

10 maggio / dalle ore 14.00 alle 18.00

USABILITÀ E CONVERSIONI

Gianpaolo Lorusso è uno dei primi professionisti web in Italia che si è interessato ai motori di ricerca lavorando sui progetti web di alcuni tra i più grandi gruppi aziendali italiani, tra cui: Roche, Hera, Kerakoll, Mirabilandia, Ferretti Yachts, DataLogic, Technogym e molti altri.

Si è laureato in economia, con un master in marketing management ed è specializzato in Search Engine Marketing e Usabilità.

È un partner certificato Adwords dal 2005. Dal 2007 si interessa di user experience design.

Nel 2010 ha scritto l'E-book Email

Il corso spiega le tecniche principali per ottenere contatti utili attraverso il proprio sito web.

Dopo una prima breve parte introduttiva sull'impostazione della comunicazione via web approfondiremo:

- Le modalità di scrittura che funzionano sul web.
- Scelta delle immagini per catalizzare l'attenzione degli utenti.
- Come formattare i contenuti web per spingere ad una lettura approfondita

e rendere più comprensibili i testi

- Cosa sono le "conversioni" e come monitorarle attraverso Google Analytics.
- Le tecniche principali per tracciare i visitatori del sito e aumentare il numero di lead nel proprio data base di marketing.

Il taglio e gli esempi proposti sono molto pratici. Verranno forniti parecchi consigli e suggerimenti direttamente utilizzabili, anche senza dover mettere mano a un restyling completo dei siti coinvolti.

29 maggio / dalle ore 14.00 alle 18.00

SOCIAL MEDIA MARKETING

Il corso mira a far comprendere come utilizzare al meglio i Social Network per aumentare la visibilità on line delle proprie attività e per ottenere più contatti utili.

Dopo un'introduzione generale sui trend di sviluppo che caratterizzano la rete italiana, ci occuperemo principalmente di:

- Obiettivi principali di una campagna di social media marketing.
- Caratteristiche comuni a tutti i Social Network e come sfruttare.

– Come iniziare a lavorare sul web 2.0, individuando come e cosa condividere.

– I Social principali nella rete italiana e le loro specificità.

– Facebook, Twitter, Google+, YouTube, LinkedIn e gli altri "minor".

– La Digital Asset Optimization, ovvero come usare on line le risorse digitali come immagini, presentazioni, file audio e video.

– Misurare il ritorno sugli investimenti (ROI) nei Social.

