

DIMA-5 - INSTAGRAM

Categoria: Digital Marketing

INFORMAZIONI SUL CORSO



Durata:
2 Giorni



Categoria:
Digital Marketing



Qualifica Istruttore:
Docente Senior (min.
5 anni)



Dedicato a:
Manager



Produttore:
PCSNET

OBIETTIVI

Il corso è pratico e permette di apprendere le competenze per l'utilizzo di Instagram ai fini di business. I discenti impareranno ad utilizzare gli strumenti di marketing su Instagram in modo strategico di creare e gestire in modo ottimale i piani di marketing monitorando i risultati. Una buona parte del corso sarà focalizzato sull'impostazione e l'ottimizzazione delle campagne di social advertising e sull'analisi e monitoraggio dei risultati raggiunti. Attraverso esercitazioni pratiche e casi di studio reali, al termine del corso i discenti saranno autonomi sulla gestione e pianificazione strategica dei Social Media in ambito B2B e B2C.

PREREQUISITI

Nessun prerequisito.

CONTENUTI

Strategie e Basi di Social Media Marketing

- Cosa si intende per Social Media Marketing e differenze rispetto al web marketing tradizionale
- Il ruolo del social marketing all'interno del Business Plan
- Tipi di social: generalisti e specialisti
- Costruzione di una brand identity sui social network
- Come costruire una strategia di marketing sui canali social
- La struttura di un progetto di Social Media Marketing
- Creazione e pubblicazione: il piano editoriale
- Statistiche sulla diffusione dei Social Network
- Storytelling e phototelling sui social
- Differenze tra le strategie B2B e B2C

Instagram

- Instagram per il Business: differenze tra profili aziendali e privati
- Le storie su Instagram: come sfruttarle ai fini di business
- Le App per aumentare le funzionalità di Instagram
- Utilizzo e monitoraggio degli hashtag
- Advertising su Instagram per le aziende
- Analytics su Instagram per le aziende

- Come trovare gli influencer su Instagram e sfruttarli per il business
- Le tipologie di aziende più rappresentate in Instagram
- Case study ed esercitazioni pratiche in aula

Social Media Monitoring e Analytics

- Come misurare l'engagement
- I principali social KPI
- Strumenti di analisi: tool on line free e a pagamento
- Social listening e brand reputation
- Come costruire un report sui social
- Apertura e gestione di account social per un'azienda cliente (profilo di fatturazione, fonti di pagamento e gestione fatture)
- Misurare il ROI delle attività e delle campagne social: attività, clic e conversioni

INFO

Materiale didattico: Materiale didattico e relativo prezzo da concordare

Costo materiale didattico: NON incluso nel prezzo del corso

Natura del corso: Operativo (previsti lab su PC)