

i corsi che ti propongo

(puoi scaricare qui il PDF)

1. Google e Facebook per il marketing digitale

Conoscere, gestire, sfruttare al meglio i due grandi ambienti di comunicazione nel marketing digitale



Parte 1: Gli strumenti di Google per la produttività
Gestire, condividere e collaborare sui file in sicurezza
Google for business: hai il controllo di cosa appare nelle ricerche?
Content strategy: il SEO si fa prima di tutto con i testi giusti
Le immagini sono fondamentali: come e dove
Statistiche, analytics, analisi del mercato

Parte 2: Facebook è la nuova Internet? Cosa sono i social media
Facebook e Instagram lavorano insieme
Aprire un profilo, creare una Pagina Business
Pubblicare su Facebook: i formati, gli strumenti
Il video: streaming e Storie
Promuovere i contenuti su Facebook
Statistiche e performance: come migliorare la propria Pagina

2. E-mail marketing e newsletter

La mail è ancora l'arma più potente? Corso pratico su come scrivere, impaginare, spedire e promuovere una newsletter, e come verificarne le performance.



Mailchimp e Tinyletter: gli strumenti più usati
Cenni di scrittura nell'email marketing
Le immagini: quali posso usare, dove le trovo
Grafica e impaginazione
Il test A/B: verificare l'efficacia di formati alternativi
Leggere le statistiche per migliorare il contenuto
Promuovere una newsletter sui social media

3. Social media marketing promuovere il prodotto dove sono le persone

Essere sui social media è fondamentale (e gratis), ma emergere è difficile. Strategie, pratiche e strumenti per sfruttare al massimo il grande palcoscenico dei social media.



Cosa sono i social media
Basi fondamentali: la strategia, i target e gli obiettivi
I formati migliori, i contenuti più utili, le piattaforme più usate (Facebook, Instagram)
Aprire un profilo, creare una Pagina Business
Google for business: hai il controllo di come appari nelle search?
Scrivere per i social media
Le immagini sono fondamentali: come e dove
Il video: streaming e Storie
Promuovere i contenuti sui social
Statistiche e performance: come migliorare la propria Pagina

4. Aprire un e-commerce: le pratiche corrette per non perdere tempo

Progettare correttamente un e-commerce, evitando errori costosi in termini di tempo e denaro



Le opportunità della vendita online
Serve una strategia, degli obiettivi, dei target
Prima di tutto, Google for business: hai il controllo di come appari nelle search?
La soluzione in-house e i marketplace (Amazon, Facebook)
Scegliere un dominio, acquistare uno spazio
Creare un sito e un e-commerce con strumenti gratuiti
Progettare le schede prodotto. Il SEO: scrivere per i motori di ricerca
Promuovere i prodotti sui social media e sulla newsletter
Analytics: verificare chi mi viene a leggere e perché

5. Time management e produttività individuale in azienda

Strumenti, processi, tecniche e tattiche per migliorare e velocizzare il proprio lavoro attraverso metodi, trucchi e strumenti disponibili gratuitamente su Internet.



Gli strumenti di Google per la produttività quotidiana (docs, excel, powerpoint)
Storage e backup: gestire e condividere i propri file in sicurezza
Metodo GTD: organizzare il proprio flusso di lavoro per ottenere il massimo
I migliori strumenti per e-mail, social media, presentazioni
Statistiche, analytics, analisi del mercato
Impaginare e fare grafica senza competenze specifiche
La ricerca avanzata (immagini, testi, suoni)
Copyright, public domain, creative commons: trovare contenuti gratuiti
Menzioni e reputation: scoprire che si dice di noi
Gli strumenti e le strategie per un SEO di qualità

6. Da Online a Offline: lavorare sul territorio

Strategie di conquista del cliente fisico negli ambienti digitali e viceversa



Web marketing: basi, piattaforme, strumenti, strategie
Social media marketing: basi, piattaforme, strumenti, strategie
Creare un marketplace online
Storytelling: raccontare il prodotto vendere un'esperienza
Strategie di acquisizione del lettore/cliente
Promozione, SEO, e-mail: promuovere l'offerta
Il marketing di prossimità: attirare chi mi è vicino
La Grande Promessa di Google My Business
Le offerte on-offline: coupon, scontistica, last minute
Gli eventi: crearli, comunicarli, raccontarli
La fidelizzazione del cliente

7. Social e Web Marketing per le attività turistiche

Usare social media, web marketing e contenuti multimediali per raccontare l'esperienza, conquistare il cliente, fidelizzarne il ritorno.



Hotel, ristoranti, T.O.

Acquisire le informazioni necessarie sul e dal cliente
Obiettivi, Target, Strategia: cosa voglio comunicare, a chi, e perché
Scegliere gli ambienti: dal sito alla newsletter, dalla Pagina Facebook a Instagram
Il tono, la voce, la personalità: comunicare un'identità
Il marketing esperienziale: il viaggio e la cena sono prima di tutto un'esperienza
Storytelling: raccontare un'esperienza di soggettività con voce umana
Il reportage: descrivere, illustrare, raccontare visivamente
Tripadvisor e le recensioni: gestire il dissenso e le crisi
Il SEO: scrivere per i motori di ricerca
Il video: streaming e Storie
ADS e newsletter: perché promuovere i contenuti
Analytics: verificare chi mi viene a leggere e perché, per migliorare l'offerta

8. CRM e post-vendita attraverso i chatbot

Automatizzare la prima assistenza e fare upselling con software automatici.



Quando il chatbot serve e quando no.
Il CRM fa parte del marketing, non del postvendita (e non è un retropensiero).
Le strategie di upselling.
CRM e Upselling lavorano insieme o sono pratiche separate?
Il Permission Marketing è fondamentale.
Installare e usare un chatbot attraverso Facebook Messenger.
Scegliere gli ambienti: sito, Pagina Facebook, presto su Instagram?
Il tono, la voce, la personalità: comunicare un'identità.
Il chatbot è un robot? Sì e no. Come evitare di confondere il cliente.
Copywriting per chatbot.

9. Content marketing e Storytelling

Digital marketing è scrivere per le persone vere, raccontando esperienze reali, in un ambiente digitale



Obiettivi, target, Strategia: a chi scrivo, come, per ottenere cosa
Scegliere gli ambienti: dal sito alla newsletter, da Facebook a Instagram
Il tono, la voce, la personalità: comunicare un'identità
Storytelling: raccontare con voce umana
Il reportage di un evento attraverso post, immagini, video
Il marketing esperienziale: il prodotto è prima di tutto un'esperienza
Il SEO: scrivere per i motori di ricerca
Il video: streaming e Storie
ADS e newsletter: perché promuovere i contenuti
Analytics: verificare chi mi viene a leggere e perché



LUCA VANZELLA
DOCENTE
COPYWRITING & CONTENT
SOCIAL MEDIA MANAGER
USER-CENTERED DESIGNER
STORIA E COMPETENZE

Chi sono io:

Mi chiamo [Luca Vanzella](#) e propongo lezioni su singoli temi e corsi completi che coprono tutte le fasi di una strategia di comunicazione su Internet.

Il mio curriculum è a www.vanz.it/curriculum-vitae-luca-vanzella, e il mio numero di telefono è **349 6938002**