DIMA-5 - INSTAGRAM

Categoria: **Digital Marketing**

INFORMAZIONI SUL CORSO

Durata:	Categoria:	Qualifica Istruttore:	Dedicato a:	Produttore:
2 Giorni	Digital Marketing	Docente Senior (min. 5 anni)	Manager	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 hastag
- -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)