UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Web Marketing (blended)

2324-2-E2004P038

Area di apprendimento

1: Studio delle modalità mediante le quali si attua la comunicazione

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

Dal punto di vista delle conoscenze teoriche, il corso si pone l'obiettivo di fornire ai partecipanti uno schema di riferimento completo di tutti gli scenari del Marketing Digitale, imparando a riconsocere differenti approcci e strategie. Nello specifico, alla fine del corso, gli studenti avranno chiari in mente:

• Modelli di riferimento
• Aree di attività nel WebMarketing (ad. es. seo, mail marketing, advertising, funnel marketing, content marketing, ecc.)
• Processi per favorire il processo di acquisto online e di vendita
• Gestione della pipeline da estraneo a cliente ad ambassador e promotore
• Ruolo e funzionalità dei diversi tipi di funnel
• Trigger, strategie, meccanismi di gestione della comunicazione online strategica
• Analisi dei processi psicologici di accesso ai diversi stadi (dal frontend al backend) e sistemi di monetizzazione

Tali conoscenze possono essere raggiunte tramite lo studio dei testi indicati e la visione dei video tutorial e video lezioni presenti nello spazio E-Learning sin dall'inizio del corso.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Dal punto di vista dell'acquisizione di competenze pratiche, a seconda del tempo disponibile e del livello degli iscritti al corso, sarà possibile sviluppare una serie di abilità operative piuttosto ricercate sul mercato, sviluppate a

livello semi-professionale (ovviamente in relazione all'impegno e all'esercizio di ogni singola/o studente/essa).

Nello specifico, il corso si pone l'obiettivo di offrire queste competenze:

• Scrittura in ottica SEO (tramite il project work facoltativo) di un blog post di livello professionale
• Elaborazione di contenuti per i Social (ad esempio un carousel di Instagram, o un post per i social)
• Strutturazione e creazione di un funnel di marketing, anche con strumenti professionali
• Selezione delle keyword per il posizionamento in Serp nei motori di ricerca
• Lavoro di tema lato marketing
• Selezione e ottimizzazione dei testi e delle immagini per il content marketing

Le lezioni in aula e le attività online (in quanto il corso è blended e per il 50% viene svolto a distanza) puntano proprio alla creazione del contesto ideale per sperimentare e sviluppare queste competenze operative.

Contenuti sintetici

Il corso mira a offrire strumenti, conoscenze e competenze per tutti i processi di WebMarketing, offrendo una prospettiva completa sulle professioni e sulle tecniche di gestione del marketing digitale.
Accanto allo studio dei modelli teorici più diffusi, all'osservazione e analisi di processi di marketing già attivi, alla sperimentazione diretta di alcuni strumenti e alla produzione di contenuti per il marketing online, lo studente capirà cos'è e come funziona concretamente il WebMarketing, ne acquisirà i modelli operativi e sarà in grado di creare processi completi (ad esempio funnel) per il posizionamento, per la lead generation, per la vendita online, ecc.
Il percorso viene arricchito con una serie di interviste ad esperti del settore, sia consulenti di altissimo livello sia direttori marketing e marketing manager di grandi aziende e realtà produttive, con lo scopo di offrire una panoramica pratica delle attività quotidiane di marketing online.

Programma esteso

• Il ruolo del WebMarketing
• La lead generation
• Il funnel marketing
• Il marketing plan
• La seo e il posizionamento
• Il target
• L’inbound marketing e il content marketing
• I diversi canali di lead generation
• Strumenti e tool
• Skill professionali per il WebMarketing
• Mail marketing
• Copy seo pratico
• Business model online
• Monetizzazione
• Eventuali temi di approfondimento indicati dagli studenti

Prerequisiti

• Il corso non richiede particolari prerequisiti, ma richiede interesse per la materia e approccio pratico alle forme di comunicazione online mirate alla vendita, alla lead generation, alla conversione di contatti in clienti.
• Nota per gli studenti non iscritti al Corso di laurea in Scienze psicosociali della comunicazione
Il corso viene seguito da molti studenti di corsi di laurea afferenti ad esempio ad Economia.
L'approccio seguito in questo corso è molto differente da altri più tradizionali e nello spazio e-learning verrano fornite indicazioni specifiche per coloro che hanno seguito diversi corsi. In alcuni casi, ad esempio nell'uso di certi termini più tecnici, l'approccio è molto specifico e ci sono differenze importanti dal punto di vista concettuale.

Metodi didattici

L'approccio metodologico adottato in questo corso prevede diverse fasi, organizzate indicativamente come segue:

1. Esplorazione ingenua (attivazione epistemica)
I partecipanti esplorano alcune pagine di marketing e vendita online, individuandone gli schemi ricorrenti e le strutture più diffuse

2. Flipped Classroom
I partecipanti, grazie ad alcune lezioni, presentazioni e contenuti online acquisiscono gli strumenti e i modelli teorici, che presentano in aula agli altri studenti, discutendo su le criticità principali e attivando il set di domande e peculiarità della materia

3. Lezione frontale
Vengono approfonditi approcci, metodi, strumenti, modelli di costruzione tipici

4. Laboratorio creativo
I partecipanti divisi in gruppi mettono in pratica quanto emerso dalle fasi precedenti, con la costruzione di contenuti web tipici (ad esempio un post per i social o un carousel per Instagram), commentando online i risultati e interagendo con tutti gli altri partecipanti

5. Project Work
(Facoltativo). I partecipanti sviluppano un Blog Post da zero, con strategie di seo copy, acquisendo tutte le competenze professionali richieste per lo sviluppo di un contenuto digitale di livello professionale: seo, immagini, strutture testuali, keyword, piramidel rovesciata, ecc. sono solo alcune delle caratteristiche del risultato finale.

6. Interventi professionisti
Tramite interviste online, i partecipanti entreranno in contatto con professionisti del settore, per comprendere meglio come funziona nella pratica il lavoro del WebMarketer e comprendere meglio la quotidianità di questa professione.

L'attività in aula è quasi esclusivamente pratica e non frontale. I contenuti teorici, infatti, vengono trasmessi con l'attività pratica su materiali reali e case study disponibili online, con l'esercitazione diretta e con il lavoro di gruppo. I contenuti teorici, infine, vengono erogati anche mediante videotutorial disponibili nello spazio online, in modo da rendere libero e strutturato l'apprendimento individuale.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Test scritto con domande a risposta multipla (28) e aperte (2).

Le domande a risposta multipla intendono verificare l’acquisizione delle conoscenze teoriche, mentre le domande

aperte intendono verificare la raggiunta capacità dello studente di applicare gli aspetti teorici appresi a reali casi o problemi diffusi nel settore del marketing digitale.

Nella piattaforma e-learning sono presentate alcuni esempi di domande.

Per i frequentanti è prevista la registrazione della frequenza (non obbligatoria) e una prova in itinere riservata, con domande differenti dalle prove tradizionali.
Il project work non è obbligatorio ma fornisce punti aggiuntivi all'intera prova, secondo le modalità indicate nello spazio e-learning, aggiornate ogni anno.

Testi di riferimento

L'elenco dei libri di testo potrà subire variazioni, sulla base della disponibilità dei testi e della reperibilità nei diversi punti di acquisto.

Nel caso un testo non sia reperibile in forma cartacea, è possibile utilizzare la versione digitale.

Testi obbligatori:
• *Web marketing. Il manuale. Strategie, strumenti, tendenze innovative dall'esperienza dei migliori consulenti italiani* a cura di Luca Vanin - (Dario Falccovio Editore, 2022)
Nello spazio e-learning viene fornito un codice sconto riservato agli iscritti al corso
• *Il marketing plan vincente* di Allan Dib (Hoepli, 2017)
• Materiali extra selezionati nell'Area "Approfondimenti obbligatori" nello spazio e-learning
Si tratta prevalentemente di brevi video tutorial che approfondiscono aspetti specifici del programma, non presenti sui libri di testo.

Testi facoltativi di approfondimento:

• L. Vanin (Flaccovio editore), Public speaking online. L’acquisto di questo sito direttamente dal sito dell’editore https://www.darioflaccovio.it/ col coupon vanin offre uno sconto del 20% su prezzo di copertina
• Strategie di conversione. Validazione, Ottimizzazione, Competizione. Dall’idea di business al successo nel mercato: strategie e tattiche operative spiegate da chi le applica di Luca Orlandini (Hoepli, 2022)
• &love story. Ci sono brand che raccontano storie e altri che fanno la storia di Salvatore Russo. Roi Edizioni, 2022
• A. Beltrami (Franco Angeli), Come promuovere la tua attività sul web senza pubblicità. 54 soluzioni di Content marketing pronte all'uso che funzionano anche senza budget
• M. De Veglia (Roi Edizioni), Zero concorrenti. Come usare il brand positioning per differenziarti e farti cercare dai clienti
• D. Priestley, (Giunti Editore), Tutto esaurito. Come avere la coda di clienti fuori dalla porta

Sustainable Development Goals

IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE