SYLLABUS

SEM & SEO

Corso propedeutico al conseguimento delle certificazioni Google

Il corso ha come l'obiettivo di fornire competenze pratiche e teoriche per migliorare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca (**SEO**), pianificare e gestire campagne pubblicitarie a pagamento (**SEM**) e analizzare e ottimizzare le **performance digitali** con strumenti professionali.

Il corso prevede il conseguimento delle certificazioni internazionali **Google**. Queste certificazioni sono un riconoscimento professionale che attestano la competenza nell'utilizzo degli strumenti e delle piattaforme Google dedicate al marketing online.

Nel corso della formazione, agli allievi verranno proposti **test intermedi** volti a monitorare il progresso e consolidare l'apprendimento delle competenze. Il percorso sarà caratterizzato da numerose **esercitazioni pratiche**, pensate per favorire l'applicazione concreta delle conoscenze acquisite: alcune attività si svolgeranno in classe, favorendo l'interazione e il confronto diretto, mentre altre verranno assegnate come esercizi da svolgere autonomamente a casa, permettendo di approfondire e rafforzare le abilità individuali. Al termine del modulo, un test finale sarà somministrato per valutare il livello di apprendimento raggiunto da chi partecipa. Questo momento di verifica permetterà di comprendere se la preparazione acquisita è sufficiente per affrontare con sicurezza gli esami per il conseguimento delle certificazioni **Google**.

Il corso, tenuto da un **Microsoft Certified Trainer/Ingegnere informatico**, si sviluppa in **6 incontri** da **2 ore** ciascuno, in genere con un appuntamento settimanale e un orario di frequenza molto flessibile: mattina, pranzo o pomeriggio.

Ecco di seguito gli argomenti trattati nel corso:

- **Che cosa è il Web Marketing**
  - Scenario ed evoluzione del mercato
- **Nozioni di base di AdWords**
  - La pubblicità su internet
  - L'interfaccia di Google Adwords
  - La Rete di ricerca
  - La Rete Display
  - La Rete di ricerca con selezione display
- **Tipologia di annunci**
  - Annunci di testo
  - Annunci reattivi
  - Annunci illustrati
  - Annunci video
  - Annunci per la promozione di app e l'installazione di app
  - Annunci shopping prodotto e vetrina
  - Annunci di sola chiamata
- **Le parole chiave**
  - L'importanza delle parole chiave
  - Lo strumento di pianificazione delle parole chiave
  - Tipologia di corrispondenza delle parole chiave
  - Leggere i dati sulle statistiche inerenti alle parole chiave
- **L'asta di Google Adwords**
  - Il CTR (click-through rate)
  - Il punteggio di qualità
  - L'importanza della Landing Page
  - Il ranking dell'annuncio
- **Scelta degli obiettivi della campagna**
  - Generare traffico sul sito
  - Ottenere conversioni
  - Aumentare la Brand Awerness
  - Il remarketing
  - Promuovere l'installazione di app
- **Creazione di una campagna**
  - Reti a cui destinare la campagna
  - I gruppi di annunci
  - Scelta della tipologia di offerta
  - Scelta del targeting e dei posizionamenti
  - Norme editoriali di Google sull'approvazione degli annunci

© Microsales 2025

- **Collegamento degli obiettivi ai dati**
  - Collegare Google Analytics a Google Adwords
  - Conoscere e interpretare i dati forniti da Adwords
  - Strumenti per misurare il rendimento delle campagne
  - Valutare le metriche adatte agli obiettivi prefissati
  - Ottimizzare le campagne

- **Pubblicità sulla Rete di ricerca**
  - Panoramica sulla pubblicità associata alla ricerca
  - Informazioni sulle campagne e sugli annunci Shopping
  - Informazioni sull'organizzazione del tuo account
  - Scelta di un formato dell'annuncio
  - Definire una strategia di offerta basata sui tuoi obiettivi
  - Informazioni sull'offerta manuale basata su CPC
  - Informazioni sul CPC e CPO ottimizzato (CPCO)
  - Informazioni sugli aggiustamenti delle offerte
  - Informazioni sulle offerte automatiche
  - Informazioni sull'offerta Massimizza i clic
  - Informazioni sull'offerta Targeting della posizione della pagina di ricerca
  - Informazioni sulle offerte basate su CPA target
  - Aggiustamento dell'offerta
  - Informazioni sulla strategia di offerta Quota superamento target
  - Informazioni sulle offerte basate sul ritorno sulla spesa pubblicitaria target
  - Informazioni sulla pianificazione degli annunci
  - Utilizzo di Rotazione annunci e Quota limite
  - Le estensioni annuncio
  - Strumenti per gli inserzionisti che gestiscono più account o account di grandi dimensioni
  - Informazioni su AdWords Editor
  - API (interfaccia di programmazione di un'applicazione) di AdWords
  - Informazioni relative al ritorno sull'investimento (ROI)

- **Pubblicità Shopping**
  - Le campagne e sugli annunci Shopping
  - Requisiti per le campagne Shopping
  - Informazioni su Google Merchant Center
  - Specifica dei dati di prodotto
  - Registrare e caricare un feed
  - Configurare l'account
  - Verificare e rivendicare l'URL del tuo sito web
  - Creazione e gestione di una campagna Shopping
  - Monitoraggio delle conversioni
  - Utilizzo del Simulatore di offerta

- **Pubblicità sulla Rete Display**
  - Informazioni sulla Rete Display di Google
  - Pubblicazione degli annunci sulla Rete Display
  - Il targeting contestuale
  - I metodi di Targeting
  - Informazioni sull'asta degli annunci della Rete Display
  - Informazioni sulla "Rete di ricerca con selezione Display"
  - Le impostazioni della campagna
  - La Galleria di annunci AdWords
  - Creare annunci display dinamici
  - Creazione di un annuncio lightbox
  - Impostazioni del targeting sulla Rete Display
  - I posizionamenti gestiti
  - La pianificazione degli annunci
  - Utilizzo del remarketing dinamico
  - Creazione di un feed per gli annunci display dinamici
  - Valutazione del rendimento degli annunci sulla Rete Display
  - Ottimizzazione degli annunci e delle campagne per la Rete Display

- **Pubblicità video**
  - Informazioni sulla pubblicità su YouTube
  - I formati degli annunci video
  - Il targeting per le campagne video
  - Remarketing per gli utenti di YouTube
  - Creazione di una campagna video TrueView In-Stream e Discovery
  - Acquisto della pubblicità basata su prenotazione: i Masthead
  - Misurare il rendimento degli annunci illustrati e video
  - Nozioni di base su YouTube Analytics

- **Pubblicità per il mobile**
  - I dati, le tendenze e le opportunità nel mobile
  - Differenze tra AdWords per cellulari e per dispositivi desktop
  - Formati dell'annuncio
  - Promozione di un'app
  - Coinvolgimento con le app
  - Incremento delle chiamate
  - Informazioni sulla progettazione e sul lancio di app

© Microsales 2025

- Aggiustamento delle offerte per dispositivi mobili
- Strategie di offerta specifiche per i dispositivi mobili
- Pubblicità display per cellulari
- Monitoraggio delle conversioni per app

- **Social Media Marketing**
  - Definizione ed evoluzione dei social media
  - Le piattaforme e gli strumenti
  - Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin
  - L'Advertising su Facebook
  - Come funziona
  - Configurare la propria campagna
  - La pagina Facebook pubblica

- **Google Analytics**
  - Cosa è Google Analytics
  - L'interfaccia
  - Configurazione di Google Analytics
  - Come configurare le viste con i filtri
  - I rapporti Panoramica e completi
  - Rapporti Pubblico
  - Rapporti Acquisizione
  - Rapporti Comportamento
  - Misurazione delle campagne personalizzate
  - Monitoraggio delle campagne con lo Strumento di creazione URL
  - Utilizzo degli obiettivi per misurare gli obiettivi dell'attività
  - Misurazione delle campagne AdWords
  - Impostazione di filtri avanzati nelle viste
  - Creazione di dimensioni personalizzate
  - Il monitoraggio eventi
  - Analizzare dati per canale
  - Analisi dei dati in base al pubblico
  - Analizzare i dati con rapporti personalizzati
  - Il remarketing con Google Analytics

- **Introduzione Seo - l'indicizzazione**
  - Cos'è l'indicizzazione e come avviene
  - Metodi efficaci d'indicizzazione
  - La Sitemap e il Protocollo Sitemaps
  - RSS
  - Che cosa impedisce l'indicizzazione
  - Il File Robots.txt
  - Il Meta Name Robot
  - Rel NoFollow sui singoli link

- **L'ottimizzazione**
  - Il Title
  - I Meta Description e Keywords
  - Quando Title e Description
  - Title e Description: la comunicazione è fondamentale
  - Body
  - Le prime righe dopo il body
  - Le intestazioni (H1, H2, Hx)
  - L'anchor text dei link
  - Alt delle immagini
  - Struttura del sito
  - Il nome delle e della cartella
  - La struttura di navigazione
  - Struttura ad albero
  - Strutture Dinamiche 50
  - URL Rewriting
  - Il Mod_Rewrite di Apache

- **La popolarità**
  - Cenni generali
  - Il PageRank
  - Come funziona il PageRank
  - Come è possibile vedere il PageRank
  - Ogni quanto tempo viene aggiornato il PageRank
  - Gli altri motori di ricerca
  - Yahoo!
  - Bing
  - L'avvento dei Social Network
  - Facciamo il punto sulla Popolarità
  - I link esterni
  - La popolarità senza link
  - I click nelle SERP

- **Come aumentare la popolarità**
  - Introduzione all'aumento della popolarità
  - I contenuti
  - Scambio link
  - Analisi della pagina che conterrà il nostro link
  - Cerchiamo di presentare titoli differenti
  - Article Marketing
  - Acquisto link
  - Forum e Blog di settore: partecipazione e creazione
  - Partecipazione ai Blog e Forum di settore
  - Creazione di Blog e Forum di settore
  - I social network e il rapporto con i link

- **Le penalizzazioni**
  - Cenni generali
  - Penalizzazioni, ban e filtri
  - Tecniche di spam
  - Individuare una penalizzazione

- **Social Network e SEO**
  - Cenni generali
  - Twitter

© Microsales 2025

- Ottimizzare il profilo
- Ottimizzare i contenuti
- La link popularity via Twitter
- Twitter e Bing
- Twitter e Google
- Strumenti e link utili
- Facebook
- Ottimizzare il pro!lo
- Le Pagine Fan
- Posizionare le pagine Fan
- EdgeRank di Facebook
- Facebook su Google e Bing
- Alcuni strumenti e link utili

Ulteriori informazioni sul corso si possono trovare al seguente link
https://www.microsales.it/corso-web-marketing-seo.html
raggiungibile inquadrando il seguente qr-code

© Microsales 2025