

REA<sup>®</sup>

VISUAL

**G R A P H I C & W E B  
C O M M U N I C A T I O N**

Programma corso 800 ore

**ROMA**

100 ore

# BRAND IDENTITY

di Massimo Nava



○ INTRODUZIONE AL CORSO

○ IL CONCETTO DI "IDENTITÀ" E DI "LOGO" NELLA CULTURA

○ CORPORATE E BRAND IDENTITY ESTESA

concetti di base e casi studio di riferimento

○ FORMATI, FILES E RIFERIMENTI

immagini raster e vettoriali, la costruzione digitale e le generative arts 2d, 3d, frattali e altri generi

○ ILLUSTRATOR: INTRODUZIONE AL SOFTWARE

panoramica essenziale layout, tavole da disegno e gerarchia dei livelli, strumenti, pannelli e layout, funzionalità di disegno: pennelli e add ons, funzionalità di interazione e modifica delle immagini, funzionalità di manipolazione dell'immagine, font, librerie e gestione del testo, gestione del colore e delle librerie di riferimento, stili grafici e librerie, filtri, plugin e integrazioni (2d, 3d e griglie virtuali), simboli, istanze e automatismi strumenti speciali e tecniche miste, tips & tricks da conoscere, interazione con design e modelli (packaging, templates, mockup), impaginazione e modelli editoriali: web, digitale e stampa, gestione dei files e dialogo con photoshop e indesign

○ ILLUSTRATOR: DISEGNO E APPROFONDIMENTO

character design, figure astratte, combinazioni di immagini, costruzione di icone, creative tips & gems on illustrator

○ BRAND IDENTITY: PARTE I

logo, stile, design e mood, modelli creativi, casi studio e trends, ricerca e riferimenti: dal web ai casi studio, psicologia dei colori

○ BRAND IDENTITY: PARTE II

brainstorming: dalla carta alla tavola di disegno  
strumenti alternativi: tablet, pen, tavoletta wacom, cintiq, conversione digitale, app & softwares

○ BRAND IDENTITY: PARTE III

naming, logotipo, pittogramma, headline e payoff, glifi e aggiunte, icone e librerie  
case studies, applicazioni utili (suggestions)

○ BRAND IDENTITY: PARTE IV

il brand manual: modelli, varianti e orientamento, la corporate identity - varietà e casi studio, varianti di stile, strategia e mood board, advertising

○ BRAND IDENTITY: PARTE V

elevator pitch: presentare il progetto di un logo, storytelling ed engagement, integrare varianti di stile, suggestioni animate, librerie di affiancamento, applicazioni pratiche e simulazioni, licenze d'uso: risorse, font, shapes, modelli e contratti

○ PROJECT WORKS

logo personale dei partecipanti: simulazione 1 - creazione logo per azienda, simulazione 2 - creazione logo per progetto creativo, simulazione 3 - creazione logo per azienda ii



130 ore

# POST PRODUCTION

di Giovanni Savelli



## INTRODUZIONE AL CORSO: LA SUGGERIZIONE DELL'IMPATTO VISIVO

Testare la conoscenza base su photoshop: verranno mostrate delle immagini di pura CGI e si cercherà di capire tramite dialogo su cosa verterà il corso

## ORIENTAMENTO: CONCEPT, MOOD E DIREZIONI CREATIVE

Ricerca su delle immagini d'ispirazione, facente parte del ramo grafico/visivo e verrà chiesto alla classe di cimentarsi nella spiegazione di ogni immagine; come secondo loro è stata prodotta e pensata

## LA POST PRODUZIONE E I SOFTWARE

Cenni sulla storia del software e sulla storia della post produzione, dall'800 ai giorni nostri

## IL COLORE: COMPrensIONE, ANALISI E APPROFONDIMENTO

Teoria dei pixel, teoria dei colori, sintesi additiva e sottrattiva

## PHOTOSHOP: OVERVIEW I

interfaccia generale di photoshop: comandi principali (panoramica completa e anatomia dei pannelli), metodi di salvataggio, formati di file e rischi sulla compressione, panoramica strumenti per categoria (editoriale, creativa, fotografica, ecc..)

## PHOTOSHOP: OVERVIEW II

selezioni base e complesse, pennelli di base e pennelli avanzati, filtri e plugin di terze parti (overview)

## PHOTOSHOP: OVERVIEW III

maschere: gestione, adattamento e applicazioni pratiche, le regolazioni di livello, maschere vettoriali

## PHOTOSHOP: WORK IN PROGRESS

alla classe verranno assegnate delle immagini prestabilite, senza libertà di modificare o stravolgere il lavoro, così che ognuno abbia la stessa difficoltà del compagno, verranno assegnati diversi lavori da sviluppare tra casa e accademia, questo servirà da azzeramento, così da avere la classe tutta sullo stesso livello, il web: formati, esportazione e ottimizzazione

## PHOTOSHOP: AUTORI, GENERI E STILI

autori di riferimento e tecniche speciali, stili e settori (dalla pubblicità al fotoritocco creativo), digital arts, advertising, 2d, 3d e photobashing: introduzione ai generi creativi

## LIBRERIE CREATIVE

la gestione delle librerie creative e le risorse consigliate, la scelta delle immagini "giuste", criteri di post-produzione ed errori frequenti

## ORIENTAMENTO

il ruolo del grafico nel flusso di lavoro, la collaborazione con gli altri ruoli professionali, evoluzione della figura e prospettive

## MASH UP - LAVORARE IN TEAM

lezione di fotografia (base) in sala posa, per dimostrare il valore di una buona post produzione e del rapporto collaborativo a stretto contatto con fotografi e figure complementari

70 ore

# GRAFICA EDITORIALE

di Marco Farina



## INTRODUZIONE AL CORSO INDESIGN

presentazione del programma didattico generale e dei progetti didattici di classe: la rivista creativa, la brochure, il portfolio

## CONCETTI DI BASE - GRAPHIC DESIGN

concetti base sull'uso del colore, colori pantone e gli altri standard di riferimento, formati standard dei files e differenze, unità di misura e riferimenti, formati di carta, formati editoriali, panoramica della fase di stampa, panoramica dei modelli digitali per l'impaginazione

## INTRODUZIONE AL SOFTWARE: PRESENTAZIONE DI INDESIGN

a cosa serve indesign, l'integrazione di indesign nel flusso di lavoro adobe, finalità e destinazione d'uso, potenzialità del software

## INTRODUZIONE AL SOFTWARE: IL LAYOUT DI INDESIGN

studio della struttura e delle linee guida principali da tenere in considerazione per il suo utilizzo, palette e strumenti di base con dimostrazione pratica dei "modelli di layout" disponibili per indesign, approfondimento sugli strumenti essenziali da conoscere per lavorare in indesign

## INDESIGN - LE FUNZIONI

creazione di un nuovo file, il foglio di lavoro, il pannello delle pagine, approfondimento uso mastro e sezioni di pagina, la creazione dei "contenitori": box, forme e guide identificative, la gestione dei livelli in indesign, creazione di un elemento testuale nel foglio e poi nelle mastro, formattazione del resto (caratteri, paragrafi, colore, contenuti), stili di carattere e stili di paragrafo, guida all'importazione dei files, la gestione dei link e dei collegamenti, distribuzione del testo sulle forme, disegno vettoriale, pannello stile distribuzione del testo intorno ad una forma, pannello oggetto + stili di livello, impaginazione avanzata

## PREPARARE UN PROGETTO

Lezioni pratiche attraverso l'utilizzo di InDesign: brochure, flyer, rivista, portfolio, bigliettino da visita, volantino fronte retro, pieghevole a tre ante, quartino

## STAMPA

Approfondimento ed esempi formati di stampa, Studio delle principali tecniche e tecnologie di stampa, Verifica finale del file per la stampa, L'esportazione finale del file (esportazione, standard, modelli "pacchetto" e file XMP), Le tipografie online e quelle offline

100 ore

# HTML e WEB MASTER

di Alessandro Pacilli



- INTRODUZIONE INTERNET E WEB MARKETING**  
cenni storici, evoluzione del web, il funnel del marketing, il customer journey
- HTML**  
tag HTML principali per la gestione di oggetti base nella pagina, gli attributi, gerarchizzazione dei contenuti mediante i tag, i link, gli elenchi, le immagini, le tabelle, i selettori, le classi
- CSS**  
i css, principali attributi css
- CSS E DREAMWEAVER**  
principali attributi css e la loro applicazione su Dreamweaver
- DREAMWEAVER E STRUMENTI GOOGLE DEVELOPER**  
utilizzo base del software Dreamweaver e analisi dei principali tools online per gli sviluppatori
- PROVA PRATICA**  
realizzazione di un frame newsletter o pagina intro html
- I CMS**  
introduzione al mondo dei CMS, analisi dei principali CMS, i template, i plugin, Hosting (server e database), acquisto di uno spazio web e sue caratteristiche
- INSTALLAZIONE WORDPRESS**  
download, settaggio ed Installazione WordPress, selezione dei temi, siti per risorse esplorazione della dashboard di WordPress
- WORDPRESS**  
Spiegazione delle varie aree di wordpress, gli articoli e le categorie, i media, alias e permalink, personalizzazione aspetto del tema, il menu, i widget, i plugin, installazione dei principali plugin e settaggio, i plugin, installazione di plugin avanzati, le altre impostazioni, gli utenti ed i permessi, realizzare un e-commerce con Woocommerce, test, prova pratica realizzazione landing page
- WEB DESIGN E USER EXPERIENCE**  
tecniche di web design: layout, risoluzioni, dispositivi

100 ore

# SOCIAL MEDIA MKTG

di Massimo Nava



- INTRODUZIONE AL SOCIAL MEDIA MARKETING**  
Tutto quello che c'è da sapere sulla nascita dei "social", Storia, Piattaforme e dinamiche essenziali, i 3 "piloni" fondamentali, le 4 regine, concetti chiave di riferimento, fenomeni, meteore e altre storie interessanti, cicli, rivoluzioni e società moderna, la fase di ascolto, la società dei dati
- SOCIAL MEDIA MAP**  
panoramica di genere, modelli di business, visual marketing, storytelling creativo, advertising e promozione, best target references, community, influencers e la fan base
- STRATEGIE E DINTORNI**  
personal brand, social commerce & selling, social caring, wiki e modelli alternativi community, tribe marketing e awareness, gamification & advertgameemail, landing e altri strumenti, non-conventional marketing: input, stili e casi studio da conoscere
- FACEBOOK ABOUT - TUTTO QUELLO CHE C'È DA SAPERE**  
la piattaforma - overview generale, fan pages - interfaccia, impostazioni e caratteristiche, fan pages - templates e funzionalità integrate, fan pages - add ons (canvas, moduli, instant articles) facebook, fan pages e instagram, gruppi ed eventi, approfondimenti
- FACEBOOK ABOUT - CAMPAGNE PROMOZIONALI E PROFILI BUSINESS**  
analisi di pubblico e insights per le fan pages: pixel di monitoraggio, creazione del pubblico (fasce audience e segmenti), adv-interfaccia e dinamiche essenziali, adv-modelli promozionali e formati, adv-gestione del budget e pianificazione, adv-analisi dei dati, del pubblico e riavvio
- INSTAGRAM**  
overview generale, formati e modelli di business, gestione di hashtag e riferimenti, pubblico e riferimenti target per la community, strategie e modelli di business, approfondimenti
- LINKEDIN**  
panoramica della piattaforma, profilazione di base e avanzata, predisposizione delle aree di supporto, networking: strategie e modelli di business, apertura di pagine brand e vetrine, apertura di gruppi tematici, altre opzioni e funzionalità accessorie (profinder, slideshare, lookup ecc..), formazione, lavoro e ricerca, advertising, campagne e metriche, strategie e modelli di business
- TWITTER**  
panoramica della piattaforma, dinamiche essenziali e interazioni cardine, configurazione del profilo widget e applicazioni, hashtag e aggregazione contestuale, funzioni speciali per i profili, advertising, campagne e metriche, strategie e modelli di business
- YOUTUBE**  
panoramica dei canali e introduzione agli account, dashboard, creative studio e applicazioni, funzioni speciali e metriche di riferimento, configurazione del canale, configurazione e predisposizione dei video, modelli creativi, gestione delle playlist e del canale, reti, interazioni e modelli di business, vlog, blogger e fenomenologie della community, note tecniche sulla produzione dei video
- PIATTAFORME, DINAMICHE E APPROFONDIMENTI A CONFRONTO**  
tumblr, pinterest, google+, snapchat, telegram, vimeo, twitch, spotify, soundcloud, reti, interazioni e modelli di business, vlog, blogger e fenomenologie della community, note tecniche sulla produzione dei video
- RELOAD STRATEGY**  
ruoli professionali e nuove figure del mondo del lavoro, strumenti di lavoro per l'analisi, la pianificazione, la produzione e la pubblicazione dei contenuti, il piano editoriale standard, crossmedia vs transmedia, email marketing e database professionali, feed, aggregazione e social wall, social sharing, interazioni e integrazioni con le pagine web



100 ore

# SEO & WEB MARKETING

di Benedetto Motisi



## COS'È LA SEO

cos'è l'ottimizzazione sui motori di ricerca e perché sfruttare il canale search per la visibilità e la distinguibilità di un sito fra i tantissimi del web, come ragionano i motori di ricerca, perché google ha vinto la sfida dei motori di ricerca (e dove invece perde), i motori di ricerca come strumento di marketing, gli algoritmi base di google. page rank e trust rank

## LISTENING PER LA SEO

come operare un'attività di listening ovvero di ascolto della rete online sia sui motori di ricerca (per identificare i bisogni) che sui social network (per le ricerche conversazionali degli utenti), query: raccordo fra domanda e offerta

## SEARCH QUERY ANALYSIS

una volta identificate le ricerche degli utenti, come calcolarne il ritorno dell'investimento in un'ottica di attività seo stabilendo gli obiettivi della strategia di visibilità, i tool per fare search query analysis, sea per la seo, valutare i kpi delle attività seo, calcolare il roi di una keyword

## STILARE UN PIANO SEO

Come si struttura una strategia SEO per un sito, una volta effettuata l'analisi, quali sono i punti strutturali da tener conto, e cosa sapere per ottimizzarlo, stilare un SEO plan per il sito La performance e l'usabilità come fattori (indiretti)

## L'ARCHITETTURA SEO

sviluppare l'alberatura del sito in ottica seo, e quali sono i fattori onpage, dentro il sito, da tenere conto ma soprattutto come tenerli monitorati, la flow di un sito strutturato per la seo, ottimizzazione onpage: cosa sapere, i tool per il monitoraggio del sito

## SEO COPYWRITING

come scrivere per il web, il contenuto utile rispetto al contenuto di "qualità", scoprire anche come poter allargare i concetti per intercettare ricerche di nicchia, scrivere un contenuto utile per l'utente, allargare i concetti semantici per soddisfare le query

## CONTENT MARKETING E SEO

gestire i contenuti online su più canali del marketing digitale: l'importanza del piano editoriale per creare contenuti che vadano oltre la seo ma riescano a essere visibili su più piattaforme, stilare un piano editoriale per il blog, costruire un funnel ad alto ROI

## LINK EARNING

l'importanza dell'ottimizzazione off-page, esterna, quindi dei link e come fare in modo di ottenerli in modo spontaneo dalla websfera, link earning, come ottenere dei link, tool per il monitoraggio del link

## LINK BUILDING

l'importanza dell'ottimizzazione off-page, esterna, e come fare in modo di "crearsi" dei link, come i competitor possono "danneggiare" con dei link di scarsa qualità, link building, come crearsi dei link, seo negativa

## I FILTRI DI GOOGLE

quali sono gli update più importanti del motore di ricerca negli ultimi 5 anni, con un focus particolare sui filtri denominati "panda" e "penguin", gli update di google degli ultimi 5 anni, i filtri di google: panda & fred, i filtri di google: penguin

## GLI UPDATE DI GOOGLE

focus sui due aggiornamenti strutturali di google, denominati "hummingbird" e "pigeon", e come questi hanno influenzato e cambiato il modo di restituire i risultati di ricerca, update strutturali: hummingbird, update geolocal: pigeon

## SEO LOCAL

come fare local seo e ottimizzare gli elementi grafici come le immagini, strutturando una visibilità di tipo geolocalizzato, come ottimizzare le immagini e perché, come ottimizzare le mappe e perché

## YOUTUBE SEO

come rendere più visibili e distinguibili i video su youtube, la piattaforma di video sharing di proprietà di google. l'inserimento in news, come e perché effettuarlo, come ottimizzare i video e perché, come ottimizzare le news e perché

## WEB ANALYTICS PER LA SEO

Imparare ad utilizzare Google Analytics, il più potente e diffuso tool di analitica e reportistica Web sul mercato e come applicarlo al canale SEO, Google Analytics: perché è utile per la SEO

## GLI STRUMENTI SEO PIÙ FAMOSI

quali strumenti utilizzare per migliorare il proprio posizionamento sui motori di ricerca, e come sfruttarli al meglio in un'ottica olistica di web marketing, i tool per monitorare il posizionamento, search console: come utilizzarlo

## GRAPH E MICRODATI

cosa sono i microdati e i microformati e per quale motivo sono assai utili per le attività di seo, l'utilizzo e l'inserimento pratico dei "dati arricchiti", metadati, rich snippet, open graph

## GRAPH E MICRODATI

cosa sono i microdati e i microformati e per quale motivo sono assai utili per le attività di seo, l'utilizzo e l'inserimento pratico dei "dati arricchiti", metadati, rich snippet, open graph

## SEO E WORDPRESS

perché sfruttare wordpress come piattaforme per fare le operazioni di search engine optimization e quali caratteristiche e plugin da tenere da conto, perché wordpress per fare seo, i plugin seo per wordpress, come ottimizzare e rendere più performante wordpress come cms, al fine di migliorare l'user experience e la resa, quindi, delle attività di seo, ottimizzare wordpress, mettere wordpress in sicurezza

## PENALIZZAZIONI MANUALI

affrontare uno dei due tipi di penalizzazione, quella manuale, ovvero quando c'è un quality rater in carne e ossa di google addetto a depennare dai siti che "barano", come uscire da una penalizzazione manuale di google, i tool per analizzare la penalizzazione manuale, i tool per uscire dalla penalizzazione manuale, i documenti da gestire per una penalizzazione manuale, compilare una richiesta di riconsiderazione manuale

## PENALIZZAZIONI MANUALI

affrontare uno dei due tipi di penalizzazione, quella algoritmica, ovvero quando si finisce sotto un filtro automatico lanciato da google. come gestire la problematica, come uscire da una penalizzazione algoritmica di google, i tool per analizzare la penalizzazione algoritmica, i tool per uscire dalla penalizzazione algoritmica, i documenti da gestire per una penalizzazione algoritmica, casi studio

## LAVORARE IN UNA SEO AGENCY

come entrare in una seo agency per lavorare come dipendente all'interno di un gruppo già definito, le dritte da sapere, il mercato italiano della seo, seo curriculum per agency

## LAVORARE COME SEO FREELANCE

come iniziare a lavorare per sé stessi come freelance, dovendo costruire un portfolio clienti che si fidi delle capacità del singolo, crearsi un personal brand come seo, seo dritte per freelance, come trovare (e tenersi) i clienti



40 ore

# MOTION GRAPHICS

di Massimo Nava



- INTRODUZIONE**  
cenni storici, introduzione alla grafica raster/vettoriale, panoramica sui formati grafici curve bezier, terminologia tecnica
- COSA VUOL DIRE ANIMARE**  
il tempo in animazione, in between animation, fotogrammi, key frame, layout/inquadrature, ingombri dell'inquadratura (safe area), terminologia tecnica
- GRAFICHE PER IL VIDEO**  
creare una grafica per il video, creare grafiche in chiave, creare sequenze di immagini come importare le grafiche e come interpretare il metraggio, terminologia tecnica
- APPROCCIO AD AFTER EFFECTS**  
creare un progetto, una nuova composizione, caratteristiche dei livelli, impostazioni di lavoro, panoramica dell'interfaccia, come creare key frames e interpolarli tra loro
- EFFETTI**  
panoramica effetti, intervenire sul colore, trasparenza, transizioni tra immagini, terminologia tecnica, esercizio in aula per applicare effetti, livelli di regolazione, parentela tra livelli
- TESTI**  
creare un testo, animare un testo, unire il testo ad una grafica, principali utilizzi dei testi in tv e al cinema, panoramica effetti da applicare ai testi, titoli di coda
- LE MASCHERE**  
creare le maschere, modificarne i parametri e animarle, applicazione maschere su video e grafiche, creare un freeze frame e giocare con le maschere
- TRACCIATI**  
creare tracciati, animare un oggetto su tracciato, utilizzo pratico di questa funzione tracciamento del movimento: introduzione
- TRACCIAMENTO DEL MOVIMENTO**  
flusso di lavoro, accorgimenti, punto di attacco, area delle caratteristiche regolazioni, settings, green screen (accenni)
- ESPORTARE**  
come esportare un video, una sequenza di immagini, un'immagine singola, come salvare il progetto in locale e come esportarlo per condividerlo

30 ore

# VIDEO EDITING

di Marco Farina



- **LINGUAGGIO VIDEO**  
brevi cenni storici, linguaggio tecnico, tipologie di montaggio
- **APPROCCIO A PREMIERE**  
spazio di lavoro, creazione di un progetto, importazione dei file, impostazione di un progetto sequenza, timeline, strumenti principali
- **MONTAGGIO AUDIO/VIDEO**  
mixer audio, taglio, transizioni, color correction, effetti video
- **ESPORTAZIONE**  
esportare un progetto, i formati di esportazione, come importare un progetto su After Effect, realizzazione di uno spot pubblicitario abbinato ad uno dei lavori grafici realizzati durante l'anno

40 ore

# WEB DESIGN

di Marco Farina



- **PROGETTAZIONE SITO WEB**  
progettazione e creazione sito web/project work con Wordpress e Photoshop: scelta del tema, design grafico, organizzazione menu, utilizzo dei widget, scelta dei plugin, categorie e articoli

50 ore

# LABORATORIO

di Enzo Mastrolonardo



- FONDAMENTI DI UN PROGETTO PROMOZIONALE**  
Perché un Sito Web, che tipo di approccio adottare, denominatori comuni per progetti di successo
- ANALISI DI MERCATO**  
Guardare alla concorrenza in ottica di posizionamento, perché puntare sull'organico per la Promozione, quali elementi integrare nel contenuto
- COSTRUIRE UNA STRATEGIA DIVERSA DAI CONCORRENTI**  
La figura dell'Esperto, studio delle Persone, elementi Visual, margine, Ricavo e Guadagno
- PREPARARE LA PIATTAFORMA PER REALIZZARE IL SITO INTERNET**  
Ricerca e Analisi delle Parole Chiave, scelta del dominio rispetto a Brand / Keyword Research, considerazioni pre-registrazione, setup Hosting
- PAGE BUILDER E MINDSET**  
YooTheme Page Builder (oppure Divi/Elementor), costruire una Landing partendo dai template, costruire una Custom Landing a mano con le sezioni, costruzione di Landing in modo Scalabile
- GOOGLE MY BUSINESS PER IL POSIZIONAMENTO**  
Creare, Gestire e Rivendicare una Scheda Locale, ottimizzare la Scheda Locale, recensioni: Come e Quali, keyword Research e Categorie
- PROMUOVERSI SUL TERRITORIO E NON SOLO**  
SEO on page Funzionale alla promozione. link Building per Progetti promozionali. analytics Tracciare obiettivi e Pubblico, ADS Dinamiche

40 ore

# GOOGLE ADS

di Germano Proietti



## FASE PRELIMINARE

La SEM: Cos'è e il ruolo di Google

Come collocare la SEM in una campagna di Marketing Online

Comportamento d'acquisto: L'importanza di essere ovunque

Funnel: Cos'è e di che si tratta

Come strutturare una campagna di ADS On line: Pianificazione, Obiettivi e scelta dei canali

## LA PIATTAFORMA: GOOGLE ADS

Introduzione alla Piattaforma di Google ADS

Tipi di Campagne: Ricerca, Display, Video

Tipologie di Strategia di Offerta: Obiettivi, Offerta e Clic. La Scelta del Budget

Cos'è il Punteggio di Qualità

Effettuare il Set-up di una Campagna

Localizzazione di una Campagna: Lingua e Luogo di Azione

Quante e Quali Campagne e Gruppi di Annunci

Cos'è La Rete di Ricerca di Google

Parole Chiave: Tool di scelta e Tipi di Corrispondenza

Gli Annunci: Come si scrivono, possibilità e limitazioni. Cosa Fare e Cosa Non Fare

Estensioni di annuncio: Tipi e come usarle

Annunci Display: L'importanza di ricordare

Conversioni in Google ADS: Tipologie, Il Ruolo di Analytics e Tag Manager

Modelli di Attribuzione: L'importanza nel calcolo della Conversione

Tools: Il Centro Clienti di Google ADS

Remarketing e Retargeting: A Cosa Servono?

Il Ruolo della Landing Page e come crearne. Tipi e Usi

Errori Comuni e Domande Frequenti

Tools Esterni: Semrush PPC Toolkit

## I REPORT: UN'ANALISI EFFICACE

Cosa Sono gli indicatori di Performance(KPI)

Qual'è il ruolo di un report e come usarlo

Integrazione con Analytics per Report Specifici

Rapporto Informativo sulle Aste

Google Data Studio: Caratteristiche e Funzionalità