

**digital**  
marketing  
lab

[www.dml.it](http://www.dml.it)

**DML - Digital marketing Lab** –raggruppa un team di professionisti che da anni si occupano di marketing, business e comunicazione in ambito digitale.

**DML** è un centro di competenze e di esperienze online, un osservatorio permanente sui temi inerenti al marketing e al business digitale.

Per questo motivo dedichiamo grande attenzione alla valutazione e sperimentazione di nuovi strumenti per il marketing digitale e desideriamo condividere e far conoscere i risultati della nostra ricerca mediante i nostri corsi di formazione e workshop.

**Leonardo Bellini, Direttore scientifico di DML** e ha maturato la propria esperienza presso importanti aziende italiane e multinazionali nel campo delle Telecomunicazioni e dei servizi Internet (Italtel, Omnitel, Omnitel 2000, Matrix-Virgilio).

Assistente area Marketing presso il Politecnico di Milano dal 2003, collabora da alcuni anni con diverse Business School e Centri di formazione manageriale (ATENEOIMPRESA, AIE, ABI, ALP, ISIDA, IPSOA, ISTUD, IULM, LRA, MIP, MMCM, STOGEA).

E' autore del libro "**Fare business con il web**" edito nel 2006 da Lupetti Editore e di articoli e pubblicazioni apparsi su mensili e magazine online di settore (Prima Comunicazione, Economia e management, Manager.it).

Nel 2007 ha curato inoltre l'edizione italiana di "**Blog in azienda**" per ETAS e nel 2008 "**Noi è meglio**" sempre per ETAS.

## Le Proposte di Formazione di DML

Ecco la proposta formativa di DML per la stagione 2010-2011:

- **Executive Workshop**, articolati su più giornate, rivolti a profili senior aziendali che desiderano acquisire una panoramica sugli scenari, le tendenze e gli strumenti di marketing e comunicazione digitale:
  - Executive Digital Marketing Program (3 giorni)
  - Digital Marketing Lab (7 giorni)

Gli Executive Workshop si basano su analisi di scenari, risoluzione e discussione in gruppo di casi aziendali con eventuale role playing al fine di aumentare il livello di coinvolgimento e di apprendimento dei partecipanti.

- **I Corsi di formazione manageriale**, di 1 giornata, rivolti a chi lavora ed ha già acquisito un'esperienza professionale nel settore di riferimento; i corsi sono suddivisi in modo da coprire tutte le aree e le competenze necessarie per affrontare un progetto di marketing e business digitale, dalla strategia, pianificazione e gestione delle fasi di acquisizione, conversione e ottimizzazione della relazione con il cliente mediante l'utilizzo dei canali digitali
- **I Laboratori**, workshop di 2 giornate, nati per coniugare elementi di teoria spiegati in aula con esercitazioni pratiche condotte in laboratorio, in modo da mettere subito in pratica le nozioni apprese
- **I Seminari**, della durata di ½ giornata, desiderano introdurre i partecipanti ad alcune tematiche salienti del marketing digitale e favorire il confronto ed il dibattito tra i partecipanti
- **Le Tavole rotonde**, sono incontri pomeridiani di business networking, della durata di 2 ore, ogni volta incentrati su un tema specifico e ristretti ad un numero limitato di persone

## Executive Digital Marketing Program - 3 gg

*Come progettare, pianificare, gestire, eseguire e controllare campagne di marketing digitale di successo.*

### Chi dovrebbe partecipare

Tutti coloro che desiderano avvicinarsi al marketing digitale mediante un approccio analitico e strutturato, per pianificare, gestire, eseguire, ed integrare azioni e campagne di marketing digitale all'interno delle campagne di marketing e comunicazione aziendale.

### Obiettivi del Corso

- In tre giorni di corso imparerete a padroneggiare strumenti e metodologie utili per sviluppare una solida strategia di marketing digitale
- I partecipanti apprenderanno come gestire ed eseguire campagne digitali di successo e come utilizzare al meglio gli strumenti di e-marketing, tra i quali il search engine marketing, l' email marketing, il banner advertising, il direct emailing, l'affiliate ed il viral marketing.
- Imparerete infine a monitorare e controllare le vostre campagne di marketing digitale per ottimizzare le prestazioni e garantire integrazione e coerenza con le altre campagne di marketing e comunicazione dell'azienda.

### Benefici attesi

Al completamento del corso i partecipanti saranno in grado di pianificare e implementare una strategia di marketing digitale per la loro azienda utilizzando i principali strumenti di e-marketing come i banner, l'email e i motori di ricerca

## Programma del Corso

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 8.45 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.00 Introduzione al marketing digitale

- Obiettivi e struttura del Corso
- I processi principali del marketing digitale
- Il ciclo di vita del cliente online

#### Ore 9.30 I fondamenti del marketing digitale

- Comprendere l'impatto del marketing digitale sul business
- Valutare rischi e opportunità per il marketing digitale
- Analogie e differenze rispetto alle attività tradizionale di marketing e comunicazione
- Costruire la relazione con i clienti online
- Il Permission marketing online
- Una breve panoramica delle tecnologie internet

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 comprendere il cliente nell'era digitale

- Una panoramica delle caratteristiche del cliente digitale
- Il comportamento di acquisto online
- Criteri di segmentazione per i visitatori online
- Come acquisire dati e fonti per costruire profili del cliente online

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.15 Creare un piano strategico di marketing digitale

- Comprendere il processo di pianificazione di marketing digitale
- Gli elementi da includere nel piano di marketing digitale; perché è necessaria una pianificazione annuale
- Analisi della situazione, definizione degli obiettivi e formulazione della strategia
- Risorse, tempi e budget

- Strumenti e tecniche per costruire un programma personalizzato

#### Ore 15.30 Raccogliere e gestire dati digitali

- Comprendere le complessità nella raccolta e classificazione dei dati digitali
- Demographics, psychographics, Webographics
- Come memorizzare e gestire i dati digitali
- Come utilizzare i dati per inviare comunicazioni personalizzate mediante la segmentazione e la profilazione

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Web Design & online usability

- Principi per un efficace web design user centred
- Sviluppare un brief per la creazione o re design di un sito web
- Come selezionare e gestire una web agency
- Come verificare l'efficacia e la qualità del design del vostro sito web
- Definire personas e scenari per il vostro visitatore online
- Scrivere e copywriting per il web

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Programma del Corso

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Introduzione agli strumenti di marketing digitale

- Panoramica sugli strumenti di e-communication e marketing disponibili
- Punti di forza e caratteristiche di ciascun strumento
- Gli strumenti emergenti

#### Ore 10.00 Interactive online advertising

- Come impostare una campagna banner per veicolare traffico qualificato e rafforzare la marca
- Panoramica dei formati pubblicitari, dai banner ai rich media
- Online media buying: centri media e concessionarie online. Modelli di tariffazione
- Eseguire e monitorare una campagna di advertising online- Brand Metrics

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Search engine marketing

- Cos'è il search engine marketing e perché è così importante per il successo online
- Comprendere le differenze tra posizionamento naturale e campagne pay per click
- Strategie chiave e tattiche per massimizzare l'efficacia dei motori di ricerca

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.15 email & viral marketing

- Ottenere e gestire il permesso
- come acquisire e costruire la lista
- La creazione del messaggio
- il processo di A/B split testing
- E-newsletter, DEM e altri formati
- Come eseguire e valutare l'efficacia di una campagna di email marketing
- I passi per una campagna virale di successo

#### Ore 15.30 Coffee Break

#### Ore 15.45 Affiliate Marketing

- Come aderire o progettare una propria campagna di affiliazione
- I marketplace dell'affiliate marketing
- I principali modelli di tariffazione

#### Ore 16.30 Mobile Marketing

- Panoramica delle principali tecnologie di accesso per il mobile
- Applicazioni consumer e corporate per il mobile marketing
- Come e dove acquistare servizi di mobile marketing
- fattori chiave di successo per progettare e gestire campagne di mobile marketing
- Metriche per il mobile marketing

#### Ore 17.45 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Programma del Corso

### 3<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.15 Integrare le vostre comunicazioni di marketing

- Perché l'integrazione è così importante e come fare per ottenerla
- Integrazione online e offline, push e pull
- Esempi di successo di campagne integrate

#### Ore 10.30 Creatività e produzione nell'era digitale

- Comprendere differenze e caratteristiche della creatività digitale
- Comprendere i principi per una efficace creatività online
- Esempi di applicazioni e siti web orientati alla costruzione del brand online
- Il processo per la produzione di una creatività digitale

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Social Media & Pr Online

- Una panoramica dei social media, dai blog ai wiki alle community e forum
- La reputazione della marca online, dal monitoraggio all'azione
- Le piattaforme di social networking
- Come valutare e gestire l'avviamento di un blog aziendale
- Definire un piano per le Public relation online

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.15 Online customer retention & loyalty

- Comprendere l'importanza della retention e la fedeltà online
- Online customer service
- Come favorire la fidelizzazione dei vostri visitatori e clienti online

- Metriche per la online customer retention

#### Ore 15.30 Web Analytics

- Le metriche chiave per misurare l'efficacia delle vostre campagne di comunicazione online
- Gli strumenti di Web analytics, come funzionano e quale selezionare per la vostra azienda
- Come usare AdWords e Google analytics per massimizzare l'efficacia delle vostre campagne
- Come utilizzare i dati per ottimizzare il design, la navigazione e i contenuti del vostro sito web

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Il perfetto media mix- online

- Le migliori practice per la pianificazione delle campagne online
- Come determinare il budget, il mix e la sequenza degli strumenti di e-communication
- come schedulare e pianificare le campagne nel tempo
- Come selezionare i fornitori per le differenti campagne di marketing digitale
- Come calcolare il ROI associato alle singole campagne

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Digital Marketing Lab - 7 gg

*Come progettare e mettere in atto una strategia ed un piano di marketing e business digitale, in 7 passi*

### Chi dovrebbe partecipare

Tutti coloro che in azienda siano coinvolti o che abbiano la responsabilità del successo di un'attività di business e marketing digitale: - Responsabili marketing e comunicazione online, Product e Brand Manager, E-business Manager, ICT Manager.

### Obiettivi del Corso

- Il Laboratorio di marketing digitale è disegnato per permettere ai partecipanti non solo di approfondire le metodologie, i processi e gli strumenti di marketing digitale ma anche di mettere direttamente in pratica quanto appreso mediante esercitazioni, business case e lavori di gruppo.
- I partecipanti impareranno a creare e sviluppare un piano di marketing digitale e si eserciteranno in ciascuna delle sette fasi previste nel workshop: think, plan, design, promote, interact, learn e refine.
- Al termine del laboratorio i partecipanti avranno imparato ad impostare e progettare un'adeguata presenza online, a gestire e monitorare una campagna di email marketing, affiliate marketing, search engine marketing e advertising online
- Avranno infine imparato a monitorare e controllare una campagna di marketing digitale per ottimizzare le prestazioni e garantire integrazione e coerenza con le altre campagne di marketing e comunicazione dell'azienda.

### Metodologia formativa

La metodologia proposta si basa su un approccio misto (**blended learning**): che coniuga la didattica tradizionale con lavori di gruppo; durante le sessioni di laboratorio verrà infatti ricreato uno scenario di riferimento (brief iniziale) all'interno il quale i partecipanti dovranno muoversi per affrontare e risolvere tutte le problematiche legate alla progettazione, avviamento, sviluppo, promozione, gestione e aggiornamento e controllo di un progetto digitale (es. sito web).

Come fase conclusiva del workshop, ogni gruppo presenterà l'intero progetto, che verrà analizzato e commentato dai docenti e dagli altri gruppi.

## Programma del Workshop

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Introduzione al Laboratorio

- Ruoli, obiettivi ed aspettative dei partecipanti
- La tecnica del role playing
- consegna del Brief iniziale: lo scenario di riferimento
- Creazione dei gruppi di lavoro

#### Ore 10.00 Modulo didattico: Web Strategy

- L'impostazione strategica del progetto online
- Analisi della situazione: il micro e macro ambiente
- Analisi delle risorse, interne ed esterne
- La definizione della target audience online
- La mission e la proposta di valore online
- La definizione degli obiettivi online

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 10.30 Modulo didattico: Web Strategy

- La scelta dei fattori strategici: i canali, gli intermediari, il posizionamento, la gestione dei flussi e delle informazioni
- Stima della profittabilità del cliente online, lungo tutto il suo ciclo di vita
- La definizione delle metriche e dei KPI

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Strategy

- I partecipanti definiranno la strategia di presenza online sulla base del brief ricevuto e delle fonti primarie e secondarie a loro disposizione.

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

### 2<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Modulo didattico: Web Planning

- come pianificare i ricavi ottenuti dai canali digitali
- come pianificare i costi necessari per la promozione del progetto web
- come pianificare la realizzazione del progetto web
- come prevedere i costi per manutenzione, aggiornamento
- come pianificare l'evoluzione e la crescita

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Planning

- La definizione del team di progetto, ruoli e responsabilità
- Le fasi temporali e le milestone di un progetto online
- Come valutare la scelta di web agency
- Scelte e approcci di progetto differenti: make or buy, rent o customize

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Planning

- I partecipanti definiranno la pianificazione di presenza online sulla base del brief ricevuto e delle fonti primarie e secondarie a loro disposizione.
- Decideranno inoltre quale approccio adottare per la realizzazione e aggiornamento del progetto

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Programma del Workshop

### 3<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.00 Modulo didattico: Web Design

- I principi dell'approccio user centered design
- La progettazione e sviluppo delle Personas
- Il design del layout della pagina
- L'utilizzo dei wireframe e dei Blueprint
- La personalità del sito web attraverso colorik, lettering e tipografia
- Web 2.0: nuovi approcci al design

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Design

- Principi di web usability
- La creazione della architettura informativa
- Criteri per accessibilità ed usabilità del sito web
- La creazione di un Web design search engine friendly

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Design

- I partecipanti dovranno progettare l'architettura informativa, la navigazione e tutti gli elementi di web design per il loro progetto online

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti
- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

### 4<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Modulo didattico: Web Promotion

- I principi generali per raggiungere e farsi trovare online
- come migliorare il posizionamento sui motori di ricerca: search engine optimization
- come creare una campagna pay per click con AdWords
- come progettare una campagna di banner e rich media advertising
- come utilizzare l'email per acquisire nuovi clienti online

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Promotion

- L'utilizzo dei Social Media per favorire la notorietà e migliorare la reputazione del nostro brand online
- Come utilizzare i canali digitali per fare public relation
- Viral e mobile marketing
- La creazione del perfetto Media Mix online

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Promotion

- I partecipanti definiranno un piano di visibilità e comunicazione utilizzando i canali digitali
- Utilizzando alcuni dati di mercato i partecipanti calcoleranno l'efficacia delle campagne digitali da loro ideate

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti
- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Programma del Workshop

### 5<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Modulo didattico: Web Interaction

- Il comportamento di acquisto online
- Il customer journey
- Come favorire l'interazione, la relazione e il coinvolgimento e l'engagement online
- Gestire la relazione in ottica multicanale

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Interaction

- Una panoramica degli strumenti per favorire l'interazione, la relazione e il coinvolgimento
- Newsletter, Forum, Blog e feed RSS
- Il social Networking, la blogosfera e la conversazione globale
- Ottimizzare la relazione: dal permesso alla personalizzazione di massa

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Interaction

- I partecipanti definiranno le azioni da apportare sui canali digitali per favorire l'interazione, la relazione e il coinvolgimento dei visitatori e clienti sul loro particolare progetto online.
- I partecipanti svilupperanno un piano di – email marketing per il loro progetto web

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

### 6<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Modulo didattico: Web Learning

- I fondamenti della web Analytics
- Come definire un piano per la misurazione delle prestazioni associate ai canali digitali
- L'analisi delle metriche e dei KPI in base ai modelli di ricavi identificati nella fase strategica: e-commerce, media-content, lead generation, customer service

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Learning

- Come creare un piano sintetico dei KPI (key performance indicator) strategici per il management aziendale
- La creazione di un cruscotto per la valutazione sintetica dell'andamento del sito web in base agli obiettivi e metriche predefinite

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Laboratorio: Web Learning

- I partecipanti definiranno un progetto di web analytics per il loro business case.
- I partecipanti utilizzeranno Google analytics per configurare percorsi, obiettivi e fare delle simulazioni

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo agli altri partecipanti

- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Programma del Workshop 7<sup>a</sup> Giornata

### Ore 9.30 Modulo didattico: Web Refine

- Kaizen, un approccio per il miglioramento continuo
- L'ottimizzazione di una campagna di search engine marketing
- L'ottimizzazione dei processi di conversione all'interno del sito web
- La riprogettazione dei contenuti e della navigazione all'interno del sito
- L'ottimizzazione della relazione del visitatore online

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.30 Modulo didattico: Web Refine

- L'ottimizzazione del referral mix online
- Misurare e paragonare campagne differenti
- Ottimizzare l'efficienza del media mix online

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.30 Laboratorio: Web Refine

- I partecipanti sulla base di alcuni input ricevuti per il loro business case definiranno le azioni di ottimizzazione per tutte le fasi del progetto analizzato, dalla strategia, alla pianificazione ed al design, fino alla promozione ed all'interazione e relazione.

### Ore 17.00 Chiusura delle attività

- Al termine della giornata i partecipanti dovranno presentare il loro lavoro di gruppo finale (business case) agli altri partecipanti,
- Lezioni apprese
- Testi e tool consigliati
- Testi e bibliografia

## Corsi di formazione manageriale

**La Strategia:** come impostare un progetto internet di successo; la strategia e la pianificazione

- Internet Business strategy >
- Internet marketing planning >
- Strategic CRM >

**Gli strumenti** e le leve del marketing digitale:

- Online marketing & advertising >
- Online marketing >
- Online marketing per le PMI >
- Corporate e Business blogging >
- Social media marketing >
- Search engine marketing >
- Advanced email marketing >
- Web usability & Design

Le azioni per l'**ottimizzazione** e il **controllo**:

- Web analytics >
- Web site Optimization

## Internet Business Strategy - 1 gg

*Come utilizzare al meglio il mezzo internet per generare profitti e valore per il vostro business aziendale.*

### Destinatari

- Direttori generali
- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Consulenti area Marketing e Business
- Web Marketing Manager
- E-business Manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- Fornire ai partecipanti gli strumenti per una corretta analisi e valutazione delle opportunità di business che offre la rete per la propria azienda
- Descrivere le fasi per avviare un progetto online orientato al business
- Definire gli aspetti progettuali e le metriche di business per la misurazione dell'iniziativa online

## Programma del Corso

### Ore 9.00 **Benvenuto e Agenda del giorno**

#### Ore 9.15 **Introduzione**

Un approccio metodologico  
I modelli di business in rete  
I Business Web  
Il processo di produzione di un sito web

#### Ore 10.00 **La definizione della web strategy aziendale**

Identificazione degli obiettivi del sito web  
Il Piano di strategia di business online  
Valutazione delle metriche per il calcolo del Business Web ROI

#### Ore 10.45 **Coffee Break**

#### Ore 11.00 **La progettazione di un sito web per il business**

Definire gli obiettivi, target, posizionamento online  
Stimare costi e ritorni attesi nel tempo  
Progettare una adeguata presenza online

Internet per acquisire nuovi clienti  
Internet per fidelizzare clienti acquisiti  
Internet per vendere e per acquistare  
Internet per farsi conoscere  
Internet per aumentare la notorietà di marca  
Internet per comunicare

#### Ore 13.00 **Pranzo**

### Ore 14.15 **Esercitazione pratica**

Analisi e sessione congiunta di alcuni esempi di siti web business-oriented  
Sessione interattiva

#### Ore 15.30 **La creazione di un piano di comunicazione online**

Come farsi trovare online: l'importanza dei motori di ricerca  
Come aumentare la popolarità e la reputazione della marca online  
Gli strumenti per la costruzione del piano di comunicazione online

#### Ore 16.45 **Coffee Break**

#### Ore 17.00 **Gli strumenti di Web analytics**

Come valutare i dati del sito web in chiave business  
Parametri e tassi di acquisizione, conversione e retention online  
Stima del valore del cliente online lungo il suo ciclo di vita

#### Ore 18.00 **Chiusura delle attività**

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

## Internet marketing planning - 1 gg

*Come costruire un efficace piano di marketing online, e come correlarlo o integrarlo con il piano di marketing aziendale*

### Destinatari

- Direttori generali
- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Consulenti area Marketing e Business
- Web Marketing Manager
- E-business Manager

### Obiettivi del Corso

- Fornire ai partecipanti gli strumenti per redarre un efficace piano di marketing online, dalla strategia, alla pianificazione, all'attuazione e controllo
- Permettere di integrare le campagne di marketing online all'interno di un processo di comunicazione globale dell'azienda
- Definire gli aspetti progettuali e le metriche di business per la misurazione dell'iniziativa online

## Programma del Corso

### Ore 9.00 **Introduzione**

L'importanza di redigere un piano di marketing online

Piani di marketing integrati o separati?

Il processo di redazione di un piano di marketing online: strategia, pianificazione, implementazione, ottimizzazione e controllo

### Ore 10.00 **1- La definizione della web strategy aziendale**

La definizione degli obiettivi, delle metriche e dei target group online.

La strategia di marketing online (segmentazione, targeting, posizionamento, e proposta di valore online)

Le 8 decisioni strategiche da prendere.

### Ore 11.00 **Coffee Break**

### Ore 11.15 **2- La pianificazione delle attività online**

Stimare costi e ritorni attesi nel tempo (revenue planning)

La pianificazione delle attività per l'esecuzione e la manutenzione dell'iniziativa online

La costituzione del team di lavoro

Come pianificare i costi per la promozione

Gli strumenti e le decisioni per una pianificazione efficace

### Ore 12.15 **Sessione congiunta**

I partecipanti, suddivisi in gruppi, identificheranno obiettivi, target group, proposta di valore online e possibili metriche di marketing online da associare ad un progetto web fittizio.

### Ore 13.15 **Pranzo**

### Ore 14.15 **3- L'attuazione del piano di marketing online**

La progettazione e costruzione del sito Web  
Progettare e disegnare la online customer experience

L'attuazione delle leve del marketing mix online, dall'interactive advertising, fino al Search marketing ed alle Public relation online.

Esempi e applicazioni.

### Ore 15.30 **Costruire il Communication Mix online – Sessione congiunta**

I partecipanti, suddivisi in gruppi, identificheranno i corretti strumenti di marketing e comunicazione online da utilizzare in base agli obiettivi ed alla fase del loro progetto online

Discussione e condivisione dei risultati in aula

### Ore 16.45 **Coffee Break**

### Ore 17.00 **4- Gli strumenti di ottimizzazione e controllo**

L'analisi e delle prestazioni per il marketing online: come misurare l'andamento e l'efficacia del progetto web

Ottimizzare la online user experience

Ottimizzare gli investimenti e le campagne di marketing online

### Ore 18.00 **Chiusura delle attività**

Lezioni apprese

Testi e tool consigliati

Testi e bibliografia

## Strategic CRM

*Come impostare un piano di CRM per ottimizzare la gestione della relazione con il cliente, durante tutte le sue fasi, dall'acquisizione, alla segmentazione in base al valore ed ai bisogni fino alla personalizzazione del prodotto e servizio in logica one to one*

### Destinatari

- CRM Manager
- Marketing Manager
- Product e Brand Manager
- Web Marketing Manager
- E-mail marketing Manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- Comprendere e declinare i concetti chiave del CRM per attuare un programma di ottimizzazione della relazione con i clienti attuali
- Sviluppare un approccio strategico volto a massimizzare il valore del singolo cliente nel tempo
- Impostare una strategia per la gestione del cliente secondo il modello a 4 Fasi IDIC :  
1. Identify 2. Differenziate, 3. Interact 4. Customize
- Identificare gli strumenti, gli ambiti di applicazione e i fattori critici di successo per un progetto CRM

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Le basi del CRM

Il nuovo focus: la gestione della relazione  
La relazione durante il ciclo di vita del Cliente  
Impatti sulla relazione: i processi e i sistemi aziendali  
Il CRM come strumento di Marketing: Loyalty e Valore  
Il processo IDIC di Don Peppers e Martha Rogers  
Il CRM come strumento di "care" sul cliente

#### Ore 10.00 Le fasi di un processo di CRM

Il processo in 4 fasi IDIC (identify-differentiate-interact-customize)  
Il ciclo di vita e il valore del cliente online  
Customer acquisition, conversion, retention, loyalty  
Come ottimizzare la relazione con il cliente, in ogni fase, durante il ciclo di vita online

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Esercitazione pratica

Are you ready for CRM? I partecipanti si confronteranno con un questionario per analizzare la loro situazione aziendale in ottica CRM

#### Ore 12.15 Loyalty management

La costruzione della fedeltà online  
La progettazione di un sito di customer service online  
Come costruire un Piano di fedeltà online o offline  
Come valutare le performance di un Loyalty Plan

#### Ore 13.15 Pranzo

#### Ore 14.15 Strumenti per il CRM

Strumenti di fidelizzazione e retention online: E-mail marketing, Rss marketing, Digital couponing, Newslettering & Podcasting  
Strumenti di comunicazione, relazione e contatto: Live customer care – Web Self Service

#### Ore 15.30 Sessione congiunta

I partecipanti si confronteranno su un caso reale di un progetto CRM  
Quali sono i fattori critici di successo per un progetto di CRM?  
Le 4 dimensioni: strategia, processi, persone, performance

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Ambiti e applicazioni del CRM online

La gestione della forza vendita (Sales Force Automation)  
La gestione del processo di acquisto (E-procurement, Supply Chain management)  
La gestione del processo di assistenza post-vendita: Customer care online (call center e contact center)

#### Ore 17.30 CRM Metrics

Come misurare nel tempo il successo di un progetto di CRM  
La scelta delle metriche e dei KPI in base alla tipologia, ambito e obiettivi del progetto di CRM

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia  
*Al termine della giornata i partecipanti saranno in grado di padroneggiare i concetti e le strumenti principali per definire una strategia di CRM*

## Online marketing & advertising - 1 gg

*Come utilizzare internet per comunicare, vendere, promuovere i propri prodotti e rafforzare il valore della marca*

### Destinatari

- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Web Marketing Manager
- E-mail marketing manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- presentare le strategie e gli strumenti principali del marketing e della pubblicità online, dall'email marketing, al search engine marketing, fino alle community online
- Far conoscere le differenti forme, modalità e formati pubblicitari disponibili online (pricing model, delivery distribution).
- Pianificare e sviluppare un corretto Media Mix online

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Le basi del marketing online

Come definire una strategia di online marketing  
Il Macro e Micro ambiente online  
Segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione online  
E-marketing communications  
Online Marketing Metrics

#### Ore 10.00 L'impostazione di un programma di marketing online

Identificazione degli obiettivi della campagna di marketing, il target e l'approccio e l'ambito  
La creazione del Media plan online  
Online communication Mix e Budgeting  
Online Media Buying  
Monitoraggio e valutazione della campagna

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Esercitazione pratica

Definite gli obiettivi da raggiungere con il vostro piano di internet marketing

#### Ore 12.15 Introduzione all' advertising online

Internet e la pubblicità: le peculiarità del mezzo  
Internet ed il Media Communication Mix  
Trend ed opportunità: un quadro di riferimento, in Italia e nel mondo

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Casi aziendali

Il docente presenterà e commenterà in aula alcuni casi aziendali di campagne di marketing online

### Ore 14.30 Internet advertising

I principali modelli, formati e standard di pubblicità online  
Banner advertising, co-branding e sponsorizzazioni  
Come si misura l'efficacia di una campagna: ROI online advertising

### Ore 15.30 Search engine advertising

Terminologia, keyword e soggetti in gioco; gli obiettivi numerabili  
Motori di ricerca: Spider, Directory e Ibridi - fattori comuni e peculiarità  
Come impostare e misurare le performance di una campagna di keyword advertising

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Email advertising

Gli elementi chiave: la lista, l'offerta, il messaggio ed i contenuti  
Come selezionare e /o acquistare le liste  
Come ottimizzare il formato della DEM  
Metriche per valutazione campagna DEM  
L'ottimizzazione della campagna di e-mail marketing

### Ore 17.30 Altri strumenti di online marketing

Rich Media,  
Viral marketing  
Mobile marketing

### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata i partecipanti saranno in grado di padroneggiare i concetti e le strumenti principali per creare una campagna di marketing o di advertising online.*

## Online Marketing - 1 gg

*Come impostare un corretto piano di marketing online, come selezionare gli strumenti e le opzioni in rete per ottimizzare il communication mix online, come valutare i ritorni sugli investimenti in marketing e comunicazione online*

### Destinatari

- Direttori generali
- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Web Marketing Manager
- E-business Manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- Articolare il processo per la creazione di un piano di marketing online (dall'ideazione, alla realizzazione fino al monitoraggio e controllo).
- Presentare gli strumenti principali del marketing online: l'email marketing, il search engine marketing, l'interactive advertising, l'affiliate marketing fino ai nuovi strumenti come il blogging aziendale e il social networking.
- Pianificare e sviluppare un corretto Media Mix online
- Analizzare il ROI per le campagne di marketing online

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Le basi del marketing online

Come definire una strategia di marketing online  
Il Macro e Micro ambiente online  
Segmentazione, targeting, posizionamento e differenziazione online  
La comunicazione di e-marketing  
Le metriche per il marketing online

#### Ore 9.30 L'impostazione del Programma di Marketing online

Gli obiettivi della campagna di marketing, il target e l'approccio e l'ambito  
Online communication Mix e Budgeting  
Online Media Planning & Buying  
Monitoraggio e valutazione della campagna

#### Ore 10.45 Coffee Break

#### Ore 11.00 Esercitazione pratica

La creazione di un piano di marketing online per la tua azienda:

- La definizione degli obiettivi
- L'approccio strategico
- Il Tracking del piano
- Il Controllo per minimizzare i rischi
- La scelta delle risorse e dei fornitori per l'implementazione

Discussione e commenti ai risultati conseguiti.

#### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.15 Gli strumenti per il marketing e l'advertising online

Ottimizzare il posizionamento sui motori di ricerca (Search engine optimization)  
Le Campagne pay per click sui motori di ricerca  
Affiliate marketing  
Email marketing per acquisire e fidelizzare  
Interactive advertising, dai banner ai rich media

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

La progettazione dell'e-communication mix per la tua azienda: la scelta degli strumenti più adeguati

Discussione e commenti ai risultati conseguiti.

### Ore 17.15 I nuovi strumenti per la comunicazione online

Corporate e business Blog  
Il Social networking  
RSS Marketing  
Viral marketing

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata, i partecipanti saranno in grado di padroneggiare i principali gli strumenti di marketing e advertising online e di operare in autonomia nella preparazione di un piano di marketing online*

.

## Online marketing per le PMI - 1 gg

*Come progettare ed attuare una strategia di business e marketing in rete avendo a disposizione un budget limitato*

### Destinatari

- Responsabili marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Imprenditori e consulenti aziendali
- Web Marketing Manager
- E-business Manager

### Obiettivi del Corso

- Descrivere le possibilità offerte dalla rete per le PMI: come farsi trovare online, come promuovere il proprio business, come interagire con i propri clienti e come trovarne di nuovi, come calcolare il ritorno sull'investimento per le iniziative di web marketing
- Permettere ai partecipanti di attivare un piano di marketing e comunicazione online con un budget limitato

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Introduzione

Web marketing e PMI: benefici e opportunità  
A cosa serve internet per il mio business?  
Alcuni vantaggi ed opportunità legate al Web

#### Ore 9.45 La strategia online per la PMI

Definizione degli obiettivi  
Allocazione del budget adeguato  
Definizione di un percorso in rete: da pura presenza a strumento di profitto online  
Il piano di web marketing

#### Ore 10.45 Coffee Break

#### Ore 11.00 Analisi, attuazione e controllo

Come progettare e realizzare un sito web in base agli obiettivi  
Percorsi di evoluzione e crescita della presenza online  
Avviare un progetto Web  
Definire le metriche per un progetto web

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Casi aziendali

Analisi e sessione congiunta di alcuni esempi di successo di presenza e sviluppo in rete per le PMI

#### Ore 14.30 Sessione congiunta

Come la tua azienda può utilizzare Internet?  
Indica quali tra gli obiettivi esposti sposano meglio la tua realtà

Commenti ai risultati ottenuti

#### Ore 15.00 Le risorse necessarie

I ruoli e le professioni  
A chi affidarsi per lo sviluppo (make or buy)  
come scegliere una web agency

### Ore 15.30 Gli strumenti per il web marketing

E-mail marketing  
Newslettering & RSS  
Affiliation & cross-linking  
Banner advertising  
Sponsorizzazioni e advertising online  
Blog e Public relations online  
Strumenti below the web (newsgroups, chat)

#### Ore 16.45 Coffee Break

#### Ore 17.00 Come farsi trovare in rete

Il posizionamento naturale nei motori di ricerca  
Il Keyword advertising (Programma AdWords di Google)  
La pubblicità online  
Servizi a pagamento

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata, i partecipanti saranno in grado di valutare come utilizzare al meglio Internet per la propria azienda, come pianificare ed attuare una strategia di business e marketing online avendo a disposizione un budget limitato.*

## Corporate e Business blogging - 1 gg

*Come, quando e perché avviare un Blog aziendale; come definire una strategia ed un piano per il vostro Blog: dallo stile e scelte editoriali, alla progettazione, alla scelta e configurazione dello strumento software fino alla sua gestione ed aggiornamento. Come integrare il blog all'interno della comunicazione e del marketing aziendale. Come valutare l'impatto del blog sulla vostra azienda.*

### Destinatari

- Direttori generali
- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Web Marketing Manager
- (Online) Pr Manager
- Content Manager

### Obiettivi del Corso

- Fornire i fondamenti per decidere se la vostra azienda è pronta per un blog aziendale.
- Definire gli elementi e le fasi per sviluppare un progetto per il blog (obiettivi, audience, temi, stile, architettura, piattaforme, ruoli e responsabilità)
- Comprendere come fare marketing con il proprio Blog
- Analizzare le Metriche associate ai blog e valutare il ROB (return on blogging) |

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

### Ore 9.15 I fondamenti del Business Blog

Perché avviare un business /corporate Blog:  
20 buoni motivi per avviare un Blog aziendale  
Vantaggi e benefici di avere un Blog  
esempi di approcci differenti al business  
blogging

### Ore 9.30 L'impostazione di un progetto per i blog

I fattori da considerare e le domande a cui rispondere prima di avviare un blog  
Pianificare il proprio Blog: obiettivi, stile, risorse, ruoli, tempi, costi e ritorni  
come vincere la paura di bloggare  
I fattori di successo per un business blog  
Le metriche e l'analisi dei ritorni per un blog

### Ore 11.00 Coffee Break

### Ore 11.15 Esercitazione pratica: il tuo piano per il blog aziendale

La creazione di un piano necessario per avviare un blog aziendale per la tua azienda: dalla scelta dei contenuti e dello stile, alla programmazione dei post fino all'analisi dei ritorni attesi

Discussione e commenti ai risultati conseguiti

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.15 Avviare un Blog aziendale

Imparare a scrivere per il blog  
Anatomia di un blog: i blogroll, i link, i commenti, i trackback e i plugin

### Ore 16.00 Coffee Break

### Ore 16.15 Gestire e ottimizzare il proprio blog

Il blog e l'ottimizzazione del posizionamento sui motori di ricerca  
Promuovere e fare marketing del vostro blog  
Le cose da fare e gli errori da evitare per il blog aziendale

### Ore 17. Metriche per il blog

Promuovere e fare marketing del vostro blog  
Le cose da fare e gli errori da evitare per il blog aziendale.  
Misurare l'efficacia e il ritorno del blog

### Ore 17.30 Le piattaforme per il blog

I principali vendor e piattaforme Blog (gratuite e a pagamento)  
Soluzioni a confronto: in-house o in hosting

### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata, i partecipanti saranno in grado di comprendere la valenza del blog in chiave business e di sviluppare un piano per l'avviamento, la gestione e la valutazione di un blog aziendale in ottica business*

.

## Social media marketing - 1 gg

*Come utilizzare al meglio le potenzialità di marketing legate ai social media e come costruire un piano di social marketing*

### Destinatari

- Direttori marketing e commerciali
- Web marketing Manager
- Brand manager
- Responsabili comunicazione e PR
- E-business Manager

### Obiettivi del Corso

- Descrivere le potenzialità di marketing legati ai nuovi strumenti di partecipazione e collaborazione online
- far comprendere l'importanza di un approccio analitico e strutturato verso i Social Media
- Descrivere la metodologia ed un processo per la creazione di un Social Media Plan

## Programma del Corso

### Ore 9.00 I Social media e il tuo business aziendale

Approccio e obiettivi del corso  
Cosa sono i social media e perché stanno diventando sempre più importanti a fini business

L'importanza di seguire un approccio strutturato ai social Media

### Ore 9.30 Come unirsi alla conversazione globale

Il nuovo scenario: i nuovi media ed il potere dei consumatori online

Il nuovo ruolo del marketer: community & content

Dalla relazione all'engagement

Il Web 2.0: dai blog, ai wiki alle community online

Le piattaforme di social networking

Le linee guida e le regole per unirsi alla conversazione

### Ore 10.45 Coffee Break

### Ore 11.00 Siete pronti per i Social media?- Sessione congiunta

La maturità organizzativa per utilizzare al meglio i social Media

La costruzione di un valido business case

La misurazione del ROI per i Social Media

Come gestire il passaggio dal marketing tradizionale al social marketing

Come far dire ai vostri clienti quello che realmente pensano...

### Ore 12.00 Costruire un social Marketing plan

Come creare una customer map

Come imparare dall'osservazione dei clienti

Definire una strategia e gli obiettivi di social marketing

Come selezionare le parole chiave e perché sono così importanti

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.15 Come costruire la propria community online

Come selezionare e reclutare membri per la tua community online

Gli strumenti per favorire l'engagement e la conversazione

Come costruire il community feeling

Come promuovere la tua community online

Come migliorare i benefici della community

Alcuni casi di successo di creazione di community online

### Ore 15.30 L'importanza dei motori di ricerca e della reputazione online

Dalla search engine optimization alla social media optimization

Dal Pagerank al trustrank

Dalla conversione alla conversazione

Come costruire un piano per la gestione della reputazione online

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Scegliere gli strumenti per il tuo social media Mix

Gli aggregatori di reputazione

I Blog e i wiki aziendali, e non solo

Le Community online

Le piattaforme di social networking

come creare il perfetto Social Media Mix

### Ore 17.30 Misurare il successo del tuo social Media Plan

Come misurare l'engagement della tua community online

Come definire le metriche Social per la tua azienda

Come prevedere e pianificare il successo dell'iniziativa

### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese

Testi e tool consigliati

## Search engine marketing - 1 gg

*Come aumentare gli accessi al proprio sito, comparire prima dei concorrenti sui motori di ricerca e eventualmente condurre campagne pay per click*

### Destinatari

- Direttori generali
- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Consulenti area Marketing e Business
- Web Marketing Manager
- E-business Manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- Comprendere e declinare i concetti chiave per il posizionamento organico del proprio sito sui motori di ricerca (Search engine optimization);
- Sviluppare un approccio competitivo per superare i concorrenti nel posizionamento. ▪
- Impostare una strategia per una campagna di search marketing a pagamento presso i principali Network (Google AdWords, Yahoo! Search Marketing)
- Monitorare e ottimizzare l'efficacia di tali azioni nel tempo.

## Programma del Corso

### Ore 8.45 Benvenuto e Agenda del giorno

### Ore 9.00 Le basi del Search marketing

Perché il Search marketing è così importante  
Come funzionano i motori di ricerca  
Motori di ricerca: Spider, Directory e Ibridi - fattori comuni e peculiarità  
Posizionamento organico (SEO) e posizionamento a pagamento (SEM)  
Come e cosa cercano i navigatori

### Ore 9.30 L'impostazione del Programma di Search Marketing

Identificazione degli obiettivi del sito web  
La misurazione del successo: come definire le Metriche e i KPI del sito  
Come definire una strategia di Search marketing

### Ore 10.45 Coffee Break

### Ore 11.00 Esercitazione pratica

In aula si affronterà l'analisi relativa al posizionamento di alcuni siti web  
Commenti ai risultati ottenuti

### Ore 11.30 Come mettere in atto un programma di Search engine Optimizzazioni

Analisi della situazione  
Identificazione delle keyword corrette per il tuo business  
Ottimizzare i contenuti sulle singole pagine web  
Favorire l'indicizzazione su motori e directory  
Attrarre i link verso il tuo sito web  
Analizzare il posizionamento conseguito

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.15 Le campagne pay per click

Valutare costi e benefici  
Quando e quanto investire  
Un esempio di posizionamento pay per click: stime, calcoli, gestione spese e ritorni

### Ore 15.00 La progettazione di una campagna pay per click

Gli elementi in gioco: keyword, annunci e landing page  
Come definire il budget della campagna  
Come identificare il target giusto  
Come scegliere le keyword  
Come costruire gli annunci testuali  
Come progettare e ottimizzare una landing page

### Ore 16.45 Monitorare l'efficacia di una campagna pay per click

Paragonare campagne su motori di ricerca differenti (Google Ad Words, Yahoo! Search marketing, Ad Center)  
Analisi dell'efficacia delle keyword  
Come massimizzare il ritorno dell'investimento

### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata, i partecipanti saranno in grado di valutare il posizionamento di un sito sui motori di ricerca italiani ed esteri e di intraprendere un progetto di posizionamento gratuito e a pagamento.*

.

.

## Advanced E-mail marketing - 1 gg

*Come utilizzare l'e-mail per comunicare, vendere, promuovere e rafforzare il valore della marca*

### Destinatari

- Direttori marketing e commerciali
- Product e Brand Manager
- Web Marketing Manager
- E-mail marketing manager
- ICT Manager

### Obiettivi del Corso

- Fornire ai partecipanti strumenti, approcci e metodologie per comprendere ed utilizzare l'e-mail come strumento di marketing per raggiungere nuovi clienti, mantenere e fidelizzare i clienti attuali e aumentare le vendite favorendo il cross-selling e l'up-selling.
- Impostare un piano di email marketing e di newslettering aziendale
- Definire le metriche per misurare una campagna di email marketing

## Programma del Corso

### Ore 9.00 Benvenuto e Agenda del giorno

#### Ore 9.15 Introduzione

Cos'è l'e-mail marketing  
Principali vantaggi e caratteristiche  
Possibili impieghi ed applicazioni  
La logica del permesso per l'email  
Spamming e Precision E-mail marketing

#### Ore 9.45 I passi di una campagna di email marketing:

La Pianificazione strategica  
La Preparazione del messaggio  
La Gestione della comunicazione  
L' Analisi della campagna

#### Ore 11.00 Coffee Break

#### Ore 11.30 Le 4 P della newsletter

**Permission:** come chiederlo e come gestirlo  
**Privacy:** come tutelare i dati del cliente  
**Profiling:** come profilare con l'email  
**Personalization:** personalizzare i contenuti le offerte, la frequenza, l'invio etc.

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Casi aziendali

Il docente presenterà e commenterà in aula alcuni casi aziendali di campagne di email marketing

#### Ore 14.30 Come scrivere un'email efficace

Il formato editoriale  
L'uso delle immagini e della grafica  
Header e footer  
I link  
Gli allegati ed il disclaimer

#### Ore 15.00 La gestione della comunicazione via email

L'uso degli auto-risponditori  
Come, quando e quanto spesso inviare l'email  
La gestione delle mailing list

#### Ore 15.30 Le strategie per una newsletter di successo

Ottimizzare la creazione della lista  
Ottimizzare la creazione dei contenuti  
L'ottimizzazione della campagna di e-mail marketing

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Le tecniche più avanzate

Lifecycle automation  
Profilazione dinamica  
Contenuti dinamici  
Segmentazione dinamica

#### Ore 17.30 Analisi dei risultati

E-mail metrics: come valutare l'efficacia della campagna di e-mail marketing  
A/B split testing per l'email marketing  
I test e le azioni per migliorare l'efficacia

#### Ore 18.00 Chiusura delle attività

Lezioni apprese  
Testi e tool consigliati  
Testi e bibliografia

*Al termine della giornata i partecipanti saranno in grado di padroneggiare i concetti e le tecniche relative all'utilizzo dell' email sia come strumento per acquisire nuovi contatti e clienti sia come strumento per fidelizzare i clienti attuali.*

*Saranno inoltre in grado di impostare una campagna di e-mail marketing e di e-newslettering utilizzando metodi e strumenti evoluti.*

## I Laboratori di DML

I Laboratori proposti da **DML** sono strutturati **su 2 giornate** e combinano la didattica in aula a sessioni interattive (il laboratorio) durante le quali i partecipanti potranno applicare e sperimentare le nozioni e le tecniche apprese durante la sessione teorica.

I partecipanti potranno così sperimentare e verificare sul campo non solo il livello di apprendimento raggiunto ma anche i risultati conseguiti su progetti reali, di pertinenza e interesse aziendale.

### Chi dovrebbe partecipare:

Tutti coloro che in azienda siano coinvolti o che abbiano la responsabilità del successo di un'attività di business e marketing digitale:

- Responsabili marketing e comunicazione online
- Product e Brand Manager
- Email marketing Manager
- Web marketing Manager
- E-business Manager
- ICT Manager

I **Laboratori** proposti:

- Blog Lab
- Email Lab
- Mobile Lab
- SEO Lab
- SEM Lab
- Social Media Lab
- Web Content Lab
- Web Design Lab
- Web Optimization Lab

## Blog Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Il livello di diffusione ed utilizzo dei nuovi strumenti:

- Una panoramica sull'utilizzo e diffusione dei blog aziendali, podcast e dei feed rss, in Italia e nel mondo
- Gli strumenti più consolidati: mailing, forum e newsletter
- L'utilizzo e la penetrazione dei nuovi strumenti "social", in Italia e nel mondo

#### Ore 10.15 I corporate e business blog

- Cosa sono i blog aziendali: tipologie, benefici, rischi e opportunità
- Le domande chiave cui rispondere prima di avviare un Blog aziendale
- Progettare un blog aziendale (la struttura, i contenuti, lo stile, le policy aziendali)

#### Ore 11.30 Gestire un Blog aziendale

- Alcuni consigli utili per scrivere su un business blog in maniera efficace
- Chi dovrebbe bloggare in azienda
- Come si misura il Rob (return on blogging)

#### Ore 14.30 Implementare un Blog aziendale

- Quale piattaforma software scegliere per il vostro blog: scelte tecnologiche e approcci a confronto
- Definire la linea editoriale: target, focus, categorie e blogroll
- Personalizzare il Blog: temi, plugin, widget, mash-up

#### Ore 16.30 Strumenti complementari ai Blog: feed RSS, forum e podcast

- Cosa sono e come si utilizzano i Feed RSS
- Oltre al testo: audio e video podcast
- Trovare, creare, pubblicare, promuovere un feed rss e un podcast

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.30 Blog Strategy & Planning: come pianificare il mio Blog:

- Definire il dominio, focus, le categorie del Blog
- Definire la Blog policy, il codice etico
- Definire la gestione dei commenti
- Definire il Blog team
- Analizzare la Blogosfera

I partecipanti, suddivisi in gruppo, definiranno gli elementi di base del Blog aziendale e scriveranno il Blog Plan

#### Ore 10.30 Blog Setup

- Installazione e configurazione di Wordpress, Blogger e Typepad
- Una panoramica delle funzioni di base di amministrazione e gestione
- Installazione di temi, widget e plugin

I partecipanti, suddivisi in gruppo, installeranno una piattaforma Blog

#### Ore 11.30 Blog Design

- Personalizzare il proprio Blog mediante widget e plugin
- I plugin nascosti ma indispensabili
- Le statistiche per il Blog

#### Ore 14.30 Blog Promotion

- Come promuovere il nostro blog, strumenti e best practice online

I partecipanti, suddivisi in gruppo, installeranno una piattaforma Blog

#### Ore 16.30 Blog Writing

- Come scrivere per il Blog
- Come creare titoli accattivanti
- Come scrivere i Post

I partecipanti si eserciteranno a scrivere alcuni post e verificarne i risultati

#### Ore 17.30 Sessione plenaria

Ogni gruppo presenterà il proprio lavoro agli altri gruppi

## Email Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Il livello di diffusione ed utilizzo dei nuovi strumenti:

- Una panoramica sull'utilizzo e diffusione dei blog aziendali, podcast e dei feed rss, in Italia e nel mondo
- Gli strumenti più consolidati: mailing, forum e newsletter
- L'utilizzo e la penetrazione dei nuovi strumenti "social", in Italia e nel mondo

#### Ore 10.15 I corporate e business blog

- Cosa sono i blog aziendali: tipologie, benefici, rischi e opportunità
- Le domande chiave cui rispondere prima di avviare un Blog aziendale
- Progettare un blog aziendale (la struttura, i contenuti, lo stile, le policy aziendali)

#### Ore 11.30 Gestire un Blog aziendale

- Alcuni consigli utili per scrivere su un business blog in maniera efficace
- Chi dovrebbe bloggare in azienda
- Come si misura il Rob (return on blogging)

#### Ore 14.30 Implementare un Blog aziendale

- Quale piattaforma software scegliere per il vostro blog: scelte tecnologiche e approcci a confronto
- Definire la linea editoriale: target, focus, categorie e blogroll
- Personalizzare il Blog: temi, plugin, widget, mash-up

#### Ore 16.30 Strumenti complementari ai Blog: feed RSS, forum e podcast

- Cosa sono e come si utilizzano i Feed RSS
- Oltre al testo: audio e video podcast
- Trovare, creare, pubblicare, promuovere un feed rss e un podcast

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.30 La progettazione di una newsletter per una rivista professionale – Il Brief

Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un Brief per la progettazione di una newsletter professionale

#### Ore 10.00 Sessione Congiunta – I Parte

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni del corso
- Dovranno creare un piano editoriale per la newsletter e definire le politiche per la creazione e la gestione della lista
- Dovranno definire il livello di permesso richiesto (es. double opt-in) e le politiche di gestione del profilo degli abbonati

#### Ore 14.30 Presentazione dei risultati

- Presentazione del lavoro di progettazione e creazione della newsletter (focus, target audience, struttura, frequenza, design, etc)

#### Ore 15.30 Elementi avanzati per la newsletter

- I partecipanti dovranno introdurre alcuni elementi evoluti per ottimizzare la gestione della newsletter:
  - Segmentazione dinamica
  - Contenuti dinamici
  - Life Cycle Automation

#### Ore 16.15 Invio e analisi dei risultati

- I partecipanti caricheranno e spediranno la newsletter da loro progettata ad una lista da loro profilata
- Selezione delle Email metrics e valutazione risultati dell'invio della newsletter

#### Ore 17.30 Sessione congiunta

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti
- Esempi di Email metrics per alcune soluzioni

## Seo Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Il posizionamento sui motori di ricerca - Introduzione

- Cos'è il Search Engine Marketing: SEO e pay-per-click
- L'importanza dei motori di ricerca
- Ricerca organica e ricerca a pagamento
- Il processo di ricerca da parte dei navigatori

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Un processo per l'ottimizzazione del posizionamento sui motori (SEO)

- Come creare un processo di ottimizzazione: le attività e gli attori in gioco
- I fattori di successo per un progetto di SEO
- I fattori interni: ottimizzazione del sito web
- I fattori esterni: misurare e ottimizzare la link popularity
- A chi rivolgersi, tempi e costi per un programma SEO

#### Ore 14.30 I fattori interni al sito web

- come scegliere le keyword target
- Come creare un sito web search-engine-friendly
- I 10 fattori più rilevanti per il ranking algorithm di Google

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 I fattori esterni al sito

- Strategie di natural link building e di pr online
- Come identificare i potenziali linker
- Acquistare o vendere link: rischi e opportunità
- Strumenti automatici e tool online per migliorare il posizionamento organico

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 09.30 Migliorare e ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca

- Ai partecipanti, suddivisi in gruppi, sarà assegnata l'analisi di alcuni siti web con l'obiettivo di applicare le nozioni apprese durante il primo giorno

#### Ore 10.00 Analisi dei siti Web – fattori interni

- I partecipanti dovranno valutare l'aderenza alle best practice per il posizionamento naturale e compilare una serie di check-list

#### Ore 11.30 Coffee Break

#### Ore 11.45 Presentazione dei risultati – I fattori Interni

- I partecipanti, suddivisi in gruppi, esporranno i risultati della loro analisi ed evidenzieranno gli interventi da effettuare sulle singole pagine Web sulla base di un criterio di priorità
- I partecipanti scriveranno un documento di sintesi relativo all'analisi effettuata ed un piano per l'ottimizzazione dei fattori interni

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Analisi dei siti Web – fattori esterni

- I partecipanti valuteranno l'aderenza alle best practice per il posizionamento naturale relativamente ai fattori esterni alle singole pagine (link popularity, Page rank, etc.)
- I partecipanti scriveranno un documento di sintesi relativo all'analisi effettuata ed un piano per l'ottimizzazione dei fattori esterni

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Presentazione dei risultati

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti

## Sem Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Il posizionamento sui motori di ricerca - Introduzione

- Cos'è il Search Engine Marketing: SEO e pay-per-click
- L'importanza dei motori di ricerca
- Ricerca organica e ricerca a pagamento
- Il processo di ricerca da parte dei navigatori
- Search network e content network

#### Ore 10.30 Gli elementi di base di una campagna pay per click

- Impostare una campagna pay per click: target, audience, scope, obiettivi, tempistiche)
- Google AdWords, Yahoo!SM, Msn AdCenter
- Come si misura l'efficacia di una campagna, dal ROI al Lifetime customer value
- Come si misura il Quality Score
- A chi rivolgersi, tempi e costi per un programma SEM

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 I fattori di successo per un programma PPC

- come scegliere le keyphrase target
- Come creare i link sponsorizzati
- Come creare landing page di successo

#### Ore 14.30 Monitorare e ottimizzare una campagna PPC

- Le metriche e KPI più importanti
- Monitorare una campagna PPC con Google Analytics
- Acquistare o vendere link: rischi e opportunità
- Strumenti e Sw automatici per ottimizzare il bidding e il ROI della campagna

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.30 Le campagne a pagamento: il Brief

- Ai partecipanti, suddivisi in gruppi sarà assegnato un brief per la progettazione di una campagna su Google AdWords (target audience, Obiettivi, Budget, Tempistiche)

#### Ore 10.00 Le campagne a pagamento: La progettazione su Google Adwords

- I partecipanti dovranno impostare gli elementi della campagna (keyword, budget, target, creazione ad group, e landing page)
- I partecipanti scriveranno un documento per la campagna PPC

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Creazione della campagna PPC

- I partecipanti implementeranno la campagna (keyphrase, landing page, ad group, etc.)
- I partecipanti, suddivisi in gruppi, esporranno a turno la campagna di keyword advertising da loro progettata

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Analisi della campagna

- I partecipanti valuteranno l'andamento della campagna PPC mediante i report e gli strumenti di tracking di AdWords e Google Analytics

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Presentazione dei risultati

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti e sull'andamento delle campagne PPC dei singoli gruppi

## Social Media Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Il livello di diffusione ed utilizzo dei nuovi strumenti:

- Web 2.0 e Social media: i principi base
- Una panoramica sull'utilizzo e diffusione dei siti di social networking e delle piattaforme 2.0
- L'utilizzo e la penetrazione dei nuovi strumenti "social", in Italia e nel mondo

#### Ore 10.15 Social Media Marketing

- Cosa sono i siti di social networking e perché sono diventati così importanti
- Social Media Optimization

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Fare marketing per il Social Web

- Come definire un piano di Social Media Marketing
- I nuovi influenza tori online  
Come monitorare la blogosfera
- Come coltivare e far crescere una community online
- Blog, community, siti di social networking: quali approcci e piattaforme per il nostro business
- Come si misura il ROI per i Social media

#### Ore 14.30 Social Media e Social networking

- Quale piattaforma software scegliere per il vostro blog: scelte tecnologiche e approcci a confronto
- Myspace, Youtube, Flickr, ed i siti di content sharing
- I Siti di Business networking: LinkedIn, Xing, E-cademy
- Il fenomeno Facebook
- 

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Community online e Social Advertising

- Creare una propria community online con Ning
- Social Media Advertising

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.30 La progettazione di un Blog per una rivista professionale – il Brief

- Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un compito per la progettazione di un blog per una tipologia di rivista

#### Ore 10.00 Sessione Congiunta

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni del corso
- Dovranno affrontare le domande chiave cui rispondere prima di avviare un Blog aziendale
- Dovranno progettare un blog aziendale (la struttura, i contenuti, lo stile, le policy aziendali)

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Presentazione dei risultati

- Presentazione del lavoro di progettazione e creazione della struttura del Blog (focus, target audience, struttura, blog policy, design, plugin, widget etc)
- Analisi strumenti complementari (feed RSS, podcast, mash-up)
- Discussione di gruppo

#### Ore 14.30 La creazione un Social media marketing Plan

- Dovranno creare un piano di Social Media Marketing
- Dovranno identificare i siti di social networking, le community e le piattaforme Social più adeguate in base al brief

#### Ore 16.30 Coffee Break

#### Ore 17.30 Sessione Congiunta

- I partecipanti a turno descriveranno le strategie e le tecniche adottate per ottimizzare la loro social media presence

## Web Content Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Elementi Di Web Content

- Come si legge – o non si legge - online
- Le 3 S: Scanning, Skimming & Skipping
- Gli studi di eyetracking sukl comportamento dei lettori online

#### Ore 10.15 Elementi di Business Writing

- Gli elementi chiave di Business Writing
- Strumenti per una scrittura efficace, non regole
- Testo e paratesto,
- Gli strumenti della comunicazione professionale: biochure, comunicati stampa, case study, email e siti web

#### Ore 11.30 Scrivere per il Web

- Titoli, sottotitoli, abstract, testi e link
- Stili di scrittura online: la piramide invertita
- Esempi di scrittura online

#### Ore 14.30 Scrivere per l'email

- Come scrivere un'email efficace: Subject, from, etc-
- Creare un template per una newsletter professionale
- Email lunga o corta?

#### Ore 16.30 Scrivere per i motori di ricerca

- Elementi di Search engine optimization:
- Title, Alt, keyword,
- I fattori esterni per il SEO
- La social media release e i comunicati stampa online

#### Ore 16.30 Scrivere per le slide

- Come creare presentazioni efficaci con Powerpoint
- Creare un White paper efficace
- Come creare un case study

#### Ore 17.30 Conclusioni

- Testi e tool consigliati, linkografia e bibliografia online

### 2<sup>a</sup> Giornata:

#### Ore 9.30 Scrivere per il Web -

Ai partecipanti suddivisi in gruppi verrà affidato un Brief per la progettazione di una newsletter professionale

#### Ore 10.00 Sessione Congiunta – I Parte

- I partecipanti dovranno sviluppare il brief ricevuto sulla base delle nozioni del corso
- Dovranno creare un piano editoriale per la newsletter e definire le politiche per la creazione e la gestione della lista
- Dovranno definire il livello di permesso richiesto (es. double opt-in) e le politiche di gestione del profilo degli abbonati

#### Ore 14.30 Presentazione dei risultati

- Presentazione del lavoro di progettazione e creazione della newsletter (focus, target audience, struttura, frequenza, design, etc)

#### Ore 15.30 Scrivere per l'email

- I partecipanti dovranno introdurre alcuni elementi evoluti per ottimizzare la gestione della newsletter:
- Segmentazione dinamica
- Contenuti dinamici
- Life Cycle Automation

#### Ore 16.15 Scrivere

- I partecipanti caricheranno e spediranno la newsletter da loro progettata ad una lista da loro profilata
- Selezione delle Email metrics e valutazione risultati dell'invio della newsletter

#### Ore 17.30 Sessione congiunta

- Analisi e riflessione di gruppo sui lavori svolti
- Esempi di Email metrics per alcune soluzioni

## Web Optimization Lab

### 1<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Website optimization

- Introduzione alla Web analytics
- Il ciclo di vita del cliente online: reach, acquisition, conversion, retention
- I principali modelli di business per un sito web: e-commerce, lead generation, media-content, customer service
- Cosa misurare e perché: metriche e KPI per fase del ciclo di vita e modello di business

#### Ore 10.30 Web Design optimization

- Cosa cercano i visitatori online
- Come misurare e ottimizzare i percorsi di navigazione online
- Esempi e applicazioni per e-commerce, lead generation, media-content e customer service
- Come usare i sw di web analytics per ottimizzare il Web design -Google Analytics

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Email marketing optimization

- Open, bounce, delivery e click-through rate
- Le altre metriche per l'email marketing
- Gli strumenti per email marketing, email tracking & analytics
- I test per ottimizzazione: A/B Split testing e test multivariato

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 SEO Optimization

- Ottimizzare il posizionamento per i motori: i fondamentali
- I fattori di successo interni ad un sito web
- I fattori di successo esterni ad un sito web
- Misurare e ottimizzare il natural link building
- Gli strumenti per monitorare e ottimizzare un progetto SEO

#### Ore 16. 15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Ottimizzare una campagna Pay per click

- Le metriche da misurare per una campagna PPC: CTR, CR, ROI
- Il sistema di reporting e conversione di Google AdWords

### 2<sup>a</sup> Giornata

#### Ore 9.30 Web Design Optimization - Esercitazione

- I partecipanti, divisi in gruppi, dovranno analizzare il percorso di conversione online associato ad alcuni siti web di riferimento
- Dovranno identificare le metriche e i KPI e identificare le azioni di miglioramento

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Email Marketing Optimization – Esercitazione

- Presentazione del lavoro di comunicazione efficace
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 SEO Optimization – Esercitazione

- I partecipanti dovranno analizzare l'efficacia di una campagna SEO (per keyword, canale, motore di ricerca)
- I partecipanti dovranno scrivere un piano di ottimizzazione SEO utilizzando le info fornite dal sistema di Web analytics
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

#### Ore 16.00 Coffee Break

#### Ore 16.15 PPC Campaign Optimization - Esercitazione

- I partecipanti dovranno analizzare l'efficacia di una campagna Pay per click (keyword, Ad Group e Ad Link, Search e content network)
- I partecipanti dovranno scrivere un piano di ottimizzazione SEO utilizzando le info fornite dal sistema di Web analytics
- Sessione congiunta: analisi e discussione degli elaborati prodotti

#### Ore 17.30 Chiusura delle attività

- Lezioni apprese: domande e risposte
- Testi e tool consigliati

## I Seminari di DML

I Seminari proposti da **DML** sono incontri ristretti (al massimo 12 persone) della durata di ½ giornata nati con l'obiettivo di introdurre ai partecipanti un argomento in particolare e dare poi la possibilità ai presenti di intervenire, raccontare le proprie esperienze ed il proprio punto di vista.

I partecipanti potranno così confrontarsi a valle della presentazione iniziale.

### Chi dovrebbe partecipare:

Tutti coloro che in azienda siano coinvolti o che abbiano la responsabilità del successo di un'attività di business e marketing digitale:

- Responsabili marketing e comunicazione online
- Product e Brand Manager
- Email marketing Manager
- Web marketing Manager
- E-business Manager
- ICT Manager

I 5 **Seminari** proposti:

- **Social Media Revolution:** Siete pronti per i Social Media?
- **Acquisire, mantenere e fidelizzare** i vostri clienti
- **Allineare il sito web** agli obiettivi aziendali
- **Social Media Monitoring:** chi e come sta parlando di voi? E in quale luogo?
- **Trovare e farsi trovare:** quanto vale per il vostro business?

## Seminario: Social Media Revolution

Nel mondo ci sono circa 150 milioni di blog, con un tasso di crescita pari al raddoppio ogni 6 mesi [Fonte: Technorati.com].

È un dato di fatto il fenomeno dei Blog e dei Social e Business network sta dilagando nel mondo e anche in Italia ha trovato grande interesse e partecipazione (circa 3,5 milioni di blog attivi in Italia, l'italiano è la 4° lingua parlata nella blogosfera).

Il blog, i social Media e le piattaforme di Social networking in effetti stanno trasformando il modo di fare comunicazione e di relazionarsi con i propri interlocutori da parte di quelle aziende che ne colto questa grande opportunità.

Mediante un proprio blog aziendale le aziende infatti possono dialogare con i propri clienti (ma anche partner, dipendenti, azionisti, tutti gli stakeholder in generale) in maniera autentica, aperta, diretta, spontanea, naturale, immediata, cioè secondo i principi e le modalità che il nuovo consumatore si aspetta da parte delle aziende più innovative.

I benefici potenziali per le aziende sono evidenti: un canale di comunicazione istantaneo, a due vie, aperto diretto, a basso costo, non alternativo ma complementare agli altri canali di comunicazione aziendale.

Nel corso di questo seminario, della durata di circa 2 ore, parleremo di:

- cos'è un blog aziendale e perché può essere così importante per il tuo business
- quali sono i principali benefici e vantaggi - ma anche i rischi - legati al blog
- come vincere la paura di bloggare e le diffidenze legate al blogging
- come si dovrebbe integrare all'interno della strategia di comunicazione e marketing della vostra azienda
- chi dovrebbe gestire il vostro nuovo blog aziendale
- come fare marketing, comunicazione e Public relations con il vostro Blog aziendale
- come calcolare il ROB (return on Blog)

Seguirà un confronto tra i partecipanti

## Seminario: acquisire, mantenere e fidelizzare...

Internet non è solo un medium con cui farsi conoscere e creare visibilità per la nostra azienda, prodotti e servizi ma, permette di supportare tutte le fasi legate del ciclo di vita del cliente, dall'acquisizione, alla conversione, alla fidelizzazione.

In questo seminario evidenzieremo come Internet possa giocare un ruolo strategico nel processo di gestione della relazione con il cliente; in particolare parleremo di come:

- **Acquisire clienti online:** come impostare un piano di e-comunicazione e di marketing online, quali strumenti scegliere, come impostare il tuo media mix online in ottica social
- **Convertire i clienti online:** come ottimizzare i processi di conversione online, come definire le Metriche per la conversione
- **Mantenere e fidelizzare i clienti online:** gli strumenti e le azioni per la retention: Newsletter, Feed RSS, blog e Podcasting e la fidelizzazione.
- **Come ottimizzare** l'intero processo: gli strumenti di Web analytics e di monitoraggio delle performance del business online

L'obiettivo di questo seminario è offrire una panoramica degli strumenti da considerare per ciascuna fase del ciclo di vita del cliente online e di dare una visione delle potenzialità della rete come mezzo per gestire una relazione continuativa, profittabile e di lunga durata con i vostri clienti.

Seguirà un confronto tra i partecipanti

## Seminario: allineare il sito web agli obiettivi aziendali

Avete recentemente investito per il restyling del tuo sito web aziendale... ma non siete affatto sicuri che i cambiamenti apportati si stanno traducendo in un reale beneficio per la tua azienda in termini di immagine, visibilità, acquisizione nuovi clienti o incremento di fatturato generato online..

Durante questo seminario ti aiuteremo a rispondere alle seguenti domande:

- In che termini il sito sta rispondendo agli obiettivi aziendali?
- Come misurate il successo del sito?
- Mediante quali metriche è possibile misurare gli impatti sul tuo business legati ai cambiamenti fatti sul sito?

L'obiettivo di questo seminario è offrire una panoramica su metodologie e strumenti di Web Analytics e Optimization.

Seguirà un confronto tra i partecipanti

## Seminario: Social Media Monitoring

Circa 1/3 delle conversazioni che avvengono nella blogosfera, nelle community e sui Social Network riguardano le aziende, le marche, le esperienze legate ai prodotti e servizi che i consumatori condividono con i loro pari.

Dato che i consumatori si affidano e tendono a dare fiducia e maggiore considerazione ai commenti, giudizi e recensioni dei consumatori che dei messaggi pubblicitari delle aziende, diventa fondamentale per queste ultime conoscere se, chi, come quando e dove vi sono delle conversazioni attorno alla nostra marca, prodotto o servizio. In questo seminario parleremo di:

- **Buzz e Brand Monitoring:** come impostare un piano di ascolto e monitoraggio delle conversazioni che avvengono online
- **Community Monitoring:** anatomia delle conversazioni: chi sta parlando, come sta parlando, come sta parlando

L'obiettivo di questo seminario è quello di sensibilizzare i partecipanti sull'importanza di conoscere e monitorare le conversazioni e di offrire una panoramica degli strumenti da considerare per il monitoraggio dei Social Media.

Seguirà un confronto tra i partecipanti

## Seminario: Trovare e farsi trovare

Quasi il 90 % delle navigazioni inizia da una ricerca sui motori [Fonte: Forrester research].

Ma ancora gran parte dei siti web aziendali non sono ottimizzati per comparire ai primi posti sui motori di ricerca.

Inoltre i fattori legati ad un buon posizionamento stanno maggiormente considerando il livello di popolarità, di credibilità e di fiducia che la vostra presenza online ha maturato nella rete, alla luce della maggiore importanza dei contenuti generati dagli utenti e della crescita della blogosfera.

Nel corso della presentazione della durata di circa 2 ore e ½ Leonardo Bellini spiegherà l'importanza dei motori per il tuo business Online ed introdurrà alcuni concetti di search marketing.

Parleremo di:

- come definire una strategia per il posizionamento organico e a pagamento: il search engine marketing
- come utilizzare i link per aumentare la popolarità e la credibilità del proprio sito
- come, dove e quanto investire online
- come calcolare i ritorni di un'attività di search engine marketing
- come programmare un piano di monitoraggio delle attività di ottimizzazione per il posizionamento sui motori

Seguirà un confronto tra i partecipanti

## Le Tavole rotonde

**Le tavole rotonde di marketing digitale sui temi caldi dell'attualità del mondo del marketing, del business e dell'innovazione**

**DML** propone una serie di incontri informali, della durata di 2 ore, su alcuni temi caldi inerenti al marketing digitale.

### **Cosa sono:**

Sono incontri informali, occasioni di networking professionale, rivolti ad un pubblico selezionato ( 4-6 persone)  
non ci sono giornalisti, né pubblico, né sponsor, né venditori

### **Il formato previsto:**

- 20 minuti - arrivo, colazione e introduzione (elementi di mercato, trend, spunti di discussione) sul focus della tavola rotonda
- 60 minuti – i partecipanti portano le proprie idee, opinioni ed esperienze e si confrontano sul tema della conversazione
- 20 minuti – chiusura, spuntino, networking

### **L'idea di base:**

creare un'occasione di incontro e di conversazione mirata e selezionata, per mettere a fuoco argomenti e trend, collegati ad un particolare tema di marketing digitale  
offrire spunti di dibattito e discussione su trend e opportunità di business per la tua azienda.

### **Quando:**

Sono previste due sessioni:

- Martedì pomeriggio, dalle 18.00 alle 20.00 circa
- Giovedì pomeriggio dalle 18.00 alle 20.00 circa

## Formazione in house

Oltre ai Corsi e ai workshop, i Laboratori, ai seminari e tavole rotonde **DML** la formazione presso le aziende (anche detta **formazione “in house”**).

Tale approccio rappresenta un vero e proprio servizio “su misura”completamente progettato per rispondere alle specifiche esigenze e caratteristiche organizzative delle Aziende Clienti

### La formazione in house può consistere:

- Nell'erogazione dei Corsi di DML a calendario (consulta il sito web [www.dml.it](http://www.dml.it) per avere un quadro aggiornato) esclusivamente per il vostro team aziendale e presso la vostra struttura
- Nello sviluppo di un progetto formativo “ad hoc” personalizzato sia nei contenuti sia nella metodologia (es. Blended learning, follow-up periodici)

### I vantaggi della formazione in house

La realizzazione di un intervento formativo in house offre una serie di vantaggi

- Programmi di formazione appositamente progettati per rispondere agli obiettivi dell'azienda
- Notevole riduzione dell'investimento economico
- Maggiore possibilità di scelta rispetto a quelle previste dal calendario per l'erogazione delle giornate formative
- Coordinamento e supervisione dei lavori da parte dello Staff HR dell'azienda

### Alcune Referenze Aziendali:

- Wolters Kluwer Italia
- Neo Network
- EDISER
- E-ducation.it
- Reed Business International
- Ing Direct
- ABI- Associazione Bancaria Italiana
- Sanofi-aventis
- Telecom Italia
- Regione Lombardia

## Non solo Formazione...

DML propone inoltre servizi di consulenza e post-formazione:

- **follow-up all'interno dell'azienda**, per le aziende che desiderino mettere in pratica le metodologie e le lezioni apprese e passare alla fase progettuale
- **approfondimenti e formazione anche online**, per alcuni mesi dopo la partecipazione al workshop, mediante accesso a contenuti riservati solo per i partecipanti al workshop o ai corsi
- **Consulenza e ricerca**: benchmark e analisi competitive di settore, create ad hoc sulla base delle specifiche esigenze dei singoli clienti

## Riferimenti e Contatti

Per Informazioni e iscrizioni contattare:

Leonardo Bellini  
DML –Digital Marketing Lab

Via Bernardino Verro, 33/6  
20141 Milano

Tel. 02 39438847  
Email. [info@dml.it](mailto:info@dml.it)

I Corsi, Seminari e i laboratori sono tenuti presso la sede di DML, oppure, a richiesta, presso la sede del cliente.

**digital**  
marketing  
lab

[www.dml.it](http://www.dml.it)