

PERCORSO MEDIA DIGITALI

A chi è rivolto: Il corso è rivolto ai responsabili marketing e comunicazione e agli imprenditori delle aziende del vending.

Obiettivi:

- conoscere le differenze fra le piattaforme digitali e posizzarle all'interno di una strategia digital;
- familiarizzare con gli elementi del marketing digitale così da avere relazioni più proficue con agenzie web e fornitori esterni;
- osservare l'uso del digitale da parte di operatori attivi nel mondo dei servizi alle imprese.

Ente di formazione: The Vortex (<http://www.thevortex.it/>)

Costo di partecipazione a giornata:

- Associati **CONFIDA@**: € 200,00
- Iscritti al Gruppo Giovani: € 150,00
- Per l'iscrizione contestuale alle tre giornate che compongono il percorso, è previsto uno sconto del 10%.

1. I SOCIAL MEDIA PER GENERARE I CONTATTI COMMERCIALI E RAFFORZARE LA FIDUCIA ATTORNO ALL'AZIENDA

Contenuti:

- I social media in Italia e all'estero: piattaforme, numeri e tendenze.
- Gli obiettivi di un piano di social media marketing: acquisizione, fidelizzazione, reputazione.
- Le metriche per valutare un'attività social: Facebook Insights e i dati forniti dalle piattaforme e dagli strumenti indipendenti.
- Strumenti e utilizzo:
 - Facebook: la Pagina, i Gruppi, l'uso di Facebook come canale di customer care.
 - Instagram e la comunicazione visuale;
 - LinkedIn: usarlo professionalmente per acquisire contatti commerciali. Formule gratuite e formule a pagamento. Sales Navigator e Slideshare;
 - Twitter e la sua funzione di ingaggio di clienti e influencer.

La giornata prevederà l'analisi di operatori del vending e di aziende affini.

Esercitazione: impostiamo un piano editoriale per i principali social media. Impariamo a intercettare e gestire i commenti negativi.

2. IL MONDO DIGITALE E L'IMPORTANZA DI FARSI TROVARE SULLA RETE

Contenuti:

- Lo scenario digitale: numeri e scenario dell'uso del digitale in Italia;
- Il sito: come trasformarlo in uno strumento per acquisire e servire il cliente.
- Relazionarsi con un'agenzia per la realizzazione di un sito: quali attività delegare e quali competenze mantenere in azienda.
- Google Analytics: imparare ad usarlo al meglio per tracciare ciò che l'utente fa e non fa sul sito. Google Search Console.

L'indicizzazione sui motori di ricerca:

- Affrontare gli aspetti tecnici delle strategie SEO (Search Engine Optimization);
- Le strategie di link building, avviare collaborazioni editoriali con blog o siti esterni;
- Scegliere le keyword corrette per l'ottimizzazione sui motori di ricerca;
- Condividere i contenuti sui differenti canali: il sito istituzionale, il blog, i Social Network.
- Introduzione alle tecniche di lead generation: come tradurre la presenza sul digitale in contatti utili e costruirsi un database clienti. Strumenti di comunicazione e di promozione sulla Rete.
- L'e-mail marketing: come usare al meglio le newsletter e le comunicazioni aziendali per percorrere al meglio il ciclo di vita di un cliente.

Esercitazione: impostiamo e interpretiamo i dati di un account su Google Analytics per sviluppare un piano di web marketing.

3. APP E WEB-APP, COME RAFFORZARE IL RAPPORTO CON IL CONSUMATORE GRAZIE AL DIGITALE

Contenuti:

- Mobile app e web-app: differenze ed evoluzione dei media digitali mobile;
- Il mondo delle app: aspetti tecnici e di usabilità. Il ruolo centrale della login e la possibilità di farne un ambiente di riconoscimento del consumatore finale;
- Le app nel mondo del vending e di attori affini: app di servizio, app editoriali, app di pagamento. Il caso Starbucks.
- Promuovere una app proprietaria vs. promuovere i propri contenuti e servizi all'interno di app di terze parti: spunti di marketing e valutazioni tecniche.
- L'Internet of Things applicata al mondo del vending: esempi di interfacce digitali tese ad accrescere la user experience e il customer feedback.

Esercitazione: partiamo dalle buyer personas e comprendiamo quali soluzioni di marketing digitale introdurre in un progetto mobile.