

---

# DIGITAL TRANSFORMATION EXPERT

---

BUSINESS SKILLS

## DESCRIZIONE

Percorso formativo di 32 ore sui principali e innovativi strumenti di digital transformation aziendale.

Durante le giornate d'aula verranno approfonditi i seguenti temi: digital transformation (la teoria dello Zero Moment of Truth, le “buyer personas”, il digital export, il marketing relazionale e gli influencer); web-analytics e Search Engine Optimization (SEO, search console, web analytics ed e-commerce); web marketing (Google Adwords, Google Rete di ricerca, Google Display Network, Facebook Ads, Open Graph, la Marketing Automation); social media (social media strategy, la gestione dei commenti critici, lo shoppable content, i social media effimeri).

I partecipanti, alla fine del corso, grazie anche alle numerose esercitazioni, saranno in grado di comprendere gli sviluppi della digital transformation e le ragioni e le applicazioni d'uso della web analytics, impareranno a cosa serve la SEO e come sfruttare al meglio il web marketing e le sue logiche, avranno elementi utili per definire la strategia più efficace sui social media, sapendo valutare quali utilizzare per raggiungere i diversi obiettivi del proprio business.

## PROGRAMMA

### STRUTTURA DEL PERCORSO:

Il programma formativo avrà una durata complessiva di 32 ore d'aula, suddivise in 4 giornate.

### CALENDARIO DIDATTICO:

**1° GIORNO:** 10 ottobre 2019

**2° GIORNO:** 16 ottobre 2019

**3° GIORNO:** 24 ottobre 2019

**4° GIORNO:** 31 ottobre 2019

*Orari singole giornate:*

*9:00 – 9:15 Accredimento*

*9:15 – 11:00 Formazione*

*11:00 – 11:15 Coffee Break*

*11:15 – 13:00 Formazione*

*13:00 – 14:00 Pausa*

*14:00 – 16:00 Formazione*

*16:00 – 16:15 Coffee Break*

Digital Transformation Expert

16:15 – 18:00 *Formazione*

18:00 *Conclusione*

## **PROGRAMMA DIDATTICO:**

### **1° Giorno – Introduzione al marketing digitale ed al social media marketing**

- Changing media is changing business
- Numeri, evidenze e tendenze dell'uso di Internet
- Le figure professionali nel mondo digital
- L'Ascolto della Rete e l'analisi del target attraverso il suo comportamento online
- Le "buyer personas"
- Farsi trovare online, non solo attraverso il proprio sito
- I micromomenti: come mappare e scegliere gli ambienti digitali dove presentare i propri prodotti e la propria offerta
- La generazione di valore sul Web
- Ripensare il sito perché non sia solo una vetrina, ma un vero agente commerciale
- Il marketing persuasivo per valorizzare la vendita online ed offline dei prodotti
- Dall'info-commerce all'e-commerce omnicanale: i modelli di business in campo, i loro protagonisti, gli insegnamenti che può trarne un produttore
- I marketplace generalisti, verticali e locali
- Fidelizzare i clienti grazie agli strumenti di marketing relazionale: newsletter, social media, app
- Differenze e trend di mercato
- Il passaparola digitale: chi sono gli influencer: intercettarli e coinvolgerli per sviluppare operazioni di comunicazione online
- I tool per valutare gli opinion leader e la loro efficacia
- Brand ambassador e advocacy: come incentivare i clienti a diventare testimonial di un'azienda

*Esercitazione: mappare i micro-momenti a partire dalle buyer personas*

### **2° Giorno – Web-analytics e SEO**

- Il mondo della web-analytics
- Ragioni e applicazioni d'uso della web analytics – fonti di produzione dei dati e principali criticità nel tracciamento e nella loro interpretazione
- Il tracciamento, l'interpretazione e il miglioramento dei dati di navigazione del sito e delle vendite online a seconda delle sorgenti di accesso degli utenti
- Il mondo di Google Analytics
- Limiti d'uso e principali funzioni: Pannello di Amministrazione ed E-commerce Tracking, Rapporto Pubblicità, Rapporto Acquisizione, Rapporto Comportamento e Rapporto Conversioni
- Web Analytics e SEO. La web analytics per definire, analizzare e migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca
- Strumenti di analisi della capacità di farsi trovare su Google e azioni atte a migliorarlo
- Amazon, eBay, Alibaba/Tmall ed i marketplace verticali e locali: differenze e similitudini
- Conoscere l'algoritmo che regge la Buy Box per farsi trovare su Amazon

*Esercitazione: l'analisi del sito aziendale per comprendere le opportunità di miglioramento*

### 3° Giorno – Il web-marketing

- Che cos'è Google Ads, come funzionano i link sponsorizzati e quando è opportuno usarli per avvicinare bu
- professionali e consumatori privati
- Google Rete di ricerca, Google Display Network, Facebook Ads: similitudini e differenze
- Il ruolo dei dati dell'Interest Graph e il diverso posizionamento nel processo decisionale dell'utente
- Google Ads
- Differenza con Facebook Ads: l'uso corretto degli Interessi e delle Connessioni in ottica di acquisizione dell'ute
- e upselling del cliente
- Facebook ed Instagram Advertising
- Alla scoperta dell'Open Graph: Facebook Audience Insights ed il suo ruolo di intelligence del target
- Facebook Ads: l'uso corretto degli Interessi e delle Connessioni in ottica di acquisizione dell'utente e upselling
- cliente
- Il nuovo Business Manager
- E-mail marketing e marketing automation
- Le forme di lead generation online le tecniche per trasformare un utente in un "cliente": come usare utenti ch
- registrano ad un sito e ad una mailing list per accompagnarli nel loro percorso di scelta
- La Marketing Automation: cos'è, come si fa, come può essere messa al servizio di una strategia di lead-nurturing
- Differenza fra newsletter, DEM e mail "automatiche"
- Casi pratici ed aspetti operativi per creare campagne automatizzate

*Esercitazione: il web-marketing plan*

### 4° Giorno – I social media

- Social media strategy: definire la strategia più efficace sui social media. Dal customer care allo storytelling
- Obiettivi, metriche e KPI
- L'ascolto della Rete: strategie, tools, gestione dei commenti critici
- Focus sulle piattaforme: Facebook e il suo algoritmo, Instagram e la necessità di individuare una voce distintiva
- altri social media e il loro ruolo nel customer journey
- Il Quadrato dei contenuti digitali e i social objects su Facebook. Esempi e strumenti
- Lo Shoppable Content: come Facebook ed Instagram stanno rendendo possibile l'attivazione di meccanismi
- direct response su immagini e video
- I co-branded post
- Aumentare la reach dei post su Instagram: l'hashtag marketing
- Strumenti native ed indipendenti per valutare i ritorni della presenza su Instagram
- Analisi di profili Instagram di locali ed internazionali

*Esercitazione: la creazione di un piano editoriale per i social media*

## DOCENTI

ANDREA BOSCARO – Fondatore del think tank dedicato al marketing digitale The Vortex e già Amministratore Delegato di Become (la ex Pangora). Formatore legato ai temi dell'e-business, dei social media e dell'editoria digitale.

CLAUDIA PUCCI – Specialista in comunicazione aziendale, Professional Counselor e formatrice.

ANDREA GULINO – Specialista e formatore in ambito social media e marketing performance.

SARA MACCHI – Social Media Manager e Formatrice con certificazioni Google Ads e Google Analytics.

## DESTINATARI

CEO, Direttori Marketing, Marketing Manager, Communication Manager

## REFERENTI

## DATE E PREZZI

Digital Transformation Expert

**ATTUALMENTE DISPONIBILE SOLO PER LA FORMAZIONE IN AZIENDA**