

MKT30

DESTINATARI

Tutti.

DURATA

2 ore



TATTICHE DI MARKETING PER AGIRE NELL'ECONOMIA DIGITALE

OBIETTIVI

Il nuovo Marketing, integrando comunicazione tradizionale e digitale, segna un nuovo percorso per il Cliente. In questo corso vedremo una serie di tattiche spendibili per migliorare l'efficacia comunicativa dell'azienda nelle varie fasi del customer journey.

PROGRAMMA

MODULO 1 - Il Marketing umanistico

- ◆ Nell'era del digitale la vera differenziazione sta nell'impresa che riesce ad assumere caratteristiche umane. Vedremo in che modo l'azienda può tenersi aggiornata su quello che viene detto su di lei in rete (ascolto sociale, Netnografia, ricerca empatica) e poi vedremo quali caratteristiche deve avere oggi un brand umanistico.
- ◆ Evoluzione del Marketing
- ◆ Aziende dal volto umano
- ◆ L'antropologia digitale
- ◆ Il social listening
- ◆ Netnografia
- ◆ Ricerca empatica
- ◆ La società degli adulti
- ◆ Mostrare il lato umano
- ◆ Fisicità
- ◆ Intelletto
- ◆ Socialità
- ◆ Le emozioni
- ◆ Affabilità
- ◆ Moralità
- ◆ LEARNING STOP

MODULO 2 – Il Content Marketing

- ◆ Oggi viviamo il passaggio epocale dalla pubblicità tradizionale al Content Marketing attraverso

MKT30

DESTINATARI

Tutti.

DURATA

2 ore



lo storytelling. Vedremo il processo attraverso cui un'impresa può impostare il proprio Marketing di contenuto in modo efficace ed efficiente.

- ◆ #contentmarketing
- ◆ La sfida dei 5 secondi
- ◆ Un nuovo paradigma
- ◆ Alcuni esempi
- ◆ Il campo assicurativo
- ◆ Fase 1: goal setting
- ◆ Fase 2: Mappatura dell'audience
- ◆ Fase 3: Ideazione e pianificazione
- ◆ Fase 4: Creazione dei contenuti
- ◆ Fase 5: Distribuzione dei contenuti
- ◆ Fase 6: Amplificazione dei contenuti
- ◆ Fase 7: Valutazione del Content Marketing
- ◆ Fase 8: Ottimizzazione del Content Marketing
- ◆ LEARNING STOP

MODULO 3 – Il Marketing omnicanale

- ◆ Integrazione di offline e online, tradizionale e digitale. Vedremo come i due canali principali si intersecano nel customer journey dei Clienti di oggi, e come l'impresa può prepararsi al meglio per garantire ai Clienti un'esperienza di acquisto fluida.
- ◆ Strani intrecci...
- ◆ Showrooming e Webrooming
- ◆ Integrazione di online e offline
- ◆ La Now Economy
- ◆ Da online a offline
- ◆ Da offline a online
- ◆ I big data
- ◆ Big data e banche
- ◆ Due casi italiani
- ◆ Le 5 A del Marketing
- ◆ Fase 1: mappare punti di contatto e canali

MKT30

DESTINATARI

Tutti.

DURATA

2 ore



- ◆ Fase 2: identificare i punti di contatto e i canali più importanti
- ◆ Fase 3: migliorare ed integrare i punti di contatto e i canali più importanti
- ◆ Una foto del viaggio...
- ◆ LEARNING STOP

MODULO 4 – Tattiche per favorire l'Advocacy

- ◆ L'obiettivo ultimo non è vendere, ma creare consenso ed ottenere il sostegno dei Clienti nell'acquisizione di altri nuovi Clienti. Vedremo tre tattiche fondamentali di engagement nell'era digitale: l'uso delle app, l'uso dei social e la gamification.
- ◆ Customer engagement
- ◆ Wearesocial
- ◆ Tre scenari
- ◆ Altri esempi
- ◆ Dal CRM tradizionale a quello Social
- ◆ Social CRM – Due strategie diverse
- ◆ Coinvolgere la comunità
- ◆ Gamification
- ◆ TripAdvisor
- ◆ Motivazioni psicologiche
- ◆ LEARNING STOP

MODULO 5 – Effetto wow

- ◆ Se sei riuscito a far esclamare wow al tuo Cliente, allora forse sei riuscito a fargli percorrere tutto il viaggio verso il coinvolgimento attivo: riflettere sulle determinanti di questo successo è utile per avere modelli di riferimento applicabili nelle imprese.
- ◆
- ◆ Golden ticket
- ◆ Come creare l'effetto wow