



Marketing strategico

Identificare i bisogni dei clienti per soddisfarli: il ruolo chiave del marketing

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.3

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il corso si pone l'obiettivo di enfatizzare la funzione del marketing all'interno del suo ruolo strategico, che lo vede definire con l'alta Direzione le azioni da intraprendere e i prodotti/servizi da proporre sul mercato.

Un ruolo divenuto ampio: non solo la capacità di usare gli strumenti per identificare i bisogni dei clienti ma anche e soprattutto le competenze per trovare un modo unico e diverso dai concorrenti per soddisfarli, per comunicare con i clienti in modo efficace e promuovere i prodotti in modo redditizio.

Il corso mira ad enfatizzare il ruolo del marketing all'interno dell'organizzazione, facendo comprendere le sue relazioni con le altre business unit e definendo il percorso corretto per soddisfare il cliente e remunerare adeguatamente gli azionisti, staccandosi definitivamente dal pensiero che la funzione marketing sia solo pubblicità, promozioni e vendite.

Obiettivi del corso

- Acquisire una visione completa e attuale del marketing strategico
- Apprendere i legami tra pianificazione strategia e marketing
- Utilizzare le analisi di mercato: PESTEL analysis, 5 forze competitive, SWOT analysis
- Analizzare efficacemente i clienti: segmentazione e target
- Individuare le esigenze del cliente: gli attributi del valore del prodotto
- Utilizzare le leve di marketing (5P): prodotto, prezzo, punti di vendita, promozione, persone
- Elaborare un piano di marketing strategico che sia un punto di riferimento per tutta l'organizzazione aziendale e saper affiancare il management nei cambiamenti strategici
- Conoscere le più moderne metodologie di marketing come Blue
- Ocean Strategy ed Experience Co-Creation

A chi è rivolto

- Product Manager
- Brand Manager
- Amministratori delegati, imprenditori, direttori generali che vogliono portare innovazione nel modo di fare business ed essere aggiornati sui più moderni approcci al mercato
- Responsabili di Vendite e Marketing che intendono sviluppare moderni approcci al mercato e modalità di vendita che diano maggior valore al prodotto
- Tutti coloro che sono alla ricerca di un metodo e di strumenti per definire, organizzare e realizzare piani di marketing in linea con la strategia aziendale

Programma

Marketing strategico: dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato e al Cliente finale, Human to Human

- I concetti di strategia aziendale
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda
- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione strategica

Marketing strategico: conoscere e raggiungere il mercato fino al cliente finale

- L'analisi dei mercati
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Il nuovo ruolo del cliente: i suoi bisogni e gli attributi di valore che valuta maggiormente
- La curva del valore e la differenziazione dell'offerta

Marketing strategico: dall'analisi di mercato alle scelte strategiche

- Analisi di attrattività di mercato e di competitività dell'impresa
- Ciclo di vita di mercato
- Analisi SWOT e scelte d'orientamento strategico
- Differenziazione

Gestione del brand

- Come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Creare una equity Brand

Creare un'offerta integrata

- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere
- Come progettare e gestire il piano di marketing nella mappa della strategia
- Saper sviluppare strategie di prezzo adeguate al target obiettivo

Comunicare valore

- Quali strategie di comunicazione scegliere

Uno sguardo al futuro del Marketing

- Blue Ocean Strategy
- Experience Co-Creation
- Media e web nel futuro della comunicazione

Marketing Memorandum

- I criteri fondamentali di un piano di marketing

Esercitazioni

- S.W.O.T. analysis - Analisi C.U.B.
- Definizione della strategia aziendale
- Disegno del piano di marketing
- Piano di comunicazione

Date e sedi 2021

Online

dal 10 mag al 11 mag

dal 15 lug al 16 lug

dal 30 ago al 31 ago

Roma

dal 18 ott al 19 ott

dal 25 nov al 26 nov

Milano

dal 21 ott al 22 ott

dal 22 nov al 23 nov



Marketing operativo: strumenti e metodi

Tradurre la strategia in un piano d'azione multicanale

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.76

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il corso fornisce un approfondimento completo su tutte le leve di marketing e gli strumenti di comunicazione on e off-line, in un'ottica di integrazione multicanale. Permette di acquisire le conoscenze fondamentali per organizzare al meglio un piano tattico di azione che consenta di tradurre in pratica gli obiettivi strategici di business, generando valore sia per il cliente che per l'azienda.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Assumere dimestichezza con gli strumenti al fine di costruire un piano di marketing operativo
- Integrare i canali tradizionali con la web strategy
- Acquisire i principi fondamentali per costruire messaggi chiave e valorizzare le argomentazioni di vendita
- Utilizzare i diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il cliente e per l'azienda
- Impiegare ed integrare al meglio tutte le innovative leve di marketing

A chi è rivolto

- Responsabili marketing operativo di nuova nomina
- Product e Brand Manager
- Responsabili commerciali con l'incarico di marketing operativo

Programma

Tradurre la strategia marketing in un piano d'azione operativo

- Il processo di pianificazione: logica, fasi, finalità
- Dall'analisi di contesto alla mappatura operativa
- Il campo d'azione del marketing operativo

Definire la propria strategia di marketing e tradurla in leve operative

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Definire budget e timing
- La strategia di comunicazione: target, obiettivi, messaggi, supporti

Costruire messaggi accattivanti: effective writing, on e off line

- Le componenti del messaggio: testi, immagini, logo, video...

- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione e il messaggio
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Trasformare le caratteristiche dei prodotti/servizi in benefici e valore per il cliente.
- Il lessico web: da "navigare" al "webete"

Costruire il proprio piano di marketing operativo multicanale

- Le tappe chiave del piano marketing operativo multicanale
- I diversi supporti del piano multicanale: promozione delle vendite, marketing diretto, fiere e organizzazione di eventi, leaflet, street marketing

Integrare web e social media nel piano di marketing operativo

- Email ed e-newsletter: gli elementi fondamentali
- Fattori critici di successo del web
- Social network e blog
- Sviluppare il marketing virale intorno ai propri prodotti e marchi
- Il piano editoriale web
- Valore e rischi della viralità

La sinergia marketing-vendite

- I momenti di sinergia marketing-vendite e relazione cliente
- Le argomentazioni di vendita: presentare valore al cliente; differenziarsi dalla concorrenza
- L'analisi CUB: testa di ponte fra marketing e vendite

Esercitazioni

- Caso aziendale: il raggio d'azione del marketing operativo
- Costruire messaggi chiave - esercitazioni su microsituazioni aziendali BtoB e BtoC
- Struttura del piano di marketing operativo

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA

Prima sessione online

Tradurre la strategia marketing in un piano d'azione operativo

- Il processo di pianificazione: logica, fasi, finalità
- Dall'analisi di contesto alla mappatura operativa
- Il campo d'azione del marketing operativo

Definire la propria strategia di marketing e tradurla in leve operative

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Definire budget e timing
- La strategia di comunicazione: target, obiettivi, messaggi, supporti

Costruire messaggi accattivanti: effective writing, on e off line

- Le componenti del messaggio: testi, immagini, logo, video
- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione e il messaggio
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Trasformare le caratteristiche dei prodotti/servizi in benefici e valore per il cliente.
- Il lessico web: da "navigare" al "webete"

Action Plan

Seconda sessione online

Costruire il proprio piano di marketing operativo multicanale

- Le tappe chiave del piano marketing operativo multicanale
- I diversi supporti del piano multicanale: promozione delle vendite, marketing diretto, fiere e organizzazione di eventi, leaflet, street marketing

Integrare web e social media nel piano di marketing operativo

- Email ed e-newsletter: gli elementi fondamentali
- Fattori critici di successo del web
- Social network e blog
- Sviluppare il marketing virale intorno ai propri prodotti e marchi
- Il piano editoriale web
- Esercitazioni

Date e sedi 2021

Online

dal 24 mag al 28 mag
dal 24 mag al 24 mag
dal 28 mag al 28 mag

dal 24 giu al 25 giu

dal 08 nov al 12 nov
dal 08 nov al 08 nov
dal 12 nov al 12 nov

Milano

dal 06 set al 07 set

dal 04 nov al 05 nov

Roma

dal 04 nov al 05 nov

Bologna

dal 08 nov al 09 nov



Best

Product Manager

Sviluppo, posizionamento e gestione del prodotto

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.78

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Creare valore per il cliente e per l'azienda attraverso l'ideazione, lo sviluppo e la gestione di prodotto, in funzione del ciclo di vita: questo il ruolo chiave del Product Manager. Per avere successo nella posizione, è necessario quindi integrare:

- competenze di marketing
- competenze strategiche
- competenze relazionali

Il corso fornisce strumenti, tecniche e modelli indispensabili per operare in contesti complessi B2B e B2C, svolgendo con eccellenza il proprio ruolo.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Acquisire le competenze chiave per avere successo come Product Manager alla luce anche delle strategie e delle tattiche da intraprendere nell'area del "Brand"
- Sviluppare strategie efficaci in grado di creare valore per il proprio business e il mercato servito
- Migliorare il marketing mix scegliendo le iniziative più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi di business
- Gestire prodotti/servizi in un'ottica di redditività complessiva del portafoglio

A chi è rivolto

- Product Manager di nuova nomina
- Brand manager e specialisti interessati ad acquisire tecniche utili anche per la gestione del brand
- Responsabili commerciali con funzioni congiunte di vendita e di marketing
- Specialisti di prodotto industriali e R&D che vogliano integrare le competenze specialistiche

Programma

Il ruolo del product manager

- Le 3 missioni del product manager e l'approccio di marketing
- Product Manager e Brand Manager
- Product Manager B2B e/o B2C: similitudini e differenze

Comprendere per decidere: ricerche di mercato e analisi competitiva

- Analisi Pestle
- Ciclo di vita di prodotto e di mercato
- Le 5 forze di Porter
- Il modello di Ansoff
- Analisi critica del contesto aziendale (individuazione delle best practice e delle aree di miglioramento di processo e di prodotto)

Organizzare e gestire un portafoglio prodotti

- Costruire un portafoglio prodotti di successo utilizzando efficacemente la Boston Matrix e orientando le altre funzioni aziendali verso innovazione e valore

Fare diagnosi e scegliere la strategia vincente

- Dalla matrice di Ansoff all'analisi IAC per la scelta dei segmenti chiave
- Applicazione del modello Kano per ricercare l'effetto WOW di prodotto
- Identificare i fattori critici di successo di prodotti/servizi affinando le capacità di Diagnosi dell'ambiente esterno e interno
- Definire obiettivi SMART e coerenti alla segmentazione di mercato decisa
- Matrice SWOT e Scelta Opzioni Strategiche

Sviluppo del posizionamento distintivo

- Dalle caratteristiche di prodotto/servizio al valore percepito per il cliente
- Mappatura degli stakeholder(Analisi GRID) e sviluppo di piani di comunicazione ad hoc a supporto del posizionamento
- Come utilizzare la "Brand Equity" per ampliare la comprensione del mercato di riferimento e sviluppare un posizionamento "distintivo"

Tradurre gli obiettivi strategici in marketing operativo

- Le 4 P e le 4C di Kotler
- Multicanalità: marketing digitale come ampliamento del marketing operativo tradizionale
- Promuovere la generazione di nuove idee (New,Better,Different)
- Lasciarsi ispirare dalle intuizioni, dai clienti, dai consumatori
- Gestire e sincronizzare le attività chiave del marketing mix per aumentare l'impatto delle scelte strategiche effettuate

Valutare le azioni di Marketing

- Come orientare le risorse nelle attività a più alto ritorno economico (ROI)
- Gestire il piano di marketing come processo di integrazione delle diverse funzioni aziendali sviluppando la leadership del product manager/Brand Manager
- Contingency planning: come reagire ai cambi di scenario e cogliere nuove opportunità con gli stessi investimenti

Piano di azione personale

- Le 3 azioni da implementare per mettere in atto quanto appreso nel corso nella propria attività lavorativa

Esercitazioni

- Analisi di scenario esterno/interno ed individuazione delle opportunità più profittevoli
- Sviluppare un posizionamento di prodotto orientato alla advocacy del cliente (valore e innovazione)
- Sviluppare un portafoglio prodotti differenziante e lungimirante
- Costruire il piano di marketing
- Piano d'azione personale

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

Il ruolo del product manager

- Le 3 missioni del product manager e l'approccio di marketing
- Product Manager e Brand Manager
- Product Manager B2B e/o B2C: similitudini e differenze

Comprendere per decidere: ricerche di mercato e analisi competitiva

- Analisi Pestle
- Ciclo di vita di prodotto e di mercato
- Le 5 forze di Porter
- Il modello di Ansoff
- Analisi critica del contesto aziendale (individuazione delle best practice e delle aree di miglioramento di processo e di prodotto)

Organizzare e gestire un portafoglio prodotti

- Costruire un portafoglio prodotti di successo utilizzando efficacemente la Boston Matrix e orientando le altre funzioni aziendali verso innovazione e valore

Fare diagnosi e scegliere la strategia vincente

- Dalla matrice di Ansoff all'analisi IAC per la scelta dei segmenti chiave
- Applicazione del modello Kano per ricercare l'effetto WOW di prodotto
- Identificare i fattori critici di successo di prodotti/servizi affinando le capacità di Diagnosi dell'ambiente esterno e interno
- Definire obiettivi SMART e coerenti alla segmentazione di mercato decisa
- Matrice SWOT e Scelta Opzioni Strategiche

Sviluppo del posizionamento distintivo

- Dalle caratteristiche di prodotto/servizio al valore percepito per il cliente
- Mappatura degli stakeholder(Analisi GRID) e sviluppo di piani di comunicazione ad hoc a supporto del posizionamento
- Come utilizzare la "Brand Equity" per ampliare la comprensione del mercato di riferimento e sviluppare un posizionamento "distintivo"

Tradurre gli obiettivi strategici in marketing operativo

- Le 4 P e le 4C di Kotler
- Multicanalità: marketing digitale come ampliamento del marketing operativo tradizionale
- Promuovere la generazione di nuove idee (New,Better,Different)
- Lasciarsi ispirare dalle intuizioni, dai clienti, dai consumatori
- Gestire e sincronizzare le attività chiave del marketing mix per aumentare l'impatto delle scelte strategiche effettuate

Valutare le azioni di Marketing

- Come orientare le risorse nelle attività a più alto ritorno economico (ROI)
- Gestire il piano di marketing come processo di integrazione delle diverse funzioni aziendali sviluppando la

leadership del product manager/Brand Manager

- Contingency planning: come reagire ai cambi di scenario e cogliere nuove opportunità con gli stessi investimenti

Piano di azione personale

- Le 3 azioni da implementare per mettere in atto quanto appreso nel corso nella propria attività lavorativa

Date e sedi 2021

Online

dal 24 mag al 25 mag Edizione garantita	dal 07 giu al 08 giu Edizione garantita	dal 12 lug al 16 lug dal 12 lug al 12 lug dal 16 lug al 16 lug
dal 02 ago al 03 ago Edizione garantita	dal 13 set al 14 set Edizione garantita	dal 22 dic al 26 dic dal 22 dic al 22 dic dal 26 dic al 26 dic

Bologna

dal 07 ott al 08 ott	dal 11 nov al 12 nov
----------------------	----------------------

Roma

dal 11 ott al 12 ott Edizione garantita	dal 22 nov al 23 nov Edizione garantita
---	---

Milano

dal 14 ott al 15 ott Edizione garantita	dal 04 nov al 05 nov Edizione garantita
---	---



Best

Fondamenti di marketing

Leve e strumenti per la definizione del piano marketing

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.1

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Soddisfare i clienti, contrastare i competitor, generare fatturato e profitti per la propria azienda sono gli obiettivi del marketing. Il corso fornisce le competenze base per affrontare i propri mercati di riferimento e costruire un piano di marketing efficace che, da un lato, guidi l'azienda nel consolidamento e nello sviluppo della sua presenza su mercati consolidati, nuovi e potenziali, dall'altro, ne identifichi anche operativamente il vantaggio competitivo.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Fotografare e analizzare l'ambiente di azione: aziendale, competitivo, macroeconomico
- Concretizzare un reale paradigm shift: dal focus sul prodotto a quello sul cliente
- Selezionare Buyer Personas, stimarne le potenzialità e veicolare la miglior offerta
- Definire una strategia e un posizionamento di marketing credibile e sostenibile
- Costruire un piano di marketing che sia un reale strumento di strategia e di pianificazione
- Capitalizzare il rapporto marketing e comunicazione

A chi è rivolto

- Nuovi addetti marketing
- Manager non specialisti con responsabilità di business unit
- Specialisti di nuova nomina in ambito marketing

Programma

Il ruolo del marketing in azienda

- Le nuove frontiere del marketing
- Relazioni e contributo del marketing alle altre funzioni aziendali
- Le tre mission del marketing: analisi, identificazione della strategia, execution
- Marketing e innovazione

Analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni

- Principi generali e strumenti per il monitoraggio del mercato
- Analisi metodologica dell'ambiente esterno e dei trend di mercato: PESTEL analysis
- La matrice SWOT per definire le linee strategiche di intervento
- Valore e importanza dell'analisi competitiva

Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo

- Definizione degli obiettivi
- Buyer Personas: attese, motivazioni d'acquisto, processo decisionale
- Benefit segmentation
- Definizione del posizionamento e dei vantaggi differenziali per il cliente
- Analisi CUB: dai plus di prodotto ai benefici per il cliente

Marketing mix: dal business value al customer value

- Marketing mix allargato: dalle 4 alle 10 P
- Analisi del prodotto: livelli e componenti differenziati
- Ciclo di vita del prodotto: matrice BCG e marketing mix
- Prezzo: politica e variabili che lo influenzano
- Analisi di canale e scelta dell'intensità distributiva
- Piano di comunicazione: finalità e coerenza strutturale rispetto al piano di marketing

Lovemarks, neuromarketing, marketing 4.0

Piano di marketing: illustrazione delle struttura e del suo valore strategico

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

Il ruolo del marketing in azienda

- Le nuove frontiere del marketing
- Relazioni con le altre funzioni aziendali: l'importanza della sinergia
- Le tre mission del marketing: analisi, identificazione della strategia, execution
- Marketing e innovazione

Analisi multidisciplinare del contesto: il valore delle informazioni

- L'evoluzione continua del mercato
- Diversi mercati, diverse domande: PESTEL analysis
- La matrice SWOT per definire le linee strategiche di intervento
- Valore e importanza dell'analisi competitiva

Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo

- Definizione degli obiettivi
- Buyer Personas: attese, motivazioni d'acquisto, processo decisionale
- Benefit segmentation
- Definizione del posizionamento e dei vantaggi differenziali per il cliente
- Analisi CUB: dai plus di prodotto ai benefici per il cliente

Marketing mix: dal business value al customer value

- Marketing mix allargato: dalle 4 alle 10 P
- Analisi del prodotto: livelli e componenti differenziati
- Ciclo di vita del prodotto: matrice BCG e marketing mix
- Prezzo: politica e variabili che lo influenzano

- Analisi di canale e scelta dell'intensità distributiva
- Piano di comunicazione: finalità e coerenza strutturale rispetto al piano di marketing

Piano di marketing: illustrazione delle struttura e del suo valore strategico

- Contenuti e format
- Fasi e processo di stesura del piano di marketing aziendale
- Definizione dei criteri di controllo e valutazione

Date e sedi 2021

Online

dal 27 mag al 28 mag

dal 21 giu al 25 giu

dal 12 lug al 13 lug

dal 21 giu al 21 giu
dal 25 giu al 25 giu

dal 02 ago al 03 ago

dal 13 dic al 17 dic

dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Milano

dal 16 ott al 17 ott

dal 16 dic al 17 dic

Roma

dal 21 ott al 22 ott

dal 13 dic al 14 dic

Bologna

dal 25 ott al 26 ott



La Customer experience

Rendere unica l'esperienza del cliente nella relazione con l'azienda

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.84

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

La gestione strategica delle relazioni con il cliente è un fattore di successo, capace di determinare un vantaggio competitivo per la propria azienda rispetto alla concorrenza.

Oggi più che mai la capacità di relazionarsi efficacemente con il cliente può fare la differenza.

Per cogliere le opportunità di un mercato in costante evoluzione, l'analisi dei meccanismi che determinano la decisione di acquisto assume un ruolo fondamentale.

Per questo il corso pone al centro la soddisfazione del cliente e sottolinea l'importanza della fiducia come leva strategica per il successo delle organizzazioni.

Obiettivi del corso

- Costruire una Experience di valore e per il cliente e per l'organizzazione
- Impostare la relazione con il cliente: dalla fiducia alla fidelizzazione
- Definire un approccio di Customer Care unico, differenziante e durevole
- Gestire al meglio obiezioni e situazioni conflittuali cogliendone sfumature e opportunità
- Utilizzare tecniche comunicative in grado di mirare a obiettivi pratici e raggiungibili
- Aumentare la capacità d'ascolto empatico
- Riconoscere e governare la varietà di interlocutori e richieste legati al proprio business

A chi è rivolto

- Responsabili e addetti Customer Service
- Responsabili e addetti Marketing
- Responsabili e addetti al CRM
- Responsabili e addetti comunicazione
- Sales Manager

Programma

Prendere le motivazioni alla base delle preferenze del cliente

- Il contributo personale nella gestione della relazione con i clienti
- Il percorso del cliente: momenti della verità e durata della relazione
- Comprendere le esigenze specifiche del cliente rispetto al prodotto/servizio richiesto
- Servizio fornito, servizio ottenuto, servizio percepito: la Customer Experience effettiva
- Le aspettative del cliente come efficace filtro della sua soddisfazione

Sviluppare l'impegno professionale per il servizio cliente

- La fiducia come elemento strutturante la qualità del rapporto nel lungo termine
- Obiettivi e indicatori della qualità del servizio
- Condurre la discussione, valorizzare il confronto
- Focus sull'utilizzo del telefono e della mail

Customer experience: considerazioni e opportunità

- Scoprire l'impatto delle emozioni nella comunicazione interpersonale
- Prendere in considerazione le esigenze implicite del cliente
- L'Ascolto attivo come forma superiore di comunicazione
- «Vendere» valore, benefici e soluzioni

Il potere della persuasione e della capacità di influenza

- Offrire reali benefici per il cliente e verificarne la soddisfazione
- Il potere del problem solving creativo
- Controllare (e indirizzare) la decisione del cliente
- L'arte di risolvere dubbi e superare obiezioni
- Il presidio dell'assertività: dare cattive notizie, dire di no al cliente

Come distinguersi dalla concorrenza

- Il valore aggiunto della sintonizzazione fra argomentazioni di vendita e motivazioni d'acquisto
- Controllare (e indirizzare) la decisione del cliente
- Brand Ambassador a Brand Advocate: come cambia la leva dell'Advocacy
- L'arte e le opportunità del neuromarketing
- La sensibilità al Global Service customizzato: dal know-how al know-who

Le basi della negoziazione generativa: focus sul business

- Studiare il contesto della negoziazione
- Conoscere il proprio stile di negoziazione e comprendere quello del cliente
- Coltivare i rapporti interpersonali per creare una rete relazionale efficace
- Comprendere il principio del «Serving is the new selling»
-

Piano d'azione

- Azioni da mettere in atto per migliorare la propria gestione del cliente e indicatori per controllare il raggiungimento dei risultati

Esercitazioni

Simulazioni di situazioni critiche o strategiche di gestione della relazione con il cliente

Date e sedi 2021

Online

dal 10 giu al 11 giu

Milano

dal 21 ott al 22 ott

dal 13 dic al 14 dic

Roma

dal 25 ott al 26 ott



Influencer marketing

Ambassadors e advocates dentro e fuori l'azienda

 Presenziale

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 4.2.87

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

In un mondo in cui i consumatori sono attivi 24 ore su 24, 7 giorni su 7 e costantemente bombardati dai messaggi dei media, i marchi non possono ignorare il potere di influenza sui consumatori. Non è tuttavia semplice determinare quale tipo di "influenza" sia più efficace e come sfruttare il potere degli influenzatori all'interno delle proprie strategie di marketing. I partecipanti a questo corso impareranno come realizzare una strategia di Influencer marketing di successo e le opportunità a disposizione dei brand per sfruttare davvero gli Influencer nel coinvolgere un pubblico target, aumentare la fedeltà al marchio e guidare i risultati.

Obiettivi del corso

- Allineare la propria strategia di influencer agli obiettivi generali di business, marketing e PR
- Classificare e identificare i giusti influencer e i giusti modelli di partnership
- Scoprire cosa gli influencer desiderano / si aspettano dalle partnership del marchio e abbinarlo alle esigenze del proprio marchio / business
- Comprendere gli elementi pratici del lavoro con gli influenzatori, inclusi brief e programmi di lavoro
- Misurare il successo dell'attività di marketing del tuo influencer

A chi è rivolto

- Il corso è ideale per i professionisti del marketing e delle comunicazioni / PR a tutti i livelli e per il personale direttivo e gli imprenditori alla ricerca di un corso introduttivo all'utilizzo dell'influencer marketing per creare valore aziendale.

Programma

I fondamentali:

- Definire l'influencer marketing, ora e per i prossimi 18 mesi
- Guardare al panorama digitale: evoluzione, tendenze e futuro
- L'importanza di costruire una relazione
- Come farsi amico il "consumatore connesso"

Il business case

- Costruire le basi della propria strategia di influencer marketing
- Saper allineare la strategia agli obiettivi aziendali, di marketing e / o di comunicazione
- Brand advocates e brand ambassador
- Come trovare l'influencer giusto per il proprio marchio
- Identificare il giusto influencer attraverso la segmentazione, il targeting e il posizionamento
- Collegare un influencer ai propri valori di marchio e ai clienti

- Eseguire un'efficace divulgazione dell'influencer: una panoramica di strumenti utili e pagati contro non pagati
- Stabilire gli obiettivi: chiarezza dei risultati
- Come i propri clienti possono diventare influencer

Abbracciare i social media per supportare la strategia di influenza

- Come integrare l'attività di Influencer nei propri canali di social media
- Il potere delle comunità
- L'importanza di ascoltare i clienti
- Perché i brand advocate sono fondamentali per il successo

Integrazione attraverso il marketing mix

- L'importanza di creare contenuti forti
- La creatività come strumento necessario per avere un impatto
- Influencer e PR
- Comprendere il potere della costruzione di link esterni
- Come l'influencer marketing può impattare il SEO

Gestione del rischio e della reputazione

- Evitare la "frode" dell'influencer
- Allineamento alla gestione delle crisi e delle questioni

Esercitazioni

- Casi: studio dei lati positivi e negativi dell'influencer marketing

Date e sedi 2021

Online

date 12 mag

Milano

date 08 set

date 03 nov

Roma

date 15 set

date 10 nov

Bologna

date 17 nov



Digital Marketing

Strategie e best practice per la lead generation

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.71

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il digital marketing è parte costitutiva di ogni strategia di marketing che voglia essere vincente, per qualsiasi azienda e indipendentemente dalla tipologia di business. Il corso ne illustra caratteristiche specifiche e best practice, fornendo le competenze indispensabili alla creazione e gestione di un digital marketing plan di successo, in grado di generare preziose *lead* per la forza commerciale e per la crescita dell'azienda.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Progettare, realizzare e gestire un piano di web marketing di successo
- Integrare le azioni di marketing online con le strategie di marketing aziendale
- Utilizzare al meglio gli strumenti di web marketing: SEO, SEM, email marketing, social media e mobile
- Monitorare e controllare le campagne di web marketing per ottimizzarne le prestazioni

A chi è rivolto

- Digital marketing Manager
- Web Marketing Manager
- Marketing Manager
- Product/Brand Manager

Programma

I fondamenti del digital marketing

- Il digital marketing e il business aziendale
- Canali tradizionali e nuovi media
- Come cambiano i consumatori online: nuove forme di relazione e multicanalità
- L'accesso al web in mobilità. Tendenze e nuove opportunità del Mobile Marketing

Creare un digital marketing plan di successo

- Processo di pianificazione
- Gli elementi indispensabili
- Definizione degli obiettivi di web marketing

Strumenti di digital marketing

- Principali strumenti a disposizione
- Peculiarità e caratteristiche di ciascuno strumento
- Strumenti emergenti per il web marketing

La progettazione di un sito per il web marketing

- Definire gli obiettivi di business, il target di mercato e il posizionamento online
- Definire i requisiti tecnico/funzionali
- Selezionare il partner tecnologico

SEO e SEM strategy

- Cosa si intende per SEO e SEM
- Posizionamento naturale e campagne a pagamento
- Ottimizzare l'investimento e aumentare l'efficacia

Direct Email Marketing

- Creazione del messaggio
- Acquisizione delle liste
- Newsletter, DEM
- Implementare e monitorare l'efficacia di una campagna email

Social media marketing

- Profili aziendali sui principali social media
- Scelta dei social media più strategici con gli obiettivi aziendali
- Modalità di gestione dei profili aperti

Content Marketing

- Strategie di creazione e sviluppo dei contenuti
- Scelta delle tipologie di contenuti aziendali
- Creazione, cura e promozione dei contenuti
- Generare leads attraverso il content marketing
- Piano editoriale dei contenuti

Web analytics

- Utilizzo di Google Analytics
- Google AdWords
- Utilizzare i dati per ottimizzare campagne e sito web

Best practice per un piano di web marketing

- Come determinare gli strumenti più performanti, la sequenza di utilizzo e i KPI
- Come calcolare il ROI di un piano di web marketing

Integrazione della strategia web con il piano di marketing generale

Esercitazioni

- Analisi di best practice
- Costruzione di un web marketing plan

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

Evoluzione nel panorama del web

- Web, web 2.0,...
- La situazione nel mercato italiano
- La multicanalità

Il web marketing

- Impatto e possibili implicazioni del web marketing sul business aziendale
- Il marketing multicanale
- Gli elementi di un piano di digital marketing
- La content strategy

La progettazione di un sito per il web marketing

- Come realizzare un sito web efficace
- Una checklist per il sito

Strumenti di web marketing

- I principali strumenti a disposizione
- Peculiarità e caratteristiche di ciascun strumento

I social network

- Facebook, LinkedIn, Twitter

Direct email marketing

- Finalità campagne e-mail marketing
- Elementi chiave per una campagna efficace Content Marketing

Misurazione dei dati

- Utilizzo di Google Analytics
- Google AdWords
- Utilizzare i dati per ottimizzare campagne e sito web

SEO e SEM Strategy

- Cosa si intende per SEO e SEM
- Posizionamento naturale e campagne a pagamento

Date e sedi 2021

Online

dal 29 apr al 30 apr

dal 07 giu al 08 giu

dal 19 lug al 23 lug

dal 07 giu al 07 giu
dal 11 giu al 11 giu

dal 29 nov al 03 dic

dal 29 nov al 29 nov
dal 03 dic al 03 dic

Milano

dal 11 ott al 12 ott

dal 02 dic al 03 dic

dal 29 nov al 29 nov
dal 03 dic al 03 dic

Roma

dal 14 ott al 15 ott

Bologna

dal 18 ott al 19 ott



Strategie di comunicazione digitale sui social media

Social media strategy: dalla pianificazione all'implementazione

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.82

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

L'attività di comunicazione aziendale non può oggi prescindere dai Social Media, ormai presenti nel quotidiano di tutti.

Attraverso il modulo formativo si offre ai responsabili dell'immagine e del marchio della società l'opportunità di appropriarsi di questi strumenti di comunicazione come parte integrante di una strategia digitale e come utili armi ai fini della Lead Generation.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Acquisire gli strumenti per sviluppare una strategia di comunicazione digitale
- Integrare i social media nella propria strategia di comunicazione
- Acquisire le leve del successo: eventi, annunci, link, blog e comunicazione di crisi sui social media

A chi è rivolto

- Responsabile della comunicazione digitale
- Responsabile della comunicazione corporate
- Responsabile della comunicazione esterna o globale
- Responsabile delle Relazioni Pubbliche
- Responsabile marketing
- Responsabile CRM

Programma

Sviluppare la propria strategia di comunicazione digitale

- Panoramica generale sullo stato della comunicazione digitale. Obiettivi della comunicazione: Lead Generation, Lead Nurturing, Engagement
- Realizzare il proprio sistema di comunicazione
- Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo di social media alle logiche ed esigenze aziendali
- Costruire un piano di comunicazione 3.0: quali i media e reti social? per quali obiettivi?
- Come creare Lead Generation

Comunicare sui social media e in rete

- Nuove professioni: Community Manager, Content Editor, Social Media Manager
- I punti cardine per poter guidare una strategia di Social Media

- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: Facebook; Twitter; Youtube; Instagram; LinkedIn
- **Piano editoriale: quali sono i suoi vantaggi, come impostarlo, esempi pratici**

L'advertising sui Social Network

- Reti pubblicitarie:
 - Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
 - Twitter ADS
 - LinkedIn ADS
- Panoramica delle piattaforme, consigli pratici, esempi e case history

Misurare le azioni di comunicazione digitale

- La differenza tra "vanity metrics" e "business actions"
- Come utilizzare le piattaforme Social per fare Lead Generation e Lead Nurturing
- Gli algoritmi che regolano la visibilità sui social network: conoscerli e sfruttarli
- Esempi pratici e case history

Esercitazioni

- Lavorare con strumenti attuali e interattivi: la formazione è costantemente aggiornata con case history e con i principali tools utili per migliorare la comunicazione digitale
- I partecipanti lavorano in piccoli gruppi attraverso workshop pratici e innovativi relativi a casi specifici

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA

Prima sessione on line

Sviluppare la propria strategia di comunicazione digitale

- Panoramica generale sullo stato della comunicazione digitale
- Realizzare il proprio sistema di comunicazione
- Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo dei Social Media alle logiche ed esigenze aziendali
- Costruire un piano di comunicazione 3.0: quali i media e le piattaforme social? per quali obiettivi?

Esercitazioni in sottogruppi e offline

Comunicare sui Social Media e in rete

- I punti cardine per poter guidare una strategia di "Social Media"
- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: Facebook; Twitter; Youtube; Instagram; LinkedIn
- Piano editoriale: Quali sono i suoi vantaggi, come impostarlo, esempi pratici

Esercitazioni in sottogruppi e offline

-

Seconda sessione on line

L'advertising sui Social Network

- Reti pubblicitarie:
- Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
- Twitter AD
- LinkedIn ADS
- Panoramica delle piattaforme, consigli pratici

Esempi e case history

Lavori in sottogruppi

Misurare le azioni di comunicazione digitale

- La differenza tra "vanity metrics" e "business actions"
- Come utilizzare le piattaforme in ottica di "lead generation"
- Gli algoritmi che regolano la visibilità sui social network: conoscerli e sfruttarli

Esempi pratici e case history

Action plan

Date e sedi 2021

Online

dal 20 mag al 21 mag

dal 14 giu al 15 giu

dal 05 lug al 09 lug

dal 05 lug al 05 lug
dal 09 lug al 09 lug

dal 08 nov al 12 nov

dal 08 nov al 08 nov
dal 12 nov al 12 nov

Bologna

dal 14 ott al 15 ott

Milano

dal 18 ott al 19 ott

dal 08 nov al 09 nov

dal 08 nov al 08 nov
dal 12 nov al 12 nov

Roma

dal 21 ott al 22 ott



Content Marketing

Social communication, storytelling, advocacy: le tecniche per raccontare i brand e generare lead

 Présentiel / A distance

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 4.2.85

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Nello scenario digitale in cui viviamo il content management si configura come una competenza irrinunciabile per attirare l'interesse dei clienti, per indirizzare le scelte di consumo e per migliorare la Brand Equity. Mai come oggi vi è la necessità di progettare e gestire la "narrazione" di un contenuto, per comunicare il valore di un Brand, sia esso un prodotto o un servizio. Dallo Storytelling all'Advocacy, dal Web Writing alla Social Communication, le strategie di Content Management hanno acquisito un'importanza fondamentale come leve di business.

Il corso insegna a padroneggiare le tecniche di comunicazione e di advocacy più innovative, mettendo in luce la centralità del dialogo con il cliente inteso come potenziale influencer.

E' disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Comprendere il valore della narrazione nell'era 4.0
- Collegare strategicamente gli obiettivi del contenuto con l'audience prescelta
- Interiorizzare il concetto "Prima educa, poi vendi"
- Applicare le teorie del business e del creative writing
- Imparare a costruire un piano editoriale
- Applicare le tecniche della learning experience al content management
- Armonizzare stilisticamente on e off line

A chi è rivolto

- Product Brand Manager
- Responsabili Comunicazione
- Digital Specialist
- Professionisti che abbiano la necessità di organizzare in modo strategico la narrazione di un contenuto aziendale, istituzionale o sociale che serva a divulgare informazione, creare proselitismo e accrescere la reputazione

Programma

La narrazione nell'epoca della condivisione: valore, opportunità e applicazioni

- Estetica della comunicazione ed efficacia del messaggio
- Il Content Manager: come generare un'azione attiva nel cliente
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Social Media Marketing

- Principi e regole del content marketing
- I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La "SSS Formula"

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Il contenuto "nelle mani" di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing
- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate

Il calendario editoriale

- Come costruire, impiegare ed aggiornare il calendario editoriale
- Creare contenuti di qualità per i Social
- Come impiegare contenuti di terzi
- Definire una strategia Social per il tuo Brand

La gestione del contenuto fra Brand Reputation e fidelizzazione

- Il legame sottile fra autorevolezza del Brand e soddisfazione del cliente
- Identità del Brand & identità percepita (Brand Identity vs Brand Image)
- Le leve della Digital Transformation per consolidare i vantaggi competitivi
- La forza delle soft skills nel cosmo dei Big Data

La creazione di opportunità commerciali

- Quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0
- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Lead Generation and Sales Generation: dal nurturing allo scoring
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti

Esercitazioni

- Esercitazione su "Brevity" e Creative Writing
- Analisi di casi di successo e best practices

Edizione Virtual

Tra la prima aula virtuale (ca 3 ore) e la seconda (ca 3 ore) che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA

Prima sessione on line

La narrazione nell'epoca della condivisione: valore, opportunità e applicazioni

- Il Content Manager: come generare un'azione attiva nel cliente
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Social Media Marketing

- Principi e regole del content marketing
- I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La "SSS Formula"
- Esercitazioni

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Il contenuto "nelle mani" di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing
- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate
- Esercitazioni

Seconda sessione on line

Il calendario editoriale

- Come costruire, impiegare ed aggiornare il calendario editoriale
- Creare contenuti di qualità per i Social
- Come impiegare contenuti di terzi
- Definire una strategia Social per il tuo Brand
- Esercitazioni

La gestione del contenuto fra Brand Reputation e fidelizzazione

- Il legame sottile fra autorevolezza del Brand e soddisfazione del cliente
- Identità del Brand & identità percepita (Brand Identity vs Brand Image)
- Le leve della Digital Transformation per consolidare i vantaggi competitivi
- La forza delle soft skills nel cosmo dei Big Data

La creazione di opportunità commerciali

- Quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0
- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Lead Generation and Sales Generation: dal nurturing allo scoring
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti

Analisi di casi di successo

Best practice

Date e sedi 2021

Online

date 09 giu

dal 12 lug al 16 lug
dal 12 lug al 12 lug
dal 16 lug al 16 lug

dal 13 dic al 17 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Roma

date 08 nov

date 10 dic

Milano

date 10 nov

date 16 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic



Content Marketing

Social communication, storytelling, advocacy: le tecniche per raccontare i brand e generare lead

 Présentiel / A distance

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 4.2.85

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Nello scenario digitale in cui viviamo il content management si configura come una competenza irrinunciabile per attirare l'interesse dei clienti, per indirizzare le scelte di consumo e per migliorare la Brand Equity. Mai come oggi vi è la necessità di progettare e gestire la "narrazione" di un contenuto, per comunicare il valore di un Brand, sia esso un prodotto o un servizio. Dallo Storytelling all'Advocacy, dal Web Writing alla Social Communication, le strategie di Content Management hanno acquisito un'importanza fondamentale come leve di business.

Il corso insegna a padroneggiare le tecniche di comunicazione e di advocacy più innovative, mettendo in luce la centralità del dialogo con il cliente inteso come potenziale influencer.

E' disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Comprendere il valore della narrazione nell'era 4.0
- Collegare strategicamente gli obiettivi del contenuto con l'audience prescelta
- Interiorizzare il concetto "Prima educa, poi vendi"
- Applicare le teorie del business e del creative writing
- Imparare a costruire un piano editoriale
- Applicare le tecniche della learning experience al content management
- Armonizzare stilisticamente on e off line

A chi è rivolto

- Product Brand Manager
- Responsabili Comunicazione
- Digital Specialist
- Professionisti che abbiano la necessità di organizzare in modo strategico la narrazione di un contenuto aziendale, istituzionale o sociale che serva a divulgare informazione, creare proselitismo e accrescere la reputazione

Programma

La narrazione nell'epoca della condivisione: valore, opportunità e applicazioni

- Estetica della comunicazione ed efficacia del messaggio
- Il Content Manager: come generare un'azione attiva nel cliente
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Social Media Marketing

- Principi e regole del content marketing
- I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La "SSS Formula"

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Il contenuto "nelle mani" di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing
- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate

Il calendario editoriale

- Come costruire, impiegare ed aggiornare il calendario editoriale
- Creare contenuti di qualità per i Social
- Come impiegare contenuti di terzi
- Definire una strategia Social per il tuo Brand

La gestione del contenuto fra Brand Reputation e fidelizzazione

- Il legame sottile fra autorevolezza del Brand e soddisfazione del cliente
- Identità del Brand & identità percepita (Brand Identity vs Brand Image)
- Le leve della Digital Transformation per consolidare i vantaggi competitivi
- La forza delle soft skills nel cosmo dei Big Data

La creazione di opportunità commerciali

- Quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0
- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Lead Generation and Sales Generation: dal nurturing allo scoring
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti

Esercitazioni

- Esercitazione su "Brevity" e Creative Writing
- Analisi di casi di successo e best practices

Edizione Virtual

Tra la prima aula virtuale (ca 3 ore) e la seconda (ca 3 ore) che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA

Prima sessione on line

La narrazione nell'epoca della condivisione: valore, opportunità e applicazioni

- Il Content Manager: come generare un'azione attiva nel cliente
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Social Media Marketing

- Principi e regole del content marketing
- I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La “SSS Formula”
- Esercitazioni

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Il contenuto “nelle mani” di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing
- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate
- Esercitazioni

Seconda sessione on line

Il calendario editoriale

- Come costruire, impiegare ed aggiornare il calendario editoriale
- Creare contenuti di qualità per i Social
- Come impiegare contenuti di terzi
- Definire una strategia Social per il tuo Brand
- Esercitazioni

La gestione del contenuto fra Brand Reputation e fidelizzazione

- Il legame sottile fra autorevolezza del Brand e soddisfazione del cliente
- Identità del Brand & identità percepita (Brand Identity vs Brand Image)
- Le leve della Digital Transformation per consolidare i vantaggi competitivi
- La forza delle soft skills nel cosmo dei Big Data

La creazione di opportunità commerciali

- Quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0
- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Lead Generation and Sales Generation: dal nurturing allo scoring
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti

Analisi di casi di successo

Best practice

Date e sedi 2021

Online

date 09 giu

dal 12 lug al 16 lug
dal 12 lug al 12 lug
dal 16 lug al 16 lug

dal 13 dic al 17 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Roma

date 08 nov

date 10 dic

Milano

date 10 nov

date 16 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic



Marketing automation

Big data e Business Intelligence al servizio della Funzione Marketing

 Presenziale

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.88

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il corso fornisce le nozioni necessarie per affrontare i mercati anche dal punto di vista digitale.

Oggi la priorità è orientarsi alla generazione di contatti di qualità, più propensi ad attuare una conversione verso l'acquisto del prodotto/servizio e verso lo sviluppo di una customer experience eccellente.

La marketing automation rappresenta una nuova opportunità, che sfrutta le logiche dell'inbound marketing e del "content marketing". Il corso aiuta a formulare una strategia efficace di "marketing automation" e implementarla step by step integrando i dati di Business Intelligence.

Obiettivi del corso

- Acquisire le principali tecniche di analisi dei Big Data
- Comprendere le logiche della Marketing Automation
- Imparare a orientarsi tra le principali piattaforme di Marketing Automation offerte dal mercato e a costruire un proprio piano strategico

A chi è rivolto

- Imprenditori
- digital specialist
- web marketing manager e tutti coloro che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di "lead generation" e "Advocate generation"
- Tutti coloro che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di "lead generation" e "advocate generation"

Programma

Big Data & Business Intelligence

- Principi e sfide di Big data
- Gestione e analisi avanzata dei dati: Dalla Business Intelligence ai Big Data Analytics
- Le tecniche di analisi:
 - Dalle Analisi descrittive riferite al passato (Classica Business Intelligence) alla estrazione di valore dai dati con le analisi predittive e le analisi prescrittive
 - Strumenti per implementare il nuovo paradigma
 - La gestione del nuovo paradigma con strumenti tradizionali vs l'adozione di piattaforme "Big Data"
 - Esempi di Applicazione in real life

Big Data & Marketing Automation

- Dalle analisi prescrittive al Marketing Automation
- Le finalità della “Marketing Automation”
- Perché la Marketing Automation e come utilizzarla

Strategia Aziendale e Marketing Automation

- Costruire un workflow di successo integrato nella strategia aziendale
- Come orientarsi fra le piattaforme di Marketing Automation
- Come formulare una strategia di Marketing Automation
 - Funnel Marketing e Vendite
 - Lead Generation: le caratteristiche dei Lead Magnet
 - Lead Nurturing: la creazione dei contenuti per la piattaforma di marketing Automation
 - In quali contesti utilizzarla
 - Come Attivare sistemi di monitoraggio dei KPI e renderli automatizzati e sincronizzati con il CRM Aziendale
 - Piano di implementazione Step by Step

Esercitazioni

- Big Data Analisi: Business Case dalle analisi descrittive alle analisi predittive e prescrittive
- Definizione strategia marketing automation
- Costruzione Piano Marketing Automation Step By Step

Date e sedi 2021

Online

dal 14 giu al 15 giu

Milano

dal 18 ott al 19 ott

dal 15 nov al 16 nov

Roma

dal 18 nov al 19 nov



La comunicazione interna

Il piano di comunicazione interna a supporto della strategia aziendale

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 2.1.30

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Una buona comunicazione interna è una leva strategica essenziale per accelerare lo sviluppo dei processi, permettere di gestire percorsi legati ai cambiamenti organizzativi e sviluppare una cultura aziendale comune. In sintesi, per orientare gli sforzi delle persone verso il raggiungimento degli obiettivi aziendali, motivandole e coinvolgendole. Il corso fornisce le competenze necessarie a progettare il piano di comunicazione interna in modo strategico, per favorire la diffusione e la condivisione del sapere aziendale, sostenendo i processi di integrazione e favorendo il senso di appartenenza all'azienda.

- Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)
- [Questo corso è inoltre disponibile anche in edizione 4REAL, arricchita da contenuti digitali. Scopri di più](#)

Obiettivi del corso

- Comprendere il ruolo strategico della comunicazione interna nel diffondere e sostenere la strategia aziendale
- Acquisire le competenze chiave per ingaggiare e motivare la popolazione aziendale
- Acquisire un metodo per progettare un piano di comunicazione interna a supporto della strategia aziendale: obiettivi di business, destinatari, contenuti, strumenti e mezzi
- Analizzare le fasi del processo di comunicazione dalla progettazione, alla gestione e condivisione, alla valutazione dei risultati

A chi è rivolto

- Responsabili Comunicazione Interna
- Responsabili Comunicazione
- Responsabili del Personale
- HR Manager
- Responsabili Organizzazione
- Responsabili Marketing e Comunicazione incaricati della comunicazione interna
- Assistenti di direzione incaricati della comunicazione interna

Programma

Principi, mission, obiettivi e attori della comunicazione interna

- Mission del Responsabile Comunicazione Interna
- Principali obiettivi: agevolare il flusso di informazioni, favorire la comunicazione orizzontale, creare commitment, sviluppare la cultura aziendale

- Relazione tra comunicazione interna, HR management e altre funzioni aziendali

Comunicazione interna & strategia aziendale

- Comunicazione interna al servizio della strategia aziendale
- Comunicazione interna e reputazione aziendale
- Comunicazione interna e change management: comunicare il cambiamento
- Mission , values, vision
- Corporate Social Responsibility

Il piano di comunicazione interna

- Pianificare le azioni di comunicazione interna
- Analisi dello stato attuale della comunicazione interna: SWOT analysis
- Strutturare una survey di comunicazione
- Definizione degli obiettivi e del posizionamento in linea con la strategia aziendale
- Focus sulla popolazione aziendale: segmentazione e azioni
- Individuazione dei contenuti e declinazione dei messaggi (codici, stile, linguaggio, mezzi)
- L'arte dello storytelling

Scegliere i media adeguati agli obiettivi di comunicazione interna

- Dal target all'audience: i nuovi pubblici 4.0
- Canali offline: newsletter interna, house organ leaflet, poster, welcome kit
- Face-to-face: riunioni, staff meeting, convention, eventi
- Eventi speciali: viaggi incentive, family involvement, eventi sportivi, etc
- Canali online di prima generazione: intranet, web tv, blog, newsletter, social media
- Le nuove frontiere della Digital Transformation: dall'IOT al remote management

Gestione e condivisione del piano di comunicazione interna

- Pianificare azioni e responsabilità
- Definire un planning delle attività
- Condividere il piano con i vari interlocutori strategici

Monitoraggio e controllo della comunicazione interna

- Diffusione, comprensione, accettazione dei messaggi
- Strumenti per la valutazione del feedback

Pedagogia

Il corso è strutturato in due sezioni: una dedicata alla parte strategica, mirata alla comprensione della funzione nella realtà organizzativa aziendale, l'altra centrata sulla parte metodologica relativa alle modalità di ideazione, progettazione e attuazione del piano di comunicazione.

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

Principi, mission, obiettivi e attori della comunicazione interna

- Mission del Responsabile Comunicazione Interna

- Principali obiettivi: agevolare il flusso di informazioni, favorire la comunicazione orizzontale, creare commitment, sviluppare la cultura aziendale
- Relazione tra comunicazione interna, HR management e altre funzioni aziendali

Esiste la funzione della comunicazione interna?

- La struttura integrata
- La struttura subordinata
- La struttura specializzata
- Quale struttura per la comunicazione interna?

Comunicazione interna e la strategia aziendale

- A cosa serve la comunicazione interna
- La comunicazione interna come leva di digital transformation e innovazione
- La comunicazione interna a supporto della direzione HR
- Definizione degli obiettivi e del posizionamento in linea con la strategia aziendale
- Focus sulla popolazione aziendale: segmentazione e azioni
- Individuazione dei contenuti e declinazione dei messaggi (codici, stile, linguaggio, mezzi)
- L'arte dello storytelling

Scegliere i media adeguati agli obiettivi di comunicazione interna

- Dal target all'audience: i nuovi pubblici 4.0
- Canali offline: newsletter interna, house organ leaflet, poster, welcome kit
- Face-to-face: riunioni, staff meeting, convention, eventi
- Eventi speciali: viaggi incentive, family involvement, eventi sportivi, etc
- Canali online di prima generazione: intranet, web tv, blog, newsletter, social media
- Le nuove frontiere della digital transformation: dall'IOT al remote management

Gestione e condivisione del piano di comunicazione interna

- Pianificare azioni e responsabilità
- Definire un planning delle attività
- Condividere il piano con i vari interlocutori strategici

Monitoraggio e controllo della comunicazione interna

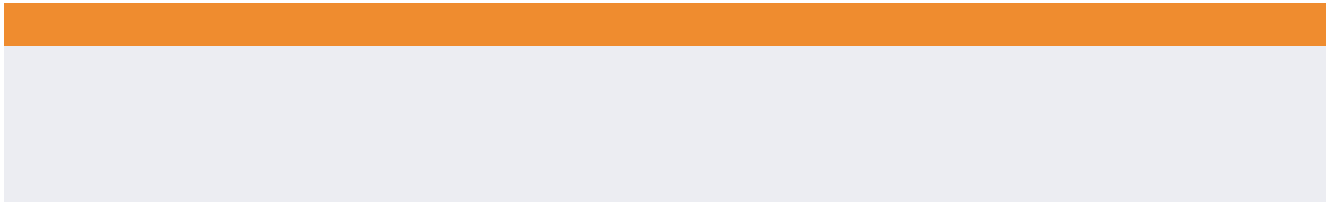
- Diffusione, comprensione, accettazione dei messaggi
- Strumenti per la valutazione del feedback

La pianificazione

- Le 5 P della pianificazione
- Chiarire le attese
- Delineare i passi da compiere
- Creare una base per l'allocazione delle risorse
- Identificare i problemi ricorrenti
- Gestire il cambiamento e imprevisti
- Sedimentare le esperienze

Analisi dell'ambiente interno dell'organizzazione

- La gestione della funzione
- La popolazione aziendale
- La SWOT Analysis della comunicazione interna
- Come strutturare una survey



Date e sedi 2021

Online

dal 07 giu al 08 giu

dal 05 lug al 09 lug
dal 05 lug al 05 lug
dal 09 lug al 09 lug

dal 13 dic al 17 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Milano 4REAL

dal 16 set al 17 set

Milano

dal 15 nov al 16 nov

dal 09 dic al 10 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Roma

dal 18 nov al 19 nov

dal 13 dic al 14 dic



Best

Communication Manager: il piano di comunicazione integrata

Analisi, strategia, implementazione del piano di comunicazione aziendale

 Présentiel / A distance

Durata : 3 giorni (24 Ore)

WebCode : 4.2.37

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il crescente livello di competitività del mercato e il ruolo sempre più apicale della comunicazione nel business hanno consolidato la centralità della comunicazione d'impresa e di conseguenza la responsabilità di chi ne è a capo. Il Communication Manager deve essere un profondo conoscitore del brand, un innovatore competente e un abile stratega delle leve operative di comunicazione. Il corso illustra gli strumenti di comunicazione integrata che contribuiscono alla creazione di valore per l'azienda, mostra l'iter logico/strategico che porta alla stesura di un piano di comunicazione vincente e spiega come organizzare la migliore integrazione fra on e off line, fra tradizione analogica e spaccato digitale.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Acquisire metodi, tecniche e strumenti per costruire un efficace piano di comunicazione
- Definire la strategia di comunicazione e le leve di comunicazione integrata
- Scegliere il communication mix più puntuale
- Organizzare e integrare i contributi di marketing e comunicazione on e offline
- Acquisire principi e significati dei Millennials e del 4.0

A chi è rivolto

- Responsabili comunicazione
- Responsabili marketing
- Product manager che gestiscano direttamente attività di comunicazione
- Digital specialist
- Advocates
- Community Manager

Programma

Ruolo e funzioni della comunicazione in azienda

Comunicazione aziendale, organizzazione e obiettivi di sviluppo

- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli stakeholder
- Comprendere il valore per il cliente
- Relazione fra marketing, comunicazione e digital approach
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali

- Rilevare la coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna

Dall'analisi alle leve operative: come si costruisce un piano rigoroso e updated

Il piano di comunicazione integrato

- Scenario, finalità e coerenza con le scelte di marketing
- SWOT analysis comunicazionale
- Definire obiettivi e strategia
- Identificare i pubblici di riferimento
- Audience 4.0: dal know-how al know-who. L'importanza di conoscere nel dettaglio il proprio pubblico
- Definire Brand Identity, Brand Image e Brand Positioning
- Messaggi, mezzi, azioni: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo
- Brand Equity: valore e autenticità di una marca come criteri di scelta del cliente

Strumenti della Corporate Communication

- Corporate Identity
- PR per aumentare la brand awareness
- Media e Investor Relations

Web e Social Media

- Brand Identity e Web Reputation: quale collegamento, quali implicazioni
- Oltre il sito aziendale: social media, community, blog
- Advocacy ed evangelizzazione: valore e potere degli Influencer

Pianificazione tattica delle azioni di comunicazione e loro monitoraggio

- Pianificare i mezzi: scegliere il giusto mix
- Scheduling delle attività e coerenza con gli obiettivi
- Definizione e pianificazione del budget
- Valutazione del ritorno delle azioni di comunicazione
- Implementazione di eventuali azioni correttive

Effective writing e crisis communication: come qualificare oltremondo l'assetto comunicativo aziendale

Valore strategico della buona scrittura

- Tecniche di base a favore del Web Writing: accuratezza, brevità, chiarezza
- Il contributo della comunicazione pubblicitaria alla scrittura
- Lavorare con partner esterni: come costruire un brief chiaro ed efficace
- L'arte dello storytelling: nuova frontiera della comunicazione aziendale
- Cenni al Content Management

Crisis Communication: il piano di intervento e la gestione della crisi

- Identificare i diversi tipi di rischi: valutarli e anticiparli
- Cosa significa "Crisis Communication" nel mondo social
- Fenomenologia dell'*Epic Fail*
- Trasformare la crisi in una opportunità di sviluppo
- Esempi attuali e vincenti di Crisis Communication

Project Work: stesura di un piano di comunicazione integrata

Esercitazioni

- Piano d'azione personale per la crescita professionale

Edizione Virtual

Tra le prime due giornate di aule virtuali (ogni giorno ore 9-12.30 e 14-17) e la terza che si terrà a distanza di 3 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

RUOLO E FUNZIONI DELLA COMUNICAZIONE IN AZIENDA

Comunicazione aziendale, organizzazione e obiettivi di sviluppo

- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli stakeholder
- Comprendere il valore per il cliente
- Relazione fra marketing, comunicazione e digital approach
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali
- Rilevare la coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna
- Esercitazione online: il ruolo della comunicazione interna per la propria Organizzazione - discussione e confronto

DALL'ANALISI ALLE LEVE OPERATIVE: COME SI COSTRUISCE UN PIANO RIGOROSO E UPDATED

Il piano di comunicazione integrato

- Scenario, finalità e coerenza con le scelte di marketing
- SWOT analysis comunicazionale
- Definire obiettivi e strategia
- Identificare i pubblici di riferimento
- Audience 4.0: dal know-how al know-who. L'importanza di conoscere nel dettaglio il proprio pubblico
- Definire Brand Identity, Brand Image e Brand Positioning
- Messaggi, mezzi, azioni: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo
- Brand Equity: valore e autenticità di una marca come criteri di scelta del cliente
- Esercitazioni online: analisi di casi e condivisione di best practices

Strumenti della Corporate Communication

- Corporate Identity
- PR per aumentare la brand awareness
- Media e Investor Relations

Web e Social Media

- Brand Identity e Web Reputation: quale collegamento, quali implicazioni
- Oltre il sito aziendale: social media, community, blog
- Advocacy ed evangelizzazione: valore e potere degli Influencer

Pianificazione tattica delle azioni di comunicazione e loro monitoraggio

- Pianificare i mezzi: scegliere il giusto mix
- Scheduling delle attività e coerenza con gli obiettivi
- Definizione e pianificazione del budget
- Valutazione del ritorno delle azioni di comunicazione
- Implementazione di eventuali azioni correttive

EFFECTIVE WRITING E CRISIS COMMUNICATION: COME QUALIFICARE OLTREMONDO L'ASSETTO COMUNICATIVO AZIENDALE

Valore strategico della buona scrittura

- Tecniche di base a favore del Web Writing: accuratezza, brevità, chiarezza
- Il contributo della comunicazione pubblicitaria alla scrittura
- Lavorare con partner esterni: come costruire un brief chiaro ed efficace
- L'arte dello storytelling: nuova frontiera della comunicazione aziendale

- Cenni al Content Management

Crisis Communication: il piano di intervento e la gestione della crisi

- Identificare i diversi tipi di rischi: valutarli e anticiparli
- Cosa significa "Crisis Communication" nel mondo social
- Fenomenologia dell'*Epic Fail*
- Trasformare la crisi in una opportunità di sviluppo
- Esempi attuali e vincenti di Crisis Communication

Project Work: stesura di un piano di comunicazione integrata

Date e sedi 2021

Online

dal 17 mag al 19 mag

dal 14 giu al 18 giu

dal 26 lug al 28 lug

dal 26 lug al 27 lug
dal 30 lug al 30 lug

dal 22 nov al 26 nov

dal 22 nov al 22 nov
dal 26 nov al 26 nov

Milano

dal 04 ott al 06 ott

dal 17 nov al 19 nov

dal 22 nov al 23 nov
dal 26 nov al 26 nov

Roma

dal 13 ott al 15 ott

dal 17 nov al 19 nov

Bologna

dal 18 ott al 20 ott



Progettare e organizzare eventi aziendali

Dall'idea al piano operativo per conquistare il proprio target, anche sul digitale

 Presenziale

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 4.2.40

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

Il successo di un evento dipende da un mix composto da visione strategica, creatività, competenze organizzative e da una buona capacità di problem solving.

Un evento di successo necessita inoltre di una macchina organizzativa coordinata, in grado di passare messaggi unici e coinvolgere target differenti.

Il corso fornisce le competenze chiave per progettare, organizzare e gestire eventi di successo, anche in modalità digitale: dal focus sugli obiettivi alla cura di ogni dettaglio.

Obiettivi del corso

- Definire l'obiettivo strategico del proprio evento
- Scegliere la tipologia di evento più utile a raggiungere gli obiettivi fissati
- Ideare, progettare e organizzare eventi originali ed efficaci
- Realizzare campagne di comunicazione mirate
- Apprendere l'arte dello storytelling come frame per un evento
- Pianificare il ritorno qualitativo e quantitativo dell'evento

A chi è rivolto

- Responsabili eventi
- Responsabili comunicazione e marketing
- Responsabili relazioni esterne e responsabili ufficio stampa
- Assistenti e segretarie di direzione coinvolte nella progettazione e gestione di eventi

Programma

L'evento: come rendere protagonista la propria azienda

Definire l'evento

- La scelta dell'evento: il giusto risultato fra obiettivi, target e budget
- L'evento come mezzo di comunicazione: obiettivi d'impresa, di brand, di prodotto
- L'evento come esperienza: consolidare il posizionamento di brand, prodotto, servizio
- Tappe fondamentali del percorso di sviluppo dell'evento
- La strategia di comunicazione
- Il ROI dell'evento

Individuare il target dell'evento

- I partecipanti al centro dell'evento: segmentare con cura i target di riferimento

- Conoscere le attese dei diversi target e favorirne l'integrazione
- Garantire coerenza fra target, contenuti, tono dell'evento e stile aziendale

La macchina in moto

Il project management dell'evento

- Team di lavoro
- Concept dell'evento: elementi di differenziazione
- L'evento come esperienza e leva motivazionale
- Planning operativo: timing, location, catering, budget, etc.

La componente digitale a supporto dell'evento

- Valutazione dell'aderenza dell'approccio digital al concept dell'evento
- La digitalizzazione come leva a disposizione dell'organizzazione
- Intersezione fra Human e Technology Factor: quale ricaduta sull'evento?
- La digitalizzazione a supporto della reiterazione dell'esperienza
- Quando trasformare un evento presenziale in evento digitale

GO! L'evento al via

- Coordinare l'evento: dagli aspetti organizzativi alle azioni di comunicazione
- Apertura e chiusura dell'evento
- Capitalizzare l'evento

L'arte dello storytelling: l'evento, una storia memorabile

- Storytelling come sceneggiatura di un evento
- Storytelling e brand awareness: come potenziare il brand attraverso la narrazione

Project work

Ipotizzare il piano di un evento conoscendone obiettivi, target, budget e contesto

Esercitazioni

- Analisi di casi di successo
- Check-list della progettazione di un evento

Date e sedi 2021

Online

date 07 lug

Roma

date 18 ott

Milano

date 20 ott

date 29 nov

Bologna

date 22 ott



Storytelling

L'arte della narrazione per promuovere progetti, prodotti, idee

 Présentiel / A distance

Durata : 1 giorno (8 Ore)

WebCode : 1.3.36

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

L'*impresa narrativa* è uno strumento per arrivare ai propri interlocutori non solo attraverso il marketing e la pubblicità, ma anche tramite il management. La capacità di raccontare - verso l'esterno o all'interno dell'organizzazione- una storia che caratterizza la propria azienda, il proprio team o se stessi, tende ad essere un aspetto sempre più rilevante nella comunicazione.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online.](#)

Obiettivi del corso

- Saper utilizzare lo storytelling nelle proprie differenti comunicazioni per valorizzare i messaggi da trasferire, utilizzando gli schemi universali della narrazione
- Saper catturare l'adesione emotiva degli interlocutori attraverso la «scenarizzazione» della propria comunicazione
- Saper trasferire conoscenze ed esperienze rinforzando la parte coinvolgente del proprio modo di raccontare l'impresa e di raccontarsi, correlando lo storytelling con il pitching

A chi è rivolto

Tutti coloro che, avendo già una minima dimestichezza nel "public speaking", desiderino rinforzare le proprie comunicazioni e presentazioni per renderle ancor più attrattive, non rinunciando al proprio stile, ma facendo leva sulla capacità di creare una nuova governance delle relazioni organizzative interne ed esterne

Programma

Le caratteristiche fondamentali dei due strumenti comunicativi chiamati "Storytelling" e "Pitching"

La scrittura di uno storyboard in base alle tappe dei principali schemi narrativi

L'uso dello storytelling all'interno delle proprie presentazioni, interne e esterne all'organizzazione

Le caratteristiche di un efficace "storyteller"

L'utilizzo del pitching in azienda e l'accostamento allo storytelling

Dallo storytelling verbale al "digital storytelling"

L'evoluzione dello Storytelling: lo "Storydoing" e lo "Storyliving"

Esercitazioni

- Scelta degli schemi narrativi più adeguati a se stessi e alla propria organizzazione
- Costruzione di uno storytelling rispetto ad un tipo di comunicazione ricorrente in azienda
- Esercizio di «Elevator Pitch»
- "Normalizzazione emotiva": lasciar fluire il proprio potenziale di coinvolgimento relazionale
- Piano personale comunicativo

Edizione Virtual

Tra la prima aula virtuale (ca 3 ore) e la seconda (ca 3 ore) che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA COMPLESSIVO

- Le caratteristiche fondamentali dei due strumenti comunicativi chiamati 'Storytelling' e 'Pitching'
- La scrittura di uno storyboard in base alle tappe dei principali schemi narrativi
 - *Esercitazione online: scelta degli schemi narrativi più adeguati a se stessi e alla propria Organizzazione*
- L'uso dello storytelling all'interno delle proprie presentazioni, interne e esterne all'organizzazione
 - *Esercitazione online: simulazione dello storytelling applicato alle proprie presentazioni*
- Le caratteristiche di un efficace "storyteller"
- L'utilizzo del pitching in azienda e l'accostamento allo storytelling
 - *Esercitazione online: Elevator Pitch*
- Dallo storytelling verbale al "digital storytelling"
 - *Esercitazione online: applicazione delle tecniche per creare una formula narrativa online*
- Creazione di un piano personale comunicativo

Date e sedi 2021

Online

dal 14 giu al 18 giu
dal 19 lug al 19 lug
dal 23 lug al 23 lug

date 19 lug

dal 13 dic al 17 dic
dal 13 dic al 13 dic
dal 17 dic al 17 dic

Milano

date 10 nov

date 13 dic

Roma

date 15 nov

