

Marketing strategico

Identificare i bisogni dei clienti, anticipare trend e opportunità

★★★★☆ 4,3/5 (23 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.780,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.920,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.3

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 **poliedrico** che prevede 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 loro in modo efficace e per promuovere le proprie soluzioni in modo redditizio ma anche disruptive.

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.

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, alla vendita e al prodotto/servizio
- Tutti coloro che sono alla ricerca di un metodo e di strumenti innovativi e autorevoli per definire, organizzare e realizzare piani di marketing vincenti

Programma

Marketing strategico: dall'analisi macroeconomica al focus sul business caratteristico

- Analisi dei trend a livello macro e loro impatto nel day by day
- Ruolo e mission del marketing strategico all'interno dell'azienda
- Concetti base di strategia aziendale: la pianificazione strategica

Marketing strategico: dall'analisi di mercato alle scelte strategiche

- Analisi di attrattività di mercato e di competitività dell'impresa
- Segmentazione e individuazione del cliente target
- Analisi SWOT e scelte d'orientamento strategico

Creare un'offerta integrata: la sinergia perfetta del marketing mix

- Quali strategie di prodotto/servizio scegliere
- Saper sviluppare strategie di prezzo adeguate al target obiettivo
- **Comunicare valore:** quali strategie di comunicazione scegliere

Gestione del brand

- Come creare un posizionamento distintivo e competitivo
- Definizione e gestione della Brand Equity
- Strategia, lessico e mercato: distinguere fra Brand Awareness, Brand Reputation e Brand Image

Marketing strategico e Intelligenza artificiale

- Gli utilizzi dell'AI nel marketing strategico: data analysis, chatbot, ricerche di mercato, content creation
- Come scrivere un prompt



Obiettivi del corso

- Acquisire una visione completa e attuale del marketing strategico
- Gestire le sfide del marketing in contesti dinamici e turbolenti
- Apprendere i legami tra pianificazione strategia e marketing
- Utilizzare le analisi di mercato: PESTEL analysis, 5 forze competitive, SWOT analysis
- Utilizzare le leve di marketing (5P): prodotto, prezzo, punti di vendita, promozione, persone
- Approfondire le opportunità dell'AI



Esercitazioni

- S.W.O.T. analysis
- Analisi C.U.B.
- Definizione della strategia aziendale
- Business model canvas



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 16 ott al 17 ott

Online

dal 25 nov al 28 nov

- dal 25 nov al 25 nov
- dal 28 nov al 28 nov

Marketing operativo: strumenti e metodi

Tradurre la strategia in un piano d'azione multicanale

★★★★★ 4,6/5 (11 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.400,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.76

Il marketing operativo rappresenta la **traduzione in azioni concrete e visibili della strategia di marketing**, quindi la parte finale dell'intero processo di marketing. Per mettere a terra le decisioni prese precedentemente e **costruire il posizionamento dell'azienda** in un mercato altamente competitivo è imprescindibile utilizzare tutte le **leve di marketing mix**, dalle più tradizionali a quelle più innovative. Il corso, dopo una overview sulla parte più propriamente analitica e strategica di marketing, sul mercato e sui consumatori, fornisce un approfondimento completo sui tool indispensabili per la **costruzione di un piano di marketing operativo**, supportando la creazione di valore per i clienti e per l'azienda stessa.

A chi è rivolto

- Responsabili Marketing operativo di nuova nomina
- Product & Brand Manager
- Responsabili commerciali con anche la responsabilità del marketing operativo

Programma

Marketing, mercato, consumatori

- Costruire una relazione duratura con il cliente
- La strategia di marketing customer oriented
- Misurare la Customer experience: Soddisfazione del cliente, Net Propoter Score e Customer Engagement Score
- Micro e macroambiente di marketing
- Clusterizzazione dei pubblici di riferimento

Definizione del posizionamento e costruzione del marketing mix

- Definizione strategica di target e obiettivi
- Il marketing mix: un concetto in evoluzione
- Il modello STP: segmentazione, targeting e posizionamento
- Definizione e aspetti del posizionamento strategico
- L'AI a supporto del marketing mix

La creazione del piano di marketing: dall'analisi del bisogno al marketing operativo

- Il contesto competitivo e l'analisi SWOT
- La matrice BGC per il posizionamento
- Gli elementi del piano di marketing: mercato, azienda, strategia e tattica, media plan
- Definizione di budget e timing

La Comunicazione come braccio armato del marketing

- Creare valore per il cliente attraverso l'argomentazione, il messaggio e la value proposition
- Adattare la comunicazione alle nuove motivazioni di acquisto dei clienti
- Integrare web e social communication nel piano di marketing operativo
- Il piano editoriale digitale: quali social media utilizzare, in che modo e con quali contenuti

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 tra marketing e vendite



Obiettivi del corso

- Conoscere i tool indispensabili per la costruzione di un piano di marketing operativo
- Integrare i canali tradizionali con la digital strategy
- Utilizzare i diversi strumenti di comunicazione multicanale in una logica di valore per il mercato e per l'organizzazione
- Implementare le più innovative leve di marketing
- Implementare AI e approccio sostenibile alle scelte di marketing



Esercitazioni

- Matrice BCG
- Value Proposition Canvas
- Case study: il raggio d'azione del marketing operativo
- Misurazione della customer experience: case study e spunti di riflessione

Best

Product Manager

Sviluppo, posizionamento e gestione del prodotto

★★★★☆ 4,3/5 (36 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.250,00 € +IVA
Packaged in azienda : 2.900,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.78

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
- abilità operative/tattiche

Il corso fornisce strumenti, tecniche e modelli indispensabili per operare in contesti complessi **B2B** e **B2C**, svolgendo con eccellenza il proprio ruolo, con un focus dedicato al contributo che l'AI può effettivamente dare alla funzione.

A chi è rivolto

- Product Manager di nuova nomina
- Specialisti di prodotto
- 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 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: scelta di best practice e delle aree di miglioramento di processo e di prodotto

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
- Organizzare e gestire con successo un portafoglio prodotti: Boston Matrix, innovazione e valore
- 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
- "Brand Equity" e CSR come leve per sviluppare un posizionamento "distintivo"
- Prodotto, Brand Reputation e customer satisfaction

Tradurre gli obiettivi strategici in marketing operativo

- Le 4P e le 4C di Kotler: reinterpretazione in chiave moderna di un grande classico
- 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

Valutare le azioni di Marketing

- Come orientare le risorse nelle attività a più alto ritorno economico (ROI)
- La leadership del Product/Brand Manager: pivot per integrare le diverse funzioni aziendali
- Contingency planning: come reagire ai cambi di scenario e cogliere nuove opportunità con gli stessi investimenti
- ESG: i KBI che misurano la sostenibilità sul fronte ambientale, sociale e di governance

Il contributo dell'AI al mestiere del Product Manager

- Analisi dei dati e previsioni
- Personalizzazione dell'esperienza utente
- Automazione dei processi
- Innovazione e differenziazione del prodotto

Piano di azione personale: le azioni da implementare per mettere in atto quanto appreso nel corso nella propria attività lavorativa



Obiettivi del corso

- Acquisire le competenze chiave per avere successo come Product Manager
- Sviluppare strategie efficaci in grado di creare valore per il proprio business e il mercato servito
- Migliorare il marketing mix per il raggiungimento degli obiettivi di business
- Gestire prodotti/servizi in un'ottica di redditività complessiva del portafoglio
- Comprendere il contributo dell'AI al successo di prodotti e servizi



Esercitazioni

- Analisi di scenario esterno/interno e 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



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 20 ott al 21 ott

Online

dal 24 nov al 25 nov

- dal 24 nov al 24 nov
- dal 25 nov al 25 nov

La comunicazione interna

Il piano di comunicazione interna a supporto della strategia aziendale

★★★★☆ 4,2/5 (17 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 2.1.30

Il piano di comunicazione interna a supporto della strategia aziendale

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.

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

Prima Parte: Strategia della Comunicazione Interna

Principi, mission, obiettivi e attori della comunicazione interna (Mezza giornata)

- **Mission del Responsabile Comunicazione Interna:** esplorazione del ruolo centrale del responsabile della comunicazione interna, con focus sulla sua mission e responsabilità principali
- **Obiettivi principali:** analisi degli obiettivi strategici come agevolare il flusso di informazioni, favorire la comunicazione orizzontale, creare commitment e sviluppare la cultura aziendale
- **Relazione tra comunicazione interna, HR e altre funzioni aziendali:** come la comunicazione interna si integra e collabora con HR, marketing e altre funzioni per massimizzare l'efficacia organizzativa

Comunicazione interna e strategia aziendale (Mezza giornata)

- **Comunicazione interna al servizio della strategia aziendale:** Analisi del ruolo della comunicazione interna come leva strategica per il raggiungimento degli obiettivi aziendali.
- **Comunicazione interna e reputazione aziendale:** Come la comunicazione interna può influenzare positivamente la reputazione dell'azienda.
- **Comunicazione interna e change management:** Strumenti e tecniche per comunicare efficacemente durante i processi di cambiamento organizzativo.
- **Mission, vision, values:** Definire e comunicare la missione, i valori e la visione aziendale per creare coerenza interna.
- **Corporate Social Responsibility:** L'importanza di includere la comunicazione relativa alla responsabilità sociale d'impresa all'interno della strategia.

Seconda Parte: Metodologia della Comunicazione Interna

Il piano di comunicazione interna (Mezza giornata)

- **Pianificare le azioni di comunicazione interna:** Strutturazione di un piano di comunicazione interno, includendo l'analisi dello stato attuale tramite SWOT analysis
- **Strutturare una survey di comunicazione:** Come progettare e somministrare una survey per comprendere le esigenze comunicative interne
- **Definire obiettivi e posizionamento:** Allineare gli obiettivi di comunicazione interna con la strategia aziendale
- **Segmentazione del pubblico:** Analisi della popolazione aziendale per definire azioni mirate in base a segmenti specifici
- **Individuazione dei contenuti e messaggi:** Creare contenuti e declinare i messaggi in funzione dei codici, stile, linguaggio e mezzi appropriati
- **Storytelling:** L'arte di comunicare con narrazioni coinvolgenti e significative per motivare e connettere il pubblico interno

Scegliere i media e gestire il piano di comunicazione interna (Mezza giornata)

- **Canali di comunicazione:** Panoramica dei principali canali offline (newsletter interna, house organ, poster, eventi) e online (intranet, social media, web TV) per la comunicazione interna
- **Eventi speciali:** L'organizzazione di eventi come viaggi incentive, eventi sportivi, e family involvement come parte della strategia comunicativa
- **Digital Transformation:** Nuove frontiere della comunicazione interna con l'utilizzo di tecnologie come IoT e strumenti di remote management
- **Pianificare e condividere il piano:** Definizione di un planning delle attività e assegnazione delle responsabilità per l'implementazione del piano
- **Monitoraggio e controllo:** Strumenti per valutare la diffusione, comprensione e accettazione dei messaggi attraverso feedback strutturato



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



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.

In base alla composizione del gruppo ed al livello di competenza verranno proposte diverse esercitazioni e discussioni.



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 3 nov al 6 nov

- dal 3 nov al 3 nov
- dal 6 nov al 6 nov

Best

Fondamenti di marketing

Logica e leve per la stesura del piano marketing

📅📺 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.400,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.1

Soddisfare i clienti, anche anticipandone le esigenze, **contrastare i competitor**, **generare fatturato e profitti** per l'azienda sono tradizionalmente gli obiettivi del marketing. Oggi si aggiunge anche un tema di **sostenibilità** e di **responsabilità sociale e collettiva** che non può non impattare la strategia e le buone pratiche di questa disciplina.

Il corso fornisce le competenze base e le technicalities 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 nuovi e potenziali, identificandone il **vantaggio competitivo**, dall'altro allinei modelli di business vincenti con obiettivi di buona **reputazione** e **responsabilità sociale**.

La formazione si conclude con un approfondimento sull'impatto dell'**Intelligenza Artificiale** in ambito 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

L'evoluzione del marketing in azienda

- Le nuove frontiere del marketing: dalla sostenibilità alla transizione digitale, dall'AI al metaverso
- Relazioni e contributo del marketing alle altre funzioni aziendali
- Le tre fasi del marketing: analisi, identificazione della strategia, execution
- Il nuovo equilibrio fra: data-driven analisi, creatività, processo decisionale ed empatia verso il cliente
- L'impatto dei principi ESG e delle considerazioni di CSR sulle decisioni di marketing

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, 5 forze di Porter
- Valore e importanza dell'analisi competitiva e degli stakeholder
- La matrice SWOT per definire le linee strategiche di intervento

Strategia di marketing: il cuore di una pianificazione di successo

- Marketing strategy, target market, posizionamento
- Buyer Personas: attese, motivazioni d'acquisto, processo decisionale
- Definizione del posizionamento e dei vantaggi/benefici differenziali per il cliente

Marketing mix: certezze e nuove considerazioni

- Il concetto di Marketing mix allargato e di Global Service
- Analisi del prodotto: ciclo di vita, livelli e componenti differenziali
- 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

Innovazione e comunicazione

- La nuova frontiera del dialogo tra cliente e brand
- L'esperienza di acquisto/consumo: sfide, nuovi orizzonti e sinergie
- Piano di marketing e Customer Experience Journey



Obiettivi del corso

- Analizzare l'ambiente di azione: macroeconomico, competitivo, aziendale,
- Concepire il migliore Customer Experience Journey
- 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, sales, comunicazione
- Integrare la strategia di marketing con una politica di sostenibilità reale e con le opportunità dell'AI



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 16 ott al 17 ott

Best

Communication Manager: il piano di comunicazione integrata

Analisi, strategia, implementazione del piano di comunicazione aziendale

★★★★★ 4,4/5 (16 avis)

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 3 giorni (24 Ore)
Durata online : 3 giorni (19 Ore)

Open : 2.080,00 € +IVA
Packaged in azienda : 5.620,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.37

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 nell'impiegare le 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.

Il corso offre anche un focus specifico sia sugli aspetti etici e sostenibili della comunicazione (lontani da qualsiasi rischio di washing) che sul potere e sui vantaggi che un impiego consapevole e customizzato dell'AI può portare anche alla comunicazione e promozione di brand e prodotti.

A chi è rivolto

- Responsabili Comunicazione
- Responsabili Marketing
- Product e Brand Manager che gestiscono direttamente attività di comunicazione
- Digital specialist
- Advocates
- Community Manager
- Sustainability Manager

Programma

Ruolo e funzioni della comunicazione in azienda

Comunicazione aziendale, organizzazione e obiettivi di sviluppo

- Focus sul contesto macroeconomico attuale
- Comunicare per creare e mantenere sistemi di relazioni efficaci
- Sintonizzarsi su bisogni e linguaggi degli **stakeholder**
- Relazione fra marketing, comunicazione e digital approach
- Diffusione della cultura e dei valori aziendali e match con il valore per il cliente

- Rilevare la coerenza tra comunicazione interna e comunicazione esterna

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

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: dal know-how al know-who
- Definire Brand Identity, Brand Image e Brand Positioning
- 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**
- **Messaggi, mezzi, azioni**: sintonizzarsi su tono, stile, taglio divulgativo

Web e Social Media

- Brand Identity e **Web Reputation**: quale collegamento, quali implicazioni
- **Social media, community, blog**: opportunità, rischi e sinergie
- Advocacy ed evangelizzazione: valore e potere degli Influencer
- Etica e Responsabilità: dall'identità digitale alle pratiche anti washing

Pianificazione tattica delle azioni di comunicazione e loro monitoraggio

- Pianificare i mezzi: scegliere il giusto mix in 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 oltremodo 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

Il contributo dell'AI alla produzione di contenuti

- Tecniche e accorgimenti per scrivere un prompt perfetto
- Creazione automatica di contenuti e loro personalizzazione
- Ottimizzazione SEO e analisi delle performance
- Editing e miglioramento della qualità

Project Work: stesura di un piano di comunicazione integrata



Obiettivi del corso

- Acquisire metodi, tecniche e strumenti per costruire un efficace piano di comunicazione
- Definire la strategia di comunicazione e le **levate di comunicazione integrata**
- Scegliere il **communication mix** più puntuale
- Organizzare e integrare i contributi di marketing e comunicazione on e offline
- Apprendere il linguaggio 4.0
- Conoscere impatti e vantaggi della sostenibilità e dell'AI all'ideazione e applicazione di un piano di comunicazione



Esercitazioni

- Analisi PESTLE (come sintonizzarsi sugli argomenti più rilevanti per i pubblici di interesse per costruire uno storytelling di maggior impatto)
- Analisi CUB: come sintonizzarsi con i reali interessi del nostro target
- Analisi SWOT Comunicazionale
- Piano d'azione personale per la crescita professionale



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 10 nov al 12 nov

MI

dal 1 dic al 3 dic

Progettare e organizzare eventi aziendali

Dall'idea al piano operativo per conquistare il proprio pubblico, in presenza e in digitale

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.40

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, mettere a terra gli obiettivi prefissati e coinvolgere al meglio i target da conquistare e/o fidelizzare.

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.

Un ulteriore focus è inoltre rivolto a come integrare **sostenibilità** e **Intelligenza Artificiale** nei progetti al fine di finalizzare eventi responsabili, innovativi e, se necessario, immersivi.

A chi è rivolto

- Event Manager
- Responsabili Comunicazione e Marketing
- Responsabili Relazioni Esterne e Responsabili Ufficio Stampa
- CSR Manager
- 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 esperienza: consolidare il posizionamento di brand, prodotto, servizio
- Le tappe fondamentali del percorso di sviluppo dell'evento
- La strategia di comunicazione multi-canale: definizione dei touch-point
- Storytelling e brand awareness: come potenziare il brand attraverso la narrazione
- La scelta di Guest, Testimonial, Celebrity e Influencer

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

- Il Team di lavoro e la gestione dei fornitori
- Concept dell'evento: garanzia di "experience" ed elementi di differenziazione
- Planning operativo: timing, location, catering, budget, etc.
- Tool, app e strumenti di engagement

Caratterizzare l'evento fra orientamento sostenibile e AI

- Definire un obiettivo di sostenibilità o di responsabilità sociale
- Come evidenziarlo e comunicarlo senza rischio di "washing"
- L'AI come leva di attrazione e posizionamento: dalla generazione di contenuti, alla personalizzazione dell'esperienza, passando per il networking intelligente
- Impiego di soluzioni di AI negli eventi

GO! L'evento al via

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



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
- Comprendere come integrare CSR e AI nell'ideazione di un evento di successo
- Pianificare il ritorno qualitativo e quantitativo dell'evento



Esercitazioni

- Check-list della progettazione di un evento
- Project work



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

date 12 nov

Customer Experience Management

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

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.84

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 così come il focus sulla **customer satisfaction** e il monitoraggio della **loyalty**.

Il corso evidenzia il concetto di **"servitization"** ovvero il passaggio dal "possesso di beni tangibili" a quello di "utilizzo di beni in condivisione fruiti con la modalità del servizio". Un passaggio indispensabile per tutti coloro che lavorano nell'ambito del marketing e della comunicazione, perché l'evoluzione è dirompente: dall'erogazione di prodotti e servizi standardizzati, unidirezionali, si passa a un **dialogo continuo tra cliente e impresa** dove si predilige una **relazione personalizzata**.

On top a questo scenario di fervente dinamismo e spesso di grande turbolenza, si staglia **la prospettiva dell'Intelligenza Artificiale**, in grado di processare, analizzare e valorizzare trend, gusti, esigenze e bisogni di pubblici variegati e spesso molto esigenti.

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

Conoscere il cliente: come sviluppare politiche customer centric

- Il contributo personale nella gestione della relazione con i clienti
- Il percorso del cliente: momenti della verità (touch point) e durata della relazione
- Comprendere le esigenze e le motivazioni d'acquisto del cliente dietro al prodotto/servizio richiesto
- Le aspettative del cliente come efficace filtro della sua soddisfazione e fidelizzazione

L'impegno verso un'esperienza d'acquisto e utilizzo unica

- La fiducia come elemento strutturante la qualità del rapporto nel lungo termine
- Obiettivi e indicatori della distintività del servizio
- Definizione del Customer Experience Journey (CEJ) e delle sue tappe

- Vantaggi e rischi della multicanalità applicata alla customer centric experience

Come distinguersi dalla concorrenza

- Il valore aggiunto della sintonizzazione fra argomentazioni di vendita e motivazioni d'acquisto
- Brand Ambassador a Brand Advocate: come cambia la leva dell'advocacy
- L'arte e le opportunità del neuromarketing
- Comunicare la sostenibilità del business: leva di differenziazione potente

Customer Experience Management : considerazioni e opportunità

- Scoprire l'impatto del coinvolgimento emotivo nella comunicazione interpersonale
- L'Ascolto attivo come forma superiore di comunicazione
- «Vendere» valore, benefici e soluzioni
- Le 10 caratteristiche di una customer experience vincente

Il potere della persuasione e della capacità di influenza

- Il valore del problem solving creativo
- Saper distinguere fra controllo, influenza e non controllo nella gestione relazionale
- L'arte di risolvere dubbi e superare obiezioni
- Il presidio dell'assertività: dare cattive notizie, dire di no al cliente

Le basi della negoziazione generativa: focus sul business

- Studiare il contesto della negoziazione
- Conoscere il proprio stile di negoziazione e comprendere quello del cliente
- Comprendere il principio del «serving is the new selling»

L'AI a disposizione del Customer Experience Management. Quali vantaggi?

- Personalizzazione in Tempo Reale
- Supporto Clienti Automatizzato e Efficiente
- Analisi Predittiva per Anticipare le Esigenze dei Clienti:
- Ottimizzazione del Feedback e Miglioramento Continuo

Piano d'azione

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



Obiettivi del corso

- Costruire un'experience di valore e per il cliente e per l'organizzazione
- Definire un approccio di customer care unico, differenziante, fiduciario e durevole
- Mappare un CEJ (Customer Experience Journey) efficace e distintivo
- Gestire al meglio obiezioni e situazioni conflittuali cogliendone sfumature e opportunità
- Aumentare la capacità d'ascolto empatico e di comunicazione bidirezionale
- Capire il contributo dell'AI alla soddisfazione del cliente



Esercitazioni

- Simulazioni di situazioni critiche o strategiche di gestione della relazione con il cliente
- Costruzione del miglior Customer Experience Journey

Marketing e comunicazione responsabile

Brand value e sostenibilità: le coordinate per un business vincente

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.89

L'attenzione verso una filosofia aziendale orientata alla sostenibilità è in costante ascesa in tutti i settori merceologici, le richieste dei clienti stanno volgendo sempre più verso una dimensione responsabile, i nuovi riferimenti normativi a riguardo si moltiplicano... È chiaro che il marketing è oggi più che mai **al centro** delle questioni dello sviluppo sostenibile. Si tratta di un rischio o di un'opportunità?

Indubbiamente siamo di fronte a una **grande opportunità** in termini di immagine, innovazione, differenziazione - a patto di non cadere nel Green Washing.

Tanti sono gli spunti: integrazione strategica dei temi della CSR, trasparenza dell'offerta, strumenti a supporto del consumo responsabile, approccio sostenibile di lungo periodo, trasformazione verso modelli di business innovativi. E soprattutto una forte **integrazione** fra obiettivi di business, customer e community value.

A chi è rivolto

- Responsabili Marketing
- Responsabili Comunicazione
- Social Media Manager
- CSR Manager
- Product/Brand Manager

Programma

Il valore del marketing e della comunicazione responsabile

- Le sfide dello sviluppo sostenibile
- I tre pilastri della responsabilità sociale d'impresa: sociale, ambientale, economico
- Punti chiave della ISO 26000
- Nuovi modelli economici: dall'economia circolare, all'economia delle funzionalità, allo sviluppo sostenibile dei territori
- Le nuove sfide per i servizi di marketing e comunicazione: diventare protagonista della CSR all'interno della propria azienda
- Trasformare un vincolo in un'opportunità

Il consolidamento del concetto di reputazione nei mercati 4.0

- La reputation come leva competitiva
- Reputation Value Equation: come si costruisce e come si gestisce la reputazione aziendale
- Implicazioni finanziarie: come la reputazione impatta il business e muove i mercati
- La gestione dell'impatto dei social network tra passaparola, fake news e like

Il ruolo della CSR in un piano marketing

- CSR e strategia
- Costruzione di una concezione di sostenibilità credibile a lungo termine
- Influenza della CSR nella definizione del posizionamento distintivo
- Strategia di continuità o di rottura?

Comunicare l'impegno dell'organizzazione sui principi di sostenibilità

- Principi della comunicazione responsabile: essere sinceri, fornire prove credibili
- Tenere conto delle normative attuali e future
- Loghi ed etichette in termini di sviluppo sostenibile: vantaggi e insidie
- Coinvolgere clienti e fan ambasciatori
- Avviso greenwashing: gestire la comunicazione della crisi

Gestire e misurare i risultati delle azioni di marketing responsabile

- Scegliere i KPI adatti alla propria organizzazione e al proprio piano marketing
- Strumenti per misurare l'impronta di carbonio derivante dall'organizzazione di un evento o di una campagna di marketing
- Stabilire il proprio obiettivo in termini di ROI responsabile



Obiettivi del corso

- Comprendere le tendenze del mercato in materia di sviluppo sostenibile
- Individuare le soluzioni strategiche per rispondere alle nuove aspettative del mercato
- Sensibilizzare in termini di "reputation" e "ruolo sociale" dell'organizzazione
- Mappare tutte le connessioni fra marketing, comunicazione e CSR in termini di business e community value



Esercitazioni

- Brand positioning statement in chiave responsabile e inclusiva: quali dati "mettere in scena" e come presentarli
- Progettazione di un piano di marketing orientato alla responsabilità sociale d'impresa



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 22 ott

MI

date 26 nov

Progettare e condurre eventi sostenibili

Realizzare eventi coinvolgenti tenendo conto dell'impatto ambientale, economico e sociale

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 1.040,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.91

Come pianificare un evento che sia **innovativo, coinvolgente** e che, allo stesso tempo, abbia un **basso impatto dal punto di vista ambientale e socioeconomico**? Un'azienda sostenibile deve integrare la responsabilità sociale in tutti i processi aziendali, eventi compresi. Se da un lato è quindi indispensabile affiancare la conoscenza della **normativa** e degli **standard** alla capacità di organizzare e gestire un evento, dall'altro l'evento stesso diventa un canale fondamentale per **comunicare al mercato** l'impegno dell'organizzazione verso uno **sviluppo sostenibile**.

Il corso illustra le tappe fondamentali dell'**organizzazione di eventi sostenibili**, dalla loro **progettazione** fino alla **valutazione del loro impatto**, fornendo indicazioni utili per eventualmente rivedere le proprie pratiche, integrare l'approccio **Life Cycle Assessment (LCA)** agli eventi e limitare le emissioni di gas a effetto serra, per conciliare **attrattività e sostenibilità**.

A chi è rivolto

- Event Manager
- Responsabili Comunicazione e Marketing
- CSR Manager
- Tutti coloro che sono coinvolti nell'organizzazione di un evento sostenibile

Programma

Le sfide dello sviluppo sostenibile in azienda

- Come conciliare le prestazioni economiche, sociali e ambientali
- I 17 obiettivi di sviluppo sostenibile dell'Agenda 2030 e il quadro normativo (ISO 20121)
- Come declinare la CSR fra gli obiettivi di un evento
- Le insidie del greenwashing e del pinkwashing: best practice per evitarle

Progettare un evento sostenibile

- Introduzione al concetto di evento sostenibile: definizione e impatto del settore
- Scegliere il giusto formato: in presenza, digitale, hybrid
- Acquisti responsabili: specifiche e fornitori di servizi
- Gestione sostenibile dei rifiuti: riduzione, riutilizzo, riciclaggio e compostaggio.
- WORKSHOP PRATICO: progettare un evento sostenibile: location, allestimenti e materiali, catering, testimonial, partnership, promozione

Valutare l'approccio

- Metodi d'analisi: emissioni di CO₂, approccio LCA, azioni per la sensibilizzazione
- Strumenti e partner a supporto per il calcolo e la compensazione
- Riduzione delle emissioni di CO₂: best practice
- Standard, certificazioni, marchi ecologici

Valorizzare l'impegno sostenibile aziendale

- Bilancio di sostenibilità: un'importante opportunità di comunicazione
- **Attività di Gruppo:** Creazione di una campagna di comunicazione sostenibile per un evento. I partecipanti sviluppano un piano per comunicare l'impegno per la sostenibilità e la valorizzazione di pratiche sostenibili.



Obiettivi del corso

- Individuare gli strumenti per l'organizzazione di un evento sostenibile dal punto di vista economico, sociale e ambientale
- Scegliere fornitori, strumenti e indicatori per misurare e analizzare l'impatto degli eventi
- Comunicare l'approccio sostenibile e l'impegno dell'azienda all'esterno
- Promuovere l'Engagement degli Stakeholder nella Sostenibilità
- Comprendere la relazione fra Brand Reputation e sostenibilità in ambito event management



Esercitazioni

- Progettazione di un evento sostenibile
- Preparazione di una campagna di comunicazione sostenibile per un evento



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

date 15 ott

L'Intelligenza Artificiale per il marketing e la comunicazione

Integrare l'AI nelle strategie di Marketing e Comunicazione

 A distanza



2 giorni (14 Ore)

Open : 1.690,00 € +IVA

WebCode: IT.1.2

Packaged in azienda : 3.720,00 € +IVA +10% di

Project Management (Quota riferita ad un gruppo di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

In un ambiente sempre più digitalizzato comprendere come integrare l'AI nelle strategie di marketing e comunicazione è essenziale per **consolidare la competitività** della propria azienda. Le nuove tecnologie stanno infatti rivoluzionando data analysis, targeting precision, content generation, campagne marketing, relazioni con i clienti e tante altro raggiungendo livelli di efficacia e di velocità davvero sorprendenti. Il corso offre un'ampia panoramica delle **applicazioni pratiche** dell'Intelligenza Artificiale che rendono tutto ciò possibile ottimizzando le strategie di comunicazione e le azioni di marketing.

A chi è rivolto

- Marketing Director, Marketing Manager, Marketing professional
- Web marketing manager
- Social media manager
- Brand manager
- Product manager

Programma

Introduzione all'Intelligenza artificiale

- Panoramica sull'Intelligenza Artificiale
- Ricerca non informata
- Ricerca informata ed euristica
- Ricerca con avversari
- Applicazioni pratiche del Problem Solving

Probabilistic Reasoning e Teoria della Decisione

- Introduzione al Probabilistic Reasoning
- Ragionamento nel tempo
- Teoria della Decisione
- Applicazioni pratiche del Probabilistic Reasoning

Machine Learning: Shallow, Deep, e Reinforcement Learning

- Shallow Learning
- Deep Learning
- Reinforcement Learning
- Applicazioni pratiche del Machine Learning

Natural Language Processing e Large Language Models (LLM)

- Introduzione al Natural Language Processing (NLP)
- Large Language Models (LLM) - Concetti chiave
- Applicazioni pratiche di NLP e LLM
- Studio di casi e esempi specifici

Vissuto dell'intelligenza artificiale in azienda

- Etica ed Intelligenza Artificiale
- Far conoscere l'intelligenza artificiale
- Far accettare l'intelligenza artificiale in azienda
- Come agire contro leggende metropolitane e atteggiamenti ostativi all'innovazione dell'intelligenza artificiale superando timori, paure e diffidenza

Applicazioni di Intelligenza Artificiale per il marketing e la comunicazione

- Ruolo dell'IA nel contesto del marketing moderno
- Utilizzo di algoritmi di machine learning per analizzare grandi set di dati
- Segmentazione del pubblico basata su comportamenti e preferenze
- Creazione di contenuti personalizzati foto, testi e video con IA
- Implementazione di sistemi di raccomandazione per migliorare l'engagement
- Sviluppo e implementazione di chatbot per migliorare l'interazione con i clienti
- Utilizzo di modelli predittivi per anticipare il comportamento del consumatore
- Previsione delle tendenze di mercato attraverso l'analisi dei dati
- Analisi delle conversazioni sui social media con strumenti basati su IA
- Valutazione del sentiment degli utenti attraverso l'analisi del linguaggio naturale
- SEO e Content Marketing
- Etica e Trasparenza nell'Utilizzo dell'IA nel Marketing
- Tool di AI marketing



Obiettivi del corso

- Sviluppare un approccio marketing e comunicazione che a partire dalle esigenze aziendali possa integrare le possibilità offerte dall'intelligenza artificiale
- Individuare le sfide per il futuro del marketing e delle tecniche di comunicazione
- Avere una panoramica sugli strumenti di AI esistenti per il marketing e la comunicazione
- Comprendere come combinare le risorse umane con gli strumenti di AI per migliorare le attività di marketing e comunicazione



Esercitazioni

Il corso consentirà la scoperta e la familiarizzazione con applicazioni di Intelligenza Artificiale.



Date 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

dal 24 nov al 25 nov

L'Intelligenza Artificiale per il trade marketing, il customer care e le vendite

Applicazioni pratiche di AI per la gestione di promozioni, fidelizzazione e efficacia operativa

 A distanza



2 giorni (14 Ore)

Open : 1.690,00 € +IVA

WebCode: IT.1.3

Packaged in azienda : 3.720,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

In un panorama commerciale sempre più competitivo, l'AI si presenta **come una risorsa straordinaria** per ottimizzare le strategie di trade marketing, migliorare la gestione del cliente e potenziare le attività della divisione commerciale. Il corso offre un approfondito esame delle **applicazioni pratiche** dell'AI in questi ambiti, esplorando come algoritmi intelligenti possano rivoluzionare la progettazione delle promozioni, la fidelizzazione del cliente e l'efficienza operativa.

A chi è rivolto

- Marketing manager
- Sales manager
- Direttori e responsabili commerciali
- Direttori e responsabili vendite

Programma

Introduzione all'Intelligenza artificiale

- Panoramica sull'Intelligenza Artificiale
- Ricerca non informata
- Ricerca informata ed euristica
- Ricerca con avversari
- Applicazioni pratiche del Problem Solving

Probabilistic Reasoning e Teoria della Decisione

- Introduzione al Probabilistic Reasoning
- Ragionamento nel tempo
- Teoria della Decisione
- Applicazioni pratiche del Probabilistic Reasoning

Machine Learning: Shallow, Deep, e Reinforcement Learning

- Shallow Learning
- Deep Learning
- Reinforcement Learning
- Applicazioni pratiche del Machine Learning

Natural Language Processing e Large Language Models (LLM)

- Introduzione al Natural Language Processing (NLP)
- Large Language Models (LLM) - Concetti chiave
- Applicazioni pratiche di NLP e LLM
- Studio di casi e esempi specifici

Vissuto dell'intelligenza artificiale in azienda

- Etica ed Intelligenza Artificiale
- Far conoscere l'intelligenza artificiale
- Far accettare l'intelligenza artificiale in azienda
- Come agire contro leggende metropolitane e atteggiamenti ostativi all'innovazione dell'intelligenza artificiale superando timori, paure e diffidenze

Applicazioni per il trade marketing, il customer service e le vendite

- Utilizzo di algoritmi di machine learning per analizzare grandi set di dati commerciali
- Creazione di offerte personalizzate basate su dati del cliente
- Implementazione di sistemi CRM potenziati da IA per una gestione più efficace delle relazioni con i clienti
- Utilizzo di analisi predittiva per anticipare le esigenze dei clienti e migliorare la customer experience
- Utilizzo di chatbot e assistenti virtuali per supportare le attività di vendita
- Implementazione di sistemi di automazione del marketing basati su IA
- Utilizzo di tecnologie di analisi video e riconoscimento facciale per comprendere il comportamento dei clienti nei punti vendita
- Etica e Trasparenza nell'Utilizzo dell'IA nel Commercio
- Tool di AI per il trade marketing



Obiettivi del corso

- Sviluppare un approccio marketing e vendite che a partire dalle esigenze aziendali possa integrare le possibilità offerte dall'intelligenza artificiale
- Individuare le sfide per il futuro del trade marketing e le attività commerciali
- Avere una panoramica sugli strumenti di AI esistenti per il Trade marketing, la gestione del cliente e la divisione commerciale
- Comprendere come combinare e migliorare le attività di vendita con gli strumenti di AI



Esercitazioni

Il corso consentirà la scoperta e la familiarizzazione con applicazioni di Intelligenza Artificiale.



Date 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

dal 20 ott al 21 ott

New

Creare Contenuti Responsabili e Etici

Scrivere i nuovi racconti delle organizzazioni responsabili

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 1.040,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.770,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.92

Grazie a questa formazione, i partecipanti acquisiranno le competenze necessarie per integrare i principi di una produzione di **contenuti responsabili, sinceri ed etici**, privi di "washing" (sia green che pink). Questo corso li aiuterà inoltre a identificare e mettere in atto le azioni e i metodi che permettono di impegnarsi rapidamente in una pratica virtuosa.

Di fronte alle sfide della transizione ecologica e alla crescente attenzione a tematiche di responsabilità sociale, le pratiche di comunicazione delle aziende devono oggi trasformarsi profondamente. Trasmettere i messaggi della CSR in modo responsabile, parsimonioso nelle risorse, rispettoso delle parti interessate e, allo stesso tempo, prefigurare nuovi scenari responsabili, sono oggi le chiavi di una comunicazione impegnata per i temi **ESG**. Quest'ultima deve allo stesso tempo dimostrare la **durabilità degli impegni** dell'organizzazione in modo sostenibile e responsabile nelle sue pratiche. Deve garantire un perfetto allineamento tra ciò che l'organizzazione comunica e promette e gli impegni che effettivamente si assume, in modo coerente e integrato a livello di comunicazioni ufficiali (campagna pubblicitaria, social media, redazione di un rapporto integrato, ecc.).

A chi è rivolto

- Responsabile Comunicazione/Marketing
- Community Manager
- Responsabile CSR
- HR Manager
- Tutti i professionisti coinvolti nella produzione di contenuti

Programma

Identificare le sfide della comunicazione responsabile

- Definire la CSR (Responsabilità Sociale d'Impresa)
- Integrare le sue sfide nella propria strategia
- Identificare i pilastri della comunicazione responsabile
- Evitare il "green/pink/social washing"
- Conoscere i riferimenti normativi: SA 8000, ISO 26000, Direttiva UE 2022/2464 c.d. CSRD (Corporate Responsibility Reporting Directive)

Implementare l'eco-comunicazione (o eco-editorializzazione) dei propri contenuti

- Costruire narrazioni che combinino sobrietà e creatività
- Proporre rappresentazioni che valorizzino nuovi comportamenti responsabili
- Definire i messaggi che favoriscano una rappresentazione inclusiva della società
- Focus sul linguaggio inclusivo e sul riconoscimento dei BIAS

Eco-progettare i propri supporti di comunicazione

- Integrare le buone pratiche in tutto il ciclo di vita dei propri supporti, dalla progettazione alla diffusione
- Ridurre i propri impatti e contribuire alla sobrietà editoriale
- La matrice di materialità a supporto di questo obiettivo

Socio-progettazione: la dimensione collettiva e integrata di un progetto di comunicazione responsabile

- Riconoscere il ruolo di pivot dei team di comunicazione e marketing
- Collective Ownership: come costruire la strategia in un progetto collettivo
- Creare sinergia fra le parti interessate definendo le responsabilità

Comunicare la strategia CSR

- Lanciare la strategia e stabilire la propria governance
- Gestire e misurare i propri risultati
- Comunicare ed evidenziare i riferimenti normativi e la composizione dei prodotti
- Il supporto dell'AI

PROJECT WORK - progettare e diffondere una comunicazione a forte rilevanza sostenibile



Obiettivi del corso

- Identificare le sfide della CSR e dell'etica nella produzione di contenuti
- Progettare i propri messaggi e contenuti evitando di fare washing
- Impegnare la propria organizzazione in un percorso consapevole di miglioramento



Esercitazioni

- Palestra della scrittura
- Project work sulla creazione di una comunicazione a forte impatto sociale



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

date 12 nov

Online

date 5 dic

Digital Marketing e Lead Generation

Tecniche di Digital Marketing per amplificare le opportunità di business

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.250,00 € +IVA
Packaged in azienda : 2.900,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.71

In un mondo sempre più digitale, le aziende devono adattarsi rapidamente per rimanere competitive e rilevanti. Questo corso è stato progettato per fornire ai professionisti del marketing, ai manager e agli imprenditori le competenze e le conoscenze necessarie per sfruttare al meglio le opportunità offerte dal digital marketing e dalla lead generation, con un focus particolare sull'integrazione dell'**intelligenza artificiale**.

Durante questo training, esploreremo le ultime tendenze e tecnologie che stanno ridefinendo il marketing digitale, impareremo come creare **campagne di lead generation** efficaci, come costruire un **web marketing plan autorevole** e vedremo come l'**IA** può potenziare le nostre strategie, rendendole più efficienti e personalizzate. Il corso sarà un **mix di teoria e pratica**, con **sessioni interattive e workshop** che vi permetteranno di applicare immediatamente quanto appreso.

A chi è rivolto

- Digital Marketing Manager
- Web Marketing Manager
- Marketing Manager
- Product/Brand Manager
- Social Media Manager

Programma

Evoluzione del panorama del web

- Digital marketing e business aziendale: implicazioni e opportunità
- I digital/web trend degli ultimi mesi
- Come cambiano i consumatori online: nuove forme di relazione e multicanalità
- Il ruolo dell'IA nel trasformare il marketing digitale
- Come l'Intelligenza Artificiale sta rivoluzionando il digital marketing
- Personalizzazione dei contenuti e dell'esperienza utente

Creare un digital marketing plan di successo

- Processo di pianificazione
- Il modello SOSTAC
- Definizione degli obiettivi di web marketing e loro coerenza con il business
- Gli elementi indispensabili: dalle linee strategiche di intervento al monitoraggio
- Peculiarità e caratteristiche di ciascuno strumento di Digital Marketing
- Focus su come implementare e monitorare l'efficacia di una campagna email

Content Marketing

- Strategie di creazione e sviluppo dei contenuti
- Generare leads attraverso il content marketing
- Piano editoriale dei contenuti
- Impiego dell'AI per la creazione di contenuti ad hoc

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

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

Direct e-mail Marketing

- Elementi-chiave
- Misurare la reattività degli utenti

Web analytics

- 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
- Ottimizzare l'investimento e aumentare l'efficacia

L'AI nel Digital Marketing

- Gli utilizzi dell'AI nel Digital Marketing
- Le tecnologie applicate nel Digital Marketing
- Come scrivere un prompt
- Esercitazione



Obiettivi del corso

- Comprendere le basi del Digital Marketing
- Progettare, realizzare e gestire un piano di web marketing di successo
- Integrare le azioni di marketing online con le strategie di marketing aziendale
- Monitorare e controllare le campagne di web marketing per ottimizzarne le prestazioni
- Sviluppare competenze avanzate in Lead Generation
- Integrare l'AI nelle strategie di Marketing



Esercitazioni

- Analisi di best practice
- SetUp di una campagna di Lead Generation con AI
- Costruzione di un web marketing plan



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 25 nov al 2 dic

- dal 2 nov al 2 nov
- dal 25 nov al 25 nov

Social media strategy: dalla pianificazione all'implementazione

Strategie di comunicazione digitale sui social media

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.460,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.400,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.82

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

Attraverso il modulo formativo si offre ai responsabili dell'immagine e del marchio della società l'opportunità di scoprire scenari, trend, casi e di appropriarsi di questi strumenti di comunicazione come parte integrante di una **strategia digitale** volta a intercettare i **bisogni latenti** degli utenti e alla Lead Generation.

A chi è rivolto

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

Programma

Panoramica generale e scenario Panoramica generale e scenario Social Media

- Trend e statistiche nel mondo
- Lo scenario italiano

Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo dei Social Media alle logiche ed esigenze aziendali

- Perché usiamo internet e i Social Media
- I comportamenti degli utenti
- Come si adeguano le aziende? Modelli e casi
- Il Social Listening
- La Customer Experience

Costruire un piano di comunicazione digitale: quali Social?

- Canali di comunicazione digitale e funnel
- Quali Social utilizzare
- Il mercato pubblicitario in Italia

- Elementi fondamentali di una corretta strategia Social

Il piano editoriale

- Vantaggi
- Come impostarlo
- Il calendario editoriale
- Esempi pratici

Comunicare sui Social Media e in rete

- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: numeri, trend, utenti, struttura, algoritmi, attività
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok

L'advertising sui social network

- Reti pubblicitarie:
 - Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
 - 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



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



Esercitazioni

La formazione è costantemente aggiornata con case history e con i principali tools utili per migliorare la comunicazione digitale



Date e sedi 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

Online

dal 13 ott al 16 ott

- dal 13 ott al 13 ott
- dal 16 ott al 16 ott

MI

dal 17 nov al 18 nov

Content Marketing

Storytelling, advocacy e AI: le tecniche per raccontare i brand e generare lead

👤💻 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 1 giorno (8 Ore)
Durata online : 1 giorno (6 Ore)

Open : 940,00 € +IVA
Packaged in azienda : 1.750,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.85

Nello scenario digitale in cui viviamo il content marketing 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**. Questo corso è progettato per fornire ai professionisti del marketing, ai content manager e ai team digitali le competenze necessarie per gestire i contenuti in modo efficiente e strategico.

Attraverso una combinazione di lezioni teoriche, esempi pratici e workshop interattivi, si esploreranno i principi fondamentali del content management, le migliori pratiche per la gestione del ciclo di vita dei contenuti e l'uso di tecnologie avanzate per migliorare l'efficienza e la qualità, i partecipanti acquisiranno gli strumenti necessari per ottimizzare la gestione dei contenuti nelle loro organizzazioni.

A chi è rivolto

- Product Brand Manager
- Responsabili Comunicazione
- Digital Specialist
- Content Manager
- 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

- Panoramica sul content management e il suo ruolo nelle strategie digitali
- Il ciclo di vita dei contenuti: dalla creazione alla distribuzione e archiviazione
- Estetica della comunicazione ed efficacia del messaggio
- "Prima educa, poi vendi": il valore del contenuto sui Social

Storytelling: l'arte di comunicare attraverso racconti

- Progettare, costruire e organizzare la narrazione del proprio Brand: il Corporate Storytelling
- Principi e regole del content marketing I benefici del content management: Brand Awareness, reputazione, viralità e risultati commerciali
- La "SSS Formula"
- Il contenuto "nelle mani" di clienti interni ed esterni
- Il fenomeno del Crowdsourcing

- L'orizzonte dei Brand Ambassador e dei Brand Advocate

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
- Il calendario editoriale: costruire, impiegare e aggiornare contenuti propri e contenuti di terzi

Generare Leads: quali sono i principi dell'ingaggio nell'epoca 4.0: linee guida editoriali e stili di scrittura

- Educare a scrivere per convincere, fidelizzare, "viralizzare"
- Content Marketing e Advocacy: quando è l'influencer a creare i contenuti
- Monitoraggio della coerenza del brand nei contenuti pubblicati.
- L'AI generativa: l'impiego per la generazione di contenuti



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"
- Imparare a costruire un piano editoriale
- Armonizzare stilisticamente on e off line



Esercitazioni

- Gli step per generare contenuti efficaci: logiche ed utilizzo IA
- Analisi di casi di successo e best practices

Marketing automation

Big Data e Business Intelligence al servizio della funzione marketing

 Presenziale / a distanza



Durata in presenza : 2 giorni (16 Ore)
Durata online : 2 giorni (13 Ore)

Open : 1.670,00 € +IVA
Packaged in azienda : 3.680,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)
Customized : Su richiesta

WebCode: 4.2.88

Tra le priorità delle organizzazioni, sono oggi imprescindibili la **generazione di contatti di qualità** con la relativa **conversione in acquisto** di prodotti/servizi e lo sviluppo di una **customer experience** di successo. In tal senso, un'importante opportunità è rappresentata dalla **marketing automation**, che offre la possibilità di ottenere maggiore **efficacia, controllo e misurazione** delle attività di **digital marketing**. Il focus è quindi **ottimizzare, automatizzare e misurare** le attività ripetitive di marketing.

Il corso esplora i concetti fondamentali di **data marketing** e **marketing automation** e supporta nella formulazione di una **strategia efficace**, a partire dalla scelta della piattaforma più adeguata fino alla costruzione di un **piano di marketing automation** strutturato.

A chi è rivolto

- Imprenditori
- Digital Specialist
- Web Marketing Manager
- Tutti coloro che vogliono acquisire un metodo efficace basato sulle automazioni per migliorare le proprie strategie di lead generation e advocate generation

Programma

Creare le condizioni per il successo di una strategia di marketing automation

- Concetti chiave di data marketing e di marketing automation
- GDPR e la gestione del consenso
- Mappatura del percorso del cliente
- L'ambiente MarTech (Marketing Technologies)

Scegliere la piattaforma di marketing automation

- Le funzionalità di una piattaforma di marketing automation
- Scrivere le specifiche necessarie
- Raccogliere i principali casi d'uso

Adottare una logica di inbound marketing e/o ABM

- Distinguere tra approcci inbound marketing e ABM
- Fare l'inventario dei contenuti disponibili
- Adottare un approccio collaborativo
- Preparare i piani di contatto e disegnare i flussi di lavoro
- Redigere in dettaglio gli scenari di marketing automation

Costruire un piano di marketing automation

- Funnel marketing e vendite
- Lead generation: caratteristiche dei lead magnet
- Lead nurturing: creazione di contenuti per la piattaforma di marketing automation
- Sistemi di monitoraggio dei KPI: attivare, automatizzare, sincronizzare con il CRM aziendale
- Piano di implementazione step by step



Obiettivi del corso

- Acquisire le principali tecniche di analisi dei big data
- Comprendere le logiche della marketing automation
- Orientarsi tra le principali piattaforme di marketing automation offerte dal mercato e costruire il proprio piano strategico



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 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

MI

dal 13 ott al 14 ott

Online

dal 15 dic al 18 dic

- dal 15 dic al 15 dic
- dal 18 dic al 18 dic

Produrre contenuti con strumenti di Intelligenza Artificiale

Accelerare la strategia di marketing per la creazione di contenuti

 A distanza



2 giorni (14 Ore)

Open : 1.690,00 € +IVA

WebCode: IT.1.12

Packaged in azienda : 3.720,00 € +IVA +10% di
Project Management (Quota riferita ad un gruppo
di 10 pax max)

Customized : Su richiesta

Come sfruttare al meglio gli strumenti di Intelligenza Artificiale generativa per i propri contenuti di marketing mantenendo al contempo il **valore aggiunto umano**? Come fare una **selezione** tra la vasta gamma di strumenti disponibili cogliendone opportunità e limiti? Grazie al corso i partecipanti impareranno sia a creare contenuti-testuali, grafici e video coinvolgenti, distintivi e personalizzati utilizzando tali strumenti, sia a strutturare la propria produzione di contenuti digitali per i social media e il web aumentando produttività e efficacia della propria comunicazione digitale.

A chi è rivolto

Per chi

- Responsabili marketing e comunicazione digitale, community manager, social media manager
- Responsabili relazioni pubbliche, digital recruiter, redattori web
- Chiunque sia coinvolto nella creazione di contenuti tramite l'Intelligenza Artificiale generativa

Programma

1 - Integrare le sfide delle intelligenze artificiali generative

- Intelligenza Artificiale generativa: di cosa si tratta?
- Identificare le opportunità in termini di creazione di contenuti: testo, audio, ...
- Considerare i limiti tecnici e i rischi legali associati alle intelligenze generative
- Impostare un monitoraggio sull'argomento

2 - Aumentare la produttività per la Content Strategy

- Adottare una metodologia di produzione dei contenuti adatta al funzionamento degli strumenti di Intelligenza Artificiale
- Strutturare un prompt di qualità: obiettivo della richiesta, formato atteso, tono, contesto, target
- Far collaborare la creatività umana e l'Intelligenza Artificiale

3 - Scoprire e sperimentare i migliori strumenti di Intelligenza Artificiale generativa sul mercato

- **Laboratorio 1:** produrre contenuti testuali
 - articoli per blog compatibili con l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO)
 - newsletter
 - copywriting
- **Laboratorio 2:** creare grafica e illustrazioni
- **Laboratorio 3:** creare micro-video

- **Laboratorio 4:** investire nei social media -Instagram, LinkedIn, Facebook, X, Tiktok, ...- tramite gli strumenti di Intelligenza Artificiale



Obiettivi del corso

- Scoprire la gamma di strumenti IA al servizio del Content Marketing
- Produrre rapidamente contenuti vari grazie agli strumenti di Intelligenza Artificiale generativa
- Testare gli strumenti IA e integrarli nel tuo approccio omnicanale



Esercitazioni

Il corso è caratterizzato da laboratori pratici che consentono ai partecipanti di sperimentare in prima persona l'utilizzo di tool.



Date 2025



Ultimi posti



Edizione garantita

dal 13 ott al 14 ott

dal 9 dic al 10 dic

