



Marketing sui Social Media

Strategie di ingaggio e metriche di misurazione del successo.

Data:	Mercoledì 29 Giugno 2011
Durata:	4 ore
Location:	POINT Polo per l'Innovazione Tecnologica della provincia di Bergamo, Via Pasubio 5 - Dalmine (BG)
Max Partecipanti:	20

Vuoi usare **Facebook**, **Twitter**, **Linked In** e in generale i Social Networks per fare marketing per la tua azienda? Ottima scelta! Attenzione però: ingaggiare gli utenti sui Social Network è un'attività impegnativa la cui difficoltà principale sta nel misurare l'efficacia delle proprie azioni di marketing sul target di riferimento.

Una cosa è trovare il giusto metodo per coinvolgere gli utenti di un'azienda in un dialogo costruttivo tra di loro e tra loro e l'azienda stessa, altra cosa è creare un'infrastruttura di misurazione che permetta di valutare gli sforzi fatti sui Social Network mettendoli in relazione con l'andamento del business aziendale.

Nel nostro workshop ti mostreremo tecniche efficaci di promozione sui Social Media senza dimenticare di illustrarti metodi pratici per la misurazione del tuo successo. Ogni attività di marketing, ma soprattutto questa, non può considerarsi utile senza averne adeguatamente misurato i risultati.

Descrizione Generale

Il nuovo decennio è caratterizzato da Facebook, MySpace, LinkedIn, Twitter e da una rete sempre crescente di blogs, siti di aggregazione, community tematiche, forum di discussione. La matrice di Internet si evolve verso l'emulazione del processo che nell'evoluzione umana hanno portato alla creazioni di paesi, città, infrastrutture di comunicazione, popoli.

L'era della collaborazione e dello User Generated Content rappresenta per alcune aziende una sfida cruciale nella propria storia. I grandi brands del B2C si sono già mossi da tempo per tendere l'orecchio al brusio della rete. Lo scopo iniziale era quello di ascoltare e dare un senso al rumore. Ora la sfida è influenzare la percezione del brand e dei prodotti/servizi aziendali attraverso un dialogo mutualmente costruttivo.

L'apporto dei Social Media deve essere visto come il carburante del business. Ascoltare gli utenti, leggere i loro commenti e classificare l'audience è il primo passo. Poi è necessario attuare le strategie necessarie ad ingaggiare gli utenti nel processo di miglioramento dei prodotti/servizi. Infine, devi misurare tutto per verificare l'entità del tuo successo e pianificare una strategia di fidelizzazione a lungo termine.

Contenuti del corso

- Saper ascoltare: conoscere l'ecosistema sociale del tuo business e capire come influenza il tuo mercato
- Creare una strategia di marketing sociale scalabile e misurabile
- Impostare un dialogo di mutuo apprendimento e collaborazione con gli utenti
- Il circolo virtuoso del Social Marketing: pianificazione degli obiettivi > attenzione > emozione > feedback > collaborazione > misurazione > ri-pianificazione.
- Focus sulle metriche: le web analytics per la misurazione delle tue attività di marketing
- Incorporare i dati nel processo di decision making del settore operativo e di comunicazione dell'azienda

Obiettivi del workshop

- Apprendere le basi fondamentali per impostare attività di Marketing sui Social Media
- Imparare a creare obiettivi, metriche e KPI specifici per le campagne Social
- Scegliere il Social Media sulla base degli obiettivi, non delle mode: *more is not always better*
- Impostare la comunicazione sociale su un approccio orientato al ROI del business e non alla popolarità sociale.
- Acquisire la metodologia di misurazione e analisi delle metriche
- Conoscere strumenti e best practices per evitare gli errori più frequenti
- Mostrare casi di successo per illustrare tecniche efficaci e durevoli nel tempo.

Key Questions

- Chi e come parlano della mia azienda sui social Network?
- Come posso influenzare la percezione del mio brand?
- Quali Social Network mi permettono di dialogare con i miei potenziali clienti?
- Come si sfruttano i feedback per generare valore?
- I Social Marketing servono solo per la brand loyalty?
- Come posso misurare il successo delle mie campagne?

Dedicato a:

- Responsabili comunicazione e marketing
- Brand & product managers
- Marketing managers
- Titolari e dirigenti aziendali
- Web Designers
- Web Analytics experts

TAG Cloud

- Facebook Marketing
- Twitter Marketing
- Social Marketing
- Social Media Metrics
- Engagement
- Blog influencers