

Il corso offre una guida per comprendere le nuove forme di contenuto e servizio che possono essere veicolate online; come affrontare i modelli di business che sottendono e le sfide tecnologiche che debbono affrontare e cogliere gli aspetti di valutazione e di decision-making relative ai diversi progetti in una logica make e buy.

#### Relatore



#### DORIS ZACCARIA

È giornalista pubblicista. Ha lavorato al sito Decido.it e collabora con GreenMe e GreenBiz che trattano di sostenibilità ambientale. Da due anni lavora come formatrice per The Vortex e Formaper, della Camera di Commercio di Milano.

#### PROGRAMMA

*Parte prima. Gli esempi.*

- **Cambiano i media, cambia il contenuto:** come gli utenti si informano online e perché l'ascesa dei social media e del mobile ha mutato il modo con il quale si comunica in Rete;

- I modelli di business online:

- il modello pubblicitario e le sue evoluzioni (Native Advertising, );
- il modello *freemium* e le sue declinazioni sul fronte del prodotto e del servizio. I database online;
- il content marketing per i clienti;
- il pay per use e le piattaforme di content distribution.

- Il **Content marketing** e la sua traduzione concreta a partire da **esempi concreti** provenienti da:

- un'agenzia di marketing digitale;
- un editore online;
- un'azienda di prodotto;
- un'azienda di servizi.

- Come valorizzare le iniziative di content marketing: lo storytelling. Sessione di approfondimento di iniziative di content marketing online da parte di soggetti legati al mondo b2b e b2c.

*Parte seconda. Gli strumenti e le tecniche.*

*Dalla monetizzazione dei contenuti alla monetizzazione dei dati. La Web Analytics.*

- **Obiettivi e metriche** per lo sviluppo di una content strategy. Dalla *viewability* alla *conversion*. L'importanza dell'event-tracking.

- La **configurazione** di un account Google Analytics: Obiettivi, Filtri, Raggruppamenti, Segmenti, Avvisi e Rapporti, Liste di Remarketing;

- Focus. L'area **Pubblico** di Google Analytics. Come leggere i dati di accesso, visita, visite di ritorno e valutare la congruenza con gli obiettivi strategici del sito.

### PROGRAMMA

*Parte seconda. Gli strumenti e le tecniche.*

- Focus. L'area **Comportamento** di Google Analytics:
  - La differenza tra **tasso di rimbalzo** e **tasso di uscita** e come migliorare il sito per generare contatti commerciali;
  - Eventi, Esperimenti e Google **Speed Tester**;
- Gli altri strumenti di **web-analytics**: dall'analisi delle newsletter alla verifica delle attività sui social media. ChartBeat e le forme di real-time analytics.

*Il Quadrato dei Contenuti online di Wired.*

- Che cos'è il **Quadrato dei Contenuti online di Wired**. Il tempo dell'attualità e il tempo di Internet. Imparare ad evitare l'area grigia dei contenuti ibridi e concentrarsi sui contenuti tipici;
- I **contenuti evergreen**: scrivere glossari e tutorial, predisporre forum e community, costruire video capaci di farsi trovare sui motori di ricerca e sulle piattaforme aggregative. I fattori on-page della SEO ed i suoi riflessi all'interno di contenuti commerciali testuali e video;
- Gli **"Oggetti Sociali"**: imparare a costruire e veicolare meme, infografiche, mappe interattive ed altre forme di contenuto capace di generare vitalità sui social media. Aspetti tecnici ed editoriali della gestione di immagini su Instagram e Pinterest.
- I **branded video**: come YouTube sta cambiando la fruizione dei video e producendo nuove opportunità di comunicazione della marca. I canali YouTube aziendali.
- I **contenuti d'impatto in Rete**. La scrittura per Twitter e le altre piattaforme di content curation: Tumblr, Storify, Medium. Gli strumenti di ascolto della Rete per intercettare e agganciare i trending topic con la cautela dovuta alle recenti evoluzioni dell'algoritmo di Facebook. La relazione tra

#### Destinatari

Un programma rivolto specificatamente ai responsabili marketing

#### Durata

intera giornata

**Il servizio "ANES Formazione in-house" consente di personalizzare contenuti, modalità, tempi e obiettivi dell'intervento formativo che, con il supporto della competenza e dell'esperienza dei nostri formatori, viene progettato e condiviso insieme alle imprese stesse in funzione delle specifiche esigenze.**

#### Relatore



#### DORIS ZACCARIA

È giornalista pubblicista. Ha lavorato al sito Decido.it e collabora con GreenMe e GreenBiz che trattano di sostenibilità ambientale. Da due anni lavora come formatrice per The Vortex e Formaper, della Camera di Commercio di Milano.