

Il corso offre una guida qualificata per imparare ad interpretare i dati alla luce delle attività digital in corso; per conoscere gli strumenti di social media analytics e affrontare le tecniche di marketing automation.

Relatore



DORIS ZACCARIA

E' 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

Prima parte. La web analytics.

- Dai *big data ai digital data*. Perché sarà sempre più importante avere "digital data" da analizzare e interpretare.
- Il lessico e gli obiettivi della web analytics; come utilizzarla in chiave strategica all'interno della Redazione.
- Google Search Console: non solo uno strumento per webmaster, ma un tool strategico per il piano editoriale e le digital PR.
- Limiti e caratteristiche di Google Analytics. Le nuove forme di web analytics: Google **Universal Analytics** e Google **Tag Manager**;
- La **configurazione** di un account Google Analytics: Obiettivi, Filtri, Raggruppamenti, Segmenti, Avvisi e Rapporti, Liste di Remarketing. Il collegamento fra Google Analytics ed un database-clienti tradizionale. La CRM analytics.
- L'area **Pubblico** di Google Analytics:
 - La geolocalizzazione e l'indicizzazione sui motori di ricerca a livello internazionale;
 - La navigazione degli utenti ed il ruolo del mobile;
 - Come leggere i dati di accesso, visita, visite di ritorno e valutare la congruenza con gli obiettivi strategici del sito.
 - Cross-device tracking: come unificare le sessioni da device diversi del singolo utente
- L'area **Acquisizione** di Google Analytics:
 - Il problema dei tracciamenti e l'uso dello **URL-builder** nel web-marketing;
 - Il problema delle keyword "not provided" e l'uso di Google **Search Console**;
 - la web analytics al servizio del **posizionamento sui motori di ricerca**;
 - l'**e-mail marketing**: come leggere e migliorare costantemente le campagne di e-mail marketing con la logica dell'A/B testing;
- 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;
 - Come utilizzare l'analisi dei dati In Page di Google Analytics per ottimizzare una landing page
 - Eventi, Esperimenti e Google **Speed Tester**;

- L'area **Conversioni** di Google Analytics:
 - Le Conversioni dirette;
 - Le Conversioni indirette;
 - I modelli di attribuzione.

Relatore



DORIS ZACCARIA

E' 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.

- Uno strumento essenziale per il web-marketing: **Google Tag Manager**. Impariamo ad utilizzarlo in modo approfondito e comprendiamo le ragioni per cui è necessario il tag.
- I principali strumenti di **social media analytics**: strumenti nativi (Facebook Insights, Twitter Analytics, ...) e strumenti esterni (Fanpagekarma, Twtrland, ...).
- *Esercitazione* a squadra sull'uso di Google Analytics.

Seconda parte. Tecniche di lead generation e lead nurturing.

Le forme di *lead generation* online: indicizzazione sui motori di ricerca, campagne pay-per-click e le altre modalità di *inbound* e *outbound* marketing.

Il **retargeting** su Google, su Facebook e attraverso altri strumenti di comunicazione digitale.

La **Marketing Automation**: cos'è, come si fa, come può essere messa al servizio di una strategia di **lead-nurturing**. Differenza fra newsletter, DEM e mail "automatiche". Casi pratici ed aspetti operativi per creare campagne automatizzate.

Destinatari

Un programma rivolto specificatamente a figure editoriali e di 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.