

GIOVEDÌ
29 OTTOBRE
2015



Web Analytics: come conoscere e soddisfare meglio i clienti con il marketing digitale

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.

PROGRAMMA

Prima parte. La web analytics.

- Dai *big data* ai *digital data*. Perché sarà sempre più importante avere "digital data" da analizzare e interpretare.

- 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.

- 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 Webmaster Tools;
- 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;
- Eventi, Esperimenti e Google **Speed Tester**;

- L'area **Conversioni** di Google Analytics:

- Le Conversioni dirette;
- I modelli di attribuzione.

- 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.

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.

Adeguare le competenze
per affrontare il cambiamento

ANES



GIOVEDÌ
29 OTTOBRE
2015



**Web Analytics: come conoscere e soddisfare
meglio i clienti con il marketing digitale**

PROGRAMMA

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

1 giornata (9.30-13.00 – 14.00-18.00)

Sede

Via Crocefisso, 5 – 20122 – Milano

Prezzo Soci ANES

250€ + IVA

210€ + IVA per iscrizioni anticipate e iscrizioni multiple

Prezzo non Soci

400€ + IVA

340€ + IVA per iscrizioni anticipate e iscrizioni multiple

Termine iscrizioni anticipate

20 ottobre 2015

Chiusura iscrizioni

27 ottobre 2015

L'attivazione dei singoli corsi è vincolata al raggiungimento di almeno 6 adesioni

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.

ANES

ASSOCIAZIONE NAZIONALE EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA

