

**GIOVEDÌ**  
**5 LUGLIO**  
**2016**

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.

**ANES**  
DIGITAL

**Web Analytics: come le aziende possono conoscere e servire meglio lettori e 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.
- 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**;

**GIOVEDÌ**  
**5 LUGLIO**  
**2016**

**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**  
**DIGITAL**

**Web Analytics: come le aziende possono conoscere e servire meglio lettori e clienti con il marketing digitale**

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

- Le Conversioni dirette;
- Le Conversioni indirette;
- 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.*

**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**

27 giugno 2016

**Chiusura iscrizioni**

1 luglio 2016

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