



**ASSOSERVIZI**

*Società di ASSOLOMBARDA*

## **Corsi di formazione**

# **Strumenti di vendita e comunicazione multimediale**

Contattateci per un incontro di presentazione inviando una mail a  
[gianluca.manzo@assolombarda.it](mailto:gianluca.manzo@assolombarda.it)  
o telefonando ai nostri uffici: Gianluca Manzo 0258370.659



# INDICE DEI CORSI

- La Comunicazione Multimediale
- Promuovere le vendite col data base e direct marketing
- E-commerce: sviluppo, barriere, criteri comunicazionali e case history mondiali
- La rete al servizio della comunicazione istituzionale
- Come utilizzare il social marketing
- Le ricerche di mercato via web



## LA COMUNICAZIONE MULTIMEDIALE

Analizzando il cambiamento della comunicazione generato dall'utilizzo del web, verranno condivisi strumenti e riflessioni per migliorare l'approccio comunicativo della propria azienda tramite l'utilizzo di canali multimediali.

### Contenuti

- Il nuovo contesto della comunicazione generato dal web
- Le tecnologie a supporto della comunicazione multimediale
- I social network come strumento di dialogo con gli utenti e di visibilità in rete
- Veicolare il proprio brand multimediale
- Il processo di scrittura per il web
- Dal metodo alla pratica: progettare e scrivere un testo per il web
- Realizzare una campagna di comunicazione efficace
- La sintassi per gestire la relazione
- Il lessico per gestire lo scopo

### Durata

1 giornata didattica standard della durata di 8h

### Metodologia

Aula tradizionale con diffuso utilizzo di casi aziendali ed esercitazioni



## **PROMUOVERE LE VENDITE COL DATA BASE E DIRECT MARKETING**

Acquisire un quadro chiaro e completo degli strumenti e delle potenzialità del marketing diretto per aumentare le vendite. Utilizzare data base dedicati per raccogliere e analizzare dati e informazioni con le quali definire e sviluppare strategie di marketing efficaci.

### **Contenuti**

- Che cosa è il marketing diretto?
- Tecniche per comunicare direttamente
- I diversi strumenti di marketing diretto
- Analisi costi / benefici dei diversi strumenti di marketing diretto
- Le tecnologie a supporto del marketing diretto
- L'organizzazione e la gestione di un sistema efficace di marketing diretto
- La gestione delle informazioni in un progetto di marketing diretto: il Data Base di Marketing
- Le 6 caratteristiche del direct marketing: selettività, capillarità, personalizzazione, misurabilità, interattività, efficienza
- La scelta del target
- Tecniche per la segmentazione del mercato
- La personalizzazione del messaggio
- Come stimolare la risposta del target per trasformarlo in Cliente
- La verifica dei risultati e le conseguenti modifiche al piano d'azione

### **Durata**

2 giornate didattiche standard della durata di 8h ciascuna

### **Metodologia**

L'attività didattica verrà svolta presso aula informatica attrezzata con postazioni pc e collegamenti di rete. Verrà destinato ampio spazio all'analisi di casi aziendali di riferimento

## **E-COMMERCE: SVILUPPO, BARRIERE, CRITERI E COMUNICAZIONALI E CASE HISTORY**

Analisi delle potenzialità e degli ostacoli offerti dall'E-commerce come sistema di sviluppo del proprio business. Attraverso lo studio di case history mondiali verranno proposte soluzioni per affiancare alle proprie competenze tecniche, informazioni di carattere progettuale e di comunicazione con l'obiettivo di migliorare la propria attività di e-commerce. Particolare attenzione verrà destinata agli aspetti legali e fiscali di riferimento

### **Contenuti**

- Internet e commercio elettronico
- L'impatto dell'e-commerce sull'azienda
- Dal sito aziendale al sito e-commerce
- I sistemi di pagamento per il commercio elettronico
- Aspetti fiscali legati all'e-commerce
- La logistica dell'e-commerce
- E-commerce e privacy
- Case history nazionali e internazionali di maggior successo

### **Durata**

2 giornate didattiche standard della durata di 8h ciascuna

### **Metodologia**

Aula tradizionale con diffuso utilizzo di casi aziendali ed esercitazioni (1gg presso aula informatica attrezzata con postazioni pc e collegamenti di rete)



## LA RETE AL SERVIZIO DELLA COMUNICAZIONE ISTITUZIONALE

Sfruttare al meglio strumenti promozionali multimediali per ottimizzare le relazioni con i media e migliorare la promozione e comunicazione via web del proprio brand.

### Contenuti

- Pubbliche relazioni: gestire media, eventi e comunicazione istituzionale
- Obiettivi, vantaggi e “trappole” della comunicazione via web
- Programmi software gratuiti per gestire l'agenda dei contatti con i media.
- Monitorare le notizie: strumenti di controllo delle notizie pubblicate
- Comunicare con radio e TV: video e podcast.
- Comunicare via Internet: stampa, news, comunicati.
- Comunicare via Internet: forum, blog e blog aziendali - focus su strumenti low cost
- Come predisporre il proprio sito ai contatti dei giornalisti
- White-paper e newsletter come strumento di comunicazione e raccolta dati
- I social media e la comunicazione istituzionale
- Fare o comprare servizi di comunicazione?
- Scegliere l'agenzia o organizzare l'ufficio comunicazione interno

### Durata

1 giornata didattica standard della durata di 8h

### Metodologia

L'attività didattica verrà svolta presso aula informatica attrezzata con postazioni pc e collegamenti di rete. Verranno analizzati casi aziendali di riferimento



## COME UTILIZZARE IL SOCIAL MARKETING

Analizzare strumenti e opportunità al fine di sviluppare una strategia di comunicazione e marketing aziendale tramite l'utilizzo dei social media.

### Contenuti

- Il social marketing
- La social media strategy: gestire la presenza dell'azienda sui profili sociali
- Le caratteristiche dei principali social media
- Operatività nell'utilizzo quotidiano
- Social Media e Passaparola in rete
- Blog aziendale
- Le persone
- Monitorare notizie e reputazione
- Social media e newsletter
- Pubblicità sui social media

### Durata

3 giornate didattiche standard della durata di 8h ciascuna

### Metodologia

L'attività didattica verrà svolta presso aula informatica attrezzata con postazioni pc e collegamenti di rete. Verranno analizzati casi aziendali di riferimento



## LE RICERCHE DI MERCATO VIA WEB

Imparare ad utilizzare al meglio internet individuando canali e metodologie per svolgere ricerche di mercato e affiancando ai risultati ottenuti on line, una verifica con i metodi tradizionali.

### Contenuti

- L'Analisi di mercato come strumento per le decisioni aziendali
- Come e quando fare ricerca: 16 trucchi per sfruttare al meglio Google e non solo
- Come reperire a basso costo le informazioni utilizzando 4 strumenti software gratuiti
- Creare un motore di ricerca specifico per i propri clienti
- Progetti di ricerca: periodicità, documenti di lavoro e relazioni finali
- Come monitorare le notizie in uscita
- Le statistiche del proprio sito Internet come strumento di analisi di mercato
- Scegliere dove concentrare le iniziative promozionali
- Ruolo dei venditori nell'analisi di mercato e loro formazione
- Selezionare la clientela prevenendo gli insoliti
- Come reperire le informazioni evitando il rischio di essere inondati da notizie inutili
- Tecniche di intervista e osservazione diretta
- La rete di relazioni come fonte di informazioni per l'analisi di mercato

### Durata

2 giornate didattiche standard della durata di 8h ciascuna

### Metodologia

L'attività didattica verrà svolta presso aula informatica attrezzata con postazioni pc e collegamenti di rete. Verranno analizzati casi aziendali di riferimento

