

Piano di comunicazione on line

Come analizzare i dati, scegliere la strategia e identificare il piano di comunicazione

Opportunità

Se si affidano le attività di promozione, vendita, e visibilità in rete ad azioni improvvisate e casuali, i risultati non potranno che essere casuali e imprevedibili. Per un'azienda, il vantaggio più evidente di investire in strumenti di comunicazione on line è senza dubbio il fatto che il web riporta in tempo reale dati quantitativi e qualitativi, rispetto ai quali è possibile, con la stessa rapidità, attuare azioni correttive o rafforzative in corso d'opera. Diventa quindi fondamentale pianificare e progettare una strategia di comunicazione on line "traducendola" in un documento programmatico, per lo più ad uso interno, che identifichi gli obiettivi di comunicazione e gli strumenti e le azioni per raggiungerli.

Finalità

La finalità di questo corso è di mettere i partecipanti in grado di redigere il piano di comunicazione on line aziendale.

Obiettivi specifici

- Comprendere gli elementi di un piano di comunicazione on line
- Imparare a leggere e interpretare i dati di analisi sulla base dei quali definire strumenti e azioni che definiscono la strategia
- Imparare a delineare il budget e gli elementi per calcolare il costo contatto e il ROI (il ritorno dell'investimento)
- Acquisire una metodologia per una stesura ottimale di un piano di comunicazione on line per la propria azienda.

Materiali e Metodo di lavoro

Ogni partecipante riceverà le slide del corso e tutto il materiale relativo alle esercitazioni proposte in aula. Il corso si svolge con modalità interattiva, con discussioni, lavori di gruppo e simulazioni, allo scopo di adattare rapidamente quanto appreso alla propria realtà professionale. Il corso permette di operare in "Action Learning" costruendo in aula percorsi di progettazione e sviluppo relativi alla propria realtà aziendale. L'aula è di 10-12 partecipanti con connessione wi-fi.

Partecipanti

Il corso si rivolge in generale a tutti coloro che vogliono progettare e pianificare strumenti e azioni della comunicazione aziendale online per arrivare alla stesura di un documento programmatico e, nello specifico, a:

- Responsabili Marketing
- Responsabili Comunicazione
- Consulenti di marketing strategico e comunicazione

Durata

Due giornate formative in aula (16 ore). L'orario è dalle ore 9.30 alle 13.00 e dalle ore 14.00 alle 17.30.

Docente

Simona Bonciani - <http://it.linkedin.com/in/simonabonciani>

Programma

Il piano di comunicazione e il piano marketing

- Dove si colloca il piano di comunicazione all'interno del piano marketing

Il piano di comunicazione off line e quello on line

- Differenze - vantaggi – criticità

Elementi di un piano di comunicazione on line

- Analisi di scenario
- Target Group
- Obiettivi di comunicazione
- Budget
- Strategia di comunicazione
- Swot Analysis
- Strumenti di comunicazione
- Strumenti/attività/ruoli
- Monitoraggio
- Timing

Case History ed esercitazioni