

**digital**  
marketing  
**lab**

[www.dml.it](http://www.dml.it)

**DML - Digital marketing Lab** – nasce da un'idea di Leonardo Bellini e raggruppa un team di professionisti che da anni si occupano di marketing, business e comunicazione in ambito digitale.

**DML** è un centro di competenze e di esperienze online, un osservatorio permanente sui temi inerenti al marketing e al business digitale.

Per questo motivo dedichiamo grande attenzione alla valutazione e sperimentazione di nuovi strumenti per il marketing digitale e desideriamo condividere e far conoscere i risultati della nostra ricerca mediante i nostri corsi di formazione e workshop.

Sono questi stessi motivi che ci trovano aperti alla collaborazione e al confronto e pronti a condividere approcci, idee ed esperienze differenti.

**Direttore scientifico di DML** è **Leonardo Bellini** che ha maturato la propria esperienza presso importanti aziende italiane e multinazionali nel campo delle Telecomunicazioni e dei servizi Internet. Assistente area Marketing presso il Politecnico di Milano dal 2003, collabora da alcuni anni con diverse Business School e Centri di formazione manageriale (STOGEA, ISTUD, MIP, LRA, ATENEOIMPRESA, ISIDA, CESI FORMAZIONE etc.).

Leonardo Bellini è autore del libro "Fare business con il web" edito nel 2006 da Lupetti Editore e di articoli e pubblicazioni apparsi su mensili e magazine online di settore (Prima Comunicazione, Economia e management, Manager.it).

Nel 2007 ha curato inoltre l'edizione italiana di "Blog in azienda" per ETAS e nel 2008 "Noi è meglio" sempre per ETAS.

## Le nostre proposte di formazione

- **Corsi di formazione manageriale**, di 1 giornata, rivolti a chi lavora ed ha già acquisito un'esperienza professionale nel settore di riferimento
- **Laboratori**, di 2 giornate, nati per coniugare elementi di teoria con esercitazioni in aula. di mettere immediatamente in pratica la teoria è il modo migliore per comprendere se e cosa si è effettivamente appreso e di fissare meglio concetti e idee.

**DML** propone inoltre servizi di consulenza e post-formazione:

- **follow-up all'interno dell'azienda**, per le aziende che desiderino mettere in pratica le metodologie e le lezioni apprese e passare alla fase progettuale
- **approfondimenti e formazione anche online**, per alcuni mesi dopo la partecipazione al workshop, mediante accesso a contenuti riservati solo per i partecipanti al workshop o ai corsi

## Corsi Area Social media

### Elenco dei corsi:

- social media strategy & planning >
- Social Media listening
- Social media marketing >
- Facebook for business >
- Twitter for business >
- Social CRM >
- Social media Metrics & measurement >

Social media Strategy & planning

Social media Listening

Social media marketing

F  
a  
c  
e  
b  
o  
o  
k  
  
f  
o  
r  
  
B  
i  
z

T  
w  
i  
t  
t  
e  
r  
  
f  
o  
r  
  
B  
i  
z

Social CRM

Social media Metrics & measurement

## Corso Social media Strategy & Planning Programma del corso

### Ore 9.30 I Social media, uno scenario di riferimento

- Utilizzo e diffusione dei Social Media in Italia e nel mondo
- Un insight su Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube
- L'avvento di Google+
- Utilizzo delle piattaforme mobile di geolocalization (Foursquare, Facebook Places)

### Ore 10.15 Un piano strategico per i Social media

- Il modello POST di Forrester (Persone, Obiettivi, Strategie, Tecnologia)
- Social media Technographics di Forrester
- Gli step operativi per la costruzione del Piano di social media marketing
- Le nuove metriche e i KPI per i Social Media

### Ore 11.00 Coffee Break

### Ore 11.30 Social media planning

- Un Modello per il social media planning:
- Come ascoltare le conversazioni
- Come costruire una presenza Social, quali canali e piattaforme scegliere
- Come coinvolgere e ingaggiare gli utenti
- Come gestire le conversazioni
- Come misurare le prestazioni
- Come ottimizzare e rivedere la strategia in base ai risultati raggiunti
- Alcuni esempi e casi internazionali

### Ore 12.30 Esempi di Social Media Strategy

- Il modello Hub & spoke
- La strategia di Obama per i Social Media

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.30 La Social media Policy

- Cos'è e perché è importante una Social Media Policy per i dipendenti
- Come si definisce una Social Media Policy, gli elementi di base
- Esempi di Social Media Policy di grandi aziende

### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno sviluppare un piano di social media marketing, applicando la metodologia di Forrester Research
- Dovranno poi definire una presenza e strategia multicanale utilizzando il modello Hub & Spoke

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social media Listening Programma del corso

### Ore 9.30 L'importanza dell'ascolto

- Perché l'ascolto online è così importante
- Principali ambiti di applicazioni dell'ascolto
- Differenze tra social media listening e social media monitoring
- Come gestire le comunicazioni di crisi mediante strumenti di alerting e monitoraggio

### Ore 10.30 3 modelli per l'ascolto

- L'ascolto passivo
- L'ascolto attivo e basato sulla risposta
- L'ascolto immersivo e integrato nei processi aziendali
- Esempi di strategie e Piani per l'ascolto

### Ore 11.00 Coffee Break

### Ore 11.15 Il passa-parola e gli influencer online

- Come misurare il passa-parola online
- Come identificare i nuovi influencer online
- Modelli e Strumenti per identificare e classificare gli influencer

### Ore 12.00 Monitorare le conversazioni online

- Dove avvengono le conversazioni relative alla tua marca e prodotti?
- Chi ne sta parlando? Con quale autorevolezza e credibilità?
- Esempi e case study

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.00 Disegnare il processo di Social Media Monitoring

- Definire obiettivi, strumenti, processi per un piano di Social Media monitoring
- Cosa fare con i dati raccolti?
- Come definire il dominio e l'ambito linguistico e sociale
- Cos'è la sentiment analysis e come si può gestire

### Ore 15.00 Esempi di Piattaforme di Social media Monitoring

- Esempi di attività di monitoraggio svolti alcuni brand
- Demo della Piattaforma Scoutlabs di Lithium Inc

### Ore 15.30 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo progetteranno un piano di ascolto della rete nei Social Media

### Ore 16.30 Coffee Break

### Ore 16.45 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social media marketing Programma del corso

### Ore 9.30 I Social media, lo scenario attuale

- Facebook, Twitter, Youtube, Linkedin etc: caratteristiche chiave dei principali Social Media
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Il Social Media User: chi è e come si comporta

### Ore 10.00 Social Media e le aziende: quali opportunità?

- Social media Listening: come e perché ascoltare il proprio target sui Social Network
- Social engagement: dalla connessione all'interazione all'engagement
- Gamification: come raggiungere un elevato livello engagement utilizzando le dinamiche dei giochi
- Social Media Cases: alcuni esempi italiani e internazionali

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.30 Definire un piano di social media marketing

- Il modello POST: Persone, Obiettivi, Strategia e Tecnologia
- Gli step operativi per la costruzione del Piano
- Le nuove metriche e i KPI

### Ore 12.00 Facebook: strategie e soluzioni

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Creare una campagna inserzioni su Facebook
- Facebook Insights: metriche e KPI per Facebook
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places
- Come gestire e ottimizzare la relazione via Facebook

### Ore 14.00 Foursquare for Business

- Il Social Location Marketing
- La penetrazione degli smartphone in Italia
- Fare marketing con Foursquare in 7 passi
- Foursquare analytics
- Esempi di casi di successo

### Ore 14.30 Twitter for Business

- Branding, customer Service, e-commerce, lead generation: come utilizzare Twitter ai fini aziendali
- Come gestire la scalabilità con Twitter
- Esempi e case study

### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Facebook for business

### Programma del corso

#### Ore 9.30 Facebook e i Social network

- Alcuni dati sull' utilizzo di Facebook in Italia e nel mondo
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Facebook demographics
- Presenza delle aziende su Facebook

#### Ore 10.00 Facebook strategy

- Definire una strategia per la tua presenza business su Facebook
- Gruppi, Pagine, Eventi, Applicazioni
- Definire obiettivi e metriche per la tua FanPage: Il Facebook engagement Index
- Il ciclo di vita di un Fan: come favorire l'acquisizione e l'ingaggio Social
- Dall'interazione all'engagement sulla tua Community FanPage

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Facebook Page Design & Optimization

- Come creare una Fan Page di successo – consigli e best practice
- Come personalizzare le schede (i tab) della FanPage
- I nuovi strumenti: da Facebook Deals a Facebook Places

#### Ore 12.30 Facebook Management Tools

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Facebook
- Piattaforme e strumenti di Tab customization e di Facebook management
- Demo LevelUp: una piattaforma per semplificare e ottimizzare la gestione della FanPage

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.00 Facebook Ads

- Come creare una campagna inserzioni su Facebook
- Profilazione vs reach vs frequency
- Monitorare e ottimizzare la tua campagna Social Ads su Facebook
- Esempi di casi di successo

#### Ore 14.30 Facebook Insights & Analytics

- Come leggere e interpretare i dati relativi agli utenti e alle interazioni
- Oltre Facebook Insights: piattaforme per Facebook analytics

#### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno analizzare una pagina Facebook aziendale
- Dovranno poi definire una campagna inserzioni su Facebook

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Twitter for business Programma del corso

### Ore 9.30 Twitter: Lo scenario attuale

- Alcuni dati sull' utilizzo di Twitter
- I numeri: quanti sono gli attuali users e quale il contesto del mercato italiano
- Twitter demographics
- Presenza delle aziende su Twitter

### Ore 10.00 Twitter strategy

- Definire una strategia per la tua presenza corporate/business su Twitter
- Un Business case per Twitter: dall'awareness, al supporto, al recruiting alle vendite
- Esempi e casi internazionali (Dell, BestBuy, First Direct, Zappos, etc.)

### Ore 11.15 Coffee Break

### Ore 11.30 Twitter Marketing

- Le regole e le best practice per creare e gestire una lista di Follower in modo organico
- Come scrivere tweet efficaci
- Le regole dell'ingaggio su Twitter
- Come identificare gli influenzatori su Twitter
- Come utilizzare il Klout Score

### Ore 12.30 Twitter Management Tools

- Come gestire e ottimizzare la relazione via Twitter
- Utilizzare apps di terze parti come: Hootsuite, Tweetdeck e le altre
- Integrare Twitter con altri Social network e piattaforme di community
- Le Mobile Apps per Twitter

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.00 Twitter Ads

- I tweet sponsorizzati
- Le principali piattaforme per la gestione dei tweet sponsorizzati
- Alcuni esempi e applicazioni

### Ore 14.30 Twitter Metrics & Analytics

- Le metriche chiave per Twitter
- Twitter e Google Analytics
- Le principali piattaforme per misurare metriche e KPI su Twitter

### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno definire una strategia su twitter
- Dovranno poi impostare una account su Twitter e comunicare a creare la propria lista di Follower

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social CRM

### Programma del corso

#### Ore 9.30 Il Social CRM

- Cosa si intende per Social CRM, una definizione
- In cosa il social CRM differisce dal CRM tradizionale
- I principali ambiti di applicazione per il Social CRM
- Per chi è il Social CRM?

#### Ore 10.00 Il processo di Social CRM

- Differenti approcci al Social CRM
- Il Continuum experience Loop di Esteban Kolkys
- Il processo di Social CRM proposto da Chess Media Group
- Come integrare il Social CRM con approcci e strumenti tradizionali

#### Ore 11.15 Coffee Break

#### Ore 11.30 Come generare valore con il social CRM

- Alcuni esempi di creazione di valore mediante l'approccio di Social CRM:
- Social Innovation
- Social collaboration
- Social Support
- Customer Insights
- Social Sales

#### Ore 12.30 Dal Social CRM al Social Business

- Da dove partire
- Cosa funziona e cosa non funziona: alcune best practice
- Elementi chiave di successo per l'ingaggio sui Social Media
- Casi di successo internazionali

#### Ore 13.00 Pranzo

#### Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti per il Social CRM

- La Social engagement Suite di Lithium
- L'integrazione di una Community con le presenze sui Social Network (Facebook e Twitter)
- Come gestire la scalabilità con il Social CRM
- Esempi e case study

#### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare alcune aree aziendali su cui avviare un'iniziativa di social CRM a partire dal Brief ricevuto

#### Ore 16.15 Coffee Break

#### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

#### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

## Corso Social Metrics & measurement Programma del corso

### Ore 9.30 L'importanza delle Metriche per i Social Media

- Misurare l'intangibile: come monetizzare le attività di social media
- Come ottenere attenzione dalla tua audience?
- Come misurare il sentiment, la componente emozionale attorno al tuo brand e prodotti?

### Ore 10.30 Le Metriche per i Social Media

- Alcune metriche per Facebook, Twitter, LinkedIn e Youtube
- Alcune metriche per i Blog, Forum e Community
- Cos'è e come si misura il Facebook Engagement Index
- Come si calcola il community Health Index per un forum o una Brand Community

### Ore 11.00 Coffee Break

### Ore 11.30 Misurare il ROI per i Social Media

- Come calcolare il ROI per un Blog e un Forum secondo Forrester
- Come si calcola il ROI per una pagina Facebook Aziendale
- Alcuni esempi
- Come si calcola il ROI per un Account Twitter su Business
- Come si calcola il ROI per un canale Youtube e un Gruppo su LinkedIn
- Alcuni esempi e casi internazionali

### Ore 12.30 Disegnare il processo di Social Media Analytics

- Il modello di riferimento per la social media analytics
- Un framework per identificare le metriche e i KPI Social secondo Altimeter Group

### Ore 13.00 Pranzo

### Ore 14.30 Piattaforme e Strumenti di Social media analytics

- Esempi di attività di misurazione delle iniziative Social mediante strumenti di social media analytics
- Social media analytics svolti alcuni brand
- Demo della Piattaforma di Social engagement & analytics di Lithium Inc

### Ore 15.00 Esercitazione di gruppo

- I partecipanti suddivisi in gruppo dovranno identificare metriche e KPI opportune per un progetto social media in base al brief ricevuto
- Dovranno poi costruire un pannello per calcolare indici e valori del progetto di loro competenza

### Ore 16.15 Coffee Break

### Ore 16.30 Sessione congiunta

- Sessione congiunta: commenti e discussione delle attività svolte

### Ore 17.00 Conclusioni

- Testi consigliati
- Linkografia e bibliografia

**digitalmarketinglab**

[www.dml.it](http://www.dml.it)

**digitalmarketinglab**

[www.dml.it](http://www.dml.it)

## Riferimenti e Contatti

Per Informazioni e iscrizioni contattare:

Leonardo Bellini  
DML –Digital Marketing Lab

Via Bernardino Verro, 33/6  
20141 Milano

Tel. 02 39438847  
Email. [info@dml.it](mailto:info@dml.it)

I laboratori sono tenuti presso la sede di DML, oppure, a richiesta, presso la sede del cliente.

**digitalmarketinglab**

**digital**  
marketing  
lab

[www.dml.it](http://www.dml.it)