



CORSO

MARKETING DIGITALE PER IL SETTORE FINANZIARIO

Hotel La Gare, Via Pirelli 20, Milano | 4 maggio 2017



FOCUS ON:

- come cambia il settore bancario con la Digital Transformation
- indicizzare al meglio il sito della banca con il SEO
- fornire esempi concreti per approcciare al meglio il digitale e gestire le relazioni con i fornitori



CONTENUTI

Il mondo **bancario, assicurativo e finanziario** sta vivendo un complesso processo di trasformazione a seguito di aspetti tecnologici e strategici che deve rivedere non solo sul fronte del prodotto, ma anche del marketing e della comunicazione, sia sul piano aziendale che sul piano professionale.

Il corso, quindi, mira a fornire esempi utili e strumenti concreti per approcciare al meglio il digitale e gestire le relazioni con i fornitori.



PERCHÈ TIG ACADEMY

Un progetto formativo che si rivolge a professionisti e manager di aziende con diversi ruoli e funzioni che hanno bisogno di aggiornare le proprie competenze e vogliono essere coinvolti nella trasformazione digitale per “essere protagonisti e non followers”.

Sono stati quindi pensati **corsi a calendario ed eventi formativi** che si avvalgono del contributo di **analisti, consulenti e specialisti certificati**.

Il programma sarà inoltre arricchito da **testimonianze aziendali di manager ed esperti del settore coinvolti attualmente negli eventi e programmi di TIG**.

La proposta di TIG Academy prevede inoltre la possibilità di sviluppare corsi in house e progetti ad hoc sviluppati secondo le specifiche esigenze del cliente.



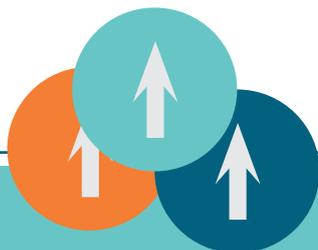
DAY 1

SEO E WEB-MARKETING: il settore bancario e i media digitali

- Osserviamo il modo con il quale le **banche** (RoyalBank of Scotland, Banca Ifis, Metro Bank...) e **gli operatori assicurativi e finanziari** (AllState, State Farm etc.) usano il **marketing digitale** per sviluppare strategie di **customer acquisition e retention**
- L'impegno di **Google e di altri operativi nativi digitali** (Alibaba etc.) nel settore assicurativo e finanziario e le **start-up più rilevanti** (vedi: Moven, Simple, Money Supermarket, Lending Club etc.)

LA BUSSOLA DEL MARKETING DIGITALE

- Come utilizzare a fondo **Google Analytics** per osservare il comportamento dell'utente e incrementare le conversioni
- **GOOGLE, essere presenti sul telecomando di internet:** capire come funziona, come migliorare il posizionamento su di esso e come bilanciare attività SEO e campagne pubblicitarie
- Il **posizionamento naturale** sui motori di ricerca (decidere per quali parole chiave essere trovati, attivarsi per migliorare la rilevanza)
- Gli **aspetti tecnici** della SEO e l'usabilità del sito
- Focus sulla **SEO locale**
- La **popolarità su Google:** dal link building al social media marketing
- **Blog aziendali** come strumento per intercettare i bisogni dei potenziali clienti su Google:
 - il ruolo dei blog nella strategia di **Banca Ifis**
 - **native advertising** e le nuove forme di collaborazione con gli editori (le attività svolte negli USA da American Express)
- Le forme di marketing locale digitale per acquisire nuovi clienti a vantaggio delle sedi territoriali



OBIETTIVI

- osservare i **cambiamenti strategici** che il settore bancario sta vivendo sul fronte dei **media digitali**;
- indicizzare al meglio il sito della banca sui motori di ricerca avvalendosi delle tecniche della **Search Engine Optimization (SEO)** e del marketing digitale;
- comprendere gli strumenti di **web marketing locale e di social media marketing** per intercettare il target;
- impostare un **piano di marketing digitale** e far sì che l'azienda possa con maggiore consapevolezza decidere quali attività esternalizzare (e con quali elementi di valutazione) e quali attività tenere al proprio interno



→ DAY 1

IL SOCIAL MEDIA MARKETING

- L'uso del digitale per i professionisti del risparmio - **IL PERSONAL BRANDING: che cos'è e perché è importante per acquisire e fidelizzare i clienti**
- L'uso di **LinkedIn** per relazionarsi con il mercato e per il personale commerciale dell'azienda
- Accreditare le nostre competenze su **blog e Twitter** per accrescere visibilità e contatti commerciali
- **L'Ascolto delle Rete:** intercettare, monitorare e gestire i commenti online. Uso avanzato dei social media in chiave di listening e di customer care
- **Usare Facebook** per promuovere il nostro servizio:
 - organizzare e gestire la **presenza dell'azienda**
 - facebook come un **canale di ascolto e fidelizzazione dei clienti**
 - **il rapporto con i liker.** L'algoritmo di Facebook e la necessità di un piano editoriale per farsi leggere dai fan ed aumentare l'engagement
 - **la pubblicità** su Facebook
 - **come utilizzare YouTube** grazie a dei video tutorial e a dei video degli appassionati
 - gli altri social media e il loro ruolo di valorizzazione dei fan: **Instagram e Pinterest.**

Osservazione della presenza sui social media delle banche e degli istituti assicurativi in Italia e all'estero.

IL PIANO DI MARKETING DIGITALE

- Come realizzare un piano di marketing digitale con **costi, ricavi, tempi e azioni da mettere in campo**
- **Le scelte make/buy su Internet:** cosa fare in prima persona, cosa far fare ad una risorsa interna, cosa far fare ad una agenzia esterna.
- Conclusioni e prossimi passi

DESTINATARI

Il corso è rivolto ad operatori del settore bancario, finanziario ed assicurativo ed in particolare a:

direzione marketing commerciale, direzione digital marketing, CRM, direzione sistemi informativi, direzione rete commerciale

IL PARERE DI TIG

Il corso sarà inoltre integrato con alcuni interventi da parte degli analisti di The Innovation Group sull' inquadramento, sui trend e scenari del mercato



Ezio VIOLA
MANAGING DIRECTOR

DOCENTE Andrea BOSCARO

Fondatore del think tank dedicato al marketing digitale The Vortex (www.thevortex.it), ha lavorato in Vodafone, in Lycos ed è stato per sei anni Amministratore Delegato di Pangora (poi entrata nel gruppo americano Become); autore dei volumi "Tecniche di web-marketing" (www.facciamoecommerce.it), "Portare clienti nel nostro negozio con Internet" e "Fare politica Digitale" editi da Franco Angeli, è un formatore legato ai temi dell'e-business, dei social media e dell'editoria digitale.





INFORMAZIONI GENERALI

SEDE E ORARI DEL CORSO

Il corso si terrà a Milano il 4 maggio 2017, presso Hotel La Gare - Via Pirelli, 20
Per ulteriori informazioni su come raggiungere l'hotel: <http://lagarehotelmilano.it/dove-siamo/>

Orari della giornata

- 9.30 – Registrazione dei partecipanti
- 10.00 – Apertura del corso a cura di The Innovation Group
- 17.30 – Chiusura della giornata

QUOTA DI PARTECIPAZIONE

FULL PRICE: euro 600,00 + IVA

Early Booking per chi si iscrive entro il 20 aprile: euro 540,00 + IVA

Per più partecipanti dalla medesima azienda: -5% da applicare alla tariffa sopra esposta

La quota di partecipazione comprende il rilascio della documentazione proiettata durante il corso e i servizi di catering.
A conclusione del corso verrà rilasciato un attestato di partecipazione.

MODALITÀ DI PARTECIPAZIONE

È possibile iscriversi al corso in due modalità:

- compilando il form riportato nel seguito e inviandolo via e-mail all'indirizzo: academy@theinnovationgroup.it
- tramite il form di registrazione presente sul nostro sito: <http://www.theinnovationgroup.it/form-discrizione-ai-corsi/?lang=it>

MODALITÀ DI PAGAMENTO

Bonifico bancario intestato a:

The Innovation Group S.r.l. - Banca CREDITO VALTELLINESE - Filiale Ag. 23 di MILANO IBAN: IT36L052160162800000000517

L'iscrizione sarà confermata al momento del ricevimento, da parte di The Innovation Group, della scheda d'iscrizione completa dei dati anagrafici e di fatturazione. Il pagamento della quota dovrà essere effettuato a seguito dell'e-mail di conferma registrazione partecipante, entro la data d'inizio del corso.

Per Informazioni: Segreteria Organizzativa TIG Academy | 02 87285512 | E-mail: academy@theinnovationgroup.it



MODULO ISCRIZIONE

CORSO MARKETING DIGITALE PER IL SETTORE FINANZIARIO | MILANO, 4 MAGGIO 2017

Nome		Cognome	
Qualifica		Società	
Via	CAP	Città	Prov.
Tel.		Fax	
Cell.		Email	

Dati per la fatturazione:

Ragione Sociale		
Via	CAP	Città
C.F.		P.IVA

- N.B. in caso di esenzione iva ex artt.8, 8bis e 9 decreto IVA allegare dichiarazione d'intento a: The Innovation Group Srl
- Dichiaro di essere a conoscenza delle condizioni di vendita relative alla TIG Academy
- Il sottoscritto, preso atto dell'informativa rilasciata a norma dell'art. 13 del D.lgs. 196 del 2003 e leggibile qui
A. relativamente alla prestazione del consenso al trattamento dei dati per la finalità di invio di comunicazioni commerciali da parte di The Innovation Group s.r.l.:
 Presta il consenso Non presta il consenso
B. relativamente alla prestazione del consenso al trattamento dei dati per la finalità di comunicazione dei dati a The Vortex per l'invio di comunicazioni commerciali e promozionali di servizi offerti dalla medesima:
 Presta il consenso Non presta il consenso

Luogo e Data _____

Timbro e Firma _____