

Digital Marketing per lo Studio Professionale

Accrescere la visibilità e la notorietà
Comunicare efficacemente
Migliorare il servizio

11 LUGLIO 2023



RINGRAZIAMENTI



CHI SIAMO



Giorgio Maresca

Founder di Blue Communication Consulting, società di consulenza Marketing e Comunicazione attiva dal 2004,

Brand Strategist e Fracional CMO, ho maturato un'esperienza trentennale nel marketing e nella Comunicazione Omnicanale, lavorando con numerosi Brand nazionali e internazionali (Wind, P&G, Thai Airways, BNL, Trelleborg, ecc.)

Accreditato presso il MISE dal 2019 come Digital Innovation Manager.

Ho collaborato come Docente con numerose Business School quali: I.E.D (Istituto Europeo del Design), Ateneo Impresa, Gema Business School, Eulab Srl, Ovale Formazione.



Sacha Ferrarelli

Digital Marketing Consultant da oltre 10 anni.

Collaboro, in qualità di Consulente e Formatore, con diverse realtà nazionali ed internazionali.

Co-Founder, Digital Marketing Strategist e SEO Consultant per Men in Web,

Web Marketing Consultant per NCFactory, specializzata in strategia per il Web Marketing Turistico.

Docente Universitario a contratto, per la cattedra di Digital Marketing per l'Università degli Studi "Guglielmo Marconi".

Docente Formatore di Web & Social Media Marketing per 24 Ore Business School, GEMA Business School e Challenge Network.

OBIETTIVO DEL WEBINAR

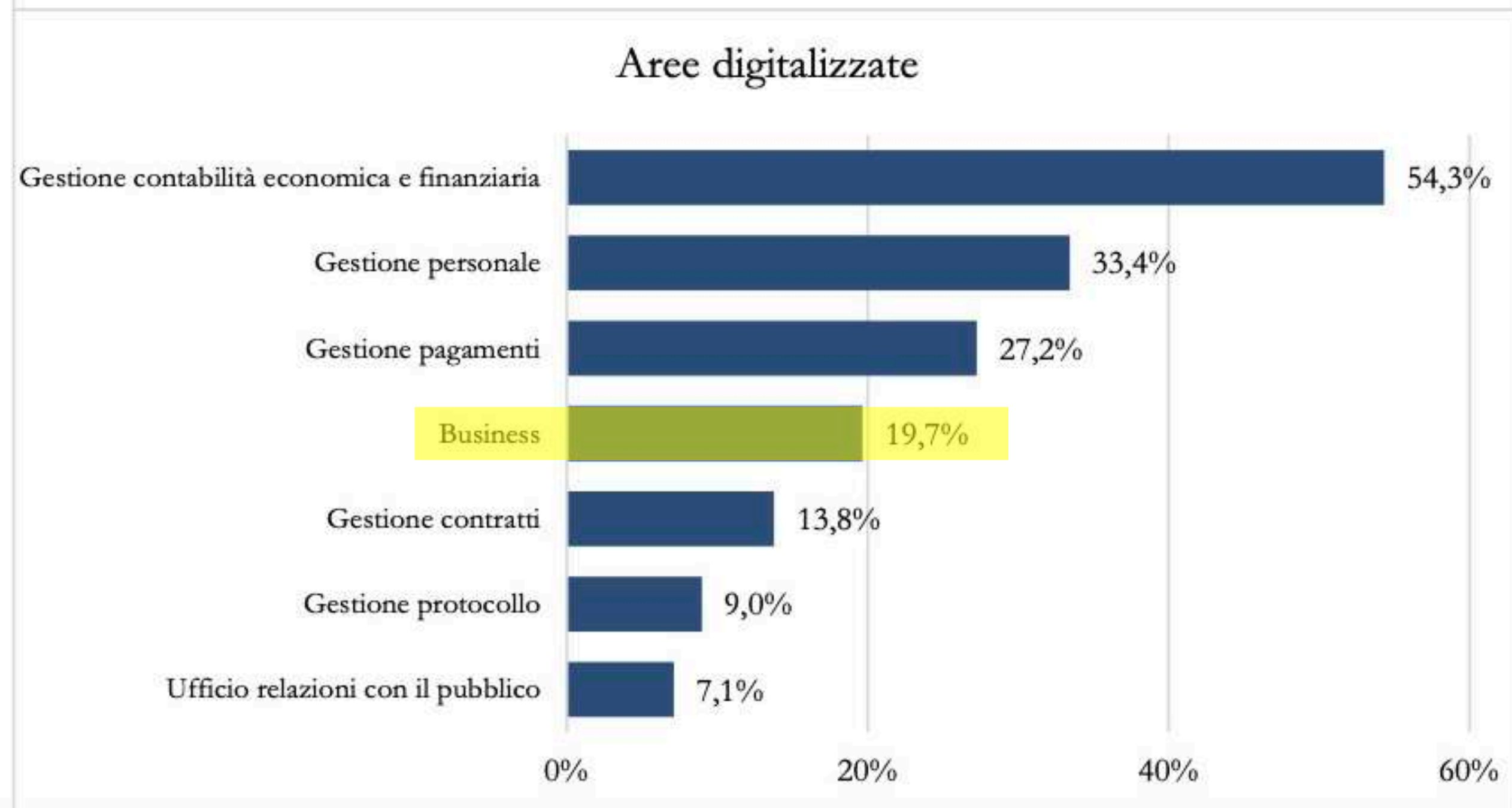
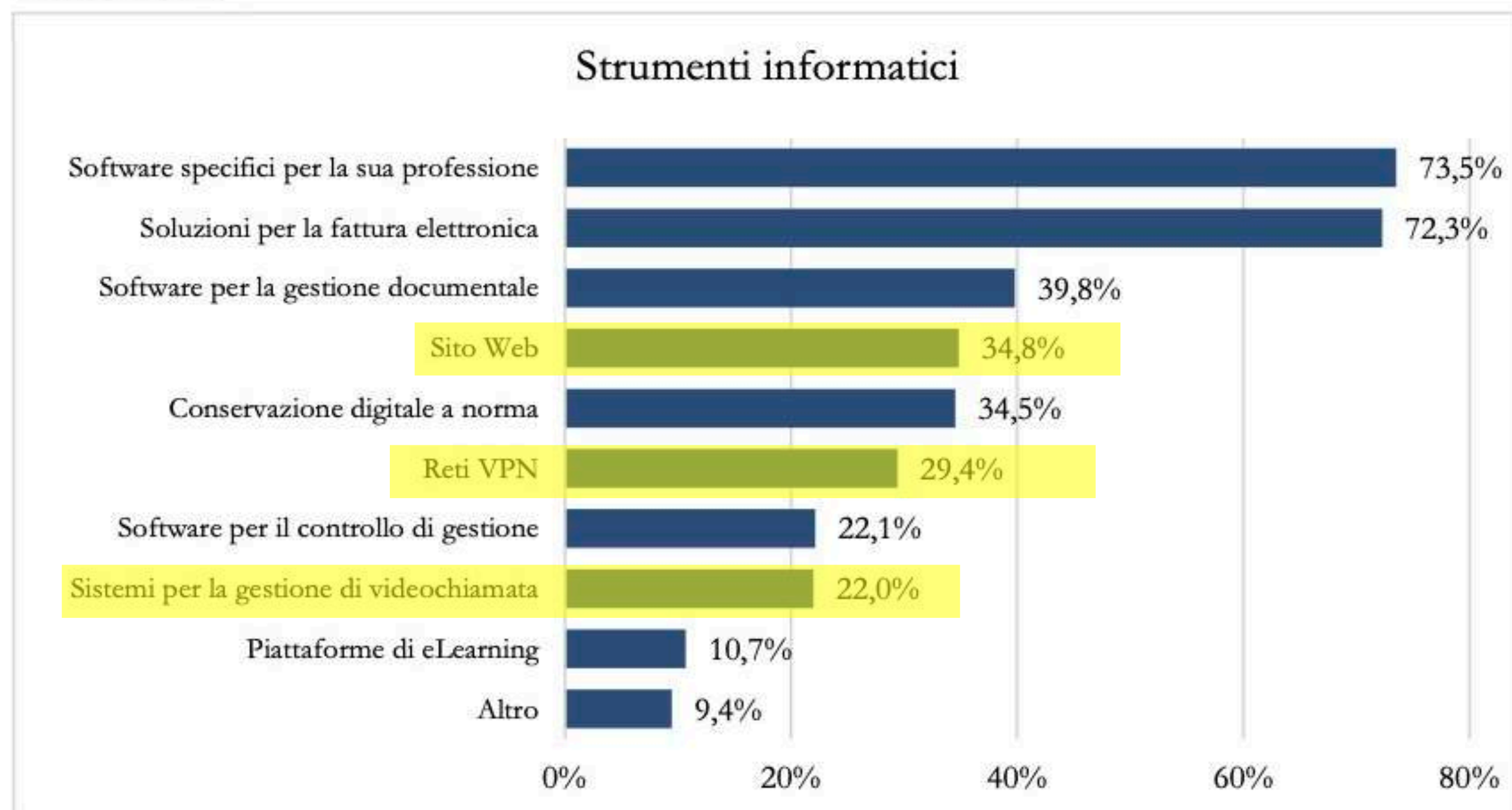


Fornire alcuni spunti utili per impostare una strategia di marketing digitale a 360° tesa a:

1. accrescere la visibilità e la notorietà del proprio Studio Professionale;
2. Comunicare efficacemente per attrarre nuovi clienti.
3. migliorare il servizio con la digitalizzazione;

Alcuni Dati: un gap da colmare

Anno 2022.



Fonte: VII RAPPORTO SULLE LIBERE PROFESSIONI - CONFPROFESSIONI

Osservatorio sulle libere professioni

Indagine su lavoro e digitalizzazione 2022

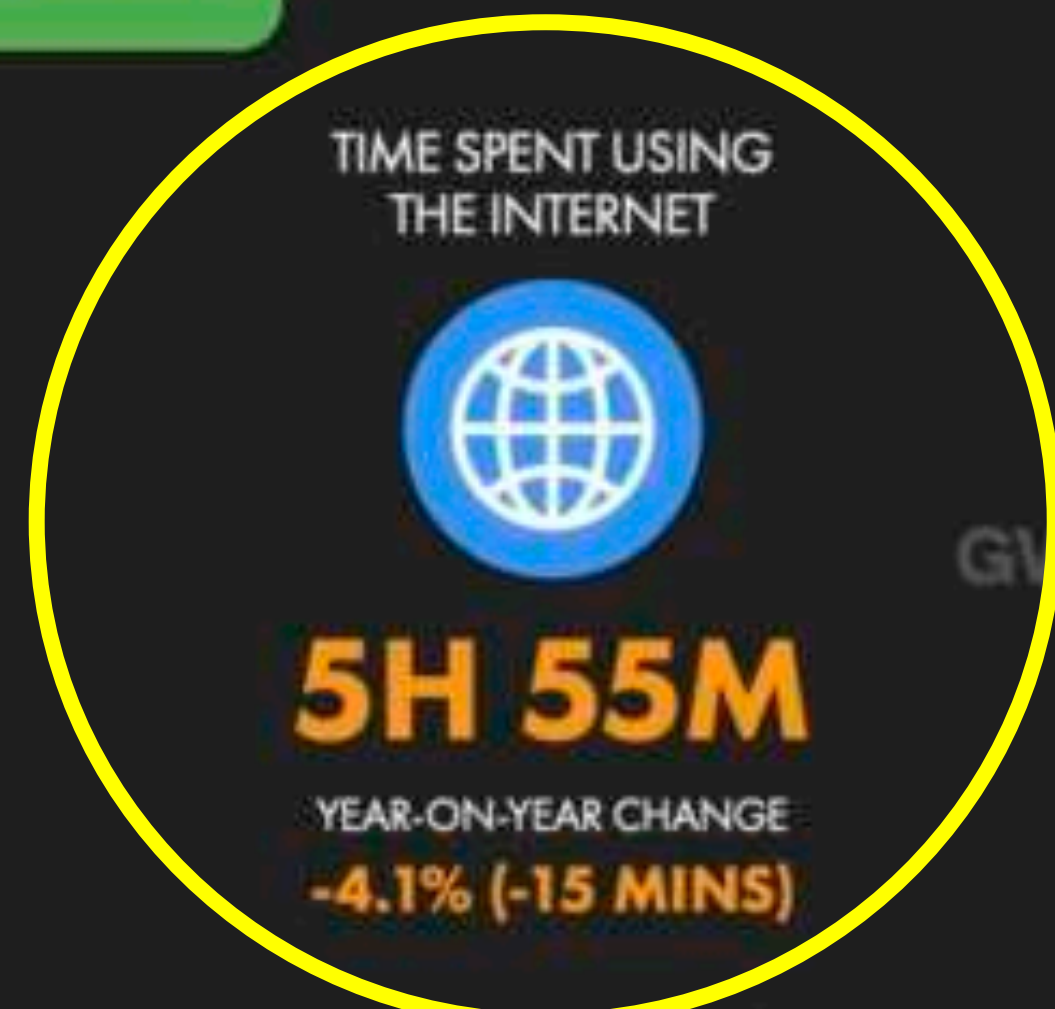
JAN
2023

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



ITALY



TIME SPENT WATCHING TELEVISION (BROADCAST AND STREAMING)



3H 13M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.5% (+1 MIN)

TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA



1H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.9% (+1 MIN)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA (ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



1H 22M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.2% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING TO MUSIC STREAMING SERVICES



1H 05M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT LISTENING TO BROADCAST RADIO



1H 10M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.4% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING TO PODCASTS



0H 32M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+10.3% (+3 MINS)

TIME SPENT USING A GAMES CONSOLE



0H 48M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.0% (-1 MIN)

26

SOURCE: GWI (Q3 2022). FIGURES REPRESENT THE FINDINGS OF A BROAD GLOBAL SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16 TO 64. SEE GWI.COM FOR FULL DETAILS. NOTES: CONSUMPTION OF DIFFERENT MEDIA MAY OCCUR CONCURRENTLY. TELEVISION INCLUDES BOTH LINEAR (BROADCAST AND CABLE) TELEVISION AND CONTENT DELIVERED VIA STREAMING AND VIDEO-ON-DEMAND SERVICES. PRESS INCLUDES BOTH ONLINE AND PHYSICAL PRINT MEDIA. BROADCAST RADIO DOES NOT INCLUDE INTERNET RADIO.

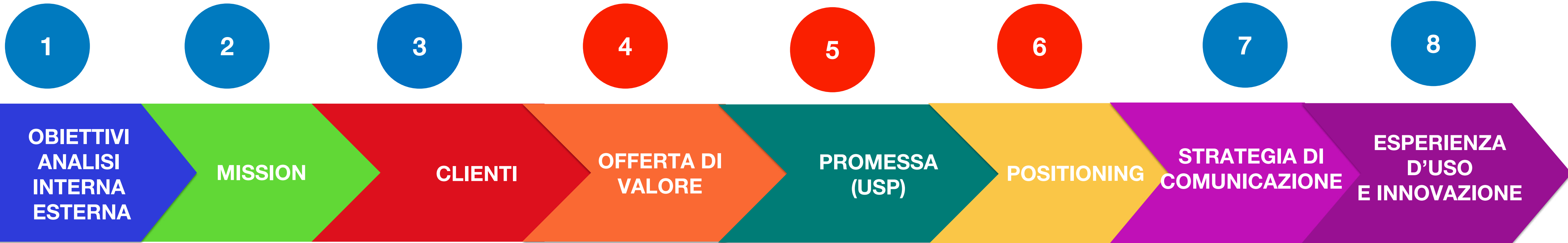
we are social  Meltwater

PREMESSA: LA VERA ESSENZA DEL MARKETING EFFICACE

Creare valore per i clienti soddisfacendo i loro bisogni e desideri in modo efficace, con l'obiettivo di **stabilire relazioni durature e profittevoli**, che generino **redditività e consenso** positivo.

1. Come sviluppare la notorietà e l'autorevolezza dello Studio Professionale

LE FASI DI UNA STRATEGIA DI BRANDING




1. OBIETTIVI: FISSALI IN MODO SMART



S

SPECIFICO



M

MISURABILE



A

AMBIZIOSO



R

RAGGIUNGIBILE



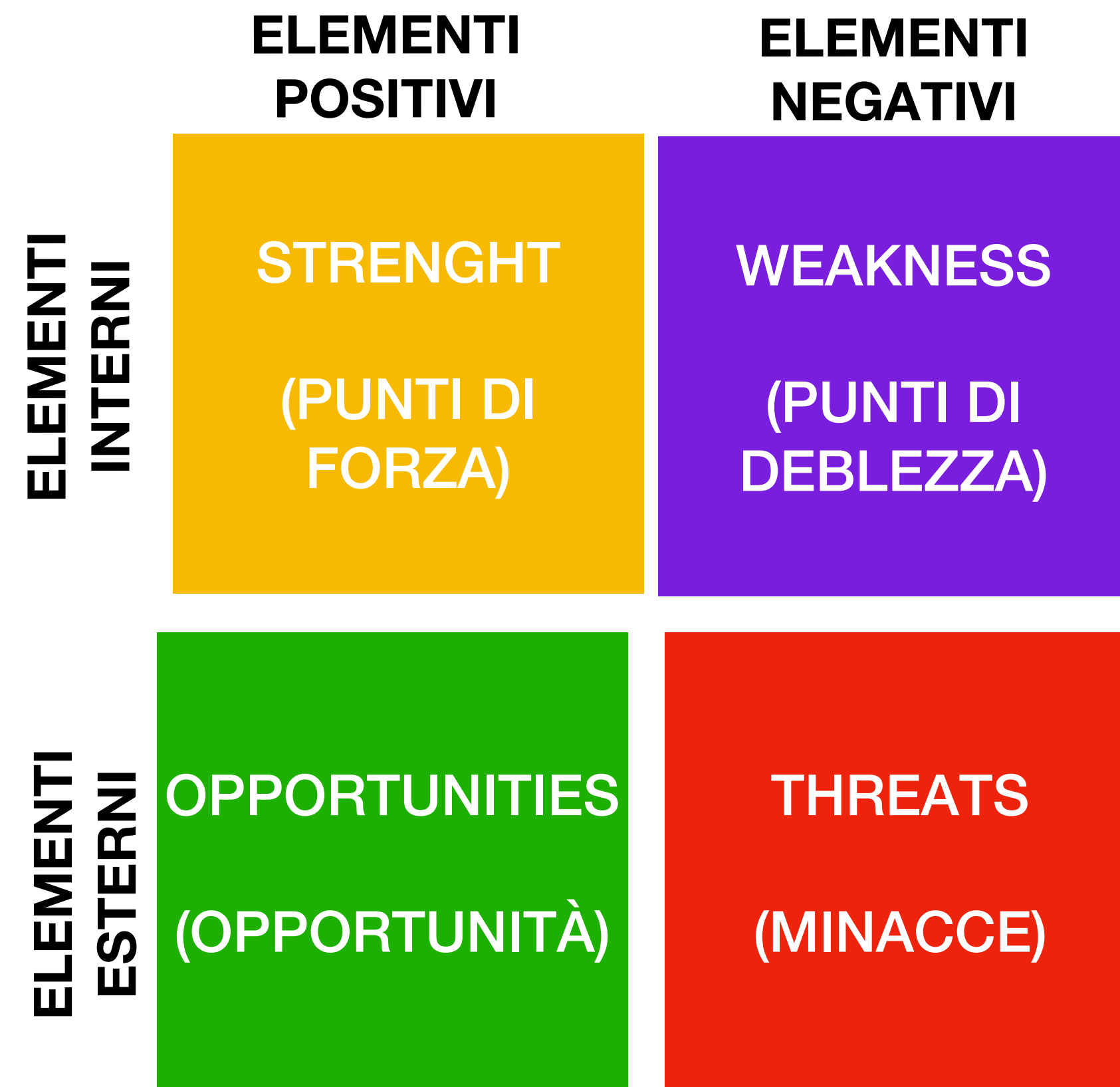
T

TEMPORIZZATO

Esempio: ottenere 1.000 visitatori unici al mese sul sito web, che generino 50 richieste di contatto/mese, con un budget di 1.000 € /mese, entro 4 mesi dall'avvio della campagna.

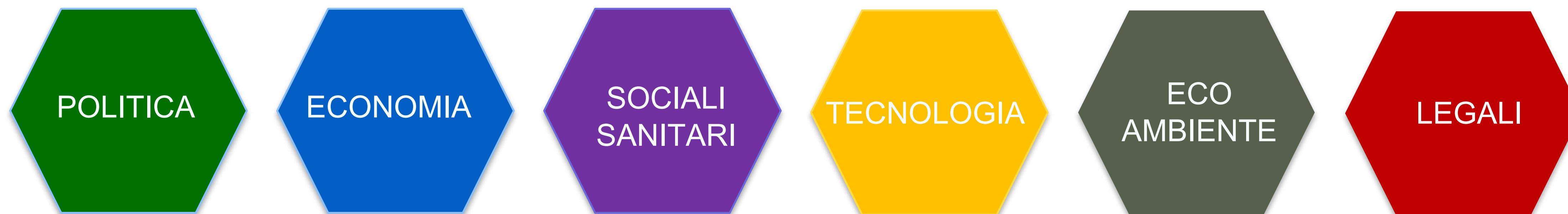
1.2 ANALISI INTERNA/ESTERNA

S.W.O.T. ANALISI



- **FORZA:** es: esperienza, competenza, referenze, affidabilità, relazioni, velocità di risposta, qualità del servizio, tecnologie, reperibilità
- **DEBOLEZZA:** es: scarsa notorietà del brand, personale limitato, servizi poco differenziati
- **OPPORTUNITÀ:** es: nuove nicchie di mercato, possibilità di estendere digitalmente il bacino di utenza, partnership strategiche
- **MINACCE:** es: competitività del settore, grandi studi, ingresso di nuovi competitor

1.3 L'ANALISI P.E.S.T.E.L.



La PESTEL analisi osserva i fattori **P**olitici, **E**conomici, **S**ociali, **T**ecnologici, **E**co-ambientali e **L**egali che possono influenzare o frenare lo sviluppo di un determinato settore o di una certa situazione.

DALL' ANALISI DEI DIVERSI ELEMENTI E' POSSIBILE TRARRE INDICAZIONI CHE CI AIUTERANNO A VALUTARE PROBLEMI E OPPORTUNITÀ E AD AGIRE DI CONSEGUENZA.

2. LA MISSION

La Mission aziendale definisce lo scopo fondamentale dell'azienda, la sua ragion d'essere e gli obiettivi che si propone di raggiungere.

"fornire consulenza legale in materia di diritto societario, fusioni e acquisizioni, supportando le imprese nel raggiungimento dei loro obiettivi di crescita e di sviluppo, guidando i nostri clienti nel complesso mondo delle transazioni societarie.

Il nostro obiettivo è essere partner di fiducia delle aziende, offrendo servizi professionali di alto livello, che creino valore e consentano loro di raggiungere risultati di eccellenza nel mercato globale»

3. I CLIENTI

**A CHI VOGLIAMO
RIVOLGERCI?**

**CHI SONO I NOSTRI
CLIENTI IDEALI?**



FOCUS E SEGMENTAZIONE

Piuttosto che essere "tutto per tutti", focalizzati e specializzati su 1-2 segmenti di mercato, con una offerta di servizi specifici e, se possibile, più particolari.

Ricorda: uno specialista, è più considerato di un generalista, pur rivolgendosi a un pubblico più ristretto.



Le Buyer Personas (I clienti tipo)

SCHEDA BUYER PERSONA (CLIENTE TIPO 1)



Azienda/Impresa per cui lavora:

Dimensioni:

Fatturato:

Responsabilità:

Il suo bisogno:

L'obiettivo che intende raggiungere:

I "desiderata" ricercati:

Il problema principale da risolvere

Le sue ansie da superare:

I "nemici" da abbattere:

Le sue paure:

Nome Cognome:

Età:

Stato civile:

Titolo di studio:

Attività lavorativa svolta:

Qualifica:

Livello di reddito:

Dove vive:

Dove lavora:

Interessi extra lavorativi:

Dove si informa:

Cosa legge:

Cosa guarda:

Cosa ascolta:

I fattori di scelta del servizio:

Le Buyer Personas (I clienti tipo)

SCHEDA BUYER PERSONA (CLIENTE TIPO 2)



Azienda/Impresa per cui lavora:

Dimensioni:

Fatturato:

Responsabilità:

Il suo bisogno:

L'obiettivo che intende raggiungere:

I "desiderata" ricercati:

Il problema principale da risolvere

Le sue ansie da superare:

I "nemici" da abbattere:

Le sue paure:

Nome Cognome:

Età:

Stato civile:

Titolo di studio:

Attività lavorativa svolta:

Qualifica:

Livello di reddito:

Dove vive:

Dove lavora:

Interessi extra lavorativi:

Dove si informa:

Cosa legge:

Cosa guarda:

Cosa ascolta:

I fattori di scelta del servizio:

4. Definisci la tua Offerta di Valore

**COME MIGLIORERA' LA VITA DEI
TUOI CLIENTI, AFFIDANDOSI A TE**



LA DOMANDA PIÙ IMPORTANTE

PERCHÉ UN CLIENTE DOVREBBE SCEGLIERE TE?



Ricorda!

Alle persone interessano i **benefici e i vantaggi** attraverso cui puoi **aggiungere valore** alla loro vita e **come tutto questo le farà sentire.**

Questo è ciò che dovrai comunicare.

A QUALE BISOGNO RISPONDE LA TUA OFFERTA DI VALORE?

QUALE **COMPITO** RISOLVE?
QUALE **OBIETTIVO** PERMETTE
DI REALIZZARE? **COME?**

IDENTIFICA I BENEFICI FUNZIONALI ED
EMOTIVI CONNESSI AL TUO SERVIZIO E
IL GUADAGNO CHE IL CLIENTE NE TRAE.



QUALI «DOLORI» ALLEVIA LA TUA OFFERTA DI VALORE?

LA TUA OFFERTA DI VALORE PUÒ
SERVIRE ANCHE A **RISOLVERE UN
PROBLEMA** O AD **ALLEVIARE O
SUPERARE UNA PREOCCUPAZIONE**, UN
TIMORE O UNA PAURA DEL CLIENTE.

**IN CHE MODO CI RIESCE?
QUESTO COME LO FARÀ SENTIRE?**



CERCA LA TUA UNICITÀ

QUALI ELEMENTI
POTREBBERO ARRICCHIRE
E RENDERE UNICA LA TUA
PROPOSTA DI VALORE?

CERCA ELEMENTI
**RILEVANTI, REALI E
DIMOSTRABILI.**

Possibili elementi differenzianti

Specializzazione su un pubblico specifico / settore / servizio specifico;

Competenza / esperienza comprovata ;

Tecnologie / metodologie di lavoro uniche

Canali di accesso, distribuzione, pagamento

Gestione clienti TOP particolarmente significativi

Relazione con i clienti / empatia / capacità di ascolto

Personalizzazione servizio / recensioni clienti soddisfatti

Partnership rilevanti

Risultati conseguiti



5. LA PROMESSA (USP)

LA TUA OFFERTA DI VALORE
SINTETIZZATA IN UNA FRASE,
IN UNO SLOGAN

LA PROMESSA E' QUELLO CHE
TI IMPEGNI A DARE SEMPRE E
CHE DOVREBBE ATTRARRE I
CLIENTI COME PRIMA COSA.



6. IL POSIZIONAMENTO DISTINTIVO

POSIZIONARE UN MARCHIO
SIGNIFICA DEFINIRE COME
VOGLIAMO CHE VENGA
PERCEPITO NELLA MENTE
DELLE PERSONE,
DISTINGUENDO DAGLI
ALTRI.



**COME VUOI ESSERE
PERCEPITO DAI CLIENTI
ACQUISITI E POTENZIALI?**

**QUALI ASSOCIAZIONI
MENTALI VUOI SUGGERIRE?**

BRAND

**IL BRAND E' PRIMA DI
TUTTO PERCEZIONE +
ASSOCIAZIONI MENTALI**

La dichiarazione di posizionamento

PER **Target di riferimento** (es: imprenditori PMI)

SIAMO..... **Il settore in cui ti collochi** (es: Studio di servizi multidisciplinare)

SPECIALIZZATI IN..... **Focus** (es: supporto legale per export e internazionalizzazione nei mercati arabi)

CHE TI PERMETTE DI..... **USP**/soluzione/BENEFICIO PRINCIPALE (es: **ridurre il time to market e avviare la distribuzione in 60 giorni**)

GRAZIE A..... **Elemento/i differenziante/i dell'offerta di valore** (es: competenze multidisciplinari, una filiera completa di referenti sul posto, un'esperienza collaudata, una profonda conoscenza delle normative e delle potenzialità del mercato arabo).

SIAMO IN GRADO DI....**Beneficio funzionale/beneficio emozionale, risultato finale** (es: **portare la tua impresa a un nuovo livello, evitando grattacapi**).

RISULTATO FINALE

«Siamo uno Studio legale, specializzato nell'accompagnamento delle PMI che vogliono esportare o aprire una sede negli Emirati arabi, con l'obiettivo di facilitare e accelerare il time to market entro 60 giorni.

Grazie al nostro team multidisciplinare, a una filiera completa di referenti locali e a un'esperienza decennale, possiamo portare la tua impresa a un nuovo livello ed evitarti tanti grattacapi».

L'ALLINEAMENTO LASER

SOSTEGNO

COERENZA

BISOGNI E
ASPETTATIVE

MISSIONE
OFFERTA VALORE
PROMESSA (USP)

NARRAZIONE
IMMAGINE
PERCEPITA

ESPERIENZA
REALE

GIUDIZIO?

FIDUCIA

CREDIBILITA'

7. LA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

- A. DESTINATARI DEL MESSAGGIO: A CHI STIAMO COMUNICANDO
- B. OBIETTIVO DI COMUNICAZIONE: COSA VOGLIAMO OTTENERE
- C. COSA DIRE: DI COSA PARLEREMO? IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO
- D. QUALE REAZIONE VOGLIAMO SUSCITARE: LA «CALL TO ACTION»
- E. COME DIRLO: IN QUALE FORMATO, CON QUALE TONO
- F. DOVE DIRLO E QUANDO: SCELTA DEI MEDIA E DEI CANALI
- G. QUANTO POSSIAMO INVESTIRE: BUDGET, PERSONE, TEMPO

ANCHE QUI...CONCENTRA LE FORZE



Devi distruggere
LE ARMATE GIALLE

Se sei tu stesso il
proprietario delle
armate gialle o se il
giocatore proprietario
è eliminato da un altro
giocatore il tuo
obiettivo diventa
automaticamente

Conquistare
24 TERRITORI

UNA CASE HISTORY INTERESSANTE

The screenshot shows the Instagram profile for 'ilconsulente_del_lavoro'. The profile name is circled in red. The bio includes the text: 'IL CONSULENTE DEL LAVORO Career Counselor 1* Portale di consulenti del lavoro Pillole di consulenza e aggiornamenti di lavoro Founder @gianluicapillera #ilconsulente_del_lavoro linktr.ee/ilconsulente_del_lavoro'. Below the bio are seven logos for partner brands: Edenred, beprof, Dirette, VIDEO PILLOLE, Sole 24 ORE Formazione, SLIDE '23, and SLIDE 2022. The post grid shows three items: a graphic with the text 'CONTRATTI A TERMINE AZZERATI', a news article titled 'Legge 3 luglio 2023, n. 85: proroga dei termini in materia di lavoro agile', and a photo of a man holding a 'Liquid Death' beverage can.



IL MESSAGGIO EFFICACE

**NON “VENDERE”
LE CARATTERISTICHE
DEL SERVIZIO CHE OFFRI,
MA I BENEFICI E IL
RISULTATO CHE
PERMETTI DI OTTENERE,
GRAZIE AD ESSO.**

Per intenderci...

NO!

Siamo uno STUDIO.....

specializzato in:

Offriamo numerosi servizi:.....

Contattaci.....

SI!

Vuoi... ? (obiettivo del cliente)

Hai questo problema (obiettivo)?

Abbiamo la soluzione giusta per te(il servizio...) che ti permetterà di.... (risultato)

Contattaci.....

IL PROCESSO DI ACQUISTO DETERMINA I CONTENUTI E I MEZZI DELLA COMUNICAZIONE



LA COMUNICAZIONE NEL PROCESSO DI ACQUISTO



8. L'esperienza d'uso

GUARDA TUTTA L'ATTIVITÀ
DELLO STUDIO CON L'OCCHIO
DEL CLIENTE, PER OFFRIRE
COSTANTEMENTE
LA MIGLIORE ESPERIENZA.

DA QUANDO IL CLIENTE CHIAMA
PER LA PRIMA VOLTA, A QUANDO
IL LAVORO È TERMINATO...E
OLTRE.



Deliziare il cliente per accrescere la reputazione dello Studio

INDIVIDUA LE AREE DI MIGLIORAMENTO E GLI ELEMENTI CHE POSSONO QUALIFICARE ANCORA MEGLIO LA TUA OFFERTA, SEMPLIFICARE LA VITA DEI TUOI CLIENTI E ACCRESCERE LA TUA REPUTAZIONE E DELLO STUDIO.



2. Comunicare efficacemente per attrarre nuovi Clienti

Gli strumenti del Digital Marketing

- SEO
- SEM
- SOCIAL MEDIA
- DIGITAL PR
- E-MAIL MARKETING
- CONTENT MARKETING
- MOBILE MARKETING
- CHATBOT
- CRM
- MARKETING AUTOMATION
- DATA VISUALIZATION
- PUBBLICITÀ ONLINE
-



Stimulus



ZMOT

Pre-shopping |
In-store | In-home



First
Moment of
Truth

At shelf
In-store



Second
Moment of
Truth

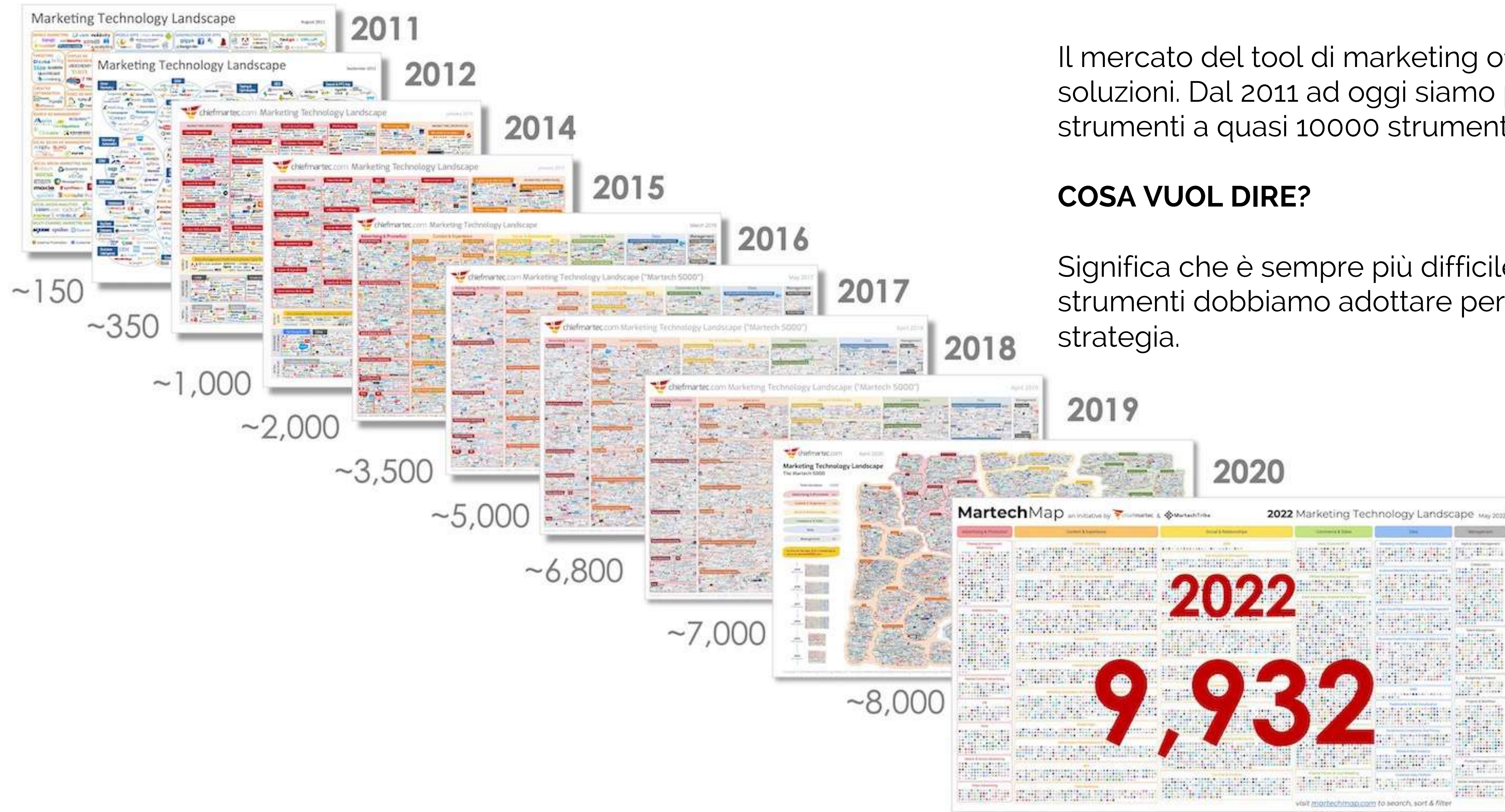
Experience

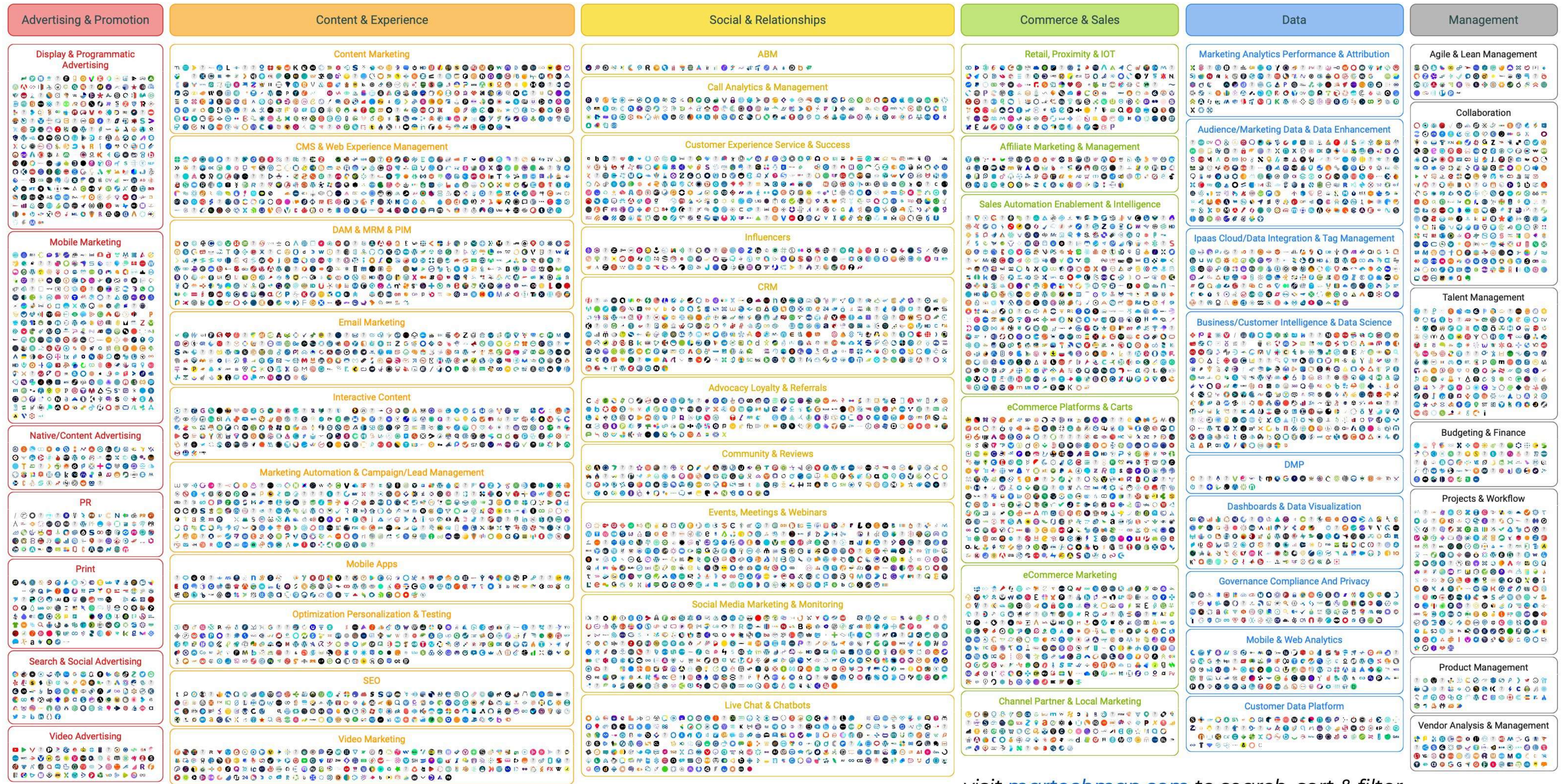
IL PARADOSSO DELLA MOLTEPLICITÀ

Il mercato del tool di marketing offre un'infinità di soluzioni. Dal 2011 ad oggi siamo passati da 150 strumenti a quasi 10000 strumenti a disposizione.

COSA VUOL DIRE?

Significa che è sempre più difficile scegliere quali strumenti dobbiamo adottare per la nostra strategia.





visit martechmap.com to search, sort & filter

Come scegliere?

TARGET

Si parte sempre dal target. Dobbiamo scegliere gli strumenti che il target utilizza nel suo processo di acquisto.

OBIETTIVI

Scegliamo gli strumenti in base agli obiettivi del nostro funnel (awareness, consideration, retention, conversion, loyalty).

BUDGET

Purtroppo gli strumenti che possiamo utilizzare dipenderanno dal budget che abbiamo a disposizione.

OBIETTIVI

STRATEGIA

CANALI

TOOL

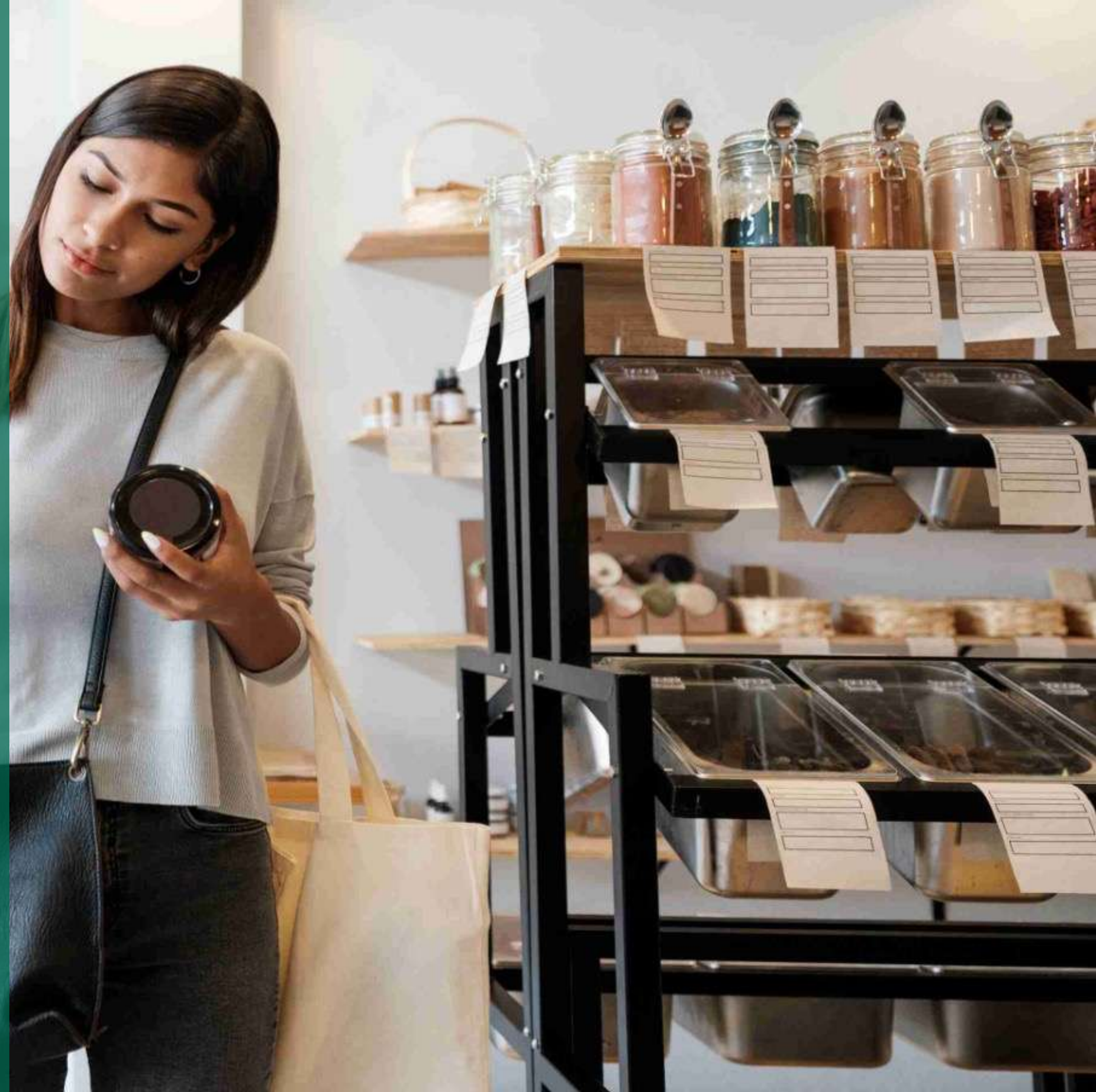
KPI

L'era di un nuovo consumatore

La pandemia ha modificato il comportamento di acquisto dei consumatori.

Siamo entrati nell'era del **"Consumatore da casa"** con esigenze specifiche e diverse dal passato.

Il consumatore di oggi integra alla perfezione online e offline, predilige un rapporto diretto con le aziende e tiene molto alla sua privacy.



The «NEW» Consumer

- Guarda le vetrine, ma online.
- Valuta attentamente da chi acquistare (è importante l'autorevolezza del brand).
- Si aspetta di fare acquisti convenienti.
- Si aspetta diverse opzioni di pagamento e consegna.
- Vuole essere sempre aggiornato.
- Vuole maggior privacy e rapporto diretto con le aziende.
- Acquista e si informa saltando tra offline e online (Omnichannel Strategy).

3 Strumenti Fondamentali

Social Media Marketing

ADS

E-Mail Marketing & Marketing Automation

Perché i professionisti devono usare i Social Media?



Perché i professionisti devono usare i Social Media?

I Social Media permettono ai professionisti di:

- Diventare autorevoli nel lungo periodo.
- Entrare in contatto con potenziali clienti.
- Mantenere un contatto con i già clienti.

I consumatori oggi passano moltissimo tempo sui Social Media, è quindi fondamentale riuscire ad intercettare il pubblico sugli strumenti che utilizza abitualmente.



Come fare Social Media Marketing?

CONTENUTI DI VALORE

Tutto parte dalla realizzazione di contenuti di valore per l'utente finale. La comunicazione non deve mai essere autoreferenziale.

CALENDARIO EDITORIALE

È fondamentale avere un calendario dei contenuti da pubblicare e rispettarlo. Gli utenti sono abitudinari.

ENGAGEMENT

L'obiettivo è quello di costruire una community che sia attiva e partecipativa. Questo è fondamentale per diversi motivi.

OBIETTIVI

STRATEGIA

CANALI

TOOL

KPI

Perché i professionisti dovrebbero usare le ADS?



Perché i professionisti dovrebbero usare le ADS?

Le ADS, che siano sui Social o sull'ecosistema Google ci permettono di:

- Raggiungere potenziali clienti con le caratteristiche giuste per mostrare interesse per i nostri servizi.
- Raggiungere potenziali clienti nel momento in cui cercano attivamente un servizio come il nostro.
- Arginare i competitor che li utilizzano già da tempo.

Le campagne ADS sono uno degli strumenti più potenti del digital marketing e **sono sempre tracciabili**.



Come usare in maniera corretta le ADS?

DEFINIRE GLI OBIETTIVI

Prima di tutto è essenziale capire quali obiettivi intendiamo raggiungere con la campagna. Lead Generation o Vendita?

DECIDERE LA PAGINA DI ATTERRAGGIO

Se abbiamo un E-Commerce, o un servizio di prenotazione, siamo pronti a partire, altrimenti ci vuole una Landing Page.

CREARE IL GIUSTO MESSAGGIO

La scelta delle giuste parole chiave, la realizzazione del copy perfetto e della grafica, sono sicuramente elementi fondamentali.

OBIETTIVI

STRATEGIA

CANALI

TOOL

KPI

Perché i professionisti
devono fare E-Mail
Marketing ed usare le
Marketing Automation?



Perché i professionisti devono fare E-Mail Marketing ed usare le Marketing Automation?

L'E-Mail Marketing, associato con le Marketing Automation, ci permette di costruire un rapporto con il cliente in grado di facilitare drammaticamente le conversioni, il tutto in maniera più possibile automatizzata.

In base alle interazioni che l'utente avrà con la nostra aziende possiamo **personalizzare il marketing**.

In questo modo sarà possibile **aumentare il ROI** delle nostra campagne.



Come automatizzare il marketing?

OBIETTIVO

È importante, dopo aver fatto vari test, definire quali parti del marketing possiamo automatizzare.

SOFTWARE

In base al tipo di automazioni scegliamo il software più adatto (active campaign, mailchimp, clickfunnel, hubspot).

WORKFLOW

Successivamente costruiamo uno scenario e definiamo i trigger che attiveranno o meno delle azioni.

OBIETTIVI

STRATEGIA

CANALI

TOOL

KPI

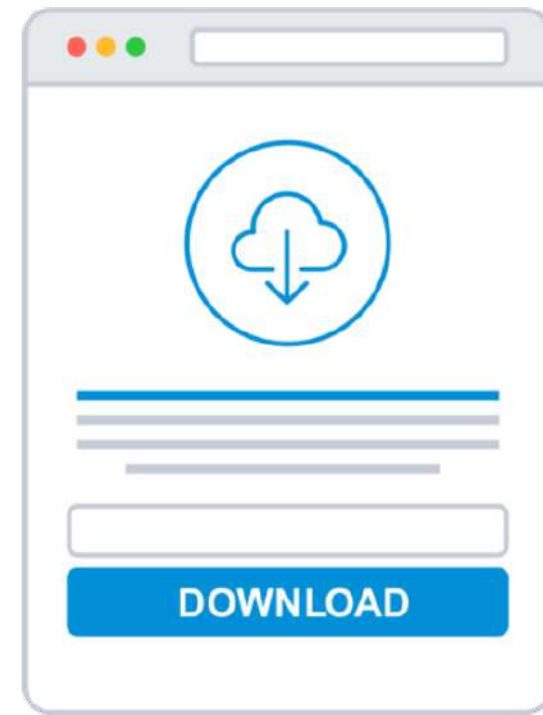
Facebook Ad



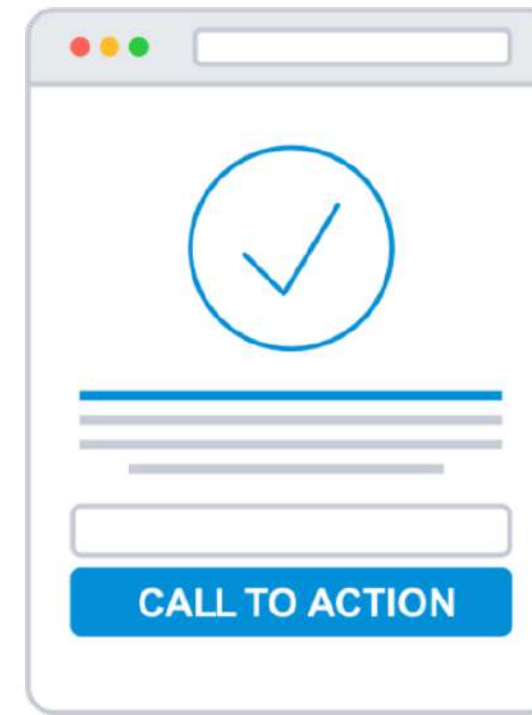
Google Ads



Lead Magnet



Thank You Page



ThankYou E-Mail



E-mail (reminder su download)



E-mail Contenuto di valore



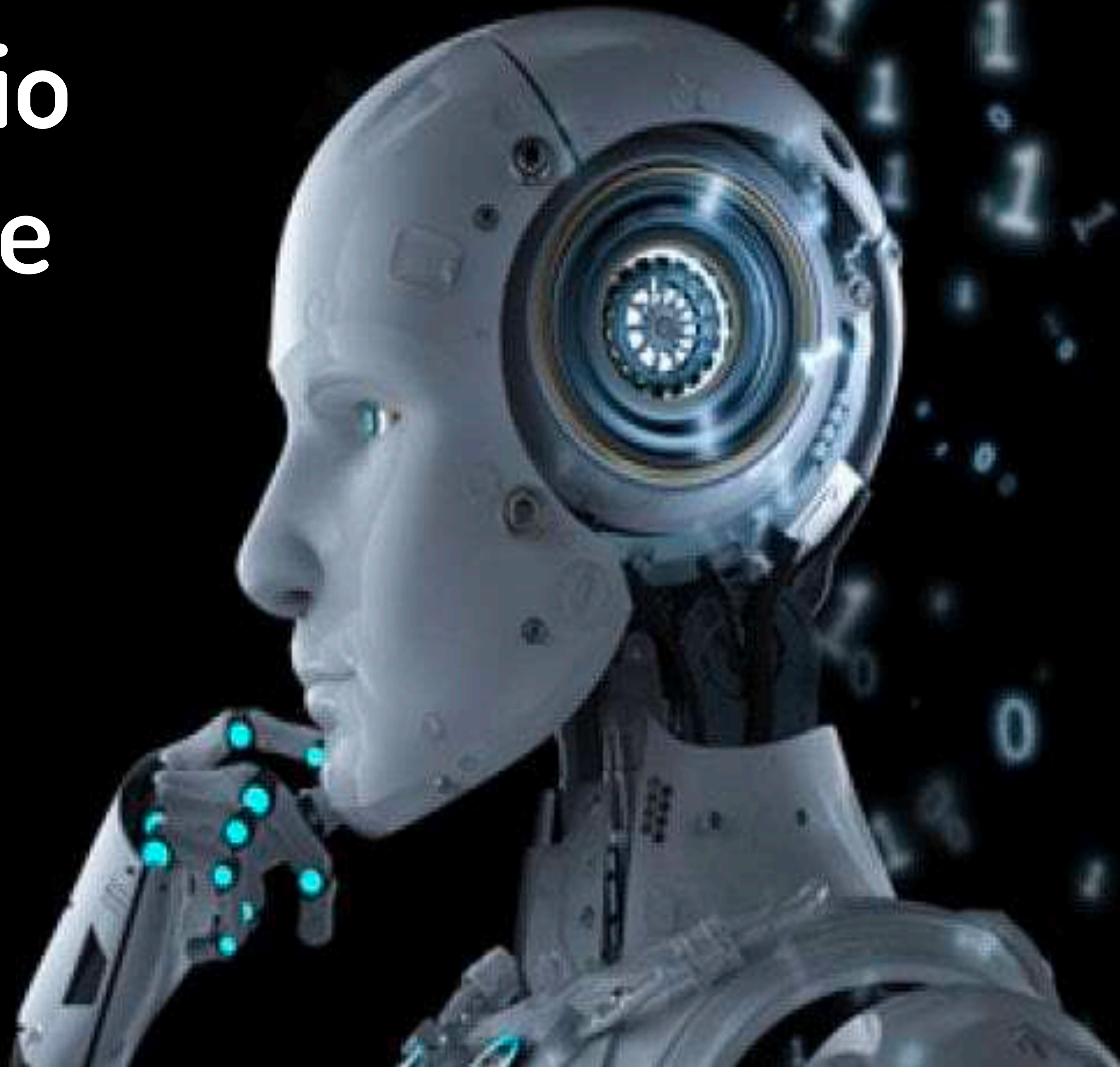
Email Offerta 1



Email Nuovo contenuto di valore



3. Migliorare il servizio con la digitalizzazione 5.0

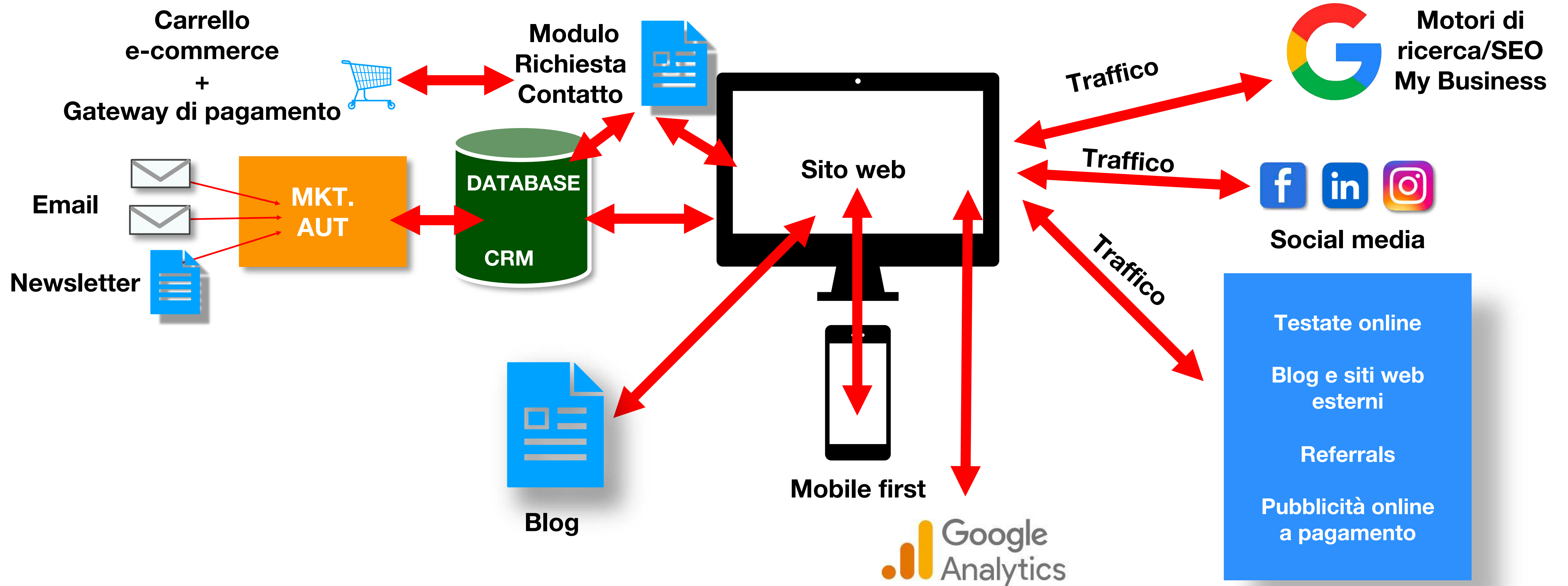


Strumenti e Tecnologie

- Sito web
- Live Chat e Chatbot
- Reti VPN
- Gestione appuntamenti automatizzata
- Servizi di consulenza in videoconferenza
- E-commerce
- CRM e mktg automation
- Cloud computing
- V.R. e A.R.
- A.I.



Il sito web «marketing oriented»



Live chat e Chat bot



CHATBOT



PER FORNIRE UN SERVIZIO INFORMAZIONI AUTOMATIZZATO



The screenshot shows a website with a blue header and a main content area. On the right side, there is a large text area that says "See your conversions sky rocket". In the bottom right corner, there is a circular chat icon. Overlaid on the website is a chat window with a contact named "Emily West". The chat history shows a conversation where the user asks for the latest offers and the chatbot responds affirmatively. At the bottom of the chat window, it says "Powered By 3CX".

Gestione appuntamenti automatizzata

PER PERMETTERE AI CLIENTI
DI FISSARE APPUNTAMENTI,
MEETING, VISITE E MOLTO
ALTRO
24/7

Impostazioni Calendario [Vai alla gestione calendario](#)

Specifica gli orari in cui vuoi ricevere prenotazioni:

<input type="checkbox"/>	lunedì	09:00	18:00
<input checked="" type="checkbox"/>	martedì	09:00	18:00
<input checked="" type="checkbox"/>	mercoledì	09:00	18:00
<input checked="" type="checkbox"/>	giovedì	09:00	18:00
<input checked="" type="checkbox"/>	venerdì	09:00	18:00
<input type="checkbox"/>	sabato		

Video consulenze - web TV

PER VIDEOCONSULENZE,
LIVE WEBINAR, VIDEO TEMATICI,
CORSI E CONSULENZE
PREREGISTRATE SU TEMI
SPECIFICI.



E-commerce

**PER AMPLIARE IL BACINO DI
UTENZA E VENDERE ANCHE
SERVIZI ONLINE**

CRM - marketing automation

**PER GESTIRE I CONTATTI E LE
ATTIVITA' DI MARKETING**

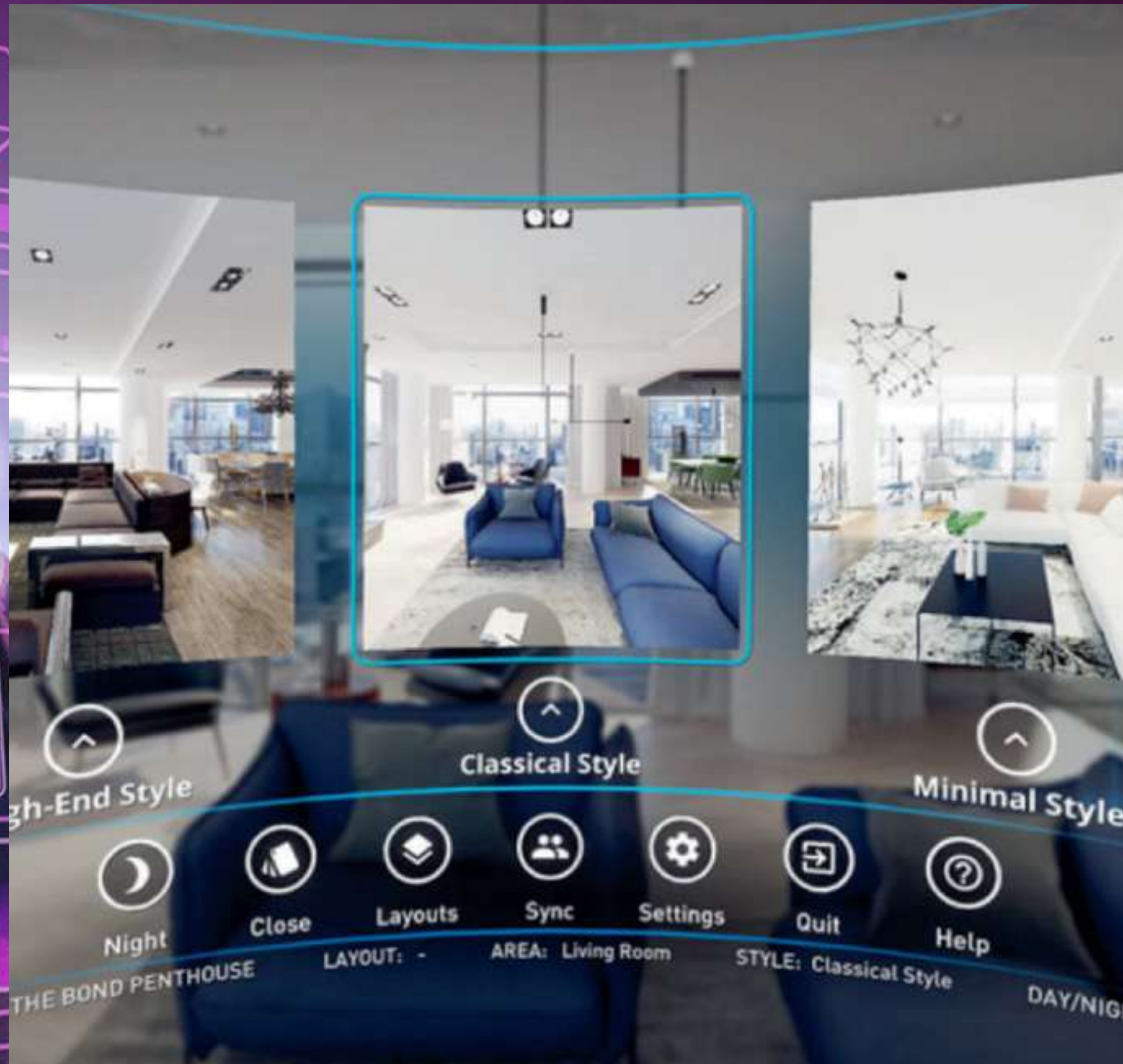


Cloud computing

**PER CONDIVIDERE
DOCUMENTI E APPLICAZIONI
DA QUALSIASI POSTAZIONE**

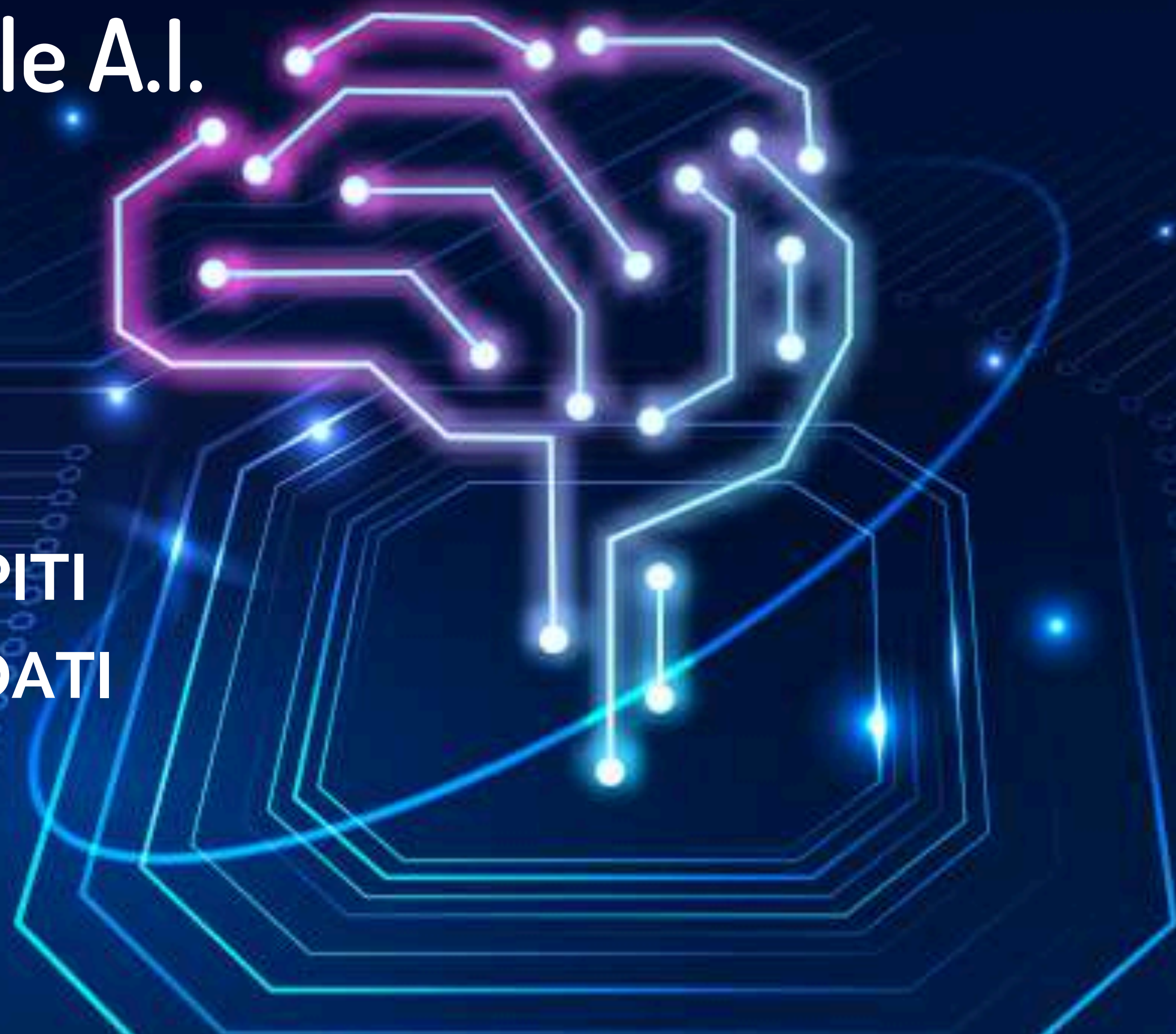
V.R. - A.R.

PER FAR VIVERE I TUOI PROGETTI IN MANIERA IMMERSIVA



Intelligenza Artificiale A.I.

• DE
**PER AUTOMATIZZARE COMPITI
RIPETITIVI E ANALIZZARE I DATI**



UN'OCCASIONE DA NON PERDERE

Il Corso online di Marketing & Comunicazione per gli Studi Professionali

3 Unità, (in diretta e on demand se te ne perdi qualcuna), in sessioni da due ore ciascuna

10 ore di corso complessive, in sessioni settimanali da 2 ore ciascuna.



IL PROGRAMMA DEL CORSO

Unita 1: Strategie di branding e di posizionamento: 2 sessioni (durata 4 ore)

Unita 2: Digitalizzare il servizio dello Studio: come ampliare la propria utenza con l'ecommerce e il digital marketing.: 1 sessione (durata 2 ore)

Unita 3: Comunicazione multicanale: dal passaparola all'Inbound Marketing, passando per i social media: 2 sessioni (4 ore)

Strutturazione delle sessioni: 90 -100 minuti circa di didattica (con una minibreak di 5 minuti tra la prima e la seconda ora) e 20-30 minuti tra esempi pratici, casi di studio e domande

In più

- **Template, moduli e modelli grafici da utilizzare**
- **Indicazioni sui tool più utili per poter gestire e monitorare le attività di marketing;**
- **Servizio Q&A post corso:** messa a disposizione dei corsisti, per i 10 giorni successivi alla data di chiusura del corso, di un servizio di domande e risposte dedicato, per rispondere a eventuali dubbi e per fornire eventuali approfondimenti di dettaglio, sugli argomenti trattati

Durata del corso: 5 settimane, in sessioni da 2 ore l'una, **1 giorno alla settimana** (venerdì dalle 13.00 alle 15.00 oppure dalle 17.00 alle 19.00)

Data di avvio (prevista): 20 ottobre 2023

PRENOTA ORA, PAGA DOPO!

Prezzo di listino: € 250,00 + iva

Prezzo scontato 20% Early Bird per gli iscritti entro il 31 luglio: € 200,00 + iva

Prezzo scontato 40% per gli iscritti Beprof entro il 31 luglio: € 150,00 + iva

(€ 200,00 per gli iscritti Beprof che effettuano iscrizioni successive al 31 luglio)

N.B.: IL CORSO SARÀ CONFERMATO SOLO DOPO AVER RAGGIUNTO IL NUMERO MINIMO DI ISCRIZIONI PREVISTE.

TUTTE LE INFORMAZIONI SUL SITO DI APRI FORMAZIONE A PARTIRE DAI PROSSIMI GIORNI.

