

Corso di formazione – 08-M03

| | |
|-------------------|---|
| Titolo | Email Marketing |
| Docente | Roberto Ghislandi |
| Società | Ghislandi Web |
| Data e Ora | 3 Dicembre 2008 Dalle ore 9.00 alle ore 18.00 |
| Durata | 7,5 ore circa |
| Sede | Marriott Park Hotel – Roma Via Colonnello Tommaso Masala, 54 |

Le problematiche

Il marketing diretto è considerato ormai, anche in ambito b2b, come una delle armi a maggiore ritorno a disposizione di un pianificatore marketing, e l'uso dell'e-mail come lo strumento con il migliore rapporto costo/benefici. Ma l'invasione dello spam è una dimostrazione che una campagna di e-mail marketing condotta in modo sbagliato può essere anche controproducente. Ma quali sono le regole base da seguire nella valutazione preparazione di una campagna e-mail? Dove si reperiscono le liste, come si validano, come si risolvono i problemi di privacy? E ancora, quali sono i messaggi giusti e quale forma è migliore? E infine, come si scopre se una campagna ha avuto successo o no, e soprattutto come intervenire in corso d'opera, per inserire correzioni prima di avere esaurito il budget e la pazienza dei destinatari?

Obiettivi

Un seminario pratico dove imparare i principi e i segreti dell'email marketing ma anche dove scoprire le tecniche per redigere messaggi efficaci, che non vengano interpretati come spam e nel pieno rispetto delle norme sulla privacy (agg. 2008).

Ricco di esempi e casi reali dopo aver inquadrato i principi dell'email marketing e della comunicazione via email passa a presentare una campagna di email marketing dando una serie di suggerimenti pratici per aumentare il numero di email consegnate, mantenere in piena efficienza il database di indirizzi, aumentare la percentuale di email aperte e di link seguiti all'interno del messaggio.

Programma del corso

La comunicazione e l'e-mail

- La comunicazione operativa
- La fidelizzazione: il cliente come patrimonio
- L'acquisizione di nuovi clienti
- Ausilio alla gestione dei processi
- Transactional email
- L'e-mail e gli altri mezzi di comunicazione
- I costi stimati

Una campagna di e-mail marketing

- Permission e precision marketing vs interruption marketing
- Optin singolo, doppio e optout: cos'è e cosa permette di fare

Pianificazione di una campagna di DEM

- L'obiettivo di una campagna

Misurabilità dell'obiettivo
Perché spesso manca l'interpretazione strategica?
Il Roi: return of investment, come misurarlo

Privacy & Spam

Cos'è lo spam
Che cosa non confondere con l'e-mail marketing
Aspetti normativi
Informativa
Consenso
B2B e B2C: differenze
Acquisto o affitto di liste

Ottimizzazione delle campagne di e-mail marketing

Cosa si misura e perché
Differenze tra B2C e B2B

E-mail Inviato

Numerosità del database dei contatti
Dimensioni liste
Acquisizione liste
Rinnovabilità liste

E-mail Consegnate: qualità del database dei contatti

Vecchiaia del database
Composizione del database
Pulizia Lista
Deliverability

Mancata consegna

Infrastruttura e messaggio
I filtri anti Spam

E-mail Aperte: interesse suscitato

From / Da
Subject / oggetto
Segmentazione del database e tipologie di segmentazione
Esempi di segmentazione
Ora e Frequenza di invio

Link percorsi: qualità dei contenuti

Compatibilità browser
Contenuto messaggio
Personalizzazione messaggio
Lunghezza
Numero di link
Allegati
Txt Vs Html

Conversione: bontà della campagna

Landing pages
Personalizzazione dei link

La grafica: linee guida

Differenze con il mondo cartaceo e differenze con il web
I principali vincoli; i suggerimenti e gli esempi

Testing

Cosa testare e perché
A/B testing

Case history

Cosa si intende per successo
Qualche esempio

A chi è rivolto

Il seminario si rivolge a tutti coloro che devono comunicare via email nel settore B2B (business to business) o B2C (business to consumer).

In particolare può risultare particolarmente utile ed efficace per i responsabili marketing, gli specialisti in web marketing e CRM, i web master, i responsabili della comunicazione in ambito aziendale, associativo o pubblica amministrazione. Il seminario è indicato inoltre a chi debba coordinare, realizzare o gestire direttamente o indirettamente un servizio di invio newsletter o una strategia di email marketing.

Il docente

Roberto Ghislandi si occupa di Internet dal 1994. Dopo aver co-fondato e co-gestito per dieci anni una delle prime aziende italiane di e-commerce Business to Business, dal 2004 si occupa di consulenza e formazione nel campo del web marketing.

Relatore e moderatore in numerose conferenze sull'email marketing è promotore con Wireless di Email Power, il primo convegno italiano dedicato all'email marketing giunto quest'anno alla sua terza edizione.

In primavera è uscito il suo libro "Email Marketing: come far business con l'email".

È nato a Milano nel 1966 e si è laureato in Ingegneria Elettronica al Politecnico di Milano.

Materiale fornito

- Slide del corso
- Libro "Email Marketing: Guida pratica per fare business con l'email" in omaggio ai primi 10 iscritti

Costo

| | | |
|-------------------|--------------------|--|
| Early Bird | Euro 400 + IVA 20% | con iscrizione entro il 20 novembre 2008 |
| Regular | Euro 500 + IVA 20% | con iscrizione dopo il 20 novembre 2008 |

Speciale sconto 20% per la partecipazione di 2 o più persone di un'azienda e per le associazioni convenzionate.

Facilitazioni comprese nel prezzo

Coffee break – lunch

Possibilità di trasferimento gratuito con navetta A/R in Fiera Roma per visita all'evento

Broadband Business Forum 2008

Convenzioni hotel

Hotel Marriott Park (sede del corso): euro 170/notte + iva 10% - colazione inclusa

Per maggiori informazioni e per prenotare a prezzo convenzionato, [cliccare qui](#).