

"Comunicazione digitale e Web 2.0 per acquisire nuovi clienti" è il corso di formazione nato dalla collaborazione tra **Insurance Lab**, associazione dedicata alla formazione dei professionisti del settore assicurativo, e **Digital Consultant**, società di consulenza specializzata nel settore del digital marketing & communication che ha operato per aziende come Il Sole24Ore, IULM, Università Cattolica, FERPI, LUISS, Università Bocconi, Gruppo Intesa San Paolo, Gruppo UBI.

Il docente, **Antonio de Nardis**, ha realizzato negli anni e con successo questo percorso formativo presso Aziende, Business School e Università italiane, insegnando le metodologie apprese nel corso della sua lunga esperienza professionale, vissuta in Italia e sui mercati internazionali, occupandosi di gestione marketing e commerciale per aziende operanti in settori B2C e B2B nell'ambito di servizi finanziari e non.

Il corso fornisce tutte le conoscenze per poter utilizzare al meglio i nuovi strumenti digitali integrandoli nelle attività di marketing e commerciale dell'agenzia grazie all'acquisizione di nozioni teoriche e tecniche pratiche volte a stimolare l'immediata applicazione da parte dei partecipanti al loro business anche attraverso l'analisi di casi di settore.

Il corso rappresenta inoltre un'occasione unica, perché per la prima volta concetti e metodologie proposti fino ad oggi ad aziende di grandi dimensioni nel settore assicurativo e finanziario sono stati adattati per essere proposti ed approcciati anche piccole e medie aziende del settore assicurativo.

Per la partecipazione al corso non è richiesta alcuna preparazione specifica di base.

Il corso prevede una quota di iscrizione pari a 390 euro (esente IVA) con lo sconto del 10% nel caso di iscrizione contemporanea di 2 o più allievi (sconto per il solo allievo segnalatore).

Il corso in aula ha una durata di 2 giorni e **si terrà a Milano il 21 e 22 Novembre 2011** presso lo Starhotel E.c.ho. (ex Splendido), Viale Andrea Doria, 4.

Termine per le iscrizioni: 10 Novembre 2011

Il corso può anche essere realizzato in tutto il territorio nazionale, nelle sedi desiderate, su richiesta di un minimo di 10 partecipanti.

Il frequentatore del corso, che attraverso le proprie conoscenze garantisce un minimo di 10 partecipanti, ha diritto alla frequenza gratuita delle attività formative in oggetto.

Per ogni informazione o delucidazione in merito rivolgersi all'indirizzo e-mail info@insurancelab.it oppure chiamare il numero 328 10 13 506.



Formazione assicurativa



Obiettivi

1. Fornire a tutti i partecipanti una **panoramica completa sui principali strumenti di comunicazione digitale e dei principali Social Network** in termini di dimensioni, diffusione, caratterizzazione socio demografica e principali funzionalità e loro utilizzo nel settore finanziario e assicurativo;
2. Fornire ai partecipanti le **tecniche operative e tutti gli strumenti per l'utilizzo dei Social Media e la loro integrazione nel piano di comunicazione** on & off line;
3. **Progettare in aula una campagna di comunicazione e una prima presenza on line;**
4. Calare quanto appreso sulla propria realtà quotidiana con i **project works** (tutte le fasi saranno gestite operativamente dai partecipanti con il supporto del tutor d'aula).

Destinatari

- Intermediari assicurativi professionisti, dipendenti di Società di Brokeraggio e di Agenzie Assicurative;
- Responsabili Commerciali, Marketing e Comunicazione di Compagnie Assicurative, Banche e Società Finanziarie;
- Dipendenti e manager di Compagnie Assicurative, Banche e Società Finanziarie;
- Tutti coloro che desiderano acquisire le nozioni fondamentali necessarie per utilizzare autonomamente e con successo i nuovi media digitali in modo professionale e competitivo.

Date e luogo del corso

2 giornate di lavoro consecutive a Milano Starhotel E.c.ho. (ex Splendido) –
21 e 22 Novembre 2011 (ore 9:00 - 18:00).

Su richiesta, il corso è realizzabile su tutto il territorio nazionale.

Quota di iscrizione

€ 390 (esente IVA*)

La quota di iscrizione comprende il materiale didattico (dispense per lo studio individuale e memo delle diapositive elettroniche) e il coffee break durante il corso.

La realizzazione del corso è subordinata al raggiungimento del numero minimo di 10 partecipanti.

N.B. Questo corso non prevede il rilascio dell'attestato di aggiornamento professionale valido ai fini del Reg. Isvap n. 5/2006.

Promozioni

Sconto del 10% in caso di iscrizione contemporanea di 2 o più allievi (sconto per il solo allievo segnalatore).

Partecipazione gratuita per colui che, promuovendo il corso attraverso le sue conoscenze personali, contribuisce all'iscrizione di un minimo di 10 partecipanti.

*Insurance Lab è un'associazione senza finalità di lucro fuori campo IVA ai sensi art. 4 D.P.R. 633/1972.

■ **Prima Giornata**

INTERNET E SERVIZI FINANZIARI E ASSICURATIVI

- Le dimensioni del fenomeno in Italia
- Come cambia il modello di ricerca e consumo delle informazioni e dei servizi finanziari e assicurativi on line
- Il mercato di riferimento e gli investimenti pubblicitari in Internet nel settore finanziario e assicurativo

LE TIPOLOGIE DI PUBBLICITA' SU INTERNET

- Il sito web: la prima forma di comunicazione on line. Evoluzione dei canali di contatto nel settore finanziario e assicurativo
- Il display advertising, l'E-mail Marketing e l'SMS Marketing
- Coupon Digitali e Concorsi on line
- Display Advertising e le banche e le assicurazioni: l'analisi delle campagne di alcuni operatori finanziari e assicurativi
- **Case History – Lancio Project Work**

LA PUBBLICITA' MIRATA E LA MISURAZIONE DELLE PERFORMANCE

- Pubblicità mirata: il target
- Scelta della tipologia di advertising
- Le metriche di misurazione delle performance
-

LA PUBBLICITA' CONTESTUALE E IL SEARCH ENGINE MARKETING

- L'importanza dei motori di ricerca e il Search Engine Marketing (SEO e dintorni)
- Keyword Advertising
- La pianificazione Ad Words degli operatori finanziari e assicurativi: la promozione di prodotti
- **Project Work**

■ **Seconda Giornata**

- Strategie e tecniche di pianificazione della presenza nei social networks
- Social Network / Banche e Assicurazioni: la presenza su Facebook e Twitter dei grandi gruppi bancari e assicurativi.
- **Case di utilizzo dei social networks** per i piani di comunicazione integrata nel settore finanziario e assicurativo.

Contenuti del Project Work

- Ipotizziamo l'alberatura del sito della vostra agenzia seo friendly
- Ipotizziamo una landing page accattivante e seo friendly
- Ipotizziamo un budget e un piano di comunicazione media per il lancio di un'iniziativa volta a raccogliere nuovi clienti

Fra tutti i partecipanti al percorso formativo saranno estratti 2 premi a scelta fra un:

- **Web & Social Start Stat Up Kit**
- **On line media plan Start Up Kit**

"Il kit consiste in un incontro di consulenza presso l'azienda partecipante su Milano o Roma (per altre città la consulenza avverrà via skype) per il supporto e l'orientamento alla definizione di una presenza internet o social ed una prima ipotesi di investimenti necessari per partire con le iniziative studiate"

I DOCENTI

Antonio de Nardis è nato a Brescia nel 1972.

Laureato in Economia e Commercio all'Università Cattolica ha frequentato la Scuola di Direzione Aziendale "L.Bocconi" di Milano.

Dal 2001 lavora nel mondo della comunicazione e marketing digitale presso aziende e gruppi finanziari

Dal 2006 ad oggi è Web Communication Manager di un importante gruppo assicurativo italiano. Si occupa del coordinamento e dello sviluppo della comunicazione e del marketing internet attraverso la gestione delle attività di web advertising, seo e web ranking, sms & viral marketing.

In collaborazione con il suo staff, ha progettato e condotto seminari (in italiano, inglese e spagnolo) e corsi di marketing specifici per:

- Il Sole24Ore Business School
- IULM
- Università Cattolica
- FERPI
- LUISS
- Università Bocconi
- UP Level

Salvatore Infantino

Laureato in Economia dei Mercati e delle Istituzioni Finanziarie all'Università "Tor Vergata" di Roma.

Ha cominciato a lavorare nel 2002 nella divisione internazionale di Marsh S.p.A., dopo una breve esperienza presso il corrispondente dei Lloyd's AEC S.p.A.

Dal 2005 è Responsabile Assicurazioni di un'azienda multinazionale italiana che opera nel settore del lusso.

Attualmente è iscritto nella sezione B (Broker) del RUI come intermediario assicurativo e riassicurativo ed è membro dell'ANRA (Associazione Nazionale dei Risk Manager e Responsabili Assicurazioni Aziendali). E' inoltre fondatore e presidente dell'associazione **Insurance Lab**.



PERCHE' PARTECIPARE AL CORSO

In un contesto economico e sociale che si fa più diversificato e complesso, la crescita delle PMI e la capacità di attrarre l'attenzione dei consumatori e nel conquistarne la stima diventa sempre più un elemento strategico.

Social Media" e "web 2.0" sono state due fra le espressioni più inflazionate in questi ultimi anni: conferenze dedicate, approfondimenti su quotidiani e periodici, servizi televisivi, tavole rotonde con esperti di comunicazione e sociologi.

Tuttavia numerose imprese anche di grandi dimensioni ancora oggi non sono ancora riuscite ad utilizzare in maniera efficace le potenzialità offerte da questi strumenti.

L'utilizzo dei nuovi strumenti Digitali e Sociali consente da un lato di raggiungere un pubblico sempre più ampio e dall'altro di sviluppare contatti profilati a costi contenuti se correttamente integrati nei piani di comunicazione e marketing aziendale.

La comunicazione pubblicitaria tradizionale perde la sua centralità a favore di forme di comunicazione interattive, alternative, efficaci quando portatrici di un'identità solida e in linea con questi nuovi strumenti di comunicazione.

Il corso proposto ha l'obiettivo di esplorare le potenzialità delle nuove leve di marketing attraverso lo studio delle best practice e il trasferimento di tecniche e strumenti di gestione.

Oltre all'opportunità del laboratorio, l'ampliamento del modulo a due giornate è motivato dalla rapidità di evoluzione del settore dei new media, in tal modo sarà possibile approfondire tematiche importanti come quelle legate alla misurazione dei risultati (Impressions, Pay per Click, Pay per Lead, Social marketing analytics, Social metrics, ecc) nonché alla pianificazione e gestione del budget e delle risorse da dedicare a queste attività (risorse economiche, staff, ecc).

Il percorso didattico, che si propone di trasferire ai partecipanti metodologie e tecniche per integrare, a 360 gradi, il web, i social media nelle diverse attività di marketing e comunicazione delle loro aziende:

- **Promozione delle vendite e Lead Generation** (social media, real time media, nuove modalità "mobile" per le promozioni);
- **Gestione degli eventi** (web, social media, real time media, nuove modalità "mobile" a sostegno della gestione e promozione di eventi);
- **Gestione dei Clienti** (Social CRM);
- **Analisi di mercato** (comunità virtuali, social media real time media a sostegno delle ricerche e analisi di marketing: analisi concorrenza, focus group ecc);
- **Costruzione e Monitoraggio del Brand** (monitoraggio, gestione e ottimizzazione della presenza aziendale su social media e i real time media).

UN MOTIVO IN PIU' PER PARTECIPARE

Fra tutti i partecipanti al percorso formativo saranno estratti 2 premi a scelta fra un:

- **Web & Social Start Stat Up Kit**
- **On line media plan Start Up Kit**

"Il kit consiste in un incontro di consulenza presso l'azienda partecipante su Milano o Roma (per altre città la consulenza avverrà via skype) per il supporto e l'orientamento alla definizione di una presenza internet o social ed una prima ipotesi di investimenti necessari per partire con le iniziative studiate"