



ETAss ACADEMY

CATALOGO 2018 | 2019
PROPOSTE FORMATIVE
AZIENDALI

SOCIAL MEDIA
LEARNING

CORSI IN HOUSE E INTERAZIENDALI
FINANZIABILI CON I FONDI
INTERPROFESSIONALI E
CON I FONDI PER I DIRIGENTI
ANCHE IN FORMULA PERSONAL
DIGITAL COACHING



Società di Sviluppo delle Risorse Umane
accreditata e certificata in tutte le aree di
servizio

Progetti Social Media per le Organizzazioni
ETAss è Official EMEA Talent Partner di



*DA PIU' DI 20 ANNI
A FIANCO DELLE IMPRESE
E DELLE PERSONE*

- ▶ Ricerca del Personale
- ▶ Formazione
- ▶ Fondi Interprofessionali
- ▶ Finanziamenti per le Risorse Umane
- ▶ Ricollocamento Professionale
- ▶ Progetti Social Media HRD per la Talent Acquisition

PROPOSTE

FORMATIVE

SOCIAL MEDIA



TRAINING INDEX



1 | Digital Marketing pag. 1 - 2



2 | Inbound Marketing & Lead Generation pag. 3 - 4



3 | Facebook For Business: potenzialità e strumenti Free e Corporate pag. 5 - 6



4 | LinkedIn For Business: potenzialità e strumenti pag. 7 - 8



5 | Visual Communication: video e fotografia pag. 9 - 10



6 | Social Recruiting & HR Relationship Management: Multichannel Strategy pag.
11-12



7 | YouTube per la comunicazione pag. 13

TRAINING INDEX

8 | Twitter For Business: potenzialità e Strumenti Free e Corporate pag. 14

8

9 | Google For Business: potenzialità e Strumenti Free e Corporate
pag. 15

9

10 | Instagram e Pinterest: la potenza delle immagini pag. 16

10

11 | Strategie e tecniche di Content Marketing pag. 17

11

12 | Digital Storytelling per la Comunicazione Corporate pag. 18

12

13 | LinkedIn Leads Generation: Marketing & Sales con LinkedIn pag. 19

13

14 | LinkedIn For Professional Branding pag. 20

14

1. DIGITAL MARKETING



FINALITA' E OBIETTIVI

Comprendere i fattori critici di successo dei business digitali | Conoscere le leve del Digital Marketing | Capire come integrare fra di loro strumenti di Web Marketing e Social Media Marketing per costruire una strategia digitale di successo | Conoscere ed utilizzare i meccanismi alla base dell'integrazione di azioni di Marketing Online e Offline

PROGRAMMA

- ▶ Digital Marketing
- ▶ Strategia, tecniche e strumenti
- ▶ I Canali e i Target
- ▶ I fattori di successo
- ▶ La specificità dei dispositivi Mobile
- ▶ La presenza sui motori di ricerca
- ▶ Le decisioni di acquisto degli utenti
- ▶ APP e Tools per il Digital Marketing
- ▶ Profilazione, misurazione e scalabilità per l'ottimizzare delle risorse
- ▶ Gestione di rischi e crisi
- ▶ Case History | Una strategia per il lancio di nuovi servizi sui Canali Social



- ▶ Advertising Online
- ▶ Blog Aziendale e attività di Content Marketing
- ▶ Case History: Corporate Content Marketing
- ▶ E-Mail Marketing
- ▶ Integrazioni Offline
- ▶ Learning Circle: discussione su quanto appreso, valutazione comparativa, analisi dei focus; restituzione della sintesi e riletture in base alla singola situazione aziendale

DURATA

16 ore

2. INBOUND MARKETING & LEAD GENERATION



FINALITA' E OBIETTIVI

Comprendere quali sono i fattori critici da considerare nell'impostare una strategia di Inbound Marketing | Imparare a progettare un processo efficace e a gestirne/monitorarne i passaggi chiave, conoscere i Tool utili e comprenderne le principali funzionalità | Saper creare un'efficace strategia di Lead Generation | Impostare e gestire campagne di successo (aumento di vendite e fatturato)

PROGRAMMA

- ▶ Individuazione del Target e profilazione
- ▶ Analisi e individuazione dei principali bisogni
- ▶ Definizione della Value Proposition
- ▶ Le Personas
- ▶ La profilazione del cliente: elementi distintivi, indicatori professionali ed economici
- ▶ Relazione tra il profilo del potenziale cliente e i prodotti/servizi da promuovere
- ▶ Le informazioni di acquisto
- ▶ Come gestire eventuali incongruenze tra necessità della Personas e prodotti/servizi
- ▶ Effetto imbuto: Lead, Prospect, Customer
- ▶ La struttura e il processo: Awareness, Interest, Consideration, Conversion, Retention, Expansion, Loyalty, Advocacy



- ▶ Elaborazione della strategia: canali, Lead, dati
- ▶ Customer Journey and Exeperience
- ▶ Attività di Engagement
- ▶ Customer Relationship Management
- ▶ Principali canali Web di Lead Generation: SEO, SEM, eMail Marketing
- ▶ Principali Canali Social di Lead Generation
- ▶ Inbound Marketing: tecniche e strumenti
- ▶ Landing Page: struttura

DURATA

16 ore

3. FACEBOOK FOR BUSINESS: POTENZIALITA' E STRUMENTI FREE & CORPORATE



FINALITÀ E OBIETTIVI

Conoscere e saper utilizzare gli Strumenti Free e a pagamento di Facebook | Comprendere le potenzialità di Facebook per un Utilizzo Business | Saper effettuare Campagne di Comunicazione, Marketing, Sales, Employer Branding e Talent Acquisition

PROGRAMMA

- ▶ Facebook per il Business
- ▶ Differenze distintive tra l'uso personale e l'uso Business di Facebook
- ▶ Elementi principali: Profilo Personale, Fan page Facebook, differenza tra pagina e profilo
- ▶ Gruppi: definizione, caratteristiche, funzionalità, gestione di gruppi su FB
- ▶ Best Practices per creare una pagina Facebook
- ▶ Company Page su Facebook: obiettivi, struttura, Layout, analisi dei Competitor
- ▶ Strategia Editoriale e algoritmo di Facebook
- ▶ I post su Facebook: immagini e video, testo
- ▶ Engagement e Pubblico
- ▶ Content Marketing: creare contenuti interessanti e a valore aggiunto
- ▶ Corporate Storytelling
- ▶ Case Histories e Best Practice italiane e straniere
- ▶ Crisis Management: come intervenire in situazioni a rischio
- ▶ Esercitazione: progettazione di una campagna pubblicitaria su Facebook in Ottica Multichannel



- ▶ Facebook Advertising: determinare pubblico, obiettivo, Budget
- ▶ La scelta del Formato
- ▶ Posizionamento, monitoraggio e mantenimento dei risultati
- ▶ Best Practice
- ▶ Esercitazione Learning by Sharing | I formati di Facebook Ads
- ▶ Creare una campagna
- ▶ Targeting, formati, Budget, tracciamento delle conversioni
- ▶ Ottimizzazione di una campagna
- ▶ Promozione di video su Facebook
- ▶ Facebook Insights
- ▶ Esercitazione Learning by Sharing | Impostare una campagna su Facebook
- ▶ Peer2Peer Circle: discussione su quanto sviluppato nelle esercitazioni pratiche; scambio esperienze e visioni in ottica di valutazione comparativa, analisi dei Focus; restituzione della sintesi da parte del Trainer

DURATA
16 ore

4. LINKEDIN FOR BUSINESS: POTENZIALITA' E STRUMENTI



FINALITA' E OBIETTIVI

Conoscere e saper utilizzare gli strumenti offerti da LinkedIn per le imprese e i professionisti | Saper fare Personal Branding | Sviluppare Networking su LinkedIn | Fare attività di Social Selling e Marketing | Talent Acquisition | Conoscere e saper utilizzare gli strumenti Corporate (in particolare Recruiter e Sales Navigator)

PROGRAMMA

- ▶ LinkedIn il più grande Market Place a livello mondo (numeri e caratteristiche)
- ▶ LinkedIn in Italia: panorama, numeri, Trend ed elementi distintivi
- ▶ A chi serve e a cosa serve
- ▶ Perché è fondamentale avere un profilo su LinkedIn
- ▶ LinkedIn per il Personal Branding
- ▶ Il profilo LinkedIn: come impostare il profilo LinkedIn, come migliorarlo
- ▶ Le Keyword per farsi trovare
- ▶ Inserimento di video e documenti
- ▶ La gestione della Privacy in funzione dei propri obiettivi
- ▶ Le Recommendation
- ▶ Le certificazioni e le lingue, gli interessi
- ▶ La scelta dei gruppi
- ▶ I criteri e le logiche di costruzione della rete professionale
- ▶ LinkedIn Relationship Management



- ▶ Come scegliere i gruppi
- ▶ Come creare e gestire un gruppo su LinkedIn
- ▶ Come creare il Network di collegamenti
- ▶ Visual e Content per la Corporate Communication e la Talent Acquisition
- ▶ Come attrarre visitatori e far crescere il numero di Followers
- ▶ Esercitazione pratica: impostare una campagna per l'acquisizione di Followers
- ▶ Gli strumenti di Marketing di LinkedIn
- ▶ Verifica di presenza e consistenza di Prospect e Leads: come individuarli e targettarli
- ▶ Misurazione e ottimizzazione dei risultati
- ▶ Analytics di LinkedIn
- ▶ KPI, valutazione dell'investimento e del ROI
- ▶ Sales Navigator: a cosa serve e come ottenere i migliori risultati di vendita
- ▶ Brand Identity, definizione della strategia, costruzione e sviluppo della rete di contatti
- ▶ Esercitazione: impostazione di una campagna di Lead Generation con Sales Navigator
- ▶ Social Recruiting su LinkedIn: definizione di un piano per il Social Recruiting (azioni, obiettivi, attori, risorse, strumenti, metriche)
- ▶ Gli Strumenti Corporate per il Recruiting
- ▶ LinkedIn Recruiter: a cosa serve e come ottenere i migliori risultati di Talent Acquisition e Hiring
- ▶ Esercitazione: impostazione di una campagna di Talent Acquisition

DURATA
16 ore

5. VISUAL COMMUNICATION VIDEO E FOTOGRAFIA



FINALITA' E OBIETTIVI

Impostare la traccia di una Storia Aziendale e svilupparne la struttura utilizzando la tecnica fotografica e di video Making, facendo uso di strumenti tecnici anche non professionali | Creare campagne pubblicitarie efficaci in funzione del canale

PROGRAMMA

- ▶ Fotografia
- ▶ Scrivere una storia con le immagini
- ▶ Basi per creare fotografie interessanti: regole compositive
- ▶ Tecniche di ripresa fotografiche
- ▶ Il Mosso e il Bokeh
- ▶ Il ritratto
- ▶ Il prodotto
- ▶ Pensare la fotografia in base alla piattaforma di utilizzo
- ▶ Post-produzione
- ▶ Lo strumento del Video
- ▶ Tipi di video



- ▶ Pianificazione dello Shooting
- ▶ La realizzazione dello Shooting
- ▶ Audio
- ▶ Montaggio
- ▶ Esportazione
- ▶ Esercitazione: pianificazione e Shooting foto/video su una piattaforma specifica
- ▶ Case History e Best Practice

DURATA
16 ore

6. SOCIAL RECRUITING & HR RELATIONSHIP MANAGEMENT: MULTICHANNEL STRATEGY



FINALITA' E OBIETTIVI

La Talent Acquisition and Retention | Brand Reputation | Intercettare i Talenti | Ottimizzare il Time to Hiring | Contenere i costi delle ricerche | Efficacia di una campagna di Social Recruiting: numero significativo di candidature, alta qualità dei profili, tempi di risposta brevi, spam limitato | Social Recruiting e immagine Aziendale | Lo stile dei post e delle ricerche | La relazione con i candidati | Gli Sleeping Candidates | Impostare le ricerche | Talent Pipeline | Digital Reputation e Social Relationship Management | Il Talent Journey and Experience | Social Recruiting in 3D | LinkedIn in ottica Multichannel

PROGRAMMA

- ▶ Come sviluppare le attività di HR Management e talent Acquisition attraverso i Social Media
- ▶ L'uso e le potenzialità Social per gli HR
- ▶ Reputation & Talent Pipeline
- ▶ Employer Branding - inside: responsabilità sociale, senso di appartenenza, mantenimento del Know How e dei valori
- ▶ Employer Branding - outside: attrarre i talenti, attrarre i valori
- ▶ Lead Generation Talent: Inbound Strategy vs Outbound Strategy
- ▶ Facebook per il Recruiting: al centro la persona
- ▶ Altri strumenti a supporto delle campagne on line: contest, info day, formazione, fiere, ecc.
- ▶ Problematicità e Opportunità: presentazione dello scenario e analisi di Case History



- ▶ Experiential Lab: Driven Brainstorming sui casi presentati e collegamenti con le problematiche aziendali dei partecipanti
- ▶ Community & Corporate Storytelling for Talent
- ▶ Le Social Community per la ricerca dei profili e l'engagement dei dipendenti: cosa sono, che valenze hanno, per cosa usarle e come
- ▶ Storytelling per la Brand Reputation: raccontare l'azienda (per la Superstar Talent Attraction, Relationship Management Interno ed Esterno e l'Engagement)
- ▶ Experiential Lab: stesura di un flow chart relativo al processo di Social Recruiting e identificazione dei punti di forza e degli elementi di criticità
- ▶ Presentazione dei lavori e Generative Post-it Reading Board
- ▶ LinkedIn for Talent: Tools and Opportunities
- ▶ Per cominciare: gruppi, profili, immagine, Company Page
- ▶ Per affinare e potenziare: Job (Post, Slot, Collage, Wrapping, Sponsored) | Recruitment Media - Ads (Expandable Video, Jobs for You, Lead capture Landing Page, Social, Talent Direct, Work With Us, Group Custom and Sponsored) | Career Pages
- ▶ Per centrare l'obiettivo: LinkedIn Recruiter per la ricerca, selezione e gestione di candidati e per le ricerche sempre aperte
- ▶ Per armonizzare e sostenere: la Social Policy, Employee Engagement e Brand Ambassador

DURATA

8 ore

7. YOUTUBE PER LA COMUNICAZIONE



FINALITA' E OBIETTIVI

Conoscere le potenzialità di YouTube per lo sviluppo del Business | Saper impostare una Campagna Marketing aziendale, anche in Ottica Multichannel

PROGRAMMA

- ▶ Youtube: Video Communication e Marketing
- ▶ Le caratteristiche del canale
- ▶ Creare un Account, impostare e gestire un Canale YouTube
- ▶ Caricare, modificare, editare ed ottimizzare un video
- ▶ Video Online efficace: posizionamento e ottimizzazione
- ▶ La programmazione, la segmentazione del Target, testo e descrizione
- ▶ Monitoraggio e reportistica
- ▶ VideoTelling: Best Practice per la realizzazione di un buon contenuto video
- ▶ Video Advertising: pubblicità su YouTube, formati e tecniche interattive
- ▶ Esame di Case History di successo e di errori clamorosi
- ▶ Esercitazione: impostazione di una campagna su YouTube

DURATA

8 ore

8. TWITTER FOR BUSINESS: POTENZIALITA' E STRUMENTI FREE & CORPORATE



FINALITA' E OBIETTIVI

Conoscere le potenzialità di Twitter per lo sviluppo del Business | Saper utilizzare il canale e gli strumenti a pagamento per campagne di Comunicazione e Marketing

PROGRAMMA

- ▶ Twitter: caratteristiche
- ▶ La biografia, la relazione fra gli Account
- ▶ Cosa sono le Liste Twitter, cosa sono gli Hashtag e come funzionano
- ▶ Follower e Following
- ▶ Retweet: le interazioni
- ▶ Le sponsorizzazioni, campagna di Acquisizione Follower
- ▶ Le statistiche e i dati
- ▶ Gestire le lamentele
- ▶ Interazione con i Follower, andamento e grado di Engagement e di Influencing
- ▶ Esercitazione: impostazione di una campagna su Twitter

DURATA

8 ore

9. GOOGLE FOR BUSINESS: POTENZIALITA' E STRUMENTI FREE & CORPORATE



FINALITA' E OBIETTIVI

Scoprire le caratteristiche di G+ e l'integrazione con il mondo del Web e i Social Media | Comprendere l'uso ai fini Social e per finalità SEO

PROGRAMMA

- ▶ Google : quali sono tutte le sue potenzialità
- ▶ Ottimizzare Google Plus
- ▶ Le Analytics
- ▶ Il profilo: perché sono importanti le immagini
- ▶ Le cerchie, le informazioni di contatto
- ▶ Come si creano gli eventi e come si partecipa
- ▶ Le Community su Google Plus: come si crea e gestisce una Community
- ▶ Creare un post efficace
- ▶ Hangout: Chat e Video Call
- ▶ Google Business: la pagina e il profilo
- ▶ Case History e Best Practice

DURATA

8 ore

10. INSTAGRAM E PINTEREST: LA POTENZA DELLE IMMAGINI



FINALITA' E OBIETTIVI

Conoscere le caratteristiche proprie dei canali, le potenzialità che presentano al Mondo Business e gli usi e strumenti per le Aziende (anche in Ottica Multichannel)

PROGRAMMA

- ▶ Personal Branding su Instagram
- ▶ Instagram per aziende, i vantaggi: Brand Awareness e Engagement
- ▶ Instagram e il Web: rapporto a valore aggiunto
- ▶ Case History e Best Practice
- ▶ Cos'è Pinterest e i suoi utilizzi per fini professionali
- ▶ Pinterest per aziende: strategia, tattiche, strumenti
- ▶ KPI e Analytics
- ▶ Utilizzare gli Hashtag, condividere contenuti interessanti e strumenti per crearli
- ▶ Raccontare con le immagini, la storia, i valori e i successi la Value Proposition

DURATA

8 ore

11. STRATEGIE E TECNICHE DI CONTENT MARKETING



FINALITA' E OBIETTIVI

Saper creare contenuti di valore atti a sostenere l'impresa nelle attività di Marketing, Sales, Talent Acquisition, in Ottica Multichannel e con Obiettivi di Funnelling

PROGRAMMA

- ▶ Il Content Marketing: definizione, strategie, tecniche
- ▶ Creazione di contenuti efficaci e di valore: chiarezza, immediatezza, attualità, appealing
- ▶ Brand Personality per Brand Awareness e Piano Editoriale
- ▶ Best Practice
- ▶ Influencers e Audience
- ▶ Le Personas
- ▶ Funnelling
- ▶ La Customer Loyalty
- ▶ Principali Key Performance Indicators (KPI) e parametri di monitoraggio, Web Analytics e Tools
- ▶ Esercitazione: stesura di un post e di un articolo finalizzato e targettizzato, in Ottica di Funnelling

DURATA

8 ore

12. DIGITAL STORYTELLING PER LA COMUNICAZIONE CORPORATE



FINALITA' E OBIETTIVI

Utilizzare il Digital Storytelling per lo sviluppo del Brand, creando storie coinvolgenti e che siano potenzialmente virali | Creare una narrazione efficace partendo da un'idea, da un Brand, da un Prodotto o Servizio | Creare una Brand Identity riconoscibile e una Customer Journey efficace

PROGRAMMA

- ▶ Digital Storytelling
- ▶ Vision, Methodology and Tools: la centralità di Utenti, Stakeholders, Clienti
- ▶ Le basi dello Storytelling, i processi dello Storytelling
- ▶ Identità, immagine desiderata, immagine percepita
- ▶ I Tools da usare
- ▶ Struttura di un progetto, definizione di obiettivi e pubblico, definizione dei Media
- ▶ Case History e Best Practice
- ▶ Esercitazione: stesura di una storia aziendale finalizzata a uno specifico Canale Social Media

DURATA

8 ore

13. LINKEDIN LEADS GENERATION: MARKETING & SALES CON LINKEDIN



FINALITA' E OBIETTIVI

Sviluppare competenze per generare contatti da sviluppare a livello commerciale | Sviluppare il Marketing e le Vendite con LinkedIn

PROGRAMMA

- ▶ Le caratteristiche e le componenti di LinkedIn in funzione della Leads Generation
- ▶ Branding for Market | Creare e migliorare il profilo personale e aziendale
- ▶ Business Networking | I gruppi e i post di LinkedIn, la connessione con Slide Share e gli altri social network
- ▶ Target Goal | Criteri per la ricerca dei profili e dei gruppi in linea con gli obiettivi Aziendali
- ▶ Relationship Management for Sales and Development | Definizione della propria Strategia, Costruzione e Manutenzione della Rete di contatti
- ▶ Strumenti per obiettivi | Sales Navigator, Ads, InMailing e altri tools Corporate
- ▶ L'effetto imbuto: la conversione dei post in Customer tramite la comunicazione diretta e la Landing Page
- ▶ Social Culture and Business Etiquette | Le regole di comportamento funzionali a creare e gestire relazioni di business sui Social Media
- ▶ Lettura dei dati e monitoraggio attività | Indicatori e strumenti
- ▶ Top tips per generare Leads con LinkedIn
- ▶ Case Histories e discussione di Frequent Needs

DURATA

8 ore

14. LINKEDIN FOR PROFESSIONAL BRANDING



FINALITA' E OBIETTIVI

Posizionarsi efficacemente sulla piattaforma | Costruire una rete di relazioni professionali di valore | Emergere rispetto alla platea dei Competitors | Farsi trovare dai Recruiter | Dare risalto alle proprie peculiarità ed eccellenze | Favorire i percorsi di Carriera e i cambiamenti professionali

PROGRAMMA

- ▶ Il nuovo Mindset del Personal Branding
- ▶ Come i Social Media possono sostenere il Self Marketing
- ▶ Background, immagine fotografica e Brand Identity
- ▶ Costruire un Profilo Social di successo
- ▶ La stesura della MiniBio
- ▶ Professional Branding su LinkedIn
- ▶ Gli elementi di esclusività: valorizzazione delle competenze e delle esperienze
- ▶ I pubblici di riferimento
- ▶ Gli obiettivi: generali e specifici
- ▶ La potenza delle recommendations, progetti, certificazioni e titoli
- ▶ La costruzione del Network e la personalizzazione dei messaggi di invito
- ▶ Partecipazione ai gruppi: come sceglierli e quale atteggiamento adottare
- ▶ Followership e Sharing di contenuti | Uso di Hashtag, Keywords e Tag
- ▶ Post, articoli e condivisioni

DURATA

8 ore



Best Workplaces™

**GREAT
PLACE
TO
WORK®**

2017

Small Companies

ITALIA

 **ETASS**



Servizi per lo Sviluppo delle Risorse Umane

Formazione, Selezione e Consulenza Organizzativa
www.etass.it | info@etass.it | 0362.231231

ETAss è Official EMEA Talent Partner di



