

Cos'è davvero il Digital Marketing e cosa impareremo in questo corso

Introduzione al corso di Digital Marketing

150 ORE DI FORMAZIONE

LEZIONE 1 DI ORIENTAMENTO



Mi presento!

Prima di entrare nel vivo del corso, è utile capire chi vi accompagnerà in questo percorso e perché può guidarvi concretamente nel mondo del digital marketing.

Mi chiamo **Fabio Miliucci** e mi occupo di **marketing digitale, siti web, SEO, automazioni e strategie online**.

Nel mio lavoro aiuto aziende, professionisti e attività locali a usare meglio gli strumenti digitali per comunicare, farsi trovare online, acquisire contatti, migliorare i processi interni e misurare i risultati.

Il mio approccio al digital marketing è molto pratico: non parto dagli strumenti, ma dagli obiettivi. Prima di scegliere se usare un sito web, Google, Instagram, Facebook, una newsletter o una campagna pubblicitaria, bisogna capire **cosa vogliamo ottenere, a chi ci rivolgiamo e quale messaggio vogliamo comunicare**.

Negli anni ho lavorato su progetti legati a:

- realizzazione e ottimizzazione di siti web;
- strategie SEO;
- campagne pubblicitarie online;
- automazioni di marketing e processi aziendali;
- comunicazione digitale;
- analisi dei dati e misurazione dei risultati.

In aula porterò esempi concreti, casi reali, esercizi pratici e strumenti utili per capire come funziona davvero il marketing digitale.

L'obiettivo del corso non sarà imparare "qualche trucco" per pubblicare meglio online, ma acquisire un metodo: imparare a progettare una strategia digitale, scegliere i canali giusti, creare contenuti coerenti e valutare se le attività stanno funzionando.

Una frase che riassume bene il mio modo di vedere questo lavoro è:

"Il digital marketing non è usare strumenti digitali. È prendere decisioni strategiche usando strumenti digitali."



Presentatevi

- Come ti chiami?
- Che esperienza hai con il marketing digitale?
- Cosa ti piacerebbe saper fare meglio alla fine del corso?

- Quale strumento usi di più: Instagram, TikTok, Facebook, Google, sito web, newsletter, altro?

Una domanda per iniziare

"Secondo voi un'azienda che pubblica tutti i giorni sui social sta facendo marketing digitale?"

La risposta è: dipende

Se pubblica con un obiettivo chiaro, per un pubblico preciso, con un messaggio coerente e misura i risultati... allora sì, sta facendo marketing digitale. Ma se pubblica solo perché "bisogna esserci", allora sta soltanto producendo contenuti. Questa distinzione è il cuore dell'intero corso.

Il digital marketing non è usare strumenti digitali. È prendere decisioni strategiche usando strumenti digitali.

Questa frase è la bussola che useremo per tutte le 150 ore. Gli strumenti cambiano — e cambieranno ancora. Quello che conta davvero è imparare il metodo: come si ragiona, come si costruisce una strategia, come si misurano i risultati.

Questo corso non serve a imparare qualche trucchetto per pubblicare meglio sui social. Serve a capire come si **progetta una strategia digitale**: dagli obiettivi, al pubblico, ai canali, ai contenuti, fino alla misurazione dei risultati.

Obiettivi di questa lezione

1 **Definire il Digital Marketing**
Comprendere cosa si intende davvero per digital marketing, al di là dell'uso quotidiano dei social media e degli strumenti digitali.

2 **Conoscere il programma**
Avere una visione chiara dei 6 grandi blocchi tematici che compongono le 150 ore del percorso formativo completo.

3 **Distinguere strategia e strumenti**
Capire la differenza tra strategia, piano operativo, strumenti e contenuti: quattro livelli distinti che spesso vengono confusi.

4 **Prima viene la strategia**
Comprendere perché, prima di usare Facebook, Instagram, Google o un sito, è indispensabile definire obiettivi e target con precisione.

5 **Il metodo di lavoro**
Capire come sarà organizzato il percorso: teoria, esempi, esercizi, casi pratici e diagnosi continua delle competenze acquisite.

Cos'è il Digital Marketing? La Definizione

"Il digital marketing è l'insieme delle strategie e delle attività che usano canali digitali per raggiungere persone specifiche, comunicare un valore, generare una relazione e ottenere un risultato misurabile."



Strategie

Cosa voglio ottenere? Ogni azione digitale deve rispondere a un obiettivo preciso e misurabile, non essere fine a sé stessa.



Attività

Cosa faccio concretamente? Le attività sono le azioni operative che traducono la strategia in comportamenti quotidiani.



Canali Digitali

Sito, Google, social media, email, advertising: ogni canale ha logiche, pubblici e formati diversi. Non si scelgono a caso.



Persone Specifiche

Il target non è "tutti". Definire con precisione a chi ci rivolgiamo è il primo passo per fare marketing efficace.



Risultato Misurabile

Visite, conversioni, contatti, vendite: senza misurazione non c'è marketing digitale, c'è solo comunicazione digitale.

Il Programma in 6 Blocchi

Blocco 1 – Strategia Digitale

Obiettivi, target, posizionamento, analisi del mercato e dei competitor, scelta dei canali, piano di comunicazione.

Messaggio chiave: prima di scegliere dove comunicare, bisogna sapere a chi stiamo parlando.

Blocco 2 – Piano Marketing Operativo

Cosa, dove, quando e come pubblicare. Calendario editoriale, campagne, risorse e metriche.

Messaggio chiave: strategia senza piano resta teoria; piano senza strategia diventa confusione.

Blocco 3 – Sito Web, CMS e SEO

CMS, WordPress, struttura del sito, landing page, SEO di base, parole chiave, contenuti indicizzati.

Messaggio chiave: i social attirano attenzione, ma il sito costruisce profondità, fiducia e conversione.

Blocco 4 – Advertising Online

Google Ads (Search e Display), Meta Ads, budget, pubblico, creatività, obiettivi e monitoraggio.

Messaggio chiave: portare il messaggio giusto alla persona giusta nel momento giusto.

Blocco 5 – Email Marketing e Newsletter

DEM vs newsletter, liste, segmentazione, oggetto, CTA, automazioni, metriche di apertura e click.

Messaggio chiave: l'email non dipende dagli algoritmi e permette una relazione più diretta.

Blocco 6 – Social Media e Misurazione

Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube, piano editoriale, community, Google Analytics, reportistica.

Il modello base del Digital Marketing

01

Obiettivo

Cosa voglio ottenere

03

Messaggio

Perché dovrebbero ascoltarmi

05

Contenuto

Cosa pubblico

I primi elementi: la strategia

- **Obiettivo:** farsi conoscere, generare contatti, vendere, portare traffico, aumentare la reputazione, fidelizzare
- **Target:** studenti, genitori, imprenditori, turisti, aziende locali – mai "tutti"
- **Messaggio:** "Le persone comprano quando capiscono che quello che offriamo è rilevante per loro"

02

Target

A chi mi rivolgo

04

Canale

Dove intercetto il pubblico

06

Misurazione

Come capisco se funziona

Gli ultimi elementi: l'esecuzione

- **Canale:** Google, sito, Instagram, Facebook, LinkedIn, newsletter, YouTube, WhatsApp, marketplace
- **Contenuto:** post, articoli, video, landing page, email, stories, annunci, guide, casi studio
- **Misurazione:** visite, click, iscrizioni, vendite, conversioni, costo per risultato, ROI

Esercizio Pratico: promuovere un'attività locale

L'obiettivo è applicare subito il modello Obiettivo → Target → Messaggio → Canale → Contenuto → Misurazione su un caso concreto.

Traccia dell'esercizio: Immaginate di dover promuovere online una piccola attività: una palestra, una pizzeria, un centro estetico, un negozio di abbigliamento, una scuola di formazione o un professionista. Rispondete alle 6 domande del modello.

Elemento	Domanda guida	Esempio: Pizzeria Locale
Obiettivo	Cosa voglio ottenere?	Aumentare le prenotazioni nel weekend
Target	A chi mi rivolgo?	Famiglie e gruppi di amici entro 10 km
Messaggio	Perché dovrebbero scegliermi?	Pizza artigianale, ambiente accogliente, prenotazione facile
Canali	Dove intercetto il pubblico?	Instagram, Google Business Profile, sito, WhatsApp
Contenuti	Cosa pubblico o comunico?	Foto pizze, video backstage, offerte weekend, recensioni
Misurazione	Come capisco se funziona?	Prenotazioni, click su WhatsApp, visite alla scheda Google

Materiali da preparare e compito per la prossima lezione

Compito per la prossima lezione

Scegliere un'attività reale o immaginaria e portare queste informazioni alla prossima sessione:

- Nome dell'attività e cosa vende o offre
- A chi si rivolge e quale problema risolve
- Quali canali digitali usa già
- Cosa potrebbe migliorare nella sua presenza digitale

Questo materiale servirà per costruire esercizi personalizzati nelle lezioni successive.

- ✔ **Messaggio da portare a casa:** "Il digital marketing non parte dagli strumenti, ma dalle decisioni: obiettivo, pubblico, messaggio, canale, contenuto e misurazione. Gli strumenti cambiano – il metodo resta."