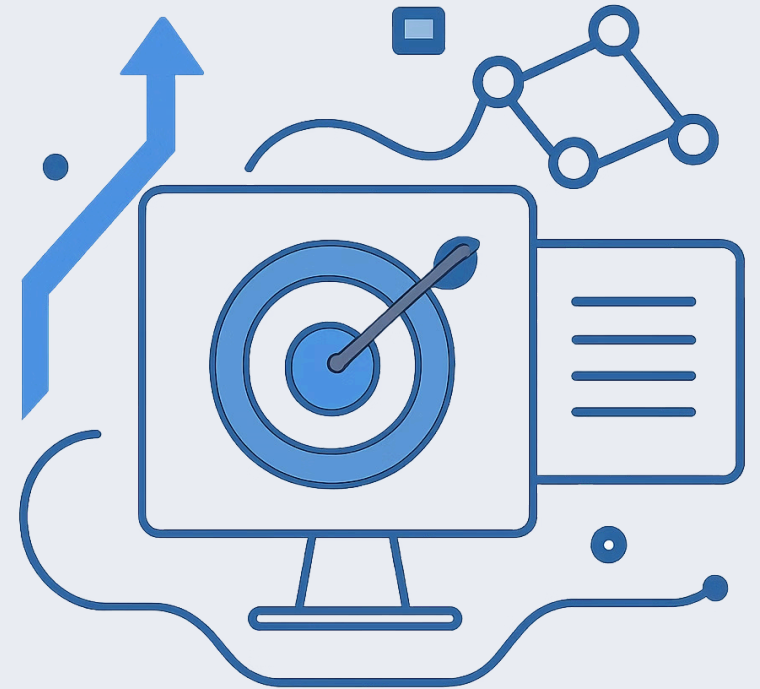


Lezione 2 – Prima di comunicare

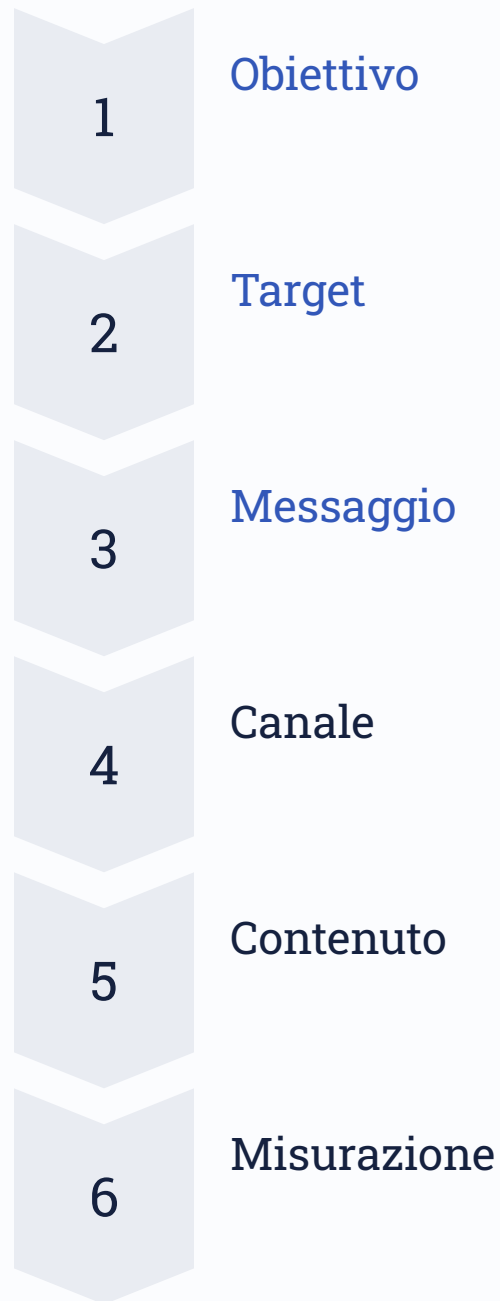
Obiettivi, target e proposta di valore nel Digital Marketing

CORSO DIGITAL MARKETING · 150 ORE



Dalla panoramica al metodo

Nella lezione precedente abbiamo visto il quadro generale. Oggi iniziamo a costruire il metodo di lavoro.



Oggi ci concentriamo sui **primi tre elementi** del modello.

Da dove parte una strategia digitale?

Secondo voi una strategia digitale parte dagli strumenti?

Instagram?

Google?

Sito web?

Newsletter?

Pubblicità?

No. Parte dalle decisioni.

Prima le decisioni, poi gli strumenti

Non chiederti:

"Cosa pubblico?"

Ma chiediti:

"Cosa voglio ottenere, a chi sto parlando e perché dovrebbe interessargli?"

Una strategia digitale efficace parte sempre da queste tre domande.

Programma della lezione

01

Marketing, comunicazione e strumenti

03

Target e segmentazione

05

Proposta di valore e messaggio

02

Obiettivi di marketing digitale

04

Buyer persona

06

Esercizi pratici

Tre cose diverse, spesso confuse

Marketing

- Strategia
- Valore
- Pubblico
- Obiettivi

Comunicazione

- Messaggio
- Linguaggio
- Contenuti
- Tono

Strumenti

- Canali
- Piattaforme
- Tecnologia
- Distribuzione



Marketing: collegare valore e pubblico

Il marketing è il lavoro che collega un'offerta a un pubblico, creando valore per entrambe le parti.

→ Cosa offro?

→ A chi lo offro?

→ Quale problema risolvo?

→ Come mi posizionano?

Comunicazione e strumenti digitali

Comunicazione

Rende il valore **chiaro, riconoscibile e desiderabile**.

- Parole e immagini
- Tono di voce
- Storytelling e contenuti
- Campagne

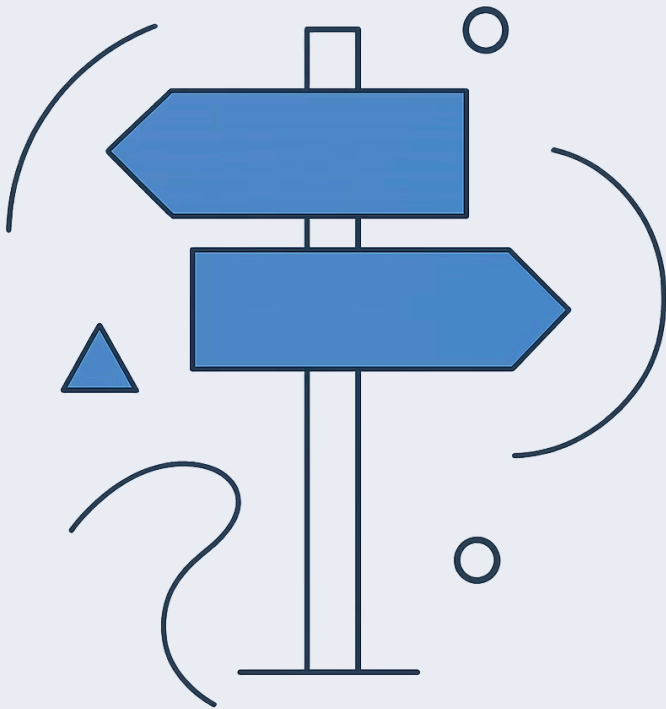
Strumenti digitali

Servono a **distribuire, automatizzare e misurare** la comunicazione.

- Sito web, Instagram, LinkedIn
- Google, newsletter, WhatsApp
- CRM, advertising, analytics

L'errore più frequente

Partire dallo strumento invece che dall'obiettivo.



✘ Approccio sbagliato

"Apriamo Instagram perché lo fanno tutti."

✔ Approccio corretto

"Usiamo Instagram per raggiungere un pubblico specifico con contenuti coerenti e un obiettivo misurabile."

Senza obiettivo non c'è strategia

Un obiettivo indica il **risultato che vogliamo ottenere** attraverso le attività di marketing.



Generare contatti

Aumentare richieste di preventivo o iscrizioni



Vendere

Aumentare ordini online o prenotazioni



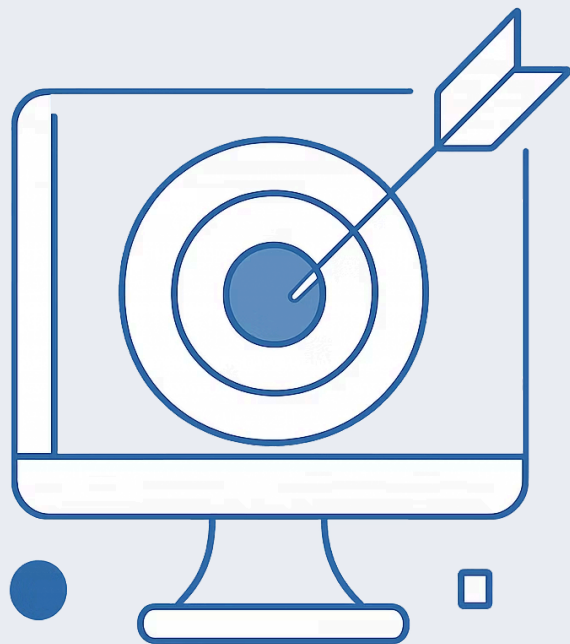
Aumentare notorietà

Raggiungere nuove persone nel territorio



Fidelizzare

Mantenere il rapporto con i clienti esistenti



Gli obiettivi nel Digital Marketing

Slide 11-21 · Lezione 2 – Obiettivi, target e proposta di valore

Senza obiettivo non c'è strategia

Un obiettivo indica il **risultato che vogliamo ottenere** attraverso le attività di marketing.



Acquisire clienti

Aumentare richieste di contatto o preventivo



Vendere

Generare ordini, iscrizioni o prenotazioni



Farsi conoscere

Aumentare notorietà e visite al sito



Fidelizzare

Mantenere i clienti esistenti attivi e coinvolti

Gli obiettivi vaghi non guidano le azioni



✗ Voglio più clienti

✗ Voglio crescere su Instagram

✗ Voglio vendere di più

✗ Voglio farmi conoscere

⚠ Questi obiettivi non dicono **cosa fare**, per chi, entro quando e come misurare.

Da vago a operativo

Obiettivo vago	Obiettivo operativo
Voglio più clienti	Generare 30 richieste di preventivo al mese
Voglio crescere su Instagram	Aumentare le interazioni con potenziali clienti locali
Voglio vendere di più	Aumentare del 20% gli ordini online in 3 mesi
Voglio farmi conoscere	Raggiungere 10.000 persone nel territorio in 60 giorni
Voglio migliorare il sito	Aumentare le conversioni dalla pagina contatti

Un buon obiettivo è misurabile



S – Specifico



M – Misurabile



A – Attuabile



R – Rilevante



T – Temporizzato

✔ **Esempio SMART:** Ottenere 50 iscrizioni a un open day entro 30 giorni usando landing page, Instagram e Meta Ads.

Esempi pratici di obiettivi SMART

- 1 +25% richieste di preventivo dal sito entro 4 mesi
- 2 100 iscritti alla newsletter entro 60 giorni
- 3 40 prenotazioni per un evento entro 3 settimane
- 4 -15% costo per contatto in campagna pubblicitaria
- 5 +30% visite organiche al sito in 6 mesi

ESERCIZIO 1

Trasforma gli obiettivi vaghi

Riscrivi questi obiettivi in forma operativa usando il formato: **obiettivo + numero/risultato + tempo + canale**

Voglio più clienti

Voglio crescere su
Instagram

Voglio vendere di
più online

Voglio far
conoscere il mio
ristorante

Voglio promuovere un corso

Voglio migliorare il sito

"Tutti" non è un target.

Più conosciamo il pubblico, più possiamo creare messaggi, contenuti e canali **coerenti ed efficaci**.

La differenza cambia il messaggio



Target generico

Persone che vogliono allenarsi

Target utile

Donne e uomini tra 30 e 50 anni, residenti entro 5 km dalla palestra, con poco tempo libero, che vogliono rimettersi in forma ma si sentono fuori posto nelle palestre tradizionali.

Messaggio: Allenamenti brevi, seguiti e adatti anche a chi riparte da zero.

Come descrivere un target



Dati demografici

- Et , genere, citt 
- Lavoro, situazione familiare



Dati psicografici

- Desideri, paure, valori
- Interessi, frustrazioni



Comportamenti digitali

- Social usati, ricerche Google
- Abitudini d'acquisto, obiezioni

ⓘ Due persone della stessa et  possono avere bisogni, desideri e comportamenti digitali **completamente diversi**.



Schema Buyer Persona

La buyer persona è una rappresentazione sintetica del cliente ideale, costruita per organizzare le informazioni utili a comunicare meglio.

Schema Base della Buyer Persona

1

Identità

Nome simbolico · Età · Professione · Situazione di vita

2

Bisogni

Bisogno principale · Problema · Desiderio

3

Freni

Paura · Obiezione principale · Cosa potrebbe bloccarla

4

Digitale

Canali usati · Cosa cerca online · Cosa potrebbe convincerla

Esempio: Marco, 38 anni



Situazione	Lavora tutto il giorno, poco tempo libero
Bisogno	Rimettersi in forma
Problema	Ha provato più volte ma molla dopo poco
Desiderio	Sentirsi meglio senza stravolgere la vita
Paura	Sentirsi giudicato o abbandonato
Canali	Google, Instagram, WhatsApp
Cerca online	Personal trainer vicino a me
Lo convince	Percorso semplice, prova iniziale, testimonianze
Lo blocca	Prezzi poco chiari, ambiente troppo competitivo

Esercizio 2: Costruisci una Buyer Persona

 Scegli un'attività reale o immaginaria e compila la scheda.

Attività & Servizio

Cosa offre? A chi?

Problema & Desiderio

Cosa vuole risolvere? Cosa sogna?

Paura & Obiezione

Cosa lo frena prima dell'acquisto?

Digitale

Canali usati · Cosa cerca · Cosa convince



Proposta di Valore: Perché Dovrebbero Scegliere Noi?



La proposta di valore spiega in modo chiaro:

→ Quale beneficio offriamo → A chi lo offriamo

→ Quale problema aiutiamo a risolvere

❏ **Domanda chiave:** Perché una persona dovrebbe scegliere proprio questa offerta?

Una Formula Semplice

Aiutiamo [target] a ottenere [risultato] attraverso [soluzione], evitando/superando [problema].

- ✔ **Esempio:** Aiutiamo persone con poco tempo a rimettersi in forma con allenamenti brevi e personalizzati, senza sentirsi giudicate o abbandonate.

Esempi Pratici di Proposta di Valore

Ristorante

Aiutiamo famiglie e gruppi a vivere una cena piacevole con cucina autentica e servizio veloce, senza stress da attese infinite.

Corso di Formazione

Aiutiamo chi parte da zero a sviluppare competenze digitali concrete attraverso lezioni pratiche, esercizi e casi reali.

Centro Estetico

Aiutiamo donne a ottenere trattamenti personalizzati e visibili, senza perdere tempo con soluzioni generiche.

Dal Valore al Messaggio



Il messaggio principale **traduce** la proposta di valore in una frase comprensibile, chiara e utile per il pubblico.

- ⓘ Il messaggio parla il linguaggio del cliente, non dell'azienda.

Dire Meno, Dire Meglio

Messaggio debole

Siamo professionali e competenti

Qualità e convenienza

Leader nel settore

Soluzioni personalizzate

Messaggio efficace

Ti aiutiamo a risolvere un problema specifico con un metodo chiaro

Ottieni il risultato che cerchi senza sprecare tempo e budget

Scelti da clienti reali per ottenere risultati concreti

Un percorso costruito sul tuo problema, non un pacchetto standard



Esercizio Finale & Riepilogo

Esercizio

Costruisci la tua mini strategia: obiettivo, target, buyer persona, proposta di valore, messaggio principale.

Cosa portiamo a casa

Gli strumenti vengono dopo. "Tutti" non è un target. Il messaggio deve parlare al bisogno reale del pubblico.

Compito

Scegli un'attività reale e prepara tutti gli elementi: obiettivo, target, buyer persona, proposta di valore e messaggio.