

Gli Strumenti del Digital Marketing

Un percorso completo attraverso SEO, SEA, Social Media, Analytics e molto altro. Impara a usare i migliori strumenti del settore per costruire strategie digitali efficaci e misurabili.

CORSO DI DIGITAL MARKETING



Made with GAMMA

Gli Strumenti che Impareremo a Usare

Un ecosistema completo di piattaforme professionali per ogni area del digital marketing.



SEO

- Ubersuggest
- Google Search Console
- Google Analytics
- Screaming Frog



SEA

- Google Ads
- Google Ads Editor



Social

- Meta Business Suite
- Meta ADV



Mail & Landing Page

- Mailchimp

Cos'è il Marketing?

Secondo **Philip Kotler**, il marketing è *"quel processo sociale e manageriale diretto a soddisfare bisogni ed esigenze attraverso processi di creazione e scambio di prodotti e valori"*. Non è semplice pubblicità: è strategia, orientamento al cliente, analisi della concorrenza e ottimizzazione continua.

Non è pubblicità

La pubblicità è solo uno strumento del marketing, non il marketing stesso.

Non è solo vendita

La vendita è un momento del processo, non il processo nella sua interezza.

Non è la SEO

SEO, siti web e volantini sono strumenti al servizio di una strategia più ampia.



Dal Marketing Tradizionale al Digital

Marketing Tradizionale

Si basa su mass media – televisione, radio, stampa. La comunicazione è **unidirezionale**: il brand parla, il cliente ascolta. L'interazione con l'utente è limitata e difficile da misurare.

Digital Marketing

Dave Chaffey lo definisce: *"raggiungere gli obiettivi di marketing attraverso tecnologie e media digitali"*. Canali come social, app, email e SEO permettono un grado di interazione con l'utente **altissimo** e risultati completamente misurabili.



Il Marketing Mix: dalle 4P alle 7P

Dalle 4 leve di McCarthy (1960) al modello evoluto delle 7P, uno strumento strategico per posizionare prodotti e servizi con efficacia.



Le ultime 3P – **Persone, Processo e Prova tangibile** – assumono importanza strategica soprattutto nel marketing dei servizi e nell'esperienza cliente digitale.



Il Piano di Comunicazione e gli Obiettivi

Gli **obiettivi di marketing** definiscono il risultato atteso (goal a lungo termine). Gli **obiettivi di comunicazione** sono il mezzo per raggiungerli (azioni a breve termine). Senza strategia, la comunicazione è rumore.

→ Branding & Posizionamento

Lanciare un prodotto e costruire una percezione precisa nella mente del consumatore.

→ Awareness & Engagement

Generare interesse, consapevolezza e coinvolgimento attorno al brand.

→ Lead Generation & Vendite

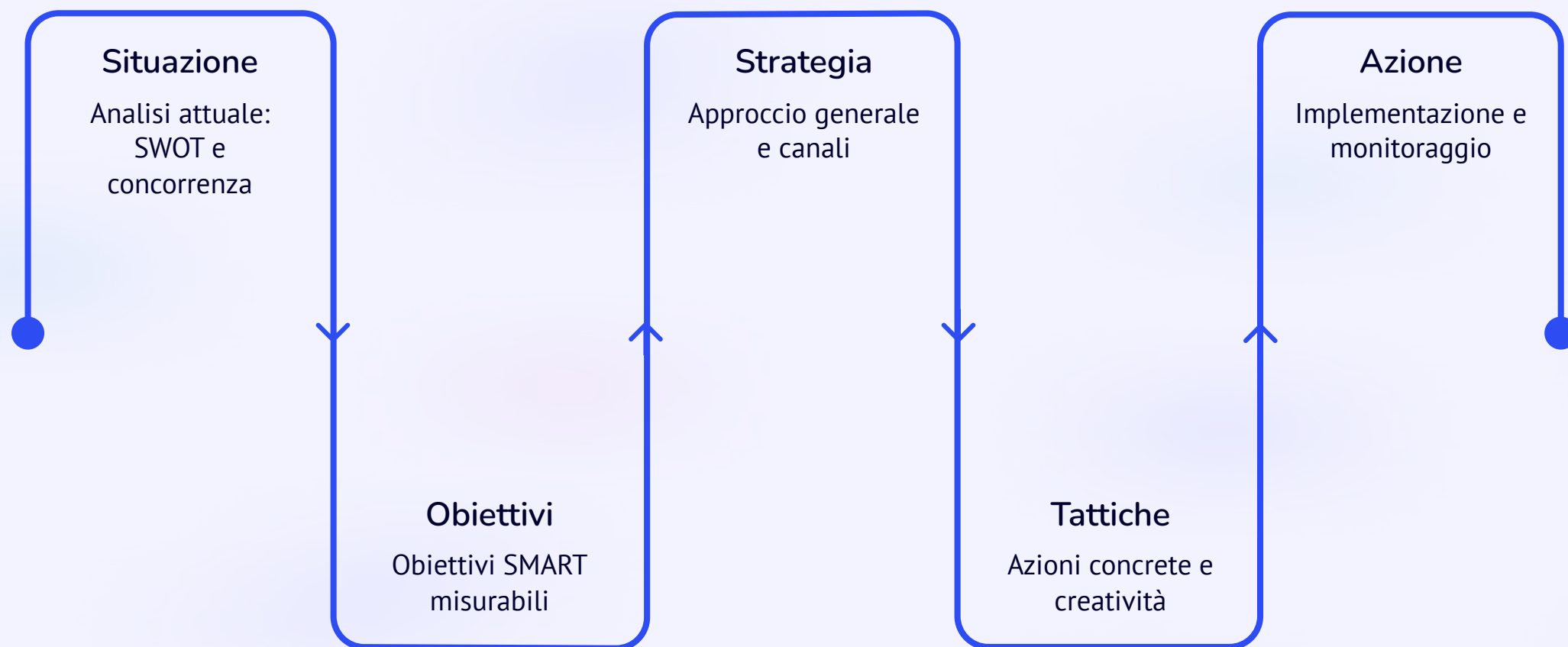
Attrarre contatti qualificati e convertirli in clienti effettivi.

→ Fidelizzazione & Advocacy

Trasformare il cliente soddisfatto in un ambasciatore del brand.

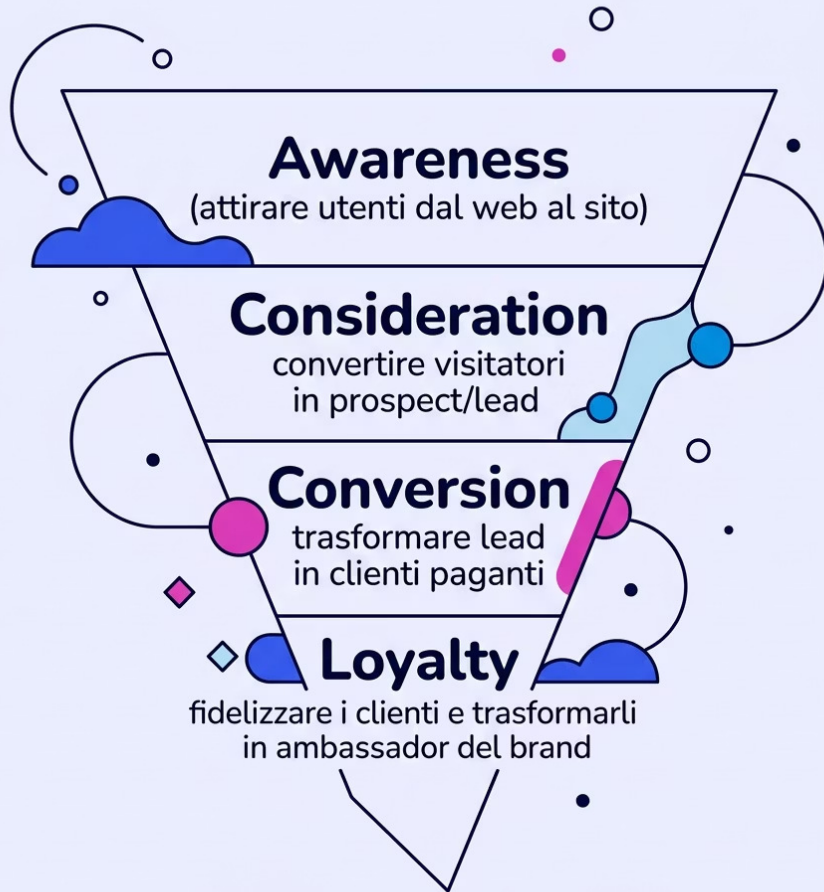
Il Modello SOSTAC

Sviluppato da **PR Smith nel 1990**, SOSTAC è uno dei framework più usati per pianificare campagne di marketing strutturate ed efficaci, sia online che offline.



Ogni fase alimenta la successiva: analizzare bene la situazione permette di definire obiettivi realistici, che guidano la strategia, che determina le tattiche operative da implementare e misurare.

Il Funnel di Marketing



Come funziona il Funnel

Il funnel è il cuore di ogni strategia digitale: **entra molto, esce poco**. Il compito del marketer è massimizzare il tasso di conversione a ogni stadio.

Esempio pratico: Surf Camp Liguria

1. Inserzione Instagram/FB → Awareness
2. Click su landing, download guida gratuita → Lead
3. Email marketing con sconto -30% → Prospect
4. Acquisto pacchetto → Customer
5. Invio referral a 5 amici → Ambassador

Misurare i Risultati: KPI, ROI e ROAS

Senza misurazione non esiste strategia. I **KPI** monitorano l'andamento verso gli obiettivi; **ROI** e **ROAS** misurano il ritorno economico degli investimenti pubblicitari.

KPI Comunicazione

Traffico web, tasso di conversione, posizionamento SEO, interazioni social, nuovi lead generati.

KPI Vendita

Nuovi contratti, tempo medio di conversione, valore dei lead qualificati, vendite nette.

KPI Cliente

Tasso di rinnovo, Net Promoter Score, quota di mercato acquisita.

ROI

Return On Investment

$$= (\text{Ricavi} - \text{Costi}) / \text{Costi} \times 100$$

Misura il ritorno sull'investimento complessivo, includendo tutti i costi aziendali.

ROAS

Return On Advertising Spend

$$= \text{Ricavi campagna} / \text{Costo campagna}$$

Misura quanto genera ogni euro speso in advertising su Google Ads o Meta.



SEM e AI: il Futuro del Digital Marketing

La **SEM** comprende SEO, SEA e SMO. Oggi Google e Meta hanno integrato l'AI in modo profondo: si impostano gli obiettivi e si lasciano i modelli lavorare. Il marketer diventa un **gestore di dati e creatività**.



Google: Performance Max

L'AI distribuisce automaticamente gli annunci su tutta la rete Google, ottimizzando per conversioni reali con Smart Bidding e RSA.



Meta: Advantage+

Advantage+ Shopping Campaigns e Audience trovano autonomamente le audience migliori, ottimizzando creatività e placement.



Tool AI di Terze Parti

AdCreative.ai, Jasper, Northbeam e HubSpot AI automatizzano creatività, copywriting, attribuzione multi-touch e CRM predittivo.