

SCHEDA CORSO – FORMAZIONE DI BASE

Introduzione al Digital Marketing (Panoramica Generale)

Titolo del corso: Introduzione al Digital Marketing: strumenti, canali e contenuti per promuoversi online

Durata complessiva: 6 ore

Pausa pranzo: 1h 30 min

Pausa breve mattina: 10–15 min

Pausa breve pomeriggio: 10–15 min

Durata effettiva in aula: 4 blocchi formativi da circa 1h 20 min ciascuno (totale 5h 20 min circa)

(i tempi includono momenti di avvio, domande finali e recupero attenzione)

Tipologia: Corso gratuito – livello base

Modalità: In presenza, lezione interattiva + attività guidate

Prerequisiti: nessuno (è sufficiente uno smartphone)

Obiettivi formativi

Al termine del corso le partecipanti saranno in grado di:

- comprendere il significato di **digital marketing** e il suo funzionamento di base
 - riconoscere i principali **canali digitali** (social media, motori di ricerca, advertising)
 - distinguere tra **contenuti informativi** e **contenuti promozionali**
 - acquisire nozioni introduttive su **pubblicità a pagamento**, **SEO** e gestione social
 - sviluppare maggiore consapevolezza delle opportunità professionali nel settore
-

Metodologia didattica

- linguaggio semplice, esempi concreti e casi reali
 - attività brevi di gruppo per stimolare attenzione e partecipazione
 - utilizzo dello smartphone (senza necessità di PC)
 - spazio dedicato a domande e confronto in ogni modulo
-

PROGRAMMA DEL CORSO (4 MODULI – circa 1h20 ciascuno)

MODULO 1 — Digital Marketing: cos'è e come funziona (80 min)


Argomento 1 — Che cos'è il marketing (prima del digitale)

Differenza tra “pubblicare sui social” e “fare marketing” (obiettivi e risultati).

 15 min


Argomento 2 — Il percorso del cliente: scoperta → fiducia → scelta

Come le persone decidono oggi cosa acquistare/prenotare (online e offline).

 20 min

Argomento 3 — Esempi pratici e settori locali

Esempi applicati a servizi e attività tipiche del territorio (beauty, food, turismo, negozi).

 15 min

Argomento 4 — Obiettivi realistici del digital

Farsi trovare, farsi scegliere, mantenere il cliente nel tempo.


 10 min

Attività 1 — “Il marketing che già usi” (smartphone)

Ricerca di un'attività locale su social o Google e analisi di cosa genera fiducia.

 15 min

Domande e chiusura modulo

 5 min

MODULO 2 — I settori del Digital Marketing: panoramica (80 min)

Argomento 1 — Social Media Marketing

Ruolo dei social: contenuti, community, reputazione e relazione con il pubblico.

 20 min

Argomento 2 — Pubblicità a pagamento sui social (Meta Ads)

Cos'è l'advertising, obiettivi, differenza tra post organico e sponsorizzata.

 20 min

Argomento 3 — Motori di ricerca e Google Ads

Differenza tra intenzione di ricerca e contenuti social; perché Google “converte”.

 15 min

Argomento 4 — SEO (introduzione semplice)

Concetto di posizionamento: come ci si fa trovare su Google, cosa influenza i risultati.

 15 min

Domande e recap finale

 10 min

MODULO 3 — Gestire i social in modo professionale: consigli pratici (80 min)


Argomento 1 — Profilo e comunicazione efficace

Bio, contatti, immagine, elementi di fiducia, chiarezza dell'offerta.

 15 min


Argomento 2 — Cosa pubblicare: categorie di contenuti utili

Consigli, dietro le quinte, testimonianze, risultati, storytelling, contenuti “salva e condividi”.

 25 min

Argomento 3 — Come inserire promozioni senza risultare “aggressivi”

Frequenza, stile comunicativo, call to action equilibrata.

 15 min

Argomento 4 — Errori comuni e buone abitudini

Costanza, qualità percepita, coerenza, gestione delle interazioni e dei commenti.

 15 min

Domande e confronto guidato

 10 min

MODULO 4 — Contenuti vs Promozione: strategia e fiducia (80 min)


Argomento 1 — Contenuto e contenuto promozionale: differenze chiave

Contenuto = valore e relazione; promozione = vendita e conversione.

 20 min


Argomento 2 — Content strategy: avvicinare il cliente senza spingere

Come costruire fiducia e interesse nel tempo attraverso contenuti utili.

 15 min


Argomento 3 — Equilibrio contenuti/promozioni (modello semplice)

Esempio pratico “80/20” e applicazioni per pagine social locali.

 10 min

Attività 2 — “Contenuto o Promo?” (smartphone)

Analisi di 2 post reali (uno contenuto, uno promozione) e motivazione della scelta.

 20 min

Chiusura corso + domande finali

Prossimi passi formativi e orientamento su possibilità di approfondimento.

 15 min

Output atteso

Al termine del corso le partecipanti avranno:

- una visione generale chiara del digital marketing
- maggiore capacità di lettura critica dei contenuti online
- una prima comprensione dei principali settori (social, ads, SEO, contenuti)
- strumenti per orientarsi verso percorsi formativi successivi