



Scopi del modulo

Questo modulo definisce i concetti e le competenze fondamentali relativi ai principi di base del digital marketing.

Chi supera la prova d'esame per questo modulo è in grado di:

- Comprendere i concetti fondamentali relativi al digital marketing, inclusi i vantaggi, le limitazioni e la pianificazione.
- Comprendere le diverse possibilità di presenza sul web e come selezionare parole chiave utili all'ottimizzazione sui motori di ricerca.
- Riconoscere diverse piattaforme di social media e impostare e usare le piattaforme più comuni.
- Comprendere come una efficiente gestione dei social media sia di supporto alla promozione e alla "lead generation".
- Usare un servizio di gestione dei social media per pianificare la pubblicazione di contenuti e impostare le notifiche.
- Comprendere le varie possibilità del marketing e della pubblicità online, incluso il marketing sui motori di ricerca, via posta elettronica e su dispositivi mobili.
- Comprendere e usare i servizi di analisi per controllare e migliorare le campagne.

1 Concetti di digital marketing

1.1 Concetti fondamentali

1.1.1 Comprendere il termine "digital marketing".

- **Digital marketing** è l'insieme di tecniche e tecnologie usate per promuovere marchi, prodotti e servizi verso i consumatori attraverso una serie di canali online.

1.1.2 Definire diversi elementi del digital marketing, quali:

- **Content marketing** – Creare e condividere contenuti utili, rilevanti e di qualità per realizzare gli obiettivi di marketing.
- **Social media marketing** – Raggiungere i consumatori attraverso siti di social media, ad esempio Facebook, Twitter e LinkedIn, per migliorare la consapevolezza del marchio, generare vendite e traffico verso i siti web.
- **E-mail marketing** - Raggiungere i consumatori direttamente via e-mail utilizzando un formato testuale o di tipo "rich media".
- **Mobile marketing** - Raggiungere i consumatori attraverso una rete di telefoni cellulari e smartphone.
- **Affiliate marketing** - Premiare un'azienda per ogni vendita/lead generati come risultato della promozione della tua attività.
- **SEM (Search Engine Marketing)** - Migliorare il traffico e la visibilità del sito web nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca attraverso opzioni a pagamento e gratuite.

- **SEO (Search Engine Optimisation)** - Ottimizzare i siti web per migliorare la loro visibilità nei risultati gratuiti dei motori di ricerca, noti anche come risultati organici, naturali o guadagnati.
- **Display advertising** - Pubblicità online in una varietà di formati, quali testo, immagini, animazioni, audio e video.
- **Analytics** - Il processo di monitoraggio e di analisi del comportamento dei visitatori di siti web che contribuisce al processo decisionale informato del marketing.

1.1.3 Identificare gli scopi tipici di uso del digital marketing, quali:

- **Aumento della consapevolezza del marchio** - Per aumentare la quantità di volte in cui un marchio è riconosciuto dai potenziali clienti.
- **Lead generation** - Per generare interesse nei clienti ad acquistare un prodotto o servizio.
- **Generazione di vendite** - Per generare vendite di un prodotto o servizio.
- **Informazione ai clienti** - Per mantenere aggiornati i clienti su un'azienda.
- **Miglior servizio ai clienti** - Per migliorare l'assistenza fornita da un'azienda ai clienti.
- **Coinvolgimento diretto del cliente** - Per interagire direttamente con i clienti.
- **Generazione di traffico** - Per incrementare il numero di visitatori di un sito web.

1.1.4 Comprendere i vantaggi del digital marketing, quali:

- **Maggiore efficacia ("cost effectiveness")** - In genere meno costoso dei tradizionali canali di marketing come la televisione, la radio e la stampa.
- **Sviluppo più facile da tracciare e misurare** - Gli strumenti di analisi online rendono più semplice il monitoraggio e la misurazione dei progressi.
- **Popolazione raggiungibile più ampia** - Le campagne possono raggiungere un pubblico globale e possono essere indirizzate verso gruppi specifici.
- **Coinvolgimento maggiore rispetto al marketing tradizionale** - L'interazione online può avvenire in tempo reale, in qualsiasi momento, e direttamente tra aziende e clienti.
- **Orientamento anche alla soddisfazione dei clienti su dispositivi mobili** - Le campagne possono essere personalizzate per gli utenti mobili.

1.1.5 Comprendere le limitazioni del digital marketing, quali:

- **Mancanza di interazione personale diretta** - I clienti che preferiscono il contatto faccia a faccia potrebbero non venire coinvolti attraverso il digital marketing.
- **Invasione** - Alcune forme di digital marketing, ad esempio la pubblicità online, potrebbero essere interpretate come disordine e ignorate dai consumatori.
- **Impegno necessario per una gestione professionale** - La pianificazione e la gestione di una campagna online di successo richiede risorse e tempo.
- **Possibile inadeguatezza per determinati prodotti** - Alcuni clienti, ad esempio quelli che non utilizzano la tecnologia, non saranno raggiunti dal digital marketing.

1.1.6 Riconoscere i principali obblighi di legge e normativi relativi al digital marketing in Italia.

- È importante seguire le regole e le norme che si applicano al digital marketing, che in genere si possono trovare sui siti web della Pubblica Amministrazione.

1.2 Pianificazione

1.2.1. Comprendere gli elementi principali di una strategia di digital marketing, quali:

- **Allineamento agli obiettivi aziendali e di marketing** - Assicurarsi che gli obiettivi generali aziendali e di marketing siano soddisfatti.
 - **Identificazione del target di riferimento** - Identificare il target di riferimento attraverso i valori, le esigenze, l'ubicazione e la demografia, ad esempio età, sesso e reddito.
 - **Analisi dei concorrenti** - Monitorare le strategie aziendali e di digital marketing dei concorrenti.
 - **Selezione di piattaforme adeguate** - Scegliere le piattaforme online adatte alla strategia di marketing e al pubblico.
 - **Pianificazione e creazione di contenuti** - Creare un piano di contenuti online e assegnare risorse adeguate.
 - **Stanziamiento di budget** - Determinare il budget e stanziarlo in modo appropriato.
-

- [Preparazione di resoconti](#) - Impostare rapporti online per monitorare e misurare le prestazioni.
- 1.2.2 Riconoscere la necessità di una presenza online coerente e in linea con l'identità e lo stile dell'azienda.**
 - Garantire che l'identità e il design aziendale siano coerenti in tutti i canali di marketing online attraverso l'uso di contenuti, loghi, modelli e immagini coerenti.
- 1.2.3 Riconoscere tipi di contenuti usati per veicolare il traffico e migliorare il coinvolgimento, quali:**
 - [Infografica](#) - Rappresentazioni di informazioni in formato grafico.
 - [Meme](#) - Tipicamente fotografie con del testo umoristico.
 - [Video](#) - Variano da video divertenti ai tutorial.
 - [Guide](#) - Informazioni su prodotti o servizi specifici.
 - [Recensioni di prodotti](#) - Opinioni sui prodotti da parte di clienti su siti web commerciali o di esperti su siti di informazione o blog.
 - [Testimonial](#) - Persone che sostengono l'efficacia o l'affidabilità di un marchio, prodotto o servizio.
 - [Liste](#) - Classifiche finalizzate al coinvolgimento e alla conversione.
 - [Whitepaper](#) - Rapporti informativi che illustrano un argomento con l'obiettivo di promuovere specifiche soluzioni, prodotti o servizi.
- 1.2.4 Comprendere l'importanza dell'attivazione di politiche e controlli di accesso per il personale che usa account aziendali per il digital marketing.**
 - Le imprese devono impostare politiche e controlli di accesso appropriati per il personale al fine di proteggere la reputazione online della società.

2 Presenza sul web

2.1 Opzioni di presenza sul web

2.1.1 Comprendere possibili soluzioni di presenza sul web.

- [Business directory](#) - Sito web in cui le aziende sono raggruppate per categoria.
- [Social media](#) - Piattaforma online dove le persone si collegano a comunità online per creare e condividere vari tipi di contenuti.
- [Sito di informazione](#) - Sito web che fornisce informazioni sull'azienda a tutti i visitatori.
- [Blog](#) - Tipo di diario online che può essere frequentemente aggiornato con contenuti che supportano gli obiettivi di marketing.
- [Sito di e-commerce](#) - Sito web progettato per la vendita di prodotti o servizi in un negozio online.
- [Sito mobile](#) - Sito web ottimizzato per l'uso su dispositivi mobili.
- [Web application](#) - Applicazione progettata per essere eseguita attraverso un browser web.
- [Mobile application](#) - Applicazione progettata per essere installata ed eseguita su dispositivi mobili.

2.1.2 Delineare i passaggi tipici per creare una presenza web, quali:

- [Registrazione un adeguato indirizzo internet per il sito](#) - Registrare un indirizzo che riflette l'azienda presso un servizio di web hosting o un registrar di domini.
- [Associare il sito ad un servizio di hosting](#) - Registrarsi presso un provider che ospiterà i contenuti del sito. Spesso è lo stesso servizio che registra l'indirizzo del sito web.
- [Progettare il sito](#) - Questa attività include la preparazione della struttura del sito web e varia a seconda dello scopo del sito web (blog, commercio elettronico, sito di informazione).
- [Costruire il sito](#) - Questa attività include la creazione delle pagine web e dei contenuti, ad esempio testo, immagini e video.
- [Promuovere il sito](#) - Questa attività ha lo scopo di attirare visitatori al sito web attraverso attività promozionali.

2.1.3 Comprendere l'acronimo CMS (Content Management System).

- Sistema di authoring e amministrazione per un sito web che consente agli utenti di creare e gestire siti web con facilità. Sistemi comuni sono WordPress, Joomla, Drupal e Magento.

2.2 Considerazioni sui siti internet

2.2.1 Comprendere le parti principali di un sito internet, quali:

- **Homepage** - La pagina principale e di solito la prima pagina a cui accede il visitatore.
- **Informazioni aziendali** - Contiene informazioni sull'azienda, come la storia, la visione e la missione.
- **Contatti** - Elenca informazioni di contatto, come indirizzi postali ed e-mail, numeri di telefono, account di social media e mappe.
- **Notizie** - Fornisce le ultime notizie sull'azienda.
- **Descrizione di servizi/prodotti** - Illustra i prodotti e i servizi offerti.
- **Ricerca** - Consente agli utenti di cercare informazioni nel sito web.
- **Disponibilità di e-commerce** - Consente agli utenti di effettuare acquisti sul sito.
- **Mappa del sito** - Elenca tutte le pagine del sito e può essere usata come un indice o un sommario.

2.2.2 Comprendere i termini di progettazione dei siti internet, quali:

- **Interfaccia utente (UI – user interface)** - Elementi visualizzati su una pagina web con cui interagisce l'utente.
- **Esperienza dell'utente (UX – user experience)** - Esperienza complessiva di una persona che utilizza un sito web.
- **Responsive design** - Capacità di un sito web di adattare la propria visualizzazione e navigazione al dispositivo in uso.
- **Accessibilità** - Capacità di un sito web di essere facilmente leggibile e navigabile da parte di persone con disabilità.
- **Ottimizzazione delle prestazioni** - Processo di ottimizzazione delle pagine web in modo che vengano scaricate più velocemente.
- **Compatibilità dei browser** - Capacità di un sito web di essere eseguito su più browser, senza perdita di contenuto o di esperienza di navigazione.

2.2.3 Riconoscere le buone pratiche da applicare nella creazione di contenuto per i siti internet, quali:

- **Attenzione al pubblico** - Adattare i contenuti per soddisfare il target di riferimento.
- **Chiarezza e concisione** - Utilizzare un linguaggio chiaro e conciso e uno stile adeguato al pubblico.
- **Uso di parole chiave** - Utilizzare parole chiave significative per migliorare il posizionamento del sito web nei risultati dei motori di ricerca.
- **Uso coerente del marchio** - Utilizzare un marchio coerente per tutti i canali di marketing digitale e tradizionale.
- **Immagini e video di qualità** - Assicurarsi che le immagini e i video siano graditi al pubblico, si scarichino velocemente e siano compatibili con i browser e i vari dispositivi.
- **Aggiornamenti regolari** - Assicurarsi che le informazioni, ad esempio le notizie relative all'azienda, siano aggiornate, in modo che i visitatori sappiano che il sito viene aggiornato e mantenuto.

2.2.4 Riconoscere diversi metodi per promuovere un sito internet, quali:

- **Social media** - Includere collegamenti al sito web su siti di social media.
 - **Pubblicità online** - Includere pubblicità con collegamenti al sito web su altri siti web.
 - **Link in entrata** - Costruire link da altri siti web per il sito web, tecnica nota anche come backlink.
 - **E-mail marketing** - Includere promozioni e pubblicità con collegamenti al sito attraverso e-mail marketing.
-

- [Sottomissione del sito internet a motori di ricerca o directory online](#) - Registrare l'indirizzo del sito web presso le directory web e i motori di ricerca in modo che appaia nelle ricerche online.
- [Firma su e-mail](#) - Aggiungere l'indirizzo del sito alla firma delle e-mail di lavoro.
- [Materiali per il marketing tradizionale](#) - Inserire l'indirizzo web sul materiale di marketing aziendale su carta.

2.3 SEO - Search Engine Optimisation

2.3.1 Comprendere il termine SEO (Ottimizzazione per motori di ricerca).

- Il processo di ottimizzazione delle pagine web al fine di aumentare la loro visibilità nei risultati di ricerca non a pagamento, noti anche come risultati organici. Le tecniche comprendono l'inserimento di parole chiave relative alle pagine web e l'ottenimento di collegamenti di buona qualità per il proprio sito web da parte di altri siti web affidabili.

2.3.2 Comprendere il termine "parola chiave".

- Parola o frase significativa che descrive il contenuto della pagine web ed è utilizzata per la ricerca di informazioni online.

2.3.2 Creare una lista di parole chiave che possono essere usate nell'ottimizzazione del contenuto per un sito internet, una piattaforma di social media.

- Definire un elenco di parole chiave che descrivono le attività, i servizi e i prodotti dell'azienda e individuare le parole chiave utilizzate dal proprio target di riferimento durante la ricerca online.

2.3.3 Comprendere i termini titolo della pagina, URL, tag di descrizione, meta tag, header, testo alternativo e la loro importanza per SEO.

Per consentire ai motori di ricerca di capire di cosa tratti una pagina web e indicizzarla in modo appropriato, si possono aggiungere delle parole chiave efficaci a parti diverse della pagina web.

- [Titolo della pagina](#) - Nome della pagina web visualizzato nella parte superiore della finestra del browser.
- [URL](#) - Indirizzo della pagina web.
- [Tag di descrizione](#) - Breve descrizione del contenuto della pagina web nel codice HTML, che di solito è mostrata dai motori di ricerca nei risultati delle ricerca, con il titolo della pagina e l'URL.
- [Meta tag](#) - Informazioni relative al sito web nel codice HTML che viene utilizzato dai motori di ricerca.
- [Header](#) - Testo all'interno di un tag di intestazione nel codice HTML che di solito appare come intestazione della pagina web.
- [Testo alternativo](#) - Descrizione di un'immagine nel codice HTML che può essere letto dai motori di ricerca.

3 Impostazione di social media

3.1 Piattaforme di social media

3.1.1 Comprendere l'espressione "piattaforma di social media" e identificare gli usi principali di alcune piattaforme comuni.

- Una [piattaforma di social media](#) è un ambiente online che permette agli utenti di connettersi in rete per creare e scambiare contenuti, quali testo, immagini, link, clip video e audio.
- Piattaforme diverse vengono utilizzate per scopi diversi e per la condivisione di diversi tipi di contenuti. Ad esempio, [LinkedIn](#) è utilizzato per il networking professionale, [Facebook](#) viene utilizzato per il networking personale, [Twitter](#) viene utilizzato per la condivisione di informazioni in una rete pubblica, e [Instagram](#) e [Flickr](#) sono utilizzati per la condivisione di fotografie.

3.1.2 Comprendere i comuni elementi delle campagne di marketing su social media, quali:

- [Scelta delle corrette piattaforme per il mercato di riferimento](#) - Selezionare le piattaforme che genereranno maggior popolarità, coinvolgimento e traffico.
- [Pianificazione di contenuti adeguati](#) - Individuare temi e formati, determinare se sono necessari nuovi contenuti e creare piani per lo sviluppo e la pubblicazione di contenuti.

- [Creazione di contenuti adeguati](#) - Creare i nuovi testi, immagini e video richiesti e identificare le fonti di contenuti esistenti.
- [Tracciamento della campagna](#) - Identificare gli obiettivi della campagna e tenerne sotto controllo le prestazioni utilizzando degli strumenti di analisi.
- [Valutazione delle prestazioni della campagna](#) - Utilizzare A/B test, strumenti di analisi e reportistica per determinare se gli obiettivi vengono raggiunti e se sono necessarie modifiche per migliorare le prestazioni.

3.2 Account su social media

3.2.1 Comprendere l'espressione "profilo di social media".

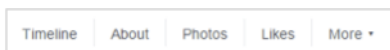
- Account utente di un individuo, gruppo o azienda su una piattaforma di social media. I profili hanno caratteristiche e funzionalità diverse a seconda del loro tipo. Ad esempio, le impostazioni di privacy possono variare a seconda del profilo e in genere possono essere modificate in base alle esigenze del profilo.

3.2.1 Distinguere tra i diversi tipi di profili, quali:

- [Personale](#) - Utilizzato da parte di individui per collegarsi con amici e familiari.
- [Di lavoro](#) - Utilizzato da entità commerciali per condividere informazioni con le persone. In genere sono pubblici e offrono funzionalità utili alle imprese.
- [Gruppi](#) - Utilizzato da gruppi di persone per comunicare a proposito di interessi comuni.
- [Eventi](#) - Utilizzato per notificare eventi.

3.2.2 Creare, modificare informazioni di un profilo di lavoro su social media, quali: biografia, URL, dettagli di contatto, categoria.

- Nella pagina di [Facebook Business](#) fare clic su [About](#).



- Per inserire nuove informazioni fare clic su [section to update](#), inserire l'[informazione](#) e fare clic su [Save](#).
- Per modificare le informazioni, passare con il mouse su [section to edit](#) e fare clic su [Save Changes](#).

3.2.2 Creare, modificare informazioni di un profilo di lavoro su social media, quali: immagini.

- Nella pagina di [Facebook Business](#) fare clic sull'[icona della macchina fotografica](#) sul profilo o sull'immagine di copertina.



- Scegliere un'immagine sul computer o un'immagine precedentemente caricata e fare clic su [Save Changes](#).

3.2.3 Comprendere le azioni su social media, quali:


- [Pubblicare un post](#) - Modalità di pubblicazione di un contenuto.
- [Commentare](#) - Modo per rispondere a un post, oppure messaggio che può rappresentare una misura del coinvolgimento del pubblico.
- [Condividere](#) - Modo per condividere contenuti interessanti che può rappresentare una misura di coinvolgimento del pubblico.
- [Aggiungere un like](#) - Modo di esprimere il consenso o il supporto per i contenuti; può rappresentare una misura di coinvolgimento del pubblico.
- [Taggare](#) - Modo per identificare una persona o un'azienda citata in un post o presente in una foto o in un video.
- [Usare un hashtag](#) - Parola o frase preceduta dal carattere # utilizzato per associare etichette ai messaggi, che permette di facilitare la ricerca.

3.2.4 Creare un post su un profilo di social media, quale: notizia.


- Fare clic sul campo di stato nella parte superiore della pagina delle notizie.
- Inserire testo, immagini, video e ubicazione relative e quindi fare clic su [Pubblica](#).



3.2.4 Modificare un post su un profilo di social media, quale: notizia.

- Fare clic su  nella parte superiore del post e fare clic su [Modifica post](#).
- Aggiornare le informazioni desiderate e fare clic su [Salva](#).

3.2.4 Eliminare un post su un profilo di social media, quale: notizia.

- Fare clic su  nella parte superiore del post e fare clic su [Elimina](#).
- Fare clic su [Elimina post](#).

3.2.4 Creare un post su un profilo di social media, quale: evento.

- Fare clic su [Offerta, evento +](#) nella parte superiore della pagina delle notizie e selezionare [Evento](#).
- Inserire il nome, l'ubicazione, la data e l'ora dell'evento ed altri dettagli relativi.
- Fare clic su [Pubblica](#).

3.2.4 Modificare un post su un profilo di social media, quale: evento.

- Fare clic su [Modifica](#) in alto a destra dell'evento.
- Aggiornare le informazioni desiderate e fare clic su [Salva](#).


3.2.4 Eliminare un post su un profilo di social media, quale: evento.

- Fare clic su [Modifica](#) in alto a destra dell'evento e fare clic su [Annulla evento](#).
- Selezionare [Annulla evento](#) o [Elimina evento](#) e fare clic su [Conferma](#).


3.2.4 Creare un post su un profilo di social media, quale: sondaggio.

- Fare clic su [Crea sondaggio](#) in un evento o gruppo.
- Inserire una domanda e le relative risposte al sondaggio.
- Fare clic su [Pubblica](#).
- I sondaggi possono essere inseriti in tutti i tipi di profili su Google+ e Twitter.

3.2.4 Modificare un post su un profilo di social media, quale: sondaggio.

- Fare clic su  nella parte superiore del post di sondaggio e fare clic su [Modifica post](#).
- Aggiornare le informazioni desiderate e fare clic su [Salva](#).

3.2.4 Eliminare un post su un profilo di social media, quale: sondaggio.

- Fare clic su  nella parte superiore del post e fare clic su [Elimina](#).
- Fare clic su [Elimina post](#).

3.2.4 Creare un post su un profilo di social media, quale: offerta.

- Fare clic su [Offerta, Evento +](#) nella parte superiore della pagina delle notizie.
- Selezionare [Offerta](#).
- Completare le informazioni dell'offerta come richiesto.
- Fare clic su [Crea un'offerta](#).

3.2.4 Eliminare un post su un profilo di social media, quale: offerta.

- Fare clic su [Strumenti di pubblicazione](#) e selezionare la casella di controllo accanto all'offerta.
- Fare clic su [Azioni](#) e selezionare [Elimina](#).

4 Gestione di social media

4.1 Servizi di gestione di social media

4.1.1 Comprendere l'espressione "servizio di gestione di social media".

- Un servizio per creare e pianificare i messaggi e monitorare e analizzare l'attività sulle diverse piattaforme di social media.

4.1.1 identificare alcuni comuni servizi di gestione di social media.

- [Hootsuite](#).
- [IFTTT](#).

4.1.2 Comprendere il termine "post programmato".

- Una funzione che consente agli utenti di preparare i post e definire quando verranno pubblicati in futuro.

4.1.2 Programmare un post.

- Accedere a [Hootsuite](#), selezionare [Publisher](#) e selezionare un social network.
- Creare il post, fare clic sull'icona [Calendar](#) e selezionare la data e l'ora di pubblicazione del post.
- Fare clic su [Schedule](#).

4.2 Attività di marketing e promozione

4.2.1 Comprendere il termine "influencer". Riconoscere l'importanza di collegarsi a loro.

- [Influencer](#) - Utenti di social media che sono rispettati dai loro follower e che possono influenzare gli altri in azioni, comportamenti od opinioni.
- Possono aiutare a raggiungere e coinvolgere il pubblico di destinazione attraverso la promozione di aziende e prodotti verso i loro follower, ad esempio attraverso recensioni e supporto a prodotti.

4.2.2 Comprendere l'espressione "target di riferimento". Riconoscere l'importanza di ottimizzare il contenuto per adattarlo al pubblico.

- [Target di riferimento](#) - Particolare gruppo al quale è rivolto un prodotto o un servizio.
- Ottimizzare i contenuti adattando testo, immagini e video al target di riferimento può migliorare la diffusione e il coinvolgimento.

4.2.3 Comprendere l'espressione "video marketing". Riconoscerne l'importanza nelle campagne di promozione online.

- [Video marketing](#) - Utilizzare video per promuovere un marchio, un prodotto o un servizio, ad esempio attraverso dimostrazioni di prodotti, pubblicità, video di istruzioni, eventi dal vivo, testimonial e video divertenti.
- I video possono essere accattivanti e memorabili e possono migliorare il posizionamento nei motori di ricerca, i tassi di conversione, la diffusione e il coinvolgimento.

4.2.4 Comprendere i termini recensioni (review) e raccomandazioni (referral). Riconoscerne l'importanza per la promozione aziendale attraverso i social media.

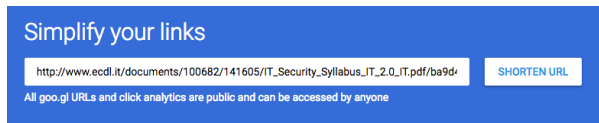
- [Recensioni](#) - Valutazione di un prodotto o servizio da parte di un cliente o di terze parti, come ad esempio un esperto o un influencer. Recensioni su siti di social media possono influenzare la reputazione e le decisioni di acquisto, perciò richiedono una gestione attenta.
- [Raccomandazioni](#) - Visitatore che fa clic su un collegamento su un altro sito e viene indirizzato alla vostra presenza online. Siti di social media sono una fonte importante di raccomandazioni.

4.2.5 Comprendere il significato di "abbreviatore di URL" (URL shortener).

- Un servizio online per la creazione di versioni abbreviate di URL e il controllo del loro uso. I collegamenti abbreviati sono più facili da gestire, specialmente su siti di social media in cui è presente una limitazione ai caratteri, ad esempio Twitter.
- I servizi comprendono [goo.gl](#), [tinyurl.com](#), [ow.ly](#) e [bit.ly](#).

4.2.5 Usare un abbreviatore di URL per tracciare i link.

- Andare su <https://bitly.com/> oppure goo.gl
- Inserire l'URL completo e fare clic su [Shorten URL](#).



- Copiare l'URL abbreviato e usarlo nel modo necessario.
- Far clic su [Details](#) per visualizzare le informazioni relative all'uso del collegamento.

4.2.6 Comprendere il termine "virale". Riconoscerne l'importanza in una campagna promozionale e gli elementi che possono contribuire al successo, quali: humour, originalità, risonanza con il pubblico, capacità di generare una discussione.

- Il [contenuto virale](#) è condiviso rapidamente e diffusamente su Internet. Le campagne di marketing virale tentano di massimizzare la diffusione e il coinvolgimento
- È più probabile che il contenuto diventi virale quando è divertente, originale, incontra il favore del pubblico e genera discussione.

4.2.7 Riconoscere le buone pratiche da applicare nella creazione di contenuti coinvolgenti per i social media, quali:

- [Pubblicare con regolarità](#) - Evitare intervalli lunghi e irregolari tra i messaggi.
- [Pubblicare contenuti rilevanti](#) - Adattare il contenuto al target di riferimento.
- [Cercare blog e aziende interessanti](#) - Cercare idee e contenuti su altri blog e siti web.
- [Pubblicare gare](#) - Progettare competizioni per incoraggiare l'interazione.
- [Usare immagini e video](#) - Pubblicare immagini e video di buona qualità per coinvolgere il pubblico.

4.3 Coinvolgimento, lead generation e generazione di vendite

4.3.1 Indicare dei buoni esempi di marketing sui social media, quali:

- [Rispondere in modo tempestivo e appropriato a commenti/reclami](#) - Riconoscere il feedback positivo e affrontare il feedback negativo in tempi e modi ragionevoli.
- [Portare alcune richieste offline](#) - in caso sia necessario, contattare il cliente direttamente tramite messaggio privato o offline.

4.3.2 Impostare delle notifiche su un profilo di social media per essere avvisati quando il profilo viene citato o al profilo viene aggiunto un commento.

- Collegarsi a [Facebook](#) usando un [nome utente](#) e una [password](#).
- Selezionare [Impostazioni](#) nella pagina [Profilo](#) di [Facebook Business](#).
- Selezionare [Notifiche](#).
- Controllare che [Nuove menzioni della Pagina](#) e [Nuovi commenti sui post della Pagina](#) siano attivi.

4.3.3 Comprendere il significato di "call to action". Riconoscerne l'importanza nella lead generation sulle piattaforme di social media.


- [Call to action](#) - Istruzione ad un pubblico affinché completi un'azione specifica. Dovrebbe attirare l'attenzione e spiegare chiaramente ciò che il pubblico otterrà in cambio dell'azione.
- Si tratta di un modo importante per aumentare il traffico web, la visibilità e i contatti.

4.3.3 Identificare esempi comuni, quali:

- [Chiedi un preventivo](#)
- [Iscriviti](#)
- [Compra ora](#)
- [Scarica app](#).

5 Marketing e pubblicità online

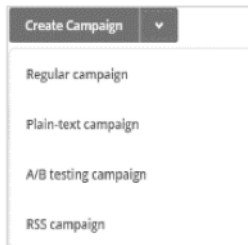
5.1 Pubblicità online

- 5.1.1 Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme SEM (Search Engine Marketing).**
- [Google AdWords](#)
 - [Bing ads](#)
- 5.1.2 Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme di pubblicità online.**
- [Google Display Network](#)
 - [YouTube Ads](#)
- 5.1.3 Comprendere diversi tipi di pubblicità online, quali:**
- **Floating** - Si apre in una finestra sopra la pagina e oscura il contenuto sottostante.
 - **Pop-up** - Si apre in una finestra sopra la finestra principale o dietro la finestra del browser. La maggior parte dei browser web dispone di un'impostazione per bloccare le finestre pop-up.
 - **Video** - Pubblicità con incorporato un video che può apparire su siti web pertinenti, incluse le piattaforme di condivisione video.
 - **Immagine** - Un'immagine inserita in una pubblicità, con o senza testo.
 - **Banner** - Tipicamente di forma rettangolare; può contenere testo, immagini o animazioni collegate al sito web dell'inserzionista.
 - **Testo** - Pubblicità di solo testo.
- 5.1.4 Comprendere l'espressione "post sponsorizzato". Riconoscerne l'importanza nella crescita dell'interazione e del coinvolgimento sui social media.**
- **Post sponsorizzato** - Post pubblicitario, noto anche come post consigliato, sui social media o sui siti web. Le piattaforme di social media offrono strumenti per creare e gestire gli annunci.
 - Le aziende possono scegliere chi riceve un post sponsorizzato, garantendo migliore circolazione e interazione relativa a un post specifico.
- 5.2 E-mail marketing**
- 5.2.1 Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme di e-mail marketing.**
- [MailChimp](#)
 - [Constant Contact](#)
- 5.2.2 Creare un account in un'applicazione di e-mail marketing.**
- Collegarsi a www.mailchimp.com.
 - Fare clic su [Sign Up Free](#).
 - Inserire le relative informazioni di [e-mail](#), [username](#) e [password](#).
 - Fare clic su [Create My Account](#).
- 5.2.3 Creare una lista di contatti in un'applicazione di e-mail marketing.**
- Portarsi sulla pagina [Lists](#) e fare clic su [Create list](#).
 - Selezionare [Create List](#) nelle opzioni [New list or groups?](#)
 - Completare le informazioni sulla lista e fare clic su [Save](#).
 - Fare clic su [Import subscribers](#) e selezionare la sorgente da cui importare gli abbonati esistenti.
 - Fare clic su [setup a signup form](#) e selezionare l'opzione relativa per iniziare a costruire una lista di abbonati.
 - Fare clic su [Add subscribers](#) e fare clic su [Add a subscriber](#) per iniziare a inserire le informazioni di ciascun abbonato.
- 5.2.3 Modificare una lista di contatti in un'applicazione di e-mail marketing.**
- Fare clic su  a destra della lista e fare clic su [Manage Subscribers](#).
 - Fare clic su [Add subscriber](#), inserire un [indirizzo](#) e un [nome utente](#) di [e-mail](#), selezionare la casella [permissions](#) e fare clic su [Subscribe](#) per aggiungere un abbonato.
 - Fare clic su [Unsubscribe people](#), inserire i relativi indirizzi di e-mail e fare clic su [Unsubscribe](#) per eliminare degli abbonati.
- 5.2.3 Eliminare una lista di contatti in un'applicazione di e-mail marketing.**
-

- Fare clic sulla casella accanto alla lista e fare clic su [Delete](#).
- Fare clic su [Type DELETE to confirm](#), digitare [DELETE](#) and fare clic su [Delete](#).

5.2.4 Creare una campagna, selezionare un template in un'applicazione e-mail marketing.

- Per creare una campagna raggiungere la pagina [Campaigns](#) e fare clic su [Create Campaign](#).
- Scegliere un [tipo di campagna](#).



- Selezionare i destinatari e fare clic su [Next](#).
- Nella pagina delle informazioni sulla campagna inserire i dettagli relativi e fare clic su [Next](#).
- Nella pagina [Select a template](#) scegliere un modello adeguato e fare clic su [Next](#).
- Nella pagina [Design](#) definire la disposizione, il design e il testo della mail e fare clic su [Next](#).
- Nella pagina [Confirm](#) rivedere l'anteprima ed effettuare eventuali modifiche necessarie.

5.2.5 Inviare, programmare una mail in un'applicazione di e-mail marketing.

- Per spedire una mail selezionare [Send](#) nella pagina [Confirm](#).
- Fare clic su [Send Now](#).
- Per pianificare l'invio di una mail selezionare [Schedule](#) nella pagina [Confirm](#) e inserire data e ora desiderate.
- Fare clic su [Schedule campaign](#).

5.2.6 Comprendere il significato di opt-in, opt-out.

- [Opt-in](#) - Quando un utente si iscrive per ricevere comunicazioni di marketing, ad esempio delle mail.
- [Opt-out](#) - Quando un utente si cancella da una mailing list.

5.3 Mobile marketing

5.3.1 Delineare alcuni motivi per l'uso del mobile marketing, quali:

- [Accesso a un pubblico più ampio](#) - Sempre più persone accedono a Internet tramite dispositivi mobili rispetto a computer e laptop, più a lungo e per molte più attività.
- [Selezione del pubblico in base alla loro posizione geografica](#) - Funzioni di mobilità come il GPS consentono di personalizzare i risultati delle ricerche e le opzioni di pubblicità in base alla posizione.

5.3.2 Comprendere l'espressione "mobile application".

- Tipo di applicazione progettata per girare su dispositivi mobili, quali gli smartphone, che offre servizi e genera vendite.

5.3.2 Comprendere come si possono usare le mobile application:

- [Promozione di un'azienda/servizio](#) - ad esempio fare pubblicità all'interno dell'app di un'altra azienda.
- [Offerta di servizi](#) - ad esempio accedere al servizio clienti.
- [Generazione di vendite](#) - ad esempio effettuare acquisti dall'interno dell'applicazione; un tipo particolare è chiamato acquisto in-app.

5.3.3 Fare alcune considerazioni per una campagna in mobile marketing, quali:

- [Creare un sito internet "mobile-friendly"](#) - Assicurarsi che la pubblicità si adatti alla dimensione dello schermo in modo che sia facile da leggere e navigare, indipendentemente dal dispositivo. Assicurarsi che il sito venga caricato in modo rapido e sia disponibile su dispositivi diversi.

- [Selezionare delle parole chiave per il mobile](#) - Cercare il tipo di parole chiave utilizzate dagli utenti di dispositivi mobili. In genere, questi utenti sono in movimento, utilizzano schermi e tastiere più piccoli e fanno ricerche specifiche, perciò le parole chiave sono brevi e concise.
- [Adattare le pubblicità al mobile](#) - Assicurarsi che gli annunci siano leggibili sui dispositivi mobili e adattare il testo, le immagini, i contenuti e le “call to action” in modo che possano piacere ai clienti mobili.

5.3.4 Comprendere le opzioni disponibili per la pubblicità su mobile, quali:

- [Pubblicità video](#) - Pubblicità con incorporato un video che possono apparire su applicazioni mobili e siti web, incluse le piattaforme di condivisione video.
- [Pubblicità su ricerche](#) - Pubblicità che appaiono accanto ai risultati delle ricerche su dispositivi mobili.
- [Display advertising](#) - Pubblicità in una varietà di formati, come testo, immagini, animazioni, audio e video, che vengono visualizzate su un dispositivo mobile.
- [Pubblicità su social media](#) - Pubblicità che vengono visualizzate mentre si utilizza un sito/applicazione di social media su un dispositivo mobile.
- [Pubblicità su applicazioni](#) - Pubblicità che vengono visualizzate durante l'utilizzo di un'applicazione mobile.

6 Analytics

6.1 Per iniziare

6.1.1 Comprendere il significato di “analytics”. Riconoscere l'importanza di analizzare le prestazioni di una campagna di digital marketing.

- [Analytics](#) - Processo di monitoraggio e analisi del comportamento dei visitatori di un sito web.
- È importante per determinare cosa va bene e cosa deve essere modificato al fine di raggiungere gli obiettivi di marketing.

6.1.2 Creare un account in uno strumento di analytics.

- Andare sul sito [Google Analytics](#).
- Fare clic su [Sign in](#) e selezionare [Google Analytics](#).
- Per creare un account collegarsi con un [account Google esistente](#) o crearne [uno nuovo](#).
- Fare clic su [Sign up](#).
- Nella pagina [New Account](#) selezionare cosa si desidera monitorare: [Website](#) o [Mobile app](#).

Nuovo account

Che cosa vuoi monitorare? _____

Site web	App mobili
--------------------------	----------------------------

- Inserire le informazioni [account name](#), [property name](#), [industry](#), [reporting time zone](#) e [URL](#) se si tratta di un sito web.
- Fare clic su [Get Tracking ID](#) e accettare i termini del contratto di servizio.
- Aggiungere al sito o all'app il [codice di tracciamento](#) utilizzando il metodo appropriato.

6.1.3 Impostare un rapporto di analytics per una campagna ed esportare un report come file .csv: sito internet.

- Collegarsi al sito [Google Analytics](#) e raggiungere l'account desiderato.
- Selezionare la scheda [Rapporti](#).
- Selezionare il rapporto desiderato.
- Impostare le opzioni desiderate, ad esempio l'intervallo di date, i segmenti, le metriche e la cronologia.
- Per esportare il rapporto come file .csv fare clic su [Esporta](#) e selezionare [CSV](#).

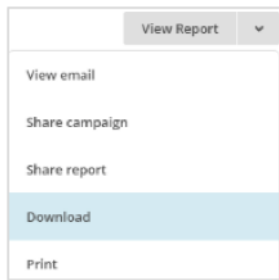
6.1.3 Impostare un rapporto di analytics per una campagna ed esportare un report come file .csv: social media.

- Collegarsi a [Facebook](#), raggiungere la [Pagina](#) desiderata e fare clic su [Insights](#).


- Selezionare il report desiderato, ad esempio [Riepilogo](#), [“Mi piace”](#), [Copertura](#), [Visualizzazioni](#), [Azioni](#), [Video](#), [Interazioni con il post](#).
- Per esportare un rapporto come file .csv, fare clic su [Esporta dati](#), impostare il [tipo di dati](#), [l'intervallo di date](#) e [.csv](#) come formato di file.
- Fare clic su [Esporta dati](#).

6.1.3 Impostare un rapporto di analytics per una campagna ed esportare un report come file .csv: e-mail marketing.

- Collegarsi a [MailChimp](#) e selezionare [Reports](#).
- Per visualizzare un rapporto di riepilogo relativo a una determinata campagna fare clic su [View Report](#) accanto alla campagna desiderata.
- Per esportare un rapporto di riepilogo relativo a una determinata campagna fare clic sulla freccia verso il basso accanto a [View Report](#) e selezionare [Download](#).



6.1.3 Impostare un rapporto di analytics per una campagna ed esportare un report come file .csv: pubblicità.

- Collegarsi a [Google AdWords](#) e fare clic sulla scheda [Campagne](#).
- Raggiungere la scheda contenente la tabella delle statistiche desiderate.
- Impostare [l'intervallo di date](#), le [colonne](#), i [filtri](#) e i [segmenti](#).
- Per esportare un report fare clic su , selezionare [.csv](#) nell'elenco a discesa [Formato](#) e fare clic su [Scarica](#).

6.1.4 Pianificare un report di analytics via e-mail: sito internet.

- In [Google Analytics](#) selezionare [Email](#) come rapporto desiderato.
- Nella sezione [Rapporto email](#) impostare i [destinatari](#), la [frequenza](#) e il [testo](#) del messaggio.
- Fare clic su [Invia](#).

6.1.4 Pianificare un report di analytics via e-mail: social media.

- In [Google Analytics](#) selezionare [Email](#) come rapporto del social desiderato in [Acquisizione](#).
- Nella sezione [Rapporto email](#) impostare i [destinatari](#), la [frequenza](#) e il [testo](#) del messaggio.
- Fare clic su [Invia](#).

6.1.4 Pianificare un report di analytics via e-mail: e-mail marketing.

- In [MailChimp](#) selezionare [Reports](#) e fare clic sulla freccia verso il basso accanto a [View Report](#).
- Selezionare [Share Report](#), inserire i [destinatari](#) e fare clic su [Share Report](#).

6.1.4 Pianificare un report di analytics via e-mail: pubblicità.

- In [Google AdWords](#) selezionare [Email](#) e [schedule report](#) nel rapporto desiderato.
- Impostare i [destinatari](#) e la [frequenza](#).
- Fare clic su [Download](#).

6.1.5 Comprendere il termine “A/B test”.

- [A/B test](#), noto anche come split test, è un modo per verificare due elementi di una e-mail o di una pubblicità online per determinare quale versione genera i risultati migliori.

6.1.5 Riconoscere l'importanza nella misurazione del successo di campagne, quali:

- [E-mail marketing](#) - Controlla elementi quali oggetto, mittente, call-to-action, testo, immagini o tempo di invio in base a quanto produce i risultati migliori, come ad esempio il tasso di apertura o di clic più elevato.

- **Pubblicità online** - Controlla elementi quali titolo, intestazione, testo o immagini in base a quanto produce i risultati migliori, come ad esempio la percentuale di clic o il tasso di conversione più elevati.

6.2 Web analytics

6.2.1 Comprendere il termine “traffico web” e l'importanza di attrarre traffico web di qualità.

- **Traffico web** è il numero di visite ricevute da un sito web.
- La quantità di traffico web e la sua qualità sono fattori importanti nel determinare il posizionamento nei motori di ricerca, quindi è importante incoraggiare il traffico web da fonti con buona reputazione.

6.2.2 Comprendere termini comuni di analytics, quali:

- **Visitatori unici** - Numero di utenti che hanno visitato un sito web in un determinato periodo di tempo, indipendentemente dal numero di volte che lo hanno visitato.
- **Impressioni** - Numero di volte che un annuncio viene presentato a un utente.
- **Clic** - Numero di volte in cui viene fatto clic su un annuncio.
- **Frequenza di rimbalzo** - Percentuale di sessioni in cui l'utente accede a una sola pagina del sito web, senza seguire tutti i link interni.
- **Tasso di conversione** - Numero di visitatori unici che completano una specifica azione diviso per il numero totale di visitatori unici, espresso in percentuale.
- **CTR (Click Through Rate, percentuale di clic)** - Numero di clic ricevuti da un annuncio diviso per il numero di volte in cui viene mostrata la pubblicità, espresso in percentuale.
- **Codice di monitoraggio** - Codice utilizzato per raccogliere e inviare i dati da un sito web a uno strumento di analytics.
- **Referral** - Fonti di traffico web. Quando una persona fa clic su un collegamento in un sito web e raggiunge un altro sito web, il primo sito web è la fonte di riferimento.

6.2.3 Identificare diverse piattaforme di analytics disponibili per i siti internet.

- **Google Analytics**
- **Crazy Egg**
- **Moz**
- **Kissmetrics**

6.3 Social media insights

6.3.1 Comprendere il significato di “social media insights”. Riconoscere l'importanza di analizzare l'influenza delle proprie attività di marketing sulle piattaforme di social media.

- **Insights** - Processo di monitoraggio e di analisi del comportamento dei visitatori di un account di social media.
- È importante misurare se gli obiettivi della campagna di social media vengono raggiunti, impostando e monitorando le metriche relative, quali ad esempio il numero visite alle pagine/visualizzazioni, amici/follower, indicazioni “mi piace” e messaggi.

6.3.2 Comprendere i termini di social media insights, quali:

- **Engagement** - Numero di interazioni tra le persone e un messaggio su social media espresso attraverso “mi piace”, commenti e condivisioni.
- **Reach** - Numero effettivo di persone che vedono un messaggio su social media.
- **Citazioni** - Numero di volte in cui l'identità o il nome account di un utente viene indicato in un messaggio su social media.
- **Tendenze** - Argomento o hashtag popolare sui social media in un determinato momento.
- **Link in entrata** - Collegamenti a un sito web provenienti da un'altra fonte; noti anche come backlink.

6.3.3 Identificare diverse piattaforme comuni per il social media insight.

- **Facebook Page Insights**
 - **Twitter Analytics ; TweetDeck**
 - **Pinterest Analytics**
-

6.4 Analytics per e-mail e online marketing

2.3.2 Comprendere termini comuni di analytics per e-mail, quali:

- **Tasso di apertura** - Percentuale di messaggi e-mail aperti.
- **CTR** - Percentuali di clic ricevuti da un link contenuto in una e-mail.
- **Frequenza di rimbalzo** - Percentuale di e-mail non consegnate in una casella di posta in arrivo.
- **Annullare l'iscrizione** - Eliminare il proprio nome da una mailing list di marketing.
- **Abbonati totali** - Numero totale di persone che hanno optato per ricevere e-mail.

2.3.2 Comprendere termini comuni di analytics per la pubblicità online, quali:

- **PPC (Pay Per Click)** - Prezzo pagato per ogni clic su un annuncio pubblicitario, a volte indicato anche come costo per clic.
 - **CPM (Costo Per Mille)** - Prezzo pagato per visualizzare un annuncio 1.000 volte, a volte indicato anche come costo per mille impressioni.
 - **CPA (Costo Per Acquisizione)** - Prezzo pagato per l'acquisizione di un lead o di un cliente. È il prezzo totale pagato diviso per il numero di acquisizioni.
 - **CPC (Costo Per Conversione)** - Prezzo pagato per un'azione completata definita dall'azienda, ad esempio un acquisto o il download. È il prezzo totale pagato diviso per il numero di conversioni.
-