

ECDL DIGITAL MARKETING

STRUMENTI E STRATEGIE



AICA



ECDL

FRANCOANGELI

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a “FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano”.

ECDL DIGITAL MARKETING

STRUMENTI E STRATEGIE

FRANCOANGELI

Progetto grafico di copertina di Elena Pellegrini

Copyright © 2018 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it

Indice

ECDL Digital Marketing	pag.	9
Lezione 1 - Concetti base	»	11
1.1. Panoramica sul digital marketing	»	12
1.2. Tecniche di digital marketing	»	13
1.3. Obiettivi del digital marketing	»	14
1.4. Vantaggi del digital marketing	»	15
1.5. Limiti del digital marketing	»	17
1.6. Obblighi legali e regolamentari	»	18
1.7. Esercizi di verifica	»	19
Lezione 2 - Pianificazione	»	21
2.1. Considerazioni sulle strategie di digital marketing	»	22
2.2. Considerazioni di design	»	25
2.3. Content marketing	»	25
2.4. Normative e controllo accessi	»	27
2.5. Esercizi di verifica	»	28
Lezione 3 - Soluzioni per una presenza sul Web	»	31
3.1. Soluzioni per una presenza sul Web	»	32
3.2. Creare una presenza sul Web	»	34
3.3. Sistemi di gestione dei contenuti	»	36
3.4. Esercizi di verifica	»	37

Lezione 4 - Considerazioni sui siti Web	pag.	39
4.1. Struttura di un sito Web	»	40
4.2. Progetto di un sito Web	»	42
4.3. Contenuti di un sito Web	»	45
4.4. Promozione di un sito Web	»	46
4.5. Esercizi di verifica	»	47
Lezione 5 - Ottimizzazione dei motori di ricerca	»	49
5.1. Panoramica sulla Search Engine Optimisation (SEO)	»	50
5.2. Keyword per la SEO	»	52
5.3. Esercizi di verifica	»	57
Lezione 6 - Considerazioni sul social media marketing	»	59
6.1. Piattaforme di social media	»	60
6.2. Campagne di social media marketing	»	62
6.3. Esercizi di verifica	»	64
Lezione 7 - Account di social media	»	67
7.1. Tipi di profili social	»	68
7.2. Creare un profilo social aziendale	»	68
7.3. Comporre un profilo social aziendale	»	74
7.4. Esercizi di verifica	»	78
Lezione 8 - Usare i social media	»	79
8.1. Azioni sui social media	»	80
8.2. Creare e aggiornare i post	»	81
8.3. Esercizi di verifica	»	92
Lezione 9 - Servizi di social media management	»	93
9.1. Servizi di gestione dei social media	»	94
9.2. Programmazione post	»	94
9.3. Abbreviatori di URL	»	95
9.4. Esercizi di verifica	»	97
Lezione 10 - Social media marketing e promozione	»	99
10.1. Influencer, recensioni e referenze	»	100
10.2. Pubblico di riferimento	»	102
10.3. Contenuti coinvolgenti	»	104
10.4. Esercizi di verifica	»	107
Lezione 11 - Social media, generazione di contatti e vendite	»	109
11.1. Commenti e notifiche	»	110

11.2. Call to action	pag.	111
11.3. Esercizi di verifica	»	114
Lezione 12 - Pubblicità online	»	115
12.1. Panoramica sulla pubblicità online	»	116
12.2. Piattaforme SEM	»	116
12.3. Piattaforme di pubblicità online	»	121
12.4. Tipi di pubblicità online	»	122
12.5. Pubblicità sui social media	»	124
12.6. Esercizi di verifica	»	128
Lezione 13 - E-mail marketing	»	131
13.1. Piattaforme di e-mail marketing	»	132
13.2. Creare un account di e-mail marketing	»	133
13.3. Creare e gestire liste di contatti	»	133
13.4. Creare e gestire campagne via e-mail	»	135
13.5. Esercizi di verifica	»	136
Lezione 14 - Mobile marketing	»	137
14.1. Introduzione al mobile marketing	»	138
14.2. Applicazioni mobile	»	139
14.3. Considerazioni sul mobile marketing	»	141
14.4. Pubblicità su mobile	»	143
14.5. Esercizi di verifica	»	145
Lezione 15 - Web analytics	»	147
15.1. Introduzione agli analytics	»	148
15.2. Introduzione all'analisi dati di un sito Web	»	149
15.3. Usare siti Web di analisi dati	»	152
15.4. Esercizi di verifica	»	155
Lezione 16 - Insights sui social media	»	157
16.1. Introduzione agli insights nei social	»	158
16.2. Usare gli insights nei social media	»	159
16.3. Esercizi di verifica	»	161
Lezione 17 - Analytics per l'e-mail marketing	»	163
17.1. Introduzione all'analisi dati per l'e-mail marketing	»	164
17.2. Usare gli analytics per l'e-mail marketing	»	167
17.3. Esercizi di verifica	»	168

Lezione 18 - Analytics per la pubblicità online	pag.	69
18.1. Introduzione agli analytics per la pubblicità online	»	170
18.2. Usare gli analytics nella pubblicità online	»	171
18.3. Esercizi di verifica	»	172
Syllabus ECDL Digital Marketing	»	173

ECDL Digital Marketing

Con il rapido aumento del numero di consumatori che utilizzano Internet per lavoro, comunicazione, acquisti e svago, in pratica tutte le organizzazioni dovrebbero avere una presenza online e usare in maniera efficace e a proprio vantaggio le tante opportunità del digital marketing. Questo significa tenersi al passo con gli strumenti digitali e sapere come utilizzarli per raggiungere i propri obiettivi a livello di business e di marketing. *ECDL Digital Marketing* vi guiderà attraverso le principali conoscenze di cui avete bisogno per raggiungere i vostri obiettivi nel digital marketing.

ECDL Digital Marketing si prefigge di esaminare i concetti essenziali del digital marketing e le relative conoscenze, inclusa la creazione di una presenza sul Web, l'ottimizzazione dei contenuti per i motori di ricerca, l'utilizzo delle piattaforme di social media, la definizione delle strategie di online marketing rispetto a una rosa di diversi servizi, ma anche il monitoraggio e il miglioramento delle vostre campagne utilizzando programmi di analisi dati.

Al termine di questo modulo, sarete in grado di:

- comprendere i concetti chiave del digital marketing, inclusi i vantaggi, i limiti e le dinamiche;
- comprendere le varie possibilità di presenza sul Web e come selezionare le parole chiave appropriate per l'ottimizzazione per i motori di ricerca;

- riconoscere le differenti piattaforme di social media, saperle impostare e utilizzare;
- comprendere come una gestione efficace dei social media possa aiutare la promozione e procurare nuovi clienti;
- usare un servizio di gestione dei social media per programmare i post e impostare le notifiche;
- comprendere le varie possibilità disponibili per il marketing e la pubblicità online, incluso il marketing sui motori di ricerca, via e-mail e mobile;
- conoscere e utilizzare i servizi di analisi dati per monitorare e migliorare le vostre campagne.

Quali sono i vantaggi di questo volume?

Questo volume permette di coprire le competenze fondamentali e i principali concetti relativi al digital marketing e alle sue campagne, come anche di confermare la validità delle migliori pratiche e strategie del digital marketing.

Una volta sviluppate le capacità e la conoscenza illustrate in questo volume, sarete in grado di candidarvi per sostenere una certificazione standard internazionale in questo settore – *ECDL Digital Marketing*.

Per maggiori dettagli sugli argomenti specifici del syllabus di *ECDL Digital Marketing* affrontati in ciascuna sezione, fate riferimento alla mappa del syllabus *ECDL Digital Marketing* alla fine del volume.

Lezione 1

Concetti base

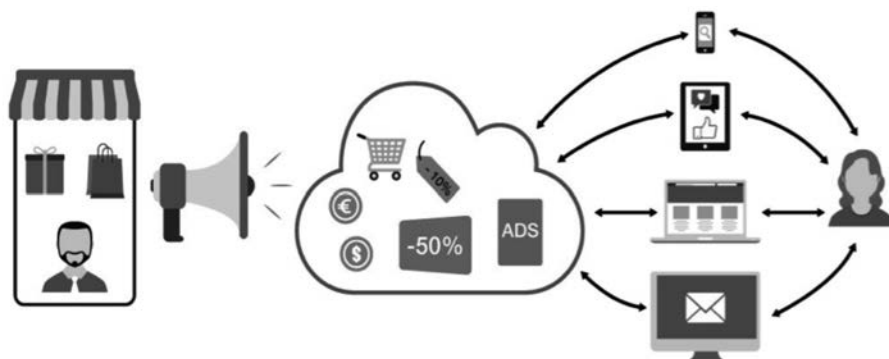
Al termine di questa lezione, sarete in grado di:

- ▶ capire l'espressione digital marketing;
- ▶ definire gli elementi principali del digital marketing;
- ▶ identificare gli obiettivi tipici del digital marketing;
- ▶ comprendere i vantaggi del digital marketing;
- ▶ comprendere i limiti del digital marketing;
- ▶ conoscere le principali restrizioni e gli obblighi legali del digital marketing nella vostra nazione.

1.1. Panoramica sul digital marketing

Concetti

Il digital marketing, detto anche marketing su Internet o marketing online, può essere descritto come un insieme di tecniche e tecnologie utilizzate per promuovere marchi, prodotti e servizi per il consumatore su un insieme di diversi canali online.



Panoramica sul digital marketing

Le persone passano sempre più tempo online compiendo una serie di azioni, come fare acquisti, ricercare informazioni, leggere notizie, guardare video, usare le e-mail, prenotare vacanze e usare i social media. Usano inoltre una gamma più vasta di dispositivi, come ad esempio computer portatili, tablet e smartphone, che consentono di essere in linea in qualsiasi momento, in qualsiasi luogo.

Questo significa che le persone passano meno tempo utilizzando media tradizionali, come ad esempio la carta stampata o la televisione.

Le aziende hanno quindi bisogno di proporsi online per raggiungere i clienti già esistenti e quelli potenziali e impegnarsi nel digital marketing per promuovere e vendere i loro prodotti e servizi su vari canali online disponibili.

1.2. Tecniche di digital marketing

Concetti



Tecniche di digital marketing

Nel digital marketing esistono diverse tecniche e strumenti che aiutano le aziende a operare nel mercato online, come ad esempio:

- **Affiliate marketing** – Canale promozionale: un sito affiliato viene “ri-compensato” per ogni nuova vendita o cliente procacciato ad una azienda, ospitando inserzioni che promuovono il suo business.
- **Display advertising** – Pubblicità online nei suoi vari formati, quali banner, testi, immagini e video sulle pagine Web.
- **Content marketing** – Creazione e condivisione di contenuti che siano utili, rilevanti e di qualità al fine di raggiungere i propri obiettivi di marketing.
- **Search Engine Marketing (SEM)** – Modalità per accrescere il traffico e la visibilità del proprio sito sui risultati dei motori di ricerca attraverso metodi a pagamento o gratuiti.
- **Mobile marketing** – Modalità per raggiungere i consumatori attraverso i loro telefoni cellulari, smartphone e tablet.
- **E-mail marketing** – Modalità per raggiungere via e-mail usando messaggi in formato testuale o arricchito di immagini, audio e video (*rich media*).
- **Social media marketing** – Modalità per raggiungere i consumatori attraverso i canali social, come ad esempio Facebook, Twitter e LinkedIn,

aumentando la popolarità del proprio brand, generando vendite e incrementando il traffico sul proprio sito.

- **Search Engine Optimisation (SEO)** – Ottimizzazione di un sito Internet con lo scopo di aumentare la visibilità nei risultati non a pagamento dei motori di ricerca.
- **Analytics** – Utilizzo di strumenti che tracciano e analizzano il comportamento dei visitatori di un sito Web e forniscono informazioni utili per le strategie di marketing.

1.3. Obiettivi del digital marketing

Concetti

Come per tutte le altre attività di marketing, è importante cominciare stabilendo gli obiettivi che si vogliono raggiungere con la propria azione di digital marketing.



Quali sono i vostri obiettivi?

Tra gli obiettivi più comuni si possono elencare:

- **Aumentare la notorietà del marchio** – Aumentare la notorietà e la reputazione del marchio tra clienti esistenti e potenziali.
- **Generare lead** – Suscitare l'interesse di un consumatore nel proprio prodotto o servizio e creare una lista di contatti di utenti che hanno espresso il loro interesse in merito.
- **Aumentare le vendite** – Aumentare le vendite di prodotti o servizi; probabilmente il principale obiettivo nel marketing.

- **Informare i clienti** – Tenere aggiornati i clienti condividendo con loro notizie e offerte speciali.
- **Migliorare il servizio clienti** – Rafforzare la relazione con i consumatori migliorando il servizio e l'assistenza clienti.
- **Coinvolgere i clienti** – Ascoltare la voce diretta dei propri clienti.
- **Generare traffico** – Aumentare il numero di visite sul proprio sito.

1.4. Vantaggi del digital marketing



Concetti

Il digital marketing presenta molti vantaggi rispetto alle tecniche di marketing tradizionali.



Vantaggi del digital marketing

Costa meno

Generalmente il digital marketing è meno costoso dei canali di marketing tradizionale quali TV, radio e carta stampata. I costi di design e di produzione per una stampa o una pubblicità televisiva, più il costo per l'acquisto di uno spazio pubblicitario su una rivista o su un canale televisivo sono spesso molto più alti di un banner online o di un video promozionale.

È più facile tracciare e misurare il proprio progresso

È molto più facile tracciare e misurare l'efficacia di una campagna di digital marketing che una campagna condotta sui media tradizionali. Nelle campagne non digitali la maggior parte dei dati relativi al target sono stimati, come, ad esempio, il numero di tirature di una rivista o di un giornale, o la quantità di spettatori di un programma televisivo o radiofonico. Questi numeri non riflettono in maniera accurata il numero effettivo di persone che hanno visto o sono state coinvolte dalla pubblicità. Al contrario, l'uso di strumenti online per l'analisi dati nelle campagne digitali produrrà risultati esatti e affidabili rispetto al numero di persone che hanno visto e sono state coinvolte (quindi hanno cliccato) sulla pubblicità. Inoltre,

nelle campagne pubblicitarie tradizionali, i dati riguardanti la performance della campagna non sono in tempo reale. Ad esempio è necessario attendere per vedere se il numero di vendite è aumentato in un determinato periodo di tempo. Durante le campagne digitali invece, gli strumenti di analisi online permettono di tracciare i dati in tempo reale, inclusi quelli che rivelano i dati relativi al comportamento del proprio pubblico e la risposta alla propria pubblicità, permettendo di riaggiustare la propria campagna e migliorarne la performance.

Raggiunge un pubblico più ampio

Le campagne di digital marketing hanno il potenziale di raggiungere un pubblico molto più ampio rispetto alle campagne di marketing tradizionale.

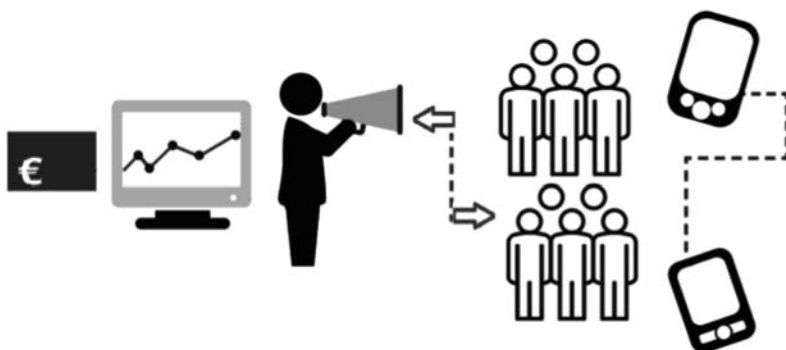
Possono raggiungere un pubblico a livello globale, ma possono anche essere mirate in modo da raggiungere uno specifico gruppo di persone, detto “demografia”, identificato per genere, età, reddito, ubicazione, istruzione e stato civile. Si hanno in questo modo più possibilità di raggiungere persone che sono interessate a una determinata categoria di prodotti o servizi.

Coinvolge maggiormente rispetto al marketing tradizionale

Il digital marketing permette ai clienti di entrare in contatto in maniera più diretta con un brand rispetto al marketing tradizionale, come carta stampata o televisione. Sui social media, ad esempio, i clienti possono mettere *mi piace*, condividere e commentare i contenuti di un’azienda, e al tempo stesso l’azienda può interagire con i propri clienti rispondendo a domande e commenti. Anche se lo scambio non avviene di persona, l’interazione online può avvenire in tempo reale, in qualsiasi momento e direttamente tra azienda e cliente.

Si adatta ai clienti che usano dispositivi mobili

Un altro vantaggio del digital marketing è la possibilità di raggiungere chi usa dispositivi mobili con delle campagne adatte a loro. Questo significa adattare i tipi di contenuto che gli utenti di dispositivi mobili possono vedere, a seconda di dove si trovano e del tipo di dispositivo che stanno utilizzando. Significa inoltre assicurare che il contenuto possa essere visualizzato facilmente su un dispositivo mobile.



Vantaggi del digital marketing

1.5. Limiti del digital marketing



Concetti

Il digital marketing ha anche dei limiti di cui bisogna essere consapevoli.



Limiti del digital marketing

Manca d'interazione diretta

Con il digital marketing, il contatto con il cliente è online, dunque c'è una mancanza di interazione reale. Questo significa che la propria campagna non riuscirà a raggiungere quei clienti che preferiscono le interazioni reali e faccia a faccia con l'azienda. Può anche significare che un feedback e delle analisi utili da parte chi acquista o meno un prodotto o un servizio vanno perse.

Può risultare invadente o inopportuno

Alcuni utenti ritengono che alcune forme di pubblicità online siano fastidiose o che siano un intralcio della navigazione. Il miglior esempio di pubblicità online che alle persone non piace è la pubblicità pop-up. Alcune persone considerano la pubblicità online invadente e tendono a ignorarla. È importante condurre le proprie campagne e pubblicizzare il proprio contenuto in modo tale da non infastidire il proprio pubblico. Testare le proprie

campagne con un piccolo gruppo è un buon modo per assicurarsi di non compiere questi errori.

Necessita di tempo per essere gestito in maniera professionale

Un'altra considerazione da fare è che pianificare e gestire una campagna di digital marketing in maniera professionale richiede una considerevole quantità di tempo e di risorse. Un account aziendale su un profilo social può anche essere privo di costi, ma sono necessari tempi e risorse per gestirlo in maniera appropriata. Una campagna mal gestita o abbandonata su un profilo social può avere delle conseguenze negative per un'azienda. Ecco perché la fase di pianificazione è così importante.

Può non essere adatto al proprio prodotto

Ci sono dei consumatori che non si possono raggiungere attraverso i propri canali online. Ad esempio alcuni clienti che appartengono a fasce d'età più avanzate potrebbero non essere presenti sulla rete, oppure si potrebbero avere clienti che vivono in nazioni dove l'accesso a Internet non è ancora particolarmente diffuso. È importante sapere quali sono le caratteristiche del proprio target di riferimento, sia a livello di abitudini che di stili di vita, e se è possibile raggiungerlo online.

1.6. Obblighi legali e regolamentari



Concetti

L'attività online è governata da leggi e regolamenti che proteggono gli utenti di Internet, come ad esempio chi acquista online o chi ha creato dei contenuti (proprietari di copyright).

È importante attenersi alle leggi e ai regolamenti applicabili che riguardano la propria attività di marketing. Tali leggi e regolamenti possono essere diversi a seconda della nazione di riferimento e possono anche cambiare per rispondere alla tecnologia. È sempre bene controllare le ultime leggi e regolamenti che normalmente si possono trovare sui siti Internet istituzionali e governativi, oppure consultando il proprio legale.

Molte nazioni, ad esempio, presentano restrizioni rispetto alla pubblicizzazione di alcolici. In molte nazioni la pubblicità di alcool può essere indirizzata solo verso individui che abbiano più di 18 anni. Ma ad esempio in Svezia il limite minimo d'età è 25 anni, negli Stati Uniti 21, e in Canada e Corea del Sud 19. In alcune nazioni l'alcool può addirittura essere proibito, per cui pubblicizzare un prodotto del genere in questi mercati può indurre a sanzioni anche molto pesanti.

Alcune considerazioni vanno fatte rispetto ai regolamenti e alle leggi che riguardano la protezione dei dati personali e della privacy, del copyright e dell'e-commerce. Ad esempio, le leggi sulla privacy possono richiedere a un utente di acconsentire alla raccolta e all'analisi dei propri dati da parte di un sito Web attraverso i cookies. Usare sui social media fotografie e video prodotti da terzi può provocare un'infrazione del copyright. Se si possiede un sito di e-commerce, è bene familiarizzare con i termini e le condizioni del proprio metodo di pagamento.

Alcune piattaforme pubblicitarie hanno i loro regolamenti, di cui bisogna essere al corrente. Facebook, ad esempio, proibisce la pubblicità di qualsiasi prodotto relativo all'industria del tabacco, delle armi e di prodotti farmaceutici sulle proprie piattaforme. Inoltre ha linee guida rigorose relative alle immagini e non consente la pubblicazione di immagini che, a loro parere, presentano connotazioni negative.

1.7. Esercizi di verifica

- 1. Il digital marketing può essere descritto come un insieme di _____ e _____ usati per la promozione di marchi, prodotti e servizi su diversi canali _____

- 2. Quale delle seguenti è una tecnica di digital marketing usata per aumentare traffico e visibilità di un sito Web sui motori di ricerca attraverso risultati a pagamento e non?
 - a) Display advertising.
 - b) Search engine marketing.
 - c) E-mail marketing.
 - d) Analytics.

- 3. Elencate tre obiettivi aziendali che potresti voler raggiungere attraverso il digital marketing:

- 4. Elencate tre vantaggi del digital marketing rispetto alle tecniche di marketing tradizionale:

