



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli

Erasmus+ KA2: Strategic Partnership for Adult Education

Project nr: 2020-1-TR01-KA204-094469



MARKETING DIGITALE SICURO PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI

<https://digiagrimark.com/>



"Finanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Tuttavia, la Commissione Europea e l'Agenzia Nazionale Turca non possono essere ritenute responsabili per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esse contenute"



Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



MARKETING DIGITALE E SICUREZZA DIGITALE PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI

2022

"Finanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Tuttavia, la Commissione europea e l'Agenzia nazionale turca non possono essere ritenute responsabili per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esse contenute"





"Il sostegno della Commissione europea alla produzione della presente pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono solo le opinioni degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute."

"Il libro "Marketing digitale e sicurezza digitale per gli imprenditori agricoli" è stato sviluppato nell'ambito del progetto "Marketing digitale sicuro per gli imprenditori agricoli".

(Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469)

Coordinatore del Progetto

Aydın Valiligi

Partner del Progetto

Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turkey

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turkey

Institute of Entrepreneurship Development (IED), Greece

Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Turkey

Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portugal

European Grants International Academy SRL (EGINA), Italy

Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü, Turkey

Inercia Digital SL, Spain

Redazione

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)

Dr. Taner Arabacıođlu, Aydın Adnan Menderes University

Prof. Dr. Göksel Armađan, Aydın Adnan Menderes University

Autori

İlknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office)

Dr. Taner Arabacıođlu, Aydın Adnan Menderes University

Prof. Dr. Göksel Armađan, Aydın Adnan Menderes University

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Alexandra Baldaque, Baldaque & Alves da Silva, Lda

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development

Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Elif Çelebi, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Pınar İpek, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL





INTRODUZIONE

La digitalizzazione dell'agricoltura, obiettivo dell'UE, cambierà ogni parte della catena agroalimentare, ma richiederà grandi trasformazioni nell'agricoltura, nell'economia rurale e nella commercializzazione dei prodotti. L'applicazione delle TIC in agricoltura ha implicazioni positive per gli agricoltori in termini di accesso alle informazioni di mercato e di promozione rivoluzionare digitalmente il mercato agricolo end-to-end. L'azione dei prodotti agricoli. Nel mondo digitale, possiamo TIC aiutano i piccoli agricoltori a trovare più acquirenti.

Esistono varie opportunità di formazione sul marketing digitale e argomenti di sicurezza per i singoli individui. Tuttavia, non esistono materiali di apprendimento/formazione, corsi e guide sull'agromarketing digitale sicuro, soprattutto per i piccoli imprenditori agricoli, gli agricoltori e i giovani potenziali agricoltori. Questo perché non sono adattati alle esigenze degli imprenditori agricoli e degli agricoltori/contadini con scarse competenze digitali. La maggior parte degli agricoltori non è in grado di utilizzare i materiali esistenti e di tenersi al passo con gli sviluppi tecnologici. La stragrande maggioranza non è consapevole di aver bisogno di tali risorse. Il numero di agricoltori diminuisce di giorno in giorno, l'età media degli agricoltori aumenta e i giovani non vogliono vivere nei villaggi.

Con questo progetto abbiamo voluto incoraggiare gli abitanti dei villaggi, soprattutto i giovani agricoltori, a continuare l'attività agricola, oltre ad aumentare i redditi dei contadini derivanti dalla loro produzione e quindi migliorare le loro condizioni di vita, fornendo loro nuove competenze trasversali.

I Paesi partner hanno profili simili di agricoltori che sono molto impegnati in varie attività agricole durante tutto l'anno. Gli agricoltori sono impegnati nel lavoro agricolo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, in tutto il mondo. Pertanto, è molto difficile organizzare corsi giornalieri ininterrotti e faccia a faccia per aumentare le loro competenze. A volte i corsi vengono organizzati di sera per consentire agli agricoltori di partecipare. In questo caso, però, i corsi organizzati di sera sono molto faticosi per i formatori e meno produttivi per gli agricoltori, che sono stanchi tutto il giorno perché si tengono a una certa ora ogni giorno.

Pertanto, abbiamo bisogno di un altro metodo di formazione/apprendimento per loro per raggiungere gli obiettivi del nostro progetto.

L'e-learning ha cambiato completamente il modo di apprendere, rendendolo più semplice, facile ed efficace. Questo metodo di apprendimento è il più adatto a tutti. I corsi di formazione online possono essere seguiti da chiunque, in qualsiasi giorno e momento e senza limiti di tempo. A differenza della formazione faccia a faccia, tutti hanno accesso illimitato ai contenuti. L'e-learning consente di impartire le lezioni in modo rapido. Gli studenti possono impostare il proprio ritmo e la durata dell'apprendimento, invece di seguire l'intero gruppo in un'aula. Si risparmia tempo, perché il partecipante non deve recarsi sul luogo della formazione. L'individuo può partecipare online comodamente da casa.

Le formazioni devono essere supportate da materiali didattici stampati e/o digitali per consentire agli imprenditori agricoli di partecipare al mondo digitale. Nel progetto è stata data priorità alla piattaforma E-Learning, ma il corso può essere realizzato anche faccia a faccia o in modalità mista. Inoltre, anche se i corsi faccia a faccia possono essere organizzati per gli agricoltori, il supporto di queste formazioni con risorse stampate, digitali e online aumenterà i loro livelli di utilizzo.

I moduli e gli appunti preparati per i contenuti interattivi da utilizzare nella piattaforma E-Learning sono stati trasformati in un libro, che può essere utilizzato in forma digitale o stampata, e che è stato preparato come libro di risorse sia per i discenti che per i formatori.



Ci auguriamo che questo libro "DIGITAL MARKETING E DIGITAL SAFETY PER AGRIPRENDITORI" contribuisca all'educazione, alla socializzazione e alla produttività degli agricoltori e di altri utenti per migliorare le loro competenze di base nel marketing digitale e nella sicurezza digitale.

MARKETING DIGITALE E SICUREZZA DIGITALE PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI

INDICE DEI CONTENUTI

INTRODUZIONE	4
INDICE DEI CONTENUTI	6
TABLE OF FIGURES	15
1. MANAGEMENT E MARKETING DIGITALE	1
1.1. Introduzione	3
1.2. Cos'è il Digital Marketing?	4
1.3. Evoluzione del termine	4
1.4. Caratteristiche principali - Differenza tra Marketing e Digital Marketing	4
1.4.1. Costi inferiori	4
1.4.2. Segmentazione esaustiva	5
1.4.3. Integrazione dei consumatori	5
1.4.4. Risultati immediati	5
1.4.5. Branding	6
1.5. Elementi di base del Digital Marketing	6
1.5.1. Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM)	6
1.5.2. Marketing dei contenuti	7
1.5.3. Reti sociali	8
1.5.4. Marketing via e-mail	8
1.5.5. Analisi di marketing	9
1.6. Strumenti di Digital Marketing	9
1.6.1. Strumenti SEM	9
1.6.2. Strumenti per i contenuti	10
1.6.3. Strumenti di social networking	10
1.6.4. Strumenti di posta elettronica	10
1.6.5. Strumenti di analisi	10
1.7. Tendenze del Digital Marketing	11

1.7.1.	Intelligent Automation	11
1.7.2.	Esperienza utente	11
1.7.3.	Video Marketing	12
1.7.4.	Elaborazione del linguaggio naturale (NLP)	12
1.8.	Piano di Digital Marketing	13
1.8.1.	Cos'è il Piano di Digital Marketing?	13
1.8.2.	Pianificazione	13
	FASE 1: Analisi e diagnosi della situazione. Dove siamo?	13
	FASE 2: Definizione degli obiettivi. Dove vogliamo andare?	15
	FASE 3: Strategia di Digital Marketing. Come ci arriveremo?	15
1.8.3.	Esecuzione	19
	FASE 4: Attuazione delle azioni	19
	STEP 5: Budget	19
1.8.4.	Controllo	19
	FASE 6: Analisi dei risultati s	19
1.9.	Conclusione	20
1.10.	Domande	21
1.11.	Referenze	24
2.	MARKETING DEI CONTENUTI	25
2.1.	Introduzione	27
2.2.	Cos'è il Content Marketing?	28
2.2.1.	Definizioni di Content Marketing	28
2.2.2.	Scopo del Content Marketing	29
2.2.3.	Storia del Content Marketing	29
2.2.4.	Tipi di contenuti e canali nel content marketing	30
	2.2.4.1. Tipi di contenuti	30
	2.2.4.2. Tipi di canali	32
2.3.	Vantaggi e svantaggi del Content Marketing	34
2.3.1.	Perché il content marketing è importante t?	34
2.3.2.	Vantaggi del Content Marketing	34



2.3.3.	Svantaggi del content marketing	35
2.4.	Strategia di Content Marketing	36
2.4.1.	Definizione della mission e degli obiettivi	37
2.4.2.	Determinazione del target di riferimento	37
2.4.3.	Comunicazione	37
2.4.4.	Creazione di contenuti	38
2.4.5.	Selezione dei canali di content marketing	39
2.4.6.	Programma di marketing dei contenuti	40
2.4.7.	Misurazione dell'efficienza	40
2.5.	Conclusione	42
2.6.	Domande	43
2.7.	Referenze	46
3.	INTERNET E SOCIAL CRM	47
3.1.	Introduzione	49
3.2.	Creazione di un sito Web per la propria attività	50
3.2.1.	Fondamenti di Web Design	50
3.2.2.	Avvio del sito Web	52
3.2.3.	Aggiunta di contenuti al tuo sito web: testo, immagini e grafica	54
3.2.4.	Modifica del colore dello sfondo del sito	58
3.2.5.	Aggiunta di un menu di navigazione al tuo sito web	60
3.2.6.	Aggiunta di caselle per il contenuto	61
3.2.7.	Aggiunta di tabelle per il contenuto	63
3.2.8.	Raggruppamento delle caselle	66
3.2.9.	Elenco e ottimizzazione dei motori di ricerca	67
3.3.	Uso efficiente della posta elettronica	69
3.3.1.	Creazione di un account Gmail	69
3.3.2.	Invio di un'e-mail	69
3.3.3.	Gestione dei contatti e-mail	72
3.4.	Creazione di account sui social media	74
3.4.1.	Cosa sono i social media?	74
3.4.2.	Facebook	74

3.4.3.	Instagram	81
3.4.4.	Twitter	85
3.4.5.	Aumentare l'efficacia degli account dei social media	88
3.5.	Gestione delle relazioni con i clienti	90
3.5.1.	Cos'è CRM Tool?	90
3.5.2.	I vantaggi dell'utilizzo di un CRM	90
3.5.3.	Gestione dei contatti e di una campagna multicanale	90
3.6.	Conclusione	100
3.7.	Domande	101
3.8.	Referenze	103
4.	ANALISI E REPORTING DEI DATI	104
4.1.	Introduzione	106
4.2.	Nozioni fondamentali e utilizzo di Google Analytics	107
4.2.1.	Cos'è Google Analytics e come funziona?	115
4.2.2.	Impostazione e gestione dell'organizzazione/account/proprietà/visualizzazione	115
4.2.3.	Termini di base e definizione dell'interfaccia	117
4.3.	Riconoscimento del target di riferimento	123
4.3.1.	Panoramica dei rapporti sulle audience	123
4.3.2.	Abilitare i rapporti Dati demografici e interessi	123
4.3.2.1.	Creare e modificare segmenti di pubblico	126
4.3.2.2.	Pubblicazione di questi segmenti di pubblico su Analytics	129
4.3.3.	Panoramica dei rapporti sul comportamento	130
4.3.4.	Il rapporto sul flusso di comportamento	152
4.3.5.	Crea report di esempio	154
4.4.	Determinazione dei processi pubblicitari e delle campagne di sconto	157
4.4.1.	Creazione di un account Google Ads	157
4.4.2.	8 Passaggi per preparare la tua campagna al meglio	160
4.4.3.	Scegli il tipo di campagna giusto numaralandırma doğru mu	162
4.5.	Conclusione	166
4.6.	Domande	167



4.7. Referenze	169
5. ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI	170
5.1. Introduzione	172
5.2. Marketing Agricolo	174
5.2.1. Definizione e fondamenti	174
5.2.2. Digitalizzazione del marketing agricolo	175
5.2.3. Vantaggi della digitalizzazione	176
5.2.4. Il potenziale del marketing digitale per il commercio agricolo	179
5.3. Cosa sono gli annunci e le campagne digitali?	181
5.3.1. Definizione di annunci e campagne digitali	181
5.3.2. L'importanza e i vantaggi degli annunci e delle campagne digitali	181
5.3.3. Tipi di pubblicità e campagne digitali	182
5.3.3.1. Pubblicità display	183
5.3.3.2. E-Mail Marketing	183
5.3.3.3. Pubblicità sui social media	184
5.3.3.4. Pubblicità mobile (Mobile Advertising)	185
5.3.3.5. Marketing di affiliazione	185
5.3.3.6. Marketing sui motori di ricerca	185
5.3.3.7. Ottimizzazione per i motori di ricerca	186
5.3.3.8. Marketing di app	186
5.3.3.9. Analisi Web	186
5.4. Quadro strategico per lo sviluppo del marketing digitale	187
5.4.1. Definizione delle opportunità online	188
5.4.2. Selezione dell'approccio strategico	189
5.4.3. Fornire risultati online	189
5.4.4. Sfide nello sviluppo e nella gestione della strategia di marketing digitale	189
5.5. Passaggi per la pubblicazione di annunci e campagne digitali efficaci.	191
5.5.1. Attivazione dei dati di prima istanza	192
5.5.2. Ottimizzazione delle spese pubblicitarie	193
5.5.3. Crescita dei dati	193
5.6. Conclusione	194

5.7. Domande	195
5.8. Referenze	198
6. MARKETPLACE ED E-COMMERCE	201
6.1. Introduzione	204
6.2. Introduzione al marketplace e alle piattaforme di e-commerce esistenti	205
6.2.1. Mercato online	205
6.2.2. Differenze tra marketplace ed e-commerce	206
6.2.3. Definizione, tipi, caratteristiche	207
6.3. E-Commerce	210
6.3.1. Definizione di e-commerce	210
6.3.2. Modelli di e-commerce	210
6.3.3. Principali piattaforme e caratteristiche dell'e-commerce	211
6.3.4. Requisiti legali	213
6.4. Strategia per il commercio elettronico	214
6.4.1. Come avviare un e-commerce	214
6.4.2. Elementi chiave dell'e-commerce	215
6.5. Pagamenti online	216
6.5.1. Metodi e strumenti	216
6.6. Tendenze	217
6.7. Conclusione	218
6.8. Domande	219
6.9. Referenze	221
7. COOPERAZIONE AGROALIMENTARE	223
7.1. Introduzione	225
7.2. Cos'è la cooperazione nel marketing digitale?	226
7.2.1. Tipi di cooperazione agroalimentare nel marketing digitale	227
7.2.1.1. Cooperative	227
7.2.1.2. Gruppi di social media	229
7.2.1.3. Gruppi comunitari per l'agricoltura sostenuta (CSA)	230
7.3. Vantaggi della cooperazione nel marketing digitale	233



7.3.1.	Dare agli agricoltori l'opportunità di prendere posto nell'ambiente digitale con i loro prodotti	233
7.3.2.	Potere contrattuale	233
7.3.3.	Riduzione dei costi	233
7.3.4.	Essere supportati da istituzioni e organizzazioni	233
7.3.5.	Dirigere il prodotto e il metodo di produzione richiesto dal consumatore	234
7.3.6.	Facilitare lo scambio di informazioni e lo sviluppo delle relazioni sociali	234
7.3.7.	Presenza di consumatoriche sostengono i produttori/cooperative nelle preferenze di consumo	234
7.3.8.	Al servizio della sostenibilità della produzione	234
7.3.9.	Aumentare la visibilità dei prodotti	235
7.4.	Buone pratiche in materia di cooperazione agricola nel marketing digitale	236
7.4.1.	Villaggio profumato di lavanda - Cooperativa femminile	236
7.4.2.	Sarıgöl Women's Enterprise Production and Business Cooperative (SARKOOP)	236
7.4.3.	Gruppo Facebook "Prodotti naturali e sani dall'Anatolia alla vostra tavola"	236
7.4.4.	La coalizione del mercato degli agricoltori	236
7.5.	Conclusione	238
7.6.	Domande	239
7.7.	Referenze	242
8.	SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE	246
8.1.	Introduzione	248
8.2.	Importanza della sicurezza informatica	249
8.3.	Tre pilastri della sicurezza informatica	249
8.4.	Sicurezza dei social media	249
8.4.1.	Impostazioni di sicurezza di Facebook	250
8.4.2.	Impostazioni di sicurezza di Instagram	258
8.5.	Sicurezza wireless	266
8.6.	Rischi, minacce e vulnerabilità	267
8.6.1.	Software dannoso-malware	267
8.6.2.	Spam & Phishing	267
8.7.	Sicurezza della password	268
8.8.	Conclusion	269

8.9. Domande	270
8.10. Referenze	272
9. PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE	275
9.1. Introduzione	277
9.2. Importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale	278
9.2.1. Definizioni	278
9.2.2. Perché la sicurezza e la privacy sono importanti nel marketing digitale	280
9.3. Vulnerabilità di sicurezza e privacy che interessano il marketing digitale	282
9.3.1. Quali strumenti creano lacune di sicurezza e privacy nel marketing digitale?	282
9.3.2. Raccolta e protezione dei dati personali	282
9.3.2.1. Perché i dati personali devono essere protetti?	283
9.3.2.2. Quali sono gli svantaggi di conoscere i dati personali da parte di altri?	283
9.3.2.3. Cosa si intende per trattamento dei dati personali?	284
9.3.2.4. In quali circostanze possono essere trattati i dati personali dei clienti?	284
9.3.3. Sicurezza della carta di credito	286
9.3.3.1. Cosa serve per mantenere questa fiducia?	286
9.3.3.2. Certificato SSL	287
9.3.3.3. 3D Sicuro	287
9.3.4. Vendita per corrispondenza Sicurezza dei dati della carta di credito	287
9.3.5. Siti web e applicazioni di terze parti	288
9.3.6. E-Mail Sicurezza	289
9.3.7. Media Sociali	289
9.3.8. Cookie del browser	290
9.4. Conclusione	291
9.5. Domande	292
9.6. Referenze	295



TABLE OF FIGURES

Figure 1.1. Basic elements of digital marketing	8
Figure 1.2. SWOT	16
Figure 1.3. SMART	17
Figure 1.4. Portfolio Strategy	18
Figure 1.5. Ansoff Matrix	19
Figure 1.6. Brand Positioning	20
Figure 2.1. Purpose chain of the content marketing	32
Figure 2.2. Content Marketing Steps	39
Figure 2.3. Characteristics of Digital Content (Kim et al, 2010)	41
Figure 2.4. The most engaging types of the visual contents (99firms.com, 2022)	42
Figure 3.1. Wix Sign-Up Page	55
Figure 3.2. Wix – Choose a Template	56
Figure 3.3. Wix – Blank Website Templates	56
Figure 3.4. Wix – Edit Page Layout	57
Figure 3.5. Wix – Adding Text	57
Figure 3.6. Wix – Editing Text	58
Figure 3.7. Wix – Choose Images	58
Figure 3.8. Wix – Resize Image	59
Figure 3.9. Wix – Add Graphics	59
Figure 3.10. Wix – Icons Categories	60
Figure 3.11. Wix – Search for Icons	60
Figure 3.12. Wix – Graphics Examples	61
Figure 3.13. Wix Change Section Background Colour	61
Figure 3.14. Wix – Colour Picker	62
Figure 3.15. Wix – Site Theme	62
Figure 3.16. Wix – Add a Section	63
Figure 3.17. Wix – Re-size Section	63
Figure 3.18. Wix – Add Menu	63
Figure 3.19. Wix – Menu Example	64
Figure 3.20. Wix – Add a Box	64
Figure 3.21. Wix – Box Layout Example	65
Figure 3.22. Wix – Edit Text	65
Figure 3.23. Wix – Add Image	66
Figure 3.24. Wix – Change Box Design	66



Figure 3.25. Wix – Box Border Colour	67
Figure 3.26. Wix – Copy Box	67
Figure 3.27. Wix – Grouping Boxes	68
Figure 3.28. Wix – Linking Text	68
Figure 3.29. Wix – External Links	69
Figure 3.30. Wix – SEO Tools	69
Figure 3.31. Wix – Get Found on Google	70
Figure 3.32. Wix – SEO Checklist	71
Figure 3.33. Gmail – Sign-Up	72
Figure 3.34. Gmail – Compose an Email	72
Figure 3.35. Gmail – New Email Screen	73
Figure 3.36. Gmail – Attach a Document	73
Figure 3.37. Gmail – Send an Email	74
Figure 3.38. Gmail – Schedule Send	74
Figure 3.39. Gmail – Contacts Page	75
Figure 3.40. Gmail – Create a Contact	75
Figure 3.41. Gmail – Create a Label	76
Figure 3.42. Facebook – Setup a Business Page	77
Figure 3.43. Facebook – Create a Page	78
Figure 3.44. Facebook – Add Page Photos	78
Figure 3.45. Facebook – Complete Page Profile and Post	79
Figure 3.46. Facebook – Add a Button	79
Figure 3.47. Facebook – Promote a Page	80
Figure 3.48. Facebook – Choose an Ad Type	80
Figure 3.49. Facebook – Change Ad Goals	80
Figure 3.50. Facebook – Ad Goal Choices	81
Figure 3.51. Facebook – Ad Creative	81
Figure 3.52. Facebook – Ad Audience	82
Figure 3.53. Facebook – Ad Duration and Budget	83
Figure 3.54. Facebook – Ad Preview	84
Figure 3.55. Instagram – Sign-Up	85
Figure 3.56. Instagram – Profile Link	85
Figure 3.57. Instagram – Edit Profile	86
Figure 3.58. Instagram – Choose Business Category	87
Figure 3.59. Instagram – Business Contact Details	87
Figure 3.60. Instagram – Add a Post	88

Figure 3.61. Twitter – Sign-Up	88
Figure 3.62. Twitter – Profile Details	89
Figure 3.63. Twitter - Homepage	89
Figure 3.64. Twitter – Create a Tweet	90
Figure 3.65. Twitter – Pin a Tweet	90
Figure 3.66. Wix – Add Social Media Buttons	92
Figure 3.67. Wix – Edit Social Media Buttons	92
Figure 3.68. Wix – Customer Management Tools	94
Figure 3.69. Wix – Create and Import Contacts	94
Figure 3.70. Wix – Multichannel Campaigns	95
Figure 3.71. Wix – Select a Campaign	95
Figure 3.72. Wix – Add Site Details	96
Figure 3.73. Wix – Site Page Selection	96
Figure 3.74. Wix – Social Campaign Customisation	97
Figure 3.75. Wix – Edit Social Campaign Text	97
Figure 3.76. Wix – Social Campaign Publishing Options	98
Figure 3.77. Wix – Customise Email Marketing Campaign	99
Figure 3.78. Wix – Email Marketing Themes	100
Figure 3.79. Wix – Edit Email Marketing Text	100
Figure 3.80. Wix – Email Marketing Contacts	101
Figure 3.81. Wix – Publish Email Marketing Campaign	101
Figure 3.82. Wix – Multichannel Campaign Results	102
Figure 3.83. Wix – Email Marketing Campaign Reports	102
Figure 4.1. Google Analytics	112
Figure 4.2. Gmail Accounts	112
Figure 4.3. New Account	113
Figure 4.4. Google Analytics Terms	114
Figure 4.5. Tracking ID	114
Figure 4.6. Real-Time section of Analytics	115
Figure 4.7. User Management	116
Figure 4.8. Address attached to a Google account	117
Figure 4.9. Google Analytics Goals	117
Figure 4.10. Property Settings	120
Figure 4.11. Channel/Traffic Source	120
Figure 4.12. Session Duration	121



Figure 4.13. Active Users	121
Figure 4.14. Campaigns	122
Figure 4.15. Lifetime Value	122
Figure 4.16. Landing Pages	123
Figure 4.17. Bounce Rate	124
Figure 4.18. Sign in Analytics Account	126
Figure 4.19. Admin Page	126
Figure 4.20. Reports	127
Figure 4.21. Overview Report	127
Figure 4.22. Create an Audience	129
Figure 4.23. Line chart of 1-Day Active Users	133
Figure 4.24. Options to select additional metrics for chart	133
Figure 4.25. Line chart of 1-Day and 7-Day Active Users	134
Figure 4.26. Graph of Appviews per User and Goal Completions per User	135
Figure 4.27. Sessions Per User is calculated	136
Figure 4.28. Menus to select comparative metrics	136
Figure 4.29. Graph of cumulative metric values over time	137
Figure 4.30. Tabular representation of metric values	137
Figure 4.31. Open Dimension menu	138
Figure 4.32. Default data table	139
Figure 4.33. Session data	140
Figure 4.34. Data-filter options	141
Figure 4.35. Collapsed and expanded sessions	141
Figure 4.36. Individual activity expanded	142
Figure 4.37. Session activities selected for segment creation...	142
Figure 4.38. Create Segment	143
Figure 4.39. Delete User	144
Figure 4.40. Data Import	148
Figure 4.41. Accessing Data Import.	150
Figure 4.42. Behavior Flow report	154
Figure 4.43. Custom report	155
Figure 4.44. Report types	156
Figure 4.45. Outcomes	161
Figure 4.46. Campaign type	162
Figure 5.1. Publishing promotional material and content online and digital platforms and channels	181
Figure 5.2. The benefits of cooperated and strategized implementation of digital ads and campaigns	182

Figure 5.3. A generic digital marketing strategy development process	188
Figure 7.1. Conceptual approach to the cooperation definition	227
Figure 7.2. Working of Community Supported Agriculture	231
Figure 8.1. Facebook privacy check-up	252
Figure 8.2. Who can see what you share?	253
Figure 8.3. How to keep your account secure?	254
Figure 8.4. Two-factor authentication	255
Figure 8.5. How people can find you on Facebook?	256
Figure 8.6. Facebook data settings	257
Figure 8.7. Facebook ad preferences	258
Figure 8.8. Instagram Settings	259
Figure 8.9. Instagram Account Privacy	259
Figure 8.10. Instagram Limits Settings	260
Figure 8.11. Instagram Hidden Words	261
Figure 8.12. Instagram Comment Settings	262
Figure 8.13. Instagram Posts Settings	263
Figure 8.14. Instagram Mentions Settings	264
Figure 8.15. Instagram Story Settings	265
Figure 8.16. Instagram Security Settings	266
Figure 8.17. Instagram security checkup	266

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), Spain



1. MANAGEMENT E MARKETING DIGITALE

1. Introduzione
2. Cos'è il Digital Marketing?
3. Evoluzione del termine
4. Caratteristiche principali - Differenza tra Marketing e Digital Marketing
5. Elementi di base del Digital Marketing



6. Strumenti di Digital Marketing
7. Tendenze del Digital Marketing
8. Piano di Digital Marketing

MODULO 1: MANAGEMENT E MARKETING DIGITALE

1.1. Introduzione

Il Marketing management consiste nel trovare opportunità redditizie per il business soddisfacendo i clienti. In tal senso, il marketing è orientato al consumatore e il marketing manager deve individuare i servizi che soddisfano le esigenze e le aspettative dei consumatori. Più specificamente, il marketing digitale (noto anche come marketing online) è la promozione di prodotti per entrare in contatto con potenziali clienti utilizzando Internet e altre forme di comunicazione digitale, come i social media o le e-mail.

Con l'uso diffuso di smartphone e di Internet, i consumatori moderni stanno diventando digitali. Per tale motivo, per creare un sito web o fare social media marketing, per raggiungere il pubblico di destinazione e far crescere il nostro business, è necessario sapere come funziona il marketing digitale.

Al giorno d'oggi, a differenza del marketing tradizionale, il marketing digitale è estremamente importante, poiché aiuta a raggiungere un pubblico mirato con una portata globale; è caratterizzato dalla conversazione e può essere facilmente monitorato. Pertanto, questo modulo fornirà le competenze di base necessarie per il corretto sviluppo dell'attività del business online e la gestione dei social network in diverse aree. Inoltre, questo modulo fornirà ai partecipanti le conoscenze che li aiuteranno a integrare le ICT nelle rispettive aree di lavoro e a migliorarne la loro efficacia online.

In questo modulo, verrà appreso come gli imprenditori agricoli possono creare e condividere preziosi contenuti e di valore al fine di attirare e mantenere il target di clienti, fornendo una relazione coerente e affidabile tra imprenditore ed il pubblico individuato. Verranno quindi spiegati gli aspetti fondamentali necessari per raggiungere gli obiettivi aziendali.



1.2. Cos'è il Digital Marketing?

In questa unità, verrà spiegato cos'è il Digital Marketing e gli aspetti fondamentali che occorre conoscere per raggiungere gli obiettivi aziendali. Secondo Miguel Santesmases (2012), il marketing studia il perché le persone e le istituzioni si scambiano beni, servizi o idee e analizza come questi scambi sono e dovrebbero essere stimolati in modo che risultino reciprocamente soddisfacenti e promuovano relazioni stabili e durature. Come si può vedere, questa definizione comprende 4 elementi chiari: ragioni di scambio, utilità, prodotti e domanda.

Ora, quanti tipi di Marketing esistono?

Esistono molteplici classificazioni del marketing, tuttavia, dal punto di vista che ci interessa, possiamo distinguere due approcci chiari: Marketing online e Marketing offline.

Il marketing online ha lo stesso obiettivo del marketing offline o tradizionale, l'unica differenza si trova è nell'uso delle nuove tecnologie e della rete. Si tratta di un sistema che permette di promuovere i prodotti o i servizi dell'inserzionista online, attraverso piattaforme e strumenti in modo strategico e, idealmente, sempre allineato alla strategia di marketing generale dell'azienda.

Pertanto, il marketing online o digitale comprende tutte quelle azioni e strategie pubblicitarie o commerciali che vengono realizzate sui media e sui canali internet.

1.3. Evoluzione del termine

Il Digital marketing ha iniziato ad essere applicato negli anni '90 come un modo per trasferire le tecniche pubblicitarie dei media tradizionali sulle prime pagine web (web 1.0). In questa prima fase, le aziende si limitavano a controllare ed esporre i loro messaggi in modo unidirezionale, anche se, come sottolinea Nager (2020), i suoi importanti vantaggi furono intravisti fin dall'inizio, come la possibilità di fornire una copertura potenzialmente universale, la possibilità di aggiornare immediatamente i contenuti o la possibilità di combinare diversi formati (immagini, testi).

Insieme allo sviluppo e all'evoluzione della tecnologia digitale (web 2.0), il marketing online ha subito profondi cambiamenti, non solo nelle tecniche e negli strumenti utilizzati, ma anche nelle possibilità che offre al pubblico. Il cambiamento principale si riscontra nel feedback comunicativo tra marchi e utenti, attraverso social network, forum, blog... Internet è diventato gradualmente una grande comunità, in cui è possibile scambiare informazioni in entrambe le direzioni.

1.4. Caratteristiche principali - Differenza tra Marketing e Digital Marketing

1.4.1. Costi inferiori

Nonostante dipenda dal formato, una campagna di marketing con i media tradizionali come la stampa, la televisione o la radio può avere costi molto elevati, soprattutto all'inizio, che solo le grandi aziende possono permettersi. Nel marketing digitale, poiché esiste un'ampia varietà di formati e canali pubblicitari sulla rete, questi costi sono solitamente molto più bassi. Le aziende hanno una maggiore flessibilità nella scelta del loro canale e possono adattare la loro campagna al budget che hanno a disposizione, ed è alla portata di qualsiasi azienda.

1.4.2. Segmentazione esaustiva

Uno dei principali vantaggi del marketing digitale è la sua esaustiva capacità di segmentazione. Su Internet, è molto più facile per le aziende segmentare il pubblico che vogliono raggiungere attraverso un'ampia varietà di parametri, come età, sesso, posizione geografica, interessi, social network o dispositivi utilizzati... In questo modo, è molto più facile adattare una campagna di marketing al pubblico che si desidera raggiungere. Per questo, sarà importante iniziare analizzando il potenziale cliente o "buyer persona": le loro informazioni demografiche, interessi, motivazioni...

Più possiamo definire il tipo di persona a cui ci vogliamo rivolgere, meglio possiamo adattare i nostri contenuti e le strategie di marketing per attirarli e adattarli alle loro esigenze. Anche se si hanno ottimi contenuti e molte risorse per la loro diffusione, se la segmentazione non è esaustiva, risulterà difficile raggiungere il potenziale cliente e gli obiettivi prefissati.

1.4.3. Integrazione dei consumatori

Come accennato in precedenza, uno dei cambiamenti chiave introdotti dal marketing digitale è il feedback comunicativo tra marchi e utenti. Mentre nel marketing offline l'attenzione è tradizionalmente rivolta sul prodotto o il servizio offerto, nel marketing digitale il consumatore e le sue esigenze giocano un ruolo chiave. Inoltre, il Digital Marketing consente di creare una comunità di interesse comune intorno al prodotto o contenuto. Avere una comunità, oltre ad aiutare a costruire il proprio brand, permette di entrare in contatto direttamente con i potenziali clienti, creare un dialogo con loro e offrire loro un'esperienza soddisfacente completa. In questo modo, l'obiettivo è quello di fidelizzare la clientela, in modo che gli stessi clienti possano fungere da moltiplicatori del brand.

Come sottolinea Sarah Vercheval in *Inboundcycle* (2021), l'integrazione del consumatore e la creazione di una comunità sono aspetti strettamente correlati a ciò che è noto come *Inbound Customer Service* (incoming customer service) che si riferisce a tutte le risorse di cui un'azienda dispone per rispondere alle esigenze informative o ai possibili problemi che un utente può avere durante il suo intero processo come cliente. Migliore è il servizio clienti inbound, migliore sarà l'esperienza del cliente effettivo o potenziale.

1.4.4. Risultati immediati

Il Digital Marketing ci consente di misurare la risposta degli utenti a qualsiasi campagna pubblicitaria immediatamente, in tempo reale, e ottenere una grande quantità di dati che possono essere analizzati. Alcuni dei dati misurabili e più rilevanti sono:

- Posizionamento delle parole chiave nelle pagine dei risultati (SERP) di uno specifico motore di ricerca, come Google.
- Il traffico dei visitatori di una pagina web, nonché il comportamento degli utenti durante queste visite (tempo trascorso, frequenza di rimbalzo, percezione dei visitatori, dispositivi da cui viene visitata la pagina ...)



- Il contenuto che piace e non piace, in base alla lettura del suo posizionamento naturale (SEO), il numero di visite, la sua diffusione sui social network da parte degli utenti...
- L'esecuzione del call to action (CTA) - "call to action" - di solito attraverso il tasso di conversione (CR), cioè la quota di azioni reali degli utenti (acquisti, abbonamenti, download, compilazione di moduli...).
- I KPI (indicatori chiave di prestazione o indicatori di performance), valori misurabili associati a obiettivi specifici dell'azienda precedentemente definiti.

La raccolta di questi dati, e soprattutto la loro corretta interpretazione, risulta essenziale per prendere delle decisioni aziendali. Inoltre, consente di ottimizzare l'intervento e ottenere risultati migliori, senza dover aspettare la fine della campagna, cosa che è molto più complicata nel marketing tradizionale.

1.4.5. Branding

Essere presenti sul web, avere il proprio spazio nell'ambiente digitale, è diventato essenziale per creare un brand. Secondo Global Digital Report, circa il 90% degli utenti va su Internet per ottenere maggiori informazioni su un prodotto o servizio che desidera acquistare.

Tuttavia, bisogna tenere conto del fatto che questa presenza può avere un impatto sia positivo che negativo. Il tipo di messaggio o contenuto che un marchio diffonde parla dei suoi valori, della sua cultura e della sua credibilità. Gli utenti lo ricorderanno, quindi è importante prendersi cura di questa identità digitale in ogni momento e usarla a proprio favore.

1.5. Elementi di base del Digital Marketing

1.5.1. Search Engine Optimization (SEO) e Search Engine Marketing (SEM)

La SEO, "search engine optimization", è una strategia di marketing digitale basata su parole chiave. Viene utilizzato per ottimizzare il contenuto di un sito Web in modo che appaia in una posizione più elevata nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca Internet (SERP) come Google. Secondo recenti ricerche, oltre il 70% dei consumatori acquista un prodotto o un servizio attraverso motori di ricerca su Internet. Le pagine web che hanno una posizione più alta nei risultati dei motori di ricerca avranno una maggiore visibilità, aumentando così la possibilità di essere visitate.

La strategia SEO può essere affrontata in diversi modi per generare maggiori visite a una pagina web. Josh Wardini (2020) evidenzia quanto segue:

- On-Page SEO si riferisce alle ottimizzazioni che possono essere fatte sul sito web stesso per migliorare il suo posizionamento organico nei motori di ricerca, come l'inclusione di parole chiave nel contenuto web, immagini, tag e meta-tag (frammenti speciali di codice utilizzati per strutturare le informazioni su una pagina web) come l'URL di una pagina web, la sua descrizione o rich snippet (recensioni, valutazioni, prezzi, ecc. che appare next ai risultati di ricerca) e tra molti altri aspetti.

- Off-Page SEO si riferisce a tutte le tecniche e le ottimizzazioni che avvengono al di fuori della specifica pagina web e possono influenzare il suo posizionamento, come la quantità e la qualità dei link che portano a un web page, citazioni su siti web o reti, social network, commenti su blog e forum, pubblicazioni sui social network o su altri blog come ospite.
- La SEO tecnica si concentra sugli aspetti tecnici che possono ottimizzare il posizionamento di una pagina web, come un codice sorgente accurato, una buona velocità, la manutenzione, una facile indicizzazione o un design reattivo.



Figura 1.1. Elementi basilari del marketing digitale

Quando si parla di ottimizzazioni SEO, ci si riferisce a miglioramenti nel posizionamento naturale, senza ricorrere a servizi aggiuntivi a pagamento, dei contenuti nei motori di ricerca. Vi sono aspetti che aiutano i motori di ricerca come Google a interpretare e registrare il contenuto di una pagina web tenendo conto del suo algoritmo.

Vi sono anche una serie di strategie di marketing volte a ottimizzare la visibilità di un sito web nei motori di ricerca che vengono pagate. È ciò che è comunemente noto come SEM "Search Engine Marketing" o marketing dei motori di ricerca. Tra queste strategie troviamo Pay per Click (PPC) o Pay per Click, una forma di pubblicità in cui gli inserzionisti pagano una commissione solo quando gli utenti fanno clic sui loro annunci. Nella prossima sezione prenderemo in esame alcune di queste strategie in modo più approfondito.

1.5.2. Marketing dei contenuti

Il Content Marketing Institute (2015) definisce il content marketing come il "processo pubblicitario e commerciale di creazione e distribuzione di contenuti pertinenti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un pubblico target ben definito e analizzato - con l'obiettivo di promuovere azioni



redditizie da parte del consumatore”. L'essenza di questa strategia è la convinzione che se un'azienda fornisce informazioni coerenti e preziose al cliente, questo lo premierà con la sua fedeltà (Content Marketing Institute, citato da Baltes, 2015). Per questo motivo, ciò che un'azienda mostra ai suoi clienti reali o potenziali è di vitale importanza. Creando contenuti di valore, un'azienda può generare grande interesse nel suo pubblico, che può a sua volta trasformarsi in relazioni durature (Cohen; Vuelo, citato da Baltes, 2015).

Il content marketing può adottare molteplici formati sul web: video, immagini, infografiche, cataloghi, e-book, post di blog e social network, opinioni personalizzate, webinar, case study... Indipendentemente dal formato che si decide di utilizzare, risulta sempre essenziale tenere conto di una serie di problemi quando si esegue una strategia basata sul contenuto (Quishpe, 2017):

- Chi sono i nostri clienti? (Come sono? Quali sono gli interessi?)
- Che tipo di contenuto stanno cercando? (tema, formato)
- Dove cercano questo contenuto? (motori di ricerca, social network...)
- Perché cercano questo contenuto? (bisogni reali)
- Quando lo cercano? (periodi o momenti specifici)

1.5.3. Reti sociali

Secondo Datareportal (2021) a luglio 2021 c'erano più di 4,48 miliardi di utenti di social network nel mondo, che equivale a quasi il 57% della popolazione mondiale totale e suggerisce che 9 utenti Internet su 10 utilizzano i social network. Alla luce di questi numeri è chiaro il perché risulta fondamentale includere queste piattaforme in una strategia di marketing digitale. Inoltre, come indica Javsy Lopez (2021), ci sono molte aziende che sono riuscite a distinguersi grazie ai social network senza la necessità di investire in altri media.

Attraverso i social network, un brand può facilmente farsi conoscere e creare una community di utenti che interagendo possono diventare clienti.

1.5.4. Marketing via e-mail

L'e-mail rimane uno dei metodi di comunicazione più utilizzati sul web. Secondo Josh Wardini (2020), le aziende attualmente lo utilizzano principalmente per coltivare relazioni con potenziali clienti che hanno mostrato interesse per un prodotto o servizio, nonché per mantenere relazioni con clienti reali e fidelizzarli. Secondo alcuni studi, l'email marketing ha un ritorno medio di circa 40 euro per ogni euro investito (Statista, 2021), il che lo rende una delle strategie di marketing digitale più redditizie.

L'email marketing consente di diffondere gratuitamente le informazioni in modo rapido, diretto e massiccio a un pubblico altamente segmentato. Tuttavia, la chiave del suo successo risiede nel suo contenuto. Come altre strategie pubblicitarie, anche l'email marketing si è evoluto con il progresso delle nuove tecnologie. Attualmente ha una grande versatilità e può includere informazioni in un

gran numero di formati (testo, video, musica, immagini...). Tuttavia occorre prestare attenzione al formato per non finire nello spam.

1.5.5. Analisi di marketing

L'analisi dei dati è essenziale in ogni strategia di marketing. Permetterà di analizzare e valutare la propria strategia e consente di avere una spiegazione razionale dei dati che abbiamo raccolto, della redditività del nostro prodotto, degli errori e di quali aspetti potrebbero essere migliorati per continuare a crescere e ottimizzare l'uso delle risorse a disposizione.

I dati derivanti dall'attività di marketing possono essere analizzati utilizzando un'ampia varietà di metodi e modelli a seconda dei KPIs che vogliamo misurare (frequenza di rimbalzo, traffico verso il nostro sito web, tasso di conversione, i nostri investimenti e redditività...). Ad esempio, gli ERP, "Enterprise Resource Planning" o pianificatori di risorse aziendali, consentono di collegare facilmente azioni di marketing e metriche di vendita di un'azienda, ma, come vedremo più avanti, esistono anche strumenti più semplici per analizzare altri tipi di dati.

1.6. Strumenti di Digital Marketing

Dopo aver trattato alcuni degli elementi più importanti del Digital Marketing, vedremo alcuni strumenti specifici di ogni categoria che possono essere molto utili. Di seguito è possibile trovare alcuni esempi di strumenti utilizzati da Inercia Digital, facili da usare e che hanno dato ottimi risultati. Tuttavia ve ne sono molti altri, quindi è opportuno selezionare ed utilizzare quello che si ritiene più adatto alle proprie esigenze e agli obiettivi che si vogliono raggiungere.

1.6.1. Strumenti SEM

[Google Ads](#)

Google Ads è una piattaforma di marketing sviluppata da Google che consente a qualsiasi utente di fare pubblicità in modo sponsorizzato nei risultati di ricerca di Google (SERP), uno dei motori di ricerca più utilizzati in tutto il mondo.

Funziona attraverso il concetto di "pay per click" (PPC), ovvero gli inserzionisti pagano Google per ogni clic che gli utenti fanno sui loro annunci. Il prezzo è stabilito in base alle parole chiave e dal punteggio di qualità, quindi dipende da fattori come la domanda e l'offerta. La posizione in cui appaiono i vari inserzionisti è determinata in modo sam e come il prezzo, così come il pagamento per ogni clic, e la pertinenza dell'annuncio e della pagina di destinazione con la ricerca effettuata dall'utente.



1.6.2. Strumenti per i contenuti

[Buzzsumo](#)

Buzzsumo è uno strumento che consente agli utenti di identificare quali contenuti vengono condivisi sui social network, quali argomenti vengono discussi, tracciare i brand, trovare influencer che promuovono contenuti specifici e che possono condividere i post, tracciare contenuti di qualsiasi tipo... In breve, consente di ottenere molti dati che possono essere utilizzati per creare contenuti efficaci e di valore.

[Canva](#)

Canva è un sito Web gratuito, facile da usare ed interessante per la creazione di contenuti grafici e multimediali. Include molti modelli personalizzabili per disegni validi per tutti i tipi di scopi (poster, volantini, copertine, inviti, brochure ...), banca fotografica gratuita e altri contenuti multimediali, come musica o video, o per creare contenuti attraenti dei propri contenuti multimediali.

1.6.3. Strumenti di social networking

[Hootsuite](#)

Hootsuite è uno strumento per gestire diversi social network (Twitter, LinkedIn, Facebook) dalla stessa piattaforma, in modo da poterli sfruttare al meglio. Permette di programmare pubblicazioni, e consultarle in modalità calendario, in modo molto visivo. Consente di restare aggiornato sulle ultime conversazioni, tendenze e dichiarazioni nei confronti del brand sui social media. Permette di rispondere rapidamente ai commenti da un'unica casella di posta che combina tutte le conversazioni dei social network supportati da un unico thread. La dashboard di analisi sociale mostra i contenuti più performanti e fornisce informazioni personalizzate sul perché funzionano, nonché su come lavorare in modo collaborativo content and gives you personalized insights into why it's working, as well as how to work collaboratively.

1.6.4. Strumenti di posta elettronica

[Mailchimp](#)

Mailchimp ti permette di creare campagne di marketing, newsletter, moduli... via e-mail e condividere i contenuti automaticamente, con la lista di clienti o utenti interessati. È compatibile con tutti i tipi di piattaforme di posta elettronica. Fornisce inoltre una serie di risorse per creare facilmente contenuti accattivanti, nonché report sulle campagne per ottenere dati sull'interazione del pubblico e quindi valutare l'efficacia della campagna.

1.6.5. Strumenti di analisi

[Google Analytics](#)

Google Analytics è uno strumento per misurare e analizzare le prestazioni di una pagina web. Permette di conoscere le caratteristiche degli utenti che la visitano (provenienza, sesso, età, lingua,

interessi) e il loro comportamento (come e quando visitano il sito web, quali contenuti consumano e cosa fanno sul tuo sito web), misurare l'interazione (i pulsanti cliccati) e analizzare i canali per accedere al web (social network, email, motori di ricerca, pubblicità a pagamento, altri siti web e traffico diretto). Come abbiamo spiegato prima, tutti questi dati sono molto utili per ottenere il ROI (ritorno sull'investimento) della propria campagna e prendere decisioni di marketing al fine di migliorarne i risultati.

1.7. Tendenze del Digital Marketing

Il mondo del marketing è in continua evoluzione e ancora di più quello digitale. Vediamo alcune tendenze dell'anno 2021 inerenti al Digital Marketing. Perché questo aspetto è importante? Per farsi un'idea di come si stanno muovendo le cose, di come si stanno sviluppando; ma non possiamo considerarla una "tabella di marcia", una soluzione a tutti i problemi o una soluzione che va bene per tutti. Bisogna tenere conto dell'impatto potenziale sull'organizzazione e sull'azienda. È importante, soprattutto in questi tempi, essere flessibili e preparati a rispondere a circostanze e condizioni diverse.

1.7.1. Intelligent Automation

Come accennato all'inizio di questa unità, la caratteristica principale del marketing 5.0 è l'applicazione di tecnologie note come next tech: Intelligenza Artificiale (AI), Natural Language Processing (NLP), sensori, robotica, realtà aumentata (AR), realtà virtuale (VR), Internet of Things, block chains... Tecnologie che cercano di emulare le capacità dei professionisti umani su una scala impensabile per noi. In questo nuovo paradigma, intelligent automazione significa lasciare che queste tecnologie imparino a prendere decisioni basate sull'analisi dei dati che ricevono e consentire loro di agire da sole.

Ad esempio, con l'aiuto dell'AI, le aziende possono prevedere la probabilità di successo di un prodotto con caratteristiche specifiche o decidere quali prodotti sono più adatti ai consumatori con caratteristiche specifiche. Aziende come Amazon, Netflix e YouTube devono gran parte del loro successo ai motori di raccomandazione che, con l'aiuto di algoritmi, adattano i loro prodotti alle esigenze e agli interessi dei loro utenti, offrendo esperienze personalizzate. In breve, con l'aiuto della tecnologia, la crescita di un'azienda può essere accelerata, i costi ridotti a lungo termine e la competitività aumentata.

1.7.2. Esperienza utente

Anche le aspettative e i comportamenti dei consumatori nell'era digitale sono cambiati. Non si rivolgono più solo ai brand per i prodotti, ma per avere delle esperienze personalizzate e divertenti. Come viene personalizzata la comunicazione? Attraverso raccomandazioni personalizzate, contenuti e messaggi su misura per le diverse esigenze ed interessi. D'altra parte, l'esperienza utente (UX) si riferisce a tutti gli aspetti delle interazioni di un utente con i prodotti o servizi di



un'azienda: usabilità e navigazione su una pagina web, servizio del cliente... In un sondaggio recentemente pubblicato da Salesforce viene rivelato che oltre l'80% dei consumatori ritiene che l'esperienza che hanno con un'azienda sia importante quanto i suoi prodotti e servizi; per questo motivo è uno degli aspetti che le aziende prendono sempre più in considerazione.

Direttamente correlato all'esperienza dell'utente è il Omnichannel Marketing: il coordinamento di tutti i canali di un'azienda per servire i propri clienti. Non si tratta solo di avere più canali di distribuzione o vendita, ad esempio, ma di tutti i canali, piattaforme o reparti perfettamente coordinati in modo che il cliente abbia un'esperienza integrata. Ecco perché è anche importante che la nostra strategia di marketing digitale e il marketing tradizionale siano collegati e integrati in una strategia globale di sviluppo che fa anche parte del piano strategico della nostra azienda.

1.7.3. Video Marketing

Secondo Baumann (2021), il video è diventato il formato di contenuto più utilizzato per il content marketing e una delle grandi tendenze del marketing digitale del 2021, superando altri formati come infografiche e blog. In un sondaggio pubblicato da Wyzowl (2021), l'86% delle aziende utilizza il video come strumento di marketing, con un aumento del 41% dal 2016. Basti pensare alla popolarità di piattaforme come TikTok, YouTube o Twitch per comprendere questi dati. I video possono non solo aiutare ad aumentare le vendite, ma anche aiutare ad aumentare il coinvolgimento del pubblico, in modo che il cliente comprenda i prodotti o i servizi offerti in modo più approfondito, e per dare loro una maggiore diffusione. Direttamente collegato all'esperienza utente è il marketing omnichannel: il coordinamento di tutti i canali di un'azienda per servire i propri clienti. Non si tratta solo di avere più canali di distribuzione o di vendita, ad esempio, ma di coordinare perfettamente tutti questi canali, piattaforme o reparti in modo che il cliente abbia un'esperienza integrata. Per questo è importante che la nostra strategia di marketing digitale e il marketing tradizionale siano collegati e integrati in una strategia di marketing globale che fa parte del piano strategico dell'azienda.

1.7.4. Elaborazione del linguaggio naturale (NLP)

Nell'ambito della tecnologia prossima ventura, l'elaborazione del linguaggio naturale è una delle aree con la maggiore espansione negli ultimi anni. Si basa sul modo in cui i computer comprendono, interpretano ed elaborano il linguaggio umano. È presente in assistenti personali come Alexa o Siri, nonché in assistenti virtuali o chatbot, che aiutano gli utenti delle pagine web. Questi sistemi funzionano anche attraverso l'analisi del testo come gli altri motori di ricerca, quindi anche le strategie di marketing SEO delle aziende contribuiscono a far apparire una pagina o un prodotto come parte delle loro risposte.

1.8. Piano di Digital Marketing

1.8.1. Cos'è il Piano di Digital Marketing?

Un piano di marketing digitale è un documento che include tutta la pianificazione delle campagne o azioni di marketing digitale, al fine di raggiungere gli obiettivi di marketing e quindi gli obiettivi globali dell'azienda. È importante sottolineare che non sostituisce il piano di marketing tradizionale, ma piuttosto lo integra e quindi dovrebbe essere integrato insieme ad esso nel piano di marketing generale dell'azienda. Questo documento illustra:

- Obiettivi di business a breve, medio e lungo termine.
- Strategie per raggiungere gli obiettivi digitali.
- I canali da utilizzare.
- Piani d'azione e di sviluppo.
- L'investimento.
- Il tempo e la tabella di marcia.

Philip Kotler, riconosciuto come uno dei padri del marketing moderno, definisce il piano di marketing come: "un documento scritto che include gli obiettivi, le strategie e i piani d'azione relativi agli elementi del Marketing-Mix, che faciliteranno e permetteranno di rispettare la strategia dettata in ambito aziendale, anno dopo anno, asso dopo passo" (2003).

Quando prepariamo un piano di marketing digitale, distinguiamo tre fasi:

- pianificazione (fasi 1, 2 e 3),
- esecuzione (fasi 4 ed 5)
- e controllo (fase 6).

1.8.2. Pianificazione

FASE 1: Analisi e diagnosi della situazione. Dove siamo?

Si tratta di un'analisi situazionale, in cui verranno trattati sia i fattori esterni che quelli interni dell'azienda al fine di conoscere la situazione attuale in cui si trova. Per fattori esterni si intendono il contesto attuale (sociale, economico, culturale...) e le specificità del settore in cui l'azienda opera. I fattori interni si riferiscono a quelli che hanno a che fare con l'azienda stessa, come la sua mission, visione e valori, lo stato attuale della digitalizzazione, le risorse a disposizione, il pubblico di riferimento ...

Per effettuare un'analisi sistematica della nostra azienda, l'analisi SWOT (punti di forza, debolezza, minacce e opportunità) può essere molto utile. Come indicato da Glagovsky (2001) "è uno strumento che permette di formare un quadro della situazione attuale dell'azienda o dell'organizzazione, consentendo così di ottenere una diagnosi accurata e di prendere decisioni in conformità con gli obiettivi e le politiche formulati".

One Un modo per farlo è quello suggerito da Barranca Alcántara e De Andrés (2016): attraverso delle domande. Secondo questi autori, per effettuare un'analisi SWOT della propria azienda, potremmo rispondere alle seguenti domande:

I fattori esterni:

- **PUNTI DI FORZA:** Cosa facciamo meglio di chiunque altro? Perché ci comprano o ci raccomandano?
- **PUNTI DI DEBOLEZZA:** Quali aspetti possiamo migliorare? Quali fattori ci fanno perdere vendite?

Fattori interni:

- **MINACCE:** Quali ostacoli troviamo? Cosa stanno facendo i nostri concorrenti?
- **OPPORTUNITÀ:** Quali tendenze sarebbe interessante seguire? Quali opportunità abbiamo individuato?

Oltre ad un'analisi SWOT, si raccomanda vivamente di effettuare un'analisi dettagliata e obiettiva della situazione attuale in cui si trova la società, attraverso audit dei suoi diversi processi, risorse, prodotti e pubblico:

Stato della digitalizzazione. Include aspetti come l'e-commerce, l'archiviazione, il servizio clienti, la comunicazione e la diffusione, il CRM...

Web design. Aspetto, adattabilità a vari dispositivi, sicurezza.

SEO. Contenuti, parole chiave, web performance, traffico...

I social media. Canali, follower, segmentazione, concorrenza...

Pubblico. Obiettivo e finalità (origine geografica, età, sesso...)



Figura 1.2. SWOT

FASE 2: Definizione degli obiettivi. Dove vogliamo andare?

Una volta analizzata la situazione interna ed esterna dell'azienda, si può iniziare a porsi alcuni obiettivi. E' un passo fondamentale per vedere dove vogliamo andare e stabilire una tabella di marcia appositamente adattata per questo.

Per progettare i nostri obiettivi, raccomandiamo di seguire i criteri SMART sviluppati da Doran (1981), ovvero: specifici, misurabili, assegnabili, realistici e temporalizzabili.

- Specifico (cosa vogliamo ottenere?)
- Misurabile (quanto? come lo quantificheremo?)
- Assegnabile (possiamo raggiungerlo?)
- Realistico (abbiamo le risorse per farlo?)
- Temporizzabile (quando lo otterremo?)

Esempi di obiettivi SMART potrebbero essere:

- Aumentare i nostri follower sui social network del 15% nei prossimi due mesi, migliorando i nostri contenuti.
- Espandere il team di marketing di 2 lavoratori nei prossimi 3 mesi per generare più contenuti, diffusione e un maggiore servizio ai clienti
- Aumentare i consumatori abituali del 20% attraverso un maggiore servizio clienti.



Figura 1.3. SMART

FASE 3: Strategia di Digital Marketing. Come ci arriveremo?

Le strategie di marketing digitale sono l'insieme delle azioni che andremo a realizzare per raggiungere gli obiettivi che sono stati prefissati nella sezione precedente. Ognuna delle strategie create dovrebbe comprendere uno o due di questi obiettivi. A seconda dei nostri obiettivi dovremo svolgere alcune azioni o altre, quindi non saremo in grado di coprirle tutte in questa sede. Tuttavia, passiamo in rassegna alcuni strumenti e strategie generali che possono risultare molto utili.

STRATEGIA DI PORTAFOGLIO (BCG Matrix)

La matrice BCG è stata pubblicata da Bruce D. Henderson (1973), presidente della società di consulenza Boston Consulting Group, da cui deriva il suo acronimo. È uno strumento molto utile per analizzare il portafoglio di prodotti o servizi di un'azienda e da lì definire la posizione strategica di ciascuno di essi. Come si può vedere nell'immagine successiva, la matrice è composta da due assi: uno verticale, che rappresenta il tasso di crescita del mercato, e l'altro orizzontale, che rappresenta la quota di mercato. All'interno del quadrante posizioneremmo i diversi prodotti (Espinosa, 2020):



Figura 1.4. Strategia di portafoglio

- **Prodotto stellare:** Questi prodotti hanno quota di mercato alta, perché l'azienda è molto competitiva, e tasso di crescita alto, perché registra un importante ritorno di investimento. Nel lungo periodo essi possono trasformarsi in cash cow e di conseguenza la strategia da attuare è quella di proseguire negli investimenti con integrazioni verticali e orizzontali.
- **Questioning Product:** si tratta di prodotti che stanno registrando una grande crescita, ma hanno una quota di mercato ridotta. Di solito richiedono grandi investimenti e nuove strategie in modo che possano diventare prodotti star.
- **Mucche da mungere o cash cows:** Si tratta di prodotti maturi, completamente consolidati sul mercato, quindi hanno un'alta quota di mercato e un basso tasso di crescita. Si chiamano "mucche da mungere" poiché la strategia da attuare è quella di riuscire a ottenere da questi il massimo e reinvestire il flussi di cassa in altre aree.

- **Cani o Dogs:** Si tratta di prodotti con bassa redditività o addirittura redditività negativa. Sia la loro crescita che la loro quota di mercato sono molto basse, quindi è consigliabile eliminarli dal portafoglio del prodotto.

Anche se cerchiamo di mantenere i nostri prodotti e servizi in posizioni favorevoli, essi attraverseranno fasi e stadi diversi.

STRATEGIE DI CRESCITA

La matrice Ansoff o matrice prodotto-mercato è stata progettata da Igor Ansoff nel 1957 e può esprimere "le possibili combinazioni prodotto/mercato su cui l'azienda può basare il suo sviluppo futuro" (Pajuelo, 2019).

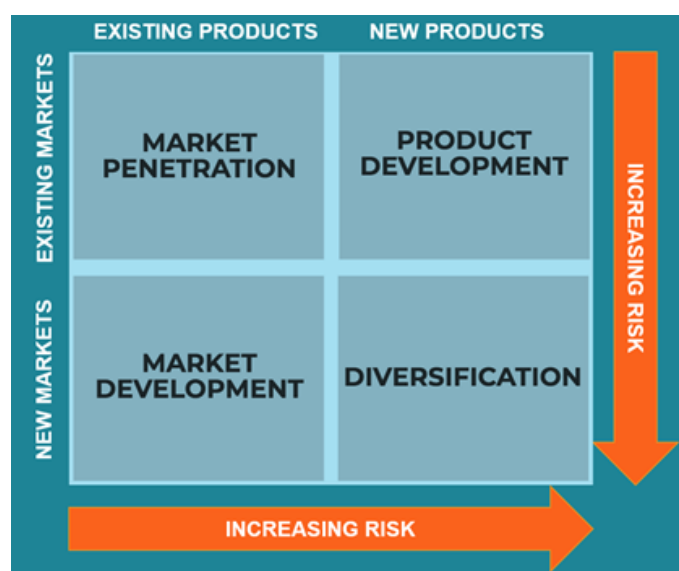


Figura 1.5. Matrice di Ansoff

La matrice di Ansoff mette in relazione i prodotti con i mercati e li classifica in base a criteri di novità o esistenti, ottenendo 4 quadranti con informazioni sulla possibile migliore opzione da seguire: strategia di penetrazione del mercato, strategia di sviluppo di nuovi prodotti, strategia di sviluppo di nuovi mercati e strategia di diversificazione. Espinosa (2015) spiega le 4 strategie come segue:

- **Strategia di penetrazione del mercato:** l'obiettivo di questa strategia sarebbe quello di aumentare le vendite con i prodotti attuali. Per fare questo, potremmo realizzare azioni per aumentare il consumo dei nostri clienti o attirare potenziali clienti (miglioramento dell'immagine, nuovi usi dei nostri prodotti...)
- **Strategia per lo sviluppo di nuovi mercati:** l'obiettivo della strategia sarebbe quello di identificare e sviluppare nuovi mercati con i nostri prodotti attuali. A tal fine, potrebbero essere identificati nuovi mercati geografici, canali di distribuzione o segmenti di mercato, ad esempio.

- **Strategia di sviluppo di nuovi prodotti:** the objective of this strategy is to develop new products for the markets in which it already operates. Markets are constantly changing, so it is necessary to launch new products or update them to adapt them to the new needs of our customers.
- **Diversification strategy:** the objective of this last strategy is to open new markets through the sale of new products. For this, it is necessary to start from an in-depth study to study the possible opportunities, because for a company to move away from the products and markets in which it operates and knows can suppose a great risk and should be the last option that a company takes.

ALTRE STRATEGIE

Molte delle strategie di marketing che realizziamo per raggiungere i nostri obiettivi si basano sugli aspetti affrontati nel primo modulo.

- **Strategie di attrazione:** secondo Valdés (2015), "è una metodologia che combina tecniche di marketing e pubblicità non intrusive al fine di contattare un utente all'inizio del processo di acquisto e accompagnarlo, attraverso il contenuto appropriato, fino alla transazione finale." Per questo possiamo utilizzare strumenti come content marketing, email marketing, social media marketing...
- **Strategie di posizionamento:** si tratta di strategie per posizionare il brand nella mente dei consumatori quando pensano a un prodotto o servizio (Koetler, 2013). Questo autore consiglia di iniziare stabilendo una proposta di valore per l'azienda e i suoi prodotti, e quindi trasmetterla al mercato. Tra queste strategie troviamo, ad esempio, la strategia di posizionamento per benefici, che cerca di evidenziare i principali vantaggi dei prodotti o servizi, nonché la strategia di posizionamento contro la concorrenza, che consiste nel differenziare il nostro brand dagli altri in termini di valori e attributi.



Figura 1.6. Brand Positioning

1.8.3. Esecuzione

FASE 4: Attuazione delle azioni

Una volta che si è analizzata l'azienda, fissati gli obiettivi che si vogliono raggiungere e pianificato le azioni che si dovrebbero realizzare, è il momento di fare il passo più importante: implementare le azioni.

STEP 5: Budget

Il piano di marketing digitale dipenderà in gran parte dal budget che si ha a disposizione; Per questo motivo, è essenziale che le azioni da svolgere e la loro giustificazione siano spiegate in dettaglio.

1.8.4. Controllo

FASE 6: Analisi dei risultati

L'analisi dei risultati deve essere un processo continuo per poter correggere subito gli aspetti che non funzionano. Ecco perché è essenziale specificare nel piano di marketing stesso gli strumenti che verranno utilizzati.



1.9. Conclusione

Affrontare un tema come il Digital Marketing applicato al settore agricolo è davvero stimolante perché se a uno sguardo superficiale sembrano due mondi estremamente distanti, approfondendo la questione è facile rendersi conto che è la costruzione di un cerchio, con gli estremi che si toccano e creano una figura perfetta.

Non a caso, l'atto di consultare il mondo di Internet viene comunemente chiamato "navigare". E cos'è che nell'antichità ha generato le rotte di navigazione che hanno collegato per la prima volta i diversi continenti se non l'importazione di spezie e prodotti agricoli? È il passato più lontano che si ricongiunge al presente e costruisce il futuro.

Al punto 1.5.3 si è detto che gli utenti potenziali raggiungibili attraverso i social network sono circa 4,5 miliardi di persone. Numeri che da un lato spaventano, ma che, una volta superato lo shock iniziale, offrono prospettive inimmaginabili fino a pochi decenni fa. Una sfida molto ambiziosa che offre incredibili opportunità.

Ma come tutte le grandi sfide, va affrontata con grande attenzione, non tutti possono vincere, e va usata come occasione per valorizzare i punti di forza di chi vuole diventare protagonista.

È necessario rappresentare l'eccellenza del settore, offrire prodotti di qualità, garantire la continuità della produzione e saper dimensionare il proprio progetto alle effettive potenzialità del mercato per non generare sprechi, ma anche per non avere carenze nelle consegne. Nonostante questi standard elevati, bisogna avere una grande umiltà che permetta di studiare i metodi e le tecniche specifiche che questo tipo di marketing richiede. Approfittate di chi ha avuto l'opportunità di fare esperienza prima di noi e di scontrarsi con i limiti e scoprire i vantaggi del marketing digitale. È un'ottima opportunità per essere cittadini del mondo a pieno titolo.

1.10. Domande

1. Di quali elementi si compone un piano di marketing? Attenzione, per ogni opzione possono esserci elementi in eccesso o in difetto.
 - a) Obiettivo aziendale a breve, medio e lungo termine - Strategie per raggiungere gli obiettivi digitali - Canali da utilizzare - Piani di azione e sviluppo - Investimenti - Tempi o roadmap.
 - b) Obiettivo aziendale a breve, medio e lungo termine - Strategie per raggiungere gli obiettivi digitali - Piani di azione e sviluppo - Investimento - Tempo o roadmap.
 - c) Obiettivo aziendale a breve, medio e lungo termine - I canali da utilizzare - Piani di azione e sviluppo - L'investimento - Il tempo o la roadmap.
 - d) Obiettivo aziendale a breve, medio e lungo termine - Strategie per raggiungere gli obiettivi digitali - I canali da utilizzare - Piani di azione e sviluppo - L'investimento - Il tempo o la roadmap - I luoghi per sviluppare il processo.

2. Qual è il formato di contenuto più utilizzato per il content marketing?
 - a) Audio
 - b) Video
 - c) Podcast
 - d) Infografica

3. "Ottimizzazioni che possono essere fatte sul sito web stesso per migliorare il suo posizionamento organico nei motori di ricerca, come l'inclusione di parole chiave nel contenuto web, immagini, tag e meta-tag (frammenti speciali di codice utilizzati per strutturare le informazioni su una pagina web) come l'URL di una pagina web, la sua descrizione o rich snippet (recensioni, valutazioni, prezzi, ecc. che appare accanto ai risultati della ricerca) e tra molti altri aspetti.
 - a) SEO On-Page
 - b) SEO fuori pagina
 - c) SEO tecnico
 - d) SEM



4. Secondo Datareportal, quanti utenti di social network c'erano nel mondo a luglio 2021?
 - a) 2.5 miliardi
 - b) 3 miliardi
 - c) 4.48 miliardi
 - d) 5.50 miliardi

5. L'acronimo SMART sta per:
 - a) Specifico, moderato, assegnabile, realistico, temporalizzabile
 - b) Specifico, misurabile, assegnabile, affidabile, temporalizzabile
 - c) Specifico, misurabile, assegnabile, realistico, temporalizzabile
 - d) Separato, misurabile, assegnabile, casuale, temporalizzabile

6. Quali sono gli strumenti di contenuto che abbiamo descritto nel testo? Vi sono due risposte corrette
 - a) Buzzsumo
 - b) Buffer
 - c) Canva
 - d) Survey Monkey

7. Quali sono gli elementi da analizzare per sviluppare un'analisi SWOT?
 - a) Punti di forza, punti di debolezza, minacce e opportunità
 - b) Suggerimenti, punti di debolezza, teorie e opportunità
 - c) Punti di forza, punti di debolezza, teorie e ostacoli
 - d) Punti di forza, punti di debolezza, minacce e ostacoli

8. Quali sono i diversi prodotti della matrice BCG?
 - a) Prodotto stella, prodotto cane, prodotto mucca, prodotto farfalla
 - b) Prodotto stella, prodotto mucca, prodotto cane, prodotto palloncino
 - c) Prodotto stella, prodotto mucca, prodotto cane, prodotto domanda
 - d) Prodotto cuore, prodotto mucca, prodotto stella, prodotto domanda

9. Quali sono le strategie spiegate da Espinosa?

- a) Strategia di penetrazione del mercato, Strategia per lo sviluppo di nuovi mercati, Strategia di sviluppo di nuovi prodotti, Strategia di diversificazione
- b) Strategia di penetrazione del mercato, Strategia per lo sviluppo di nuovi mercati, Strategia di sviluppo dei vecchi prodotti, Strategia di diversificazione
- c) Strategia di penetrazione del mercato, Strategia per lo sviluppo di nuovi mercati, Strategia di sviluppo di nuovi prodotti, Strategia aziendale
- d) Strategia di penetrazione del mercato, Strategia per bloccare nuovi mercati, Strategia di sviluppo di nuovi prodotti, Strategia di diversificazione

10. 1L'unica differenza tra marketing online e offline è:

- a) La presenza di piattaforme
- b) La velocità di diffusione
- c) L'uso di nuove tecnologie e reti
- d) Sviluppo del marchio

Risposte

1.a 2.b 3.a 4.c 5.c 6.a, c 7.a 8.c 9.a 10.c



1.11. Referenze

- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
- Forrester (2016) Why Search + Social = Success For Brands. The Role Of Search And Social In The Customer Life Cycle. Retrieved on March 21 from <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, noviembre 12). Teoría del análisis FODA. Retrieved on 24 March 2022 from <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88---107.
- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Retrieved on 11 March 2022 from https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing
- Josh Wardini (2020). 5 Key Elements of Digital Marketing in Business. Retrieved on 10 March 2022 from <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kotler, P and Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6th edition). Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. *Marketing Science. Articles in Advance*, pp. 1---19.
- DilokaStudio. 2022. Retrieved on 10 June 2022 from [/a href="https://www.freepik.com/photos/digital-solutions">Digital solutions photo created by DilokaStudio - www.freepik.com](https://www.freepik.com/photos/digital-solutions)

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Ilknur Böğrekci, MSc., Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office), Turkey



2. MARKETING DEI CONTENUTI

1. Introduzione
2. Cos'è il Content Marketing?
3. Vantaggi e svantaggi del Content Marketing
4. Strategia di Content Marketing



MODULE 2: CONTENT MARKETING

2.1. Introduzione

Oggi, l'uso diffuso di Internet aumenta il volume di comunicazione degli utenti e fornisce un ambiente per un accesso più rapido e facile alle informazioni. Le possibilità offerte da Internet e dalla tecnologia consentono ai consumatori di condurre ricerche più efficaci prima di acquistare un prodotto.

La diminuzione di efficienza degli strumenti di marketing tradizionali ha indotto gli imprenditori a modificare in modo significativo il modo di comunicare con i consumatori. Le classiche presentazioni pubblicitarie non colpiscono più le persone come un tempo; gli utenti ignorano i classici annunci monotoni. Alla luce di questa situazione è nato il concetto di "Content Marketing".

Il content marketing è una forma di marketing basata sulla creazione di contenuti di valore e stabili per un pubblico mirato e sulla condivisione di tali contenuti attraverso strumenti e piattaforme online. Il content marketing, che ha un posto molto importante nel mondo del digital marketing, sta guadagnando giorno dopo giorno sempre più importanza.

Creando contenuti validi e di qualità, materiali efficaci e di valore vengono presentati ai pubblici individuati in base ai loro interessi e bisogni. Questi materiali possono essere creati in vari formati come video, e-mail, social media, blog, articoli, e-book. Nell'ambito della mutata concezione del marketing digitale, a questi metodi se ne possono aggiungere altri. Lo scopo dei contenuti è quello di attrarre e fidelizzare un pubblico targettizzato e di promuovere in modo duraturo un'azione positiva da offrire ai clienti. In questo modo, si garantisce che il pubblico target diventi cliente.

Il Digital Content Marketing sostituisce la comunicazione individuale della persona e fornisce l'interazione con il pubblico di destinazione. Fornisce una relazione coerente e affidabile tra l'imprenditore e il pubblico di destinazione.

Lo scopo principale di questo modulo è quello di potenziare la consapevolezza, le abilità e le competenze degli imprenditori agricoli per quanto riguarda il concetto di content marketing.

Il modulo copre cos'è il content marketing, come pianificare il content marketing, sviluppare un framework e una strategia, determinare il pubblico di destinazione, sviluppare un buon contenuto e misurarne l'impatto.

Dopo aver completato questo modulo, gli imprenditori agricoli dovrebbero acquisire le seguenti competenze oltre all'agricoltura e alla produzione:

- saranno in grado di creare contenuti per commercializzare efficacemente i loro prodotti,
- saranno in grado di sviluppare un'utile strategia di content marketing,
- saranno in grado di applicare facilmente passaggi di content marketing alle loro attività.



2.2. Cos'è il Content Marketing?

Il content marketing è uno dei tipi di digital marketing. Mira a costruire strette relazioni con i gruppi target definiti.

La più grande differenza tra content marketing e marketing tradizionale (offline) sono i canali di comunicazione di marketing. Entrambi i metodi sono utilizzati per aumentare la consapevolezza del brand e del prodotto, ma la struttura del messaggio e i canali di trasmissione del messaggio sono diversi.

Il marketing tradizionale si concentra su canali come la televisione, la radio, le pubblicità su giornali e riviste, i cartelloni pubblicitari, gli annunci, la pubblicità diretta per corrispondenza e i volantini. Il content marketing, invece, si concentra su blog, social media, e-mail, infografiche, video e whitepaper e raggiungere la sua efficacia attuale con il marketing digitale.

2.2.1. Definizioni di Content Marketing

Le persone oggi sono interessate alle cose che interessano a loro, non alle pubblicità.

"L'Organizzazione per la cooperazione e lo sviluppo economico (OCSE) definisce il Content Marketing (come un'industria in crescita) come un mezzo che aumenta la partecipazione e l'interazione degli utenti attraverso la digitalizzazione di testo, dati, suoni e video". " Questo contenuto può essere inteso come una combinazione di design originale e scenari (contenuti narrativi) associati a elementi strutturali come testo, suono, musica, immagini e video, a cui possono accedere i consumatori attraverso media digitali sia cablati che wireless" (Kim, Oh, & Shin, 2010).

Esistono molte definizioni di content marketing, da quella più antica che recita "Il content marketing attrae i potenziali consumatori e aumenta il loro coinvolgimento e la loro responsabilizzazione attraverso la creazione, la diffusione e la condivisione di contenuti gratuiti, rilevanti, significativi, di valore e in grado di ispirare fiducia nei clienti esistenti e potenziali" data da S. Kucuk e S. Krishnamurthy (2007), a quella più recente "Il content marketing è la condivisione di informazioni di valore relative a prodotti e marchi per attirare altri a partecipare ad attività di acquisto e creare così un rapporto di coinvolgimento" Kucuk e S. Krishnamurthy (2007); a quella più recente: "Il content marketing è la condivisione di informazioni di valore relative ai prodotti e ai marchi per attirare gli altri a partecipare alle attività di acquisto creando un rapporto di coinvolgimento tra i consumatori e le aziende" proposta da N. S. Ahmad, R. Musa e M. H. R. Harun (2016).

Il content marketing è un processo di gestione per un imprenditore. Utilizza elementi digitali attraverso diversi canali elettronici per identificare, prevedere e soddisfare le esigenze dei clienti.

Nell'articolo scritto da L.C. Duc (2013); "Secondo Mandloys Digital Agency (2013), il content marketing è: la creazione di contenuti pertinenti, convincenti, divertenti e preziosi e questi contenuti devono essere forniti in modo coerente per mantenere o modificare il comportamento dei clienti. Il content marketing è un'attività di marketing essenziale che aiuta a fidelizzare i clienti, acquisirne di nuovi e aiuta le aziende a costruire un brand forte.

Secondo "contentmarketinginstitute.com" "Il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per

attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito e, in definitiva, per guidare un'azione redditizia del cliente".

Infine, possiamo esprimere il content marketing come un processo di gestione con un approccio strategico che include la preparazione, la distribuzione, la misurazione e la valutazione di contenuti digitali notevoli e di valore, basati sul pubblico di destinazione, in linea con gli obiettivi dell'imprenditore.

2.2.2. Scopo del Content Marketing

Il content marketing mira ad attrarre e sviluppare un pubblico specifico con l'obiettivo finale di generare un vero e proprio coinvolgimento dei clienti. Utilizzando il content marketing, l'imprenditore mira a cambiare e migliorare il comportamento dei clienti nei confronti dei suoi prodotti e della sua impresa.

Il content marketing è una sorta di arte di utilizzare storie che si traducono nella costruzione del brand e nella consapevolezza dei gruppi target. Gli effetti del content marketing sono a lungo termine. La chiave di un content marketing efficace è la costruzione di relazioni strette con il pubblico di riferimento.

Possiamo elencare gli obiettivi del content marketing come nella Figura 2.1.

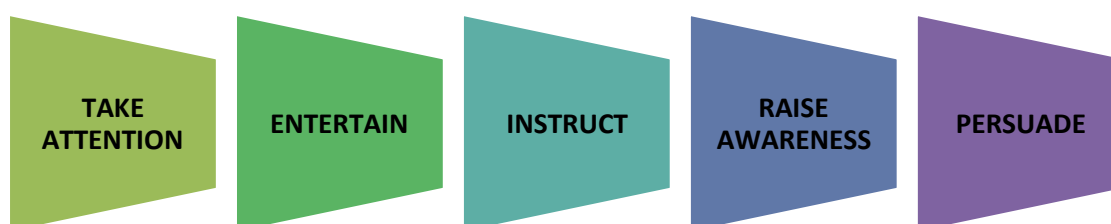


Figura 2.1. Obiettivi del content marketing

2.2.3. Storia del Content Marketing

Gli imprenditori tradizionali hanno utilizzato i contenuti per diffondere informazioni e fare pubblicità dei loro prodotti e marchi. "Approfittando dei progressi tecnologici nei trasporti e nelle comunicazioni, gli imprenditori hanno iniziato ad applicare tecniche di content marketing alla fine del 19 ° secolo. Hanno anche tentato di costruire connessioni con i loro clienti" (Wikipedia).

Possiamo indicare le pietre miliari dal marketing tradizionale verso il content marketing come segue:

1800s: produzione di contenuti incentrati sul consumatore, ad esempio The Newyork Sun newspaper, Johnson & Johnson, John Deere (Furrow)

1900s: marketing di nicchia; ad esempio, Guida Michelin, Libro di ricette Jell-O

1920s-1930s: Content marketing attraverso programmi radiofonici; ad esempio, Sears



1950s-1970s: Content marketing attraverso programmi TV, marketing multicanale

1980s: Animazioni; per esempio, GI Joe -Hasbro giocattoli

1990s: content marketing dell'era digitale con computer e internet, opportunità di content marketing attraverso siti web, e-mail, blog,

Nel campo del marketing, il termine Content marketing è comparso per la prima volta nel 1990. L'era digitale è decollata con l'avvento di Internet e lo sviluppo della piattaforma Web 1.0.

"Nel 1993, il primo banner cliccabile è stato pubblicato, dopo di che HotWired ha acquistato alcuni banner pubblicitari per la loro pubblicità. Questo ha segnato l'inizio della transizione verso l'era digitale del marketing. A causa di questo graduale cambiamento, l'anno 1994 ha visto le nuove tecnologie entrare nel mercato digitale. (Monappa, 2022)

2000s: Social Networks. Il Web 2.0 ha permesso agli utenti di interagire con altri utenti e aziende.

2020s: Web 3.0, NFT, metaversi. Le idee non sono nuove, ma possono trasformarsi in solide strategie di business perché la tecnologia ha recuperato abbastanza da rendere utili questi concetti. Creare contenuti personalizzati e umanizzati, abbracciare l'empatia, la ricerca e la narrazione.

Durante i periodi storici, il content marketing è uno dei metodi di marketing più efficaci dal punto di vista concettuale e pratico, nel caso che sia finalizzato a intrattenere il pubblico di destinazione o focalizzato sull'educazione e l'informazione.

2.2.4. Tipi di contenuti e canali nel content marketing

L'approccio del content marketing migliora le esperienze, fa conoscere il marchio e tiene presente il prodotto da vendere. Esistono molti modi per utilizzare i contenuti per rafforzare l'imprenditorialità.

Oggi tutti sono consapevoli dei vantaggi del content marketing. Tuttavia, durante la preparazione dei contenuti, è necessario considerare gli obiettivi, i gruppi target e i canali di content marketing.

Il content marketing rivela contenuti che il pubblico target trova interessanti e/o utili, piuttosto che citare direttamente il brand o il prodotto.

2.2.4.1. Tipi di contenuti

L'imprenditore può raggiungere il giusto pubblico di destinazione con dei contenuti giusti e genuini, può aumentare così la consapevolezza intorno al brand; si forma la fedeltà del pubblico di destinazione nei confronti del marchio, si crea l'aspettativa nel cliente e il pubblico di destinazione può essere mobilitato.

I contenuti possono essere preparati in varie tipologie:

Post di blog: un blog (una troncatura di "weblog") è un sito web di discussione o informativo pubblicato sul World Wide Web che consiste in voci di testo distinte, spesso informali, in stile diario (post). I post sono tipicamente visualizzati in ordine cronologico inverso, in modo che il post più

recente appaia per primo, in cima alla pagina web (Wikipedia). I post dei blog aiutano ad aumentare le conversioni, il traffico del sito web, a farsi notare.

Infografica: un'infografica è una rappresentazione parziale o completa di un contenuto di testo. Il formato del contenuto dell'infografica combina testo ed elementi visivi per trasmettere informazioni al lettore in modo più rapido e semplice. Di solito offrono informazioni più comprensibili e combinano immagini e grafici. Esistono diversi tipi di infografiche.

I visitatori del sito web preferiscono dedicare il 10% in più di tempo ai contenuti visivi rispetto alla lettura del testo (Sheikh, 2020). Le infografiche forniscono consapevolezza del brand e offrono agli imprenditori l'opportunità di dimostrare la loro esperienza.

Podcast: un podcast è una serie di file audio digitali o raccolte, programmi radio che possono essere ascoltati o scaricati da Internet. Ogni registrazione audio è nota come podcast / episodio podcast. I podcast sono spesso utilizzati da persone che condividono storie o riportano notizie. I podcast sono facili ed economici da creare. Con i contenuti audio facili da consumare e l'utilizzo dello smartphone ai massimi livelli in tutto il mondo, le esperienze di contenuti ottimizzate per i dispositivi mobili stanno diventando sempre più importanti e i podcast si distinguono.

Case Studies: un caso di studio nel content marketing è una ricerca intensiva, dettagliata e basata sui dati sull'efficacia del prodotto o sulla storia del brand / organizzazione dell'azienda.

Il caso di studio può riguardare il modo in cui il prodotto risolve i problemi previsti, la condizione prima e dopo l'uso del prodotto e l'effetto positivo misurabile del prodotto.

Videos: il video marketing si riferisce a qualsiasi campagna di marketing che si basa su contenuti video. I video possono essere inclusi in una varietà di strategie che includono (ma non si limitano a): pubblicità, inbound marketing, marketing digitale, funnel di vendita e persino email marketing.

Tutti possono trarre beneficio dall'aggiunta di video. La creazione di un video è un processo che prevede molte fasi: dalla pianificazione al montaggio, dal lavoro sulle riprese vere e proprie alla pubblicazione nel miglior canale possibile. Ma non si tratta solo di questo. Una strategia video fa parte di un quadro più ampio: deve adattarsi ai valori della vostra azienda, parlare la lingua del vostro pubblico e rappresentare il vostro prodotto nel miglior modo possibile.

eBooks: come parte del content marketing, gli e-book consentono agli imprenditori di stabilire un contatto a lungo termine con il loro pubblico target. Gli e-book, che molti content marketer creano e rendono disponibili gratuitamente, rappresentano una parte sempre più importante del content marketing.

Gli eBook sono solitamente più lunghi di un post del blog, lunghi fino a 7-8 pagine. Hanno contenuti ricchi di immagini, possono contenere collegamenti al sito Web o altre risorse. È un modo più pratico e veloce per presentare uno studio di ricerca, un profilo di prodotto o uno studio dettagliato sul prodotto al target.

Memes: I meme sono immagini o video condivisi su Internet, spesso modificati in modo umoristico e creativo; sono forme di condivisione su Internet che interpretano situazioni quotidiane in cui le immagini sono combinate con parole brevi.



Nel content marketing, i meme servono per promuovere la narrativa del brand. Poiché i meme sono umoristici, coinvolgenti e condivisibili, sono un modo divertente per connettersi e interagire con il pubblico.

Post sui social media: per post sui social media viene inteso quel contenuto condiviso sugli account dei social media tramite un account utente. Può essere semplice come un testo molto breve, ma può anche contenere immagini, video e collegamenti ad altri post, siti Web o altre fonti. Gli utenti dei social media possono mettere mi piace, commentare e condividere il post.

Storie di successo: una storia di successo è un testo che mostra l'esperienza del cliente, i problemi e le difficoltà che hanno affrontato prima di utilizzare il prodotto, come il prodotto ha aiutato, gli effetti del prodotto e il livello di successo che hanno raggiunto. Possono essere combinati con grafici, immagini ecc.

Whitepaper: è la scrittura tecnica, il report che aiuta a generare lead, informare i potenziali clienti e aiutare i lettori a comprendere i problemi, realizzare i vantaggi dell'acquisto di un particolare prodotto, risolvere i problemi e prendere decisioni. Il suo impatto può essere misurato da download, lead e condivisioni sui social media. Generalmente, è composto dalla sfida / problema, soluzione / metodo e benefici / risultati. È per lo più arricchito di grafica.

2.2.4.2. Tipi di canali

Nel momento in cui l'imprenditore decide la sua strategia di content marketing, non deve decidere solo su uno degli strumenti / canali di content marketing. È importante scegliere canali che avranno i maggiori effetti sul target.

I canali di content marketing sono canali in cui il contenuto creato viene pubblicato e condiviso. I canali che verranno utilizzati per condividere i contenuti variano a seconda del contenuto creato, del target e delle fonti.

Esistono tipi di canali di content marketing: posseduti, guadagnati e pagati (Hubspot 2020)

1. **Canali di proprietà:** sito Web, blog, e-mail, social media, app mobili, ecc.
2. **Canali a pagamento:** influencer, annunci sui social media, PPC, ecc.
3. **Canali guadagnati:** forum, post degli ospiti, condivisioni, recensioni ecc.

Qui, possiamo evidenziare alcuni dei numerosi tipi di canali di content marketing:

Sito Web: un sito Web è costituito da una serie di pagine Web collegate da un dominio comune, visualizzate su server Web e contenenti il brand e i prodotti. Consente di costruire la consapevolezza del brand, di mostrare marchi e prodotti ai gruppi target. Un sito web aiuta a differenziare l'azienda / business dai concorrenti e fornisce anche informazioni dettagliate ai consumatori.

Blog: un Blog è uno strumento / canale di contenuti semplice da usare, facilmente accessibile, economico e auto-pubblicato. Gli esperti di marketing possono monitorarne l'impatto attraverso link in entrata, visualizzazioni, tempo trascorso sui siti Web e clic. I potenziali clienti si affidano ai blog e alle recensioni sui blog prima di prendere le loro decisioni di acquisto. Le opzioni di blogging possono essere classificate come Guest Blogging (si tratta di scrivere un post da pubblicare sul blog

o sul sito web di qualcun altro), Medium (è una piattaforma aperta in cui le persone possono pubblicare su qualsiasi argomento e i lettori accedono a post dinamici), LinkedIn (è una piattaforma professionale di social networking e social networking che mira a consentire agli uomini d'affari di comunicare e scambiare informazioni con gli altri.), Internal Blog (è uno strumento di comunicazione digitale progettato per migliorare la comunicazione interna e la condivisione delle conoscenze con i membri del team all'interno dell'organizzazione).

Email: si inviano messaggi commerciali al target individuato tramite posta elettronica su Internet. L'e-mail Viene utilizzata per sviluppare il business o il brand comunicando direttamente con i clienti attuali o pregressi, per garantire continuità e/o acquisire nuovi clienti. L'imprenditore contatta il pubblico tramite newsletter. La cura del contenuto da inviare e l'aggiunta di link all'interno del contenuto può aumentare l'efficacia di questo tipo di content marketing.

Social Media: i social media sono uno strumento di comunicazione basato su Internet e risulta essere il più informale per condividere i contenuti. Le piattaforme dei social media consentono all'imprenditore di comunicare con il gruppo target, condividere informazioni e creare contenuti web.

I canali di social media più popolari sono Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest. L'impatto di questo strumento di content marketing può essere misurato dal numero di follower, condivisioni, post, commenti, interazioni e visualizzazioni.

App mobile: è un'applicazione software per l'uso su smartphone e tablet. Con l'utilizzo sempre più massiccio del telefono Android, i mercati delle app sono in aumento e le aziende stanno sempre più realizzando la propria applicazione mobile per esigenze specifiche dell'utente (Sharma, 2018).

Influencer: è un canale di content marketing a pagamento e gli influencer possono far conoscere il brand / prodotto condividendo il contenuto realizzato all'interno del progetto di content marketing. L'influencer può essere un punto distintivo nel percorso di un cliente, contribuendo a posizionare il brand di fronte a un pubblico di riferimento.

Annunci sui social media: sono annunci pubblicitari a pagamento presentati agli utenti sulle piattaforme dei social media. I social network valutano le interazioni su una particolare piattaforma e utilizzano le informazioni degli utenti dei social media per fornire annunci altamente pertinenti. In questo modo, il contenuto preparato viene presentato ai gruppi target appropriati attraverso gli annunci sui social media.

Forum: I forum forniscono uno spazio alle persone per esprimere le loro opinioni ed esperienze su brand e / o prodotti. Gli imprenditori possono utilizzare piattaforme di forum che ospitano il loro pubblico di riferimento per condividere i contenuti che producono.

Guest Posts: si tratta di post/articoli che vengono scritti/pubblicati all'interno del blog di qualcuno. Gli imprenditori possono pubblicare i loro contenuti su un altro blog che scelgono in base ai loro obiettivi e al pubblico target. Per ottenere il massimo beneficio dai post degli ospiti, il contenuto deve essere molto ben personalizzato.

2.3. Vantaggi e svantaggi del Content Marketing

2.3.1. Perché il content marketing è importante t?

Il content marketing è importante perché aiuta gli imprenditori a creare fiducia nei consumatori, ad aumentare le conversioni e i cambiamenti e a migliorare la loro attività.

Non è più possibile attirare l'attenzione del consumatore con i metodi pubblicitari classici. L'imprenditore deve attirare costantemente l'attenzione del consumatore.

L'attività o il prodotto che si vuole promuovere è il punto centrale. Invece di utilizzare i metodi tradizionali, l'imprenditore deve stare al passo con i tempi, utilizzare la tecnologia e sviluppare il modello pubblicitario del Digital Content Marketing.

Gli imprenditori sviluppano il loro marketing di contenuti specifico per il loro marchio o prodotto. Quindi, ogni content marketing è unico.

Con il Content Marketing,

- Si possono produrre i contenuti giusti e raggiungere il pubblico target giusto,
- Con i contenuti giusti, si forma la fedeltà del pubblico target verso il marchio,
- Si può aumentare la consapevolezza del marchio e del prodotto,
- Si può formare correttamente la posizione del marchio,
- Si può mobilitare il pubblico di riferimento.

2.3.2. Vantaggi del Content Marketing

Il content marketing è una delle strategie di marketing più efficaci e utili. Ha molti vantaggi.

Il content marketing può aiutare gli imprenditori agricoli a comunicare con i loro gruppi target e costruire relazioni, aumentando le vendite. Può aiutare a stabilire la consapevolezza e la fiducia nei confronti del brand.

Il content marketing fornisce il riconoscimento del brand/ prodotto e la costruzione della fiducia. Il brand dell'imprenditore farà colpo sulle persone esposte al content marketing. Il content marketing, se realizzato con contenuti adeguati, chiari e di qualità, contribuisce al riconoscimento e all'affidabilità del marchio e del prodotto. Più il pubblico di destinazione si fida delle informazioni del contenuto e dell'imprenditore, maggiore è la probabilità di acquisto.

Negli ultimi anni, le persone stanno evitando la pubblicità tradizionale. Il content marketing si basa sull'interazione con le persone target. Pertanto, potrebbe essere possibile raggiungere persone che evitano le pubblicità tradizionali, utilizzano software di blocco o non prestano attenzione agli annunci pubblicitari.

Il content marketing aumenta l'impiego e l'utilizzo della comunicazione attraverso lo strumento/canale digitale. Il content marketing con i suoi contenuti portati in primo piano può attirare l'attenzione dei potenziali clienti, molto più degli annunci tradizionali.

L'orientamento del pubblico di riferimento al contenuto condiviso può senza dubbio aumentare la probabilità di acquistare il prodotto proposto.

L'imprenditore non deve gestire campagne mediatiche e ad elevato budget. È possibile raggiungere un pubblico target con una spesa bassa. Quindi, ha un ruolo importante nella riduzione dei costi. Prendendo in esame i risultati del content marketing, si può affermare che è un metodo alquanto economico nelle attività di marketing.

I contenuti di qualità e il content marketing sono importanti per le pubbliche relazioni dell'azienda e le valutazioni delle prestazioni e garantiscono il successo del marketing.

Il content marketing aumenta la consapevolezza all'interno dei clienti e contribuisce alla loro educazione e alle loro decisioni.

Il content marketing può essere applicato da quasi tutti gli imprenditori. È un modo molto efficace di marketing.

2.3.3. Svantaggi del content marketing

Il content marketing è una sorta di pietra miliare del marketing digitale. Ma oltre ai vantaggi di cui si è parlato, vi potrebbero essere alcune sfide/difficoltà nel realizzarlo al meglio.

- La creazione di contenuti nel content marketing richiede talento produttivo. A volte può essere difficile trovare idee per il contenuto. Il marketer ha bisogno di conoscenze e abilità per applicare con successo il content marketing.
- Il content marketer potrebbe non vedere subito i suoi benefici. Gli effetti del content marketing richiedono molto tempo.
- Il content marketing è un'attività di marketing che richiede tempo. In primo luogo, il marketer crea contenuti che possono essere fatti di testo, foto, infografica e / o video. Poi lo pubblica. Tutto questo potrebbe richiedere molto lavoro da portare a termine e molto tempo.
- Il Content Marketer non può determinare facilmente i risultati delle attività di content marketing. Può seguire i traffici web e la comunicazione online. Ma gli effetti del content marketing sono difficili da valutare.
- Ci sono frequenti cambiamenti nei canali di content marketing. Gli imprenditori dovrebbero tenere il passo con i cambiamenti. Ad esempio, a volte possono affermarsi nuovi canali, a volte si verificano cambiamenti all'interno degli stessi canali.

2.4. Strategia di Content Marketing

Una strategia di content marketing può essere definita come un piano in cui l'imprenditore utilizza contenuti appositamente preparati per raggiungere la consapevolezza del brand e/o gli obiettivi di marketing. Una strategia di content marketing di successo tenderà di attrarre il pubblico di riferimento, mantenendolo impegnato con i contenuti condivisi. La strategia di content marketing aiuta gli imprenditori a preparare e implementare un piano attraverso fonti/ materiali efficaci ed economici per il sito Web e per altre reti online.

La strategia di content marketing copre i passaggi fondamentali necessari per iniziare un content marketing di successo. Gli imprenditori devono definire i passaggi necessari, come avviare e realizzare il content marketing.

Questi passaggi fondamentali includono 1. Definizione della mission e degli obiettivi, 2. Determinazione del gruppo target, 3. Comunicazione, 4. Creazione di contenuti, 5. Selezione di strumenti/canali di content marketing, 6. Programma temporale di marketing dei contenuti e 7. Misurazione dell'efficienza (Figura 2).

È importante che il marketer applichi una fase di valutazione per misurare l'efficienza della sua strategia di content marketing. Secondo i risultati della misurazione, l'imprenditore potrà continuare le sue attività di content marketing come pianificato o apportare modifiche alla sua strategia per avere successo.



Figura 2.2. Fasi del marketing dei contenuti.

2.4.1. Definizione della mission e degli obiettivi

Nel content marketing, l'imprenditore deve prima determinare il suo obiettivo. Stabilire obiettivi specifici contribuisce allo sviluppo dell'attività dell'imprenditore.

Prima di iniziare a creare il contenuto, è necessario decidere cosa significa un determinato contenuto per il target. Successivamente, il contenuto dovrebbe essere creato in conformità con questo scopo. Ogni contenuto dovrebbe avere un obiettivo da raggiungere.

2.4.2. Determinazione del target di riferimento

Determinare il pubblico di riferimento è essenziale per la strategia di content marketing. Questo permette di identificare chi sono i potenziali clienti, cosa è importante per loro e di capire le esigenze/problematiche che il prodotto sta affrontando.

I seguenti punti aiutano a identificare il target:

- il luogo in cui ci trova mentre si è online o offline,
- il canale di comunicazione che preferiscono,
- la fascia d'età, la status sociale ecc.
- lo stile di vita e l'area di interesse,
- le preferenze,
- I problemi e i bisogni attuali della Comunità e relativi al prodotto da commercializzare

Passi da seguire per determinare e mantenere il target di riferimento:

- Raccolta di dati demografici
- Applicazione di sondaggi tra i clienti,
- Analisi di tendenze, feedback e valutazioni online
- Monitoraggio dei concorrenti che operano nello stesso settore
- Misurazione delle reazioni del target al fine di apportare modifiche

2.4.3. Comunicazione

La comunicazione interna nel sistema di content marketing è importante. Una comunicazione interna efficace si basa sulle decisioni di content marketing, sui canali di distribuzione e sulle capacità (Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė, 2018. Decisioni di content marketing per una comunicazione interna efficace).

2.4.4. Creazione di contenuti

Il content marketing è molto potente. La scrittura di contenuti è una forma più originale di scrittura focalizzata su uno o più obiettivi di content marketing.

La creazione e la consegna di contenuti è il processo di sviluppo di idee che attraggono potenziali acquirenti, la creazione di contenuti scritti o visivi e la produzione di contenuti accessibili su una piattaforma per un determinato target.

L'imprenditore dovrebbe generare contenuti ricchi e esaustivi di argomenti. Sarebbe utile fare brainstorming ed elencare tutte le idee migliori. Dopodiché si potrà modellare il contenuto digitale con una struttura, uno scenario e un design.

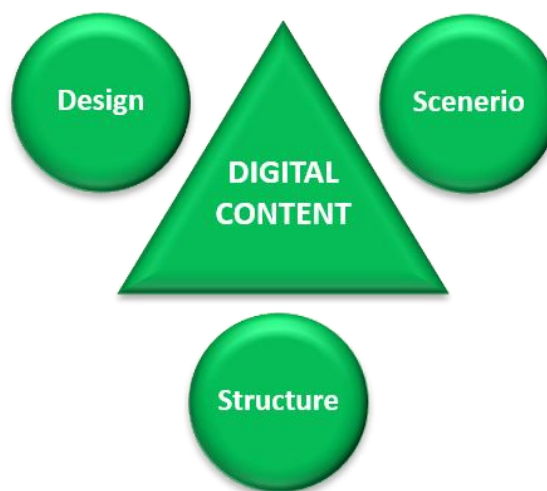


Figura 2.3. Caratteristiche dei contenuti digitali (Kim et al, 2010)

Fasi della creazione del contenuto:

1. Determinazione dell'argomento: l'argomento del contenuto adatto al target viene determinato in questa fase. L'argomento deve essere tale da attirare l'attenzione. Ricerca, brainstorming, sondaggi sono metodi importanti per determinare l'argomento del contenuto.
2. Titolo decisivo: il titolo da scegliere per il contenuto dovrebbe essere interessante e intrigante.
3. Scelta delle parole chiave: dopo aver determinato l'argomento principale, vengono selezionate ed elencate le parole correlate ad esso. È necessario eseguire l'analisi delle parole.
4. Modellare il contenuto: Il contenuto sarà creato in base al tipo di contenuto, come post di blog, podcasting, newsletter, video, infografiche e al canale di pubblicazione, come blog, social media, e-mail.

Il contenuto dovrebbe essere originale, realistico, facile da leggere, fluente ed interessante. Gli errori di ortografia, punteggiatura e grammatica dovrebbero essere evitati. Utilizzando contenuti

originali, è possibile rivolgersi al pubblico di riferimento in modo più incisivo. Inoltre, se il contenuto è unico, Google potrebbe posizionare il sito web in cui si trova questo contenuto ai primi posti. I contenuti per il target devono essere creati per ogni profilo di acquirente. L'imprenditore deve parlare/rivolgersi direttamente al cliente.

5. **Sviluppare immagini:** Le immagini e i video migliorano i contenuti e aggiungono valore al content marketing. L'aggiunta di un'immagine in risalto è in grado di attirare le persone. I contenuti visivi più accattivanti sono le infografiche e le illustrazioni.

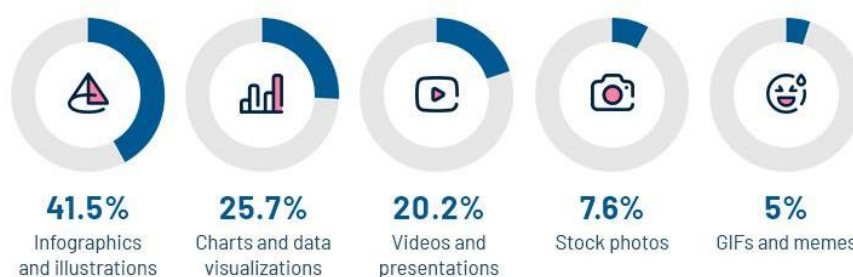


Figura 2.4. Le tipologie più coinvolgenti dei contenuti visivi (99firms.com, 2022)

Il contenuto che potrebbe piacere al target dovrebbe essere chiaro, sincero, orientato alla soluzione, stimolante, innovativo, non indiretto.

2.4.5. Selezione dei canali di content marketing

Una volta completata la creazione dei contenuti, è necessario definire come distribuirli. Un piano di canali di content marketing può essere preparato in base alla situazione, agli obiettivi, ai destinatari e alla tempistica.

Situazione attuale: La persona deve definire cosa avrà e cosa dovrebbe avere. Ad esempio, possono esistere un sito web e/o un account Facebook. Tuttavia, deve analizzare se aggiungere nuovi canali, come un blog, un account Twitter, o se interrompere un account esistente, cambiare strategia, ecc.

Pubblico target: Anche il profilo delle persone a cui ci si rivolge è importante quando si decide il canale. L'imprenditore deve analizzare chi vuole raggiungere e quali canali segue di più.

È quasi impossibile separare la strategia di content marketing dalla strategia sui social media. Per avere successo nel content marketing, l'imprenditore deve dare importanza alle piattaforme dei social media insieme agli altri canali di distribuzione che sceglie e includerli nei canali di condivisione.

Gli imprenditori devono considerare un'altra cosa durante il content marketing: A volte i contenuti creati possono dover essere rimodellati in base al canale scelto per la condivisione.



2.4.6. Programma di marketing dei contenuti

La creazione di un calendario editoriale per il content marketing assicura che i nuovi contenuti siano presentati al pubblico di riferimento in modo regolare e coerente. L'imprenditore dovrebbe preparare il calendario dopo aver determinato gli obiettivi, il target, i contenuti e i canali di marketing per aumentare il successo della strategia di content marketing.

La tempistica è molto importante. L'imprenditore deve definire le date in cui creare i contenuti e quelle in cui distribuirli sui canali di content marketing definiti. I contenuti distribuiti nel momento giusto portano al successo.

L'imprenditore deve tenere presente che deve pubblicare i contenuti regolarmente per rimanere in cima alla mente del pubblico.

2.4.7. Misurazione dell'efficienza

L'efficienza del contenuto è la misura in cui il contenuto consente alle persone (clienti) di raggiungere i propri obiettivi e all'imprenditore di raggiungere i propri obiettivi.

Su Internet esistono centinaia di strumenti specifici per determinare se le iniziative di content marketing esercitano un impatto sufficiente. Tuttavia, alcune metriche forniscono un'ottima comprensione delle prestazioni e dell'efficacia.

Dopo la pubblicazione dei contenuti, è possibile creare strategie di content marketing retrospettive e lungimiranti con analisi e report.

Traffico online: È molto importante che i contenuti pubblicati vengano letti da altri. Se il content marketing è ben pianificato e implementato, consentirà sia la visita di nuovi potenziali clienti sia la comunicazione interattiva con i precedenti visitatori. Strumenti come Google Analytics sono in grado di fornire metriche su questo argomento.

Impressioni e tasso di clic: Com'è l'interazione del sito? Come sono le impressioni delle persone che accedono al sito? Riescono a trovare soluzioni ai loro problemi o a rispondere alle loro esigenze? Entrano in azione? Trovano i contenuti interessanti e li condividono? Google Search Console aiuta a misurare il traffico di ricerca, le prestazioni e a risolvere i problemi, assicurando che il sito web appaia al meglio nei risultati di ricerca di Google.

Tassi di invio via e-mail: L'imprenditore può anche inviare i contenuti via e-mail. Esistono molti strumenti/software di e-mail gratuiti o a prezzi diversi per il marketing dei contenuti. Il software di email marketing utilizzato dall'imprenditore fornisce risultati con metriche per la misurazione.

Parole chiave: L'imprenditore deve definire le parole chiave corrette in linea con i termini di ricerca utilizzati dai potenziali clienti. Le parole chiave possono essere modificate in base alle tendenze del tempo. SEMRush o Google Search Console possono essere utilizzati per la classificazione delle parole chiave.

Pannello di marketing dei contenuti: Se un imprenditore vuole mantenere i propri dati ben organizzati e gestire perfettamente la strategia di content marketing, deve creare un pannello di



content marketing. In base agli obiettivi, alla tempistica, ai gruppi target, ecc. della strategia di content marketing, determina le misure da utilizzare nel pannello.

Esistono anche diversi strumenti di analisi come HubSpot Marketing Analytics and Dashboard Software, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb, Moz, Hotjar, SemRush.



2.5. Conclusione

La perdita di efficienza degli strumenti di marketing tradizionali ha indotto gli imprenditori a modificare in modo significativo il modo di comunicare con i consumatori. Le classiche presentazioni pubblicitarie non colpiscono più le persone come un tempo; gli spettatori ignorano i classici annunci monotoni. Da questa esigenza è nato il concetto di "Content Marketing".

In tutte le epoche storiche, il content marketing è uno dei metodi di marketing più efficaci da un punto di vista concettuale e pratico, sia che si tratti di intrattenere il target sia che si tratti di educare e informare.

Il content marketing è una forma di marketing basata sulla creazione di contenuti di valore e validi per un pubblico mirato e sulla condivisione di tali contenuti attraverso strumenti e piattaforme online. Il content marketing, che ha un posto molto importante nel mondo del marketing digitale, sta acquisendo sempre più importanza.

Possiamo definire il content marketing come un processo di gestione con un approccio strategico che comprende la preparazione, la distribuzione, la misurazione e la valutazione di contenuti digitali notevoli e di valore, in base al pubblico di riferimento, in linea con gli obiettivi dell'imprenditore.

Il content marketing mira ad attrarre e sviluppare un pubblico specifico con l'obiettivo finale di generare un reale coinvolgimento dei clienti. Utilizzando il content marketing, l'imprenditore mira a modificare e migliorare positivamente il comportamento dei clienti nei confronti dei suoi prodotti e della sua impresa.

Il content marketing, nato come produzione di contenuti incentrati sul cliente nel 1800, continua oggi con i social network e i social media.

Esistono vari tipi di contenuti, come post di blog, infografiche, casi di studio, video, e vari canali di distribuzione, come siti web, blog, e-mail e social media, che possono essere utilizzati nel content marketing.

Il content marketing può aiutare gli imprenditori agricoli a comunicare con i loro gruppi target, a costruire relazioni e, infine, ad aumentare le vendite. Può aiutare a stabilire la consapevolezza del marchio e la fiducia. Tuttavia, il content marketing richiede talento produttivo, tempo e l'imprenditore non può vederne i risultati in breve tempo, ma deve essere paziente.

Esistono diversi passaggi fondamentali necessari per avviare un'attività di content marketing di successo. Le fasi della strategia di content marketing dovrebbero includere la definizione di obiettivi e scopi, la determinazione del target di riferimento, la comunicazione, la creazione di contenuti, la selezione di tariffe/canali di content marketing e la pianificazione della tempistica del content marketing, la misurazione dell'efficienza e la revisione della strategia attraverso la valutazione dei risultati delle misurazioni. È importante che l'imprenditore segua attentamente queste fasi del marketing dei contenuti per ottenere successo.

Di conseguenza, per stabilire un ecosistema di marketing efficace, l'imprenditore agricolo deve essere in grado di creare contenuti originali per i propri prodotti, sviluppare una strategia di marketing e applicare le fasi di questa strategia.

2.6. Domande

1. Quale definizione di content marketing è corretta?
 - a) Il content marketing è un processo di gestione che utilizza elementi digitali attraverso diversi canali di comunicazione online per identificare, prevedere e soddisfare le esigenze dei clienti.
 - b) Il content marketing è un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e sulla distribuzione di contenuti validi, pertinenti e coerenti per attrarre e fidelizzare un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, per guidare un'azione redditizia da parte dei clienti.
 - c) Il content marketing è un processo di gestione con un approccio strategico che comprende la preparazione, la distribuzione, la misurazione e la valutazione di contenuti digitali notevoli e di valore, basati sul pubblico di riferimento, in linea con gli obiettivi dell'imprenditore.
 - d) Tutti

2. Quale delle seguenti opzioni rappresenta correttamente gli obiettivi del content marketing?
 - a) Attirare l'attenzione - Intrattenere - Istruire - Sensibilizzare - Persuadere
 - b) Attirare l'attenzione - Intrattenere - Forzare - Bloccare - Ingannare
 - c) Intrattenere - Forzare - Bloccare - Ingannare - Sensibilizzare
 - d) Prestare attenzione - Bloccare - Istruire - Ingannare - Concorrenza sleale

3. Which of the following options contains the types of the content in content marketing?
 - a) Post di blog, infografiche, meme
 - b) Casi di studio, video, podcast.
 - c) Post sul blog, storie di successo, post sui social media.
 - d) Tutti

4. Quali sono gli strumenti/canali che un marketer non dovrebbe utilizzare per il content marketing digitale?
 - a) Blog, sito web, e-mail, forum, recensioni.
 - b) Social media, applicazioni mobili, influencer
 - c) Riunione al bar, sondaggio
 - d) Annunci sui social media, PPC, Guest Post



5. Il content marketing fornisce e costruisce la fiducia.
- a) determinazione dei concorrenti
 - b) riconoscimento del brand/prodotto
 - c) riavvio della produzione
 - d) preparazione del packaging
6. Cosa non deve aspettarsi un imprenditore impegnato nel content marketing?
- a) Benefici del content marketing subito e in breve tempo
 - b) conoscenza del brand/prodotto da parte del pubblico di riferimento
 - c) Interazione con il pubblico di riferimento
 - d) Aumento del traffico e della comunicazione nello strumento/canale digitale
7. Quale delle opzioni non rientra tra le fasi fondamentali della strategia di content marketing?
- a) Definizione della mission e degli obiettivi e pianificazione del content marketing
 - b) Vendite e rimborsi ai clienti
 - c) determinazione del gruppo target, comunicazione e creazione di contenuti
 - d) Selezione degli strumenti/canali di content marketing e misurazione dell'efficienza.
8. In quale opzione si trovano gli strumenti utilizzati per la misurazione dell'efficienza?
- a) Instagram, Buffer, Blog, Website, Youtube, Forum, Pinterest
 - b) Google Analytics, SemRush, WhatsApp, Signal, Twitter, Facebook,
 - c) Dashboard Software, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb, SemRush
 - d) Instagram, Buffer, Blog, Website, SemRush, OpenCalc
9. Le fasi che un imprenditore dovrebbe seguire nella creazione di contenuti sono
- a) Argomento, Aggiunta di immagini, Storia, Parole chiave
 - b) Argomento, Titolo, Parole chiave, Contenuto, Aggiunta di immagini
 - c) Parole chiave, Titolo, Storia, Aggiunta di immagini
 - d) Argomento, Titolo, parole chiave, storia, aggiunta di immagini

10. Il marketing dei contenuti aiuta a stabilire la consapevolezza e la fiducia del brand, ma richiede tempo. È vero o falso?

- a) Vero
- b) b) Falso

Risposte

1.d 2.a 3.d 4.c 5.b 6.a 7.b 8.c 9.b 10.a

2.7. Referenze

- Anonym. 2020. Content Distribution. Updated January,12,2022. Retrieved on 14 April 2022 from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Anonym. 2022. İçerik Pazarlama Sözlüğü: İçerik Oluşturma Odaklı Terimler Nelerdir? Retrieved on 11 April 2022 from <https://lugat.com.tr/blog/icerik-pazarlama-sozlugu-icerik-olusturma-odakli-terimler-nelerdir/>
- Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing
- Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021. <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
- Beard, F, Petrotta, B. and Dischner, L. 2021. A history of content marketing. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 13 No. 2, pp. 139-158.
- Duc, L.M. 2013. Content Marketing. Bachelor's Thesis. Haaga-Helia University of Applied Sciences.
- Kim, C., Oh, E., & Shin, N. 2010. An empirical investigation of digital content characteristics, value and flow. The Journal of Computer Information Systems, 50(4), 79-87.
- Monnappa, A. 2022. The History and Evolution of Digital Marketing. Retrieved on 09 March 2022 from <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Pulizzi, J. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021 from <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6. Retrieved on 11 December 2021 from http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf
- Sheikh, M. 2022. How infographics can boost your content marketing strategy. Retrieved on 15 April 2022 from <https://quuu.co/blog/infographics-content-marketing/>
- Skelly, S. 2021. 10 Benefits of Content Marketing You Can't Ignore. Retrieved on 13 December 2022 from <https://www.siegemedi.com/strategy/benefits-of-content-marketing#>
- Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Alexandra Baldaque, NEWTIE, Portugal



3. INTERNET E SOCIAL CRM

1. Introduzione
2. Creazione di un sito Web per la propria attività
3. Uso efficiente della posta elettronica
4. Creazione di account sui social media
5. Gestione delle relazioni con i clienti



MODULE 3: INTERNET E SOCIAL CRM

3.1. Introduzione

La prima sezione del modulo guiderà l'imprenditore agricolo a creare un sito web per la propria attività o il proprio brand. Verranno fornite indicazioni sulla modifica della struttura e dei collegamenti, sulla progettazione di uno stile di colori e di un tema e sulla distribuzione di contenuti testuali e grafici chiari.

Una volta creato il sito web, la sezione successiva supporterà il lettore nella promozione del sito, del brand e dell'azienda attraverso numerosi strumenti. L'imprenditore agricolo imparerà a creare e inviare e-mail ai clienti nuovi ed esistenti e apprenderà i vantaggi della creazione di account di social media su Facebook, Instagram e Twitter, attraverso i quali potrà raggiungere nuovi clienti e cercare nuove opportunità commerciali.

La sezione finale di questo modulo riunisce i contenuti precedenti, mostrando come uno strumento di Customer Relationship Management possa essere utilizzato per favorire la promozione e la gestione del business nello spazio digitale. L'utente vedrà come organizzare e memorizzare i dati dei clienti, per poi utilizzarli per promuovere pubblicità online, campagne promozionali e interazioni con i clienti.

Dopo aver completato il modulo, gli imprenditori agricoli avranno le conoscenze e le competenze necessarie per creare una realtà digitale end-to-end per la loro attività. Un'entità in grado di attrarre clienti e di essere promossa efficacemente nel mondo digitale.



3.2. Creazione di un sito Web per la propria attività

3.2.1. Fondamenti di Web Design

Il design di un sito web efficace deve essere facile da usare, coinvolgente e chiaro nei contenuti che cerca di trasmettere.

Ci sono diversi elementi fondamentali da considerare quando si progetta un sito web di successo. Tra questi vi sono:

Scopo

Prima di iniziare a progettare e costruire il vostro sito web, dovete decidere cosa volete che questo faccia: il suo scopo. Questo scopo influenzerà tutti gli elementi di design del sito, compresi l'aspetto e i contenuti.

Potete iniziare a definire il progetto del vostro sito ponendovi le seguenti domande:

- chi è il vostro pubblico?
- di quali informazioni hanno bisogno?
- come le fornirà il vostro sito?

Navigazione

Effective navigation will ensure that content is easily accessible to visitors, and a well-designed site. Una navigazione efficace garantisce che i contenuti siano facilmente accessibili ai visitatori e un sito ben progettato dovrebbe aiutare gli utenti che si avvicinano per la prima volta a trovare le informazioni chiave in modo rapido e semplice.

Il sito dovrebbe iniziare con una homepage. Questa indica chiaramente agli utenti l'argomento del sito e funge da punto di partenza per tutta la navigazione. Tutte le pagine del sito devono essere raggiungibili dai link presenti nella homepage.

Dovreste anche assicurarvi che ci siano collegamenti appropriati alle pagine correlate in tutto il contenuto, oltre a un evidente rimando alla homepage.

Struttura

Esiste un'ampia varietà di modi per strutturare il layout del vostro sito web e il design che sceglierete dipenderà dal vostro scopo e dalle vostre decisioni di navigazione.

Una buona idea è quella di guardare a siti con contenuti simili al vostro, in modo da potervi fare un'idea di quali layout vi piacciono e di quali funzionano e quali no.

Se utilizzate uno strumento come Wix per creare il vostro sito, la scelta del layout sarà molto più semplice, ma alcuni layout comuni che potete scegliere sono:

- La F - corrisponde al modo in cui le persone leggono, iniziando in alto a sinistra, leggendo a destra e poi di nuovo a sinistra.
- Immagine in primo piano - immagine principale collocata in cima alla pagina come centro visivo

- Griglia - i contenuti organizzati in modo uniforme sono facili da sfogliare e da consultare, con colonne e righe che mantengono allineati gli elementi

Caratteri tipografici

La scelta del tipo di carattere utilizzato nel sito web è una parte importante del design e del branding del sito.

La cosa più importante da ricordare quando si scelgono i font è che siano tutti chiari e leggibili e che si utilizzino al massimo 3 font diversi per le seguenti aree:

- Titoli
- Testo del corpo
- Punti salienti/Call-Out

È consigliabile utilizzare un carattere sans-serif per il testo del corpo in combinazione con un carattere serif o sans-serif per i titoli.

Colore

La maggior parte dei siti utilizza un colore principale dominante, due o tre colori secondari e un colore di sfondo.

I costruttori di siti come Wix hanno temi di colore precostituiti che possono essere utilizzati, ma se volete crearne uno vostro potete scegliere un colore dominante e poi utilizzare uno strumento come Adobe Color per aiutarvi a scegliere i colori secondari da abbinare alla scelta principale.

Il colore dominante deve essere utilizzato per gli elementi chiave del sito, come ad esempio:

- Loghi
- Menu
- Pulsanti
- Sfondi per informazioni importanti
- Titoli di testa

Quando si sceglie un colore di sfondo, scegliere un colore chiaro dallo strumento Ruota dei colori, oppure utilizzare il bianco o il grigio, per creare un buon contrasto con il testo e le immagini.

Questo non solo aiuta i contenuti a risaltare, ma è anche essenziale per chi ha problemi di accessibilità

Contenuto

Una volta strutturato e costruito il layout del sito, è necessario iniziare a creare e reperire i contenuti.

Il tipo di contenuti da utilizzare dipenderà ancora una volta dallo scopo del sito che avete creato in precedenza. In ogni caso, i contenuti devono essere chiari e pertinenti e si possono utilizzare i seguenti suggerimenti.

- Iniziare dall'inizio: per attirare i visitatori verso i contenuti, mettere le informazioni più importanti all'inizio della pagina.
- Mantenete la semplicità - evitate di usare frasi o acronimi che possano confondere i visitatori.
- Mantenete un tono amichevole - cercate di usare un tono colloquiale che si adatti al vostro sito e faccia sentire il visitatore benvenuto.

Oltre ai contenuti scritti, è essenziale includere nel sito elementi visivi come icone, grafici e immagini.

Questi elementi aiutano a spezzare il testo di una pagina web e dare al visitatore un mix di tipi di contenuti da visualizzare, aiuta a mantenerlo impegnato e attivo all'interno del sito.

3.2.2. Avvio del sito Web

Useremo il costruttore di siti Web gratuito Wix per la seguente guida su come creare il tuo sito web.

Per prima cosa dovrai iscriverti a <https://www.wix.com>

Avrai bisogno del tuo indirizzo email e di una password.

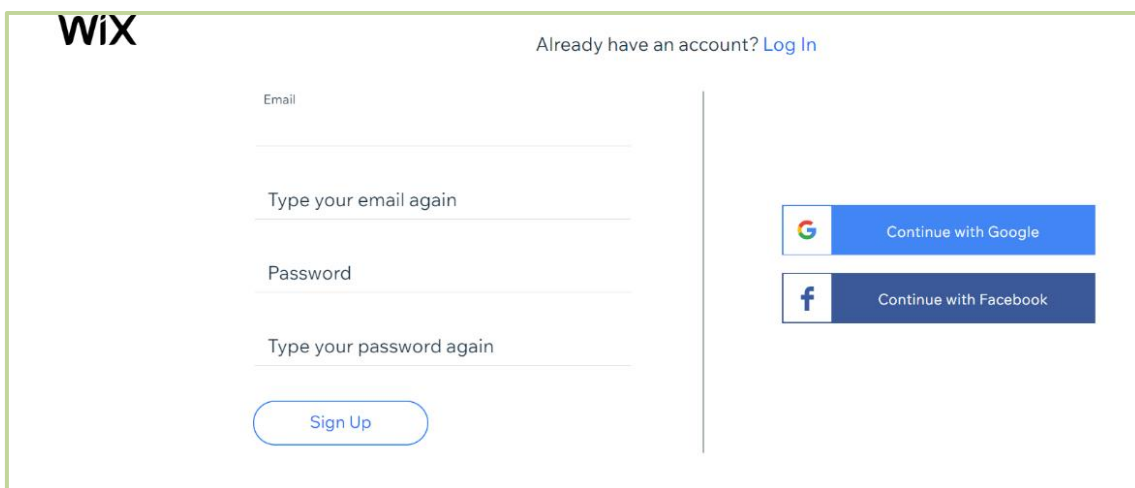


Figura 3.1. Pagina di iscrizione Wix

Dopo aver fatto clic sul pulsante **Inizia**, Wix ti farà alcune domande sul tuo sito web, tra cui:

- Che tipo di sito web stai creando?
- Qual è il nome del tuo sito web?
- Quali sono gli obiettivi del tuo sito web?

Puoi saltare queste domande se vuoi.

Puoi scegliere di fare in modo che Wix crei automaticamente un sito o scegli un modello e progettane uno tuo.

Qui useremo l'opzione **Scegli un modello**.

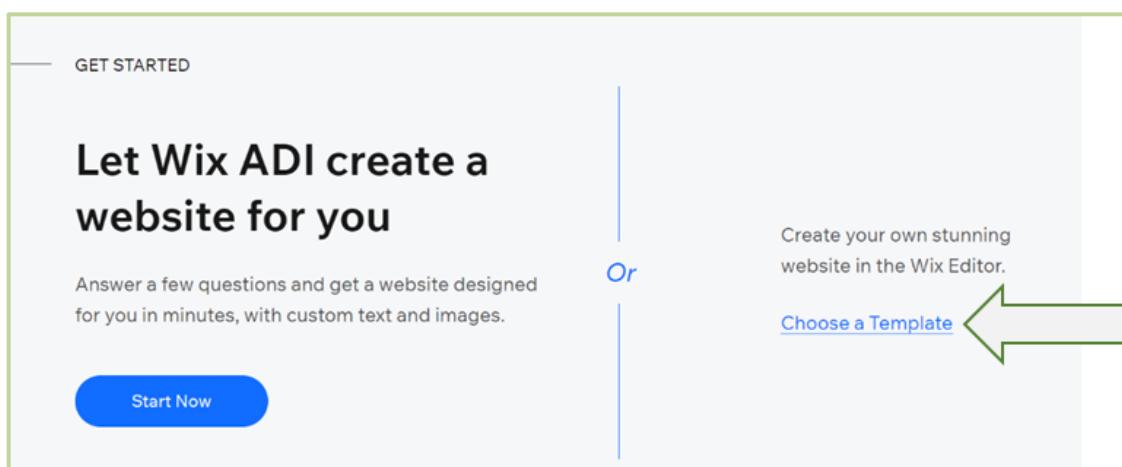


Figura 3.2. Wix – Scegli un modello

Puoi **cercare tutti i modelli** per trovarne uno pertinente alla tua area di attività o utilizzare un **modello vuoto**.

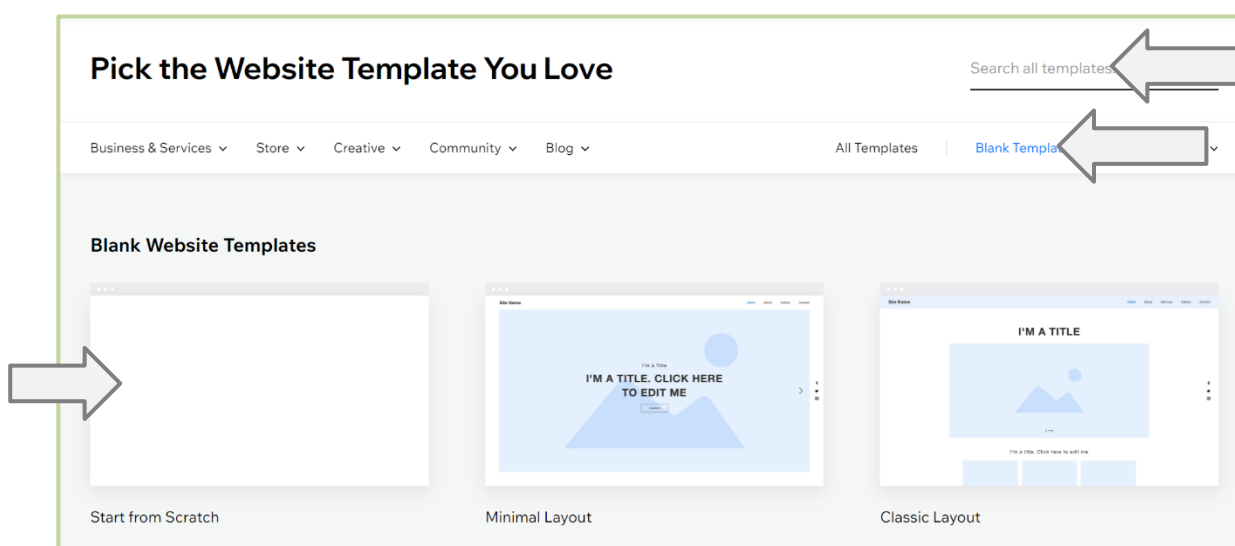


Figura 3.3. Wix – Wix - Modelli di siti Web vuoti

Una volta creata la pagina vuota, vedrai **un'intestazione**, una **sezione principale** e una **barra degli strumenti**.

Facendo clic sul pulsante **Pagine del sito** nella **barra degli strumenti** è possibile **aggiungere pagine** al sito.

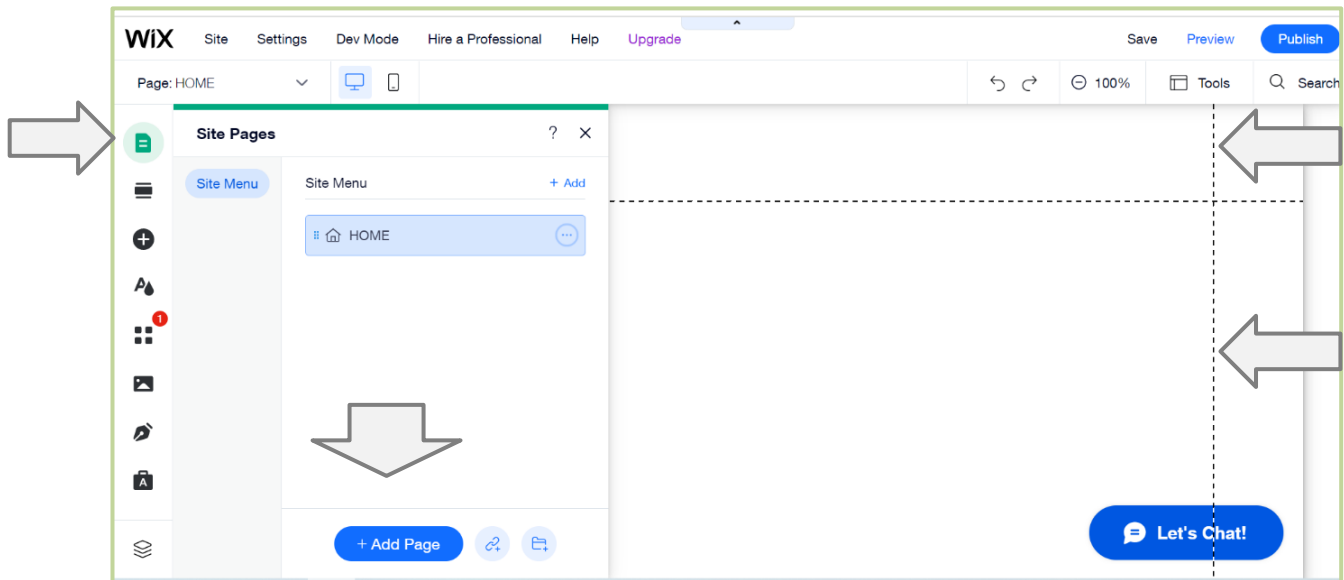


Figura 3.4. Wix – Modifica layout di pagina

3.2.3. Aggiunta di contenuti al tuo sito web: testo, immagini e grafica

Per aggiungere Contenuti al tuo Sito, devi **trascinare e rilasciare gli Elementi** dalla **barra degli strumenti** nell'area desiderata della Pagina.

In questo caso aggiungeremo del testo di titolo all'intestazione.

Seleziona il pulsante **Aggiungi elementi**, quindi **Testo > Titoli** e trascina la tua scelta sulla Pagina.

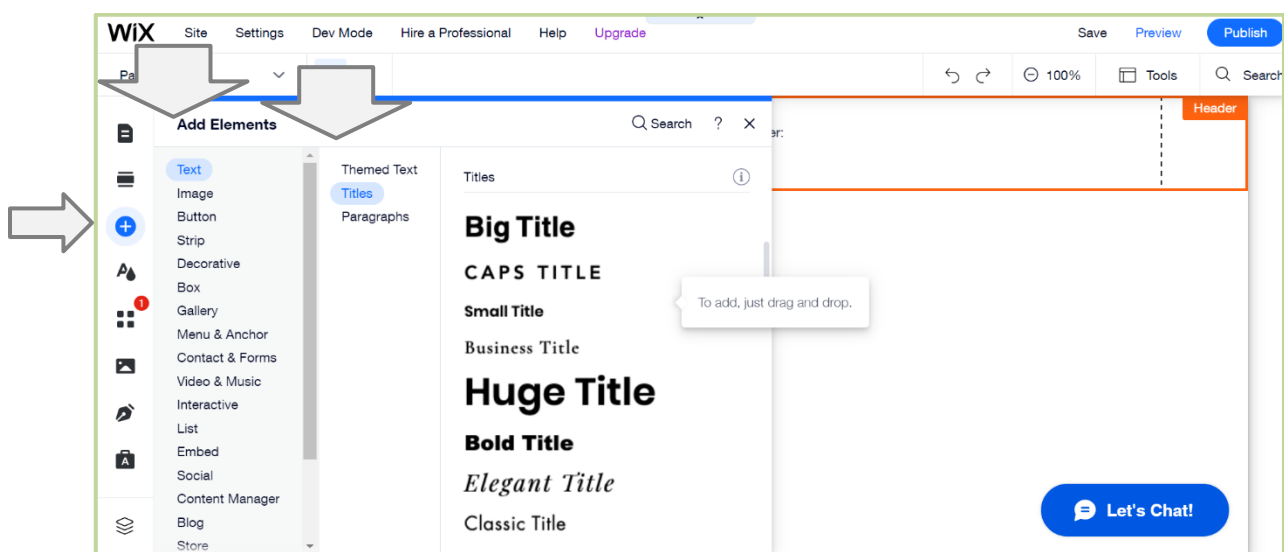


Figura 3.5. Wix – Aggiunta di testo

Facendo clic sul pulsante **Modifica testo** è possibile modificare la **dimensione**, il **carattere** e il **colore** del testo.

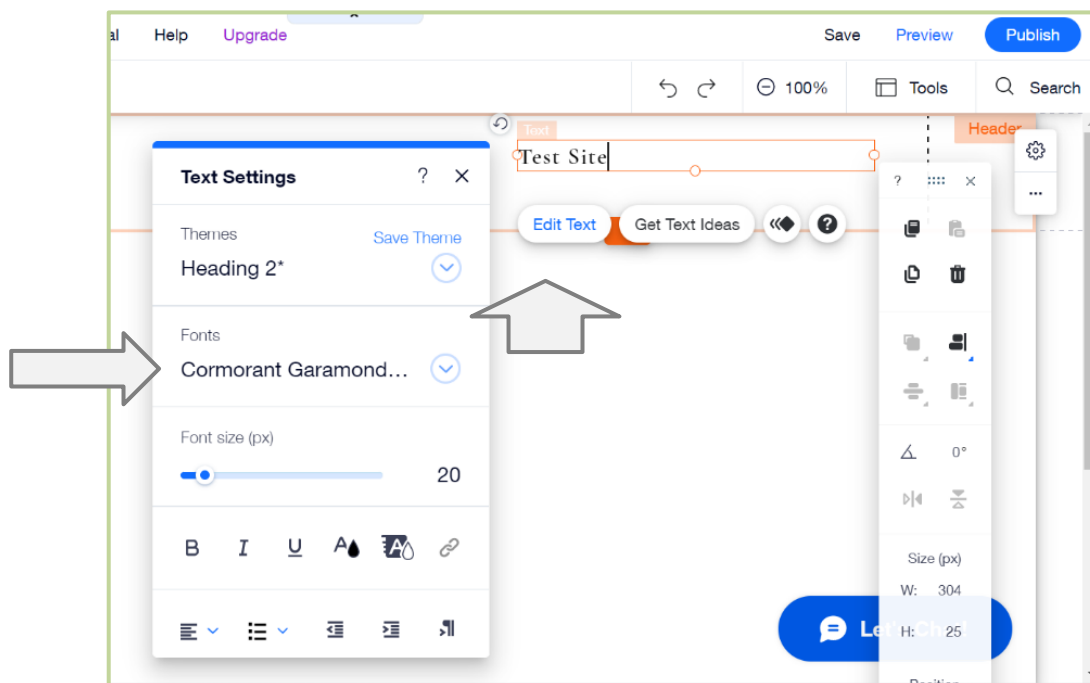


Figura 3.6. Wix – Modifica del testo

Possiamo quindi aggiungere **un'immagine** dalla stessa **barra degli strumenti**.

Seleziona il pulsante **Aggiungi elementi**, quindi **Immagini**.

Puoi scegliere di caricare la tua immagine o scegliere tra i **media nelle categorie Wix**.

Selezionare un'immagine e quindi fare clic su **Aggiungi alla pagina**.

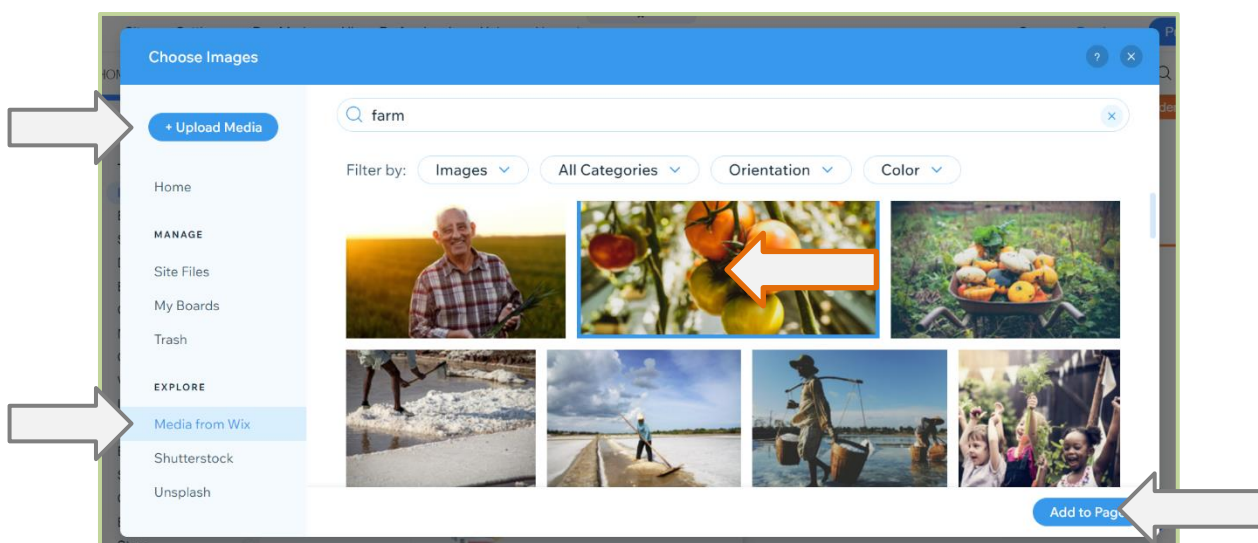


Figura 3.7. Wix – Scegli le immagini

Una volta che l'immagine è sulla pagina, è possibile ridimensionarla utilizzando i cerchi d'angolo e quindi posizionarla nell'area desiderata.

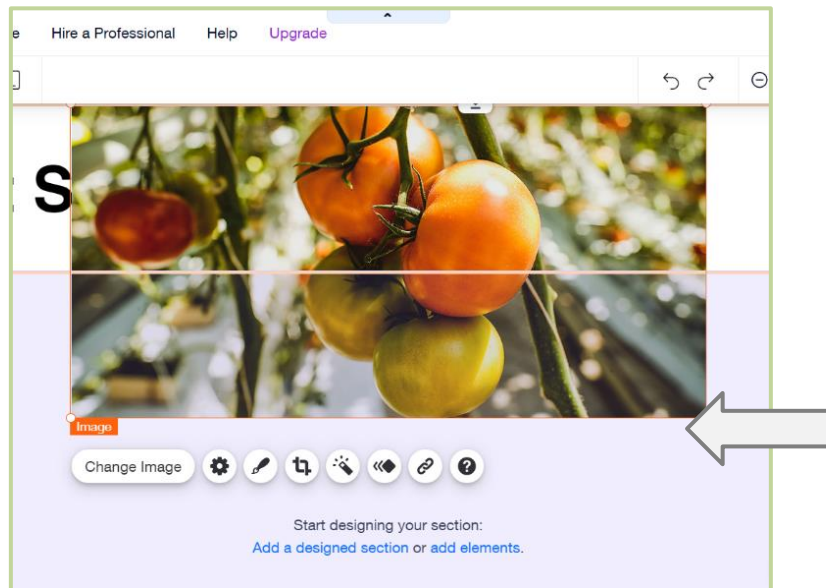


Figure 3.8. Wix – Resize Image

Oltre ad aggiungere immagini/foto puoi anche aggiungere della grafica come loghi, icone, grafici, ecc.

Puoi aggiungere la tua grafica o fare clic su **Aggiungi elementi - Immagine - Illustrazioni Wix gratuite**.

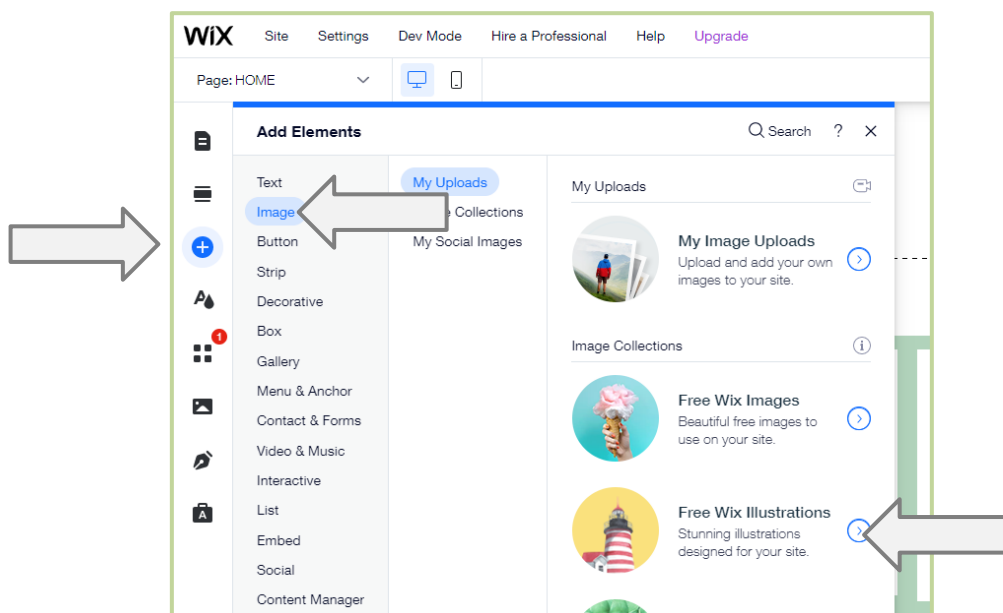


Figura 3.9. Wix – Aggiungi grafica

Ulteriori icone e loghi sono disponibili nella sezione **Aggiungi elementi – Decorativi**. Qui puoi scegliere tra varie **forme, arte, loghi e badge** da aggiungere alla tua pagina. Per aggiungerne uno, basta trascinare e rilasciare l'elemento sulla pagina, quindi posizionarlo e ridimensionarlo.

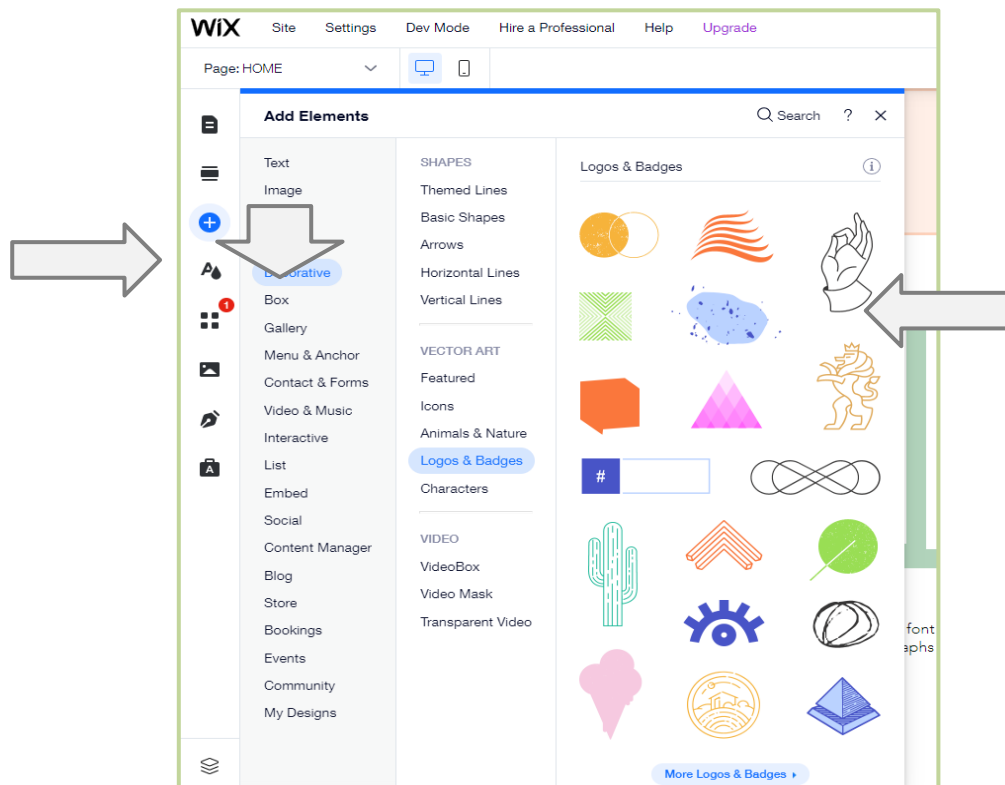


Figura 3.12. Wix – Esempi grafici

3.2.4. Modifica del colore dello sfondo del sito

Se si desidera modificare il colore di sfondo di una sezione, fare clic su **Cambia sfondo sezione**, quindi su **Colore**.

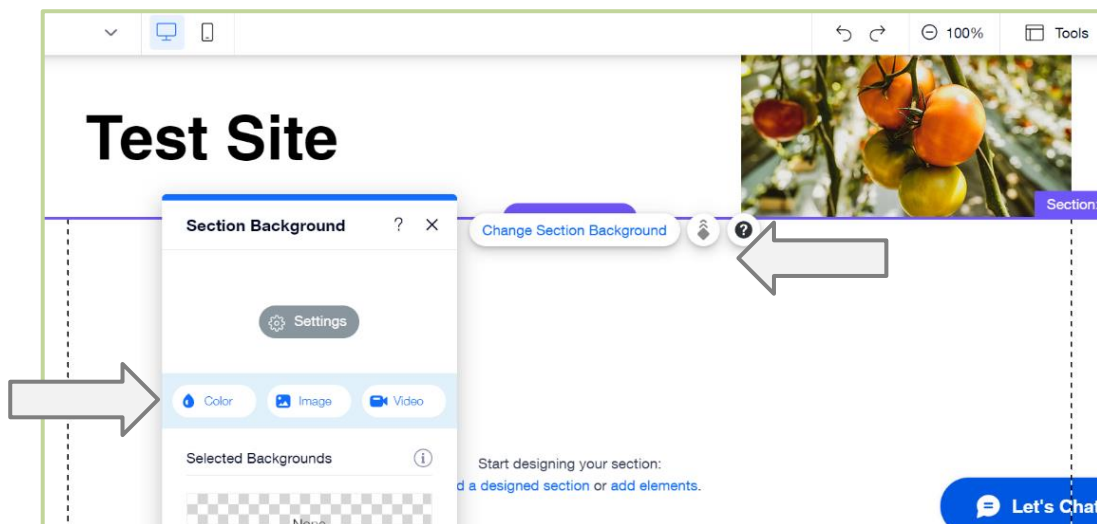


Figura 3.13. Wix Cambia il colore di sfondo della sezione

Ora puoi utilizzare il **Selettore colore** per scegliere un colore dal tema dei tuoi siti.

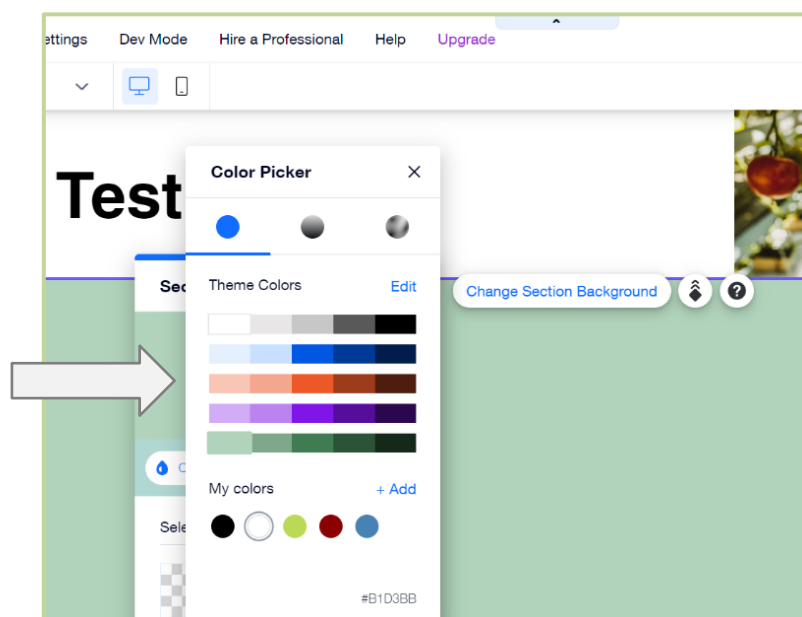


Figura 3.14. Wix – Selettore colore

Se desideri modificare il **tema** generale del tuo sito o lo sfondo generale della **pagina** puoi fare clic sul pulsante **Struttura del sito** nella **barra degli strumenti**.

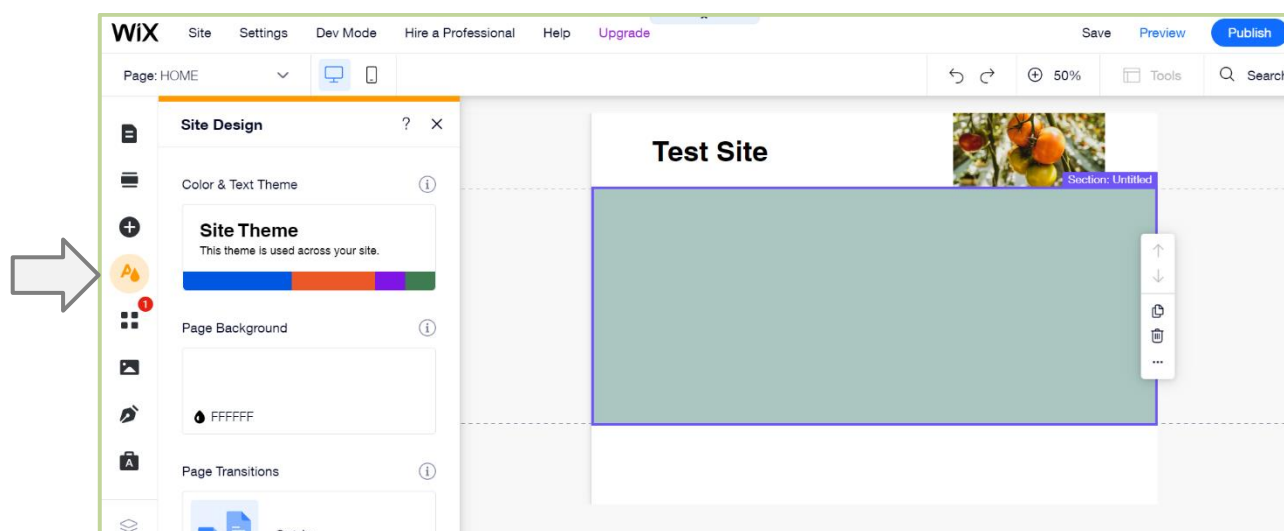


Figura 3.15. Wix – Tema del sito

3.2.5. Aggiunta di un menu di navigazione al tuo sito web

Ora dobbiamo aggiungere una sezione che ospiterà il nostro **menu di navigazione**.

Fai clic sul pulsante **Sezione** nella **barra degli strumenti**, seleziona **Basic** e trascina una casella sulla pagina.

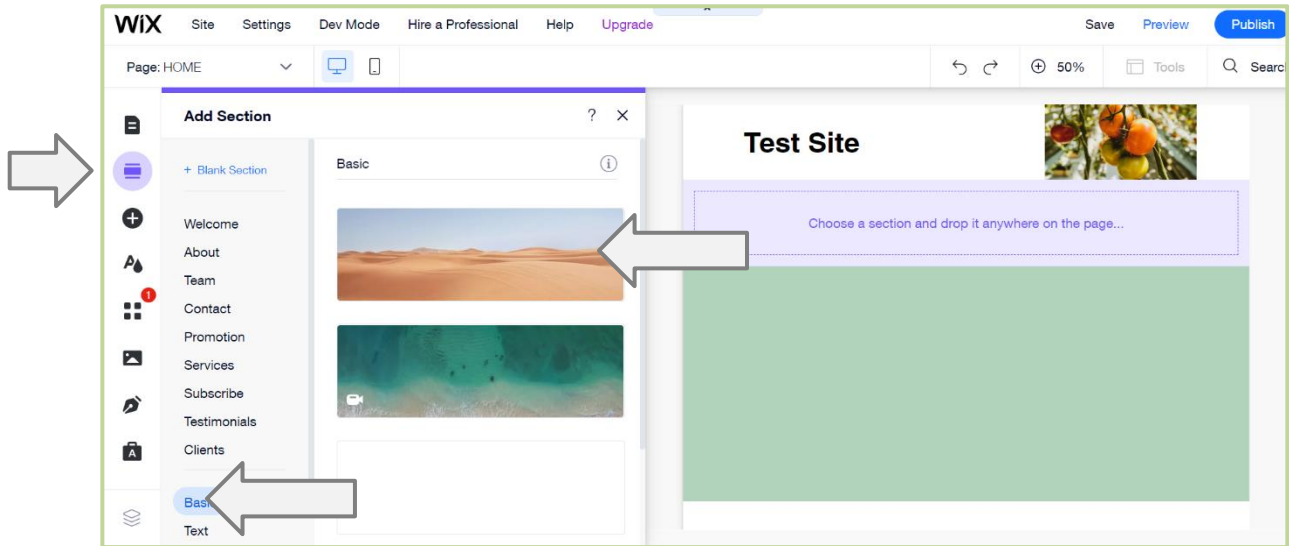


Figura 3.16. Wix – Aggiungi una sezione

Regolare l'altezza utilizzando la **freccia a due punte**.

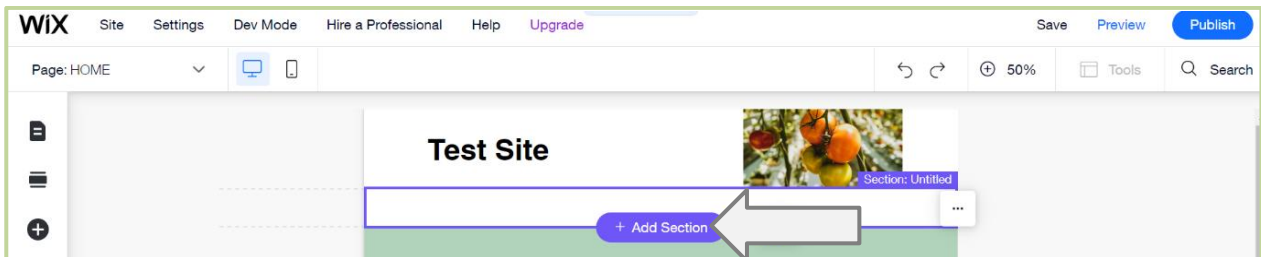


Figura 3.17. Wix – Ridimensiona sezione

Fai clic sul pulsante **Aggiungi elementi** nella **barra degli strumenti** e trascina un **menu a tema** nella sezione.

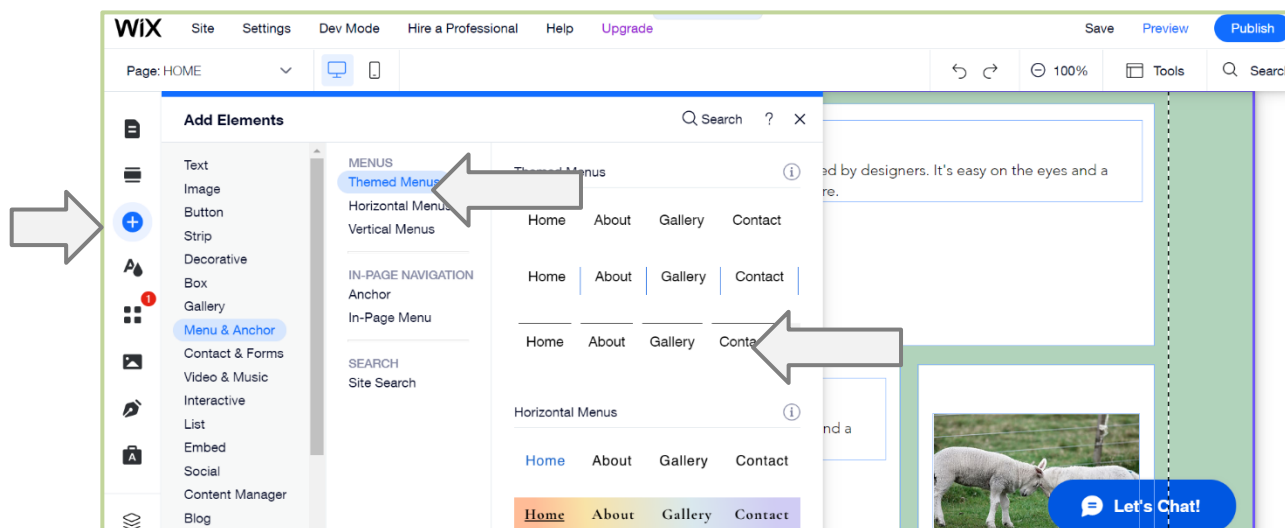


Figura 3.18. Wix – Aggiungi menu

Vedrai che i link sono stati creati automaticamente per tutte le sezioni che hai nel tuo sito. Quando aggiungi nuove pagine, queste verranno aggiunte al menu.

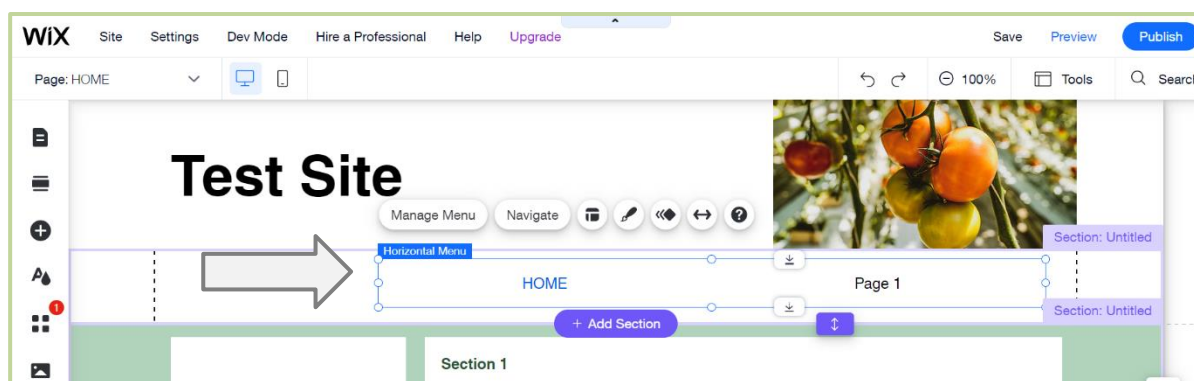


Figura 3.19. Wix – Esempio di menu

3.2.6. Aggiunta di caselle per il contenuto

Ora dobbiamo aggiungere alcune aree per i contenuti della nostra pagina.

Fare clic sul pulsante **Aggiungi elementi** nella **barra degli strumenti** e selezionare **Box**.

Ora puoi trascinare e ridimensionare le **caselle a tema** sulla tua pagina.

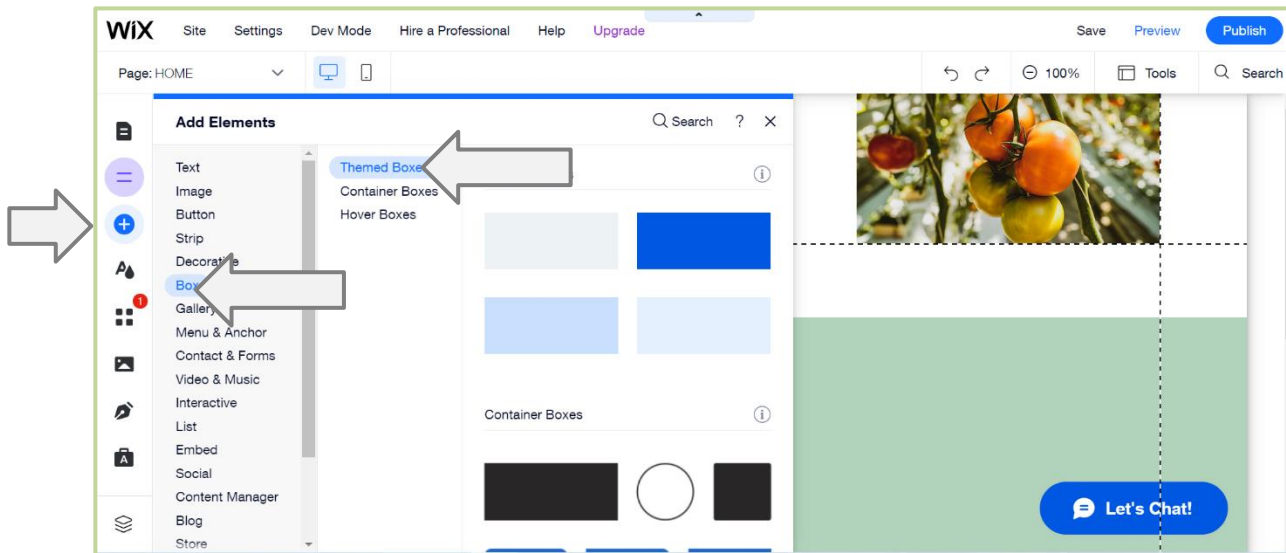


Figura 3.20. Wix – Aggiungi una casella

Qui abbiamo creato quattro caselle per testo e immagini.

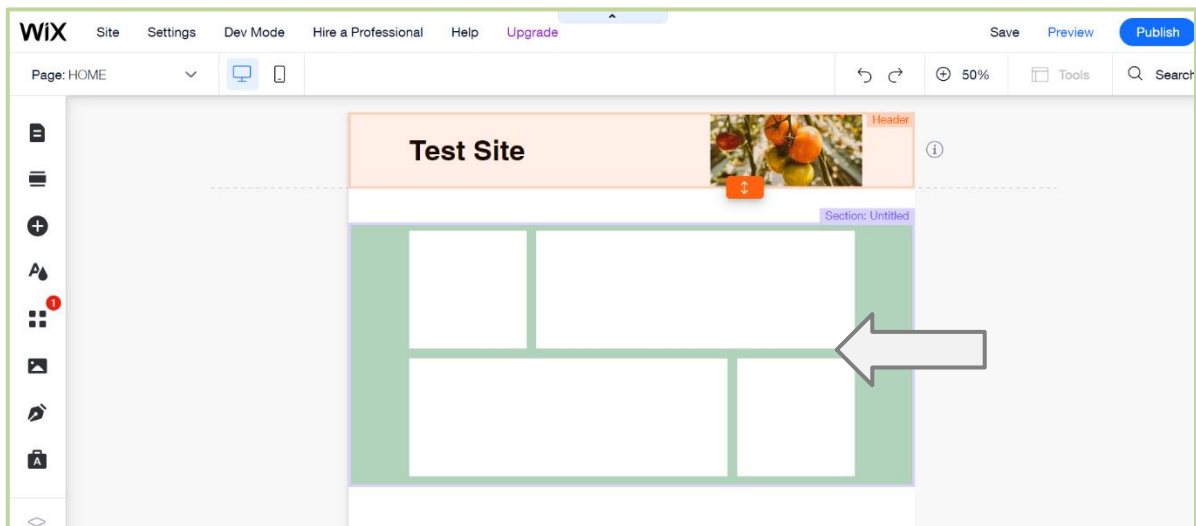


Figura 3.21. Wix – Box Layout Example

Possiamo aggiungere il testo del paragrafo nello stesso modo del testo del titolo precedente, tramite **Aggiungi elementi - Testo**.

Anche in questo caso, il pulsante **Modifica** testo consente di modificare **Dimensioni, Carattere e Colore**, nonché di digitare o incollare il testo che si desidera visualizzare.

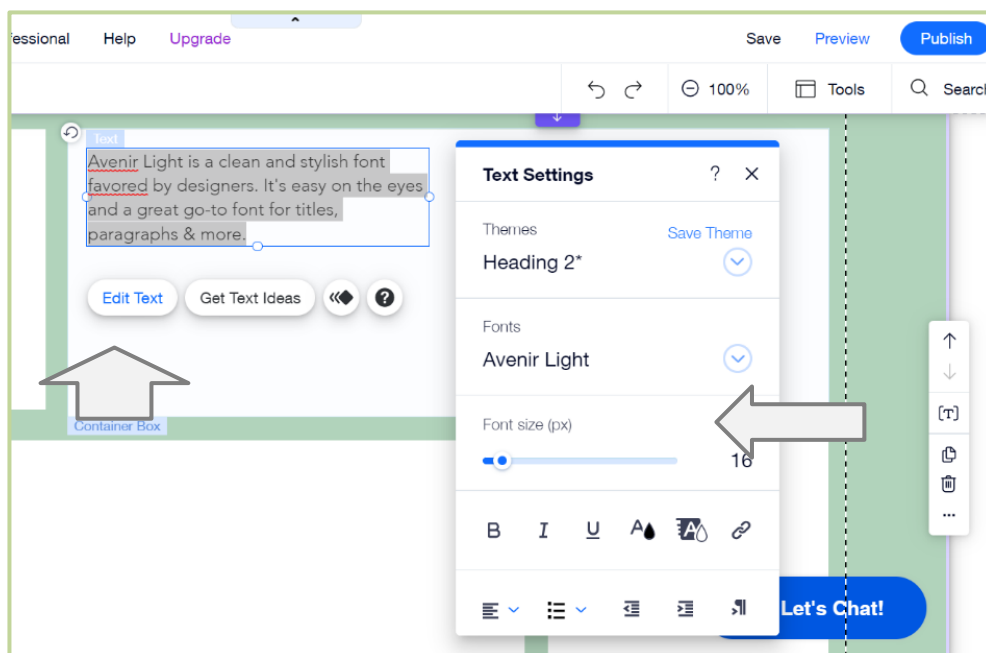


Figura 3.22. Wix – Modifica testo

Possiamo anche aggiungere immagini alle caselle come abbiamo fatto nella sezione Intestazione, tramite **Aggiungi elementi - Immagini**.

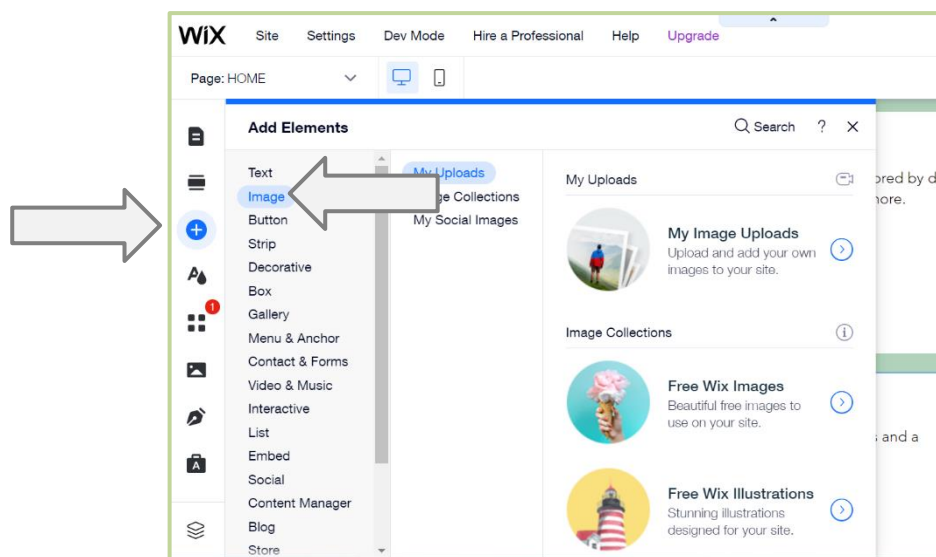


Figura 3.23. Wix – Aggiungi immagine

3.2.7. Aggiunta di tabelle per il contenuto

Le **cornici** possono anche essere utilizzate per progettare **tabelle** per la tua pagina, che può essere un modo efficace per visualizzare elenchi di informazioni, in formato testo e immagini.

Per creare una **tabella**, fai clic su **Aggiungi elementi - Box** - quindi trascina qualsiasi **casella tematica** sulla pagina.

Una volta inserito il riquadro nella pagina, ridimensionatelo in modo da ottenere un rettangolo che funga da intestazione per una colonna della tabella, quindi fate clic sul pulsante **Cambia design**.

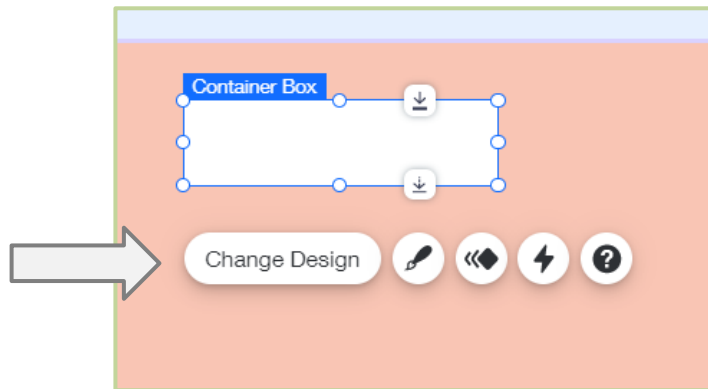


Figura 3.24. Wix – Design della scatola di cambio

Fai clic su **Design personalizzato**, quindi su **Bordo** e modifica il **colore** e la **larghezza** del bordo, in modo che il riquadro sia più visibile nella pagina.

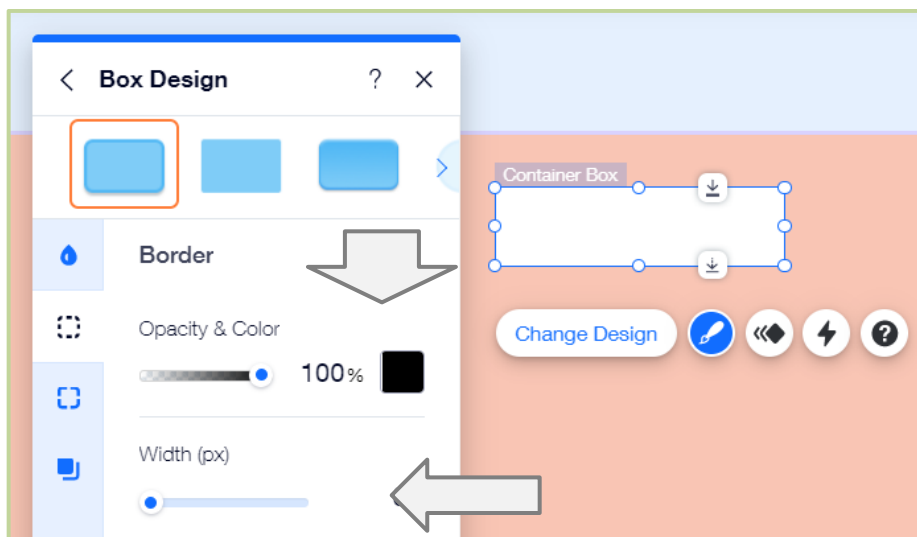


Figura 3.25. Wix – Colore bordo scatola

Ora fai clic con il pulsante destro del mouse sulla casella appena creata e seleziona **Copia (Ctrl + C)**.

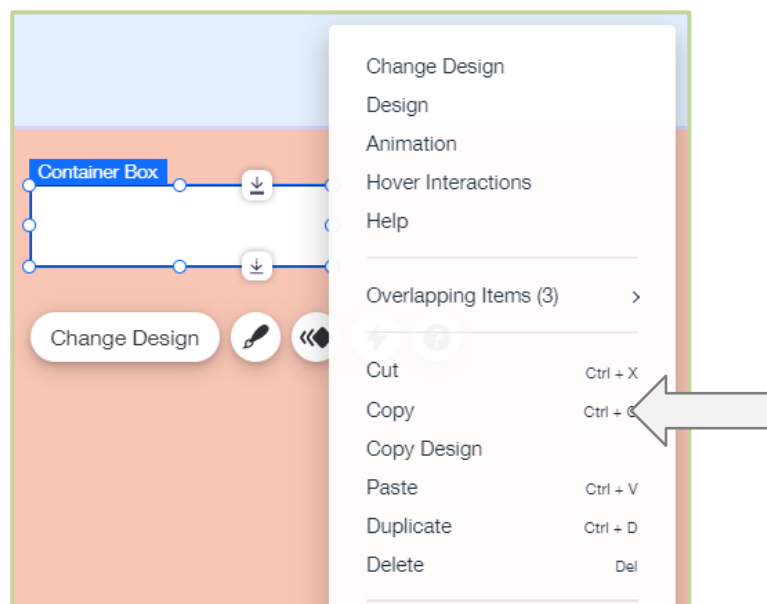


Figura 3.26. Wix – Casella di copia

È ora possibile fare clic con il pulsante destro del mouse e selezionare **Incolla (Ctrl + V)** in qualsiasi punto della pagina per duplicare questa casella. Utilizzare questo metodo per creare tutte le celle necessarie per la tabella, quindi ridimensionarle e disporle una accanto all'altra.

Per facilitare lo spostamento della tabella, tieni premuto il tasto **Maiusc** e fai clic su tutte le caselle (una per una) per selezionarle tutte. È ora possibile fare clic su **Elementi gruppo** per mantenere la tabella unita.

Testo e immagini possono ora essere aggiunti dalla sezione **Aggiungi elementi** a ciascuna casella della tabella.

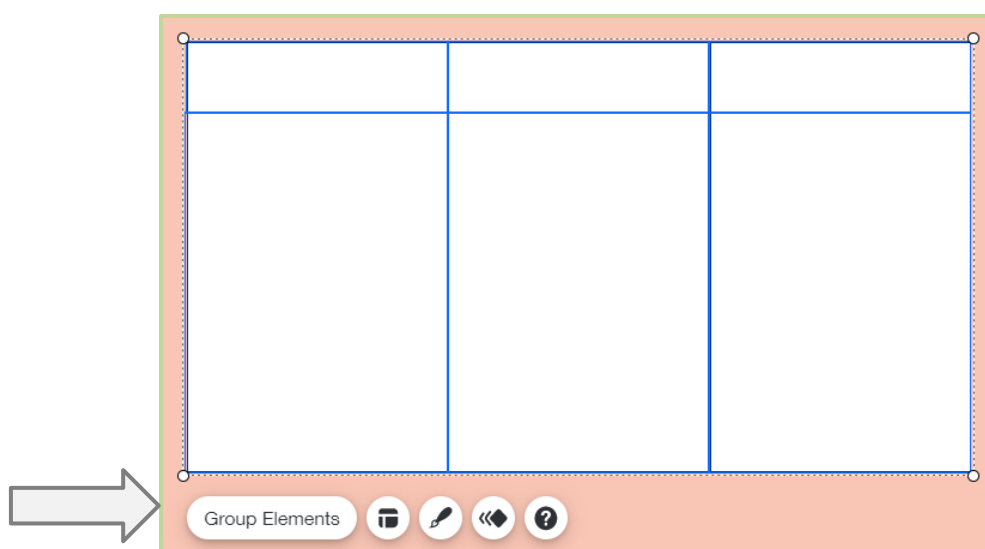


Figura 3.27. Wix – Raggruppamento delle caselle

3.2.8. Raggruppamento delle caselle

Ora che abbiamo dei contenuti sulla nostra pagina, vogliamo assicurarci di avere **link** pertinenti. Il menu che abbiamo aggiunto in precedenza fornisce i collegamenti principali per il sito, ma puoi anche aggiungere **collegamenti** a testo e immagini. Basta evidenziare il testo che si desidera utilizzare o fare clic sull'immagine, quindi selezionare l'icona **Collegamento a catena**.

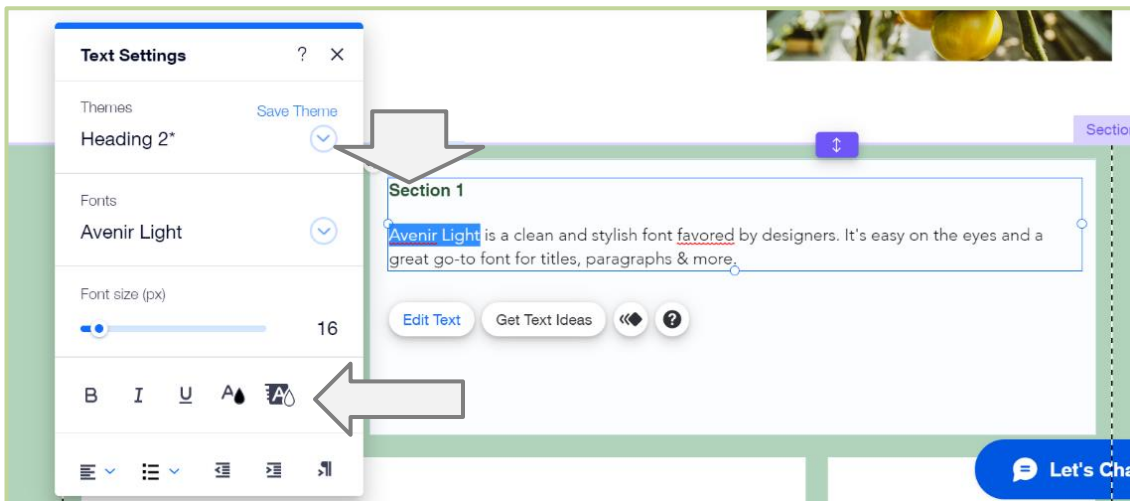


Figura 3.28. Wix – Testo di collegamento

Puoi scegliere di creare un collegamento a una **Pagina** del tuo sito o a un indirizzo Web esterno incollando l'indirizzo nella sezione **URL**.

Nota: se si esegue il collegamento a siti esterni, assicurarsi che l'opzione **Nuova finestra** sia selezionata per il punto in cui verrà aperta la pagina.

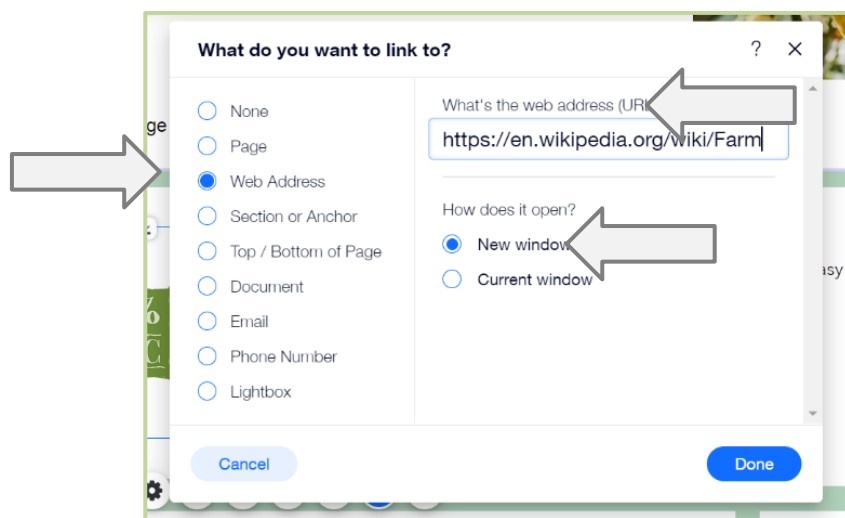


Figura 3.29. Wix – Collegamenti esterni

3.2.9. Elenco e ottimizzazione dei motori di ricerca

Una volta creato il tuo sito, vorrai assicurarti che il maggior numero possibile di persone lo veda.

Wix ha alcuni strumenti integrati che possono aiutare con l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO)

Fai clic sul pulsante **Ascend** nella **barra degli strumenti** e seleziona **Strumenti SEOs**.

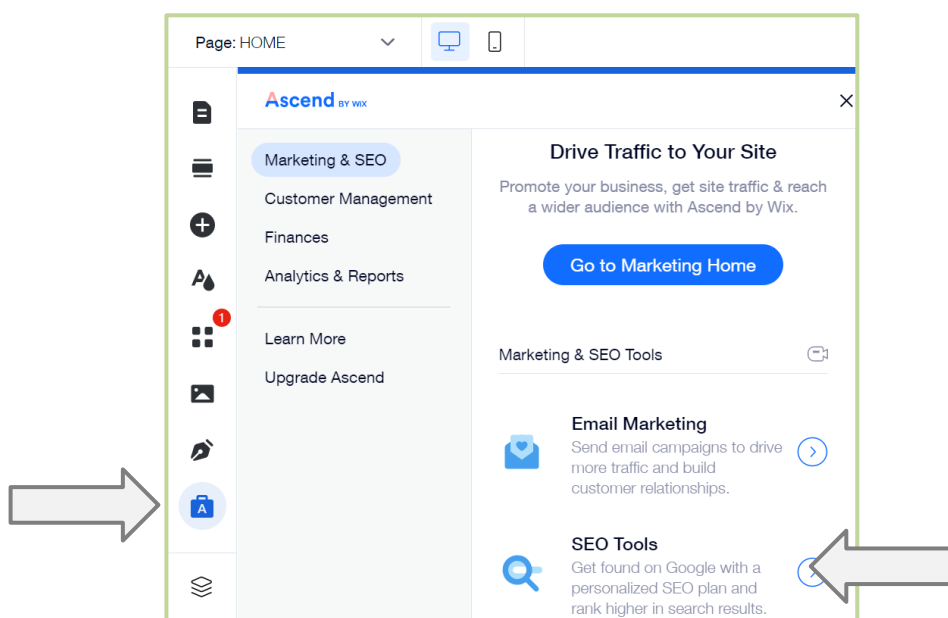


Figura 3.30. Wix – Strumenti SEO

Fai clic su **Inizia ora** sotto **Fatti trovare su Google**.

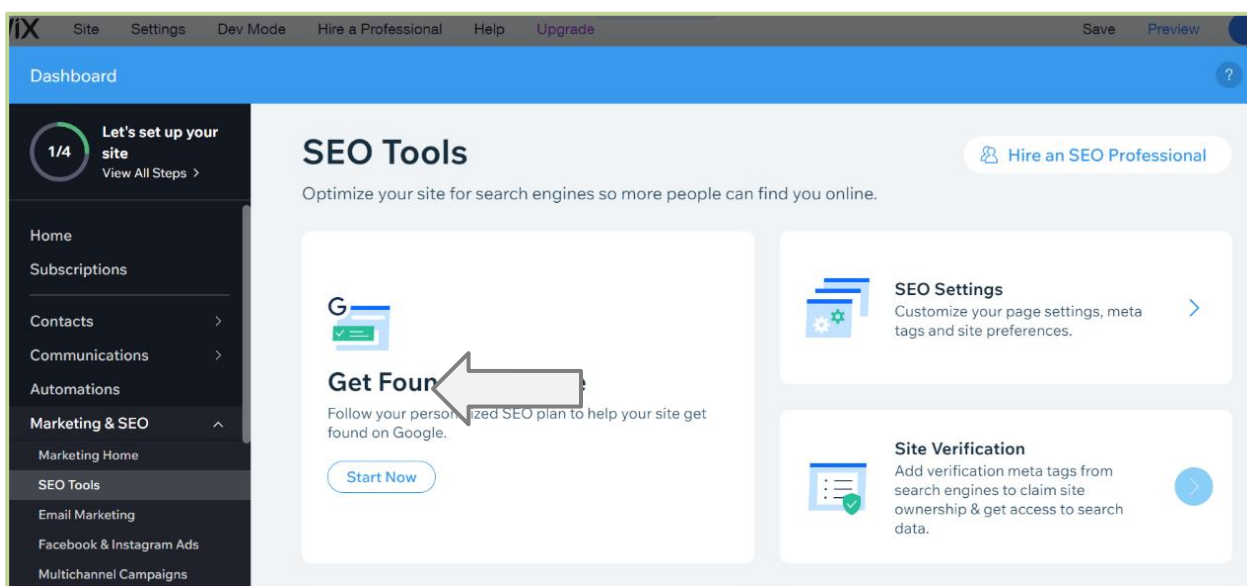


Figura 3.31. Wix – Fatti trovare su Google

Wix ti farà una serie di domande sul tuo sito

- Qual è il nome dell'azienda?
- Dove servite i vostri clienti (localmente o online)?
- Quali parole chiave sono associate alla tua attività?

Una volta che hai risposto a questi quesiti, Wix creerà una **lista di controllo per l'impostazione SEO**, che includerà aree come il completamento del titolo e della **descrizione della home page**, che sono essenziali per Google per trovare e indicizzare il tuo sito.

Cliccando sui link **Go for It** potrai completare le informazioni pertinenti in modo che il tuo sito abbia la massima visibilità su Google.

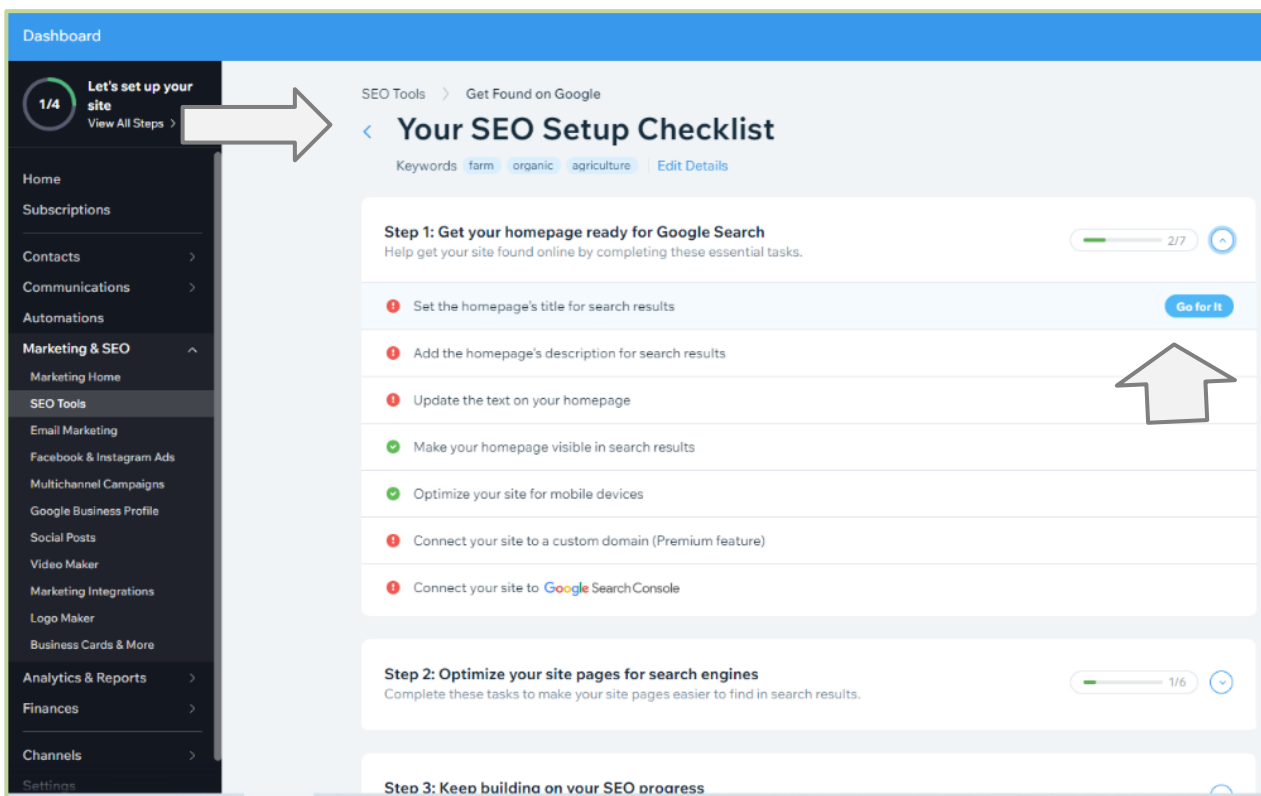


Figura 3.32. Wix – Lista di controllo SEO

3.3. Uso efficiente della posta elettronica

3.3.1. Creazione di un account Gmail

Per creare un account Gmail gratuito, vai su <https://www.gmail.com> e fai clic su **Crea account**.

È quindi possibile selezionare **Per gestire la mia attività**.

Compila i campi **Nome e Password** richiesti.

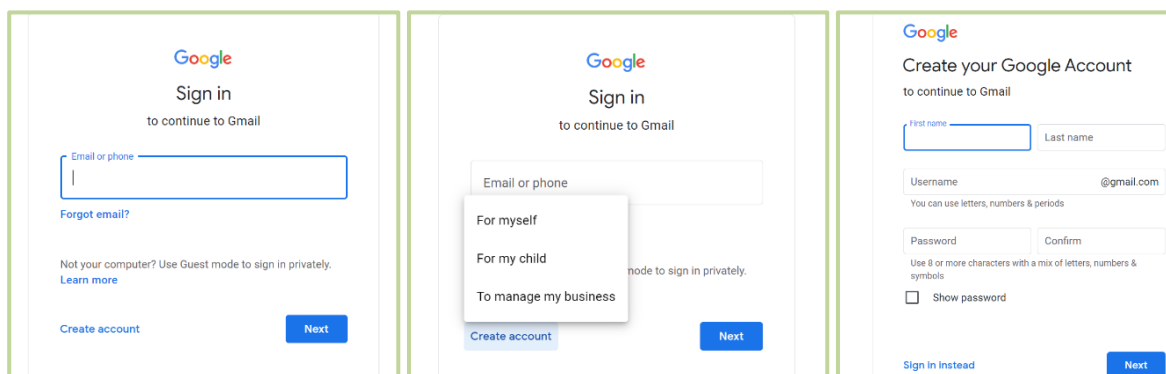


Figura 3.33. Gmail – Iscrizione

Ora vedrai la tua Posta in arrivo di Gmail.

3.3.2. Invio di un'e-mail

Per inviare un'e-mail clicca sul pulsante Compose.

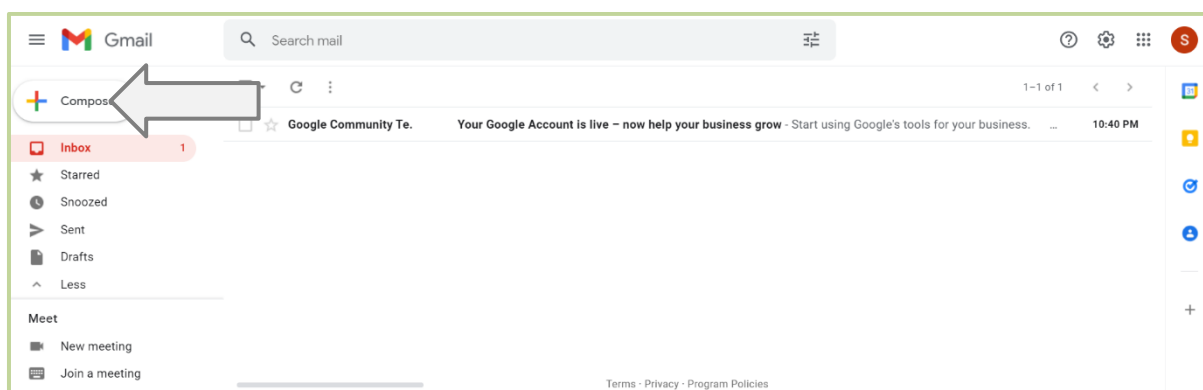


Figura 3.34. Gmail – Gmail – Scrivi un'email

Ora puoi aggiungere Destinatari e un Oggetto.

Digita il testo nella finestra principale.

È possibile modificare l'aspetto del testo e aggiungere immagini.

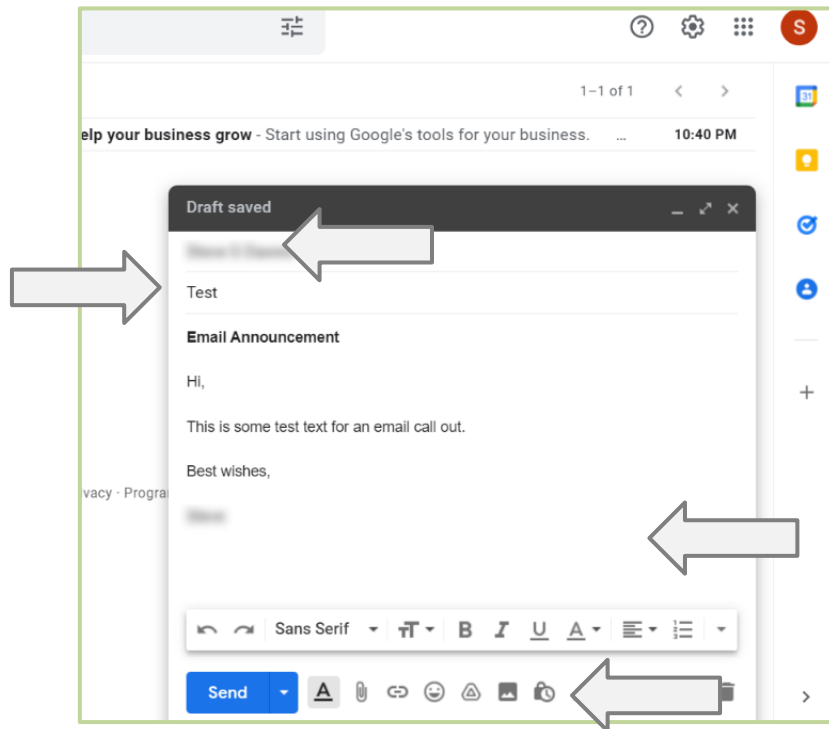


Figura 3.35. Gmail – Nuova schermata di posta elettronica

Per **allegare un file** alla tua email, fai clic sull'icona **Graffetta**, quindi seleziona il file desiderato dal tuo computer nella finestra che si apre. Il **file allegato** verrà visualizzato nella parte inferiore del testo dell'e-mail.

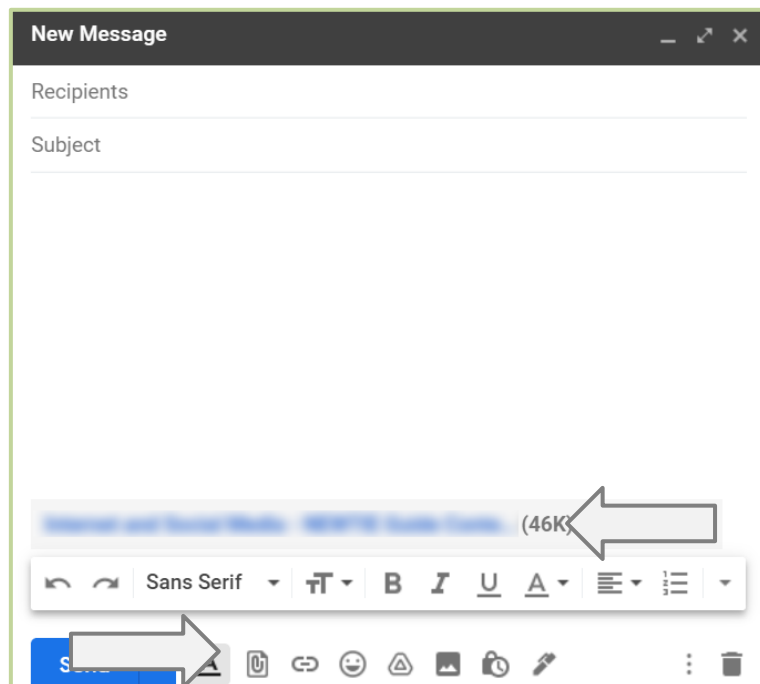


Figure 3.36. Gmail – Allega un documento

Una volta terminata l'e-mail, puoi fare clic su **Invia** o selezionare **Pianifica invio**.

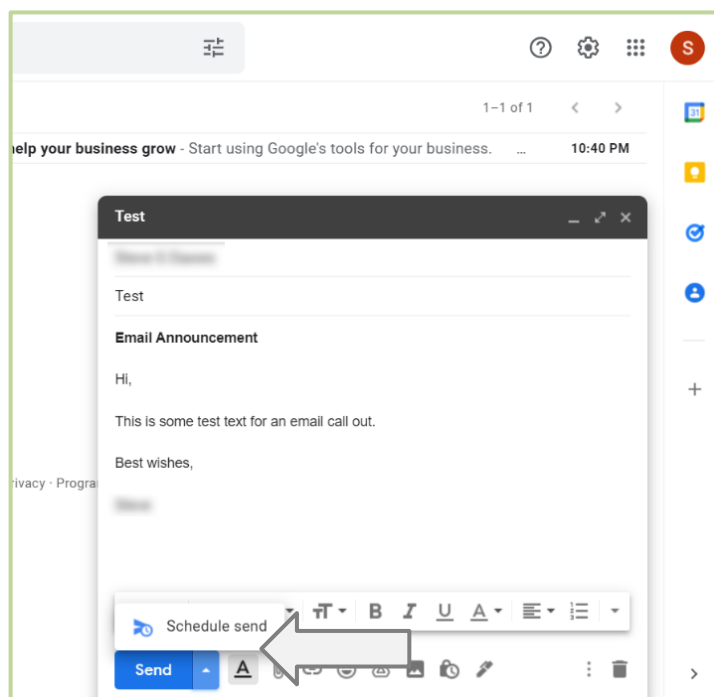


Figura 3.37. Gmail – Invia un'email

Quando si utilizza **Pianifica invio**, è possibile scegliere una data e un'ora per inviare l'e-mail.

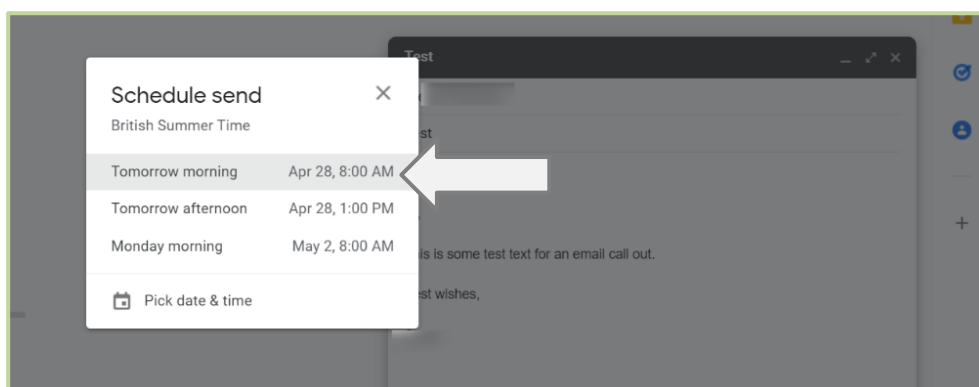


Figura 3.38. Gmail – Pianifica invio

Ciò è particolarmente utile quando si inviano annunci e-mail o pubblicità.

3.3.3. Gestione dei contatti e-mail

Per gestire la tua email in modo più efficiente puoi creare Contatti selezionando il pulsante Contatti a destra.

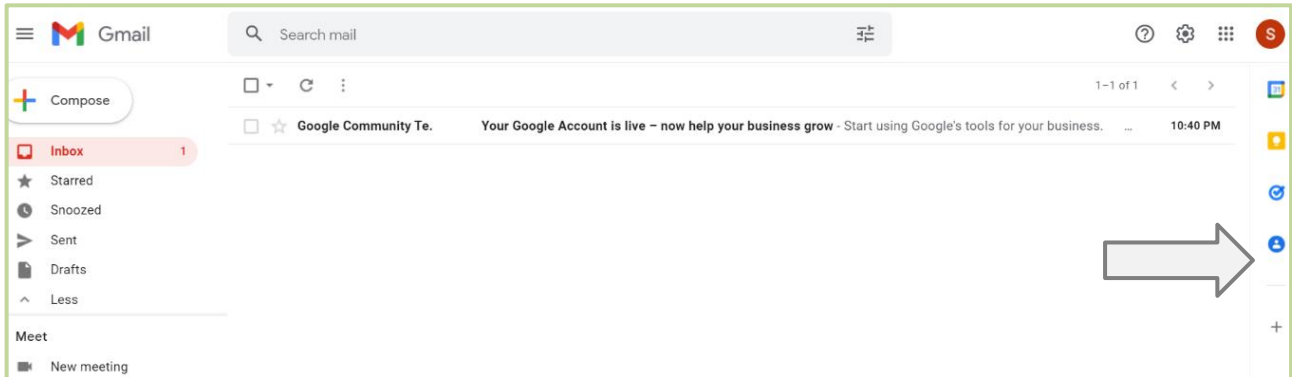


Figura 3.39. Gmail – Pagina Contatti

Una volta nella schermata **Contatti**, fai clic su **Crea contatto e aggiungi** i loro dettagli: nome, indirizzo e-mail, ecc.

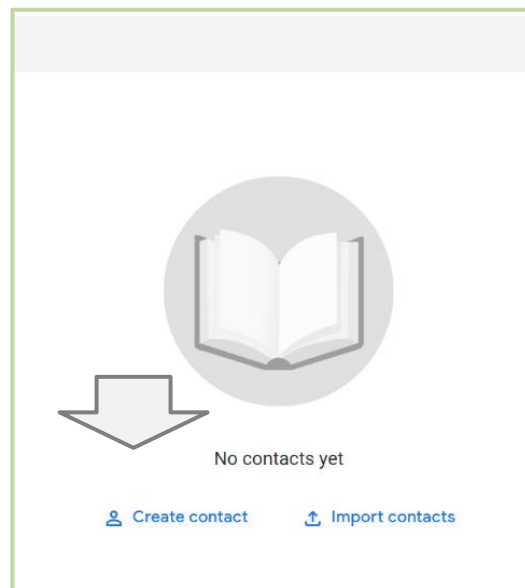


Figura 3.40. Gmail – Crea un contatto

Puoi anche **creare etichette** da aggiungere ai **contatti**.

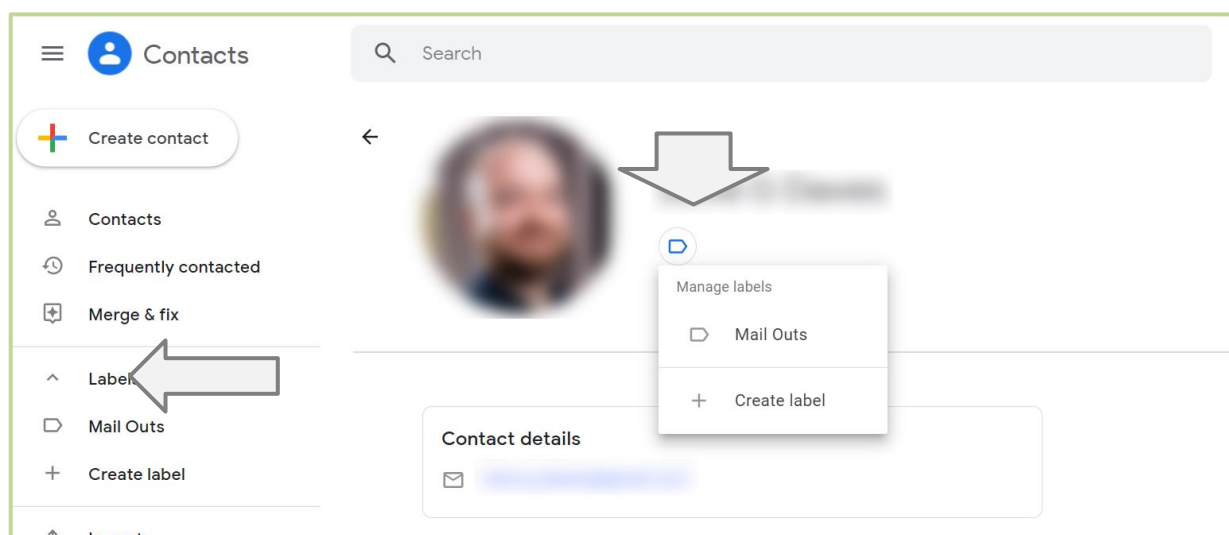


Figura 3.41. Gmail – Crea un'etichetta

Ciò significa che puoi inviare un'e-mail a tutti i contatti all'interno di un'etichetta contemporaneamente, digitando il nome dell'etichetta nella sezione Destinatari della tua e-mail.

3.4. Creazione di account sui social media

3.4.1. Cosa sono i social media?

Le piattaforme di social media sono canali online interattivi e comunicativi.

Sono utilizzati principalmente dagli individui per condividere contenuti generati dagli utenti, condividere conversazioni e creare reti personali.

Tuttavia, vengono sempre più utilizzati da aziende e marchi per distribuire contenuti e interagire con il loro pubblico.

3.4.2. Facebook

Facebook è la più grande piattaforma di social media a livello globale, nonché una delle più grandi directory aziendali locali.

Usa Facebook per:

- Costruire relazioni con i clienti attuali
- Annunciare cambiamenti di orari, gli eventi e appuntamenti importanti

Per creare una Pagina aziendale su Facebook, vai a <https://www.facebook.com/pages/create>.

Dovrai accedere al tuo account Facebook o crearne uno facendo clic sul pulsante **Iscriviti**.

Una volta effettuato l'accesso, fai clic su **Business o Brand**.

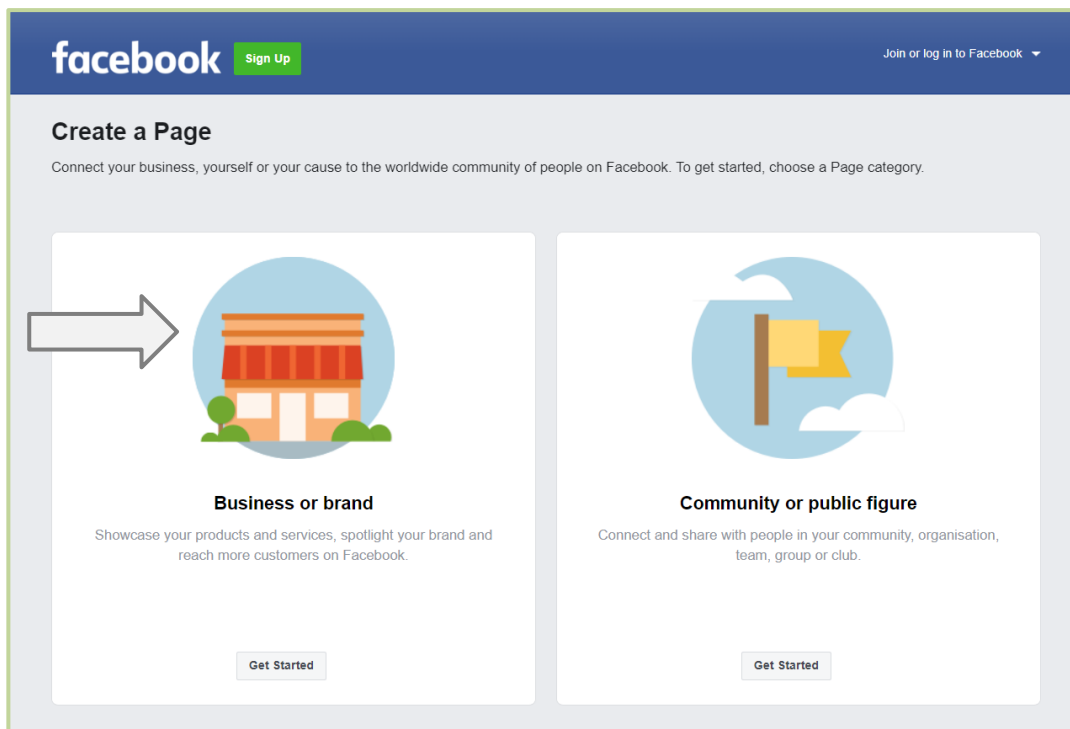


Figura 3.42. Facebook – Imposta una pagina aziendale

Nel sito **Crea** una Pagina puoi aggiungere il **Nome della Pagina**, le **Categorie** rilevanti per la tua attività e una **Descrizione**.

Quindi fare clic su **Crea pagina**.

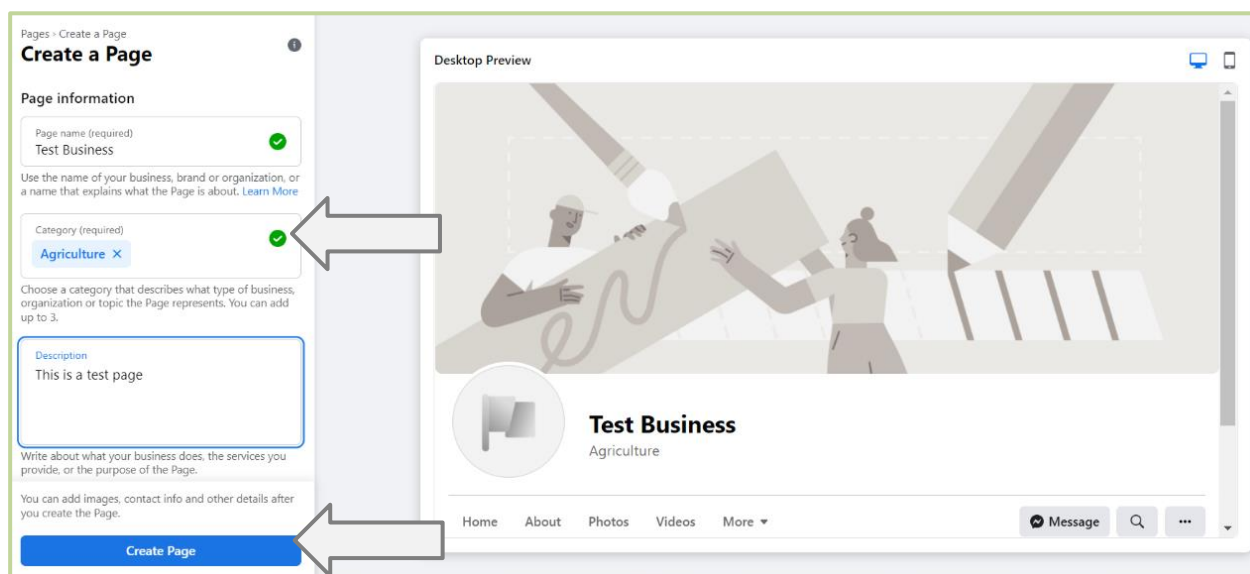


Figura 3.43. Facebook – Crea una Pagina

Una volta creata la pagina, puoi aggiungere ulteriori elementi come **un'immagine del profilo e un'immagine di copertina**.

Una volta aggiunti, fai clic su **Salva**.

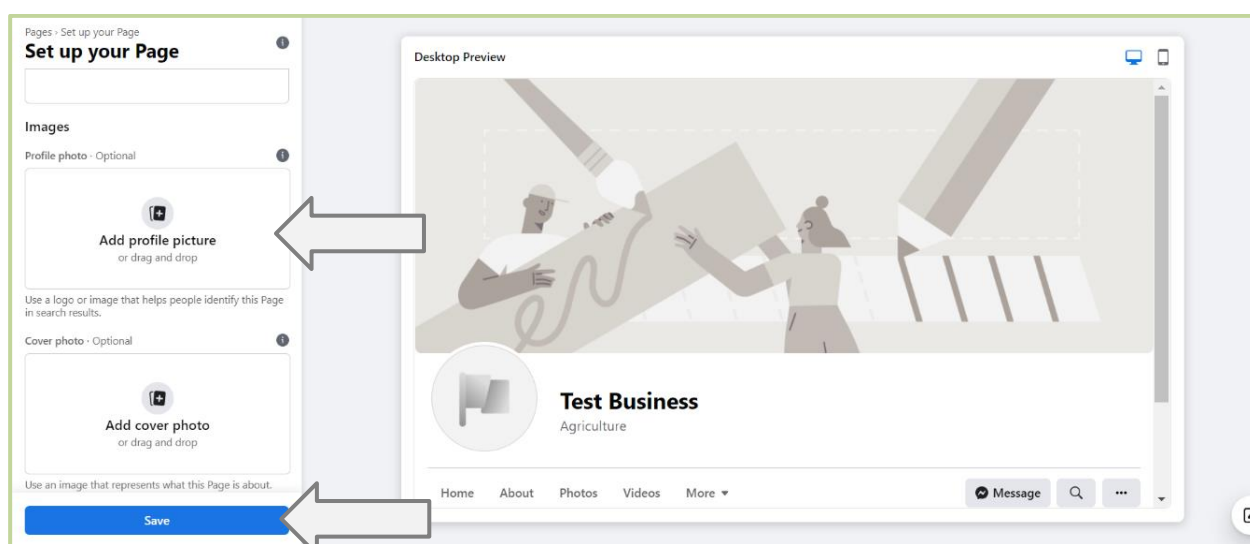


Figura 3.44. Facebook – Aggiungi foto della Pagina

Ora vedrai l'area **Gestisci Pagina** e una sezione su come completare la **configurazione della tua Pagina**.

Una volta fatto questo, puoi iniziare a **creare post** che includono testo, immagini, ecc.

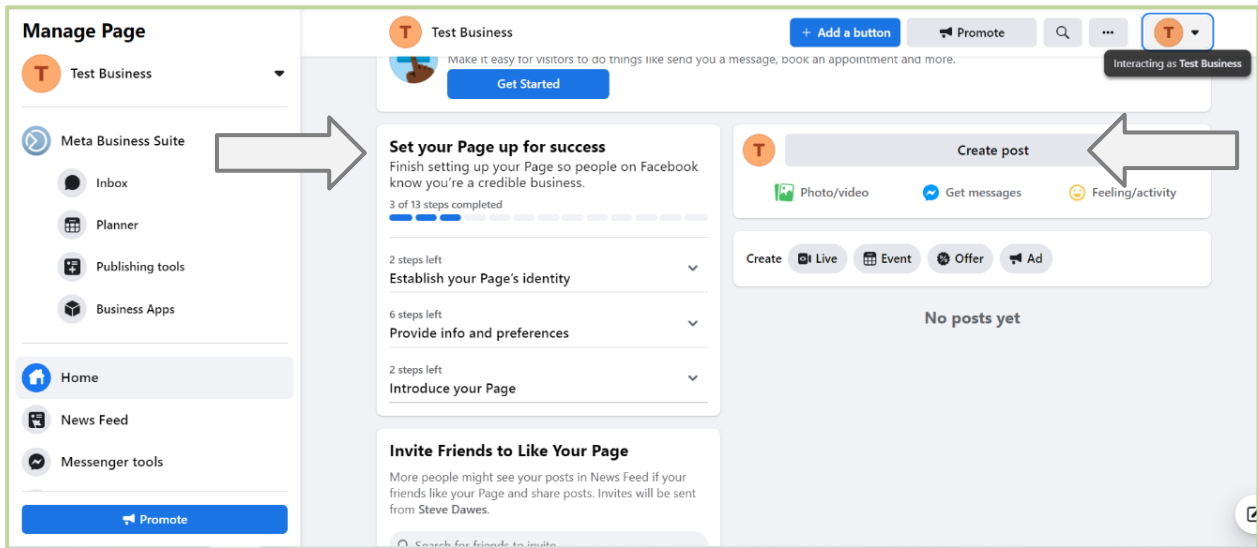


Figura 3.45. Facebook – Completare il profilo della pagina e i post

Puoi anche **aggiungere un pulsante** alla tua pagina che offra ai visitatori opzioni come **Segui**, **Contattaci**, **Chiama ora**, ecc.

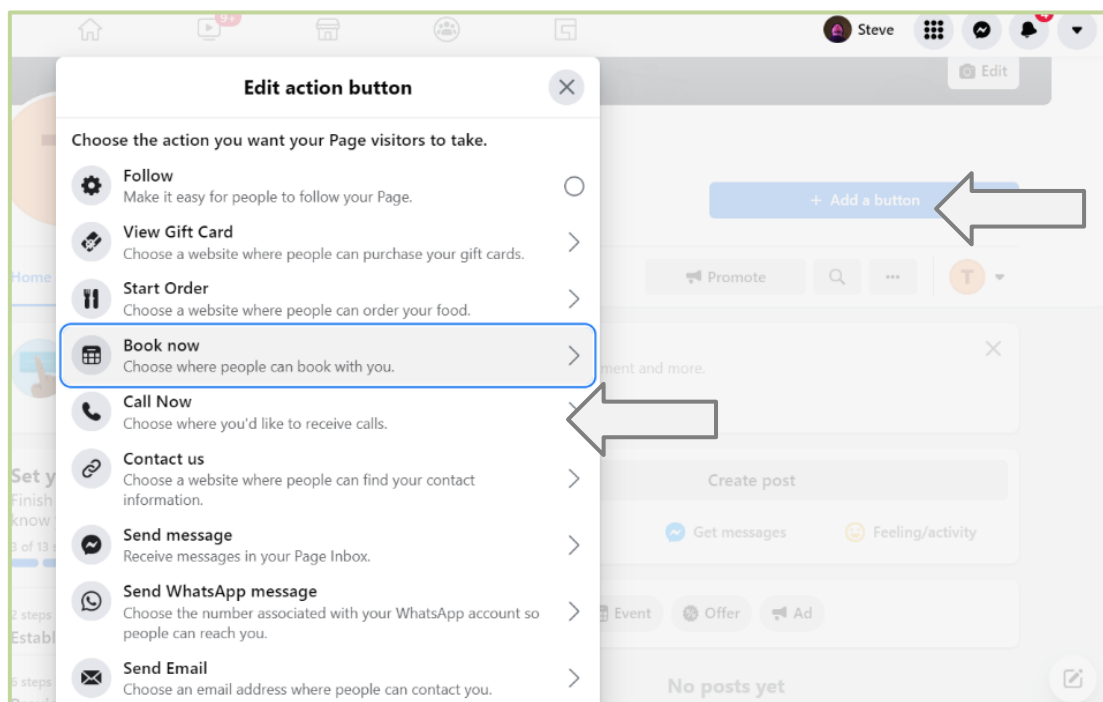


Figure 3.46. Facebook – Aggiungi un pulsante

Ora puoi aprire la tua Pagina Facebook cliccando sul pulsante **Promuovi**.

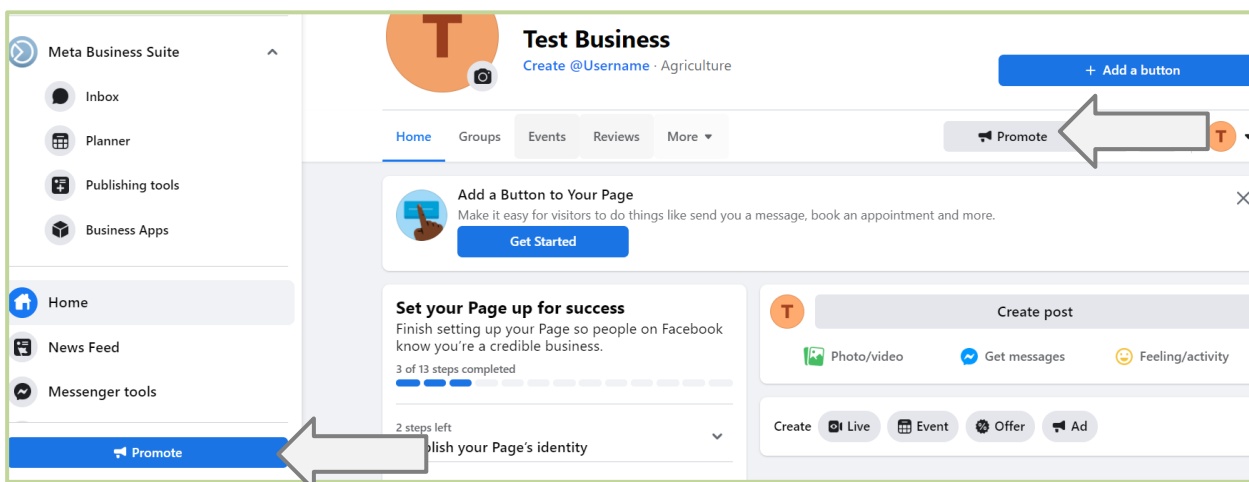


Figura 3.47. Facebook – Promuovi una Pagina

Clicca su Crea nuovo annuncio.

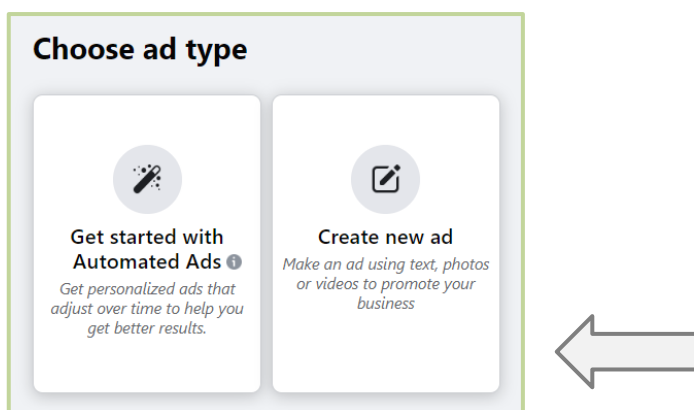


Figura 3.48. Facebook – Scegli un tipo di annuncio

Nella pagina **Crea inserzione** devi innanzitutto selezionare un **obiettivo** per la tua inserzione. Clicca su **Cambia**, quindi seleziona i risultati desiderati per la tua inserzione e clicca su Salva.

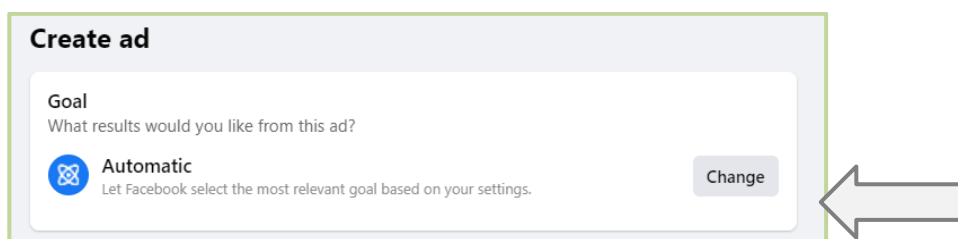


Figura 3.49. Facebook – Modifica degli obiettivi pubblicitari

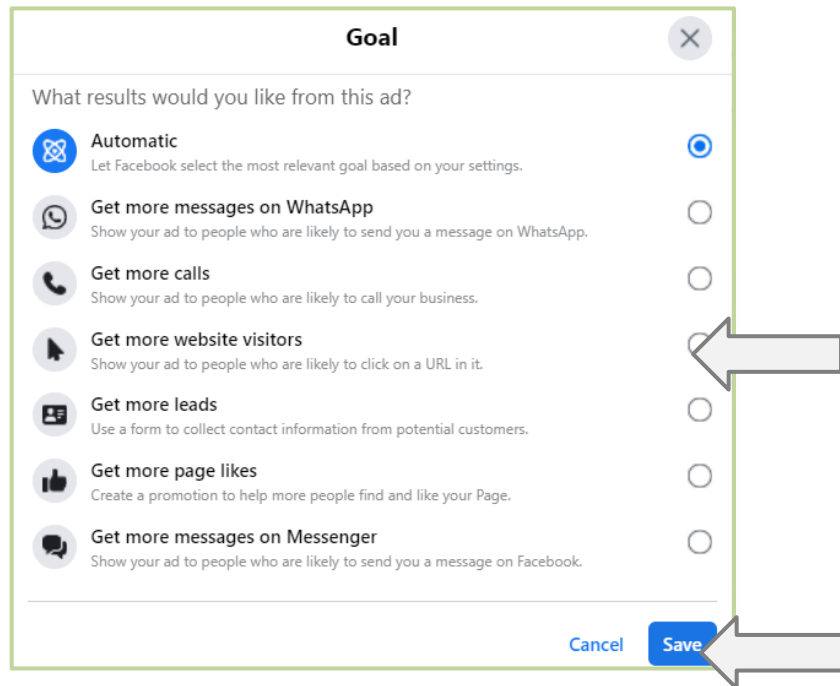


Figura 3.50. Facebook – Scelte degli obiettivi pubblicitari

Ora puoi modificare i contenuti del tuo annuncio, inclusi **Descrizione, Media, Titoli e Pulsanti**, e includere l'URL del sito web per la tua attività.

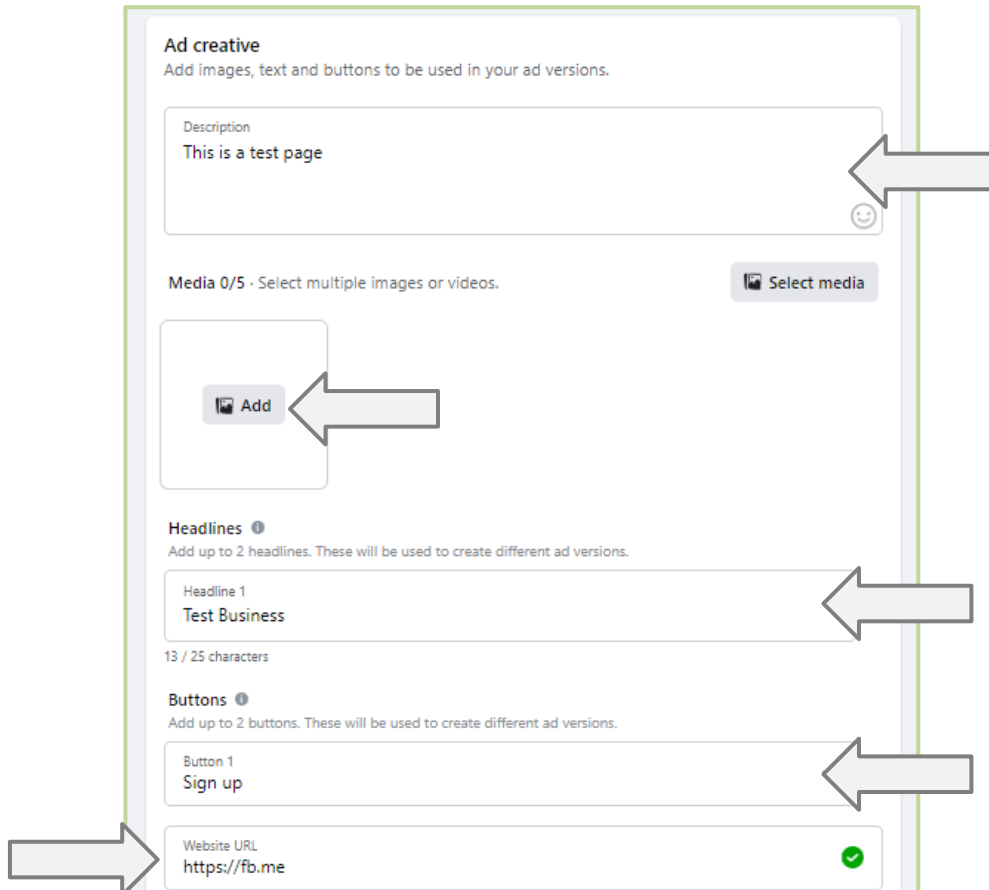


Figura 3.51. Facebook – Creativo pubblicitario

Quindi scegli il **pubblico** a cui ti rivolgi. Fai clic sull'icona a forma di **matita** per scegliere dettagli come **l'età del pubblico e la posizione**.

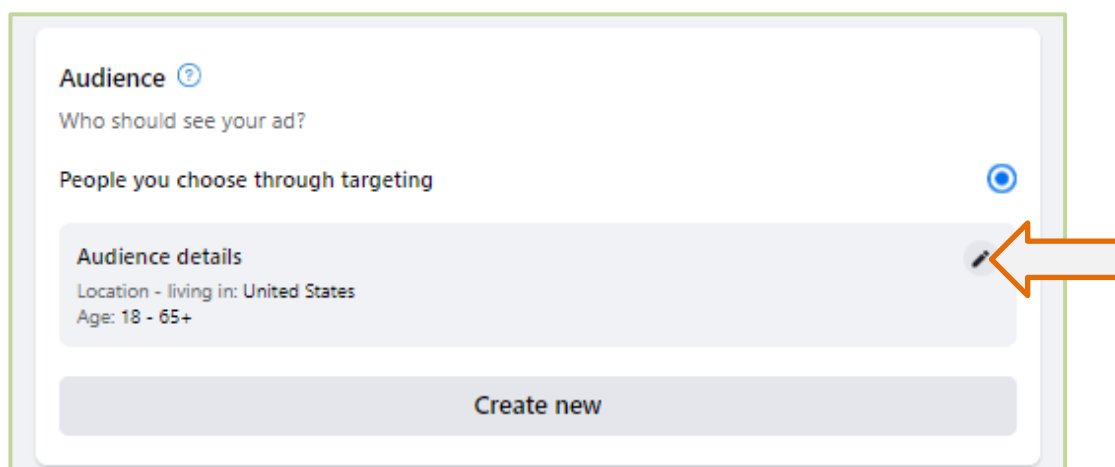


Figura 3.52. Facebook – Pubblico degli annunci

Infine, dovrai scegliere la **durata** del tuo annuncio e il budget **giornaliero** desiderato.

Il budget giornaliero influirà sul numero stimato di persone che vedranno la tua inserzione al giorno e può essere modificato utilizzando il dispositivo di scorrimento.

Dovrai quindi aggiungere un **metodo di pagamento**.

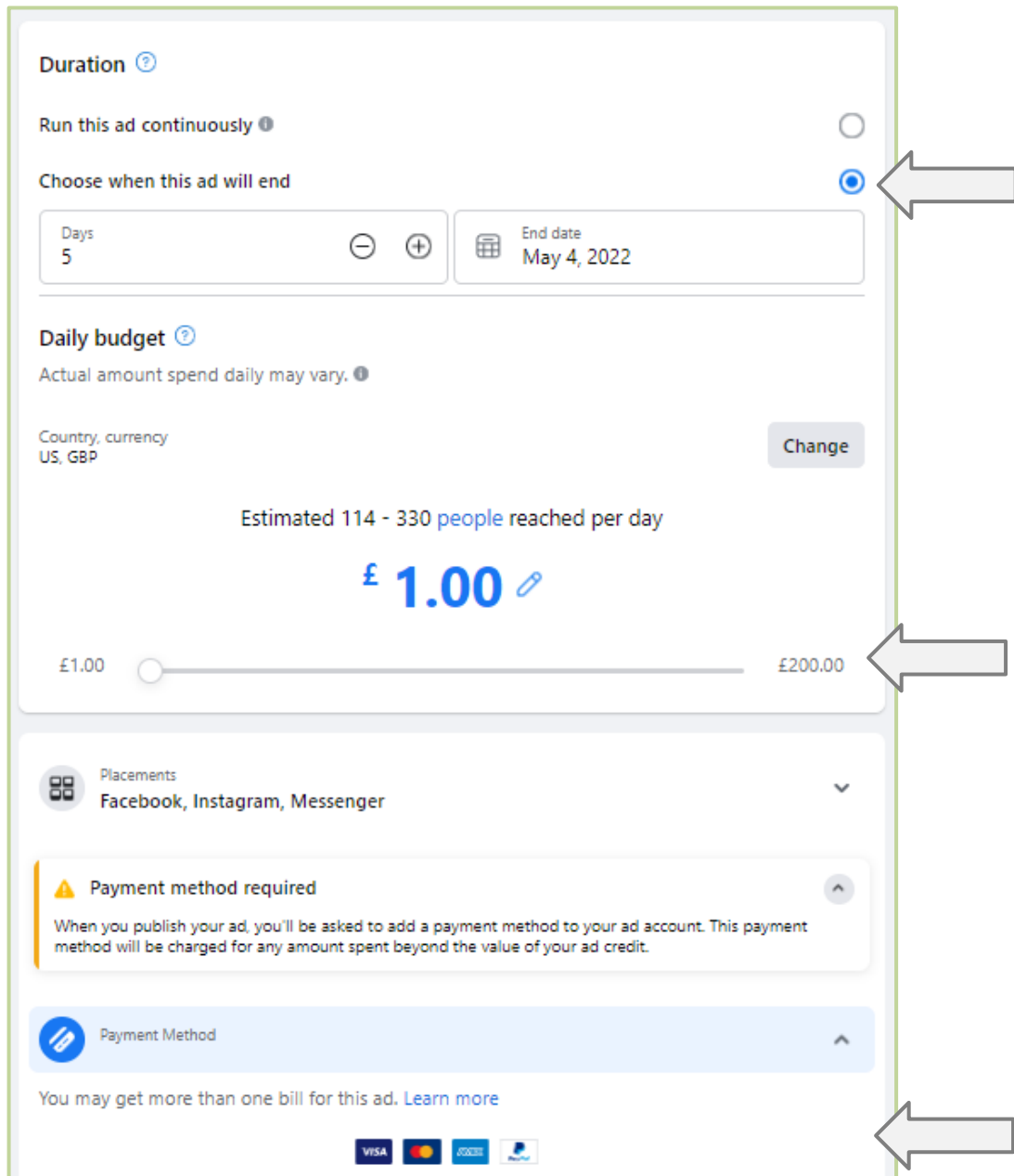


Figura 3.53. Facebook – Durata e budget dell'annuncio

Quando hai finito i dettagli della tua inserzione puoi fare clic sul pulsante **Promuovi ora** per pubblicare la tua inserzione su Facebook.

Puoi vedere **un'anteprima dell'annuncio**, inclusi i **risultati giornalieri stimati** e il **budget totale** sul lato destro.

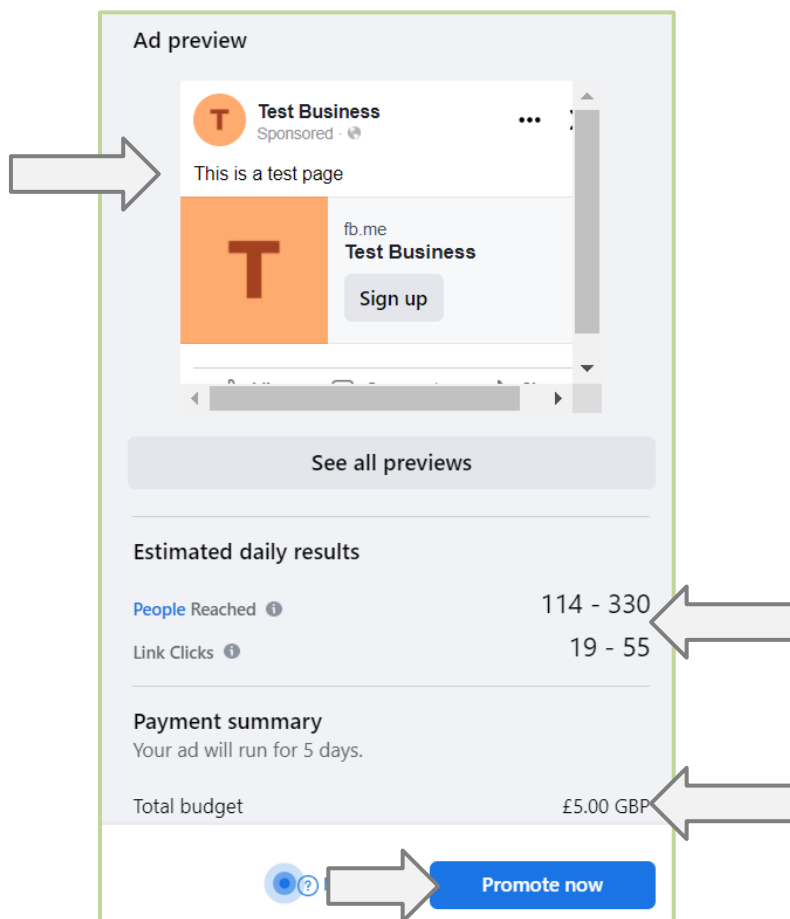


Figura 3.54. Facebook – Anteprima dell'annuncio

3.4.3. Instagram

Le persone usano Instagram per seguire influencer e brand da cui acquistano e che sostengono i loro valori personali.

Crea il tuo account Instagram e usalo per:

- Influencer marketing
- Contenuti generati dagli utenti
- Cultura aziendale

Per creare un account **professionale** su Instagram devi prima creare un **account personale**.

Vai su <https://www.instagram.com> e inserisci i dettagli pertinenti o scegli accedi con Facebook se hai già un account che usi per la tua azienda.

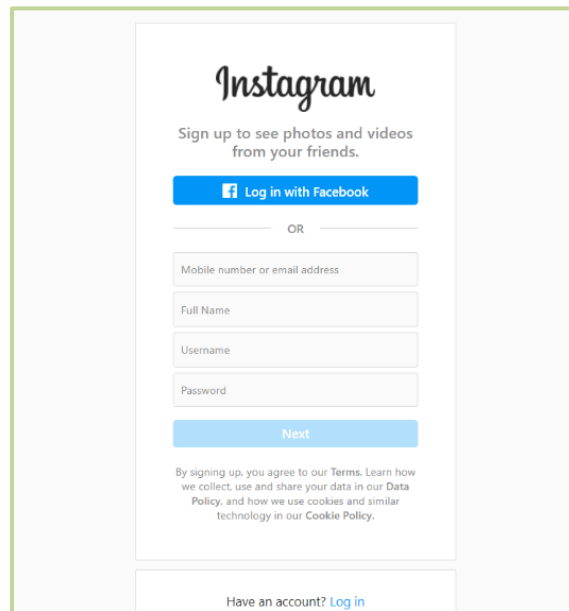


Figura 3.55. Instagram – Registrati

Una volta effettuato l'accesso a Instagram puoi modificare il tuo **profilo** facendo clic sul link in alto a destra.

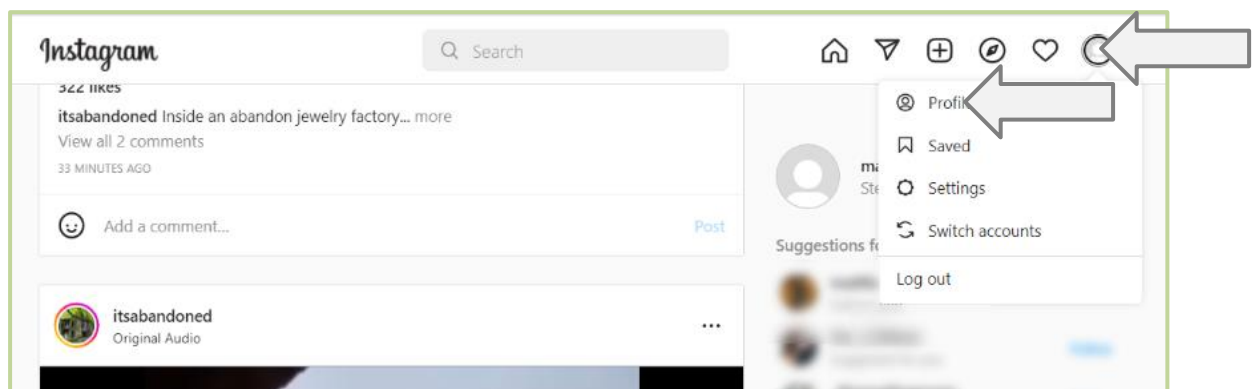


Figura 3.56. Instagram – Link al profilo

Queste informazioni includono foto del profilo, nome, nome utente, sito Web, biografia e indirizzo e-mail.

Una volta fatto questo, è possibile modificare il profilo in un profilo professionale facendo clic sul link **Passa all'account professionale** nell'angolo in basso a sinistrar.

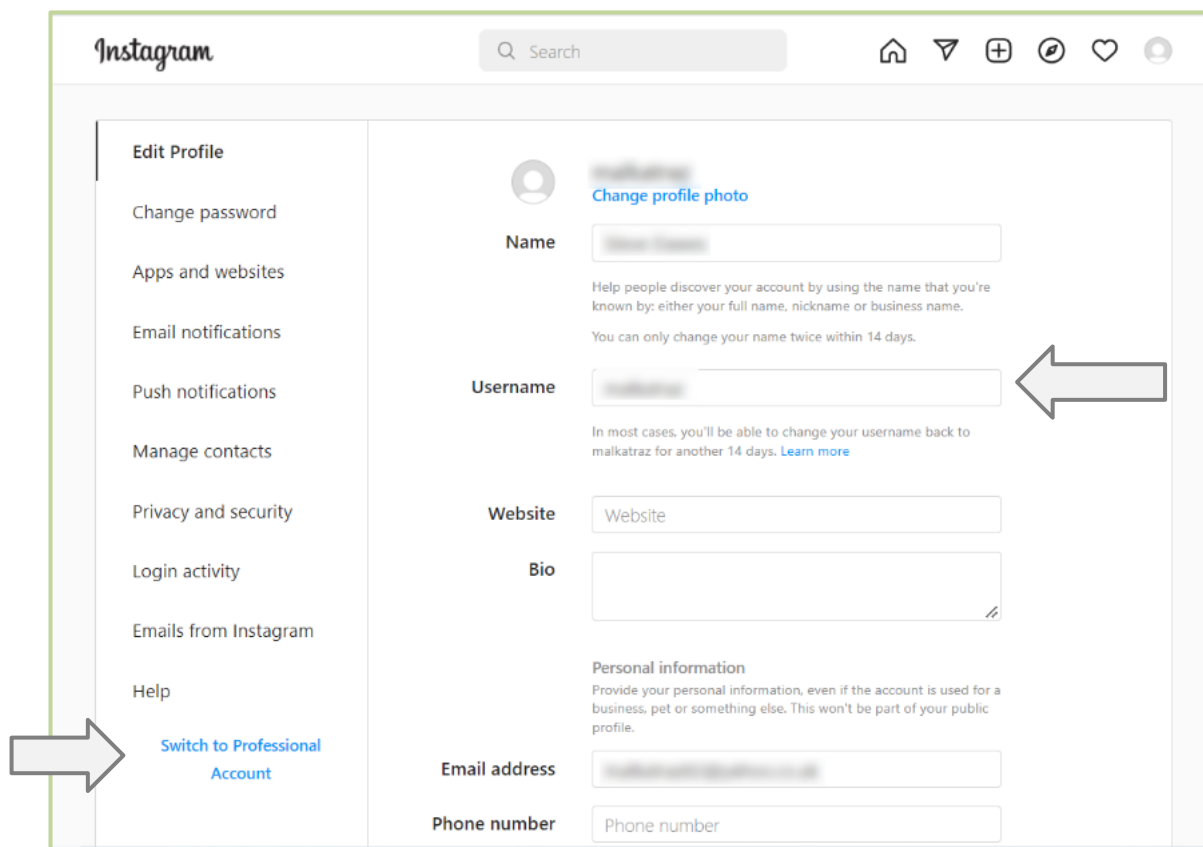


Figura 3.57. Instagram – Modifica profilo

Scegli **Business**, quindi seleziona la **categoria** più adatta.

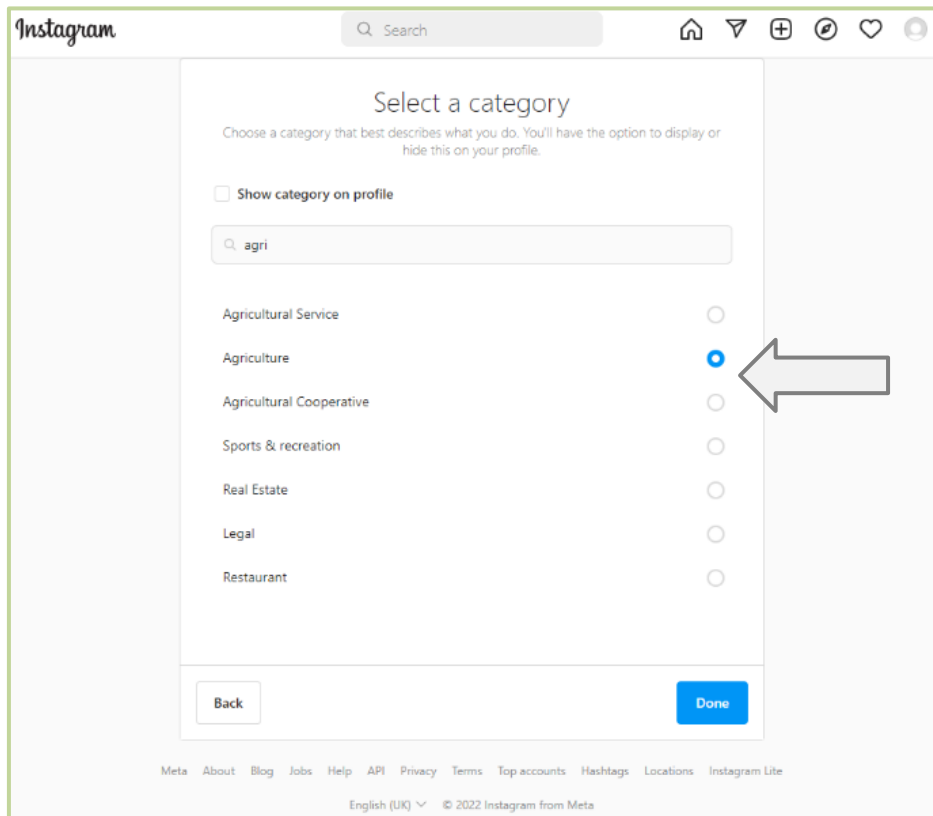


Figura 3.58. Instagram – Scegli la categoria Business

Puoi quindi **rivedere le informazioni di contatto** per la tua attività

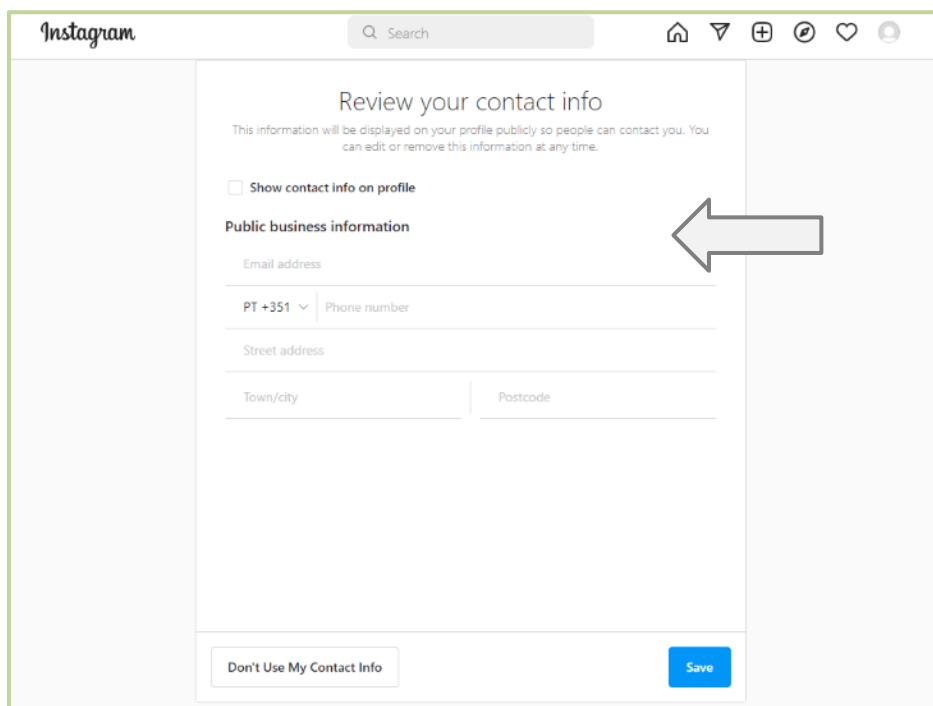


Figura 3.59. Instagram – Dettagli di contatto aziendali

Ora puoi iniziare a creare post su Instagram facendo clic sul simbolo **Aggiungi** nel menu.

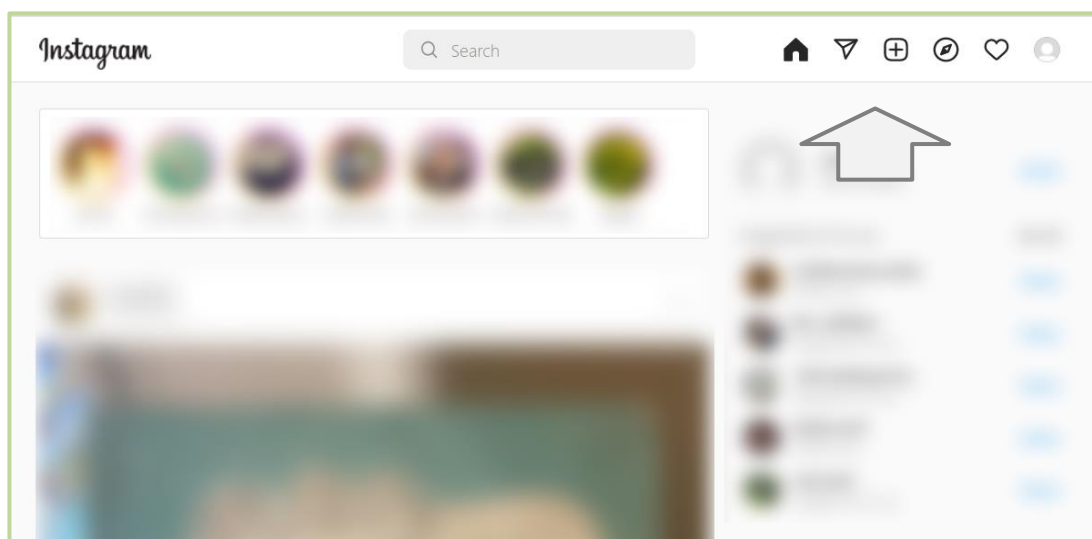


Figure 3.60. Instagram – Add a Post

3.4.4. Twitter

Gli utenti vanno su Twitter per ricevere notizie, seguire brand e ottenere l'assistenza clienti. È importante su Twitter, più di qualsiasi altra piattaforma, impegnarsi con i propri utenti poiché le domande e le interazioni possono avvenire rapidamente e spesso. Per un efficace social media marketing su Twitter, si consiglia di:

- Seguire gli influencer per rimanere aggiornato su novità e tendenze.
- Condividere una storia attraverso una serie di Tweet in un unico thread.
- Rendersi disponibile per il servizio clienti e le FAQ.

Per creare un account Twitter per la tua azienda, vai su <https://twitter.com> e scegli l'**opzione di iscrizione** desiderata.

Se scegli di registrarti con un'e-mail o un numero di telefono, ti verrà inviato un codice di verifica.

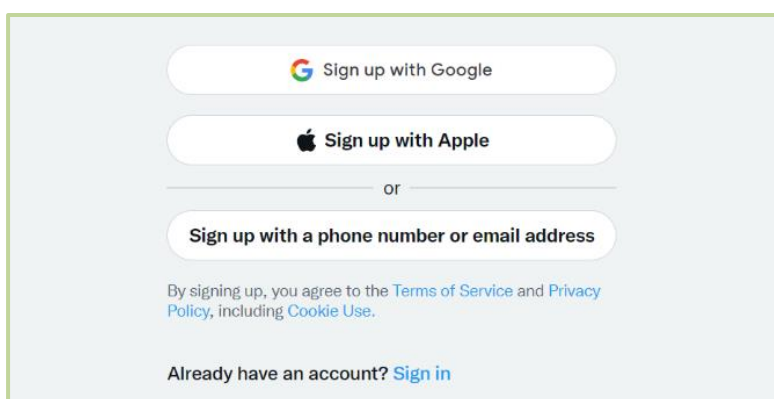


Figura 3.61. Twitter – Registrazione

Una volta effettuato l'accesso a Twitter, puoi aggiungere **un'immagine del profilo** per il tuo account, quindi una **biografia** e scegliere un **nome utente**.

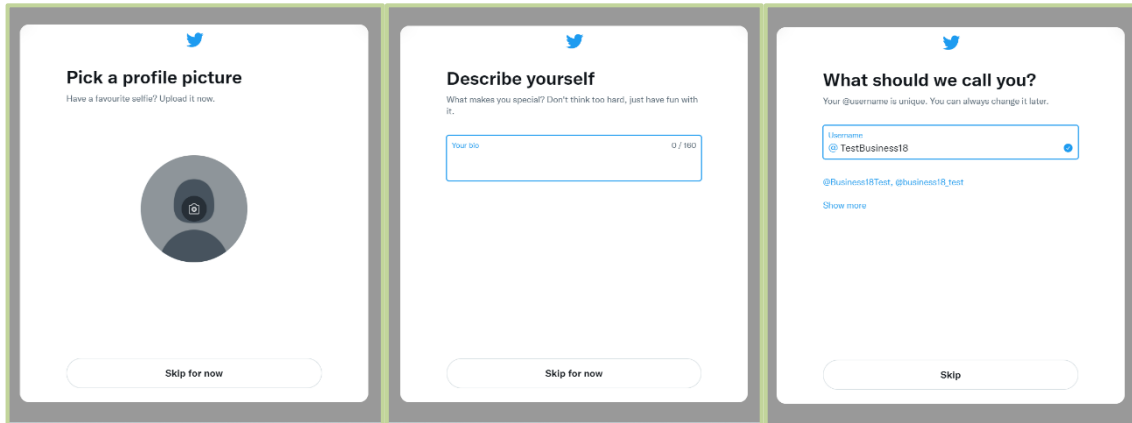


Figura 3.62. Twitter – Dettagli del profilo

Twitter ti chiederà quindi di scegliere qualche interesse pertinente e ti chiederà di **seguire** un altro utente di Twitter. Questo può essere qualcuno che conosci o ammiri nel tuo settore. Una volta effettuata la selezione vedrai le rispettive **Home** page.

I propri Tweet e quelli dei tuoi follower appariranno nel **diario** al centro della pagina.

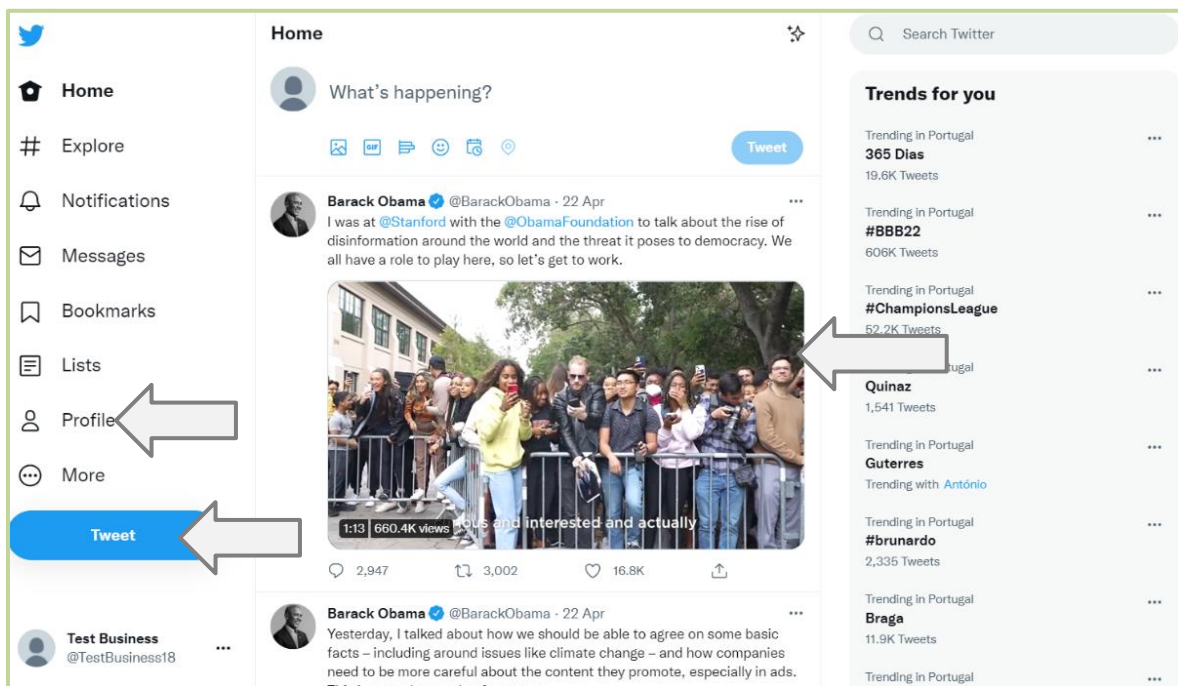


Figura 3.63. Twitter - Homepage

Si può fare clic sul link **Profilo** per apportare modifiche alla propria **immagine del profilo, alla propria biografia, ecc.**

Clicca sul pulsante **Tweet** per creare primo Tweet. Puoi aggiungere testo e immagini, scegliere chi può **rispondere**. Clicca su **Tweet** per pubblicare

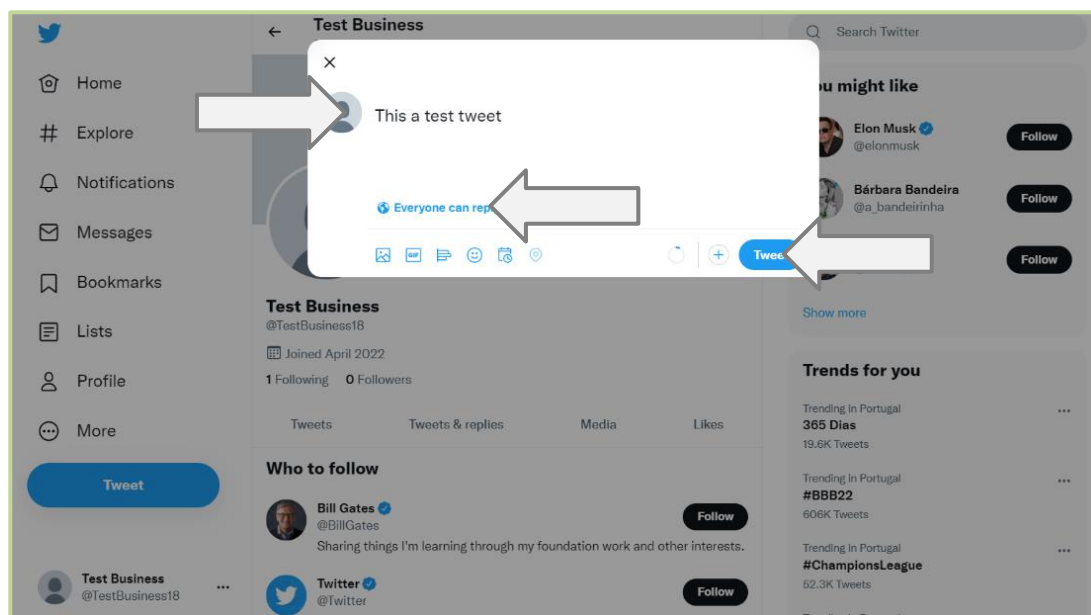


Figura 3.64. Twitter – Crea un Tweet

Nella **home page**, puoi fare clic sui 3 punti accanto al tuo Tweet per accedere a diverse opzioni, tra cui **Aggiungi al tuo profilo**.

È consigliabile fissare un Tweet nella parte superiore del proprio diario in modo che i follower possano vedere le informazioni dell'azienda e mettersi in contatto rapidamente.

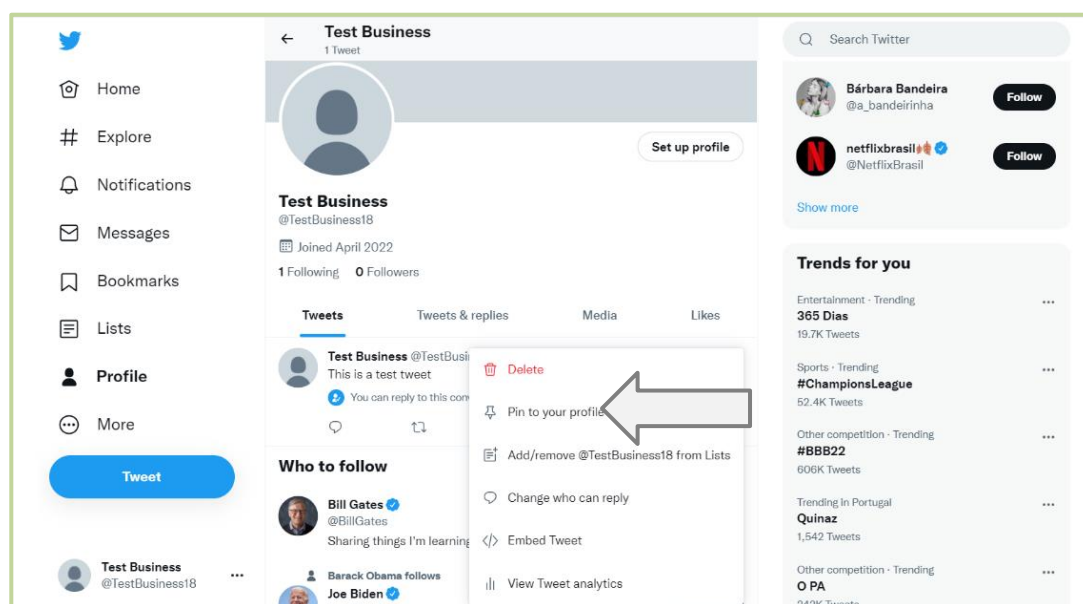


Figura 3.65. Twitter – Aggiungi un Tweet



3.4.5. Aumentare l'efficacia degli account dei social media

Il marketing attraverso i social media è un ottimo modo per promuovere dei contenuti e interagire direttamente con i clienti. Inoltre può aiutare a trovare nuovi utenti, ma anche a creare collegamenti ad altri siti e contenuti, che a loro volta possono aumentare la visibilità nei motori di ricerca. È particolarmente efficace per:

- Creare un interlocutore per la propria attività con cui il tuo pubblico può connettersi come partecipante attivo.
- Aiutare a creare un canale con i tuoi follower attraverso il quale si può fare rete, raccogliere feedback, tenere discussioni e connettersi direttamente.

Quando si decide quali canali di social media utilizzare, è importante prendere in considerazione gli obiettivi che si vogliono raggiungere prima di creare un account.

Se non si riesce a creare una valida dichiarazione di mission per un particolare canale di social media, potresti chiederti se ne vale la pena.

Includi il maggior numero possibile di parole chiave ed elementi di branding per creare un approccio unificato ai contenuti su tutti i tuoi canali : web, e-mail e social media.

Quando si condividono i contenuti, occorre assicurarsi di avere un giusto mix e di pubblicare al momento giusto per ottenere il massimo impatto.

Ricorda che puoi riutilizzare i contenuti da un canale all'altro, ad esempio suddividendo un post del blog in una serie di Tweet.

In termini di mix di contenuti, una buona regola da seguire quando si inizia è la regola 80-20.

- L'80% dei tuoi post dovrebbe informare o intrattenere
- Il 20% dei tuoi post promuove direttamente il tuo sito

Una volta che hai il tuo mix di contenuti pronto per partire, devi decidere quando pubblicare. Non si devono infastidire i follower pubblicando troppo spesso, ma se si pubblica troppo poco è possibile perdere il coinvolgimento con il proprio pubblico.

Di seguito sono riportate alcune linee guida di base per la pubblicazione delle frequenze sui:

- Facebook: 1-2 volte al giorno
- Instagram (feed): 3-7 volte a settimana
- Twitter: 1-5 volte al giorno

Puoi anche aumentare il traffico verso i tuoi account di social media includendo link sul tuo sito web. Per farlo sul tuo sito Wix, Oseleziona **Aggiungi element - Social**, quindi trascina una **barra social** sul tuo sito.



Figura 3.66. Wix – Aggiungi pulsanti di social media

È possibile aggiungere, rimuovere e modificare i collegamenti facendo clic sul pulsante **Imposta collegamenti social**.

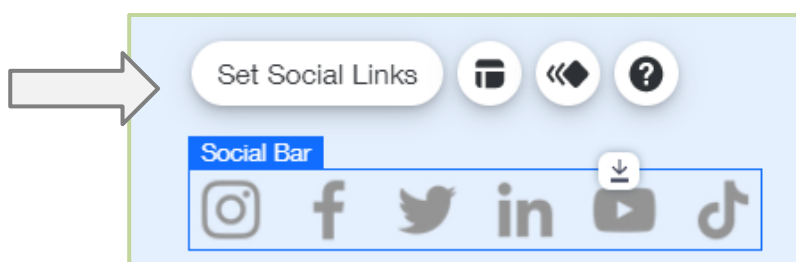


Figura 3.67. Wix – Modifica i pulsanti dei social media



3.5. Gestione delle relazioni con i clienti

3.5.1. Cos'è CRM Tool?

Uno strumento di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) consente di organizzare i dati dei clienti come le informazioni di contatto e di interazione. Questi dati possono essere raccolti attraverso siti web, social media e canali di comunicazione.

Il CRM può anche essere utilizzato per collegare gli account e-mail e pubblicitari in modo da poter coordinare facilmente le campagne pubblicitarie, utilizzando i dati raccolti dei clienti.

3.5.2. I vantaggi dell'utilizzo di un CRM

- Migliore servizio clienti: tenere insieme tutti i contatti e le informazioni importanti sui clienti significa che si possono ottenere rapidamente tutte le informazioni giuste di cui si necessita per aiutare i clienti, venendo incontro alle loro esigenze specifiche.
- Miglioramento della fidelizzazione dei clienti: un CRM fornirà funzionalità come l'analisi del sentiment, l'emissione automatica di ticketing, l'automazione dell'assistenza clienti e il monitoraggio del comportamento degli utenti che aiuteranno a risolvere rapidamente i problemi che potrebbero interessare i clienti.
- Analisi dettagliate - Il software CRM ha in genere funzionalità analitiche integrate con metriche come la frequenza di clic, frequenze di abbandono e informazioni demografiche. I report disponibili andranno, oltre alle analisi di base disponibili, al creatore del sito web.
- Automazione e comunicazione: le piattaforme CRM aiutano a raccogliere attività come campagne e-mail e post sui social media. Ciò consente la coerenza tra le comunicazioni su larga scala e consente di lavorare sia sui contenuti che sulla comunicazione individuale.
- Database centralizzato: fornendo un luogo centrale in cui sono conservati tutti i dati dei propri clienti, si può essere sicuro di essere conforme alle leggi sull'utilizzo dei dati e trasmettere questa sicurezza ai clienti su come vengono gestiti i loro dati quando interagiscono con l'azienda.

3.5.3. Gestione dei contatti e di una campagna multicanale

Poiché abbiamo utilizzato Wix per creare il nostro sito Web in questa guida, utilizzeremo gli strumenti CRM integrati per i contatti e le campagne multicanale.

Esiste una vasta gamma di prodotti CRM gratuiti che puoi trovare online, come Odoo e HubSpot, anche se alcune funzionalità sono disponibili solo se si paga una tariffa mensile. Se scegli di utilizzare questi strumenti, troverai numerose guide per aiutarti attraverso la configurazione e le varie fasi di lavoro.

Per iniziare a utilizzare gli strumenti CRM in Wix fai clic sul pulsante **Ascend** nella **barra degli strumenti** e fai clic su **Gestione clienti**. Puoi vedere varie opzioni tra cui **Moduli** ed **Elenco contatti**.

I **moduli** (ad esempio un elenco di iscrizioni) possono essere aggiunti al tuo sito in modo da poter raccogliere facilmente informazioni sui visitatori e consentire agli utenti di iscriversi per ricevere aggiornamenti e annunci.

Le informazioni raccolte dai moduli verranno visualizzate **nell'elenco** contatti.

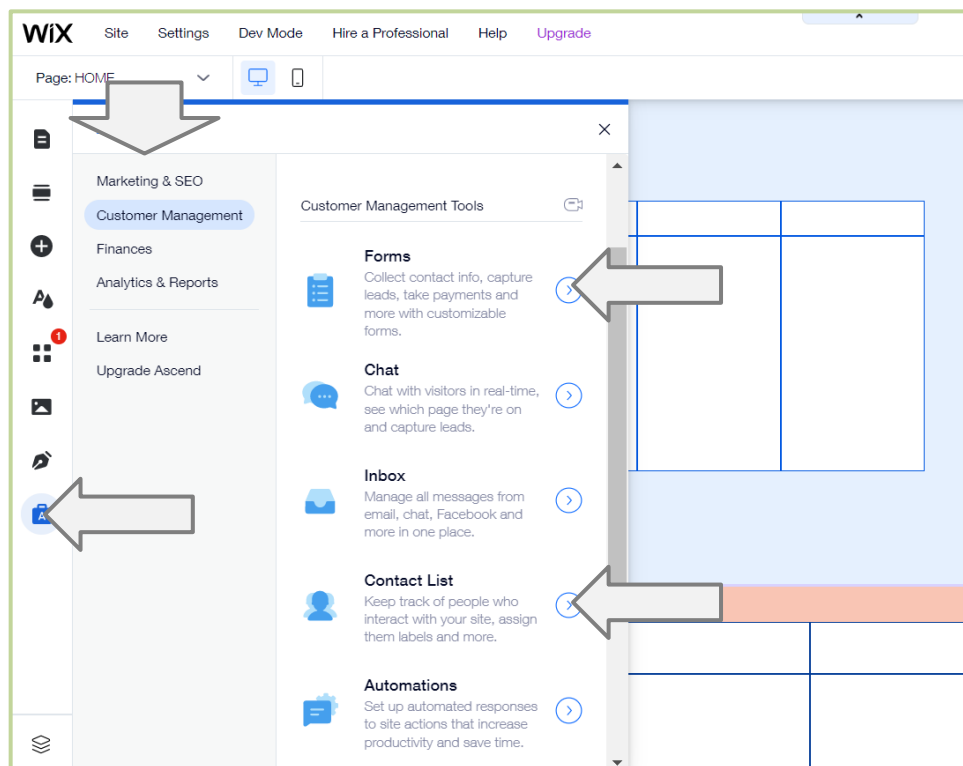


Figura 3.68. Wix – Strumenti di gestione dei clienti

Nella pagina **Contatti** vedrai le informazioni per tutti gli utenti che hanno interagito con il tuo sito, tramite Moduli, Iscrizioni, ecc.

Puoi anche aggiungere manualmente **nuovi contatti** o fare clic su **Altre azioni - Importa contatti** per importare utenti da un foglio di lavoro o da un account Gmail.

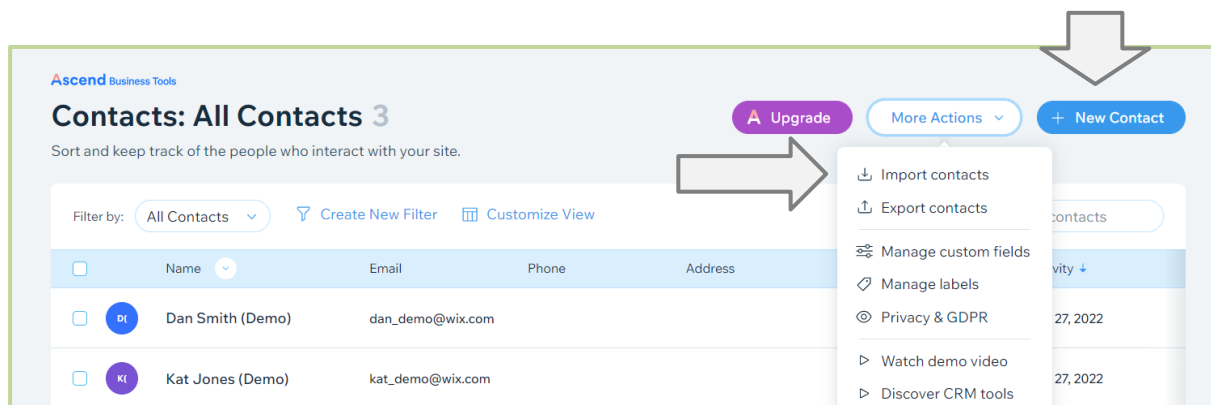


Figura 3.69. Wix – Crea e importa contatti

Una volta aggiunti i tuoi **contatti**, puoi iniziare a gestire una **campagna pubblicitaria** su tutti i tuoi canali.

Nella barra degli strumenti Ascend, fai clic su Marketing & SEO – Campagna multicanale.

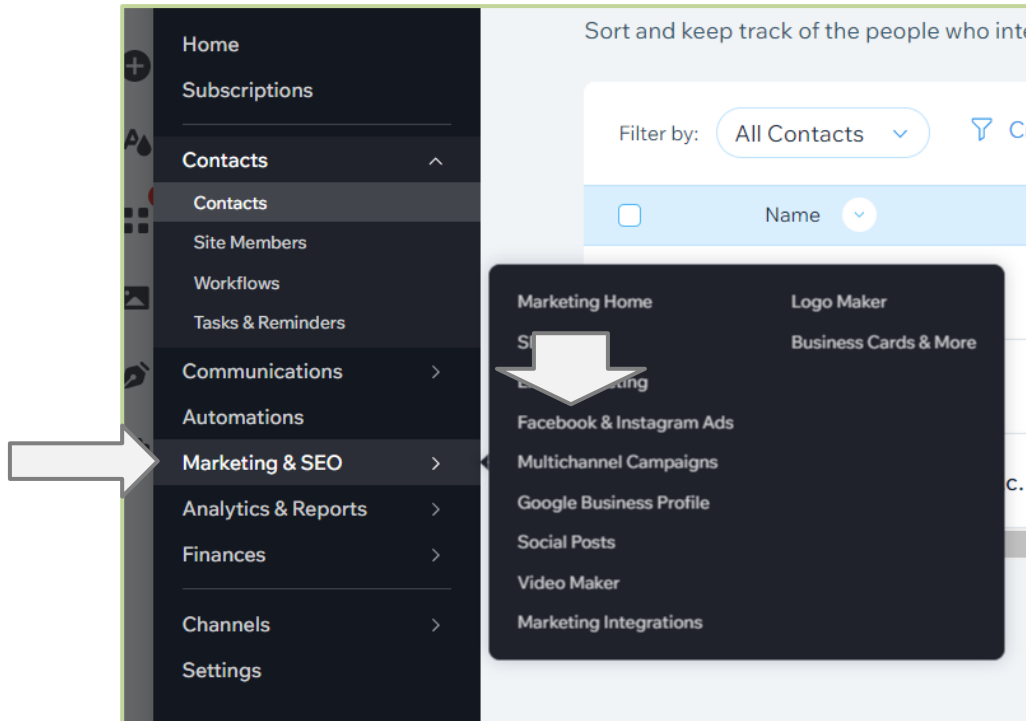


Figura 3.70. Wix – Campagne multicanale

Wix fornirà alcune campagne suggerite, qui selezioneremo **Site Launch**. Fai clic su **Crea campagna**.

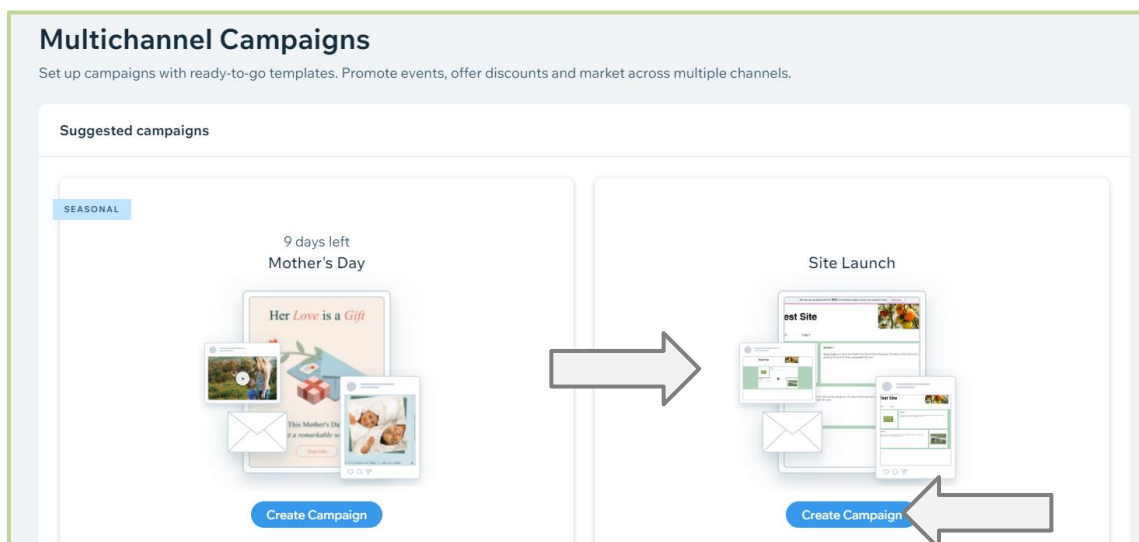


Figura 3.71. Wix Seleziona una campagna

Nella pagina successiva seguirai 2 passaggi. Fare clic su **Imposta dettagli** al passaggio 1.

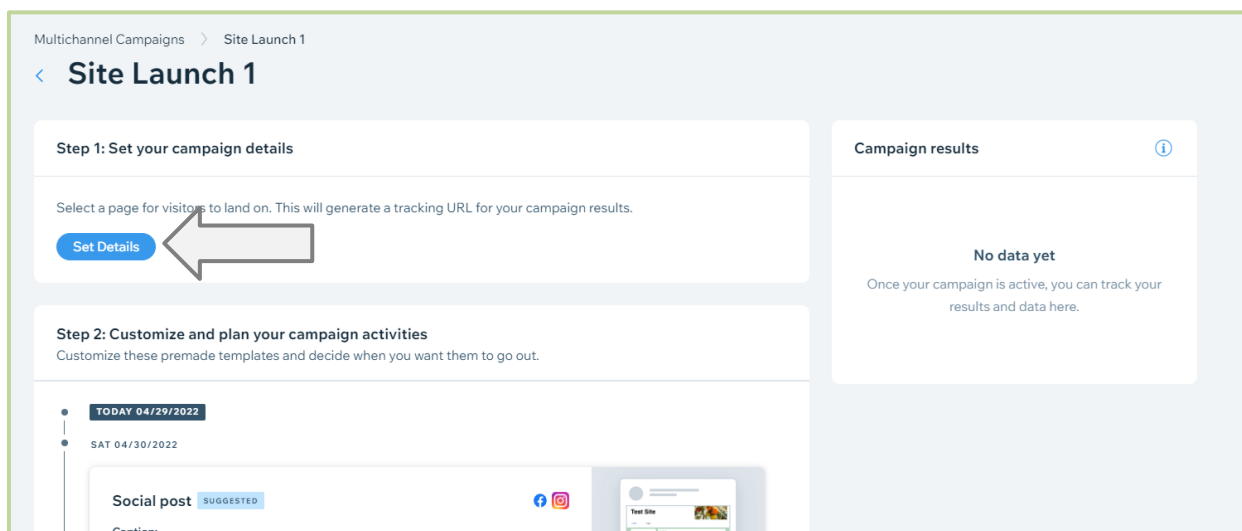


Figura 3.72. Wix – Aggiungi dettagli del sito

Dal menu a discesa **Seleziona** la pagina su cui desideri che gli utenti vengano indirizzati quando interagiscono con il tuo annuncio. Fai clic su **Completa/Aggiorna**.

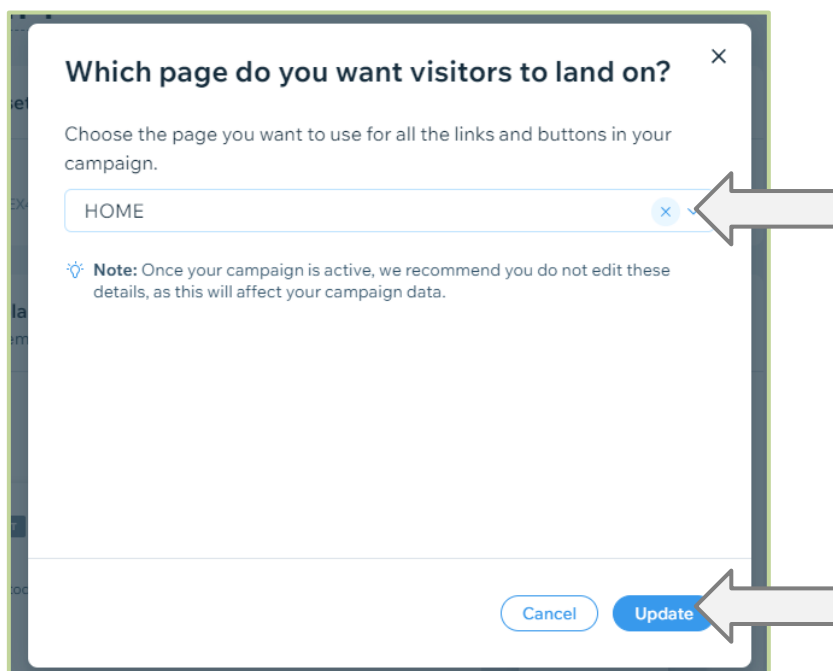


Figura 3.73. Wix – Selezione della pagina del sito

Nel passaggio 2 è ora possibile personalizzare i post social e l'email marketing. Fai clic su **Personalizza** sotto Post social. **Scegli un disegno**, quindi modifica lo **sfondo**, lo **stile del testo** e la **grafica**.

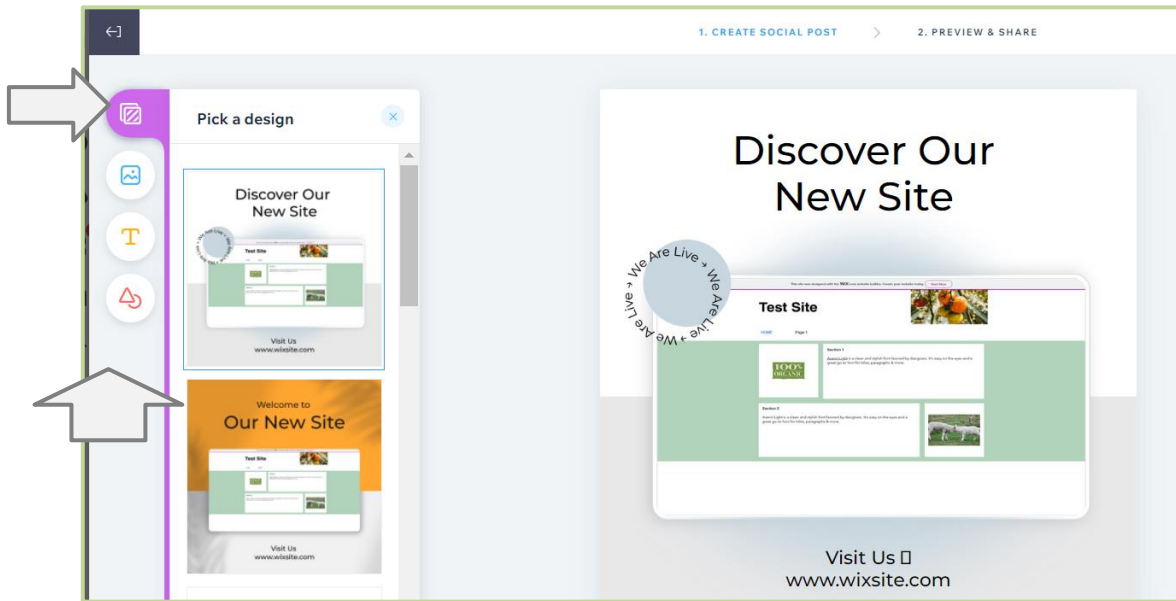


Figura 3.74. Wix – Personalizzazione della campagna social

Puoi modificare il contenuto delle caselle di testo facendo clic sul **testo** e utilizzando gli strumenti Wix standard che hai utilizzato durante la creazione del tuo sito. Una volta che sei soddisfatto del tuo design, fai clic su **Avanti**.

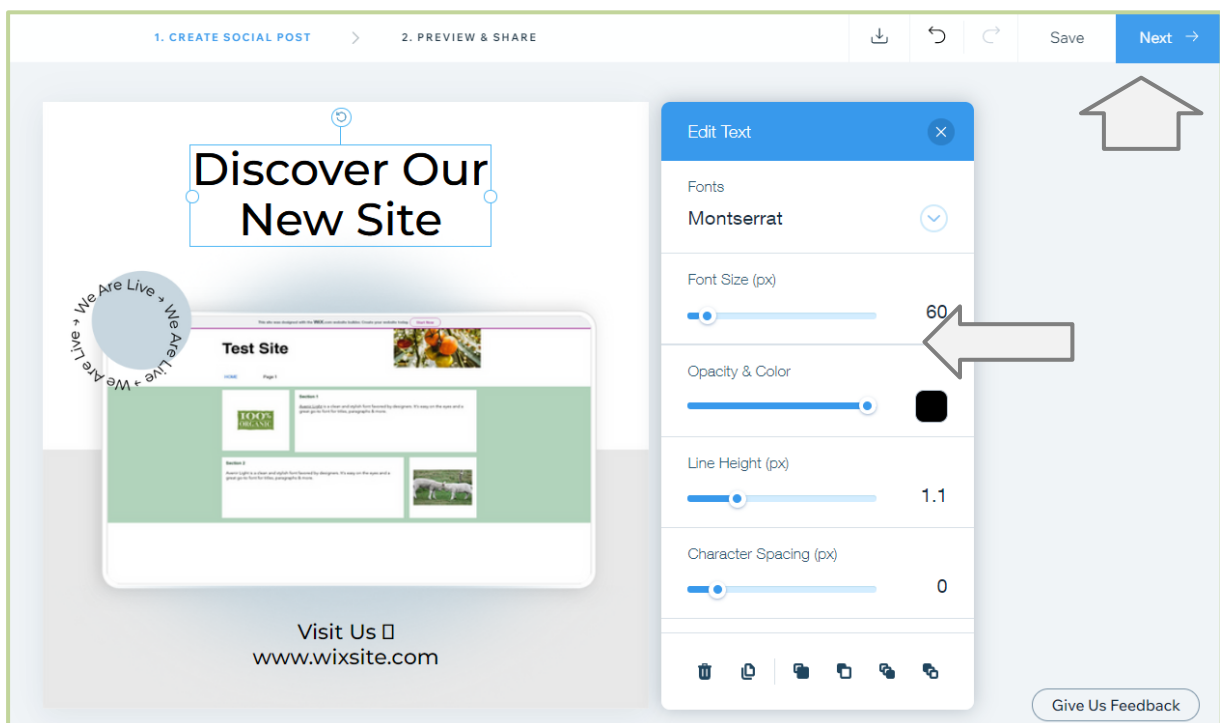


Figura 3.75. Wix – Modifica il testo della campagna social

Nella schermata **Anteprima e condivisione** puoi collegare gli account **Facebook e Instagram** che usi per la tua azienda.

Dopo aver collegato i tuoi account (dovrai consentire a Wix alcune autorizzazioni che appaiono in una finestra pop-up), fai clic su **Continua**.

Ora puoi **pubblicare** la tua inserzione sulle tue pagine Facebook e Instagram e modificare la didascalia, il link e gli hashtag per la tua inserzione.

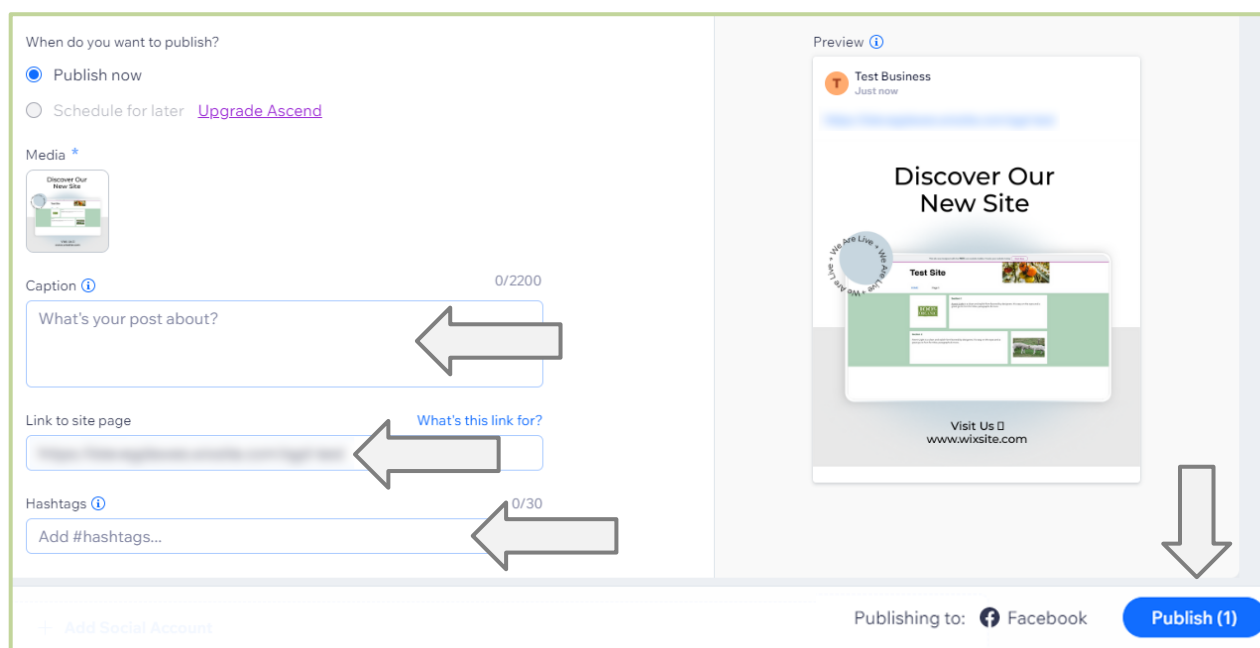


Figura 3.76. Wix – Opzioni di pubblicazione delle campagne social

Tornando alla sezione **Campagna multicanale**, possiamo fare clic sulla nostra campagna **di lancio del sito** sotto **Le tue campagne** e iniziare a **personalizzare** il nostro **Email Marketing**.

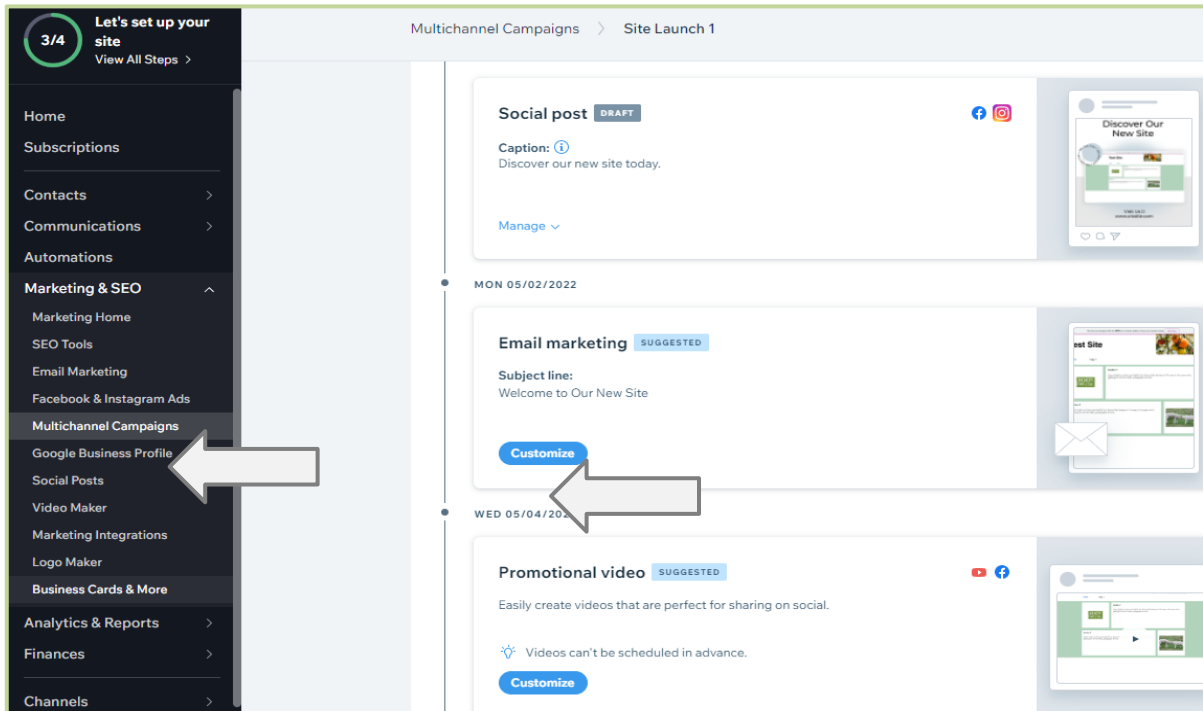


Figura 3.77. Wix – Personalizza la campagna di email marketing

Nella pagina Crea puoi aggiungere elementi di **testo e immagine** dalla **barra degli strumenti**, nonché pulsanti che rimandano ai tuoi siti di **social media**. Gli elementi all'interno dell'e-mail possono essere modificati facendo clic su di essi e utilizzando le opzioni visualizzate nella **barra degli strumenti**.

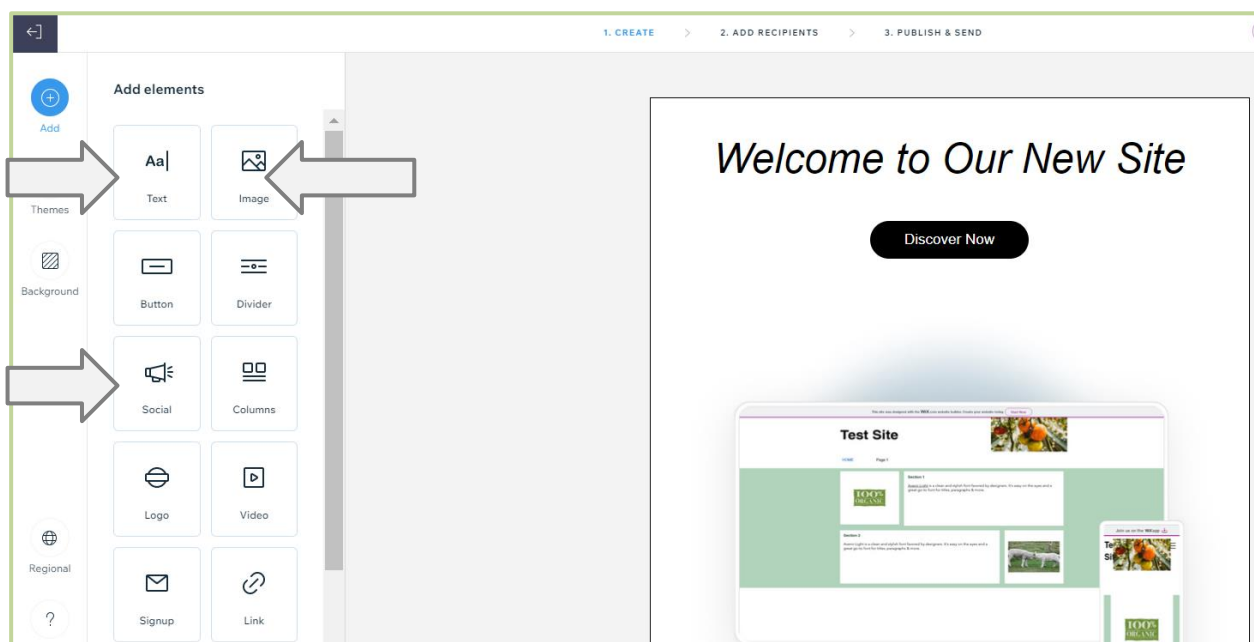


Figura 3.78. Wix – Temi di email marketing

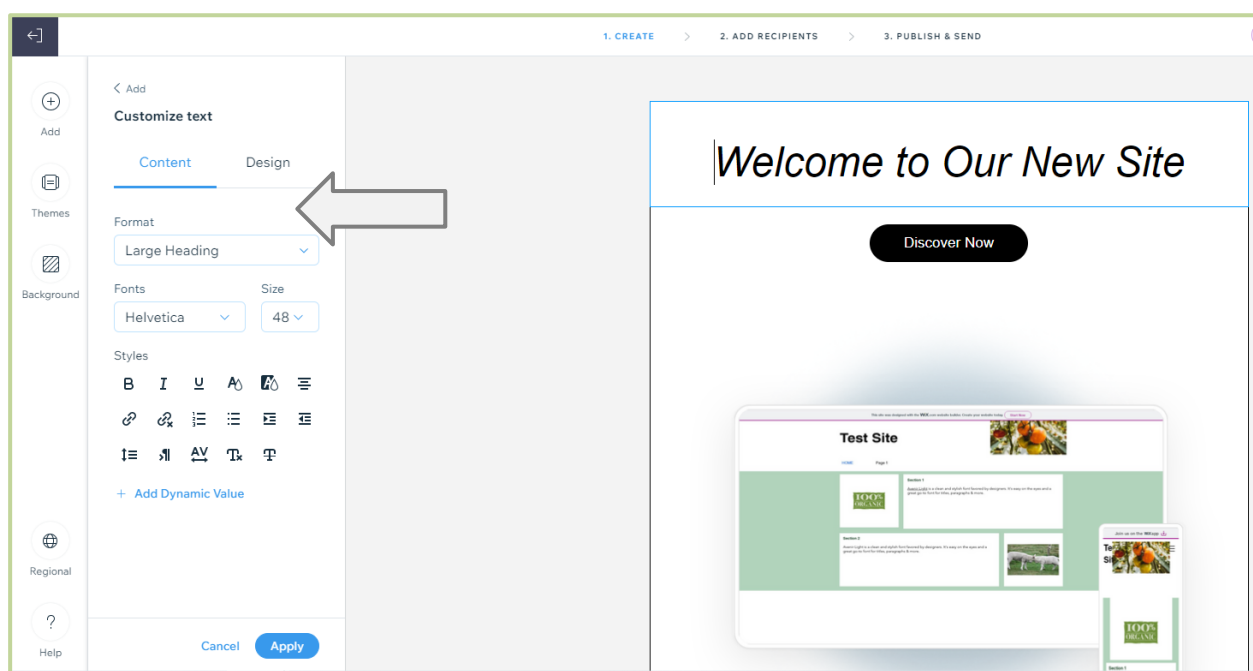


Figure 3.79. Wix – Modifica il testo dell'email marketing

Quando il tuo design è completo, fai clic su **Avanti** in alto a sinistra.

Ora puoi selezionare i **contatti** dal tuo elenco a cui inviare l'email. Puoi anche aggiungere manualmente **indirizzi** o **importare contatti**. Dopo aver selezionato i tuoi contatti, fai clic su **Avanti**.

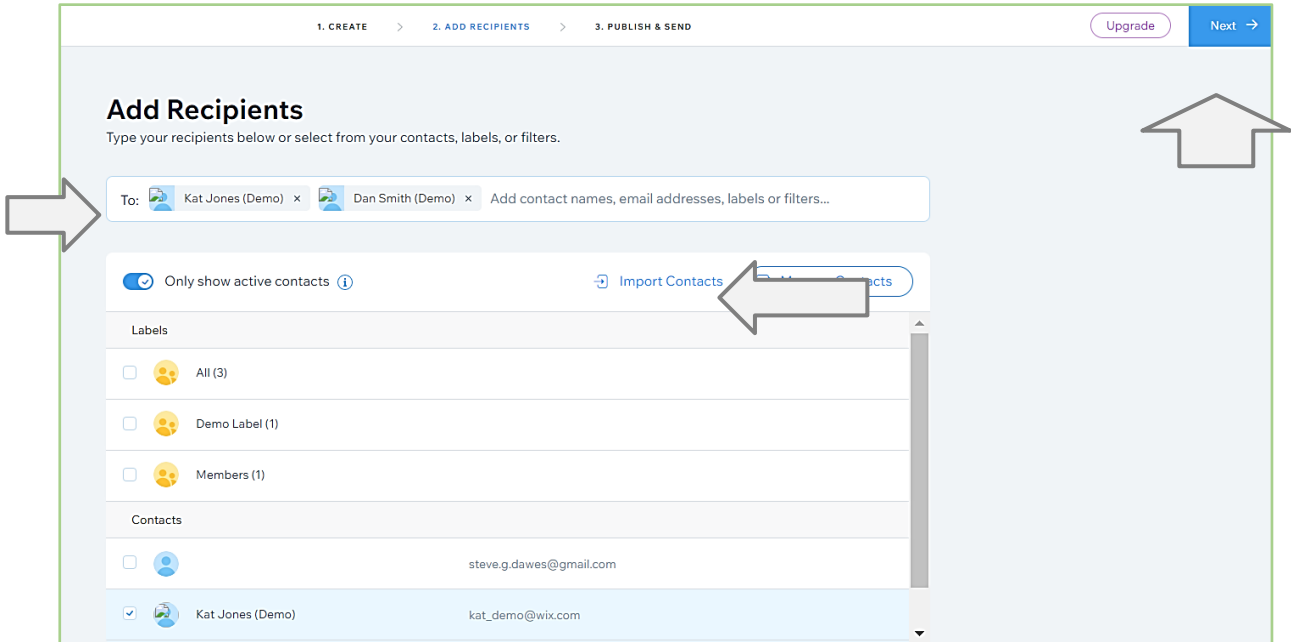


Figura 3.80. Wix – Contatti di email marketing

Ora puoi scegliere di **Invia ora** o **Pianifica** quando desideri inviare l'annuncio via e-mail.

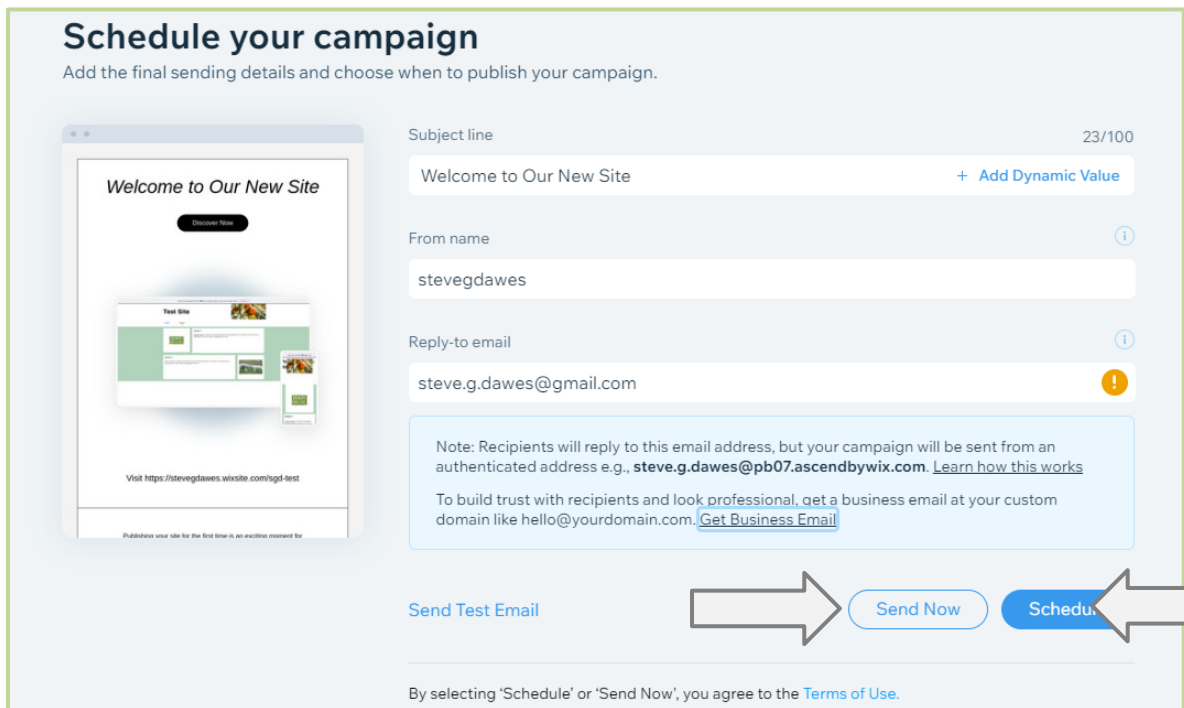


Figura 3.81. Wix – Pubblica campagna di email marketing

Ora che hai inviato il tuo **post social e l'email marketing**, puoi vedere quanti visitatori attira sul tuo sito andando alla sezione **Campagna multicanale**, selezionando la tua campagna e guardando la casella **Risultati campagna** in alto a sinistra.

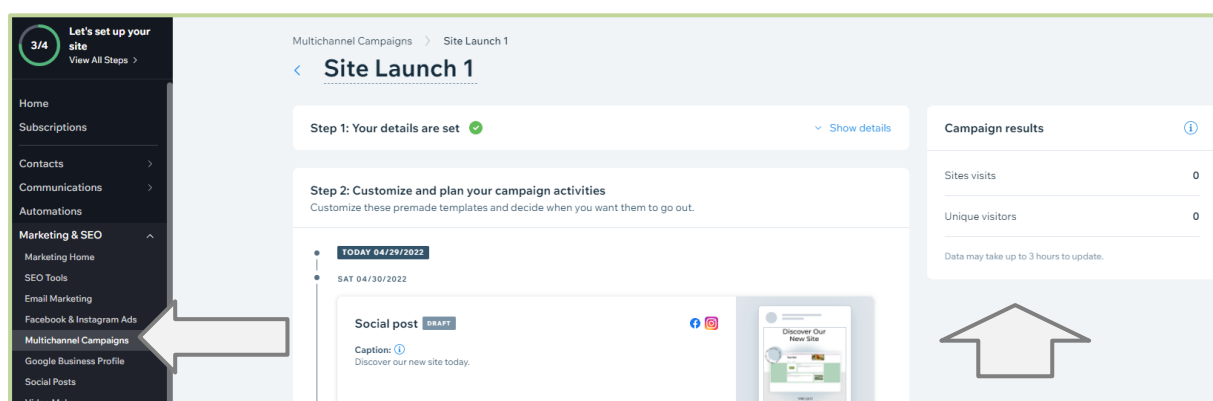


Figura 3.82. Wix – Risultati della campagna multicanale

Puoi anche monitorare le tue **campagne** dalla **home page di Marketing**.

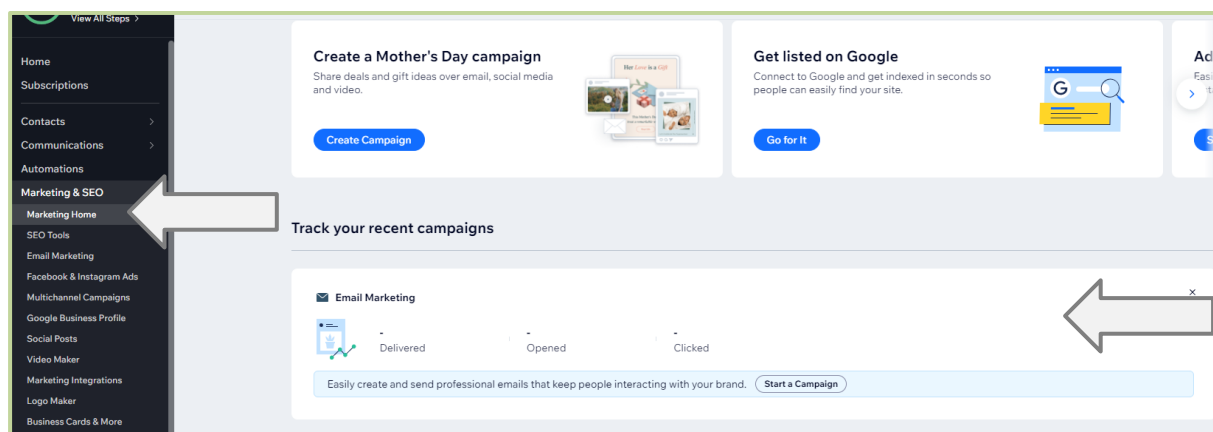


Figura 3.83. Wix – Email Marketing Campaign Reports

Man mano che crei più annunci, sarai in grado di esplorare ulteriori strumenti come i temi estesi dei **post social** in Marketing e **SEO** e il **Rapporto Panoramica Traffico** in **Analisi e report**.



3.6. Conclusione

Come si è potuto constatare in questo modulo, la creazione di un profilo online per il brand aziendale è un processo a più livelli che richiede una varietà di considerazioni e competenze.

Prima di iniziare lo sviluppo di questi elementi, l'imprenditore dovrà avere un'idea chiara e mirata del proprio brand, del proprio business e di ciò che sta cercando di ottenere in termini di promozione e crescita. Si sta cercando di aumentare le vendite? O di promuovere l'interesse? Forse si sta semplicemente cercando di creare una comunità all'interno del proprio campo d'interesse? Qualunque sia la risposta, l'obiettivo che si vuole raggiungere giocherà un ruolo di primo piano nel design, nei contenuti e nei canali utilizzati dal business nel mondo digitale.

Quando si progetta la presenza iniziale sul web di un'azienda, occorre prestare particolare attenzione alla chiarezza e alla qualità dei contenuti sviluppati. Il sito web di un'azienda è il prodotto online principale e sarà il luogo che tutti i clienti visiteranno per trovare informazioni e acquistare prodotti. Il sito web sarà anche la destinazione di tutti i nuovi utenti che vengono spinti verso l'azienda da eventuali strategie di marketing digitale.

Queste strategie di marketing digitale possono essere promosse utilizzando un numero sempre maggiore di canali attraverso i quali le persone interagiscono tra loro online. I canali scelti cambiano a seconda dell'obiettivo e delle esigenze dell'azienda. Le strategie di posta elettronica possono essere utilizzate per entrare in contatto con i clienti esistenti che desiderano saperne di più sull'azienda e che si sono impegnati attivamente con loro in passato, mentre i social media possono rappresentare un'ottima strada per promuovere un marchio e per avviare una comunicazione vivace con i potenziali clienti e i mercati.

Seguendo i suggerimenti di questa guida, l'imprenditore agricolo e la sua azienda avranno le basi per una presenza online convincente e i mezzi per promuovere se stessi e il proprio brand ai clienti, storici e nuovi.

3.7. Domande

1. Quale di questi aspetti non è necessario considerare prima di progettare il sito web?
 - a) La struttura
 - b) Contenuto
 - c) Scopo
 - d) Hosting

2. Come si chiama il design complessivo dei colori e della grafica di un sito web?
 - a) Modello
 - b) Sezione
 - c) Intestazione
 - d) Tema

3. Quale tipo di link è necessario aggiungere al sito oltre ai link interni?
 - a) A catena
 - b) Esterni
 - c) Cliente
 - d) Editoriale

4. Quali dei seguenti elementi possono essere utilizzati per creare i Box?
 - a) Tabelle
 - b) Elenchi
 - c) Moduli
 - d) Stack

5. Che cosa significa SEO?
 - a) Ottimizzazione dei motori di ricerca (Search Engine Optimisation)
 - b) Oggetto modificabile standard (Standard Editable Object)
 - c) Sito di proprietà extra (Site Extra Ownership)
 - d) Opportunità dei motori di ricerca (Search Engine Opportunity)



6. Su quale pulsante fareste clic per avviare un'e-mail in Gmail?
- a) Iniziare
 - b) Scrivi
 - c) Componi
 - d) Avanti
7. Che cosa dovete creare per la vostra attività in Facebook dopo esservi iscritti?
- a) Marchio
 - b) Profilo
 - c) Pagina
 - d) Negozio
8. Instagram è usato al meglio per:
- a) Promuovere la cultura aziendale
 - b) b) Conversare con il personale
 - c) Gestire il servizio clienti
 - d) Vendere prodotti
9. Qual è il termine usato per mantenere un Tweet promozionale in cima alla timeline di Twitter?
- a) Inchiodare (Nail)
 - b) Bastone (Stick)
 - c) Spingere (Push)
 - d) Appuntare (Pin)
10. Che cosa significa CRM?
- a) Gestione delle relazioni con i clienti (Customer Relationship Management)
 - b) Monitoraggio delle tariffe dei clienti (Customer Rate Monitoring)
 - c) Monetizzazione della riserva di cassa (Cash Reserve Monetization)
 - d) Gestione dei diritti del cliente (Client Rights Management)

Risposte

1.d 2.d 3.b 4.a 5.a 6.c 7.c 8.a 9.d 10.a

3.8. Referenze

- Anonymous. 2022. Create a Pro Website. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3804HXJ>
-
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media and Digital Marketing. Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3F63fis>
- Marianne. 2021. Principles of Good Website Design. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3s7d4rk>
- Cardello. J. 2020. The Fundamentals of Effective Web Design. Retrieved on April 28, 2022 from <https://shorturl.at/ceqH2>
- Cardello. J. 2020. 10 effective web design principles. Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3OQRz7O>
- Alcantara, F. 2019. Fundamentals of Web Design. Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3vzZ5wc>
- Anonymous. n.d. Social Media Marketing for Businesses. Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3KJn1lm>
- Kenan, J. 2022. Building your social media marketing strategy for 2022. Retrieved on April, 28, 2022 from <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Anonymous. n.d. What is CRM Software? Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3MK0JkD>
- Kuligowski. K. 2022. 11 Benefits of CRM Systems. Retrieved on April 28 2022 from <https://bit.ly/3s7xpwt>
- Guay, M. 2022. The Beginner's Guide to CRM. Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3v96PHh>
- Anonymous. n.d. What is a Digital Marketing Platform? Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3OUri8M>

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Pınar İPEK, MSc., Elif ÇELEBİ, MSc., SÖKE TAYEM, Türkiye



4. ANALISI E REPORTING DEI DATI

1. Introduzione
2. Nozioni fondamentali e utilizzo di Google Analytics
3. Riconoscimento del target di riferimento

4. Determinazione dei processi pubblicitari e delle campagne di sconto



MODULO 4: ANALISI E REPORTING DEI DATI

4.1. Introduzione

La tecnologia dell'informazione è un nuovo metodo del marketing e nel marketing agricolo riguarda le questioni di gestione sistematica di tutte le attività legate alla pianificazione, allo sviluppo, al trasferimento e all'implementazione della conoscenza. La tecnologia dell'informazione, intesa come scienza che viene utilizzata nella comunicazione in ambito tecnico, economico e sociale e che prevede di essere processata regolarmente, soprattutto attraverso dispositivi elettronici, sta coprendo sempre più tutti i settori della vita (Kızılaslan & Gönültaş, 2011)

Oggi i siti web sono strumenti di comunicazione importanti e popolari, che raggiungono velocemente grandi gruppi di persone. I metodi di acquisto di beni e servizi da parte dei consumatori sono cambiati rispetto al passato. Inoltre, anche la tecnologia che gli esperti di marketing utilizzano per tenere il passo con il cambiamento dei comportamenti dei consumatori è al passo con questo processo. Il fattore più importante che accelera questo cambiamento nell'era dell'informazione in cui viviamo è lo sviluppo della tecnologia informatica e di Internet (Demirel Kütükçü, 2010).

I siti web per la configurazione di Google Analytics si dividono in due categorie principali: lead generation e e-commerce. La generazione di contatti (lead generation) nel primo gruppo comprende tutti i siti web non-vendita. Questi siti contengono contenuti come la registrazione alla newsletter, il modulo di contatto, la richiesta di whitepaper, la registrazione al sito, il numero di telefono o altri richiami all'azione. Il secondo gruppo, l'e-commerce, comprende le vendite dirette online. La reportistica differisce tra questi due tipi di siti web (Demirel Kütükçü, 2010).

Google Analytics è il servizio di analisi web più utilizzato su Internet e uno strumento di analisi basato su cloud che misura e riporta il traffico del sito web. Tutti i dati vengono conservati e registrati dai server di Google.

Google Analytics aiuta ad analizzare il traffico dei visitatori e a tracciare un quadro completo del pubblico target e delle sue esigenze. Google Analytics fornisce informazioni retrospettive sul modo in cui i visitatori trovano e utilizzano il vostro sito e fornisce indicazioni utili su come mantenere il vostro sito aggiornato. Grazie a uno snippet di codice creato attraverso il pannello utente di Google Analytics e inserito nel sito web, i dati recuperati consentono di ottenere importanti informazioni sul sito. Google Analytics fornisce informazioni su quanto segue;

- Come viene generato il traffico sul vostro sito web (numero di sessioni, numero di utenti e nuovi utenti)
- Come gli utenti interagiscono con il vostro sito web e quanto sono coinvolti (tempo medio di permanenza sul sito, frequenza di rimbalzo, quante persone cliccano su un particolare link)
- Pagine più e meno interessanti, prodotti più e meno venduti
- Chi sta visitando il vostro sito web - posizione geografica dell'utente (cioè città, stato, paese), lingua parlata, browser utilizzato, risoluzione dello schermo del dispositivo
- Quando gli utenti visitano il vostro sito web, la data e l'ora della visita, il modo in cui l'utente vi ha trovato

- Se i visitatori arrivano al vostro sito web attraverso un motore di ricerca (Google, Bing, Yahoo, ecc.), i social network (Facebook, Twitter, ecc.), se stabiliscono un link da un altro sito web o se effettuano un accesso diretto (<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>).

Grazie a Google Analytics è possibile realizzare campagne promozionali efficaci e apportare modifiche significative ai siti web. Questo può anche portare a un aumento delle entrate e del tasso di conversione. L'efficacia delle campagne può essere misurata con Google Analytics. Ad esempio, si possono mostrare alternativamente ai visitatori del sito web due foto dello stesso prodotto scattate da angolazioni diverse e, grazie ai dati ottenuti con Google Analytics, si può sapere quale delle due ha registrato più vendite. In questo modo, grazie a Google Analytics, si può creare un'opportunità di crescita dei ricavi nel lungo periodo. (<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>).

Di conseguenza, tutti noi possiamo utilizzare questi dati per ottenere informazioni utili e prendere provvedimenti per migliorare il nostro sito web. Google Analytics ha molti utilizzi sia in termini di marketing digitale che di editing visivo del sito web. Alcune di queste aree di utilizzo mirano a migliorare l'esperienza dell'utente, a posizionarsi in alto nei motori di ricerca e ad aumentare il tasso di conversione (Conversion Rate).

4.2. Nozioni fondamentali e utilizzo di Google Analytics

Uno degli strumenti di analisi web più completi è Google Analytics, una fonte di informazioni incredibilmente potente. Grazie a questa piattaforma, è possibile conoscere le prestazioni del proprio sito, i visitatori e il potenziale non sfruttato. Google Analytics è uno strumento che misura molti dati come le sessioni, il comportamento degli utenti, la posizione e i dispositivi del pubblico, le transazioni di e-commerce, le conversioni per tutti i siti web con codice di tracciamento installato.

Google Analytics è uno strumento di analisi web gratuito utilizzato per monitorare il traffico dei siti web. Questo potente servizio fornisce rapporti altamente dettagliati che consentono di comprendere le prestazioni del sito e di individuare i modi migliori per indirizzare il traffico verso il sito. Google Analytics fornisce informazioni dettagliate sui dati demografici del pubblico, tra cui la posizione, l'età e gli interessi, oltre a dati orientati al traffico, come il numero di visitatori e la frequenza di rimbalzo, nota anche come bounce rates.

L'installazione di Google Analytics risponde a domande sull'utilizzo del vostro sito web e vi permette di generare contatti. Alcune delle domande a cui Google Analytics può rispondere sono:

- Quanti visitatori mensili ha il mio sito web?
- Quanti visitatori ho sul mio sito web al momento?
- Come fanno i visitatori a trovare il mio sito web; Attraverso quali canali vi accedono?
- In che modo la mia presenza sui social media si trasforma in una visita al mio sito web?
- Quale dei miei contenuti attira più traffico?

- Quante pagine leggono in media i miei visitatori?
- Dove si trovano geograficamente i miei visitatori?
- Gli utenti mobili utilizzano il sito Web in modo diverso dagli utenti desktop?
- In che modo i miei utenti si trasformano in lead (utente potenzialmente interessato all'acquisto) o clienti?
- Quali attività di marketing generano il traffico di maggiore qualità?
- Le mie campagne di marketing sono redditizie? (www.goya.com)

Utilizzando Google Analytics, potete anche ottenere sponsor per la vostra pagina web, in modo che questa possa non solo generare clienti per la vostra attività, ma anche monetizzarla attraverso gli annunci pubblicitari. Utilizzando Google Analytics, alcuni annunci pubblicitari possono essere utili per la vostra attività, ad esempio quelli in cui potete promuovere la vostra attività attraverso affiliati o aziende partner. Senza alcuni dati statistici certificati, potrebbe essere più difficile convincere gli operatori affiliati a promuovere la vostra attività. È qui che entra in gioco Google Analytics, che mostra quante persone visitano la vostra pagina web. Più persone riuscite ad attirare sulla vostra pagina web, più persone sono disposte ad affiliare la loro attività con voi e più risorse avete per ottenere clienti.

Come per tutte le applicazioni di Google, si deve andare e accedere a un account per accedere alla pagina web di Google. Per iniziare prima di tutto vai a <http://www.google.com/analytics/> (Figura 4.1)

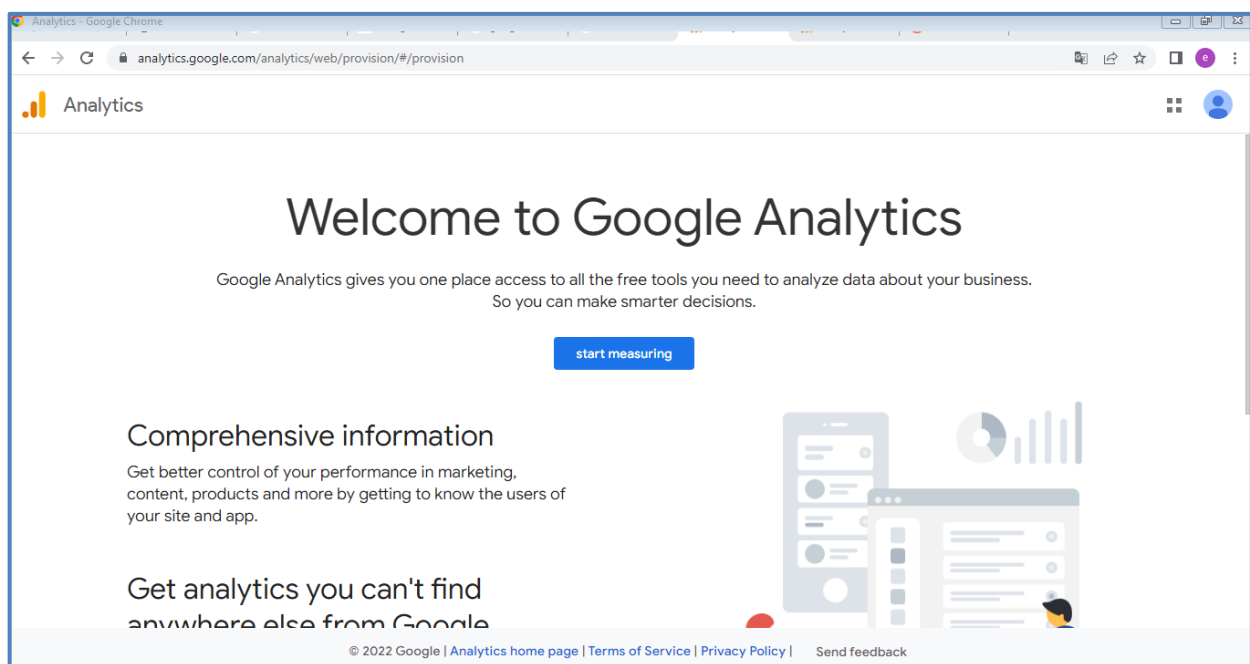


Figura 4.1. Google Analytics

Dopodiché dovresti accedere utilizzando il tuo account Gmail. Se non si dispone di un account Gmail, è necessario crearne uno per la firma. Dopodiché dovresti tornare a questa pagina e accedere utilizzando il tuo account Google / Gmail (Cruz, 2011) (Figura 4.2)

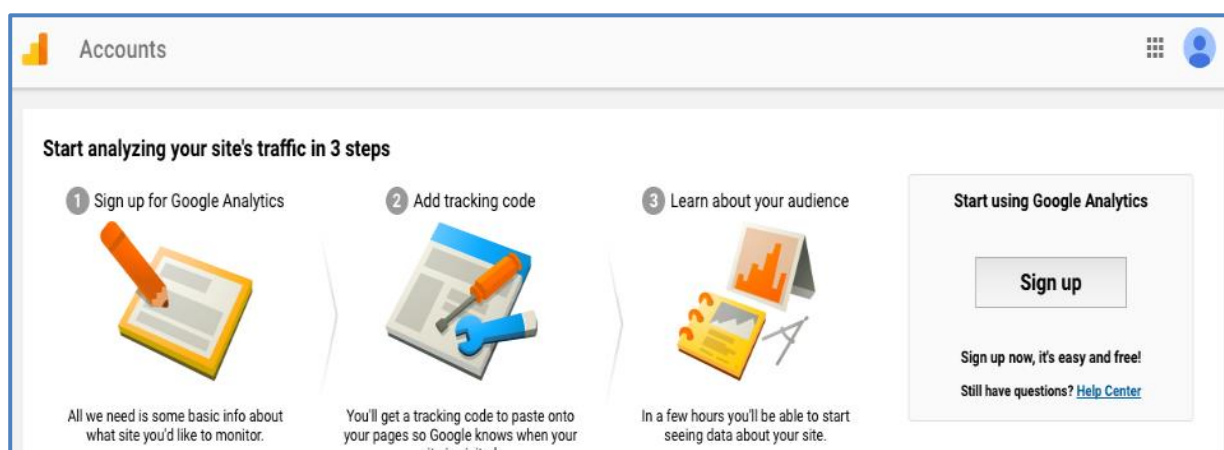


Figura 4.2. Gmail Accounts

Poi si deve fare clic su "Iscriviti ora" sotto il pulsante di accesso. Dopo aver cliccato su "iscriviti", vi verrà chiesto di confermare se volete creare un nuovo account google analytics. Per confermarlo, occorre cliccare nuovamente su "Iscriviti" (Cruz, 2011). A questo punto, si inizierà a definire i criteri per il proprio account. Il nome dell'account deve essere di alto profilo per il vostro marchio, perché qui potrebbero essere incluse più pagine di vari siti web che fanno parte del vostro brand. Per dare un'idea della struttura degli account di Google Analytics, si noti che un account è il principale livello di identificazione. All'interno di un account, ogni proprietà rappresenta un singolo codice di tracciamento che verrà utilizzato in un sito (www.megalytic.com) (Figura 4.3).

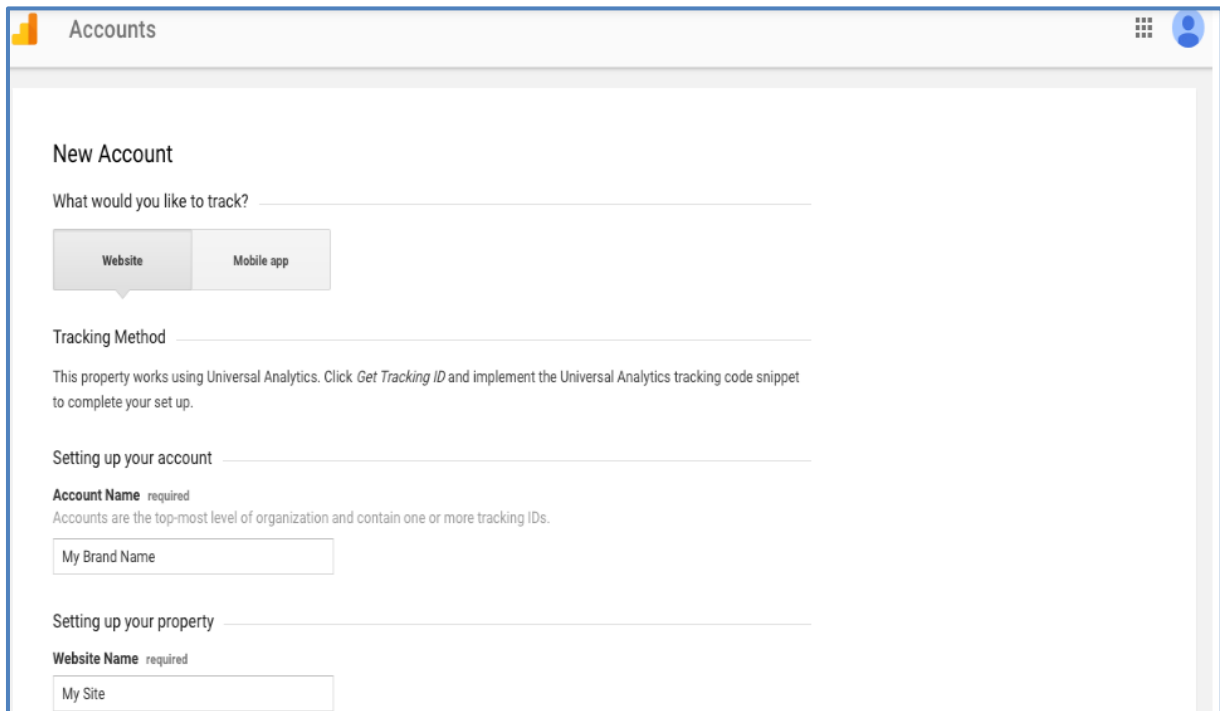


Figura 4.3. Nuovo Account

Per registrarti a Google Analytics, devi compilare alcune informazioni relative al tuo account e alla tua pagina web. A questo punto dovresti avere a portata di mano il nome dell'URL della tua pagina web. Quindi dovresti inserire l'URL della tua pagina web nella casella e dovresti scegliere il nome del tuo account (Cruz, 2011)

Ora verrai indirizzato a una pagina in cui devi accettare i termini e le condizioni di utilizzo di Google Analytics. Per continuare, dovrai accettare i termini e le condizioni. se lo desideri, puoi leggere i termini e le condizioni per assicurarti di non fare nulla di illegale (Cruz, 2011) (Figura 4.4).

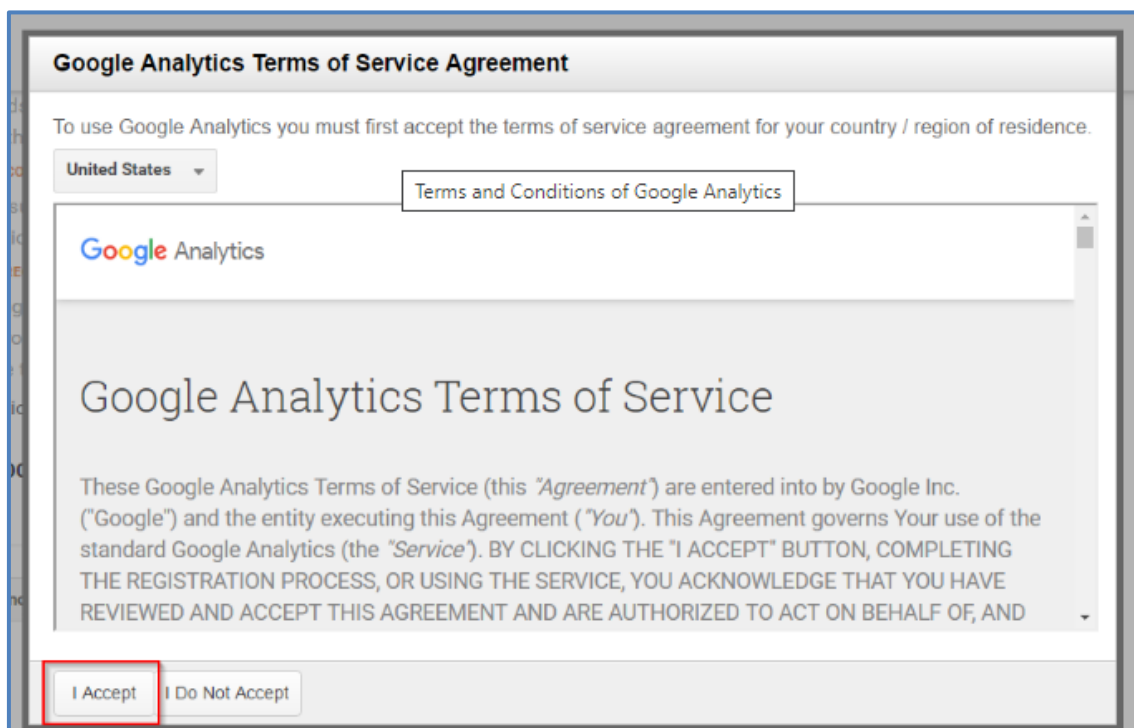


Figura 4.4. Termini di Google Analytics

Una volta terminati i passaggi precedenti, è necessario selezionare "Ottieni ID tracciamento" e accettare il contratto di servizio visualizzato. Successivamente, vedrai la panoramica della tua struttura, dove appare l'ID monitoraggio (Figura 4.5) (Cruz, 2011).

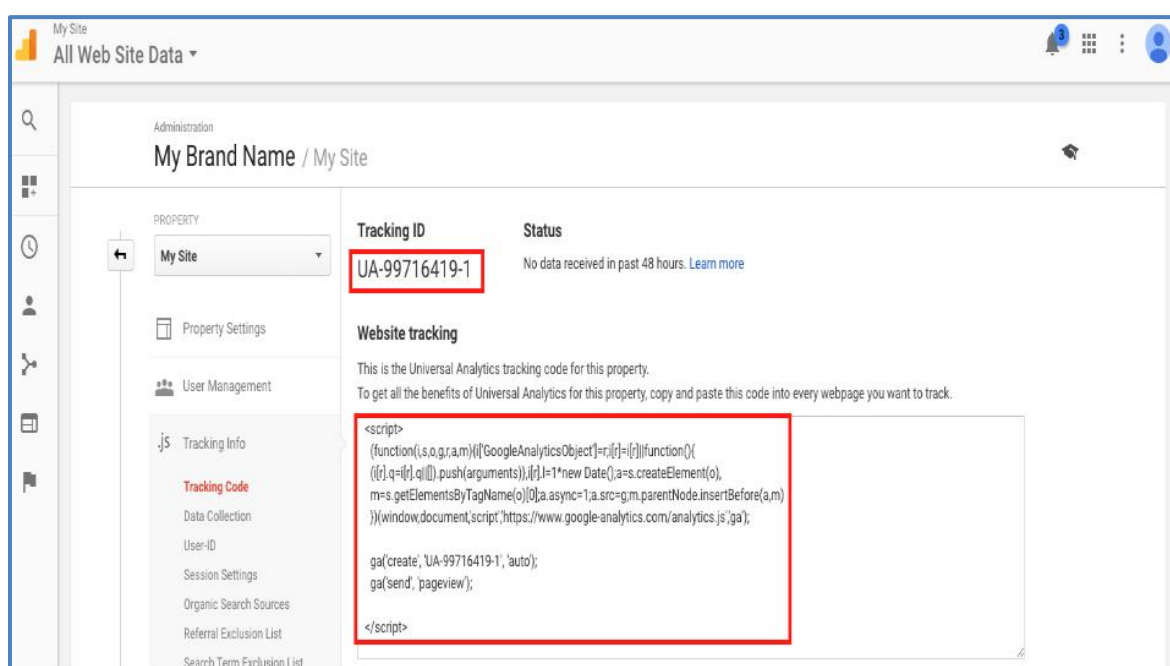


Figure 4.5. ID di tracciamento

Ora devi aggiungere il codice di monitoraggio al tuo sito. Se hai competenze di sviluppo e sei in grado di accedere al codice sorgente del tuo sito web, aggiungi lo snippet di codice in "Monitoraggio del sito web" subito prima del tag di chiusura nel modello di sito. Se collabori con uno sviluppatore per gestire il tuo sito, copia il codice e invialo a lui per implementarlo. Infine, puoi utilizzare Google Tag Manager per installare Analytics. Una volta implementato il codice di Tag Manager, da te o da uno sviluppatore, puoi implementare Google Analytics e personalizzare ulteriori aspetti come il monitoraggio di obiettivi ed eventi attraverso un'unica interfaccia (www.supportgoogle.com).

Dopo aver implementato il codice di monitoraggio, ti consigliamo di assicurarti che Google Analytics stia effettivamente catturando e mostrando il traffico dal sito. Per verificarlo, visita il sito dal tuo browser e vai alla sezione in tempo reale di Analytics. Se il codice è implementato correttamente, verranno visualizzate le visite, come illustrato nella Figura 4.6 (www.supportgoogle.com).

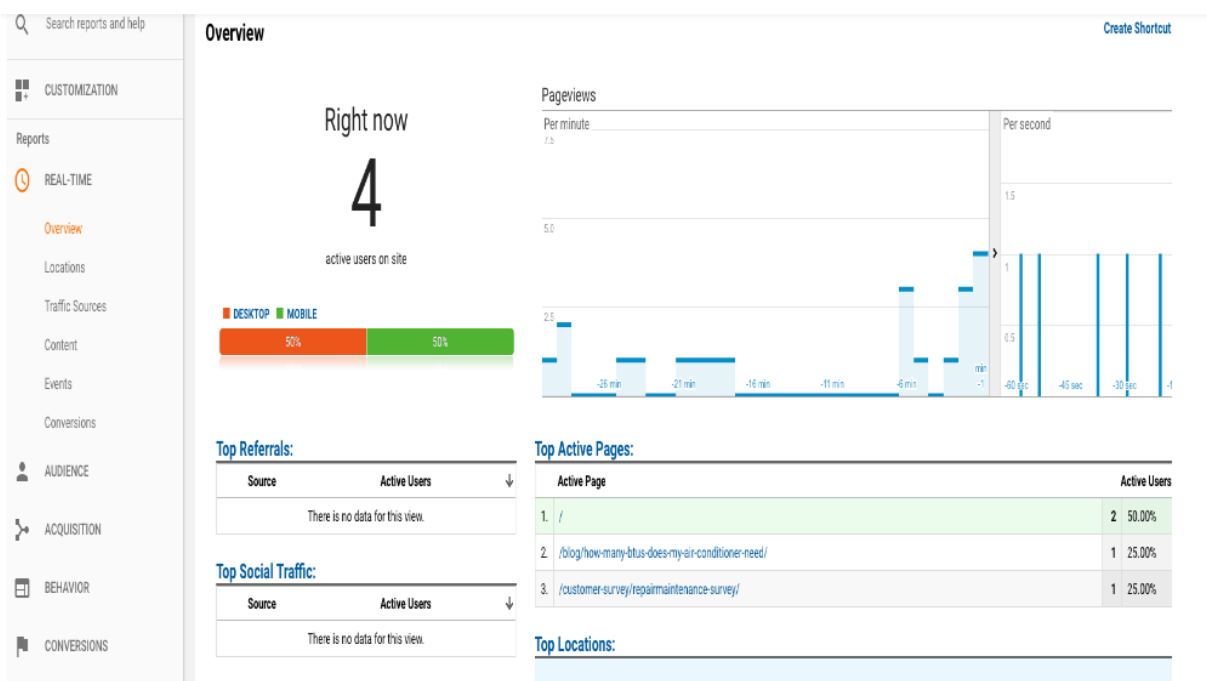


Figure 4.6. Sezione in tempo reale di Analytics

Dopo aver configurato un account Google Analytics, dovrete assicurarvi che tutti coloro che hanno bisogno di accedervi siano in grado di visualizzare i dati. Se lavorate per un'agenzia, i membri del team, come gli specialisti SEO, gli specialisti PPC e gli account manager, possono richiedere l'accesso. Per quanto riguarda i clienti, il responsabile marketing e l'amministratore delegato potrebbero voler visualizzare i dati.

Per condividere l'accesso all'account, accedere alla sezione Amministrazione di Analytics e selezionare Gestione utenti a livello di account, proprietà o vista (Figura 4.7) (www.supportgoogle.com).

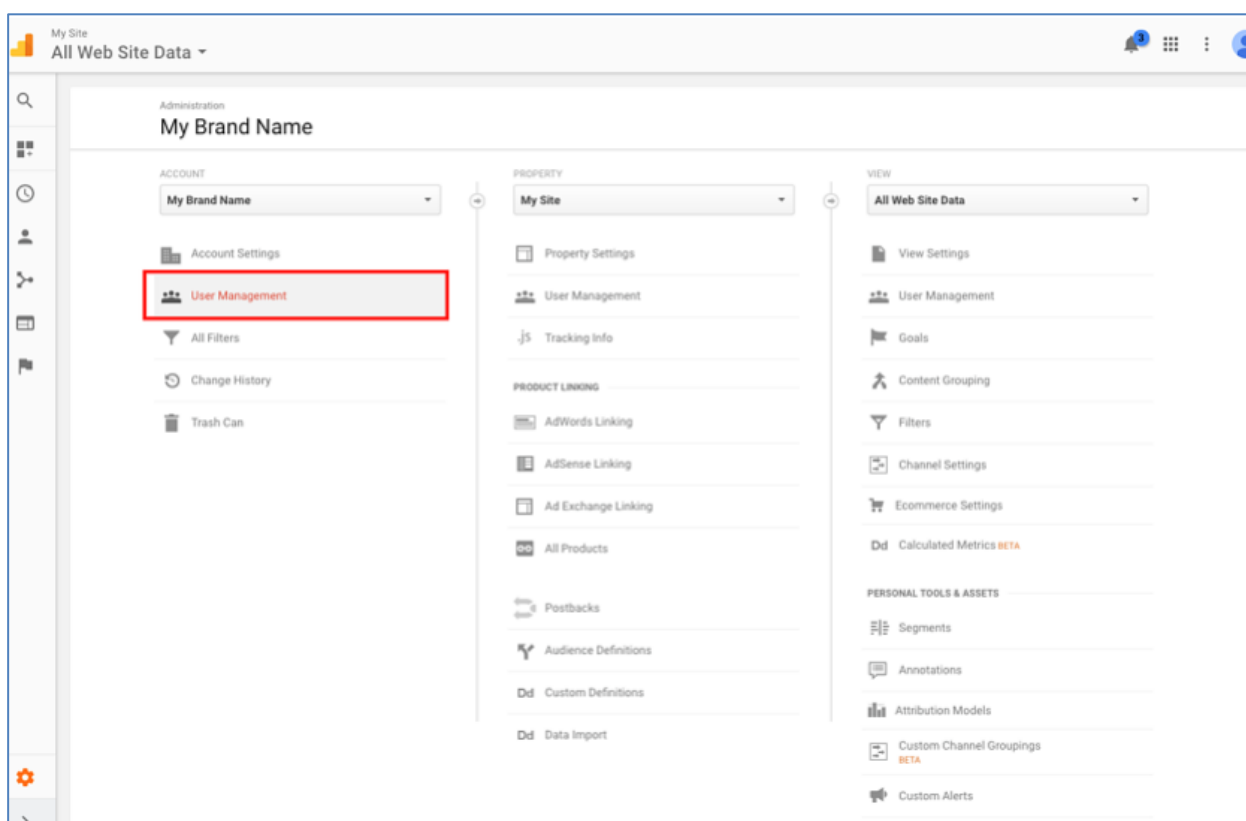


Figura 4.7. Gestione utenti

Se state condividendo l'accesso a tutte le proprietà contenute in un account, utilizzate il livello dell'account. Se si vuole condividere l'accesso a una singola proprietà o a una vista (magari ci sono più siti web per regione e alcune persone hanno bisogno di accedere solo alla propria regione), utilizzare le rispettive opzioni per queste categorie. Una volta entrati in questa interfaccia, è possibile inserire l'indirizzo e-mail della persona che si desidera aggiungere. Si noti che deve essere un indirizzo collegato a un account Google (Figura 8).

Scegliete tra i livelli di accesso in base a ciò che la persona deve poter fare nell'account. Se si sta condividendo l'accesso con uno stagista, è probabile che questi debba solo guardare i dati e non abbia bisogno di accedere alla modifica, quindi l'accesso "Leggi e analizza" sarà sufficiente. (www.supportgoogle.com).

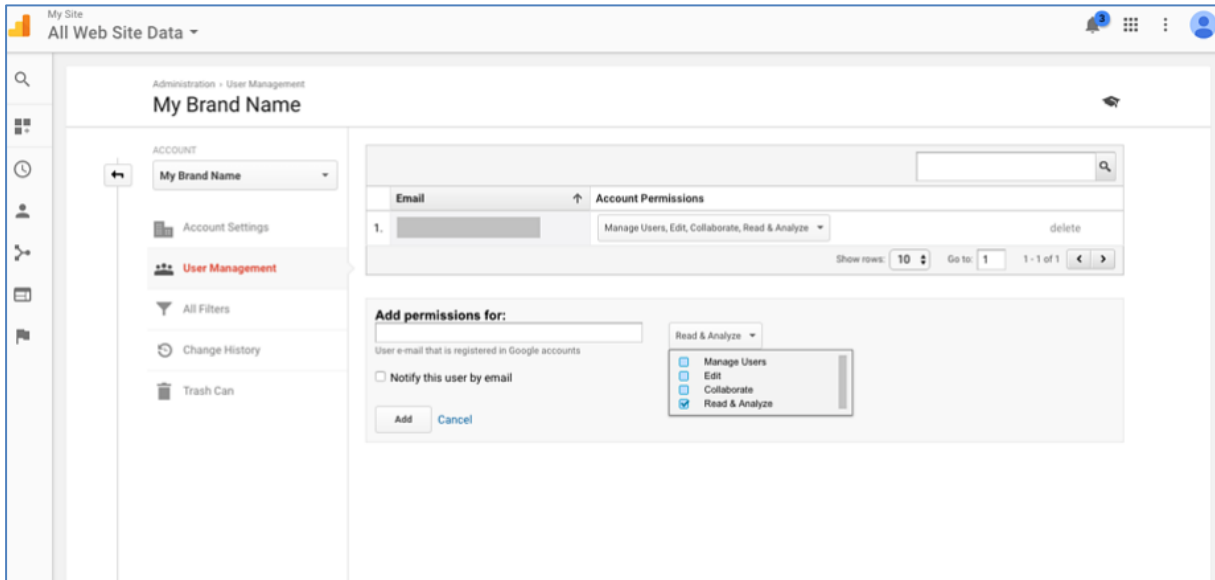


Figura 4.8. Indirizzo associato a un account Google

Google Analytics monitorerà quante persone visitano il tuo sito, quanto tempo trascorrono lì e quali pagine stanno visualizzando. Tuttavia, per impostazione predefinita, non vedrai azioni direttamente correlate alle prestazioni aziendali. Il monitoraggio delle conversioni deve essere impostato per monitorare le vendite dei prodotti o l'invio di moduli di lead. Gli obiettivi di Google Analytics ti consentiranno di monitorare le azioni correlate all'attività e ti aiuteranno a valutare il ritorno sull'investimento per varie campagne (Figura 4.9) (www.supportgoogle.com).

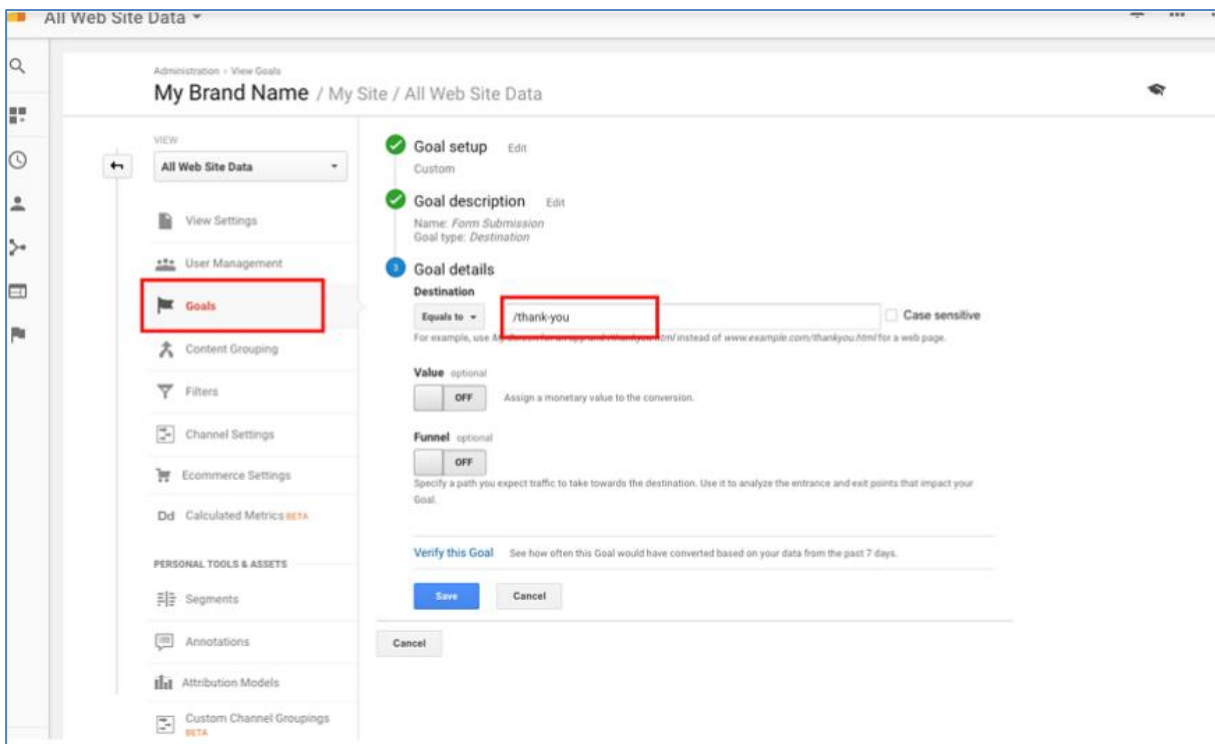


Figura 4.9. Obiettivi di Google Analytics

Se il vostro sito offre una pagina di ringraziamento dopo l'invio di un modulo o un acquisto, copiate l'URL di tale pagina e utilizzate l'interfaccia di impostazione degli obiettivi per tracciare tutte le visite a tale URL come conversioni.

4.2.1. Cos'è Google Analytics e come funziona?

Google Analytics è uno strumento di analisi web gratuito utilizzato per monitorare il traffico del sito web. Conosciuto anche come GA in breve, questo potente servizio fornisce report altamente dettagliati che ti consentono di comprendere le prestazioni del tuo sito e trovare i modi migliori per indirizzare il traffico verso il tuo sito.

Google Analytics fornisce registrazioni dettagliate dei dati demografici del tuo pubblico, tra cui posizione, età e interessi, oltre a dati incentrati sul traffico come il numero di visitatori e le frequenze di rimbalzo, note anche come frequenze di rimbalzo. (<https://tr.wix.com/>)

Ci sono molti punti che possono spiegare perché avete bisogno di Google Analytics:

- Osservando le azioni dei visitatori, è possibile creare un pubblico altamente dinamico che mostra interesse, e inoltre è possibile eseguire il remarketing per loro.
- Le aziende di commercio elettronico possono utilizzare Google Analytics per comprendere il comportamento di acquisto online dei clienti e modificare di conseguenza il marketing dei loro prodotti e servizi.
- I siti di lead generation possono raccogliere informazioni sugli utenti per consentire ai team di vendita di entrare in contatto con potenziali clienti.
- Inoltre, visualizza la portata del vostro sito web per vari dispositivi, aiutandovi a determinare se avete bisogno di un sito web mobile-friendly o meno (<https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>).

4.2.2. Impostazione e gestione dell'organizzazione/account/proprietà/visualizzazione

La struttura gerarchica di Google Analytics si basa su un account. Un account è il modo in cui si accede e si gestisce tutto in Google Analytics. Quando si crea l'account GA, si ottiene un ID univoco. Questo ID fa parte del codice di monitoraggio inserito nel codice sorgente del sito web o dell'applicazione mobile.

In genere, è necessario un solo account Google Analytics per ogni organizzazione. Certo, se gestite più aziende, avrete più di un account Google Analytics, ma per la maggior parte delle persone ne basta uno. Se avete bisogno di più account Google Analytics, potete gestirli tutti con un unico login Google (<https://www.datadriven.com/>).

In qualità di proprietario del vostro account Google Analytics, potete concedere l'accesso alle persone della vostra organizzazione. Si può consentire loro di gestire gli utenti, modificare e collaborare. È possibile impostare queste autorizzazioni per l'intero account GA o per una sola risorsa o vista all'interno dell'account.



Le risorse sono i siti web e le applicazioni mobili. Se la vostra azienda ha un sito web, un'applicazione Android e un'applicazione iOS, dovrete avere una struttura per ciascuna di esse. Inoltre, molte persone trovano utile avere un'altra struttura creata solo per i test (<https://www.datadrivenu.com/>).

I prodotti e gli utenti sono riuniti in organizzazioni. L'organizzazione rappresenta un'azienda e consente di accedere agli account dei prodotti dell'azienda (ad esempio, Analytics, Tag Manager, Optimize) e di gestire gli utenti dei prodotti, le autorizzazioni e le integrazioni tra prodotti.

La proprietà può essere un sito web, un'applicazione mobile o un dispositivo (ad esempio, un box office o un punto vendita). Un account può avere una o più proprietà. All'account Analytics si aggiungono le proprietà di cui si vogliono raccogliere i dati. Quando si aggiunge una proprietà a un account, Analytics genera il codice di tracciamento da utilizzare per raccogliere i dati da quella proprietà. Il codice di monitoraggio contiene un ID univoco che identifica i dati di quella proprietà, rendendoli facilmente identificabili nei rapporti. Analytics crea anche una vista non filtrata per ogni proprietà aggiunta.

La visualizzazione è il punto di accesso ai rapporti e fornisce una visione definita dei dati di una proprietà. Si concede agli utenti l'accesso a una vista. Gli utenti possono quindi vedere i rapporti basati sui dati di quella vista. Una proprietà può contenere una o più visualizzazioni. Ad esempio, una proprietà può avere:

- una visualizzazione con tutti i dati di www.example.com
- una visualizzazione che include solo il traffico AdWords verso www.example.com
- una visualizzazione che include solo il traffico di un sottodominio, ad esempio www.sales.example.com.

Quando si aggiunge una risorsa a un account, Analytics crea la prima visualizzazione per quella risorsa. Questa prima visualizzazione non ha filtri e contiene tutti i dati di quella proprietà. Si consiglia di lasciare questa prima visualizzazione senza filtri. È possibile creare altre visualizzazioni e applicare dei filtri. In questo modo, è possibile far sì che ognuna di queste visualizzazioni contenga un sottoinsieme specifico di dati a cui si è interessati.

I rapporti per una visualizzazione generata mostrano i dati dopo la data di creazione. Ad esempio, se si crea una visualizzazione il 1° giugno, questa mostrerà i dati successivi al 1° giugno, ma non quelli raccolti prima del 1° giugno.

Se si elimina una visualizzazione questa viene eliminata in modo permanente. Non eliminate una visualizzazione per la quale potreste voler generare rapporti basati sui dati che contiene.

Si possono aggiungere utenti a un account di Analytics. È possibile aggiungere gli utenti a livello di account, proprietà o visualizzazione e limitarne l'accesso a qualsiasi livello. Quando si aggiunge un utente, lo si identifica con un indirizzo e-mail registrato nel suo account Google e gli si assegnano le autorizzazioni appropriate. A seconda delle autorizzazioni assegnate, l'utente può gestire altri utenti, eseguire attività amministrative come la creazione di visualizzazioni e filtri aggiuntivi e visualizzare i dati dei report. (<https://support.google.com/analytics/answer/>)

4.2.3. Termini di base e definizione dell'interfaccia

Account: l'account o l'account Google è il tuo spazio per gestire le tue analisi. Puoi gestire l'analisi del tuo sito con ogni possibile dettaglio che ti viene in mente una volta effettuato l'accesso. Se hai più siti web che non sono correlati, devi avere account separati per tutti i tuoi siti web.

Proprietà: il sito web o l'app mobile che desideri monitorare.

ID monitoraggio: un codice univoco aggiunto al tuo sito che consente a Google Analytics di monitorarlo. Ti aiuta a tracciare e inviare i dati dal tuo sito a Google Analytics. Un ID di monitoraggio è incorporato nel codice di monitoraggio. Quindi viene inserito in ogni pagina del sito web da tracciare (Figura 4.10).

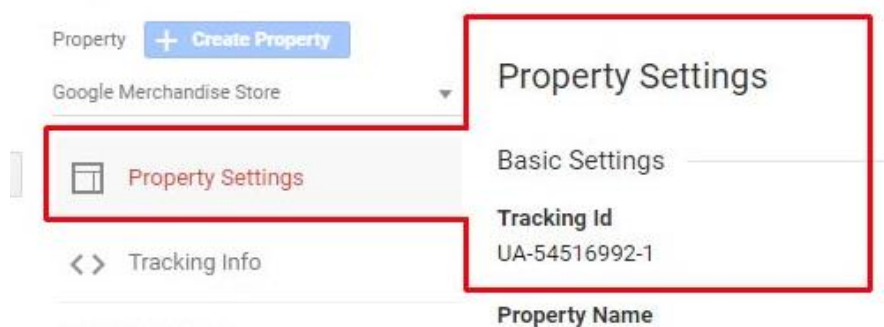


Figura 4.10. Impostazioni delle proprietà

Conversione: visite che si trasformano in clienti o potenziali clienti. La conversione si verifica quando un visitatore completa o raggiunge un obiettivo specifico che puoi impostare nel tuo account di analisi. Puoi impostare traguardi di conversione diversi da quelli semplici come visitare più di una pagina o persino effettuare un acquisto. Aiuta a misurare le prestazioni del tuo sito web in quanto puoi monitorare le conversioni per vedere se il risultato è come previsto. (<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>)

Canale/Sorgente di traffico: mostra da dove proviene il tuo traffico, come referral o link da altri siti, motori di ricerca, social media ed e-mail (Figura 4.11)

(<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>).

	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior	
		Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session
		544 % of Total: 100.00% (544)	52.94% Avg for View: 52.94% (0.00%)	288 % of Total: 100.00% (288)	49.63% Avg for View: 49.63% (0.00%)	4.41 Avg for View: 4.41 (0.00%)
Overview	<input type="checkbox"/> 1. Direct	214 (39.34%)	71.50%	153 (53.12%)	67.76%	3.17
▼ All Traffic	<input type="checkbox"/> 2. Organic Search	185 (34.01%)	42.16%	78 (27.08%)	43.24%	6.07
Channels	<input type="checkbox"/> 3. Referral	144 (26.47%)	38.89%	56 (19.44%)	31.25%	4.10
Treemaps	<input type="checkbox"/> 4. Social	1 (0.18%)	100.00%	1 (0.35%)	0.00%	6.00
Source/Medium						

Figura 4.11. Traffico canale/sorgente

Durata della sessione: quanto tempo i visitatori trascorrono sul tuo sito (Figura 4.12)

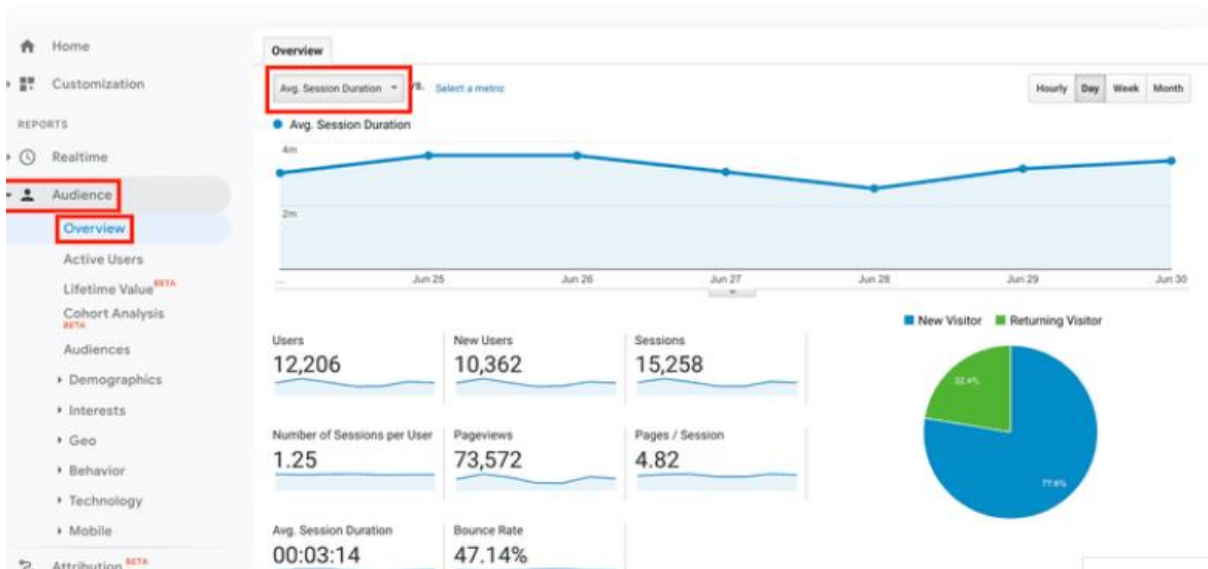


Figura 4.12. Durata della sessione

Utenti attivi: monitora quanti visitatori sono effettivamente attivi sul tuo sito in un periodo di tempo specifico, ad esempio la settimana precedente, 14 giorni o mese. Questo ti mostrerà quali pagine stanno visitando gli utenti più attivi in modo da poter capire cosa sta mantenendo la loro attenzione e applicarla al resto del tuo sito web. È possibile trovare il report Utenti attivi nella scheda Destinatari in Utenti attivi (Figura 4.13) (<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>).

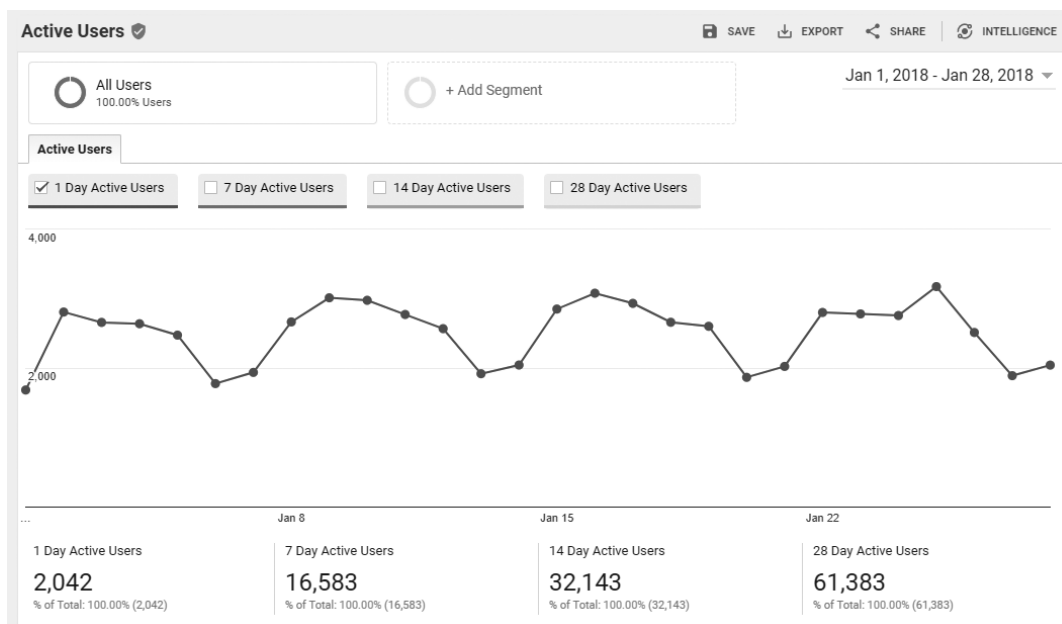


Figura 4.13. Utenti attivi

Monitoraggio delle campagne: nella sua definizione più ampia, il monitoraggio delle campagne si riferisce a un metodo per identificare il modo in cui gli utenti scoprono il tuo sito. In particolare, utilizza il monitoraggio delle campagne in Google Analytics per monitorare con precisione le campagne pubblicitarie online sul tuo sito web, sia da campagne generate da AdWords che da altre fonti pubblicitarie (Figura 4.14) (<https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>).

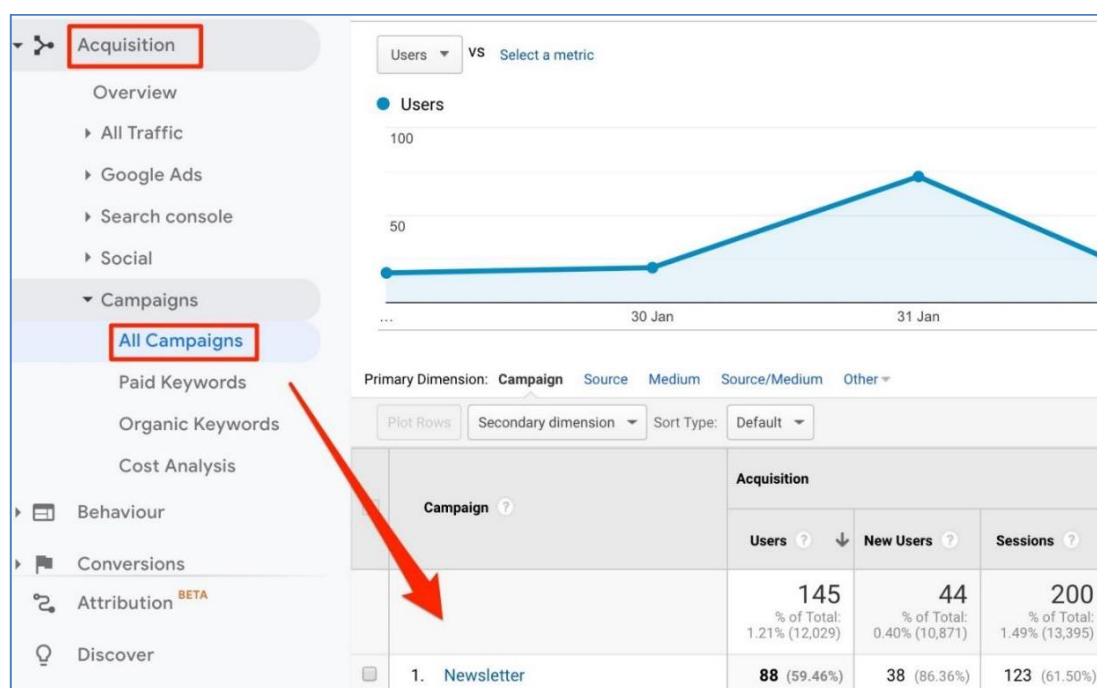


Figura 4.14. Campagne

Lifetime value: attualmente in versione beta, i report Lifetime Value monitorano i visitatori per tutta la loro vita, dalla loro prima visita alle conversioni, alle visite di ritorno, agli acquisti futuri e oltre. Questo può aiutarti a capire cosa ha trasformato questi visitatori in clienti e cosa li ha spinti a tornare in modo da poter implementare le modifiche. Il lifetime value si trova nella scheda Audience (Figura 4.15).

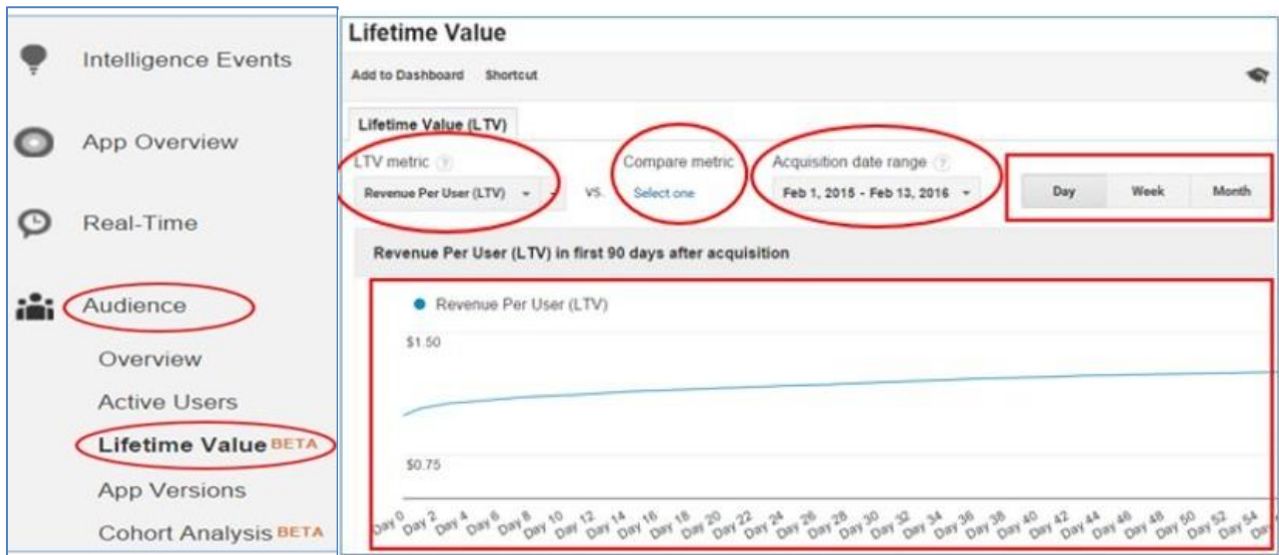


Figura 4.15. Lifetime Value

Pagina di destinazione: mostra quali sono le pagine di destinazione più frequenti in modo da poter rintracciare da dove provengono quei visitatori e cosa funziona su quelle pagine principali che attira i clienti. Lo troverai in diversi report nella colonna della pagina di destinazione (<https://support.google.com/analytics/answer/>).

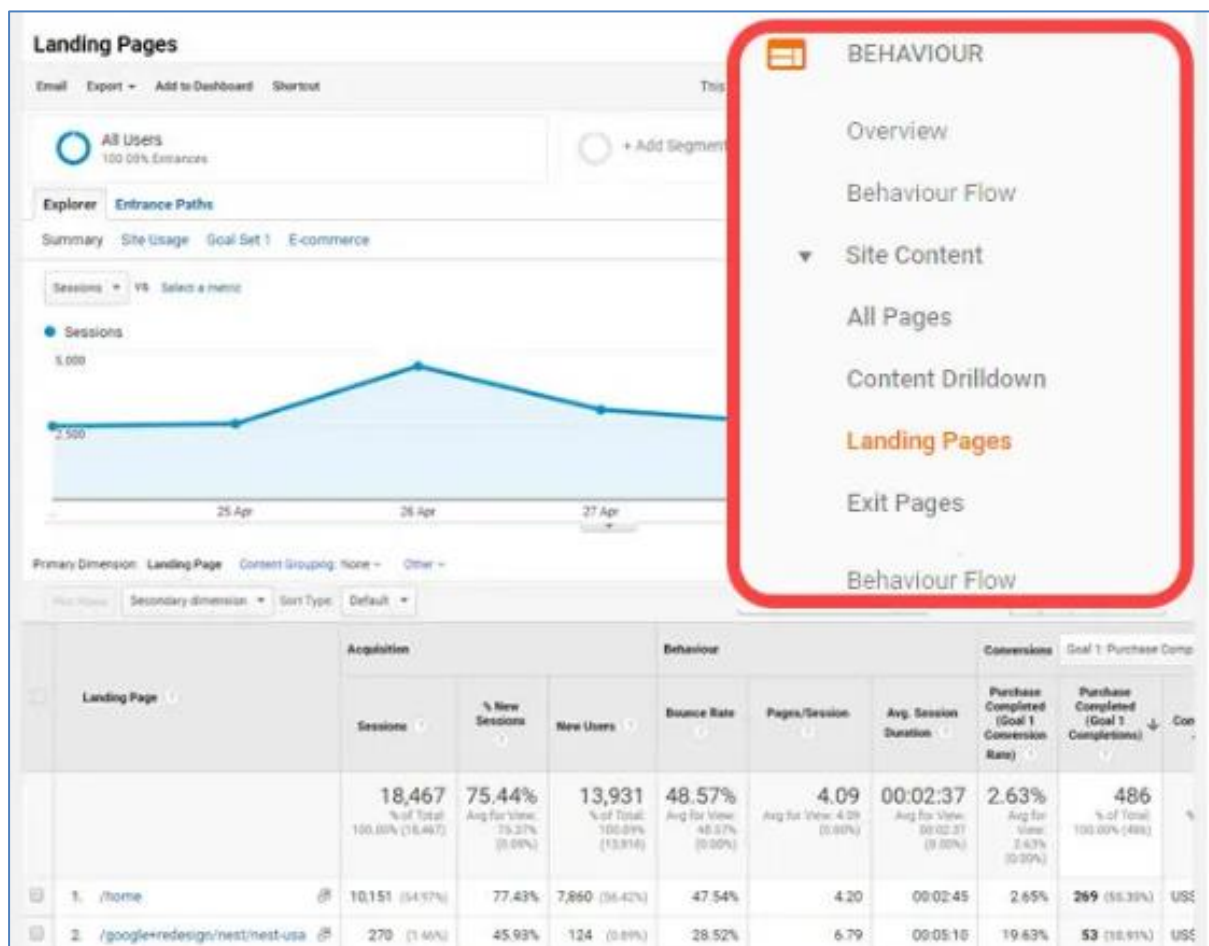


Figura 4.16. Pagine di destinazi

Frequenza di rimbalzo: la percentuale di sessioni a pagina singola in cui non vi è stata alcuna interazione con la pagina. In altre parole, la frequenza di rimbalzo è la velocità con cui i visitatori arrivano sul tuo sito e se ne vanno senza fare clic o impegnarsi in alcun modo. Un'alta frequenza di rimbalzo in genere ci dice che i visitatori non trovano ciò di cui hanno bisogno (Figura 2.17) (<https://makewebbetter.com/blog/beginners-google-analytics-dictionary/>).

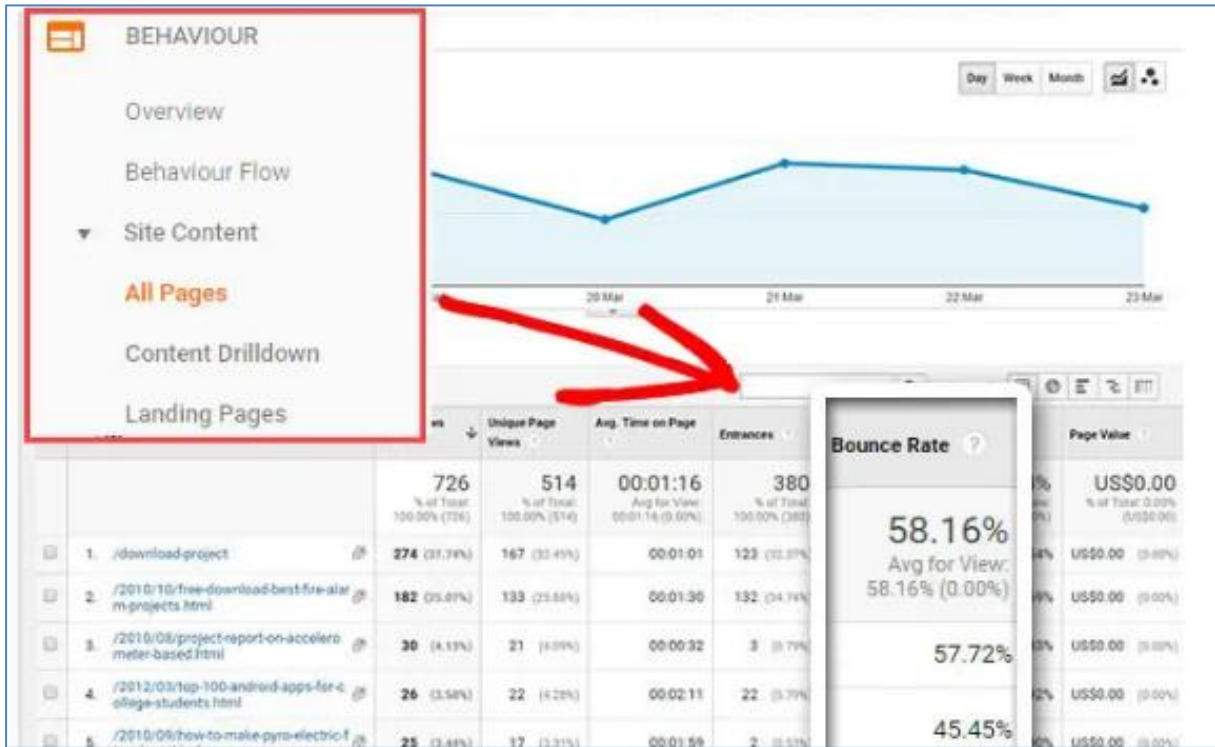


Figura 4.17. Frequenza di rimbalzo

4.3. Riconoscimento del target di riferimento

4.3.1. Panoramica dei rapporti sulle audience

I segmenti di pubblico in Analytics sono utenti che raggruppi in base a qualsiasi combinazione di attributi significativa per la tua azienda.

Un pubblico potrebbe essere costituito semplicemente da acquirenti attuali (includere gli utenti che hanno > 0 visualizzazioni del prodotto; escludere gli utenti che hanno > 0 acquisti).

Oppure potreste aver bisogno di una definizione più dettagliata che identifichi gli acquirenti che hanno visualizzato la pagina di dettaglio del prodotto A e poi, entro 3 sessioni o 7 giorni, sono tornati ad acquistare il prodotto.

È possibile creare definizioni più ampie, come tutti gli utenti che hanno acquistato un prodotto in qualsiasi momento o tutti gli utenti che hanno effettuato acquisti negli ultimi 12 mesi ma non negli ultimi due.

Una volta definito un pubblico, è possibile:

- Attivare quel pubblico su piattaforme come Google Ads e Display & Video 360, in modo da poter concentrare gli sforzi di marketing su quei clienti.
- Applicare il criterio di audience ai rapporti di Analytics per esplorare il loro comportamento in risposta al vostro marketing. È possibile utilizzare il pubblico come dimensione secondaria nei rapporti e come dimensione nei segmenti, nei rapporti personalizzati e nei funnel personalizzati..

Prerequisiti

Il rapporto Audiences include solo i pubblici (e i relativi dati) creati dall'utente in Analytics.

Per visualizzare i dati nel rapporto Pubblico, occorre innanzitutto:

- Attivare i dati demografici e gli interessi
- Creare i pubblici in Analytics
- Pubblicare i pubblici in Analytics (aggiungere Analytics come destinazione per i pubblici)

4.3.2. Abilitare i rapporti Dati demografici e interessi

Se hai attivato Google Signals, i controlli per attivare i rapporti Dati demografici e interessi non sono disponibili.

Per rendere disponibili i dati demografici e di interesse in Analytics, devi:

1. Aggiornare Analytics per supportare le funzioni di reporting pubblicitario. Quando attivi le funzioni di reporting pubblicitario, consenti ad Analytics di raccogliere informazioni aggiuntive dal cookie DoubleClick (attività web) e dagli ID pubblicità dispositivo (attività dell'app).
2. Rispettare le norme sulle funzioni pubblicitarie di Analytics.

3. Abilitare i rapporti Dati demografici e interessi

Abilitare i rapporti Dati demografici e interessi

Puoi abilitare i rapporti Dati demografici e interessi dalla scheda Amministratore o Report.

Per abilitare i report dalla scheda Amministratore::

1. Accedi al tuo account Analytics.

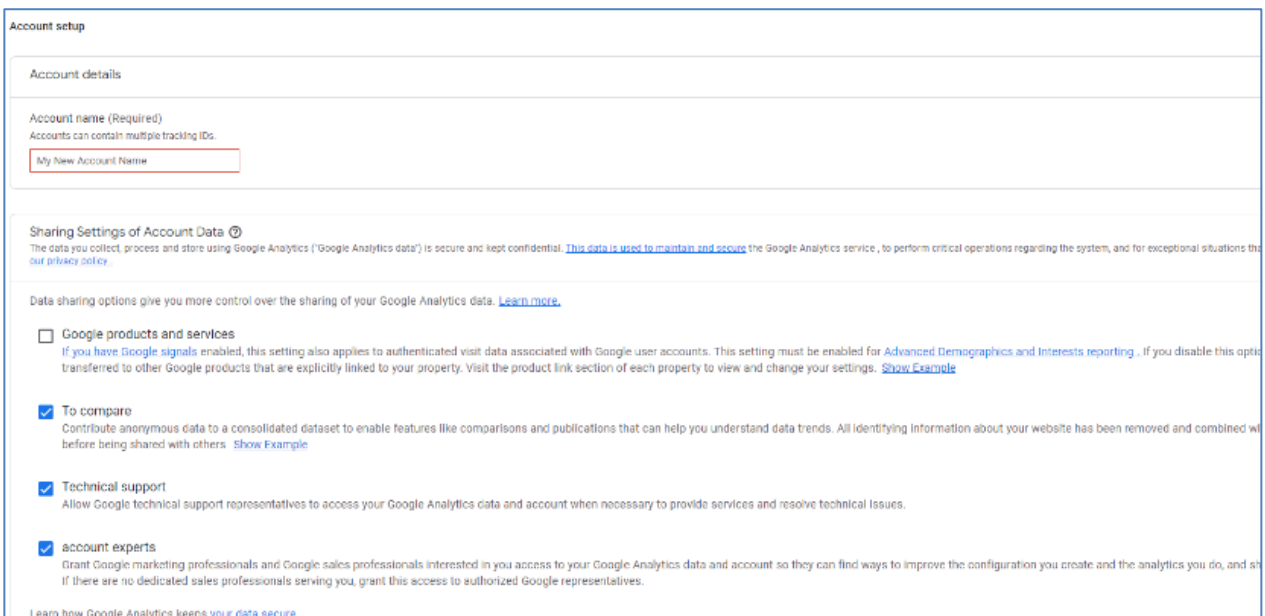


Figura 4.18. Accedi all'account Analytics

2. Fai clic su Amministratore.

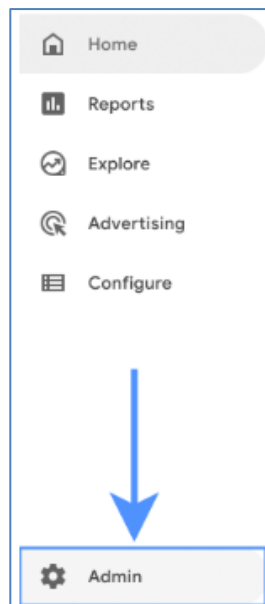


Figura 4.19. Pagina di amministrazione

3. Passare all'account e alla proprietà in cui si desidera utilizzare i dati demografici e di interessi.
4. Nella colonna PROPRIETÀ fare clic su **Impostazioni proprietà**.
5. In Funzioni pubblicitarie, imposta Abilita rapporti demografici e interessi su ON.
6. Fai clic su Salva.

Per abilitare i report dalla scheda Report:

1. Accedi al tuo account Analytics.
2. **Passare all'account, alla proprietà e alla visualizzazione** in cui si desidera utilizzare i dati demografici e di interessi.
3. **Aprire Report.**

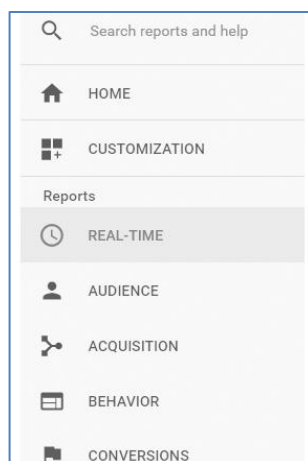


Figura 4.20. Rapporti

4. Apri il report **Panoramica di Audience > Demographics > Overview**

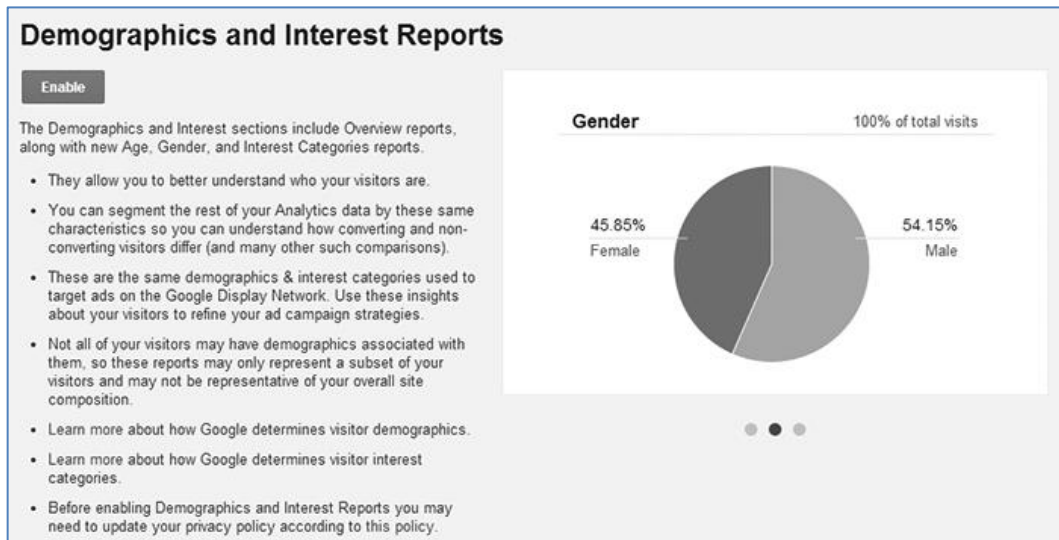


Figura 4.21. Rapporto di panoramica

7. Report Panoramica demografica, Dati demografici e interessi non abilitati.
8. Fai clic su Attiva (sopra il testo introduttivo).

4.3.2.1. Creare e modificare segmenti di pubblico

Puoi utilizzare segmenti di pubblico preconfigurati sviluppati dal team di Analytics per coprire molti dei tuoi casi d'uso, creare nuovi segmenti di pubblico da zero e importare qualsiasi segmento esistente da utilizzare come base per nuovi segmenti di pubblico. Una volta che hai sviluppato un pubblico, diventa disponibile negli account selezionati e puoi metterlo subito in funzione come parte di una campagna o di un esperimento.

Prerequisiti

- È necessario il ruolo Editor per la proprietà in cui si desidera creare il gruppo di destinatari.
- Se basi un gruppo di destinatari sulla dimensione Data sessione, devi pubblicare il pubblico almeno 5 giorni prima della data della sessione che desideri acquisire. Mentre Analytics aggiorna i pubblici di Ricerca e Visualizzazione con un massimo di 30 giorni di dati, non lo fa in base alla Data session.

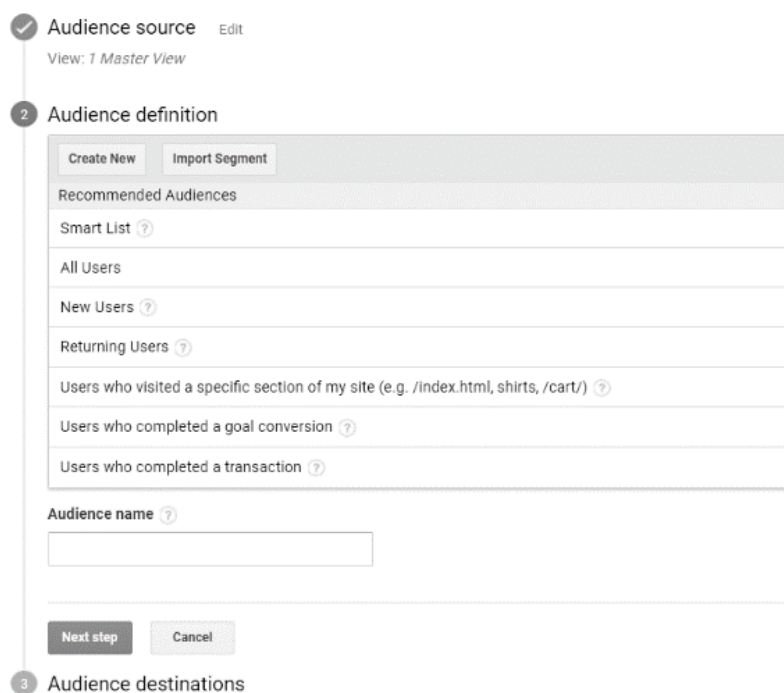
Limiti

- C'è un limite di 2000 segmenti di pubblico per proprietà.
- Puoi pubblicare un massimo di 50 segmenti di pubblico in una proprietà Analytics 360 e un massimo di 20 segmenti di pubblico in una proprietà Analytics Standard.
- Puoi pubblicare un pubblico su un numero illimitato di account non pubblicitari, come Optimize o Analytics.

- Puoi pubblicare un pubblico per un massimo di 10 account pubblicitari singolarmente o contemporaneamente (ad esempio, Account amministratore Google Ads, Account pubblicazione Google Ads, Display & Video 360). Un account Google Ads Manager conta come 1 di 10, ma il pubblico è disponibile per tutti gli account derivati da quell'account Manager.

Creare un pubblico

1. Accedi a Google Analytics.
2. Fai clic su **Amministratore** e passa alla **proprietà** in cui desideri creare il pubblico.
3. Nella colonna Proprietà fare clic su **Definizioni dei gruppi di destinatari > Gruppi di destinatari**.
4. Clicca su + **Nuovo pubblico**.



✓ Audience source Edit
View: 1 Master View

2 Audience definition

Create New Import Segment

Recommended Audiences

Smart List ?

All Users

New Users ?

Returning Users ?

Users who visited a specific section of my site (e.g. /Index.html, shirts, /cart/)

Users who completed a goal conversion ?

Users who completed a transaction ?

Audience name ?

Next step Cancel

3 Audience destinations

Figura 4.22. Crea un pubblico

5. Per impostazione predefinita, il nuovo gruppo di destinatari si basa sui dati della visualizzazione dei rapporti correnti.

Per modificare la visualizzazione, fare clic su Modifica, selezionare una nuova visualizzazione, quindi fare clic su Passaggio successivo.

6. Quando scegli una definizione di gruppo di destinatari, hai tre opzioni
7. Inserisci un nome per il tuo pubblico, quindi fai clic su Passaggio successivo.



8. In Destinazioni del pubblico, usa il menu + Aggiungi destinazioni per selezionare gli account in cui desideri utilizzare il pubblico. Le destinazioni includono la pubblicità sulla rete di ricerca e display di Google (come Google Ads Display, Google Ads RLSA, Display & Video 360 e Google Ad Manager), servizi come Google Optimize in cui utilizzi i segmenti di pubblico per la sperimentazione o la personalizzazione e Analytics. Se disponi di un account amministratore Google Ads, anche questo è incluso nell'idoneità di Google Ads.
 - Se il tuo pubblico include Età, Sesso o una qualsiasi delle dimensioni Interesse, puoi pubblicare tale segmento di pubblico solo su Google Ads (Display).
 - Se il tuo pubblico include sequenze, non puoi pubblicarlo su Analytics.
9. Fare clic su OK, quindi su Pubblica.

Quando crei un nuovo pubblico Display, Analytics precompila l'elenco con un massimo di 30 giorni di dati in modo che tu possa utilizzarlo in 24-48 ore. Se hai meno di 30 giorni di dati disponibili, Analytics utilizza i dati di cui disponi. Analytics non può ripopolare i segmenti di pubblico della rete di ricerca.

Modificare un pubblico

1. Accedi a Google Analytics.
2. Fai clic su **Amministratore** e individua la **proprietà** in cui desideri modificare il pubblico.
3. Nella colonna PROPRIETÀ fare clic su **Definizioni dei gruppi di destinatari > Gruppi di destinatari**.
4. Nell'elenco dei gruppi di destinatari esistenti, fai clic sul nome del gruppo di destinatari che vuoi modificare.
5. Clicca su **Modifica** per origine del gruppo di destinatari, definizione del gruppo di destinatari o destinazioni del gruppo di destinatari.

Quando si modifica l'origine (visualizzazione report) o la definizione, i nuovi utenti vengono aggiunti in base alla nuova origine o definizione e gli utenti esistenti aggiunti in base all'origine o alla definizione precedente rimangono nel gruppo di destinatari fino alla scadenza della durata dell'appartenenza.

Quando modifichi le destinazioni, puoi chiudere un gruppo di destinatari per singole destinazioni in modo che non accumuli più utenti in tali contesti. Successivamente, puoi riaprire un gruppo di destinatari per una destinazione modificando nuovamente il pubblico.

Chiudere/eliminare/riaprire un gruppo di destinatari

Quando chiudi un pubblico, non raccoglie più utenti. Tuttavia, agli utenti di quel segmento di pubblico possono ancora essere pubblicati annunci fino alla scadenza della durata dell'iscrizione.

Quando elimini un pubblico, questo viene rimosso da tutte le destinazioni e i membri del pubblico non sono più idonei a ricevere inserzioni in base ai criteri del segmento di pubblico.

Puoi chiudere un pubblico per singole destinazioni quando modifichi un pubblico.

Per chiudere un pubblico per tutte le destinazioni contemporaneamente:

- Apri il pubblico per la modifica, quindi clicca su **Chiudi pubblico** in basso a destra.

Per eliminare un gruppo di destinatari:

- Chiudilo per tutte le destinazioni, quindi clicca su **Elimina pubblico** in basso a destra.

Per riaprire un pubblico che hai chiuso per tutte le destinazioni:

- Apri il pubblico per la modifica, quindi aprilo per le singole destinazioni

4.3.2.2. Pubblicazione di questi segmenti di pubblico su Analytics

I dati di un target sono disponibili nei rapporti a partire dalla data di pubblicazione del pubblico su Analytics. I dati precedenti a tale data non sono disponibili.

È possibile pubblicare i pubblici su Analytics man mano che li si crea e pubblicare i pubblici esistenti su Analytics.

Visualizzare i dati sui segmenti di pubblico

1. Accedi a Google Analytics.
2. **Passare alla visualizzazione.**
3. **Aprire Report.**
4. Seleziona Pubblico > **Pubblico.**

Informazioni sui dati

Il rapporto riguarda i target che crei e pubblici nella destinazione di Google Analytics.

I dati per il giorno corrente non sono disponibili in questo rapporto

Limiti

In qualsiasi momento, puoi pubblicare un massimo di 50 segmenti di pubblico su un account Analytics e un massimo di 20 su ogni singola proprietà all'interno di tale account.

I gruppi di destinatari basati su dimensioni personalizzate che utilizzano la modalità di importazione in fase di query non sono supportati. I dati sul pubblico vengono valutati in fase di elaborazione.



I gruppi di riferimento sono disponibili solo nella visualizzazione in cui vengono creati.

Cosa ti dicono le metriche?

Acquisizione: le metriche di acquisizione ti consentono di conoscere il volume di utenti che un gruppo ti sta inviando (utenti) e di capire quanto il pubblico sia in grado di farvi ottenere nuovi potenziali affari (% nuovi utenti).

Comportamento: le metriche relative al comportamento vi permettono di sapere quanto il vostro sito coinvolga gli utenti, se abbandonano dopo aver visualizzato una sola pagina (Bounce Rate), se visualizzano più pagine (Pages/ Session) e se trascorrono il tempo desiderato a interagire con i vostri contenuti.

Conversioni: le metriche Conversioni ti consentono di sapere se gli utenti stanno completando transazioni, generando entrate alla velocità desiderata.

Come rispondere?

Se un particolare pubblico sta ottenendo buoni risultati in termini di utenti che si interessano e realizzano conversioni, è possibile:

- Dedicare una parte maggiore del tuo budget di marketing alle offerte sugli annunci per quegli utenti
- Espandere il numero di siti su cui fare offerte per gli annunci mostrati a tali utenti
- Espandere le ore del giorno in cui fai offerte sugli annunci mostrati a tali utenti

Se un pubblico ha un rendimento complessivo scarso, potete ridurre il budget che gli dedicate o eliminarlo del tutto dal vostro marketing.

Se un'audience fornisce un numero ragionevole di utenti, ma questi non convertono, potrebbe esserci una discrepanza tra gli annunci che vedono e i vostri contenuti, oppure potrebbero esserci problemi tecnici o di design che impediscono la conversione.

D'altro canto, se un pubblico fornisce un numero di utenti inferiore a quello desiderato, ma questi si convertono, è possibile utilizzarlo come base per sviluppare un pubblico di simile ed estendere il marketing a questi utenti.

4.3.3. Panoramica dei rapporti sul comportamento

I rapporti sul target forniscono informazioni sulle caratteristiche dei tuoi utenti.

Utenti Attivi

Monitora gli utenti attivi per incrementi di 1, 7, 14 e 28 giorni e rimani aggiornato sul livello di entusiasmo degli utenti per il tuo sito o la tua app.

Visualizzare i dati degli utenti attivi

Per aprire il report Utenti attivi:

1. Accedi a Google Analytics.
2. **Passare alla visualizzazione.**
3. **Aprire Report.**
4. Seleziona **Pubblico > Utenti attivi.**

I dati degli utenti attivi sono disponibili in tutti gli account Analytics. Non sono necessarie modifiche al codice di monitoraggio.

Le metriche

Il rapporto Utenti attivi consente di visualizzare le seguenti metriche:

- Utenti attivi per 1 giorno
- Utenti attivi per 7 giorni
- Utenti attivi per 14 giorni
- Utenti attivi per 28 giorni

In che modo i valori delle metriche sono correlati all'intervallo di date?

Le metriche nel report sono relative all'ultimo giorno nell'intervallo di date utilizzato per il report. Ad esempio, se l'intervallo di date è compreso tra il 1° gennaio e il 28 gennaio:

- Utenti attivi di 1 giorno: il numero di utenti singoli che hanno avviato sessioni sul tuo sito o sulla tua app il 28 gennaio (l'ultimo giorno dell'intervallo di date).
- Utenti attivi di 7 giorni: il numero di utenti singoli che hanno avviato sessioni sul tuo sito o sulla tua app dal 22 gennaio al 28 gennaio (gli ultimi 7 giorni dell'intervallo di date).
- Utenti attivi di 14 giorni: il numero di utenti singoli che hanno avviato sessioni sul tuo sito o sulla tua app dal 15 gennaio al 28 gennaio (gli ultimi 14 giorni dell'intervallo di date).
- Utenti attivi di 28 giorni: il numero di utenti singoli che hanno avviato sessioni sul tuo sito o sulla tua app dal 1° gennaio al 28 gennaio (l'intero intervallo di date 28 giorni).

Visualizzare i dati

Gli utenti attivi di 1 giorno vengono tracciati per impostazione predefinita, con le metriche aggiuntive visualizzate nelle scorecard sotto il grafico.

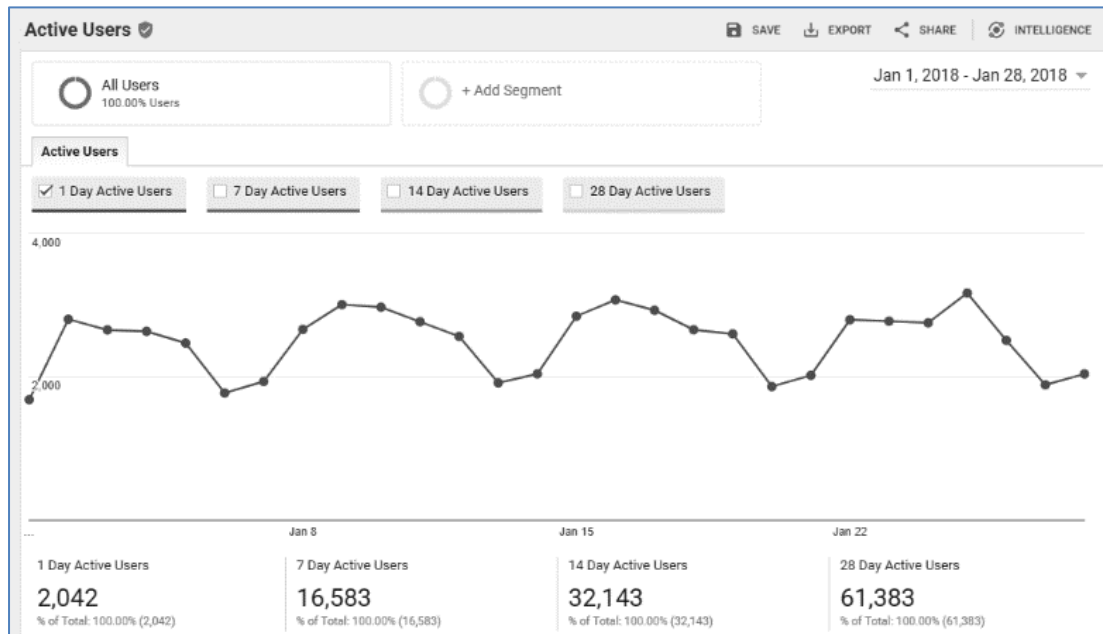


Figura 4.23. Grafico a linee degli utenti attivi di 1 giorno

Per tracciare una qualsiasi delle altre metriche, seleziona la metrica desiderata ...

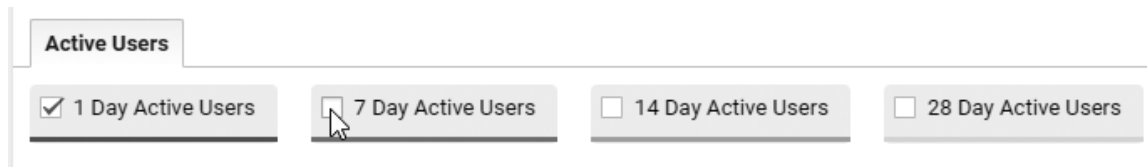


Figura 4.24. Opzioni per selezionare metriche aggiuntive per il grafico

... Per visualizzare tale metrica nel grafico:

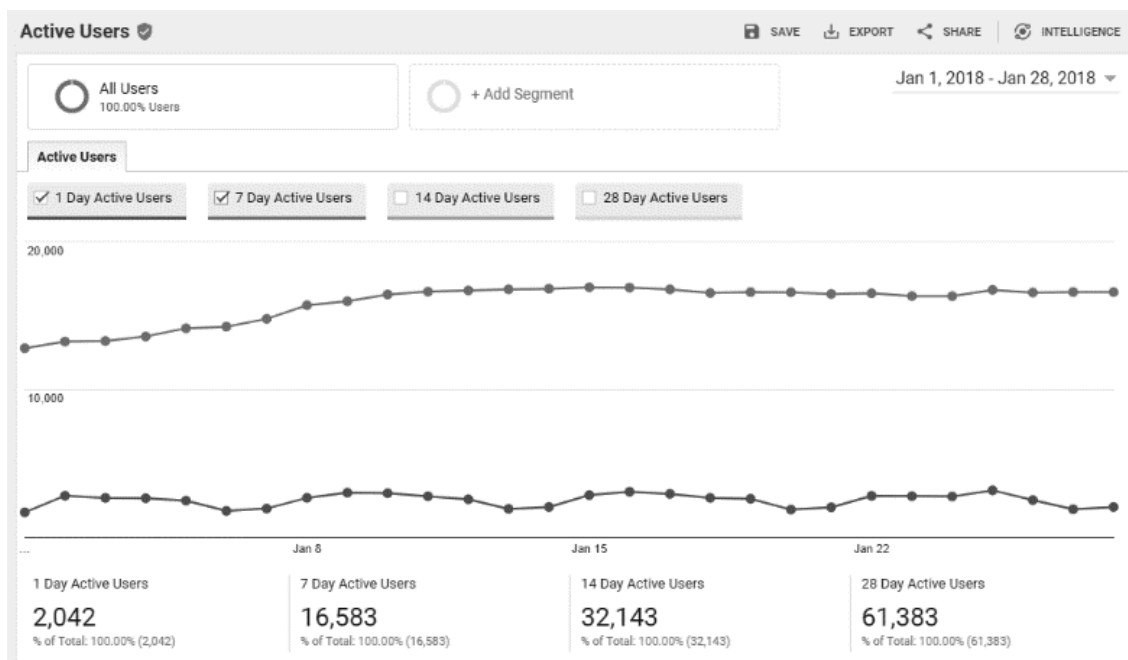


Figura 4.25. Grafico a linee degli utenti attivi di 1 e 7 giorni

È possibile che venga visualizzata una modifica nelle linee del grafico quando si aggiungono altre metriche e la scala delle modifiche dell'asse Y per adattarsi ai nuovi valori.

Cosa significa tutto questo

Come per ogni azienda, è bene tenere sotto controllo il livello di interesse degli utenti. Se i numeri sono costantemente in linea con le vostre aspettative, avete trovato il vostro punto di forza.

Se i numeri sono inferiori alle aspettative, è necessario rivalutare i propri sforzi di marketing per verificare se ci si rivolge al pubblico appropriato e se i propri annunci stanno ottenendo risultati positivi. Potete anche verificare se la pubblicità è negativa o se i contenuti sociali possono influenzare il traffico. Anche se il marketing e i social sono positivi, è possibile che il design del sito o dell'app crei ostacoli tecnici per gli utenti.

Nel caso in cui abbiate molti utenti attivi per un giorno, ma i numeri calano per gli utenti a lungo termine, ciò può indicare problemi con una nuova versione o che l'entusiasmo iniziale non si sta traducendo in un coinvolgimento a lungo termine. Ad esempio, molti utenti potrebbero scaricare una app ma scoprire che non risponde a una loro esigenza o che non cattura il loro interesse.

Lifetime Value

Il report Lifetime Value vi permette di capire quanto valgono i diversi utenti per la vostra azienda in base alle prestazioni nel tempo. Ad esempio, è possibile visualizzare il valore di vita degli utenti acquisiti tramite e-mail o ricerca a pagamento. Con queste informazioni, è possibile determinare un'allocazione proficua delle risorse di marketing per l'acquisizione di questi utenti.



È anche possibile confrontare i valori di vita degli utenti acquisiti con metodi diversi. Ad esempio, si possono confrontare gli utenti acquisiti tramite una ricerca organica e quelli acquisiti tramite social, o confrontare i social con le e-mail, per vedere quale metodo porta gli utenti di maggior valore.

Vedi i dati del Lifetime Value

Per aprire il report Lifetime Value:

1. Accedi a Google Analytics.
2. **Passare alla visualizzazione.**
3. **Aprire Report.**
4. Seleziona **Audience > Lifetime Value.**

Elementi temporali

Ci sono due elementi temporali nel rapporto Lifetime Value:

Intervallo di date di acquisizione: : impostare questo intervallo di date per identificare l'intervallo di date in cui sono stati acquisiti gli utenti. Ad esempio, si potrebbero esaminare i dati relativi agli utenti acquisiti durante l'esecuzione di una campagna di un solo giorno nel Black Friday o di una campagna di una settimana dal 18 al 24 dicembre. Questa impostazione stabilisce la coorte che verrà esaminata nel report.

Asse X nel grafico: il valore di vita è attualmente pari a un massimo di 90 giorni. L'asse X del grafico è diviso in incrementi (giorno, settimana, mese) di questo periodo di 90 giorni, a partire dalla data di acquisizione, che può essere qualsiasi momento dell'intervallo di date di acquisizione. Il grafico illustra la variazione dei valori cumulativi delle metriche nel corso della vita dell'utente.

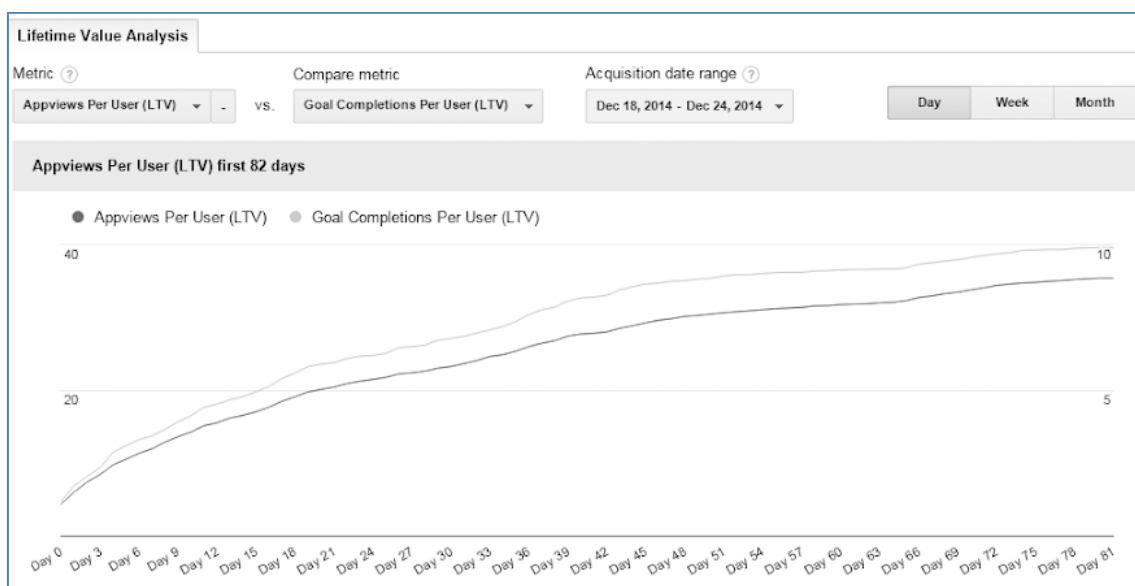


Figura 4.26. Grafico delle visualizzazioni delle app per utente e dei completamenti degli obiettivi per utente

How metrics are calculated

Questo report presenta i dati come valore medio cumulativo per utente per l'intervallo di tempo utilizzato (giorno, settimana, mese). Ad esempio, se si valutano le sessioni per utente su base giornaliera, il report mostra un valore al giorno che rappresenta il numero medio di sessioni per utente.

Il valore di durata viene calcolato utilizzando la somma cumulativa del valore della metrica diviso per il numero totale di utenti acquisiti durante l'intervallo di date di acquisizione. Ad esempio, se si sono acquisiti 100 utenti durante l'intervallo di date di acquisizione, le sessioni per utente vengono calcolate come segue:

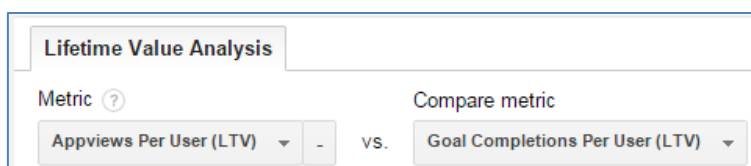
Header	Day 0	Day 1	Day 2
Cumulative sessions per day	100	200	300
Sessions Per User	100 sessions /100 users = 1 session per user	200 sessions /100 users = 2 sessions per user	300 sessions /100 users = 3 sessions per user

Figura 4.27. Calcolo delle sessioni per utente

Puoi esaminare le conversioni (transazioni, completamento degli obiettivi), le entrate e il comportamento (sessioni, durata della sessione, visualizzazioni dell'app).

Metriche

Utilizzare i menu Metriche per selezionare le metriche da confrontare nel report.



The screenshot shows a web interface for 'Lifetime Value Analysis'. It features a 'Metric' dropdown menu with a question mark icon, currently set to 'Appviews Per User (LTV)'. To its right is a 'Compare metric' dropdown menu, currently set to 'Goal Completions Per User (LTV)'. A minus sign '-' is visible between the two dropdowns, and the text 'vs.' is positioned between them.

Figura 4.28. Menu per selezionare metriche comparative

Metriche disponibili

Nel report sono disponibili le seguenti metriche:

- Appviews per utente (LTV)
- Completamento obiettivo per utente (LTV)
- Visualizzazioni di pagina per utente (LTV)
- Ricavi per utente (LTV)
- Durata della sessione per utente (LTV)
- Sessioni per utente (LTV)

- Transazioni per utente (LTV)

Informazioni sulle metriche nei grafici e nelle tabelle

Grafico

Il grafico illustra il lifetime value per utente per le metriche in un periodo di 90 giorni, in incrementi di giorni, settimane o mesi. Ad esempio, se utilizzi la metrica Visualizzazioni app per utente (LTV), durante la settimana 1 il numero medio di visualizzazioni potrebbe essere 16; durante la settimana 3, potrebbe essere 22; ed entro la settimana 10, potrebbe raggiungere 35.

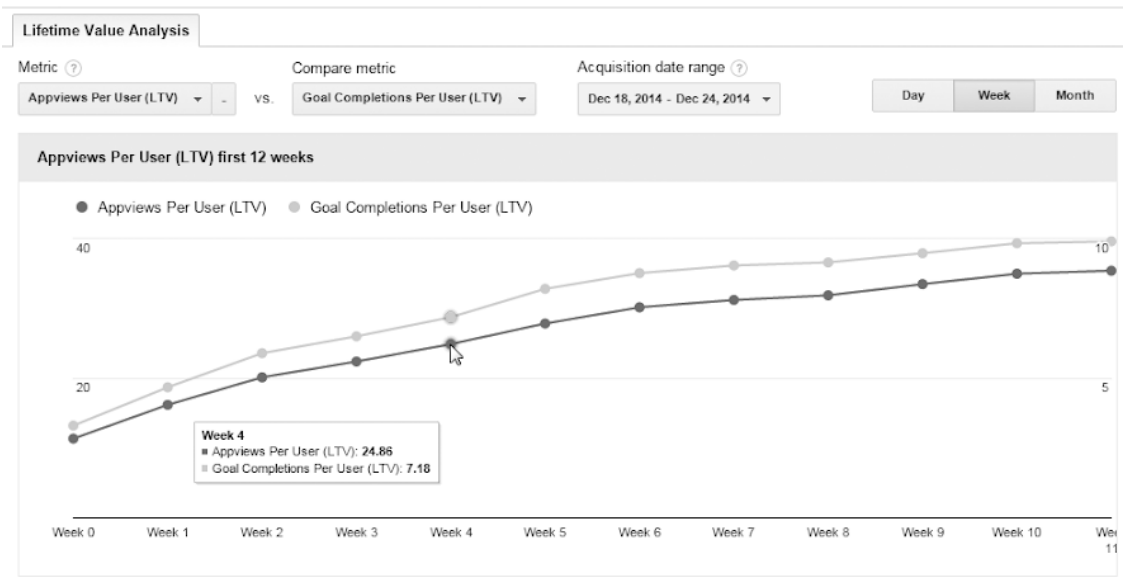


Figura 4.29. Grafico dei valori metrici cumulativi nel tempo

Tabella

Le metriche nella tabella sono distribuite in base alla dimensione scelta (canale di acquisizione nell'esempio seguente).

La tabella include il numero di utenti acquisiti durante l'intervallo di date di acquisizione, insieme a due aspetti aggiuntivi della metrica selezionata per il report, ad esempio:

- Appviews per utente (LTV): visualizzazioni medie per utente nel corso della durata
- Appviews (LTV): Appviews totali per tutti gli utenti nel corso della durata

Acquisition Channel	Users	Appviews Per User (LTV)	Appviews (LTV)
	876 % of Total 100.00% (876)	2.95 % of Total 100.00% (2.95)	2,581 % of Total 100.00% (2,581)
1. Direct	876 (100.00%)	2.75 (93.45%)	2,412 (93.45%)
2. (not set)	0 (0.00%)	0.00 (0.00%)	169 (6.55%)

Figura 4.30. Rappresentazione tabulare dei valori metrici

Dimensioni

Utilizzare il menu Dimensioni per selezionare il contesto in cui si desidera esaminare i valori delle metriche.

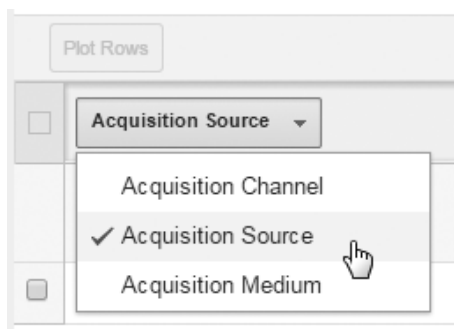


Figura 4.31. Apri il menu Dimensione

Ad esempio, se stai esaminando Sessioni per utente (LTV), potresti voler sapere quale canale ha generato il maggior numero di sessioni per utente.

Se stai guardando Revenue Per User (LTV), potresti voler capire quale mezzo è responsabile dell'acquisizione di utenti con le entrate medie più alte.

Analisi di coorte

Una coorte è un gruppo di utenti che condividono una caratteristica comune identificata in questo rapporto da una dimensione Analytics. Ad esempio, tutti gli utenti con la stessa data di acquisizione appartengono alla stessa coorte. Il report Analisi di coorte consente di isolare e analizzare il comportamento della coorte.

Segmenti di pubblico in Analytics

Crea segmenti di pubblico, pubblicali in Analytics, quindi applicali ai rapporti per esplorare il comportamento del pubblico in risposta al tuo marketing. È possibile utilizzare il gruppo di destinatari come dimensione secondaria nei report e come grandezza nei segmenti, nei report personalizzati.

Esplora utenti

Isolare ed esaminare il comportamento individuale anziché aggregato degli utenti. Il comportamento del singolo utente è associato a Client-ID o User-ID.

Comprendere il comportamento aggregato è importante quando si gestiscono iniziative di grandi dimensioni, ad esempio campagne destinate a vaste aree geografiche. Comprendere il comportamento individuale è importante quando si desidera personalizzare l'esperienza utente o quando è necessario ottenere informazioni dettagliate o risolvere i problemi relativi a un'esperienza utente specifica: ad esempio, se si desidera analizzare il comportamento di un utente che ha un

valore medio dell'ordine insolitamente elevato o vedere dove un utente ha avuto problemi con l'effettuazione di un ordine.

Impostazione

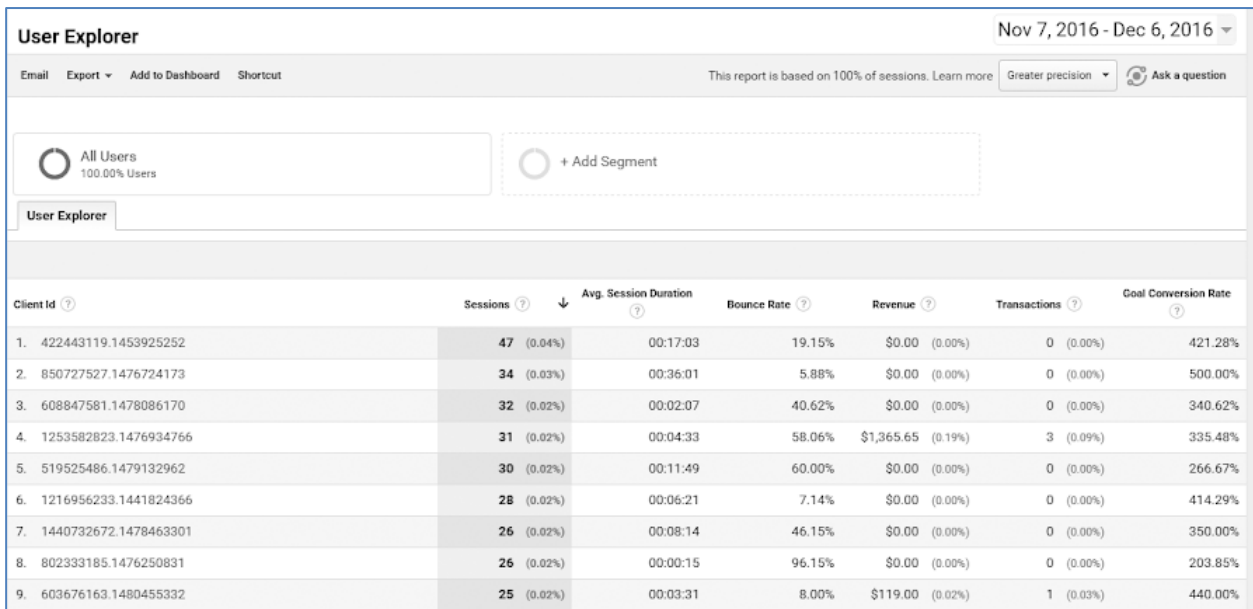
Per visualizzare i dati ID utente nel rapporto è necessario abilitare la funzionalità ID utente nelle impostazioni della proprietà.

Gli ID client vengono visualizzati nel report per impostazione predefinita per le proprietà non abilitate per ID utente. Ulteriori informazioni su ID client e ID utente.

Vedere i dati di Esplora utenti

Per aprire il report Esplora utenti:

1. Accedi a Google Analytics.
2. **Passare alla visualizzazione.**
3. **Aprire Report.**
4. Seleziona **Pubblico > Esplora utenti.**



Client Id	Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Revenue	Transactions	Goal Conversion Rate
1. 422443119.1453925252	47 (0.04%)	00:17:03	19.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	421.28%
2. 850727527.1476724173	34 (0.03%)	00:36:01	5.88%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	500.00%
3. 608847581.1478086170	32 (0.02%)	00:02:07	40.62%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	340.62%
4. 1253582823.1476934766	31 (0.02%)	00:04:33	58.06%	\$1,365.65 (0.19%)	3 (0.09%)	335.48%
5. 519525486.1479132962	30 (0.02%)	00:11:49	60.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	266.67%
6. 1216956233.1441824366	28 (0.02%)	00:06:21	7.14%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	414.29%
7. 1440732672.1478463301	26 (0.02%)	00:08:14	46.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	350.00%
8. 802333185.1476250831	26 (0.02%)	00:00:15	96.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	203.85%
9. 603676163.1480455332	25 (0.02%)	00:03:31	8.00%	\$119.00 (0.02%)	1 (0.03%)	440.00%

Figura 4.32. Tabella dati predefinita

Per ogni client o ID utente, vengono visualizzati i seguenti dati iniziali:

- Sessioni
- Durata media della sessione
- Frequenza di rimbalzo
- Ricavo
- Transazioni

- Tasso di conversione obiettivo

Quando si effettua il drill su un ID, vengono visualizzati la data e il canale di acquisizione dell'utente, oltre a un registro delle attività che illustra in dettaglio le azioni compiute dall'utente sul sito durante ogni sessione.

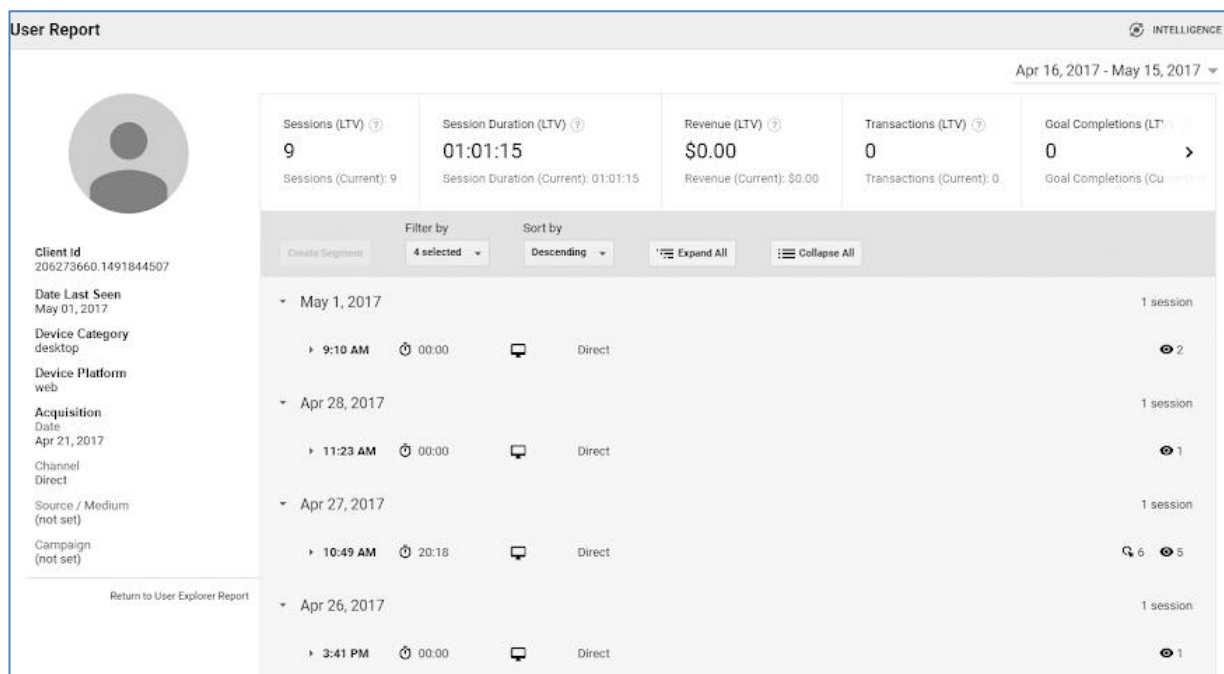


Figura 4.33. Dati di sessione

Per impostazione predefinita, vengono visualizzati i dati per:

- Sessioni (LTV): sessioni totali nel corso della vita dell'utente
- Durata della sessione (LTV): durata media della sessione nel corso della vita dell'utente
- Ricavi (LTV): ricavi totali nel corso della vita dell'utente
- Transazioni (LTV): transazioni totali nel corso della vita dell'utente
- Completamento obiettivo (LTV) e Valore obiettivo (LTV)

Nel riquadro sinistro vengono visualizzate anche informazioni su:

- ID client/ID utente
- Data dell'ultima visualizzazione (quando l'utente ha avviato una sessione per l'ultima volta)
- Categoria del dispositivo
- Piattaforma del dispositivo
- Data di acquisizione

- Canale
- Sorgente/Medium
- Campagna

Utilizzare il menu Filtra per aggiungere e rimuovere tipi di dati:

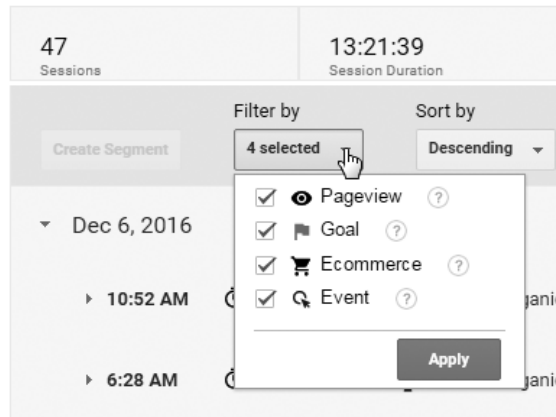


Figura 4.34. Opzioni di filtro dati

È possibile espandere e comprimere singole sessioni in base alle esigenze.

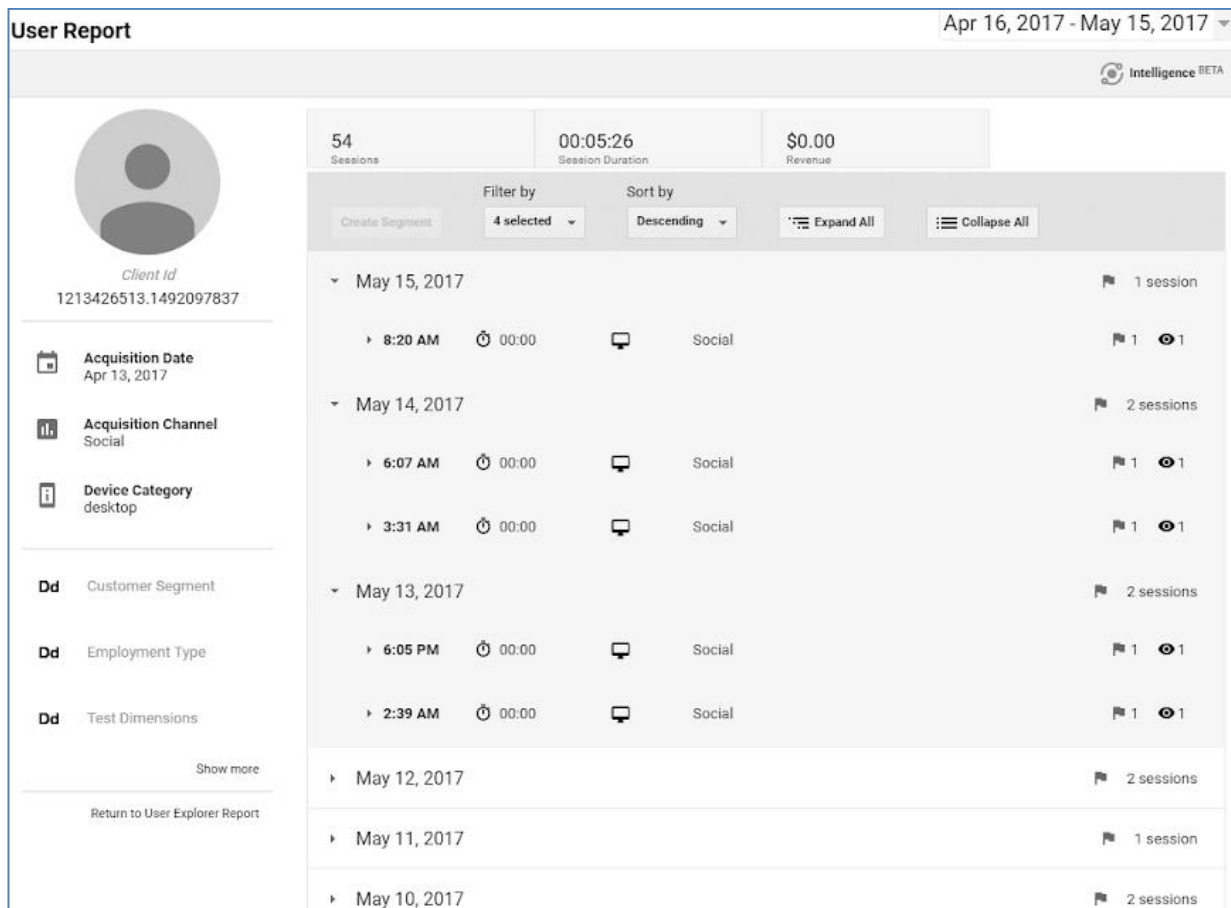


Figura 4.35. Sessioni compresse ed espanse

Puoi espandere le singole attività per visualizzare maggiori dettagli.

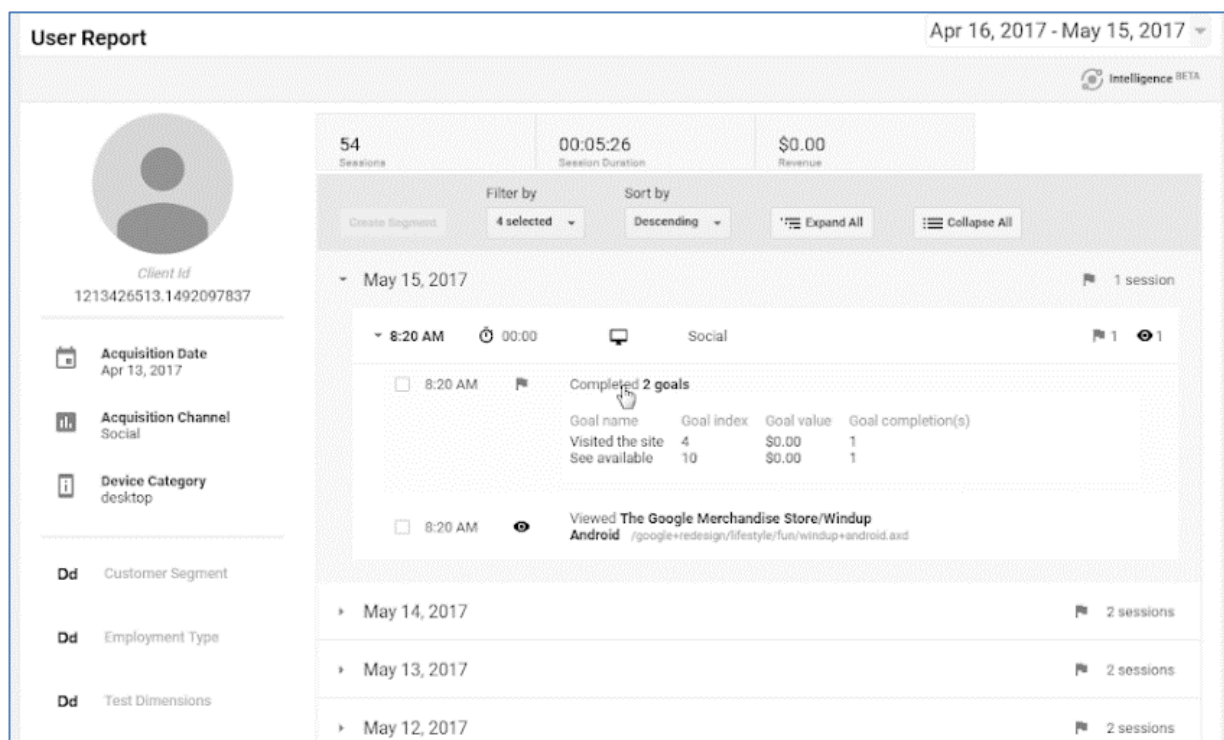


Figura 4.36. Attività individuale ampliata

Creare segmenti

È possibile creare un segmento basato su qualsiasi combinazione di azioni compiute dall'utente e applicare il segmento all'intero report per analizzare il comportamento collettivo degli utenti che hanno compiuto le stesse azioni sul sito. È possibile applicare a questo report solo segmenti basati sull'utente e un solo segmento alla volta.

Per creare un segmento:

1. Selezionare le azioni desiderate come definizione per il segmento ...

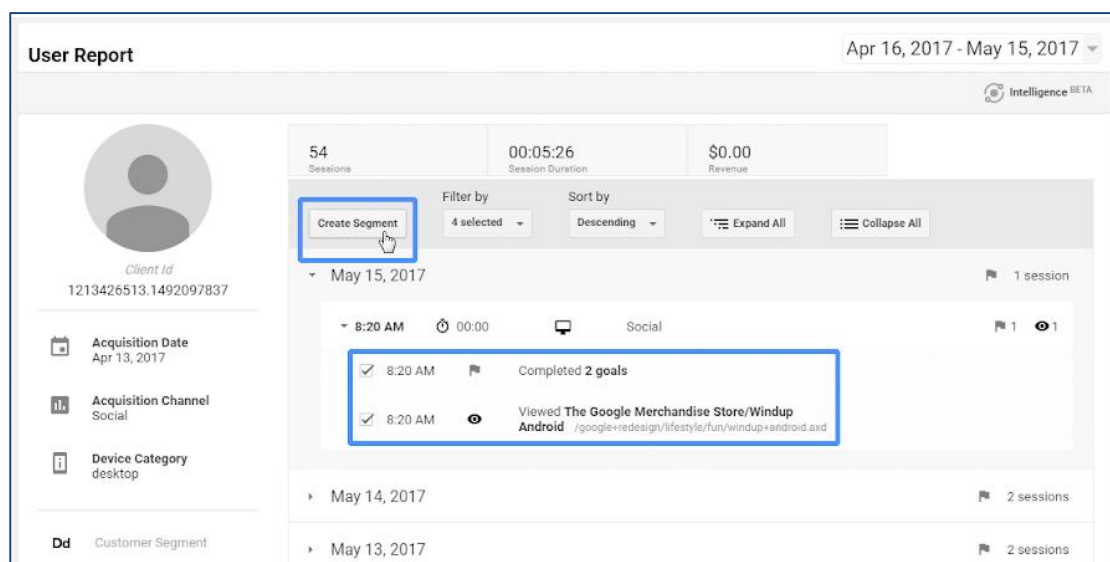
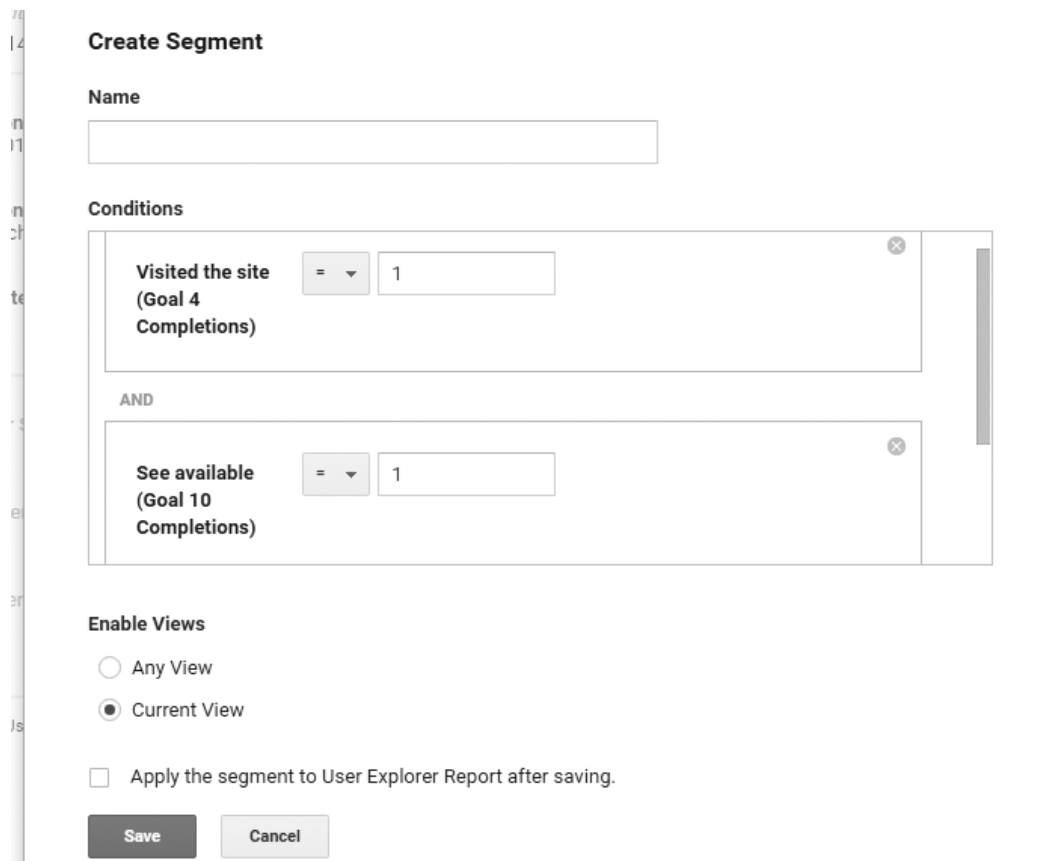


Figura 4.37. Attività di sessione selezionate per la creazione di segmenti

quindi fai clic su **Crea segmento** per aprire il generatore di segmenti.



Create Segment

Name

Conditions

Visited the site (Goal 4 Completions) = 1

AND

See available (Goal 10 Completions) = 1

Enable Views

Any View

Current View

Apply the segment to User Explorer Report after saving.

Save Cancel

Figura 4.38. Crea segmento

2. *Generatore di segmenti con attività di sessione identificate come condizioni*
3. Immettere un nome per il segmento, modificare le condizioni, se necessario, scegliere se il segmento è disponibile in qualsiasi visualizzazione o solo nella visualizzazione corrente e se si desidera applicare il segmento al report dopo averlo salvato.
4. Fai clic su **Salva**.

Quando si applica il segmento, viene visualizzata la prima pagina del report con un elenco di ID che soddisfano tali condizioni.

Eliminare i dati utente

È necessario disporre del ruolo Editor per eliminare i dati per i singoli utenti.

Quando esegui il drill in di un ID per visualizzare i dati di un singolo utente, hai anche la possibilità di eliminare i dati relativi a quell'utente dal rapporto e dal sistema Analytics.

Per eliminare i dati di un singolo utente:

Nella parte inferiore del riquadro sinistro, fai clic su **Elimina utente**.

The screenshot shows the 'User Report' interface. On the left, there's a sidebar with user details: Client ID, BigQuery Client ID, Date Last Seen (May 22, 2018), Device Category (desktop), Device Platform (web), Acquisition Date (Dec 08, 2017), Channel (Direct), Source / Medium (not set), and Campaign (not set). Below these are Custom Dimensions: Customer Segment (not set), User (not set), and encrypted IP address (not set). A 'Delete User' button is highlighted in a blue box at the bottom of the sidebar. The main area shows a table of sessions with columns for time, duration, and channel. The sessions are grouped by date, ranging from May 17, 2018, to May 22, 2018. The 'Sessions (LTV)' is 222, and 'Session Duration (LTV)' is 15:14:42. The 'Sessions (Current)' is 41, and 'Session Duration (Current)' is 03:40:06. The table shows sessions with times like 11:16 AM, 7:14 PM, 10:09 AM, 5:05 PM, 1:57 PM, 12:57 PM, 10:34 AM, and 3:35 PM, all with durations and 'Direct' channels.

Figura 4.39. Elimina utente

Casi pratici

Rispondere a comportamenti specifici all'interno di un segmento

Se altri rapporti indicano un comportamento degno di nota da parte di un particolare segmento, puoi esaminare utenti specifici all'interno di quel segmento per ottenere una comprensione più dettagliata di ciò che sta accadendo. Ad esempio, se il rapporto Panoramica > pubblico indica che il segmento Utenti brasiliani ha una frequenza di rimbalzo insolitamente elevata o una durata media della sessione inferiore rispetto ad altri segmenti, puoi applicare tale segmento a Esplora utenti e quindi esaminare alcuni singoli utenti per vedere se stanno rimbalzando o uscendo dalla stessa pagina o gruppo di pagine.

Un esame più attento dei tuoi contenuti potrebbe rivelare che, sebbene la grafica e il testo potrebbero funzionare bene per altri segmenti geografici, non sono particolarmente rilevanti per gli utenti brasiliani.



Oppure potresti avere diversi gruppi geografici che acquistano la stessa sneaker che è stata in produzione per 100 anni, ma per ragioni completamente diverse. Gli utenti brasiliani potrebbero rispondere a quello che è improvvisamente un design unico rispetto a tutto il resto nel loro mercato, mentre gli utenti dagli Stati Uniti stanno acquistando per una questione di nostalgia. In un caso come questo, è necessario supportare questi diversi segmenti con contenuti del sito che siano pertinenti alle loro motivazioni di acquisto.

In un caso come questo, è possibile creare ogni segmento in Analytics, applicarlo al rapporto ed esportare gli ID di quel segmento. È quindi possibile personalizzare l'esperienza del sito in base all'ID e indirizzare ciascun gruppo verso i contenuti pertinenti degli annunci.

Upsell (Vendita al rialzo)

Mentre sviluppate relazioni continue con i vostri clienti, intendete anche sviluppare opportunità per portarli a livelli di conversione più elevati. Quando capite come i vostri clienti di livello superiore acquistano, avete l'opportunità di condurre il livello successivo di clienti lungo lo stesso percorso. Ad esempio, se siete un'agenzia di viaggi che prenota tour di 8, 10 e 15 giorni, potrebbe essere necessario uno sforzo modesto per incoraggiare i clienti che acquistano abitualmente tour di 10 giorni a passare a 15 giorni.

Il report User Explorer vi permette di esaminare come gli utenti di maggior valore interagiscono con il vostro sito, i percorsi che seguono, dove trascorrono il loro tempo, quali promozioni cliccano. Con queste informazioni, potete iniziare a personalizzare l'esperienza del sito per i clienti di fascia media, includendo gli stessi contenuti e le stesse offerte che i clienti di fascia alta apprezzano di più.

In questo caso, create due segmenti: uno per i clienti di fascia media e uno per i clienti di fascia alta. Applicate il segmento di fascia alta al report User Explorer ed esaminate il comportamento della sessione per vedere come questi utenti si confrontano con il vostro sito: quali sono i contenuti con cui interagiscono di più, quali quelli che portano alle conversioni. Applicate quindi il segmento dei clienti di livello intermedio ed esportate i loro ID. Utilizzate questo elenco di ID per personalizzare l'esperienza del sito in modo che corrisponda maggiormente a quella dei clienti di alto livello.

Potete anche utilizzare l'elenco di ID esportati per creare un pubblico di clienti di fascia media e proporre loro annunci per pacchetti turistici di fascia più alta.

Remarketing

Esaminando il comportamento delle singole sessioni, è possibile vedere quando gli utenti non riescono a completare gli obiettivi. Ad esempio, potete vedere quando aggiungono articoli al carrello, ma non completano la transazione, oppure quando acquistano un articolo ma non l'articolo complementare che hanno visualizzato (ad esempio, hanno acquistato il cappello ma non la sciarpa). In questi casi, avete l'opportunità perfetta di fare remarketing su questi utenti con informazioni specifiche relative alle loro esperienze. Ad esempio, è possibile ricordare agli utenti quali articoli hanno lasciato nel carrello; oppure, se un utente ha acquistato un cappello, si può fare un follow-up con annunci per la sciarpa corrispondente.

È possibile creare segmenti in base ai comportamenti rilevanti identificati nel report User Explorer e poi utilizzare questi segmenti come base per nuovi pubblici di remarketing.

Personalizzare il servizio clienti

Se la vostra azienda offre un servizio di assistenza clienti ad alto contatto, il report User Explorer vi permette di vedere una storia dettagliata di ogni utente, in modo che i vostri CSR possano capire il contesto e offrire indicazioni informate.

Ad esempio, se gestite affitti di proprietà personalizzate, un CSR può vedere quali proprietà gli utenti hanno affittato in passato e quali proprietà potrebbero aver guardato prima di chiamare il servizio clienti.

Identificare le personas

Se sviluppi personas come parte del tuo marketing, esamina il comportamento dei diversi segmenti in modo che tali personas siano basate su come gli utenti interagiscono con il tuo sito.

Ad esempio, puoi creare segmenti di utenti di sesso maschile di età compresa tra 18 e 34 anni che rientrano ciascuno in diverse categorie di interesse (ad esempio, Avid Investors, Sports Fans, Music Lovers), applicare tali segmenti al report e quindi esaminare l'attività della sessione per vedere elementi come quali prodotti visualizzano solo rispetto a quelli che acquistano o quali obiettivi tendono a completare più spesso.

Tecniche

ID di esportazione: quando si segmenta il report Esplora utenti, è disponibile un elenco di tutti gli ID associati a tale segmento che è possibile esportare.

1. Applicare il segmento al report.
2. Utilizzare il menu Esporta per scegliere un formato per i dati esportati.

È quindi possibile unire gli ID esportati con i dati offline.

Unifica i dati online e offline sui tuoi utenti

Hai due opzioni qui:

1. Esporta i dati di Analytics e uniscili offline ai tuoi dati offline.
2. Importa i tuoi dati offline e consenti ad Analytics di unirli ai tuoi dati di Analytics.

Esportare e condividere report

Per esportare un report:



1. Apri il report che desideri esportare. Analytics esporta il rapporto così come è attualmente visualizzato sullo schermo, quindi assicurati di aver applicato l'intervallo di date e le impostazioni del rapporto desiderati.
2. Fare clic su Esporta (di fronte al titolo del report).
3. Selezionare uno dei formati di esportazione:
 - **.CSV**
 - **TSV**
 - **TSV per Excel**
 - **Excel (XLSX)**
 - **Fogli Google**
 - **PDF**

Il file viene generato automaticamente e disponibile nella directory di download del computer.

Un grafico animato non viene esportato.

Condividere un report

Esiste un limite di 400 rapporti programmati via e-mail per utente e per visualizzazione.

Per condividere un report:

1. Apri il rapporto che desideri condividere.
2. Fare clic su Condividi (di fronte al titolo del report).
3. L'indirizzo e-mail utilizzato come login è elencato nel campo From.
4. Nel campo A, inserisci un elenco separato da virgole di indirizzi email.
5. Immettere un oggetto e selezionare il formato e la frequenza dell'allegato.
6. If you selected a frequency other than *Once* in the previous step, click **ADVANCED OPTIONS** and select an *Active for* period. For example, if you selected *Daily* in the previous step, and an *Active for* period of "1 month", the email will be sent daily for a period of one month. Recipients can opt out of receiving emails during the active period by using the link at the bottom of the email.
7. Use the text field to enter the body of your email.
8. Click **Send**.

The time zone you select in the view settings determines what data is included in the email. The email itself is sent sometime after midnight of the selected time zone, though an exact delivery time can't be guaranteed.

The frequency you select for the report also determines what data is in the report. For example, if you select **Daily**, then the report includes data for the previous day; if you select **Weekly**, then the report includes data for the previous week.

Informazioni sull'importazione dei dati

Otteni una visione unificata dei tuoi dati: Data Import ti consente di caricare dati da fonti esterne e combinarli con i dati raccolti tramite Analytics. Puoi quindi utilizzare Analytics per organizzare e analizzare tutti i tuoi dati in modo da riflettere meglio sulla propria attività.

Perché utilizzare Data Import?

Se utilizzi una varietà di sistemi e strumenti per gestire la tua attività, puoi utilizzare Analytics per unire e analizzare tali dati in un'unica posizione. Ad esempio, puoi trasformare dati CRM separati, dati di e-commerce e dati di Analytics in un'unica visualizzazione completa.

Ogni sistema aziendale utilizzato genera un proprio archivio di dati. Il vostro CRM potrebbe contenere informazioni come la valutazione della fedeltà dei clienti, il lifetime value e le preferenze dei prodotti. Se siete un editore web, il vostro strumento di gestione dei contenuti probabilmente memorizza dimensioni di dati come l'autore e la categoria dell'articolo. Se siete un'azienda di e-commerce, potreste creare cataloghi che descrivono i vostri prodotti in base a prezzi, stile, dimensioni, ecc. E (visto che state leggendo questo articolo), molto probabilmente utilizzate Analytics per monitorare il traffico e le prestazioni dei vostri siti web, delle applicazioni mobili o delle apparecchiature. In genere, questi dati esistono in un proprio "information silo", non influenzato e non informato dai dati di altri silos.



Figura 4.40. Importazione dati

Data Import ti consente di unire i dati generati dai tuoi sistemi aziendali offline con i dati online raccolti da Analytics.

Questo può aiutarvi a organizzare, analizzare e agire su questa rappresentazione unificata dei dati in modi che siano meglio allineati con le vostre necessità aziendali specifiche e uniche. Ad esempio, come editore web, potete unire le visite raccolte da Analytics con le dimensioni dei dati esportati dai vostri sistemi CMS e CRM per analizzare il contributo relativo degli autori al vostro sito.



Tipi di dati che è possibile importare

Data Import ti consente di caricare e integrare le informazioni con il tuo account Analytics in 3 diversi punti della catena di raccolta ed elaborazione dei dati

Hit-data import

L'importazione di dati sulle visite consente di inviare i dati sulle visite direttamente ad Analytics. Si tratta di un'alternativa all'uso del codice di tracciamento, dell'API di raccolta, degli SDK per dispositivi mobili o del Protocollo di misurazione. Gli hit importati vengono aggiunti alla proprietà di Analytics prima di qualsiasi elaborazione; pertanto, i dati importati possono essere influenzati da azioni di elaborazione, come i filtri. Poiché si importano le risposte positive, questi dati possono essere visualizzati da tutte le visualizzazioni di report per quella proprietà (a meno che non vengano filtrati specificamente da visualizzazioni selezionate).

Questo tipo di importazione supporta il caricamento dei seguenti tipi di dati:

Dati sui rimborsi: allinea i rapporti interni sull'e-commerce con Analytics importando i dati sui rimborsi e-commerce.

Importazione di dati estesi

L'importazione di dati estesi aggiunge (estende) i dati già raccolti ed elaborati, o in fase di elaborazione, per le viste di reportistica selezionate. In genere, questi dati estesi sono memorizzati in una dimensione o in una metrica personalizzata, anche se in alcuni casi è possibile sovrascrivere le informazioni predefinite già raccolte (ad esempio, importando la dimensione Fonte o Medium di una campagna).

Puoi caricare i seguenti tipi di dati:

- **Dati utente**— per creare segmenti ed elenchi di remarketing che incorporano i metadati dell'utente importati, come la valutazione della fedeltà o il valore del cliente nel tempo.
- **Dati della campagna**— per ampliare e riutilizzare i codici delle campagne non Google esistenti importando le dimensioni relative alle campagne pubblicitarie, come la fonte.
- **Dati geografici**— per creare regioni geografiche personalizzate, è possibile creare report e analizzare i dati di Analytics in modo più coerente con le esigenze della propria azienda.
- **Dati contenuto**— per raggruppare il contenuto utilizzando metadati di contenuto importati, ad esempio autore, data di pubblicazione e categoria di articoli.
- **Dati di prodotto**— per ottenere informazioni migliori sul merchandising, importando i metadati dei prodotti come dimensioni, colore, stile o altre dimensioni correlate al prodotto.
- **Dati personalizzati**— fornisce supporto per l'importazione di set di dati personalizzati.

Importazione dei dati di riepilogo

L'importazione dei dati di riepilogo consente di sommare le metriche caricate. I dati di riepilogo importati vengono applicati alle visualizzazioni dei report selezionate dopo l'elaborazione e l'aggregazione dei dati raccolti. Ciò può essere utile quando si ricevono dati in batch qualche tempo dopo la raccolta degli hit, poiché l'importazione dei dati di riepilogo consente di aggiungere o aggiornare le informazioni non appena diventano disponibili.

Attualmente, l'importazione dei dati di riepilogo supporta il seguente tipo di importazione:

- **Dati sui costi**— includi i clic sulla rete pubblicitaria di terze parti (non Google), i dati sui costi e sulle impressioni per ottenere un quadro più completo della spesa pubblicitaria..

Dove si trova l'importazione dei dati?

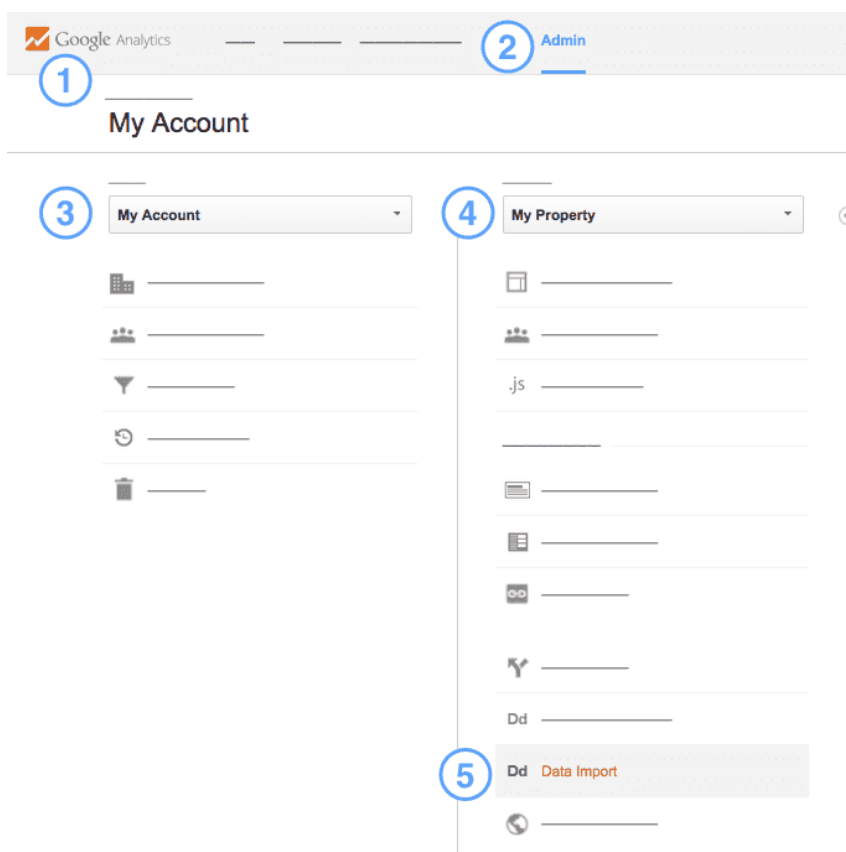


Figura 4.41. Accesso all'importazione dei dati.

Per accedere a Data Import:

1. Accedi a Google Analytics.
2. Fare clic su **Amministratore** e passare **alla proprietà** in cui si desidera caricare i dati.
3. Nella colonna PROPRIETÀ fare clic su **Importazione dati**. Viene visualizzata la pagina Set di dati.



4. Selezionare un **set di dati** esistente o creane uno nuovo per contenere i dati importati.

Come funziona l'importazione dei dati

L'importazione dei dati funziona caricando file di testo contenenti dati esterni in una proprietà Analytics. Queste informazioni vengono in genere esportate da uno strumento aziendale offline (ad esempio, il sistema CRM o CMS). Per quantità minori di dati, è possibile creare il file di caricamento manualmente, utilizzando un editor di testo o un foglio di calcolo.

L'importazione dei dati unisce i dati offline caricati dall'utente con i dati predefiniti raccolti da Analytics dai siti web, dalle app mobili o da altri dispositivi. I dati importati possono essere utilizzati per migliorare i rapporti, i segmenti e i pubblici di remarketing in modo da riflettere sulle esigenze aziendali e sull'organizzazione. Il risultato è un quadro molto più completo dell'attività on e offline del cliente

Come caricare i dati

Puoi caricare i dati in uno dei due metodi seguenti s:

- Dall'interfaccia utente di Analytics, utilizzando l'opzione **Admin > (Property) > Data Import**
- Utilizzo dell'API di gestione di Analytics

I dati caricati si aggiungono o modificano i dati già raccolti per quella Proprietà dal codice di tracciamento Javascript, dall'SDK mobile o dal protocollo di misurazione.

Come Importazione dati unisce i dati online e offline

Quando si configura Data Import, si crea un set di dati che definisce una o più dimensioni da usare come criterio. Data Import utilizza questo criterio per abbinare i valori dei dati caricati ai valori dei dati raccolti. Il resto dei dati importati e caricati viene memorizzato nelle dimensioni o nelle metriche definite nel set di dati. I dati importati possono utilizzare dimensioni e metriche predefinite o personalizzate. I dati importati possono essere utilizzati nei rapporti, nei pubblici di remarketing e in altri strumenti di Analytics insieme ai dati standard raccolti dal codice di tracciamento del sito web, dall'SDK mobile o dal Protocollo di misurazione.

Importazione vs. raccolta

Consultate la sezione seguente per scoprire alcuni motivi per cui potreste voler importare i dati piuttosto che affidarvi alla raccolta dei dati sugli hit.

Vantaggi dell'importazione dei dati rispetto alla raccolta dei risultati

Analytics ha essenzialmente due modi per raccogliere dati:

- inviando hit raccolti dal codice di monitoraggio JavaScript, dall'SDK mobile o dal Protocollo di misurazione,

- utilizzando l'importazione dei dati.

Sebbene sia possibile aumentare i dati di hit con dati personalizzati passando parametri nell'URL della pagina o utilizzando l'API di Analytics, ci sono diversi motivi per cui questo potrebbe non essere l'approccio migliore, ad esempio:

- L'aumento dei dati di hit richiede uno sviluppatore esperto per scrivere un codice personalizzato.
- I dati sono sensibili, ad esempio quelli degli utenti, quindi non è consigliabile inviarli in chiaro.
- La quantità di dati è elevata, quindi non si desidera aggiungerla a ogni hit.
- I dati potrebbero non essere disponibili quando si verifica l'hit.

L'importazione dei dati in batch asincroni risolve questi problemi.

Dati demografici (età, sesso)

Comprendere la composizione per età e sesso del vostro pubblico vi dà l'opportunità di adattare con precisione i vostri contenuti e la vostra pubblicità, dalla grafica, il linguaggio e la sofisticazione tecnica che impiegate nel vostro sito ai contenuti creativi e ai posizionamenti dei vostri annunci.

Interessi (categorie di affinità, segmenti di mercato, altre categorie)

Le informazioni sugli interessi vi forniscono un quadro di riferimento per espandere la vostra pubblicità in mercati correlati (categorie di affinità) e per concentrare la vostra pubblicità esattamente sugli utenti che dimostrano la probabilità di consumare i vostri contenuti o acquistare i vostri prodotti (segmenti di mercato, altre categorie).

Geo (Lingua, posizione)

È importante sapere se stai ricevendo una risposta dagli utenti a cui indirizzi versioni linguistiche diverse della tua pubblicità, ma vuoi anche sapere che tipo di traffico stai ricevendo da utenti al di fuori di tali target. Forse stai facendo pubblicità in inglese e spagnolo, ma stai anche ottenendo utenti ad alta conversione che parlano francese e italiano, indicando l'opportunità di localizzare i tuoi annunci in quelle lingue e parlare più direttamente a un mercato redditizio.

Vuoi informazioni dalle aree che già scegli come target per la tua pubblicità, ma dovresti anche conoscere il traffico proveniente da altre aree geografiche i cui utenti mostrano un interesse naturale per i tuoi prodotti



Comportamento (nuovo vs. ritorno, frequenza e attualità, coinvolgimento)

Misurate l'attrazione esercitata dal vostro sito e la capacità di incoraggiare gli utenti che lo visitano per la prima volta a ritornare. È anche possibile vedere l'impatto economico dei nuovi utenti rispetto a quelli che ritornano (ad esempio, il 28% degli utenti che ritornano rappresenta il 45% delle transazioni totali).

Tecnologia (browser e sistema operativo, rete)

La comprensione delle tecnologie utilizzate dagli utenti per raggiungere e consumare i vostri contenuti vi consente di mettere a punto le versioni attuali e di pianificare le prossime implementazioni. Ad esempio, volete essere sicuri che il vostro sito sia perfettamente funzionante con i browser attuali, ma volete anche essere al corrente del grado di migrazione degli utenti dai browser desktop a quelli mobili e alle app.

Custom (variabili personalizzate, definite dall'utente)

Puoi utilizzare le variabili personalizzate per estendere l'ambito dei tuoi segmenti. Le variabili personalizzate a livello utente consentono di identificare gli utenti in base al comportamento aggregato in un intervallo di date anziché in base a interazioni specifiche di una singola sessione con il sito.

Benchmarking

Il benchmarking consente di confrontare i propri dati con quelli aggregati di altre aziende che condividono i dati del settore. Ciò fornisce un contesto prezioso, aiutandovi a fissare obiettivi significativi, a comprendere le tendenze in atto nel vostro settore e a scoprire come vi state comportando rispetto alla concorrenza.

Flusso utenti

Il flusso degli utenti è una rappresentazione grafica dei percorsi seguiti dagli utenti attraverso il sito, dalla fonte, attraverso le varie pagine e in quale punto del percorso sono usciti dal sito.

4.3.4. Il rapporto sul flusso di comportamento

Il report Flusso del comportamento visualizza il percorso compiuto dagli utenti da una pagina o da un evento all'altro. Questo report può aiutare a scoprire quali sono i contenuti che mantengono gli utenti impegnati nel sito. Il rapporto sul flusso di comportamento può anche aiutare a identificare potenziali problemi di contenuto.

Requisiti del report Flusso di comportamento

Per poter essere visualizzati nel report Flusso del comportamento, gli eventi devono essere stati impostati e monitorati. Quanto più organizzata è l'impostazione del codice di tracciamento degli eventi, tanto più facile è l'uso delle viste Eventi o Pagine ed eventi del report Flusso del comportamento. È inoltre necessario aver impostato i Raggruppamenti di contenuti prima che vengano visualizzati nel report

Accedere al report Flusso di comportamento

Per accedere al report Flusso di comportamento:

1. Accedi a Google Analytics.
2. **Passare alla visualizzazione.**
3. **Aprire Report.**
4. Selezionare **Comportamento> Flusso di comportamento.**

Come utilizzare il report Flusso di comportamento

Utilizzare il selettore del tipo di visualizzazione nella parte superiore del report per visualizzare lo spostamento degli utenti tra Pagine, Raggruppamenti di contenuti, Eventi o Pagine e Eventi.

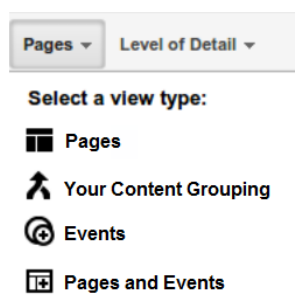


Figura 4.42. Report sul flusso di comportamento

Struttura del report Flusso di comportamento

Come tutti i report di flusso, il report Flusso di comportamento visualizza collegamenti, connessioni e uscite, che rappresentano il flusso del traffico.

I collegamenti sono punti attraverso i quali scorre il traffico. A seconda della visualizzazione scelta, ogni nodo rappresenta:

- un valore della dimensione iniziale in base alla quale stai filtrando la visualizzazione, ad esempio Pagina di destinazione o Paese/Territorio. Questo tipo di collegamento si trova nella prima colonna della vista Pagine o Eventi.



- Una singola pagina o raccolta di pagine, ad esempio - tutte le pagine nella directory dei dispositivi utilizzabili. Questo tipo di collegamento si trova nella vista Pagine o Pagine ed eventi.
- Un gruppo di pagine ed Eventi raggruppati in base al codice di tracciamento, alle regole di estrazione e/o alle definizioni delle variabili. Questo tipo di nodo si trova se si seleziona una vista per un Raggruppamento di contenuti impostato.
- un Evento, ad esempio la riproduzione o il download di un video. Questo tipo di nodo si trova nella visualizzazione Eventi o Pagine ed eventi.

In questo report i collegamenti di pagina sono verdi, i nodi evento blu e i nodi di dimensione bianchi. Fare clic su un nodo per evidenziare o esplorare il traffico attraverso tale nodo oppure per visualizzare le singole pagine o eventi raggruppati.

Una connessione rappresenta il percorso da un collegamento a un altro e il volume di traffico lungo tale percorso. Fare clic su una connessione per evidenziare solo quel segmento di traffico attraverso il flusso.

Un'uscita indica dove gli utenti hanno lasciato il flusso. Nella visualizzazione Eventi, le uscite non indicano necessariamente uscite dal sito; le uscite mostrano solo che un segmento di traffico non ha attivato un altro evento. Le uscite non vengono attualmente visualizzate nella vista Pagine ed eventi.

Analizza il coinvolgimento degli utenti con il report Flusso di comportamento

Utilizza il rapporto Flusso di comportamento per esaminare il coinvolgimento degli utenti con i tuoi contenuti e per identificare potenziali problemi di contenuto. Il flusso di comportamento può rispondere a domande come:

- Gli utenti sono passati direttamente dalle pagine dei prodotti al checkout senza ulteriori acquisti?
- C'è un evento che viene sempre attivato per primo? Porta gli utenti a più eventi o più pagine?
- Ci sono percorsi attraverso il tuo sito che sono più popolari di altri e, in caso affermativo, sono questi i percorsi che vuoi che gli utenti seguano?

4.3.5. Crea report di esempio

Un report personalizzato è un report creato dall'utente. Scegli le dimensioni e le metriche e decidi come visualizzarle.

Creare un report personalizzato

1. Accedi a Google Analytics.
2. Passare alla visualizzazione.

3. Aprire Report.
 4. Fare clic su Personalizzazione > Report personalizzati > +Nuovo report personalizzato.
 5. Inserisci un **titolo**.
 6. (Facoltativo) Fare clic sulla **scheda + aggiungi report**.
- Ogni report ha almeno 1 scheda, ma puoi aggiungerne altre.

Create Custom Report

General Information

Title

Report Content

Report Tab × + add report tab

Name

Type

Figura 4.43. Report personalizzato

7. Selezionare un tipo di report: Esplora risorse, Tabella piatta, Sovrapposizione mappa o Funnel.

Fare clic per espandere e ottenere ulteriori informazioni sui tipi di report.

È necessario selezionare un nuovo tipo di report per ogni scheda aggiunta al report. Ogni scheda può avere un tipo di report diverso. Ad esempio, è possibile creare la scheda 1 come sovrapposizione mappa e la scheda 2 come tabella piatta. Ciò consentirebbe di avere più schede per avere diversi tipi di visualizzazione in un unico report.

1. Explorer: il rapporto Analytics standard. Include un grafico a linee e una tabella dati che include elementi dinamici come un'opzione di ricerca/ordinamento e dimensioni secondarie.
2. Tabella piatta: tabella statica e ordinabile che visualizza i dati in righe.
3. Map Overlay: una mappa del mondo. Diverse regioni e paesi vengono visualizzati in colori più scuri per indicare il traffico e il volume di coinvolgimento.
4. Funnel: un imbuto di conversione definito dall'utente.

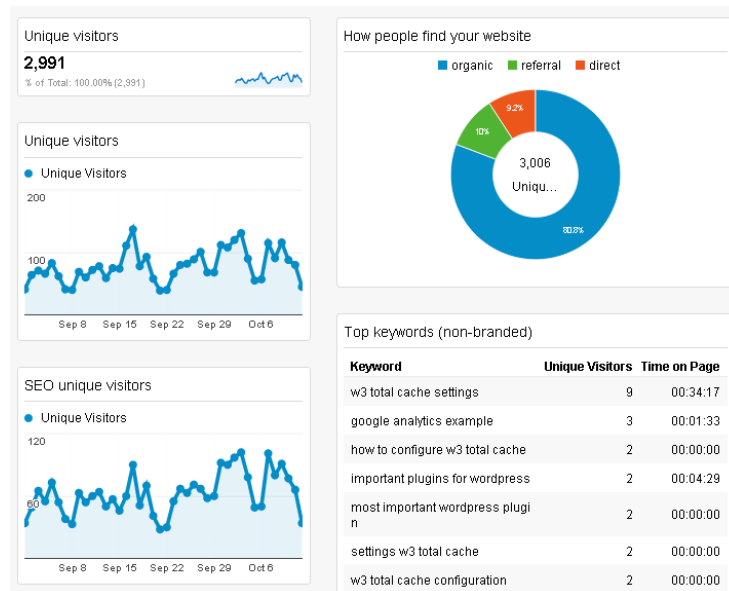


Figura 4.44. Tipi di report

5. Definisci le dimensioni e le metriche. Le opzioni per ogni tipo di report variano perché ogni tipo visualizza i dati in modi diversi.
6. (Facoltativo) Fare clic su +aggiungi filtro per limitare il report a dimensioni specifiche.
7. (Facoltativo) Selezionare la posizione in cui deve essere visualizzato il report. Utilizza il menu a tendina per selezionare visualizzazioni specifiche, oppure seleziona Tutte le visualizzazioni associate a questo account per consentire questo rapporto su tutte le visualizzazioni a cui hai accesso.
8. Fai clic su Salva

Accedere, gestire e condividere report personalizzati

Per accedere ai report personalizzati:

1. Accedi a Google Analytics.
2. Passare alla visualizzazione.
3. Aprire Report.
4. Fare clic su **Personalizzazione**.

Viene visualizzata una tabella che elenca tutti i report personalizzati. È possibile creare categorie per organizzare i report in gruppi diversi. Utilizzare il menu Azioni per modificare, copiare, eliminare e condividere singoli report. Quando si condivide un report personalizzato vengono condivise solo le informazioni di configurazione. I dati rimangono privati. Scopri di più sulla condivisione delle risorse, incluso come condividere molti report personalizzati contemporaneamente.

Fare clic sul nome di un report nella tabella per visualizzarlo. È inoltre possibile selezionare i report dal menu di navigazione a sinistra. Quando si utilizza un report, è possibile fare clic su Modifica (in alto a sinistra, sotto il titolo del report) per apportare modifiche al report.

4.4. Determinazione dei processi pubblicitari e delle campagne di sconto

Raggiungi nuovi clienti e fai crescere la tua attività con Google Ads, il programma di pubblicità digitale di Google. Queste guide sono progettate per iniziare rapidamente in modo da poter creare annunci di successo e trasformare i tuoi investimenti pubblicitari in entrate. Tutto quello che devi fare è scegliere il metodo più adatto a te!

4.4.1. Creazione di un account Google Ads

Creazione di un sito web per i tuoi annunci

- Con Google Ads, negli annunci che pubblicate su Internet, inserite un link al vostro sito web.
- Se non avete un sito web, potete crearne uno gratuitamente.
- Se non volete creare un sito web, potete creare una pagina locale con un profilo aziendale e fare pubblicità con campagne Smart in Google Ads.

Per fare pubblicità con Google Ads, è necessario avere un sito web. Il collegamento degli annunci online a questo sito offre l'opportunità di informare i clienti sulla vostra azienda

1. Trova un nome di dominio e crea il tuo sito web con Google Domains

Con estensioni di dominio come company, photography e guru, potete trovare un nome accattivante e significativo su Internet. I fornitori di design di siti web offrono funzionalità quali hosting sicuro e affidabile, e-commerce, modelli web personalizzabili e gestione di siti mobili. Non è richiesta la programmazione. Provate Google Domains

2. Creazione gratuita di siti web

Puoi creare un sito web gratuito con un profilo dell'attività o Google Sites. Il sito personalizzato che crei può essere utilizzato come **pagina di destinazione** per i tuoi annunci

Pagina di destinazione (landing page): definizione

La pagina di destinazione è la pagina web a cui gli utenti vengono indirizzati dopo aver fatto clic sul tuo annuncio. L'URL di questa pagina è in genere lo stesso dell'URL finale dell'annuncio.

- Puoi specificare un URL finale per ogni annuncio per indicare la pagina di destinazione a cui verranno indirizzati gli utenti che fanno clic sul tuo annuncio.
- Le norme di Google prevedono che la pagina di destinazione e l'URL di visualizzazione (la pagina web mostrata nell'annuncio) debbano avere lo stesso nome di dominio.
- La tua esperienza sulla pagina di destinazione è uno dei diversi fattori che determinano il punteggio di qualità di una parola chiave. L'esperienza della pagina di destinazione è



determinata dall'utilità e dalla pertinenza delle informazioni fornite sulla pagina, dalla facilità con cui l'utente può navigare nella pagina, dal numero di collegamenti sulla pagina e da ciò che gli utenti si aspettano dalla creatività su cui fanno clic.

- Crea un sito web gratuito con un profilo aziendale

Guida introduttiva alla creazione di un sito web con Google

Puoi creare un sito web ottimizzato per dispositivi mobili tramite il tuo profilo Google Business.

Google utilizza automaticamente le informazioni e le foto del profilo della tua attività per creare un sito che puoi personalizzare con una varietà di temi, foto e testo. Quando modifichi le informazioni sulla tua attività o pubblichi nuove foto, il tuo sito viene automaticamente aggiornato e ottimizzato per la visualizzazione su desktop, laptop e dispositivi mobile.

Creazione del sito web

La richiesta del profilo dell'attività ti dà l'opportunità di creare un sito web gratuito utilizzando le informazioni contenute nel profilo della tua attività.

Se hai già rivendicato il tuo profilo, puoi seguire i passaggi seguenti per creare il tuo sito web.

Per creare il tuo sito web:

1. Accedi a Business Profile Manager.
2. Se si dispone di più di un profilo, aprire il profilo che si desidera gestire.
3. **Fai clic sul menu Sito Web** per creare il tuo sito Web.

Puoi modificare il tuo sito in qualsiasi momento. Scopri come organizzare e ottimizzare il tuo sito web.

Pubblica il tuo sito web

1. Accedi a Business Profile Manager.
2. Se si ha più di un profilo, aprire il profilo che si desidera gestire.
3. Seleziona **Sito web** dal menu.
4. **Fai clic sul** pulsante Pubblica nella parte superiore destra dello schermo.

Annullamento della pubblicazione del sito Web

1. Accedi a Business Profile Manager.
2. Se si dispone più di un profilo, aprire il profilo che si desidera gestire.
3. Seleziona **Sito web** dal menu.
4. **Fai clic sul** pulsante Impostazioni nella barra degli strumenti sul lato sinistro dello schermo.

5. Fai clic su **Annulla pubblicazione**.

Creazione di un sito web gratuito con Google Sites

Puoi creare un sito web per uso personale o aziendale con Google Sites.

Suggerimento: questa sezione riguarda i nuovi siti Google. Ricevi assistenza per la versione classica di Google Sites.

Creare e assegnare un nome a un sito Google

1. Apri la nuova versione di Google Sites su un computer.
2. In alto, sotto "Inizia un nuovo sito", seleziona un modello.
3. In alto a sinistra, inserisci il nome del tuo sito e premi **Invio**.
4. Aggiungi contenuti al tuo sito.
5. In alto a destra, fai clic su **Pubblica**.

Rinominare il sito

1. Apri la nuova versione di Google Sites su un computer.
2. Trova il sito che vuoi rinominare.
3. Fare clic su **⋮ > Altro Rinomina**.
4. Immettere il nuovo nome e fare clic su **OK**.

Aggiungere un titolo

1. Apri un sito nella nuova versione di Google Sites su un computer.
2. In alto a sinistra, fai clic su **Inserisci nome sito**.
3. Inserisci il nome del tuo sito.
4. Premere **Invio o A capo**.

Crea una copia dell'intero sito

1. Apri il sito che desideri copiare nella nuova versione di Google Sites su un computer.
2. In alto a destra, fai clic su **⋮ > Altro Crea una copia**.
3. Nella sezione "Nome file", inserisci un nome per il sito copiato.
4. Nella sezione "Pagine", seleziona "Intero sito".
5. Facoltativo: per modificare la posizione del sito, fare clic su **Cambia**.
6. Fare clic su **OK**.

Creare e verificare attività commerciali locali su Google

Se avete un'attività locale, create una pagina nel Profilo aziendale per far apparire la vostra attività su Google Search e Maps.

Con le campagne Smart, è possibile eseguire annunci di attività locali su Google e Google Maps (anche su dispositivi mobili). Per iniziare, controllate l'elenco dei Paesi in cui le campagne Smart sono attualmente disponibili. Nelle campagne Smart, si imposta un budget mensile per l'annuncio. In base alle categorie scelte, identifichiamo le frasi di ricerca che possono attivare il vostro annuncio. Si paga solo per i clic che l'annuncio riceve effettivamente.

4.4.2. 8 Passaggi per preparare la tua campagna al meglio

1. Definisci il tuo obiettivo

Ogni campagna inizia scegliendo un obiettivo. Questo obiettivo focalizza la tua campagna sulla realizzazione di un risultato specifico:

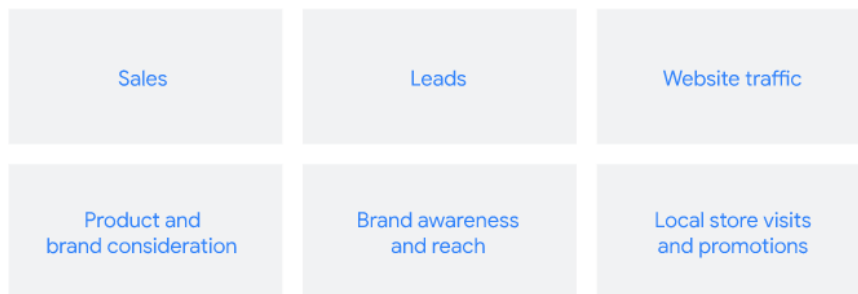


Figura 4.45. Risultati

L'obiettivo scelto influenzerà le scelte effettuate durante l'impostazione della campagna.

2. Scegli un tipo di campagna

Dopo aver selezionato un obiettivo, noterai un elenco di tipi di campagne consigliati per raggiungerlo. Il tipo di campagna determina dove verranno pubblicati i tuoi annunci e come appariranno.

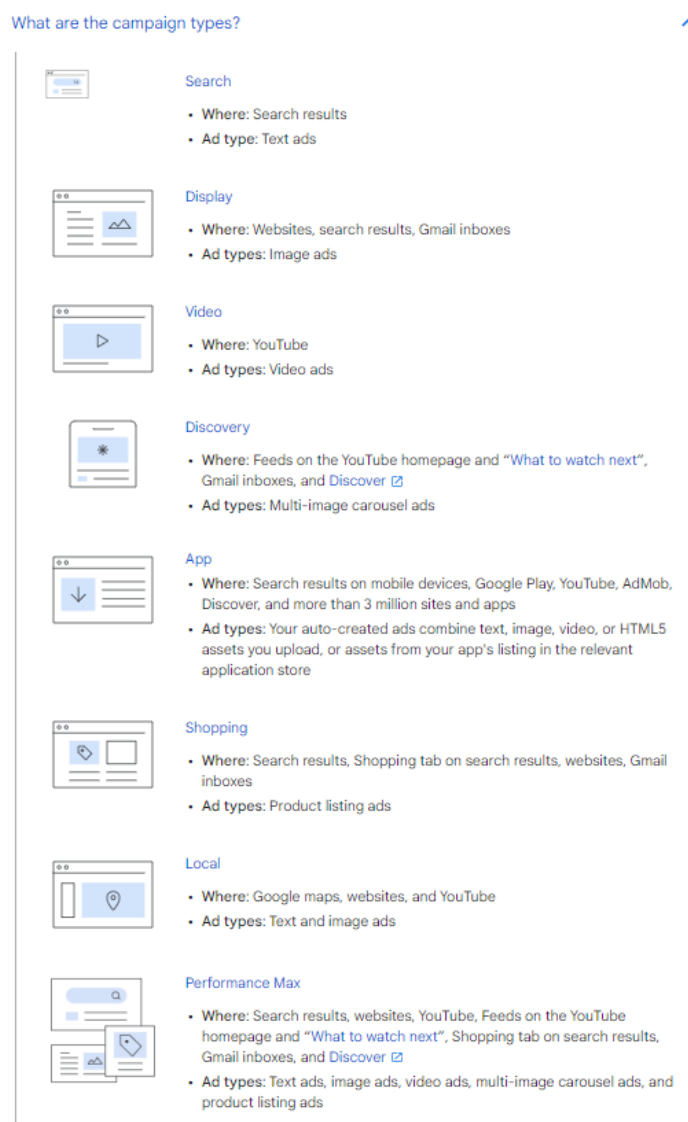


Figura 4.46. Tipo di Campagne

3. Imposta un budget

Imposterai un budget giornaliero medio per controllare quanto spendi con le offerte pubblicitarie. Puoi modificarlo in qualsiasi momento.

4. Scegli la tua offerta

Se avete selezionato un obiettivo della campagna, quando selezionate un tipo di offerta, vedrete una raccomandazione per il focus dell'offerta, ad esempio "conversioni", in base all'obiettivo della campagna.

Questo serve a garantire che la campagna sia progettata per raggiungere l'obiettivo specifico. Per alcuni tipi di campagna, se si sceglie di non selezionare il focus d'offerta consigliato, è possibile scegliere una strategia d'offerta automatica, ad esempio il Costo per acquisizione (CPA) o il Ritorno sulla spesa pubblicitaria (ROAS).



5. Aggiungi estensioni ai tuoi annunci

Con le campagne sulla rete di ricerca, video, scoperta e Performance Max, puoi aggiungere ulteriori informazioni ai tuoi annunci, ad esempio altri link a siti web, indicazioni stradali o un numero di telefono da chiamare.

Queste estensioni offrono alle persone più motivi per scegliere la tua attività e in genere aumentano la percentuale di clic di un annuncio di diversi punti percentuali

6. Crea gruppi di annunci

Per tutte le campagne, ad eccezione di Shopping e Performance Max, raggrupperai gruppi di annunci correlati in base allo stesso targeting. Ad esempio, raggrupperai le inserzioni incentrate sulle scarpe eleganti e le indirizzerai alle persone che cercano scarpe eleganti.

7. Seleziona il targeting

Il targeting aiuta a definire quanto ristretto o ampio possa essere il pubblico dei vostri annunci. Senza targeting, i vostri annunci avranno la più ampia portata possibile. Il targeting degli annunci vi consente di individuare i clienti specifici interessati alla vostra offerta.

Le forme più comuni di targeting includono parole chiave, pubblico, località, argomenti, dispositivi e remarketing. Il targeting specifico è disponibile solo in alcuni tipi di campagna (ad esempio, in Performance Max non è possibile scegliere di servire gli annunci solo a clienti specifici, come le donne di età compresa tra i 18 e i 24 anni, o ai clienti già presenti negli elenchi di remarketing. È invece possibile inserire questi clienti specifici come indicatori di pubblico nella campagna Performance Max per accelerare le attività di ricerca automatica).

8. Imposta le conversioni

Il monitoraggio delle conversioni può aiutarti a monitorare le azioni che desideri che i clienti eseguano sul tuo sito web. Possono migliorare significativamente la tua capacità di valutare l'efficacia dei tuoi annunci, del targeting e delle campagne generali

4.4.3. Scegli il tipo di campagna giusto numaralandırma doğru mu

Campagne sulla rete di ricerca: annunci di testo nei risultati di ricerca

Le campagne di ricerca sono annunci di testo sui risultati di ricerca che vi permettono di raggiungere le persone mentre cercano su Google i prodotti e i servizi che offrite.

È un'ottima soluzione per promuovere vendite, contatti o traffico verso il vostro sito web, in quanto potete mostrare i vostri annunci alle persone che cercano attivamente i vostri prodotti e servizi

Perché scegliere le campagne sulla rete di ricerca

Vendite e contatti:

- Aumenta le tue vendite e iscrizioni online.
- Prendi in considerazione l'utilizzo di lead se hai un ciclo di vendita più lungo.

Facile configurazione:

- Scrivi annunci di testo e scegli parole chiave.
- Ignora file o risorse speciali: non sono necessari.
- Prova le campagne smart per una configurazione ancora più semplice.

Targeting altamente specifico: raggiungi le persone che cercano attivamente ciò che offri.

Campagne display: annunci illustrati sui siti web

Le campagne Display vi permettono di raggiungere un pubblico rilevante con annunci visivamente accattivanti mentre naviga su milioni di siti web, app e proprietà di Google, come YouTube, per raggiungere i vostri obiettivi di marketing. Le campagne Display sono un ottimo modo per espandere la vostra portata e rimanere al centro dell'attenzione di un pubblico che non si limita alla ricerca su Google.

Perché scegliere le campagne display

- **Vendite e lead:** utilizzate call-to-action visivamente accattivanti per promuovere vendite e iscrizioni.
- **Consapevolezza e considerazione:** create annunci memorizzabili per far conoscere il vostro marchio o prendere in considerazione il vostro prodotto
- **Copertura:** rivolgetevi alle persone al di là dei risultati di ricerca mentre navigano su siti web e app.
- **I vostri segmenti di dati:** seguite le persone che hanno già visualizzato i vostri annunci o visitato il vostro sito.

Campagne video: annunci video su YouTube

Le campagne video ti consentono di pubblicare annunci video su YouTube e altri siti web.

Alcuni tipi di campagne video possono aiutare ad aumentare la notorietà generale del brand. Altre sono progettate per aumentare le conversioni o convincere le persone a fare acquisti sul sito web.

Perché scegliere le campagne video

- **Consapevolezza e considerazione:** utilizza gli annunci video per far conoscere alle persone il tuo brand o prendere in considerazione l'acquisto del tuo prodotto.
- **Vendite e lead:** utilizza il sottotipo di campagna "Aumenta le conversioni" per impostare annunci video incentrati sull'azione.
- **Espandi la tua copertura:** Rivolgiti alle persone al di là dei risultati di ricerca mentre sono su YouTube.



- **I tuoi segmenti di dati:** segui le persone che hanno già visualizzato i tuoi annunci o visitato il tuo sito..

Campagne Shopping: schede di prodotto su Google

Le campagne Shopping sono inserzioni di prodotti che sono ideali se siete un rivenditore che vuole vendere il proprio inventario di prodotti. Gli annunci Shopping appaiono nei risultati di ricerca e nella scheda Google Shopping.

I negozianti possono anche utilizzare gli annunci di inventario locale per promuovere i prodotti disponibili presso le loro sedi fisiche.

Perché scegliere le campagne Shopping

- **Marketing al dettaglio:** utilizza elenchi di prodotti visivamente accattivanti per promuovere i tuoi prodotti al dettaglio.
- **Vendite e lead:** fai in modo che le persone acquistino sul tuo negozio online o si iscrivano per saperne di più.
- **Potenzia una vetrina vicina:** vendi l'inventario del tuo negozio locale alle persone vicine.

Campagne per app: promuovi la tua app su molti canali

Le campagne per app ti aiutano a trovare nuovi utenti dell'app e ad aumentare le vendite all'interno della tua app.

Questo tipo di campagna utilizza le informazioni della tua app per ottimizzare automaticamente gli annunci su Ricerca, Play, YouTube, Discover e oltre 3 milioni di siti e app.

Perché scegliere le campagne per app

- **Promozione dell'app:** aumenta le installazioni, le interazioni e le iscrizioni per la tua app sui dispositivi mobili.
- **Marketing multicanale:** mostra la tua app su Search, Display, Play e YouTube con un'unica campagna.
- **Configurazione e gestione semplificate:** automatizza il targeting, le offerte e la creazione di annunci per un rendimento ottimale.

Campagne locali: promuovi le località su molti canali

Le campagne locali ti aiutano a portare le persone nei tuoi negozi e luoghi fisici.

I tuoi annunci verranno ottimizzati automaticamente per essere pubblicati su Search, Display, Google Maps e YouTube.

Perché scegliere le campagne locali

- **Vendite in negozio di persona:** utilizza gli annunci online per promuovere il tuo inventario e portare gli acquirenti nei tuoi negozi fisici.
- **Promuovi offerte ed eventi:** pubblicizza eventi in negozio e promozioni locali.
- **Informazioni dettagliate sulla località:** aiuta le persone a trovare l'indirizzo e gli orari della tua attività.
- **Marketing multicanale:** mostra i tuoi annunci su Search, Display, Play e YouTube con un'unica campagna.

Campagne Smart: automatizza le tue campagne

Le Campagne Smart sono il modo più semplice per automatizzare le tue campagne e renderle operative.

Inserisci le informazioni sulla tua attività e crea alcuni annunci e Google trova il targeting migliore per ottenere il massimo dal tuo tempo e denaro.

Perché scegliere le campagne intelligenti

- **Vendite e lead:** aumenta le vendite e le iscrizioni per i tuoi prodotti e servizi.
- **Configurazione semplice:** inserisci le informazioni sulla tua attività e crea alcuni annunci e Google automatizzerà la tua campagna.
- **Ottimizzazione avanzata:** Google ottimizza i tuoi annunci e il targeting per te.



4.5. Conclusione

Oggi le tecniche di marketing tradizionali hanno iniziato a essere sostituite dal marketing digitale. Anche i processi di marketing hanno un'importanza particolare nel marketing digitale. La chiave per un efficace lavoro di marketing digitale è l'uso di analisi e di dati. Per gestire correttamente i dati ottenuti è necessario innanzitutto sapere come verranno utilizzati. Per un uso corretto dei dati negli studi di marketing digitale, è necessario selezionare correttamente il pubblico di cui si vogliono ottenere i dati. A tal fine, è opportuno conoscere bene il proprio pubblico di riferimento, sapere chi tra i visitatori del proprio sito è un potenziale cliente e lavorare per influenzarlo. A questo punto, è necessario utilizzare uno strumento di analisi web. Google Analytics è uno strumento gratuito di analisi web utilizzato per monitorare il traffico del sito. Conosciuto anche come GA, questo potente servizio vi aiuta a capire le prestazioni del vostro sito e a trovare i modi migliori per incrementare il traffico verso il vostro sito. Google Analytics fornisce informazioni dettagliate sui dati demografici del pubblico, tra cui la posizione, l'età e gli interessi, oltre a dati incentrati sul traffico, come il numero di visitatori e la frequenza di rimbalzo, nota anche come bounce rate. In base ai rapporti che otterrete da questo strumento, potrete elaborare la giusta strategia di marketing in molte aree, dalle campagne pubblicitarie ai social media, utilizzando Google Ads.

4.6. Domande

1. Installando Google Analytics, quali informazioni ti consente Google Analytics di conoscere del tuo sito web tra quelle elencate di seguito?
 - a) Quanti visitatori ho sul mio sito web al momento?
 - b) Quante pagine leggono in media i miei visitatori?
 - c) Dove si trovano geograficamente i miei visitatori?
 - d) Tutto
2. Qual è il primo passo per utilizzare Google Analytics?
 - a) Accedere a un account per accedere alla pagina web di Google
 - b) Vai a <http://www.google.com/analytics/>
 - c) Avere un account Gmail
 - d) Creare un account Gmail
3. Qual è il significato corretto di "Account o Account Google"?
 - a) un nome utente e una password che possono essere utilizzati per accedere alle applicazioni Google consumer come Documenti, Sites, Maps e Foto.
 - b) il sito web o l'app mobile che desideri monitorare
 - c) un codice univoco aggiunto al tuo sito che consente a Google Analytics di monitorarlo.
 - d) Monitora quanti visitatori sono effettivamente attivi sul tuo sito in un determinato periodo di tempo
4. Quando vuoi vedere da dove proviene il tuo traffico, come rimandi o link da altri siti, motori di ricerca, social media ed e-mail, quale sezione dovresti guardare?
 - a) Campagne – Tutte le campagne
 - b) Pubblico – Utenti attivi
 - c) Tutto il traffico – Canali
 - d) Comportamento – Pagine di destinazione
5. Quale sezione dei rapporti di Google Analytics monitora i visitatori nel corso della loro vita, dalla loro prima visita alle conversioni, alle visite di ritorno, agli acquisti futuri e oltre?
 - a) Monitoraggio delle campagne
 - b) Valore del ciclo di vita (Lifetime value)
 - c) Pagina di destinazione
 - d) Frequenza di rimbalzo



6. Quale delle seguenti operazioni dovresti fare per prima per vedere i dati nel rapporto del pubblico?
- a) Abilita i rapporti su dati demografici e interessi
 - b) Pubblica questi segmenti di pubblico su Analytics
 - c) Creazione del pubblico in Analytics
 - d) Tutto
7. Da quali schede possiamo abilitare i rapporti demografici e di interesse?
- a) Proprietà o segnalazione
 - b) Segmento o reporting
 - c) Manager o reportistica
 - d) Manager o segmento
8. Quale delle seguenti metriche consente di visualizzare il "Rapporto utenti attivi" nella scheda Panoramica dei rapporti sui rapporti sui segmenti di pubblico?
- a) Utenti più attivi durante l'anno
 - b) Utenti attivi da 1-7-14-28 giorni
 - c) Utenti attivi da 3-6-9-12 mesi
 - d) Utenti attivi da 3-6-9-12 ore
9. A quale delle seguenti domande può rispondere il flusso di comportamento?
- a) Dopo aver lasciato le pagine dei prodotti, gli utenti sono andati direttamente al pagamento senza effettuare altri acquisti?
 - b) Qual è la frequenza dello shopping in base allo stato demografico degli utenti?
 - c) In quali periodi gli utenti acquistano più spesso?
 - d) Qual è il comportamento di acquisto degli utenti nei giorni speciali?
10. Quale dei seguenti non è uno degli argomenti principali della preparazione di una campagna di successo in 8 passaggi?
- a) Selezione del tipo di campagna
 - b) Determinazione del budget
 - c) Stipulare un accordo con la società pubblicitaria
 - d) Creazione di un gruppo di annunci

Risposte

1.d 2.b 3.a 4.c 5.b 6.d 7.c 8.b 9.a 10.c

4.7. Referenze

- Cruz, V., 2011. Google Analytics.
- Demirel Kütükçü, S. 2010. Using Google Analytics and Think-Aloud Study for Improving the Information Architecture of Metu Informatics Institute Website: A Case Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the Department of Information Systems, 193 p., Ankara
- Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kızıltan, H., Gönültaş, H., 2011. Bilişim Teknolojisinin Tarım Ürünlerinin Pazarlamasındaki Konum ve Önemi (E-Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Dergisi, 28 (1), 1-11.
- Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M. 2010. Google Analytics 3rd Edition, ISBN 978-0-470-53128-0
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 25 April 2022 from <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>.
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 30 March 2022 from https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 26 April 2022 from <https://support.google.com/analytics/>
- Anonymous. 2022. Cookie Policy. Retrieved on 24 April 2022 from <https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>
- Angeles, S., 2002. How to Use Google Analytics . Retrieved on 23 April 2022 from <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Anonymous. n.d. Gain the data driven skills that will amplify every marketing dollar you spend. Retrieved on 13 April 2022 from <https://www.datadrivenu.com/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Retrieved on June 8, 2020 from <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Chai, W., 2021. Definition Google Analytics, Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Anonymous. What Is Megalytic?. Retrieved on 17 April 2022 from <https://www.megalytic.com/>
- Anonymous. n.d. GOYA. Retrieved on 24 April 2022 from <https://www.goya.com/>

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Maria Lianou, IED, Greece



5. ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI

1. Introduzione
2. Marketing Agricolo
3. Cosa sono gli annunci e le campagne digitali?
4. Quadro strategico per lo sviluppo del marketing digitale

5. Passaggi per la pubblicazione di annunci e campagne digitali efficaci



MODULO 5 - ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI

5.1. Introduzione

La familiarizzazione con la pubblicità tradizionale fa sembrare la pubblicità digitale abbastanza ovvia. Come la pubblicità tradizionale, promuove aziende, prodotti e servizi per generare consapevolezza del brand, vendite e altro ancora. Tuttavia, sfrutta i canali digitali anziché quelli tradizionali. Invece di cartelloni e riviste, gli annunci appaiono su piattaforme online come i social media, i motori di ricerca, i siti web e qualsiasi altro programma o strumento a cui si possa accedere digitalmente.

La pubblicità online è inoltre accompagnata da un'enorme quantità di dati. È possibile monitorare in tempo reale le prestazioni delle campagne. Ad esempio, Analytics può mostrare chi visita il sito web, da dove proviene e quanto tempo rimane su ogni pagina. Si può sapere quali tattiche ottengono il maggior numero di clic e come si convertono in contatti web, telefonate, vendite o nuovi clienti. Inoltre, è possibile conoscere i dati demografici, gli interessi e le abitudini delle persone che visualizzano e interagiscono con gli annunci. In confronto, la pubblicità tradizionale offre il minimo indispensabile in termini di dati. Non è possibile avere una visione immediata delle prestazioni della propria campagna. Un cartellone pubblicitario, ad esempio, può fornire ai suoi possibili clienti quasi zero dati.

Inoltre, considerando le condizioni pandemiche, i consumatori passano la maggior parte del loro tempo su Internet, quindi la pubblicità digitale sembra un'alternativa intelligente alla pubblicità tradizionale, ma aiuta anche a portare la propria attività direttamente dove si trova il pubblico.

Lo scopo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli su come pianificare una campagna pubblicitaria digitale, sviluppare il framework e la strategia, determinare il pubblico di riferimento, definire le fasi, realizzare una campagna pubblicitaria digitale valida ed efficace e come misurarne l'impatto.

Inoltre, si prevede che gli imprenditori agricoli possano aumentare l'efficienza dei loro processi, utilizzando servizi SEO strategici e la gestione della pubblicità a pagamento, e migliorando le interazioni con i clienti.

Si prevede che l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e la pubblicità a pagamento offrano vantaggi consolidati per le prestazioni aziendali a lungo termine e siano strategie comprovate. Si adattano bene anche alle vendite di prodotti agricoli, alle vendite all'ingrosso di prodotti, alle attività di esportazione/importazione e all'eCommerce di prodotti.





5.2. Marketing Agricolo

5.2.1. Definizione e fondamenti

Le attività di marketing si occupano dell'identificazione dei bisogni dei clienti, della creazione di prodotti che soddisfino tali bisogni e dello scambio di tali prodotti con potenziali acquirenti a un prezzo, stabilendo così relazioni proficue tra venditore e acquirente. Ciò contribuisce a promuovere e a rendere possibile il processo di scambio di beni o servizi. Poiché il marketing è coinvolto in ogni settore economico, la sua presenza nel settore agricolo è molto importante e responsabile dei cambiamenti avvenuti in quest'area. Una solida strategia di marketing assicura ragionevoli benefici ai produttori e ai consumatori.

Il marketing agricolo si occupa dell'applicazione di strumenti e tecniche di marketing in agricoltura con l'obiettivo principale di aumentare il valore della produzione agricola e quindi di massimizzare i profitti. Il marketing ha contribuito ad aumentare il livello di soddisfazione dei clienti agricoli attraverso la corretta identificazione dei loro bisogni e la fornitura dei benefici da loro desiderati. Il contributo più lodevole del marketing agricolo è la declinazione tempestiva di informazioni accurate ai potenziali clienti. Questo ha facilitato sia l'acquirente che il venditore a pianificare le proprie azioni per ottenere un risultato migliore. Il marketing agricolo comprende le attività di trasferimento dei prodotti agricoli dall'azienda agricola agli utilizzatori finali. Per farlo sono necessarie diverse azioni interconnesse, come la pianificazione, la produzione, la classificazione, l'imballaggio, il trasporto, lo stoccaggio, la trasformazione agroalimentare, la distribuzione, la pubblicità e la vendita.

Il marketing stesso ha subito diversi cambiamenti negli ultimi due decenni, soprattutto a causa dei progressi tecnologici. L'impatto delle tecnologie dirompenti in ogni aspetto della vita umana è piuttosto evidente. La rivoluzione tecnologica, che negli ultimi decenni ha cambiato completamente la struttura della produzione industriale, sta arrivando anche in agricoltura. Si verificano cambiamenti nel mercato, nell'organizzazione della produzione agricola, nella struttura dei consumi e nel sistema delle innovazioni agroalimentari. Per rimanere competitivi sul mercato ed economicamente sostenibili, gli operatori del settore agricolo stanno adottando nuove tecnologie per migliorare le loro prestazioni. Per questo motivo, il settore agricolo ha bisogno di un mercato ben funzionante per guidare la crescita, l'occupazione e la prosperità economica e, al fine di fornire efficienza ed efficacia al sistema di marketing agricolo, è necessaria l'adozione di nuovi strumenti di marketing e modalità di transazione. Molti studi in questo settore hanno elencato diverse sfide associate alla commercializzazione del raccolto agricolo: gli agricoltori hanno informazioni di mercato inadeguate sui prodotti agricoli; il basso livello di alfabetizzazione tra gli agricoltori, in particolare nei Paesi in via di sviluppo; la presenza di molteplici canali di distribuzione che intaccano la quota di profitto degli agricoltori.

Vi sono troppi intermediari che si dividono i profitti degli agricoltori. Pertanto, l'impatto delle tecnologie nell'area rurale è limitato e fuori dalla portata degli agricoltori poveri. Tutti questi fattori favoriscono l'applicazione di nuove tecnologie nel campo dell'agricoltura. L'obiettivo principale è quello di superare le cause responsabili delle scarse prestazioni di questo settore, da un lato, e di affrontare le sfide che il futuro mercato agricolo globale porrà (Bose, S.C. e R. Kiran, 2021).

5.2.2. Digitalizzazione del marketing agricolo

Il marketing digitale è una piattaforma virtuale non convenzionale che si basa su Internet per identificare e accogliere le esigenze dei consumatori, promuovere beni e servizi, associare i clienti attraverso l'uso di tecnologie e dispositivi digitali.

In parole povere, il marketing digitale è la promozione di prodotti o marchi attraverso una o più forme di media elettronici (Bojkić, 2018). Al giorno d'oggi non è possibile gestire un'azienda senza una presenza online, poiché i dati dimostrano che la tendenza a consumare nei negozi va in direzione del consumo online. Essendo il settore agricolo così vitale per l'economia, non può prescindere dal processo di digitalizzazione. In parole povere, il marketing agricolo digitale è l'applicazione delle tecnologie digitali al marketing agricolo e comporta la promozione di prodotti o marchi agricoli attraverso una o più forme di media elettronici. L'obiettivo principale del marketing digitale è promuovere i marchi, creare preferenze e aumentare le vendite attraverso varie tecniche di marketing digitale. Come indicato da Hooker, il numero di aziende agricole che si rivolgono a Internet come strumento di marketing, gestione, servizio e coordinamento è in forte aumento. Chiunque voglia dedicarsi al marketing digitale deve disporre di un sito web o di un'app individuale attraverso i quali vengono collegati e utilizzati diversi strumenti di promozione.

Il marketing digitale può aiutare un'organizzazione a raggiungere i propri clienti target con facilità e al minor costo possibile. Di solito, la promozione above-the-line, che si riferisce ai metodi tradizionali di pubblicità, come la pubblicità su riviste e giornali, i cartelloni pubblicitari e la pubblicità televisiva, è molto costosa e aumenta i costi del marketing. Al contrario, la promozione below-the-line mira a raggiungere gruppi di consumatori più mirati e a costi molto bassi. L'uso della tecnologia digitale aiuta nella promozione below-the-line. L'e-marketing è noto anche come Internet Marketing, Web Marketing, Digital Marketing o Online Marketing e si riferisce a quelle strategie e tecniche di marketing che utilizzano modalità online per raggiungere i clienti target, raccogliere informazioni rilevanti e fornire le offerte richieste. Nell'intero processo vengono utilizzate le tecnologie digitali. Per e-marketing dei prodotti agricoli si intende la commercializzazione dei prodotti agricoli attraverso modalità online dal produttore agricolo a qualsiasi organizzazione commerciale o utente finale (Bhosage 2018). L'e-marketing o marketing digitale dei prodotti agricoli sta guadagnando consensi in tutto il mondo grazie alla sua capacità di superare alcuni dei principali problemi associati all'agricoltura, dalla produzione al consumo finale.

Secondo lo studio Accenture (una delle principali società di consulenza nel campo dell'innovazione), una possibile soluzione al problema dello sviluppo delle tecnologie digitali nell'agricoltura mondiale risiede nella creazione di servizi cloud integrati. Tali servizi rileveranno i dati delle unità digitali delle attrezzature agricole e garantiranno la compatibilità dei vari formati e protocolli. Inoltre, l'unico servizio può fornire l'uso più efficiente dei dati utili a tutte le aziende agricole dell'intera regione - telerilevamento della terra, rilevamento aereo iperspettrale, dati sulle previsioni meteorologiche, ecc.

Un ulteriore vantaggio di questo servizio cloud sarà il supporto logistico e di marketing per gli agricoltori. L'accesso alle informazioni ridurrà i rischi di sovrapproduzione delle colture agricole, fornirà l'accesso ai prezzi reali dei prodotti agricoli e ridurrà il costo dei servizi intermedi,



semplificando la costruzione delle catene di trasporto. Secondo Accenture, l'introduzione di servizi cloud unificati per l'agricoltura può raddoppiare il profitto di un ettaro. La creazione di tali servizi fornirà i presupposti per una significativa accelerazione della digitalizzazione dell'agricoltura.

L'introduzione accelerata di una nuova generazione di tecnologie digitali per il settore agroindustriale è un modo efficace per utilizzare i vantaggi organizzativi del modello di sviluppo agricolo. Inoltre, migliorerà in modo significativo l'efficienza degli investimenti nel complesso agroindustriale, aumentando il ritorno su ogni detrito investito. La creazione di un servizio cloud statale unificato può essere un elemento essenziale del sostegno non finanziario del governo all'agricoltura (Sulimin et al 2019).

5.2.3. Vantaggi della digitalizzazione

La digitalizzazione può avere un impatto positivo sull'economia, sulla società e sull'ambiente. È in grado di superare molte sfide che i processi tradizionali non sono in grado di affrontare. Grazie al suo approccio non convenzionale, massimizza la portata tra gli utenti target, ottenendo così risultati che altre modalità non possono ottenere.

Lo studio condotto da Jiang Zhao (2019) conferma che l'uso delle tecnologie digitali per il marketing dei prodotti agricoli ha successo in quanto contribuisce positivamente allo sviluppo di un posizionamento mirato del prodotto che aiuta a creare una differenziazione del prodotto. Lo sviluppo del commercio elettronico, la nuova modalità di transazione basata sull'innovazione tecnologica, sta costituendo una forza potente che promuove la trasformazione dell'intero settore agricolo, in quanto ha migliorato la competitività dell'agricoltura e ha ampliato il mercato internazionale dei prodotti agricoli.

Secondo Bouris et al., la commercializzazione dei prodotti agricoli presenta due aspetti importanti. Il primo riguarda il processo fisico che porta i prodotti dai produttori ai consumatori, che comprende la raccolta, l'imballaggio, il trasporto, la lavorazione, lo stoccaggio e la vendita al dettaglio dei prodotti agricoli. Il secondo aspetto riguarda il meccanismo di determinazione dei prezzi di mercato. La digitalizzazione può migliorare le prestazioni di queste fasi e la sua applicazione può giovare al settore agricolo creando enormi opportunità per gli agricoltori e le altre persone coinvolte in questo settore. I vantaggi possono essere ampiamente raggruppati come segue:

(A) Espansione del mercato

La digitalizzazione del marketing agricolo contribuirà ad ampliare il mercato. Con l'applicazione di Internet, gli agricoltori possono accedere al mercato mondiale con un numero maggiore di potenziali clienti. Con un flusso di informazioni facile e gratuito, il livello di consapevolezza è destinato ad aumentare, il che faciliterà una transazione agevole e senza problemi della produzione agricola. Con la diffusione di Internet nelle aree rurali, la disponibilità di informazioni su diversi aspetti dell'agricoltura e della sua commercializzazione contribuisce allo sviluppo di questo mercato. Internet ha reso questo mercato operativo 24 ore su 24, 7 giorni su 7, consentendo agli agricoltori, gli attori più importanti, di accedere al mercato secondo la loro convenienza, aumentando così le dimensioni del mercato.

Infatti, il processo di digitalizzazione sta creando un ambiente libero di fare affari e le persone possono partecipare al processo di transazione nel momento più opportuno, poiché ogni momento è quello reale. È molto più facile per i clienti trovare i sostituti dei concorrenti su Internet a causa dello sforzo minimo che una persona deve fare per raggiungere un altro sito web (Schwarz et al. 2015). Si può quindi affermare che la digitalizzazione consente alle persone di partecipare non solo in base al proprio tempo, ma fornisce anche un'enorme quantità di informazioni che rendono l'intero processo più efficace ed efficiente.

(B) Riduzione dei costi

L'obiettivo principale del marketing non è solo quello di facilitare la transazione di beni e servizi, ma anche di svolgere queste attività al minimo costo. L'uso di Internet ha aumentato la portata di questo mercato da un lato e ha anche ridotto i costi di transazione. Schwarz et al. (2015) hanno scoperto che il ritorno medio sugli investimenti di marketing online è molto alto, rendendo l'intero processo abbastanza redditizio, il che ha attratto molti proprietari di aziende agroalimentari ad adottare il marketing su Internet. Un facile accesso alle informazioni riduce i rischi di sovrapproduzione delle colture agricole, fornisce accesso ai prezzi reali dei prodotti agricoli e riduce il costo dei servizi di intermediazione, semplifica la costruzione delle catene di trasporto. Accorciare la catena di commercializzazione dei prodotti agricoli attraverso il marketing digitale aiuta a risparmiare tempo ed evitare spese indesiderate. Con l'uso della tecnologia digitale, le informazioni sui clienti sono relativamente facili e poco costose da raccogliere, economiche da archiviare e fruttuose da raccogliere. Una campagna di e-marketing correttamente pianificata ed efficacemente mirata può raggiungere i clienti giusti ad un costo molto inferiore rispetto ai metodi di marketing tradizionali (Tsekouropoulos 2011).

Quindi, le aziende scoprono su Internet una fonte per ridurre i costi del servizio clienti, che aiuta a sostenere le relazioni con i clienti, a coprire personalmente i messaggi di marketing e quindi consentire la personalizzazione di massa (Johnson 2002). La digitalizzazione crea l'infrastruttura necessaria per facilitare la riduzione dei costi di marketing, che è fondamentale per aumentare il reddito degli agricoltori e ridurre i costi per i consumatori.

(C) Riduzione degli sprechi agricoli

Con l'applicazione delle tecnologie digitali, il processo di transazione non solo è diventato fluido, ma richiede meno tempo. Il volume dei prodotti agricoli è enorme ed è facilmente deperibile. Il tempo perso a causa del complicato processo di transazione contribuisce ad aumentare le possibilità di spreco e degrado della produzione. L'applicazione della tecnologia digitale rende il processo di transazione fluido, veloce e accurato, riducendo lo spreco di prodotti agricoli. Il reddito netto degli agricoltori e delle altre persone coinvolte nella commercializzazione agricola aumenta a causa della diminuzione degli sprechi. La creazione di un mercato agricolo online facilita le persone a vendere o acquistare prodotti agricoli e fornisce una piattaforma per pubblicizzare i loro prodotti.



(D) Incoraggia una sana concorrenza

Di fronte a centinaia di milioni di consumatori e decine di migliaia di venditori, è evidente che la concorrenza per i prodotti agricoli è molto agguerrita. Con l'aumentare del divario tra consumatori e produttori agricoli, l'idea di costruire fiducia e comprensione tra queste due parti è cruciale (Perkins 2010).

La digitalizzazione ha fornito una piattaforma efficiente per raccogliere informazioni sulla diversa disponibilità dei prodotti, le loro caratteristiche, fonti e prezzi. Funge da repository per gli acquirenti e il venditore che può facilmente accedere e utilizzare. È molto più facile per i clienti trovare sostituti dei concorrenti su Internet a causa dello sforzo minimo che una persona deve fare per raggiungere un altro sito web. Ogni pagina Internet è piena di diversi tipi di punti di contatto come pubblicità e offerte, il che rende difficile per le aziende guidare i potenziali acquirenti verso un determinato sito Web senza "perderli" attraverso il loro modo di Internet. La piattaforma online incoraggia i clienti a condividere la loro esperienza di utilizzo del prodotto rispetto all'esperienza di utilizzo dei prodotti della concorrenza e quindi a pubblicare questi blocchi di informazioni online. Quindi, incoraggia i consumatori a essere coinvolti nel processo di marketing e quindi aumenta la credibilità del messaggio consegnato (Riz 2013).

La digitalizzazione incoraggia un maggiore coinvolgimento di clienti e produttori nel processo di commercializzazione della produzione agricola che dà luogo a una sana concorrenza. Con ragionevoli possibilità di confronto, il cliente può effettuare il proprio acquisto senza alcun pregiudizio e il produttore può identificare le possibilità di migliorare la qualità della propria produzione. Molti piccoli produttori possono partecipare più facilmente al processo di transazione, cosa che altrimenti non era possibile nel metodo tradizionale. I produttori possono comprendere la necessità di migliorare l'imballaggio del loro prodotto e possono usufruire del vantaggio di marchiare la loro produzione. Le aziende dei paesi in via di sviluppo coinvolte nel marketing agricolo hanno utilizzato la tecnologia digitale per rivolgersi ai clienti delle nazioni sviluppate e sono state in grado di vendere la loro produzione a prezzi più elevati. Piccoli paesi asiatici come la Malesia, la Thailandia e l'Indonesia hanno guadagnato molto da questo processo.

(E) Facile disponibilità di prodotti rari

La digitalizzazione dell'agricoltura ha incoraggiato i produttori a commercializzare la loro produzione online, aumentando la disponibilità di quei prodotti che prima erano geograficamente confinati e raramente disponibili sul mercato aperto, come i "datteri" dell'Arabia, il tè del Darjeeling, il Kiwi della Nuova Zelanda, ecc. Ciò ha incoraggiato i coltivatori di questi prodotti ad aumentare la loro produzione e a venderli online. Molte aziende che si occupano di marketing online di questi prodotti li hanno aggiunti alla loro linea di prodotti con un adeguato branding.

In realtà, la tecnologia digitale può essere utilizzata in ogni aspetto dell'agricoltura, dalla piantagione al consumo finale da parte degli utenti. Viene utilizzata dagli agricoltori per prevedere i parassiti attesi nella coltivazione e la potenziale necessità di agenti di controllo dei parassiti. I coltivatori possono analizzare la resa prevista delle colture in piedi e pianificare le modalità di azione per aumentare il rendimento attraverso un uso corretto di questa tecnologia. Questa tecnologia può

aiutare i commercianti di prodotti agricoli a consegnare il giusto tipo di prodotto al cliente appropriato, nel posto giusto, con il minimo sforzo e costo.

con il minimo sforzo e costo. Se applicata correttamente, la tecnologia digitale può portare a un cambiamento di paradigma nel settore agricolo e alimentare.

Sebbene il ruolo potenziale della tecnologia digitale in agricoltura e nel suo marketing sembri impressionante, molto deve essere fatto per renderla più efficace. Il rapporto della FAO (2019) sulla digitalizzazione dell'agricoltura e del suo marketing riflette gli aspetti positivi basati sul calo dei prezzi dei telefoni cellulari (smart phone), sull'aumento della copertura Internet e sulla crescita della popolazione giovanile. Ciò indica le significative opportunità di utilizzo dei telefoni cellulari nelle aree agricole e l'enorme possibilità di miglioramento delle prestazioni. Lo stesso rapporto esprime anche i fattori che possono impedire il raggiungimento dell'obiettivo.

5.2.4. Il potenziale del marketing digitale per il commercio agricolo

Negli Stati Uniti, il mondo dell'agricoltura e dell'agroalimentare è cresciuto fino a rappresentare un mercato di quasi 390 miliardi di dollari di prodotti e di merci. Lo stesso mondo dell'agricoltura e dell'agroalimentare è cresciuto in complessità fino a comprendere sottosettori come i macchinari agricoli, l'agricoltura di precisione, i prodotti chimici, le attrezzature agricole, la produzione di colture, i servizi della catena di fornitura e altro ancora.

Le aziende di questi settori possono ora scegliere tra i canali tradizionali di comunicazione commerciale e le pratiche di marketing online. Ma la verità è che il marketing digitale per l'agricoltura e il settore agroalimentare offre alle aziende l'opportunità di aumentare la visibilità e di generare lead business-to-business in modo più efficiente che mai.

Con la crescita e la modernizzazione di questi settori, aumenterà anche la percentuale di operazioni svolte online.

Al momento, però, il mondo agricolo ha il più basso tasso di adozione del marketing digitale, pari al 78%, basso se confrontato con la media dell'88% di tutti gli altri settori. Per i marchi e i fornitori che desiderano aumentare la propria portata nel settore, il marketing digitale nel settore agricolo offre l'opportunità di incrementare il traffico organico del sito, aumentare il posizionamento nei motori di ricerca e aumentare l'autorità percepita nel settore.

Per le aziende, i servizi di AG e i rivenditori online di questo settore potrebbe sembrare che i KPI stabiliti non si traducano in modo così evidente nell'universo dell'internet marketing. Ma non è così. Il marketing digitale per l'agricoltura - compresa l'ottimizzazione della ricerca e la pubblicità a pagamento - offre alle aziende l'opportunità di migliorare la crescita dei lead B2B e il marketing digitale dei prodotti di eCommerce agricolo.

Il marketing digitale nei mercati dell'agricoltura e dell'agro-alimentare significa essere in grado di personalizzare una strategia che guida il traffico sia organico che a pagamento verso gli obiettivi e i KPI preferiti dalla vostra azienda. Il posizionamento al primo posto su Google per le parole chiave di ricerca può contribuire ad aumentare la quota media di traffico fino al 32,5%, e gli elenchi della



prima pagina di ricerca assorbono oltre il 90% del traffico, poiché i ricercatori preferiscono risultati di rilievo.

5.3. Cosa sono gli annunci e le campagne digitali?

5.3.1. Definizione di annunci e campagne digitali

La pubblicità digitale è la strategia e il processo di pubblicazione di materiale e contenuti promozionali agli utenti attraverso varie piattaforme e canali online e digitali, come i social media, le e-mail, i motori di ricerca, le applicazioni mobili, i programmi di affiliazione, i siti web e qualsiasi altro programma a cui si possa accedere digitalmente.

In sostanza, la pubblicità digitale consiste nel promuovere prodotti o servizi alle persone su Internet. I consumatori trascorrono la maggior parte del loro tempo su Internet, quindi la pubblicità digitale aiuta a portare la propria attività direttamente dove si trova il pubblico.

Uno dei principali vantaggi della pubblicità digitale è che l'inserzionista può monitorare in tempo reale il successo della campagna. L'obiettivo della pubblicità digitale è quello di fare pubblicità inorganica dove si trovano i consumatori e di personalizzare gli annunci in base alle preferenze e alle esigenze del pubblico target.



Figura 5.1. Pubblicazione di materiale e contenuti promozionali su piattaforme e canali online e digitali

5.3.2. L'importanza e i vantaggi degli annunci e delle campagne digitali

L'invio di messaggi di marketing a potenziali clienti attraverso pubblicità e campagne digitali è un tipo di promozione (Kim, Park, et al., 2012). La pubblicità digitale è accattivante almeno quanto quella televisiva e può includere musica, video e animazioni. La pubblicità digitale è l'approccio più

efficace per raggiungere e influenzare i clienti di oggi, che utilizzano le reti e gli strumenti digitali più che mai. Le caratteristiche e i vantaggi che contraddistinguono la pubblicità digitale sono:

- Gli spot digitali consentono di stabilire una connessione tra i brand e i consumatori, aumentandone la forza.
- La pubblicità digitale offre un collegamento diretto con i prodotti.
- Gli inserzionisti digitali possono utilizzare tecniche di targeting dei clienti per incoraggiare la scelta, la rappresentazione e la visualizzazione di pubblicità statiche e dinamiche.
- Le pubblicità e le campagne digitali possono essere facilmente trasmesse e aggiornate grazie alla loro natura online.
- Le pubblicità digitali sono estremamente monitorabili e valutabili.



Figura 5.2. I vantaggi dell'implementazione cooperativa e strategica di annunci e campagne digitali

5.3.3. Tipi di pubblicità e campagne digitali

Le forme di pubblicità digitale si stanno rapidamente evolvendo nell'ambiente digitale di oggi e raggiungono i clienti in molti modi. Sebbene esistano diversi tipi di pubblicità digitale, di seguito abbiamo identificato i quattro più diffusi.

5.3.3.1. Pubblicità display

I server pubblicitari che forniscono banner sono un tipo di pubblicità online. Con i banner, un annuncio viene inserito nella pagina web. Collegandosi al sito web dell'inserzionista, i banner hanno lo scopo di portare i visitatori al sito web di destinazione. Esistono diversi tipi di applicazioni per banner e il loro aspetto può variare da statico ad animato o interattivo.

A differenza di altre forme di pubblicità, i banner consentono il monitoraggio in tempo reale delle prestazioni della campagna e il targeting basato sugli interessi. I vantaggi dell'utilizzo dei banner pubblicitari sono molteplici. Rispetto ai tipi di pubblicità tradizionali, sono spesso meno costosi. In secondo luogo, dopo aver cliccato sulla pubblicità, il browser web del consumatore naviga immediatamente verso il sito web dell'inserzionista, dove può essere visualizzata una varietà di prodotti e servizi (Li & Bukovac, 1999).

Sebbene i tassi di click-through siano bassi e i consumatori spesso evitano di guardare direttamente i banner pubblicitari, Drèze e Hussherr (2003) riferiscono che gli annunci hanno comunque un impatto sulla consapevolezza e sul riconoscimento del marchio. Il tasso di click-through è la percentuale di volte in cui un annuncio è stato cliccato divisa per la percentuale di volte in cui è stato mostrato.

Secondo Briggs e Hollis (1997), l'esposizione a banner pubblicitari per l'abbigliamento aumenta il fascino e il valore percepito del marchio. Inoltre, i clienti affermano di essere più propensi a cercare il marchio quando acquistano il tipo di prodotto la prossima volta. Questi studi suggeriscono che i banner pubblicitari possono influenzare l'atteggiamento dei consumatori. (Flores, Chen & Ross, 2014).

La pubblicità di ricerca a pagamento come parte del marketing digitale in agricoltura è buona per:

- Ottenere traffico o entrate durante le festività o in brevi periodi stagionali.
- Quando si espande un'attività agricola in una nuova nicchia o mercato.
- Ottenere rapidamente traffico per determinate parole chiave del settore.
- Ottenere rapidamente visibilità in nuovi settori di attività e mercati geografici.
- Targettizzare il traffico in determinate regioni, paesi, stati o città.
- Generare rapidamente flussi di cassa o entrate.
- Contribuire a promuovere il riconoscimento del marchio dell'azienda agricola o per competere con un concorrente dominante.
- Sovvenzionare il marketing di un'azienda insieme al content marketing SEO.

5.3.3.2. E-Mail Marketing

I messaggi di e-mail marketing vengono trasmessi utilizzando una serie di approcci - come la pagina web nella casella di posta, il catalogo prodotti e la newsletter - e, a seconda del formato scelto, il



rivenditore elettronico può decidere di includere un'ampia gamma di funzioni interattive e di collegamenti ipertestuali per sostenere l'attenzione dei potenziali clienti.

La personalizzazione, le funzioni interattive e i collegamenti ipertestuali alle pagine web sembrano essere le tattiche più efficaci per sviluppare un'attenzione prolungata o un "impegno" nei confronti di un messaggio di posta elettronica. In confronto, il testo verbale, soprattutto la body copy, sembra essere meno importante per i venditori di e-mail che scelgono di adottare un approccio a catalogo, dove il testo della body copy è spesso ridotto a una breve descrizione di ciascun prodotto.

La personalizzazione influenza anche lo stile e il layout dei messaggi di e-mail marketing. Alcuni rivenditori progettano messaggi promozionali brevi, immediati e anonimi, destinati a suscitare una risposta rapida, mentre altri sviluppano messaggi lunghi, complessi e identificati dal mittente, che mirano a coinvolgere il potenziale cliente in un'interazione più coinvolgente. (Chadwick & Doherty: 2012).

Per contattare e proteggere i rapporti più stretti con i consumatori, l'e-mail marketing è uno strumento fondamentale della comunicazione di marketing. Le aziende forniscono rapidamente ai clienti esistenti e potenziali qualsiasi informazione sui loro servizi, sulle novità e sulle proposte, e raccolgono le informazioni dei consumatori sul processo di sviluppo di nuovi prodotti (Chaffey et al., 2003, Pavlov 2008).

Alcuni retailer progettano messaggi promozionali brevi, veloci e anonimi, volti a suscitare una risposta immediata, mentre altri sviluppano messaggi lunghi, complessi e con mittente identificato, volti a coinvolgere il potenziale cliente in un'interazione più coinvolgente. (Chadwick & Doherty, 2012).

5.3.3.3. Pubblicità sui social media

I social media sono diventati un fattore importante nell'influenzare vari aspetti del comportamento dei consumatori, tra cui la consapevolezza, l'acquisizione di informazioni, le opinioni, gli atteggiamenti, il comportamento di acquisto, la comunicazione e la valutazione. (Kunz, Hackworth & Osborne, 2011).

I social network sono diventati un nuovo luogo per la pubblicità online. Con l'aumento della pubblicità sui social media, i responsabili del marketing stabiliscono relazioni più intime con i loro clienti. Molti siti di social network danno anche ai consumatori la possibilità di personalizzare le proprie preferenze e informazioni, segmentando così i consumatori per i marketer.

Inoltre, i social media consentono alle aziende di stabilire un contatto tempestivo e diretto con i consumatori finali a costi relativamente bassi e con livelli di efficienza superiori a quelli ottenibili con gli strumenti di comunicazione più tradizionali. (Kaplan & Haenlein, 2010).

Esiste una notevole diversità tra i tipi di social media, che comprendono formati come blog, siti di social network e comunità di contenuti. I contenuti generati dagli utenti sono un mezzo importante attraverso il quale i consumatori si esprimono e comunicano con gli altri online. I contenuti generati dagli utenti assumono forme diverse, come i tweet su Twitter, gli aggiornamenti di stato su

Facebook, i video su YouTube, le recensioni dei prodotti e le pubblicità prodotte dai consumatori. (Smith, Fischer & Yongjian, 2012).

5.3.3.4. Pubblicità mobile (Mobile Advertising)

La rapida espansione dell'uso di tutti i tipi di dispositivi mobili e gli sviluppi della tecnologia mobile hanno creato nuove piattaforme di distribuzione sia per i marketer che per gli inserzionisti.

Sono nate nuove applicazioni e servizi legati ai telefoni cellulari, come la messaggistica multimediale (MMS), i giochi, la musica e la fotografia digitale, che vengono già utilizzati dai pubblicitari. Inoltre, il servizio di messaggistica breve (SMS) è diventato importante per accedere ai potenziali clienti. È stato suggerito che quando si utilizzano i servizi mobili o si ricevono messaggi pubblicitari mobili, i consumatori percepiscono il valore in relazione all'utilizzo del tempo e del luogo. (Merisavo et al, 2007, Bauer et al, 2005).

L'alto tasso di penetrazione dei telefoni cellulari ha portato a un uso crescente dei dispositivi mobili per diffondere pubblicità di prodotti e servizi. La pubblicità sui cellulari è interattiva e può essere utilizzata per rivolgersi a un singolo individuo. Poiché il telefono cellulare è un dispositivo molto personale che consente di valutare un individuo praticamente in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo, la pubblicità mobile deve essere più personalizzata. In base alle diverse applicazioni strategiche, il marketing wireless può essere basato sui permessi, sugli incentivi o sulla localizzazione. La pubblicità basata sui permessi si differenzia dalla pubblicità tradizionale in quanto i messaggi su prodotti, servizi o contenuti specifici vengono inviati solo agli individui che hanno esplicitamente indicato la loro volontà di ricevere il messaggio. La pubblicità basata sugli incentivi fornisce ricompense finanziarie specifiche agli individui che accettano di ricevere promozioni e campagne (Chowdhury, et al, 2006, Tsang, Ho & Liang, 2004).

5.3.3.5. Marketing di affiliazione

È percepito come uno strumento per produrre un numero di clienti richiesto attraverso un marketer indipendente. Permette al marchio di commercializzare il proprio prodotto attraverso siti web, creare traffico e pubblicare informazioni. I singoli lavorano per conto del brand utilizzando diversi strumenti digitali e dispositivi di leva. Questo concetto è noto anche come website marketing, dove la provvigione per il marketer viene percepita solo sulla vendita di un prodotto.

5.3.3.6. Marketing sui motori di ricerca

È una forma di marketing su Internet basata su siti web. È uno dei concetti di marketing digitale a pagamento attraverso il quale il traffico dai motori di ricerca viene portato a siti Web aziendali di prodotti o brand. Le piattaforme di marketing dei motori di ricerca sono Google AdWords, Bing Ads, Yahoo search Ads.



5.3.3.7. Ottimizzazione per i motori di ricerca

Gli esperti di marketing utilizzano diversi fattori e tattiche per portare il sito web ai primi posti nei risultati della ricerca attraverso l'ottimizzazione del motore di ricerca. Si basa sull'algoritmo e sulla stesura dei contenuti attraverso i quali la ricerca viene effettuata per attirare il traffico dei siti web aziendali ai primi posti del motore di ricerca. L'ottimizzazione dei motori di ricerca come parte del marketing digitale nel settore agricolo è ideale per:

- Garantire una crescita aziendale a lungo termine e ricavi affidabili.
- Mantenere o aumentare la quota di mercato del settore.
- Promuovere il riconoscimento del marchio e costruire la base di fidelizzazione di un'azienda.
- Aumento del traffico verso il sito web attraverso segmenti, referral e social.
- Acquisire autorità con un migliore collegamento alle pagine e una crescita naturale dei backlink.
- Migliorare le vendite e le entrate in modo conveniente, senza un budget pubblicitario.
- Generare contatti e vendite catturando il traffico di ricerca per i clienti che si trovano in cima alla canalizzazione di acquisto.

5.3.3.8. Marketing di app

La promozione dei marchi in diverse app è un nuovo modo di promuovere i prodotti. Esistono diverse app costruite per vari settori della vita umana e trovare spazi intermedi o nella sezione delle app è la soluzione migliore per raggiungere un segmento specifico e definito. I prodotti legati a un'app specifica sono anche mappati e i brand li legano, in modo che le persone che usano l'app siano considerate interessate ai prodotti legati all'app. Per fare un esempio, le persone che utilizzano le app per la salute potrebbero essere interessate ad acquistare prodotti per la salute e quindi qualsiasi promozione di prodotti proteici potrebbe essere interessata al segmento di persone che utilizzano le app per la salute.

5.3.3.9. Analisi Web

È il processo di analisi del comportamento del traffico sui siti web e sui motori di ricerca, attraverso il quale si decidono le misure che promuoveranno e attireranno più traffico. È la parte di analisi del traffico digitale attraverso la quale si studia il comportamento umano sulla piattaforma e lo si utilizza per le ricerche, in modo da portare avanti concetti più validi e adatti al traffico. Esistono due categorie comuni: web analytics onsite e offsite.

Altri canali di marketing digitale utilizzati di frequente sono: Pay per click, Pop-up Ads, Match content ads, Floating Ads, Interstitial Ads, Online classified Ads, Frame Ads, Banners Ads.

5.4. Quadro strategico per lo sviluppo del marketing digitale

Una strategia di marketing digitale è necessaria per fornire una direzione coerente alle attività di marketing online di un'organizzazione, in modo che si integrino con le altre attività di marketing e sostengano gli obiettivi aziendali generali. La strategia di marketing digitale presenta molte analogie con gli obiettivi tipici delle strategie di marketing tradizionali, in quanto:

- fornisce una direzione futura alle attività di marketing digitale
- prevede l'analisi dell'ambiente esterno, delle risorse interne e delle capacità dell'organizzazione per definire la strategia,
- definisce obiettivi di marketing digitale che supportano gli obiettivi di marketing
- comporta la selezione di opzioni strategiche per raggiungere gli obiettivi di marketing digitale e creare un vantaggio competitivo differenziale sostenibile,
- include la formulazione della strategia per affrontare le opzioni tipiche della strategia di marketing, come i mercati target, il posizionamento e la specificazione del marketing mix,
- contribuisce a identificare quali strategie NON perseguire e quali tattiche di marketing non sono adatte da implementare,
- specifica come saranno impiegate le risorse e come sarà strutturata l'organizzazione per realizzare la strategia.

Gli imprenditori agricoli hanno l'opportunità ottimale di raggiungere i clienti attraverso la pubblicità digitale. Possono inviare messaggi mirati a tutti, su qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento, utilizzando gli annunci digitali. Campagne pubblicitarie digitali personalizzate e scalabili, d'altra parte, sono più facili a dirsi che a farsi, soprattutto oggi che il panorama pubblicitario digitale è più affollato che mai.

Gli imprenditori agricoli devono impegnarsi a comprendere il proprio pubblico, creare contenuti pertinenti e monitorare la spesa mediatica per ottenere campagne pubblicitarie digitali eccellenti. Queste possono sembrare responsabilità scoraggianti, ma chiunque può portarle a termine con l'aiuto di uno strumento potente: i dati.

Per ottenere i benefici delle campagne pubblicitarie digitali, gli imprenditori agricoli devono sviluppare un approccio pianificato e strutturato.

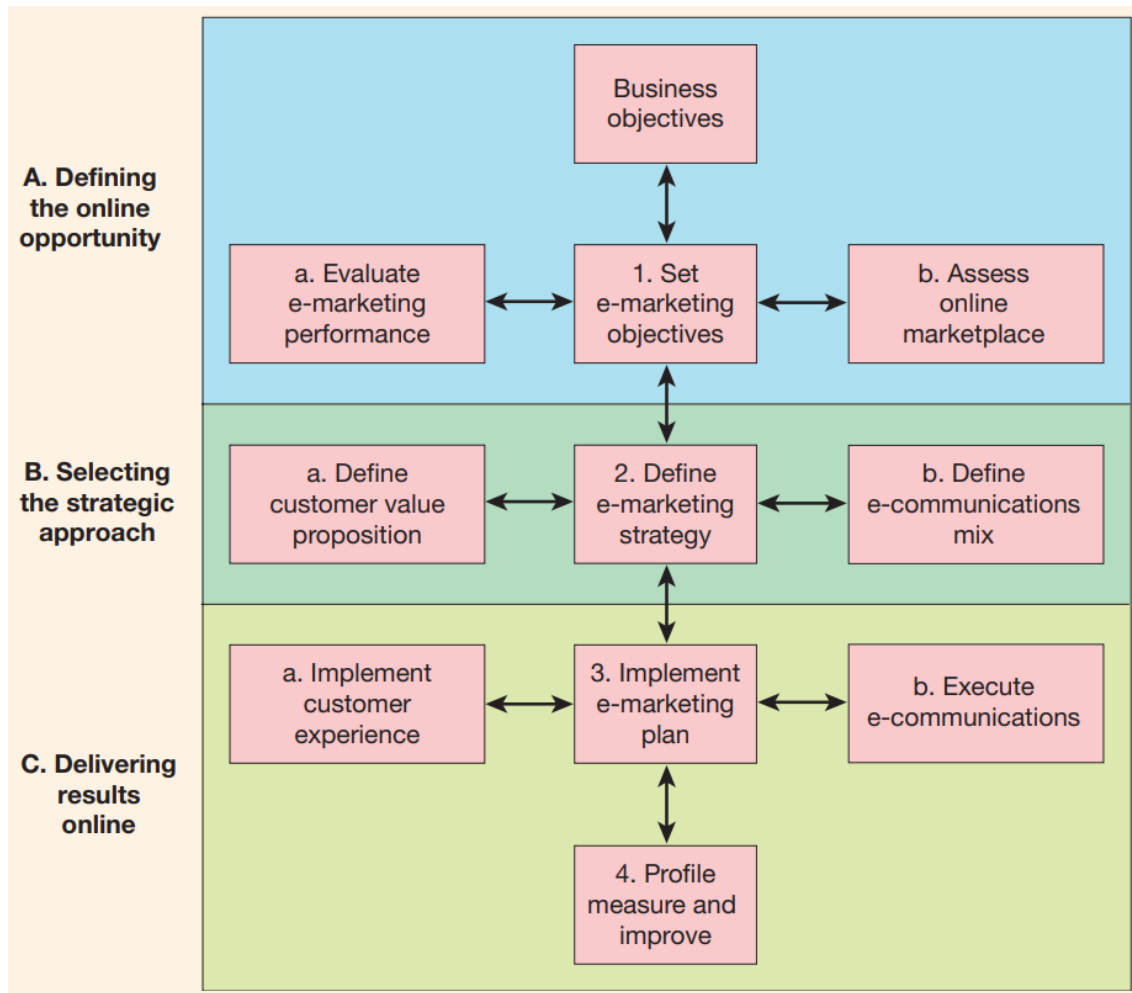


Figura 5.3. Un processo di sviluppo di una strategia di marketing digitale generica

5.4.1. Definizione delle opportunità online

Fissare obiettivi per definire il potenziale è il fulcro di questa fase di sviluppo della strategia.

Le attività principali sono:

- **Definire gli obiettivi della pubblicità digitale:** Gli imprenditori agricoli devono fissare obiettivi specifici per i loro canali online e poi stanziare risorse per raggiungere tali obiettivi. Questi obiettivi devono essere integrati e influenzati dagli obiettivi aziendali e dalle due attività successive.
- **Valutare le performance della pubblicità digitale:** Applicare strumenti di web analytics per misurare il contributo di lead, vendite e coinvolgimento del brand attualmente fornito dalle comunicazioni online, come il marketing sui motori di ricerca, la pubblicità online e le campagne e-mail in combinazione con il sito web.
- **Valutare il mercato online.** Analisi della situazione dell'ambiente diretto (clienti, concorrenti, intermediari, fornitori e capacità e risorse interne) e dell'ambiente più ampio che influenza la strategia, come i requisiti legali e l'innovazione tecnologica.

5.4.2. Selezione dell'approccio strategico

- **Definire la strategia di pubblicità digitale:** Selezionare le strategie appropriate per raggiungere gli obiettivi fissati nella fase precedente.
- **Definire la proposta di valore del cliente:** Definire la proposta di valore disponibile attraverso il canale online e come si relaziona con la proposta principale fornita dall'azienda. Occorre esaminare le opzioni di segmentazione e targeting. Prendere in considerazione il marketing mix e i valori del marchio per valutare come possono essere migliorati online.
- **Definire gli strumenti di comunicazione offline e online:** Selezionare gli strumenti di comunicazione offline e online per incoraggiare l'utilizzo dei servizi online e generare lead e vendite. Sviluppare nuove strategie di comunicazione in uscita e di contatto con gli eventi per favorire i clienti nel loro rapporto con l'azienda.

5.4.3. Fornire risultati online

- **Implementare un piano pubblicitario digitale:** descrive in dettaglio l'implementazione della strategia..
- **Implementare l'esperienza del cliente:** Realizzare il sito web, le applicazioni mobili e creare le comunicazioni via e-mail che determinano le interazioni online dei clienti con l'azienda. Creare capacità di gestione delle relazioni con i clienti online per comprenderne le caratteristiche, le esigenze e i comportamenti e per offrire un valore mirato e personalizzato.
- **Esegui le comunicazioni digitali:** Gestire le comunicazioni pubblicitarie online come i motori di ricerca, i social media e le comunicazioni basate su campagne come la pubblicità online, l'email marketing e i micrositi per incoraggiare l'uso del servizio online e sostenere le campagne di acquisizione e fidelizzazione dei clienti.
- **Profilazione dei clienti, monitoraggio e miglioramento delle attività online e mantenimento delle attività online:** Acquisizione di dati di profilo e comportamentali sulle interazioni dei clienti con l'azienda e sintesi e diffusione di rapporti e avvisi sulle prestazioni rispetto agli obiettivi, al fine di promuovere il miglioramento delle prestazioni.

5.4.4. Sfide nello sviluppo e nella gestione della strategia di marketing digitale

Alcune delle sfide nella gestione della strategia di marketing su Internet che sono comunemente viste in molte organizzazioni (e dovrebbero essere gestite) includono:

- Responsabilità poco chiare per le diverse attività di marketing su Internet.
- Non sono fissati obiettivi specifici per il marketing su Internet.
- Il budget insufficiente è destinato al marketing su Internet perché la domanda dei clienti per i servizi online è sottovalutata e i concorrenti potenzialmente guadagnano quote di mercato attraverso attività online superiori.



- Il budget viene sprecato quando diverse parti di un'organizzazione sperimentano l'utilizzo di strumenti o fornitori diversi senza ottenere economie di scala.
- Non vengono sviluppate nuove proposte di valore online per i clienti poiché Internet viene trattato come "solo un altro canale di commercializzazione" senza esaminare le opportunità di offrire servizi online migliori e differenziati.
- I risultati del marketing digitale non vengono misurati o rivisti adeguatamente, quindi non è possibile intraprendere azioni per migliorare l'efficacia.
- Viene adottato un approccio sperimentale piuttosto che pianificato per utilizzare le comunicazioni elettroniche con scarsa integrazione tra comunicazioni di marketing online e offline.
- La ricerca di Smart Insights (2014) ha studiato le sfide della gestione del marketing digitale. È stato riscontrato che molte aziende hanno carenze/sfide in queste aree:
- Pianificazione. La metà (50%) delle aziende intervistate non ha un piano o una strategia digitale definita, sebbene sia attiva nel marketing digitale, mentre quasi la metà (44%) non ha un piano di marketing definito nel business rispetto al quale allineare la strategia.
- Capacità organizzative. Quasi la metà (43%) delle aziende ha un processo di miglioramento delle prestazioni ben definito, con il 46% che ha adattato la propria struttura. Molte aziende hanno già o stanno pianificando di introdurre un programma di trasformazione digitale, anche se un numero considerevole (37%) di aziende non ritiene che sia rilevante per loro.
- Integrazione dei canali digitali nel marketing. Solo un quarto delle aziende (26%) è soddisfatto del proprio livello di integrazione tra marketing digitale e comunicazione tradizionale. I principali ostacoli all'integrazione sono: 1. mancanza di strategie e piani integrati (28%); 2. Team strutturati in silos (21%); 3. Mancanza di competenze nella comunicazione integrata (17%).
- Valutazione del ROI. Una percentuale significativa (39%) vede le opportunità del marketing digitale, ma trova difficile misurare il ROI, un'area chiave da affrontare per i manager.

Data la futura importanza del marketing digitale, le organizzazioni più grandi hanno introdotto programmi di trasformazione digitale per aiutare a gestire queste sfide. Questo approccio è stato discusso da molti gruppi di consulenza manageriale, come ad esempio il MIT Centre for Digital Business e Capgemini Consulting (2011) e Altimeter (2014). Altimeter ha prodotto un grafico che propone i fattori abilitanti e le barriere alla trasformazione digitale. Mostra come le tecnologie digitali dirompenti come i social media, le piattaforme mobili e il marketing in tempo reale debbano essere sfruttate per creare un'efficace esperienza digitale del cliente.

5.5. Passaggi per la pubblicazione di annunci e campagne digitali efficaci.

Michael Porter (2001) ritiene che Internet e l'era digitale abbiano accresciuto l'importanza della comunicazione strategica, ma incoraggia le imprese a essere caute e suggerisce dove le imprese dovrebbero concentrarsi nello sviluppo della loro strategia. Ritenendo che la crescita dell'uso dei media e delle tecnologie digitali avrebbe reso più difficile creare e sostenere un vantaggio competitivo, ha suggerito sei principi che potrebbero aiutare a sostenere una posizione strategica distintiva:

1. Iniziare con l'obiettivo giusto, fondato su un valore economico reale.
2. Definire una proposta di valore che sia unica ma, soprattutto, realizzabile.
3. Fare le cose in modo diverso; creare una catena del valore distintiva.
4. Essere pronti a fare scelte, adattando le attività dell'azienda per superare i rivali.
5. Creare una sintonia tra ciò che l'azienda fa, dove vuole arrivare e le risorse disponibili.
6. Stabilire la continuità. Le decisioni di pianificazione seguono la posizione distintiva definita dagli obiettivi originari..

Tutti questi aspetti rimangono fondamentali per una strategia di marketing digitale. Più recentemente, ha raccomandato che le tecnologie innovative stanno costringendo le aziende a porsi la domanda "in che settore sono?" (Porter e Heppelmann, 2014), dato che la concorrenza si intensifica a causa della maggiore potenza di elaborazione dei dati e della connettività quasi universale.

Oltre a questi elementi funzionali di una strategia di marketing digitale, è importante anche lo sviluppo del brand, compreso lo sviluppo della proposta di valore online. Rohit Bhargava, vicepresidente di Ogilvy New York e autore di Personality Not Included (www.personalitynotincluded.com), sottolinea l'importanza di sviluppare un marchio che sia sufficientemente distintivo ed energico da incoraggiare l'interazione e la discussione che amplificheranno i messaggi del marchio attraverso i social media e il passaparola. Bhargava descrive la personalità come: 'l'anima unica, autentica e parlante del vostro marchio, a cui le persone possono appassionarsi'. E prosegue dicendo che:

La personalità non riguarda solo ciò che rappresentate, ma anche il modo in cui scegliete di comunicarlo. È anche il modo per ricollegare clienti, partner, dipendenti e influencer all'anima del vostro brand nella nuova era dei social media.

Un modello di processo strategico fornisce un quadro che fornisce una sequenza logica da seguire per garantire l'inclusione di tutte le attività chiave di sviluppo e attuazione della strategia. In un contesto di marketing, queste attività di sviluppo e implementazione della strategia sono coordinate attraverso un piano di marketing e il processo di creazione di questo è noto come pianificazione del marketing. McDonald (2003) ha definito la pianificazione del marketing semplicemente come:

*l'applicazione pianificata delle risorse di marketing per raggiungere gli obiettivi di marketing....
La pianificazione del marketing è semplicemente una sequenza logica e una serie di attività*



che portano alla definizione degli obiettivi di marketing e alla formulazione di piani per il loro raggiungimento.

McDonald (2003) ha distinto tra piani di marketing strategici che coprono un periodo che va oltre l'esercizio finanziario successivo (in genere da tre a cinque anni) e piani di marketing tattici che coprono azioni dettagliate in un periodo di tempo più breve, di un anno o meno, e questo è ugualmente applicabile alla pianificazione del marketing digitale. In modo simile, suggeriamo che un piano strategico di marketing digitale, spesso noto nelle grandi aziende come piano di trasformazione digitale, dovrebbe porre l'accento su quattro aree:

1. Identificazione dei cambiamenti delle forze competitive nel microambiente e nel macroambiente che influenzeranno la domanda di esperienze e prodotti online da parte dei clienti.
2. Sviluppo di proposte di valore per i clienti che utilizzano i servizi online come parte del loro processo di acquisto.
3. Definizione dell'infrastruttura tecnologica e dell'architettura dell'informazione per fornire queste proposte di valore come esperienza del cliente.
4. Modifiche alla governance delle attività di marketing che riguardano le 7S (strategia, struttura, sistemi, staff, stile, skill, obiettivi sovraordinati).

Un approccio di questo tipo richiede un piano a lungo termine in grado di fornire una tabella di marcia per guidare le attività di marketing digitale per un periodo compreso tra 18 mesi e tre anni. Sebbene molte organizzazioni producano piani a più lungo termine, ad esempio da tre a cinque anni, è importante considerare che gli ambienti digitali sono altamente dinamici e che i piani operativi devono mirare a promuovere l'agilità strategica, per cui un approccio di sviluppo della strategia può essere utile.

5.5.1. Attivazione dei dati di prima istanza

Una pubblicità digitale convincente è quella che appare naturale e pertinente. Queste pubblicità sono altamente personalizzate e spesso sono la conseguenza del fatto che gli inserzionisti sanno esattamente a chi si rivolgono. Nell'era odierna della privacy dei dati, tuttavia, conoscere i dettagli cruciali del proprio pubblico è piuttosto difficile.

I dati di prima istanza sono fondamentali. Nomi, dettagli delle transazioni, interazioni generali e indirizzi e-mail sono esempi di dati di prima parte raccolti dai clienti durante il percorso di acquisto. Queste informazioni sono incredibilmente utili. Per esempio, possono aiutarvi a segmentare il vostro pubblico. Inoltre, rivelano quali sono i canali digitali preferiti dal vostro pubblico target.

Ad esempio, qualcuno dovrebbe essere in grado di rispondere a domande come quanto tempo i clienti trascorrono sui social media, se preferiscono acquistare sui loro dispositivi mobili e così via. Le risposte a questo tipo di domande possono aiutarli a raggiungere i clienti giusti utilizzando i dati già in loro possesso.

5.5.2. Ottimizzazione delle spese pubblicitarie

È il momento di ottimizzare la pubblicità una volta che si è attinto a ciò che già si conosce dei clienti. Potete concentrarvi su una cosa: il vostro budget, piuttosto che migliorare le vostre campagne pubblicitarie digitali.

Considerate a chi non dovrete rivolgervi per ridurre i costi dei media. Questo può aiutarvi a risparmiare molto sulla pubblicità. Inoltre, può assicurarvi di destinare il vostro denaro ai destinatari più promettenti della messaggistica a cui avete dedicato tanto tempo.

5.5.3. Crescita dei dati

L'aumento delle conversioni dei clienti può aiutare le aziende a incrementare il loro ROI. Per aumentare le conversioni è necessario far crescere la propria base di clienti e molti marketer utilizzano le campagne di acquisizione proprio per questo.



5.6. Conclusione

Le proposte suggerite in questo modulo sono state presentate in modo articolato. In primo luogo, abbiamo trattato i concetti di base e fondamentali del marketing digitale, concentrandoci in particolare sul marketing digitale dei prodotti agricoli. In secondo luogo, abbiamo fornito una panoramica dei diversi canali di marketing disponibili e del loro utilizzo. Infine, negli ultime due sezioni abbiamo offerto un quadro generico di strategia di marketing digitale, seguito da una sequenza specifica di azioni per implementarla con successo.

Come abbiamo avuto modo di esaminare, esistono diverse modalità e tecniche per sviluppare e mettere in atto una strategia di marketing digitale concreta. Alcune delle fasi più importanti includono la chiara specificazione dell'MVP (minimum viable product), la proposta di valore e la selezione accurata dei canali di comunicazione da utilizzare. È inoltre importante ricordare che tutti i concetti di base del marketing tradizionale (offline) sono ancora rilevanti e dovrebbero essere percepiti come una sorta di teoria di base per orientarsi nel complesso e mutevole ambiente digitale.

Per determinare la composizione e la struttura della strategia, ogni impresa agricola e ogni singolo imprenditore agricolo dovrebbe prendere in considerazione le caratteristiche specifiche del prodotto, il profilo demografico e psicografico (alcuni suggeriscono anche quello web) del gruppo target di clienti e la particolare (geo)morfologia della regione in cui opera.

5.7. Domande

1. I principali tipi di piattaforme di marketing digitale sono:
 - a) Piattaforma basata su browser desktop, app desktop, piattaforme di posta elettronica, piattaforme di scambio dati basate su feed e API, video-marketing.
 - b) Sistema operativo e browser per dispositivi mobili, applicazioni basate su di.
 - c) Piattaforme gaming, applicazioni di tipo kiosk-type app, segnaletica interattiva, Wearables.
 - d) Tutti i precedenti.

2. Quali sono i sei tipi principali di canali mediatici digitali?
 - a) Marketing sui motori di ricerca, PR online, Partnership online, Display advertising, Opt-in email marketing, Social media marketing.
 - b) Vendita personale, Sponsorizzazione, Mostre, Merchandising, Packaging, Passaparola.
 - c) Pubblicazione e notizie sociali, commenti nei blog, comunità di nicchia, servizio clienti, bookmarking, streaming.
 - d) Tutti i precedenti.

3. Quale dei seguenti NON è un vantaggio offerto dai media digitali?
 - a) L'interattività.
 - b) Individualizzazione.
 - c) Complessità.
 - d) Indipendenza dal luogo.

4. Quale delle seguenti NON fa parte delle attività chiave per definire le opportunità online?
 - a) Definire gli obiettivi della pubblicità digitale.
 - b) Creare i giusti formati di contenuti condivisibili per soddisfare gli interessi dei clienti.
 - c) Valutazione delle prestazioni della pubblicità digitale.
 - d) Valutazione del mercato online.



5. Quale dei seguenti elementi NON contribuisce alla selezione dell'approccio strategico?
- Definire la strategia di pubblicità digitale.
 - Definire la proposta di valore per il cliente.
 - Definire la natura del mercato competitivo.
 - Definire il mix di comunicazione digitale.
6. Which of the following does NOT contribute to the delivering results online procedure?
- L'implementazione della customer experience.
 - Esecuzione della comunicazione digitale.
 - Profilazione dei clienti, monitoraggio e miglioramento delle attività online e mantenimento delle attività online.
 - Creazione di personas per i pubblici chiave.
7. Qual è la sfida/carenza principale nello sviluppo e nella gestione della strategia di marketing digitale?
- La mancanza di chiarezza sulle responsabilità delle diverse attività di marketing su Internet.
 - La volatilità delle condizioni politiche o economiche di un determinato Paese o regione.
 - Costi elevati delle telecomunicazioni e dei fornitori di servizi Internet.
 - Differenze tra le leggi sulla proprietà intellettuale e le leggi fiscali.
8. Qual è il primo principio che, secondo Porter, potrebbe aiutare a sostenere una posizione strategica distintiva?
- Stabilire una continuità.
 - Definizione di una proposta di valore.
 - Preparazione a fare compromessi.
 - Definizione dell'obiettivo giusto.
9. Quale dei seguenti elementi NON rientra tra le aree di rilievo per la formazione di un piano strategico di marketing digitale?
- Modifiche alla governance delle attività di marketing che riguardano le 7S.
 - Sviluppo di proposte di valore per i clienti che utilizzano servizi online.
 - Monitoraggio delle conversazioni del marchio nei social network e nei blog.

d) Identificazione dei cambiamenti nelle forze competitive ces.

10. Quale delle seguenti NON è un'azione chiave per l'implementazione di una strategia di marketing digitale di successo?

- a) Attivazione dei dati di first-party.
- b) Analisi intermedia.
- c) Ottimizzazione delle spese pubblicitarie.
- d) Crescita dei dati.

Risposte

1.d 2.a 3.c 4.b 5.c 6.d 7.a 8.d 9.c 10.b



5.8. Referenze

- Anonymous. 2022. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Retrieved on 26 June 2022 from <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Anonymous. 2016. What makes for a successful digital advertising. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Macy Storm. 2021. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Anonymous. 2019. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign. Retrieved on 26 June 2022 from <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>
- Anonymous. 2021. 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021. Retrieved on 26 June 2022 from <https://mediatool.com/blog/5-best-digital-marketing-campaigns-2021>
- Simplilearn. 2022. Top 32 Best Marketing Campaigns: All You Need to Know. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.simplilearn.com/best-marketing-campaigns-article>
- 2021. What Makes an Ad Campaign a Success. Retrieved on 26 June 2022 from <https://brandonwheelz.com/blog/what-makes-an-ad-campaign-a-success-design-your-ads-in-such-a-way-that-it-reach-your-targeted-audien/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 characteristics of an effective advertising campaign. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Fahad Muhammad. 2022. How to measure digital advertising campaign effectiveness. Retrieved on 26 June 2022 from <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Susanna Kemp. 2019. How to Create a Digital Marketing Strategy. Retrieved on 26 June 2022 from <https://exposureinja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- Bose, S.C.; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. In *Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; pp. 135–144.
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. *Sustainability* 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>
- Bojkić, Vedrana; Vrbanić, Marijana; Žibrin, Dragutin; Čut, Martina (2016). Digital Marketing in Agricultural Sector, In: *Proceedings of the ENTRENOVA - ENTERprise REsearch INNOVation*

Conference, Rovinj, Croatia, 8-9 September 2016, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, Vol. 2, pp. 136-141. <https://www.econstor.eu/handle/10419/183710>

- V V Kukartsev et al. (2019). The analysis of methods for developing the marketing strategies in agribusiness, In: IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 315 022107 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/2/022107>
- Schwarzl, Susanne & Grabowska, Monika. (2015). Online marketing strategies: The future is here. JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES. 8. 187-196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- V V Sulimin et al. (2019). Digitization of agriculture: innovative technologies and development models, In: IOP Conf. Ser.: Earth Environ. Sci. 341 012215 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/341/1/012215>
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. Review of Agricultural Economics, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. CAB Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. <https://doi.org/10.1079/PAVSNNR201510023>.
- Milovanovic, Slavoljub. (2014). The role and potential of information technology in agricultural improvement. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Dahnil, M.I.; Marzuki, K.M.; Langgat, J.; Fabeil, N.F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. Procedia-Soc. Behav. Sci. 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Liu, X.-Y. (2021) Agricultural products intelligent marketing technology innovation in big data era. Procedia Comput. Sci. 183, 648–654. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.02.110>
- Paniagua, A. (2011). THE SOCIOECONOMICS OF AGRICULTURE. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74141-3>
- Kumar Mishra, C. (2020). Digital Marketing: Scope Opportunities and Challenges. Promotion and Marketing Communications. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Digital Marketing (6th Edition). Pearson



Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

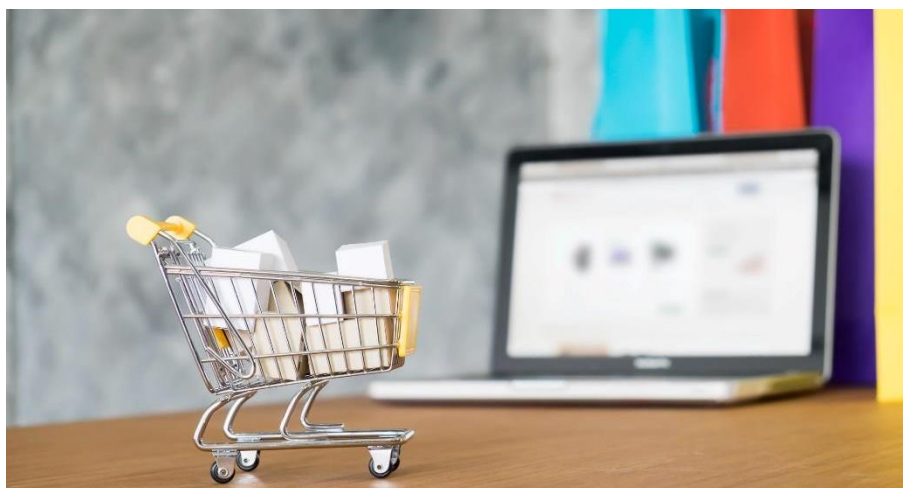
Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Valentina Brilli, European Grants International Academy srl, Italy



6. MARKETPLACE ED E-COMMERCE

1. Introduzione
2. Introduzione al marketplace e alle piattaforme di e-commerce esistenti
3. E-commerce
4. Strategia per il commercio elettronico



5. Pagamenti online





MODULO 6: MARKETPLACE ED E-COMMERCE

6.1. Introduzione

Lo scopo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in materia di mercato e commercio elettronico.

Il modulo mira a formare i produttori che utilizzano i canali di comunicazione e di vendita convenzionali "offline" rispetto alle opzioni online.

Una conoscenza di base del settore consentirà ai beneficiari di orientarsi e di valutare le possibilità che meglio si adattano al loro contesto aziendale e produttivo, nonché al loro mercato di riferimento.

Al termine del modulo, il discente sarà in grado di sviluppare una strategia di mercato di base sulle piattaforme esistenti, da applicare alle proprie attività.

6.2. Introduzione al marketplace e alle piattaforme di e-commerce esistenti

6.2.1. Mercato online

I marketplace sono generalmente i luoghi reali o simbolici in cui avvengono gli scambi commerciali, paragonabili a veri e propri supermercati online. Nel linguaggio comune, tuttavia, vengono utilizzati per riferirsi a siti web intermediari per la compravendita di un bene o di un servizio; si tratta di un mercato online in cui vengono raggruppati beni provenienti da venditori diversi o da siti web diversi. L'esempio più noto di marketplace, anche se anomalo nel tipo di vendita, è eBay, che oltre al normale sistema di vendita offre anche una modalità d'asta.

Il marketplace si differenzia dal negozio online perché normalmente contiene diversi venditori. Per certi versi è la stessa differenza che c'è tra un negozio locale e un centro commerciale. Il marketplace non solo fornisce una gamma di prodotti più ampia rispetto a un singolo e-commerce, ma offre all'utente finale maggiori garanzie durante la finalizzazione dell'acquisto e la successiva ricezione del prodotto acquistato. Infatti, la maggior parte dei marketplace esistenti trattiene l'importo dell'ordine fino alla consegna dello stesso, per poi trasferire l'importo dovuto al venditore, al netto della commissione di vendita. In questo modo, se l'utente finale non riceve il prodotto o riceve un pacco non conforme a quanto acquistato, può contattare direttamente il venditore, se ne conosce i recapiti, o chiedere la mediazione del marketplace.

A seconda del tipo di prodotto, i marketplace possono essere suddivisi in:

- verticale: offrono un solo prodotto, anche specializzandosi in prodotti di nicchia in un determinato settore (es. Zalando, RobotItaly, JustEat);
- ● orizzontale: offrono diversi tipi di prodotti e servizi (ad esempio eBay, Pixplace il marketplace Pixmania, o Amazon.com, o Alibaba, Averlo Marketplace, SOSJob Professionisti 24H, ProntoPro.it).

A seconda degli operatori partecipanti:

- Consumer to consumer (C2C), dove utenti privati interagiscono tra loro ed effettuano transazioni commerciali; generalmente questo tipo di marketplace non offre garanzie agli utenti, che spesso si affidano a un sistema di feedback per conoscere in anticipo l'affidabilità della controparte
- Business to consumer (B2C), in cui una o più aziende offrono cataloghi di prodotti alla comunità di visitatori; questo tipo di marketplace ricorda un grande centro commerciale. A differenza della tipologia precedente, qui gli utenti hanno garanzie superiori, supportate da sistemi di pagamento sicuri e certificazioni di qualità.
- Business to business (B2B): Questo tipo di marketplace mira a mettere in contatto aziende manifatturiere o industriali con aziende commerciali. Le merci scambiate sono di solito per grandi stock, principalmente container. È il principale canale alternativo per le transazioni commerciali internazionali. Anche in questo caso, gli utenti sono tutelati dai gestori del portale, che filtrano i pagamenti e garantiscono la consegna del prodotto.



I marketplace B2B sono frequentati da intermediari e infobroker che mettono in contatto acquirenti e venditori a pagamento.

Un magazzino Lazada a Cabuyao, Laguna, Filippine nel 2018. I terzi possono spedire l'inventario ai clienti dai magazzini Lazada e vendere i loro prodotti attraverso il mercato online.

I marketplace si differenziano anche in base alla visibilità data al venditore. Alcuni marketplace, come Amazon.com, non indicano il venditore nella home page, mentre altri, come eBay, lasciano le informazioni del venditore in chiaro. Da un lato, la visibilità del venditore può portare a vendite dirette al di fuori del marketplace, il che rappresenta una perdita di reddito per il venditore, ma la maggiore trasparenza è spesso una garanzia implicita molto apprezzata dal consumatore finale.

6.2.2. Differenze tra marketplace ed e-commerce

L'e-commerce e il marketplace sono due tipi di website commerciali con una sostanziale differenza: l'e-commerce è la vetrina web di un negozio e la vendita dei prodotti, così come il sito stesso, sono gestiti da un'unica entità commerciale, cioè un solo venditore. Un marketplace, invece, è un portale in cui molti venditori possono mettere in vendita i propri prodotti, sfruttando il grande traffico di utenti e i servizi di gestione, manutenzione e logistica offerti dal portale. L'e-commerce richiede un grande sforzo, ma funziona bene per i prodotti di nicchia e per i clienti con cui si può instaurare un rapporto di fidelizzazione. Il marketplace gioca sui numeri e sui servizi di vendita che sgravano il venditore di molti problemi.

Un e-commerce è un sito commerciale gestito come un negozio digitale.

In pratica è la vetrina web di un negozio reale. Non a caso e-commerce deriva da commercio elettronico.

Nel corso del tempo, la smaterializzazione del luogo fisico in cui effettuare alcuni tipi di acquisti, soprattutto di beni non deperibili e standard (come smartphone, articoli per la casa, mobili e abbigliamento) ha portato alla creazione di negozi presenti solo online.

La creazione di un negozio di ecommerce richiede un'analisi approfondita della capacità di una particolare attività o prodotto di essere venduto e sfruttato online.

È poi necessario dotarsi di un sito con un CMS che permetta la gestione di un e-commerce, prepararsi a gestire l'aspetto fiscale e predisporre la presentazione dei prodotti con foto, descrizioni, caratteristiche e misure.

Inoltre, un e-commerce di successo richiede una buona organizzazione della logistica (spedizioni, resi e ritiri) e delle relazioni con i clienti.

L'e-commerce richiede quindi un grande lavoro di avviamento e un certo impegno di mantenimento, ma se basato su un business plan di successo, e quindi dedicato alla vendita di prodotti unici o di nicchia, può essere un'importante fonte di reddito.

Amazon, insieme a eBay, è uno dei più importanti marketplace generalisti al mondo.

I marketplace sono grandi portali web commerciali che mettono a disposizione dell'utente un gran numero di vetrine digitali di altrettanti venditori indipendenti. Ciò implica che il marketplace standardizza funzioni, servizi e processi, semplificando il lavoro e l'impegno dei venditori.

Il marketplace ha diversi modi per trarre profitto dalla sua attività. Può richiedere una tariffa per ogni prodotto inserito o una commissione su ogni vendita effettuata da un cliente.

È importante ricordare che i marketplace richiedono ai venditori di attenersi a rigide regole di qualità e di comportamento: in cambio offrono una vetrina molto ampia, strumenti di analisi, strumenti finanziari, copertura promozionale.

Un possibile rischio della presenza in un marketplace è quello di vendere prodotti molto comuni e offerti da molti altri venditori. È sicuramente più difficile distinguersi dalla massa ed è ancora più difficile fidelizzare i clienti.

A seconda del marketplace, tuttavia, il venditore può avere più o meno libertà nel presentare i propri prodotti e nel gestire la comunicazione con il cliente: un esempio classico è la differenza tra Amazon ed eBay.

6.2.3. Definizione, tipi, caratteristiche

Quando si fa riferimento al suo pubblico di destinazione, il marketplace può essere suddiviso in 3 sottocategorie principali:

- business-to-business (B2B)
- business-to-customer (B2C)
- peer-to-peer (P2P)

Business to Business

Il marketing industriale (Marketing Business to Business, o Marketing B2B) è una disciplina che si occupa dello scambio di beni e servizi tra aziende/organizzazioni. Gli acquirenti, quindi, possono essere aziende, società no-profit, enti pubblici che utilizzano i beni e i servizi acquistati per produrre altri beni e servizi da trasferire a terzi.

Nel marketing dei beni di consumo (Marketing Business to Consumer, o Marketing B2C), invece, l'acquirente è il consumatore finale e il beneficio percepito dal cliente deriva direttamente dal consumo del prodotto.

I mercati del settore industriale presentano alcune specificità che implicano un diverso approccio alle politiche di marketing e alcuni modelli interpretativi rispetto a quelli adottati per i mercati "consumer".

Un primo elemento è che la domanda aggregata è di natura derivata, cioè dipende dalla domanda a valle dei prodotti dell'impresa acquirente. Da qui la necessità di considerare non solo il cliente immediato, ma anche il cliente del cliente o addirittura l'utente finale, che può trovarsi molto a valle



della catena. Pertanto, le analisi di mercato e le politiche di comunicazione e promozione devono rivolgersi anche ai mercati dei prodotti finali.

Un secondo elemento è che il mercato industriale presenta un elevato grado di concentrazione: la maggior parte delle vendite di un'azienda viene effettuata con pochi acquirenti e spesso con ordini di valore elevato. I mercati di consumo, al contrario, hanno solitamente una struttura atomistica, con molti acquirenti anonimi facilmente sostituibili tra loro e con aspettative simili o aggregabili in segmenti omogenei.

Una caratteristica importante dei mercati aziendali è il comportamento d'acquisto dei clienti: le decisioni d'acquisto sono prese con maggiore razionalità rispetto ai clienti consumatori. I clienti commerciali, inoltre, sono maggiormente in grado di auto-formulare le proprie aspettative e hanno minori probabilità di essere influenzati (quindi le politiche di comunicazione saranno sostanzialmente diverse da quelle utilizzate nei mercati consumer).

Un altro elemento fondamentale che caratterizza il marketing B2B è la natura del rapporto tra fornitore e acquirente: le forme contrattuali, di pagamento, di consegna e di finanziamento sono più varie rispetto ai mercati consumer. Ma ancora più importante è la presenza di forme di collaborazione tra acquirente e fornitore, dettate dalla complessità delle esigenze dell'acquirente o dei prodotti forniti. Questo è uno degli aspetti principali evidenziati dalla Scuola Svedese di Marketing Industriale, che ha portato a intendere il marketing B2B come gestione delle relazioni, cioè finalizzata alla creazione, allo sviluppo e al mantenimento di una rete di relazioni che garantiscano la sopravvivenza e la crescita dell'azienda. Relazioni bilaterali e multilaterali, tra le attività dell'acquirente e del fornitore finalizzate alla produzione e allo scambio di beni e servizi, gestite in un'ottica di lungo periodo.

Le strategie di marketing, secondo questa visione, devono essere soprattutto finalizzate a governare la posizione dell'impresa nella rete, intervenendo sulla percezione che i diversi attori hanno del ruolo che essa svolge nella rete di relazioni.

Business to consumer

Il Business to Customer, noto anche come B2C, descrive il rapporto commerciale tra aziende e consumatori privati. Stabilisce un rapporto tra utente finale e produttore ed è uno dei modelli di vendita più diffusi. In questo caso, le aziende vendono i loro prodotti o servizi direttamente al consumatore, senza un intermediario per la distribuzione. Questo modello di marketing è stato utilizzato per la prima volta da Michale Aldrich quando ha iniziato a vendere prodotti in televisione nel 1979. Oggi il B2C è ampiamente conosciuto grazie all'avvento di Internet. Per questo motivo, Internet è oggi un altro canale commerciale B2C, insieme alla televisione. Grazie al world wide web, i prodotti possono essere facilmente offerti e venduti online sotto forma di e-commerce (Will Kenton, 2022). I prodotti possono essere venduti attraverso mercati online come Amazon, Ebay ed Etsy. Attraverso di essi le piccole imprese possono raggiungere un mercato più ampio e promuovere i loro prodotti o servizi (Frankenfield, 2021).

Il marketing business-to-consumer ha alcune peculiarità e specificità che si differenziano da altre forme e politiche di marketing che comportano sia vantaggi sia svantaggi.

Una delle peculiarità è che il produttore di un prodotto è anche il venditore del prodotto o del servizio. In questo caso non c'è un distributore intermediario coinvolto nel processo di vendita. Il vantaggio è il risparmio sui costi, perché non è necessario incaricare un partner esterno per la vendita. È possibile avviare la propria attività B2C creando un proprio reparto vendite o iscrivendosi a una piattaforma che offre un mercato online. Essere il proprietario di una propria piattaforma online è sempre molto più redditizio che vendere il proprio prodotto attraverso uno dei famosi marketplace online, perché si fidelizza il cliente e si può monitorare la sua soddisfazione. Inoltre, potete avere un'influenza diretta sul vostro sito web ed esserne il progettista e il creatore. Ma occorre anche investire più denaro per la propria pagina web, perché potrebbe essere necessario istituire un reparto vendite che controlli le operazioni di e-commerce e si occupi delle normative in materia di e-commerce, oltre a garantire la sicurezza digitale dei clienti. Tuttavia, le spese per il personale e le spese finanziarie nel settore dell'e-commerce sono ancora significativamente inferiori rispetto al commercio tradizionale (Anonimo. n.d.).

Un'altra caratteristica della vendita di prodotti o servizi online attraverso una strategia business-to-consumer è che il cliente deve essere ben informato sul prodotto, perché l'acquirente è l'utente finale del prodotto, motivo per cui il diritto di recesso si applica anche in questo caso. Se non si forniscono informazioni affidabili sul prodotto, è probabile che l'acquirente possa rispedirlo, con conseguenti costi aggiuntivi per l'azienda. In questo caso il B2C si differenzia dal B2B, i cui clienti principali sono altre aziende. In generale, si può affermare che il B2C è abbastanza popolare tra i marketer perché è abbastanza "semplice".

Peer-to-peer

Il metodo peer-to-peer è una tecnica promozionale che può essere vista come una forma di marketing del passaparola, in quanto le aziende entrano in contatto con soggetti quali investitori, clienti, partner e fornitori per commercializzare o vendere i loro prodotti. Considerando che oggi i consumatori sono sommersi da una marea di informazioni, il marketing peer-to-peer può offrire una soluzione interessante per pubblicizzare i propri prodotti. I clienti molto probabilmente ascoltano le raccomandazioni dei membri del gruppo dei pari, perché sembrano affidabili e autentici. I membri del gruppo dei pari possono essere colleghi, amici, familiari o anche influencer o star dei social media su Internet. La cosa più importante è che il cliente si identifichi con questo gruppo.

Creando un'adeguata strategia di marketing peer-to-peer, è possibile migliorare la portata e l'autenticità del prodotto. Pertanto, per entrare in contatto con i gruppi target, è necessario sapere quali persone influenzano altri gruppi di persone e cercare di raggiungerle (Anonimo, 2021). Pertanto, è necessario scoprire quanto il proprio prodotto sia apprezzato dai consumatori e cosa lo renda così speciale all'interno del loro gruppo di pari (Forsey, 2021).

Il marketing peer-to-peer funziona molto bene con l'aiuto dei social media. Un approccio professionale online è quindi essenziale per interagire con i coetanei. È possibile utilizzare, ad esempio, i canali dei social media per chiedere ai clienti di fornire un feedback, che può essere utilizzato per migliorare o adattare il prodotto e renderlo più attraente per il gruppo di pari prescelto. In questo caso dovrete anche personalizzare le vostre interazioni con i clienti, rispondendo ai loro commenti e alle loro recensioni, in modo da creare una sorta di legame con



loro. Inoltre, potete impegnarvi con i clienti coinvolgendoli in campagne di shoutout sui social media come facebook o instagram. In questo caso, si crea l'opportunità di diffondere il proprio prodotto o servizio attraverso i social media e, nel migliore dei casi, di renderlo virale. Come ricompensa, potete offrire alle persone che hanno condiviso il vostro prodotto attraverso i loro profili social media con i loro amici uno sconto o degli omaggi, a seconda del tipo di marketing.

Il marketing peer-to-peer è un metodo di vendita molto potente, poiché i referral sono molto importanti per i consumatori. Inoltre, le vendite che sono il risultato di una segnalazione da parte di un peer-to-peer hanno una maggiore fedeltà da parte dei clienti (Anonimo. 2022. Peer to Peer Marketing).

6.3. E-Commerce

Nell'era digitale, l'e-commerce è uno degli strumenti di marketing più importanti per le aziende. Al fine di ottenere una comprensione più dettagliata dell'e-commerce, nelle sezioni che seguono si analizzerà la definizione di e-commerce, i suoi canali, le sue principali piattaforme e le sue caratteristiche. Seguirà una breve spiegazione dei requisiti legali dell'e-commerce.

6.3.1. Definizione di e-commerce

L'e-commerce, chiamato anche commercio elettronico, si riferisce a qualsiasi tipo di attività o transazione commerciale che comporta il trasferimento di informazioni su Internet. In questo caso, un prodotto viene venduto e acquistato attraverso una rete online. Ma il commercio elettronico non riguarda solo gli acquisti al dettaglio tra organizzazioni e clienti. Il commercio elettronico può anche riguardare le transazioni mediate elettronicamente che avvengono tra organizzazioni e terzi. Ciò significa che anche le richieste di informazioni su prodotti o servizi da parte dei clienti, che non sono esclusivamente di natura finanziaria, sono considerate commercio elettronico.

In generale, il commercio elettronico non riguarda solo la vendita di prodotti come abbigliamento, utensili per la casa o nuove tecnologie, ma può essere utilizzato anche per la distribuzione di prodotti agricoli. Ciò consente agli agricoltori di sviluppare nuovi modelli di business innovativi che li aiutano a competere in un mercato competitivo e a basso prezzo. Per questo motivo potrebbe essere una risposta moderna e non tradizionale ai problemi delle aziende agricole di oggi e diventare una fonte di reddito significativa.

6.3.2. Modelli di e-commerce

Esistono diversi tipi di modelli di business per l'e-commerce. I modelli più importanti da menzionare in relazione al marketing digitale e alla sicurezza digitale per gli imprenditori agricoli sono il modello business-to-business-to-consumer e il modello business-to-consumer. In entrambi i casi, il sito web su cui viene offerto il prodotto o il servizio gioca un ruolo decisivo.

Nel modello **business-to-business-to-consumer**, il prodotto da vendere viene acquistato da un acquirente intermedio che vende poi il prodotto al cliente finale o all'utente finale. In questo caso, un rivenditore all'ingrosso ordina la merce dal sito web di un'organizzazione commerciale. Di solito si tratta di grandi quantità di ordini. L'organizzazione commerciale viene informata dell'acquisto del

grossista sul proprio sito web e invia il prodotto. Il grossista distribuisce il prodotto acquistato al cliente finale. Ciò è possibile, ad esempio, vendendo il prodotto nel negozio al dettaglio del cliente o sul sito web del grossista. Un famoso esempio di marketplace business-to-business è Amazon. In genere, questo modello di business è adatto ai nuovi proprietari di negozi di e-commerce che hanno appena avviato la loro attività online.

Nel modello **business to consumer**, il prodotto viene offerto direttamente tramite il sito web dell'azienda ai clienti finali, che possono acquistarlo sul loro webshop. Il produttore viene informato del processo di ordinazione e consegna il prodotto richiesto nel più breve tempo possibile. Il modello commerciale è molto semplice, in quanto non ci sono intermediari che svolgono un ruolo nella vendita, quindi si tratta di un processo di transazione trasparente tra l'organizzazione commerciale e il cliente. A causa della complessità della tecnologia e dei suoi continui cambiamenti, nonché delle tendenze in continua evoluzione, una stretta relazione con il cliente è vantaggiosa. Da un lato, permette all'azienda di migliorare o adattarsi grazie al feedback dei clienti, dall'altro crea un livello di fedeltà maggiore da parte del cliente nei confronti dell'azienda. Nel modello business-to-consumer, questo è esattamente ciò che viene garantito e il produttore, a differenza del modello business-to-business, può comunicare direttamente con i suoi acquirenti e determinare come i suoi prodotti vengono percepiti dai consumatori.

6.3.3. Principali piattaforme e caratteristiche dell'e-commerce

Per vendere i vostri prodotti online 24 ore su 24, 7 giorni su 7, occorre trovare una piattaforma o un mercato online che consenta di commercializzare il prodotto o servizio e di esporlo come in una vetrina. Qui di seguito viene presentata una breve rassegna di alcune possibili piattaforme e delle loro caratteristiche che vi consentono di fare proprio questo. A seconda del modello di e-commerce che si preferisce, si può scegliere una piattaforma che offra la possibilità di creare un sito web sulla sua piattaforma e di vendere il proprio prodotto direttamente al consumatore, oppure si può optare per la soluzione business-to-business.

Se si desidera vendere prodotti alimentari attraverso un distributore e offrirli su una piattaforma come Amazon, ad esempio, questi prodotti devono avere una lunga durata di conservazione. La vendita di prodotti freschi è molto difficile in questo caso. Prodotti come formaggi a pasta dura, salumi, bacche secche, tè, creme spalmabili e altri prodotti ben conservati possono essere commercializzati su una piattaforma come Amazon, che utilizza il modello business-to-business-to-consumer, senza ulteriori preoccupazioni. Il vantaggio in questo caso è che gli agricoltori non devono costruire un proprio sistema di consegna, ma possono beneficiare di quello esistente. Lo stesso vale per i metodi pubblicitari efficienti ed esperti di queste piattaforme. Tuttavia, su siti web come quello di Amazon, i prodotti devono essere già finiti in modo che l'utente finale possa consumarli. Il problema di questo modello di e-commerce, tuttavia, è che nella maggior parte dei casi non è possibile per il produttore contattare direttamente il cliente, poiché gli intermediari che commercializzano il prodotto sul loro sito web o marketplace di solito proteggono la privacy dei loro clienti in misura molto elevata. Questo rende più difficile per il produttore o l'agricoltore mantenere la fidelizzazione del cliente.



Esiste anche la possibilità di vendere il prodotto raccolto nella sua forma originale a un'azienda, che lo rivende nelle stesse condizioni o si occupa di un'ulteriore lavorazione. In questo caso, si tratta di un semplice modello business-to-business. Nel campo dell'agricoltura, ad esempio, ciò sarebbe possibile con l'aiuto del sito web cropspot.com. Attraverso di esso, i produttori e le imprese vengono messi in contatto e possono avviare un processo di negoziazione. Il vantaggio è che in questo caso gli agricoltori possono creare la propria offerta di vendita e proporla a un'altra azienda. Al contrario, il produttore non perde le stesse grandi percentuali di reddito a causa delle lunghe catene di approvvigionamento come avviene attualmente. Allo stesso modo, la vendita diretta a un coltivatore crea a sua volta una maggiore trasparenza dei prezzi per la vendita dei prodotti del coltivatore stesso.

Tuttavia, è possibile scegliere anche il modello business-to-consumer, che consente idealmente un contatto diretto con il cliente. Un'opzione molto semplice per costruire la tua attività di e-commerce se scegli un modello business-to-customer è ad esempio attraverso Shopify. Su questo sito web è possibile costruire un negozio online senza molte conoscenze tecniche sulla creazione di siti web. I vantaggi rispetto a un mercato come Shopify è ancora una volta che l'utente di questo sito Web può beneficiare dell'infrastruttura già esistente in termini di marketing e vendite. D'altra parte, questi siti Web sono molto stabili e assicurano che il sito Web non venga chiuso in caso di elevato aumento degli utenti o traffico, come accade ad esempio durante i giorni di promozione come il Black Friday.

Tuttavia, è possibile scegliere anche il modello business-to-consumer, che consente un contatto diretto con il cliente. Un'opzione molto semplice per costruire la propria attività di e-commerce se si sceglie un modello business-to-customer è, ad esempio, Shopify. Su questo sito web è possibile creare un negozio online senza avere molte conoscenze tecniche sulla creazione di siti web. I vantaggi rispetto a un marketplace come Shopify sono ancora una volta che l'utente di questo sito web può beneficiare dell'infrastruttura già esistente in termini di marketing e vendite. D'altra parte, questi siti web sono molto stabili e garantiscono che il sito non venga chiuso in caso di forte aumento degli utenti o del traffico, come accade ad esempio durante i giorni di promozione come il black Friday.

Uno svantaggio che va di pari passo con tutte le opzioni di vendita e-commerce sopra citate è che il produttore deve anche pagare per l'utilizzo delle piattaforme e quindi deve rinunciare a parte dei suoi profitti. Tuttavia, questo è ancora molto meno costoso rispetto all'aver un proprio negozio di paese. Se si vuole evitare questa situazione, è necessario creare il proprio negozio web. Tuttavia, questo richiede una grande esperienza nel marketing online e nella progettazione e presentazione dei prodotti. Soprattutto le piccole aziende agricole possono trovarsi in difficoltà, in quanto devono trovare un proprio sistema di consegna e di pagamento e investire un po' di risorse umane, capacità logistiche e pubblicità. A lungo termine, tuttavia, anche la fedeltà dei clienti può trarne beneficio. Il contatto diretto con il cliente può assicurare una base di clienti duratura.

Per quanto riguarda le piattaforme che si concentrano sulla vendita di prodotti agricoli, le più popolari sono le seguenti:

Agrimarketplace www.agrimp.com

Agribros market www.agribros.market - mette in contatto le piccole imprese del settore agricolo e consente attività di crowdfunding

Agromarket www.agro-market24.eu - per frutticoltori, agricoltori, distributori di prodotti agricoli, esportatori di prodotti agricoli, importatori di prodotti agricoli, grossisti di prodotti agricoli.

In Turchia, il Mercato Digitale dell'Agricoltura, lanciato dal Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste, consente agli attori che si occupano di domanda e offerta di prodotti agricoli di incontrarsi nel mercato digitale e di garantire agli agricoltori un maggiore reddito.

A livello italiano, www.dalcampoallatavola.it è uno strumento che consente alle piccole imprese di vendere i propri prodotti online e di consegnarli direttamente ai consumatori.

www.crowdfarming.com permette di "adottare" un agricoltore o la sua produzione agricola, proveniente dalla maggior parte dei Paesi europei.

6.3.4. Requisiti legali

Chiunque voglia commercializzare i propri prodotti online deve tenere conto di alcuni requisiti legali di base per poter commerciare legalmente i propri prodotti. Alcune delle norme più importanti di cui si dovrebbe tenere conto quando si vuole vendere un prodotto online sono la protezione dei dati personali degli utenti o dei clienti e la trasparenza di tutti i termini di utilizzo del sito web attraverso il quale i clienti ordinano la merce. A tal fine, si può chiedere all'utente di accettare o rifiutare le norme esistenti con un semplice clic. Inoltre, nella pagina devono essere indicati i recapiti dell'azienda, nel caso in cui il cliente abbia domande o problemi. Deve anche essere indicato con quali associazioni di categoria il fornitore di servizi collabora o fa parte (Anonimo, 2022. Commissione Europea).

Se il cliente ordina un prodotto tramite il sito web in cui viene offerto il prodotto, è necessario tenere conto anche di altre norme relative alla tutela dell'acquirente. Tutte le informazioni contrattuali devono essere rese visibili e accessibili al cliente in anticipo. I prezzi sul sito web non sono quindi negoziabili. Inoltre, al cliente deve essere garantito il diritto di recesso in caso di cambiamento di idea. I beni confezionati e conservabili per un periodo di tempo più lungo hanno un diritto di recesso di 14 giorni. Sono invece esclusi i prodotti freschi, che si deteriorano rapidamente. Una volta completato l'acquisto, bisogna anche assicurarsi che il cliente sia informato del suo acquisto e di quando può aspettarsi il suo prodotto (Anonimo. n.d. VERBRAUCHERRECHT).

Poiché le norme possono cambiare in qualsiasi momento, è importante che il fornitore verifichi regolarmente questo aspetto per evitare sanzioni. Informazioni dettagliate al riguardo sono disponibili sui siti ufficiali dell'UE dedicati al commercio elettronico.

- Commercio di prodotti agricoli trasformati: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/trade-processed-agricultural-products_en
- Competitività dell'industria alimentare europea: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry_en



6.4. Strategia per il commercio elettronico

Se si decide di commercializzare online un certo tipo di prodotto o una gamma di prodotti, è importante sviluppare una strategia online adeguata per garantire il proprio successo. Ciò significa che occorre prendere in considerazione diversi tipi di tattiche per promuovere il proprio negozio o prodotto online. Bisogna essere sicuri di attirare e coinvolgere i clienti e di aumentare le vendite. Nelle sezioni che seguono vengono quindi discussi in modo più dettagliato i primi passi verso il commercio online tramite l'e-commerce, nonché gli elementi chiave essenziali dell'e-commerce che è opportuno tenere d'occhio per offrire ai clienti un'esperienza di acquisto online soddisfacente e aumentare la fedeltà dei clienti.

6.4.1. Come avviare un e-commerce

Se si vuole avviare un'attività di e-commerce con i propri prodotti, una buona pianificazione è essenziale per evitare errori e inutili modifiche. Prima di tutto, si deve pensare se un webshop è redditizio e a che livello si può competere con i concorrenti esistenti. Se si è deciso di aprire un webshop dopo aver riflettuto a sufficienza, si può iniziare la prima fase di pianificazione.

Nella prima fase è opportuno elaborare un programma rigoroso in cui specificare esattamente i costi da considerare e l'importo che si desidera investire. Si deve sempre tenere conto anche dei costi di marketing e dei costi sostenuti dal gestore del sito web. Occorre anche assicurarsi che siano stati calcolati i costi di spedizione e di logistica derivanti dal commercio online, per non cadere nella trappola dei costi. Elencate anche quando e quanto volete aver guadagnato in un determinato momento, in modo da poter determinare in seguito se il vostro trading online è redditizio.

Nella fase successiva è necessario scegliere il sistema di negozio più adatto. Per questo motivo potete fare qualche ricerca online e scegliere quello che si adatta meglio. Oltre ai più diffusi sub-negozi come ebay, shopify e amazon, c'è sempre la possibilità di creare un proprio dominio. Se la decisione è stata presa, è necessario sviluppare una strategia di marketing adeguata per stabilire o far crescere il proprio negozio in rete. Questo è molto importante perché è necessario avere un alto posizionamento nei motori di ricerca per essere visibili sul web. Inoltre, bisogna sempre tenere a mente i requisiti legali e soddisfarli per non gestire un negozio web illegale (Anonimo. 2012).

Una volta completate le prime due fasi e scelta una strategia adeguata per l'avvio del commercio online in rete in futuro, si passerà alla terza fase. In questa fase, il produttore deve assicurarsi che tutti i prodotti siano presentati in modo ben visibile e che il sito web sia facile da usare e consenta un'esperienza di acquisto senza problemi.

Pertanto, da un lato, dovrete concentrarvi sulla presentazione dei prodotti e sulla costruzione del brand in rete. Descrizioni chiare dei prodotti e immagini di alta qualità giocano un ruolo importante in questo senso. A seconda del sistema di negozio scelto, tuttavia, esistono alcune possibilità. D'altro canto, è necessario consentire un uso standardizzato e facilmente comprensibile del sito web. Il cliente deve essere in grado di trovare il vostro sito web tramite la funzione di ricerca e di ottenere informazioni sulle vostre offerte senza ostacoli tecnici. Gli utenti del sito devono inoltre essere a conoscenza delle norme sui dati e delle opzioni di pagamento e consegna. Per far sì che il sito web

sia a misura di cliente e anche stabile, è utile uno scambio di informazioni con i clienti e gli operatori del sito.

Se si è pensato a sufficienza a come implementare le fasi precedenti, si può passare all'ultima fase. In questa fase, occorre stabilire un buon rapporto con i clienti per fidelizzarli all'azienda. Pertanto, è necessario mantenere un dialogo con i clienti, rispondere ai feedback e alle critiche e perfezionare l'azienda, concentrandosi sulle reali esigenze dei clienti.

6.4.2. Elementi chiave dell'e-commerce

Alcuni elementi giocano un ruolo speciale nell'e-commerce quando si tratta di vendere i propri prodotti. Di seguito li indicheremo per mostrare come si può gestire con successo un'attività di e-commerce.

Per il commercio online sono essenziali tutti i requisiti legali che si applicano nel rispettivo Paese o Unione Europea. È necessario essere sempre consapevoli delle normative e richiedere assistenza legale per l'implementazione della sicurezza e della raccolta dei dati. Gli utenti del sito web devono sempre essere informati dei termini di utilizzo. In caso di violazione, si potrebbe incorrere in una sanzione pecuniaria.

Indispensabile per il commercio online è il (GTIN), ex EAN. Grazie ad esso, le merci possono essere identificate con precisione in tutto il mondo. Soprattutto i grandi mercati online, come Amazon, fanno affidamento su questo codice. Grazie alle informazioni precise fornite dal GTIN, i prodotti possono essere chiaramente identificati e trovati online. Ciò contribuisce a sua volta a una maggiore visibilità. Nel frattempo, l'importanza di questo aspetto è tale che un GTIN errato può addirittura portare all'esclusione dai mercati online (Anonymous, 2022, Durchstarten im Onlinehandel).

In secondo luogo, è necessaria una strategia di marketing di alto livello che indirizzi i clienti verso il vostro sito web. Oltre all'ottimizzazione per i motori di ricerca, al social commerce e al content marketing, si possono adottare altre misure per aumentare la notorietà della propria azienda (Anonimo, 2016, Vgl. Skubana). Una strategia discussa in precedenza è il modello peer-to-peer. Si può espandere la propria rete facendo in modo che i clienti raccomandino l'azienda ad amici e parenti. In cambio, si possono offrire omaggi o sconti. In questo modo, non si lavora solo sulla strategia di marketing, ma anche sulla relazione con il cliente.

Inoltre, è importante che l'attività di e-commerce possieda un alto grado di flessibilità. A un certo punto è opportuno essere flessibili per adattarsi alle nuove tendenze e rimanere al passo con i tempi, implementando nuovi strumenti o funzionalità sul proprio sito web. Ad esempio, il sito deve essere compatibile con i dispositivi mobili e offrire ai clienti diverse opzioni di pagamento.



6.5. Pagamenti online

Quando si acquista online vi sono diverse opzioni di pagamento che possono essere utilizzate. Ogni metodo di pagamento ha i suoi vantaggi e svantaggi, motivo per cui la sezione seguente fornirà un'indicazione dei pro e dei contro esistenti. A tale scopo, vengono prima identificati i metodi di pagamento più comuni e poi discussi i criteri di sicurezza che dovrebbero sempre essere considerati quando si sceglie un metodo di pagamento. Infine, daremo un'occhiata alle attuali tendenze di pagamento.

6.5.1. Metodi e strumenti

I metodi di pagamento più comuni sono attualmente: fattura, anticipo, contrassegno, addebito diretto, metodo di pagamento elettronico e pagamento con carta di credito.

Il pagamento tramite fattura è uno dei metodi di pagamento più diffusi tra i consumatori finali. Tuttavia, questo metodo di pagamento comporta un certo rischio per il fornitore, che non è sufficientemente tutelato contro i mancati pagamenti. Per questo motivo, le aziende preferiscono offrire acquisti in conto vendita se perseguono un modello business-to-business. Tuttavia, esiste anche la possibilità di coinvolgere altri fornitori di servizi che si assumono il rischio degli acquisti su fattura. Ciò significa, tuttavia, che una piccola percentuale della vendita deve essere trasferita a loro, se si è disposti ad accettare la loro offerta (Anonimo, 2012, Research an der Universität Regensburg).

L'addebito diretto è un metodo di pagamento molto diffuso, perché è molto conveniente sia per il commerciante che per il cliente. In un campo del modulo del web-shop il cliente può fornire informazioni sul proprio conto bancario, da cui poi può essere prelevato il denaro. Uno svantaggio, tuttavia, è che molti utenti di Internet non sono disposti a fornire i dati del proprio conto sul Web, perché temono che i loro dati non vengano memorizzati volentieri. Un altro aspetto critico da tenere in considerazione è che, se da un lato questo metodo di pagamento presenta commissioni di prenotazione piuttosto basse, dall'altro la commissione di chargeback in caso di rimborso è piuttosto elevata. Grazie alla procedura di addebito diretto SEPA, è anche possibile offrire merci nell'UE tramite questo metodo di pagamento (Anonimo, 2012, Research an der Universität Regensburg).

Il pagamento con carta di credito è uno dei metodi di pagamento più comuni per le aziende che vendono i loro prodotti a livello internazionale. Ciò è dovuto principalmente al fatto che i titolari di carta di credito sono oggi molto ben protetti dalla loro banca. Anche per le piccole imprese, il metodo di pagamento con carta di credito può essere conveniente. Il titolare della carta di credito fornisce le informazioni relative al numero di carta di credito, alla data di scadenza e al numero di verifica della carta. Il pagamento viene poi verificato da un acquirer per assicurarsi che il conto del cliente esista e possa essere addebitato. Una volta completato il tutto, il denaro viene accreditato sul conto del cliente. Anche in questo caso, però, l'acquirer applica una commissione di transazione (Anonimo, 2012, Research an der Universität Regensburg).

Il pagamento con carta di credito è uno dei metodi di pagamento più comuni per le aziende che vendono i loro prodotti a livello internazionale. Ciò è dovuto principalmente al fatto che i titolari di carte di credito sono oggi molto ben protetti dalla loro banca. Anche per le piccole imprese, il

metodo di pagamento con carta di credito può essere utile. Il titolare della carta di credito fornisce informazioni sul numero della carta di credito, la data di scadenza e il numero di verifica della carta. Il pagamento viene quindi verificato da un acquirente per garantire che l'account del cliente esista e possa essere addebitato. Una volta completato tutto, il denaro viene registrato sul loro conto. Ma ancora una volta, c'è una commissione di transazione addebitata dall'acquirente (Anonymous, 2012, Research an der Universität Regensburg).

Inoltre, oltre ai "metodi classici" già citati, esistono anche alcuni metodi di pagamento elettronico che è possibile utilizzare per il proprio web-shop. Il vantaggio dell'e-payment è che si tratta di metodi di pagamento adattati al commercio online e che, nella maggior parte dei casi, forniscono anche una garanzia di pagamento per il commerciante. Si possono distinguere tre categorie. Si tratta, da un lato, dei metodi di pagamento indipendenti dal conto utente, dall'altro dei metodi di pagamento dipendenti dal conto utente e dei metodi di trasferimento diretto.

I pagamenti indipendenti dal conto utente sono, ad esempio, i pagamenti online con paysafecard. In questo caso, il cliente deve acquistare del credito in anticipo, che carica sulla carta. Nel caso della variante dipendente dal conto utente, l'utente deve registrarsi in anticipo su un portale come PayPal, ad esempio, e fornirvi i dati relativi alla transazione di pagamento che consentono l'acquisto online. Con il metodo del trasferimento diretto, come giropay o il trasferimento bancario diretto, che sono collegati a un conto online del cliente. Affinché il cliente possa pagare con uno dei suddetti metodi, è necessario che tali metodi di pagamento siano abilitati per il cliente nel negozio online. Poi il cliente sarà reindirizzato al fornitore di pagamenti elettronici (Anonimo, 2012. Research an der Universität Regensburg).

6.6. Tendenze

Il commercio online è una tendenza in crescita. Ogni anno il commercio elettronico è in aumento e sempre più persone acquistano merci su Internet. I consumatori possono scegliere tra diversi metodi di pagamento. Attualmente, il metodo di pagamento più diffuso in tutto il mondo è PayPal. Se è possibile, si dovrebbe offrire questa opzione di pagamento sul proprio sito web, perché i clienti spesso smettono di acquistare se il loro metodo di pagamento preferito non è disponibile. Inoltre, anche Amazon Pay e eBay Managed Payments sono molto popolari. Oltre a questi fornitori, tuttavia, gli acquirenti online scelgono spesso anche i pagamenti con addebito diretto e i bonifici bancari. In futuro, anche i pagamenti tramite codici QR o link potrebbero diventare più importanti (Linnworks. n.d.).

In generale, comunque, prima di decidere uno o più metodi di pagamento da offrire sul sito web, si dovrebbe sempre analizzare il proprio gruppo target e scoprire quali metodi di pagamento preferiscono.



6.7. Conclusione

Nel mondo in continua evoluzione di oggi, i marketplace e l'e-commerce possono offrire una valida opportunità per ampliare l'attività esistente o crearne una nuova, abbassando i costi di avviamento.

I mercati online offrono diversi vantaggi (Anonymous. n.d.):

- Costituiscono un ulteriore canale per commercializzare e vendere prodotti
- I costi di marketing sono ridotti
- Ci si può rivolgere a un mercato più ampio
- La fiducia tra venditore e acquirente è aumentata
- Maggiore trasparenza
- È possibile stabilire nuove partnership commerciali con commercianti e fornitori

Gli svantaggi da prendere in considerazione sono:

- I marketplace possono addebitare commissioni su ogni vendita e le tariffe possono variare da sito a sito.
- I marketplace possono imporre termini e condizioni sulle comunicazioni con i clienti.
- Potrebbero esserci limitazioni al branding online del prodotto
- Un maggior numero di concorrenti

6.8. Domande

1. _____ è una vendita al dettaglio effettuata online, su Internet
 - a) Commercio elettronico (e-commerce)
 - b) Vendita al dettaglio elettronica
 - c) Mercati elettronici
 - d) E-bartering

2. Quale tipo di commercio elettronico si concentra sui consumatori che trattano tra loro?
 - a) C2B
 - b) C2C
 - c) B2C
 - d) B2E

3. Un mercato verticale:
 - a) Offre un solo prodotto, anche specializzandosi in prodotti di nicchia del settore
 - b) Offre diversi tipi di prodotti e servizi
 - c) Vende materie prime e prodotti finiti
 - d) Mette in contatto aziende manifatturiere e commerciali

4. Un e-commerce:
 - a) presenta molti venditori
 - b) È un commercio B2B
 - c) Impone alcune restrizioni al venditore
 - d) È gestito da un singolo venditore

5. In quale dei seguenti tipi di mercato gli acquisti vengono effettuati con maggiore razionalità?
 - a) B2B
 - b) C2C
 - c) B2C
 - d) Peer to peer



6. Amazon è un marketplace adatto alla vendita di prodotti agricoli

- a) Vero
- b) Falso

7. Attraverso cropspot.com

- a) è possibile vendere direttamente ai clienti
- b) Si può finanziare un'azienda agricola
- c) si può vendere un prodotto agricolo a un'altra impresa
- d) Non è possibile vendere prodotti agricoli

8. Affinché il vostro e-commerce sia visibile:

- a) è necessario avere un alto posizionamento nei motori di ricerca
- b) È necessario mostrare l'informativa sulla privacy
- c) è necessario vendere prodotti non deperibili
- d) È necessario avere prezzi bassi

9. GTIN:

- a) permette di identificare i prodotti in tutto il mondo
- b) permette di identificare il prezzo medio di uno specifico prodotto
- c) permette di vedere la classifica di un prodotto in un mercato
- d) è una strategia di comunicazione

10. Qual è il metodo di pagamento più diffuso a livello mondiale?

- a) Carta di credito
- b) Paypal
- c) Amazon pay
- d) Carta di credito

Risposte

1.a 2.b 3.a 4.d 5.a 6.b 7.c 8.a 9.a 10.b

6.9. Referenze

- Kenton, Will, 2022. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=1%20Business-to-consumer%20refers%20to%20the%20process%20of%20businesses,a%20markup%20to%20the%20price.%20More%20items...%20>
- Frankenfield, Jake. 2021. Affiliate Marketing, in: Investopedia, Retrieved on 29.04.2022 from <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=In%20this%20sense%2C%20affiliate%20marketing%20is%20essential%20a,for%20business%20created%20from%20the%20affiliate%27s%20marketing%20tactics>
- Anonymous. n.d. Business to Customer (B2C): in: Rechnungswesen-verstehen.de, o. D., Retrieved on 29.04.2022 from <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/business-to-customer.php#:~:text=%20Business%20to%20Customer%20%28B2B%29%20%2E%80%93%20Definition%20%26,wird%20vor%20allem%20im%20E-Commerce%20eingesetzt%20More%20.>
- Anonymous. 2021. Rock Content Writer: What is P2P Marketing & What are the Benefits of a P2P Strategy?, in: rockcontent, Retrieved on 29 April 2022 from <https://rockcontent.com/blog/p2p-marketing/>.
- Forsey, Caroline. 2021. Why P2P Marketing Is a Good Alternative to Influencer Marketing, in: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences), Retrieved on 29 April 2022 from <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences>.
- Anonymous. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: peertopeermarketing.co, n. d., Retrieved on 29 April 2022 from <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20makes%20perfect%20sense>.
- Anonymous. 2022. European Commission: Legal regulations for e-commerce, o. d., Retrieved on 29 April 2022 from https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en.
- Anonymous. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: [verbraucherservice-bayern](https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden), o. d., <https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden> (retrieved on 29.04.2022).
- Anonymous. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcfd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>



- Anonymous. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. Retrieved on 29 April 2022 from https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf
- Anonymous. 2016. Vgl. skubana: 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.skubana.com/blog/3-ecommerce-elements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,are%20visiting%20your%20online%20store.>
- Anonymous. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Linnworks. n.d. Online Payment Methods. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.linnworks.com/blog/online-payment-methods>
- Anonymous. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-online-marketplaces#:~:text=they%20are%20popular%20with%20customers,customer%20the%20confidence%20to%20buy>
- Anonymous. [Ecommerce business photo created by ijeab - www.freepik.com](https://www.freepik.com/photos/ecommerce-business) Retrieved on 21 June 2022 from https://www.freepik.com/free-photo/laptop-shopping-bags-online-shopping-concept_1203166.htm#query=ecommerce%20business%20Ecommerce&position=0&from_view=keyword

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Dr. Ebru Serter, Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Türkiye
Dr. Emine YILDIZ, Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Türkiye
Sinem DURUKAL, MSc., Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü, Türkiye



7. COOPERAZIONE AGROALIMENTARE

1. Introduzione
2. Cos'è la cooperazione nel marketing digitale?
3. Buone pratiche in materia di cooperazione agricola nel marketing digitale
4. Buone pratiche di cooperazione agroalimentare nel marketing digitale



MODULO 7: COOPERAZIONE AGROALIMENTARE

7.1. Introduzione

Agribusiness è una combinazione delle parole "agricoltura" e "business" e si riferisce a qualsiasi attività legata all'agricoltura e alle attività commerciali connesse all'agricoltura. L'agribusiness comprende tutte le fasi necessarie per immettere un prodotto agricolo sul mercato, ossia la produzione, la trasformazione e la distribuzione. Cooperare può essere inteso come lavorare insieme per raggiungere lo stesso obiettivo. La cooperazione ha una definizione universale che viene utilizzata nello stesso senso in culture e società diverse. Il metodo individuale e percorribile è quello di rivelare una soluzione senza trovare una soluzione con la cooperazione. Questi presupposti sono cambiati in base alle circostanze e al tempo. In base a ciò, sono cambiati anche i tipi e i modelli di cooperazione. Anche il settore agricolo è interessato da questo cambiamento, e si passa dai modelli tradizionali a quelli in cui è coinvolta la tecnologia, e si nota che anche le abitudini dei consumatori sono diverse. Pertanto, è inevitabile che i produttori/imprenditori si rivolgano a nuove strategie di marketing per stare al passo con questo cambiamento e portare i loro prodotti al consumatore.

L'uso della tecnologia aumenta di giorno in giorno. Gli sviluppi tecnologici e l'uso diffuso di Internet richiedono ai produttori/imprenditori di raggiungere i loro clienti target in modi nuovi e innovativi, come i media digitali. La pandemia di Covid-19 che ha colpito tutto il mondo ha anche evidenziato la necessità di questo orientamento e di metodi di marketing alternativi. Con il crescente utilizzo delle attività di marketing digitale da parte dei produttori-consumatori, il marketing digitale è diventato uno strumento strategicamente importante per le organizzazioni di cooperazione agricola. Le strategie di marketing sono in competizione nel mondo, soprattutto nel settore agricolo. La rappresentanza delle economie locali in questa fase di competizione sarà possibile solo unendo le forze.

Lo scopo di questo modulo per gli imprenditori agricoli è definire la cooperazione/collaborazione nel marketing digitale, acquisire le basi della cooperazione (benefici, principi, ecc.), fornire alcuni modelli/esempi di cooperazione che hanno già utilizzato il marketing digitale nelle loro attività agricole e acquisire così la conoscenza dell'efficacia del marketing digitale attraverso l'essere parte/membro di una cooperazione/collaborazione per sviluppare le loro attività agroalimentari.

Questo modulo illustra cos'è l'agribusiness, la cooperazione, i benefici della cooperazione, i tipi di cooperazione nel marketing agroalimentare e diversi esempi di cooperazione tra imprenditori agricoli che utilizzano il marketing digitale.

Al termine di questo modulo gli imprenditori agricoli saranno in grado di organizzare e lavorare in attività di collaborazione, costruire/unire nuovi gruppi/reti per il marketing digitale e, in base a questi, sviluppare le loro azioni di cooperazione con altri imprenditori agricoli nel marketing digitale.

7.2. Cos'è la cooperazione nel marketing digitale?

L'Unione Europea attua una politica agricola comune. Per questa politica, una produzione alimentare sostenibile e affidabile è di vitale importanza a causa del rapido aumento della popolazione mondiale. Per questo motivo l'Unione si è concentrata sullo sviluppo delle capacità degli agricoltori per la creazione di imprese sostenibili nella catena alimentare, soprattutto nelle aree rurali. La trasformazione digitale è una delle innovazioni necessarie per queste imprese. La consapevolezza e lo sviluppo di strategie di marketing innovative, ecologiche e sostenibili dal punto di vista digitale e l'integrazione di queste strategie nelle strategie aziendali con un approccio strutturato sono di importanza cruciale.

Soprattutto nelle piccole imprese, la produzione è bassa, i costi sono elevati e il reddito è basso. Per garantire la loro sostenibilità, devono essere in grado di competere sul mercato. La cooperazione dei produttori/imprenditori è estremamente importante sia in termini di sostenibilità che di competitività delle organizzazioni di produttori per lavorare in modo efficace ed efficiente. Per poter competere di fronte alla crescente pressione dei mercati in via di liberalizzazione, devono unire le forze con altri piccoli agricoltori come loro. Devono unirsi ed essere in costante movimento e cambiamento per trovare il prezzo appropriato sul mercato, per dirigere la loro produzione, per rispettare gli standard e per essere forti nei confronti degli acquirenti.

Le organizzazioni di produttori, in particolare le cooperative, hanno il potere di aumentare il vantaggio competitivo del produttore sul mercato e di migliorare le opportunità di mercato. Se il produttore può usare questo potere in modo efficace, la sua efficienza nella catena del valore può essere aumentata. Oggi, nell'utilizzo di questo potere, le opportunità digitali vengono sfruttate ogni giorno di più. La digitalizzazione è diventata un potere importante che regola e cambia i canali di marketing. Essere in grado di esistere e mantenere/sostenere questa presenza nel settore con la digitalizzazione rivela l'importanza delle collaborazioni. Con lo sviluppo della tecnologia, l'enfasi sulla cooperazione è venuta alla ribalta con la perdita dell'individualità di fronte alla concorrenza del mercato. È possibile risolvere i problemi di produzione, occupazione e commercializzazione nel settore agricolo agendo in cooperazione.

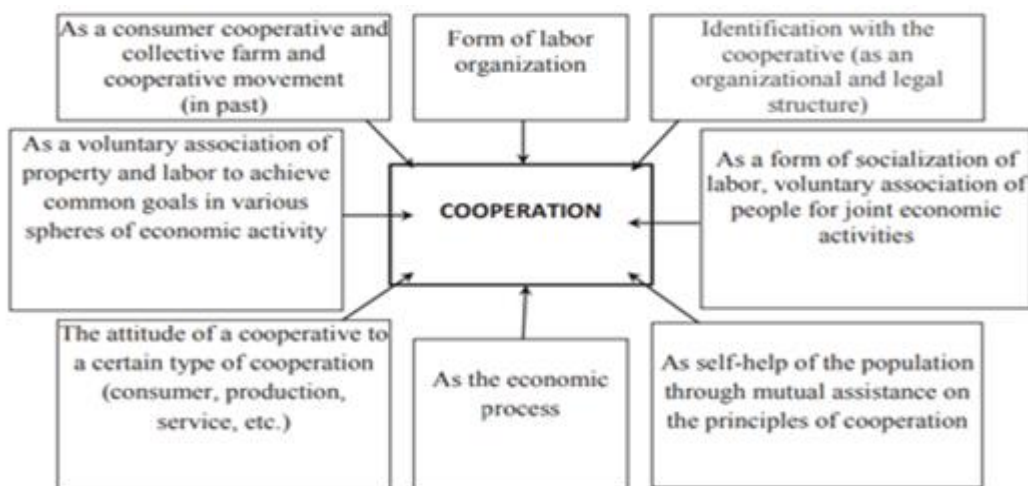


Figura 7.1. Approccio concettuale alla definizione di cooperazione

7.2.1. Tipi di cooperazione agroalimentare nel marketing digitale

Esistono varie realtà di cooperazione che svolgono attività di marketing agricolo in diversi ambiti digitali. In questa sede verranno presi in considerazione diversi tipi di cooperazione, dalle cooperative, che sono il tipo di cooperazione più comune e più sostenuto, ai gruppi di social media che sfruttano le opportunità offerte dal digitale, alle Community Supported Agriculture Groups, nate negli anni '60 sulla base di problematiche ambientali, sanitarie e sociali.

7.2.1.1. Cooperative

Quando si parla di cooperazione, la prima cosa che viene in mente è il concetto di cooperativa. L'Alleanza Cooperativa Internazionale (ICA) definisce una cooperativa come "un'associazione autonoma di persone unite volontariamente per soddisfare i loro bisogni e aspirazioni economiche, sociali e culturali comuni attraverso un'impresa di proprietà comune e controllata democraticamente". L'ICA afferma che le cooperative, guidate non solo dal profitto ma anche dai valori, condividono principi accettati a livello internazionale e agiscono insieme per un mondo migliore. I valori e i principi su cui si basano le cooperative sono riportati nella Tabella 7.1

Table 7-1 Valori e principi cooperativi

VALORI	PRINCIPI
Autoaiuto	Adesione volontaria e aperta
Auto-responsabilità	Controllo democratico dei membri
Democrazia	Partecipazione economica dei membri
Uguaglianza	Autonomia e indipendenza
Giustizia	Istruzione, formazione e informazione
Solidarietà	Cooperazione tra cooperative
Onestà, apertura, responsabilità sociale e cura per gli altri. (valori secondari)	Preoccupazione per la Comunità

La struttura delle cooperative basata su questi valori e principi spiega l'esistenza di società cooperative in molti settori. Anche l'agricoltura è un settore che beneficia del potere della cooperazione. La struttura dispersa degli agricoltori nelle aree rurali e le difficoltà incontrate nelle fasi di competizione e contrattazione hanno richiesto la loro partecipazione ad associazioni. Quando i produttori sono coinvolti in collaborazioni come le cooperative, sono più forti nella ricerca di opportunità di lavoro, nell'acquisto di prodotti/servizi e nelle fasi di commercializzazione dei prodotti rispetto a quando sono soli.

L'importanza delle cooperative in termini di marketing può essere spiegata da:

- il fatto che tutti i produttori non hanno la possibilità di provvedere alla lavorazione, alla classificazione, al confezionamento, allo stoccaggio e alla logistica necessari per rendere i loro prodotti commerciabili,
- a causa della continuità della stagione produttiva, i produttori non sono in grado di dedicare il tempo necessario alla commercializzazione dei loro prodotti,



- le carenze nella commercializzazione.

Sembra possibile/necessario che le cooperative siano sostenibili, sviluppino le proprie capacità di marketing e si mettano al passo con quelle attuali. La presenza delle cooperative nel mondo digitale è diventata un imperativo piuttosto che una necessità.

Sebbene siano migliorate le opportunità di acquistare servizi da agenzie specializzate nel campo del marketing digitale, è il titolare del prodotto che si trova nel settore e che può meglio conoscere e spiegare il proprio prodotto. Per questo motivo, si sostiene che è importante che le cooperative acquisiscano un impiego o acquisiscano questa competenza per gestire i canali digitali all'interno delle cooperative in termini di mantenimento del controllo. È per questo motivo che vengono organizzati corsi di marketing digitale.

Nel nostro Paese i Ministeri dell'Agricoltura e delle Foreste, del Commercio, della Famiglia e dei Servizi Sociali, del Lavoro e della Previdenza Sociale conducono progetti congiunti con organizzazioni internazionali/nazionali, istituzioni e settore privato per consentire alle cooperative di entrare nel mercato digitale. Nell'ambito dei progetti, vengono organizzati corsi di formazione per migliorare le competenze di marketing digitale delle cooperative e alcuni progetti vengono mediati per stabilire cooperazioni tra le cooperative e per entrare nel mercato digitale con un determinato brand.

Le cooperative sono sostenute dai comuni e dal governo centrale. I comuni si sforzano di indirizzare le donne produttrici verso la produzione, incoraggiandole a diventare cooperative.

Le cooperative sono sostenute dalle municipalità locali e dal governo centrale. I comuni si sforzano di convogliare le donne produttrici verso la produzione, incoraggiandole a costituire cooperative. Ad esempio

- Fornire corsi di formazione su molti argomenti, dalla produzione al marketing digitale
- Offrire opportunità digitali alle cooperative di tutto il Paese per vendere i prodotti attraverso i loro siti web,
- Stipulare protocolli con i mercati elettronici già esistenti e garantire che le cooperative partecipino a queste piattaforme.

Recentemente, alcune associazioni e aziende hanno collaborato con le donne produttrici e cooperative come progetto di responsabilità sociale, incoraggiandole a vendere i prodotti nei loro mercati elettronici. Mentre alcune si fanno carico dei costi da sostenere per il digitale, come le spese per l'e-shop, le commissioni e le spese di spedizione, per conto dei produttori, altre considerano i contributi che ricevono in progetti di responsabilità sociale per le donne.

Le cooperative presentano i loro prodotti ai consumatori attraverso

- Account sui social media
- Mercati elettronici
- Siti web

- Applicazioni mobili

La scelta della piattaforma digitale su cui le cooperative si posizionano varia a seconda del pubblico target da determinare e della strategia di marketing da seguire. Tuttavia, si è visto che le cooperative possono scegliere di essere presenti su diverse piattaforme per aumentare la loro visibilità.

I canali digitali sono importanti non solo per realizzare vendite, ma anche per rafforzare il rapporto tra la cooperativa e i suoi soci. I social media sono uno strumento semplice ed efficace per sviluppare questa relazione. Condividere le informazioni necessarie al socio sull'account social media della cooperativa può consentire di rafforzare il rapporto cooperativa-partner e migliorare la fidelizzazione del socio/contadino alla cooperativa.

7.2.1.2. Gruppi di social media

La struttura dei social media, che è rapida e interattiva e permette di raggiungere grandi masse, è stata efficace nella formazione di cooperazioni su queste piattaforme, e sono nati gruppi che riuniscono consumatori e venditori su molti argomenti diversi e offrono opportunità di acquisto. Come per molti altri prodotti, anche quelli agricoli possono essere commercializzati attraverso questi gruppi.

Si tratta di una formazione di cooperazione virtuale che mette insieme il produttore e il consumatore. Gli agricoltori/produttori vengono accettati nel gruppo nel quadro delle regole e delle condizioni stabilite dai gestori del gruppo. Attraverso un account sui social media, gli agricoltori/produttori presentano i loro prodotti ai consumatori con i post fotografici che creano. Il consumatore comunica con l'agricoltore/produttore attraverso un'applicazione telefonica condivisa dall'agricoltore/produttore e crea un ordine su richiesta. Le caratteristiche di questi gruppi possono essere elencate come segue;

- I social media sono un e-marketplace in cui i produttori condividono e promuovono i loro prodotti.
- Queste cooperazioni sono avviate e condotte su base volontaria.
- Richiede competenze digitali minime.
- La strategia di vendita del/i responsabile/i del gruppo determina il produttore/gruppo di prodotti, il prodotto/produttore/numero da includere nel gruppo.
- Accesso al gruppo variabile a seconda degli amministratori del gruppo. È preferibile l'accesso pubblico o limitato.
- Il gruppo ha delle regole e il produttore che agisce illegalmente sarà rimosso dal gruppo.
- Le vendite si basano sulla fiducia tra il consumatore / produttore. I commenti condivisi dai consumatori che hanno già acquistato quel prodotto nel gruppo sono efficaci nella formazione della fiducia dei consumatori. Pertanto, la fiducia dei consumatori garantisce la formazione della fedeltà dei consumatori nel tempo.

- La responsabilità nelle vendite appartiene al produttore.
- Lo sforzo personale dei dirigenti del gruppo è importante per la sostenibilità del gruppo. Per non sperimentare situazioni che scuotono la fiducia nel gruppo, i manager devono seguire da vicino il gruppo.
- Si è visto che alcuni produttori del gruppo sono entrati nel marketing digitale individualmente con l'esperienza e la fiducia in se stessi che hanno acquisito qui nel tempo. A questo proposito, è possibile dire che questi gruppi sono un trampolino di lancio per alcuni produttori che vogliono entrare nel marketing digitale.

7.2.1.3. Gruppi comunitari per l'agricoltura sostenuta (CSA)

Il concetto di Community Supported Agriculture (CSA) è comparso con il movimento giapponese Teikei (partnership) in Giappone negli anni '60, ad opera di un gruppo di casalinghe preoccupate per l'uso di pesticidi in agricoltura, l'aumento delle importazioni di cibo e la diminuzione della popolazione agricola. La trasformazione nell'attuale modello è stata realizzata da produttori e consumatori preoccupati per le dimensioni dell'industria alimentare negli anni Settanta.

Secondo la Federazione Internazionale dei Movimenti per l'Agricoltura Biologica (IFOAM), le CSA sono partnership reciprocamente impegnate tra l'azienda agricola e la comunità dei consumatori, in cui esiste un legame diretto tra la produzione e il consumo del prodotto. La rete internazionale di agricoltura sostenuta dalla comunità URGENCI definisce la CSA come "partnership solidale, cooperazione tra agricoltori locali e consumatori". La Figura 2 mostra il sistema di funzionamento della CSA.

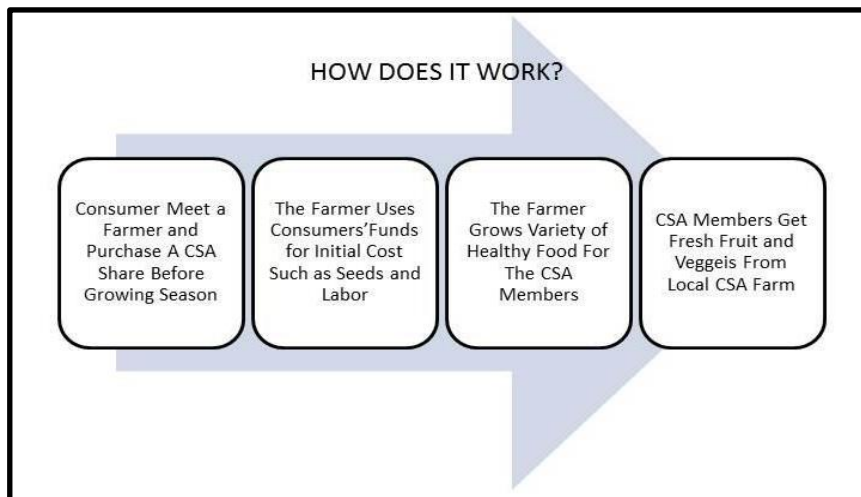


Figura 7.2. Funzionamento dell'agricoltura sovvenzionata dalla Comunità

Il cliente si accorda con l'azienda agricola con una dichiarazione scritta o verbale e diventa membro della CSA. Acquista una quota del raccolto versando un acconto prima della stagione di produzione. Questo pagamento fornisce all'agricoltore il finanziamento necessario durante la stagione di produzione. L'agricoltore utilizza il pagamento per le spese necessarie alla produzione e coltiva per

i membri della CSA, concentrandosi interamente sulla produzione. Durante il periodo del raccolto, i membri della CSA soddisfano il loro bisogno di frutta e verdura sana e fresca proveniente dall'azienda agricola in determinati periodi.

URGENTI afferma che non esiste una modalità specifica per la formazione di queste partnership. I diversi modelli di CSA possono essere costruiti in base al numero di aziende agricole presenti nella comunità, a chi è l'organizzatore o il decisore, alle responsabilità dei membri e alla definizione della sicurezza economica tra l'agricoltore e il membro. In effetti, esaminando i gruppi TST attualmente attivi, si nota che sono stati costruiti modelli diversi sotto molti aspetti. Ad esempio, i consumatori che sono membri di CSA possono sostenere l'agricoltore in vari modi come parte della cooperazione. Tra questi, il pagamento anticipato per l'avvio della produzione da parte degli agricoltori, l'aiuto nei lavori agricoli o l'incoraggiamento delle persone intorno a loro ad affiliarsi alla CSA. In alcuni modelli, vengono offerte al cliente diverse opzioni di pagamento, come la mezza quota e la quota intera, e le opzioni di prodotto variano parallelamente a questo pagamento. Con il sostegno fornito all'agricoltore, il membro della comunità non solo gli permette di concentrarsi sulla produzione, ma condivide anche i rischi e le responsabilità. In molti Paesi, come il "GAS" in Italia, il "reciproco" in Portogallo, il Belgio (GASAP), la Danimarca (Aarstiderne), i gruppi CSA operano secondo la propria interpretazione.

Un modello CSA può essere avviato dall'agricoltore, dal consumatore o dalle istituzioni. Da Farmer; Gli agricoltori possono partecipare all'agricoltura sostenuta dalla comunità individualmente o in gruppo. Le iniziative individuali sono realizzate da agricoltori che sono più interessati a strategie di marketing alternative e danno priorità alle loro relazioni con i consumatori. L'iniziativa di gruppo è il modello CSA in cui gli agricoltori si uniscono per offrire ai consumatori più opzioni di prodotto.

- Gli agricoltori possono partecipare all'agricoltura sostenuta dalla comunità individualmente o in gruppo. Le iniziative individuali sono portate avanti da agricoltori più interessati a strategie di marketing alternative e che danno priorità alle relazioni con i consumatori. L'iniziativa di gruppo è il modello CSA, in cui gli agricoltori si uniscono per offrire ai consumatori più opzioni di prodotto.
- Da parte dei consumatori, si tratta di un modello CSA in cui i consumatori che si riuniscono si accordano con gli agricoltori locali per la produzione del prodotto alimentare.
- Da parte delle istituzioni: aziende, scuole.

Quando si esaminano i gruppi CSA, si nota che la cooperazione locale ha una forte relazione sociale. A differenza di altre strategie di marketing, la distanza di distribuzione dei prodotti è breve grazie alla cooperazione locale. La necessità di ridurre gli imballaggi e la circolazione grazie alla breve distanza coincide anche con l'aspetto ambientalista dell'agricoltura sostenuta dalla comunità. La distribuzione dei prodotti può avvenire in punti di distribuzione prestabiliti, oppure può essere consegnata a domicilio dall'agricoltore.

Sebbene le CSA siano cooperative locali, si è visto che questi gruppi utilizzano canali digitali come piattaforme di social media e siti web per promuoversi, acquisire nuovi membri, eseguire moduli/accordi di adesione, ricevere pagamenti, condividere notizie dall'azienda agricola o



annunciare eventi. La pandemia ha rivelato l'importanza delle piattaforme digitali per la sostenibilità della produzione agricola dei gruppi CSA, dove la comunicazione faccia a faccia è più intensa a livello locale.

È possibile elencare i benefici dei gruppi di agricoltura sostenuta dalla comunità in termini di agricoltori, residenti locali, ambiente e società semplicemente come segue.

- In termini di agricoltori, le azioni acquistate prima della stagione produttiva forniscono capitale all'agricoltore e gli assicurano il lavoro. Fornisce le risorse per soddisfare le esigenze necessarie per la stagione produttiva. L'agricoltore si concentra sulla produzione senza preoccuparsi di poter vendere i propri prodotti. L'intera responsabilità della cattiva stagione non ricade sull'agricoltore, ma viene condivisa con i soci.
- Per i residenti locali, la TDT riunisce la comunità e stabilisce un rapporto tra l'agricoltore e la popolazione locale. Le persone hanno l'opportunità di provare diversi prodotti. Le famiglie possono accedere a prodotti sani e freschi nella loro zona senza andare lontano, senza essere esposte a sostanze chimiche nocive che possono danneggiare la loro salute.
- In termini di ambiente, il breve percorso di trasferimento comporta una riduzione delle emissioni di carbonio. Poiché non si utilizzeranno pesticidi, che sono una delle ragioni per cui è nata la TDT, le risorse idriche e l'ambiente non saranno inquinati. Poiché nella produzione verranno utilizzati metodi agricoli sostenibili, il suolo continuerà a nutrire le persone per molti anni.
- In termini di società, dal momento che i prodotti dei piccoli agricoltori della zona vengono consumati dalla popolazione locale, questo permette all'economia locale di svilupparsi e serve a mantenere il denaro all'interno. Vantaggi della cooperazione nel marketing digitale.

7.3. Vantaggi della cooperazione nel marketing digitale

Agire in cooperazione offre diversi vantaggi agli agricoltori. Alcuni di questi vantaggi sono legati a tutti i tipi di collaborazione, altri sono specifici per cooperazioni particolari. In breve, cooperazioni diverse portano benefici diversi. Al fine di evidenziare l'importanza della cooperazione nel marketing digitale, si è cercato di discutere i benefici in generale.

7.3.1. Dare agli agricoltori l'opportunità di prendere posto nell'ambiente digitale con i loro prodotti

A livello mondiale, il livello di competenze digitali nel settore agricolo è in ritardo rispetto ad altri settori. Le collaborazioni create dagli agricoltori che si uniscono permettono agli agricoltori che vogliono fare marketing digitale ma non hanno queste competenze, o che hanno difficoltà nell'uso della tecnologia, di prendere parte a questi ambienti con i loro prodotti.

7.3.2. Potere contrattuale

Quando gli agricoltori si uniscono, hanno una notevole quantità di prodotto in attesa di essere introdotto sul mercato. Ciò aumenta il loro potere contrattuale. È importante che il produttore abbia il vantaggio di stabilire un prezzo nelle mani del produttore, di trovare il valore del suo prodotto e di ricevere la restituzione del suo lavoro. Agire in cooperazione è un elemento che rafforza la mano dell'agricoltore nelle fasi di contrattazione in ogni campo.

7.3.3. Riduzione dei costi

Essere su piattaforme digitali richiede un certo costo. I costi variano a seconda della piattaforma da utilizzare. I costi di configurazione del sito web, funzionamento, e-marketplace, tassa di apertura dell'e-store, tasse di dominio, ecc. Agire nel quadro della cooperazione riduce questo costo che l'agricoltore deve sostenere da solo. Anche la quota del potere contrattuale della cooperazione è efficace per ridurre i costi.

7.3.4. Essere supportati da istituzioni e organizzazioni

Negli ultimi anni, nel nostro paese diverse istituzioni hanno organizzato corsi di formazione per incoraggiare le cooperative a fare marketing digitale e migliorare le loro capacità di marketing. Inoltre, le istituzioni mediano i contratti con vantaggi quali il mercato elettronico, l'esenzione dalla commissione di apertura dei negozi online, le commissioni basse, l'esenzione dal limite del prodotto e conducono studi pilota.



7.3.5. Dirigere il prodotto e il metodo di produzione richiesto dal consumatore r

Nel mondo, il concetto di marketing si concentrava solo sulla vendita di prodotti, ma oggi include anche garantire la continuità di questa vendita, acquisire clienti e fidelizzare i clienti. Con il cambiamento climatico e la crescente consapevolezza della salute, i consumatori si preoccupano di come il prodotto viene prodotto nelle loro preferenze. Sono richiesti prodotti ecologici ed ecologici.

Pertanto, i produttori che partecipano o intendono partecipare alla commercializzazione digitale devono tener conto delle preferenze dei consumatori in merito al prodotto e ai metodi di produzione. Tuttavia, considerando il fatto che la produzione continua durante tutto l'anno e i diversi livelli di competenza dei produttori, non è realistico aspettarsi che ciascun produttore segua il mercato individualmente. Pertanto, sarà vantaggioso per i produttori che vogliono partecipare al marketing digitale ma non possono mostrare le competenze necessarie per partecipare a cooperazioni come le cooperative. Le collaborazioni possono fornire questa guida al produttore analizzando correttamente le richieste del mercato.

7.3.6. Facilitare lo scambio di informazioni e lo sviluppo delle relazioni sociali

La cooperazione in generale consente la condivisione di esperienze e conoscenze. Questa condivisione può fornire molti vantaggi come l'emergere di nuove idee e la previsione di possibili rischi. Considerando le cooperazioni;

Le cooperative e i gruppi di agricoltura sostenuta dalla comunità utilizzano i canali digitali per condividere le informazioni necessarie e fare annunci per i loro partner / membri. La partecipazione alla cooperazione serve a seguire le notizie attuali sulla produzione e a migliorare il rapporto sociale tra i membri e la cooperazione.

Gli agricoltori che si riuniscono in gruppi di social media hanno anche l'opportunità di osservare altri produttori e scambiare informazioni con loro, ed è anche possibile formare nuove partnership.

7.3.7. Presenza di consumatrici sostengono i produttori/cooperative nelle preferenze di consumo

I risultati della ricerca hanno rivelato che i marchi cooperativi e produttori sono considerati più affidabili e accessibili dai consumatori rispetto ad altri marchi e mirano a sostenere il produttore/cooperazione. C'è una scelta emotiva qui. Il desiderio dei consumatori di contribuire alla sostenibilità della produzione agricola sostenendo il produttore è uno dei motivi per partecipare a collaborazioni di gruppo / gruppi agricoli supportati dalla comunità.

7.3.8. Al servizio della sostenibilità della produzione

Considerando che la produzione agricola è generalmente effettuata da piccole imprese agricole, essere in cooperazione aumenta la capacità di esistere e competere sul mercato. Permette di aumentare il suo reddito fornendo input a basso costo e l'opportunità di vendere al suo valore. Il

produttore, che riceve il valore monetario del suo lavoro, è disposto a continuare e persino ad ampliare la sua produzione.

7.3.9. Aumentare la visibilità dei prodotti

In particolare, la partecipazione a gruppi di social media può far sì che il consumatore che accede alla piattaforma per acquistare un altro prodotto noti altri prodotti. La fedeltà dei consumatori fornita da un produttore del gruppo può anche andare a vantaggio di altri produttori in tale gruppo.

Considerando tutti questi benefici, è possibile dire che agire in cooperazione serve a condividere le responsabilità che devono essere assunte individualmente e a focalizzare completamente il produttore sulla produzione.



7.4. Buone pratiche in materia di cooperazione agricola nel marketing digitale

7.4.1. Villaggio profumato di lavanda - Cooperativa femminile

La cooperativa è stata fondata nel 2016 nel villaggio Kuyucak di Isparta, la provincia leader di Türkiye nella produzione di lavanda (<https://kuyucakkadinkoop.com>). Con il sostegno del Ministero del Commercio è stato istituito un impianto di produzione di sapone al fine di distribuire il reddito della lavanda durante tutto l'anno nel villaggio, che è diventato una destinazione frequente per i turisti locali e stranieri con i suoi giardini di lavanda negli ultimi anni, e che è cambiato con il turismo. La gamma di prodotti della cooperativa è composta da sapone solido, sapone liquido, deodorante per ambienti, acqua di colonia alla lavanda, olio e crema. Con il vantaggio della popolarità che il villaggio ha guadagnato negli ultimi anni, la cooperativa orso.

7.4.2. Sarigöl Women's Enterprise Production and Business Cooperative (SARKOOP)

La cooperativa è stata fondata nel 2017 da un team di 7 persone composto da vari gruppi professionali e casalinghe nel distretto Sarigöl di Manisa (Türkiye) (<https://www.sarkoop.com>). Si rifornisce di prodotti dai produttori partner. La cooperativa ha una ricca gamma di prodotti: olive, olio d'oliva, noci, alimenti secchi, prodotti in salamoia e in scatola, melassa e marmellate varie. La cooperativa vende i suoi prodotti attraverso il proprio sito web (<https://www.sarkoop.com>). Inoltre, grazie all'accordo stipulato con il Comune di İzmir Karşıyaka, i prodotti della cooperativa sono venduti nei mercati cittadini di İzmir Karşıyaka e sul sito web del mercato.

7.4.3. Gruppo Facebook "Prodotti naturali e sani dall'Anatolia alla vostra tavola"

È iniziato come account individuale sui social media di un produttore di Aydin nel 2014 e nel 2017 si è trasformato in un gruppo con l'inclusione di vari produttori provenienti da varie regioni del paese <https://www.facebook.com/groups/AnadoludanSofraniza/>. Attualmente, il gruppo ha 9 mila membri costituiti da produttori e consumatori. I produttori del gruppo offrono una varietà dei loro prodotti, che variano a seconda della stagione, ai consumatori condividendo le foto sull'account del gruppo. Nell'intervista con il moderatore del gruppo, è stato affermato che erano sensibili nella selezione dei produttori, che solo i produttori potevano unirsi al gruppo e che la soddisfazione del cliente era alta)

7.4.4. La coalizione del mercato degli agricoltori

La National Farmers Market Coalition è un'organizzazione senza scopo di lucro dedicata a lavorare con gli operatori del mercato degli agricoltori per rafforzare i mercati degli agricoltori negli Stati Uniti in modo che possano servire come beni della comunità fornendo al contempo reali opportunità di reddito per gli agricoltori. (<https://farmersmarketcoalition.org>).

La missione della Coalizione nazionale per i mercati degli agricoltori è "rafforzare i mercati degli agricoltori a beneficio degli agricoltori, dei consumatori e delle comunità". Il ruolo principale di FMC

è supportare quegli individui ed entità che gestiscono i mercati degli agricoltori. A tal fine, le priorità FMC sono:

- Servire come centro di informazione nazionale per i mercati degli agricoltori
- Essere una voce per la difesa del mercato degli agricoltori nordamericani
- Promuovere forti associazioni di mercato degli agricoltori statali e regionali
- Portare il sostegno privato e pubblico al tavolo per sostenere i mercati degli agricoltori a lungo termine, a beneficio degli agricoltori, dei consumatori e delle comunità
- Supportare le organizzazioni del mercato degli agricoltori nella creazione di spazi sicuri e accoglienti per tutti i membri della comunità
- Promuovere i mercati degli agricoltori al pubblico
- Sviluppare e fornire programmi educativi e opportunità di networking per gli operatori del mercato agricolo
- Lavorare per creare un posto di lavoro antirazzista all'interno della nostra organizzazione e costruire risorse per le organizzazioni del mercato degli agricoltori per fare lo stesso

La Farmers Market Coalition è guidata da tre obiettivi complementari: la chiamiamo la nostra tripla linea di fondo. Gli agricoltori guadagnano prezzi equi per i frutti del loro lavoro vendendo direttamente ai consumatori. I consumatori hanno accesso a prodotti freschi, nutrienti e locali. Le comunità riacquistano una "piazza cittadina" figurativa, sperimentando i molti risultati positivi del traffico pedonale e della connessione con la comunità. Lavoriamo con mercati di tutte le dimensioni per lavorare verso questa tripla linea di fondo e impegnarci con le loro comunità uniche



7.5. Conclusioni

Cooperare è La cooperazione è l'azione intrapresa per creare la struttura necessaria alla realizzazione di un obiettivo che richiede uno sforzo comune. Cooperare/collaborare per coloro che svolgono un'attività agricola e vivono nelle zone rurali significa prendere decisioni insieme rispetto ai problemi incontrati, mettere insieme risorse finanziarie, tecniche e umane e agire insieme. Come nei Paesi meno sviluppati, anche nel nostro Paese l'agricoltura ha una struttura duale ed è composta dal segmento tradizionale che ospita le piccole imprese contadine e dal segmento commerciale (moderno) delle grandi imprese. Mentre il settore tradizionale fa una produzione di sussistenza per mantenere la propria esistenza, il settore commerciale produce per il mercato. Il settore tradizionale non può ottenere input produttivi e crediti agricoli da mercati organizzati con condizioni adeguate e non può commercializzare i propri prodotti agricoli al loro valore, mentre il settore moderno beneficia generalmente di istituzioni di marketing organizzate. Poiché la struttura duale influisce negativamente sullo sviluppo agricolo, il settore tradizionale risolve problemi come la commercializzazione dei prodotti, la fornitura di input, il credito e le informazioni tecniche.

Oggi, il benessere sociale ed economico raggiunto dai Paesi sviluppati si basa sullo sviluppo dell'agricoltura. L'agricoltura è un settore che produce ricchezza e ha svolto un ruolo fondamentale nell'industrializzazione dei Paesi. I produttori, che agiscono in una struttura organizzata dalla produzione alla commercializzazione, hanno apportato benefici a se stessi e ai loro Paesi e forti organizzazioni di produttori. Grazie a ciò, hanno stabilito con successo l'integrazione tra agricoltura e industria. Il mondo in via di sviluppo può essere valutato in termini di digitalizzazione, molto adatta alla nostra vita. A questo scopo, si possono seguire metodi individuali, ma si sono iniziati a utilizzare anche diversi metodi di cooperazione per stabilire un'unione di forze e adattarsi più facilmente alle condizioni attuali.

Cooperative, gruppi di social media, gruppi di agricoltura sostenuta dalla comunità sono i principali metodi di cooperazione che utilizzano il marketing digitale. Ci sono anche buoni esempi che sviluppano le loro attività con il marketing digitale, aumentano la loro produzione e offrono spazi di lavoro soprattutto alle donne grazie alle collaborazioni che hanno creato. Nonostante le collaborazioni esistenti, il crescente bisogno di cibo di qualità nel mondo è ancora oggi un'area aperta allo sviluppo per rendere le attività dei piccoli produttori sostenibili, per adattarsi alle condizioni competitive e per sostenere le loro attività di marketing in modo più forte e diffuso. Sebbene il marketing digitale nel settore agricolo non sia molto recente, con la sua diffusione in questo campo, il suo contributo al settore garantirà che il settore continui a essere più forte. Al termine di questo modulo, gli imprenditori del settore agricolo saranno pronti a sviluppare e costruire azioni di cooperazione e connessioni con altri imprenditori del settore nel campo del marketing digitale.

7.6. Domande

1. Che cos'è la cooperazione agroalimentare?

- a) Commercializzazione di prodotti agricoli
- b) Cooperare per lo stesso obiettivo e per le stesse attività commerciali legate all'agricoltura e ai prodotti agricoli. attività commerciali legate all'agricoltura
- c) Produrre e distribuire prodotti agricoli
- d) Utilizzare metodi tecnologici con i colleghi agricoltori per raggiungere facilmente i clienti

2. I. Dare agli agricoltori l'opportunità di partecipare al marketing digitale

II. Dare potere di contrattazione

III. Riduzione dei costi

Qual è il vantaggio di agire in cooperazione nel marketing digitale?

- a) I.
- b) I. e II.
- c) II. e III.
- d) Tutti.

3. Quale non è il vantaggio di agire in cooperazione nel marketing digitale?

- a) Ridurre i costi
- b) Dare potere contrattuale
- c) ridurre il potere contrattuale
- d) Dare agli agricoltori l'opportunità di partecipare al marketing digitale

4. Quale non è uno dei tipi di cooperazione agroalimentare nel marketing digitale?

- a) Siti web
- b) Cooperative
- c) Gruppi di social media



d) Gruppi di agricoltura sostenuta dalla comunità s

5. Quale non è un principio delle cooperative?

- a) Autonomia e indipendenza
- b) Controllo democratico dei soci
- c) Solidarietà
- d) L'interesse per la comunità

6. Come possono le cooperative far arrivare i loro prodotti ai consumatori?

- a) Siti web
- b) mercato elettronico
- c) Account sui social media
- d) Tutti

7. Quali sono le caratteristiche dei gruppi di social media come cooperazione agroalimentare?

- a) I social media sono un mercato elettronico in cui i produttori condividono e promuovono i loro prodotti.
- b) Il gruppo ha delle regole e i produttori che agiscono in modo illegale saranno allontanati dal gruppo.
- c) La responsabilità delle vendite è del produttore.
- d) Tutti

8. Quale delle seguenti affermazioni non è vera per i gruppi di social media?

- a) L'accesso al gruppo varia a seconda degli amministratori del gruppo. Si può preferire un accesso pubblico o ristretto.
- b) La strategia di vendita degli amministratori del gruppo determina il produttore/gruppo di prodotti, il prodotto/produttore/numero da includere nel gruppo.
- c) Richiede competenze digitali avanzate.

d) Le vendite si basano sulla fiducia tra consumatore e produttore.

9. Chi può creare un gruppo di agricoltura sostenuta dalla comunità?

a) Agricoltori/produttori

b) I consumatori

c) Le istituzioni

d) Tutti

10. Quale delle seguenti affermazioni non è vera per le CSA?

a) Si basano sulla solidarietà

b) Una cooperazione agroalimentare locale.

c) Un modello ecologico.

d) Orientate al profitto.

Risposte

1.b 2.d 3.c 4.a 5.c 6.d 7.d 8.c 9.d 10.d

7.7. Referenze

- Alan, AK., Kbadayı ET., Erişke T. İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması, Spring -2018, Issue:17 No:66, p:493-504
- Anonymous. 2013. Kooperatiflerin İşleyişi Power Point file, Women Farmer Education Programme. Retrieved on 27 December 2021 from https://www.amasyadsyb.org/public/docs/03_Koop_isleyisi.pdf
- Anonymous. 2017. Who Will Feed Us? The Industrial Food Chain vs. The Peasant Food Web, 3rd Edition. Retrieved on 27 December 2021 from <https://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc-whowillfeedus-english-webshare.pdf>
- Anonymous. n.d. IFOAM organics International. Retrieved on 30 March 2022 from <https://archive.ifoam.bio/>
- Anonymous. n.d. What is a cooperative? Retrieved on 28 April 2022 from <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>.
- Aytüre, S. 2014. Avrupa Birliği'nde Tarımsal Pazarlamada Koooperatiflerin Rolü ve Tarım Ürünleri Promosyon Programının Türkiye'de Uygulanabilirliği, Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 49, (2) : 20-30.
- Bremmers H., et all. n.d. Stakeholder View on Sustainable Food & Agribusiness Chain Development, Retrieved in December 2021 from <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/258ff865ce414d660b914208435145ef801f37e6>
- Can M, Sayılı M, Yılmazçoban & Bilici İ. 2014. Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek için Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(1): 109-132. Retrieved on 27 December 2021 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253908>
- Cook ML & Chaddad FR. 2000. Agroindustrialization of the global agrifood economy: bridging development economics and agribusiness research, Agricultural Economics 23(3):207-218. Retrieved on 27 December 2021 from https://www.researchgate.net/publication/4740532_Agroindustrialization_of_the_Global_Agrifood_Economy_Bridging_Development_Economics_and_Agribusiness_Research
- Deliçay M, Perakende E-Ticaretin Yükselişi, Fırsatlar, Sorunlar ve Çözüm önerileri, Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı, Strateji ve Bütçe Başkanlığı, Yayın No 0019,
- Ekizler, T. (2020) Kadın Kooperatifleri Kovid-19 Sürecinde Dijital Pazarı öğrendi, Retrieved on 29 March 2022 from <https://www.aa.com.tr>
- Eroğlu O, Aksu H. 2019. Dijital Ekonominin Katma Değer Vergisi Açısından Değerlendirilmesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt:26 Sayı:2 p: 560-574. Retrieved on 29 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/789232>

- Everest B., Niyazi Ö. C., TAN S., YERCAN M., Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihinin İncelenmesi: Çanakkale İli Örneği, Retrieved on 23 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/555296>
- Ferentinos K. P, Arvanitis K. G, Sigrimis N. A. 2006. Tarımda Bilgisayar Kullanımı, Uzaktan Hizmet ve Bakım: E-Ticaret, E-İş, E-Danışmanlık, E-Destek, Retrieved on 16 March 2022 from http://www.tarmakbir.org/haberler/Kitap/33_7.2%20Tar%C4%B1mda%20Bilgisayar%20Kullan%C4%B1m%C4%B1,%20Uzaktan%20Hizmet%20ve%20Bak%C4%B1m.pdf
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskiy O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, Studies of Applied Economics, Volume:39-5
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, Journal of Agribusiness 20,1(Spring 2002):1-30. Retrieved on 29 March 2022 from
- Horbonos F, Pavlenchuk N, Pavlenchuk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, Macroeconomics: Problems of macroeconomics and socio-economic development, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, retrieved 24 January 2022 from; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547
- Kızıltug, T., Dağıstan, E. 2021. Marketing Support of Small Family Businesses in The Agricultural Sector in Turkey on a Confidence Game, Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(1): 98-105, Retrieved on 16 March 2022 from <http://agrifoodscience.com>
- Laven a, Oumo CA. 2012. Managing your Agriculture Cooperative, Cooperative Marketing, retrieved on 27 December 2021 from https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
- Martin L, Westgren R, Duren E. 1991. Agribusiness Competitiveness across National Boundaries, American Journal of Agricultural Economics, Volume. 73, No. 5, pp. 1456-1464. Retrieved on 30 March 2022 from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2307/1242402>
- Özden F., İzmir’de Gıda Grupları ve Topluluk Destekli Tarım, İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi No. 5, Yaz 2019, 93-97, Retrieved on 30 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/download/article-file/890040>
- Özüdoğru H., Kooperatiflerde Pazarlama, Ziraat Mühendisliği 2010, Sayı 354, s.58-64, Retrieved on 11 May 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/946709>
- Peñalver, A.J.B. et al. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Retrieved on 22 Dec 2021 from https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance
- Reardon T, Codron JM, Busch L, Bingen J, Harris Craig. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, retrieved on 25 January



2022 from; https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf

- Anonymous. 2022. 10 İlden 13 Kooperatif "HEP YERİNDEN" Markasıyla E-Ticaret Platformu Oluşturuyor. Retrieved on 26 April 2022 from <https://izmir.tarimorman.gov.tr/Haber/911/10-İlden-13-Kooperatif-Hep-Yerinden-Markasiyla-E-Ticaret-Platformu-Olustruyor>
- Anonymous. 2020. Cooperative Marketing Retrieved on 16 March 2022 from <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Anonymous. n.d. Growing Small Farms. Retrieved on 18 March 2022 from <https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu>,
- Anonymous. 2021. LAVANTA KOKULU KÖY SEZONA HAZIRLANIYOR. Retrieved on 18.05.2022 from <http://www.isparta.gov.tr/lavanta-kokulu-koy-sezona-hazirlaniyor-2>
- Karaaslan. et all. 2018. Güçlü Eğitimciler Güçlü Kooperatifler. Retrieved on 20 January 2022 from <http://www.guclukooperatifler.com/share/kooperatifcilik-egitim-kitabi.pdf>
- Anonymous. 2021. Geleneksel Yöntemler Doğal ve Sağlıklı Lezzetler. Retrieved on 20.05.2022 from <https://www.sarkoop.com/sayfa/hakkimizda>
- Anonymous. 2019. Kooperatif Ürünlerinin Pazarlanmasında E-ticaret Kullanımının Geliştirilmesi Projesi. Retrieved on 24 March 2022 from <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/projeler/tamamlanan-projeler/kooperatif-urunlerinin-pazarlanmasinda-e-ticaret-kullaniminin-gelistirilmesi-proj>
- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Retrieved on 25 April 2022 from <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Stanton, J.V., 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, Journal of Agribusiness 18, 2 (Spring):173 -187
- Yalçın AZ, H. Çetin. 2021. 21. Yüzyılda Türkiye'de Kooperatifçilik ve Kalkınma Üzerine Bir Değerlendirme, Retrieved on 24 January 2022 from; https://www.researchgate.net/profile/HakkiCetin/publication/356944149_21_YUZYILDA_TURKIYE'DE_KOOPERATIFCILIK_VE_KALKINMA_UZERINE_BIR_DEGERLENDIRME/links/61b3bdf0fd2cbd7200903f24/21-YUeZYILDA-TUeRKIYEDE_KOOPERATIFCILIK-VE-KALKINMA-UeZERINE-BIR-DEGERLENDIRME.pdf
- Yıldız S. 2020. Entrepreneurship Aspect of the Agriculture Sector: Agripreneurship, The Journal of International Social Research, Volume: 13 Issue: 7. Retrieved on 21 Mart 2022 from <https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/entrepreneurship-aspect-of-the-agriculture-sector-agripreneurship.pdf>
- Freepic.diller. 2022. Greenhouse image. Retrieved on 22 July 2022 from <https://www.freepik.com/free-photo/woman-laboratory-robe-holds-large-box-with-green-salad-standing->



[greenhouse_2612688.htm#query=freepic%20diller%20greenhouse&position=37&from_view=search&track=sph](https://www.freepic.com/free-vector/illustration/20greenhouse.htm#query=freepic%20diller%20greenhouse&position=37&from_view=search&track=sph)">Image by freepic.diller on Freepik

Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Dr. Taner Arabacıoğlu, PhD., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turkey

Prof. Dr. Göksel Armağan, PhD., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turkey



8. SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE

1. Introduzione
2. Importanza della sicurezza informatica
3. Tre pilastri della sicurezza informatica
4. Sicurezza dei social media
5. Sicurezza wireless
6. Rischi, minacce e vulnerabilità

7. Sicurezza della password



MODULO 8: SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE

8.1. Introduzione

L'informazione ha dato il volto all'epoca in cui viviamo ed è considerata il più grande motore del mondo di oggi. Tutti vogliono avere il "potere della conoscenza". Tuttavia, l'uso di questo potere per lavori illegali aumenta di giorno in giorno. Per questo motivo, individui, istituzioni e Paesi dovrebbero prestare particolare attenzione alla sicurezza informatica. Oggi non c'è quasi più limite a ciò che si può fare online. Internet permette di accedere rapidamente alle informazioni, di comunicare in tutto il mondo e molto altro ancora. Il crescente utilizzo di Internet nel mondo porta con sé molte comodità e la protezione dei dati personali è diventata sempre più importante. Oltre a rischi come malware, spam e phishing, i post sui social media possono creare vulnerabilità nella sicurezza. Se si vuole rimanere al sicuro in rete, è necessario comprendere questi rischi e imparare a evitarli. In questo contesto, l'obiettivo generale di questa unità è quello di aumentare le competenze dei partecipanti in materia di sicurezza informatica.

8.2. Importanza della sicurezza informatica

Il rapido sviluppo delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione ha determinato il cambiamento di molti aspetti nel mondo in fase di globalizzazione. Le nuove tecnologie hanno svolto un ruolo importante nella transizione da una società industriale a una società dell'informazione.

Nell'era dell'informazione in cui viviamo, il concetto di conoscenza è emerso come valore strategico accanto ai tradizionali fattori produttivi. Oggi, chi accede alle informazioni e le utilizza correttamente è in grado di fare la differenza. Le decisioni prese sulla base di informazioni accurate sono il fattore più importante per lo sviluppo del commercio, della produzione o dei servizi di oggi.

L'accesso alle informazioni, che è un valore così importante, non è facile nel contesto delle regole etiche. Tuttavia, le tecnologie dell'informazione e della comunicazione possono ribaltare questa situazione. È possibile accedere facilmente a dati personali come la posizione, i gusti e gli interessi di un individuo che vive in qualsiasi parte del mondo. La raccolta di milioni di informazioni determina un'incredibile fonte di dati per molte istituzioni. Quando questa portata di dati viene elaborata correttamente, si possono verificare diverse situazioni, da pubblicità personalizzate a eventi che possono danneggiare l'individuo. Per questo motivo, ogni individuo deve seguire alcune regole nel mondo virtuale per la propria sicurezza informatica e per la sicurezza informatica della società.

8.3. Tre pilastri della sicurezza informatica

Il concetto di sicurezza delle informazioni personali può essere definito come il fatto che le informazioni appartenenti all'individuo non finiscono nelle mani di altri. Per questo, tre elementi di sicurezza fondamentali costituiscono il punto di partenza del concetto di sicurezza informatica. Si tratta di riservatezza, integrità e accessibilità. La violazione della riservatezza è la situazione in cui le informazioni riservate di un individuo sono nelle mani di qualcun altro. Sul versante dell'integrità è la modifica delle informazioni dell'individuo da parte di altri e, infine, l'accessibilità è la situazione in cui l'individuo non può accedere alle proprie informazioni in qualsiasi momento. Se esemplifichiamo i principi enunciati nella nostra vita quotidiana: se un malintenzionato ottiene le informazioni di accesso agli account dei social media, la politica di riservatezza sarà violata. L'integrità viene danneggiata quando le informazioni contenute negli account dei social media violati vengono modificate. Se un individuo non può accedere al proprio account di social media, viene violato il principio di accessibilità.


8.4. Sicurezza dei social media

I social network, oggi molto popolari e con milioni di utenti, presentano seri rischi per la sicurezza. La condivisione in buona fede può costituire un ambiente indesiderato nella quale si muovono persone malintenzionate o software dannosi. Ad esempio, i dati personali condivisi possono essere utilizzati per il phishing. Con il geotagging, l'informazione che si è lontani da casa o dal posto di lavoro può essere appresa da persone malintenzionate. Il malware può infettare il telefono o il computer attraverso i siti di social media. Pertanto, è necessario prestare attenzione alle

condivisioni sui social media. Le informazioni personali, le informazioni sulla posizione, le informazioni private su familiari e amici non devono essere condivise. Inoltre, le password per i siti di social media devono essere complesse e devono essere cambiate a intervalli regolari. Inoltre, le impostazioni di privacy e sicurezza dei siti di social media devono essere eseguite correttamente.

8.4.1. Impostazioni di sicurezza di Facebook

Facebook mette a disposizione dei suoi utenti il "Controllo delle impostazioni sulla privacy" nell'impostazione delle opzioni di sicurezza e privacy.

Per accedere a questa sezione, tocca l'icona  nell'angolo in alto a destra dopo aver effettuato l'accesso Apri l'opzione Impostazioni e privacy. Immettere il Check-up della privacy (Figura 8.1).

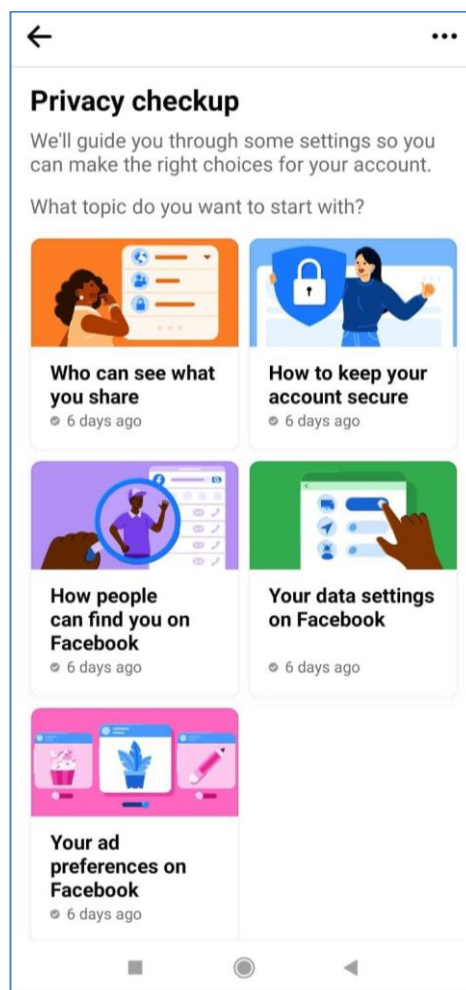
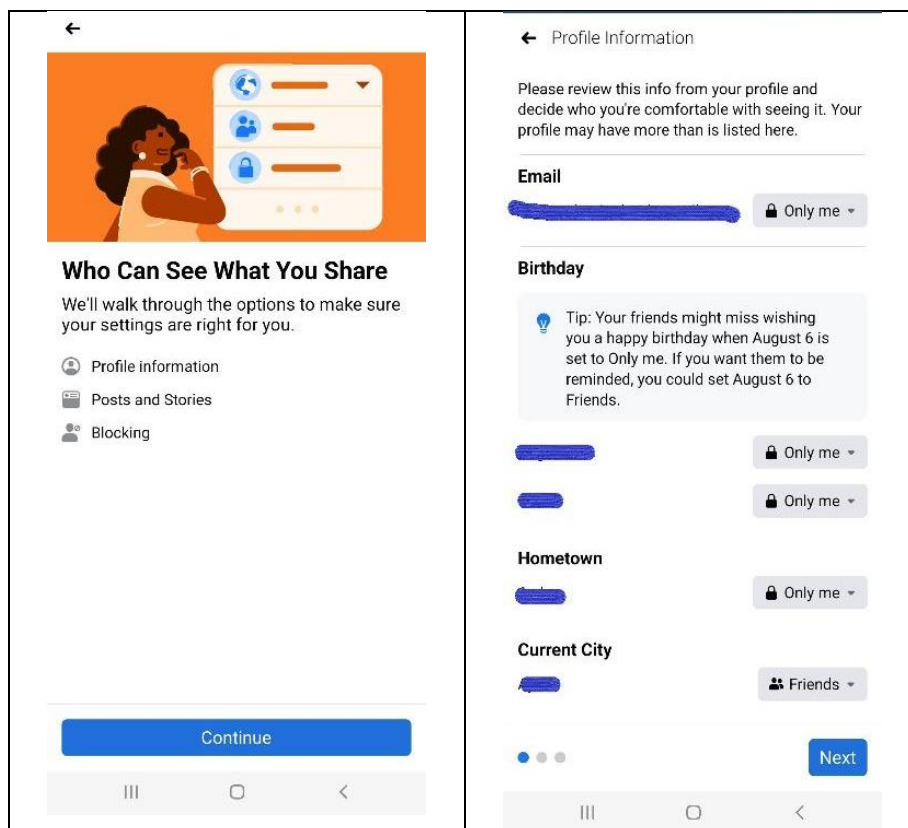


Figura 8.1. Controllo della privacy di Facebook

Il "Controllo impostazioni privacy" consente di effettuare le opportune impostazioni in cinque diversi ambiti. Questi ambiti sono i seguenti:

Chi può vedere ciò che condividi? Sotto questa voce è possibile effettuare impostazioni quali il numero di telefono del profilo, l'indirizzo e-mail, il compleanno, i post e chi può visualizzare le storie. Si raccomanda di non condividerle con gli amici di Facebook, poiché le informazioni contenute in questa voce sono considerate personali e possono comportare importanti falle nella sicurezza.



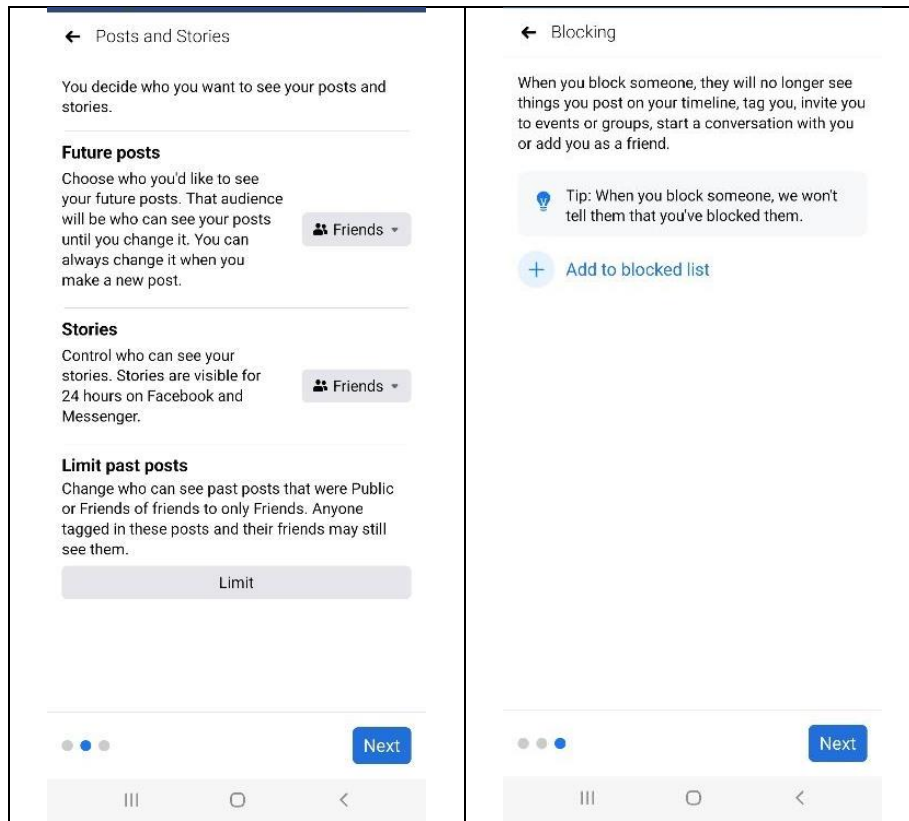


Figura 8.2. Chi può vedere ciò che condividi?

Come proteggere il tuo account? Come mantenere il proprio account sicuro? In questa sezione è possibile aggiornare la password e crearne una forte. È inoltre possibile ricevere avvisi per l'apertura di un account da una posizione sconosciuta. Le impostazioni specificate sono riportate nella Figura 8.3.

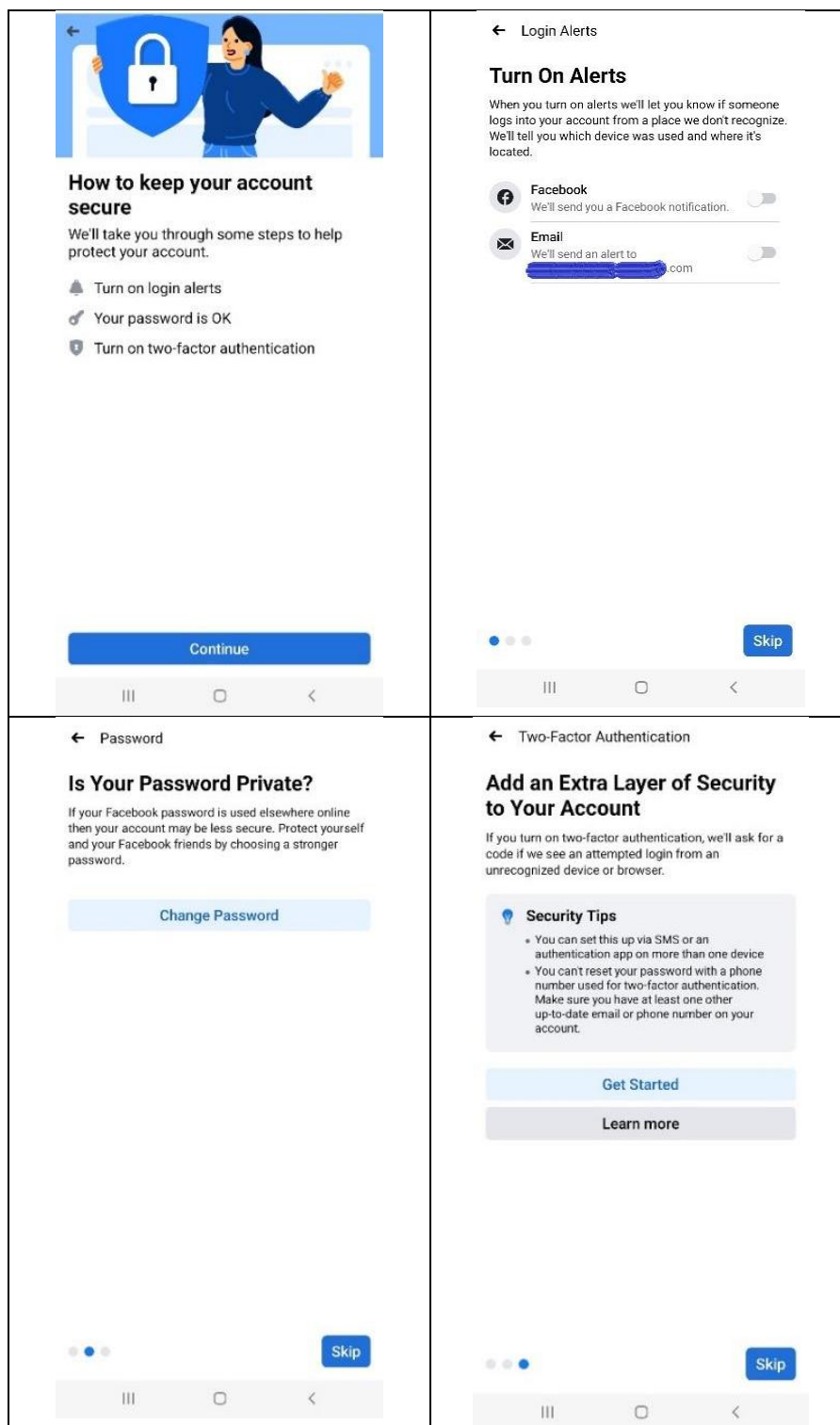


Figure 8.3. Come proteggere il tuo account?

Infine, con l'opzione di autenticazione a due fattori visualizzata nella Figura 4, vengono attivate opzioni di sicurezza di alto livello nel vostro account Facebook. Sotto questa voce, si raccomanda di aprire avvisi di accesso e di creare una password forte.

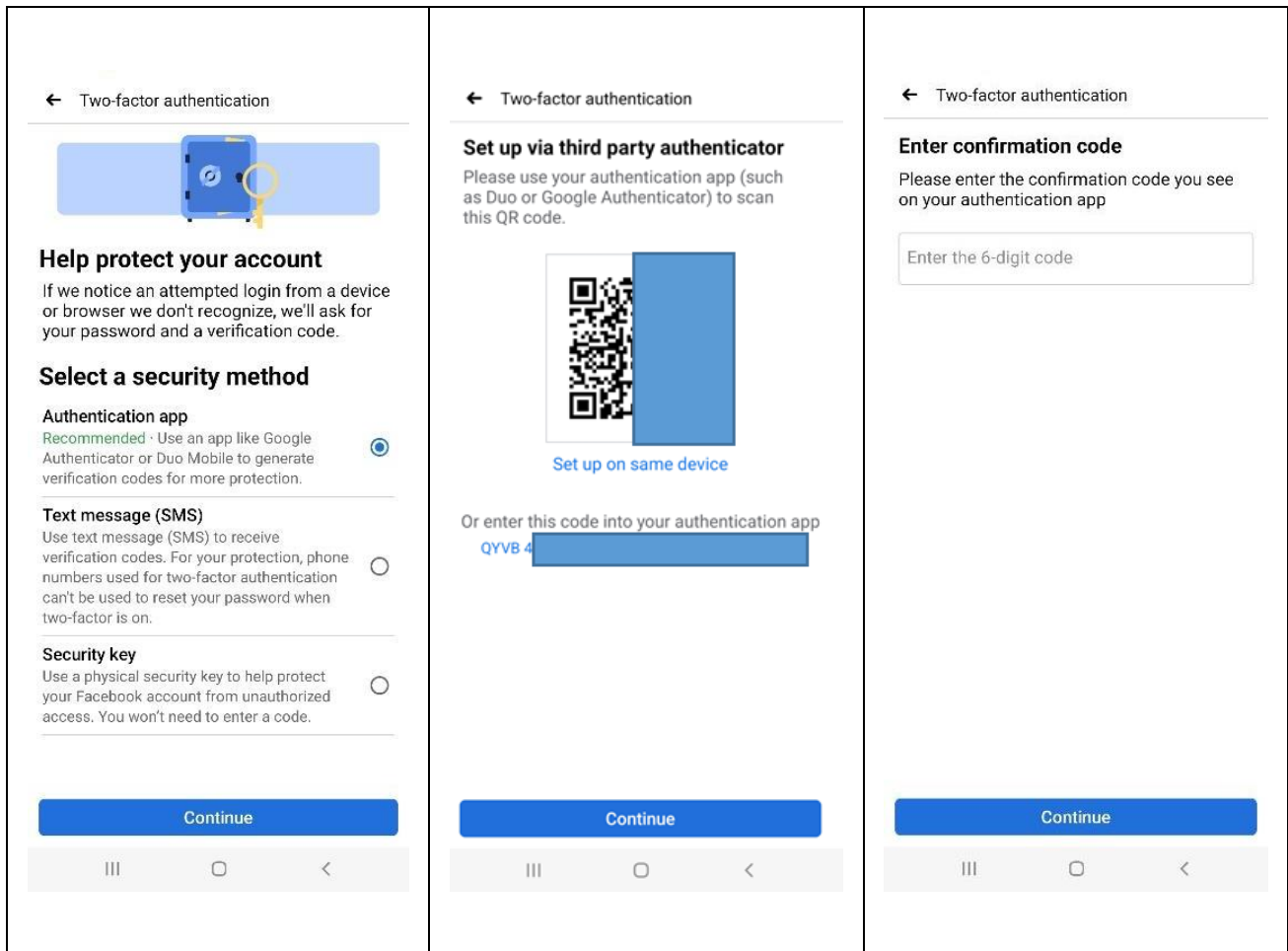


Figura 8.4. Autenticazione a due fattori

Come le persone possono trovarvi su Facebook? Potete identificare le persone che possono inviarvi richieste di amicizia e quelle che possono chiamarvi su Facebook utilizzando il vostro numero di telefono o indirizzo e-mail. Inoltre, se non volete che i motori di ricerca, come Google, accedano al vostro account, potete limitare l'opzione seguendo i quattro passaggi della Figura 8.5.

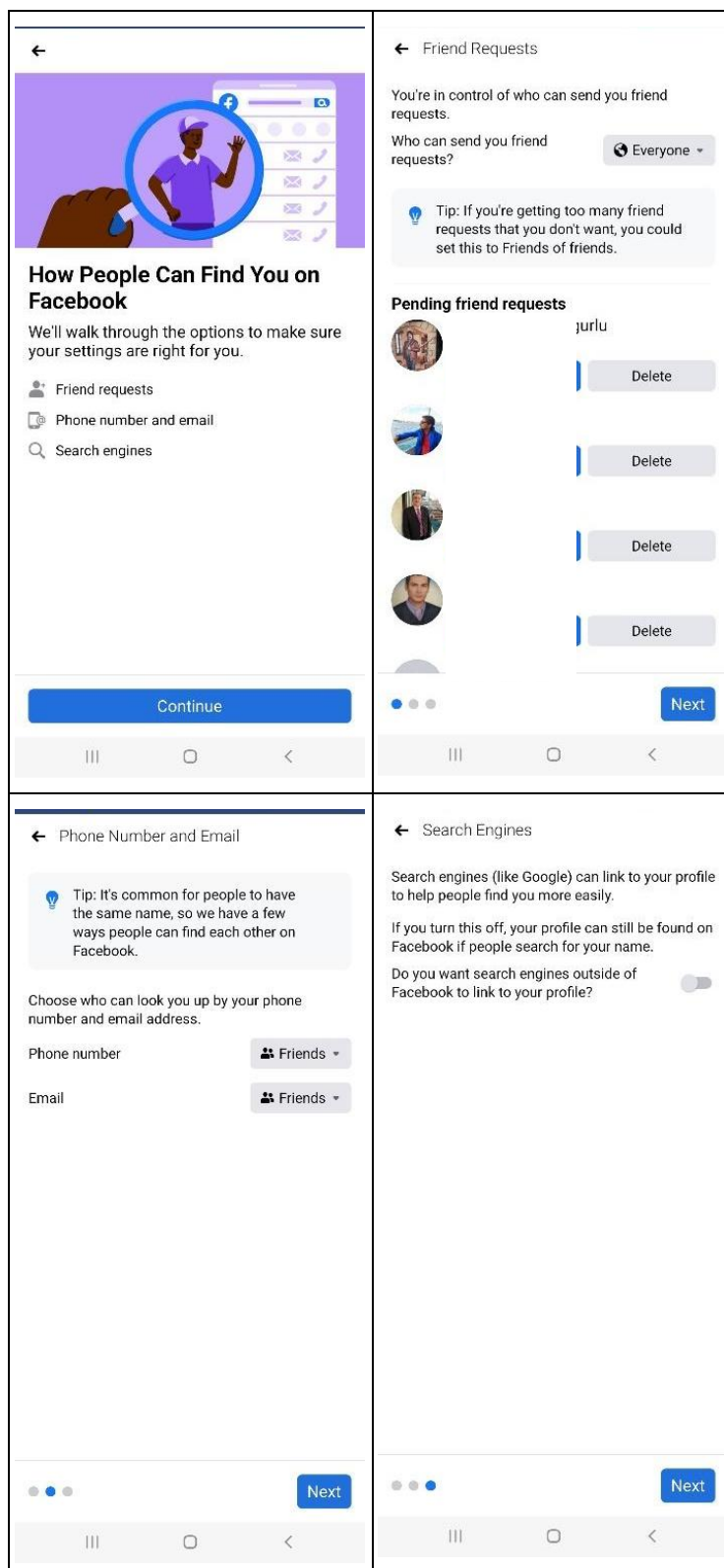


Figura 8.5. Come possono le persone trovarti su Facebook?

Le tue impostazioni sui dati su Facebook -Potete controllare e rimuovere le applicazioni e i siti web a cui avete recentemente effettuato l'accesso tramite Facebook e potete impostare i servizi di localizzazione. Queste impostazioni si effettuano in 3 fasi, come illustrato nella Figura 8.6.

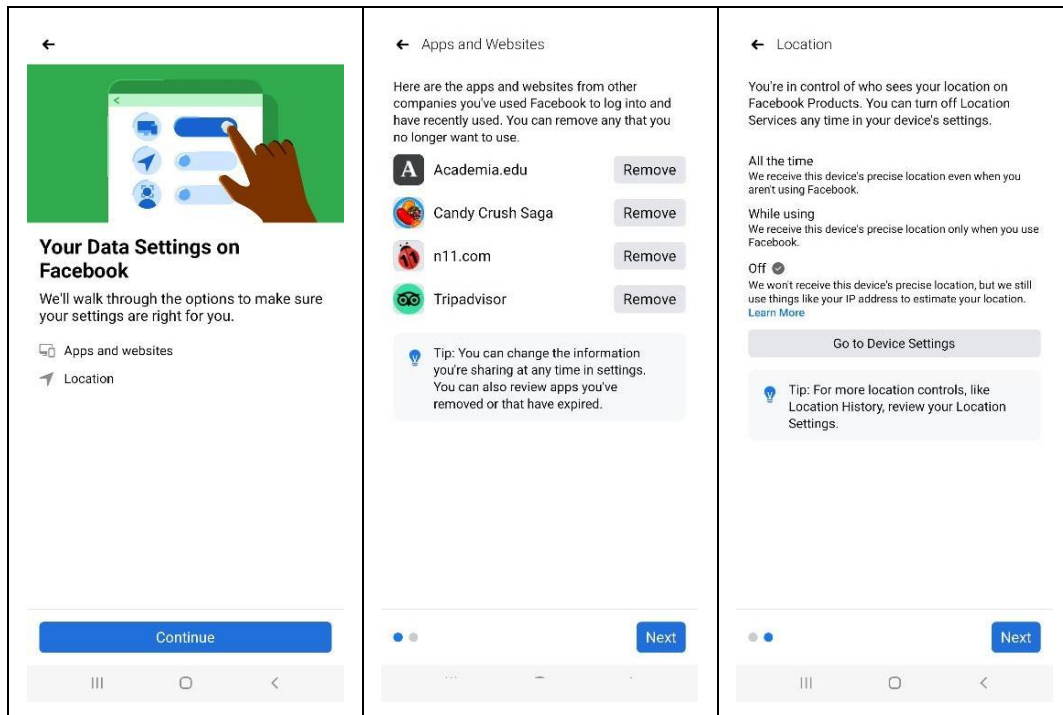


Figura 8.6. Impostazioni dei dati di Facebook

Le tue preferenze relative alle inserzioni su Facebook: potete decidere quali informazioni gli inserzionisti possono utilizzare per raggiungervi e scegliere chi può vedere le vostre interazioni sociali accanto a un annuncio. Queste opzioni sono riportate nella Figura 8.7.

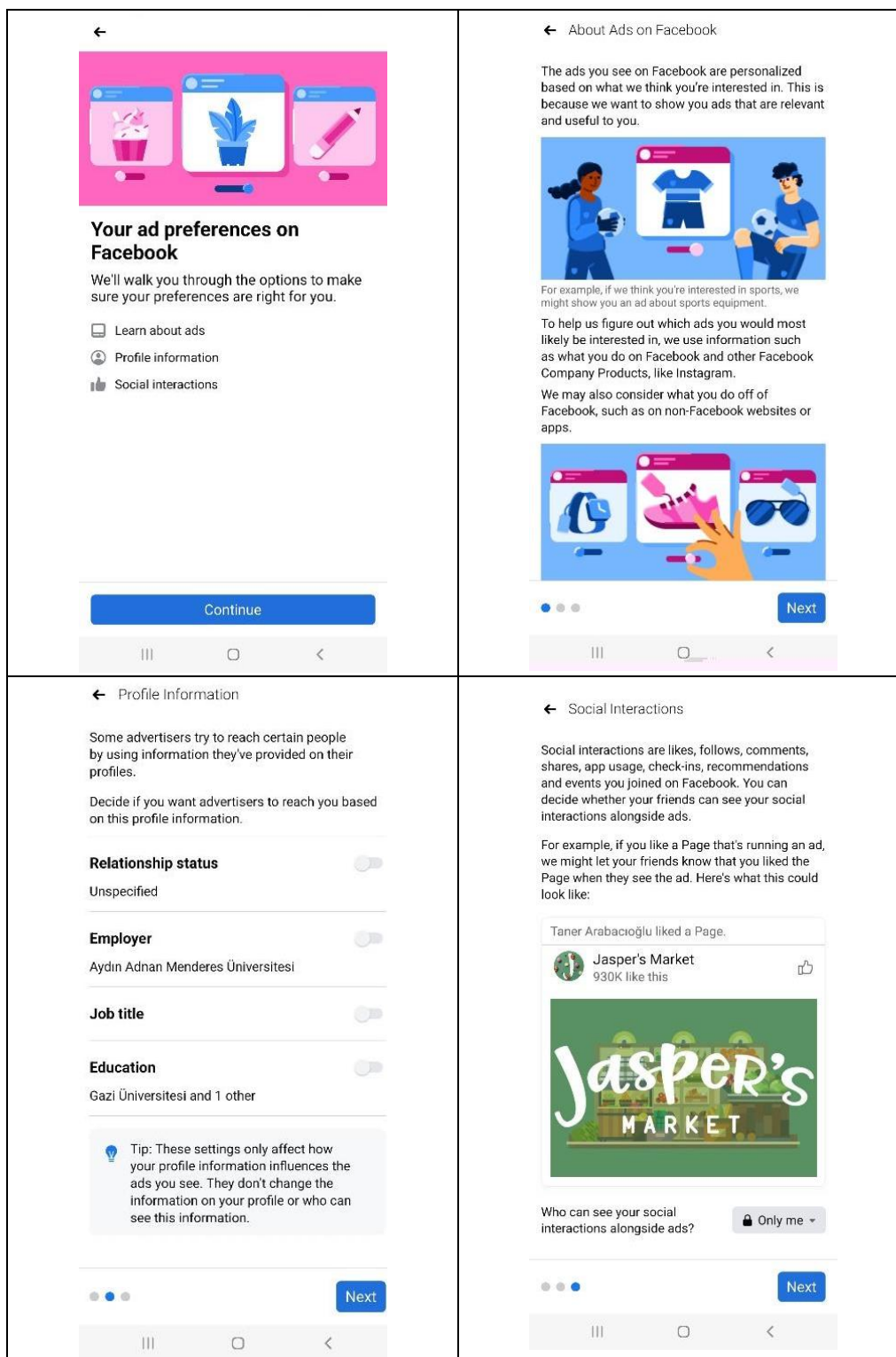


Figura 8.7. Preferenze relative agli annunci di Facebook

Per informazioni più dettagliate, è possibile visitare <https://www.facebook.com/safety>.

8.4.2. Impostazioni di sicurezza di Instagram

Cliccare sull'icona o l'immagine del profilo in basso a destra per accedere al proprio profilo. Quindi cliccare in alto a destra dopo aver selezionato le impostazioni. Toccare la scheda Privacy dalla finestra Impostazioni.

Se non utilizzate il vostro account Instagram a scopo di riconoscimento e lo condividete solo con i vostri amici, attivate l'opzione Account privato. Individuate coloro che non vogliono visualizzare i vostri post e le vostre storie nella scheda Seguaci e rimuoveteli. Potete anche bloccare i commenti offensivi nella sezione dei commenti. Se si ricevono messaggi indesiderati, è possibile limitarli dalla sezione Messaggi.

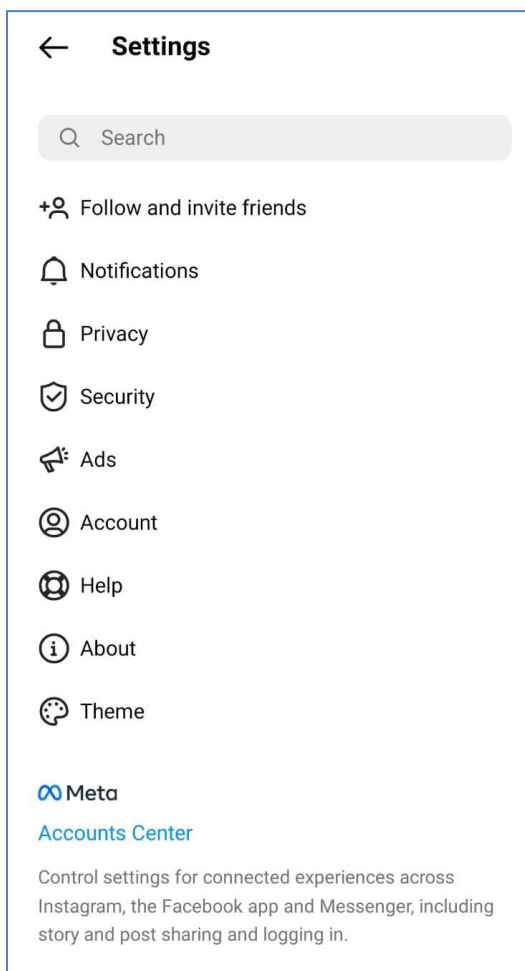


Figura 8.8. Impostazioni Instagram

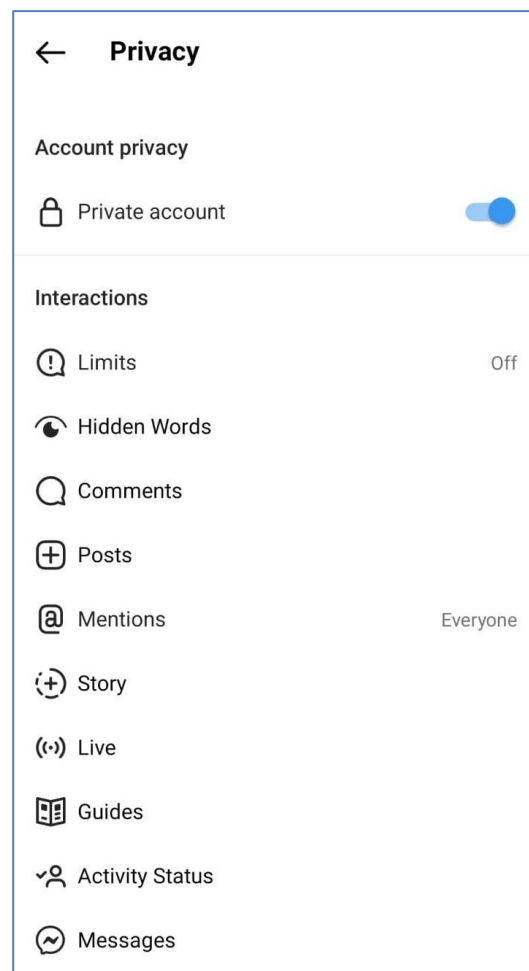


Figura 8.9. Privacy dell'account Instagram

Si ritiene che i limiti, le parole nascoste, i commenti, i post, le menzioni e le impostazioni delle storie nelle opzioni di privacy di Instagram riportate nella Figura 9 debbano essere conosciuti da tutti gli individui.

Con la funzionalità Limiti Instagram si punta a prevenire l'incitamento all'odio e le molestie. Questa funzione impone una limitazione temporanea ai commenti fatti dall'utente o ai messaggi inviati direttamente all'utente. Queste limitazioni sono visibili nella Figura 8.10.

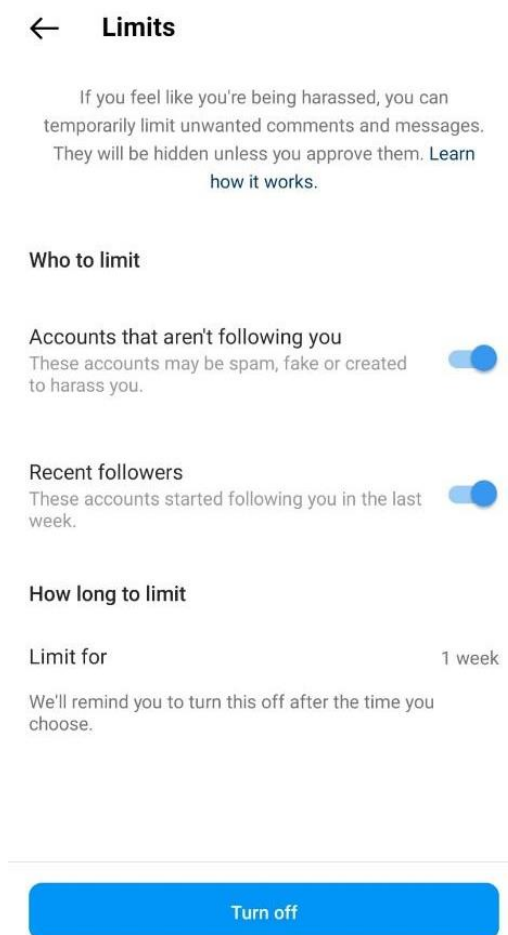


Figura 8.10. Impostazioni dei limiti di Instagram

La scheda Parole nascoste nella Figura 8.11 può essere utilizzata per nascondere commenti offensivi che non si desidera visualizzare su Instagram.

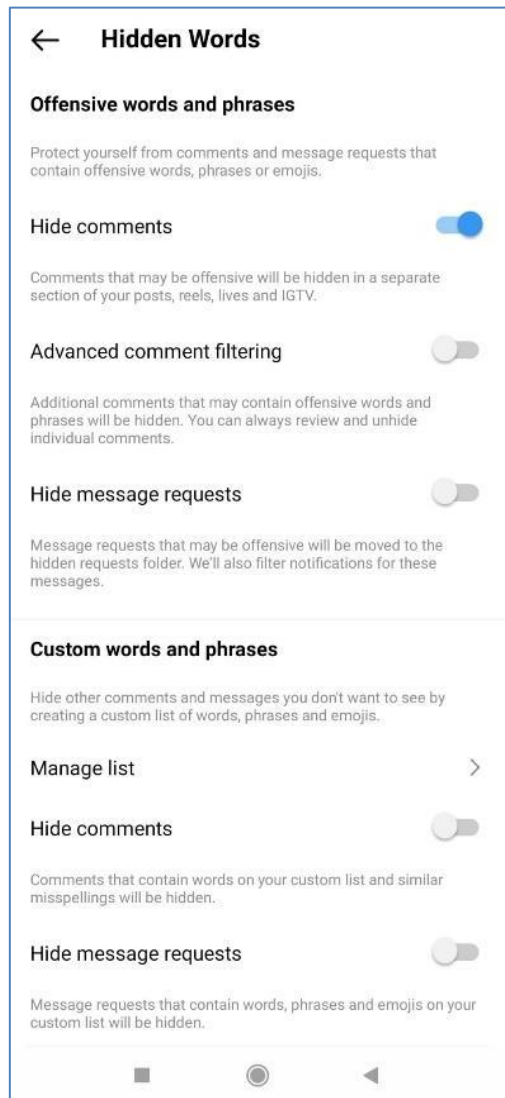


Figura 8.11. Parole nascoste di Instagram

È possibile nascondere commenti o richieste di messaggi utilizzando l'impostazione Parole nascoste. È inoltre possibile creare un elenco personalizzato di parole, frasi, numeri ed emoticon che si desidera nascondere.

I commenti offensivi sui post di Instagram possono essere modificati in base alle richieste degli utenti utilizzando la scheda Commenti delle impostazioni di sicurezza. Come si può vedere nella Figura 8.12, il proprietario dei commenti offensivi può essere bloccato.

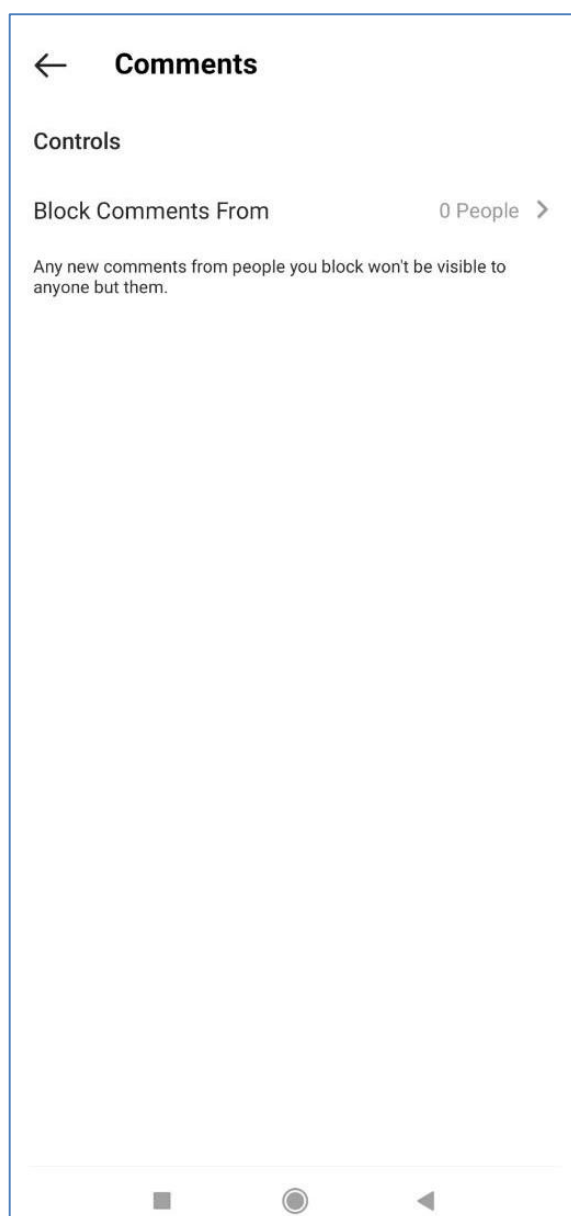


Figura 8.12. Impostazioni dei commenti di Instagram

Le funzioni di condivisione, tagging, menzione e racconto dei siti di social network sono spesso utilizzate dagli utenti. I punti da considerare in questa sede sono il contesto in cui queste funzioni dovrebbero essere limitate.

In questo contesto, le impostazioni dei post viste nella Figura 8.13 includono impostazioni quali chi può taggare l'utente e la sua approvazione quando viene taggato. Inoltre, da questa finestra sono consentite anche le richieste dei negozi. Si consiglia agli utenti di consentire i tag alle persone che seguono e di disattivare le richieste dei negozi.

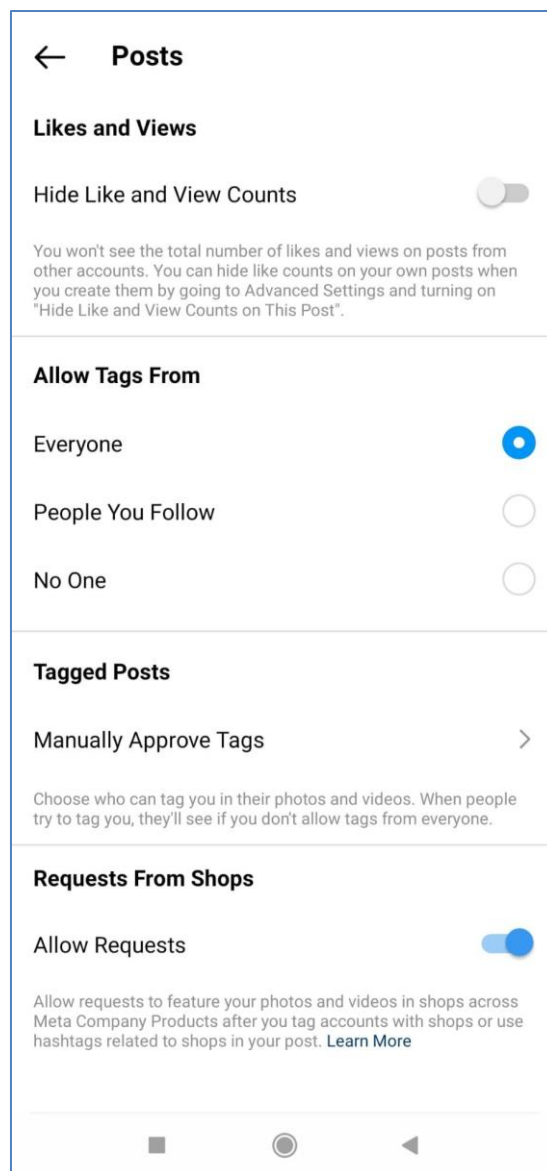


Figura 8.13. Impostazioni dei post di Instagram

Come per le impostazioni dei post, anche per le impostazioni delle menzioni è necessario stabilire a chi dare questa autorizzazione.

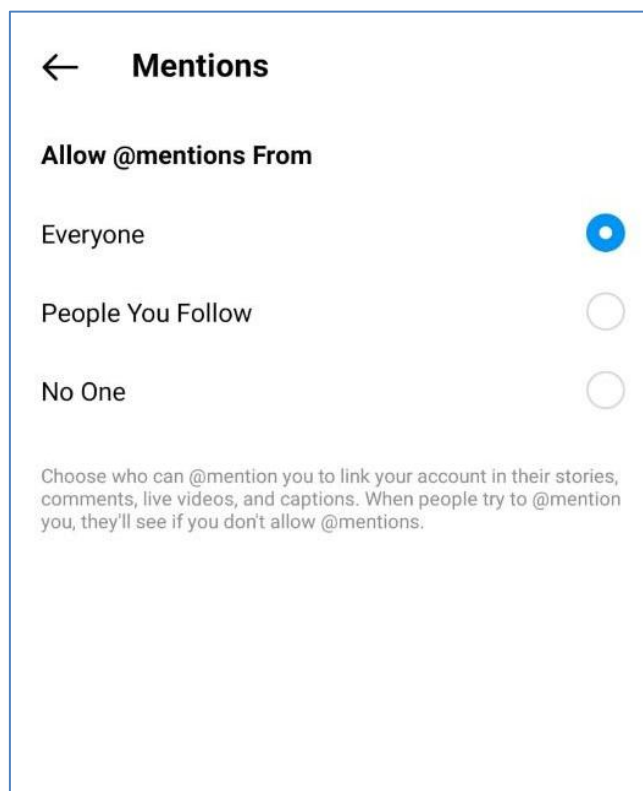


Figura 8.14. Instagram Mentions Settings

Le impostazioni sulla privacy delle storie, una delle funzioni più utilizzate di Instagram, sono illustrate nella Figura 8.15. Nelle impostazioni delle storie, è possibile innanzitutto stabilire a chi nascondere la storia o chi può visualizzarla sotto la voce Visualizzatori.

Sotto la voce Rispondere, è possibile impostare chi può rispondere alle vostre storie. Con l'opzione Salvataggio si può consentire il salvataggio della storia nella galleria e nell'archivio. Infine, sotto il titolo Condivisione, è possibile consentire ai follower di condividere la storia. Inoltre, se si desidera che la storia creata venga condivisa automaticamente sul proprio account Facebook, è necessario attivare l'opzione apposita.

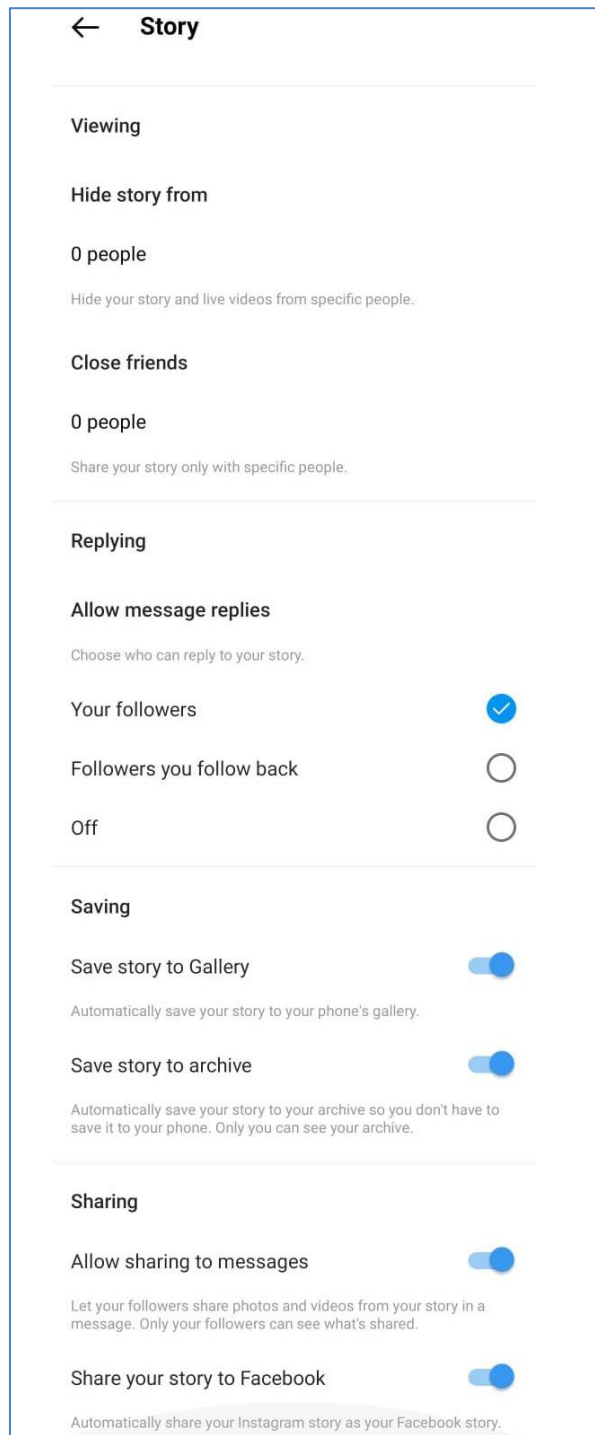


Figura 8.15. Instagram Story Settings

Le opzioni di sicurezza su Instagram possono essere eseguite utilizzando il menu Impostazioni. Il menu delle impostazioni è riportato nella Figura 8.16. Tramite questo menu, le impostazioni di protezione possono essere effettuate singolarmente o tramite la finestra Controllo di protezione illustrata nella Figura 8.17. La finestra Controllo sicurezza consente di accedere facilmente agli utenti in quanto include password, e-mail, numero di cellulare e impostazioni di autenticazione a due fattori. È possibile effettuare le impostazioni di sicurezza determinate a seguito della selezione di ciascuna opzione.

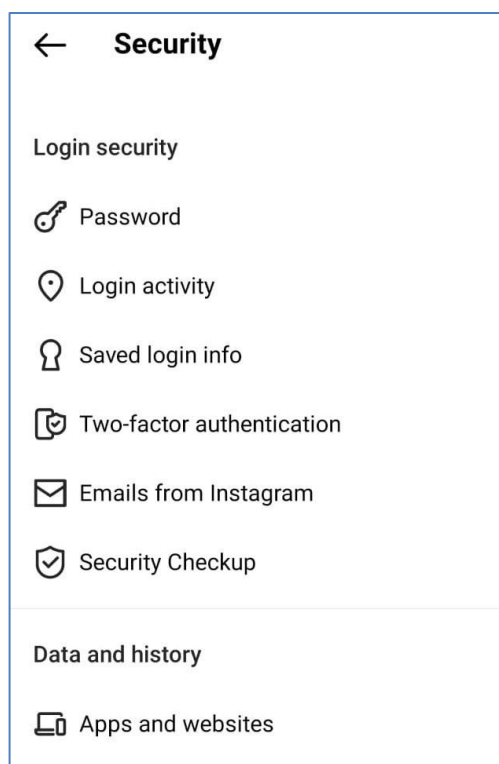


Figura 8.16. Instagram Impostazioni di sicurezza

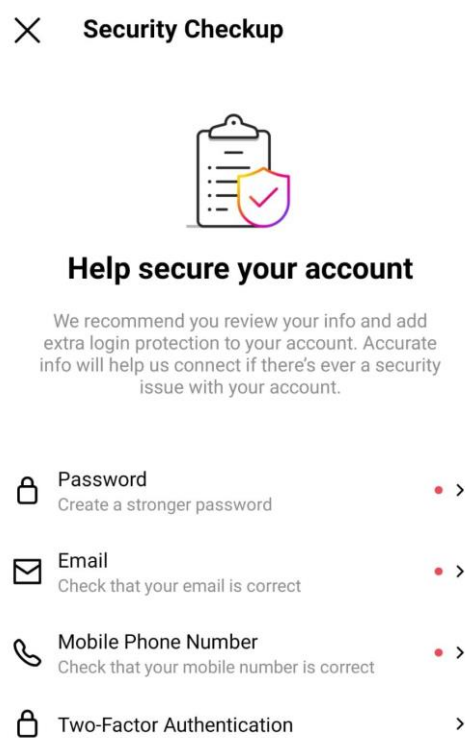


Figura 8.17. Instagram controllo di sicurezza

Abilita l'autenticazione a due fattori per adottare misure di sicurezza con un codice SMS quando provi ad accedere al tuo account da un dispositivo diverso. Quando ricevi un'e-mail che pensi sia stata inviata da Instagram, assicurati di controllarla dalla scheda E-mail da Instagram.

Per maggiori informazioni potete visitare il sito

<https://help.instagram.com/285881641526716>

e

<https://www.kaspersky.com.tr/blog/keep-instagram-secure/7435/>



8.5. Sicurezza wireless

Negli ultimi tempi le reti wireless sono state utilizzate di frequente come mezzo rapido per connettersi a Internet. Le persone possono connettersi a Internet tramite reti wireless in due modi. Il primo è quello di connettersi alla rete wireless di casa o del posto di lavoro, mentre il secondo è quello di fornire l'accesso a Internet attraverso le reti pubbliche.

La connessione a Internet attraverso reti pubbliche e non protette, come ristoranti, bar, ospedali e aeroporti, comporta grandi rischi. Gli aggressori informatici possono facilmente monitorare il traffico Wi-Fi. Si raccomanda pertanto di seguire le precauzioni elencate di seguito:

1. Verificare che la connessione wireless appartenga all'hotel o al bar in cui si soggiorna.
2. Evitate di utilizzare siti web sensibili come quelli bancari.
3. Tenete il Wi-Fi spento quando non ne avete bisogno.
4. Sul dispositivo deve essere installato un software di sicurezza (antivirus).

Per ulteriori informazioni è possibile visitare il sito;

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>

e

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>

Un altro modo per connettersi alle reti wireless è quello di connettersi a casa o in ufficio. Sebbene queste reti non presentino gli stessi rischi delle reti pubbliche, sono comunque il bersaglio degli aggressori informatici e occorre adottare misure di sicurezza. Si consiglia di rivolgersi a un esperto per la protezione di queste reti. Inoltre, non condividete la password della rete wireless con nessuno. Spegnete la rete wireless quando non siete a casa o al lavoro.

Per ulteriori informazioni è possibile visitare il sito <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/protecting-wireless-networks>.

8.6. Rischi, minacce e vulnerabilità

I fattori più importanti per garantire la sicurezza delle informazioni personali sono i rischi, le minacce e le vulnerabilità. Il rischio è la possibilità che un'azione intrapresa abbia un risultato dannoso. Le vulnerabilità sono carenze che consentono a un cyber-attaccante di danneggiare il software o le informazioni. Le minacce sono pericoli che possono danneggiare un individuo utilizzando uno strumento informatico esistente. Nel contesto dei tre concetti illustrati, le situazioni che possono costituire una minaccia per la sicurezza informatica degli individui possono essere raggruppate sotto le voci malware, spam e phishing, furto di identità.

8.6.1. Software dannoso-malware

Il software creato per danneggiare i vostri computer, i vostri dispositivi mobili o per rubare le vostre informazioni è chiamato software maligno (malware). Il malware in questione si divide in virus, Trojan horses, worm e spyware.

I virus sono programmi progettati per impedire il funzionamento del computer o del dispositivo mobile, ad esempio cancellando i dati contenuti nel dispositivo.

Il malware chiamato Trojan horses è un software che mira a danneggiare il computer sotto le spoglie di un programma utile. Quando l'utente scarica ed esegue il programma che ritiene utile, questo cerca di ottenere le informazioni personali dell'utente, come password e carta di credito.

I worm, come i virus, si riproducono copiandosi. Si diffondono tramite allegati di posta elettronica o file condivisi in rete. Cercano di raggiungere i dispositivi di altri utenti utilizzando fonti di dati come un elenco di indirizzi e-mail sul dispositivo infetto.

Lo spyware è un software dannoso che può essere installato sul computer, sul tablet o sullo smartphone e ha molti scopi diversi. Si possono citare, a titolo di esempio, i keylogger, i software per il furto di password, i software per il furto di informazioni, gli spyware mobili che rubano la geolocalizzazione o il registro delle chiamate.

Se il funzionamento del computer o del dispositivo mobile è insolitamente lento, se sullo schermo vengono visualizzati messaggi incomprensibili, se i nomi dei file memorizzati sul dispositivo cambiano da soli, si dovrebbe sospettare la presenza di virus. In questo caso, è necessario eseguire una scansione con un programma antivirus. Inoltre, per proteggere il vostro dispositivo, non aprite gli allegati di e-mail che non riconoscete. Prima di trasferire dati dalla memoria portatile, è necessario eseguire una scansione antivirus. Non scaricate software o altri download dalle pagine Web non ufficiali che consultate. Se dovete scaricare, scegliete le pagine ufficiali. Infine, aggiornate regolarmente il sistema operativo e il software antivirus.

8.6.2. Spam & Phishing

Spam è il nome dato alle e-mail che vengono inviate senza il consenso del destinatario, per lo più a scopo pubblicitario. Le e-mail di spam sono spesso utilizzate dagli aggressori informatici, anche se promuovono prodotti o servizi. I criminali informatici mirano ad accedere a informazioni come



numeri di conto, password e numeri di carta di credito falsificando il sito web di un'azienda, di una banca o di un'istituzione ufficiale con e-mail inviate a caso. Questa situazione è chiamata phishing.

Per proteggervi da questi attacchi, non aprite le e-mail di persone che non conoscete. Se pensate che l'e-mail in arrivo provenga da un sito web che utilizzate spesso, assicuratevi di controllare il contenuto dell'e-mail. Dovreste considerare che potrebbe esserci un problema di sicurezza nel caso in cui vi vengano richieste informazioni come errori ortografici e grammaticali, password o numeri di carta di credito, o se vi viene chiesto di cliccare su un link diverso. Se pensate di aver subito un attacco di phishing, contattate l'istituzione competente e segnalate l'attacco.

8.7. Sicurezza della password

I servizi bancari e le applicazioni di e-government attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno permesso di effettuare molte transazioni via Internet. Sebbene questo fornisca una grande comodità nella vita quotidiana, ha portato con sé l'obbligo per gli individui di tenere a mente un numero significativo di password. Molte persone in questa situazione usano le stesse password su molte pagine web diverse o usano password facili da ricordare. Questa situazione comporta importanti lacune in termini di sicurezza informatica. Data di nascita, nomi di parenti o password determinate come 123456 sono password che possono essere facilmente indovinate dai cyber-attaccanti. Per questo motivo, le password da creare dovrebbero essere composte da almeno otto caratteri, con lettere, numeri e caratteri speciali. Inoltre, bisogna fare attenzione a utilizzare password diverse per tutti gli account e a non avere password personali.

8.8. Conclusion

Nel mondo di oggi, in cui le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno eliminato i confini digitali, deve cambiare anche la percezione che gli individui hanno della privacy e della sicurezza. Considerando che la comunicazione virtuale avviene almeno quanto quella faccia a faccia, e che le operazioni bancarie, gli acquisti e le transazioni pubbliche vengono effettuate in ambienti virtuali, l'importanza della sicurezza digitale e della privacy viene in primo piano. A tale riguardo, si ritiene che si debba prestare particolare attenzione ai social network. Nella nostra epoca in cui l'informazione è il potere più importante, ogni individuo deve prendere le precauzioni necessarie. Nel momento in cui si adottano le suddette misure, è necessario diffondere a tutti i livelli della società le informazioni preliminari sulla sicurezza informatica e la consapevolezza della sicurezza informatica.



8.9. Domande

1. Quale dei seguenti non è uno dei tre elementi fondamentali della sicurezza delle informazioni?
 - a) L'ammissibilità
 - b) la riservatezza
 - c) integrità
 - d) accessibilità

2. Come si accede alle impostazioni di sicurezza delle informazioni su Facebook?
 - a) Media.
 - b) Feed di notizie.
 - c) Controllo delle impostazioni sulla privacy.
 - d) Avvisi

3. Quale delle seguenti cose non si dovrebbe fare per i propri post sui social media?
 - a) La condivisione dovrebbe essere limitata ai soli amici.
 - b) Le notifiche di posizione devono essere rese pubbliche.
 - c) I dati personali non devono essere condivisi.
 - d) È necessario utilizzare password forti.

4. Chi può avere restrizioni temporanee su Instagram?
 - a) A tutti gli amici.
 - b) Solo agli amici che vi seguono.
 - c) Agli amici che non vi seguono.
 - d) A un follower specifico.

5. Come si impostano le storie di Instagram con chi condividere?
 - a) Scheda Storia Titolo di visualizzazione.
 - b) Scheda Storia Intestazione condivisione.
 - c) Scheda Storia Commento.
 - d) Scheda Storia Intestazione reattiva.

6. Come bloccare i commenti di spam su Instagram?
 - a) Commenti dalle impostazioni della privacy.
 - b) Storia dalle impostazioni di sicurezza.
 - c) Storia dalle impostazioni sulla privacy.
 - d) Commenti dalle impostazioni di sicurezza.

7. Quale dei seguenti elementi deve essere preso in considerazione quando ci si connette a Internet tramite reti pubbliche?
 - a) È possibile effettuare facilmente tutte le transazioni.
 - b) Non utilizzare pagine web contenenti dati sensibili come quelli bancari.
 - c) Mantenere sempre aperta la connessione alla rete wireless.
 - d) Non utilizzare in alcun modo le reti pubbliche.

8. Quale dei seguenti non è un malware?
 - a) Trojan Horse
 - b) Virus
 - c) Keylogger
 - d) Antivirus

9. Quale delle seguenti operazioni non deve essere eseguita in un messaggio di posta elettronica proveniente da un account che non si conosce?
 - a) L'e-mail deve essere esaminata attentamente.
 - b) Si devono fornire le informazioni richieste via e-mail.
 - c) Se l'e-mail sembra sospetta, deve essere eliminata prima di essere aperta.
 - d) È necessario segnalare le e-mail sospette.

10. Quale delle seguenti opzioni dovrebbe essere inclusa nelle password da utilizzare nei dispositivi TIC?
 - a) Deve essere facile da ricordare.
 - b) La password deve essere breve.
 - c) Deve essere composta da lettere, numeri e caratteri speciali.
 - d) Deve essere utilizzata una sola password per ogni account.

Risposte

1.a 2.c 3.b 4.c 5.a 6.d 7.b 8.d 9.b 10.c

8.10. Referenze

- Anonymous. Picture for Retrieved on 21 June 2022 from <https://www.freepik.com/vectors/safe-internet> >Safe internet vector created by jcomp - www.freepik.com
- Anonymous. Sosyal Ağlar ve Mobil Ağlar. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/sosyal-aglar-ve-mobil-aglar>
- Anonymous. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız?. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>
- Anonymous. Sosyal Medyayı “Güvenli” Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Anonymous. Facebook’ta Emniyet. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.facebook.com/safety>
- Anonymous. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Retrieved on 15 June 2022 from <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Canan Bulut Uyanık. 2020. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.dijitalguvenlik.org/makale/pandemi-doneminde-sosyal-medya-guvenligi/>
- Anonymous. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Anonymous. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar - 2 (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-2-casus-yazilimlar-keyloggerlar-botnetler>
- Anonymous. Spam & Phishing. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonymous. (Dijital) Truva atı nedir?. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>

- Anonymous. Virüs, Solucan ve Truva Atı. Retrieved on 15 June 2022 from <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/vir%C3%BCs-solucan-ve-truva-at%C4%B1>
- Anonymous. Virüs & Güvenlik. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.pau.edu.tr/bidb/tr/sayfa/virus-guvenlik>
- Anonymous. Gizliliğinizi korumak için casus yazılımları nasıl tespit edebilirsiniz?. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/how-to-detect-spyware>
- Anonymous. Spam & Pishing. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonymous. Spam ve Kimlik Avı Dolandırıcılığı Nedir?. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/spam-phishing>



Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Partenariati Strategici per l'istruzione Degli Adulti

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Marketing Digitale e Sicurezza Digitale per gli Imprenditori Agricoli

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Turkey



9. PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE

1. Introduzione
2. Importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale
3. Vulnerabilità di sicurezza e privacy che interessano il marketing digitale



MODULO 9: PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE

9.1. Introduzione

A livello globale, stiamo attraversando un processo in cui le tecnologie digitali influenzano ogni aspetto della vita. Uno degli aspetti negativi di questo processo sono gli attacchi informatici. Gli attacchi informatici possono causare danni imprevedibili a qualsiasi azienda, piccola o grande che sia. Per le piccole imprese gli effetti sono ancora più dirompenti. Perché le piccole imprese hanno difficoltà a riprendersi dopo un attacco informatico.

Il tema "PRIVACY E SICUREZZA NEL DIGITAL MARKETING" diventa importante per tutti i tipi di imprenditori (imprenditori sociali, imprenditori agricoli, ecc.) che cercano di espandere la propria attività utilizzando metodi di marketing digitale. Anche se non rientra nelle loro mansioni, ogni imprenditore che fa o vuole fare marketing digitale deve prestare attenzione a questo tema. La vulnerabilità che si verifica nel marketing digitale non solo mette a rischio i dati dell'azienda, ma mette anche in pericolo tutti i clienti e i partner che collaborano con l'azienda.

Si può pensare che la sicurezza informatica non sia una responsabilità dell'imprenditore e che il team IT debba occuparsene. Ma ogni start-up che punta al marketing digitale è anche responsabile della protezione della privacy e dei dati del marchio o dell'azienda. Per questo motivo, la sicurezza digitale e la privacy rientrano tra le responsabilità non solo degli addetti al marketing, ma anche dei manager.

Affinché le aziende non presentino lacune nella sicurezza del marketing digitale, devono creare una solida strategia di sicurezza e includerla nella loro strategia di marketing. È sempre necessario essere preparati agli attacchi informatici che si pensa aumenteranno in futuro.

Gli imprenditori che cercano di raggiungere un vasto pubblico utilizzando le tecniche di marketing diventano un bersaglio ricco per gli aggressori informatici. I danni che possono verificarsi quando si condivide un software non sicuro e dannoso dalla pagina in cui l'azienda fa marketing si ripercuotono su tutti i clienti.

Lo scopo principale di questo modulo è quello di far comprendere ai candidati imprenditori l'importanza della strategia di sicurezza e di tutela della privacy contro gli attacchi informatici nelle attività di marketing digitale, di introdurre i problemi che possono insorgere a seguito di un tale attacco e di far comprendere i passi da seguire per una sana esecuzione del marketing digitale.

Oggi l'utilizzo delle tecniche di marketing digitale è un metodo di marketing indispensabile per le aziende. Tuttavia, la digitalizzazione porta con sé alcuni problemi. Il primo di questi è rappresentato dagli attacchi informatici. I proprietari di aziende (imprenditori o aspiranti tali) devono considerare queste possibilità e utilizzare le tecniche di marketing digitale. È estremamente importante che gli operatori mantengano aggiornati i loro sistemi digitali e adottino misure precauzionali contro le potenziali vulnerabilità.



9.2. Importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale

9.2.1. Definizioni

Concetti di base:

Marketing digitale: Tutte le attività di marketing svolte con dispositivi tecnologici per la promozione, la sensibilizzazione e la vendita di prodotti/servizi.

Business: Nei settori dell'agricoltura, dell'industria, del commercio, delle banche, ecc., Sono istituzioni / organizzazioni istituite investendo un capitale a scopo di lucro.

Dati personali: si riferisce a tutti i tipi di informazioni su una persona (nome, numero di telefono, immagine, immagine, registrazioni audio, abitudini di acquisto, cronologia degli acquisti, ecc.).

Privacy: sono informazioni private che l'individuo vuole tenere nascoste agli altri.

Paradosso della privacy: gli individui continuano a condividere le proprie informazioni personali nonostante i possibili problemi di privacy.

Etica del marketing: le attività di marketing sono svolte nel quadro dei valori morali ed etici e nell'interesse della società.

Cos'è il marketing digitale, perché è importante per gli imprenditori?

Nella nostra epoca, l'obiettivo principale per ogni imprenditore è quello di fornire un servizio sano ai potenziali clienti. Consapevoli di ciò, gli imprenditori utilizzano gli strumenti di marketing digitale come uno strumento importante. Per coloro che sono nuovi alla loro attività o vogliono migliorare la loro attività, il marketing digitale offre una grande area di movimento. Un imprenditore deve essere consapevole di queste opportunità.

Cosa sono gli strumenti di marketing digitale?

Gli strumenti di marketing digitale sono risorse o strumenti utilizzati per aumentare l'efficacia dei servizi di marketing digitale. Tutti i metodi che utilizziamo per espandere le campagne di marketing digitale e la comunicazione di marketing costituiscono marketing digitale.

Come utilizzare gli strumenti di marketing digitale?

Ogni imprenditore / manager deve avere almeno un livello base di conoscenza su come utilizzare gli strumenti di marketing digitale. Gli imprenditori sono quelli che conoscono meglio i beni e i servizi che producono. Pertanto, devono acquisire esperienza nella commercializzazione dei propri prodotti nei modi giusti. Tutti gli imprenditori dovrebbero avere un livello adeguato di formazione su come utilizzare gli strumenti di marketing digitale nel miglior modo.

Negli ultimi 10 anni il marketing digitale è migliorato in modo inimmaginabile in tutto il mondo. Il fatto che tutti i beni e i servizi prodotti siano venduti in digitale senza alcun limite spinge i produttori a raggiungere un maggior numero di clienti. Tutte le aziende, piccole o grandi che siano, si impegnano ogni giorno per promuovere e commercializzare i loro prodotti ai clienti attraverso vari metodi digitali. Con questo sforzo, si forma un forte ambiente competitivo tra le imprese.

Le attività di marketing che si sviluppano nel mondo digitale portano con sé molteplici problemi. Nel mondo di Internet, dove i limiti sono incerti, ogni dato che le aziende o i clienti inseriscono nel

sistema con computer, smartphone, ecc. crea problemi come la sicurezza dei dati e la privacy di fronte al marketing digitale.

La sicurezza digitale è definita come "Strumenti, concetti di sicurezza, politiche e misure, approcci, regole, gestione del rischio, formazione, azioni, applicazioni e tecnologie utilizzate per proteggere i beni degli utenti e delle organizzazioni in ambiente digitale". "In ambito digitale, i beni degli utenti e delle organizzazioni, le apparecchiature informatiche, gli individui, le applicazioni, le infrastrutture, i servizi digitali e i sistemi di comunicazione costituiscono informazioni trasmesse e/o memorizzate". "La cybersecurity è anche chiamata l'operazione di protezione dei sistemi virtuali che sono legati a eventuali minacce, pericoli e attacchi che rendono completamente passive queste reti di servizi o ne impediscono il funzionamento per la loro funzione. La sicurezza del marketing digitale significa che tutti i processi che si sviluppano tra i clienti e l'azienda sono mantenuti in sicurezza in tutti gli strumenti di marketing digitale".

La privacy fondamentale è il diritto dei consumatori di determinare come le loro informazioni personali vengono utilizzate da organizzazioni terze. Il concetto di dati personali è generalmente definito come segue:

Nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo e-mail, Codice fiscale, data di nascita, patente di guida, indirizzo IP, numeri di carte di credito, numeri di conti bancari, visite precedenti.

Imprenditori/impres; come si fa a garantire la privacy digitale dei clienti, dei potenziali clienti e dei visitatori del sito web?

Il pericolo maggiore che corrono i marchi e i clienti nel mondo virtuale è la protezione dei dati. I dati personali che stuzzicano l'appetito dei ladri di dati possono diventare vulnerabili agli attacchi in qualsiasi situazione. Soprattutto dopo gli anni 2000, la comprensione del valore economico dei dati personali dei clienti ha fatto emergere la pirateria dei dati.

Alcune delle più grandi violazioni di dati registrate nella storia risalgono al 2005 e oltre. Man mano che i governi e le aziende passavano dal settore cartaceo a quello digitale, le violazioni dei dati diventavano più comuni.

Solo nel 2005 sono state registrate 136 violazioni di dati segnalate dalla Privacy Rights Clearinghouse e da allora sono state rese pubbliche più di 4.500 violazioni di dati. Tuttavia, si ritiene che il numero di violazioni effettive dei dati sia probabilmente molto più alto. Solo il Verizon Data Breach Survey del 2014 ha riportato 2.100 violazioni di dati con 700 milioni di record esposti. Yahoo detiene il record della più grande violazione di dati di tutti i tempi con 3 miliardi di account compromessi. Nel 2020, il costo totale medio di una violazione di dati è di 3,86 milioni di dollari.

Come si verificano le violazioni dei dati?

Una violazione dei dati si verifica quando un criminale informatico si infiltra in una fonte di dati ed estrae informazioni riservate. Ciò può avvenire accedendo a un computer o a una rete per rubare i file locali, oppure aggirando la sicurezza della rete da remoto. Sebbene la maggior parte delle violazioni di dati sia attribuita ad attacchi di hacking o malware, altri metodi di violazione includono fughe di informazioni interne, frodi con carte di pagamento, perdita o furto di un disco rigido fisico ed errori umani.



9.2.2. Perché la sicurezza e la privacy sono importanti nel marketing digitale

Nessuna azienda vuole fare brutta figura con i propri clienti e minare la loro fiducia. La fiducia è un concetto importante per le aziende. Esse devono prestare attenzione alla privacy e alla sicurezza delle tecniche di marketing per ispirare un senso di fiducia nel pubblico target delle aziende che utilizzano tecniche di marketing digitale. Gli hacker che vogliono abusare dei dati personali dei clienti prendono di mira le aziende che considerano deboli. A volte, le aziende molto grandi si trovano in una situazione difficile a causa delle maggiori vulnerabilità.

Se guardiamo alle statistiche sulle violazioni dei dati nel 2021 in tutto il mondo, vediamo che i dati sono sempre minacciati nel mondo digitale.

Potreste essere interessati alle statistiche sulle violazioni dei dati in tutto il mondo nell'ultimo anno:

"1. 2021, Ubiquiti Inc., uno dei principali produttori di tecnologia, ha avvertito i suoi clienti di una violazione dei dati. I dati scoperti comprendevano indirizzi e-mail, hashtag e password, nonché nomi, indirizzi e numeri di telefono dei clienti.

2. 2021, il Dipartimento dei veicoli a motore della California ha avvisato gli automobilisti di una violazione dei dati avvenuta quando i fornitori di servizi di fatturazione Automated Fund Transfer Services sono stati colpiti da un attacco ransomware.

3. 2021, il database di Hobby Lobby, composto da oltre 300.000 record, è stato rivelato dopo che l'azienda ha subito un errore di configurazione del cloud bucket.

4. 2021, i dati personali di 533 milioni di utenti di Facebook di 106 Paesi sono stati pubblicati gratuitamente online su un forum di hacking di basso livello. I dati comprendevano numeri di telefono, nomi completi, località, indirizzi e-mail e informazioni biografiche degli utenti.

5. 2021, più di 500 milioni di profili di utenti LinkedIn sono stati scoperti sul dark web. I dati degli utenti degli account LinkedIn sono stati importati o trasferiti in un database dal sito web, che comprendeva nomi, ID degli account LinkedIn, indirizzi e-mail, numeri di telefono e altro ancora". *

Queste statistiche dimostrano che la sicurezza dei dati è molto importante nel marketing digitale e che tutte le aziende, grandi e piccole, dovrebbero essere sensibili a questo tema.

"L'unico computer che possiamo definire completamente sicuro è quello che nessuno usa". (Willis Ware)

A causa dei rapidi cambiamenti nelle tecnologie digitali, gli attacchi ai diritti alla privacy degli individui sono diventati piuttosto facili. Oggi le persone hanno introdotto Internet in ogni aspetto della vita. In questo processo, i contenuti vengono prodotti e registrati in molti formati per mantenere le persone più impegnate nel mondo virtuale. Questi contenuti possono anche contenere molte informazioni sulla vita privata degli individui nel mondo digitale. Il comportamento online di un individuo, compresa la sua privacy, riflette in larga misura la sua vita reale. I metodi di analisi dei big data sviluppati in questo contesto raccolgono le impronte online degli individui e rivelano facilmente i loro profili personali.

Ogni traccia lasciata su Internet consente a terzi di accedere inconsapevolmente a informazioni personali, tra cui dati di carte di credito, numeri di identificazione, password e persino cartelle cliniche. I dati personali vengono memorizzati con aggiornamenti occasionali dopo l'iscrizione, oltre alle informazioni personali (numero di telefono, istituzione, informazioni sulla posizione) fornite per diventare membri di alcuni siti di social media. Dopo aver capito che le informazioni raccolte per diversi scopi nelle aziende possono essere utilizzate per uno scopo secondario, si è data una prospettiva diversa al campo del marketing. Con tutto ciò che è disponibile nella scienza del cliente e delle relazioni con i clienti, si sono diffuse diverse strategie di marketing a seconda del tipo di target. Queste strategie, che suddividono i clienti in diverse situazioni e categorie come tipo di targeting utilizzando metodi di data mining, consentono di proporre annunci con contenuti appropriati attraverso canali diversi.

In questo contesto, il pubblico di riferimento è demograficamente; geograficamente, in base all'età, al sesso, allo stato socioeconomico e familiare, alla regione, al paese, alla città, al tempo; a livello comportamentale, in determinati periodi dell'anno, in base a determinati giorni e orari; in base alle preferenze di visita precedente delle pagine web, ai loro interessi nei profili dei social network, ai loro tipi di commercio prioritari e, in termini di retargeting, sono categorizzati in base ai potenziali clienti che hanno mostrato interesse nella loro visita precedente o hanno lasciato il processo di acquisto incompiuto, e i relativi annunci pubblicitari possono essere trasmessi ai potenziali clienti utilizzando tutti i canali di Internet.

I dati personali dei clienti sono un tesoro per le aziende impegnate nel marketing digitale. Questi dati sono una miniera d'oro per i malintenzionati che rubano, vendono e compromettono le password dei clienti, le informazioni sulle carte di credito e i dati personali.

Tutti gli imprenditori che utilizzano metodi di marketing digitale devono impegnarsi a proteggere i dati personali dei clienti", le cosiddette miniere d'oro. È necessario prestare attenzione alla privacy e alla sicurezza personale quando si portano i propri prodotti e servizi ai clienti attraverso le piattaforme digitali. Inoltre, deve agire in modo reattivo per quanto riguarda la privacy dei dati. Si consiglia agli imprenditori di essere trasparenti con i consumatori e di assicurarli.

Pertanto:

- La privacy e la sicurezza dei dati, dovrebbero essere tra le caratteristiche principali di prodotti e servizi,
- Entrambi i concetti dovrebbero essere sistematicamente integrati nella pianificazione e nei flussi di lavoro.



9.3. Vulnerabilità di sicurezza e privacy che interessano il marketing digitale

9.3.1. Quali strumenti creano lacune di sicurezza e privacy nel marketing digitale?

Alla luce delle informazioni fornite sopra, si è capito quanto siano importanti i concetti di privacy e sicurezza per i digital marketer. Ci sono molte tecniche sviluppate nel marketing digitale. Quali vulnerabilità alla sicurezza e alla privacy creano queste tecniche? Le informazioni che seguono sono una guida per gli imprenditori che vogliono proteggere la propria azienda dagli attacchi digitaliks.

Come imprenditori, è necessario prestare attenzione se si utilizza un sito web classico per commercializzare i propri prodotti. I pirati informatici stanno portando avanti attacchi sempre più estesi, soprattutto ai siti web di shopping. L'obiettivo principale degli hacker è ottenere i dati personali dei clienti in questi attacchi e venderli illegalmente. Possono tentare di tutto per raggiungere questo obiettivo.

Il metodo più comune utilizzato dagli hacker informatici è quello di reindirizzare i clienti verso un sito web completamente diverso, creando un sito pirata che assomiglia al vostro. In effetti, i consumatori che pensano di fare acquisti sul sito della vostra azienda vengono inconsapevolmente reindirizzati a un sito pirata e tutte le loro informazioni personali vengono rubate. I siti web che hanno subito tali attacchi possono essere puniti da Google o addirittura inseriti in una "lista nera".

Vi diamo alcuni consigli su cosa potete fare per proteggere la vostra azienda dai cyberattacchi

- Il primo passo per i marketer digitali è l'implementazione del protocollo HTTPS. Il nome website e domain inizia con 'https' invece di 'http', che contribuisce alla crittografia dei contenuti rilevanti in background e alla protezione della connessione.
- Una delle strategie di base è quella di utilizzare password complesse. Gli hacker informatici si infiltrano nel sistema decifrando facilmente le password deboli. Pertanto, le password utilizzate per accedere al sito Web devono avere diverse combinazioni (maiuscole, minuscole, numeri, ecc.).
- Acquistare un servizio server sicuro. È consigliabile collaborare con un provider di servizi che rileva e risolve i problemi di sicurezza e analizza periodicamente il malware.
- Esegui periodicamente il backup del tuo sito web. Ciò ti consente di eliminare e riaccendere il tuo sito Web esposto al malware.

9.3.2. Raccolta e protezione dei dati personali

I dati contenenti tutti i tipi di informazioni appartenenti a una persona con una certa identità sono chiamati dati personali. Questi dati sono informazioni sulla persona, come la data di nascita, il numero di identificazione, il numero di assicurazione. I dati personali sono anche noti come dati protetti dalla legge. I dati personali sono dati privati.

9.3.2.1. Perché i dati personali devono essere protetti?

La protezione dei dati personali è oggi una delle esigenze più importanti. La protezione dei dati personali protegge anche la persona dalle vulnerabilità. Molti Stati, in particolare l'UE, stanno cercando di proteggere i dati personali attraverso varie leggi. Per la sostenibilità della vita economica, il settore degli acquisti virtuali, in crescita negli ultimi anni, è una priorità. I consumatori possono acquistare su vari siti (eBay, Amazon, ecc.) anche da un altro Paese. La protezione dei dati personali nel mondo virtuale è quindi diventata una questione internazionale.

I dati personali che le aziende impegnate nel marketing digitale dovrebbero proteggere sono:

- Informazioni finanziarie
- Informazioni di contatto
- Numero telefonico
- Informazioni sulla posizione
- Credenziali
- Informazioni personali
- Dati e-mail

Uno dei problemi che un imprenditore deve affrontare è come proteggere i dati personali dei clienti. Se i dati dei clienti vengono ottenuti dall'imprenditore per essere utilizzati nella fase di marketing digitale, devono essere conservati in modo sicuro e non devono mai cadere nelle mani di individui malintenzionati. Le aziende devono ricordare che, anche se hanno ottenuto questi dati con un permesso speciale da parte dei clienti, devono mantenerli sani. La sicurezza dei dati influisce sulla soddisfazione dei clienti. Quando i dati personali finiscono nelle mani di malintenzionati a causa della condotta negligente di un'azienda, la fiducia in quest'ultima viene minata. Questo potrebbe portare al fallimento dell'azienda.

Gli imprenditori dovrebbero mettersi nei panni dei clienti quando si tratta di archiviare i dati personali. I vostri dati personali vi riguardano e sono vostri. Come la vostra casa e la vostra auto vi appartengono, così i vostri dati personali. L'obiettivo è proteggere i dati personali e i diritti personali. Inoltre, contribuisce a proteggere i vostri diritti e libertà fondamentali, come la privacy della vostra vita privata.

9.3.2.2. Quali sono gli svantaggi di conoscere i dati personali da parte di altri?

Gli sviluppi tecnologici odierni hanno reso i dati personali commercialmente preziosi. Molti prodotti sono commercializzati utilizzando queste informazioni. Inoltre, vengono determinati il comportamento o le abitudini di utilizzo dell'utente e viene effettuata la commercializzazione di servizi o prodotti specifici o appropriati. Questa situazione, che può essere utile se vista in buona fede, può essere utilizzata da individui criminali per ingannare, commettere reati contro la persona o contro altri, per molestare persone o per scopi diversi. Conoscere le informazioni sulla salute e le finanze dei tuoi annessi da parte di altri può anche rappresentare una minaccia per la tua sicurezza.



9.3.2.3. Cosa si intende per trattamento dei dati personali?

L'elaborazione dei dati personali secondo le leggi relative ai dati personali in molti Paesi; la raccolta dei dati personali; tutti i tipi di processi come la registrazione, l'archiviazione, il mantenimento, la modifica, la riorganizzazione, la spiegazione, il trasferimento, l'eredità, la realizzazione, la classificazione o l'impedimento del loro utilizzo. Riassumendo, possiamo dire di salvare e utilizzare. Perché per fare un'operazione, bisogna prima salvarla e utilizzarla, indipendentemente dall'operazione successiva.

La "registrazione" è la prima fase del trattamento dei dati personali. Il solo salvataggio significa che i dati personali vengono elaborati, anche se non ci sono altre operazioni. La seconda fase delle operazioni effettuate dopo la registrazione consiste nell'archiviare, riferire, giungere a conclusioni, inviare a un altro luogo o persona i dati personali.

9.3.2.4. In quali circostanze possono essere trattati i dati personali dei clienti?

I dati personali dei clienti possono essere trattati solo con il loro consenso. Tuttavia, esistono eccezioni alla legge sulla protezione dei dati personali che consentono il trattamento dei dati personali senza consenso esplicito. Queste eccezioni devono essere interpretate in senso stretto. Se le eccezioni vengono interpretate in senso ampio, si verifica una situazione in cui i dati personali possono essere trattati con un consenso eccezionalmente esplicito.

Una delle avvertenze che si possono incontrare quando si apre il sito web di un'azienda che vende e commercializza da settori digitali è la dichiarazione "INFORMATIVA PER IL TRATTAMENTO DEI DATI PERSONALI DEI CONSUMATORI RACCOLTI". Con questa informativa, le aziende adempiono all'obbligo di informare i clienti su come e perché ricevono e conservano i loro dati personali. Questi documenti includono di solito i seguenti titoli:

- I vostri dati personali trattati
- Modalità di raccolta dei dati personali e motivi legali
- Scopo del processo di elaborazione dei dati personali
- Trasferimento dei dati personali
- Diritti e obblighi per i dati personali

Gli imprenditori dovrebbero informare i propri clienti sui dati personali con questo metodo. Ciò dimostra che la propria azienda ha a cuore la sicurezza dei clienti. Inoltre, tale dichiarazione indica che si sta agendo secondo il principio della trasparenza. Tenete presente che i clienti hanno il diritto di richiedere le seguenti informazioni:

- Scoprire se i loro dati personali sono stati trattati,
- Richiedere informazioni sui dati personali se sono stati trattati,
- Conoscere le finalità del trattamento dei dati personali e sapere se vengono utilizzati in conformità con la loro finalità,
- Conoscere i terzi i cui dati personali sono trasferiti sul territorio nazionale o all'estero,

- Richiedere la rettifica dei dati personali se questi sono incompleti o trattati in modo inesatto e richiedere la notifica dell'operazione effettuata in questo ambito ai terzi a cui vengono trasferiti i dati personali,
- Richiedere la cancellazione, la distruzione o la trasformazione in forma anonima dei dati personali qualora vengano meno i motivi del trattamento dei propri dati personali e richiedere che la transazione effettuata in questo ambito venga notificata ai terzi a cui i dati personali vengono trasferiti,
- Opporsi all'emergere di un risultato a carico degli interessati attraverso l'analisi dei dati trattati esclusivamente con sistemi automatizzati,
- Richiedere il risarcimento dei danni se i dati personali sono stati danneggiati a causa di un trattamento illecito.
- Se i dati personali dei clienti sono stati ottenuti da malintenzionati e ciò è dovuto a vulnerabilità dell'azienda, i clienti possono chiedere un risarcimento

Ecco alcuni semplici passaggi per proteggere le piattaforme digitali della tua azienda dalle vulnerabilità:

- Non utilizzate catene di e-mail: Non aprite o inoltrate queste e-mail a nessun altro nella vostra mailing list, richiedendo di inviarle a tutte le persone. Queste e-mail sono causa di truffe.
- Prestare attenzione agli indirizzi: Diffidate dei siti truffa che sono progettati in modo molto simile all'originale, spostando alcune lettere dagli indirizzi internet di siti di e-commerce o banche. Assicuratevi che l'indirizzo nella barra degli indirizzi sia esattamente corretto.
- Non dimenticate di fare il backup: Eseguire backup su un dispositivo come un disco rigido esterno o su un servizio cloud, in modo da poter accedere nuovamente alle informazioni in caso di danneggiamento, smarrimento o furto dei dispositivi.
- Utilizzate un software di sicurezza: L'utilizzo di un software di sicurezza di fiducia prodotto dall'azienda sia sui dispositivi mobili che sui computer vi proteggerà da software dannosi e virus.
- Utilizzate password diverse: Cercate di utilizzare una password diversa per ogni piattaforma a cui accedete. Non create password facilmente prevedibili o contenenti informazioni personali. Oltre a utilizzare password forti, aumentate la sicurezza dei vostri dispositivi utilizzando metodi come le impronte digitali e la scansione oculare.
- Disattivare il Bluetooth: Disattivate il Bluetooth sul vostro dispositivo quando non ne avete bisogno per evitare l'accesso di malintenzionati.
- Non ignorate gli aggiornamenti: Installate regolarmente le patch di sicurezza e gli aggiornamenti per le applicazioni mobili che utilizzate.
- Controllate l'accesso alle app: Esaminate i dati a cui le app mobili utilizzate vogliono accedere sul vostro dispositivo e non consentite l'accesso che non ritenete necessario.



- Non affidatevi alle reti wireless gratuite: Evitate di eseguire operazioni critiche, come le transazioni bancarie, quando siete connessi a reti wireless pubbliche. Tenete presente che le connessioni Internet non criptate possono essere create solo per ottenere i vostri dati personali.
- Non collegare tutte le chiavette USB: Prima di utilizzare dispositivi esterni, come le chiavette USB, scansionare con un software di sicurezza i contenuti di cui non si è sicuri. Le chiavette USB contenenti spyware che malintenzionati lasciano deliberatamente in luoghi affollati e possono portare al furto di dati dai computer su cui sono installate.

9.3.3. Sicurezza della carta di credito

Una delle invenzioni più importanti del mondo economico odierno è senza dubbio la carta di credito. Le carte di credito, che a volte sono la salvezza di tutti e a volte una seccatura, sono uno strumento finanziario che soddisfa le urgenti necessità di contanti dei consumatori, consente di rateizzare gli acquisti, di ottenere punti denaro con l'uso, di acquistare beni e servizi e di indebitare i clienti con la banca quando le utilizzano.

Una delle situazioni che si verificano quando si fanno acquisti con la carta di credito è la frode. Questo spiacevole incidente è capitato a molte persone. Rubare i dati della carta di credito negli esercizi commerciali o essere truffati copiando la propria carta può essere una situazione negativa che si può incontrare in qualsiasi momento.

Per la vostra azienda, i dati della carta di credito dei clienti sono dati personali. Abbiamo spiegato sopra che queste informazioni devono essere conservate in modo sicuro. Se i vostri clienti utilizzano la carta di credito per i loro acquisti presso di voi, dovete dimostrare loro che offrite loro un acquisto sicuro.

9.3.3.1. Cosa serve per mantenere questa fiducia?

I clienti visitano la vostra piattaforma digitale più volte prima di acquistare un prodotto. Queste visite sono importanti per la conoscenza e l'affidabilità del sito, per recensire i prodotti, ricercare prodotti simili, valutare le opzioni di pagamento e garantire la sicurezza.

Se il cliente torna sul vostro sito web per effettuare un acquisto dopo aver fatto il primo acquisto attraverso la piattaforma digitale, diventa un cliente fedele. Quindi, di cosa avete bisogno per creare questa percezione di sicurezza e proteggere sia il cliente che la vostra azienda?

Se la vostra azienda è un e-commerce e dispone di un certificato SSL e di opzioni di sicurezza 3D Secure, prova che si è in grado di garantire la carta di credito e le informazioni personali del cliente. Con l'e-commerce sicuro, il cliente online effettua le sue transazioni sapendo che i dati della sua carta e le informazioni personali non possono essere ottenuti da terzi. Inoltre, queste misure di sicurezza proteggono sia il venditore che l'acquirente. L'azienda di e-commerce archivia in modo sicuro il suo sistema e le sue informazioni contro future contestazioni di pagamento da parte del cliente.

9.3.3.2. Certificato SSL

Il certificato SSL è una sorta di sistema di crittografia in termini più semplici. Quando il cliente inserisce i dati della carta di credito nell'azienda di e-commerce per fare acquisti online, l'azienda trasferisce i dati della carta alla banca attraverso uno speciale metodo di crittografia se l'azienda dispone di un certificato SSL. Questa crittografia può essere decifrata solo dalla banca. Acquistando online con carta di credito e di debito, le informazioni del cliente non finiscono nelle mani di terzi. I clienti possono facilmente verificare se la vostra azienda dispone di un certificato SSL per gli acquisti elettronici.

Entrando nella pagina di un'azienda di e-commerce si trova `https://` in cima alla riga dell'indirizzo. Se questo elemento è verde, significa che il sito dispone di un certificato SSL. Se `https://` non è verde sui siti in cui questo certificato non è disponibile, e c'è una linea su di esso, quel sito non è sicuro. I fornitori di servizi Internet possono fornire assistenza per ottenere un certificato SSL.

9.3.3.3. 3D Sicuro

3D Secure, sviluppato da Visa, è un must per gli acquisti online con carta di debito. Il sistema 3D Secure è piuttosto semplice da utilizzare. Quando un cliente scrive i dati della propria carta nell'apposito punto della schermata di pagamento per effettuare un acquisto presso un'azienda di e-commerce e conferma la transazione, queste informazioni vengono criptate e inviate alla banca. Queste informazioni, che possono essere decifrate solo dalla banca, vengono inviate dalla banca al telefono cellulare registrato dell'utente con una password. Quando la password viene scritta sulla barra corrispondente della schermata di pagamento dell'azienda di e-commerce entro 180 secondi, il processo di pagamento viene effettuato. I clienti possono acquistare in tutta sicurezza sui siti di e-commerce con Visa o Mastercard quando vedono il sistema 3D Secure.

Cosa fornisce il sistema 3D alle aziende di e-commerce?

Il sistema 3D Secure permette ai negozi di assicurarsi che la persona che effettua la transazione sia il vero proprietario della carta. In questo modo, la possibilità di un uso scorretto nelle transazioni di commercio elettronico è notevolmente ridotta.

9.3.4. Vendita per corrispondenza Sicurezza dei dati della carta di credito

Il modulo di vendita per corrispondenza è un documento in cui vengono inseriti i dati della carta della persona che ha acquistato un prodotto, un servizio, una prestazione. Il venditore raccoglie tramite POS fisico o virtuale queste informazioni che gli arrivano. La vendita per corrispondenza avviene quando il destinatario condivide i dati della propria carta di credito con il venditore. Il modulo di vendita per corrispondenza viene solitamente preparato dall'azienda ricevente e il destinatario trasmette i dati della carta di credito al venditore attraverso questo modulo.

L'ordine per corrispondenza è sicuro?

Il metodo di vendita per corrispondenza non è mai completamente sicuro in quanto l'acquirente condivide tutte le informazioni della carta di credito con il venditore per iscritto o verbalmente.



Poiché i moduli di vendita per corrispondenza sono generalmente condivisi attraverso i media digitali (e-mail, WhatsApp, ecc.), c'è sempre il rischio che l'informazione cada nelle mani di terzi.

I dati della carta di credito possono essere facilmente rubati a causa della difficoltà di memorizzare le informazioni inserite nei moduli di vendita per corrispondenza e della loro accessibilità. Per questo motivo, il metodo di vendita per corrispondenza comporta grandi rischi in termini di sicurezza delle informazioni sia per l'acquirente che per il venditore.

Quali sono i rischi per il titolare della carta e il venditore nel metodo di vendita per corrispondenza?

Quando il cliente condivide con voi tutti i dati della sua carta di credito tramite un ordine via e-mail, corre un grosso rischio. Anche se avete buone intenzioni, il rischio è alto. Ad esempio, potreste dimenticare i dati della carta di credito del vostro cliente sui social media o scrivendo sulla scrivania, oppure un dipendente sbadato potrebbe accidentalmente condividere tali informazioni con qualcun altro. Per evitare un simile problema, l'imprenditore deve proteggere con cura il documento contenente i dati della carta di credito.

Quando si verifica una situazione del genere, il venditore sarà perseguito penalmente, anche se non ha agito intenzionalmente. Ma è rischioso per entrambe le parti. Può essere una perdita di tempo e di denaro. Le esitazioni e i ritardi legati alla sicurezza nel metodo della vendita per corrispondenza possono preoccupare i consumatori che oggi sono abituati a ottenere le cose in modo molto semplice e veloce. È necessario un certo tempo per l'inoltro del modulo dal venditore al titolare della carta, per la compilazione e la firma del modulo alla controparte. Questo processo, che si svolge via e-mail, fax, posta o telefono, può essere particolarmente laborioso per l'acquirente e può far rinunciare allo shopping. Ciò rappresenta un serio problema per il venditore.

9.3.5. Siti web e applicazioni di terze parti

Un'applicazione che si connette a un altro servizio (o alla relativa applicazione) per fornire funzionalità avanzate o accedere alle informazioni del profilo è un'applicazione di terze parti. Le terze parti a cui consenti l'accesso possono leggere, modificare, eliminare o condividere informazioni sensibili e riservate. Prima di concedere alla terza parte l'accesso a uno qualsiasi dei tuoi account, dovresti leggere l'informativa sulla privacy e le informative sulla sicurezza dell'app o del servizio di terze parti per scoprire come utilizza e mantiene i tuoi dati al sicuro.

Anche le app offerte tramite app store di terze parti non ufficiali o siti Web creati da parti non connesse al dispositivo o al sistema operativo sono app di terze parti. Per evitare malware, è necessario fare attenzione quando si scaricano applicazioni da qualsiasi fonte, in particolare da app store o siti Web non ufficiali.

Alcuni servizi o applicazioni vietano l'uso di applicazioni di terze parti per motivi di sicurezza. Questo è perché qualsiasi app di terze parti ha accesso al tuo profilo o ad altre informazioni nel tuo account.

Se è stata consentita un'applicazione di terze parti non attendibile, è necessario rimuovere tali autorizzazioni. Tieni presente che un'app o un servizio di terze parti può abusare dei tuoi dati eseguendo azioni come spamming, impersonificazione o utilizzo dei tuoi dati in modi dannosi.

9.3.6. E-Mail Sicurezza

Le e-mail sono importanti per la gestione delle aziende. Sebbene le e-mail siano così importanti per la continuità aziendale e la comunicazione, sono sempre state al centro dell'attenzione dei cyber-attaccanti.

Le aziende che comunicano via e-mail devono prestare attenzione. Il primo obiettivo dei cyber-attaccanti è quello di accedere al traffico e-mail dell'azienda. Nel farlo, spesso approfittano della disattenzione dei dipendenti dell'azienda.

L'infiltrazione avviene attraverso l'apertura del malware inviato dagli aggressori. Il malware, di solito, si presenta sotto forma di annunci di regali/ricompense, avvisi con pubblicità interessanti, testi minacciosi. Il malware entra in azione quando apriamo le e-mail o gli allegati che si perdono nelle nostre emozioni. In questo modo, gli hacker che arrivano a destinazione possono rubare tutte le informazioni che appartengono a voi o ai vostri clienti.

La sicurezza delle e-mail è una procedura che protegge le e-mail da persone non autorizzate da parte dei provider di e-mail. È possibile utilizzare alcune applicazioni per proteggere personalmente le proprie e-mail.

Prestate attenzione alle seguenti raccomandazioni per garantire la sicurezza delle e-mail:

- Cambia la tua password e-mail di volta in volta e usa password complesse.
- Fare attenzione quando si aprono allegati trasmessi con email. Eseguire la scansione del programma antivirus alla ricerca di allegati e-mail di persone che non si conoscono
- Fai attenzione quando raggiungi la tua e-mail nelle aree Wi-Fi gratuite. Se provi ad accedere alla tua e-mail su una rete falsa, le tue informazioni potrebbero essere rubate.
- Informa i dipendenti della tua azienda su spam, phishing, crittografia e altro ancora.
- Non condividere informazioni sensibili nelle tue e-mail.
- Utilizzare sistemi di autenticazione in due passaggi.

9.3.7. Media Sociali

Secondo gli studi condotti negli ultimi anni, il maggior numero di vulnerabilità si riscontra negli account dei social media. Il motivo principale è che le persone devono condividere le proprie informazioni personali per essere attive sui social network. Il fatto che le informazioni personali vengano condivise su queste reti aumenta l'appetito dei ladri di identità.

Gli utenti dei social media possono condividere la loro identità, la loro istruzione, il loro matrimonio, i loro figli, il loro lavoro ecc. Anche i proprietari di aziende possono condividere le loro informazioni attraverso i social network per motivi analoghi. Questo può creare un problema di sicurezza per le aziende. Quando si condividono queste informazioni, è necessario pensare anche a chi può vedere queste pagine. Ad eccezione delle informazioni generali dell'impresa, le informazioni personali



dell'imprenditore non dovrebbero essere condivise. Anche i dipendenti dell'azienda interessati ai social network devono mostrare la stessa sensibilità nel non condividere informazioni personali.

Alcuni dei metodi di frode che gli imprenditori potrebbero incontrare sui social network sono i seguenti:

- Annunci falsi realizzati con il nome di aziende famose,
- Annunci attraenti sviluppati a scopo di frode,
- Truffe del tipo "La lotteria è in palio per te",
- Furto d'identità,
- Violazioni di dati con applicazioni di terze parti,
- Clonazione di profili,
- Vendita di prodotti contraffatti

9.3.8. Cookie del browser

I cookie del browser sono file che contengono piccoli dati che si incontrano in qualsiasi momento durante la navigazione in Internet. I cookie vengono creati quando si visita un nuovo sito e il server web invia un breve flusso di informazioni ai browser. I cookie sono informazioni che facilitano il riconoscimento dell'utente da parte dei siti web. I siti mirano a migliorare l'esperienza dei clienti attraverso i cookie. In particolare, i siti di shopping amano seguire le precedenti preferenze dei consumatori. Questi siti hanno bisogno dei cookie per suggerire prodotti simili al consumatore, per poterlo trattenere sul sito. I cookie sono di due tipi:

I cookie di prima parte sono creati dal sito in cui siamo entrati. I cookie di prima parte sono visualizzati nella barra degli indirizzi dei siti.

I cookie di terze parti sono messi a disposizione di altri siti. Tali siti creano parte dei contenuti, come annunci, immagini, video, che l'utente vede nella pagina web che sta navigando.

Il pericolo che attende gli imprenditori sono i cookie di terze parti sui siti appena entrati. Gli annunci su alcuni siti possono contenere link dannosi. Sono anche chiamati cookie zombie. I cookie zombie vengono installati in modo permanente sui computer degli utenti, anche se questi non ne consentono l'installazione. Si formano nuovamente dopo la cancellazione.

L'utente è autorizzato a consentire l'installazione di cookie su un sito web che ha inserito. Se lo desiderate, potete bloccare i cookie di terze parti che potrebbero essere utilizzati in seguito per scopi pubblicitari. Quando i cookie di terze parti vengono bloccati, possono essere bloccati anche tutti i cookie e i dati del sito disponibili su altri siti

9.4. Conclusione

Se siete manager o dipendenti di un'azienda, la cosa più importante da sapere è che i metodi di marketing digitale presentano una serie di vulnerabilità. Dovete prendere sul serio i malintenzionati che vogliono sfruttare queste vulnerabilità perché possono causare danni imprevedibili alla vostra azienda. Sono molte le aziende nel mondo che sono state colpite dai danni causati dai cyber-attaccanti. Sebbene le tecnologie digitali, e in particolare gli strumenti dei social media, offrano alle aziende nuove opportunità di marketing, creano anche nuove possibilità per gli aggressori informatici. Ogni operatore deve implementare rigorosamente una serie di misure di sicurezza quando utilizza gli strumenti di marketing digitale.

Ecco alcuni passi da compiere per proteggere la vostra azienda.

1. Mantenere aggiornato il software di sicurezza digitale.

Se il software di sicurezza digitale della vostra azienda è obsoleto, assicuratevi di aggiornarlo. Questi sono i software più amati dai cyber hacker. È più facile esporre le vulnerabilità di un software non aggiornato. Effettuate gli aggiornamenti da siti sicuri. Non installate software sconosciuti. Assicuratevi di scansionare il software che avete installato nei programmi antivirus.

2. Tenere al sicuro le informazioni di posta elettronica

Se utilizzate spesso l'e-mail, che è un metodo di marketing di base, dovrete adottare misure di sicurezza per proteggere le informazioni sui vostri clienti nel vostro pool di e-mail. Gli account di posta elettronica dei vostri clienti sono sempre un obiettivo ovvio per i cyber hacker. È necessario proteggere sia le proprie e-mail che le informazioni degli account dei clienti. Pertanto, utilizzate strumenti di email marketing che includano misure di sicurezza per archiviare le informazioni sensibili e limitarne l'accesso mediante la crittografia. Dovete anche informare tutti i vostri dipendenti.

3. Crittografia e backup dei dati digitali.

Uno dei modi per prevenire il furto dei vostri dati è quello di crittografarli. La crittografia dei dati rappresenta una seconda sfida per gli hacker. È inoltre necessario eseguire periodicamente un backup, considerando la possibilità che i dati vengano rubati. Quando si esegue il backup dei dati, è possibile memorizzarli su un altro dispositivo o su uno strumento di archiviazione cloud.

Esistono molti altri modi per mantenere al sicuro i dati digitali e gli strumenti di marketing. Uno dei passi da compiere a questo proposito è la formazione di tutto il personale. Per il futuro della vostra azienda è importante che i dipendenti adottino la politica di sicurezza aziendale e che siano sensibili a proteggere tutti i tipi di informazioni dei clienti. Ricordate! I clienti fanno acquisti solo con aziende di cui si fidano nel settore digitale. Dovete fare attenzione a costruire e mantenere questa fiducia. Il successo della vostra azienda nel marketing digitale dipende in gran parte da questo.



9.5. Domande

1- Quale dei seguenti non è un dato personale?

- a) Informazioni finanziarie
- b) Informazioni di contatto
- c) brochure promozionali di prodotti
- d) Numero di telefono

2- A quali delle seguenti "app di terze parti" è consentito accedere?

- a) Possono leggere i dati personali
- b) Modificare
- c) Cancellare
- d) Tutti

3- Quale delle seguenti cose non dovete fare per proteggere le piattaforme digitali della vostra azienda dalle vulnerabilità?

- a) Utilizzare un'unica password per tutti gli account
- b) Non rispondere ai messaggi di posta elettronica,
- c) Utilizzare software di sicurezza
- d) Fare il backup

4- Quale dei seguenti punti non è presente nei testi informativi su come vengono utilizzati i dati personali dei consumatori?

- a) Finalità del trattamento dei dati personali
- b) Trasferimento dei dati personali
- c) Diritti e obblighi relativi ai dati personali dell'utente
- d) Scopo della costituzione della società

5- "Tutte le attività di marketing realizzate con dispositivi tecnologici per la promozione, la conoscenza e la vendita di prodotti/servizi". Quale dei seguenti concetti definisce questa frase?

- a) Privacy
- b) Dati personali
- c) Marketing digitale
- d) Paradosso della privacy

6- Quale dei seguenti non è uno dei metodi fraudolenti che si possono incontrare sui social network?

- a) Annunci falsi realizzati con il nome di aziende famose,
- b) Annunci attraenti sviluppati a scopo di frode,
- c) Truffe del tipo "La lotteria è in palio",
- d) Vendite di prodotti online

7- Quale delle seguenti azioni non deve essere compiuta per garantire la sicurezza delle e-mail?

- a) Non cambiare spesso la password di posta elettronica.
- b) Fare attenzione quando si aprono gli allegati che accompagnano le e-mail.
- c) Fare attenzione quando si raggiunge la posta elettronica in aree Wi-Fi gratuite.
- d) Informare i dipendenti della propria azienda su spam, phishing, crittografia e altro.

8- Quando si verifica una violazione dei dati?

- a) Quando un cliente inserisce i propri dati personali su un sito di acquisti,
- b) Quando un criminale informatico si infiltra in una fonte di dati,

9-, sviluppato da Visa, è un must per gli acquisti online con carta di debito.

Quale parola dovrebbe essere inserita al posto lasciato vuoto nella frase?

- a) Dati digitali
- b) Sicurezza digitale
- c) Certificato SSL
- d) 3D Secure

10- Quale azienda ha subito la più grande violazione di dati al mondo?



- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Yahoo
- d) Twitter

Risposte

1.c 2.d 3.a 4.d 5.c 6.d 7.a 8.b 9.d 10. c

9.6. Referenze

- Anonymous. 2021. Digital Marketing And Privacy: A Guide To Handle The Topic With Excellence. Retrieved on 22 May 2022 from <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Anonymous. 2021. Financial Data Risk Report. Retrieved on 22 May 2022 from https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en
- Anonymous. 2022. What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained. Retrieved on 22 June 2022 from <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Anonymous. n.d. 4 Tips to Protect Your Digital Marketing Company from Cyber Hacks. Retrieved on 22 May 2022 from <https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/>
- Anonymous. n.d. Big Data and AI Blog. Retrieved on 22 May 2022 from <https://bigdata-madesimple.com/>
- Anonymous. n.d. Digital security. Retrieved on 14 April 2022 from https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security
- Anonymous. n.d. Safety Tips. Retrieved on 22 April 2022 from <https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/>
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri. Retrieved on 25 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo, B. T. 2021. The Impact Of The Gdpr(General Data Protection Regulation) On Digital Marketing <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Current Security Risks And Protection. Retrieved on 29 May 2022 from Methods In Social Networks <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Eroğlu, Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Retrieved on 04 April 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Gürer, S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions. Retrieved on 16 January 2022 from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı M.C. Sebetçi Ö. Topal A. Dönük G. G. 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Retrieved on 01 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>
- Image by https://www.freepik.com/free-vector/data-protection-landing-page-template_7960243.htm#query=security%20banner&position=31&from_view=keyword Freepik



- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ethical considerations and guidelines in web analytics and digital marketing : a retail case study. Retrieved on 19 February 2022 from <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Konyeha, S. 2020. Exploring Cyber Security Threats in Digital Marketing. Retrieved on 19 March 2022 from https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing
- Nastasia G. 2020. Ethics in Digital Marketing. Retrieved on 25 January 2022 from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Şen, R. 2022. All About Marketing. Retrieved on 24 April 2022 from <https://www.marketingtr.net/tr>
- Sobers, R. 2022. 89 Must-Know Data Breach Statistics. Retrieved on 22 May 2022 from <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>
- Suleiman, M.I.Y. et al. 2020. Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-line. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol: 07, Is: 03, 2020. Retrieved on 19 May 2022 from www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf
- Veleva S. S. and A. I. Tsvetanova. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Retrieved on 19 February 2022 from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Safe Digital Marketing for Agripreneurs

Erasmus+ KA2: Strategic Partnership for Adult Education
Project nr: 2020-1-TR01-KA204-094469



<https://digiagrimark.com/>

<https://digiagrimark.net/>



@digiagrimark



digiagrimark



"Finanziato dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Tuttavia, la Commissione Europea e l'Agenzia Nazionale Turca non possono essere ritenute responsabili per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in esse contenute"