



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



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

## IO1- A3: Compendio di progettazione digitale Modulo: marketing digitale e branding

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity



## CRONOLOGIA DELLE REVISIONI

Versione	Data	Autore	Descrizione	Azione	Pagine
1.0	31/12/2021	ATERMON	Creazione	C	12

(\*) Azione: C = Creazione, I = Inserisci, U = Aggiorna, R = Sostituisci, D = Elimina

## DOCUMENTI DI RIFERIMENTO

ID	Riferimento	Titolo
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	Proposta HerTour4Youth
2		

## DOCUMENTI APPLICABILI

ID	Riferimento	Titolo
1	Risultato IO1.A2	Elaborazione della metodologia di formazione
2		

Il supporto della Commissione Europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un avallo 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 ivi contenute.





## Contenuti

1. introduzione .....	4
1.1 Risultati di apprendimento .....	4
1.2 Parole chiave .....	4
1.3 Tempo di seduta stimato.....	4
1.4 Glossario dei termini .....	4
2. Marketing digitale e branding .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Valutazione .....	19
3.1 Valutazione della conoscenza.....	19
3.2 Valutazione delle competenze .....	21
4. Riferimenti .....	22



# 1. introduzione

Questo modulo tratta le basi del marketing digitale e del branding. Gli studenti acquisiranno una comprensione più profonda degli aspetti e delle tecniche di marketing digitale e branding. In questo modo potranno identificare gli strumenti più adatti alle proprie esigenze e mettere in pratica le conoscenze di base.

## 1.1 Risultati di apprendimento

Dopo aver completato questo modulo, sarai in grado di:

- Avere una profonda conoscenza degli aspetti del marketing digitale
- Individuare i principi più appropriati per i propri bisogni
- Applicare le tecniche di marketing e branding digitale di base
- Comprendere l'importanza della consapevolezza del marchio
- Comprendere l'importanza di una presenza digitale attiva ed efficace
- Creare un vantaggio competitivo

## 1.2 Parole chiave

Marketing digitale; canali di comunicazione; interattività; marchio.

## 1.3 Tempo di seduta stimato

1 ora

## 1.4 Glossario di termini

- **Marchio:** <<*Il branding è il processo perpetuo di identificazione, creazione e gestione delle risorse e delle azioni cumulative che modellano la percezione di un marchio nella mente degli stakeholder*>> (Dandu, 2021).
- **Identità aziendale:** Si riferisce agli elementi visivi e non visivi che rendono unico un marchio (Levanier, 2020).



- **Marketing digitale:** Si riferisce alle strategie di marketing che utilizzano le tendenze tecnologiche disponibili per pubblicizzare e promuovere le imprese.
- **Interattività:** Si riferisce ai risultati delle strategie digitali che collegano diversi mezzi e canali di comunicazione per aumentare il coinvolgimento degli utenti (Parlov et al., 2016, pp.140-141).
- **Identità visiva:** Si riferisce a tutte le immagini e le informazioni grafiche utilizzate per presentare e differenziare un marchio da tutti gli altri (Levanier, 2020).



## 2. Marketing digitale e branding

Il Marketing digitale si riferisce alle strategie di marketing che utilizzano le tendenze tecnologiche disponibili per pubblicizzare, promuovere e aiutare le aziende a crescere. Il marketing digitale si basa in gran parte su una "presenza sul Web attiva ed efficace" che include (ma non si limita a):

- 1) *E-Commerce (utilizzando diversi modelli di business e tecniche per lo sviluppo desiderato)*
- 2) *Marketing di ricerca sul Web (SEO/SEM)*
- 3) *E-mail marketing/newsletter*
- 4) *Social media marketing*

(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 37)

Di conseguenza, il marketing digitale (rispetto al marketing convenzionale) può essere definito come un <<*nuovo fenomeno che unisce personalizzazione e distribuzione di massa per raggiungere gli obiettivi di marketing*>> (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 38).

Il marketing digitale (al contrario del marketing convenzionale) è <<*centrato sull'utente, più misurabile, onnipresente e interattivo*>> (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 39).

Con il Web 2.0 e le piattaforme user-friendly, il marketing digitale combina un'elevata funzionalità con una migliore usabilità, una comunicazione visiva efficace e altri vantaggi che servono un'ampia gamma di obiettivi strategici.





Titolo immagine: Marketing digitale  
Fonte: pixabay.com

Il design digitale si basa su un piano di marketing digitale, altrimenti noto come "roadmap", che definisce la strategia e i mezzi per raggiungere obiettivi specifici (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40). Questo è il risultato di:

- un'attenta analisi situazionale (missione/visione/valori/SWOT/ target audience ecc.),
- definizione dell'obiettivo,
- scelta della strategia,
- azione e controllo/modifiche, aggiustamenti (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40).



[https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/|](https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/)

Crea un piano di marketing digitale.



Titolo immagine: Marketing digitale

Fonte: pixabay.com

Per creare un piano di marketing digitale efficace, un'organizzazione deve:

- monitorare le sue parole chiave, la concorrenza ed il settore,
- valutarne il posizionamento web,



- valutare le sue pratiche di social networking (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 41).



Titolo immagine: Internet  
Fonte: pixabay.com

L'efficienza di una strategia di marketing digitale può essere massimizzata attraverso l'uso di:

- *Mezzi di proprietà* (canali aziendali unici e controllati)
- *Media "guadagnati"* (passaparola)
- *Media a pagamento* (visualizzazioni a pagamento, annunci, tecniche di re-targeting, promozione/visibilità sui social media, recensioni a pagamento, ecc.)

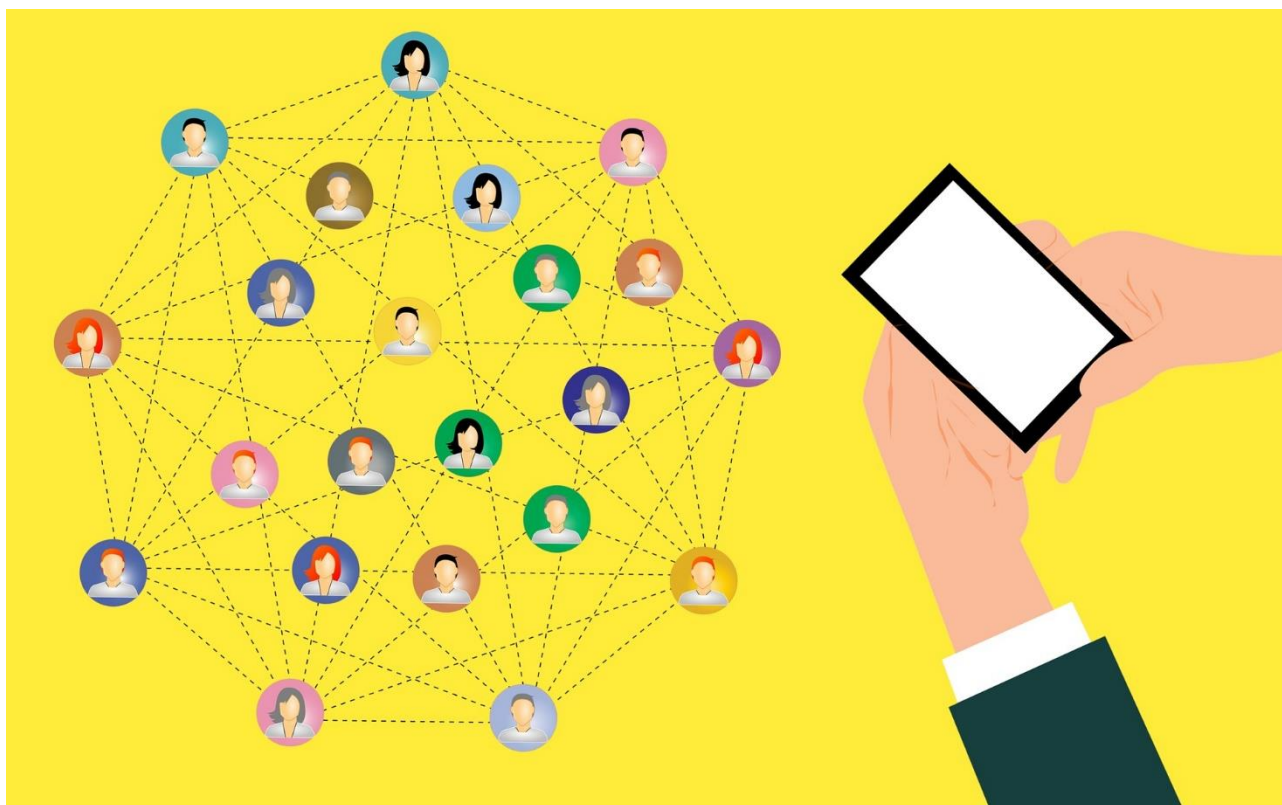
(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 45).

**Il Social media marketing è sempre più popolare grazie alla vasta gamma di piattaforme e al potenziale in termini di soddisfazione degli utenti:**

- Social network generici (come Twitter, Facebook, ecc.),
- Piattaforme audiovisive (come YouTube, Vimeo, ecc.),
- Piattaforme di immagini (come Instagram, Flickr, ecc.)
- Piattaforme specializzate (es. LinkedIn)
- Notizie o siti Web di bookmarking (come Digg o Delicious)
- Blog
- Wiki
- Ecc.

**L'impostazione degli obiettivi nel marketing digitale segue criteri SMART: Specifico/Misurabile/Assegnabile/Realistico/Relativo al Tempo (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 42-43); al fine di raggiungere Visibilità, Vendite e Lealtà (Piñeiro-Otero e Martínez-Rolán, 2016, p. 50). A tal fine, i processi di marketing e pianificazione studiano a fondo il pubblico e i canali di comunicazione, prima di definire il contenuto di una strategia.**





**Titolo immagine: Rete**  
**Fonte: pixabay.com**

**Marketing dei contenuti: << per creare e diffondere contenuti pertinenti e utili per aumentare l'interesse del pubblico e attirarlo>>;"**

**Cura dei contenuti: <<il processo di raccolta, selezione, organizzazione e adattamento delle informazioni rilevanti>> (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).**



**Sistema di gestione dei contenuti (CMS) è il software utilizzato per organizzare, trattare e pubblicare contenuti online (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 64).**

**Concorsi/competizioni: <<strumenti per promuovere la presenza di un'organizzazione sui social media, soprattutto durante il lancio del prodotto>> (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).**

**Misurare i risultati delle strategie digitali comporta:**

- metriche di base dell'audience
- amplificazione/misurazione portata
- metriche di coinvolgimento
- monitoraggio dell'influenza
- metriche di interazione a (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 52).



**Titolo immagine: Consiglio**  
**Fonte: pixabay.com**

## SEO vs SEM

SEO sta per ottimizzazione dei motori di ricerca e si riferisce ad *<<un insieme di tecniche applicate su un sito Web - struttura, codice, contenuto e collegamenti - per migliorare il posizionamento nei risultati organici di un browser concreto>>*, mentre SEM sta per marketing sui motori di ricerca e si riferisce a un *<<sistema pubblicitario di un browser che offre agli utenti annunci correlati ai loro termini di ricerca>>* (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 65).

## Parole chiave

Le Parole chiave sono termini o frasi utilizzati durante la ricerca su Internet. Per trovare parole chiave di alto livello e ricerche di tendenza, gli studenti possono utilizzare strumenti come Google Trends, Google AdWords e Keyword Planner in modo da massimizzare l'effetto delle tecniche SEO e SEM (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 68-70).

## Marchio

*<<Il branding è il processo perpetuo di identificazione, creazione e gestione delle risorse e delle azioni cumulative che modellano la percezione di un marchio nella mente degli stakeholder>>* (Dandù, 2015).

- Il branding è fondamentale per qualsiasi azienda, in quanto può modellare le percezioni, guidare nuovi affari e aumentare il valore aziendale, se viene eseguito in modo efficace.



- Il branding rientra nella categoria delle tattiche di marketing del “buon senso”, in quanto non necessita di misure costose per incidere sul comportamento dei consumatori; piuttosto, esso si basa su attente considerazioni su ciò che guida il mercato e su come i consumatori agiscono, reagiscono e interagiscono con l'ambiente di un marchio.
- Un branding efficace crea fiducia all'interno del mercato e fa la differenza <<tra intenzione (*considerare di acquistare*) e azione (*fare l'acquisto*)>> (Dandù, 2015).





**Titolo immagine: Uomo d'affari**  
**Fonte: pixabay.com**

Le strategie di marketing relative al branding prendono in considerazione tutti gli elementi del marchio, inclusi il logo e l'identità visiva complessiva, con lo scopo di aumentare la consapevolezza del marchio.

Costruire la consapevolezza del marchio significa rendere un marchio riconoscibile e popolare, seguendo alcuni passaggi fondamentali:

1. Definire la portata e gli obiettivi della tua attività, il suo mercato e il suo pubblico di destinazione, in base a ciò che può offrire come vantaggio competitivo.
2. Ricercare e comprendere a fondo la concorrenza
3. Scegliere i canali di comunicazione appropriati e coltivare l'interattività (Parlov et al., 2016, p.140).



La consapevolezza del marchio richiede attività strategiche per l'omogeneizzazione, la distribuzione, la promozione, il finanziamento e l'assunzione di rischi del prodotto (Parlov et al., 2016, pp.141-142).



Titolo immagine: timbro di gomma  
Fonte: pixabay.com

## Identità visiva

L'identità visiva rappresenta l'insieme di <<*tutte le immagini e le informazioni grafiche che sono indicative di un marchio, differenziandolo da tutti gli altri*>> (Levanier, 2020). Di conseguenza, l'identità visiva mira a:





- a) Creare un'impressione emotiva
- b) Informare sul marchio e sui prodotti/servizi offerti
- c) Unificare diversi aspetti per creare coerenza

(Levanier, 2020).

L'identità visiva crea significato tramite *grafica, tipografia, tavolozze di colori, immagini e risorse fisiche del marchio* (ove applicabile). Include:

- logo e design del marchio,
- tecniche pubblicitarie,
- web e progettazione digitale

(Levanier, 2020).

Per progettare un'identità visiva efficace sono essenziali i seguenti elementi:

- a) Definizione chiara dell'identità di marca (strategia/missione/valori fondamentali, ecc.).
- b) Conoscenza di base dei principi di progettazione grafica e comunicazione visiva.
- c) Presenza di una storia avvincente che attirerà e manterrà l'attenzione.
- d) Presentazione di messaggi/idee/storie chiaramente dichiarati.
- e) Coerenza del marchio bilanciata dalla sua differenziazione al fine di mantenere un vantaggio competitivo.



Titolo immagine: Can-Coca-Cola  
Fonte: pixabay.com

**Storia di successo: il marchio Coca-Cola.**

<https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>

Il marchio Coca-Cola è stato creato nel 1892 e da allora è diventato famoso in tutto il mondo. Attraverso vari cambiamenti e aggiustamenti, il marchio si è differenziato dai suoi concorrenti, sulla base di un particolare "look and feel". Oltre a un prodotto delizioso, il marchio ha utilizzato imballaggi distinti, colori e una tipografia specifici per creare e sostenere un'identità visiva potente e unica. Con le sue tecniche di marketing e comunicazione, la sua identità visiva strategicamente formata e

trasformata, nonché la sua cultura generale del marchio, la Coca-Cola è diventata la più grande azienda di bevande al mondo (Chu, 2020, pp. 96-100).

## 3. Valutazione

### 3.1 Valutazione della conoscenza

**Domanda 1 (scelta multipla o vero/falso):** gli obiettivi del piano di marketing digitale devono essere SMART \

Specifici/Misurabili/Assegnabili/Realistici/Relativi al tempo)

[Vero falso]

**Domanda 2 (scelta multipla o vero/falso):** un Social Media Plan è correlato a:  
[un piano di marketing] [un'analisi di bilancio 2] [nessuna delle precedenti 3]

**Domanda 3 (scelta multipla o vero/falso):** gli annunci sui motori di ricerca sono anche conosciuti come SEO.

[Falso][Vero]

**Domanda 4 (più risposte corrette):** Questa è un'app utile per selezionare le parole chiave:

[Google Trends] [Strumento di pianificazione delle parole chiave di Google] [Google Documenti 3] [Google Pay 4]

**Domanda 5 (più risposte corrette):** il branding può:

[favorire le percezioni di forma] [essere molto costoso 2] [alterare la qualità dei servizi 3] [aumentare il valore del business]



**Domanda 6 (più risposte corrette): L'efficienza della strategia di marketing digitale può essere massimizzata attraverso l'uso di:**

**[App Google 1] [canali di comunicazione unilaterale 2] [media posseduti o guadagnati] [media a pagamento]**

**Domanda 7 (più risposte corrette): il CMS è:**

**[l'acronimo di Communication Studies 1] [un coding language 2] [il software utilizzato per organizzare, trattare e pubblicare contenuti online] [un'app che consente a più utenti di creare e modificare contenuti web]**

**Domanda 8 (corrispondenza): Abbina i termini con le loro definizioni.**

**Termine 1 Identità aziendale: Tutti gli elementi visivi e non che differenziano un marchio dai suoi concorrenti.**

**Termine 2 Marketing digitale: Strategie di marketing che utilizzano le tendenze della tecnologia digitale per pubblicizzare e promuovere le imprese.**

**Termine 3 Identità visiva: qualsiasi immagine e informazione grafica utilizzata per presentare e differenziare un marchio da tutti gli altri marchi.**

**Termine 4 SEO: tecniche di ottimizzazione dei motori di ricerca che migliorano il posizionamento nei risultati organici.**

**Termine 5 SEM: marketing sui motori di ricerca che offrono annunci relativi ai termini di ricerca.**

**Domanda 9 (corrispondenza): Abbina i concetti alle loro spiegazioni.**

**Concetto 1 Interattività: il risultato di strategie digitali che collegano diversi mezzi e canali di comunicazione per aumentare il coinvolgimento degli utenti.**

**Concetto 2 Consapevolezza del marchio: si costruisce quando le strategie di marketing rendono un marchio riconoscibile e popolare.**

**Concetto 3 Fiducia all'interno del mercato: si misura dal chiarimento del divario tra intenzione (considerando di acquistare) e azione.**



**Concetto 4 Analisi situazionale:** un'analisi completa di un marchio e delle sue dinamiche (missione/visione/valori/SWOT/ target audience, ecc.)

**Concetto 5 Vantaggio competitivo:** tutti i fattori che rendono un marchio migliore rispetto a quello dei suoi concorrenti.

**Domanda 10 (corrispondenza):** abbina i problemi alle loro soluzioni.

**Problema 1** Bassa visibilità: investire in una presenza sul Web attiva ed efficace

**Problema 2** Il mio logo non è memorabile: ridisegna la tua identità visiva e il tuo logo

**Problema 3** Non sono sicuro di come si sentiranno i miei clienti quando navigheranno nel mio sito web: riconsidera il tuo marchio e la tua identità visiva e usa le metriche per studiare le aspettative degli utenti.

**Problema 4** Debole consapevolezza del marchio: Stabilire aggiustamenti strategici per l'omogeneizzazione, la distribuzione, la promozione, il finanziamento e l'assunzione di rischi del prodotto.

**Problema 5** I miei clienti sono confusi riguardo alla cultura del mio marchio: usa messaggi chiaramente indicati e migliora il coinvolgimento degli utenti.

## 3.2 Valutazione delle competenze

Ho bisogno di promuovere il mio prodotto turistico. Come posso aumentare la visibilità del mio marchio?

Risposta? Le strategie di marketing digitale possono aumentare la consapevolezza del marchio in tutti i canali utilizzati per la distribuzione dei prodotti turistici: Internet, sistemi di distribuzione globale (GDS), sistemi di prenotazione, consorzi, agenzie e così via.



## 4. Riferimenti

- Chu, B. (2020). Analisi del successo della Coca-Cola Marketing Strategy. Atti del 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020), 96–100. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.019>
- Dandu, R. (21 dicembre 2021). Cos'è il branding e perché è importante per la tua attività? Brandingmag. Estratto il 13 gennaio 2022 da <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-it-is-important-for-your-business/>
- Levanier, J. (2020, 1 luglio). Identità visiva: tutto ciò che devi sapere su questo aspetto essenziale del branding. 99disegni. Estratto l'11 gennaio 2022 da <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). Nuove tendenze nel branding delle destinazioni turistiche attraverso il marketing digitale. Acta Economica Et Turistica, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>
- Piñeiro-Otero, T. e Martínez-Rolán, X. (2016). Comprendere il marketing digitale: nozioni di base e azioni. In C. Machado e JP Davim (a cura di), Mba: Teoria e applicazione dei principi di business e management (pp. 37–74). saggio, SPRINGER.

