

Digital Marketing

Manuale Dettagliato per Neofiti ed Esperti

A cura di Paolo Margari



Digital Marketing - Manuale Dettagliato per Neofiti ed Esperti a cura di Paolo Margari è concesso sotto licenza internazionale Creative Commons Attribution-NonCommercial (BY-NC) 4.0.

Prima edizione (Marzo 2025) distribuita tramite il sito web del curatore paolomargari.it

Indice

Indice.....	3
Introduzione.....	4
Parte 1: Fondamenti del Digital Marketing.....	5
Capitolo 1: Introduzione al Digital Marketing.....	5
Capitolo 2: Comprensione del Pubblico Target.....	5
Capitolo 3: Impostazione degli Obiettivi e Misurazione del Successo.....	6
Parte 2: Canali Chiave del Digital Marketing.....	8
Capitolo 4: Sito Web e SEO.....	8
Capitolo 5: Pubblicità Pay-Per-Click.....	9
Capitolo 6: Marketing sui Social Media.....	10
Capitolo 7: Content Marketing.....	11
Capitolo 8: Email Marketing.....	12
Parte 3: Tecniche Avanzate di Digital Marketing.....	13
Capitolo 9: Dati e Analisi.....	13
Capitolo 10: Marketing con Influencer e Affiliate.....	14
Capitolo 11: Video Marketing.....	14
Capitolo 12: Mobile Marketing.....	15
Capitolo 13: Tendenze Emergenti nel Digital Marketing.....	16
Parte 4: Digital Marketing per Diverse Dimensioni Aziendali.....	18
Capitolo 14: Digital Marketing con Budget Limitato.....	18
Capitolo 15: Scalare il Digital Marketing.....	18
Capitolo 16: Casi Studio.....	19
Bibliografia digitale.....	21
Curatore.....	27

Introduzione

Il digital marketing rappresenta un elemento imprescindibile per il successo aziendale nell'era digitale. La sua capacità di raggiungere un pubblico vasto e mirato, di misurare con precisione i risultati delle campagne, di adattarsi rapidamente ai cambiamenti del mercato e di offrire strategie personalizzate lo rende uno strumento potente sia per le piccole che per le grandi imprese.

Comprendere i fondamenti, padroneggiare i canali chiave, esplorare le tecniche avanzate e adattare le strategie alle diverse dimensioni aziendali sono passi cruciali per chiunque voglia apprendere o approfondire questo campo dinamico e in continua evoluzione. L'analisi dei dati e la sperimentazione continua, unite a un approccio etico e all'aggiornamento sulle tendenze emergenti, sono la chiave per sfruttare appieno il potenziale del digital marketing e raggiungere i propri obiettivi di business.

Questo manuale si rivolge a chiunque, neofita od esperto, voglia comprendere o approfondire concetti chiave e tecniche essenziali del digital marketing, offrendo una panoramica esaustiva dei suoi aspetti fondamentali e proiettandosi al futuro, in virtù della costante evoluzione tecnologica che caratterizza e influenza il settore.

Parte 1: Fondamenti del Digital Marketing

Capitolo 1: Introduzione al Digital Marketing

Il digital marketing, noto anche come marketing online, rappresenta l'insieme delle strategie e delle tattiche di promozione di marchi, prodotti o servizi attraverso l'utilizzo di internet e di altre forme di comunicazione digitale ¹. Questo approccio si distingue dal marketing tradizionale per la sua natura dinamica e interattiva, offrendo alle aziende la possibilità di comunicare con i clienti in tempo reale e di misurare con precisione l'efficacia delle proprie campagne ³. L'importanza del digital marketing nel contesto aziendale attuale è innegabile, poiché il panorama dei consumi è sempre più orientato verso i canali online ⁵. Le aziende che adottano strategie di digital marketing possono raggiungere un pubblico globale o locale specifico e profilato, superando le barriere geografiche tradizionali ³.

I componenti chiave del digital marketing sono molteplici e comprendono una vasta gamma di strumenti e tecniche. Tra questi, spiccano i motori di ricerca, i siti web, i social media, l'email marketing, le applicazioni mobili, la messaggistica testuale e la pubblicità online ⁷. Una strategia di digital marketing efficace si avvale di questi canali per connettersi con i clienti esistenti e con individui interessati ai prodotti o servizi offerti ². A differenza del marketing tradizionale, che spesso si basa su una comunicazione unidirezionale, il digital marketing permette un dialogo bidirezionale tra l'azienda e i suoi clienti, facilitando l'interazione e il coinvolgimento ³. Questa interattività, unita alla capacità di raccogliere e analizzare dati sui consumatori, consente alle aziende di personalizzare le proprie campagne di marketing e di inviare messaggi mirati al momento giusto e al pubblico giusto ².

Capitolo 2: Comprensione del Pubblico Target

Comprendere a fondo il pubblico target è un passo cruciale per il successo di qualsiasi strategia di digital marketing ⁸. Questo processo inizia con la ricerca di mercato, che può essere condotta sia online che offline ⁹. Le metodologie di ricerca di mercato online includono l'utilizzo di sondaggi online attraverso piattaforme come SurveyMonkey o Qualtrics, l'analisi del traffico web tramite strumenti come Google Analytics, l'ascolto dei social media per monitorare conversazioni e tendenze, e

l'analisi dei dati demografici e comportamentali forniti dalle piattaforme pubblicitarie come Facebook Audience Insights ⁹. La ricerca offline, d'altra parte, può avvalersi di sondaggi condotti tramite interviste faccia a faccia (CAPI), focus group, interviste approfondite e l'analisi di dati secondari provenienti da associazioni di settore, riviste specializzate e report pubblici ⁹.

Una volta raccolti i dati, il passo successivo è la creazione di buyer personas dettagliate. Le buyer personas sono rappresentazioni semi-fittizie dei clienti ideali, basate su ricerche di mercato e dati sui clienti esistenti ¹³. La creazione di queste figure immaginarie aiuta a umanizzare il pubblico target, fornendo un quadro completo delle loro caratteristiche demografiche (età, sesso, istruzione, reddito, posizione geografica), psicografiche (interessi, valori, stile di vita, personalità), comportamentali (abitudini di acquisto, canali di comunicazione preferiti, utilizzo dei social media), obiettivi e sfide ¹⁵. Per creare buyer personas efficaci, è consigliabile intervistare clienti attuali e potenziali, analizzare i dati di vendita e di interazione sui social media, e segmentare il pubblico in gruppi omogenei ¹³. Assegnare un nome e una storia personale a ciascuna persona può rendere questi profili più realistici e memorabili per il team di marketing ¹⁵.

Identificare efficacemente i bisogni del pubblico target è fondamentale per creare messaggi di marketing pertinenti e coinvolgenti. Questo richiede un'analisi approfondita dei dati raccolti durante la ricerca di mercato e il processo di creazione delle buyer personas. È importante comprendere non solo cosa il pubblico target desidera acquistare, ma anche perché ne ha bisogno, come descrive quel bisogno e quali soluzioni conosce già ¹⁸. Strumenti come AnswerThePublic e Google Trends possono aiutare a capire quali domande il pubblico pone online e quali sono le tendenze di ricerca del momento ¹⁹. Inoltre, analizzare le recensioni dei competitor e interagire direttamente con i clienti attraverso sondaggi e feedback può fornire preziose informazioni sui loro bisogni e aspettative ¹⁹. Utilizzare piattaforme CRM (Customer Relationship Management) e Customer Data Platforms (CDP) può facilitare la centralizzazione e l'analisi dei dati dei clienti, fornendo una visione a 360 gradi delle loro esigenze e preferenze ²⁰.

Capitolo 3: Impostazione degli Obiettivi e Misurazione del Successo

Nel digital marketing, l'impostazione di obiettivi chiari e misurabili è essenziale per guidare le strategie e valutare l'efficacia delle campagne. Un approccio ampiamente utilizzato è quello degli obiettivi SMART, acronimo di Specifici, Misurabili, Attuabili,

Rilevanti e con scadenza Temporale ²². Un obiettivo specifico definisce chiaramente cosa si vuole ottenere, chi ne è responsabile e quali azioni saranno intraprese. Un obiettivo misurabile include indicatori di progresso quantitativi o qualitativi per monitorare i risultati. Un obiettivo attuabile è realistico considerando le risorse disponibili. Un obiettivo rilevante è in linea con gli obiettivi aziendali più ampi. Infine, un obiettivo con scadenza temporale ha una data di completamento definita ²⁵. Un'evoluzione del concetto SMART è rappresentata dall'acronimo SMARTER, che aggiunge le dimensioni di Valutato, Revisionato, Entusiasmante e Registrato ²².

Per misurare il successo delle campagne di digital marketing, è fondamentale identificare i Key Performance Indicators (KPI), ovvero indicatori chiave di prestazione. I KPI sono metriche quantificabili che aiutano a valutare l'efficacia delle attività di marketing nel raggiungimento degli obiettivi prefissati ²⁶. I principali KPI utilizzati nel digital marketing includono il traffico web, il tasso di conversione, il costo per acquisizione (CPA), il ritorno sull'investimento (ROI), il click-through rate (CTR), la frequenza di rimbalzo, il customer lifetime value (CLV), l'engagement sui social media, il tasso di apertura delle email e il posizionamento sui motori di ricerca ²⁸. La scelta dei KPI dipende dagli obiettivi specifici della campagna e dai canali di marketing utilizzati ²⁶. È importante che i KPI siano SMART, fornendo risultati specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti e con una tempistica definita ²⁶.

Per monitorare e analizzare i KPI, esistono numerosi strumenti di analisi a disposizione dei professionisti del digital marketing. Google Analytics è uno degli strumenti più popolari e potenti per analizzare il traffico web, il comportamento degli utenti e i tassi di conversione ³⁰. Mailchimp offre funzionalità di reporting e analisi integrate per le campagne di email marketing ³⁰. Altri strumenti utili includono Semrush per l'analisi SEO e delle parole chiave, Audience per l'analisi del pubblico sui social media e Tableau per la visualizzazione dei dati ³¹. Le piattaforme di social media come Facebook e Instagram forniscono strumenti di analisi integrati per monitorare le prestazioni dei contenuti e l'engagement del pubblico ³³. L'utilizzo di dashboard di reporting digitale può aiutare a centralizzare i dati provenienti da diverse piattaforme e a visualizzare i KPI in modo chiaro e intuitivo ²⁶.

Parte 2: Canali Chiave del Digital Marketing

Capitolo 4: Sito Web e SEO

L'importanza di un sito web per il digital marketing è fondamentale. Il sito web rappresenta la presenza online centrale di un'azienda, offrendo un punto di contatto diretto con i clienti potenziali ed esistenti 24 ore su 24, 7 giorni su 7³⁴. Un sito web ben progettato e ricco di contenuti di qualità contribuisce a migliorare la credibilità e la professionalità dell'azienda, fungendo da efficace strumento di marketing per promuovere prodotti o servizi, raggiungere nuovi clienti e condividere informazioni dettagliate³⁴. Inoltre, un sito web aziendale è essenziale per le attività di e-commerce e per la raccolta di dati tramite tracciamento e analisi³⁴.

La SEO (Search Engine Optimization) è il processo di ottimizzazione di un sito web per migliorarne la visibilità nei risultati organici dei motori di ricerca come Google e Bing³⁷. Le tecniche di ottimizzazione SEO si dividono in on-page e off-page. Le tecniche SEO on-page riguardano l'ottimizzazione degli elementi interni del sito web, come la creazione di contenuti unici e utili, il posizionamento strategico delle parole chiave, la scrittura di title tag e meta description efficaci, l'utilizzo di heading e subheading per strutturare la pagina, l'ottimizzazione degli URL e l'aggiunta di link interni ed esterni, nonché l'ottimizzazione delle immagini³⁹.

Le tecniche SEO off-page, invece, si concentrano sulla costruzione dell'autorità e della reputazione del sito web attraverso azioni esterne al sito stesso. Queste tecniche includono la creazione di link di qualità (backlink) da altri siti web autorevoli e pertinenti, la pubblicazione di contenuti basati su dati e ricerche, il guest posting, la gestione delle menzioni del brand non collegate, le richieste ai giornalisti, l'attività sui social media, la gestione delle recensioni e la SEO locale⁴¹.

La SEO tecnica si concentra sull'ottimizzazione degli aspetti tecnici del sito web per facilitare la scansione, l'indicizzazione e il rendering delle pagine da parte dei motori di ricerca⁴⁴. Gli aspetti fondamentali della SEO tecnica comprendono l'utilizzo del protocollo HTTPS, la risoluzione di problemi di contenuti duplicati, l'assicurazione che sia accessibile una sola versione del sito web, l'ottimizzazione della velocità di caricamento del sito, la garanzia della compatibilità mobile (responsive design), la corretta implementazione della sitemap e del file robots.txt, la gestione del crawl

budget e l'utilizzo di dati strutturati ⁴⁴.

Capitolo 5: Pubblicità Pay-Per-Click

La pubblicità Pay-Per-Click (PPC) è un modello di pubblicità online in cui gli inserzionisti pagano una tariffa ogni volta che uno dei loro annunci viene cliccato ⁴⁸. Questo metodo consente di acquistare visite al proprio sito web piuttosto che guadagnarle organicamente attraverso la SEO. Gli inserzionisti partecipano a un processo di asta per fare offerte su parole chiave pertinenti ai loro prodotti o servizi, e la piattaforma pubblicitaria (come Google Ads, Bing Ads o social media tipo Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok) determina quali annunci vengono mostrati e in quale ordine in base alle offerte e alla qualità degli annunci ⁴⁹.

La configurazione di campagne PPC su Google Ads inizia con la selezione di un obiettivo pubblicitario e la scelta di un tipo di campagna (ad esempio, Ricerca, Display, Video, Shopping, Performance Max) ⁵⁰. Il processo iniziale prevede l'aggiunta di informazioni sull'attività, la creazione degli scopi e del budget della campagna e l'inserimento dei dati di pagamento ⁵⁰. Successivamente, si definiscono i gruppi di annunci, si scelgono le parole chiave pertinenti e si creano gli annunci con titoli, descrizioni ed estensioni ⁵².

Anche sui social media è possibile configurare campagne PPC. Su Instagram, ad esempio, si utilizza Meta Ads Manager per scegliere l'obiettivo della campagna, impostare il budget e la durata, definire il pubblico target, selezionare il posizionamento degli annunci (Feed, Storie, Reels, Explore) e creare l'annuncio con immagini, video e testo ⁵⁴. Analogamente, su Facebook si utilizza Meta Ads Manager per definire gli obiettivi, creare la campagna, definire il pubblico (dati demografici, interessi, comportamenti, posizione), stabilire il budget e il calendario, progettare la creatività pubblicitaria e impostare il posizionamento degli annunci ⁵⁵.

L'ottimizzazione delle campagne PPC è cruciale per massimizzare il ROI (Return on Investment). Le strategie di ottimizzazione includono la definizione di obiettivi e KPI chiari, la conoscenza approfondita del pubblico, l'ottimizzazione del testo dell'annuncio e degli elementi creativi, la conduzione di una ricerca e ottimizzazione delle parole chiave (utilizzo di parole chiave a coda lunga e negative), l'ottimizzazione delle offerte e dell'allocazione del budget, l'esecuzione regolare di test A/B sulle diverse varianti degli annunci e delle landing page, l'ottimizzazione delle landing page per la conversione (con CTAs chiare, velocità di caricamento rapida e compatibilità mobile) e il monitoraggio costante delle prestazioni ⁵⁶. È importante anche rimanere

aggiornati sui cambiamenti e sulle nuove funzionalità delle piattaforme pubblicitarie ⁵⁶.

Capitolo 6: Marketing sui Social Media

La scelta delle piattaforme di social media più adatte a diversi tipi di business dipende da vari fattori, tra cui il pubblico target, gli obiettivi di marketing, il tipo di contenuto che si desidera condividere e le risorse disponibili ⁵⁸. È fondamentale conoscere a fondo il proprio pubblico target, analizzando i dati demografici, gli interessi, i comportamenti online e le preferenze di contenuto per identificare le piattaforme che frequentano maggiormente ⁵⁸. Ad esempio, Instagram e TikTok sono spesso più efficaci per raggiungere un pubblico giovane e interessato a contenuti visivi, mentre LinkedIn è ideale per il B2B e il networking professionale ⁵⁸. Facebook, con la sua vasta base di utenti, può essere adatta a molti tipi di attività, specialmente quelle con un focus sull'e-commerce e la vendita al dettaglio ⁶⁰. È consigliabile elaborare una strategia multicanale che coinvolga almeno un paio di piattaforme social, adattando i contenuti e lo stile comunicativo alle specificità di ciascuna ⁵⁹.

Una strategia di social media marketing efficace dovrebbe iniziare con la definizione di obiettivi SMART allineati con la strategia di digital marketing più ampia dell'azienda ⁶¹. È importante monitorare le metriche chiave come l'engagement rate, la reach e il conversion rate per valutare il successo delle proprie azioni e adattare la strategia di conseguenza ⁶¹. Un'analisi competitiva può aiutare a identificare le piattaforme su cui i concorrenti sono più attivi e come interagiscono con il loro pubblico ⁶¹. Il social listening, ovvero il monitoraggio delle conversazioni online relative al proprio brand e al proprio settore, può fornire preziose informazioni sui bisogni e le opinioni del pubblico ⁶¹.

La creazione di contenuti coinvolgenti è fondamentale per aumentare l'interazione con il pubblico sui social media. È consigliabile utilizzare una varietà di formati, tra cui immagini originali, video (brevi e live), infografiche, sondaggi e post interattivi ⁶⁴. I contenuti dovrebbero essere pertinenti agli interessi e alle esigenze specifiche dell'audience, offrendo valore, intrattenimento o informazioni utili ⁶⁷. Integrare narrazioni coinvolgenti (storytelling), utilizzare immagini e multimedia di alta qualità e favorire l'interazione attraverso domande, sondaggi e concorsi può contribuire a catturare l'attenzione e a mantenere l'interesse del pubblico ⁶⁵. La coerenza nello stile grafico e nel tono di voce aiuta a costruire un'identità di marca riconoscibile ⁷¹. È importante anche pubblicare contenuti con regolarità e nei momenti di maggiore attività del proprio pubblico ⁶⁵. Rispondere ai commenti e ai messaggi in modo tempestivo e professionale è essenziale per costruire una community leale e

aumentare l'engagement ⁶⁶. L'utilizzo strategico di hashtag pertinenti può aumentare la visibilità dei contenuti e raggiungere un pubblico più ampio ⁶⁸.

Capitolo 7: Content Marketing

Il content marketing è una strategia di marketing che si concentra sulla creazione e distribuzione di contenuti di valore, pertinenti e coerenti per attrarre e mantenere un pubblico chiaramente definito, con l'obiettivo finale di guidare azioni profittevoli da parte dei clienti ⁷². A differenza del marketing tradizionale, che spesso si basa su messaggi promozionali diretti, il content marketing mira a fornire valore al consumatore attraverso informazioni utili e idee, stabilendo l'azienda come leader di pensiero e fonte affidabile di informazioni ⁷².

Esistono diverse tipologie di contenuto che possono essere utilizzate in una strategia di content marketing. Tra queste, troviamo articoli di blog, ebook, guide, white paper, infografiche, video (tutorial, dimostrativi, esplicativi, dietro le quinte), podcast, webinar, case study, testimonianze di clienti, post sui social media, email e quiz interattivi ⁷⁶. La scelta del tipo di contenuto dipende dal pubblico target, dagli obiettivi di marketing e dalla fase del customer journey in cui si intende intercettare il potenziale cliente ⁷⁵.

Il processo di creazione e distribuzione dei contenuti comprende diverse fasi. Inizia con la definizione degli obiettivi e l'identificazione del pubblico target ⁸⁰. Successivamente, si sviluppa un piano editoriale che definisce i temi, i formati e la frequenza di pubblicazione dei contenuti ⁸⁰. La creazione vera e propria dei contenuti richiede creatività e attenzione alla qualità, assicurandosi che siano utili, informativi e ottimizzati per i motori di ricerca (SEO) ⁷⁶. La distribuzione dei contenuti avviene attraverso vari canali, tra cui il sito web aziendale, il blog, i social media, l'email marketing e piattaforme video come YouTube ⁷⁶. È importante promuovere i contenuti per ampliare la loro visibilità, ad esempio attraverso la condivisione sui social media, la collaborazione con influencer e l'utilizzo di campagne pubblicitarie a pagamento ⁷⁶.

Per misurare l'efficacia del content marketing, è necessario identificare le metriche chiave (KPI) da monitorare. Queste possono includere il traffico web, i lead generati, il volume delle vendite, la percentuale di clic (CTR), le condivisioni sui social media, il posizionamento SEO, l'engagement sul sito (tempo sulla pagina, frequenza di rimbalzo) e il ritorno sull'investimento (ROI) ⁸². L'analisi di questi dati permette di comprendere quali contenuti performano meglio e di ottimizzare la strategia di content marketing nel tempo ⁸³.

Capitolo 8: Email Marketing

L'email marketing è un canale chiave del digital marketing che consente di comunicare direttamente con clienti e potenziali clienti attraverso l'invio di email informative e promozionali ⁶. Costruire una lista di email marketing di qualità è il primo passo per una strategia efficace. Questo può essere fatto offrendo contenuti di valore (lead magnet) in cambio dell'indirizzo email, inserendo moduli di iscrizione sul sito web e nelle pagine del blog, promuovendo l'iscrizione attraverso i social media e utilizzando fogli di iscrizione offline ⁸⁸. È importante ottenere il consenso esplicito degli utenti (opt-in) e, idealmente, utilizzare il double opt-in per assicurarsi che gli iscritti siano realmente interessati a ricevere le comunicazioni ⁸⁸. È fondamentale non comprare mai database di contatti, in quanto ciò può danneggiare la reputazione e la deliverability delle email ⁸⁸.

Per creare campagne email efficaci, è necessario definire obiettivi chiari, segmentare la lista di contatti in base a criteri demografici, comportamentali o di interesse, personalizzare i messaggi e scegliere un template email ottimizzato per la lettura su dispositivi mobili ⁹². L'oggetto dell'email deve essere accattivante e pertinente per invogliare l'apertura ⁹⁵. Il corpo dell'email dovrebbe essere conciso, facile da leggere e contenere un chiaro invito all'azione (CTA) ⁹². È consigliabile effettuare test A/B su diversi elementi delle email (oggetto, testo, CTA) per identificare le versioni più performanti ⁹².

L'utilizzo di strumenti di automazione per l'email marketing può migliorare l'efficienza e la rilevanza delle campagne. Questi strumenti consentono di creare flussi di lavoro automatizzati per inviare email di benvenuto, email di follow-up, promemoria, offerte speciali e altro ancora, in base alle azioni o al comportamento degli utenti ⁹⁷. Tra i principali strumenti di automazione per l'email marketing disponibili in Italia figurano GetResponse, ActiveCampaign, Brevo, HubSpot, Mailup e Mailchimp ⁹⁷. L'automazione consente di personalizzare l'esperienza dei clienti, migliorare il tasso di fidelizzazione e liberare tempo per altre attività di marketing ⁹⁸. È importante monitorare e analizzare i risultati delle campagne email (tasso di apertura, CTR, tasso di conversione, tasso di disiscrizione) per ottimizzare le strategie future ⁹².

Parte 3: Tecniche Avanzate di Digital Marketing

Capitolo 9: Dati e Analisi

L'analisi web è il processo di raccolta, misurazione e analisi dei dati relativi al traffico e al comportamento degli utenti su un sito web ⁹⁹. Questo permette di ottenere informazioni preziose sull'origine del traffico, su come gli utenti navigano e interagiscono con il sito, sui contenuti più coinvolgenti e sul completamento di azioni importanti come acquisti o richieste di contatto ⁹⁹. Strumenti come Google Analytics sono fondamentali per tracciare queste metriche e comprendere meglio i propri clienti ⁹⁹. L'analisi web aiuta a identificare i canali di marketing più efficaci, a comprendere il comportamento dei target, a ottimizzare le strategie e a misurare il ritorno sull'investimento (ROI) ¹⁰².

L'utilizzo dei dati è centrale nel digital marketing moderno. Un approccio data-driven pone i dati al centro della strategia aziendale, consentendo di prendere decisioni informate, personalizzare le offerte e ottimizzare le performance ¹⁰². L'analisi dei dati provenienti da diverse fonti (sito web, social media, campagne marketing, CRM) permette di identificare pattern e tendenze nel comportamento dei clienti, segmentare il pubblico in modo più preciso e personalizzare le comunicazioni ¹⁰². Un approccio di marketing guidato dai dati consente di monitorare e ottimizzare costantemente le strategie, adattando rapidamente le tattiche in risposta ai cambiamenti del mercato o del comportamento dei consumatori ¹⁰².

Il test A/B, noto anche come split testing, è un esperimento in cui si confrontano due versioni di una particolare variabile (ad esempio, un titolo di una pagina web, un testo di un annuncio, un colore di un pulsante di call-to-action) per determinare quale performa meglio in relazione a un obiettivo specifico ¹⁰⁴. Questa tecnica permette di prendere decisioni basate sui dati piuttosto che su ipotesi, ottimizzando le campagne di marketing e migliorando i tassi di conversione ¹⁰⁶. Il processo di test A/B tipicamente include l'identificazione di un elemento da testare, la definizione di un obiettivo, la creazione di una variante, la divisione del pubblico in gruppi, la decisione su un programma temporale per il test, l'analisi dei risultati e l'implementazione della versione vincente ¹⁰⁴. Il test A/B può essere applicato a diversi elementi del digital marketing, tra cui email marketing, landing page, annunci PPC e design del sito web

¹⁰⁸.

Capitolo 10: Marketing con Influencer e Affiliate

Il marketing con influencer è una strategia che prevede la collaborazione con persone influenti sui social media (influencer) per promuovere prodotti o servizi al loro pubblico ⁶. Gli influencer hanno costruito una reputazione e fiducia con i loro follower, e la collaborazione con loro può aiutare le aziende a raggiungere nuovi segmenti di pubblico, aumentare la credibilità e la fiducia nel marchio e guidare le vendite ¹⁰⁹. Le collaborazioni con influencer possono assumere diverse forme, tra cui contenuti sponsorizzati (post, video, storie), giveaway, guest post su blog, partecipazione a eventi, programmi di brand ambassador e invio di prodotti gratuiti ¹⁰⁹. Per una collaborazione efficace, è importante definire gli obiettivi della campagna, identificare influencer rilevanti per la propria nicchia di mercato e con un pubblico in linea con il proprio target, definire il tipo di collaborazione e stabilire un contratto che includa la compensazione e le metriche di performance da monitorare (CTR, conversion rate, website traffic, social media mentions, sales) ¹¹⁰.

L'affiliate marketing è una strategia in cui un'azienda (merchant) ricompensa uno o più affiliati per ogni visitatore o cliente procurato attraverso gli sforzi di marketing dell'affiliato ². L'affiliato promuove i prodotti o servizi dell'azienda tramite link di affiliazione unici e riceve una commissione per ogni vendita, lead o clic generato ¹¹². I programmi di affiliazione possono essere gestiti direttamente dall'azienda o tramite network di affiliazione che fungono da intermediari tra merchant e affiliati ¹¹². Esistono numerosi programmi di affiliazione in diversi settori, tra cui marketing digitale (GetResponse, Semrush), e-commerce (Amazon, Shopify), hosting (SiteGround) e viaggi (Booking) ¹¹².

La gestione di influencer e affiliate marketing può essere combinata in una strategia ibrida chiamata influencer affiliate marketing, in cui gli influencer promuovono un brand e guadagnano una commissione per le vendite o i lead generati tramite i loro contenuti ¹¹⁸. Questa strategia combina la capacità degli influencer di costruire fiducia e consapevolezza del marchio con il modello basato sulle performance dell'affiliate marketing ¹¹⁹. È importante definire gli obiettivi della campagna, scegliere la piattaforma di affiliate marketing giusta, identificare gli influencer pertinenti e creare un'offerta di affiliazione attraente (commissioni, bonus, codici sconto) ¹²⁰. Fornire agli influencer materiali di marketing e linee guida chiare è essenziale per una collaborazione di successo ¹¹⁸.

Capitolo 11: Video Marketing

Il video marketing si riferisce all'utilizzo di contenuti video per promuovere un brand, un prodotto o un servizio ¹²². I video possono essere utilizzati in varie strategie di marketing e su diversi canali per raggiungere e coinvolgere il pubblico ¹²². I vantaggi del video marketing includono l'espansione del pubblico potenziale e la capacità di catturare l'attenzione degli spettatori in modo più efficace rispetto a testo e immagini statiche ¹²².

La creazione di video marketing efficaci inizia con la definizione degli obiettivi della campagna e l'identificazione del pubblico target ¹²⁴. È importante scegliere il giusto tipo di video (pubblicità, video didattici, video esplicativi, video dietro le quinte, video dimostrativi di prodotti) in base agli obiettivi e al pubblico ¹²². La pianificazione della sceneggiatura, degli elementi visivi e delle esigenze di editing è cruciale per una produzione video di successo ¹²⁴. È consigliabile utilizzare immagini e audio di alta qualità e rendere l'audio facoltativo tramite sottotitoli ¹²². Mantenere i video brevi e diretti e includere un chiaro invito all'azione (CTA) sono best practice importanti ¹²⁴.

Esistono diverse piattaforme per la promozione di video marketing. YouTube è la piattaforma più grande e popolare per la condivisione di video, offrendo un vasto pubblico e funzionalità di ricerca e scoperta ¹²⁸. Altre piattaforme includono TikTok e Instagram (soprattutto per video brevi e coinvolgenti), Facebook e LinkedIn ¹²⁸. Per un hosting video più professionale e orientato al marketing, si possono considerare piattaforme come Vimeo, Wistia e Brightcove ¹²⁹. La scelta della piattaforma dipende dal pubblico target e dal tipo di contenuto video ¹²⁸. È importante adattare l'approccio di promozione a ciascuna piattaforma, ad esempio ottimizzando i titoli e le descrizioni per YouTube (SEO), utilizzando storie e reel su Instagram e sfruttando le tendenze su TikTok ¹²⁴. Misurare le metriche di performance dei video (visualizzazioni, tasso di coinvolgimento, CTR, conversioni) è essenziale per ottimizzare la strategia di video marketing ¹²⁴.

Capitolo 12: Mobile Marketing

Il mobile marketing è l'insieme delle strategie e delle tattiche di marketing volte a raggiungere i consumatori attraverso dispositivi mobili come smartphone e tablet ¹³³.

Con oltre il 50% del traffico web mondiale proveniente da telefoni cellulari, l'ottimizzazione per i dispositivi mobili è fondamentale per garantire che le aziende rimangano competitive e coinvolgano il proprio pubblico in modo efficace ¹³⁴.

L'ottimizzazione mobile è il processo di adattamento di siti web, contenuti e campagne di digital marketing per soddisfare le esigenze e le preferenze degli utenti mobili, creando design responsive, ottimizzando la velocità di caricamento delle pagine e

implementando strategie di contenuto mobile-friendly ¹³⁵.

Le strategie specifiche di mobile marketing includono l'SMS marketing per raggiungere i clienti istantaneamente con messaggi di testo, l'MMS marketing per inviare messaggi multimediali, le notifiche push delle app per comunicare direttamente con gli utenti delle app mobili, l'utilizzo dei social media ottimizzati per dispositivi mobili, l'email marketing con design responsive, l'utilizzo di codici QR per collegare il mondo offline e online e il marketing basato sulla localizzazione per raggiungere gli utenti nelle vicinanze ¹³³. È importante personalizzare i messaggi per il pubblico mobile, sfruttare i dati sulla posizione per offrire esperienze più rilevanti e garantire che i contenuti siano semplici, chiari e concisi, con tempi di caricamento rapidi e navigazione intuitiva ¹³⁷.

L'ottimizzazione di siti web e app per l'uso mobile è essenziale per migliorare l'esperienza dell'utente, aumentare il ranking sui motori di ricerca (Google adotta un approccio mobile-first per l'indicizzazione), incrementare l'engagement dei clienti e ottenere tassi di conversione più elevati ¹³⁵. Questo include l'implementazione di un design responsive che si adatti alle diverse dimensioni dello schermo, l'ottimizzazione delle immagini e del codice per ridurre i tempi di caricamento, la progettazione di una navigazione touch-friendly e la garanzia che i contenuti siano facilmente leggibili senza dover zoomare ¹³⁴. È fondamentale monitorare e analizzare le metriche specifiche per i dispositivi mobili (traffico mobile, tassi di conversione mobile, engagement) per valutare l'efficacia delle campagne di mobile marketing e apportare miglioramenti mirati ¹³⁵.

Capitolo 13: Tendenze Emergenti nel Digital Marketing

L'intelligenza artificiale (AI) sta trasformando il digital marketing in molti modi, consentendo di analizzare grandi quantità di dati, migliorare la comprensione del comportamento dei clienti, personalizzare le esperienze, automatizzare le attività e creare contenuti più efficaci ¹⁴². L'AI può essere utilizzata per l'analisi dei dati, la creazione di contenuti (testi, immagini, video), la riduzione del lavoro amministrativo, la personalizzazione dei contenuti, il targeting del pubblico, la lead generation, l'analisi del comportamento, la comprensione più approfondita dei clienti, l'analisi della concorrenza, l'ottimizzazione SEO e la pubblicità PPC ¹⁴². Nonostante i numerosi vantaggi, è importante considerare anche le sfide legate all'implementazione dell'AI, come i costi, la necessità di dati di alta qualità e la mancanza di creatività umana ¹⁴².

La ricerca vocale è una modalità di interazione con i motori di ricerca in crescita, grazie alla diffusione degli assistenti vocali come Siri, Google Assistant e Alexa ¹⁴⁶.

L'ottimizzazione per la ricerca vocale richiede un focus sulle parole chiave a coda lunga e su un linguaggio più conversazionale, simile a come le persone parlano naturalmente ¹⁴⁷. È importante anche ottimizzare la velocità di caricamento del sito, utilizzare il protocollo HTTPS e strutturare i contenuti in modo chiaro e conciso, rispondendo direttamente alle domande degli utenti ¹⁴⁸. Per il local marketing, è fondamentale comunicare la posizione della propria attività in modo chiaro e preciso, ad esempio tramite Google My Business ¹⁴⁶.

La realtà aumentata (AR) e la realtà virtuale (VR) offrono nuove opportunità per il digital marketing, consentendo di creare esperienze immersive e coinvolgenti per i consumatori ¹⁵⁰. L'AR sovrappone informazioni digitali al mondo reale, mentre la VR immerge gli utenti in un ambiente completamente simulato ¹⁵². Queste tecnologie possono essere utilizzate per la visualizzazione di prodotti (prova virtuale di abiti o mobili), la narrazione del brand in ambienti immersivi, eventi di marketing virtuali (lanci di prodotti, fiere), esperienze in-store migliorate e campagne interattive ¹⁵⁰. L'AR e la VR possono migliorare l'engagement dei clienti, lasciare impressioni memorabili, personalizzare i contenuti e fornire dati preziosi sul comportamento degli utenti ¹⁵².

La blockchain è una tecnologia emergente che può migliorare la trasparenza, la sicurezza e l'efficienza delle attività di marketing digitale ¹⁵⁵. Nel marketing, la blockchain può essere utilizzata per la gestione sicura dei dati, la verifica degli annunci e la prevenzione delle frodi pubblicitarie, la creazione di programmi fedeltà basati su token, la gestione dei diritti digitali e l'automazione di processi tramite smart contract ¹⁵⁶. Sebbene il marketing blockchain sia ancora in fase di sviluppo, offre un potenziale significativo per una maggiore trasparenza e fiducia nell'ecosistema del marketing digitale ¹⁵⁶.

Il marketing etico nel digital marketing è sempre più importante per costruire fiducia e lealtà con i consumatori ¹⁶⁰. I principi fondamentali del marketing etico includono la trasparenza nel trattamento dei dati, la pubblicità onesta e non ingannevole, la responsabilità nel targeting, il rispetto per la privacy dell'utente, la promozione di contenuti etici, la collaborazione con influencer etici e l'impegno per la responsabilità sociale d'impresa ¹⁶². Le aziende dovrebbero essere chiare nelle loro comunicazioni, fornire informazioni accurate sui prodotti/servizi, evitare tattiche manipolative e proteggere la privacy dei consumatori ¹⁶⁰. Adottare pratiche etiche non solo migliora la reputazione del brand, ma contribuisce anche a un ambiente digitale più sano e positivo ¹⁶⁰.

Parte 4: Digital Marketing per Diverse Dimensioni Aziendali

Capitolo 14: Digital Marketing con Budget Limitato

Il digital marketing offre numerose opportunità per le piccole imprese con budget limitato di raggiungere il proprio pubblico target in modo efficace ed efficiente ¹⁶⁵. Le strategie economiche includono l'utilizzo dei social media gratuiti per il marketing, la creazione di collaborazioni locali con altre piccole imprese, la fidelizzazione dei clienti tramite email marketing, l'ottimizzazione del profilo Google My Business, la realizzazione di video promozionali a basso costo, l'utilizzo della pubblicità online a pagamento con budget controllato, la richiesta di recensioni ai clienti e la collaborazione con micro-influencer ¹⁶⁷.

La SEO locale è particolarmente importante per le piccole imprese con una sede fisica, in quanto aiuta ad aumentare la visibilità online in un'area geografica specifica ¹⁶⁸. Le tattiche di SEO locale includono l'assicurarsi che l'indirizzo e le informazioni di contatto siano coerenti online, la creazione di una pagina dedicata alla località sul sito web, l'inclusione di informazioni locali nei contenuti del sito, l'analisi della concorrenza locale e l'utilizzo di strumenti come Google My Business per gestire la propria presenza locale ¹⁷⁰.

Altre strategie economiche per le piccole imprese includono la creazione di contenuti di valore per il proprio blog e per i social media, l'utilizzo di strumenti gratuiti o a basso costo per la creazione di contenuti grafici e video (come Canva), la partecipazione a community online e forum di settore per interagire con potenziali clienti e la creazione di partnership con altre aziende per raggiungere un pubblico più ampio ¹⁶⁷. È fondamentale definire obiettivi chiari e misurabili, concentrare le risorse sui canali più efficaci per il proprio pubblico target e monitorare costantemente i risultati per ottimizzare le proprie strategie ¹⁷³.

Capitolo 15: Scalare il Digital Marketing

Per le grandi aziende, scalare il digital marketing richiede un approccio più sofisticato e l'utilizzo di strumenti e tecnologie avanzate. L'automazione gioca un ruolo cruciale, consentendo di semplificare i processi, personalizzare le comunicazioni su larga scala e gestire campagne complesse su più canali ¹⁷⁵. Le piattaforme di marketing

automation come HubSpot, Salesforce Marketing Cloud e Adobe Experience Cloud offrono funzionalità avanzate per l'email marketing, la gestione dei lead, la creazione di workflow automatizzati e l'orchestrazione di campagne cross-channel ¹⁷⁶.

Le decisioni data-driven sono essenziali per scalare il digital marketing in modo efficace. Le grandi aziende hanno accesso a enormi quantità di dati provenienti da diverse fonti, e l'analisi di questi dati è fondamentale per ottenere insight sul comportamento dei clienti, identificare tendenze di mercato e ottimizzare le strategie di marketing ¹⁷⁹. L'utilizzo di strumenti di analisi avanzata e piattaforme di customer data (CDP) consente di creare segmenti di pubblico più precisi, personalizzare le esperienze dei clienti e misurare l'impatto delle attività di marketing sul business ¹⁸¹.

Altre strategie per scalare il digital marketing includono l'investimento in team di marketing specializzati, l'adozione di un approccio omnicanale per offrire un'esperienza cliente coerente su tutti i punti di contatto, l'utilizzo di piattaforme pubblicitarie avanzate per raggiungere un pubblico più ampio e targettizzato, l'implementazione di strategie di content marketing su vasta scala per costruire autorità e generare lead, e l'esplorazione di nuove tecnologie e tendenze emergenti come l'AI, la realtà aumentata e la blockchain ¹⁷⁵. È importante anche monitorare costantemente le performance, effettuare test A/B e adattare le strategie in base ai risultati ottenuti per garantire una crescita sostenibile ¹⁷⁵.

Capitolo 16: Casi Studio

L'analisi di casi studio di successo nel digital marketing può fornire preziose lezioni apprese e ispirazione per le proprie strategie. Diversi esempi illustrano come aziende di varie dimensioni e settori abbiano ottenuto risultati significativi attraverso l'implementazione di strategie di digital marketing efficaci ¹⁸³.

Un caso studio di una startup nel settore dell'e-commerce di decorazioni natalizie ha dimostrato come una strategia di digital marketing data-driven, focalizzata sull'ottimizzazione del funnel di vendita, campagne pubblicitarie mirate su Google e social media, e attività di email marketing automation, possa portare a una crescita esponenziale del fatturato e della notorietà del brand ¹⁸³. Un altro esempio nel settore dell'EdTech ha evidenziato l'importanza di landing page ottimizzate per la conversione, campagne paid advertising efficaci e un focus sull'acquisizione di lead qualificati per validare un modello di business ¹⁸³.

Nel settore della moda, un brand ha scalato il proprio business online attraverso una strategia omnicanale che comprendeva social media marketing, campagne

pubblicitarie su Google e Meta Ads, newsletter e email marketing automation, e influencer marketing, raggiungendo risultati record in termini di fatturato e crescita ¹⁸³. Un'azienda di cosmetici ha aumentato la propria base di clienti fedeli e consolidato la propria posizione nel settore attraverso campagne pubblicitarie emozionali e coinvolgenti sui social media ¹⁸⁵. Infine, un caso studio nel settore dell'hosting ha dimostrato come una strategia SEO mirata, combinata con campagne local su Google e Meta Ads, possa incrementare significativamente il traffico organico e intercettare un ampio set di ricerche in target ¹⁸³.

Questi casi studio evidenziano l'importanza di definire obiettivi chiari, conoscere a fondo il proprio pubblico target, scegliere i canali di digital marketing più appropriati, creare contenuti di valore e coinvolgenti, monitorare costantemente le performance e adattare le strategie in base ai risultati ottenuti ¹⁸⁵. Le lezioni apprese da queste campagne di successo possono fornire una guida preziosa per esperti e neofiti che desiderano approfondire il digital marketing e applicarlo con successo al proprio business ¹⁸⁷.

Bibliografia digitale

Contenuti aggiornati al 20 marzo 2025.

1. Mailchimp.com, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel>.
2. What is Digital Marketing? Types, Examples and Benefits | Mailchimp, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/digital-marketing/>
3. What is Digital Marketing?, <https://www.ama.org/what-is-digital-marketing/>
4. Digital Marketing: cos'è e perché oggi è tanto importante? - Vois, <https://vois.fm/digital-marketing-per-far-crescere-la-tua-azienda/>
5. I vantaggi del Digital Marketing per una Azienda, <https://facilewebmarketing.com/vantaggi-del-digital-marketing-per-una-azienda/>
6. Digital marketing per le aziende: tutto quello che devi sapere per ..., <https://synesthesia.it/synblog/digital-marketing-per-le-aziende-tutto-quello-che-devi-sapere-per-gestire-la-tua-presenza-online/>
7. What is digital marketing? A complete guide, <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing>
8. Marketing Digitale e Social Media: ecco la chiave del successo online - mentora.it, <https://mentora.it/marketing-digitale-e-social-media-ecco-la-chiave-del-successo-online/>
9. Come fare una ricerca di mercato nel 2024: tipi e modelli - Shopify ..., <https://www.shopify.com/it/blog/ricerca-di-mercato>
10. analisi di mercato online, guida completa (2020) - Esperto Business Plan - Andrea Dama, <https://esperto-business-plan.eu/analisi-di-mercato-online/>
11. Indagini per le ricerche di mercato: guida introduttiva - SurveyMonkey, <https://it.surveymonkey.com/mp/market-research-surveys/>
12. Sondaggi offline: cosa sono, come funzionano - IdSurvey, <https://www.idsurvey.com/it/sondaggi-offline/>
13. Come creare una buyer persona: 3 esempi e come crearle, <https://www.shopify.com/it/blog/buyer-persona>
14. Buyer personas: cosa sono, esempi e come crearle - Italiaonline, <https://www.italiaonline.it/risorse/buyer-personas-cosa-sono-perche-usarle-e-come-crearne-una-6162>
15. Buyer personas: esempi e come crearle - Iofacciodigital, <https://www.iofacciodigital.it/buyer-personas-come-crearle-con-esempi/>
16. Buyer Personas: Come creare l'identikit del tuo cliente tipo - Digital Coach, <https://www.digital-coach.com/it/blog/case-histories/buyer-personas/>
17. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business, <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
18. Analisi del Target di Riferimento: Guida Completa, <https://lucamanitto.it/analisi-target-di-riferimento/>
19. Conosci il tuo pubblico, tecniche e strumenti per individuare il tuo target clienti - Seonweb, <https://www.seonweb.it/it/blog/web-marketing/conosci-il-tuo-pubblico-tecniche-e-strumenti-per-individuar-e-il-tuo-target-clienti-103>
20. Come individuare, definire ed intercettare il target di riferimento - vtenext, <https://www.vtenext.com/it/target-di-riferimento/>
21. Ecco come trovare il tuo pubblico target di riferimento - Salesforce, <https://www.salesforce.com/it/blog/trovare-pubblico-target-di-riferimento/>
22. How to define SMART marketing objectives (with example RACE KPIs) - Smart Insights, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>
23. Setting Goals and Developing Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound Objectives - SAMHSA, <https://www.samhsa.gov/sites/default/files/nc-smart-goals-fact-sheet.pdf>
24. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [+ Examples] - HubSpot Blog, <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>
25. SMART criteria - Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria
26. Digital Marketing KPIs and Metrics: The Ultimate Guide | DashThis, <https://dashthis.com/blog/digital-marketing-kpis-and-metrics-ultimate-guide/>
27. What Are KPIs in Marketing? | Wrike Marketing Guide, <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-are-kpis-in-marketing/>
28. Top 10 Marketing KPI Metrics You Should Track - Constant Contact, <https://www.constantcontact.com/blog/measure-digital-marketing-impact/>
29. 25 Digital Marketing KPIs You Should Be Monitoring - WebFX, <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/digital-marketing-kpis/>
30. 11 tra i migliori strumenti di analisi web - Mailchimp,

31. <https://mailchimp.com/it/resources/best-website-analytics-tools/>
25 indispensabili tool per il marketing digitale - Ninja Academy, <https://www.ninja.it/tool-per-il-marketing-digitale/>
32. 10 Strumenti software di marketing analytics nel 2025 - ClickUp, <https://clickup.com/it/blog/70921/software-di-analisi-di-marketing>
33. Social media marketing per aziende - Guida completa - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/how-to-market-on-social-media/>
34. Perché è Importante Avere un Sito Web? 10 Motivi Fondamentali - Web Marketing, <https://www.sunet.it/perche-e-importante-avere-un-sito-web-10-motivi-fondamentali/>
35. L'importanza del sito web nella strategia del tuo brand, <https://www.thebranddesigner.com/sito-web-strategia-brand/>
36. Importance of a Website In Digital Marketing: Know Top 6 Benefits - GTECH, <https://www.gtechme.com/insights/importance-of-a-website-in-digital-marketing-top-6-benefits/>
37. What is SEO? An explanation for beginners - Yoast, <https://yoast.com/what-is-seo/>
38. What Is SEO - Search Engine Optimization?, <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
39. On-Page SEO: What It Is and How to Do It - Semrush, <https://www.semrush.com/blog/on-page-seo/>
40. On-Page SEO: The Definitive Guide + FREE Template (2025) - Backlinko, <https://backlinko.com/on-page-seo>
41. What Is Off-Page SEO? 11 Strategies That Work, <https://surferseo.com/blog/off-page-seo/>
42. What Is Off-Page SEO? How to Do It & Techniques to Try - Semrush, <https://www.semrush.com/blog/off-page-seo/>
43. What Is Off-Page SEO? Strategies Beyond Links - Moz, <https://moz.com/learn/seo/off-site-seo>
44. What Is Technical SEO? Basics and Best Practices, <https://www.semrush.com/blog/technical-seo/>
45. Guida alla SEO tecnica e agli interventi di ottimizzazione del sito - SEOZoom, <https://www.seozoom.it/seo-tecnica-cose-e-quali-sono-gli-ambiti-di-intervento/>
46. SEO tecnica: perché è importante per il tuo sito - Ranking Road Italia, <https://www.rankingroad.it/seo/strategia-seo/seo-tecnica/>
47. Guida alla SEO tecnica e come ottimizzare un website - Adv Media Lab, <https://www.advmedialab.com/guida-seo-tecnica-come-ottimizzare-un-website/>
48. Che cos'è il PPC (Pay Per Click)? Un'introduzione al PPC marketing - Semrush, <https://it.semrush.com/blog/introduzione-al-ppc-marketing/>
49. Pay-Per-Click (PPC) nel marketing: Definizione e funzionamento - Landingi, <https://landingi.com/it/ppc/cos-e-il-ppc/>
50. Creare una campagna - Guida di Google Ads, <https://support.google.com/google-ads/answer/6324971?hl=it>
51. Come configurare la tua prima campagna Google Ads, https://ads.google.com/intl/it_it/home/how-it-works/
52. 6 trucchi infallibili per la tua strategia PPC su Google Ads! - noonic blog, <https://insight.noonic.com/6-trucchi-infallibili-per-la-tua-strategia-ppc-su-google-ads>
53. Strategie Google Ads per campagne PPC: la guida completa 2024 - SEO Leader, <https://www.seoleader.digital/search-engine-marketing/strategie-google-ads-per-campagne-ppc-la-guida-completa/>
54. Instagram Ads: come funziona il modello Pay Per Click - PostPickr, <https://www.postpickr.com/instagram-ads-come-funziona-il-modello-pay-per-click/>
55. PPC Facebook: Definizione, migliori pratiche ed esempi, <https://landingi.com/it/ppc/facebook/>
56. How to Maximize ROI on Your PPC Campaigns - Hooked Marketing, <https://hookedmarketing.net/blog/how-to-maximize-roi-on-your-ppc-campaigns/>
57. PPC Advertising: Massimizza il Tuo ROI con l'Ottimizzazione - Key-One, <https://www.key-one.it/guida-allottimizzazione-delle-campagne-ppc-per-il-massimo-ritorno-sugli-investimenti/>
58. Su quale Social Media investire: strategie per la tua azienda, <https://investiamo.tinaba.it/guida-investimento/social-media-investire-strategie-azienda>
59. Social media marketing: come scegliere i canali giusti - Competition Srl, <https://www.competitionsrl.com/social-media-marketing-come-scegliere-i-canali-giusti-per-la-propria-azienda/>
60. Social Network per aziende: il social giusto per ogni settore - Guida 2024 | WebAlchLab, <https://www.webalchlab.it/guide/social-network-per-aziende.html>
61. Come creare un piano di Social Media Marketing in 6 passaggi - Hootsuite Blog, <https://blog.hootsuite.com/it/come-creare-un-piano-di-social-media-marketing-in-6-passaggi/>
62. Social Media Strategy: cos'è e come crearla (+ esempi) - Marketing Espresso, <https://blog.marketing-espresso.com/social-media-strategy-cose-e-come-crearla-esempi/>
63. Le social media marketing best practices per strategie efficaci e aggiornate - PostPickr, <https://www.postpickr.com/social-media-marketing-best-practices/>
64. Crea contenuti social media coinvolgenti ed efficaci - Hootsuite Help Center,

- <https://help.hootsuite.com/hc/it/articles/4403597090459-Crea-contenuti-social-media-coinvolgenti-ed-efficaci>
65. 10 modi per aumentare l'engagement sui social media - ZUCCHI 39, <https://zucchi39.it/blog/social-media-marketing/10-modi-per-aumentare-l-engagement-sui-social-media>
 66. Come aumentare l'engagement sui social media: tecniche provate e strategie efficaci - Karma SRL, <https://www.karmasolution.it/2024/05/07/come-aumentare-l-engagement-sui-social-media-tecniche-provate-e-strategie-efficaci/>
 67. 9 consigli di esperti su come creare contenuti coinvolgenti per i social media - TextCortex, <https://textcortex.com/it/post/come-creare-contenuti-coinvolgenti-per-i-social-media>
 68. Engagement sui social: strategie e consigli per aumentare l'interazione con il pubblico, <https://www.postpickr.com/engagement-sui-social-strategie/>
 69. Come aumentare l'Engagement sui social media - Onlypult.com, <https://onlypult.com/it/blog/come-aumentare-l-engagement-sui-social-media>
 70. 5 strategie per aumentare il tuo coinvolgimento sui social media - Blog di Poptin, <https://www.poptin.com/blog/it/increase-social-media-engagement/>
 71. Scopri come creare contenuti validi sui social media - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>
 72. mailchimp.com, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/#:~:text=Content%20marketing%20is%20a%20marketing,to%20buy%20what%20you%20sell.>
 73. What is Content Marketing?, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
 74. How To Explain Content Marketing to Anyone [Examples], <https://contentmarketinginstitute.com/articles/explain-content-marketing-anyone/>
 75. Content marketing — definition, types, and how to do it, <https://business.adobe.com/blog/basics/content-marketing>
 76. Contenuti e content marketing: come creare una strategia efficace - SEOZoom, <https://www.seozoom.it/contenuto-content-marketing-content-strategy/>
 77. La Matrice del Content Marketing: 4 Tipologie di Contenuti per la Tua Strategia, <https://lacontent.it/matrice-content-marketing/>
 78. La Maggior Parte delle Tipologie di Content Marketing Non Ha Senso. Eccone 5 Davvero Valide - Ahrefs, <https://ahrefs.com/blog/it/tipi-di-content-marketing/>
 79. What is Content Marketing? - Mailchimp, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/content-marketing/>
 80. Content Strategy, quali sono le fasi e gli strumenti? - NAXA, <https://www.naxa.ws/content-strategy-quali-sono-le-fasi-e-gli-strumenti/>
 81. Il potere del content marketing e il ruolo chiave del content creator - smarTalks, <https://www.smartalks.it/impara-con-noi/content-creator-e-content-marketing/>
 82. 7 metriche per misurare l'efficacia della tua strategia di content marketing - Ninja Academy, <https://www.ninja.it/7-metriche-misurare-lefficacia-della-tua-strategia-content-marketing/>
 83. Come misurare l'efficacia di una strategia di content marketing - MLC Consulting, <https://mlcconsulting.it/come-misurare-lefficacia-di-una-strategia-di-content-marketing/>
 84. ROI del Content Marketing: le metriche per valutare i rendimenti - SEOZoom, <https://www.seozoom.it/content-marketing-roi-metriche-misurare/>
 85. I 20 principali KPI del Content Marketing da monitorare nel 2025 - ClickUp, <https://clickup.com/it/blog/126812/kpis-marketing-dei-contenuti>
 86. Metriche di Marketing per Misurare i Risultati - NetStrategy, <https://www.netstrategy.it/web-marketing/come-misurare-i-risultati-della-tua-attivita-di-marketing-ecco-le-metriche>
 87. Digital Marketing: cos'è, definizione, esempi, guida - Studio Samo, <https://www.studiosamo.it/glossario/digital-marketing/>
 88. Come creare una mailing list efficace in 5 step - Marketers, <https://wearemarketers.net/come-creare-mailing-list/>
 89. Come costruire una lista email da zero: 9 strategie da seguire + Infografica - GetResponse, <https://www.getresponse.com/it/blog/come-costruire-una-lista-email-da-zero>
 90. Come creare una mailing list per l'email marketing della tua azienda - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/how-to-build-your-email-list/>
 91. Strategia di marketing di successo: le 10 fasi da seguire - ActiveCampaign, <https://www.activecampaign.com/it/blog/le-10-fasi-di-una-strategia-di-email-marketing-che-funziona>
 92. Creare una campagna di Email Marketing di successo... in 10 passi - GetResponse, <https://www.getresponse.com/it/blog/come-fare-email-marketing-risorse-e-consigli>
 93. 10 strategie di Email Marketing efficaci che dovresti sfruttare - OpenDEM, <https://www.opendem.it/10-strategie-di-email-marketing-che-dovresti-sfruttare.html>

94. Suggerimenti per strategia di email marketing - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-strategy/>
95. 5 tra le migliori campagne di email marketing (con esempi) - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-campaign-examples/>
96. Email Marketing efficace: come creare una strategia vincente [Guida Marketers], <https://wearemarketers.net/email-marketing-efficace/>
97. I Migliori Software di Marketing Automation alla tua portata - GetResponse, <https://www.getresponse.com/it/blog/i-migliori-7-strumenti-di-automazione-di-marketing-online-per-le-aziende-italiane>
98. Email automation marketing - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/email-automation/>
99. Web Analytics - Digital Marketing Lesson - DMI, https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/analytics_web-analytics_giyk
100. Analytics & Reporting | Digital Marketing Services - WSI World, <https://www.wsiworld.com/our-services/web-analytics-and-reporting>
101. Digital marketing analytics: The beginner's guide to data-driven marketing success, <https://piwik.pro/blog/digital-marketing-analytics-beginners-guide/>
102. Digital Marketing Analytics: far tesoro dei propri dati senza farsi sommergere da un mare di numeri | Spider 4 Web, <https://www.spider4web.it/news/digital-marketing-analytics-come-ottimizzare-analisi-dati>
103. [Definizione ed esempi] di dati analitici di marketing - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/marketing-glossary/marketing-analytics/>
104. A/B testing — what it is, how it works, examples, and tools - Adobe Experience Cloud, <https://business.adobe.com/blog/basics/learn-about-a-b-testing>
105. A/B Testing in Digital Marketing - Mailchimp, <https://mailchimp.com/marketing-glossary/ab-tests/>
106. Intermediate Guide to A/B testing in Digital Marketing - Monetate, <https://monetate.com/resources/blog/ab-testing-in-digital-marketing/>
107. How to use A/B testing to optimize digital campaigns for small businesses, <https://www.buzzboard.ai/how-to-use-a-b-testing-to-optimize-digital-marketing-campaigns-for-a-small-business/>
108. What is A/B Testing in Digital Marketing? - Directive Consulting, <https://directiveconsulting.com/blog/what-is-ab-testing-in-digital-marketing/>
109. Ways to Collaborate With Influencers: A Complete Guide, <https://theinfluencermarketingfactory.com/ways-to-collaborate-with-influencers/>
110. Influencer Marketing: How to Collaborate with Influencers - The Trade Group, <https://www.tradegroup.com/influencer-marketing-how-to-collaborate-with-influencers/>
111. How to Engage with Influencers Effectively - Kolsquare, <https://www.kolsquare.com/en/blog/how-to-engage-with-an-influencer-effectively>
112. I Migliori Programmi di Affiliazione a cui iscriversi oggi - GetResponse, <https://www.getresponse.com/it/blog/migliori-programmi-di-affiliazione>
113. Affiliate Marketing vs Influencer Marketing: Which One's Better? - GetResponse, <https://www.getresponse.com/blog/affiliate-marketing-vs-influencer-marketing>
114. I migliori Network di Affiliazione in Italia: quali sono e come funzionano - GetResponse, <https://www.getresponse.com/it/blog/migliori-network-affiliazione>
115. High ticket affiliate marketing: i 15 migliori programmi di affiliazione ad alto valore - Shopify, <https://www.shopify.com/it/blog/high-ticket-affiliate-marketing>
116. Affiliate marketing Italia: le migliori affiliazioni in italiano - Tindaro Battaglia, <https://www.tindarobattaglia.com/programmi-affiliate-marketing-italiano-migliori/>
117. I 45 programmi di affiliazione migliori per marketer e creator - Shopify Italia, <https://www.shopify.com/it/blog/programmi-di-affiliazione>
118. A Brand's Guide to Influencer Affiliate Marketing - Blog - Tapfiliate, https://tapfiliate.com/blog/influencer-affiliate-marketing_bb/
119. Guide to affiliate influencer marketing: Boost your brand and bottom line - Sprout Social, <https://sproutsocial.com/insights/affiliate-influencer-marketing/>
120. How to Start Affiliate Marketing with Influencers: A Comprehensive Guide, <https://influency.com/blog/en/how-to-start-affiliate-marketing>
121. How to Approach Influencers for Affiliate Marketing | AFLUENCER, <https://afluencer.com/how-approach-influencers-affiliate-marketing/>
122. Che cos'è il video marketing? Definizione, esempi e perché è importante - Amazon Ads, <https://advertising.amazon.com/it-it/library/guides/video-marketing>
123. Video marketing: la guida per creare una strategia vincente, secondo YouTube - Marketers, <https://wearemarketers.net/video-marketing/>
124. Come padroneggiare il video marketing: Strategie, tendenze e strumenti - ClickUp,

- <https://clickup.com/it/blog/224163/video-marketing>
125. Fantastica guida in 8 passaggi per creare contenuti video che convertono - Premio, <https://premio.io/it/blog/video-content/>
 126. How to create a successful video marketing strategy for businesses | Clipchamp Blog, <https://clipchamp.com/en/blog/how-to-create-video-marketing-strategy/>
 127. Strategia di video marketing: sfrutta la potenza dei video - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/video-marketing-strategy/>
 128. Video Marketing: strumento essenziale per la strategia di marketing - WebinWord, <https://webinword.com/video-marketing/>
 129. Le 10 Migliori Soluzioni di Hosting Video da Considerare nel 2025 (Gratis e a Pagamento), <https://kinsta.com/it/blog/hosting-video/>
 130. Video Marketing: la Guida definitiva Top 4 piattaforme - Moka Adv, <https://www.moka-adv.it/video-marketing/>
 131. Elenco delle migliori piattaforme video online (un confronto approfondito) - Panopto, <https://www.panopto.com/it/blog/comparing-the-top-online-video-platforms/>
 132. Strategie di video marketing: come e perché integrare i video - Romi Company, <https://romicompany.com/strategie-di-video-marketing/>
 133. 11 Effective Mobile Marketing Techniques To Drive Leads And Sales - Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2022/09/19/11-effective-mobile-marketing-techniques-that-can-drive-leads-and-sales/>
 134. Mobile Optimization: What It Is & How to Do It Successfully | SAP Emarsys, <https://emarsys.com/learn/blog/mobile-optimization-strategies/>
 135. Importance of Mobile Optimisation In Digital Marketing | TargetG, <https://www.targetg.in/resources/importance-of-mobile-optimisation-in-digital-marketing/>
 136. Mobile Marketing Strategy: Your 6-Step Guide | Vibes, <https://www.vibes.com/blog/mobile-marketing-strategy>
 137. 8 Effective Mobile Marketing Strategies for Creators - Fourthwall, <https://fourthwall.com/blog/8-effective-mobile-marketing-strategies-for-creators>
 138. How to create a mobile marketing strategy: 9 tips for success - customer.io, <https://learn.customer.io/mobile-marketing/create-mobile-marketing-strategy>
 139. Mobile Marketing - Oracle, <https://www.oracle.com/cx/marketing/mobile-marketing/>
 140. Why is Mobile Optimization Important Today? - ManoByte, <https://www.manobyte.com/growth-strategy/why-is-mobile-optimization-important-in-todays-marketing-world>
 141. How to Optimize Your Digital Marketing Strategy for Mobile | Speak Creative, <https://www.madebyspeak.com/blog/posts/how-to-optimize-your-digital-marketing-strategy-for-mobile-users>
 142. The Pros And Cons Of AI In Marketing: Focusing On The eLearning Niche, <https://elearningindustry.com/advertise/elearning-marketing-resources/blog/pros-and-cons-of-ai-in-marketing-tips-for-elearning-marketers>
 143. 8 Ways to Use AI in Digital Marketing [+Examples] - HubSpot Blog, <https://blog.hubspot.com/marketing/ai-marketing>
 144. AI Marketing: how artificial intelligence works in marketing and how it can be exploited by companies - Key-One, <https://www.key-one.it/en/ai-marketing-come-funziona-lintelligenza-artificiale-nel-marketing-e-come-puo-essere-sfruttata-dalle-aziende/>
 145. The Role Of AI In Digital Marketing: What You Need To Know - Forbes, <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/06/28/the-role-of-ai-in-digital-marketing-what-you-need-to-know/>
 146. IA per il voice search marketing: come aiutano i brand | we-go, <https://www.we-go.it/it/blog/marketing-strategico/ia-voice-search-marketing/>
 147. Ricerche vocali e SEO: come ottimizzare i contenuti - ICT Sviluppo, <https://www.ictsviluppo.it/blog/ricerca-vocale-seo>
 148. Ricerca vocale di Google e scrittura SEO: cogli subito le opportunità di posizionamento, <https://blog.ofg.it/ricerca-vocale-di-google-e-scrittura-seo-cogli-subito-le-opportunit%C3%A0-di-posizionamento>
 149. Consulenza SEO Voice Search / Ricerca Vocale. Agenzia Ottimizzazione. - Studio Cappello, <https://www.studiocappello.it/search-optimization/seo-voice-search/>
 150. Augmented and Virtual Reality in Marketing: A 2025 Outlook | Lounge Lizard, <https://www.loungelizard.com/blog/augmented-and-virtual-reality-in-marketing/>
 151. The Future is Here: How AR & VR are Revolutionizing Brand Experiences - Atomic Props,

- <https://www.nparallel.com/using-vr-ar-to-enhance-brand-experiences>
152. AR And VR In Media Campaigns: The Ultimate Guide For Marketers - Penfriend.ai, <https://penfriend.ai/blog/ar-and-vr-in-media-campaigns>
 153. The Future of Marketing With Augmented Reality (AR) and Virtual Reality (VR): Immersive Experiences and Brand Engagement - Online Business Courses | W&M Mason | William & Mary, <https://online.mason.wm.edu/blog/the-future-of-marketing-with-augmented-virtual-reality-brand-engagement>
 154. Immersive Marketing: How AR and VR are Revolutionizing Digital Marketing, <https://www.digitaldoughnut.com/articles/2024/may-2024/immersive-marketing-ar-and-vr-revolution>
 155. appinventiv.com, <https://appinventiv.com/blog/blockchain-marketing/#:~:text=Blockchain%20in%20marketing%20helps%20the,and%20enables%20secure%20data%20management.>
 156. The Rise of Blockchain in Digital Marketing – Benefits, Use Cases and Challenges, <https://appinventiv.com/blog/blockchain-marketing/>
 157. Blockchain Marketing: Definition, Examples, Strategies, Agencies, <https://www.blockchain-ads.com/post/blockchain-marketing>
 158. 2025 Blockchain Marketing Trends: Revolutionizing Digital Marketing, <https://ronntorossian.com/2025-blockchain-marketing-trends-revolutionizing-digital-marketing/>
 159. Exploring the Benefits of Blockchain for Marketing - Finboot, <https://www.finboot.com/post/exploring-the-benefits-of-blockchain-for-marketing>
 160. Ética do marketing digital: 4 fatores importantes, <https://digitalxperience.pt/etica-do-marketing-digital-fatores-importantes/>
 161. Ética en el marketing digital: Estrategias para construir confianza a través de la publicidad honesta. - PsicSMART, <https://psico-smart.com/articulos/articulo-etica-en-el-marketing-digital-estrategias-para-construir-confianza-a-a-traves-de-la-publicidad-honesta-189599>
 162. ¿Qué es el marketing ético y cómo puede beneficiar a tu empresa? - APD, <https://www.apd.es/que-es-el-marketing-etico/>
 163. Marketing Digital, La Ética: Construyendo Relaciones Sólidas - marlon branding, <https://marlonbranding.net/es/marketing-digital-la-etica-construyendo-relaciones-solidas/>
 164. 17 melhores exemplos de marketing ético que derretem o coração dos consumidores, <https://claspo.io/pt/blog/17-best-ethical-marketing-examples-that-contribute-to-the-cause-melt-consumers-hearts/>
 165. Perché il Digital Marketing è Importante per le Piccole Imprese ..., <https://digitconnect.com/it/perche-il-marketing-digitale-e-importante-per-le-piccole-imprese/>
 166. Come le piccole imprese possono fare digital marketing in autonomia, <https://www.communicationvillage.com/blogs/2024/01/25/come-piccole-imprese-possono-fare-digital-marketing-in-autonomia/>
 167. 10 Strategie di marketing a basso costo per Piccole Imprese - PIXEL, <https://www.pixel-web.com/strategie-marketing-basso-costo-piccole-imprese/>
 168. SEO locale: cos'è e come funziona (2024) - Shopify Italia, <https://www.shopify.com/it/blog/seo-locale-per-piccole-imprese>
 169. Consulenza Local SEO: strategie per piccole e medie imprese - SEO Leader, <https://www.seoleader.digital/local-seo/>
 170. Pratiche consigliate per la SEO per le piccole imprese - Squarespace, <https://it.squarespace.com/blog/seo-per-piccole-imprese>
 171. Local SEO: quali sono i vantaggi per le PMI - SocialCities, <https://socialcities.it/blog/web-marketing/local-seo-vantaggi-per-pmi/>
 172. Digital Marketing per piccole e medie imprese, <https://www.digitalstuff.it/digital-marketing-per-piccole-e-medie-imprese/>
 173. Migliori strategie di marketing per piccole aziende - Request Web Agency, <https://www.request.com/blog/le-migliori-strategie-di-marketing-per-le-piccole-aziende>
 174. Marketing per piccole imprese: breve guida introduttiva. - Salesforce, <https://www.salesforce.com/it/resources/small-business/marketing-piccole-imprese/>
 175. The 10 Best Marketing Automation Agencies in Italy - 2025 Reviews - Sortlist, <https://www.sortlist.com/s/marketing-automation/italy-it>
 176. The 8 best marketing automation software tools, <https://zapier.com/blog/best-marketing-automation-software/>
 177. Digital Marketing & Automation: Soluzioni Digitali per Aziende - Impresoft Engage, <https://www.impresoftengage.com/soluzioni/digital-marketing-automation>
 178. 13 Top marketing automation platforms by category (in-depth look) - Insider,

- <https://useinsider.com/marketing-automation-platforms/>
179. Data-Driven Decision Making in Digital Marketing - barqar, <https://www.barqar.com/2024/01/02/data-driven-decision-making-digital-marketing/>
 180. What is Data-Driven Marketing? | WVU Online | West Virginia University, <https://online.wvu.edu/blog/communications/what-is-data-driven-marketing>
 181. Key examples of data-driven marketing strategies - Adobe Experience Cloud, <https://business.adobe.com/blog/basics/data-driven-marketing-examples>
 182. 6 Inspiring Examples Of Data-Driven Companies (Key Takeaways Included) - Unscrambl, <https://unscrambl.com/blog/data-driven-companies-examples/>
 183. Casi Studio di Digital Marketing: 5 esempi di aziende di successo, <https://www.secretkey.it/blog/casi-studio-digital-marketing/>
 184. Marketing Case Study: 10 esempi da seguire - ActiveCampaign, <https://www.activecampaign.com/it/blog/marketing-case-study-esempi>
 185. Casi di Successo di Campagne di Marketing Digitale, <https://emat.me/blog/casi-di-successo-di-campagne-di-marketing-digitale-ispirazione-per-il-tuo-successo/>
 186. Casi di studio sul marketing digitale: 7 migliori esempi - Landingi, <https://landingi.com/it/digital-marketing/casi-di-studio/>
 187. I migliori corsi di email marketing (per tutti i budget) - Mailchimp, <https://mailchimp.com/it/resources/email-marketing-courses/>
 188. 8 esempi di social media marketing da cui imparare - Flockler, <https://flockler.com/it/blog/8-esempi-di-social-media-marketing-da-cui-imparare>
 189. Corso AI Digital Marketing - Studio Samo, <https://www.studiosamo.it/corso-ai-digital-marketing/>
 190. I 6 migliori corsi online di marketing digitale per una formazione efficace - Landingi, <https://landingi.com/it/digital-marketing/corsi-migliori/>

Curatore

Paolo Margari, laurea in Economia e Commercio, Dottorato di Ricerca (PhD) in Geografia Economica, esperto UX certificato Nielsen Norman Group. Attività in ambito del digital marketing come consulente strategico, manager, autore, speaker e formatore, con focus prevalente su SEO e social media. Esperienza ultraventennale maturata in vari settori e aziende tra cui British Council, ManpowerGroup, Swift, ING, ed Euroclear.

Blog, portfolio e contatti sul sito paolomargari.it disponibile in italiano e inglese e su LinkedIn.