



ECDL

SYLLABUS

---

MODULO ECDL  
**DIGITAL MARKETING**

Syllabus Version 1.0

## Scopo

Questo documento presenta il syllabus di ECDL Digital Marketing. Il syllabus descrive, attraverso i risultati del processo di apprendimento, la conoscenza e le capacità di un candidato. Il syllabus fornisce inoltre le basi per il test teorico e pratico relativo a questo modulo.

## Nota del traduttore

La versione ufficiale in lingua inglese del Syllabus ECDL Digital Marketing Versione 1.0 è quella pubblicata sul sito web della Fondazione ECDL che si trova all'indirizzo [www.ecdl.org](http://www.ecdl.org). La presente versione italiana è stata tradotta a cura di AICA e rilasciata nel mese di ottobre 2016.

Tanto la natura "definitoria" del testo, quanto la sua forma schematica costituiscono ostacoli di fronte ai quali è necessario trovare qualche compromesso; pur cercando di rendere al meglio in lingua italiana i concetti espressi nell'originale inglese, in alcuni casi sono evidenti i limiti derivanti dall'uso di un solo vocabolo per tradurre una parola inglese. Tale limite è particolarmente riduttivo per i verbi che dovrebbero identificare con maggiore esattezza i requisiti di conoscenza o competenza: moltissime voci contengono verbi come *understand*, *know*, *know about*, che sono stati solitamente tradotti con "comprendere", "conoscere", "sapere", ma che potrebbero valere anche per "capire", "intendere", "definire", "riconoscere", "essere a conoscenza"...

Per alcuni vocaboli tecnici è inoltre invalso nella lingua l'uso del termine inglese (es. *hardware*, *software*), e in molti casi – pur cercando di non assecondare oltre misura questa tendenza – si è ritenuto più efficace attenersi al vocabolo originale o riportarlo tra parentesi per maggior chiarezza.

Si invitano i lettori che abbiano particolari esigenze di analisi approfondita dei contenuti a fare riferimento anche alla versione inglese di cui si è detto sopra.

## Limitazione di responsabilità

Benché la Fondazione ECDL abbia messo ogni cura nella preparazione di questa pubblicazione, la Fondazione ECDL non fornisce alcuna garanzia come editore riguardo la completezza delle informazioni contenute, né potrà essere considerata responsabile per eventuali errori, omissioni, inaccuranze, perdite o danni eventualmente arrecati a causa di tali informazioni, ovvero istruzioni ovvero consigli contenuti nella pubblicazione. Le informazioni contenute in questa pubblicazione non possono essere riprodotte né nella loro interezza né parzialmente senza il permesso e il riconoscimento ufficiale da parte della Fondazione ECDL. La Fondazione ECDL può effettuare modifiche a propria discrezione e in qualsiasi momento senza darne notifica.

## Copyright © 1997 – 2016 ECDL Foundation

Tutti i diritti riservati. Questa pubblicazione non può essere riprodotta in alcuna forma se non dietro consenso della Fondazione ECDL<sup>1</sup>. Le richieste di riproduzione di questo materiale devono essere inviate all'editore.

---

<sup>1</sup> Tutti i riferimenti alla Fondazione ECDL riguardano la European Computer Driving Licence Foundation Ltd.

ECDL Foundation is a registered business name of The European Computer Driving Licence Foundation Limited. European Computer Driving Licence, ECDL and related logos are all registered Trade Marks of ECDL Foundation. All rights reserved.

## Modulo Digital Marketing

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

### Scopi del modulo

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

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

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
<b>1 Concetti di digital marketing</b>	<i>1.1 Concetti fondamentali</i>	1.1.1	Comprendere il termine "digital marketing".
		1.1.2	Definire diversi elementi del digital marketing, quali: content marketing, social media marketing, e-mail marketing, mobile marketing, affiliate marketing, SEM (Search Engine Marketing), SEO (Search Engine Optimisation), display advertising, analytics.
		1.1.3	Identificare gli scopi tipici di uso del digital marketing, quali: aumento della consapevolezza del marchio, lead generation, generazione di vendite, informazione ai clienti, miglior servizio ai clienti, coinvolgimento diretto del cliente, generazione di traffico.
		1.1.4	Comprendere i vantaggi del digital marketing, quali: maggiore efficacia ("cost effectiveness"), sviluppo più facile da tracciare e misurare, popolazione raggiungibile più ampia, coinvolgimento maggiore rispetto al marketing tradizionale, orientato anche alla soddisfazione dei clienti su dispositivi mobili.
		1.1.5	Comprendere le limitazioni del digital marketing, quali: mancanza di interazione personale diretta, invadenza, impegno necessario per una gestione professionale, possibile inadeguatezza per determinati prodotti.

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
		1.1.6	Riconoscere i principali obblighi di legge e normativi relativi al digital marketing in Italia.
	<i>1.2 Pianificazione</i>	1.2.1	Comprendere gli elementi principali di una strategia di digital marketing, quali: allineamento agli obiettivi aziendali e di marketing, identificazione del target di riferimento, analisi dei concorrenti, selezione di piattaforme adeguate, pianificazione e creazione di contenuti, stanziamento di budget, preparazione di resoconti.
		1.2.2	Riconoscere la necessità di una presenza online coerente e in linea con l'identità e lo stile dell'azienda.
		1.2.3	Riconoscere tipi di contenuti usati per veicolare il traffico e migliorare il coinvolgimento, quali: infografica, meme, video, guide, recensioni di prodotti, testimonial, liste, whitepaper.
		1.2.4	Comprendere l'importanza dell'attivazione di politiche e controlli di accesso per il personale che usa account aziendali per il digital marketing.
<b>2 Presenza sul web</b>	<i>2.1 Opzioni di presenza sul web</i>	2.1.1	Comprendere possibili soluzioni di presenza sul web, quali: business directory, social media, sito di informazione, blog, sito di e-commerce, sito mobile, web application, mobile application.
		2.1.2	Delineare i passaggi tipici per creare una presenza web, quali: registrare un adeguato indirizzo internet per il sito, associare il sito ad un servizio di hosting, progettare e costruire il sito, promuovere il sito.
		2.1.3	Comprendere l'acronimo CMS (Content Management System).
	<i>2.2 Considerazioni sui siti internet</i>	2.2.1	Comprendere le parti principali di un sito internet, quali: homepage, informazioni aziendali e contatti, notizie, descrizione di servizi/prodotti, ricerca, disponibilità di e-commerce, mappa del sito.
		2.2.2	Comprendere i termini di progettazione dei siti internet, quali: interfaccia utente (UI – user interface), esperienza dell'utente (UX – user experience), responsive design, accessibilità, ottimizzazione delle prestazioni, compatibilità dei browser.
		2.2.3	Riconoscere le buone pratiche da applicare nella creazione di contenuto per i siti internet, quali: attenzione al pubblico, chiarezza e concisione, uso di parole chiave, uso coerente del marchio, immagini e video di qualità, aggiornamenti regolari.

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
		2.2.4	Riconoscere diversi metodi per promuovere un sito internet, quali: social media, pubblicità online, link in entrata, e-mail marketing, sottomissione del sito internet a motori di ricerca o directory online, firma su e-mail, materiali per il marketing tradizionale.
	2.3 <i>SEO - Search Engine Optimisation</i>	2.3.1	Comprendere il termine SEO (Ottimizzazione per motori di ricerca).
		2.3.2	Comprendere il termine “parola chiave”. Creare una lista di parole chiave che possono essere usate nell’ottimizzazione del contenuto per un sito internet, una piattaforma di social media.
		2.3.3	Comprendere i termini titolo della pagina, URL, tag di descrizione, meta tag, header, testo alternativo e la loro importanza per SEO.
<b>3 Impostazione di social media</b>	3.1 <i>Piattaforme di social media</i>	3.1.1	Comprendere l’espressione “piattaforma di social media” e identificare gli usi principali di alcune piattaforme comuni.
		3.1.2	Comprendere i comuni elementi delle campagne di marketing su social media, quali: scelta delle corrette piattaforme per il mercato di riferimento, pianificazione e creazione di contenuti adeguati, tracciamento della campagna, valutazione delle prestazioni della campagna.
	3.2 <i>Account su social media</i>	3.2.1	Comprendere l’espressione “profilo di social media”. Distinguere tra i diversi tipi di profili, quali: personale, di lavoro, gruppi, eventi.
		3.2.2	Creare, modificare informazioni di un profilo di lavoro su social media, quali: biografia, immagini, URL, dettagli di contatto, categoria.
		3.2.3	Comprendere le azioni su social media, quali: pubblicare un post, commentare, condividere, aggiungere un like, taggare, usare un hashtag.
		3.2.4	Creare, modificare, eliminare un post su un profilo di social media, quale: notizia, evento, sondaggio, offerta.
<b>4 Gestione di social media</b>	4.1 <i>Servizi di gestione di social media</i>	4.1.1	Comprendere l’espressione “servizio di gestione di social media” e identificare alcuni comuni servizi di gestione di social media.
		4.1.2	Comprendere il termine “post programmato”. Programmare un post.
	4.2 <i>Attività di marketing e promozione</i>	4.2.1	Comprendere il termine “influencer”. Riconoscere l’importanza di collegarsi a loro.

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
		4.2.2	Comprendere l'espressione "target di riferimento". Riconoscere l'importanza di ottimizzare il contenuto per adattarlo al pubblico.
		4.2.3	Comprendere l'espressione "video marketing". Riconoscere l'importanza nelle campagne di promozione online.
		4.2.4	Comprendere i termini recensioni (review) e raccomandazioni (referral). Riconoscere l'importanza per la promozione aziendale attraverso i social media.
		4.2.5	Comprendere il significato di "abbreviatore di URL" (URL shortener). Usare un abbreviatore di URL per tracciare i link.
		4.2.6	Comprendere il termine "virale". Riconoscere l'importanza in una campagna promozionale e gli elementi che possono contribuire al successo, quali: humour, originalità, risonanza con il pubblico, capacità di generare una discussione.
		4.2.7	Riconoscere le buone pratiche da applicare nella creazione di contenuti coinvolgenti per i social media, quali: pubblicare con regolarità, pubblicare contenuti rilevanti, cercare blog e aziende interessanti, pubblicare gare, usare immagini e video.
	4.3 <i>Coinvolgimento, lead generation e generazione di vendite</i>	4.3.1	Indicare dei buoni esempi di marketing sui social media, quali: rispondere in modo tempestivo e appropriato a commenti/reclami, portare alcune richieste offline.
		4.3.2	Impostare delle notifiche su un profilo di social media per essere avvisati quando il profilo viene citato o al profilo viene aggiunto un commento.
		4.3.3	Comprendere il significato di "call to action" e identificare esempi comuni, quali: chiedi un preventivo, iscriviti, compra ora, scarica app. Riconoscere l'importanza nella lead generation sulle piattaforme di social media.
<b>5 Marketing e pubblicità online</b>	5.1 <i>Pubblicità online</i>	5.1.1	Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme SEM (Search Engine Marketing).
		5.1.2	Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme di pubblicità online.
		5.1.3	Comprendere diversi tipi di pubblicità online, quali: floating, pop-up, video, immagine, banner, testo.
		5.1.4	Comprendere l'espressione "post sponsorizzato". Riconoscere l'importanza nella crescita dell'interazione e del coinvolgimento sui social media.

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
	<i>5.2 E-mail marketing</i>	5.2.1	Identificare alcuni esempi comuni di piattaforme di e-mail marketing.
		5.2.2	Creare un account in un'applicazione di e-mail marketing.
		5.2.3	Creare, modificare, eliminare una lista di contatti in un'applicazione di e-mail marketing.
		5.2.4	Creare una campagna, selezionare un template in un'applicazione di e-mail marketing.
		5.2.5	Inviare, programmare una e-mail in un'applicazione di e-mail marketing.
		5.2.6	Comprendere il significato di opt-in, opt-out.
	<i>5.3 Mobile marketing</i>	5.3.1	Delineare alcuni motivi per l'uso del mobile marketing, quali: accesso a un pubblico più ampio, selezione del pubblico in base alla loro posizione geografica.
		5.3.2	Comprendere l'espressione "mobile application". Comprendere come si possono usare le mobile application: promozione di un'azienda/servizio, offerta di servizi, generazione di vendite.
		5.3.3	Fare alcune considerazioni per una campagna in mobile marketing, quali: creare un sito internet "mobile-friendly", selezionare delle parole chiave per il mobile, adattare le pubblicità al mobile.
		5.3.4	Comprendere le opzioni disponibili per la pubblicità su mobile, quali: pubblicità video, pubblicità su ricerche, display advertising, pubblicità su social media, pubblicità su applicazioni.
<b>6 Analytics</b>	<i>6.1 Per iniziare</i>	6.1.1	Comprendere il significato di "analytics". Riconoscere l'importanza di analizzare le prestazioni di una campagna di digital marketing.
		6.1.2	Creare un account in uno strumento di analytics.
		6.1.3	Impostare un rapporto di analytics per una campagna: sito internet, social media, e-mail marketing, pubblicità. Esportare un report come file .csv.
		6.1.4	Pianificare un report di analytics via e-mail: sito internet, social media, e-mail marketing, pubblicità.
		6.1.5	Comprendere il termine "A/B test". Riconoscere l'importanza nella misurazione del successo di campagne, quali: e-mail marketing, pubblicità online.

SEZIONE	TEMA	RIF.	ARGOMENTO
	6.2 <i>Web analytics</i>	6.2.1	Comprendere il termine “traffico web” e l’importanza di attrarre traffico web di qualità.
		6.2.2	Comprendere termini comuni di analytics, quali: visitatori unici, impressioni, click, frequenza di rimbalzo, tasso di conversione, CTR (Click Through Rate, percentuale di clic), codice di monitoraggio, referral.
		6.2.3	Identificare diverse piattaforme di analytics disponibili per i siti internet.
	6.3 <i>Social media insights</i>	6.3.1	Comprendere il significato di “social media insights”. Riconoscere l’importanza di analizzare l’influenza delle proprie attività di marketing sulle piattaforme di social media.
		6.3.2	Comprendere i termini di social media insights, quali: engagement, reach, citazioni, tendenze, link in entrata.
		6.3.3	Identificare diverse piattaforme comuni per il social media insight.
	6.4 <i>Analytics per e-mail e online marketing</i>	6.4.1	Comprendere termini comuni di analytics per e-mail, quali: tasso di apertura, CTR, frequenza di rimbalzo, annullare l’iscrizione, abbonati totali.
		6.4.2	Comprendere termini comuni di analytics per la pubblicità online, quali: PPC (Pay Per Click), CPM (Costo Per Mille), CPA (Costo Per Acquisizione) e CPC (Costo Per Conversione).