



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



Marketing Digitale Sicuro per gli Imprenditori Agricoli (Safe Digital Marketing for Agripreneurs)

Erasmus+ KA2: Strategic Partnership for Adult Education

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUIDA DELL'IMPRENDITORE AGRICOLO AL MARKETING DIGITALE SICURO



2023

<https://digiagrimark.com>



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

Safe Digital Marketing for Agripreneurs – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



GUIDA DELL'IMPRENDITORE AGRICOLO AL MARKETING DIGITALE SICURO

2023

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia nazionale turca. Né l'Unione europea né l'agenzia nazionale turca possono esserne ritenute responsabili."





Tutti i diritti riservati. Stampato per la distribuzione gratuita.

Può essere citato citando la fonte. Non è possibile vendere tutto o parte del libro riproducendolo per la vendita.

"Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute".

"Agripreneur's Safe Digital Marketing Guidebook" è stato sviluppato nell'ambito del progetto "Safe Digital Marketing for Agripreneurs". (Erasmus+ KA2 - Partenariati strategici per l'istruzione degli adulti

- Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469)

Coordinatore: Aydın Valiliği (Ufficio EU e relazioni internazionali), Turchia

Partner di progetto:

Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turchia

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turchia

Institute of Entrepreneurship Development, Grecia

Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği, Turchia

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

European Grants International Academy SRL, Italia

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

Inercia Digital SL, Spagna

Revisori:

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Ufficio EU e relazioni internazionali), Turchia

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turchia

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turchia

Autori / Contribuzioni

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (Ufficio EU e relazioni internazionali)

Emre Özceylan, Aydın Valiliği (Ufficio EU e relazioni internazionali)

Dr. Taner Arabacıoğlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Göksel Armağan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

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

Dr.Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED)

Stella Ioannou, Institute of Entrepreneurship Development (IED)

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Fethi Atalar, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

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

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

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA)

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA)

Javier García Gómez, Inercia Digital SL (INERCIA)



INTRODUZIONE

L'Unione Europea ha promosso attivamente la digitalizzazione in vari settori, tra cui l'agricoltura, sostenendo studi e attività in questo campo.

Gli imprenditori agricoli possono beneficiare della digitalizzazione grazie a una serie di strumenti e tecnologie digitali che possono aiutarli a gestire le loro aziende in modo più efficace e redditizio. Tuttavia, la digitalizzazione in agricoltura è per lo più limitata ad alcuni strumenti e macchinari agricoli tecnologici utilizzati solo dagli agricoltori. Oltre agli sviluppi tecnologici degli strumenti e dei macchinari utilizzati nella produzione agricola, la digitalizzazione comprende anche le tecnologie dell'informazione e della comunicazione, sia nella fase di produzione che in quella successiva.

Il marketing digitale è uno strumento prezioso per gli imprenditori per raggiungere il proprio pubblico di riferimento, promuovere e vendere i propri prodotti o servizi. Con le strategie di marketing digitale, gli agricoltori possono raggiungere un pubblico più ampio, entrare in contatto diretto con i clienti e costruire la fedeltà al marchio. Tuttavia, la digitalizzazione comporta anche alcune sfide in termini di sicurezza digitale. È importante effettuare il marketing digitale in modo sicuro sia per il commerciante che per il cliente, rispettando la privacy e i diritti dei consumatori. Gli agricoltori devono essere consapevoli dei rischi associati all'uso degli strumenti digitali e adottare misure adeguate per proteggere i propri dati, i sistemi e i clienti. Queste misure comprendono vari accorgimenti, come l'utilizzo di password forti, l'aggiornamento del software e l'uso di software antivirus e firewall per impedire accessi non autorizzati.

Per questo motivo, il partenariato ha preparato "Agripreneur's Safe Digital Marketing Guidebook" come valido strumento di supporto per gli imprenditori agricoli e i marketer.

Lo scopo dello sviluppo della "Guida al marketing digitale sicuro dell'imprenditore agricolo" è quello di contribuire al progresso digitale dell'imprenditore agricolo, sia che stia per diventare un digital marketer sia che stia sviluppando le proprie competenze nel marketing digitale. Questa guida è pensata specificamente per gli agriimprenditori per creare una strategia di marketing digitale sicura ed efficace.



GUIDA DELL'IMPRENDITORE AGRICOLO AL MARKETING DIGITALE SICURO

SOMMARIO

INTRODUZIONE	5
SOMMARIO	1
1. FONDAMENTI DI MARKETING DIGITALE SICURO PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI.....	3
1.1. Marketing Management e Digital Marketing	3
1.2. Content Marketing.....	6
1.3. Internet e customer Relationship Management	9
1.4. Analisi di dati e Reporting	12
1.5. Annunci digitali e campagne.....	17
1.6. Marketplace ed E-Commerce	21
1.7. Cooperazione nelle attività commerciali agricole	24
1.8. Sicurezza delle informazioni online	28
1.9. Privacy e sicurezza nel Digital Marketing	31
I seguenti argomenti possono creare vulnerabilità in termini di privacy e sicurezza nel marketing digitale:.....	33
• Sicurezza della carta di credito	33
• Certificato SSL	33
• 3D Secure	33
• Sicurezza delle informazioni della carta di credito per le vendite per corrispondenza	33
• Siti web e applicazioni di terze parti	33
• Sicurezza della posta elettronica	33
• Social Media	33
• Cookie del browser	33
1.10. Conoscenze fondamentali sul marketing digitale sicuro	35
1.11. Visualizzazione del prodotto.....	56
1.12. Minacce e precauzioni da adottare per la sicurezza digitale.....	63
1.13. Buone pratiche/Imprenditori con esperienza nel digital marketing	65



1.14.	Consigli e trucchi per il Marketing digitale sicuro	88
2.6	Domande frequenti (FAQ)	97
1.15.	Percorso verso il Marketing Digitale sicuro per gli imprenditori agricoli	106
1.	CONCLUSIONE	108
	RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI	109

1. FONDAMENTI DI MARKETING DIGITALE SICURO PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI

1.1. Marketing Management e Digital Marketing

Il termine marketing digitale si riferisce all'uso dei canali digitali per commercializzare prodotti e servizi al fine di raggiungere i consumatori. Questo tipo di marketing prevede l'uso di siti web, dispositivi mobili, social media, motori di ricerca e altri canali simili. Il **marketing digitale** è considerato un nuovo modo per le aziende di avvicinarsi ai consumatori, così come il marketing gestionale noto come consumer oriented. Tenendo conto che questi termini sono strettamente correlati, hanno un obiettivo comune su cui concentrarsi: un pubblico mirato. Il **Management e il Digital Marketing** sono estremamente importanti per rafforzare l'orientamento aziendale con un marketing incentrato sul cliente, costruito su pilastri fondamentali come le strategie e la tecnologia, e per la combinazione di una solida base concettuale con l'esperienza negli strumenti di marketing come Google Analytics e Google Ads.

Nel campo del marketing, occorre distinguere due approcci diversi: il **marketing online** e il **marketing offline**. Da un lato, il marketing offline si riferisce alla creazione di consapevolezza del marchio attraverso strategie di marketing tradizionali. Queste strategie non prevedono l'uso diretto di Internet. Si tratta di annunci televisivi e radiofonici, pubblicità diretta per corrispondenza, pubblicazioni cartacee, pubblicità esterna, partecipazione a fiere e festival, regali promozionali e persino trasmissione tramite passaparola. La pubblicità esterna, gli annunci radiofonici, le confezioni dei prodotti o persino un volantino dato per strada, secondo le statistiche di marketing, creano un'impressione duratura sui clienti.

D'altra parte, il marketing online coinvolge Internet, i suoi strumenti e le sue piattaforme digitali per aumentare la consapevolezza del marchio. Ciò include la registrazione su elenchi online, l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), la creazione di siti web, i social media, i banner pubblicitari online, l'email marketing, il video blogging e altro. In sintesi, il marketing online comprende tutte quelle **azioni e strategie pubblicitarie o commerciali** che vengono realizzate nei **canali dei media e di Internet**.

L'elenco che segue riunisce alcuni dei vantaggi che le aziende agricole possono sperimentare utilizzando il marketing online:

- Il marketing online è accessibile e conveniente per ogni singola azienda, purché abbia familiarità con la tecnologia informatica, le risorse digitali e Internet.
- Ha un impatto globale. Mentre il marketing tradizionale era limitato dalla geografia, il marketing online di un'azienda garantisce una portata mondiale di qualsiasi prodotto o promozione.
- Oltre al vantaggio già citato, è molto più facile adattare una campagna di marketing al pubblico che si vuole raggiungere attraverso parametri come l'età, il sesso e la posizione geografica. Anche le aziende più piccole possono competere con quelle più grandi utilizzando strategie altamente mirate.



- Un altro cambiamento fondamentale introdotto dal marketing digitale è il feedback comunicativo tra marchi e utenti. Ci permette quindi di misurare immediatamente e in tempo reale la risposta degli utenti a qualsiasi campagna pubblicitaria. Ad esempio, con un'e-mail o un messaggio diretto qualsiasi reclamo può essere facilmente affrontato attraverso i canali appropriati.
 - I costi della pubblicità e della rete sono molto più bassi e le aziende possono adattare la loro campagna al budget di cui dispongono. Che vogliate promuovere la vostra attività a livello locale o internazionale, il marketing digitale vi offre soluzioni economicamente vantaggiose
 - Alcuni degli strumenti digitali raccolti dal marketing online e considerati molto utili per far crescere e migliorare la vostra attività sono Google Ads, Google Analytics, Canva, Hootsuite e Mailchimp:
1. Google Ads è una piattaforma pubblicitaria online sviluppata da Google, in cui gli inserzionisti visualizzano brevi annunci, offerte di servizi, inserzioni di prodotti o video agli utenti del web. Il Centro assistenza di Google Ads fornisce una guida per iniziare e imparare online le basi della pubblicità, l'ottimizzazione, la creazione di campagne e le strategie per coinvolgere i potenziali clienti.
 2. Google Analytics è una piattaforma di marketing offerta da Google che traccia e riporta il traffico dei siti web, attualmente come piattaforma all'interno del marchio Google Marketing Platform. Inoltre, offre Google Analytics per principianti, che mostra ai nuovi utenti come creare un account, implementare il codice di tracciamento e impostare i filtri dei dati. Il corso mostra anche come analizzare i rapporti di base su Pubblico, Acquisizione e Comportamento e come impostare gli obiettivi e il monitoraggio delle campagne. Il corso è disponibile in cinese, ceco, olandese, inglese, francese, tedesco, indonesiano, italiano, giapponese, coreano, polacco, portoghese, russo, spagnolo, turco e vietnamita.
 3. Canva è una piattaforma di progettazione grafica utilizzata per creare grafica e presentazioni per i social media. L'applicazione include modelli già pronti che gli utenti possono utilizzare; la piattaforma è gratuita e offre abbonamenti a pagamento come Canva Pro e Canva for Enterprise per ulteriori funzionalità. Qualsiasi tipo di creazione di contenuti richiede molta creatività e Canva facilita la creazione di contenuti più coinvolgenti.
 4. Hootsuite, focalizzata sulla gestione dei social media, è una piattaforma che crea, pianifica, pubblica e gestisce contenuti digitali e campagne pubblicitarie sui social network da un'unica dashboard. Hootsuite massimizza l'impatto del social marketing fornendo approfondimenti in tempo reale, in modo che l'azienda possa concentrarsi su altre aree del business.
 5. Mailchimp è una piattaforma di marketing che aiuta a gestire i clienti, i committenti e le altre parti interessate. Il suo approccio al marketing si concentra su pratiche sane di gestione dei contatti, campagne progettate e una potente analisi dei dati. L'email marketing è un modo efficace per le organizzazioni di gestire promozioni estese e mondiali senza stressare le proprie risorse di marketing.



Attualmente, il tasso più basso di adozione del marketing digitale nel mondo agricolo è del 78%, inferiore alla media dell'88% di tutti gli altri settori. Affrontare temi come il marketing digitale applicato al settore agricolo è davvero complicato perché, anche se a livello superficiale, sembrano due mondi estremamente distanti. Tuttavia, gli utenti potenziali che possono essere raggiunti attraverso i social network sono circa quattro miliardi e mezzo di persone. Di conseguenza, il marketing digitale giocherà un ruolo fondamentale nel triplicare i guadagni degli agricoltori del settore agricolo, aumentando la loro visibilità online e consentendo ai potenziali clienti di trovare più facilmente le attività agricole digitali.

Per i marchi e i fornitori del settore che desiderano ampliare la propria portata, il marketing digitale nel settore agricolo offre l'opportunità di incrementare il traffico organico dei siti, aumentare il posizionamento sui motori di ricerca e aumentare il potere industriale.

1.2. Content Marketing

Il content marketing è una forma di marketing basata sulla creazione di contenuti di valore e stabili per un pubblico mirato e sulla condivisione di tali contenuti attraverso strumenti e piattaforme online. Il Digital Content Marketing sostituisce la comunicazione individuale della persona e fornisce un'interazione con il pubblico di riferimento, una relazione coerente e affidabile.

Lo scopo principale è quello di migliorare la consapevolezza, le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in merito al concetto di content marketing. Possiamo esprimere il content marketing come un processo di gestione con un approccio strategico che include la preparazione, la distribuzione, la misurazione e la valutazione di contenuti digitali notevoli e di valore, basati sul pubblico di riferimento, in linea con gli obiettivi dell'imprenditore.

1.2.1. Purpose of the Content Marketing



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

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

1.2.2. Tipologie di contenuti e canali nel content marketing

Si possono raggiungere le persone giuste con i contenuti giusti e genuini, aumenta la consapevolezza del marchio, si forma la fedeltà del pubblico di riferimento verso il marchio, si crea un'aspettativa nel cliente e si può mobilitare il pubblico di riferimento.

I contenuti possono essere preparati in varie forme:

Post sul blog, infografiche, podcast, casi di studio, video, eBook, meme, post sui social media, storie di successo, whitepaper, ecc.

I canali di marketing dei contenuti sono canali in cui i contenuti creati vengono pubblicati e condivisi. Anche se decidete la vostra strategia di content marketing, non dovete decidere solo uno degli strumenti/canali di content marketing. È importante scegliere i canali che avranno il massimo effetto sul pubblico di riferimento.

I canali da utilizzare per condividere i contenuti variano a seconda del contenuto creato, del pubblico di destinazione e delle fonti.

Ci sono 3 tipi di canali marketing: owned, earned e paid (Hubspot 2020)

Canali di proprietà: sito web, blog, e-mail, social media, applicazioni mobili, ecc.

Canali a pagamento: influencer, annunci sui social media, PPC, ecc.

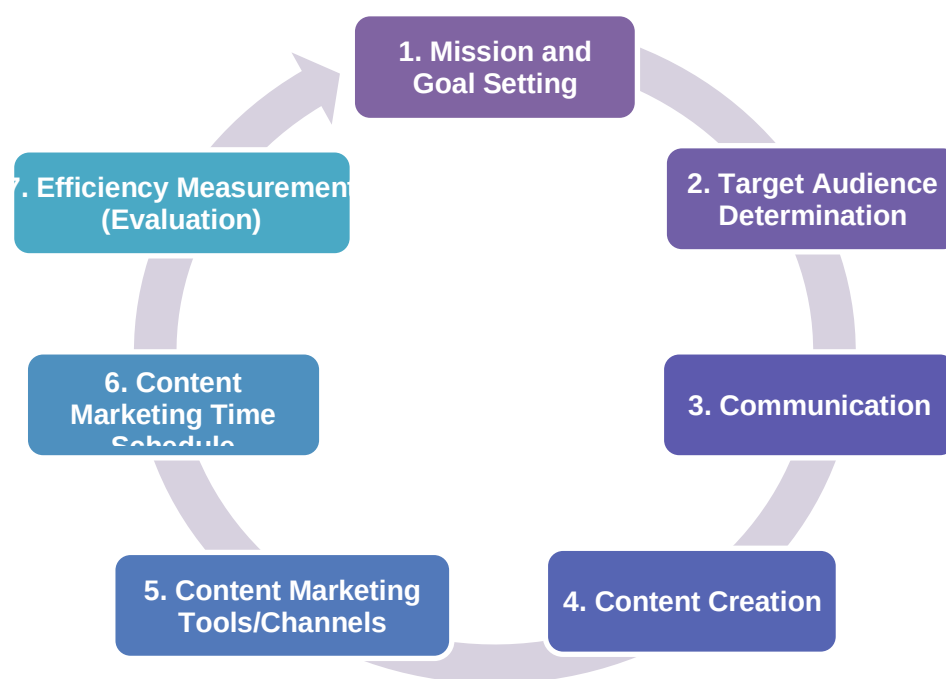
Canali guadagnati: forum, post di ospiti, condivisioni, recensioni, ecc.

1.2.3. Strategia Content Marketing

Una strategia di content marketing può essere definita come un piano in cui l'imprenditore utilizza contenuti appositamente preparati per raggiungere gli obiettivi di brand awareness e/o di marketing. Una strategia di content marketing di successo consente di attirare il pubblico target e di mantenerlo impegnato con i contenuti condivisi. La strategia di content marketing comprende le fasi fondamentali necessarie per avviare un content marketing di successo.

Questi passi fondamentali includono 1. Definizione della missione e degli obiettivi, 2. Determinazione del gruppo target, 3. Comunicazione, 4. Creazione di contenuti, 5. Selezione degli strumenti/canali di content marketing,

6. Calendario del content marketing e 7. Misurazione dell'efficienza.



È necessario innanzitutto determinare il proprio obiettivo. La definizione di obiettivi specifici contribuisce allo sviluppo dell'attività dell'imprenditore.

La determinazione del pubblico target ci permette di identificare chi sono i potenziali clienti, cosa è importante per loro e di capire quali sono i bisogni/problemi a cui il prodotto risponde. Per



identificare il pubblico di riferimento, è necessario considerare il luogo in cui si trovano, on o offline, il canale di comunicazione che preferiscono, la loro fascia d'età, la loro status sociale, ecc.

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

La creazione e la distribuzione di contenuti è il processo di sviluppo di idee che attraggono i potenziali acquirenti, la creazione di contenuti scritti o visivi e l'accessibilità dei contenuti su una piattaforma per il pubblico target. A questo punto è utile fare un brainstorming ed elencare tutte le idee logiche o meno. Dopodiché darà forma al contenuto digitale con struttura, scenario e design.

Per la creazione del contenuto, è necessario determinare l'argomento, decidere il titolo, scegliere le parole chiave, modellare il contenuto, sviluppare le immagini. Una volta completata la creazione del contenuto, la persona deve definire come distribuirlo. Un piano di canali di content marketing può essere preparato in base alla situazione, agli obiettivi, al pubblico target e al calendario.

La creazione di un calendario editoriale per il content marketing assicura che i nuovi contenuti siano presentati al pubblico di riferimento in modo regolare e coerente. Il tempismo è fondamentale. I contenuti distribuiti nel momento giusto portano al successo.

L'efficienza dei contenuti è la capacità dei contenuti di consentire alle persone (clienti) di raggiungere i loro obiettivi e agli imprenditori di raggiungere gli obiettivi. Dopo la pubblicazione dei contenuti, è possibile creare strategie di content marketing retrospettive e lungimiranti con analisi e reportistica. Metriche per comprendere le prestazioni e l'efficacia: traffico online, impressioni e tasso di clic, tassi di email, parole chiave, pannello di content marketing. Esistono anche diversi strumenti di analisi come Google Analytics, HubSpot Marketing Analytics and Dashboard Software, Buffer, SimilarWeb, Moz, Hotjar ecc.

1.3. Internet e customer Relationship Management

Il Digital Marketing, come strategia di comunicazione privilegiata tra mercato e consumatore, implica l'utilizzo di una serie di strumenti digitali (social network, email marketing e siti web), essenziali per la vendita di prodotti e servizi.

Il modulo Internet e Social CRM tratterà diversi contenuti e strumenti che consentono agli imprenditori agricoli di potenziare un'attività o un marchio nel mondo digitale.

Il primo segmento del modulo guiderà l'imprenditore agricolo su come creare un sito web per la propria attività o il proprio marchio. Verranno fornite indicazioni sulla modifica della struttura e dei link, sulla progettazione di uno schema di colori e di un tema e sulla distribuzione di contenuti testuali e grafici chiari.

1.3.1. Creare un sito web per la propria attività

1.3.1.1. Fondamentali di web design

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

Ci sono diversi elementi fondamentali da considerare quando si progetta un sito web di successo. Questi includono:

Scopo

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

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

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

Navigazione

Una navigazione efficace garantisce che i contenuti siano facilmente accessibili ai visitatori e un sito ben progettato dovrebbe aiutare gli utenti che si avvicinano per la prima volta a trovare le informazioni chiave in modo rapido e semplice.

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

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

Struttura

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



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

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

La F - corrisponde al modo in cui le persone leggono, iniziando in alto a sinistra, leggendo a destra e poi di nuovo a sinistra,

Immagine in primo piano - immagine principale collocata in cima alla pagina come fulcro visivo,

Griglia - contenuti organizzati in modo uniforme per facilitare la navigazione e l'accesso, con colonne e righe che mantengono allineati gli elementi.

Tipografia

La scelta del font da utilizzare sul vostro sito web è una parte importante del vostro design e del vostro branding.

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

- Titoli
- Corpo del testo
- Punti salienti/Call-out

È consigliabile utilizzare un carattere sans-serif per la body copy in combinazione con un interessante font serif o sans-serif per l'headline.

Contenuto

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

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

- Iniziare dall'inizio: agganciare i visitatori ai contenuti mettendo le informazioni più importanti all'inizio della pagina.
- Mantenere un linguaggio semplice, evitando di utilizzare frasi o acronimi che potrebbero confondere i visitatori.
- Cercate di usare un tono colloquiale che si adatti al vostro sito e faccia sentire il visitatore benvenuto.

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

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

1.3.2. Aumentare l'efficacia degli account social

Il marketing attraverso i social media è un ottimo modo per promuovere i vostri contenuti e coinvolgere direttamente i vostri utenti. Questo può contribuire a portare nuovi utenti, ma anche a creare collegamenti ad altri siti e contenuti, che a loro volta possono aumentare la visibilità sui motori di ricerca. È particolarmente efficace per:

- Creare un personaggio umano per la vostra azienda con cui il pubblico possa entrare in contatto come partecipante attivo.
- Contribuire a creare un canale con i propri follower attraverso il quale fare rete, raccogliere feedback, tenere discussioni e connettersi direttamente con le persone.

Quando si decide quali canali di social media utilizzare, è importante considerare i risultati che si vogliono ottenere prima di creare un account.

1.4. Analisi di dati e Reporting

1.4.1. Fondamenti e utilizzo di Google Analytics

Oggi i siti web sono strumenti di comunicazione importanti e popolari che raggiungono grandi gruppi di persone nel modo più veloce. Il modo in cui i consumatori acquistano beni e servizi è cambiato rispetto al passato. Inoltre, anche la tecnologia utilizzata dagli esperti di marketing per tenere il passo con l'evoluzione dei comportamenti dei consumatori è al passo con questo processo.

Google Analytics è il servizio di analisi web più diffuso su Internet e uno strumento di analisi basato su cloud che misura e riporta il traffico di un sito web. Google Analytics fornisce informazioni su:

- Come generare traffico sul vostro sito web (sessioni, utenti e nuovi utenti)
- Come gli utenti interagiscono con il vostro sito web e quanto sono coinvolti (tempo medio di permanenza sul sito, frequenza di rimbalzo, quanti hanno cliccato su un determinato link).
- Le pagine più e meno interessanti, i prodotti più e meno venduti.
- Chi sta visitando il vostro sito web - posizione geografica dell'utente (ad es. città, stato, paese), lingua parlata, browser utilizzato, risoluzione dello schermo del dispositivo
- Quando gli utenti visitano il vostro sito web, la data e l'ora della visita, il modo in cui l'utente vi ha trovato.
- I visitatori che arrivano al vostro sito web tramite un motore di ricerca (Google, Bing, Yahoo, ecc.), social network (Facebook, Twitter, ecc.), link da un altro sito web o accedendo direttamente).

Per utilizzare questo servizio per monitorare il traffico e le prestazioni del vostro sito web, dovete creare un account e integrarlo nel vostro sito. Per utilizzare Google Analytics sul vostro sito web, potete seguire la seguente procedura:

1. Creare un account Google Analytics.
2. Inserite le informazioni sul vostro sito e ottenete un ID di tracciamento.
3. Fate clic sul pulsante Admin in fondo alla pagina e selezionate Informazioni sul monitoraggio.
4. Fare clic su Codice di tracciamento e copiare l'ID di tracciamento.
5. Andate alla sezione Integrazioni di marketing del vostro account.
6. Cliccate su Link sotto Google Analytics.
7. Fate clic sul pulsante Collega Google Analytics e incollate il vostro ID di tracciamento.
8. Fare clic sulla casella di controllo Anonimizzazione IP e salvare.

La prima volta che si accede a Google Analytics, si viene accolti con una serie di metriche chiave come gli utenti, le sessioni e le fonti di traffico. È possibile personalizzare l'intervallo di tempo di questi dati e qualsiasi altra informazione si desidera visualizzare nella sezione Home. La sezione include anche un grafico che mostra il numero di utenti attivi sul vostro sito in tempo reale e una ripartizione delle pagine viste al minuto. Per dare un'occhiata più da vicino ai tipi di dati presentati nei diversi rapporti di Google Analytics;

Account: L'account o account Google è il vostro spazio personale per gestire le vostre analisi. Dopo aver effettuato l'accesso, è possibile gestire l'analisi del sito con tutti i dettagli possibili. Se avete più siti web non collegati tra loro, dovete avere account separati per tutti i vostri siti.

Proprietà: il sito web o l'applicazione mobile che si desidera monitorare.

ID di tracciamento: Un codice univoco aggiunto al vostro sito che consente a Google Analytics di tracciare il vostro sito. Consente di tracciare i dati sul sito e di inviarli a Google Analytics. L'ID di tracciamento è incorporato nel codice di tracciamento. Viene quindi aggiunto a ogni pagina del sito web da monitorare.

Pubblico: Un gruppo di utenti con caratteristiche comuni, come l'età, la posizione o il dispositivo utilizzato. Google Analytics è in grado di tracciare automaticamente un gran numero di pubblici predefiniti quando si collega il sito. Tuttavia, è anche possibile creare pubblici personalizzati in base alle esigenze del proprio piano aziendale.

Sessioni: Il numero totale di visite ricevute dal sito nel periodo di tempo selezionato.

Sessioni per utente: il numero medio di visite al sito da parte degli utenti.

Pagine viste: Numero totale di pagine visitate (comprese le visite ripetute su una singola pagina)

Pagine/sessione: Numero medio di pagine visitate durante una singola sessione

Durata media della sessione: Tempo medio trascorso sul sito per sessione

Frequenza di rimbalzo: Percentuale di sessioni di una singola pagina senza interazione.

Comportamento: Il rapporto sul comportamento riporta tutti i dati relativi alle azioni degli utenti e alle modalità di interazione con il vostro sito web. In questa sezione è possibile vedere quanto traffico riceve ogni pagina del sito e come si comporta, compreso il tempo medio di permanenza degli utenti.

Conversioni: Sebbene i dati presentati in questa sezione siano preziosi per chi cerca di ottimizzare la propria strategia di marketing per le piccole imprese, questo report viene spesso trascurato. Questo perché richiede molta più dedizione e conoscenza della piattaforma.

1.4.2. Riconoscimento del Target Audience

1.4.2.1. Creare un audience

1. Accedere a Google Analytics.
2. Fare clic su Amministrazione e navigare nella proprietà in cui si desidera creare il pubblico.



3. Nella colonna Proprietà, fare clic su Definizioni di pubblico > Pubblico.
4. Fare clic su Nuova audience.
5. Per impostazione predefinita, il nuovo pubblico si basa sui dati della vista di reporting esistente. Gli utenti filtrati da questa vista saranno filtrati anche dall'audience.

Per modificare la vista, fare clic su Modifica, scegliere una nuova vista e fare clic su Fase successiva.

È possibile selezionare tre opzioni di definizione dell'Audience:

- Scegliere un pubblico preconfigurato,
 - Creare una nuova definizione di pubblico,
 - Importazione del segmento,
1. Immettere un nome per il pubblico, quindi fare clic su Fase successiva.
 2. Nella sezione Obiettivi del pubblico, utilizzare il menu + Aggiungi obiettivo per selezionare gli account in cui si desidera utilizzare il pubblico. Gli obiettivi comprendono la ricerca e la pubblicità display di Google (ad esempio, la Rete Display di Google Ads, Google Ads ARYPL, Display & Video 360 e Google Ad Manager), servizi come Google Optimize, che si può utilizzare per sperimentare o personalizzare il pubblico, e Analytics. Se si dispone di un account di Google Ads Manager, è possibile utilizzare i pubblici anche in quell'account.
 3. Potete pubblicare i vostri pubblici con una delle dimensioni Età, Genere o Interessi solo su Google Ads (Rete Display).
 4. Non è possibile pubblicare i pubblici con una sequenza di passi in Analytics.
 5. Fare clic su OK e poi su Pubblica.

1.4.2.2. Modificare l'Audience

1. Accedere a Google Analytics.
2. Fare clic su Amministrazione e navigare nella proprietà con il pubblico che si desidera modificare.
3. Nella colonna PROPRIETÀ, fare clic su Definizioni di pubblico > Pubblico.
4. Selezionare il nome del pubblico da modificare nell'elenco dei pubblici disponibili. Per Origine pubblico, Descrizione pubblico o Obiettivi pubblico, fare clic su Modifica.

1.4.2.3. Panoramica dei report sull'audience

Metriche di acquisizione; vi permette di scoprire il volume di utenti (Utenti) che un'audience vi invia e quanto l'audience lavora per trovarvi potenziali nuove opportunità di business (Percentuale di nuovi utenti, Nuovi utenti).

Metriche comportamentali: indicano quanto il vostro sito attrae gli utenti, se gli utenti abbandonano dopo aver visualizzato una singola pagina (frequenza di rimbalzo), se hanno visualizzato più pagine (pagina/sessione) e se hanno trascorso del tempo interagendo con i contenuti richiesti.

Metriche di conversione: indicano se gli utenti stanno raggiungendo azioni e obiettivi e se stanno generando entrate al ritmo desiderato.

Numero di utenti attivi; consente di monitorare il numero di utenti attivi in periodi di 1, 7, 14 e 28 giorni e di scoprire l'interesse che gli utenti mostrano per il vostro sito o la vostra app.

Grafico; per le metriche di un periodo di 90 giorni suddivise in segmenti giornalieri, settimanali e mensili, viene mostrato il valore di vita per utente.

1.4.3. Definizione dei processi per le campagne pubblicitarie

1.4.3.1. Creare una campagna di successo in 8 step

1. Stabilite il vostro obiettivo.
2. Selezionare un tipo di campagna.
3. Impostare un budget.
4. Selezionare un'offerta.
5. Aggiungere estensioni agli annunci.
6. Creare un gruppo di annunci.
7. Selezionare il targeting.
8. Regolare le impostazioni di conversione.

1.4.3.2. Scegliere il giusto tipo di campagna

Campagne di ricerca: Le campagne di ricerca sono annunci di testo nei risultati di ricerca che vi permettono di raggiungere le persone che cercano i prodotti e i servizi che offrite su Google. È ideale per aumentare le vendite, i contatti o il traffico verso il vostro sito web, in quanto vi consente di mostrare i vostri annunci agli utenti che stanno cercando attivamente i vostri prodotti e servizi.

Campagne della Rete Display (annunci di immagini su siti web): Consentono di raggiungere un pubblico rilevante che naviga su milioni di siti web, app e proprietà di Google come YouTube con annunci visivamente accattivanti per raggiungere i vostri obiettivi di marketing. È un modo eccellente per espandere la vostra portata ed essere la prima scelta che viene in mente a un pubblico al di là della ricerca su Google.

Tipi di campagne della Rete Display (annunci video su YouTube): Le campagne video consentono di mostrare annunci video su YouTube e altri siti web. Alcuni tipi di campagne video possono contribuire ad aumentare la notorietà generale del vostro marchio. Altri sono progettati per aumentare le conversioni o indurre gli utenti ad acquistare sul vostro sito web.



Campagne Shopping (inserzioni di prodotti su Google): Inserzioni di prodotti ideali per i rivenditori che desiderano vendere il proprio inventario di prodotti. Gli annunci Shopping appaiono nei risultati di ricerca e nella scheda Google Shopping. I negozianti possono anche utilizzare gli annunci di inventario locale per promuovere i prodotti offerti nelle loro sedi fisiche.

Campagne app: Aiutano a trovare nuovi utenti dell'app e ad aumentare le vendite sulla propria app. Questo tipo di campagna utilizza le informazioni della vostra app per ottimizzare automaticamente gli annunci nell'app con Ricerca, Play, YouTube, Discover e oltre 3 milioni di siti.

Campagne locali: Vi aiutano ad attirare gli utenti nei vostri negozi e spazi fisici. Gli annunci vengono ottimizzati automaticamente per apparire sulla Rete di ricerca, sulla Rete Display, su Google Maps e su YouTube.

1.5. Annunci digitali e campagne

1.5.1. Introduzione

La sezione si propone di insegnare agli imprenditori agricoli come pianificare ed eseguire campagne pubblicitarie digitali efficaci, utilizzando piattaforme online come i social media, i motori di ricerca e i siti web. La pubblicità digitale offre più dati e una visione immediata delle prestazioni della campagna rispetto alla pubblicità tradizionale. Con i consumatori che passano più tempo online a causa della pandemia, la pubblicità digitale permette alle aziende di raggiungere direttamente il loro pubblico di riferimento. Gli obiettivi di questo modulo comprendono lo sviluppo di un quadro e di una strategia, la definizione del pubblico target, la realizzazione di una campagna efficace e la misurazione del suo impatto. Gli imprenditori agricoli possono anche beneficiare della gestione della SEO e della pubblicità a pagamento per migliorare le interazioni con i clienti e le prestazioni aziendali.

1.5.2. Marketing in ambito agricolo

1.5.2.1. Definizione e fondamentali

Il marketing è essenziale in ogni settore economico, compreso quello agricolo. Si tratta di identificare le esigenze dei clienti, creare prodotti e scambiarli a un prezzo vantaggioso. In agricoltura, il marketing mira ad aumentare il valore della produzione agricola e a soddisfare le esigenze dei clienti. Il marketing facilita il trasferimento dei prodotti agricoli dall'azienda agricola agli utenti finali e coinvolge diverse attività come la pianificazione, la produzione, la classificazione, l'imballaggio, il trasporto, lo stoccaggio, la lavorazione, la distribuzione, la pubblicità e la vendita. Il settore agricolo ha bisogno di adottare nuovi strumenti di marketing e modalità di transazione per rimanere competitivo ed economicamente sostenibile. L'adozione di nuove tecnologie può aiutare a superare sfide come l'inadeguatezza delle informazioni di mercato, i bassi livelli di alfabetizzazione e i molteplici intermediari che intaccano i profitti degli agricoltori. L'obiettivo è migliorare le prestazioni del settore e affrontare le sfide future del mercato agricolo globale.

1.5.2.2. Digitalizzazione del marketing agricolo

Il marketing digitale è la promozione di prodotti o marchi attraverso i media elettronici. Il marketing agricolo digitale prevede l'utilizzo delle tecnologie digitali per promuovere i prodotti agricoli. Il marketing digitale è efficace dal punto di vista dei costi e aiuta a raggiungere facilmente i clienti target. L'e-marketing, o marketing online, sta guadagnando consensi in tutto il mondo grazie alla sua capacità di superare i problemi associati all'agricoltura. Accenture suggerisce di creare servizi cloud integrati per supportare il marketing e la logistica degli agricoltori. I servizi cloud unificati possono aumentare i profitti dell'agricoltura, migliorare l'efficienza e costituire un elemento essenziale del sostegno non finanziario del governo all'agricoltura.

1.5.2.3. Il potenziale del marketing digitale per il commercio agricolo

Il marketing digitale offre alle industrie agricole e agroalimentari l'opportunità di aumentare la visibilità, generare lead B2B e rafforzare l'autorità del settore. Tuttavia, il settore presenta un tasso di adozione del marketing digitale inferiore rispetto ad altri settori. Il marketing digitale consente strategie personalizzate per guidare il traffico organico e a pagamento verso KPI specifici, come il



raggiungimento dei primi posti nella classifica di ricerca, che può portare a un aumento significativo del traffico.

1.5.3. Cosa sono gli annunci e le campagne digitali?

1.5.3.1. Definizione di annunci e campagne digitali

La pubblicità digitale promuove prodotti o servizi online attraverso varie piattaforme come social media, e-mail, motori di ricerca e applicazioni mobili. Consente agli inserzionisti di raggiungere il pubblico di riferimento dove trascorre la maggior parte del tempo e di monitorare il successo della campagna in tempo reale. La pubblicità digitale mira a personalizzare gli annunci per adattarli alle preferenze e alle esigenze del pubblico di riferimento.

1.5.3.2. L'importanza e i vantaggi degli annunci e le campagne digitali

Gli annunci e le campagne digitali sono importanti perché offrono un modo molto efficace per raggiungere e influenzare i clienti attraverso messaggi mirati, link diretti ai prodotti e contenuti facilmente monitorabili e aggiornabili. La pubblicità digitale consente di stabilire una connessione tra il marchio e il consumatore, collegamenti diretti ai prodotti, messaggistica mirata, facilità di aggiornamento ed elevata misurabilità.

1.5.3.3. Tipi di pubblicità e campagne digitali

Pubblicità su display: I banner pubblicitari sono una forma di pubblicità online che può portare traffico a un sito web e sono meno costosi della pubblicità tradizionale, con funzionalità di monitoraggio e targeting in tempo reale; anche se i tassi di click-through possono essere bassi, i banner pubblicitari possono comunque avere un impatto sulla consapevolezza e sul riconoscimento del marchio. La pubblicità di ricerca a pagamento è vantaggiosa per ottenere rapidamente traffico e visibilità in nuovi mercati, per individuare regioni o parole chiave specifiche, per generare entrate e per promuovere il riconoscimento del marchio.

E-Mail Marketing: L'e-mail marketing utilizza diversi approcci, come pagine web, cataloghi e newsletter, per inviare messaggi ai potenziali clienti con funzioni interattive e collegamenti ipertestuali per aumentare il coinvolgimento. La personalizzazione è fondamentale nella progettazione di e-mail efficaci e consente alle aziende di mantenere i rapporti con i consumatori e di raccogliere informazioni.

Pubblicità sui social media: I social media influenzano notevolmente il comportamento dei consumatori, consentendo relazioni intime e preferenze personalizzate, con un contatto indiretto tra consumatore finale a basso costo ed elevata efficienza, mentre i contenuti generati dagli utenti su varie piattaforme, come blog, siti di social networking e comunità di contenuti, forniscono ai consumatori un mezzo di espressione e comunicazione.

Pubblicità mobile: La pubblicità mobile è una forma di pubblicità che si rivolge agli utenti sui loro dispositivi mobili. Comprende vari tipi di annunci, come annunci display, annunci in-app e annunci SMS/MMS. La pubblicità mobile è personalizzata e interattiva e può essere utilizzata per indirizzare gli individui in base alla posizione, alle preferenze e al comportamento. Offre agli operatori del marketing nuove opportunità per raggiungere i potenziali clienti e coinvolgerli in modo più intimo.

Marketing di affiliazione: È uno strumento di marketing in cui i marketer indipendenti promuovono i prodotti di un marchio attraverso i canali digitali e ricevono una commissione solo quando viene effettuata una vendita.

Marketing sui motori di ricerca: È una forma di marketing su Internet basata sui siti web. È uno dei concetti di marketing digitale a pagamento attraverso il quale il traffico proveniente dai motori di ricerca viene portato ai siti web di prodotti o aziende di marca. Le piattaforme di marketing sui motori di ricerca sono Google AdWords, Bing Ads, Yahoo Search Ads.

Ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO): L'ottimizzazione dei motori di ricerca è una tattica utilizzata dagli esperti di marketing per migliorare il posizionamento dei siti web aziendali sui motori di ricerca. Può portare una crescita a lungo termine, aumentare il riconoscimento del marchio, generare lead e vendite e migliorare le entrate senza costi pubblicitari.

Marketing delle applicazioni: Le app sono una nuova piattaforma per la promozione del marchio, con pubblicità mirata in base agli interessi degli utenti. Ad esempio, gli utenti di app per la salute possono essere interessati a prodotti proteici, rendendo la pubblicità sulle app uno strumento prezioso per raggiungere un pubblico specifico.

Web Analytics: La web analytics è il processo di analisi del traffico dei siti web e dei motori di ricerca per attirare più visitatori. Comprende l'analisi onsite e offsite. Altri canali di marketing digitale comuni sono il pay per click, gli annunci pop-up, gli annunci di contenuti abbinati e i banner pubblicitari.

1.5.4. Struttura della strategia di sviluppo del marketing digitale

1.5.4.1. Strategie per il successo delle campagne pubblicitarie digitali

Definire le opportunità online:

- Stabilire gli obiettivi della pubblicità digitale,
- Valutare le prestazioni della pubblicità digitale,
- Valutare il mercato online.

Selezionare l'approccio strategico:

- Definire la strategia pubblicitaria digitale,
- Definire la proposta di valore per il cliente,
- Definire gli strumenti di comunicazione offline e online.

Conseguire risultati online:

- Implementare il piano di pubblicità digitale,
- Implementare l'esperienza del cliente,
- Eseguire le comunicazioni digitali,
- Profilazione dei clienti, monitoraggio, miglioramento e mantenimento delle attività online.



1.5.4.2. Sfide nello sviluppo e gestione di strategie di marketing digitale

Le sfide nella gestione della strategia di marketing su Internet includono responsabilità poco chiare, mancanza di obiettivi specifici, budget insufficiente, spreco di budget, mancanza di nuove proposte di valore online, misurazione inadeguata dei risultati, scarsa integrazione tra marketing online e offline e mancanza di programmi di trasformazione digitale. Una ricerca di Smart Insights ha rilevato che molte aziende si trovano ad affrontare problemi di pianificazione, capacità organizzative, integrazione dei canali digitali nel marketing e valutazione del ROI. Per affrontare queste sfide, le grandi organizzazioni hanno introdotto programmi di trasformazione digitale, che utilizzano tecnologie digitali dirompenti per creare un'esperienza digitale efficace per i clienti.

1.5.5. Fasi per sviluppare campagne e annunci digitali efficaci

1.5.5.1. Attivazione dei *first-party* data

Una pubblicità digitale di successo è pertinente e personalizzata per il suo pubblico. Tuttavia, ottenere informazioni importanti sui clienti nell'era odierna della privacy dei dati è difficile. I dati di prima parte, come i nomi e i dettagli delle transazioni, sono fondamentali. Questi dati possono essere utilizzati per segmentare il pubblico e determinare i canali digitali preferiti, aiutando a indirizzare i clienti giusti.

1.5.5.2. Ottimizzazione delle spese pubblicitarie

È il momento di ottimizzare la pubblicità dopo aver attinto a ciò che già conoscete dei vostri clienti. Potete concentrarvi su una cosa: il vostro budget, piuttosto che migliorare le vostre campagne pubblicitarie digitali. Considerate chi non dovrete prendere di mira per ridurre i costi dei media. Questo può aiutarvi a risparmiare molto sulla pubblicità. Inoltre, può assicurarvi di destinare il vostro denaro ai destinatari più promettenti della messaggistica che avete speso tanto tempo a creare.

1.5.5.3. Crescita dei dati

L'aumento delle conversioni dei clienti può aiutare le aziende a incrementare il ROI. Per aumentare le conversioni è necessario far crescere la propria base di clienti e molti marketer utilizzano le campagne di acquisizione proprio per questo.

1.5.6. Conclusioni

Le proposte suggerite in questo modulo hanno riguardato le basi del marketing digitale per i prodotti agricoli, compresi i canali disponibili e un quadro di riferimento per un'implementazione di successo. Le fasi importanti comprendono la definizione dell'MVP e della proposta di valore, la selezione dei canali di comunicazione e la considerazione dei concetti di marketing tradizionali. Per creare una strategia, bisogna considerare il prodotto, il profilo del cliente e la regione in cui si opera.

1.6. Marketplace ed E-Commerce

Il modulo si propone di offrire una panoramica dei canali di comunicazione e vendita convenzionali "offline" sulle opzioni online concomitanti.

Gli utenti avranno così gli strumenti e gli elementi per valutare le possibilità che meglio si adattano alla loro attività esistente o in fase di avvio, al loro contesto produttivo e al loro target.

1.6.1. Marketplace online

Un marketplace è un portale su cui operano molti venditori, la cui manutenzione e logistica è offerta dal portale stesso.

Quando si utilizza un marketplace online, il proprio negozio è un account sul sito web del marketplace.

Vantaggi delle piattaforme di e-commerce:

- Ogni marketplace è dotato di un proprio motore di ricerca che offre un'ulteriore fonte di traffico.
- I marketplace presentano anche tendenze che potete sfruttare. Quindi, il vostro prodotto o marchio specifico potrebbe essere in linea con una certa cultura sviluppata su un determinato marketplace. In questo caso, dovrete approfittarne e far conoscere la vostra presenza.

Gli aspetti tecnici sono gestiti dal marketplace, compresa l'elaborazione dei pagamenti. Quindi, non dovete necessariamente avere conoscenze tecniche.

Rispetto alle piattaforme di e-commerce, i **principali vantaggi** di un marketplace sono:

- Ogni marketplace ha regole specifiche da seguire, quindi potreste essere in grado di vendere solo tipi specifici di prodotti, che rispondono a criteri specifici, e potreste non riuscire a brandizzare il vostro negozio nel modo che desiderate;

Inoltre, molti marketplace richiedono il pagamento di tasse e tariffe, che riducono il margine di profitto;

Naturalmente, avete anche meno opzioni di personalizzazione, poiché questo dipende dal marketplace e anche tutte le comunicazioni sugli acquisti sono gestite da questo.

1.6.2. E-commerce

L'e-commerce è un sito web commerciale gestito da un'unica entità commerciale: è essenzialmente un negozio digitale.

Un e-commerce è costruito come un sito web indipendente, quindi tra i vantaggi:

Potete personalizzare il vostro negozio, scegliere il design e le caratteristiche, quindi se state cercando di far crescere il vostro marchio, l'e-commerce può essere un'opzione adatta!

Una piattaforma di e-commerce è perfetta per raccogliere informazioni sui clienti. Mentre i marketplace non forniscono informazioni sui clienti, sull'e-commerce è possibile utilizzare strumenti di analisi per sapere chi sono i vostri prodotti, rispettando la politica dei dati.



Anche se non è gratuito lanciare il vostro negozio online da zero, ci sono molti strumenti e funzioni gratuite che potete incorporare nella vostra piattaforma di e-commerce.

Tuttavia, uno dei principali svantaggi di un e-commerce è che l'intero traffico di clienti proviene esclusivamente dalle vostre attività di marketing.

Un traffico ridotto può portare a una maggiore concorrenza con le altre piattaforme di e-commerce: si compete con l'intera rete internet per attirare l'attenzione dei propri potenziali clienti, mentre su un marketplace questa concorrenza è limitata a un numero selezionato di articoli.

Infine, sulle piattaforme di e-commerce dovete impostare voi stessi l'elaborazione dei pagamenti, e questo può comportare costi aggiuntivi.

1.6.3. Principali piattaforme e-commerce e di marketplace

Per vendere i vostri prodotti online 24 ore su 24, 7 giorni su 7, dovete trovare una piattaforma o un mercato online in cui inserire il vostro prodotto o servizio per commercializzarlo e mostrarlo come in una vetrina. Qui di seguito viene presentata una breve rassegna di alcune possibili piattaforme e delle loro caratteristiche che consentono di fare proprio questo. A seconda del modello di e-commerce che preferite, potete scegliere una piattaforma che vi offra la possibilità di creare un sito web sulla sua piattaforma e di vendere il vostro prodotto direttamente al consumatore, oppure potete optare per la soluzione business-to-business.

Se volete vendere prodotti alimentari attraverso un distributore e offrirli su una piattaforma come Amazon, ad esempio, questi prodotti devono avere una lunga durata di conservazione. La vendita di prodotti freschi è molto difficile in questo caso. Prodotti come formaggi a pasta dura, salumi, bacche secche, tè, creme spalmabili e altri prodotti ben conservati possono essere commercializzati su una piattaforma come Amazon, che utilizza il modello business-to-business-to-consumer, senza ulteriori preoccupazioni. Il vantaggio in questo caso è che gli agricoltori non devono costruire un proprio sistema di consegna, ma possono beneficiare di quello esistente. Lo stesso vale per i metodi pubblicitari efficienti ed esperti di queste piattaforme. Tuttavia, su siti come quello di Amazon, i prodotti devono essere già finiti in modo che l'utente finale possa consumarli.

Il problema di questo modello di commercio elettronico, tuttavia, è che nella maggior parte dei casi non è possibile per il produttore contattare direttamente il cliente, poiché gli intermediari che commercializzano il prodotto sul loro sito web o marketplace di solito proteggono la privacy dei loro clienti in misura molto elevata. Questo rende più difficile per il produttore o l'agricoltore mantenere la fedeltà del cliente.

Esiste anche la possibilità di vendere il prodotto raccolto nella sua forma originale a un'azienda, che lo rivende nelle stesse condizioni o si occupa di un'ulteriore lavorazione. In questo caso, si tratta di un semplice modello business-to-business. Nel campo dell'agricoltura, ad esempio, ciò sarebbe possibile con l'aiuto del sito web cropspot.com. Attraverso di esso, i produttori e le imprese vengono messi in contatto e possono avviare un processo di negoziazione. Il vantaggio è che in questo caso gli agricoltori possono creare la propria offerta di vendita e proporla a un'altra

azienda. Al contrario, il produttore non perde le stesse grandi percentuali del suo reddito a causa delle lunghe catene di approvvigionamento come avviene attualmente.

Allo stesso modo, la vendita diretta a un coltivatore crea a sua volta una maggiore trasparenza dei prezzi per la vendita dei prodotti del coltivatore stesso.

Tuttavia, è possibile scegliere anche il modello business-to-consumer, che idealmente consente un contatto diretto con il cliente. Un'opzione molto semplice per costruire la vostra attività di e-commerce se scegliete un modello business-to-customer è ad esempio Shopify. Su questo sito web è possibile creare un negozio online senza avere molte conoscenze tecniche sulla creazione di siti web. I vantaggi rispetto a un marketplace come **Shopify** sono ancora una volta che l'utente di questo sito web può beneficiare dell'infrastruttura già esistente in termini di marketing e vendite. D'altra parte, questi siti web sono molto stabili e garantiscono che il sito non venga chiuso in caso di forte aumento degli utenti o del traffico, come accade ad esempio durante i giorni di promozione come il black friday.

Tuttavia, uno svantaggio che va di pari passo con tutte le opzioni di vendita e-commerce sopra citate è che il produttore deve anche pagare per l'uso delle piattaforme e quindi deve rinunciare a parte dei suoi profitti. Tuttavia, questo è ancora molto meno costoso rispetto all'avere un proprio negozio di paese. Se si vuole evitare questa situazione, è necessario creare il proprio negozio web. Tuttavia, questo richiede una grande esperienza nel marketing online e nella progettazione e presentazione dei prodotti. Soprattutto le piccole aziende agricole possono trovarsi in difficoltà, in quanto devono trovare un proprio sistema di consegna e di pagamento e investire un po' di denaro per le risorse umane, la capacità logistica e la pubblicità. A lungo termine, tuttavia, anche la fedeltà dei vostri clienti può trarne beneficio. Il contatto diretto con il cliente può assicurarvi una base di clienti duratura.

Per quanto riguarda le piattaforme che si concentrano sulla vendita di prodotti agricoli, le più popolari sono le seguenti:

Agrimarketplace www.agrimp.com

Agribros market www.agibros.market mette in contatto piccole attività agricole e permette attività di crowdfunding.

Agromarket www.agro-market24.eu per frutticoltori, agricoltori, distributori di prodotti agricoli, esportatori di prodotti agricoli, importatori di prodotti agricoli, grossisti di prodotti agricoli.

In Turchia, il Mercato Agricolo Digitale, lanciato dal Ministero delle Politiche Agricole e Forestali, consente agli attori che si occupano di domanda e offerta di prodotti agricoli di incontrarsi nel mercato digitale e di garantire agli agricoltori un maggiore reddito.

A livello italiano, www.dalcampoallatavola.it è uno strumento che consente alle piccole imprese di vendere i propri prodotti online e di consegnarli direttamente ai consumatori.

www.crowdfarming.com permette di "adottare" un agricoltore o la sua produzione agricola, dalla maggior parte dei Paesi europei.

1.7. Cooperazione nelle attività commerciali agricole

L'agroalimentare è una combinazione delle parole "agricoltura" e "business" e si riferisce a qualsiasi attività legata all'agricoltura e alle attività commerciali connesse all'agricoltura. L'agroalimentare comprende tutte le fasi necessarie per inviare un prodotto agricolo al mercato: produzione, trasformazione e distribuzione. L'uso della tecnologia aumenta di giorno in giorno. Gli sviluppi tecnologici e l'uso diffuso di Internet richiedono ai produttori/imprenditori di raggiungere i loro clienti target in modi nuovi e innovativi, come i media digitali. Con il crescente utilizzo delle attività di marketing digitale da parte dei produttori-consumatori, il marketing digitale è diventato uno strumento strategicamente importante per le organizzazioni di cooperazione agricola. Le strategie di marketing stanno combattendo la concorrenza nel mondo, soprattutto nel settore agricolo. La rappresentanza delle economie locali in questa lotta sarà possibile solo unendo le forze.

Lo scopo di questo modulo per gli imprenditori agricoli è definire la cooperazione/collaborazione nel marketing digitale, acquisire le basi della cooperazione (benefici, principi, ecc.), fornire alcuni modelli/esempi di cooperazione che hanno già utilizzato il marketing digitale nelle loro attività agricole e quindi acquisire conoscenze sull'efficacia del marketing digitale attraverso l'essere parte/membro di una cooperazione/collaborazione per lo sviluppo delle loro attività agroalimentari.

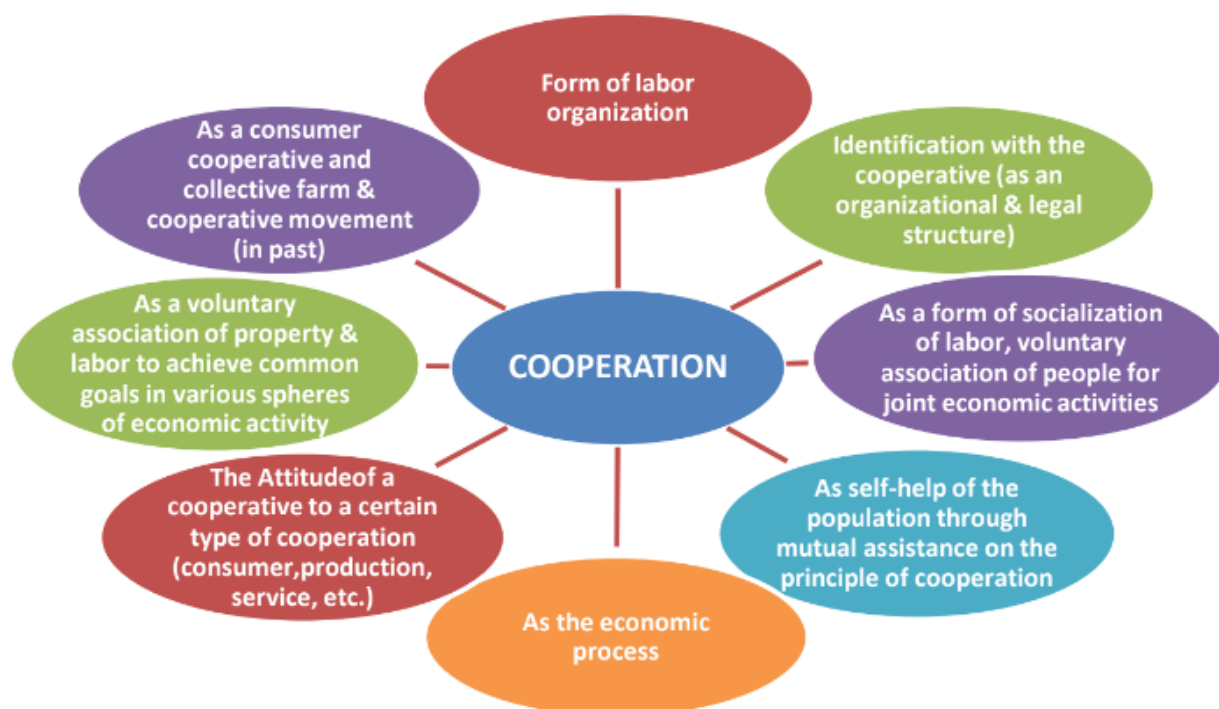
Al termine di questo modulo, gli imprenditori agricoli saranno in grado di organizzare e lavorare in attività di collaborazione, costruendo/unendo nuovi gruppi/reti per il marketing digitale e, in accordo con questi, sviluppare le loro azioni di cooperazione con altri imprenditori agricoli nel marketing digitale.

1.7.1. Cos'è la cooperazione nel digital marketing?

L'Unione Europea attua una politica agricola comune. Per questa politica, una produzione alimentare sostenibile e affidabile è di vitale importanza a causa del rapido aumento della popolazione mondiale. Per cooperazione si intendono le azioni intraprese per creare la struttura necessaria alla realizzazione di un obiettivo che richiede uno sforzo congiunto. Cooperazione/collaborazione per coloro che guadagnano dall'agricoltura e vivono nelle aree rurali; significa prendere decisioni insieme rispetto ai problemi incontrati, mettere insieme risorse finanziarie, tecniche e umane e agire insieme. Come nei Paesi meno sviluppati, anche nel nostro Paese l'agricoltura ha una struttura duale ed è composta dal segmento tradizionale che ospita le piccole imprese contadine e dal segmento commerciale (moderno) delle grandi imprese. Per garantire la loro sostenibilità, devono essere in grado di competere sul mercato. La cooperazione dei produttori/imprenditori è estremamente importante sia in termini di sostenibilità che di competitività delle organizzazioni di produttori per lavorare in modo efficace ed efficiente.

Le organizzazioni di produttori, in particolare le cooperative, hanno il potere di aumentare il vantaggio competitivo del produttore sul mercato e di migliorare le opportunità di mercato. Se il produttore è in grado di utilizzare questo potere in modo efficace, la sua efficienza nella catena del valore può essere aumentata. Oggi, nell'utilizzo di questo potere, le opportunità digitali vengono sfruttate ogni giorno di più. La digitalizzazione è diventata un potere importante che regola e cambia i canali di marketing. Essere in grado di esistere e mantenere/sostenere questa presenza

nel settore con la digitalizzazione rivela l'importanza delle collaborazioni. Con lo sviluppo della tecnologia, l'enfasi sulla cooperazione è venuta alla ribalta con la perdita dell'individualità di fronte alla concorrenza del mercato. È possibile risolvere i problemi di produzione, occupazione e commercializzazione nel settore agricolo agendo in cooperazione.



1.7.2. Tipi di cooperazione *Agribusiness* nel digital marketing:

1. Cooperative:

Anche l'agricoltura è un settore che beneficia del potere della cooperazione. La struttura sparpagliata degli agricoltori nell'area rurale e le difficoltà incontrate nelle fasi di competizione e contrattazione hanno richiesto la loro partecipazione ad associazioni. Quando i produttori sono coinvolti in collaborazioni come le cooperative, sono più forti nella ricerca di opportunità di lavoro, nell'acquisto di prodotti/servizi e nelle fasi di commercializzazione dei prodotti rispetto a quando sono soli.

L'importanza delle cooperative in termini di marketing può essere spiegata da;

1. il fatto che tutti i produttori non hanno la possibilità di provvedere alla lavorazione, alla classificazione, all'imballaggio, allo stoccaggio e alla logistica necessari per rendere i loro prodotti commerciabili,
2. a causa della continuità della stagione produttiva, i produttori non sono in grado di dedicare il tempo necessario alla commercializzazione dei loro prodotti,
3. le loro carenze nella commercializzazione.



Tuttavia, sembra possibile per le cooperative essere sostenibili, sviluppare le proprie capacità di marketing e recuperare il ritardo rispetto a quelle attuali. La presenza delle cooperative nel mondo digitale è diventata un obbligo piuttosto che una necessità.

Le cooperative presentano i loro prodotti ai consumatori attraverso:

- Account social media
- e-marketplace
- siti web
- applicazioni mobili

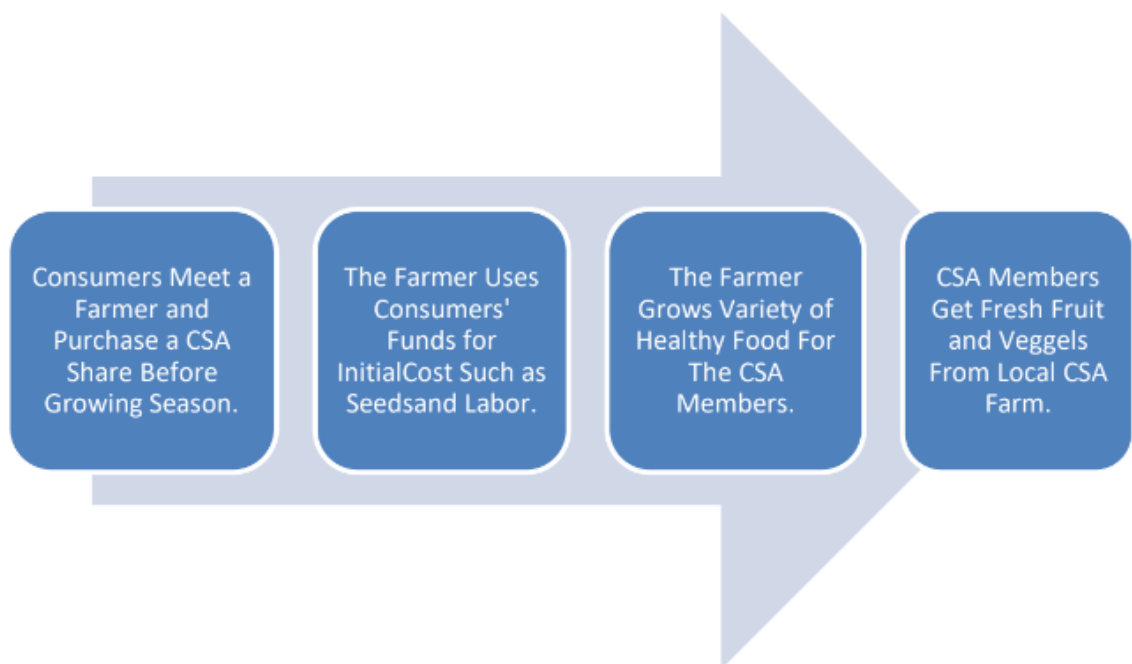
2. Social Media Group:

La struttura dei social media, che è rapida e interattiva e permette di raggiungere grandi masse, è stata efficace nella formazione di cooperazioni su queste piattaforme, e sono nati gruppi che riuniscono consumatori e venditori su molti argomenti diversi e offrono opportunità di acquisto. Come per molti altri prodotti, anche i prodotti agricoli possono essere commercializzati attraverso questi gruppi consolidati.

3. Gruppi di Community Supported Agriculture (CSA):

Il concetto di Community Supported Agriculture (CSA) è emerso con il movimento giapponese Teikei (partnership) in Giappone negli anni '60, ad opera di un gruppo di casalinghe preoccupate per l'uso di pesticidi in agricoltura, l'aumento delle importazioni di cibo e la diminuzione della popolazione agricola.

COME FUNZIONA?



- È possibile elencare i benefici dei gruppi di agricoltura sostenuta dalla comunità in termini di agricoltori, residenti locali, ambiente e società semplicemente come segue.
- Per quanto riguarda gli agricoltori, le quote acquistate prima della stagione produttiva forniscono capitale all'agricoltore e gli assicurano il lavoro. Fornisce risorse per soddisfare le esigenze necessarie per la stagione produttiva. L'agricoltore si concentra sulla produzione senza preoccuparsi di poter vendere i propri prodotti. L'intera responsabilità della cattiva stagione non ricade sull'agricoltore, ma viene condivisa con i soci.
- Per i residenti locali, la TDT riunisce la comunità e stabilisce un rapporto tra l'agricoltore e la popolazione locale. Le persone hanno l'opportunità di provare diversi prodotti. Le famiglie possono accedere a prodotti sani e freschi nella loro zona senza andare lontano, senza essere esposte a sostanze chimiche nocive che possono danneggiare la loro salute.
- In termini di ambiente, la brevità del percorso di trasferimento comporta una riduzione delle emissioni di carbonio. Poiché non si utilizzeranno pesticidi, una delle ragioni per cui è nata la TDT, le risorse idriche e l'ambiente non saranno inquinati. Poiché nella produzione verranno utilizzati metodi agricoli sostenibili, il suolo continuerà a nutrire le persone per molti anni.
- In termini di società, dal momento che i prodotti dei piccoli agricoltori della zona vengono consumati dalla popolazione locale, questo permette all'economia locale di svilupparsi e serve a mantenere il denaro all'interno.

1.7.3. Benefici della cooperazione nel digital marketing:

Agire in cooperazione offre diversi vantaggi agli agricoltori. Alcuni di questi vantaggi sono legati a tutti i tipi di collaborazione, altri sono specifici per cooperazioni particolari. In breve, le diverse cooperazioni portano benefici diversi.

Di seguito possiamo elencare i principali vantaggi della cooperazione nel marketing digitale:

1. Dare agli agricoltori l'opportunità di essere presenti nell'ambiente digitale con i loro prodotti.
2. Potere contrattuale
3. Riduzione dei costi
4. Essere sostenuti da istituzioni e organizzazioni
5. Orientare il prodotto e il metodo di produzione richiesto dal consumatore
6. Facilitare lo scambio di informazioni e lo sviluppo di relazioni sociali.
7. Presenza di clienti che supportano i produttori/cooperative nelle preferenze di consumo
8. Sostenere la sostenibilità della produzione
9. Aumentare la visibilità del prodotto



1.8. Sicurezza delle informazioni online

1.8.1. Introduzione

La quantità di informazioni prodotte nell'epoca in cui viviamo ha raggiunto proporzioni incredibili. Inoltre, la tecnologia in rapido sviluppo influenza la vita quotidiana, la vita lavorativa e la vita educativa degli individui, e questa situazione costringe le persone a cambiare. Nel mondo di oggi, in cui l'istruzione, lo stile di lavoro o il commercio si svolgono online, la sicurezza delle informazioni è diventata ancora più importante.

In particolare, la realizzazione di transazioni bancarie o di sistemi di pagamento online rende più importante la sicurezza delle informazioni sia personali che aziendali. La sicurezza delle informazioni, come tipo di risorsa, mira a prevenire l'accesso non autorizzato, l'uso, la modifica, la divulgazione, la distruzione, la sostituzione e il danneggiamento delle informazioni.

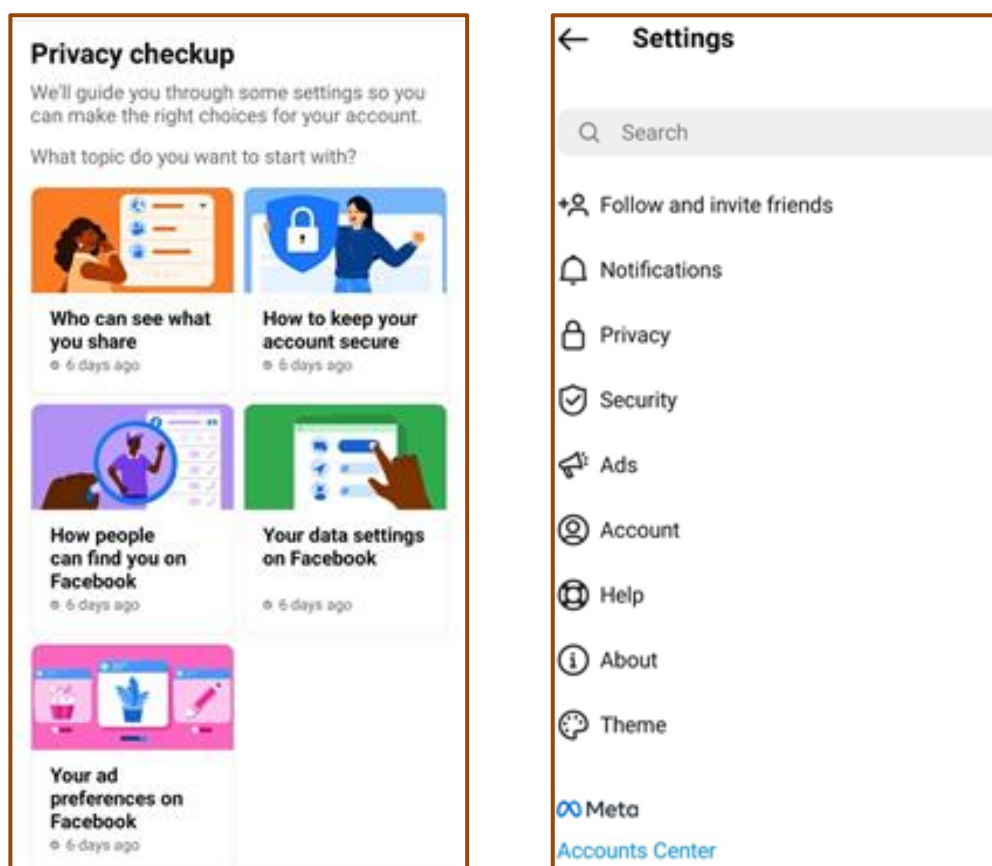
Il processo di protezione delle informazioni aziendali o individuali tramite software impedisce la condivisione di informazioni importanti con terzi. I problemi personali possono verificarsi quando le informazioni relative alle carte di credito o all'identità non sono protette. Questo vale anche per le aziende o le istituzioni.

Il concetto di sicurezza delle informazioni si compone di tre elementi fondamentali. La "riservatezza" è definita come la situazione in cui le informazioni non cadono nelle mani di persone non autorizzate, l'"integrità" se le informazioni non vengono modificate da persone non autorizzate e l'"accessibilità" quando le informazioni sono accessibili e utilizzabili quando necessario. Per garantire la sicurezza delle informazioni in senso individuale, occorre prestare attenzione alla sicurezza dei social media, alla sicurezza della rete, alla sicurezza delle password e al malware.

1.8.2. Sicurezza dei social media

Con i suoi miliardi di utenti, il social network è un'importante fonte di dati per i malintenzionati. La regola più importante da conoscere è quella di non condividere mai le informazioni sulla propria identità. È necessario fare attenzione quando si condividono i luoghi che si frequentano. Se il vostro indirizzo è noto e condividete il fatto che non siete in casa sul vostro account di social media, potreste avere una brutta sorpresa quando tornate a casa. Esaminate attentamente le richieste di persone che non conoscete. Assicuratevi inoltre di controllare le impostazioni di privacy e sicurezza dei social network più utilizzati, Facebook e Instagram.

Impostazioni di sicurezza e privacy Facebook e Instagram:



1.8.3. Sicurezza Wireless

Negli ultimi tempi le reti wireless sono state utilizzate frequentemente come mezzo rapido per connettersi a Internet. Le persone possono connettersi a Internet tramite reti wireless in due modi. Il primo è quello di connettersi alla rete wireless di casa o del posto di lavoro, mentre il secondo è quello di fornire l'accesso a Internet attraverso le reti pubbliche.

La connessione a Internet attraverso reti pubbliche e non protette, come ristoranti, bar, ospedali e aeroporti, comporta grandi rischi. Gli aggressori informatici possono facilmente monitorare il traffico Wi-Fi. Si raccomanda pertanto di seguire le precauzioni elencate di seguito:

1. Verificare che la connessione wireless appartenga all'hotel o al bar in cui si soggiorna.
2. Evitate di utilizzare siti web sensibili come quelli bancari.
3. Tenete il Wi-Fi spento quando non ne avete bisogno.
4. Sul dispositivo deve essere installato un software di sicurezza (antivirus).

1.8.4. Sicurezza delle Password

I servizi bancari e le applicazioni di e-government attraverso le tecnologie dell'informazione e della comunicazione hanno permesso di effettuare molte transazioni via Internet. Sebbene questo



fornisca una grande comodità nella vita quotidiana, ha portato con sé l'obbligo per gli individui di tenere a mente un numero significativo di password. Molte persone in questa situazione usano le stesse password su molte pagine web diverse o usano password facili da ricordare. Questa situazione comporta importanti lacune in termini di sicurezza informatica. Data di nascita, nomi di parenti o password determinate come 123456 sono password che possono essere facilmente indovinate dai cyber-attaccanti. Per questo motivo, le password da creare dovrebbero essere composte da almeno otto caratteri, e lettere, numeri e caratteri speciali per questi caratteri renderanno la password forte. Inoltre, bisogna fare attenzione a utilizzare password separate per tutti gli account e a non inserire informazioni personali.

1.8.5. Software dannoso-Malware

I punti più importanti per garantire la sicurezza delle informazioni individuali sono i rischi, le minacce e le vulnerabilità. Il rischio è la possibilità che un'azione intrapresa abbia un risultato dannoso. Le vulnerabilità sono carenze che consentono a un cyber-attaccante di danneggiare il software o le informazioni. Le minacce sono pericoli che possono danneggiare un individuo utilizzando un'apertura esistente. Nel contesto dei tre concetti illustrati, le situazioni che possono costituire una minaccia per la sicurezza informatica degli individui possono essere raggruppate sotto le voci malware, spam e phishing, furto d'identità.

Per proteggersi da questi attacchi, non aprite le e-mail di persone che non conoscete. Se pensate che l'e-mail in arrivo provenga da un sito web che utilizzate spesso, assicuratevi di controllare il contenuto dell'e-mail. Dovreste considerare che potrebbe esserci un problema di sicurezza nel caso in cui vi vengano richieste informazioni come errori ortografici e grammaticali, password o numeri di carta di credito, o se vi viene chiesto di cliccare su un link diverso. Se pensate di essere stati vittime di un attacco di phishing, contattate l'istituzione competente e segnalate l'attacco.

1.9. Privacy e sicurezza nel Digital Marketing

1.9.1. Introduzione

A livello globale, stiamo attraversando un processo in cui le tecnologie digitali influenzano ogni aspetto della vita. Uno degli aspetti negativi di questo processo sono gli attacchi informatici. Gli attacchi informatici possono causare danni imprevedibili a qualsiasi azienda, piccola o grande che sia. Per le piccole imprese gli effetti sono ancora più dirompenti. Perché le piccole imprese hanno difficoltà a riprendersi dopo un attacco informatico.



Il tema "PRIVACY E SICUREZZA NEL DIGITAL MARKETING" diventa importante per tutti i tipi di imprenditori (imprenditori sociali, imprenditori agricoli, ecc.) che cercano di espandere la propria attività utilizzando metodi di marketing digitale. Anche se non rientra nelle loro mansioni, ogni imprenditore che fa o vuole fare marketing digitale deve prestare attenzione a questo tema. La vulnerabilità che si verifica nel marketing digitale non solo mette a rischio i dati dell'azienda, ma mette anche in pericolo tutti i clienti e i partner che collaborano con l'azienda.

Si può pensare che la sicurezza informatica non sia una responsabilità dell'imprenditore e che il team IT debba occuparsene. Ma ogni start-up che punta al marketing digitale è anche responsabile della protezione della privacy e dei dati del marchio o dell'azienda. Per questo motivo, la sicurezza digitale e la privacy rientrano tra le responsabilità non solo del personale di marketing, ma anche dei manager.

1.9.2. Importanza di Privacy e sicurezza nel Digital Marketing

"La sicurezza digitale è definita come "Strumenti, concetti di sicurezza, politiche e misure, approcci, regole, gestione del rischio, formazione, azioni, applicazioni e tecnologie utilizzate per proteggere i beni degli utenti e delle organizzazioni nell'ambiente digitale". "In ambito digitale, i beni degli utenti e delle organizzazioni, le apparecchiature informatiche, gli individui, le applicazioni, le infrastrutture, i servizi digitali e i sistemi di comunicazione costituiscono informazioni trasmesse e/o memorizzate. "La cybersecurity è anche chiamata l'operazione di protezione dei sistemi virtuali che sono collegati a eventuali minacce, pericoli e attacchi che rendono completamente passive queste reti di servizi o ne impediscono il funzionamento per la

loro funzione. La sicurezza del marketing digitale significa che tutti i processi che si sviluppano tra i clienti e l'azienda sono mantenuti in sicurezza in tutti gli strumenti di marketing digitale".

Le informazioni personali di base dei clienti che costituiscono il target degli imprenditori sono le seguenti:

Nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo e-mail, numero di previdenza sociale, data di nascita, numero di patente di guida, indirizzo IP, numeri di carte di credito, numeri di conti bancari, visite precedenti.

Imprenditori/imprese; Come si fa a garantire la privacy digitale di clienti, potenziali clienti e visitatori del sito web?

Il pericolo maggiore che corrono i marchi e i clienti nel mondo virtuale è la protezione dei dati. I dati personali che stuzzicano l'appetito dei ladri di dati possono diventare vulnerabili agli attacchi in qualsiasi situazione. Soprattutto dopo gli anni 2000, la comprensione del valore economico dei dati personali dei clienti ha fatto emergere la pirateria dei dati.

Come avviene un Data Breach?

Una violazione dei dati si verifica quando un criminale informatico si infila in una fonte di dati ed estrae informazioni riservate. Ciò può avvenire accedendo a un computer o a una rete per rubare i file locali, oppure aggirando la sicurezza della rete da remoto. Sebbene la maggior parte delle violazioni di dati sia attribuita ad



attacchi di hacking o malware, altri metodi di violazione includono fughe di informazioni interne, frodi con carte di pagamento, perdita o furto di un disco rigido fisico ed errori umani.

1.9.3. Perché sicurezza e privacy sono importanti nel marketing digitale?

Nessuna azienda vuole fare brutta figura con i propri clienti e minare la loro fiducia. La fiducia è un concetto importante per le aziende. Esse devono prestare attenzione alla privacy e alla sicurezza delle tecniche di marketing per ispirare un senso di fiducia nel pubblico target delle aziende che utilizzano tecniche di marketing digitale. Gli hacker che vogliono abusare dei dati personali dei clienti prendono di mira le aziende che considerano deboli. A volte, le aziende molto grandi si trovano in una situazione difficile a causa delle maggiori vulnerabilità.

Qualsiasi traccia lasciata su Internet consente a terzi di accedere inconsapevolmente a informazioni personali, tra cui dati di carte di credito, numeri di identificazione, password e persino cartelle cliniche. I dati personali vengono memorizzati con aggiornamenti occasionali dopo l'iscrizione, oltre alle informazioni personali (numero di telefono, istituzione, informazioni sulla posizione) fornite per diventare membri di alcuni siti di social media. Dopo aver capito che le

informazioni raccolte per diversi scopi nelle aziende possono essere utilizzate per uno scopo secondario, si è data una prospettiva diversa al campo del marketing. Con tutto ciò che è disponibile nella scienza del cliente e delle relazioni con i clienti, si sono diffuse diverse strategie di marketing a seconda del tipo di target. Queste strategie, che suddividono i clienti in diverse situazioni e categorie come tipo di targeting utilizzando metodi di data mining, consentono di proporre annunci con contenuti appropriati attraverso canali diversi.

1.9.4. Quali strumenti garantiscono sicurezza e privacy nel digital marketing?

Alla luce delle informazioni fornite sopra, si è capito quanto siano importanti i concetti di privacy e sicurezza per i digital marketer. Ci sono molte tecniche sviluppate nel marketing digitale. Quali vulnerabilità alla sicurezza e alla privacy creano queste tecniche? Le informazioni che seguono sono una guida per gli imprenditori che vogliono proteggere la propria azienda dagli attacchi digitali.



Come imprenditori, dovete fare attenzione se utilizzate un sito web classico per commercializzare i vostri prodotti. I pirati informatici stanno portando avanti attacchi sempre più estesi, soprattutto ai siti web di shopping. L'obiettivo principale degli hacker è ottenere i dati personali dei clienti in questi attacchi e venderli illegalmente. Possono tentare di tutto per raggiungere questo obiettivo.

I seguenti argomenti possono creare vulnerabilità in termini di privacy e sicurezza nel marketing digitale:

- Sicurezza della carta di credito
- Certificato SSL
- 3D Secure
- Sicurezza delle informazioni della carta di credito per le vendite per corrispondenza
- Siti web e applicazioni di terze parti
- Sicurezza della posta elettronica
- Social Media
- Cookie del browser

ROADMAP DI MARKETING DIGITALE SICURO PER GLI IMPRENDITORI AGRICOLI

Come si diventa digital marketer? Quali sono i passi da seguire? Come si praticano le attività di marketing digitale con sicurezza online? Esiste un percorso per un imprenditore agricolo che vuole fare marketing digitale sicuro?



I rapidi cambiamenti e gli sviluppi delle tecnologie dell'informazione e della comunicazione stanno modificando le società, il mercato del lavoro e i metodi commerciali. Il cambiamento in questione ha spostato i negozi in ambienti virtuali, consentendo il trasporto rapido di merci tra città e persino paesi. In questo contesto, anche le transazioni commerciali effettuate faccia a faccia sono diventate possibili online.

Per partecipare a questo cambiamento, è necessario avere informazioni sul commercio elettronico. Con questo capitolo si intende tracciare una tabella di marcia per un e-commerce sicuro/un marketing digitale sicuro.

Le attività svolte da un'azienda o da una società per commercializzare o promuovere i propri prodotti e servizi presso i consumatori attraverso vari canali digitali sono chiamate marketing digitale, noto anche come marketing online. Il marketing digitale si avvale di vari canali come siti web, applicazioni mobili, social media e motori di ricerca.

Tuttavia, con l'aumento dei canali digitali, aumentano anche i pericoli e le minacce alla sicurezza nel mondo digitale. Per questo motivo, è molto importante che gli imprenditori agricoli, che sono i destinatari del progetto, imparino sia il marketing digitale sia come proteggere se stessi e i propri clienti dalle minacce e dai pericoli del mondo digitale e siano in grado di fare marketing digitale sicuro.

In questa roadmap troverete ciò che vi serve per un marketing digitale sicuro:

- Stabilire le conoscenze di base: Migliorate le vostre competenze nel marketing digitale sicuro: Partecipare a corsi/formazioni faccia a faccia, online o misti,
- Imparare a preparare le immagini e i contenuti,
- Essere consapevoli delle minacce e delle precauzioni necessarie per la sicurezza digitale,
- Trovare imprenditori esperti e/o buone pratiche nel marketing digitale (modelli di ruolo).
- Scoprire quali sono i suggerimenti e i trucchi per il marketing digitale.
- Ricercare le domande più frequenti sul marketing digitale.
- Indagare un percorso di marketing digitale sicuro per un imprenditore agricolo.

1.10. Conoscenze fondamentali sul marketing digitale sicuro

1.10.1. Programmi formative sul marketing e la sicurezza digitale

1. Digifarmer – Piattaforma per l'upskilling digitale degli imprenditori agricoli

Le competenze digitali stanno diventando sempre più importanti per stare al passo con un mondo in rapida evoluzione. La "Digifarmer Education Platform" contribuirà allo sviluppo delle competenze digitali degli agricoltori, per prendere posto nel mondo digitale e seguire facilmente le innovazioni. Il suo obiettivo è quello di consentire agli agricoltori di essere parte delle tendenze tecnologiche contemporanee legate a smartphone, computer e altri gadget. Il progetto Digifarmer è il risultato di una forte collaborazione con diverse organizzazioni europee e turche.

Sito web: <https://moodle.digifarmer.net/>

2. "Digiagrimark Safe Digital Marketing for Agripreneurs" piattaforma formativa

L'applicazione delle TIC in agricoltura ha implicazioni positive per gli agricoltori in termini di accesso alle informazioni di mercato e di promozione dei prodotti agricoli. Le TIC aiutano i piccoli agricoltori a trovare più acquirenti.

Con il progetto "Safe Digital Marketing for Agripreneurs" si intende aumentare i livelli di conoscenza dei partecipanti nel campo del marketing digitale e della sicurezza digitale e sviluppare le competenze di marketing digitale sicuro degli imprenditori.

Sito web: <https://digiagrimark.net/>

DigiAgriMark Education Platform

Rapid changes and developments in information & communication technologies are changing societies, labour markets and business methods. The change has moved stores to virtual environments, allowing cargo to be transported quickly between cities and even countries. In this context, commercial transactions carried out face-to-face have also become possible online. In order to be a part of this change, you need to have knowledge and skills about secure digital /online marketing.

In this direction, the project "Safe Digital Marketing for Agripreneurs" has been prepared and aims to contribute to the economic and environmental sustainability of the agricultural sector and thus to digitalisation in agriculture by improving the digital marketing skills of farmers/agricultural entrepreneurs with digital safety and security.

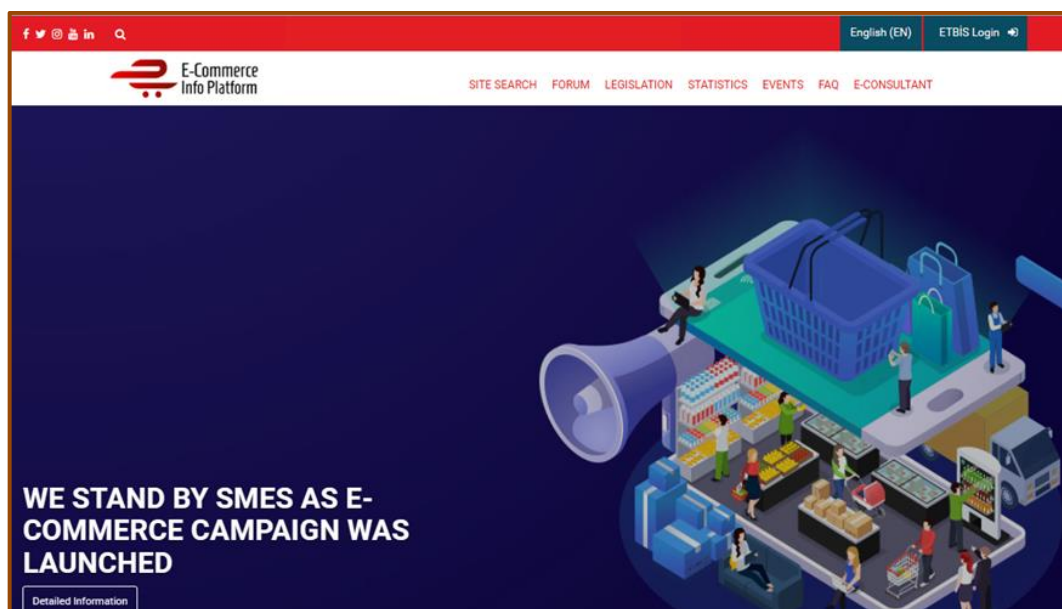
With this course, it is targeted to increase the knowledge and skill levels of the participants in the field of digital marketing and digital security and to develop safe digital marketing skills.

"Safe Digital Marketing for Agripreneurs" Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education (n: 2020-1-TR01-KA204-094469)

Available courses

[Digiagrimark_EN](#)

3. E-Commerce Info – piattaforma educativa

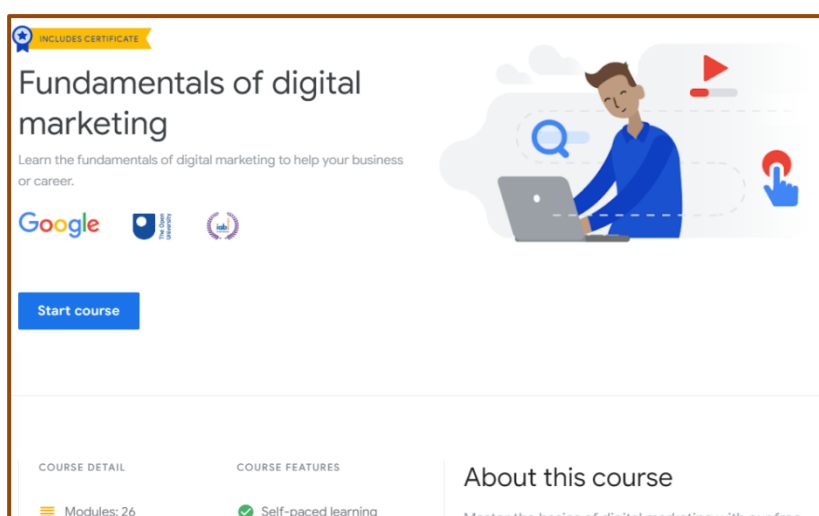


La piattaforma E-Commerce Info comprende l'Accademia del Commercio Elettronico e copre i corsi di formazione tenuti dal Ministero del Commercio della Repubblica di Turchia. Il sito originale è in turco, ma i lettori possono usufruire del sito nella versione inglese o traducendo ogni pagina nella lingua di loro scelta.

Sito web: <https://www.eticaret.gov.tr/>

<https://www.eticaret.gov.tr/cevrimiciegitim/tum-egitimler>

4. Fondamentali di Digital Marketing (Google)

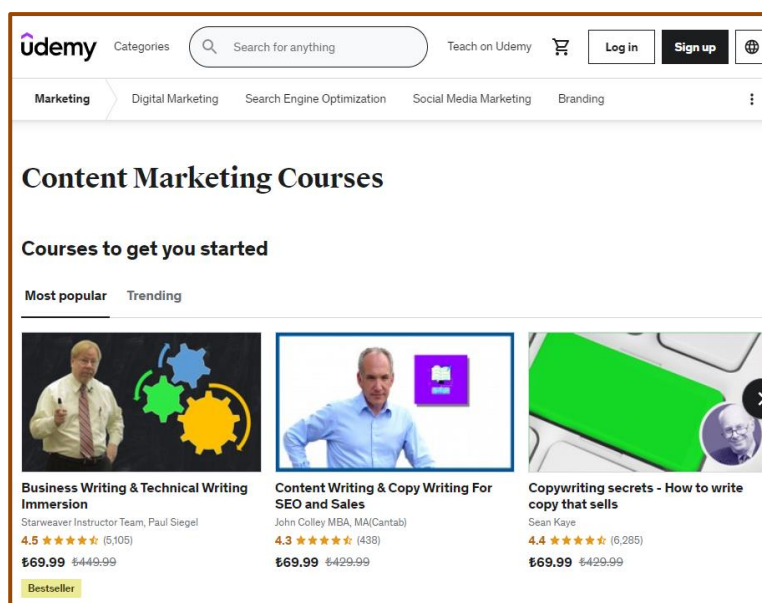


Il corso "Fundamentals of the Digital Marketing" è uno dei corsi sviluppati da Google e inseriti nel "Google Digital Garage". Questo corso fornisce le basi del marketing digitale. Ci sono 26 moduli da esplorare, tutti creati dai formatori di Google, ricchi di esercizi pratici ed esempi reali per aiutarvi a trasformare le conoscenze in azioni. Nell'arco di 26 moduli, il corso esplora le basi del marketing digitale, dai contenuti alla ricerca del successo con le analisi di base. Il conseguimento del certificato dimostra ai datori di lavoro che avete una chiara comprensione dei concetti fondamentali del marketing digitale. Inoltre, potrete aggiungere la qualifica al vostro CV e caricarla facilmente sul vostro profilo LinkedIn.

Website: <https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing>

5. Udemy- Corsi di content Marketing

Gli imprenditori hanno l'opportunità di selezionare e partecipare a diversi corsi online sul content marketing come "Strumenti e trucchi per la scrittura: Copywriting/ Blogging/ Content Writing", "Blogging for a Living", "Content Marketing: Business Growth w/Content Marketing", "Ultimate Guide to YouTube Channel & YouTube Masterclass", "The content Writing Course", "Copywriting" ecc.



Sito web: https://www.udemy.com/courses/marketing/content-marketing/?persist_locale=&locale=en_US

6. ACP Corso di Digital Marketing & Comunicazione

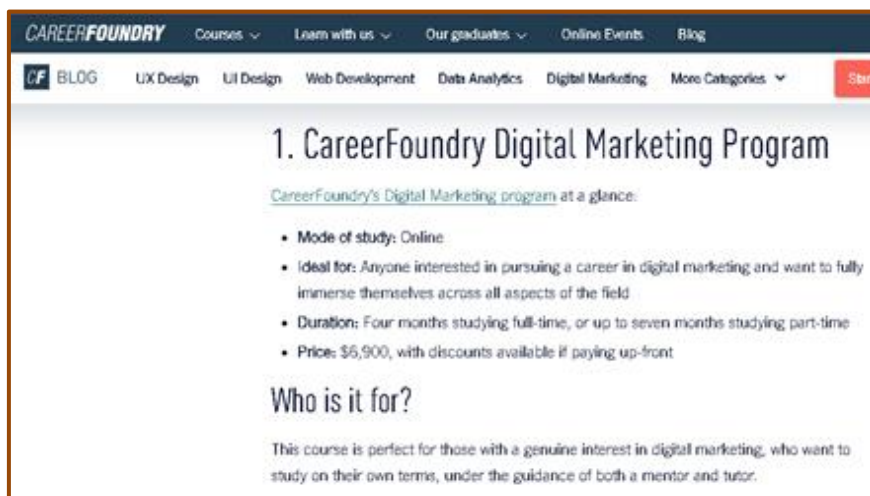


Poiché il marketing digitale si sta rapidamente evolvendo fino a diventare l'elemento centrale del marketing nell'ambiente globale di oggi, la comprensione e lo sfruttamento di questo potente strumento sono essenziali per tutti i professionisti del marketing e gli imprenditori. Il libro offre un'analisi completa delle tattiche e delle strategie di social media, mobile marketing, analisi online e marketing sui motori di ricerca, finalizzate al raggiungimento di obiettivi aziendali quali l'acquisizione, la conversione e la fidelizzazione dei clienti online.

Sito web: <https://ip.ce.uci.edu/programs/certificate-internship-programs/accelerated-certificate-programs-acps/acp-digital-marketing-communications/>

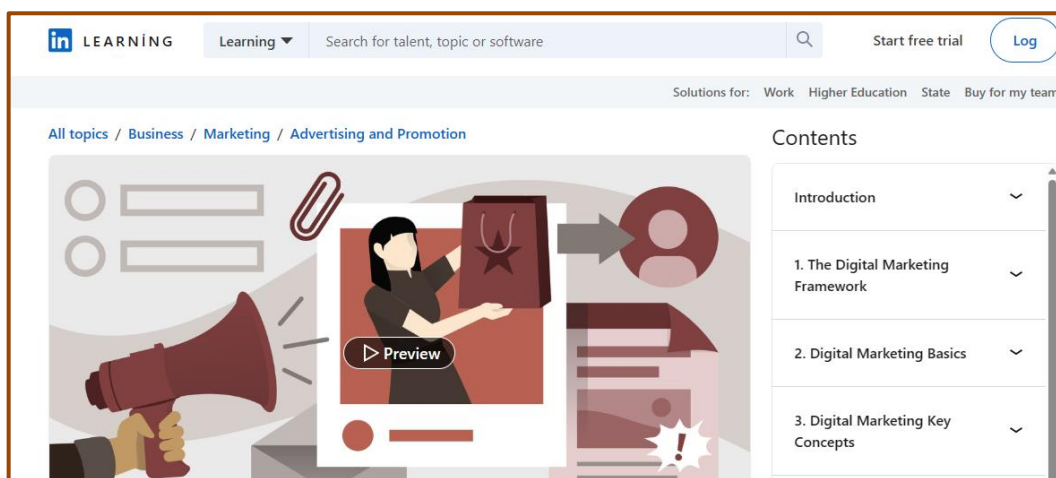
7. CareerFoundry programma di Digital Marketing

Il corso di Digital Marketing di CareerFoundry vi insegna tutte le competenze fondamentali, gli strumenti e i processi necessari per diventare un esperto di marketing digitale. Lavorando con un tutor e un mentore esperto del settore, realizzerete progetti che potrete utilizzare nel vostro portfolio di marketing digitale, preparandovi a un cambiamento di carriera nel settore. CareerFoundry è così sicura del suo approccio e del suo programma di studi che offre anche una garanzia di lavoro: trovate un lavoro nel settore desiderato entro 180 giorni dalla conclusione del programma, oppure vi restituisce i soldi.



Sito web: <https://careerfoundry.com/en/blog/digital-marketing/online-digital-marketing-courses/#careerfoundry>

8. Corso di digital marketing di LinkedIn



Questo corso di base offre una raccolta di video tutorial di piccole dimensioni, ciascuno della durata di circa due ore. Ogni corso del programma introduce un nuovo argomento di marketing digitale. Partendo dal quadro e dai concetti di base, si apprenderanno le basi dell'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), di Google Ads, del content e social media marketing e altro ancora. Trattandosi di un'introduzione di alto livello, non aspettatevi di ottenere una conoscenza

approfondita. Tuttavia, questo corso offre un'eccellente panoramica. Inoltre, vi fornirà informazioni sufficienti per capire quali aree potrebbero interessarvi, aiutandovi a decidere cosa approfondire se deciderete di andare oltre.

Sito web: https://www.linkedin.com/learning/digital-marketing-foundations-15054577?trk=course_title&upsellOrderOrigin=default_guest_learning

9. Copyblogger's corso di marketing digitale

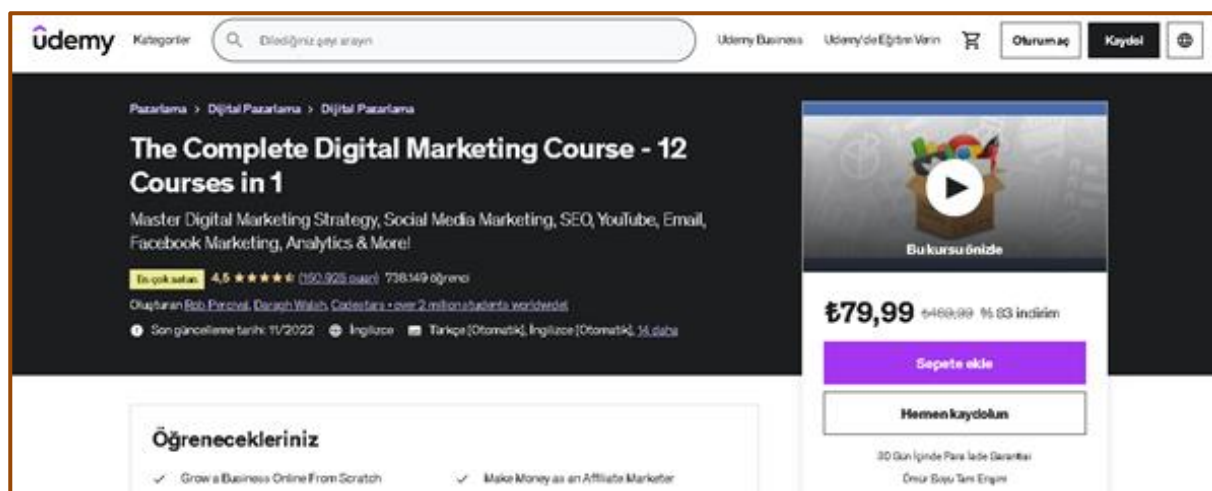
Copyblogger è in parte un blog, in parte una risorsa di formazione e in parte una newsletter. Sebbene Copyblogger non sia un corso in senso tradizionale, è molto popolare negli ambienti del content marketing. Un altro motivo per cui è presente nella nostra lista è che le tendenze del marketing digitale si



evolvono così rapidamente. Mentre un corso formale può insegnare le basi, le specifiche diventano obsolete in fretta. Con l'emergere di nuovi strumenti, mode e pensieri, i professionisti del marketing digitale devono tenersi al passo con queste tendenze attraverso un sito come Copyblogger o simili.

Sito web: <https://copyblogger.com/>

10. Udemy - Corso di digital Marketing

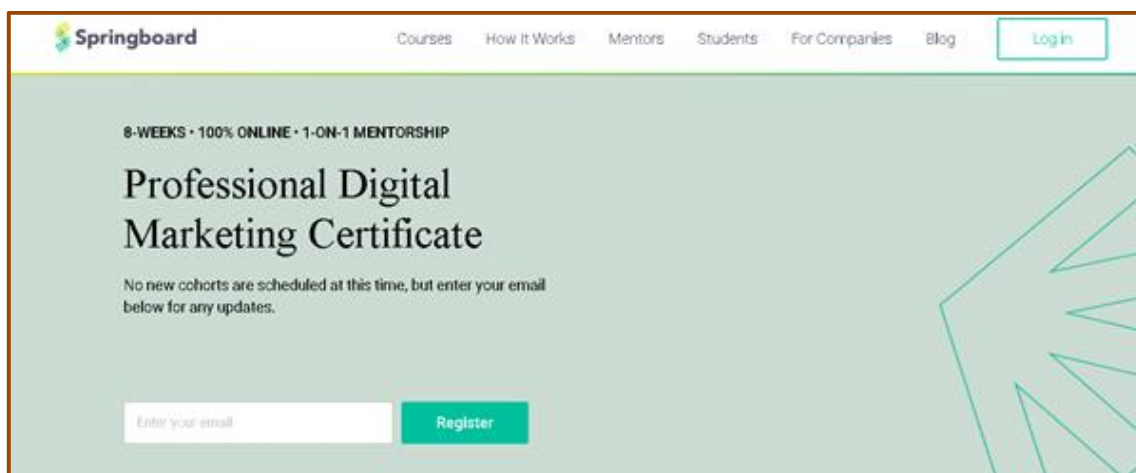


Udemy combina video, quiz, progetti di esempio e liste di controllo: il programma consente di acquisire gradualmente le competenze necessarie. I 12 corsi coprono l'intero ciclo di vita del marketing digitale, dalle ricerche di mercato alla costruzione di un sito web in WordPress. Non si

limita a spiegare la gamma di tecniche di marketing digitale, ma mira anche a fornire l'esperienza pratica di applicarle.

Sito web: <https://www.udemy.com/course/learn-digital-marketing-course/>

11. Springboard – Corso di digital marketing

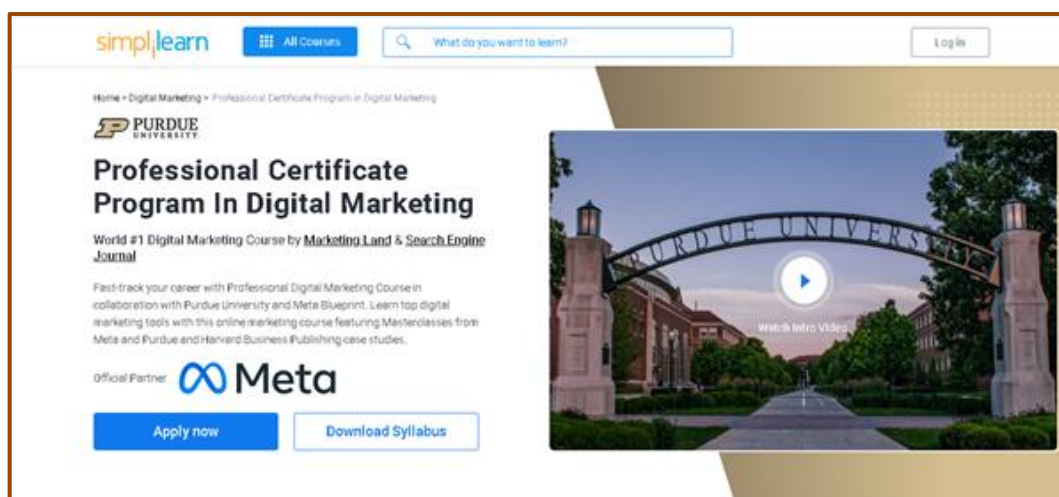


Un'opzione che si colloca nella fascia più alta della scala dei corsi di marketing digitale, Springboard offre una certificazione di marketing digitale full-stack guidata da un mentore e guidata dalla comunità. In questo modo si migliora l'approccio standard dei video tutorial. Pur essendo online, avrete videochiamate regolari con un mentore (un professionista del settore) e l'accesso a una rete di pari per il supporto. Imparerete il cosiddetto "stack completo" di competenze di marketing digitale (dal SEO ai social) e affinerete le vostre capacità attraverso progetti reali, anziché affidarvi esclusivamente a video tutorial.

Springboard si concentra anche sulla preparazione alla carriera. Costruirete un portfolio di marketing e un career coach vi preparerà per i colloqui, rivedendo il vostro curriculum. Avrete inoltre accesso a una rete di professionisti che vi aiuterà a ottenere il vostro primo lavoro nel marketing digitale.

Sito web: <https://www.springboard.com/courses/digital-marketing-professional-certificate/>

12. Simplilearn – Corso di marketing digitale



Accelerate la vostra carriera con il corso professionale di marketing digitale in collaborazione con Purdue University e Meta Blueprint. Imparate i migliori strumenti di marketing digitale con questo corso di marketing online che prevede Masterclass di Meta e Purdue e casi di studio di Harvard Business Publishing.

Sito web: <https://www.simplilearn.com/pgp-digital-marketing-certification-program>

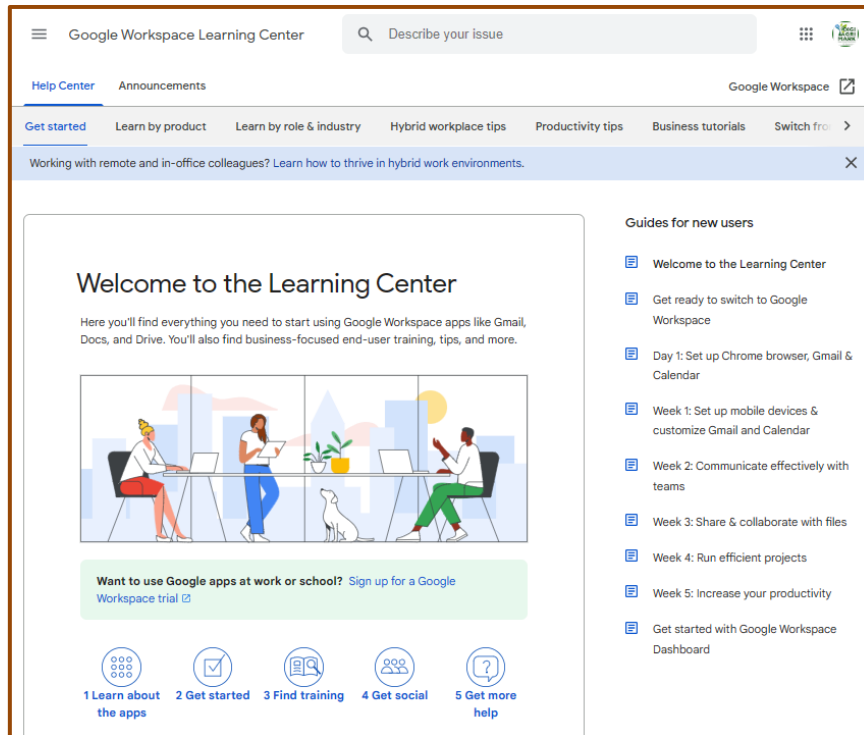
13. Promuovi e fai crescere la tua attività commercial con Wix – Corsi gratuiti

Imparate le basi per promuovere la vostra attività e gestire il vostro sito web, tutto dalla vostra dashboard Wix. In questo corso scoprirete come aumentare il traffico, convertire più contatti e sfruttare al meglio gli strumenti e le funzionalità di gestione che avete integrato nel vostro sito web. Avrete un'introduzione al marketing, all'analisi, ai pagamenti, alla gestione delle relazioni con i clienti, agli strumenti aziendali e molto altro ancora, e farete i primi passi per portare il vostro business online dove volete.



Sito web: <https://www.wix.com/learn/courses/digital-marketing/promote-and-grow-your-business-with-wix>

14. Google Workspace – Centro di apprendimento



Google Workspace include version business delle app come Gmail, Docs, e Drive. Queste app ti aiutano a lavorare ovunque, da ogni dispositivo. Puoi trovare ed aprire i tuoi servizi ed app dalla dashboard Google workspace.

Siti web:

https://support.google.com/a/users/answer/9389764?hl=en&ref_topic=9296556&sjid=598189248435868420-EU

<https://workspace.google.com/dashboard>

15. Facebook Marketing & Pubblicità



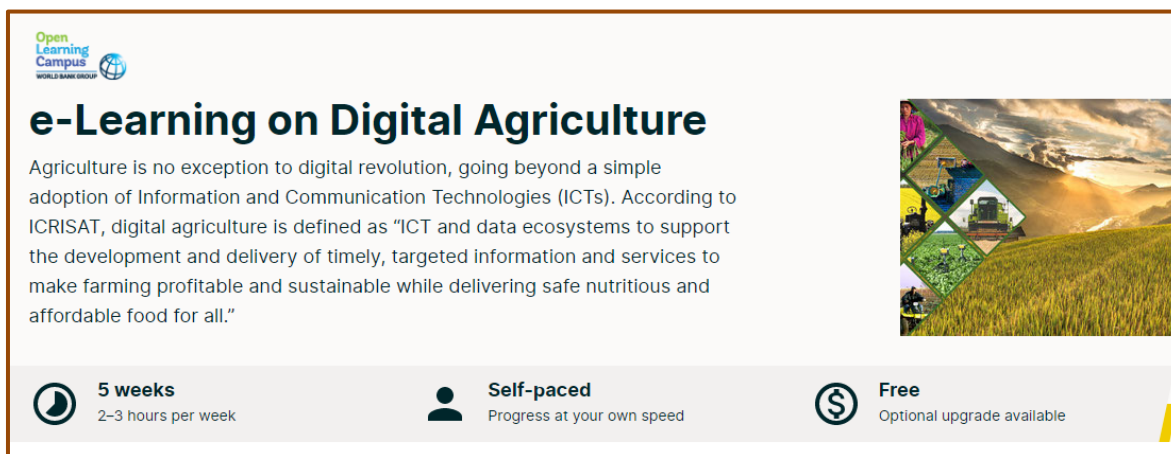
Un corso aperto di marketing, da Facebook, uno dei migliori per apprendere come funzionano gli annunci Facebook, per i principianti.

Entro la fine del corso, apprendrai come affermare la presenza online, creare post coinvolgenti, creare una comunità in continua espansione, gestire gli account social in modo efficiente.

Diventa un Facebook marketer competente, imparando a conoscere i servizi di Facebook per le attività commerciali.

Sito web: <https://www.simplilearn.com/free-facebook-marketing-and-advertising-training-course-skillup>

16. E-Learning sull'agricoltura digitale



Le tecnologie agricole digitali (DATs) sono innovazioni che permettono agli agricoltori e agli imprenditori di aumentare la loro produttività, efficienza e competitività, facilitare l'accesso ai mercati, migliorare gli outcome e catalizzare la resilienza verso il cambiamento climatico.

Queste tecnologie variano da app mobili ad identità digitali per gli agricoltori, dispositivi fissi e mobili per il monitoraggio delle attività agricole.

Le DATs stanno diventando sempre più indispensabili nel settore globale del *food* e dell'agricoltura, ai fini della consegna veloce delle informazioni fino a fornire accesso a marketplace virtuali.

Sito web: <https://www.edx.org/course/e-learning-on-digital-agriculture>

17. Gestione dei terreni come agricoltura sostenibile

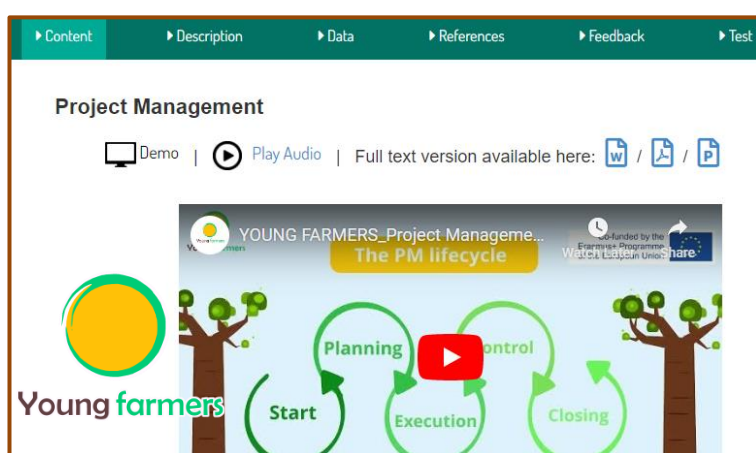


Coursera è una piattaforma di apprendimento online dove le università e le organizzazioni offrono corsi, certificate e curriculum formativi online.

In questo caso, l'Università della Florida offre il corso gratuito online "Sustainable Agriculture Land Management". Durante le 8 settimane di corso, gli studenti avranno un'introduzione alla gestione sostenibile dei terreni, buone pratiche del settore, problemi idrici e regolamentazione, gestione dei nutrienti.

Sito web: <https://www.coursera.org/learn/sustainable-agriculture>

18. Project Management per giovani agricoltori



Young Farmers è un'azienda che offre vari corsi per l'acquisizione di conoscenze e competenze digitali, poiché "scarse competenze digitali combinate con la mancata integrazione di strumenti digitali, sono due fattori che inibiscono la competitività dei business dei giovani agricoltori e il vantaggio delle opportunità". L'obiettivo principale del project management è migliorare la

comprensione di concetti e tecniche utilizzate nella pianificazione moderna. Alla fine del corso, i partecipanti sapranno:

- Identificare modelli adatti di business;
- Progettare progetti/business attuabili;
- Proporre progetti innovativi nel settore agricolo;
- Programmare le attività progettuali, (sequenzialmente), per l'implementazione efficace;

- Usare risorse di progetto efficacemente ed efficientemente.

Sito web: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=5

19. Digital Marketing e Comunicazione in Agricoltura

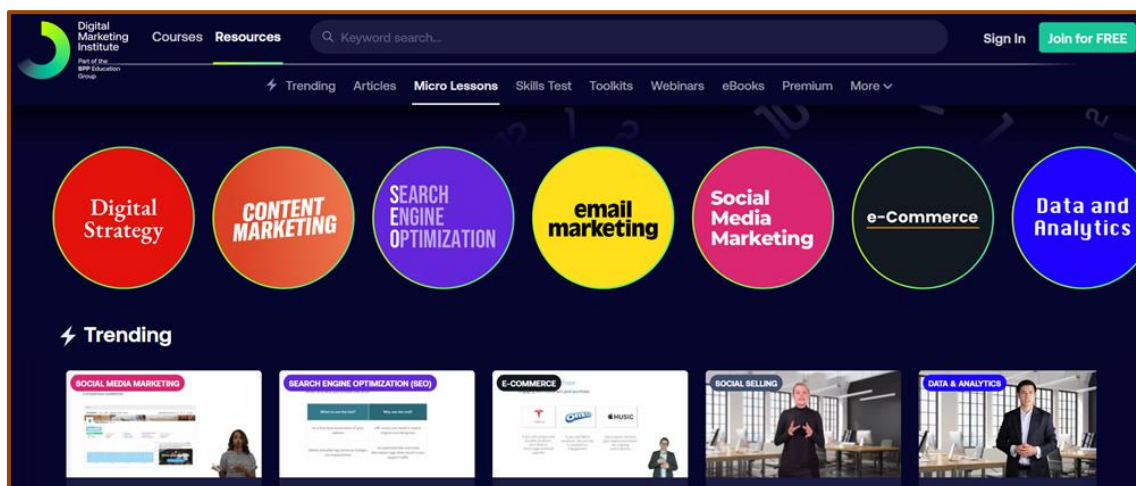


Questo corso gratuito online è offerto da **Young farmers**, e si pone come obiettivo:

- Ottenere una maggiore comprensione dei settori agricolo e gastronomico ed il relativo marketing;
- Familiarizzare con nuove competenze legate al marketing agricolo, così da migliorare la visibilità online e la competitività della tua attività commercial.
- Acquisire nuove conoscenze e competenze pratiche nel marketing .

Sito web: https://www.young-farmers.eu/ficha.php?id_ficha=6

20. Digital Marketing Institute: Corsi gratuiti di marketing online

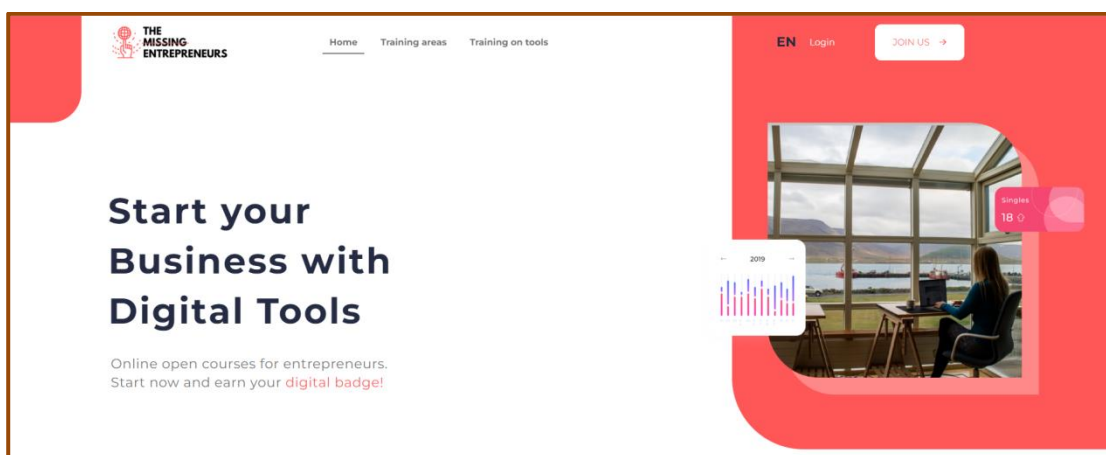


Digital Marketing Institute è il principale fornitore al mondo di corsi di marketing digitale; il sito web è un hub di risorse che fornisce contenuti educativi gratuiti e a pagamento su un'ampia

gamma di argomenti di marketing digitale. Nella pagina dei corsi gratuiti di marketing online è possibile accedere a una serie di risorse, tra cui webinar, e-book, report e whitepaper, che coprono diversi aspetti del marketing digitale, come il social media marketing, il content marketing, l'email marketing e la strategia digitale. Alcune risorse sono gratuite, mentre altre richiedono un pagamento o una registrazione. Nel complesso, questa pagina è una risorsa preziosa per chiunque voglia tenersi aggiornato sulle ultime tendenze e sulle migliori pratiche del marketing digitale.

Sito web: <https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons>

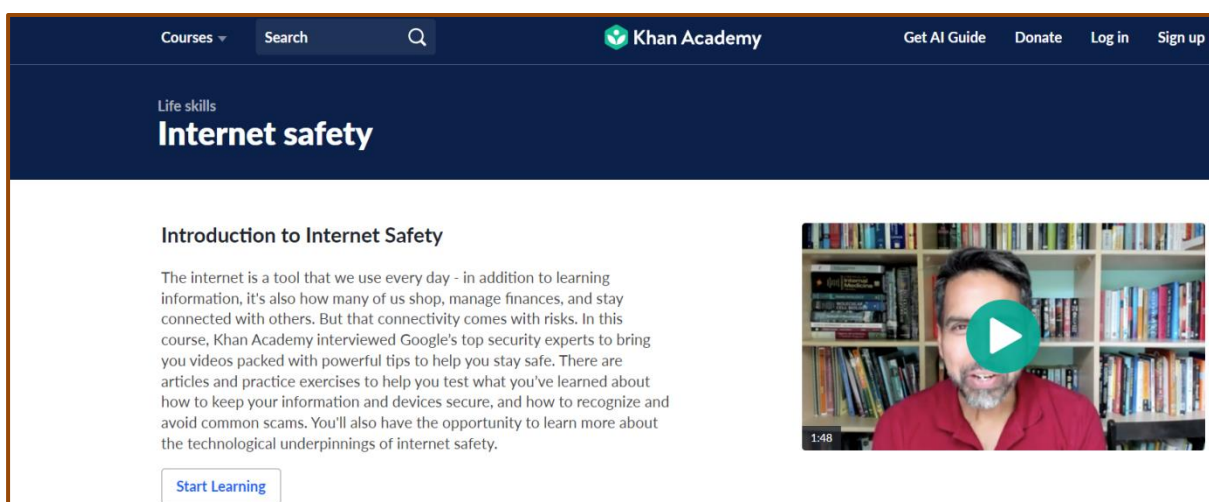
21. The Missing Entrepreneurs: piattaforma e-learning



Questa piattaforma di apprendimento, creata nell'ambito del progetto Erasmus+ The Missing Entrepreneurs, fornisce un ampio database di corsi di formazione online che sfrutta tutte le risorse di e-learning disponibili sull'imprenditorialità e sulle competenze digitali. Moduli di formazione pratica e "pillole formative" sugli strumenti digitali disponibili per l'imprenditorialità digitale e la trasformazione digitale delle imprese.

Sito web: <https://training.themissingentrepreneurs.eu/>

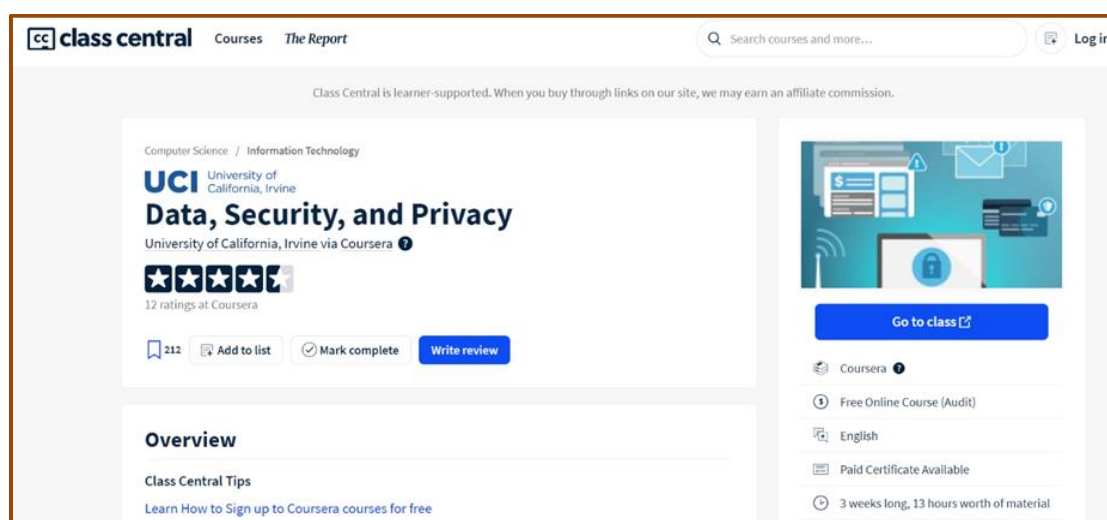
22. Introduzione alla sicurezza internet



Internet è uno strumento che usiamo tutti i giorni: oltre ad acquisire informazioni, è anche il modo in cui molti di noi fanno acquisti, gestiscono le finanze e restano in contatto con gli altri. Ma questa connettività comporta dei rischi. In questo corso, Khan Academy ha intervistato i migliori esperti di sicurezza di Google per offrire video ricchi di consigli utili per la sicurezza. Ci sono articoli ed esercizi pratici per aiutarti a testare ciò che hai imparato su come tenere al sicuro le tue informazioni e i tuoi dispositivi e su come riconoscere ed evitare le truffe più comuni. Avrete anche l'opportunità di saperne di più sulle basi tecnologiche della sicurezza in Internet.

Sito web: <https://www.khanacademy.org/college-careers-more/internet-safety>

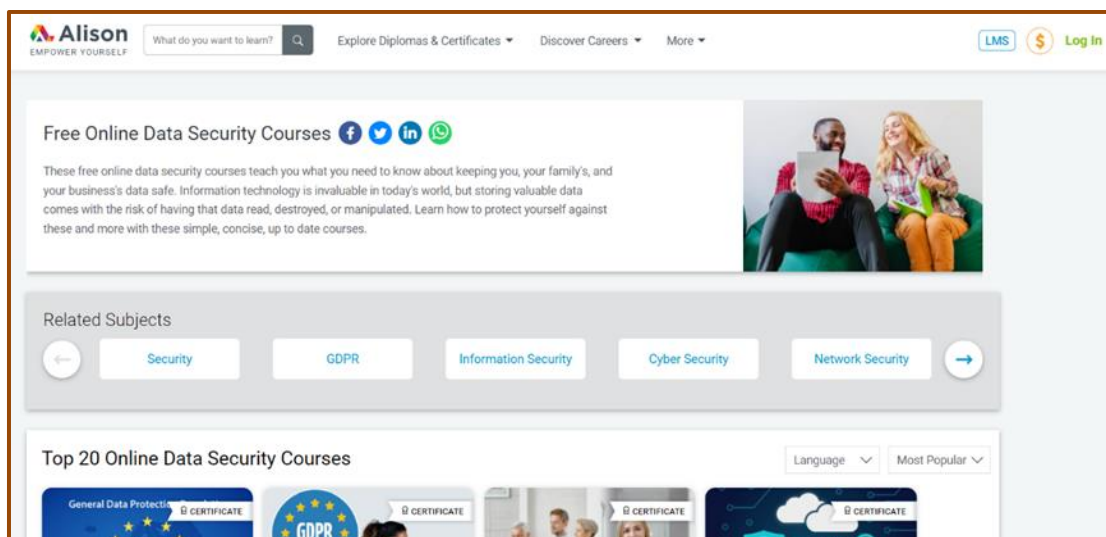
23. Università della California, Dati Irvine, Sicurezza e Privacy



Questo corso fornisce un'esperienza pratica con gli strumenti di produttività basati sulla tecnologia, nonché una conoscenza e una comprensione fondamentali della progettazione e dello sviluppo di sistemi. Il corso è progettato per integrare i concetti di hardware, software e Internet. Il corso fornisce anche una panoramica sulla sicurezza e sulla privacy dei dati e sui modi per aumentare la produttività e l'efficienza. Gli studenti analizzeranno anche i percorsi di carriera nel settore tecnologico e alcune delle varie certificazioni disponibili nel settore.

Sito web: <https://www.classcentral.com/course/data-security-privacy-53007>

24. Corsi gratuiti sui dati online



Questi corsi online gratuiti sulla sicurezza dei dati vi insegnano ciò che dovete sapere per mantenere al sicuro i vostri dati, quelli della vostra famiglia e quelli della vostra azienda. La tecnologia informatica è preziosa nel mondo di oggi, ma l'archiviazione di dati preziosi comporta il rischio di leggerli, distruggerli o manipolarli. Imparate a proteggervi da questi e altri rischi con questi corsi semplici, concisi e aggiornati.

Sito web: <https://alison.com/tag/data-security>

1.10.2. Risorse digitali o strumenti sul digital marketing e la sicurezza digitale

1. Migliori strumenti di content marketing



Cosa c'è nella vostra cassetta degli attrezzi per il content marketing?

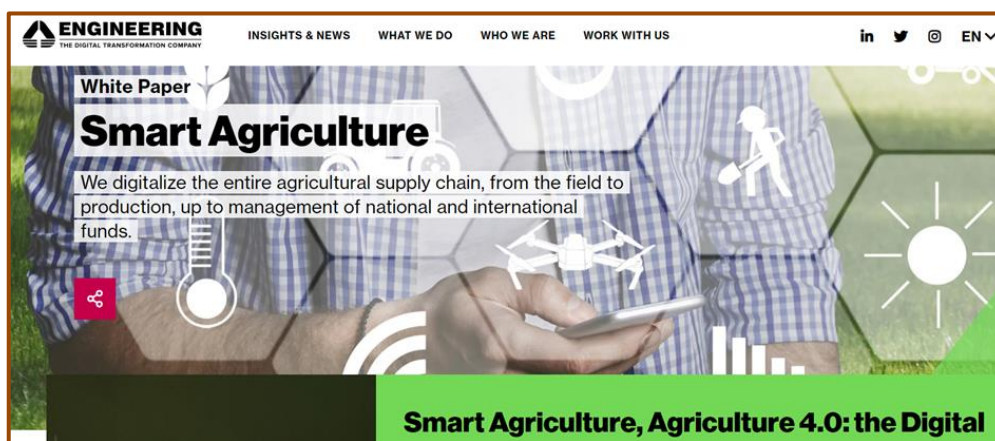
I consumatori di oggi sono assetati di grandi contenuti. Ma creare contenuti interessanti e diffonderli sulle piattaforme giuste è spesso più facile a dirsi che a farsi. Il marketing dei contenuti è un'attività che comprende molti lavori; ammettiamolo, tutti noi abbiamo bisogno di un po' di aiuto!

È qui che entrano in gioco gli

strumenti di content marketing.

Sito web: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-tools/478013/#close>

2. Smart Agriculture – Agricoltura 4.0



Il sito web è di proprietà di Engineering Ingegneria Informatica S.p.A., società italiana che fornisce servizi tecnologici e di trasformazione digitale. Il sito web presenta un white paper intitolato: "Smart Agriculture: la digitalizzazione per un'agricoltura sostenibile", che esplora i potenziali benefici della digitalizzazione nel settore agricolo e le tecnologie che possono supportarla. Il white paper analizza vari aspetti dell'agricoltura intelligente, come l'agricoltura di precisione, l'agricoltura basata sui dati e l'irrigazione intelligente. Inoltre, Smart Agriculture offre altri white paper e risorse su argomenti quali Industria 4.0, smart city e trasformazione digitale. Il sito ha l'obiettivo di mostrare l'esperienza di Engineering Ingegneria Informatica S.p.A. nella trasformazione digitale e nei servizi tecnologici, in particolare nel contesto dell'industria agricola.

Sito web: <https://www.eng.it/en/white-papers/smart-agriculture>

3. Digital AgriHub

Il Digital AgriHub è un'iniziativa lanciata dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali nel 2020 per promuovere la trasformazione digitale nel settore agricolo. L'obiettivo dell'hub è fornire agli agricoltori gli strumenti e le competenze necessarie per sfruttare le tecnologie digitali e migliorare la loro competitività. Il Digital AgriHub offre una serie di risorse e servizi, tra cui:



- Corsi online e webinar sulle tecnologie digitali e sulle strategie di marketing per l'agricoltura,
- Accesso a strumenti e piattaforme digitali per l'agricoltura di precisione, il monitoraggio della salute delle colture e la gestione delle operazioni agricole,
- Supporto agli agricoltori e alle aziende agricole per sviluppare e implementare piani di trasformazione digitale,
- Opportunità di networking per entrare in contatto con altri agricoltori, esperti e fornitori di servizi nel settore agricolo.

Sito web: <https://digitalagrihub.org>

4. Pianificatore di marketing digitale per aziende agricole



L'Agricultural Business Digital Marketing Planner è una risorsa per gli agricoltori preparata dalla University of Vermont Extension per aiutare gli agricoltori del Vermont a utilizzare il marketing digitale per migliorare le loro attività. L'UVM Extension Agricultural Business si occupa di aziende agricole, forestali e di aceri utilizzando risorse di pianificazione e formazione per promuovere un'economia agricola forte.

Video:

Parte 1: <https://www.youtube.com/watch?v=SBlykYEFspE>

Parte 2: https://www.youtube.com/watch?v=_zS5Yz0jSB4

Parte 3: https://www.youtube.com/watch?v=_1ZTcFegH5WU

Parte 4: https://www.youtube.com/watch?v=_YCbKm_CTAbw

5. Gmail Training e supporto(Google)

Gmail è un potente centro di lavoro, in cui confluiscono messaggi, attività e team. Ecco come scegliere il canale di comunicazione giusto per ogni attività, tutto da Gmail.



Sito web:

<https://support.google.com/a/users/answer/9259748?hl=en>

6. I migliori strumenti di Social Media Marketing



The screenshot shows the SOCIALCHAMP website. The top navigation bar includes links for 'Why Social Champ', 'Product', 'Resources', and 'Pricing'. A sidebar on the left contains social media icons for Twitter, Facebook, and LinkedIn. The main content area features a list of 34 social media marketing tools, starting with Social Champ, Buffer, Hootsuite, Social Status, eClincher, SocialPilot, Visme, SociAlert, CoSchedule, Sprout Social, Sendible, Statusbrew, Tailwind, Post Planner, MeetEdgar, PromoRepublic, Friends+me, Postfity, Loomly, SocialOomph, and Agorapulse. Below the list, there is a featured article titled '34 Best Social Media Marketing Tools in 2023!' with a date of November 16, 2022, and tags for Blog, Marketing, and Social.

Con un mondo così veloce e alla moda, i social media hanno un peso su tutti, e così gli esseri umani hanno iniziato a optare per gli strumenti di social media marketing per facilitare la loro vita! Le aziende hanno iniziato a portare i loro prodotti online perché sanno che il loro potenziale acquirente ha cambiato mezzo di acquisto. Le piattaforme dei social media sono nuove case per condurre gli affari, creare basi di consumatori e pubblicizzare i prodotti. Le app di social media marketing aiutano a programmare i post su diversi mezzi di comunicazione. Non solo, vi aiutano anche ad analizzare da dove potete ottenere il traffico migliore. E quale post ha ottenuto la migliore risposta da parte del pubblico.



Sito web: https://www.socialchamp.io/blog/social-media-marketing-tools/?kw=&gclid=CjwKCAjwx_eiBhBGEiwA15gLN2HIHvPR7RnkQdBy9_2XBAURK02Fza1Y9p05W8mG3tpDMfbNayggwhoClpEQAvD_BwE

7. I 14 migliori Content Tools (+ i 4 migliori per SEO) nel 2023



Gli strumenti di marketing digitale di questo elenco copriranno diverse categorie - pubblicazione, promozione, misurazione, ottimizzazione e produttività - quindi se finirete per utilizzare tutti o la maggior parte di questi strumenti, vi ritroverete con uno stack tecnologico di content marketing completo! È importante capire quali sono i migliori strumenti di content marketing che daranno ai moderni marketer i risultati che cercano. Le piattaforme CMS e le estensioni SEO di Chrome aiutano a ottimizzare i testi e praticamente ogni parte del processo di content marketing.

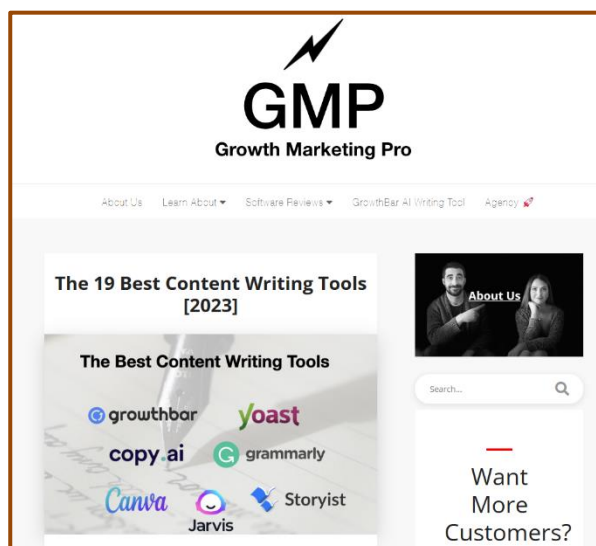
Sito web: *The 14 Best Content Tools (+ the 4 Best for SEO) in 2023 - Growth Marketing Pro*

8. I 19 Migliori strumenti di Content Writing

I contenuti sono ovunque. È praticamente la base di Internet. Fortunatamente per i creatori, esistono strumenti che possono aiutare a velocizzare il processo di scrittura dei contenuti, il che è una buona cosa, perché a nessuno piace il blocco dello scrittore.

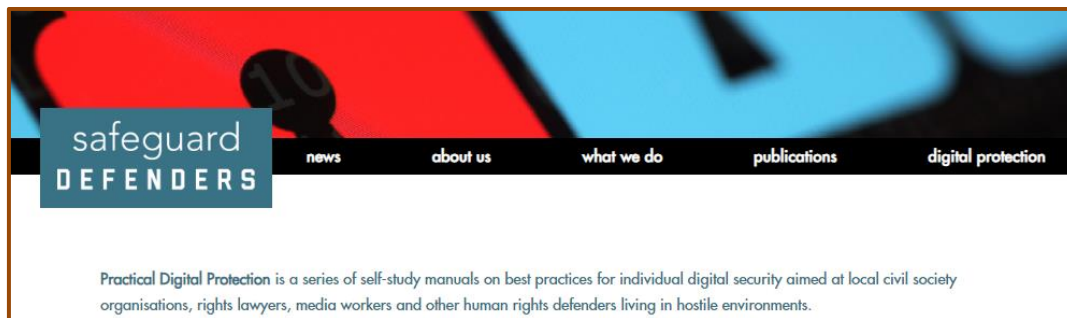
La scrittura di contenuti può essere utile per la presenza sui social media, per il SEO, per il branding aziendale e persino per la generazione di contatti.

Esistono centinaia di strumenti per la scrittura di contenuti. In "Growth Marketing Pro", i migliori strumenti di scrittura di contenuti sono stati selezionati in diciannove.



Sito web: <https://www.growthmarketingpro.com/best-content-writing-tools/>

9. Practical Digital Protection



Practical Digital Protection è una serie di manuali di autoapprendimento sulle migliori pratiche per la sicurezza digitale individuale rivolti alle organizzazioni locali della società civile, agli avvocati per i diritti, agli operatori dei media e ad altri difensori dei diritti umani che vivono in ambienti ostili. È pensata per assistere coloro che sono più a rischio di essere sottoposti a interrogatori prolungati, torture e confisca di apparecchiature elettroniche. La serie è unica in quanto non è una guida generale, ma è personalizzata per soddisfare le esigenze locali. Inoltre, è più pratica e si concentra su comportamenti sicuri piuttosto che su soluzioni tecnologiche.

Sito web: <https://safeguarddefenders.com/en/digital-protection>

10. Strumenti di Cyber Security



La protezione del nostro ambiente IT è molto importante. Ogni organizzazione deve prendere molto sul serio la sicurezza informatica. Sono numerosi gli attacchi di hacking che colpiscono aziende di ogni dimensione. Hacker, malware e virus sono alcune delle reali minacce alla sicurezza nel mondo virtuale. È essenziale che ogni azienda sia consapevole dei pericolosi attacchi alla sicurezza e che si mantenga al sicuro. Ci sono molti aspetti diversi della difesa informatica che possono essere presi in considerazione. Ecco sei strumenti e servizi essenziali che ogni organizzazione deve prendere in considerazione per garantire la massima sicurezza informatica. Sono descritti nel sito web di Java T Point:

Sito web: <https://www.javatpoint.com/cyber-security-tools>

1.11. Visualizzazione del prodotto

La visualizzazione gioca un ruolo cruciale nel marketing digitale, in quanto ha il potere di catturare e coinvolgere il pubblico in un modo che le sole parole non possono fare. Nell'ambiente digitale di oggi, in rapida evoluzione, è fondamentale catturare l'attenzione del pubblico di riferimento. I contenuti visivi come le immagini, i video o le infografiche possono attirare rapidamente l'attenzione e incoraggiare gli utenti a partecipare al vostro messaggio di marketing. Elementi visivi come loghi e immagini contribuiscono a creare una speciale identità del marchio.

Alcuni concetti o messaggi possono essere difficili da spiegare solo con il testo. Le visualizzazioni, come grafici, diagrammi o diagrammi, possono semplificare informazioni complesse e renderle più facili da comprendere e conservare per gli utenti. Le visualizzazioni hanno un forte potenziale di sensibilizzazione e di creazione di un legame con il pubblico. È possibile aumentare la fedeltà al marchio e incrementare le promozioni e le conversioni utilizzando elementi visivi e di design che coinvolgano il pubblico di riferimento. Le immagini sono uno strumento eccellente per lo storytelling. Combinando immagini, video e altri elementi visivi, è possibile comunicare efficacemente narrazioni che catturano l'attenzione del pubblico, creando un'esperienza di marketing memorabile ed efficace.

La fotografia è uno strumento visivo molto utilizzato nel marketing digitale. Immagini convincenti e di alta qualità possono catturare immediatamente l'attenzione, trasmettere emozioni e presentare prodotti o servizi in modo visivamente accattivante. Le infografiche combinano elementi visivi con contenuti concisi e informativi per presentare informazioni complesse in un formato facilmente digeribile. Utilizzano icone, grafici, diagrammi e illustrazioni per rappresentare visivamente dati, statistiche, processi o confronti. Le infografiche sono altamente condivisibili, il che le rende efficaci per il social media marketing. Attirano l'attenzione, aumentano il coinvolgimento e facilitano la comprensione, consentendo agli utenti di assorbire le informazioni in modo rapido ed efficace. Lo storytelling è una tecnica potente per entrare in contatto con il pubblico a livello emotivo. Incorporando elementi visivi come immagini o video nel vostro storytelling, potete migliorare la narrazione e renderla più coinvolgente.

L'uso coerente di elementi visivi nei vari canali di marketing digitale aiuta a rafforzare la brand awareness e a costruire una forte presenza del marchio. Incorporare contenuti visivamente accattivanti e rilevanti nella vostra strategia di marketing digitale può aumentarne notevolmente l'efficacia e lasciare un'impressione duratura sul vostro pubblico di riferimento.

1.11.1. Fotografia

La visualizzazione dei prodotti è un sottoinsieme specializzato del design. Si colloca all'intersezione tra marketing ed effetti visivi. È la pratica del rendering di immagini fisse e animazioni di prodotti fisici, finalizzata a incrementare le vendite. Quando i clienti iniziano a selezionare e personalizzare uno dei prodotti nella piattaforma di e-commerce, il software di visualizzazione dei prodotti mostra ai clienti un rendering, un'immagine o un'opera d'arte del prodotto.

Le immagini vengono elaborate 60.000 volte più velocemente del testo e aiutano i clienti a trattenere fino al 65% delle informazioni (rispetto ad appena il 10-20% delle informazioni testuali),

la visualizzazione dei prodotti è uno strumento fondamentale per educare i clienti durante il processo di ordinazione. E dato che il 64,8% delle spedizioni di prodotti è dovuto a ordini di e-commerce, il software di visualizzazione dei prodotti è un must per qualsiasi azienda che voglia avere successo nell'attuale panorama digitale.

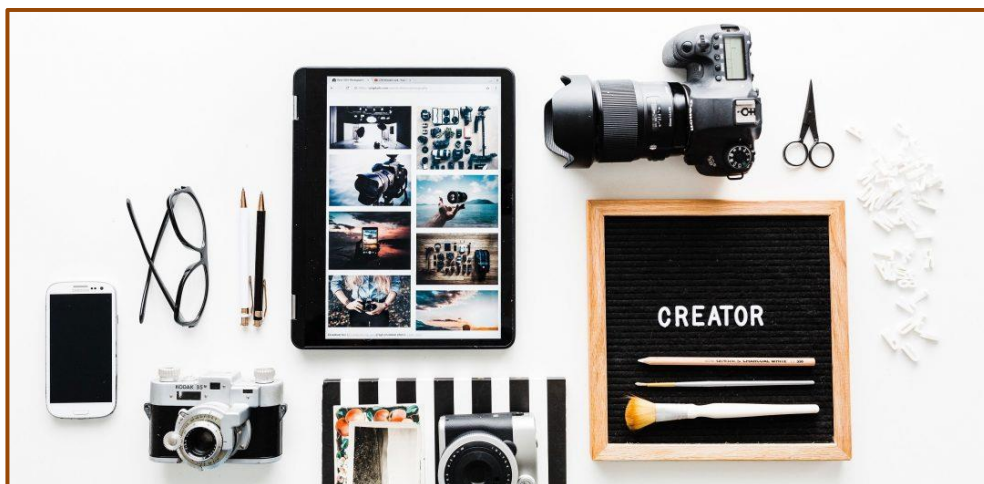


What Product Visualisation Is & Why Your Company Needs It for E-Commerce. Axonom.

<https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-e-commerce>

Ad esempio, uno dei formati più accurati per i contenuti visivi aziendali è la **visualizzazione 3D** dei prodotti. Questa visualizzazione assistita dal computer può generare scene e immagini molto più belle, perché è la presentazione digitale di un prodotto attraverso un modello 3D e un ambiente virtuale. L'aspetto, le caratteristiche e le dimensioni del prodotto devono corrispondere alla sua versione originale (un prodotto fisico o il suo equivalente digitale). Rispetto alla normale fotografia, la presentazione 3D può generare un'illuminazione, un colore e un'animazione impeccabili.

A partire da Covid-19, i clienti hanno abbracciato lo shopping digitale a un ritmo senza precedenti. Per necessità, i marchi hanno dovuto migliorare le loro vetrine digitali e capire come tradurre i vantaggi di un'esperienza di acquisto di persona nel mondo digitale. L'obiettivo principale di un marchio mondiale dovrebbe essere quello di raggiungere una visualizzazione virtuale unica dei propri prodotti, consentendo ai clienti di migliorare un'esperienza di acquisto potenziale, a patto che l'azienda fornisca loro i contenuti più accurati e dettagliati. Queste tendenze hanno portato a un'impennata delle trasformazioni digitali e a una corsa ad abbracciare le tattiche e gli strumenti che facilitano esperienze online coinvolgenti.



Williams, K. *51 Best Photography Marketing Ideas to Boost Your Business*. <https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>

1.11.2. Infografiche

Da quando le infografiche sono esplose sulla scena del graphic design, sono diventate un punto fermo della comunicazione in classe, sul posto di lavoro e sul web. Le infografiche sono rappresentazioni di informazioni in un formato grafico progettato per rendere i dati facilmente comprensibili a colpo d'occhio.

Le aziende utilizzano le infografiche nelle loro piattaforme digitali con l'obiettivo di comunicare rapidamente un messaggio, semplificare la presentazione di grandi quantità di dati, vedere modelli e relazioni di dati e monitorare i cambiamenti nelle variabili. Le infografiche sono diventate sempre più popolari grazie alla loro capacità di trasmettere rapidamente grandi quantità di informazioni in un pacchetto accattivante.

Al giorno d'oggi, il 75% della credibilità di un sito web viene giudicato in base all'estetica e al web design (Chad Brooks, 2023), quindi se il vostro marchio è associato a immagini e infografiche competenti, la vostra reputazione online con i consumatori sarà incoraggiata. Oggi la visualizzazione dei dati offre una maggiore libertà creativa e l'opportunità di un messaggio chiaro, progettato per coinvolgere gli utenti e fornire valore all'identità del vostro marchio.

L'uso di grafiche individuali garantisce la trasmissione di messaggi chiave. Ciascuna grafica può essere accattivante e trasmettere un dato unico, anziché costringere grafica e contenuti a combinarsi in un'unica immagine. Uno stile coerente e degno di nota può comunque essere mantenuto nei singoli grafici.

Canva, mostrato in 2.1 Gestione e marketing digitale, grazie alla sua esauriente raccolta di strumenti di progettazione, è considerato un esempio chiaro e adeguato per la creazione di illustrazioni e infografiche.

Le immagini e la grafica sono strumenti molto potenti per i seguenti due campi specifici: gestione e marketing digitale.

Marketing Management

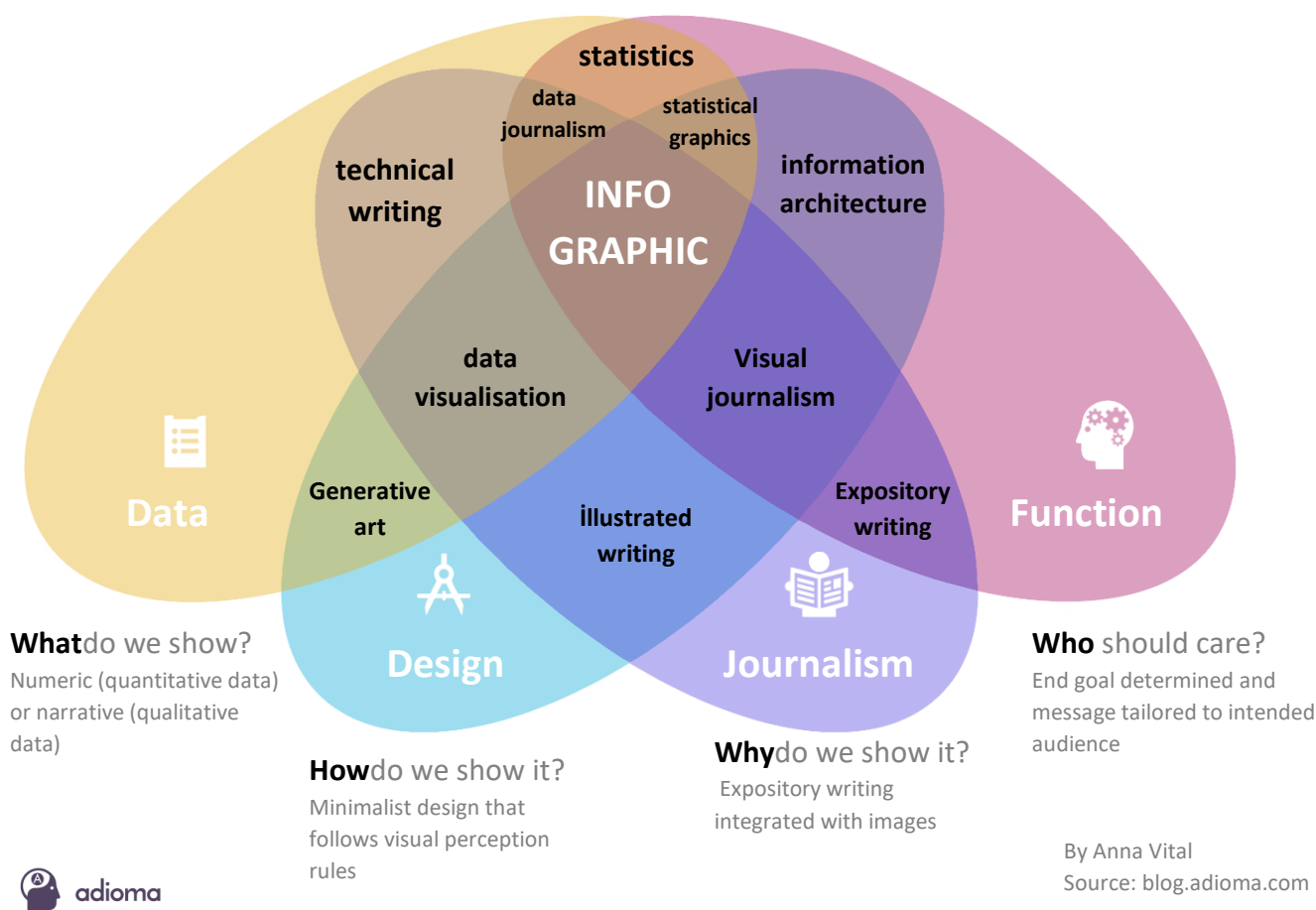
In un'azienda, le infografiche sono utilizzate da tutti i livelli di gestione per ottenere una **visione di alto livello dei dati**. Le infografiche comprendono **grafici a barre, grafici a torta, istogrammi, grafici a linee, diagrammi ad albero, mappe mentali, diagrammi di Gantt e diagrammi di rete**. Questi strumenti sono spesso componenti del software di business intelligence. Con l'aumento della quantità di dati accumulati nelle imprese e nelle aziende, le infografiche vengono utilizzate sempre più spesso per aiutare i clienti a comprendere le informazioni contenute nei dati.

Digital marketing

Nel marketing digitale, le infografiche aiutano le aziende a valorizzare i loro prodotti e a metterli in risalto rispetto agli altri, perché sono più visibili online. Creando contenuti visivamente attraenti che trasmettono fatti e cifre utili sul prodotto, i clienti hanno maggiori probabilità di ricordarli. Inoltre, oggi le infografiche aiutano i marketer ad attrarre potenziali clienti dalle piattaforme dei social media con contenuti visivi accattivanti.

COS'È UN'INFOGRAFICA

Componenti chiave e differenziazione



Porostocky, T. (2018, November 22). *What Is an Infographic*.
Adioma <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>

1.11.3. Storia

Iniziate sottolineando l'importanza dello storytelling nel marketing digitale. Spiegate come le storie possano catturare e coinvolgere il pubblico, rendendo il vostro marchio o il vostro prodotto più relazionabile e memorabile. Sottolineate che lo storytelling aiuta a creare una connessione emotiva con i clienti, a differenziare il vostro marchio e a promuovere un coinvolgimento significativo.



1.11.3.1. Come creare storie per il digital marketing?

Step 1: Definisci il tuo audience

Per creare una storia efficace, iniziate a capire il vostro pubblico di riferimento. Considerate i loro dati demografici, gli interessi, i valori e le esigenze. Questa conoscenza darà forma al tono, al contenuto e al messaggio della storia. Adattate la vostra storia in modo che risuoni con il vostro pubblico e affronti i suoi punti dolenti o le sue aspirazioni.

Step 2: Identifica il messaggio core del tuo brand

Determinate il messaggio centrale che volete trasmettere attraverso la vostra storia. Questo messaggio deve essere in linea con la missione, la visione e i valori del vostro marchio. Dovrebbe anche evidenziare la proposta di valore unico del vostro prodotto o servizio. In definitiva, la vostra storia deve comunicare perché i clienti dovrebbero scegliere il vostro marchio piuttosto che altri.

Step 3: Sviluppare una trama avvincente

Create una trama avvincente che porti il vostro pubblico in un viaggio. Introdurrete un protagonista riconoscibile (che può essere un cliente, un personaggio o il vostro marchio stesso) che affronta una sfida o cerca un obiettivo. Sviluppate la trama con un'azione crescente, un climax e una risoluzione soddisfacente. Questa struttura terrà il pubblico impegnato e creerà attesa.

Step 4: Incorpora emozioni

Le emozioni sono uno strumento potente nella narrazione. Infondete nella vostra storia le emozioni che risuonano con il vostro pubblico. Che si tratti di gioia, tristezza, eccitazione o empatia, evocate emozioni che rendano la vostra storia memorabile e d'impatto.

Le emozioni contribuiranno a creare un legame più forte tra il pubblico e il vostro marchio.



Step 5: Utilizza elementi visivi e multimediali

Nel marketing digitale, gli elementi visivi e multimediali giocano un ruolo cruciale nello storytelling. Utilizzate immagini, video e contenuti interattivi di alta qualità per valorizzare la vostra storia.

Le immagini possono evocare emozioni, dimostrare le caratteristiche del prodotto e creare un'esperienza visivamente accattivante che catturi l'attenzione e incoraggi la condivisione.

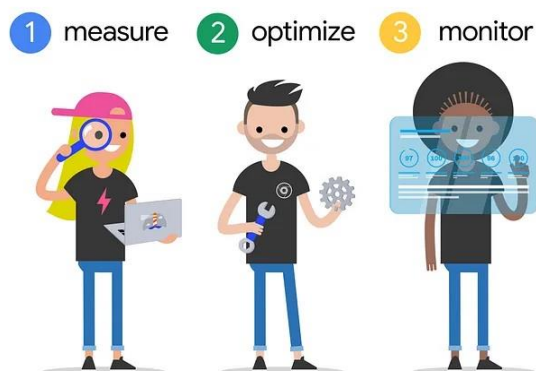
Step 6: Incorpora una Call-to-Action

Ogni storia dovrebbe avere uno scopo e nel marketing digitale questo scopo è spesso quello di spingere all'azione. Includete una chiara call-to-action (CTA) alla fine della vostra storia per guidare il pubblico verso il passo successivo desiderato.

Che si tratti di effettuare un acquisto, di iscriversi a una newsletter o di condividere la storia con altri, la CTA deve essere convincente e in linea con gli obiettivi di marketing generali.

Step 7: Misura e ottimizza

Una volta lanciata la vostra storia, seguitene le prestazioni utilizzando gli strumenti di analisi. Monitorate metriche come il coinvolgimento, le conversioni e la portata. Analizzate i dati per capire la risonanza della vostra storia con il pubblico e fate le ottimizzazioni necessarie. I test A/B possono aiutarvi a perfezionare la vostra storia per ottenere risultati migliori.



Illustrated by Nadia Snopce, Art direction: Addy Osmani

1.11.3.2. Conclusioni

Riassumere i punti chiave della creazione di una storia avvincente nel marketing digitale. Sottolineate l'importanza di comprendere il vostro pubblico, di trasmettere un messaggio chiaro, di incorporare emozioni, di utilizzare immagini e multimedia e di includere una forte chiamata all'azione. Ricordate di misurare, imparare e ottimizzare continuamente i vostri sforzi di storytelling per massimizzare la loro efficacia nel raggiungere e coinvolgere il pubblico.

Nota: Tenete presente che questa è una guida generale e che le caratteristiche specifiche della creazione di una storia nel marketing digitale possono variare a seconda del vostro marchio, prodotto e pubblico di riferimento.

1.12. Minacce e precauzioni da adottare per la sicurezza digitale

Il mondo digitale ha cambiato anche i metodi di trading. Se da un lato questo cambiamento offre una grande comodità, dall'altro comporta seri rischi per la sicurezza. La realizzazione di attività commerciali e di sistemi di pagamento nel mondo virtuale è diventata importante per la sicurezza di queste transazioni. A questo punto, ci sono questioni a cui individui e aziende dovrebbero prestare attenzione. Tali questioni possono essere esaminate dividendole in due strutture di base: personale e istituzionale.

La sicurezza delle informazioni personali nell'ambito del marketing digitale comprende regole che devono essere seguite da tutti gli individui. Queste regole possono essere riassunte come sicurezza dei social media, sicurezza della rete, sicurezza delle password, attacchi di phishing da parte di software maligni. Oltre alle impostazioni di privacy e sicurezza, anche la condivisione è di grande importanza per garantire la sicurezza dei social media. Le informazioni personali non dovrebbero mai essere condivise sui siti di social media e occorre prestare attenzione quando si condividono le informazioni sulla posizione. Per quanto riguarda la sicurezza della rete, è importante la rete Internet a cui si è connessi. Transazioni come l'Internet banking non dovrebbero essere effettuate su reti pubbliche. Le password dell'Internet banking, degli account dei social media e delle e-mail non devono essere password che chiunque possa indovinare (come nome, cognome, data di nascita). Anche i messaggi inviati all'e-mail o al telefono richiedono attenzione alla sicurezza.

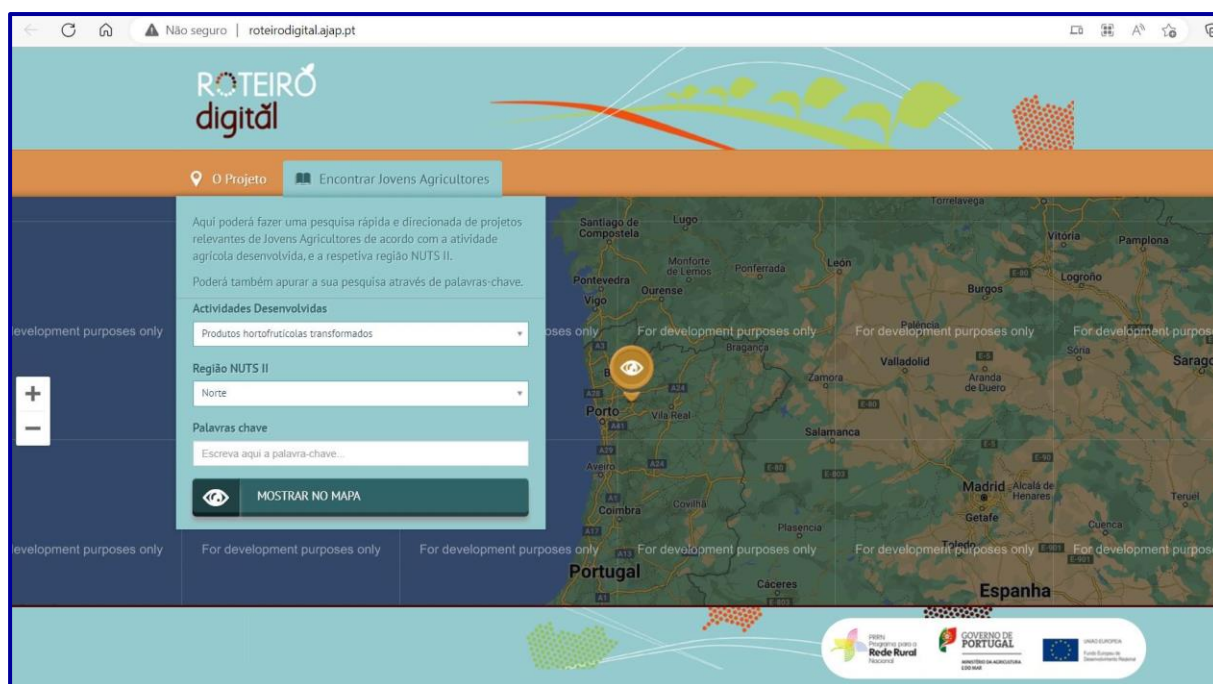
Gli attacchi di phishing vengono trasmessi agli utenti tramite messaggi istantanei o e-mail. I messaggi in cui si afferma di aver vinto denaro, punti o regali devono essere esaminati con attenzione.

Le misure di sicurezza istituzionali possono essere riassunte in sicurezza delle pagine web e sicurezza dei sistemi di pagamento virtuali. Un certificato SSL autentica un sito web e fornisce una connessione crittografata. In altre parole, garantisce che la connessione a Internet sia sicura, impedisce a malintenzionati di leggere o modificare le informazioni limitando l'accesso a questa connessione. Il lucchetto nella barra degli indirizzi indica che una pagina è protetta da un certificato SSL. Se si desidera visualizzare informazioni riservate come login, numero di carta di credito, informazioni di posta elettronica o informazioni finanziarie su un sito web, è necessario verificare il certificato SSL. Per quanto riguarda la sicurezza dei sistemi di pagamento virtuali, oltre al certificato SSL è necessario effettuare il controllo 3D secure. Il pagamento 3D fornisce un controllo finale prima di completare lo shopping online. Un codice di verifica viene inviato al vostro telefono per confermare che siete voi a voler effettuare transazioni con la carta. Dopo aver inserito questo codice, il processo di acquisto è completato. Un altro metodo che offre sicurezza è l'uso di carte di credito virtuali. È possibile caricare la carta di credito virtuale con la somma di denaro necessaria per lo shopping in questione e completare l'acquisto. Poiché il saldo della carta virtuale viene azzerato dopo l'acquisto, anche se le informazioni della carta sono state apprese da altri, non è possibile spendere a vostra insaputa.



1.13. Buone pratiche/Imprenditori con esperienza nel digital marketing

1. Percorso digitale da AJAP



Con l'obiettivo di promuovere l'insediamento di una nuova ondata di Giovani Agricoltori nel Programma di Sviluppo Rurale - PDR 2020, aumentando l'attrattività dell'ambiente rurale e contribuendo al successo degli investimenti agricoli, è essenziale creare strumenti per la diffusione di buoni esempi di progetti approvati nel periodo 2007-2013 con particolare attenzione all'imprenditorialità e all'innovazione, oltre a consentire una facile condivisione di informazioni e conoscenze, al fine di facilitarne l'utilizzo da parte dei futuri promotori.

È in questo contesto che l'AJAP ha sviluppato questo Percorso Digitale, inquadrato nella Rete Rurale Nazionale, in particolare nel tema prioritario dell'Innovazione e dell'Imprenditorialità nelle aree rurali (Priorità AI4 - 4.3 - a), con l'obiettivo, sulla base della ricerca di contenuti rilevanti che generano conoscenza, di promuovere la condivisione di informazioni attraverso una piattaforma di comunicazione interattiva - Roteiro Digital, rispondendo così alle sfide di facilitare l'accesso alle informazioni. L'obiettivo è fornire informazioni e contenuti rilevanti per gli agenti coinvolti nello sviluppo del mondo rurale, ovvero i potenziali beneficiari del nuovo Programma di Sviluppo Rurale.

Ci auguriamo che sia una fonte di ispirazione per la realizzazione di progetti che vogliono essere credibili, sostenuti e generatori di competitività e innovazione!

Sito web : Roteiro Digital (ajap.pt)

2. Qualifica4Agro premia Piccole e medie imprese innovative del settore Agro-Food per il marketing digitale

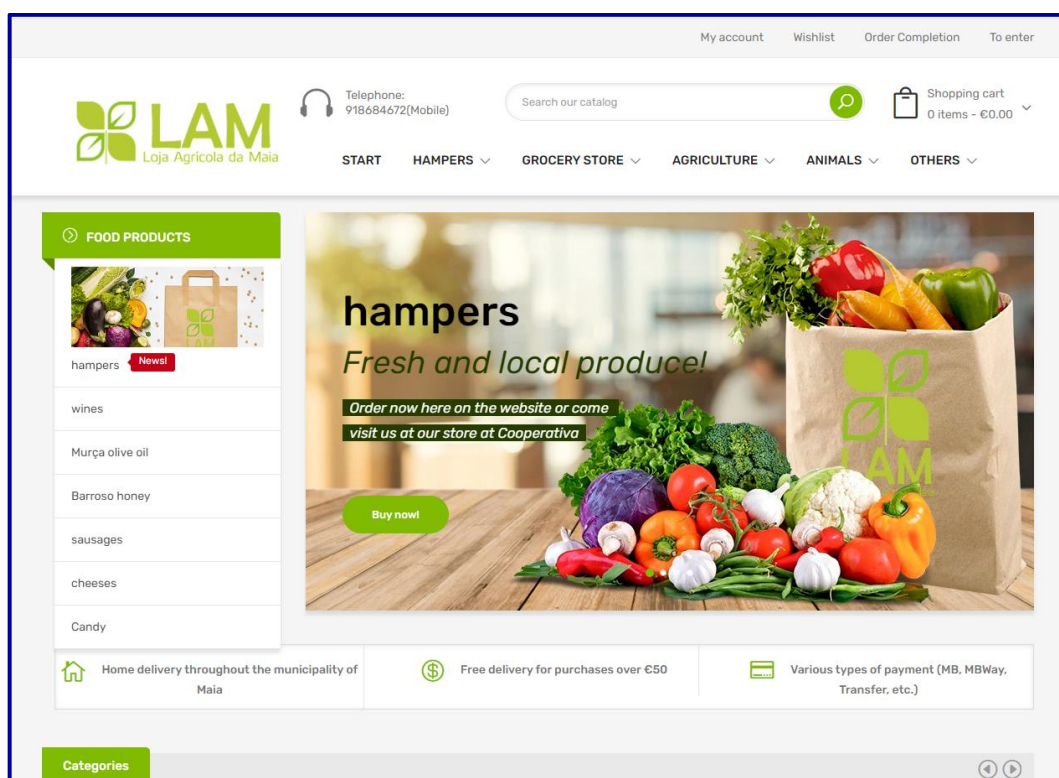


Il Poster Finale di Qualifica4Agro ha assegnato i premi per la migliore PMI agroalimentare nel marketing digitale. La cerimonia si è svolta online, il 14 aprile 2021, alle 16:30, in formato webinar. La registrazione era gratuita ma obbligatoria. Il concorso ha distinto le buone pratiche di marketing digitale delle PMI delle regioni del Nord, del Centro e dell'Alentejo, per la promozione dei prodotti endogeni, in quattro categorie: formaggio, vino, olio d'oliva, salsicce e prosciutto. Dare visibilità alle buone pratiche, incoraggiando allo stesso tempo altre PMI a investire in azioni innovative e dinamiche in vari canali promozionali diversificati sono le premesse di questo concorso, che fa parte del progetto Qualifica4Agro che ha sostenuto le PMI nella loro modernizzazione, consapevole dell'importanza della digitalizzazione oggi. La sessione di apertura è stata affidata a Cláudia Domingues Soares e a José Augusto Alves, sindaco di Castelo Branco. L'iniziativa ha visto anche gli interventi di Carlos Araújo dell'Associazione imprenditoriale di Ponte de Lima; Sandra Cascalheira, dell'Associazione per la difesa del patrimonio di Mértola e Sérgio Bento dell'Associazione commerciale e imprenditoriale di Castelo Branco.

C'è stata anche una testimonianza di successo nel marketing digitale. È stato reso noto il percorso di Fábricas Lusitana Produtos Alimentares S.A., fondata nel 1954. Con lo stabilimento di Alcains, nel Comune di Castelo Branco, l'azienda possiede i marchi Branca de Neve, Espiga e Monte Branco. Il progetto Qualifica4agro era in dirittura d'arrivo. Il webinar è stato anche l'occasione per presentare i primi risultati. Con un impatto sulle regioni del Nord, del Centro e dell'Alentejo, è co-promosso da CATAA - Associazione Centro di Supporto Tecnologico Agroalimentare di Castelo Branco, ACICB - Associazione Commerciale e Imprenditoriale di Beira Baixa, ADPM - Associazione per lo Studio e la Difesa del Patrimonio Naturale e Culturale del Comune di Mértola e Associazione Imprenditoriale di Ponte de Lima. Cofinanziato da Compete 2020, Portugal 2020 e dall'Unione Europea attraverso il FESR, Qualifica4agro mira a promuovere l'innovazione organizzativa e il marketing nelle PMI del settore agroalimentare che operano nella produzione e vendita di prodotti endogeni, attraverso la qualificazione dei propri agenti per la trasformazione aziendale e l'implementazione delle tecnologie 4.0 nei propri modelli di gestione.

Sito web: <https://inovacao.rederural.gov.pt/9-destaque-inov/1241-qualifica4agro-premeia-pmes-agroalimentares-inovadoras-no-marketing-digital> (rederural.gov.pt)

3. Cooperativa Agrícola da Maia



La Cooperativa Agrícola da Maia è nata, con atto pubblico, il 20 ottobre 1975. Attualmente conta circa 700 soci e un capitale sociale di 117.000 euro.

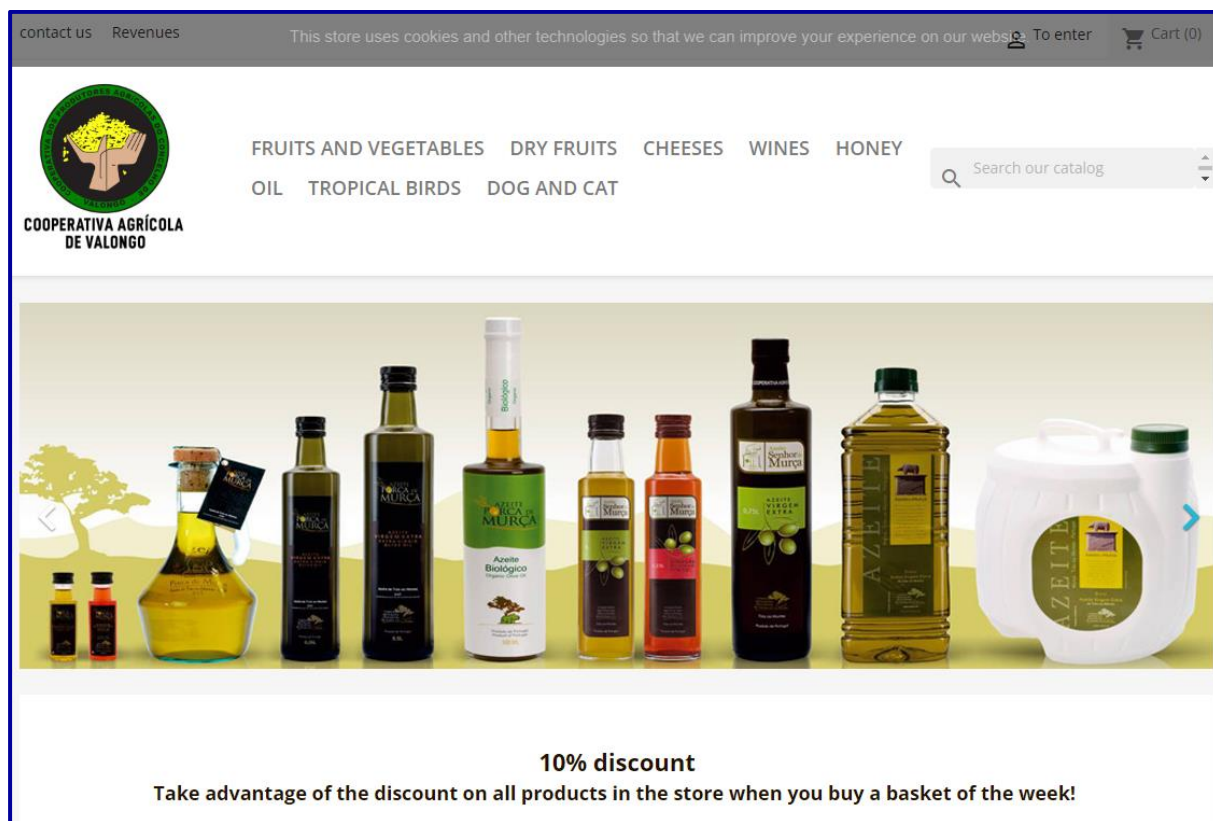
All'epoca del 25 aprile 1974, le condizioni di accesso degli agricoltori ai mezzi (sementi, fertilizzanti, finanziamenti, ecc.) necessari per l'attività e la produzione agricola erano piuttosto difficili. La Cooperativa Agrícola da Maia è nata come risposta a varie difficoltà, raggruppando gli agricoltori di Maiatos in un'associazione, per dare loro una voce che esprimesse i loro interessi comuni e una capacità di negoziazione e di rivendicazione che difficilmente avrebbero avuto da soli.

Da piccola associazione con un numero esiguo di agricoltori associati, che copriva una piccola gamma di attività agricole, la Cooperativa Agrícola da Maia è cresciuta e si è evoluta, sostenuta dalla forza dei suoi membri e dall'impegno dei suoi leader, essendo oggi una cooperativa di riferimento nel panorama agricolo del nord del Paese.

Attualmente conta circa 700 Soci e un capitale sociale di 117.000 euro. La Cooperativa Agrícola da Maia dispone di strutture proprie, recenti e moderne, che comprendono servizi amministrativi, punti di vendita di prodotti agricoli, magazzino, punti di vendita di prodotti fitosanitari, aule di formazione, punti di vendita di carburante, ecc.

Sito web: <https://www.lojaagricoladamaia.pt/>

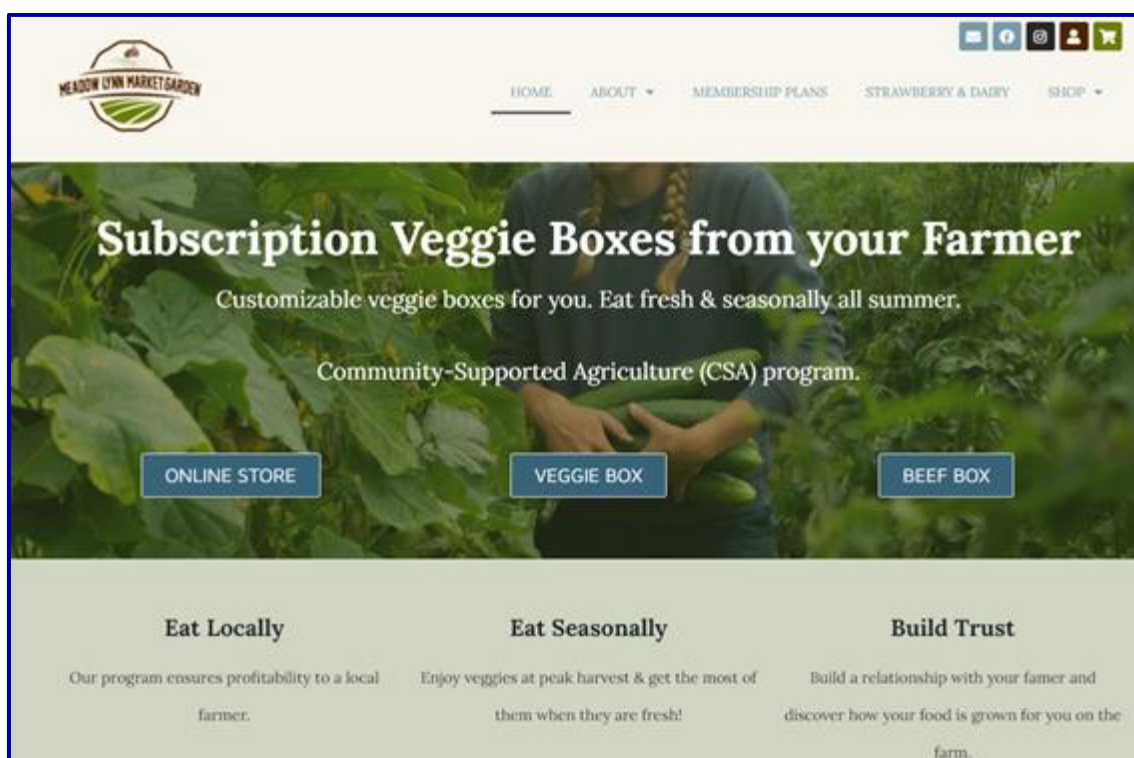
4. Cooperativa Agrícola de Valongo



La Cooperativa Agrícola de Valongo è una cooperativa di produttori agricoli del comune di Valongo. Con 41 anni di esperienza, inserita in un'area della Grande Porto, nello specifico nel comune di Valongo composto da 5 parrocchie (Campo, Sobrado, Valongo, Alfena ed Ermesinde) di cui quelle a maggiore vocazione agricola sono Sobrado, Campo e Alfena. La cooperativa dispone di un ufficio tecnico che fornisce ai suoi membri un monitoraggio gratuito delle varie attività agricole. I soci della cooperativa hanno in totale 200 ettari di vigneto, 10 ettari di orticoltura, 50 allevamenti di bestiame e 50 ettari di kiwi.

Websites: <http://coopvalongo.pt> and <https://loja.coopvalongo.pt>

5. Meadow Lynn Market Garden & CSA

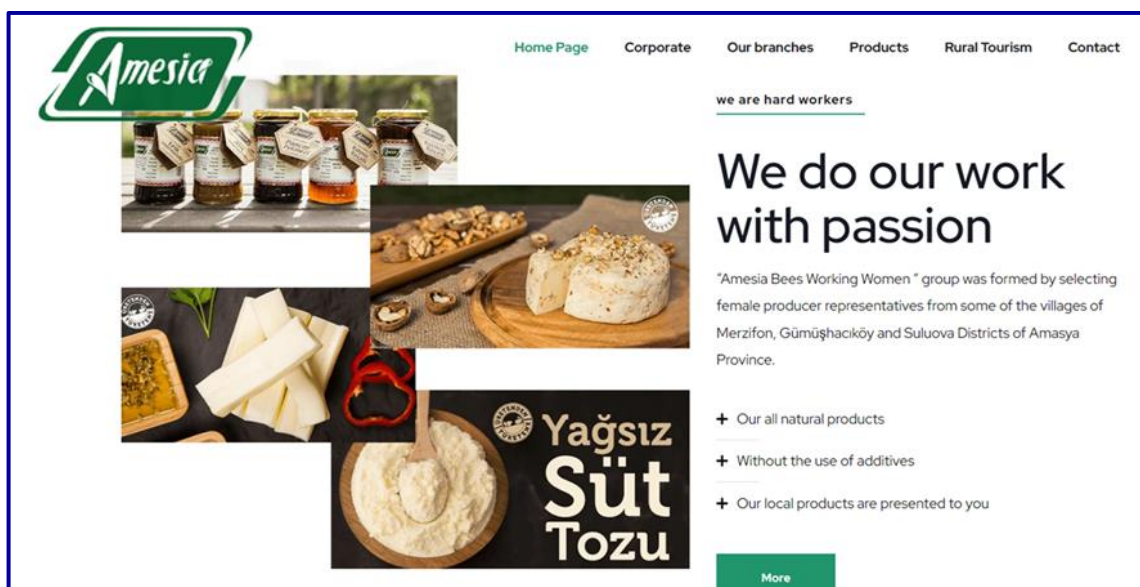


Meadow Lynn Farms è un'azienda agricola a conduzione familiare fondata dalla famiglia Judd nel 1946 in Ontario, Canada, che produce una varietà di colture, dagli ortaggi alla frutta e ai prodotti animali. Il Meadow Lynn Market Garden all'interno di Meadow Lynn Farms gestisce un programma CSA sotto la direzione di Sarah Judd dal 2015, producendo cibo sufficiente per 100 famiglie. L'iniziativa, che ha dimostrato il suo successo con vari riconoscimenti, offre ai consumatori alimenti affidabili e sani con cassette di verdure composte da 14 varietà di prodotti stagionali, freschi e privi di pesticidi per 18 settimane da metà giugno a ottobre nell'ambito del programma CSA. L'assortimento è arricchito dalla collaborazione con i produttori locali e viene sostenuta la produzione locale. Sul sito web vengono condivisi diversi testi informativi, che vanno dai produttori con cui collaborano e i prodotti con cui collaborano al funzionamento del programma per chi vuole diventare membro del programma CSA.

Forniscono bollettini settimanali contenenti informazioni e attività relative alla vita in fattoria via e-mail a chi ne fa richiesta. Si vede che instaurano un ambiente di condivisione sociale molto sincero e caloroso, condividendo con i loro follower varie informazioni e attività che si svolgeranno in azienda attraverso i loro account sui social media. Esiste anche un gruppo Facebook gestito da Market Garden, al quale possono iscriversi solo i membri della CSA.

Sito web : <https://meadowlynnmarket.com>

6. Amesia Prodotti caseari e Agricoli



Nell'ambito del progetto UE intitolato "Approcci innovativi alla soluzione del problema dell'occupazione non registrata nel settore agricolo", durante i corsi di formazione professionale per la produzione di formaggio sono state valutate le richieste dei produttori di commercializzare i loro prodotti in condizioni adeguate e con i metodi giusti. Sono state esaminate la situazione economica della regione, il mercato e le condizioni di mercato e si sono cercate soluzioni che contribuissero a far ottenere ai coniugi dei produttori il reddito aggiuntivo di cui avevano bisogno. Di conseguenza, si è deciso di creare una società all'interno dell'Associazione per l'allevamento del bestiame di Amasya (CBA) e di creare un marchio per aumentare la redditività della produzione di latte nella regione e per garantire che i prodotti dei produttori siano commercializzati a prezzi vantaggiosi.

A seguito di questi sviluppi, il 14 novembre 2011 l'Amasya CBA ha costituito la Amesia Food, Agriculture, Livestock, Transport, Industry and Trade Limited Company. Attraverso la società Amesia, i prodotti naturali prodotti dai membri dell'Amasya CBA e dalle loro famiglie nelle proprie regioni e con le proprie risorse sono stati presentati al mercato con le giuste modalità. In questo modo, oltre a contribuire ai bilanci delle famiglie che vivono in campagna, la popolazione del nostro Paese ha un accesso più facile a sapori locali di qualità e affidabili.

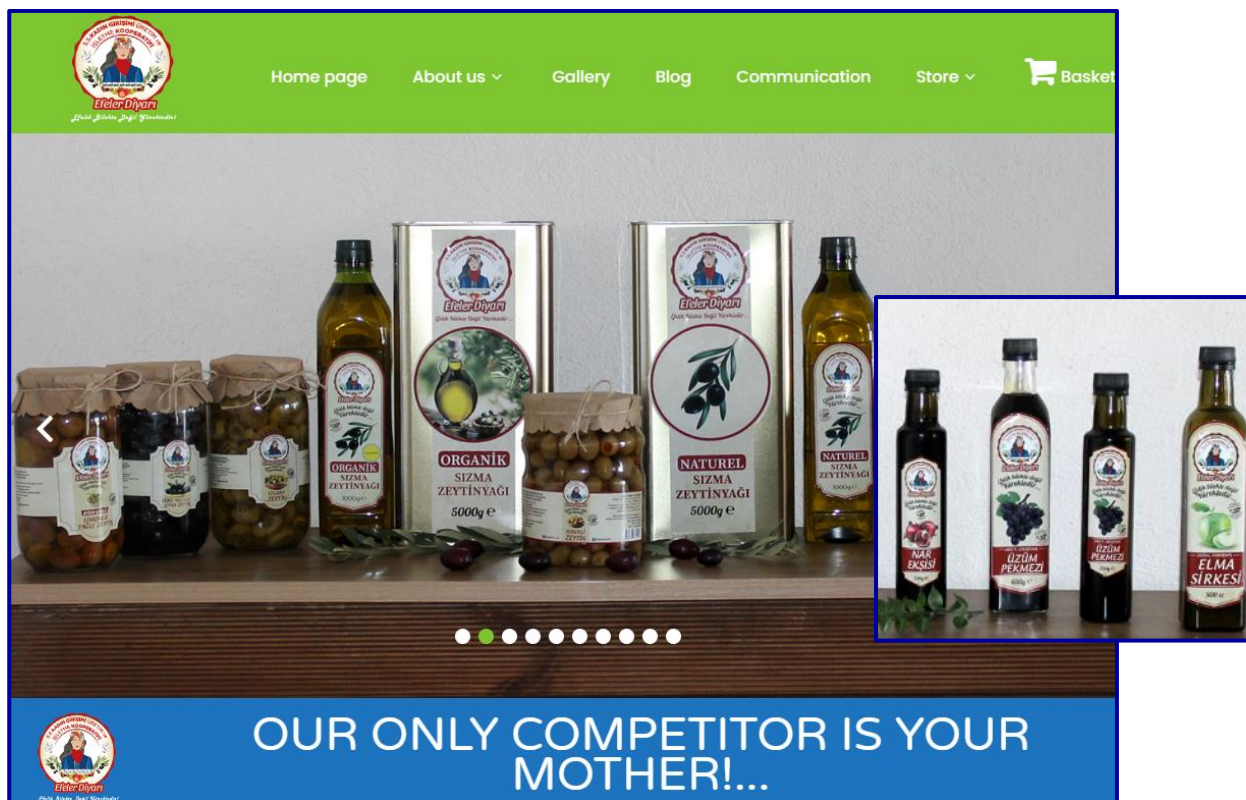
Il gruppo "Amesia Working Women Bees" è stato formato selezionando le rappresentanti delle donne produttrici di alcuni villaggi dei distretti di Merzifon, Gümüşhacıköy e Suluova di Amasya. 15 donne del gruppo hanno ricevuto una formazione sul confezionamento, l'imballaggio, il ricamo del logo e la fabbricazione del prodotto per 6 mesi nel laboratorio creato all'interno dell'ACB di Amasya.

Il primo punto vendita per consegnare i prodotti Amesia direttamente ai consumatori è stato aperto il 13 giugno 2012 presso la sede dell'ACB di Amasya. Da allora ha partecipato a numerosi eventi e promosso i prodotti Amesia.

Un sito web creato per conto di Amesia ha iniziato la sua vita di pubblicazione e vendita il 12 luglio 2012 ed è diventato la prima finestra dell'azienda ad aprirsi all'esterno.

Sito web : <https://amesia.com.tr/>

7. Cooperativa di produzione e commercio di Efeler Diyarı, impresa femminile



Portano i sapori locali e tradizionali dal CAMPO ALLA TAVOLA nella loro forma più naturale e biologica nel loro percorso cooperativo, iniziato ad Atça/Sultanhisar, Aydın, il 27 gennaio 2020. Trasferiscono la cultura tradizionale dalla tradizione al futuro lavorando le materie prime che crescono naturalmente con i semi degli antenati nelle fertili terre della regione di Aydın, in un ambiente igienico con l'autorizzazione alla produzione del Ministero dell'Agricoltura e delle Foreste e il sistema di codice a barre, in conformità con gli standard alimentari.

La cooperativa è nata con l'idea di contribuire all'istruzione delle donne e ai bilanci familiari su una piattaforma più realistica, con la presidente della cooperativa e le socie fondatrici, che hanno osservato che un gruppo di social media fondato con il nome di Atça's Entrepreneur Women era di per sé molto limitato. Attualmente, forniscono produzione e vendita in un'ampia area sull'autostrada Aydın-Denizli, comprendente una struttura per il riposo e la vendita di prodotti al piano inferiore, e un laboratorio di produzione al piano superiore. Il ristorante funge da struttura ricreativa e offre il marcato Aydın dürüm, il tradizionale keşkek con collo d'agnello, il pasticcio di pasha, il ripieno di foglie di vite e l'arrosto cotto a legna. Allo stesso tempo, addolciscono il palato con i sapori locali di Aydın, come il pelvize e il dessert di zucca.

Come cooperativa che crede nel potere della produzione e del lavoro femminile, il loro obiettivo principale è garantire la libertà economica delle donne.

Sito web : <https://www.efelerdiyari.com.tr/>

8. Koçulu Cheese



Da oltre 130 anni, è diventata una tradizione familiare con l'esperienza e le conoscenze acquisite grazie alle ricchezze culturali e biologiche del Caucaso e dell'Anatolia. Koçulu Cheesemaking porta al vostro palato la carne, il latte, il miele e le prelibatezze naturali che acquista e lavora con cura dagli altipiani di Kars (1800-2600 metri) con più di 1500 varietà di piante e dagli animali sani nutriti su questi altipiani. Koçulu Cheese ha un sito web, un account facebook e uno instagram per la promozione. Inoltre, sul sito web di Koçulu Cheese i consumatori possono acquistare i prodotti di Koçulu Cheese. L'indirizzo di Koçulu Cheese è Artvin - Göle Road 47. km Büyük Boğatepe Village Central Kars.

Sito web: <http://koculupeynircilik.com/>

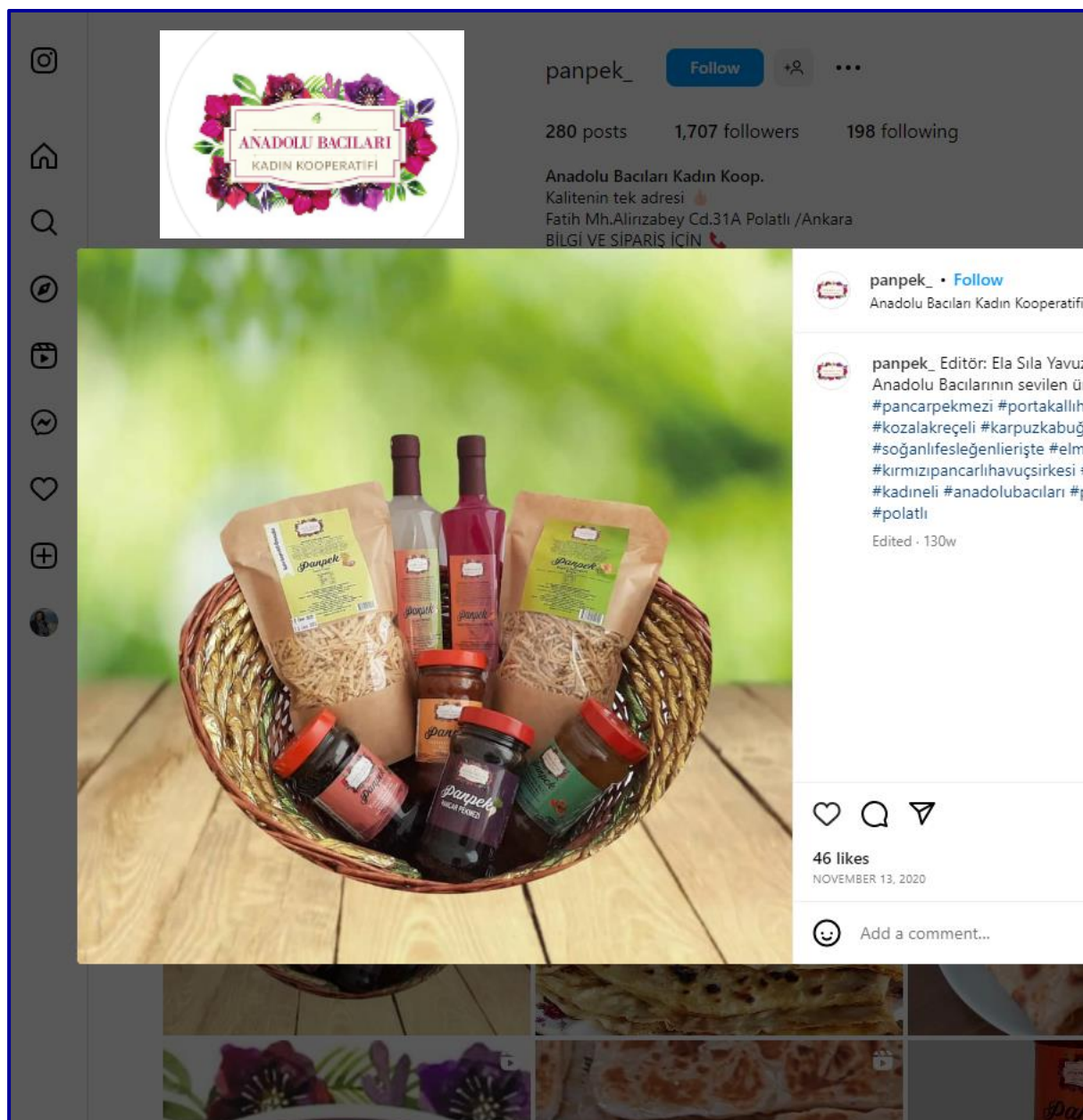
9. Döngü Kooperatifi- Veritas

È una cooperativa di ricerca/sviluppo che mira a creare soluzioni e modelli per la produzione permanente, l'immigrazione e i contadini per continuare a coltivare la loro terra. L'obiettivo è contribuire allo sviluppo rurale. Alla fine del 2018 dieci donne provenienti da diverse professioni come ingegneri, avvocati, accademici, comunicatori, insegnanti ed economisti si sono riunite e hanno fondato la cooperativa. Con i suoi progetti innovativi, la Cooperativa Döngü si sforza di fornire una cooperazione tra produttori, consumatori, università, industria e pubblico utilizzando le conoscenze e l'esperienza professionale dei suoi partner. La Cooperativa Döngü, che ha a cuore un'equa condivisione del reddito, adotta i principi di trasparenza, responsabilità e sostenibilità. È sensibile all'ambiente. Pur applicando tecnologie e idee innovative all'agricoltura, attribuisce importanza alla registrazione delle conoscenze antiche.



Sito web: <https://dongukoop.com/>

10. Cooperativa Anadolu Bacıları Kadın

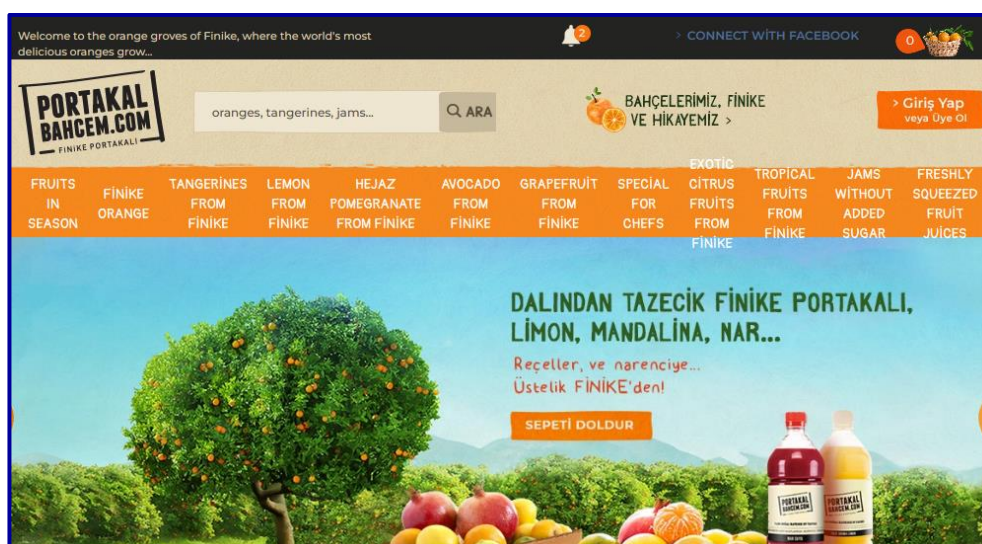


L'organizzazione Bacıyan-ı Rum, Anadolu Bacıları, fondata nel villaggio Bacı di Polatlı durante il periodo selgiuchide, è stata ripristinata. Composta da 13 donne che si sono riunite per impegnarsi nella produzione agricola e contribuire all'economia, Anadolu Bacıları è un esempio di solidarietà femminile. I membri della cooperativa Anadolu Bacıları hanno creato i loro marchi con i prodotti che preparavano. Le donne imprenditrici, che contribuiscono al bilancio familiare, continuano a lavorare con il principio di zero rifiuti nella Cooperativa. La Cooperativa vende i suoi prodotti nel Paese e all'estero.

Sito web: <https://www.facebook.com/anadolubacilari>,
<https://www.instagram.com/p/CHig5OMFypJ/?hl=en>



11. PORTAKALBAHÇEM.COM

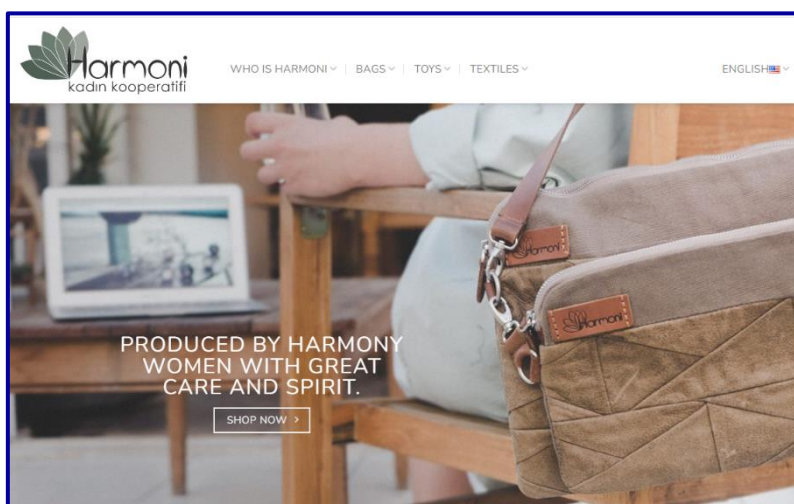


È un'azienda che ha unito la tradizione familiare, che dura da 100 anni, con i metodi di marketing digitale. Consegnano ai clienti i frutti prodotti nei propri giardini in modo fresco. Hanno cambiato il modo di vendere che le generazioni precedenti avevano adottato anni fa e hanno ampliato la loro rete di vendita utilizzando metodi di marketing digitale. Tutti i prodotti sono coltivati a Finike. Le vendite vengono effettuate sul sito web, sulle pagine Instagram e Facebook dell'azienda. La differenza più evidente dell'azienda è che è stata fondata da giovani imprenditori. L'obiettivo è anche quello di consegnare i frutti ai clienti in modo fresco. Sono state adottate misure di sicurezza digitale per consentire ai clienti di fare acquisti in tutta sicurezza.

Sito web: <https://www.portakalbahcem.com>

12. Cooperativa Harmoni Women

Harmoni è una cooperativa composta da 20 donne che si sono unite per garantire lo sviluppo e la crescita socio-economica delle donne, affinché possano costruire un futuro solido per sé e per i propri figli. Harmoni lavora per sottolineare il valore e la dignità delle donne nella forza lavoro della Turchia. Consentendo e incoraggiando il lavoro femminile, le donne sono in grado di contribuire all'economia e alla produzione, oltre a generare nuove amicizie e cooperazioni. Harmoni crede nella possibilità di ogni donna di crescere per tutta la vita, di creare cose nuove e di permettere la formazione di nuove idee lavorando per e nella società contemporanea.



Sito web: <https://www.harmoniyiz.com/en/>

13. Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos (COAG)



Questa Organizzazione di Coordinamento degli Agricoltori è la prima organizzazione professionale agricola spagnola di portata nazionale, costituita nel 1977. È un'organizzazione plurale indipendente ed esigente, che rappresenta ogni singola regione della Spagna. Tutela gli interessi del modello sociale e professionale di agricoltura, che è la maggioranza in Spagna, e serve più di 150.000 agricoltori e allevatori attraverso i suoi 220 uffici in tutto il Paese e un ufficio permanente a Bruxelles. È riconosciuta dal Ministero dell'Agricoltura, dell'Alimentazione e dell'Ambiente come l'organizzazione agricola più rappresentativa e come tale è membro del Comitato consultivo agricolo, l'interlocutore ufficiale del Governo. È inoltre membro del Consiglio economico e sociale (CES), del COPA-COGECA e del Coordinamento europeo Via Campesina.

Nel 2012, COAG ha potenziato la vendita diretta di prodotti locali e sostenibili attraverso una piattaforma digitale. Il nuovo sito web è stato creato con 540 agricoltori di tutto il Paese, il 55% uomini e il 45% donne e un terzo dei produttori aveva meno di 35 anni. L'obiettivo della piattaforma web del COAG www.arcocoag.org era quello di promuovere prodotti ad alto valore aggiunto coltivati e trasformati in aziende agricole familiari e sostenibili (da un punto di vista economico, ambientale e sociale) e integrati nell'ambito dell'Arco Rosso (agricoltura a responsabilità condivisa). Da allora, hanno lavorato sulle competenze digitali e sul marketing digitale dell'azienda e, inoltre, un esempio impressionante e chiaro della loro evoluzione digitale è che, a 10 anni dalla creazione del loro primo web digitale, offrono corsi di marketing basati sugli strumenti digitali per l'imprenditorialità e il lavoro autonomo nelle aree rurali. Nell'era digitale, probabilmente sentite il bisogno di dire al mondo che, sebbene abbiate 500 pecore in regime semi-estensivo, non vi danno latte parzialmente scremato. Ma avete un ottimo formaggio che potete vendere da un piccolo villaggio di Zamora (Spagna) alle isole Fiji, grazie allo sviluppo di una piattaforma di e-commerce e a un po' di marketing digitale". In altre parole, sono davvero convinti



che la digitalizzazione, il marketing digitale e gestionale aprano nuove porte di opportunità economiche in tutto il mondo.

Sito web: <http://www.coag.org/>

14. La tienda del agricultor



Si tratta di un marchio focalizzato sulla commercializzazione, esclusivamente attraverso il canale internet, di prodotti destinati agli Agricoltori Professionali. L'obiettivo principale dell'azienda è quello di ottenere prezzi molto competitivi per l'agricoltore, attraverso l'utilizzo di:

- Contatto diretto con i produttori dei prodotti e con i grandi stockisti.
- Mantenimento di grandi volumi di acquisto, che consentono di accedere a costi ridotti del prodotto da commercializzare.

La loro filosofia si basa su tre pilastri:

1. Rispettare l'ambiente.
2. Commercializzazione esclusiva di prodotti autorizzati dai diversi enti normativi.
3. Avere un effetto sul risparmio del consumatore, dovuto all'uso di tecnologie e al fatto che non c'è intermediazione.

Il modo di accedere ai loro prodotti è semplice... Selezionateli, fate il vostro ordine (acquisto diretto, senza ulteriori intermediazioni) e ve li consegneremo entro 24-72 ore.

Tra i loro fornitori ci sono i marchi con maggiore presenza sul mercato, nelle sezioni di produzione, confezionamento e distribuzione, che assicurano:

- La massima qualità dei prodotti commercializzati.
- Un elevato tasso di rotazione degli stessi.
- Imballaggi e contenitori di alta qualità, che rispettano le misure di sicurezza necessarie per la conservazione e il successivo utilizzo.
- Cercano di garantire il miglior rapporto QUALITÀ-PREZZO, rispondendo alle richieste di Materiali Attivi e proponendo al consumatore l'opzione migliore, all'interno dell'elenco di marchi con la capacità di produrre o confezionare i prodotti ad essi correlati, a cui abbiamo accesso in quel momento. maximum quality of the products that they commercialise.
- Un elevato tasso di rotazione degli stessi.

- Imballaggi e contenitori di alta qualità, conformi alle misure di sicurezza necessarie per lo stoccaggio e il successivo utilizzo.

Cercano di garantire il miglior rapporto QUALITÀ-PREZZO, rispondendo alle richieste di Materiali Attivi e proponendo al consumatore l'opzione migliore, all'interno dell'elenco di marchi con la capacità di produrre o confezionare i prodotti ad essi correlati, a cui abbiamo accesso in quel momento.

Sito web: <https://www.latiendadelagricultor.com/>

15. Ponti - QR code



L'azienda Ponti, azienda alimentare italiana che opera nel settore dell'aceto, ha introdotto l'uso dei codici QR per rispondere alle domande dei consumatori e per indurli a prestare maggiore attenzione ai prodotti che intendono acquistare. Ogni bottiglia di Aceto di Mele 100% Italiano Ponti è stata dotata di un codice QR sull'etichetta che rimanda al sito web di Ponti dove è possibile, inserendo il codice del lotto della bottiglia, avere in tempo reale il dettaglio delle varietà di mele che sono state utilizzate per la lavorazione del lotto, verificare le date di raccolta e sapere in quali comuni sono state raccolte le mele. L'intera filiera è tracciabile e permette di conoscere il percorso di ogni singola mela, dal campo di raccolta fino alla trasformazione in aceto di sidro di mele.

Website: www.ponti.com

16. Caseificio San Salvatore

Il Caseificio San Salvatore è nato nel 1960 grazie all'iniziativa di alcuni agricoltori locali, che credevano profondamente nel loro lavoro. Si sono tramandati di padre in figlio l'amore e la passione per il loro particolare lavoro che è sempre stato scandito dal passare delle stagioni. Lo scorrere delle stagioni caratterizza ancora oggi la loro vita e il nostro umile e silenzioso lavoro fatto di amore e dedizione verso la terra, le tradizioni culturali e la comunità.



Website: <https://www.caseificiosansalvatore.it/index.php?lang=eng>

17. Terra Thessalia



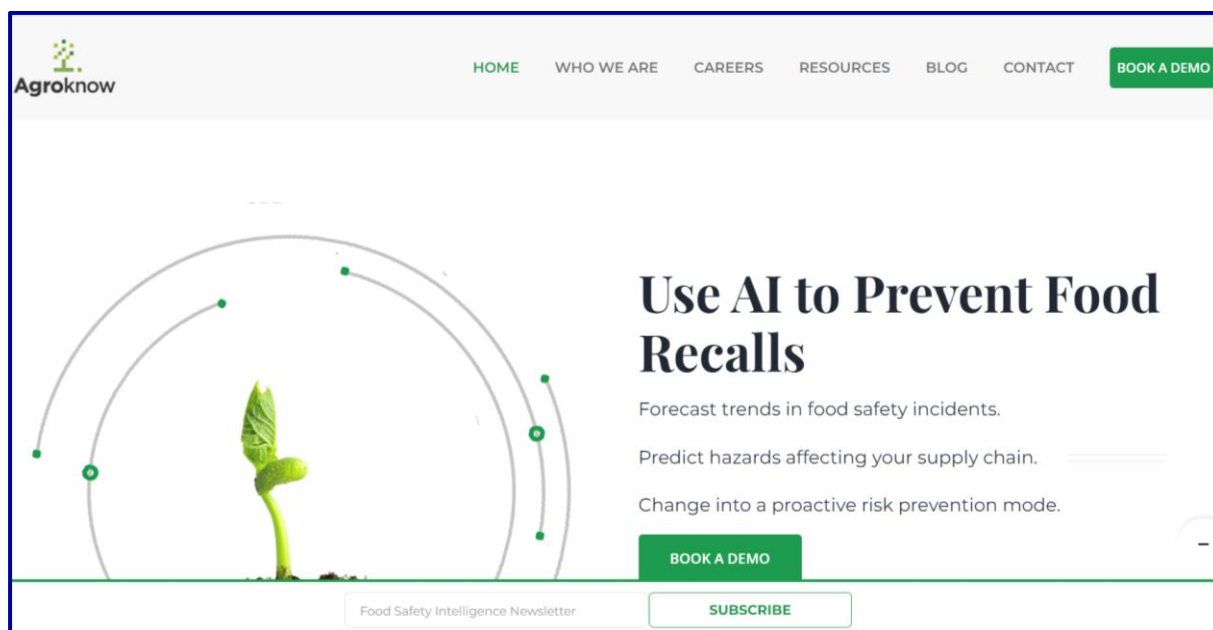
La regione della Tessaglia è rinomata per l'allevamento, in particolare per la sua notevole tradizione casearia. Terra Thessalia è una cooperativa di piccoli territori lattiero-caseari della Tessaglia, specializzata nella produzione e distribuzione di prodotti caseari di alta qualità. Sul suo sito web l'azienda fornisce informazioni dettagliate su ogni prodotto, tra cui l'origine, le caratteristiche, il valore nutrizionale e l'uso consigliato.

Terra Thessalia ha istituito un sistema di garanzia della qualità su base locale, volto a garantire che i prodotti biologici siano realizzati secondo gli standard concordati. Questo sistema si basa sulla partecipazione di agricoltori, consumatori e altre parti interessate che lavorano insieme per stabilire e applicare questi standard.

Inoltre, Terra Thessalia si impegna a garantire il benessere degli animali. Gli allevatori si dedicano al benessere degli animali e alla qualità del latte. L'azienda si impegna a trattare tutti gli animali sotto la sua custodia con rispetto e gentilezza, fornendo loro un'alimentazione adeguata, cure mediche e condizioni di vita. Terra Thessalia afferma inoltre di non intraprendere alcuna pratica che danneggi gli animali, come ad esempio la sperimentazione animale. L'azienda ha messo in atto politiche e procedure per garantire il benessere degli animali e fornisce informazioni di contatto per segnalare qualsiasi problema relativo al trattamento degli animali.

Sito web: <http://www.terrathessalia.gr/?LANG=en>

18. Agroknow



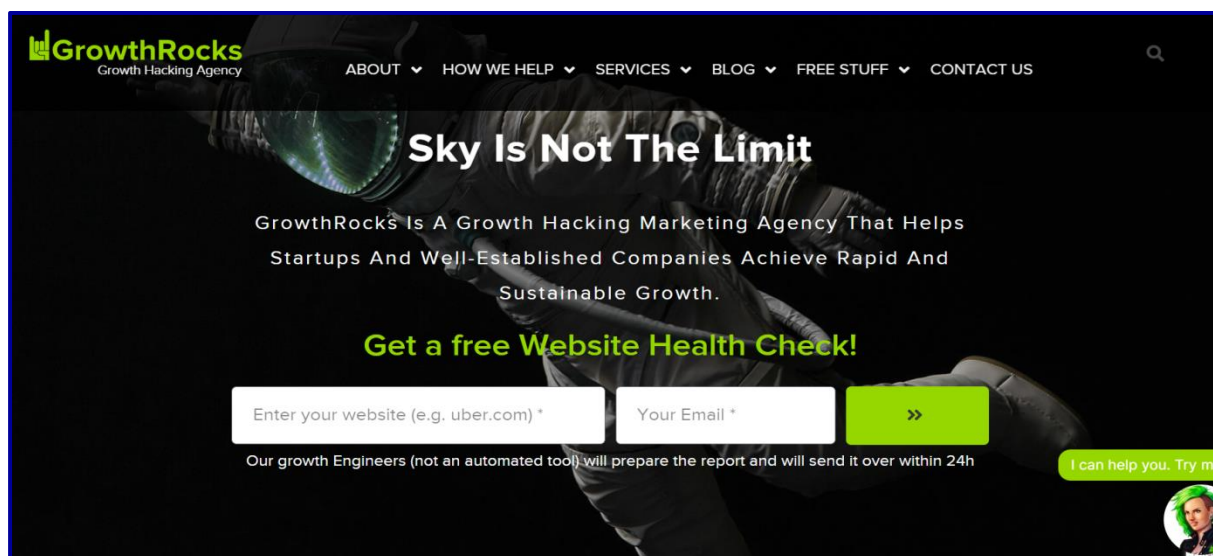
Agroknow è un'azienda che offre servizi digitali a supporto del settore agricolo e alimentare. I suoi servizi comprendono la gestione, l'analisi e la visualizzazione dei dati, nonché la formazione e la consulenza su strumenti e strategie digitali.

Yannis Tsakiris, il fondatore di "Agroknow", ha una formazione in ingegneria agraria e ha lavorato per diversi anni nel settore agricolo. Si è reso conto del potenziale delle tecnologie digitali per trasformare il modo in cui l'agricoltura opera e ha fondato Agroknow nel 2008. Da allora, l'azienda è cresciuta fino a diventare un fornitore leader di servizi digitali per il settore agricolo in Grecia e non solo.

I servizi di Agroknow hanno aiutato molti imprenditori agricoli in Grecia a sfruttare la potenza delle tecnologie digitali per migliorare le loro attività e raggiungere nuovi clienti. Tsakiris e il suo team sono stati anche attivi nel promuovere l'uso di open data e open science in agricoltura, che ha portato a una maggiore trasparenza e collaborazione all'interno del settore.

Sito web: <https://agroknow.com/>

19. GrowthRocks, agenzia di growth hacking



GrowthRocks è un'agenzia di growth hacking con sede ad Atene, in Grecia, che aiuta le aziende di tutte le dimensioni a crescere attraverso strategie di marketing innovative e basate sui dati. L'azienda è stata fondata nel 2012 da due esperti marketer digitali, Nikos Kanellopoulos e Kostas Piludis, e da allora è cresciuta fino a diventare una delle principali agenzie di growth hacking in Grecia.

GrowthRocks offre un'ampia gamma di servizi, tra cui consulenza sulla strategia di crescita, ottimizzazione del tasso di conversione, SEO, pubblicità PPC, social media marketing, email marketing e content marketing. L'agenzia adotta un approccio basato sui dati per tutti i suoi servizi, utilizzando strumenti di analisi avanzati per monitorare e ottimizzare le prestazioni.

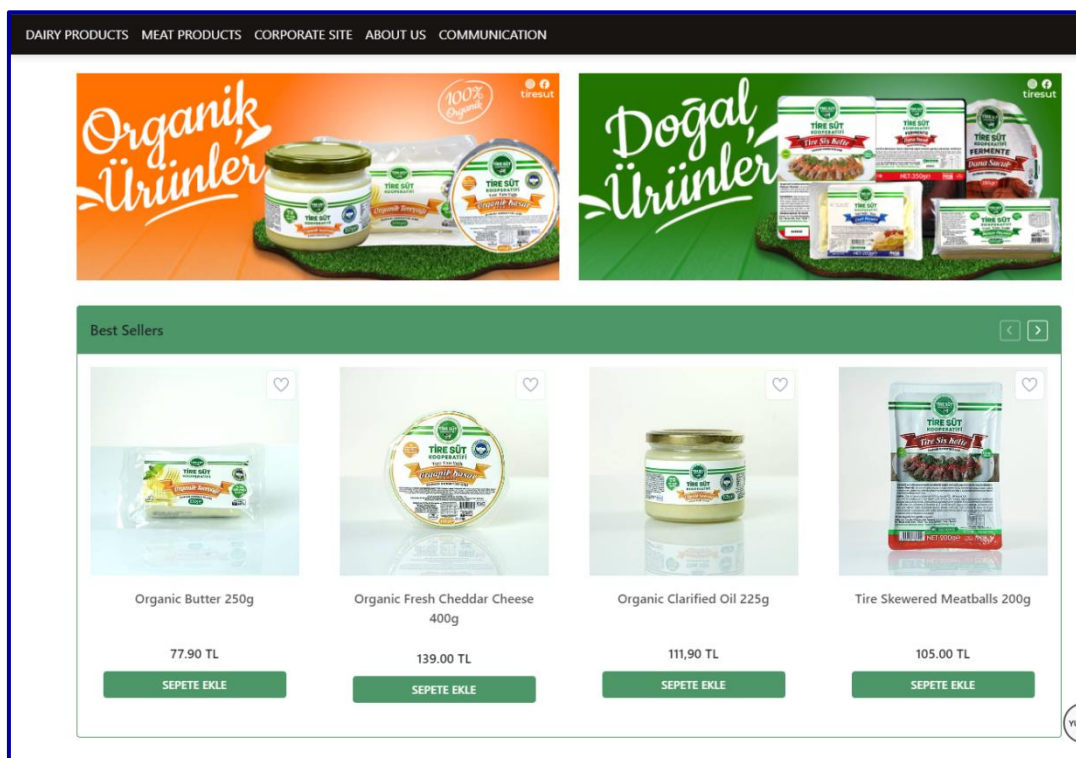
Una delle caratteristiche principali che contraddistingue GrowthRocks è l'attenzione alla sperimentazione e alla prototipazione rapida. Utilizza una metodologia chiamata Growth Hacking Sprints, che consiste nel testare rapidamente diverse idee e strategie per trovare quelle più efficaci. Ciò consente di identificare le opportunità di crescita e di prendere decisioni basate sui dati che portano a un aumento dei ricavi e del ROI per i clienti.

GrowthRocks ha lavorato con un'ampia gamma di clienti in vari settori, tra cui e-commerce, SaaS, sanità, finanza e altri ancora. Alcuni dei suoi clienti più importanti sono Workable, Viva Wallet, Workable, Pollfish, Softomotive e Ison Psychometrica.

Nel complesso, GrowthRocks è un'agenzia di growth hacking leader in Grecia che offre soluzioni di marketing innovative ed efficaci per aiutare le aziende a raggiungere i loro obiettivi di crescita.

Sito web: <https://growthrocks.com/>

20. Cooperativa Tire Dairy

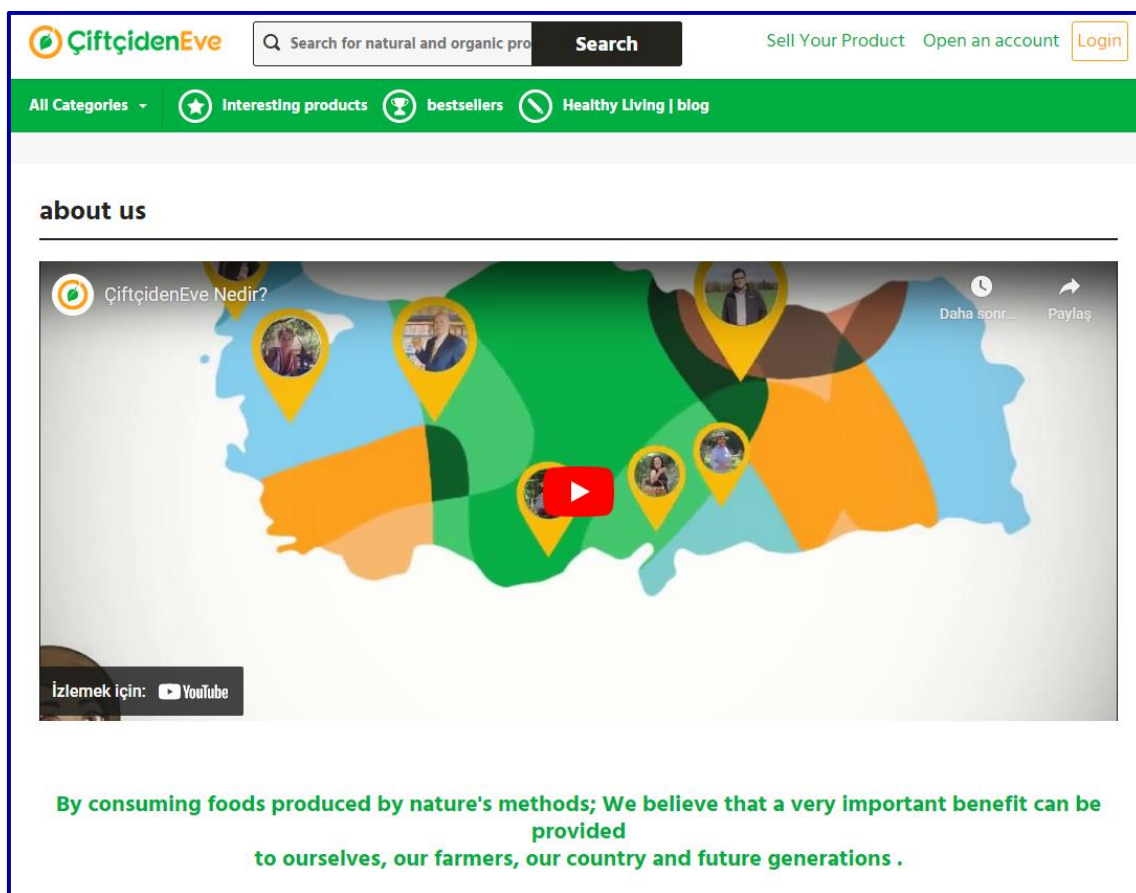


La cooperativa lattiero-casearia Tire, con il suo primo nome, è stata fondata da 11 produttori del distretto il 4 novembre 1967, con il nome di Limited Milk Manufacturers' Production and Sales Cooperative. Il capitale sociale della cooperativa è di 19 mila lire. Lo scopo della costituzione della cooperativa: "È quello di incrementare la produzione di latte dei soci, di tutelare i loro interessi economici e di assicurare il loro sviluppo professionale, di assicurare la vendita del latte convertendolo in prodotti di vendita e di fornire questi ultimi attraverso l'aiuto e la garanzia reciproca dei soci in proporzione alle loro quote di partecipazione".

Il nome "Cooperativa di produzione e vendita di latte a responsabilità limitata" è stato cambiato in "Cooperativa di produzione, commercializzazione e consumo di latte a responsabilità limitata di Tire" nel 1972. Se inizialmente la cooperativa raccoglieva solo il latte prodotto dai soci e lo vendeva agli industriali, in conformità con lo scopo della sua costituzione, a partire dagli anni 2000, grazie al cambio di gestione, a un'organizzazione manageriale di successo e ai passi giusti, parte del latte raccolto è diventato una cooperativa esemplare in Turchia, trasformandolo in un prodotto a valore aggiunto nei propri stabilimenti e commercializzandolo. è arrivata.

Sito web: <https://satis.tiresutkoop.org.tr/>

21. Çiftçiden Eve



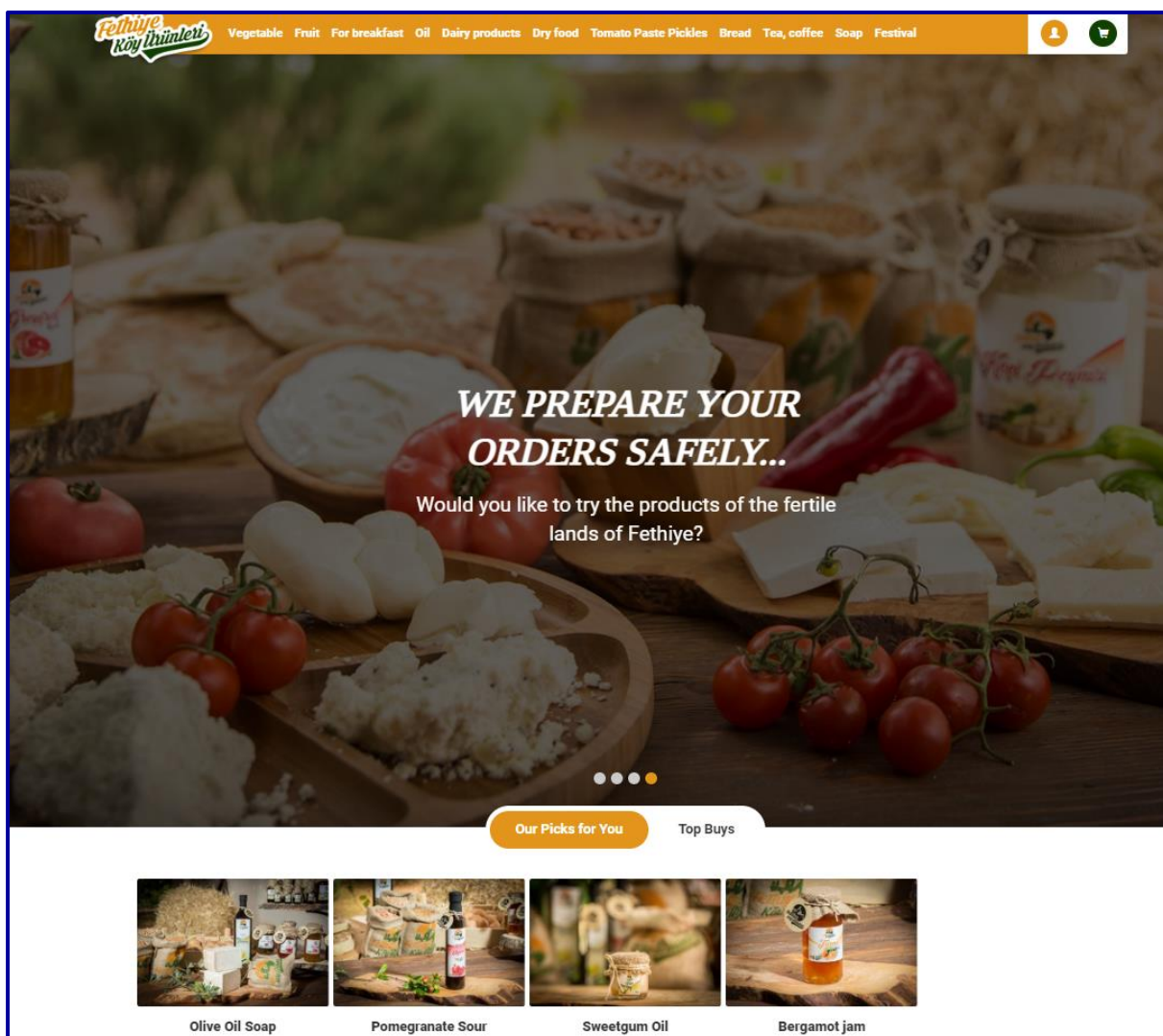
ÇiftçidenEve (dall'agricoltore alla casa) è la prima piattaforma di mercato agricolo digitale della Turchia. Per voi, in prima persona, alimenti ad alto valore nutrizionale, privi di additivi, ecologici e biologici; facciamo in modo che siano accessibili in modo facile e sicuro senza spendere tempo e fatica.

Stiamo sviluppando un mercato digitale inclusivo, equo e trasparente e un sistema di rete sociale di produttori per la sostenibilità della cultura agricola. Aumentando i guadagni delle piccole aziende agricole a conduzione familiare, delle cooperative di villaggio e dei produttori che realizzano produzioni artigianali in casa, in particolare le donne produttrici; garantiamo che tutti coloro che vogliono mangiare sano abbiano accesso a cibo buono a prezzi ragionevoli. Abbiamo digitalizzato i nostri agricoltori, che compiono il vero sforzo nel settore agricolo, e abbiamo sviluppato un sistema di approvvigionamento di nuova generazione dal campo alla tavola, condividendo i metodi di produzione e i certificati del produttore.

Rendiamo visibili i deliziosi prodotti dei nostri produttori locali, realizzati con metodi tradizionali e artigianali, che aspettano di essere scoperti, e vogliamo ridurre al minimo molti danni, dal consumo di risorse allo spreco di cibo, guidando il miglioramento dei metodi di produzione. Con il movimento ÇiftçidenEve, stiamo rafforzando i legami tra consumatori e produttori.

Sito web: <https://www.ciftcideneve.com/>

22. Fethiye köy ürünleri (Prodotti del villaggio di Fethiye)



Fethiye è una tipica città mediterranea nel sud-ovest dell'Anatolia, che ha ospitato molte civiltà nel corso della storia, con le sue ricchezze culturali e naturali, il clima mite e la gente cordiale.

Oltre al turismo, l'agricoltura è un'importante fonte di reddito nelle pianure di Fethiye. Tutti i tipi di frutta, verdura e legumi sono coltivati in condizioni naturali nei campi dal centro della città ai villaggi, agli altopiani e alle montagne. Da nonni e nonne, gli abitanti di Fethiye sono cresciuti con i prodotti del villaggio coltivati all'aria aperta e su terreni fertili fin dall'infanzia.

"Fethiye Village Products" è stata fondata per aiutare tutte le mamme, le casalinghe, le donne d'affari che lavorano a ritmi serrati e i coniugi appassionati di cucina, proprio come le mamme consegnano i sapori locali che inviano quando sono fuori casa in modo fresco e naturale. L'obiettivo è quello di valorizzare le donne contadine dei circa settantacinque villaggi di Fethiye e di fornire gli antichi sapori di cui si sente la mancanza in modo naturale e di alta qualità.

Sito web: <https://www.fethiyekoyurunleri.com/>



1.14. Consigli e trucchi per il Marketing digitale sicuro

1.14.1. Consigli e trucchi per il Marketing digitale sicuro

Creare contenuti Mobile-friendly

Se il vostro sito web non è ottimizzato per i dispositivi mobili, è probabile che stiate perdendo nuovi clienti (e forse anche alcuni clienti fedeli). Assicuratevi che il vostro sito abbia un bell'aspetto, si carichi rapidamente e sia facile da usare su tutti i dispositivi. Ottimizzate il vostro sito in modo che sia reattivo su tutti i dispositivi digitali come cellulari, tablet e laptop.

Misurate la velocità delle pagine: è un fattore critico per attirare i clienti sul vostro sito web. Se le pagine web si caricano a bassa velocità, è probabile che i clienti abbandonino il sito.

Quando si creano contenuti adatti ai dispositivi mobili:

- Mantenete il contenuto breve e diretto.
- Utilizzate infografiche e contenuti video.
- Creare una presenza sui social media, dato che gli utenti mobili passano la maggior parte del loro tempo sullo schermo delle piattaforme dei social media.

Comprendere il cliente

Comprendere il proprio pubblico di riferimento è un passo essenziale nel marketing dell'e-commerce. Chi sono? Quali sono i loro interessi, bisogni e desideri? Dove trascorrono il loro tempo? Dovrete definire dei segmenti di clienti, basati su fattori quali età, sesso, occupazione, reddito, posizione geografica e interessi.

Con un quadro chiaro del vostro cliente target, potete iniziare a creare campagne di marketing mirate che rispondano ai suoi interessi.

E non dimenticate il feedback dei clienti: è un'ottima fonte di dati che potete utilizzare per migliorare le vostre offerte e l'esperienza dei clienti del vostro marchio.

Utilizzare gli strumenti digitali moderni

Così come i negozi online sono un'evoluzione rispetto ai negozi di mattoni e cortili, gli strumenti di marketing digitale rendono i marketer più efficienti, basati sui dati ed efficaci online. I chatbot utilizzano l'intelligenza artificiale per comunicare con i visitatori. Possono essere utilizzati per rispondere a domande, fornire assistenza ai clienti e promuovere prodotti. Assicuratevi di utilizzare tutte le integrazioni disponibili sulla piattaforma di ecommerce che state utilizzando. Queste integrazioni sono progettate per rendere la vostra attività più efficiente e per permettervi di concentrarvi su altre cose, soprattutto collegando i vostri dati tra le varie piattaforme software e fornendovi una visione più accurata della vostra attività.

Espandi le tue azioni nel mobile marketing

Basta guardarsi intorno per ricordare l'importanza del mobile marketing. Come espandere le iniziative di mobile marketing:

Cercare modi unici di usare il cellulare: La tecnologia mobile della realtà aumentata è in crescita e aggiunge una nuova dimensione all'esperienza mobile degli utenti. Pensate a come utilizzare questa tecnologia per immergere il pubblico target nel vostro prodotto o servizio, in modo che possa vedere e percepire il valore della vostra offerta.

Aggiungete una funzionalità di app basata sul cloud: Con la crescita dell'intelligenza artificiale, la proliferazione dei dati e l'aumento dell'uso di dispositivi connessi, lo spazio di archiviazione diventa un fattore importante nella gestione delle attività di marketing digitale. Cercate di investire in opzioni di archiviazione cloud a basso costo o gratuite che rispondano alle vostre esigenze di archiviazione e siano accessibili a tutti i membri del team, indipendentemente dalla loro ubicazione.

Considerate l'inbound marketing, che comprende content marketing, lead nurturing, SEO, marketing automation e analisi del sito web.

Si tratta di un approccio globale per attrarre, qualificare, coltivare e soddisfare clienti e prospect. Garantisce una relazione a lungo termine con i clienti.

Siate creativi e distinguate i vostri contenuti dagli altri. Nella maggior parte dei casi, il content marketing ha diversi obiettivi. Può essere utilizzato per:

- Aumentare la notorietà del marchio
- Migliorare la fedeltà al marchio
- Educare il pubblico di riferimento
- Convertire e coltivare i contatti.

La cosa più consigliata dagli influencer e dai blogger più trendy è mantenere una presenza sui social media. Se avete solo il tempo di gestire un account, scegliete una piattaforma che vada bene per la vostra azienda e attenetevi a un programma di pubblicazione.

Migliorate e mantenete aggiornate le vostre app, utilizzate piattaforme specifiche a seconda del vostro settore.

Puoi utilizzare la piattaforma WIX per il tuo sito web e Social CRM.

Nello strumento Wix, per aggiungere contenuti al vostro sito, potete semplicemente trascinare gli **elementi** dalla **barra degli strumenti** all'area desiderata della vostra pagina.

Quando si pianifica il design di un sito web, i colori sono importanti, quindi il colore dominante dovrebbe essere utilizzato per gli elementi chiave del sito, come loghi, menu, pulsanti, titoli.

Quando si utilizzano gli strumenti di CRM in Wix, nella schermata **Anteprima e condivisione** è possibile collegare gli account **Facebook** e **Instagram** utilizzati per la propria attività.

Non tralasciare l'analisi dei dati.

Google Analytics è il servizio di analisi web più diffuso su Internet e uno strumento di analisi basato su cloud che misura e riporta il traffico del sito web.



Per utilizzare questo servizio per monitorare il traffico e le prestazioni del vostro sito web, dovete creare un account e integrarlo nel vostro sito. La prima volta che si accede a Google Analytics, si viene accolti da una serie di metriche chiave come gli utenti, le sessioni e le fonti di traffico. È possibile personalizzare l'intervallo di tempo di questi dati e qualsiasi altra informazione che si desidera visualizzare nella sezione Home. Include anche un grafico che mostra il numero di utenti attivi sul vostro sito in tempo reale e una ripartizione delle pagine viste al minuto.

Web Analytics

1. Monitorare la velocità del sito web
2. Ottimizzare le informazioni sui visitatori in base al dispositivo
3. Confrontare le tendenze storiche del traffico
4. Utilizzate la reportistica e l'analisi delle mappe di calore per verificare se il vostro sito è ben organizzato.
5. Create delle tag cloud con le vostre parole chiave per vedere se sono quelle che desiderate davvero.
6. Creare tag cloud con le parole chiave della ricerca interna.
7. Abbinare sempre i dati alle intuizioni
8. Condividete e chiedete un feedback alle parti interessate

Conosci il target audience.

È necessario conoscere alcune metriche per riconoscere il proprio pubblico di riferimento. Esse sono;

- Metriche di acquisizione: vi permettono di scoprire il volume di utenti (Users) che un pubblico vi invia e quanto il pubblico lavora per trovarvi nuove potenziali opportunità di business (Percentuale di nuovi utenti, Nuovi utenti).
- Metriche comportamentali; indicano quanto il vostro sito attrae gli utenti, se gli utenti abbandonano dopo aver visualizzato una singola pagina (Frequenza di rimbalzo), se hanno visualizzato più pagine (Pagina/sessione) e se hanno trascorso del tempo interagendo con i contenuti richiesti.
- Metriche di conversione: indicano se gli utenti stanno raggiungendo azioni e obiettivi e se stanno generando entrate al ritmo desiderato.
- Numero di utenti attivi: consente di monitorare il numero di utenti attivi in periodi di 1, 7, 14 e 28 giorni e di scoprire l'interesse degli utenti per il vostro sito o la vostra applicazione.
- Grafico; per le metriche di un periodo di 90 giorni suddivise in segmenti giornalieri, settimanali e mensili, viene mostrato il valore di vita per utente.

Come creare una campagna di successo?

- Stabilite il vostro obiettivo.
- Selezionare un tipo di campagna.
- Impostare un budget.
- Selezionare un'offerta.
- Aggiungere estensioni agli annunci.
- Creare un gruppo di annunci.
- Selezionare il targeting.
- Regolare le impostazioni di conversione

Prestate attenzione ai punti fondamentali della pubblicità display:

- Individuate bene il vostro target.
- Utilizzate immagini accattivanti.
- Mantenere la semplicità.
- Attirate gli utenti con il titolo.
- Ottimizzate per i dispositivi mobili.
- Rimanete aggiornati sulle tendenze.

Consigli per l' E-Mail Marketing:

- Utilizzate un oggetto accattivante.
- Personalizzate le vostre e-mail.
- Mantenete le vostre e-mail brevi e mirate.
- Utilizzate call to action chiare e convincenti.
- Utilizzate immagini.
- Trovate il momento giusto per l'invio delle e-mail.
- Includete i vostri profili sui social media.

App marketing:

- Ricerca del gruppo target
- Scegliete con saggezza l'app da utilizzare
- Creare contenuti accattivanti
- Creare video dimostrativi interessanti

I tempi e i contenuti sono molto importanti nella pubblicità sui social media.

- Create contenuti interessanti e coinvolgenti.
- Impostate un calendario dei contenuti sui social media per creare un coinvolgimento del pubblico.



- Usare le emoticon.
- Riducete il numero di hashtag.
- Sfruttare i contenuti video.
- Creare una strategia.
- Tracciare e analizzare le metriche.
- Scegliere con cura le piattaforme dei social media.

Pubblicità mobile

- Rendetela personale
- Rendete il sito facile da usare
- Creare e-mail compatibili con i dispositivi mobili
- Codici QR
- Ottimizzare per la ricerca vocale
- Ottimizzare per i micro-momenti
- Utilizzare immagini che attirino l'attenzione
- Annunciate le promozioni via testo

I tempi e i contenuti sono molto importanti nella pubblicità sui social media.

- Create contenuti interessanti e coinvolgenti.
- Impostate un calendario dei contenuti sui social media per creare un coinvolgimento del pubblico.
- Usare le emoticon.
- Riducete il numero di hashtag.
- Sfruttare i contenuti video.
- Creare una strategia.
- Tracciare e analizzare le metriche.
- Scegliere le piattaforme dei social media in modo oculato.

Includi l’Affiliate Marketing nei tuoi piani.

- Capire il pubblico
- Essere degni di fiducia
- Segnalare i link di affiliazione
- Offrire e condividere codici sconto
- Ottimizzare la propria influenza

- Diversificare il vostro negozio di affiliazione
- Creare un negozio di affiliazione su Instagram
- Scrivere recensioni e tutorial sui prodotti

Considera i punti importanti per la ricerca marketing nel motore di ricerca.

- Utilizzare le parole chiave nei punti giusti
- Trovare le parole chiave "suggerite"
- Aggiungere testo a infografiche, podcast e video
- Utilizzare i backlink
- Aggiungere le definizioni "Che cos'è X" ai contenuti del blog
- Scegliere la piattaforma giusta
- Concentrarsi sull'esperienza dell'utente

Incorporare l'ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) nella strategia complessiva dei contenuti.

Incorporare una strategia SEO (Search Engine Optimizers) nella scelta degli argomenti e nella scrittura del blog è il modo migliore per aumentare il traffico a lungo termine. Con l'aiuto di siti come [SEMRush](#) o lo [Strumento per le parole chiave di Google](#), potete scoprire cosa cercano e di cosa parlano le persone del vostro settore, come primo passo per massimizzare il potenziale dei vostri contenuti.

Search Engine Optimization

- Scrivere contenuti originali di qualità
- Formattare i contenuti per i motori di ricerca e mirate agli snippet in evidenza.
- Ottimizzate il titolo della pagina e la meta descrizione
- Utilizzate URL brevi e descrittivi
- Rimuovere tutto ciò che si carica lentamente
- Ottimizzare la grafica

Un esempio di SEO Content Strategy:

- Fare un elenco di argomenti.
- Stilare un elenco di parole chiave a coda lunga basate su questi argomenti.
- Creare pagine per ogni argomento.
- Creare un blog.
- Creare un programma di blog coerente.
- Creare un piano di link-building.



- Comprimere i file multimediali prima di caricarli sul sito.
- Rimanete aggiornati sulle novità e sulle migliori pratiche SEO.
- Misurate e monitorate il successo dei vostri contenuti.

Più dettagli su: <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>

Integrare strategie e campagne su più canali

Si tratta di un aspetto critico del marketing digitale, in quanto garantisce un piano di marketing coeso ed efficace. In primo luogo, è importante mantenere la coerenza della messaggistica e del branding su tutti i canali, compresi i social media, l'email marketing e i contenuti del sito web.

In secondo luogo, l'utilizzo di informazioni basate sui dati può aiutare ad adattare i contenuti e le campagne a ciascun canale specifico. Ciò implica la comprensione del pubblico e dei suoi canali preferiti, nonché del suo comportamento di interazione con ciascun canale.

Infine, la promozione incrociata è un modo efficace per aumentare il coinvolgimento su più canali. Ciò significa promuovere i contenuti di un canale su un altro canale, ad esempio utilizzando i social media per promuovere un nuovo post sul blog o gli iscritti alle e-mail per annunciare il lancio di un nuovo prodotto sul sito web.

Implementando queste strategie, le aziende possono raggiungere un pubblico più ampio e ottenere risultati migliori per le loro campagne di marketing.

Offri Servizi a Valore aggiunto

Per differenziarsi dai concorrenti, gli imprenditori agricoli possono offrire servizi a valore aggiunto come la spedizione gratuita, consigli personalizzati sui prodotti o contenuti educativi.

2.5.2 Consigli e trucchi per la sicurezza digitale

Mantenete aggiornato il software di sicurezza digitale.

Se il software di sicurezza digitale della vostra azienda è obsoleto, assicuratevi di aggiornarlo. Questi sono i software più amati dai cyber hacker. È più facile esporre le vulnerabilità di un software non aggiornato. Effettuate gli aggiornamenti da siti sicuri. Non installate software sconosciuti. Assicuratevi di eseguire una scansione del software installato nei programmi antivirus.

Ottenete l'ultimo antivirus, aggiornate il software firewall.

Procuratevi l'antivirus più recente per le fonti informatiche e digitali della vostra azienda, aggiornate il software firewall e assicuratevi che la vostra connessione a Internet sia sicura evitando Wi-Fi sconosciuti.

Scegliere password forti

Le password sono uno dei maggiori punti deboli quando si parla di sicurezza informatica. Spesso si scelgono password facili da ricordare e, quindi, da indovinare per gli hacker. Inoltre, l'utilizzo della

stessa password per più siti mette a rischio gli utenti, perché se gli hacker ottengono le vostre credenziali da un sito, possono potenzialmente accedere ad altri siti che utilizzano lo stesso login.

Cambiate regolarmente la password e non condividetela mai.

La frode dell'acquisizione dell'account è un tipo comune di furto d'identità, che consente al criminale di rubare per ottenere un guadagno finanziario.

Mantenete le informazioni personali professionali e limitate

I potenziali datori di lavoro o clienti non hanno bisogno di conoscere il vostro stato di coppia o il vostro indirizzo di casa. Devono invece conoscere le vostre competenze e il vostro background professionale e sapere come contattarvi. Se non darestes informazioni personali a sconosciuti individualmente, non datele a milioni di persone online.

Fate attenzione a ciò che scaricate

Uno dei principali obiettivi dei criminali informatici è quello di indurre l'utente a scaricare malware, programmi o applicazioni che trasportano malware o cercano di rubare informazioni. Il malware può essere camuffato da app: qualsiasi cosa, da un gioco popolare a qualcosa che controlla il traffico o il meteo. Come consiglia PCWorld, non scaricate applicazioni che sembrano sospette o che provengono da un sito di cui non vi fidate.

Assicuratevi che la vostra connessione a Internet sia sicura

Quando si va online in un luogo pubblico, ad esempio utilizzando una connessione Wi-Fi pubblica, non si ha un controllo diretto sulla sua sicurezza. L'uso del Wi-Fi pubblico non è sempre sicuro, ma può essere inevitabile quando si è in giro. Se utilizzate una connessione Wi-Fi pubblica, evitate di effettuare transazioni personali come operazioni bancarie online o acquisti online.

Se ne avete bisogno, utilizzate una rete privata virtuale o VPN. Una VPN protegge i dati inviati su una rete non protetta. Se non si utilizza una VPN, conservare le transazioni personali fino a quando non si potrà utilizzare una connessione Internet affidabile.

Fare acquisti online da siti sicuri

Ogni volta che si effettua un acquisto online, è necessario fornire i dati della carta di credito o del conto corrente bancario, proprio ciò su cui i criminali informatici sono più desiderosi di mettere le mani. Fornite queste informazioni solo a siti che offrono connessioni sicure e crittografate. Come osserva la Boston University, è possibile identificare i siti sicuri cercando un indirizzo che inizia con https: (la S sta per secure) anziché semplicemente http: Possono anche essere contrassegnati da un'icona a forma di lucchetto accanto alla barra degli indirizzi.

Mantenete al sicuro le vostre informazioni di posta elettronica



Se utilizzate spesso l'e-mail, che è un metodo di marketing di base, dovrete adottare misure di sicurezza per proteggere le informazioni sui vostri clienti nel vostro pool di e-mail. Gli account di posta elettronica dei vostri clienti sono sempre un obiettivo ovvio per i cyber hacker. È necessario proteggere sia le proprie e-mail che le informazioni degli account dei clienti. Pertanto, utilizzate strumenti di email marketing che includano misure di sicurezza per archiviare le informazioni sensibili e limitarne l'accesso mediante la crittografia. Dovreste anche informare tutti i vostri dipendenti di questo.

Attenzione ai comuni tentativi di phishing via e-mail.

Quando cercate nella vostra casella di posta elettronica le e-mail di aziende di software o di persone che forniscono servizi, è essenziale essere estremamente cauti nei confronti del phishing via e-mail, soprattutto perché è così comune. Ricordate di non cliccare mai direttamente sul link contenuto nell'e-mail e di digitare invece l'URL nel browser. Inoltre, utilizzate un software antivirus che ispezioni le vostre e-mail alla ricerca di eventuali tentativi di phishing. In questo modo si fermeranno gli hacker che stanno cercando di farvi scaricare malware.

Crittografia e backup dei dati digitali.

Uno dei modi per prevenire il furto dei vostri dati è quello di crittografarli. La crittografia dei dati rappresenta una seconda sfida per gli hacker. È inoltre necessario eseguire periodicamente un backup, considerando la possibilità che i dati vengano rubati. Quando si esegue il backup dei dati, è possibile memorizzarli su un altro dispositivo o su uno strumento di archiviazione cloud.

Esistono molti altri modi per mantenere al sicuro i dati digitali e gli strumenti di marketing. Uno dei passi da compiere a questo proposito è la formazione di tutto il personale. Per il futuro della vostra azienda è importante che i dipendenti adottino la politica di sicurezza aziendale e che siano sensibili a proteggere tutti i tipi di informazioni dei clienti. Ricordate! I clienti fanno acquisti solo con aziende di cui si fidano nel settore digitale. Dovete fare attenzione a costruire e mantenere questa fiducia. Il successo della vostra azienda nel marketing digitale dipende in gran parte da questo.

2.6 Domande frequenti (FAQ)

2.6.2 Domande sul marketing digitale

Come posso usare il content marketing per aumentare la brand awareness?

Puoi utilizzare i metodi di content marketing per aumentare la tua brand awareness. Fai in modo che il tuo marchio sia rilevante sia per il tuo prodotto che per il tuo pubblico di riferimento. Una volta identificati lo spazio e le opportunità, lavora sui contenuti. A seconda del punto di vendita del tuo prodotto, il tuo obiettivo dovrebbe essere quello di trattare argomenti innovativi e che generino un interesse sufficiente ad aumentare la tua redditività.

Creare video, foto, GIF o post sul blog, concentrarsi su argomenti che attirino i consumatori, preparare i contenuti e creare interazione con questi contenuti attraverso canali adatti al pubblico di riferimento, secondo una tempistica da preparare, aiuterà il tuo brand a far parlare di sé e a essere più riconosciuto.

Posso imparare il marketing digitale e la sicurezza digitale da solo?

Sì. Ci sono molte fonti online, come la piattaforma di apprendimento di Digiagrimark, i webinar, le piattaforme, i podcast e i video di YouTube, che possono aiutare a imparare i dettagli della sicurezza digitale e del marketing. È inoltre possibile trovare online diversi corsi a pagamento e gratuiti. Tuttavia, se hai la possibilità di avere un mentore vicino a te, risparmierai tempo e fiducia.

Che cos'è il marketing digitale agricolo?

Il Marketing Agricolo riunisce tutti i servizi tra i prodotti agricoli e agroalimentari e un gruppo di clienti mirati. Le aziende che hanno successo sono quelle digitali efficienti in grado di offrire prodotti di alta qualità.

Perché il marketing digitale è importante?

Il marketing digitale offre alle aziende la possibilità di far crescere il proprio pubblico, aumentare i profitti e costruire un rapporto migliore con i clienti passati e futuri. Sebbene questo sia l'obiettivo anche di una campagna di marketing tradizionale, il marketing digitale consente ai marchi di rivolgersi a un pubblico più specifico o di nicchia ed è più facile misurarne i risultati.

La mia impresa potrebbe trarre vantaggio dal marketing digitale?

Sì. Non è necessario sostituire gli sforzi di marketing tradizionali con quelli digitali, ma se la parola digitale non entra nella tua strategia di marketing, la tua azienda non potrà prosperare. Il mondo digitale sta crescendo ad un ritmo molto elevato. È necessario andare incontro al mondo digitale per aumentare la redditività della propria attività. Il marketing digitale ti offrirà l'opportunità di raggiungere un maggior numero di consumatori.

Quali sono le piattaforme di social media migliori per la mia azienda?



Sebbene la presenza sui social media sia fondamentale per tutte le aziende, ancor più dopo la pandemia, ogni azienda avrà esigenze e strategie diverse. Oggi TikTok e Instagram sono le piattaforme che hanno le statistiche di engagement più elevate. Per determinare quale sia la piattaforma migliore per la tua azienda, è importante innanzitutto determinare il tuo pubblico target e gli obiettivi dei social media.

Che cos'è l'ottimizzazione per i motori di ricerca?

L'ottimizzazione per i motori di ricerca, comunemente chiamata SEO, è l'atto di migliorare i contenuti e le pagine web al fine di posizionarsi più in alto nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca. I motori di ricerca dispongono di algoritmi che determinano quali sono le pagine web con i risultati più rilevanti e che vengono classificate più in alto tra i risultati della ricerca.

Come posso aumentare l'efficacia di un account sui social media?

È possibile creare facilmente un account sui social media su Facebook, Instagram o Twitter. Il marketing attraverso i social media è un ottimo modo per promuovere i vostri contenuti e coinvolgere direttamente i tuoi utenti. Questo può contribuire a portare nuovi utenti, ma anche a creare link ad altri siti e contenuti, che a loro volta possono aumentare la visibilità sui motori di ricerca.

Con quale frequenza devo postare su un account di social media?

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

In che modo Google Analytics può essere utile per il product marketing?

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

- come viene generato il traffico sul tuo sito web (numero di sessioni, numero di utenti e nuovi utenti)
- Come gli utenti interagiscono con il tuo sito web e quanto sono coinvolti (tempo medio di permanenza sul sito, frequenza di rimbalzo, numero di persone che fanno clic su un determinato link).
- Le pagine più e meno interessanti, i prodotti più e meno venduti.
- Chi sta visitando il tuo sito web - posizione geografica dell'utente (ad esempio, città, stato, paese), lingua usata, browser usato, risoluzione dello schermo del dispositivo
- Quando gli utenti visitano il tuo sito web, la data e l'ora della visita, il modo in cui l'utente ti ha trovato

- Se i visitatori arrivano al tuo sito web attraverso un motore di ricerca (Google, Bing, Yahoo, ecc.), i social network (Facebook, Twitter, ecc.), se stabiliscono un link da un altro sito web o se effettuano un accesso diretto.

Come posso creare una campagna di successo?

- Stabilisci il tuo obiettivo.
- Seleziona un tipo di campagna.
- Imposta un budget.
- Seleziona un'offerta.
- Aggiungi estensioni agli annunci.
- Crea un gruppo di annunci.
- Seleziona il targeting.
- Regola le impostazioni di conversione

A cosa devo pensare prima di iniziare a definire il mio sito web?

- Prima di iniziare a definire il design e la creazione del tuo sito web, dovresti porti le seguenti domande e cercare di rispondere in modo dettagliato: Chi è il tuo pubblico?
- Di quali informazioni hanno bisogno?
- Come le fornirà il tuo sito?

Quali sono i principali tipi di piattaforme di marketing digitale?

I principali tipi di piattaforme di marketing digitale sono le piattaforme desktop basate su browser, le app desktop, le piattaforme e-mail, il video-marketing, le piattaforme basate su feed e le piattaforme di scambio dati API. Inoltre, esistono app basate su dispositivi mobili, sistemi operativi mobili e browser. E ancora, piattaforme di gioco, applicazioni di tipo kiosk per interni ed esterni, segnaletica interattiva e wearables.

Quali sono i sei tipi principali di canali mediatici digitali?

1. Marketing sui motori di ricerca
2. PR online
3. Partnership online
4. Pubblicità su display
5. Marketing via e-mail
6. Marketing sui social media.

Qual è la sfida principale nello sviluppo e nella gestione della strategia di marketing digitale?

La sfida principale nello sviluppo e nella gestione della strategia di marketing digitale è la scarsa chiarezza delle responsabilità per le diverse attività di marketing su Internet. Con così tanti canali a disposizione, dai social media alle campagne e-mail, può essere difficile per le aziende determinare chi debba essere responsabile per ogni area del marketing digitale. Inoltre, con l'evolversi del panorama digitale, emergono nuovi strumenti e tecniche, rendendo ancora più difficile tenersi al passo con le ultime tendenze e le best practice. Per affrontare questa sfida, le aziende devono avere una chiara comprensione dei loro obiettivi, delle competenze e delle risorse necessarie per raggiungerli. Anche la collaborazione tra i diversi team e reparti è fondamentale per garantire che tutti siano sulla stessa pagina e lavorino per gli stessi obiettivi.

Quali sono i vantaggi offerti dai media digitali?

I vantaggi più importanti dei social media sono l'interattività, l'individualismo e l'indipendenza dal luogo. I social media offrono un alto grado di interattività, consentendo agli utenti di impegnarsi in conversazioni in tempo reale, di condividere informazioni e di costruire comunità intorno a interessi comuni. Inoltre, offrono agli utenti un senso di individualismo unico, consentendo loro di esprimersi liberamente e di mostrare i propri interessi e punti di vista personali. L'indipendenza dalla posizione geografica offerta dai social media consente poi agli utenti di connettersi e comunicare con gli altri da qualsiasi parte del mondo.

Quali sono le attività chiave per definire le opportunità online?

Alcune delle attività chiave per definire le opportunità online sono:

1. Definizione degli obiettivi pubblicitari digitali. Gli obiettivi sono al centro del processo di creazione di una strategia digitale. La definizione di obiettivi chiari per la vostra attività di marketing digitale dovrebbe essere il punto di partenza per costruire una strategia digitale adeguata.
2. Valutazione delle prestazioni della pubblicità digitale. La valutazione delle prestazioni di marketing è un mezzo per misurare il successo di una campagna di marketing o di un'attività di marketing in corso, al fine di determinare se possono essere migliorate in futuro.
3. Valutazione in un mercato online. Esistono tre modi principali per valutare un mercato online:
 - Opportunità del marchio. Un marchio che risuona nei negozi fisici può non farlo sui marketplace o in un mercato estero. È importante verificare la domanda ed essere sicuri che i clienti esistano quando si valuta l'opportunità del marketplace.

- Opportunità di categoria. L'utilizzo di dati e strumenti di ricerca di mercato per conoscere le dimensioni della categoria, i prodotti più venduti e i prezzi medi dei prodotti ti aiuterà a determinare se la vendita sui marketplace è conveniente per il tuo marchio.
- Analisi dei concorrenti. I marketplace offrono ai consumatori la possibilità di acquistare da un'ampia gamma di marchi e fungono da centro di scoperta dei prodotti per molti acquirenti online. Sebbene i marketplace siano un'importante via di accesso al mercato per acquisire nuovi gruppi di clienti, l'analisi di quali concorrenti sono già presenti e di come sono rappresentati sul marketplace può essere un ottimo modo per identificare le lacune del mercato in cui potrebbero trovarsi. Questo esercizio ti mostra le aree perfette su cui fare leva.

Cosa contribuisce alla scelta dell'approccio strategico?

Diversi fattori contribuiscono alla scelta di un approccio strategico, tra cui gli obiettivi dell'organizzazione, le risorse, le condizioni di mercato, la concorrenza e il pubblico target. La comprensione di questi fattori è fondamentale per determinare l'approccio strategico più adatto, che si tratti di una strategia di leadership di costo, di differenziazione o di nicchia, tra le altre. Un'analisi approfondita di questi fattori può aiutare le organizzazioni a identificare i propri punti di forza e di debolezza, le opportunità e le minacce, e a elaborare un piano per raggiungere efficacemente i propri obiettivi. Inoltre, l'approccio strategico può essere influenzato anche da fattori esterni come i progressi tecnologici, i cambiamenti nel comportamento dei consumatori e i cambiamenti nel panorama del settore. In definitiva, la scelta del giusto approccio strategico richiede una combinazione di analisi attenta, creatività e flessibilità per adattarsi a circostanze mutevoli.

Cosa contribuisce alla procedura per ottenere risultati online?

Diversi fattori contribuiscono a ottenere risultati online, tra cui una strategia digitale ben definita, un sito web ottimizzato, contenuti pertinenti e coinvolgenti, pubblicità mirata e social media marketing efficace. Una strategia digitale ben definita aiuta le organizzazioni a identificare gli obiettivi, il pubblico di riferimento e le tattiche necessarie per raggiungerli. Un sito web ottimizzato assicura che il sito sia facile da usare, veloce e accessibile su tutti i dispositivi. Contenuti pertinenti e coinvolgenti, tra cui post di blog, video e infografiche, aiutano ad attrarre e trattenere i visitatori del sito. La pubblicità mirata consente alle organizzazioni di raggiungere il loro pubblico ideale e di aumentare i tassi di conversione. Un social media marketing efficace aiuta a costruire la consapevolezza del marchio, a coinvolgere i clienti e a portare traffico al sito web. Inoltre, l'analisi dei dati e delle intuizioni attraverso gli strumenti di web analytics e la misurazione regolare delle metriche di performance come traffico, lead e conversioni possono aiutare a perfezionare e ottimizzare la strategia online per ottenere risultati migliori.

Cosa c'è nelle aree di enfasi per la formazione di un piano strategico di marketing digitale?

Le aree di enfasi per la formazione di un piano strategico di marketing digitale possono includere diversi componenti chiave. In primo luogo, è fondamentale definire le finalità e gli obiettivi



dell'organizzazione, compresi il pubblico di riferimento, gli indicatori di prestazione chiave e le metriche di successo. In secondo luogo, l'identificazione della proposta di valore unica dell'organizzazione, dei punti di forza, delle debolezze, delle opportunità e delle minacce può aiutare a sviluppare una strategia di marketing digitale competitiva. In terzo luogo, condurre ricerche di mercato, analizzare il comportamento e le preferenze dei clienti e comprendere la concorrenza può aiutare a identificare i canali e le tattiche digitali più efficaci per raggiungere il pubblico di riferimento. In quarto luogo, lo sviluppo di una strategia di content marketing, che comprenda la creazione di contenuti pertinenti e coinvolgenti, può aiutare ad attrarre e mantenere i visitatori del sito web. In quinto luogo, l'elaborazione di una strategia di ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO) può contribuire a migliorare la visibilità del sito web e a posizionarlo più in alto nei risultati dei motori di ricerca. In sesto luogo, il social media marketing, che comprende l'identificazione delle piattaforme di social media più rilevanti, la creazione di contenuti accattivanti e il coinvolgimento del pubblico, può contribuire a creare consapevolezza del marchio e a incrementare il traffico sul sito web. Infine, la misurazione e l'analisi periodica degli sforzi di marketing digitale possono aiutare a perfezionare e ottimizzare la strategia nel tempo per ottenere risultati migliori.

Quali sono le azioni chiave per un'implementazione di successo della strategia di marketing digitale?

Le azioni chiave per un'implementazione di successo della strategia di marketing digitale possono includere:

1. Stabilire obiettivi chiari e in linea con la strategia aziendale complessiva.
2. Definire il pubblico target e identificare le sue esigenze, preferenze e comportamenti.
3. Creare un piano di marketing digitale ben definito che includa le tattiche, i canali e le risorse necessarie per raggiungere gli obiettivi.
4. Sviluppare contenuti di alta qualità e pertinenti, che risuonino con il pubblico di riferimento e che spingano al coinvolgimento.
5. Creare un sito web facile da usare e ottimizzato, che offra un'esperienza senza soluzione di continuità su tutti i dispositivi.
6. Realizzare campagne pubblicitarie mirate che raggiungano il pubblico giusto e forniscano risultati misurabili.
7. Sfruttare le piattaforme dei social media per creare consapevolezza del marchio, coinvolgere i clienti e aumentare il traffico sul sito web.
8. Valutare e analizzare regolarmente le prestazioni delle attività di marketing digitale e prendere decisioni basate sui dati per perfezionare e ottimizzare la strategia.
9. Collaborare con i reparti e i team per garantire l'allineamento e la coerenza della messaggistica e del branding.

10. Rimanere aggiornati sulle ultime tendenze e sulle best practice del marketing digitale per rimanere competitivi sul mercato.

Quali sono i vantaggi della vendita di prodotti online attraverso le piattaforme di e-commerce?

Alcuni vantaggi della vendita di prodotti online attraverso le piattaforme di e-commerce sono: l'accesso a una base di clienti più ampia, la riduzione dei costi generali, una maggiore efficienza e la possibilità di tracciare e analizzare il comportamento e le preferenze dei clienti.

Come posso sfruttare i social media per promuovere la mia attività di e-commerce?

Crea contenuti coinvolgenti e condivisibili, coinvolgi il tuo pubblico, usa hashtag pertinenti e collabora con influencer e altre aziende del tuo settore.

Come posso valutare il successo della mia attività di e-commerce?

- Traccia metriche come il traffico del sito web, i tassi di conversione, il valore medio degli ordini e il tasso di fidelizzazione dei clienti.
- Utilizza questi dati per identificare le aree di miglioramento e ottimizzare di conseguenza le tue strategie di marketing e di vendita.

Come posso tenermi aggiornato sulle ultime tendenze e sulle migliori pratiche dell'e-commerce?

- Segui le pubblicazioni di settore e i leader di pensiero
- Partecipa a conferenze e webinar
- Collabora con altri imprenditori del commercio elettronico e altri professionisti attraverso comunità online ed eventi di networking.

2.6.3 Sicurezza e protezione digitale

Da quali fonti possono provenire le minacce per l'e-commerce?

Le minacce possono provenire da molte fonti diverse e in molte forme diverse. La minaccia più importante è rappresentata dagli hacker.

Che cos'è la sicurezza dell'e-commerce?

La sicurezza dell'e-commerce si riferisce alle misure adottate per proteggere la vostra azienda e i suoi clienti dalle minacce informatiche.

Quali sono le minacce da considerare per garantire personalmente la sicurezza dell'e-commerce?



Il phishing, il malware, lo spam e i trojan sono le minacce più importanti da tenere d'occhio.

Che cos'è il phishing?

Il phishing è un tipo di attacco informatico che utilizza e-mail, SMS o telefonate per ingannare le vittime e indurle a fornire informazioni personali riservate, come password o numeri di identità. I messaggi di phishing trasmettono urgenza e vengono inviati da indirizzi o numeri di telefono simili a quelli con cui gli obiettivi interagiscono di frequente. Tuttavia, il phishing funziona solo se i clienti forniscono le informazioni richieste dagli aggressori. I clienti saranno più attenti se sapranno che non invierai loro mai un'e-mail o un messaggio per ottenere informazioni personali.

Che cos'è il malware? Cosa bisogna fare per proteggersi da esso?

Il malware, abbreviazione di "malicious software", è un software specificamente progettato per disturbare, danneggiare o ottenere un accesso non autorizzato a un sistema informatico. Misure preventive come l'installazione di software antivirus e antispyware, l'aggiornamento dei sistemi e l'utilizzo di un'autenticazione sicura possono contribuire a contrastare gli attacchi di malware.

Che cos'è lo spam?

Lo spam è un messaggio privo di significato che invita gli utenti a fare clic su link dannosi. Gli spammer inviano spesso questi link tramite e-mail, ma possono anche lasciare link infetti nei commenti dei blog, nei post dei social media o nei moduli di contatto.

Che cos'è un Trojan?

I Trojan sono programmi dannosi che si mascherano da programmi utili. Poiché i Trojan sembrano innocui, i membri del team o i clienti potrebbero scaricarli sui loro computer, attivando il codice malware e consentendo agli aggressori di rubare le informazioni personali.

Come creare una password forte?

Una password forte contiene almeno otto caratteri che sono una combinazione di caratteri minuscoli e maiuscoli, lettere e caratteri speciali.

Chi deve essere responsabile della sicurezza digitale in azienda?

Si può pensare che la sicurezza informatica non sia una responsabilità dell'imprenditore e che il team IT debba occuparsene. Ma ogni start-up che punta al marketing digitale è anche responsabile della protezione della privacy e dei dati del marchio o dell'azienda. Per questo motivo, la sicurezza digitale e la privacy rientrano tra le responsabilità non solo del personale di marketing, ma anche dei manager.

Cosa significa sicurezza digitale?

"La sicurezza digitale è definita come "Strumenti, concetti di sicurezza, politiche e misure, approcci, regole, gestione del rischio, formazione, azioni, applicazioni e tecnologie utilizzate per proteggere i beni di utenti e organizzazioni nell'ambiente digitale". "In ambito digitale, i beni degli utenti e delle organizzazioni, le apparecchiature informatiche, gli individui, le applicazioni, le infrastrutture, i servizi digitali e i sistemi di comunicazione costituiscono informazioni trasmesse e/o memorizzate". "La cybersecurity è anche definita come l'operazione di protezione dei sistemi virtuali che sono legati a qualsiasi minaccia, pericolo e attacco che rende completamente passive queste reti di servizi o ne impedisce il funzionamento per la loro funzione. La sicurezza del marketing digitale significa che tutti i processi che si sviluppano tra i clienti e l'azienda sono mantenuti in sicurezza in tutti gli strumenti di marketing digitale".

A quali informazioni vogliono accedere i ladri di dati dei clienti?

Nome, indirizzo, numero di telefono, indirizzo e-mail, codice fiscale, data di nascita, numero di patente, indirizzo IP, numeri di carte di credito, numeri di conti bancari, visite precedenti.

Perché i dati personali sono importanti?

I dati personali dei clienti sono un tesoro per le aziende che si occupano di marketing digitale. Questi dati sono come una miniera d'oro per i malintenzionati che rubano, vendono e compromettono le password dei clienti, le informazioni sulle carte di credito e i dati personali. Tutti gli imprenditori che utilizzano metodi di marketing digitale devono impegnarsi a proteggere i dati personali dei clienti, le cosiddette miniere d'oro.

È necessario prestare attenzione alla privacy e alla sicurezza personale quando si portano i propri prodotti e servizi ai clienti attraverso le piattaforme digitali. Inoltre, deve agire in modo reattivo per quanto riguarda la privacy dei dati. Si consiglia agli imprenditori di essere trasparenti con i consumatori e di assicurarli.

1.15. Percorso verso il Marketing Digitale sicuro per gli imprenditori agricoli

1.15.1. Percorso verso il Marketing Digitale sicuro: Avviare un' E-Commerce

Percorso verso il marketing digitale sicuro

voglio avviare un e-commerce

Quale piattaforma vuoi utilizzare per il tuo e-commerce?

Sito web

Hai già un dominio?

Sì

No

Compra un nome a dominio da un sito hosting. Potrebbe essere meglio preferire ".com" o ".com.codice paese"

Se non hai acquistato un servizio hosting, dovresti

Piattaforme di web design

OpenSource OpenCart

<https://www.opencart.com>

WooCommerce

<https://woocommerce.com>

WIX eCommerce

<https://www.wix.com/e-commerce/website>

Social Media
(Instagram, Facebook etc.)



Facebook

Facebook Business: Vai su business.facebook.com/overview. Clicca su Crea account. Inserisci un nome per la tua attività, inserisci il tuo nome e l'indirizzo e-mail aziendale, quindi fai clic su Avanti. Inserisci i dettagli della tua attività e fai clic su Invia.

Instagram

In Impostazioni, individuare Account e toccare Passa ad Account professionale. Selezionare la categoria che descrive meglio la propria attività, quindi selezionare Business.

Altre piattaforme social

Puoi utilizzare altri canali social come WhatsApp, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube, Vimeo, TikTok, Reddit, Snapchat, etc.



Marketplace
(Amazon, eBay, Etsy etc.)

Si prega di esaminare gli esempi al fine di effettuare la selezione del mercato più appropriato per voi.

INTERNAZIONALE

NAZIONALE

ETSY

N11

EBAY

TRENDYOL

AMAZON

HEPSİBURADA



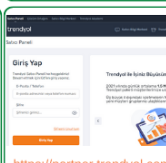
<https://www.ebay.com>



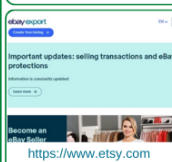
<https://www.n11.com/genel/magaza-ac-116969220>



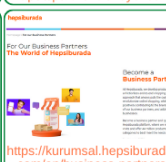
<https://www.amazon.com>



<https://partner.trendyol.com>



<https://www.etsy.com>



<https://kurumsal.hepsiburada.com/en/business-partners>

Sicurezza digitale per l'e-commerce

La sicurezza dell'e-commerce consiste nel proteggere le varie risorse dell'e-commerce da accessi, usi o modifiche non autorizzati. La minaccia dell'e-commerce è rappresentata da furti, frodi e violazioni della sicurezza derivanti dall'uso scorretto di Internet.

Gli elementi di sicurezza "riservatezza, integrità e accessibilità" costituiscono il punto di partenza del concetto di sicurezza informatica.

Sicurezza delle informazioni personali:

- Sicurezza dei social media: Facebook, Instagram
- Sicurezza delle reti wireless
- Rischi, minacce e vulnerabilità: Malware, spam e phishing
- Sicurezza delle password

Sicurezza su Facebook: <https://www.facebook.com/safety>

Sicurezza su Instagram: Profilo...Impostazioni...Opzioni Privacy

È necessario concentrarsi sui seguenti punti per proteggere la propria azienda e i propri clienti dagli attacchi informatici:

1. Strumenti che creano lacune nella sicurezza e nella privacy nel marketing digitale
2. Raccolta e protezione dei dati personali
3. Sicurezza della carta di credito (certificato SSL, 3D Secure)
4. Sicurezza delle vendite per corrispondenza
5. Siti web e applicazioni di terze parti



1.15.2. Percorso verso il marketing digitale sicuro: Da sapere

Percorso verso il marketing digitale sicuro

Da ricordare

Content Marketing

Il content marketing è il processo di creazione e distribuzione di una varietà di contenuti digitali, come post di blog, video, white paper, case study, ecc. e la distribuzione attraverso i canali digitali per presentare informazioni al pubblico di riferimento. È essenziale per il successo dell'ottimizzazione dei motori di ricerca.



Customer Relations Management (CRM)

Il Customer Relations Management (CRM) è la gestione del ciclo di vita dei processi di marketing, vendita, post-vendita e rivendita.

- È possibile utilizzare gli strumenti CRM Contatti e Campagne multicanale integrati in WiX.
- Prodotti CRM gratuiti che si possono trovare online, come Odoo e HubSpot, anche se alcune funzioni sono disponibili solo con un canone mensile.
- È possibile abbonarsi a prodotti CRM online a pagamento.



Analisi e reporting dei dati

L'analisi e il reporting dei dati comportano l'analisi e la valutazione delle tendenze attuali e delle condizioni di marketing. I report che prevedono le vendite potenziali di determinati prodotti e servizi sono fondamentali per l'e-commerce.

Per l'analisi e la reportistica dei dati è possibile utilizzare diversi strumenti di analisi come Google Analytics (Google Analytics 4), Hotjar, SemRush, Hubspot, Similarweb, ecc.



Campagne e annunci digitali

Le pubblicità digitali comprendono formati multimediali come testo, immagini, audio e video. Questo tipo di pubblicità aiuta a raggiungere una serie di obiettivi aziendali attraverso l'imbuto del marketing, dalla consapevolezza del marchio al coinvolgimento dei clienti, dal lancio di nuovi prodotti alla promozione di vendite ripetute.



Sicurezza E-Commerce

La sicurezza dell'e-commerce consiste nel proteggere i vari asset dell'e-commerce da accessi, usi o modifiche non autorizzati. Che cos'è la minaccia del commercio elettronico? In parole povere, possiamo dire che l'uso scorretto di Internet comporta furti, frodi e violazioni della sicurezza.

Suggerite ai vostri clienti password forti.
Scegliere un hosting forte.
Creare nomi di amministratore e altri nomi utente imprevedibili.
Installare un requisito SSL per la sicurezza HTTPS.
Aggiornare regolarmente il sito e i plugin.
Usare un firewall.

WHAT TO DO?

Aggiornare il software e l'hardware.
Seguire i requisiti PCI-DSS.
Implementare la sicurezza multilivello.
Impostare i ruoli di accesso.
Eseguite regolarmente il backup dei dati.
Usare di un'assistenza professionale.

1. CONCLUSIONE

Gli sviluppi tecnologici e l'uso diffuso di Internet inducono le aziende a raggiungere i loro clienti target in modi nuovi e innovativi, come ad esempio i media digitali. Con il crescente utilizzo delle attività di marketing digitale da parte dei consumatori, il marketing digitale è diventato uno strumento strategicamente importante per le aziende. Grazie al marketing digitale, le aziende possono raggiungere i propri clienti ovunque, in qualsiasi momento e in qualsiasi situazione (Koçak Alan et al., 2018).

Il marketing digitale comprende le attività di marketing che utilizzano internet, i dispositivi mobili e le piattaforme interattive per promuovere il marchio e il lavoro svolto e per supportare tutte le attività di marketing, utilizzando metodi diversi rispetto ai media tradizionalmente conosciuti. Il più importante di questi è che internet fornisce un ambiente in grado di raggiungere grandi masse nel modo più economico e cambia completamente le strategie di marketing (Chaffey et al., 2013). Il marketing digitale, che può essere definito come un metodo di marketing che utilizza elementi digitali e consente di svolgere tutte le attività di marketing in un ambiente digitale, presenta vantaggi molto maggiori rispetto alle pratiche di marketing tradizionali, pur essendo definito come la realizzazione di attività di marketing tradizionali in ambito digitale (Dholakia e Bagozzi, 2001). Le imprese che beneficiano delle opportunità offerte dalle piattaforme digitali raggiungono un pubblico molto più ampio con costi inferiori grazie ai canali digitali, promuovono i loro prodotti e servizi, offrono opportunità di assistenza post-vendita e forniscono accesso all'istituzione dove i consumatori possono facilmente trasmettere i loro pensieri (Koçak Alan et al., 2018).

Il marketing digitale, internet e gli sviluppi tecnologici, in quanto disciplina di marketing che offre diverse opportunità alle imprese e ai consumatori, danno forma alla cultura dello shopping di nuova generazione. Le attività di marketing vengono svolte utilizzando diverse piattaforme tecnologiche e digitali. Velocità, flessibilità e soprattutto attività di marketing indipendenti dal tempo e dal luogo offrono vantaggi significativi sia per i consumatori che per le imprese. Tuttavia, negli ultimi anni il lato oscuro del mondo virtuale è diventato il luogo di lavoro professionale di utenti malintenzionati. È in aumento il numero di atti di inganno e di pratiche fraudolente per truffare i singoli consumatori e le imprese attraverso vari metodi digitali, in molti modi individuando le vulnerabilità della sicurezza. Anche la sensibilizzazione del pubblico nei confronti di tali pratiche è molto importante (Akgün e Hacıhasanoğlu, 2021).

L'obiettivo dello sviluppo della "Guida al marketing digitale sicuro" è quello di contribuire alla progressione digitale degli imprenditori agricoli, sia che intendano diventare digital marketer sia che vogliano migliorare le proprie competenze nel settore del marketing digitale.

La guida sarà un testo di riferimento per gli imprenditori agricoli già attivi nel marketing digitale e per gli agricoltori e altri individui che vogliono iniziare a praticare il marketing digitale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Retrieved on 25 April 2022 from <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcq/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Akgün Z. and Hacıhasanoğlu P., 2021. An Overview from the Perspective of Cheating Business Science, Prof. Dr. Tansel Hacıhasanoğlu, Assoc. Dr. Tunay Aslan, Dr. Instructor Member Elçin Dalkılıç, Editor, PARADIGMA ACADEMY, Çanakkale, pp.237-274.
- Angeles, S., 2002. How to Use Google Analytics . Retrieved on 23 April 2022 from <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Anonym. 2020. Content Distribution. Updated January,12,2022. Retrieved on 14 April 2022 from <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Anonymous. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Anonymous. 2016. Vgl. skubana: 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.skubana.com/blog/3-ecommerce-elements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,are%20visiting%20your%20online%20store.>
- Anonymous. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Retrieved on 29 April 2022 from <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Anonymous. 2016. What makes for a successful digital advertising. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.sparcmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Anonymous. 2019. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign. Retrieved on 26 June 2022 from <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Anonymous. 2020. Cooperative Marketing Retrieved on 16 March 2022 from <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Anonymous. 2021. Digital Marketing And Privacy: A Guide To Handle The Topic With Excellence. Retrieved on 22 May 2022 from <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Anonymous. 2022. Cookie Policy. Retrieved on 24 April 2022 from <https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>
- Anonymous. 2022. Create a Pro Website. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Anonymous. 2022. Digital Marketing for Agriculture Sectors. Retrieved on 26 June 2022 from <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Anonymous. 2022. Durchstarten im Onlinehandel. Retrieved on 29 April 2022 from https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf

- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 26 April 2022 from <https://support.google.com/analytics/>
- Anonymous. 2022. Google Analytics. Retrieved on 30 March 2022 from https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- Anonymous. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: peertopeermarketing.co, n. d., Retrieved on 29 April 2022 from <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.,This%20makes%20perfect%20sense.>
- Anonymous. 2022. What is Digital Security: Overview, Types, and Applications Explained. Retrieved on 22 June 2022 from <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021 from https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing
- Anonymous. Facebook'ta Emniyet. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.facebook.com/safety>
- Anonymous. Gizlilik Ayarlarınızın Yönetilmesi. Retrieved on 15 June 2022 from <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Anonymous. Halka Açık Wi-Fi Güvenliği. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Anonymous. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Casus Yazılımlar, Keyloggerlar, Botnetler). Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-2-casus-yazilimlar-keyloggerlar-botnetler>
- Anonymous. Kötücül Yazılımlar (Virüsler, Truva Atları, Solucanlar). Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimlar-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Anonymous. n.d. Gain the data driven skills that will amplify every marketing dollar you spend. Retrieved on 13 April 2022 from <https://www.datadriven.com/>
- Anonymous. n.d. Growing Small Farms. Retrieved on 18 March 2022 from <https://growing-small-farms.ces.ncsu.edu>,
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media and Digital Marketing. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3F63fis>
- Anonymous. n.d. Introduction to Social Media. Retrieved on April 28, 2022, from <https://bit.ly/3804HXJ>
- Anonymous. n.d. VERBRAUCHERRECHT: in: verbraucher-service-bayern, o.d., <https://www.verbraucher-service-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden> (retrieved on 29.04.2022).
- Anonymous. n.d. What is CRM Software? Retrieved on April 28, 2022 from <https://bit.ly/3MK0JKD>
- Anonymous. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız?. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>

- Anonymous. Sosyal Medyayı “Güvenli” Kullanın! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Anonymous. Spam & Phishing. Retrieved on 15 June 2022 from <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Anonymous. What Is Megalytic? Retrieved on 17 April 2022 from <https://www.megalytic.com/>
- Aušra Pažėraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. Retrieved on 11 December 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2^a ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- Báñez, Á. (2020, July 22). Siete Agromarketing Cultural | Blog. Siete Agromarketing. Retrieved March 16, 2023, from <https://sieteagromarketing.com/blog/>
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu’nun Temel Yenilikleri. Retrieved on 25 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo, B. T. 2021. The Impact Of The Gdpr(General Data Protection Regulation) On Digital Marketing <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Bauer, M. (2021, September 18). What Product Visualisation Is & Why Your Company Needs It for E-Commerce. Axonom. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.axonom.com/what-product-visualization-is-why-your-company-needs-it-for-e-commerce>
- Bielefeldt, B. (2020, September 11). Six Ways To Step Up Your Marketing In 2021. Forbes. Retrieved March 15, 2023, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/09/11/six-ways-to-step-up-your-marketing-in-2021/>
- Bose, S.C.; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. In Bioinformatics for Agriculture: High-Throughput Approaches; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2021; pp. 135–144.
- Brenner, M. (2023, January 10). 10 Digital Marketing Tips From Top Brands. Marketing Insider Group. Retrieved March 15, 2023, from <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/10-digital-marketing-tricks-used-by-famous-business-brands/>
- Brooks, C. (2023, 03 6). Just Say No: 7 Website Design Mistakes That Can Hurt Conversion. Bussines.<https://www.business.com/articles/7-website-design-mistakes-that-can-hurt-conversion/>
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. (2015). Trends in e-commerce for the food marketing system. CAB Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. <https://doi.org/10.1-8.10.1079/PAVSNNR201510023>.
- Ceyhan E. B., E. Demiryürek & B. Kandemir. 2015. Current Security Risks And Protection. Retrieved on 29 May 2022 from Methods In Social Networks <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Digital Marketing (6th Edition). Pearson



- Chaffey, D., Smith, P. R., & Smith, P. R., 2013. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. RoutledgeDEMI, Çanakkale, ss.237-274.
- Chai, W., 2021. Definition Google Analytics, Retrieved from <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Coordinadora de Organizaciones de Agricultores y Ganaderos. (n.d.). Quiénes somos. COAG. Retrieved March 16, 2023, from <http://coag.org/quienes-somos>
- Cruz, V., 2011. Google Analytics
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
- Dholakia, U., & Bagozzi, R. P. (2001). Consumer behavior in digital environments. *Digital marketing*, 163-200.
- Digital Marketing Institute. (n.d.). About | Digital Marketing Institute. Retrieved March 15, 2023, from <https://digitalmarketinginstitute.com/institute/about-us>
- El Observatorio de la Digitalización en el Sector Agroalimentario lanza una encuesta online para conocer el grado de adopción de nuevas tecnologías digitales en la producción primaria y la industria. (2022, Julio 1). Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.mapa.gob.es/es/prensa/ultimas-noticias/el-observatorio-de-la-digitalizaci%C3%B3n-en-el-sector-agroalimentario-lanza-una-encuesta-online-para-conocer-el-grado-de-adopci%C3%B3n-de-nuevas-tecnolog/tcm:30-623214>
- Eroğlu, Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, , Retrieved on 04 April 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Fahad Muhammad. 2022. How to measure digital advertising campaign effectiveness. Retrieved on 26 June 2022 from <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskiy O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, *Studies of Applied Economics*, Volume:39-5
- Forrester (2016) Why Search + Social = Success For Brands. The Role Of Search And Social In The Customer Life Cycle. Retrieved on March 21 from <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Forsey, C. 2019, (April 29). HubSpot's 12 Favorite Digital Marketing Tips. Hubspot. Retrieved March 15, 2023, from <https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-tips>
- Forsey, Caroline. 2021. Why P2P Marketing Is a Good Alternative to Influencer Marketing, in: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences), Retrieved on 29 April 2022 from <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20audiences>.
- Fortin, D. (2022, February 15). How to Create an SEO Strategy for 2022 [Template Included]. Hubspot. Retrieved March 15, 2023, from <https://blog.hubspot.com/marketing/seo-strategy>
- Gibbons, W. (2021, August 13). What is Product Visualisation?— WillGibbons.com. Will Gibbons. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.willgibbons.com/product-visualization/>

- Glagovsky Hugo Esteban. (2001, noviembre 12). Teoría del análisis FODA. Retrieved on 24 March 2022 from <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm---created word---of---mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science*, 28(4), 721---739.
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user---and marketer---generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88---107.
- Gürer, S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools On Purchasing Decisions. Retrieved on 16 January 2022 from <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı M.C. Sebetçi Ö. Topal A. Dönük G. G. 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Retrieved on 01 March 2022 from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, *Journal of Agribusiness* 20,1(Spring 2002):1-30. Retrieved on 29 March 2022 from
- Horbonos F, Pavlenchuk N, Pavlenchuk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, *Macroeconomics: Problems of macroeconomics and socio-economic development*, DOI: 10.15587/2312-8372.2018.124670
- Javsy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Retrieved on 11 March 2022 from https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing
- Josh Wardini (2020). 5 Key Elements of Digital Marketing in Business. Retrieved on 10 March 2022 from <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kenan, J. 2022. Building your social media marketing strategy for 2022. Retrieved on April, 28, 2022 from <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organizations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, retrieved 24 January 2022 from; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547
- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ethical considerations and guidelines in web analytics and digital marketing : a retail case study. Retrieved on 19 February 2022 from <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Kit digital: ayudas para la digitalización. (2022, November 30). COAG. Retrieved March 16, 2023, from <https://portal.coag.es/es/ofertas-colectivas-es/kit-digital-ayudas-para-a-digitalizacion/>
- Koçak Alan, A., Tümer Kabadayı, E., Erişke, T., 2018. The New Face of Communication : Digital marketing and social media marketing, *Electronic Journal of Social Sciences* ISSN:1304-0278 Vol:17 Issue:66 (493) -504)
- Konyeha, S. 2020. Exploring Cyber Security Threats in Digital Marketing. Retrieved on 19 March 2022 from https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing



- Kotler, P and Amstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6th edition). Mexico: Pearson Education.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Creating a measurable social media marketing strategy for hokey pokey: Increasing the value and ROI of intangibles and tangibles. Marketing Science. Articles in Advance, pp. 1–19.
- Macy Storm. 2021. The Benefits of Digital Marketing: 6 Advantages of Online Advertising. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 characteristics of an effective advertising campaign. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Milovanovic, Slavoljub. (2014). The role and potential of information technology in agricultural improvement. Ekonomika poljoprivrede. 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Naisbitt, B. (2022, May 23). How can Data Visualisation enhance your digital marketing strategy? | Evolved. Evolved Search. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.evolvedsearch.com/insights/how-can-data-visualisation-enhance-your-digital-marketing-strategy/>
- Nastasia G. 2020. Ethics in Digital Marketing. Retrieved on 25 January 2022 from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nels Gilbertson-Urtel. 2018. 9 Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team. Retrieved on 26 June 2022 from <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>
- Peñalver, A.J.B. et al. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Retrieved on 22 Dec 2021 from https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_Social_Responsibility_in_Spanish_Agribusiness_and_Its_Influence_on_Innovation_and_Performance
- Porostocky, T. (2018, November 22). What Is an Infographic. Adioma. Retrieved March 16, 2023, from <https://blog.adioma.com/what-is-an-infographic/>
- Reardon T, Codron JM, Busch L, Bingen J, Harris Craig. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, retrieved on 25 January 2022 from; https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Şen, R. 2022. All About Marketing. Retrieved on 24 April 2022 from <https://www.marketingtr.net/tr>
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6. Retrieved on 11 December 2021 from http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf
- Sheth, J. N. (2011). Impact of Emerging Markets on Marketing: Rethinking Existing Perspectives and Practices. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- SMAU servizi srl, October 2022. *Ponti, la filiera dell'aceto di mele si racconta con il QR Code*. Retrieved March 28th, 2023 from <https://www.smau.it/casi-successo/industry/agroalimentare>
- Sobers, R. 2022. 89 Must-Know Data Breach Statistics. Retrieved on 22 May 2022 from <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>

- Soboh, R. A. M. E., Lansink, A. O., Giesen, G., & van Dijk, G. (2009). Performance Measurement of the Agricultural Marketing Cooperatives: The Gap between Theory and Practice. *Review of Agricultural Economics*, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Stanton, J.V., 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, *Journal of Agribusiness* 18, 2 (Spring):173 -187
- Suleiman, M.I.Y. et al. 2020. Benefits and Challenges: For Marketing Strategies On-line. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Vol: 07, Is: 03, 2020. Retrieved on 19 May 2022 from www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf
- Susanna Kemp. 2019. How to Create a Digital Marketing Strategy. Retrieved on 26 June 2022 from <https://exposureninja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- The Ultimate Guide to 3D Product Visualisation – 3D-Ace Studio. (2021, August 16). 3D-Ace. Retrieved March 16, 2023, from <https://3d-ace.com/blog/the-ultimate-guide-to-3d-product-visualization/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Retrieved on June 8, 2020 from <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Veleva S. S. and A. I. Tsvetanova. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering* 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Retrieved on 19 February 2022 from <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Williams, K. (2018, April 30). 51 Best Photography Marketing Ideas to Boost Your Business. Photojaanic. Retrieved March 16, 2023, from <https://www.photojaanic.com/blog/effective-photography-marketing-ideas>
- Zia, A.; Alzahrani, M.; Alomari, A.; AlGhamdi, F. Investigating the Drivers of Sustainable Consumption and Their Impact on Online Purchase Intentions for Agricultural Products. *Sustainability* 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>



<https://digiagrimark.com>
<https://digiagrimark.net>



@digiagrimark



digiagrimark



European Grants International Academy SRL

Italia

