



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



DIGITAL MARKETING AND DIGITAL SAFETY FOR AGRIPRENEURS CURRICULUM/CORSO

“Finanziato dal Programma Erasmus+ dell’Unione Europea. Tuttavia, la Commissione Europea e l’Agenzia Nazionale Turca non possono essere ritenute responsabili per qualsiasi utilizzo delle informazioni ivi contenute.”





Safe Digital Marketing for Agripreneurs – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Strategic Partnerships for Adult Education - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469

Coordinatore del progetto

Aydın Valiliği

Partner del progetto:

- Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
- Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü
- Institute of Entrepreneurship Development (IED), Grecia
- Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED)
- Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Portogallo
- European Grants International Academy SRL (EGInA), Italia
- Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM)
- Inercia Digital SL (INERCIA), Spagna

Autori / Collaboratori

Ilknur Böğrekci, Aydın Valiliği (EU and Foreign Relations Office), Turchia

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

Dr. Taner Arabacıođlu, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turchia

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

Dr. Ebru Serter, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turchia

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

Emine Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turchia

Sinem Durukal, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, Turchia

Maria Lianou, Institute of Entrepreneurship Development (IED), Grecia

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Turchia

Kurşat Aşık, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turchia

Erkan Toy, Söke Ziraî Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü (TAYEM), Turchia

Valentina Brilli, European Grants International Academy SRL (EGINA), Italy

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), Spagna



INDICE

1.	INTRODUZIONE.....	1
2.	LA METODOLOGIA ADOTTATA NELLA PREPARAZIONE DEL CURRICOLO DEL CORSO	2
3.	CONDIZIONI DI INGRESSO.....	3
4.	QUALIFICHE DI FORMATORI/EDUCATORI	3
5.	OBIETTIVI DEL PROGRAMMA.....	3
6.	SPIEGAZIONI DELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA.....	4
7.	CONTENUTI E DURATA DEL PROGRAMMA	7
8.	STRUMENTI EDUCATIVI DA USARE NELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA	8
9.	PRINCIPI DI FUNZIONAMENTO E VALUTAZIONE	9
10.	CERTIFICAZIONE.....	10
11.	RISULTATI DEL CORSO.....	10
12.	MODULI	11
12.1.	MODULO 1 – GESTIONE E MARKETING DIGITALE	11
12.1.1.	Introduzione	11
12.1.2.	Obiettivi formativi del Modulo 1	12
12.1.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 1 ai risultati del programma	13
12.1.4.	Contenuti del Modulo 1 e Consigli per Discenti e Formatori	14
12.1.5.	Bibliografia.....	18
12.2.	MODULO 2 - CONTENT MARKETING	21
12.2.1.	Introduzione	21
12.2.2.	Obiettivi formativi del Modulo 2	22
12.2.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 2 ai risultati del programma	22
12.2.4.	Contenuti del Modulo 2 e Consigli per Discenti e Formatori	23
12.2.5.	BIBLIOGRAFIA	28
12.3.	MODULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL.....	31
12.3.1.	Introduzione	31
12.3.2.	Obiettivi formativi del Modulo 3	31
12.3.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 3 ai risultati del programma	33
12.3.4.	Contenuti del Modulo 3 e Consigli per Discenti e Formatori	34
12.4.	MODULO 4 – ANALISI E REPORT DEI DATI.....	38
12.4.1.	Introduzione	38
12.4.2.	Obiettivi formativi del Modulo 4	39
12.4.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 4 ai risultati del programma	40
12.4.4.	Contenuti del Modulo 4 e Consigli per Discenti e Formatori	41
12.4.5.	Bibliografia.....	45
12.5.	MODULO 5 – ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI.....	46



12.5.1.	Introduzione	46
12.5.2.	Obiettivi formativi del Modulo 5	47
12.5.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 5 ai risultati del programma	48
12.5.4.	Contenuti del Modulo 5 e Consigli per Discenti e Formatori	49
12.5.5.	Bibliografia.....	53
12.6.	MODULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE	54
12.6.1.	Introduzione	54
12.6.2.	Obiettivi formativi del Modulo 6	55
12.6.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 6 ai risultati del programma	56
12.6.4.	Contenuti del Modulo 6 e Consigli per Discenti e Formatori	57
12.6.5.	Bibliografia.....	63
12.7.	MODULO 7 – COOPERAZIONE NELL’AGRIBUSINESS.....	65
12.7.1.	Introduzione	65
12.7.2.	Obiettivi formativi del Modulo 7	66
12.7.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 7 ai risultati del programma	66
12.7.4.	Contenuti del Modulo 7 e Consigli per Discenti e Formatori	67
12.7.5.	Bibliografia.....	72
12.8.	MODULO 8 – SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE	74
12.8.1.	Introduzione	74
12.8.2.	Obiettivi formativi del Modulo 8	75
12.8.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 8 ai risultati del programma	76
12.8.4.	Contenuti del Modulo 8 e Consigli per Discenti e Formatori	77
12.8.5.	Bibliografia.....	80
12.9.	MODULO 9 - PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE	82
12.9.1.	Introduzione	82
12.9.2.	Obiettivi formativi del Modulo 9	82
12.9.3.	Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 9 ai risultati del programma	83
12.9.4.	Contenuti del Modulo 9 e Consigli per Discenti e Formatori	84
12.9.5.	Bibliografia.....	89

DIGITAL MARKETING AND DIGITAL SAFETY FOR AGRIPRENEURS

1. INTRODUZIONE

La trasformazione digitale di agricoltori e contadini non prosegue in parallelo con la trasformazione digitale nel mondo; è limitata solamente ad alcuni strumenti tecnologici agricoli usati dagli agricoltori. La comunità agricola è molto debole nelle competenze digitali e, di conseguenza, molto debole nel marketing digitale. Sono particolarmente vulnerabili a minacce digitali come phishing, frodi, ingegneria sociale, ecc. Pertanto, la sicurezza digitale è essenziale, soprattutto per quegli agricoltori/imprenditori agricoli che dovranno usare gli strumenti di marketing online per vendere beni e servizi.

25 paesi europei hanno firmato una dichiarazione di cooperazione relativa a “un futuro digitale smart e sostenibile per l’agricoltura e le aree rurali europee” per intraprendere una serie di azioni a supporto di una digitalizzazione di successo dell’agricoltura e delle aree rurali europee. Riconosce il potenziale delle tecnologie digitali per aiutare ad affrontare le importanti e urgenti sfide economiche, sociali, climatiche e ambientali che colpiscono il settore agroalimentare e le aree rurali dell’UE.

La digitalizzazione cambierà ogni parte della catena agroalimentare ma richiede maggiori trasformazioni nell’agricoltura, nell’economia rurale e nella commercializzazione dei prodotti. L’applicazione delle ICT nell’agricoltura ha effetti positivi sugli agricoltori in termini di accesso alle informazioni del mercato e alla promozione dei prodotti agricoli. Nel mondo digitale, possiamo rivoluzionare totalmente il mercato agricolo. Le ICT aiutano i proprietari delle piccole fattorie a trovare più acquirenti.

Esistono diverse opportunità formative sul marketing digitale e titoli sulla sicurezza per gli individui nel mondo digitale. Tuttavia, non esiste alcun corso sul Marketing Agricolo Digitale Sicuro per agricoltori, piccoli imprenditori agricoli e potenziali giovani agricoltori in Turchia, in Europa e nel resto del mondo.

Dal momento che non sono adatti alle esigenze degli imprenditori agricoli e ad agricoltori e contadini con poche competenze digitali, la maggior parte di agricoltori e contadini non è capace di trarre benefici dai materiali esistenti, di usare programmi e servizi e di seguire gli sviluppi tecnologici.

Perciò, affinché gli agricoltori entrino con sicurezza nel mondo del marketing digitale, diventa necessario preparare un curriculum/corso formativo sul Marketing Digitale e sulla Sicurezza Digitale dedicato agli agricoltori, che rispetti le loro esigenze e al quale possano partecipare volontariamente.

Il Curriculum/Corso può essere usato nella formazione online dai gruppi di discenti target, quali agricoltori, imprenditori agricoli, contadini, ma anche qualsiasi altro individuo, e nella formazione face-to-face o mista dai gruppi di formatori che sono esperti di ICT, docenti, ingegneri, progettisti, formatori con certificati in ambito digitale.

Il Curriculum/Corso è stato realizzato in conformità con il QEQ. Lo sviluppo del Curriculum “Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs” è un output con fattori innovativi poiché è il primo curriculum dettagliato e su misura per il settore agricolo.



2. LA METODOLOGIA ADOTTATA NELLA PREPARAZIONE DEL CURRICOLO DEL CORSO

Durante la preparazione del modulo è stato preso in considerazione il quadro delle competenze digitali della Commissione Europea, che comprende otto livelli di competenza.

Il Quadro Europeo delle Qualifiche (QEQ) è un quadro comune europeo di riferimento con l'obiettivo di rendere più comprensibili le qualifiche tra i vari paesi. Nel coprire le qualifiche a tutti i livelli e tutti i sottosistemi dell'istruzione, il QEQ fornisce una panoramica completa delle qualifiche nei 39 paesi europei attualmente in pratica. Il Centro Europeo per lo Sviluppo della Formazione Professionale (CEDEFOP) fornisce un supporto analitico e coordinativo per l'implementazione del QEQ e conduce studi e analisi comparativi su tematiche relative all'implementazione del quadro a livello europeo, nazionale e settoriale. L'implementazione del QEQ è basata sulla Raccomandazione sul QEQ per l'apprendimento permanente adottata dal Parlamento Europeo e dal Consiglio il 23 aprile 2008.

Il fulcro del QEQ consta degli otto livelli di riferimento definiti in termini di learning outcome, ad esempio conoscenze, abilità e competenze. Pertanto, i learning outcome sono divisi in tre categorie: Conoscenze, Abilità e Competenze. Le azioni/i risultati e il carico di lavoro dei moduli sono stati aggiunti alla tabella dei risultati.

Il team di intellectual output del progetto ha formulato i learning outcome in base ai termini dei learning outcome europei.

Durante il processo preparatorio sono state completate le seguenti fasi:

1. Revisione e ricerca bibliografica
2. Questionari – Analisi delle esigenze
3. Stato dell'Arte dei paesi partner
4. Istruzioni e linee guida per preparare i learning output e i moduli
5. Definire gli Obiettivi Formativi: Azioni/Risultati, Conoscenze, Abilità e Competenze, Carico di Lavoro/Durata (ore) per ogni modulo
7. Valutazione e metodo valutativo
8. Definire i Contenuti dei Moduli
9. Revisioni

Il Curriculum/Corso Formativo "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs" è di 3° livello del QEQ ed è stato diviso in 9 moduli.

3. CONDIZIONI DI INGRESSO

1. Conoscenza base e familiarità con ICT e piattaforme online/social media
2. Avere più di 18 anni
3. Possedere almeno il diploma della scuola primaria
4. Avere le caratteristiche fisiche per svolgere i lavori e le competenze richieste dal programma del corso.

4. QUALIFICHE DI FORMATORI/EDUCATORI

Le qualifiche di Formatori/Educatori sono determinate nel seguente ordine:

5. Docenti di istituti di istruzione superiore che costituiscono una risorsa per l'ambito delle ICT, dell'Informatica, di Management e Marketing.
6. Docenti (nel campo delle ICT e di Management e Marketing)
7. Ingegneri con un certificato in ICT e/o competenze di marketing
8. Formatori con certificato/i di insegnamento/di formazione in ICT e/o competenze di marketing

5. OBIETTIVI DEL PROGRAMMA

Gli sviluppi nelle tecnologie informative e comunicative influenzano profondamente la società odierna. Ciò comporta cambiamenti radicali, dal mercato del lavoro ai processi di insegnamento-apprendimento, dagli strumenti comunicativi alle relazioni interpersonali. Le chiamate telefoniche che possono essere fatte su internet, le mail che possono essere inviate a un destinatario dall'altra parte del mondo in pochi secondi, e la capacità degli individui di esprimere se stessi di fronte a un vasto pubblico nel mondo virtuale possono essere considerati esempi di questi cambiamenti. Modifiche significative sono sperimentate anche nell'ambito del marketing. Con le applicazioni di marketplace, i venditori possono servire tutto il paese o promuovere i propri prodotti tramite i social media. Inoltre, con lo sviluppo del settore della logistica, le vendite e le consegne da una parte all'altra del paese possono essere realizzate più facilmente.

La Commissione Europea dà molta importanza alla digitalizzazione nell'agricoltura. Ad aprile 2019 ha organizzato il seminario EIP-AGRI relativo alle strategie multi-livello per digitalizzare l'agricoltura e le aree rurali con la partecipazione dei 25 paesi europei. In primis, sono state emesse le componenti principali di una strategia per la digitalizzazione e le sfide per promuovere le strategie per la digitalizzazione dell'agricoltura. In questo contesto, l'obiettivo principale del programma è stabilire un'innovativa e sostenibile piattaforma didattica di e-learning per il marketing digitale.

Il programma del corso "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs" è stato preparato per contribuire a fornire agli agricoltori le competenze per condurre il marketing digitale in sicurezza.



6. SPIEGAZIONI DELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA

Nel corso della storia, le persone hanno sempre avuto delle esigenze obbligatorie per mantenere la propria vita. Nel corso del tempo, per soddisfare tali esigenze, hanno trovato degli strumenti che hanno facilitato la loro vita. L'invenzione delle armi da caccia, della caccia al bestiame e dell'allevamento ha reso loro più facile insediarsi nelle terre. Tale situazione ha portato le persone a scambiarsi i beni a vicenda. Gli scambi, avvenuti nei primi periodi della storia, riguardavano inizialmente lo scambio di veicoli per i beni posseduti. Più tardi, con un'invenzione importante come quella della ruota e con l'uso della moneta nello scambio di merci, la funzione di scambio del marketing (compravendita) iniziò a ottenere efficacia. Una delle aree colpite dagli sviluppi tecnologici è la scienza del marketing stessa. Da questo punto di vista, nasce il marketing digitale come nuovo ambito. Oggigiorno, è un dato di fatto che gli esercizi svolti in classe per fornire istruzione a diversi livelli hanno iniziato a perdere la loro qualità di essere degli esercizi efficaci e soddisfacenti a livello universale. In questo contesto, l'importanza di applicazioni per l'istruzione aperta e a distanza, con l'obiettivo di fornire diverse opzioni di istruzione e creare vari ambienti formativi, sta aumentando per gli individui con diversi interessi, bisogni, capacità individuali, età, livelli di istruzione, condizioni geografiche ed economiche o che hanno carenze educative per qualche motivo.

La digitalizzazione cambierà ogni parte della catena agroalimentare ma richiede maggiori trasformazioni nell'agricoltura, nell'economia rurale e nella commercializzazione dei prodotti. L'applicazione delle ICT nell'agricoltura ha effetti positivi sugli agricoltori in termini di accesso alle informazioni del mercato e alla promozione dei prodotti agricoli. Nel mondo digitale, possiamo rivoluzionare totalmente il mercato agricolo. Le ICT aiutano i proprietari delle piccole fattorie a trovare più acquirenti.

Il Curriculum/Corso "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs" può essere usato nella formazione online da agricoltori, imprenditori agricoli, contadini, ma anche qualsiasi altro individuo, e da esperti di ICT, docenti, tutor, ingegneri, progettisti, formatori con certificati in marketing e ICT.

Considerando il pubblico target del progetto e le condizioni della pandemia, raccomandiamo un approccio di e-learning con formazione asincrona a distanza al 100%. Il pubblico target è composto da imprenditori agricoli, che hanno diversi ritmi di studio e, probabilmente, diversi lavori in diversi paesi, quindi devono sentirsi totalmente liberi di scegliere l'orario più comodo per questa formazione. Tuttavia, secondo il profilo dei gruppi formativi, possono essere implementati anche programmi formativi face to face o blended.

Il Curriculum/Corso è stato preparato in collaborazione con esperti da università, centri formativi, istituti ufficiali, associazioni e organizzazioni internazionali.

1. Tramite questo programma, l'obiettivo è contribuire al marketing efficiente del proprio prodotto o della propria azienda in vari ambienti digitali e acquisire consapevolezza e competenze nel marketing digitale.
2. Oltre ai metodi di espressione, al formato domanda-risposta, all'imparare facendo e sperimentando usati nei processi formativi, sono applicati anche i metodi e le tecniche formativi

individuali che insegnino con il divertimento e che supportino gli individui a pensare, ricercare, risolvere problemi, riorganizzare e implementare le conoscenze e le competenze acquisite.

3. Apprendimento a distanza; la mancanza di risorse e docenti per soddisfare le esigenze educative di persone che abitano lontani, persone con disabilità fisiche o mentali, persone che non possono continuare l'istruzione formale, privati o sottufficiali che soddisfino le accise nazionali, detenuti in carcere. È un approccio educativo nato in base alle varie ragioni.

4. La formazione a distanza è un concetto in cui i media interattivi come la comunicazione informatica, le conferenze audio e video sono usate e l'apprendimento è definito come processo sociale.

La formazione a distanza è una formazione pianificata e formale in cui formatore e discente di solito sono lontani tra loro o i discenti partecipano da remoto, e la comunicazione può essere effettuata con i mezzi tecnologici.

5. Il programma definisce l'ambito del Digital Marketing Training Course Program da implementare con la formazione a distanza, i problemi da considerare, le sezioni da includere nel programma e i problemi da includere nei contenuti di queste sezioni.

6. La formazione a distanza parte del programma del corso sarà implementata in modalità sincrona o asincrona.

7. Per far sì che le attività didattiche sulla piattaforma per la formazione a distanza raggiungano la qualità desiderata e per garantire un'interazione discente-docente, discente-materiale didattico, presentare i materiali didattici (e-book interattivi, libri elettronici, audio, video, animazioni, domande, grafiche e testi), condividere e discutere i materiali didattici presentati, gestire le lezioni, lezioni live, valutazione elettronica (test online) e feedback. È progettata per svolgere funzioni come fornire e organizzare materiali formativi, tenere i registri della formazione ricevuta, approfondire e ottenere report pertinenti.

Tramite il contenuto e i risultati del Digital Marketing Education (Blended Learning) Course Program, si mira a ottenere e sviluppare valori come obbedire alle regole, responsabilità, sensibilità, onestà, etica e gentilezza.

Il contenuto del presente curriculum è diviso in nove moduli. È stato realizzato in un formato di autoistruzione che i formatori possono seguire o a cui i discenti possono facilmente partecipare. Ogni modulo inizia con un'introduzione, il contenuto è presentato in modo semplice e comprensibile, e alla fine è presentato un elenco di siti web e risorse in modo che i discenti possano lavorare su se stessi.

Il programma è implementato in ambienti aperti e adatti alla formazione. Durante il programma, ai formatori saranno dati gli strumenti e i materiali necessari per insegnare il contenuto del programma, e attività didattiche svolte con il supporto di computer (slide, proiettori, lavagne interattive, piattaforme online) dovranno essere usate quando necessarie.

Gli individui dovrebbero essere incoraggiati a impegnarsi in attività di autoapprendimento al di fuori del corso per potenziare ciò che hanno imparato.



È fornito un computer a ogni individuo durante l'applicazione.

Alla fine del programma, saranno tenuti metodi di applicazione ed esami, scritti o orali, per valutare i risultati.

Gli individui che supereranno l'esame saranno certificati.

Nell'implementazione del programma formativo, è raccomandata in primis la formazione face to face. Tuttavia, considerando il pubblico target del progetto e le condizioni della pandemia, può essere applicato un approccio formativo blended, con almeno il 25% dei partecipanti face to face e il 75% a distanza. Qualora entrambi i metodi non possano essere adottati, la formazione può essere continuata tramite la metodologia a distanza asincrona.

7. CONTENUTI E DURATA DEL PROGRAMMA

La durata del programma del corso è un totale di 32 ore di lezioni, con un massimo di 4 ore al giorno.

La distribuzione delle ore tra i moduli è descritta nella tabella di seguito:

Moduli	Durata (Ore)
1. Gestione e digital marketing	3
2. Content Marketing	3
3. Internet e CRM Social	3
4. Analisi e report dei dati	3
5. Annunci e campagne digitali	4
6. Marketplace e e-commerce	4
7. Cooperazione nell'Agribusiness	3
8. Sicurezza informatica personale	4
9. Privacy e sicurezza nel marketing digitale	5
TOTALE	32



8. STRUMENTI EDUCATIVI DA USARE NELL'IMPLEMENTAZIONE DEL PROGRAMMA

Nel processo di implementazione del programma:

1. È usato il Curriculum "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs".
2. È raccomandata l'implementazione online del corso/curriculum. Saranno incluse attività di autoapprendimento.
3. Il curriculum può essere implementato anche in modalità face to face o blended, prendendo in considerazione il livello di competenze digitali dei partecipanti.
4. Possono essere usati i manuali di riferimento, il materiale per l'apprendimento individuale, la "Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs Training Platform", i materiali didattici online, i libri elettronici, le risorse visive e le dispense preparate dai formatori.
5. Strumenti e attrezzatura da usare:
 - Attrezzatura tecnologica: computer, smartphone, tablet, proiettori, lavagne interattive, ecc.
 - Materiale teorico preparato e/o corsi virtuali
 - Piattaforma e-learning
 - File audio e video
 - Wiki, siti web e bibliografia suggerita
 - Presentazioni PowerPoint
 - Case study e storie di successo

9. PRINCIPI DI FUNZIONAMENTO E VALUTAZIONE

Il processo di misurazione e valutazione è un elemento essenziale del sistema di apprendimento.

Alla fine di ogni modulo, saranno presenti test per stabilire il livello di comprensione dell'argomento da parte dei discenti. Tali test consistono in domande a risposta multipla.

Alla fine del processo formativo, il livello di successo dell'individuo sarà definito in base ai seguenti principi:

- Per determinare il successo, è valutato in modo olistico il successo nei learning outcome.
- Nelle attività di misurazione e valutazione, sono scelti gli strumenti di misurazione più adatti per i learning outcome.
- Più di un learning outcome può essere misurato con uno strumento di misurazione.
- Il criterio da usare con gli strumenti di misurazione consiste nei criteri di successo.
- I criteri di prestazione dovrebbero essere spiegati sulla base delle conoscenze, abilità e competenze.
- Le attività valutative dovrebbero essere compatibili con gli obiettivi e i risultati del corso.
- Nella formazione online, è svolta una valutazione con domande a risposta multipla.
- Il massimo dei punti sarà 100.
- Il punteggio di ogni test di valutazione deve essere minimo 50 su 100.
- I discenti avranno due possibilità di accedere all'esame.



10.CERTIFICAZIONE

Per ottenere il certificato, deve essere completata la formazione e devono essere ottenuti almeno 50 punti per il test di ogni modulo.

Coloro che hanno il diritto di completare il corso ottengono il certificato al raggiungimento delle 32 ore di corso.

11.RISULTATI DEL CORSO

I benefici dei partecipanti del corso “Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs”:
il partecipante sarà in grado di:

1. Interpretare l'importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.
2. Sviluppare contenuti di marketing digitale.
3. Analizzare le campagne sui social media.
4. Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale.
5. Sviluppare un metodo di marketing digitale.
6. Usare gli strumenti di marketing digitale.
7. Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali.

12.MODULI

12.1. MODULO 1 – GESTIONE E MARKETING DIGITALE

12.1.1. Introduzione

La gestione del marketing consiste nella ricerca delle opportunità che siano redditizie per le aziende soddisfacendo i clienti. In questo senso, il marketing è consumer-oriented, poiché il responsabile marketing deve scoprire i servizi che soddisfano le esigenze e le aspettative del cliente.

Più nello specifico, il marketing digitale (conosciuto anche come marketing online), è la promozione di prodotti per connettersi ai potenziali clienti usando internet e altre forme di comunicazione digitale come social media o email.

Il seguente modulo mostrerà come gli imprenditori agricoli possono creare e condividere contenuti validi e stabili per attirare e accontentare i clienti target, fornendo una relazione coerente e affidabile tra imprenditore e pubblico target. Pertanto, saranno spiegati gli aspetti fondamentali da conoscere per raggiungere gli obiettivi aziendali.



12.1.2. Obiettivi formativi del Modulo 1

MODULO 1. GESTIONE E MARKETING DIGITALE (INERZIA DIGITAL)				
<p>Contenuti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione 2. Cosa significa Gestione e Marketing Digitale 3. Evoluzione del termine 4. Caratteristiche principali. Differenza tra Marketing e Marketing Digitale 5. Elementi base del Marketing (Digitale) 6. Strumenti di Marketing Digitale 7. Piano di Marketing Digitale 				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
Interpretare gestione, marketing digitale e relativi strumenti.	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definire il concetto di Marketing e delle sue basi. -Spiegare le basi del Marketing, della Gestione e del Marketing Digitale. -Differenziare Marketing e Marketing Digitale. -Individuare i benefici del Marketing Digitale. -Individuare le risorse o gli strumenti da applicare al Marketing Digitale. 	<p>Il discente è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Distinguere la procedura del marketing da quella del marketing digitale. -Illustrare gli strumenti di marketing digitale. 	<p>Il discente è pronto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riconoscere il modo innovativo di marketing. 	3

12.1.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 1 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>-Definire il concetto di Marketing e delle sue basi.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>- Spiegare le basi del Marketing, della Gestione e del Marketing Digitale.</i>	2	2	2	2	2	2	2
<i>- Differenziare Marketing e Marketing Digitale.</i>	3	2	1	1	1	1	1
<i>-Individuare i benefici del Marketing Digitale.</i>	3	2	1	1	1	1	1
<i>-Individuare le risorse o gli strumenti da applicare al Marketing Digitale.</i>	2	1	1	1	1	3	1

12.1.4. Contenuti del Modulo 1 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 1	GESTIONE E MARKETING DIGITALE
<p>Obiettivi e risultati attesi</p>	<p>Oggigiorno, il marketing digitale è estremamente importante, poiché aiuta a focalizzarsi su un pubblico target di portata globale, al contrario del marketing tradizionale: è guidato dal cambiamento e può essere facilmente monitorabile.</p> <p>Pertanto, il seguente modulo fornirà le conoscenze e competenze base richieste per un corretto sviluppo dell'attività aziendale online e la gestione dei social network in varie aree. Questo modulo fornirà, inoltre, le conoscenze che aiuteranno i partecipanti a integrare le ICT nelle loro aree di lavoro e migliorare la loro efficacia online.</p>
<p>Parole chiave</p>	<p>Social media, pubblicità, marketing digitale, gestione digitale</p>
<p>Durata</p>	<p>3 ore</p>
<p>Contenuti del Modulo</p> <p>1. Introduzione.</p> <p>Con l'uso diffuso di smartphone e internet, i consumatori moderni stanno diventando digitali. Pertanto, per creare un sito web o fare marketing sui social media per raggiungere il pubblico target e crescere la propria attività, è necessario sapere come funziona il marketing digitale.</p> <p>2. Cos'è il marketing digitale?</p> <p>Il marketing digitale è l'uso dei canali digitali per promuovere un prodotto o servizio. L'obiettivo di tale approccio è connettersi con i clienti online. Il marketing digitale è una pratica ampia, semplicemente perché sono disponibili tanti canali online. Postare sui social media, inviare email o creare blog: sono tutte forme di marketing digitale. Insieme, il contenuto promozionale sulle varie piattaforme crea una strategia di marketing online coesa.</p> <p>3. Evoluzione del termine</p> <p>Il marketing digitale ha iniziato a essere applicato negli anni Novanta come modo per trasferire le tecniche pubblicitarie dei media tradizionali sulle prime pagine web (web 1.0). Insieme allo sviluppo e all'evoluzione delle tecnologie digitali (web 2.0), il marketing online ha subito profondi cambiamenti, non solo per le tecniche e gli strumenti usati, ma anche nelle</p>	

possibilità che offre al pubblico. Il cambiamento principale risiede nel feedback comunicativo tra brand e utenti, tramite i social network, i forum, i blog e così via. Internet è progressivamente diventato una grande comunità, in cui è possibile scambiare informazioni in entrambe le direzioni.

4. Caratteristiche principali. Differenza tra Marketing e Marketing Digitale.

- 1) Costi più bassi
- 2) Segmentazione esaustiva
- 3) Inserimento del cliente
- 4) Risultati immediati
- 5) Branding

5. Elementi base del Marketing (Digitale)

- Search Engine Optimization (SEO – “Ottimizzazione per i motori di ricerca”) e Search Engine Marketing (SEM)

La SEO è una strategia di marketing digitale basata sulle parole chiave. È usata per ottimizzare il contenuto di un sito web in modo che appaia nelle prime posizioni nelle pagine dei risultati dei motori di ricerca (SERP) tipo Google. Secondo una recente ricerca, più del 70% dei consumatori inizia il processo di acquisto di un prodotto o servizio sui motori di ricerca internet.

- Content marketing

Il Content Marketing Institute (2015) definisce il content marketing come “processo aziendale e pubblicitario di creazione e diffusione di contenuto rilevante e valido per attirare, acquisire e coinvolgere un pubblico target ben definito e analizzato – con l’obiettivo di guidare i clienti verso un’azione redditizia”.

- Social network

Secondo Datareportal (2021), a luglio 2021 c’erano più di 4.48 miliardi di utenti sui social network in tutto il mondo, che equivale a circa il 57% della popolazione mondiale, il che significa che 9 utenti internet su 10 usa i social network. Con questi numeri è chiaro perché includere queste piattaforme in una strategia di marketing digitale sia un’opzione fondamentale.

- Email Marketing

L’email marketing consente di diffondere informazioni in modo rapido, diretto, massiccio e gratuito a un pubblico fortemente segmentato. Tuttavia, la chiave del suo successo risiede nel suo contenuto. Come le altre strategie pubblicitarie, anche l’email marketing si è evoluto con il progresso delle nuove tecnologie.

- Analisi di marketing

I dati di marketing possono essere analizzati usando una vasta gamma di metodi e modelli in base all'ICP che vogliamo misurare (frequenza di rimbalzo, traffico sul nostro sito web, tasso di conversione, i nostri investimenti e la nostra redditività...).

6. Strumenti di marketing digitale.

Così come sono stati presentati alcuni dei più importanti elementi del marketing digitale, ora vedremo alcuni strumenti specifici di ogni tipo che possono essere molto utili:

- Strumenti di SEM:
- Strumenti di contenuti
- Strumenti di social network
- Strumenti di email
- Strumenti di analisi

7. Piano di marketing digitale

Per finire con il contenuto, è importante definire cos'è il piano di marketing digitale: si tratta di un documento che include tutte le pianificazioni delle tue campagne o azioni di marketing digitale per soddisfare gli obiettivi di marketing e, quindi, gli obiettivi globali dell'azienda.

Il documento presenta, tra gli altri:

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

<p>Indicazioni metodologiche suggerite</p>	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
<p>Risorse necessarie</p>	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p>

	<p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p>
Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://instagantt.com/project-management/what-is-marketing-management 2. https://www.marketo.com/digital-marketing/ 3. https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing 4. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing 5. https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp 6. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/ 7. https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing 8. https://www.ama.org/pages/what-is-digital-marketing/ 9. https://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html
Siti web	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.i-scoop.eu/digital-transformation/digital-transformation-and-information-management-enabling-change/ 2. https://mailchimp.com/es/marketing-glossary/digital-marketing/#:~:text=Digital%20marketing%2C%20also%20called%20online,messages%20as%20a%20marketing%20channel. 3. https://www.griddigitalmarketing.com/ 4. https://www.digitalmarketing.com/ 5. https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/digital-marketing/ 6. https://kajabi.com/blog/digital-marketing 7. https://iide.co/blog/top-digital-marketing-examples/ 8. https://www.equinetaacademy.com/what-is-digital-marketing/ 9. https://azbigmedia.com/business/7-examples-of-digital-marketing-you-should-know/ 10. https://www.webfx.com/blog/marketing/7-digital-marketing-examples-to-inspire-your-campaigns/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=wZZnxXyES80 3. https://www.youtube.com/watch?v=h95cQkEWBx0



4. <https://www.youtube.com/watch?v=nMzp1yfflco>
5. <https://www.youtube.com/watch?v=KnfJUUpwF1Gk>
6. <https://www.youtube.com/watch?v=SbJnXHfDJPg>
7. <https://www.youtube.com/watch?v=4imowpDWrDg>
8. https://www.youtube.com/watch?v=gq_BRyRpe9U
9. <https://www.youtube.com/watch?v=d0uZF2r0er8>
10. <https://www.youtube.com/watch?v=sXuONVbhZzs>

12.1.5. Bibliografía

- Baeza---Yates, R., Ribeiro---Neto, B. Modern Information Retrieval. 2ª ed. Addison---Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83---91.
- 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.
- 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.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. *Electronic Markets*, 21(3), 161---175.
- <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-online-o-marketing-digital-que-es>
- https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/futuro-del-marketing/transformacion-digital/qu%C3%A9-es-el-marketing-digital-o-marketing-online/?gclid=Cj0KCQiA0-6ABhDMARIsAFVdQv-8qDa8V-XOwRd7HRoQAO1VCr8jDWEN950zXXU-PnWPTjDShOONjeQaAqtgEALw_wcB
- <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- <https://www.wearemarketing.com/es/blog/paso-a-paso-estructura-de-un-plan-de-marketing-digital.html>

- <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20Marketing%20Digital%20consiste%20en%20un%20documento%20donde,puedan%20conseguir%20los%20objetivos%20marcados>
- <https://www.cyberclick.es/marketing/plan-de-marketing>
- https://escuela.marketingandweb.es/curso-marketing-digital-acceso-videos/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Bienvenido+al+Curso+de+Marketing+Digital&utm_campaign=Bienvenida+Curso+Marketing+Digital



12.2. MODULO 2 - CONTENT MARKETING

12.2.1. Introduzione

Il content marketing è una forma di marketing basata sulla creazione di contenuti validi e stabili per un pubblico target e sulla condivisione degli stessi contenuti tramite gli strumenti e le piattaforme online.

Il content marketing, che ricopre un ruolo molto solido nel mondo del marketing digitale, ottiene sempre più importanza, giorno dopo giorno. Le classiche presentazioni di annunci non influenzano più le persone come una volta; il pubblico ignora la tipica pubblicità monotona.

L'esigenza che ne deriva mostra il concetto di content marketing.

Il content è l'insieme degli studi mirati a influenzare il pubblico target stabilito con determinati metodi.

Creando contenuti regolari e di qualità, dei materiali efficaci e validi sono presentati a un pubblico specifico in base agli argomenti di interesse e alle esigenze. L'obiettivo del content è attrarre e mantenere un pubblico target e orientare, in modo sostenibile, l'azione benefica del cliente. Così, è garantito che i gruppi target diventino clienti.

Tali materiali possono essere in diversi formati, come video, email, social media, blog, articoli, e-book. Nel campo d'applicazione del cambiamento della comprensione del marketing digitale, possono essere aggiunti diversi metodi a quelli appena citati.

Il digital content marketing sostituisce la comunicazione individuale della persona e prevede l'interazione con il pubblico target. Prevede una relazione consistente e affidabile tra imprenditore e pubblico target.

In questo modulo, il partecipante imparerà cos'è il content marketing, come determinare il pubblico target, a pianificare il content marketing, a sviluppare una strategia e a definirne le fasi.

12.2.2. Obiettivi formativi del Modulo 2

MODULO 2. CONTENT MARKETING (AYDIN VALILIGI)				
Contenuti: 1. Introduzione 2. Cos'è il content marketing 3. Importanza/Benefici del content marketing 4. Strategia di content marketing				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
Sviluppare una strategia di content marketing.	Il discente sa e capisce come: -Definire il content marketing. -Spiegare i benefici del content marketing. -Riconoscere l'importanza del contenuto in termini di marketing digitale. -Descrivere le fasi del content marketing. -Spiegare come dovrebbe essere un contenuto efficace. - Rivedere gli effetti delle attività di marketing svolte tramite le piattaforme di social media.	Il discente è in grado di: -Commentare l'efficacia dei contenuti prodotti. - Generare fasi strategiche sul pubblico target a cui commercializzare i propri prodotti e sui contenuti della produzione. -Condividere contenuti nelle piattaforme di social media.	Il discente è pronto a: -Applicare la strategia e il processo di content marketing nelle piattaforme digitali/online.	3

12.2.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 2 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Definire il content marketing.</i>	2	2	2			2	
<i>Spiegare i benefici del content marketing.</i>	2	2	2				
<i>Riconoscere l’importanza del contenuto in termini di marketing digitale.</i>	2	2	2				
<i>Descrivere le fasi del content marketing.</i>	2	3	2	4	4	4	
<i>Spiegare come dovrebbe essere un contenuto efficace.</i>	3	3	3		4	4	
<i>Rivedere gli effetti delle attività di marketing svolte tramite le piattaforme di social media.</i>	3	3	4		3		

12.2.4. Contenuti del Modulo 2 e Consigli per Discenti e Formatori

<p>Obiettivi e risultati attesi</p>	<p>L'obiettivo principale del modulo è sviluppare la consapevolezza, le abilità e le competenze degli imprenditori agricoli sul concetto di content marketing.</p> <p>In questo modulo, i discenti (coltivatori, produttori che adottano il tradizionale approccio di marketing) avranno le conoscenze e le abilità relative al content marketing, basato sulla produzione di contenuti per il pubblico target stabilito tramite varie piattaforme online come strategia di marketing alternativa.</p> <p>Gli imprenditori agricoli acquisiranno la capacità di definire il pubblico target, generare dei contenuti per commercializzare i propri prodotti e condividere tali contenuti sulle piattaforme online, oltre a comprendere le definizioni base, l'importanza e i benefici del content marketing.</p> <p>Al termine di questo modulo, si prevede che gli imprenditori agricoli possano sviluppare una strategia di content marketing e applicare le fasi di content marketing alle proprie attività oltre alle loro principali professioni che sono agricoltura e produzione.</p>
<p>Parole chiave</p>	<p>content, marketing, content marketing, marketing digitale, social media marketing</p>
<p>Durata</p>	<p>3 ore</p>

Contenuti del Modulo

1. Introduzione

Il content marketing è una forma di marketing strategico che si concentra sulla creazione e la condivisione di contenuti validi e stabili. L'obiettivo di questi contenuti è attrarre e mantenere un pubblico target e orientare, in modo sostenibile, l'azione benefica del cliente.

Il content marketing prevede una relazione consistente e affidabile tra imprenditore e pubblico target.

In questo modulo, il partecipante imparerà cos'è il content marketing, come pianificare il content marketing, a sviluppare un quadro e una strategia, a definire il pubblico target, a definire le fasi, a sviluppare un buon contenuto e a misurare il suo impatto.

2. Cos'è il content marketing?

2.1. Definizioni di content marketing

Esistono diverse definizioni di content marketing: da una delle prime, fornita da S. Kucuk e S. Krishnamurthy (2007), secondo cui "il content marketing attrae i potenziali consumatori e aumenta il loro impegno e il loro empowerment tramite la creazione, la disseminazione e la condivisione di contenuti gratuiti, pertinenti, significativi, validi e in grado di ispirare fiducia ai clienti attuali e potenziali", a una delle più nuove, di N. S. Ahmad, R. Musa e M. H. R. Harun (2016), che spiegano che "il content marketing è la condivisione di informazioni valide relative a prodotti e brand per attrarre gli altri a partecipare alle attività di acquisto che creano un rapporto di impegno tra consumatori e aziende".

2.2. Obiettivo del content marketing

Il content marketing mira a attrarre e sviluppare un pubblico target specifico con l'obiettivo ultimo di generare un impegno genuino del cliente. Usando il content marketing, l'imprenditore mira a cambiare positivamente e a migliorare il comportamento dei clienti verso i suoi prodotti e la sua azienda.

2.3. Storia del content marketing

Gli imprenditori tradizionali usavano il contenuto per disseminare informazioni su un brand e costruire una reputazione del brand stesso. Approfittando del progresso tecnologico nei trasporti e nella comunicazione, gli imprenditori hanno iniziato ad applicare le tecniche di content marketing.

2.4. Tipologie di contenuto e canali nel content marketing

Il digital content marketing è un processo di gestione. Usa i prodotti digitali attraverso diversi canali elettronici per individuare, prevedere e soddisfare le necessità dei clienti.

3. Vantaggi e svantaggi del content marketing

3.1. Perché è importante il content marketing?

Il content marketing è importante perché aiuta gli imprenditori a creare fiducia con i consumatori, ad aumentare le conversioni e i cambiamenti e a migliorare il business.

3.2. Vantaggi del content marketing

Il content marketing può aiutare gli imprenditori agricoli a comunicare con i loro gruppi target e a costruire relazioni, e, infine, ad aumentare le vendite. Può dare supporto nel consolidare la brand awareness e la fiducia nel brand stesso.

3.3. Svantaggi del content marketing

Oltre ai benefici del content marketing, potrebbero esserci delle sfide. I benefici del content marketing non sono immediati – il processo del content marketing potrebbe richiedere molto tempo.

4. Strategia di content marketing

Ci sono diversi passi fondamentali necessari per avviare un content marketing di successo. Gli imprenditori agricoli devono definire questi step e come iniziare a fare content marketing.

4.1. Definizione degli obiettivi

Nel content marketing, l'imprenditore deve innanzitutto definire il proprio obiettivo. Ciò contribuisce agli obiettivi di sviluppo dell'attività dell'imprenditore.

4.2. Scelta del pubblico target

Scegliere il pubblico target è la base di una strategia di content marketing. Ciò consente di individuare chi è il potenziale cliente e a capire le esigenze e i problemi che il prodotto sta affrontando.

4.3. Comunicazione

La comunicazione interna nel sistema di content marketing è importante. Una comunicazione interna efficace è basata sulle decisioni, sui canali di distribuzione e sulle capacità di content marketing (Aušra Pažeraitė, Rūta Repovienė. 2018. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication.)

4.4. Creazione di contenuti

Il content marketing, o storytelling, è molto potente. Il copywriting è qualsiasi scrittura realizzata per finalità di marketing. La scrittura di contenuti è una forma più originale di scrittura concentrata su uno o più obiettivi di content marketing. La creazione e la distribuzione di contenuti formano il processo di sviluppo di idee rivolte ai potenziali acquirenti e creazione di contenuti scritti o visivi, oltre al rendere i contenuti accessibili su una piattaforma per un pubblico target.

4.5. Canali di content marketing

Una volta che il contenuto è stato creato, l'individuo deve definire come distribuirlo. Può essere preparato un piano per i canali di content marketing in base a situazione, obiettivi, pubblico target e orario.

4.6. Programma del content marketing

Creare un calendario di pubblicazione per il content marketing garantisce che il nuovo contenuto sia presentato al pubblico target con regolarità e costanza. L'imprenditore dovrebbe preparare il calendario dopo aver definito gli obiettivi, il pubblico target, i canali di contenuto e di marketing per aumentare il successo della strategia di content marketing.

4.7. Misurazione dell'efficacia

L'efficacia dei contenuti riguarda quanto il contenuto consenta al pubblico target (clienti) di raggiungere i loro obiettivi e quanto gli imprenditori agricoli riescano a raggiungere i propri obiettivi.

<p>Indicazioni metodologiche suggerite</p>	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>Le attività di autoapprendimento sulle varie risorse supporterà il processo di apprendimento/formativo.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
<p>Risorse / Strumenti necessari</p>	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p>
<p>Fonti di informazione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Understanding digital content marketing- https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725708X325977 2. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/ijsoc4&div=75&id=&page= 3. Content Marketing Strategy. Definition, Objectives and Tactics- https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/ 4. To analyze Consumer Satisfaction level in Digital Content Marketing with emphasis on shopping websites. - https://events.rdias.ac.in/wp-content/uploads/2021/06/2.-To-analyze-Consumer-Satisfaction-level-in-Digital-Content-Marketing-with-emphasis-on-shopping-websites.pdf 5. Improving Content Marketing Processes with the Approaches by Artificial Intelligence- 6. https://www.cceol.com/search/article-detail?id=585926 7. Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication- https://www.cceol.com/search/article-detail?id=692079
<p>Siti web</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.tutorialspoint.com/digital_marketing/digital_marketing_content.htm 2. https://www.excelr.com/importance-of-content-in-digital-marketing 3. https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/how-important-is-content-to-a-digital-marketing-strategy/ 4. https://www.demandjump.com/blog/what-is-content-marketing-in-digital-marketing

	<ol style="list-style-type: none"> 5. https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/content-marketing-strategy/ 6. https://www.brafton.com/content-marketing/ 7. https://www.brightdesign.co.uk/digital-marketing-vs-content-marketing/ 8. https://visme.co/blog/content-marketing-tips/ 9. https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-essential-tips-for-a-successful-content-marketing-strategy 10. https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/ 11. https://assetdigitalcom.com/content-marketing-important/ 12. https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. Content Marketing For Beginners: Complete Guide https://www.youtube.com/watch?v=OR_3iarc8IA 2. What is Content Marketing? https://www.youtube.com/watch?v=WQmvJVKOWXM 3. Content Marketing Strategy in 7 Minutes https://www.youtube.com/watch?v=8-shSAxeKOO 4. Joe Pulizzi: Six Steps to Creating a Content Brand https://www.youtube.com/watch?v=4xcgf_1ZsNU&t=281s 5. Content Marketing Strategy Joe Pulizzi https://www.youtube.com/watch?v=0BaSjglvEf8&t=1s 6. What is Content Marketing in 2022? & How to Build Your Content Marketing Strategy https://www.youtube.com/watch?v=NurWsgwnSmE

12.2.5. BIBLIOGRAFIA

1. Anonymous. Content marketing. Retrieved on 11 December 2021
https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing#Digital_content_marketing
2. 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>
3. Pulizzi, Joe. 2016. The History of Content Marketing. Retrieved on 11 December 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
4. Anonymous. What Is Content Marketing? Retrieved on 13. December 2021.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>



5. Steimle Josh. 2014. What Is Content Marketing? Retrieved on 13 December 2021.
<https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>
6. Anonymous. What is content marketing? Retrieved on 13 December 2021.
<https://www.marketo.com/content-marketing/>



12.3. MODULO 3. INTERNET E CRM SOCIAL

12.3.1. Introduzione

Il marketing digitale come strategia comunicativa privilegiata tra mercato e consumatore implica l'uso di una varietà di strumenti digitali (social network, email marketing e siti web), essenziali per la vendita di prodotti e servizi. Il modulo Internet e CRM Social coprirà diversi contenuti e strumenti che consentono agli imprenditori agricoli di potenziare un'attività o un brand nel mondo digitale.

12.3.2. Obiettivi formativi del Modulo 3

MODULO 3. Internet and Social CRM (NEWTIE)

Contenuti:

- Internet, siti e canali web
 - Basi del web design
 - Struttura e layout del sito web
 - Pianificare il contenuto, la struttura e il layout del sito web, creare pagine piene di testi formattati in maniera ordinata, creare collegamenti tra le pagine e il mondo esterno
 - Aggiungere colore, sfondo, sfondo, grafiche e tabelle al sito web
 - Capire la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca e le più potenti strategie gratuite o a basso costo di web marketing
- Tecnologie informatiche e relazioni con i clienti
 - Efficace uso delle email
 - Stabilire account sui social media
 - Metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media
 - Gestione Elettronica delle Relazioni con i Clienti (eCRM)

LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
<p>-Sviluppare un sito web, pianificarne i contenuti, la struttura e il layout</p> <p>-Creare una campagna promozionale su email e social media per il modello di business usando l'eCRM</p>	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <p>-Spiegare le basi del web design.</p> <p>-Distinguere la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca.</p> <p>-Spiegare i metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media.</p> <p>-Discutere su CRM e i suoi benefici.</p>	<p>Il discente è in grado di:</p> <p>-Aggiungere colori, sfondi, grafiche e tabelle al tuo sito web</p> <p>-Usare un account email in maniera efficace</p> <p>-Stabilire degli account sui social media</p> <p>-Usare metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media</p> <p>-Rivedere l'efficacia del sito web per la promozione di un prodotto.</p>	<p>Il discente è pronto a:</p> <p>- Creare il proprio sito web per la propria attività.</p> <p>-Usare strumenti e tecnologie informativi come email e social media per aumentare la propria attività.</p> <p>-Migliorare le interazioni con i clienti e consentire alle attività di personalizzare prodotti e servizi tramite l'eCRM.</p>	3

12.3.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 3 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare le basi del web design.</i>					2	3	
<i>Distinguere la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca.</i>	2			4	4	2	
<i>Spiegare i metodi per aumentare l’efficacia degli account sui social media</i>			5	5	4	3	
<i>Discutere su CRM e i suoi benefici.</i>	4			5	4	4	

12.3.4. Contenuti del Modulo 3 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 3	INTERNET AND SOCIAL CRM
Obiettivi e risultati attesi	<p>L'obiettivo principale del modulo è sviluppare capacità e competenze negli imprenditori agricoli su internet e social media nel marketing digitale.</p> <p>In questo modulo, gli obiettivi relativi al design delle pagine web sono scoprire come creare il layout di un sito, la navigazione, le dimensioni del font, i colori, ecc. e come i siti web dovrebbero essere ottimizzati per i motori di ricerca.</p> <p>Per quanto riguarda i contenuti dei social media, gli obiettivi sono scoprire approfonditamente il processo di uso attivo dei canali come email, siti web, account sui social media, forum relativi a servizi di marketing, vendita e clienti per raggiungere gli obiettivi delle imprese agricole.</p> <p>Inoltre, si prevede che gli imprenditori agricoli riescano ad aumentare l'efficacia dei loro processi, usando un'efficace CRM e migliorando le interazioni con i clienti. Si prevede che riescano a consentire alle attività di personalizzare prodotti e servizi che soddisfino le esigenze individuali dei clienti.</p>
Parole chiave	Internet, pagine web, e-mail, social media, CRM, eCRM
Durata	3 ore
Contenuti del Modulo <ul style="list-style-type: none"> ● Internet, siti e canali web <ul style="list-style-type: none"> ○ Basi del web design ○ Pianificare il contenuto, la struttura e il layout del sito web, creare pagine piene di testi formattati in maniera ordinata, creare collegamenti tra le pagine e il mondo esterno ○ Aggiungere colore, sfondo, sfondo, grafiche e tabelle al sito web ○ Capire la miglior posizione possibile negli elenchi dei risultati dei motori di ricerca e le più potenti strategie gratuite o a basso costo di web marketing ● Tecnologie informatiche e relazioni con i clienti <ul style="list-style-type: none"> ○ Efficace uso delle email ○ Stabilire account sui social media 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Metodi per aumentare l'efficacia degli account sui social media ○ Gestione Elettronica delle Relazioni con i Clienti (eCRM) 	
Indicazioni metodologiche suggerite	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
Risorse necessarie	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, LinkedIn.</p>
Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 1. Blokdyk, G. - Electronic Customer Relationship Management E-CRM A Complete Guide, 5STARCOOKS, 2019. ISBN-13: 978-0655547242. 2. Fjermestad J. and Robertson Jr. N. - Electronic Customer Relationship Management, 1st edition, Routledge 2016. ISBN 9781138692800. 3. MacDonald, M. - Creating a Web Site: The Missing Manual, 2nd edition, O'Reilly, 2008. ISBN: 9780596520977. 4. Charlesworth, A. - An Introduction to Social Media Marketing, 1st edition, Routledge, 2014. ISBN 9780415856171.
Siti web	<ol style="list-style-type: none"> 1. 2. http://www.wix.com/ 3. https://createaprowebsite.com/ 4. https://www.odoo.com/ 5. 6. https://university.duda.co/page/fundamentals-of-web-design 7. 8. https://www.papirfly.com/knowledge-hub/marketing/social-media 9. https://www.usf.edu/ucm/marketing/intro-social-media.aspx



	10. https://courses.lumenlearning.com/boundless-marketing/chapter/introduction-to-social-media-and-digital-marketing/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none">1. https://www.youtube.com/watch?v=YWA-xbsJrVg2. https://pt.coursera.org/lecture/social-media-marketing-introduction/introduction-to-social-media-marketing-jjFhz3. https://www.youtube.com/watch?v=tO1zS3gcngI4. https://www.youtube.com/watch?v=4ImYsGTLYdw5. https://www.youtube.com/watch?v=ISMVaG-l17I6. https://www.youtube.com/watch?v=CZ_oNQ31fXs





12.4. MODULO 4 – ANALISI E REPORT DEI DATI

12.4.1. Introduzione

Se sei un investitore o un imprenditore, devi sapere a cosa vai incontro. Devi avere tutti i dati a sostegno del tuo obiettivo o della tua visione dell'azienda. Per questo motivo, è necessario effettuare un'analisi di marketing.

Verifica la redditività. Se il mercato mostra segni di ritorno sugli investimenti, sarai incoraggiato a investire molto. Allo stesso modo, se il mercato non è redditizio, esiterai a sprecare tempo e risorse.

Cerca di capire i clienti. Cerca di scoprire che cosa vogliono e cerca di fornire loro esattamente quel prodotto o servizio.

Cerca di scoprire chi sono i tuoi veri concorrenti. Assicurati di calcolare tutti i rischi che possono derivare.

Per tutti questi motivi, l'analisi dei dati di marketing è molto importante. Ti dà una visione del mercato in cui stai per entrare. E non solo. L'analisi dei dati di marketing è importante anche per chi già lavora sul mercato. Per loro, fornisce un resoconto generale sull'andamento della tua azienda. Mostra quanto margine di miglioramento c'è.

12.4.2. Obiettivi formativi del Modulo 4

MODULO 4. ANALISI E REPORT DEI DATI (TAYEM)				
Contenuti:				
1. Introduzione 2. Principi fondamentali e uso di Google Analytics / Fornitura e interpretazione degli indicatori di mercato 3. Riconoscimento del pubblico target 4. Determinazione dei processi delle campagne pubblicitarie e di sconto				
LEARNING OUTCOME				
AZIONI/ RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
Desumere le conclusioni del marketing digitale da un report di Analytics.	Il discente sa e capisce come: -Spiegare come creare un account Google Analytics. -Spiegare le basi di Google Analytics. -Interpretare i rapporti di Google Analytics. -Spiegare come ottenere i dati del pubblico target.	Il discente è in grado di: -Ottenere dati iscrivendosi a Google Analytics. -Interpretare i rapporti di Google Analytics.	Il discente è pronto a: -Riorganizzare la strategia di marketing in base al rapporto di Google Analytics.	3



12.4.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 4 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare come creare un account Google Analytics.</i>	2	2	5	4	3	1	
<i>Spiegare le basi di Google Analytics.</i>	2	2	5	4	4	1	
<i>Interpretare i rapporti di Google Analytics.</i>	2	2	5	5	5	1	
<i>Spiegare come ottenere i dati del pubblico target.</i>	2	3	5	5	5	1	

12.4.4. Contenuti del Modulo 4 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 4	DATA ANALYSIS AND REPORTING
Obiettivi e risultati attesi	<p>L'analisi dei dati di marketing è una tecnica in cui l'azienda prende in considerazione tutte le informazioni disponibili sul mercato ed elabora un piano di marketing. Si tratta di un'attività molto importante per qualsiasi tipo di azienda. Mostra anche quanto bene hai fatto sul mercato utilizzando le tue attuali tecniche di marketing. Mostra i progressi e i risultati del passato.</p> <p>L'analisi dei dati di marketing si concentra anche su fattori esterni e interni. Prende in considerazione i punti di forza e di debolezza dell'azienda e il suo comportamento nel mercato in cui vuoi competere. L'analisi dei dati di marketing raccoglie informazioni da tutti i canali di marketing e le consolida in una visione comune di marketing.</p> <p>Lo scopo principale di questo modulo è riorganizzare la strategia di marketing in base al rapporto di Google Analytics.</p>
Parole chiave	Big data, analisi dati, Google Analytics, marketing digitale
Durata	3 ore
<p>Contenuti del Modulo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione 2. Principi fondamentali e uso di Google Analytics <p>Google Analytics consente di accedere in un unico luogo a tutti gli strumenti gratuiti necessari per analizzare i dati relativi alla propria attività. In questo modo, potrai prendere decisioni più intelligenti. Conoscendo gli utenti del tuo sito e della tua applicazione, potrai controllare meglio le tue prestazioni in termini di marketing, contenuti, prodotti e altre aree. Analytics funziona con i prodotti pubblicitari e la pubblicazione di prodotti di Google. In questo modo, potrai utilizzare le tue Analytics per ottenere risultati nella tua attività.</p> <p>2.1. Cos'è Google Analytics e come funziona?</p> <p>Google Analytics è un servizio di analisi web che fornisce statistiche e strumenti analitici di base per l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e per scopi di marketing. Il servizio fa</p>	

parte della Google Marketing Platform ed è disponibile gratuitamente per chiunque abbia un account Google. Google Analytics acquisisce i dati utente di ciascun visitatore del sito web attraverso l'uso di tag di pagina. Un tag JavaScript viene inserito nel codice di ogni pagina. Questo tag viene eseguito nel browser di ogni visitatore, raccoglie i dati e li invia a uno dei server di raccolta dati di Google.

2.2. Impostazione e gestione di organizzazione/account/proprietà/viste

Accedi a Google Analytics con il tuo account Google

- Clicca il pulsante Admin nella barra laterale in basso a sinistra della dashboard
- Seleziona un account o crea un account
- Clicca sul menu a tendina per creare una proprietà
- Clicca su Sito web e aggiungi il nome e l'URL del tuo sito
- Scegli il vostro settore
- Scegli il fuso orario
- Clicca su Ottieni Tracking ID
- Installa il Tracking ID sul tuo sito web

2.3. Termini di base e definizione dell'interfaccia

Account

Proprietà

Tracking ID

Conversione

Canale/Fonte di traffico

Durata della sessione

Utenti attivi, ecc.

3. Riconoscimento del pubblico target

Migrando l'audience dalla proprietà Universal Analytics alla proprietà Google Analytics, è possibile identificare gli stessi gruppi di utenti in base ai dati di Google Analytics ed esportare tale audience nei tuoi account Google Ads collegati per affrontare gli stessi casi d'uso.

3.1. Panoramica dei report sull'audience

Le audience in Analytics sono utenti che vengono raggruppati in base a qualsiasi combinazione di attributi significativi per l'azienda.

Un'audience potrebbe essere costituita semplicemente dagli acquirenti attuali (include gli utenti che hanno > 0 visualizzazioni del prodotto; esclude gli utenti che hanno > 0 acquisti).

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

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

3.2. Panoramica sui report di comportamento

Le metriche del comportamento consentono di sapere in che misura il sito coinvolge gli utenti, se se ne vanno dopo aver visualizzato una sola pagina (frequenza di rimbalzo), se visualizzano più pagine (pagine/sessione) e se trascorrono il tempo a interagire con i contenuti che vorresti.

3.3. Creare un semplice report

Un report personalizzato è un report che puoi creare te stesso. Scegli o le dimensioni e le metriche e decidi come visualizzarle.

4. Determinazione dei processi delle campagne pubblicitarie e di sconto

Se una particolare audience sta ottenendo buoni risultati in termini di utenti coinvolti e convertiti, puoi:

- Dedicare una parte maggiore del budget di marketing agli annunci per quegli utenti
- Ampliare il numero di siti su cui fare offerte per gli annunci mostrati a quegli utenti
- Ampliare le ore nel corso della giornata in cui fare le offerte per gli annunci mostrati a quegli utenti

4.1. Aggiungere audience a Google Analytics

Puoi utilizzare le audience predefinite che il team di Analytics ha sviluppato per rispondere a molti dei tuoi casi d'uso, puoi creare nuove audience da zero e puoi importare tutti i tuoi segmenti esistenti da usare come base per le nuove audience. Una volta sviluppato un'audience, questa diventa disponibile negli account selezionati e può essere utilizzata immediatamente come parte di una campagna o di un esperimento.

4.2. Spostare le audience

Le audience consentono di segmentare i tuoi utenti nei modi più importanti per l'azienda. È possibile segmentare per dimensioni, metriche ed eventi per includere praticamente qualsiasi sottoinsieme di utenti.

<p>Quando Analytics riceve nuovi dati sugli utenti, le loro appartenenze all'audience vengono rivalutate per verificare che soddisfino ancora i criteri dell'audience. Se i dati più recenti indicano che non soddisfano più i criteri, vengono rimossi da tali audience.</p>	
<p>Indicazioni metodologiche suggerite</p>	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
<p>Risorse necessarie</p>	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p> <p>E-mail, account Facebook, Instagram, Twitter.</p>
<p>Fonti di informazione</p>	<p>1. Ledford J., Teixeira J., Tyler E. M., - Google Analytics Third Edition, 2010. ISBN 978-0-470-53128-0</p> <p>2. Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9</p> <p>3. Phillips-Wren, G. & Hoskisson, A. (2015). An analytical journey towards big data. Journal of Decision Systems, 24(1), p. 87–102.</p> <p>4. Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), 64-88.</p> <p>5. Richardson, C. (2017). 7 Great Benefits of Big Data in Marketing, https://www.smartdatacollective.com/benefits-big-data-in-marketing/ Erişim tarihi: 31.03.2022</p> <p>6. Sathi, A. (2014). Engaging customers using big data: how Marketing analytics are transforming business. Palgrave Macmillan, New York.</p> <p>7. https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision</p> <p>8. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics</p>

Siti web	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://moz.com/beginners-guide-to-google-analytics 2. https://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/Google-Analytics 3. https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html 4. https://blog.hootsuite.com/how-to-set-up-google-analytics/ 5. https://blog.hubspot.com/marketing/google-analytics 6. https://www.topfloortech.com/blog/the-6-most-important-reports-in-google-analytics/#gref 7. https://www.shivarweb.com/2977/what-does-google-analytics-do/ 8. https://kinsta.com/blog/how-to-use-google-analytics/ 9. https://pestleanalysis.com/marketing-data-analysis/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=6sBsMt3vWgg 2. https://www.youtube.com/watch?v=RhS85WQiBLU 3. https://www.youtube.com/watch?v=ryoRnqaj5Ko 4. https://www.youtube.com/watch?v=SaaDLcC0ahM 5. https://www.youtube.com/watch?v=LrjjpgPcRWgY 6. https://www.youtube.com/watch?v=_pPTgnnrCPc 7. https://www.youtube.com/watch?v=u4QIVsNh2Q4 8. https://www.youtube.com/watch?v=FVzJkB4IxEQ 9. https://www.youtube.com/watch?v=e6ntvZDErQ4 10. https://www.youtube.com/watch?v=Y7pRsuz0NzA 11. https://www.youtube.com/watch?v=dtv2LHFD7h4

12.4.5. Bibliografia

1. <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>
2. https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
3. <https://www.umassmed.edu/globalassets/it/web-services/google-analytics/google-analytics-user-guide.pdf>



12.5. MODULO 5 – ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI

12.5.1. Introduzione

La pubblicità digitale è il processo di pubblicazione di materiale promozionale attraverso piattaforme online come i social media, i motori di ricerca, i siti web e qualsiasi altro programma accessibile digitalmente. I consumatori trascorrono la maggior parte del loro tempo su Internet, quindi la pubblicità digitale ti aiuta a portare la tua attività direttamente dove si trova la tua audience.

In questo modulo il discente imparerà a pianificare una campagna pubblicitaria digitale, a svilupparne il quadro e la strategia, a determinare il pubblico target, a definire le fasi, a realizzare una campagna pubblicitaria digitale valida ed efficace e a misurarne l'impatto.

- Definizioni, tipologie e importanza delle campagne pubblicitarie digitali.
- Sviluppo del piano di contenuti, quadro e strategia.
- Fornire una campagna pubblicitaria di successo ed efficace.

12.5.2. Obiettivi formativi del Modulo 5

MODULO 5. ANNUNCI E CAMPAGNE DIGITALI (IED)				
<p>Contenuti:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduzione 2. Cosa rende una campagna pubblicitaria di successo? 3. Tre passi per realizzare campagne pubblicitarie digitali efficaci. 				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
<p>Creare una propria strategia pubblicitaria digitale.</p>	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiegare l'importanza degli annunci digitali. -Definire i tipi di annunci digitali. -Individuare i canali digitali giusti per gli annunci digitali. -Determinare il pubblico target per gli annunci e le campagne digitali. -Spiegare i vantaggi delle campagne digitali. -Discutere i problemi che possono verificarsi durante le campagne. 	<p>Il discente è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Preparare una campagna pubblicitaria digitale di successo -Realizzare una campagna pubblicitaria digitale efficace 	<p>Il discente è pronto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Organizzare una campagna pubblicitaria digitale efficace. 	<p>4</p>

12.5.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 5 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare l’importanza degli annunci digitali.</i>	2	2	5	3	2	4	
<i>Definire i tipi di annunci digitali.</i>	1	2	5	3	4	4	
<i>Individuare i canali digitali giusti per gli annunci digitali.</i>	1	2	5	4	5	5	
<i>Determinare il pubblico target per gli annunci e le campagne digitali.</i>	1	4	5	4	5	5	
<i>Spiegare i vantaggi delle campagne digitali.</i>	1	4	5	3	5	4	
<i>Discutere i problemi che possono verificarsi durante le campagne.</i>	1	4	5	3	5	4	

12.5.4. Contenuti del Modulo 5 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 5	DIGITAL ADS AND CAMPAIGNS
Obiettivi e risultati attesi	<p>Lo scopo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in merito all'implementazione di pubblicità e campagne di successo nel marketing digitale.</p> <p>In questo modulo, gli obiettivi relativi alle campagne pubblicitarie digitali sono lo sviluppo di un quadro e di una strategia adeguati, la determinazione del pubblico target, la definizione delle fasi, la realizzazione di una campagna pubblicitaria digitale valida ed efficace e l'apprendimento di come misurarne l'impatto.</p> <p>Inoltre, si prevede che gli imprenditori agricoli possano aumentare l'efficienza dei loro processi, utilizzando servizi SEO strategici e la gestione della pubblicità a pagamento, e migliorando le interazioni con i clienti.</p> <p>Si prevede che l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO) e la pubblicità a pagamento offrano vantaggi consolidati per le prestazioni aziendali a lungo termine e siano strategie comprovate. Soddisfano bene anche le vendite di prodotti agricoli, le vendite di prodotti all'ingrosso, le attività di esportazione/importazione e l'eCommerce di prodotti.</p>
Parole chiave	Marketing digitale, Pubblicità e campagne digitali, social media, pagine web, ottimizzazione per i motori di ricerca (SEO), Paid Search Advertising
Durata	4 ore
Contenuti del Modulo 1. Introduzione Definizioni e importanza della pubblicità e delle campagne digitali.	

2. Cosa rende una campagna pubblicitaria digitale di successo?

Modi e strategie per il successo di una campagna pubblicitaria digitale:

Gli imprenditori agricoli hanno l'opportunità ideale di raggiungere i clienti attraverso la pubblicità digitale. Con gli annunci digitali possono inviare messaggi mirati a tutti, su qualsiasi dispositivo e in qualsiasi momento. Campagne pubblicitarie digitali personalizzate e scalabili, d'altra parte, sono più facili a dirsi che a farsi, soprattutto oggi che il panorama pubblicitario digitale è più affollato che mai.

Gli imprenditori agricoli devono impegnarsi a comprendere il proprio pubblico, creare contenuti pertinenti e monitorare la spesa mediatica per ottenere campagne pubblicitarie digitali eccellenti. Queste possono sembrare responsabilità scoraggianti, ma chiunque può portarle a termine con l'aiuto di uno strumento potente: i dati.

3. Tre fasi per distribuire campagne pubblicitarie digitali efficaci.

3.1. – Attivazione dei dati di prima parte

Una pubblicità digitale convincente è quella che appare naturale e pertinente. Queste pubblicità sono altamente personalizzate e spesso sono la conseguenza del fatto che gli inserzionisti sanno esattamente a chi si rivolgono. Nell'era odierna della privacy dei dati, tuttavia, conoscere i dettagli fondamentali del proprio pubblico è piuttosto difficile.

I dati di prima parte sono la chiave. Nomi, dettagli delle transazioni, interazioni generali e indirizzi e-mail sono esempi di dati di prima parte raccolti dai clienti durante il percorso di acquisto. Queste informazioni sono incredibilmente utili. Per esempio, possono aiutarti a segmentare il tuo pubblico. Inoltre, rivelano quali sono i canali digitali preferiti dal tuo pubblico target.

Ad esempio, qualcuno dovrebbe essere in grado di rispondere a domande come quanto tempo i clienti trascorrono sui social media, se preferiscono acquistare sui loro dispositivi mobili e così via. Le risposte a questo tipo di domande possono aiutarli a raggiungere i clienti giusti utilizzando i dati già in loro possesso.

3.2. – Ottimizzazione delle spese pubblicitarie

È il momento di ottimizzare la tua pubblicità dopo aver attinto a ciò che già conosci dei tuoi clienti. Puoi concentrarti su una sola cosa: il tuo budget, piuttosto che migliorare le tue campagne pubblicitarie digitali.

Considera chi non dovresti prendere di mira per ridurre i costi dei media. Questo può aiutarti a risparmiare molto sulla pubblicità. Inoltre, può assicurarti di affidare i tuoi soldi ai destinatari più promettenti della messaggistica per cui hai speso tanto tempo a creare.

3.3. – 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.

A chi deve essere rivolta una campagna? Non trascurare le preziose informazioni che possiedi attualmente. Considera per un attimo i tuoi clienti attuali. Chi sono i tuoi clienti più preziosi? Chi continua a tornare per avere di più? Rispondendo a queste domande, puoi creare un insieme di clienti che condividono i dati demografici, gli attributi e i comportamenti dei tuoi migliori clienti.

Indicazioni metodologiche suggerite	<p>L'uso di un computer/smartphone favorirà l'acquisizione di marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
--	---

Risorse necessarie	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome (o qualsiasi strumento di navigazione)</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn accounts.</p>
---------------------------	---

Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 7. Digital Marketing for Agriculture Sectors 8. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (webfx.com) 9. What Is Digital Advertising? (Your Digital Ad Handbook) (sparcmedia.com) 10. 6 Best Benefits of Digital Marketing (& Online Advertising) (webfx.com) 11. What Makes A Digital Marketing Campaign Successful? - Business 2 Community 12. 5 Key Tips to Creating a Successful Advertising Campaign (academyart.edu) 13. Essential Roles for a Successful Digital Marketing Team Outbrain 14. Deliver Successful Digital Advertising Campaigns Unit Salesforce
------------------------------	---



<p>Siti web</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. 5 Best Digital Marketing Campaigns To Inspire You In 2021 - Mediatool 2. Top 7 Best Marketing Campaigns [2022 Edition] (simplilearn.com) 3. Digital Advertising Strategy – The Ultimate Guide to Digital Marketing DigitalMarketer 4. What Makes an Ad Campaign a Success? - BrandOnWheelz 5. 9 Characteristics of An Effective Advertising Campaign (marketingeyeatlanta.com) 6. What Can Make A PPC Advertising Campaign Successful? - O3 Digital 7. How to Measure Digital Advertising Campaign Effectiveness (postclick.com) 8. How to Create a Successful Digital Marketing Campaign Strategy (exposureninja.com) 9. 6 Best Online Advertising Strategies for Businesses in 2021 (webfx.com) 10. Best Digital Marketing Agency Ad Campaigns For Your Inspiration (digitalagencynetwork.com)
<p>Video YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Digital Agriculture Transforming Farmers’ Lives Michael Robertson TEDxUWA - YouTube 2. How data-driven farming could transform agriculture Ranveer Chandra TEDxUniversityofRochester - YouTube 3. Digital Farming – Interview to an expert - YouTube 4. Top 30 Best Digital Marketing Campaigns 2021 - YouTube 5. Farm Marketer - Digital Advertising Campaigns - YouTube 6. 2020 Mayer Farm Equipment Ad Campaign - YouTube 7. How to Do Digital Marketing for Agriculture in 2021? - YouTube 8. SEO For Beginners: A Basic Search Engine Optimization Tutorial for Altoer Google Rankings - YouTube 9. Core Concepts of Paid Search Marketing - John Gagnon - YouTube 10. Building Brand - The Power of Social Media: Daryl D'Souza at TEDxRyersonU - YouTube

12.5.5. Bibliografia

1. <https://core.ac.uk/download/pdf/38048194.pdf>
2. Taneja, Girish and Vij, Sandeep, Dynamics of a Digital Advertising Campaign (January 5, 2019). Proceedings of 10th International Conference on Digital Strategies for Organizational Success, Available at <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3308035>
3. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU\(2021\)662913_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/662913/IPOL_STU(2021)662913_EN.pdf)
4. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.463.7725&rep=rep1&type=pdf>
5. <https://publications.iom.int/system/files/pdf/online-evaluation-report.pdf>
6. <https://unmetric.com/resources/ultimate-social-media-campaigns-guide>



12.6. MODULO 6 - MARKETPLACE E E-COMMERCE

12.6.1. Introduzione

Il commercio elettronico è un'opportunità per gli imprenditori agricoli di affermarsi in un mercato sempre più soggetto a intermediazione, riducendo così le inefficienze, migliorando l'accesso a nuovi mercati e aggiungendo trasparenza alla catena del valore.

Internet ha permesso una maggiore visibilità nella catena di approvvigionamento globale, poiché acquirenti e venditori sono molto più vicini e più facilmente connessi. Oggi, la maggior parte dei percorsi di acquisto di prodotti in questi segmenti da parte dei clienti inizia online attraverso i motori di ricerca, i suggerimenti dei social media, le recensioni online o le pubblicità digitali. Il settore agricolo è uno dei pochi settori in cui l'e-commerce deve ancora avere un impatto significativo.

Il modulo consentirà ai discenti di acquisire competenze e conoscenze di base nel campo del marketplace e dell'e-commerce.

Il corso consentirà ai discenti di avere una panoramica delle piattaforme esistenti e dell'offerta online; delle procedure e delle strategie già in essere.

Verranno illustrati i diversi tipi e le caratteristiche delle piattaforme esistenti, vantaggi e svantaggi, i pagamenti online e le procedure logistiche.

12.6.2. Obiettivi formativi del Modulo 6

MODULO 6 – MARKETPLACE E E-COMMERCE (EGINA)				
Contenuti:				
1. Definizione di e-commerce 2. Piattaforme e caratteristiche dell'e-commerce 3. Processi di e-commerce 4. Pagamenti e logistica 5. Case study				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
-Definire la road map per il processo di e-commerce	Il discente sa e capisce come: -Individuare le piattaforme di e-commerce e le loro caratteristiche. -Spiegare le nuove tendenze dell'e-commerce. -Illustrare i requisiti legali dell'e-commerce. -Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell'e-commerce. -Spiegare le procedure necessarie per vendere da un sito di marketplace.	Il discente è in grado di: -Creare un account venditore su un sito di vendite. -Discutere le differenze tra i siti di vendite. -Confrontare i diversi modelli e processi di vendita	Il discente è pronto a: -Applicare il processo del marketplace all'attività esistente.	4

12.6.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 6 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Individuare le piattaforme di e-commerce e le loro caratteristiche .</i>	2	3		5	4	5	
<i>Spiegare le nuove tendenze dell’e-commerce.</i>	2	3		2	5	5	
<i>Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell’e-commerce.</i>					3	3	3
<i>Descrivere i metodi di pagamento e la logistica dell’e-commerce.</i>	1				4	4	4
<i>Spiegare le procedure necessarie per vendere da un sito di marketplace.</i>	1				4	5	3

12.6.4. Contenuti del Modulo 6 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 6	MARKETPLACE E E-COMMERCE
Obiettivi e risultati attesi	<p>L'obiettivo principale di questo modulo è sviluppare abilità e competenze degli imprenditori agricoli in merito a marketplace e e-commerce.</p> <p>Il modulo mira a formare i produttori che utilizzano i canali di comunicazione e di vendita convenzionali "offline" sulle opzioni online esistenti.</p> <p>Una conoscenza base del settore consentirà ai destinatari di orientarsi e valutare le possibilità che meglio si adattano al loro contesto aziendale e produttivo, nonché al loro mercato di riferimento.</p> <p>Al termine del modulo, il discente sarà in grado di sviluppare una strategia di mercato di base sulle piattaforme esistenti, applicata alle proprie attività.</p>
Parole chiave	Marketplace; e-commerce; piattaforme; pagamenti; logistica
Durata	4 ore
<p>Contenuti del Modulo</p> <p>1. Introduzione al marketplace e alle piattaforme di e-commerce esistenti</p> <p>1.1. Marketplace online</p> <p>Differenze tra marketplace e e-commerce</p> <p>Definizione, tipologie, caratteristiche</p> <p>1.2. E-commerce</p> <p>Modelli di e-commerce</p>	

<p>Definizione di e-commerce</p> <p>Principali piattaforme e caratteristiche dell'e-commerce</p> <p>Requisiti legali</p> <p>1.3. Strategia di e-commerce</p> <p>Come iniziare un e-commerce</p> <p>Elementi chiave dell'e-commerce</p> <p>2. Pagamenti online</p> <p>Metodi e strumenti</p> <p>Criteri di sicurezza</p> <p>Andamento</p> <p>3. Elementi della logistica</p> <p>Spedizione nazionale e internazionale: regolamento e procedure</p> <p>4. Case study</p> <p>Materiale formativo aggiuntivo alle soluzioni esistenti di e-commerce, storie di successo, in particolare problemi reali di logistica e gestione e relative soluzioni.</p>	
Indicazioni metodologiche suggerite	Il processo di apprendimento si baserà sull'autoapprendimento, supportato dall'analisi di case study pratici e aggiornati. Ciò consentirà l'acquisizione di più competenze pratiche.
Risorse necessarie	Computer/Laptop/Smartphone Connessione Internet Internet browser Acrobat reader, MS Office o WPS Office
Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analysis of e-Commerce Characteristics Based on Edge Algorithm and COX Model 2. E-commerce: Wikiversity 3. 16 Chapter 16: E-Business and E-Commerce: The Difference

	<ol style="list-style-type: none"> 4. 112 Trends in E-Commerce 5. Ecommerce Marketing Strategies and Online Shop Services 6. Electronic commerce: the strategic perspective 7. E-commerce strategy – Qin Z. ; Chang Y. 8. Strategy for Information Markets/e-Commerce 9. Using Online Payment Services 10. A Study on Various Methods of Payment in Online Transaction
<p>Siti web</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. E commerce: definitions, examples, benefits, disadvantages 2. E-Commerce Market Place - Happiest Minds 3. 10 differences between Marketplace and E-commerce you should know (kreezalid.com) 4. Ecommerce vs Marketplace - Own Website or Selling Platform? What is better? ASPER BROTHERS 5. What is e-commerce? Examples, Benefits, Stats, Strategies (the-future-of-commerce.com) 6. What Is Ecommerce? Beginners Guide for 2021 (oberlo.com) 7. Ecommerce Definition - What is Ecommerce (shopify.com) 8. All About E-Commerce: Pros and Cons of E-Commerce 9. 20 ecommerce advantages and disadvantages you need to know 10. Exploring the Advantages and Disadvantages of Ecommerce 11. 19 major advantages and disadvantages of ecommerce over traditional retail 12. E-commerce process 13. The eCommerce Process — How eCommerce Works and How You Can Do It Too 14. Process of E-Commerce Business - Magetop Blog 15. The 3 most important processes for ecommerce success 16. E-commerce planning process 17. 10 Best Ecommerce Platforms Compared & Rated For 2022 (ecommerceceo.com) 18. E-commerce – payment and logistic process



	<ol style="list-style-type: none"> 19. Modern Ecommerce Logistics: How 2-Day Shipping Became Possible (shipbob.com) 20. Ecommerce payment processing: Everything you should know (magenest.com) 21. Ecommerce Payment Processing 101 (2021) (bigcommerce.com) 22. Beginners’ guide to eCommerce payment processing 23. How to start e-commerce 24. How to Start an E-Commerce Business: A Step-by-Step Guide 25. How to Start an Ecommerce Business: Guide for 2022 - Shopify 26. How To Start an Ecommerce Business From Scratch - 2022 [Free Guide] (ecommerceceo.com) 27. Case studies 28. 9 eCommerce Case Studies to Inspire You in 2021 Bloomreach 29. 7 Best eCommerce Case Studies to Learn From in 2021 30. 19 eCommerce Case Studies You Need To Steal From 31. 7 E-Commerce Case Studies Every Marketer Can Learn From 32. The Best Ecommerce Case Studies (63+ Success Examples) (referralcandy.com)
<p>Video YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. What is the marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=LDkRqZtSk6E&ab_channel=MBNVideos 2. What is an Ecommerce Marketplace? https://www.youtube.com/watch?v=DkU6tnOeJ-E&ab_channel=webnexs 3. What is eCommerce? - YouTube 4. How online marketplaces can help local economies, not hurt them Amane Dannouni 5. https://www.youtube.com/watch?v=PNLwMSvPurc&ab_channel=TED 6. Innovation in a crowded marketplace John Devlin TEDxTysons 7. https://www.youtube.com/watch?v=hE001FQYDDs&ab_channel=TEDxTalks 8. Best e-commerce platforms 2021

9. https://www.youtube.com/watch?v=EMCb8A5_D2o&ab_channel=SantrelMedia
10. The future of shopping: what's in store? | The Economist
11. https://www.youtube.com/watch?v=ad-GuV6YIMI&ab_channel=TheEconomist
12. eCommerce Marketing Strategies - 12 Killer Tips | Marketing 360
13. https://www.youtube.com/watch?v=7HgGiCK33ow&ab_channel=Marketing360
14. Top 10 Ecommerce Marketing Tips (100% PROVEN)
15. https://www.youtube.com/watch?v=3DdJ1JynG8M&ab_channel=FoundrMagazine-Entrepreneur%26BusinessMagazine
16. Understanding online payments
17. https://www.youtube.com/watch?v=gG5kLlfZcik&ab_channel=PinacleCart
18. 7 Online Payment Trends to Watch for in Ecommerce | The Journey
19. https://www.youtube.com/watch?v=ZoXlaf9j8Ow&ab_channel=GoDaddy
20. Online Marketplaces vs Ecommerce Platforms - What is the Difference?
21. https://www.youtube.com/watch?v=9C4Gc3AFQJ4&ab_channel=EcommerceGold
22. 10 Best Payment Gateways
23. https://www.youtube.com/watch?v=K3KwXRuQCil&ab_channel=BrennanValeski
24. Jeff Bezos: 3 Top Tips for Success in Ecommerce
https://www.youtube.com/watch?v=5XoQQprgyFg&ab_channel=JungleScout
25. E-commerce for agriculture – Samoa
26. https://www.youtube.com/watch?v=NJQCRsos7W8&ab_channel=FoodandAgricultureOrganizationoftheUnitedNations
27. E commerce in agriculture- 7 Tips to Grow Sales in Food and AgriBusiness
28. https://www.youtube.com/watch?v=ZL_c-mVZvk8&ab_channel=ManmathBiradar



12.6.5. Bibliografia

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Online_marketplace
2. <https://www.facebook.com/business/m/marketplace-ecommerce>
3. <https://www.hp.com/us-en/shop/tech-takes/ecommerce-vs-online-marketplace>
4. https://unctad.org/system/files/official-document/dtlstictinf2020d2_en.pdf
5. https://uk.sagepub.com/sites/default/files/upm-assets/9598_book_item_9598.pdf
6. <https://www.deloittedigital.com/content/dam/deloittedigital/us/documents/offerings/offering-20210625-seizing-next-era-commerce.pdf>



12.7. MODULO 7 – COOPERAZIONE NELL'AGRIBUSINESS

12.7.1. Introduzione

Oggi il tema dell'organizzazione in agricoltura è un importante campo di studio in tutti i Paesi sviluppati e in via di sviluppo che sono consapevoli dell'importanza dell'agricoltura nell'economia del Paese. In agricoltura, la cooperazione è necessaria per sviluppare le moderne applicazioni tecnologiche e aumentare la qualità della produttività secondo gli standard.

Il settore agricolo è formato dalle imprese; l'organizzazione è necessaria perché esse non hanno opportunità di marketing per valutare i prodotti che producono e non sono efficaci nel vendere i loro prodotti sui mercati nazionali e internazionali. Il marketing digitale è una nuova opportunità per l'agricoltura di oggi e del futuro. La cooperazione agroalimentare è un compromesso di:

Che cos'è la cooperazione e l'azione comune nel marketing digitale?

Quali sono i vantaggi della cooperazione?

Tipi di cooperazione nel marketing digitale agroalimentare

Disposizioni legali relative alla cooperazione nel marketing digitale?



12.7.2. Obiettivi formativi del Modulo 7

MODULO 7. COOPERAZIONE NELL'AGRIBUSINESS (AITOM)				
Contenuti:				
1. Introduzione				
2. Che cos'è la cooperazione e l'azione comune nel marketing digitale?				
3. Quali sono i vantaggi della cooperazione?				
4. Tipi di cooperazione nel marketing digitale agroalimentare				
5. Esempi di cooperazione nell'agribusiness				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
- Creare azioni di cooperazione o partecipare a movimenti di cooperazione per il marketing digitale.	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Definire la cooperazione nel marketing digitale -Spiegare i principi di base della cooperazione. -Discutere i vantaggi della cooperazione. -Sintetizzare che cos'è una cooperazione efficace ed efficiente. -Rivedere le possibilità del marketing digitale attraverso l'organizzazione. -Riconoscere le norme giuridiche necessarie per la cooperazione. 	<p>Il discente sarà in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creare gruppi per il marketing digitale. -Lavorare in collaborazione con persone che hanno attività agricole simili per il marketing digitale. 	<p>Il discente è pronto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Sviluppare azioni di cooperazione con altri imprenditori del marketing digitale. 	3

12.7.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 7 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Definire la cooperazione e nel marketing digitale</i>	2	2			4	4	
<i>Spiegare i principi di base della cooperazione e</i>	2	2			4	4	
<i>Discutere i vantaggi della cooperazione e.</i>	2	2			4	4	
<i>Sintetizzare che cos’è una cooperazione e efficace ed efficiente.</i>	2	2			4	4	
<i>Rivedere le possibilità del marketing digitale attraverso l’organizzazione.</i>	2	2			4	4	3
<i>Riconoscere le norme giuridiche necessarie per la cooperazione e</i>	2	2			4	4	4

12.7.4. Contenuti del Modulo 7 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 7	Cooperazione nell'agribusiness
Obiettivi e risultati attesi	Oggi il tema dell'organizzazione in agricoltura è un importante campo di studio in tutti i Paesi sviluppati e in via di sviluppo che sono consapevoli dell'importanza dell'agricoltura nell'economia del Paese. In agricoltura, la cooperazione è necessaria per sviluppare le moderne applicazioni tecnologiche e aumentare la qualità della produttività secondo gli standard. Il settore agricolo è formato dalle imprese; l'organizzazione è necessaria perché esse non hanno opportunità di marketing per valutare i prodotti che producono e non sono efficaci nel vendere i loro prodotti sui mercati nazionali e internazionali. Il marketing digitale è una nuova opportunità per l'agricoltura di oggi e del futuro
Parole chiave	Cooperazione, Cooperazione Agricola, Agribusiness
Durata	3 ore

Contenuti del Modulo

1. Introduzione

2. Che cos'è la cooperazione e l'azione comune nel marketing digitale?

La collaborazione/cooperativa è una forma di organizzazione quasi universale, presente praticamente in tutti i Paesi e utilizzata dalle persone in molti modi. Le cooperative vengono costituite per garantire crediti a basso costo, per acquistare forniture e attrezzature per l'agricoltura e per le esigenze domestiche, per commercializzare i prodotti e persino per assicurarsi molti servizi, come l'energia elettrica, l'irrigazione, la sanità e l'assicurazione. È difficile per il produttore/piccolo agricoltore familiare lottare da solo all'interno del sistema. Per poter competere di fronte alla crescente pressione del mercato, devono cooperare con altri piccoli agricoltori. È essenziale per loro cooperare per trovare il prezzo adeguato, orientare la produzione, rispettare gli standard ed essere forti nei confronti degli acquirenti. Queste collaborazioni hanno il potere di aumentare il vantaggio competitivo del produttore sul mercato e di migliorare le opportunità di mercato.

2.1. Definizione di Cooperazione e la sua importanza

La cooperazione è definita come la situazione in cui persone con gli stessi obiettivi e interessi uniscono il loro lavoro in questo modo. La cooperazione è importante per i produttori, che sono sparpagliati e deboli nelle zone rurali, per proteggere i loro interessi economici e trasformare le loro debolezze in potere di contrattazione collettiva.

2.2. Vantaggi della cooperazione per produttore/cliente

Le cooperative possono essere utilizzate in molti modi per beneficiare le persone nelle necessità quotidiane della vita. Il significato della cooperazione è che individui deboli e isolati possono,

combinandosi tra loro, ottenere i vantaggi di cui godono i ricchi e i potenti, in modo da progredire non solo materialmente ma anche moralmente. Il marketing collaborativo/cooperativo/digitale è una strategia di marketing che prevede di lavorare all'unisono con aziende simili per promuovere il brand, minimizzare i costi e aumentare le vendite.

3. Tipologie di cooperazione nel marketing digitale dell'agribusiness

I produttori/agricoltori commercializzano i loro prodotti sulle piattaforme digitali creando tipi di cooperazione che si uniscono per scopi diversi. Mentre alcune di queste sono cooperazioni orientate alla vendita, ci sono anche cooperazioni orientate al sociale che mirano a raggiungere alimenti sicuri con una produzione rispettosa dell'ambiente, dove le vendite non sono una priorità, come l'agricoltura sostenuta dalle comunità.

3.1. Cooperative agricole

La cooperativa agricola, o consorzio agrario, è un'organizzazione aziendale in cui un gruppo di individui con interessi comuni che accettano di raggruppare insieme le loro risorse per la produzione e la diffusione dei beni e servizi con l'obiettivo di trarre profitto e mantenere il benessere dei membri. Una cooperativa agricola, conosciuta anche come cooperativa di agricoltori, è una cooperativa in cui gli agricoltori raggruppano le loro risorse in determinate aree di attività. Le cooperative di approvvigionamento forniscono ai loro membri gli input per la produzione agricola, quali semi, fertilizzanti, carburante e macchinari. Nell'agricoltura moderna, le cooperative forniscono agli agricoltori una fonte affidabile di forniture a prezzi ragionevoli, servizi affidabili e un reddito maggiore. Le cooperative si sforzano di soddisfare in maniera efficace le esigenze degli agricoltori, garantendo la disponibilità di prodotti o forniture agricole di alta qualità.

Il mondo digitalizzato ha reso necessario per le cooperative agricole rivolgersi anche al marketing digitale. Le cooperative agricole si impegnano in attività di marketing digitale attraverso siti web, piattaforme di social media o e-mail che creano per fornire i loro prodotti e servizi ad acquirenti in luoghi diversi dalle loro regioni.

3.2. Iniziative di gruppo sulle piattaforme dei social media

Si tratta di una formazione di gruppo non istituzionale creata per la vendita di prodotti locali e per facilitare l'accesso agli acquirenti, dove compratori e venditori si incontrano attraverso le piattaforme dei social media. I produttori/agricoltori vendono i loro prodotti condividendo le immagini che creano sulle pagine del gruppo.

3.3. Agricoltura Sostenuta dalla Comunità (Community Supported Agriculture)

Secondo l'International Community Supported Agriculture Network, la "Community Supported Agriculture" è definita da piccole aziende agricole a conduzione familiare sulla base di una produzione eco-compatibile, come un rapporto di cooperazione e fiducia tra produttori e consumatori, basato sulla condivisione dei rischi, delle responsabilità e dei benefici ottenuti.

4. Esempi di cooperazione nell'agribusiness



<p>Esistono diversi esempi di cooperazione che portano i loro prodotti agli acquirenti con il marketing digitale.</p>	
<p>Indicazioni metodologiche suggerite</p>	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
<p>Risorse necessarie</p>	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p>
<p>Fonti di informazione</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.researchgate.net/profile/Zacharoula_Andreopoulou/publication/308898959_Women_Cooperatives_in_the_Digital_era_as_an_Opportunity_for_Successful_Entrepreneurship/links/57f602d008ae280dd0b93751 2. https://www.researchgate.net/profile/GroziDelchev/publication/323615568_Stability_Valuation_of_Some_Mixtures_between_Stimulators_and_Antibroadleaved_Herbicides_for_the_Grain_Yield_of_Durum_Wheat/links/5aa01b15a6fdc22e2cd6086/Stability-Valuation-of-Some-Mixtures-between-Stimulators-and-Antibroadleaved-Herbicides-for-the-Grain-Yield-of-Durum-Wheat.pdf#page=831 3. https://www.fftc.org.tw/htmlarea_file/library/20110726094659/eb579.pdf 4. file:///C:/Users/Administrator.DESKTOP-5BU68GL/Downloads/25857200.pdf 5. Community-supported agriculture in the United States: Social, ecological, and economic benefits to farming, https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/joac.12280 6. Sustainability as business strategy in community supported agriculture: Social, environmental and economic benefits for producers and consumers, https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/BFJ-03-2018-0207/full/html?skipTracking=true&utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc

	<p>&utm_campaign=British_Food_Journal_TrendMD_0&WT.mc_id=Emerald_TrendMD_0</p>
Siti web	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://en.wikipedia.org/wiki/Agribusiness 2. https://www.fao.org/policy-support/policy-themes/sustainable-agribusiness-food-value-chains/en/ 3. https://www.investopedia.com/terms/a/agribusiness.asp 4. http://www.takbi.com 5. https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html 6. https://medium.com/platformkoop/kooperatif%C3%A7ilikte-i%C3%87yi-%C3%B6rnekler-yerel-kalk%C4%B1mada-preston-ve-i%C3%87zmir-modeli-9915dcb89e0c 7. https://medium.com/platformkoop/kooperatifler-ile-birlikte-de%C4%9Fer-%C3%BCretmek-7255430d0108 8. http://www.platformkoop.org/ 9. https://torku.com.tr/en 10. https://gidatopluluklari.org/ 11. https://www.ekoharita.org/projeler/toplulukdesteklitirim/ 12. https://www.cngfarming.org/ 13. https://www.guneskoy.org.tr/ 14. https://www.openfoodnetwork.org/ 15. https://www.acikgida.com/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=0_OygF1RCFw 2. https://youtu.be/DChZsUDZ-s4?list=PLzp5NgJ2-dK6rvL0nelyknuTmM-3QKwBh 3. https://www.youtube.com/watch?v=ShoD-FOIMUY 4. https://www.youtube.com/watch?v=_UulgefyYvY 5. https://www.youtube.com/watch?v=iLkNZsDXLpw 6. https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k 7. https://www.youtube.com/watch?v=wZaumnl29k 8. https://www.youtube.com/watch?v=tQ5jADa0DAs 9. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY



10. https://www.youtube.com/watch?v=TTf_VXparLY
11. <https://www.youtube.com/watch?v=LSQqqWHwDNO>
12. <https://www.youtube.com/watch?v=oPzyYFsfTI>
13. <https://tobb.org.tr/Sayfalar/20210716-HepsiTurkiye.html>
14. https://www.youtube.com/watch?v=lgo_gP_vQVY
15. <https://youtu.be/n7dDi-Ojezo>

12.7.5. Bibliografia

1. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.201.2889&rep=rep1&type=pdf>
2. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.1448>
3. <https://ideas.repec.org/a/wly/corsem/v25y2018i2p182-193.html>
4. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14662/>
5. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
6. <https://ageconsearch.umn.edu/record/14657/>
7. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1574-0862.2000.tb00273.x>
8. <https://www.jstor.org/stable/1242402>
9. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-7679.00093>
10. https://www.researchgate.net/publication/324957574_Study_of_cooperation_in_agribusiness_as_a_socio-economic_phenomenon





12.8. MODULO 8 – SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE

12.8.1. Introduzione

L'informazione ha dato il nome all'epoca in cui viviamo ed è definita come il più grande potere del mondo di oggi. Tutti vogliono avere il potere della conoscenza. Tuttavia, l'uso di questo potere per lavori illegali aumenta di giorno in giorno. Per questo motivo, individui, istituzioni e Paesi dovrebbero prestare particolare attenzione alla sicurezza informatica. Oggi non c'è quasi più limite a ciò che si può fare online. Internet permette di accedere rapidamente alle informazioni, di comunicare in tutto il mondo e molto altro ancora. Purtroppo, il crescente utilizzo di Internet nel mondo porta con sé molte comodità, mentre la protezione dei dati personali è diventata più importante. Oltre a rischi come malware, spam e phishing, i post sui social media possono creare vulnerabilità di sicurezza. Se si vuole rimanere al sicuro online, è necessario comprendere questi rischi e imparare a evitarli. In questo contesto, l'obiettivo generale dell'unità è aumentare le competenze dei partecipanti in materia di sicurezza informatica. L'unità sulla sicurezza informatica personale comprende:

- Definizioni e importanza della sicurezza informatica
- Sicurezza dei social media
- Sicurezza wireless
- Minacce e vulnerabilità
- Sicurezza delle password

12.8.2. Obiettivi formativi del Modulo 8

MODULO 8. SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE (ADU)				
Contenuti:				
<ol style="list-style-type: none"> 1. Definizioni e importanza della sicurezza informatica 2. Sicurezza dei social media 3. Sicurezza wireless 4. Minacce e vulnerabilità 5. Sicurezza delle password 				
LEARNING OUTCOME				
RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
-Adottare le misure necessarie per garantire la sicurezza informatica.	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Spiegare l'importanza della sicurezza informatica. -Distinguere i post sui social media che possono violare la privacy e la sicurezza. - Discutere la sicurezza delle reti wireless pubbliche. -Delineare le minacce e le vulnerabilità. -Definire le caratteristiche di una password forte. 	<p>Il discente è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Configurare le impostazioni di sicurezza e privacy dei siti di social media. -Distinguere spam, phishing o altre forme di attacco. -Applicare le caratteristiche delle password forti. 	<p>Il discente è pronto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Applicare strategie di protezione dei dati personali nei servizi online. 	4

12.8.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 8 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

	Risultato del Programma 1 <i>“Interpretare l’importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	Risultato del Programma 2 <i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	Risultato del Programma 3 <i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	Risultato del Programma 4 <i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 5 <i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 6 <i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	Risultato del Programma 7 <i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>
<i>Spiegare l’importanza della sicurezza informatica.</i>	2					3	5
<i>Distinguere i post sui social media che possono violare la privacy e la sicurezza.</i>	2					3	5
<i>Discutere la sicurezza delle reti wireless pubbliche.</i>	2					3	5
<i>Delineare le minacce e le vulnerabilità.</i>	2			3	3	3	5
<i>Definire le caratteristiche di una password forte.</i>	2			3	3	3	5

12.8.4. Contenuti del Modulo 8 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 8	CONTENUTI DEL MODULO SICUREZZA INFORMATICA PERSONALE
Obiettivi e risultati attesi	<p>Al giorno d'oggi gli individui o le istituzioni conservano le loro informazioni in ambienti digitali come il cloud storing ed elaborano i dati utilizzando le tecnologie di informazione e comunicazione. Non solo i dati relativi al lavoro, ma anche quelli personali vengono elaborati nella rete Internet tramite dispositivi ICT. Ogni servizio elettronico offerto dalle istituzioni comporta alcuni problemi di sicurezza, oltre alle comodità che offre. I social network e i punti di accesso pubblici a Internet presentano seri rischi in termini di sicurezza.</p> <p>Tuttavia, questa situazione comporta anche il rischio che le informazioni personali finiscano nelle mani di soggetti estranei e non autorizzati senza il consenso dei proprietari, che vengano utilizzate illegalmente in modo da disturbare o danneggiare il proprietario delle informazioni personali e che venga violata la privacy personale.</p> <p>L'obiettivo principale di questo modulo è quello di sviluppare le capacità e le competenze degli imprenditori agricoli in materia di sicurezza informatica personale. In questo contesto, la sicurezza dei social media, la sicurezza wireless, la sicurezza delle password, le minacce e le vulnerabilità sono gli argomenti principali.</p>
Parole chiave	<p>Sicurezza dei social media, sicurezza wireless, minacce e vulnerabilità</p> <p>Sicurezza delle password</p>
Durata	<p>4 ore</p>
<p>Contenuti del Modulo</p> <p>1. Definizioni e importanza della sicurezza informatica</p> <p>Importanza della sicurezza informatica nell'era digitale. Comprendere la sicurezza web. Che cos'è il software dannoso? Questioni etiche nella sicurezza informatica e tre pilastri della sicurezza informatica: Riservatezza, integrità e disponibilità.</p>	

2. Sicurezza dei social media

Come i social media cambiano la nostra vita sociale? Cose da considerare durante la condivisione, impostazioni di sicurezza e privacy di Facebook, impostazioni di sicurezza e privacy di Instagram, impostazioni di sicurezza e privacy di Twitter.

3. Sicurezza wireless

La nuova modalità della connettività veloce: Vantaggi e aspetti da considerare. Cos'è la sicurezza wi-fi? Tre tipi di protocolli di crittografia wi-fi: Wep, Wpa e Wpa2. Impostazioni di sicurezza e privacy di un browser web. Impostazioni di sicurezza e privacy di un dispositivo Android e impostazioni di sicurezza e privacy di un dispositivo iOS.

4. Minacce e vulnerabilità

Differenze tra rischio, minaccia e vulnerabilità. Tipi di minacce alla sicurezza informatica. Che cos'è il malware? Cosa fa il malware? Come il malware infetta un dispositivo? Come possiamo capire l'infezione? Come possiamo proteggerci dal malware? Differenze tra Spam e Phishing? Come funzionano lo spam e il phishing? Come possiamo prevenire gli attacchi di spam e phishing?

5. Sicurezza delle password

Perché la sicurezza delle password è importante? Qual è l'impatto sulle persone e sull'e-marketing? Come creare una password forte? Minacce comuni alla sicurezza delle password.

Indicazioni metodologiche suggerite	<p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
Risorse necessarie	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Google Chrome</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p> <p>E-mail, Facebook, Instagram, Twitter accounts.</p>

Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.coursera.org/lecture/information-security-data/what-is-information-security-1qTtP 2. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 3. https://www.futurelearn.com/courses/introduction-to-cyber-security 4. https://www.open.edu/openlearn/science-maths-technology/information-security/content-section-0?intro=1 5. https://www.reed.co.uk/courses/level-2-certificate-in-cyber-security/337876#/courses/free/cyber-security 6. https://elearning.iaea.org/m2/course/index.php?categoryid=104 7. https://agora.unicef.org/course/info.php?id=12037
Siti web	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://en.wikipedia.org/wiki/Information_security 2. https://www.cisco.com/c/en/us/products/security/what-is-information-security-infosec.html 3. https://www.imperva.com/learn/data-security/information-security-infosec/ 4. https://www.itgovernance.co.uk/what-is-cybersecurity 5. https://www.ibm.com/topics/cybersecurity 6. https://www.cyber.gov.au/ 7. https://ecs-org.eu/ 8. https://whatyouneedtoknow.co.uk/showreel/
Video YouTube	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=7L9JerWIT3Y 2. https://www.youtube.com/watch?v=eUxUUarTRW4 3. https://www.youtube.com/watch?v=kIJu-KR-jcs 4. https://www.youtube.com/watch?v=inWWhr5tnEA 5. https://www.youtube.com/watch?v=-Z3pp14oUiA 6. https://www.youtube.com/watch?v=n8mbzU0X2nQ 7. https://www.youtube.com/watch?v=jlylqjOlqzY 8. https://www.youtube.com/watch?v=Zbqo7MGVEIw 9. https://www.youtube.com/watch?v=f8iG8i2XiY8



	10. https://www.youtube.com/watch?v=L1imjkl03BQ
--	---

12.8.5. Bibliografia

1. <https://www.guvenliweb.org.tr/>
2. https://www.nisc.go.jp/security-site/campaign/files/aj-sec/handbook-all_eng.pdf
3. https://www.mha.gov.in/sites/default/files/Documents_InformationSecurity_25062019.pdf
4. <https://www.facebook.com/safety>
5. <https://help.twitter.com/tr/safety-and-security>
6. <https://help.instagram.com/285881641526716>
7. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
8. <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>
9. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
10. <https://bidb.hacettepe.edu.tr/tr/spam>
11. <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>





12.9. MODULO 9 - PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE

12.9.1. 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 recuperare dopo un attacco informatico.

Il tema "PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE" 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 in pericolo anche tutti i clienti e i partner che collaborano con l'azienda stessa.

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 e la privacy digitali rientrano tra le responsabilità non solo degli addetti al marketing, ma anche dei manager.

Affinché le aziende non presentino lacune nella sicurezza del marketing digitale, devono creare una solida strategia di sicurezza e includerla nella loro strategia di marketing. È sempre necessario essere preparati agli attacchi informatici che probabilmente aumenteranno in futuro.

Gli imprenditori che cercano di raggiungere un vasto pubblico utilizzando tecniche di marketing diventano un ottimo bersaglio per gli aggressori informatici. I danni che possono verificarsi quando si condivide un software non sicuro e dannoso dalla pagina in cui l'azienda fa marketing si ripercuotono su tutti i clienti.

12.9.2. Obiettivi formativi del Modulo 9

MODULO 9- PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE (SOYED)

Contenuti:

1. Introduzione
2. Importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale
3. Vulnerabilità della sicurezza e della privacy nel marketing digitale
4. Consigli per mantenere sicuro il marketing digitale

LEARNING OUTCOME

RISULTATI	CONOSCENZE	ABILITÀ	COMPETENZE	CARICO DI LAVORO/ DURATA TOTALE (ORE)
-Continuare le attività di marketing digitale in modo sicuro.	<p>Il discente sa e capisce come:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riconoscere l'importanza della sicurezza e della privacy nel marketing digitale. -Individuare le vulnerabilità della sicurezza nel marketing digitale. -Definire le informazioni riservate dell'azienda e dei suoi clienti. 	<p>Il discente è in grado di:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Riconoscere tutte le tipologie di vulnerabilità della sicurezza che ostacolano il marketing e sviluppare soluzioni. - Mantenere il sistema di marketing aggiornato per le future vulnerabilità di sicurezza. 	<p>Il discente è pronto a:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Applicare le strategie di sicurezza dell'e-commerce nei servizi online. 	5

12.9.3. Contributo degli obiettivi formativi del Modulo 9 ai risultati del programma

Learning Outcome – Matrice dei Risultati del Programma:

(1: Molto Basso, 2: Basso, 3: Medio, 4: Alto, 5: Molto Alto)

Risultato del Programma 1	Risultato del Programma 2	Risultato del Programma 3	Risultato del Programma 4	Risultato del Programma 5	Risultato del Programma 6	Risultato del Programma 7
<i>“Interpretare l'importanza del marketing digitale nel mondo in continua evoluzione.”</i>	<i>“Sviluppare contenuti di marketing digitale.”</i>	<i>“Analizzare le campagne sui social media.”</i>	<i>“Gestire i rapporti con i clienti nel marketing digitale”</i>	<i>“Sviluppare un metodo di marketing digitale”</i>	<i>“Usare gli strumenti di marketing digitale”</i>	<i>“Applicare i principi di sicurezza digitale in ambienti virtuali”</i>

<i>Riconoscere l'importanza della sicurezza e della privacy nel marketing digitale.</i>	2				3	4	5
<i>Individuare le vulnerabilità della sicurezza nel marketing digitale.</i>	2				3	4	5
<i>Definire le informazioni riservate dell'azienda e dei suoi clienti.</i>	2				3	4	5

12.9.4. Contenuti del Modulo 9 e Consigli per Discenti e Formatori

Modulo 9	PRIVACY E SICUREZZA NEL MARKETING DIGITALE
Obiettivi e risultati attesi	L'obiettivo principale di questo modulo è quello di far comprendere agli aspiranti imprenditori l'importanza della strategia di sicurezza e di tutela della privacy contro gli attacchi informatici nelle attività di marketing digitale, di introdurre i problemi che possono insorgere a seguito di tali attacchi e di far comprendere i passi da seguire per una sana esecuzione del marketing digitale.

	<p>Oggi l'utilizzo delle tecniche di marketing digitale è un metodo di marketing indispensabile per le aziende. Tuttavia, la digitalizzazione porta con sé alcuni problemi. Il primo di questi è rappresentato dagli attacchi informatici. I proprietari di aziende (imprenditori o aspiranti tali) devono considerare queste possibilità e utilizzare le tecniche di marketing digitale. È estremamente importante che gli operatori mantengano aggiornati i loro sistemi digitali e adottino misure precauzionali contro le potenziali vulnerabilità.</p> <p>Questi corsi di formazione sono tenuti per dare una prospettiva diversa all'imprenditore. Gli imprenditori devono partecipare pienamente alla formazione, liberi da ogni pregiudizio.</p> <p>Durante la formazione, che durerà 5 ore, si dovrà mantenere una comprensione interattiva. La presentazione di esempi tratti dalle esperienze lavorative di insegnanti e imprenditori e la condivisione di esempi positivi o negativi nel marketing digitale renderanno la formazione più proficua.</p> <p>È importante che i formatori che terranno questa formazione imparino le storie degli imprenditori sulle loro iniziative passate, soprattutto per individuare i problemi che hanno incontrato nel marketing digitale. All'inizio e alla fine della formazione, il livello di beneficio dei partecipanti dovrebbe essere misurato con studi di valutazione. Inoltre, gli educatori dovrebbero fornire una formazione pratica quando possibile.</p> <p>Gli imprenditori che parteciperanno alla formazione dovranno informare il docente sulle eventuali attività di marketing digitale precedenti. Gli imprenditori dovrebbero cercare di comprendere i riflessi dei concetti teorici nella vita aziendale attraverso esempi.</p>
Parole chiave	vulnerabilità, marketing digitale, social media marketing, privacy e sicurezza
Durata	5 ore

Contenuti del Modulo

1. Introduzione

1.1. Cos'è il marketing digitale e perché è importante per gli imprenditori?

Oggi giorno, l'obiettivo primario di ogni imprenditore è fornire un servizio sano ai potenziali clienti. Consapevoli di ciò, gli imprenditori utilizzano gli strumenti di marketing digitale come uno strumento importante. Per chi è alle prime armi o vuole migliorare la propria attività, il marketing digitale rappresenta una grande area di movimento. Un imprenditore deve essere consapevole di queste opportunità.

1.2. Cosa sono i tool di marketing digitale?

I tool di marketing digitale sono risorse o strumenti utilizzati per aumentare l'efficacia dei servizi di marketing digitale. Tutti i metodi che utilizziamo per ampliare le nostre campagne di marketing digitale e la comunicazione di marketing costituiscono il marketing digitale.

1.3. Come usare i tool di marketing digitale?

Ogni imprenditore/manager deve avere almeno un livello base di conoscenza di come utilizzare gli strumenti di marketing digitale. Gli imprenditori sono quelli che conoscono meglio i beni e i servizi che producono. Pertanto, devono acquisire esperienza nel commercializzare i propri prodotti nel modo giusto. Tutti gli imprenditori dovrebbero avere un livello di formazione adeguato su come utilizzare gli strumenti di marketing digitale nel modo più sano.

2. Importanza della privacy e della sicurezza nel marketing digitale

2.1. Cosa si intende per sicurezza e privacy nel marketing digitale?

In una rete dotata di sicurezza digitale, Internet e programmi informatici, le informazioni sanitarie, le informazioni bancarie, i dati personali, le informazioni sul trasporto e sulla posizione sono tutte misure da proteggere. Per gli imprenditori che utilizzano o vogliono utilizzare metodi di marketing digitale, la sicurezza digitale è diventata un concetto sempre più importante. La sicurezza e la riservatezza del marketing digitale per mantenere al sicuro tutte le informazioni appartenenti all'azienda o ai clienti durante qualsiasi attività di marketing digitale; la protezione di queste informazioni, l'impossibilità di raggiungere le mani di persone o istituzioni dannose, la riservatezza tra l'azienda e il cliente.

2.2. Perché la sicurezza e la privacy sono importanti nel marketing digitale?

Proteggere tutti i dati dei clienti e dell'azienda è diventata la priorità numero uno nel nuovo schema di marketing, in cui gli strumenti e i dati digitali sono ogni giorno più integrati nei processi aziendali. Le ricerche dimostrano quanto sia importante garantire la sicurezza digitale

delle aziende. Inoltre, i cyberattacchi che anche le grandi aziende subiscono di tanto in tanto dimostrano che la privacy e le misure di sicurezza sono sempre a rischio nel marketing digitale.

3. Vulnerabilità della sicurezza e della privacy nel marketing digitale

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

Come imprenditore, devi fare attenzione se utilizzi un sito web classico per commercializzare i vostri prodotti. I pirati informatici conducono 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.

Indicazioni metodologiche suggerite	<p>L'uso di esempi pratici durante la formazione aumenterà la qualità dell'istruzione. Per facilitare la comprensione delle questioni teoriche, si devono utilizzare tecniche di risposta alle domande, brainstorming e proiezione.</p> <p>Il lavoro di gruppo può essere enfatizzato per rafforzare l'apprendimento permanente dei partecipanti.</p> <p>La capacità di usare un computer/smartphone favorirà l'acquisizione del marketing digitale.</p> <p>Ricerca i siti web, le piattaforme di social media e le risorse di informazione pertinenti faciliterà l'apprendimento.</p> <p>La conoscenza sarà potenziata con l'applicazione del test di profitto.</p>
Risorse necessarie	<p>Computer/Laptop/Smartphone</p> <p>Connessione Internet</p> <p>Facebook, Instagram, E-mail accounts</p> <p>Acrobat reader, MS Office o WPS Office</p> <p>Programmi di riproduzione video ecc.</p>
Fonti di informazione	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics 2. https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing 3. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065

	<ol style="list-style-type: none"> 4. https://www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf 5. https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/pdf 6. https://hrcak.srce.hr/file/370332 7. https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/ 8. https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/ 9. https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-ipucu/ 10. https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en 11. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872
<p>Siti web</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.marketingtr.net/tr 2. https://bigdata-madesimple.com/ 3. https://lorentlabs.com/ 4. https://www.softwareone.com/tr-tr/ 5. https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security 6. https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article 7. https://safeonline.ng/fundamentals/an-overview-of-digital-security-the-need-and-dangers/ 8. https://referralrock.com/blog/cybersecurity-threats-for-digital-marketers/
<p>Video YouTube</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM 2. https://www.youtube.com/watch?v=l2pwcAVonKI 3. https://www.youtube.com/watch?v=3BEUQ0X9IBo 4. https://www.youtube.com/watch?v=peFcxwPF2w 5. https://www.youtube.com/watch?v=GY3AzTI9tXo 6. https://www.youtube.com/watch?v=xSuYOpWX3io 7. https://www.youtube.com/watch?v=H_gh-mc3Dac 8. https://www.youtube.com/watch?v=LLp3AcT-7U8 9. https://www.youtube.com/watch?v=f_2evV6Fa-s 10. https://www.youtube.com/watch?v=gJIN_n16H3c

12.9.5. Bibliografia

1. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/dbir/>
2. Benefits And Challenges: For Marketing Strategies On-Line Maryam I.Y. Suleiman¹, Dr. Norhilmi Bin Muhammad², Ibrahim Suleiman Yahaya³, Dr. Magaji Abubakar Adamu⁴, Amina Usman Sabo⁵, European Journal of Molecular & Clinical Medicine ISSN 2515-8260 Volume 07, Issue 03, 2020
3. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, SS Vevela and A I, Faculty of Management, Technical University of Sofia, 8 Kliment Ohridski Blvd., Sofia, Bulgaria Tsvetanova, Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065
4. *(An Assessment of the Turkish Draft Law on Protection of Personal Data in Light of the EU Data Protection Directive*, Nurullah Tekinç
5. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management, Şahika EROĞLU, Hacettepe University Journal of Faculty of Letters Cilt/Volume: 35 Sayı/Number:2 Aralık/December 2018
6. Dijital Ortamda Kişisel Veri Güvenliği Ve Sosyal Medya Reklamcılığı Üzerine Bir Değerlendirme, Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy) Yıl: 4, Sayı:16, Eylül 2018, s. 389-409
7. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Yenilikleri Yrd. Doç. Dr. Nilgün BAŞALP, MÜHF - HAD, C.21, S.1
8. Geleneksel ve Dijital Pazarlamanın Karşılaştırılması, Sevgi Çolakoğlu Gürer, İstanbul, 2021
9. <https://www.verizon.com/business/resources/reports/2019-data-breach-investigations-report.pdf>

5.