

**DENOMINAZIONE  
INSEGNAMENTO**

**WEB AND SOCIAL MEDIA MARKETING**

**CORSO DI STUDIO**

L-12 (LAUREA TRIENNALE)

**ANNO DI CORSO**

III

**CREDITI FORMATIVI (CFM)**

4

**SSD** (Settore Scientifico-Disciplinare)

GSPS-06/A

**ORE DIDATTICA FRONTALE**

36

**TITOLARE DEL CORSO**

Robert Moscaliuc

**INDIRIZZO MAIL**

robertclaudiu.moscaliuc@unito.it

**OBIETTIVI**

Fornire un quadro organico dei **fondamenti del digital e social media marketing**, distinguendo pagine e canali **Owned/Earned/Paid** e chiarendo i **7Ds** (device, platform, data, etc.) in chiave operativa.

Applicare il framework **RACE (Reach-Act-Convert-Engage)** per collegare obiettivi, contenuti e metriche lungo il ciclo di relazione.

Analizzare **micro-ambiente** (clienti, competitor, influencer) e **macro-ambiente** (PESTLE) con particolare attenzione a **GDPR – General Data Protection Regulation** ed **ePrivacy**.

Tradurre identità e **posizionamento di marca** nel **marketing mix esteso (7Ps)** e nei principali touchpoint digitali.

Saper progettare attività di **relationship marketing data-driven** (segmentazione RFM, automazioni di benvenuto/abbandono/riattivazione) nel rispetto del consenso.

Utilizzare KPI essenziali (CTR, CVR, CPA, CLV, ROAS) e metodi di **misurazione** (UTM, A/B test, holdout) per decisioni evidence-based.

Sviluppare mini-progetti individuali o a coppie (calendario editoriale, schede persona, audit competitor, RACE plan) da discutere e rifinire in aula.

**CONTENUTI**

1. Fondamenti: storia e principi del digital & social media marketing; 7Ds; media POE; profili etici.
2. Micro-ambiente & Customer Insight: dati, personas, JTBD – Jobs To Be Done, journey e touchpoint.
3. Macro-ambiente & Regolazione: PESTLE, GDPR/ePrivacy, cookie, prime/third-

- party data.
4. Strategia & Obiettivi: framework RACE, KPI e target di risultato/diagnostici.
  5. Branding digitale & 7Ps: identità, posizionamento, asset verbali/visivi, coerenza di canale.
  6. Relationship Marketing data-driven: CRM – Customer Relationship Management, CDP – Customer Data Platform, ESP – Email Service Provider, segmentazione RFM e automazioni.
  7. Content strategy & calendario editoriale: formati per piattaforma, tono di voce, linee guida.
  8. Piattaforme social: IG/TikTok/FB/LinkedIn—algoritmi, community management, UGC e moderazione.
  9. Search & Discovery: SEO base per contenuti; overview SEM/PPC e principi di targeting responsabile.
  10. Email & Automation: template modulari, deliverability, MPP – Mail Privacy Protection, preferenze & opt-out.
  11. Analytics & Sperimentazione: GA4 (concetti), UTM, A/B test, holdout, dashboard e reporting.
  12. Sintesi & simulazione d'esame: revisione casi, Q&A, etica e sostenibilità delle pratiche digitali.

### MODALITÀ DI VALUTAZIONE

Esami di profitto

X

Valutazione continua

Tipo di prova:  
SCRITTA

X

ORALE

### Dettaglio prova scritta (esame di profitto):

Test a scelta multipla con 40 domande. Punteggio massimo 30/30; soglia di superamento 18/30; eventuale lode per prove eccellenti.

Contenuti: terminologia e concetti (POE, RACE, 7Ps, KPI), applicazioni a brevi casi, principi di conformità (GDPR/ePrivacy), logica di misurazione (UTM, A/B, holdout).

Durata indicativa: 60 minuti. Materiali non consentiti.

### BIBLIOGRAFIA

Autore

Dave Chaffey; Fiona Ellis-Chadwick

Titolo

*Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7a ed.)*

Editore

Pearson

Anno di pubblicazione

2022

Autore

Simon Kingsnorth

Titolo

*Digital Marketing Strategy (3a ed.)*

Editore

Kogan Page

Anno di pubblicazione

2022