

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)	GPS-06/A
ORE DIDATTICA FRONTALE	36

TITOLARE DEL CORSO	Robert Moscaliuc
INDIRIZZO MAIL	robertclaudiu.moscaliuc@unito.it

OBIETTIVI	<p>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.</p> <p>Applicare il framework RACE (Reach–Act–Convert–Engage) per collegare obiettivi, contenuti e metriche lungo il ciclo di relazione.</p> <p>Analizzare micro-ambiente (clienti, competitor, influencer) e macro-ambiente (PESTLE) con particolare attenzione a GDPR – General Data Protection Regulation ed ePrivacy.</p> <p>Tradurre identità e posizionamento di marca nel marketing mix esteso (7Ps) e nei principali touchpoint digitali.</p> <p>Saper progettare attività di relationship marketing data-driven (segmentazione RFM, automazioni di benvenuto/abbandono/riattivazione) nel rispetto del consenso.</p> <p>Utilizzare KPI essenziali (CTR, CVR, CPA, CLV, ROAS) e metodi di misurazione (UTM, A/B test, holdout) per decisioni evidence-based.</p> <p>Sviluppare mini-progetti individuali o a coppie (calendario editoriale, schede persona, audit competitor, RACE plan) da discutere e rifinire in aula.</p>
------------------	---

CONTENUTI	<ol style="list-style-type: none"> 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

Valutazione continua

Tipo di prova:

SCRITTA

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	<i>Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice</i> (7a ed.)
Editore	Pearson
Anno di pubblicazione	2022

Autore	Simon Kingsnorth
Titolo	<i>Digital Marketing Strategy</i> (3a ed.)
Editore	Kogan Page
Anno di pubblicazione	2022