



## IL DIGITAL MARKETING SPECIALIST

### La figura del Digital Marketing Specialist Disciplinare e Requisiti

**Il Digital Marketing Specialist** è un professionista che ha l'obiettivo di orientare l'azienda e le sue strategie al marketing digitale attraverso la gestione dei contenuti del Sito aziendale, dei Social Media (Facebook, LinkedIn, Instagram, ecc), dell'E-Marketing, del Digital Advertising, della SEO (search engine optimization), l'affiliation program, i referral, le web partnership (sponsorship, co-marketing e cobranding), il product placement ecc.

**Il Digital Marketing Specialist** deve seguire la mission e la vision dell'azienda, si occupa di preparare al meglio il terreno per la vendita dei prodotti, cura il rapporto con clienti e potenziali clienti, permette ai fan dei profili social di farsi portavoce e volto del marchio. Insomma, il Digital Marketing Manager supervisiona lo sviluppo degli aspetti più importanti in cui si articola una strategia digitale

Scopo ultimo del **Digital Marketing Specialist** è quello di aumentare la consapevolezza della brand reputation, promuovere prodotti o servizi aziendali e stimolare le prospettive di conversione.

### **Ambiti di Competenza.**

- Conoscenza linguaggio informatico
- Conoscenza nelle Survey
- Conoscenza di Google Analytics
- Conoscenza nel decifrare e tradurre la grossa mole di dati diventa fondamentale conoscere al meglio i tool di Analytics e i KPI (Key Performance Indicator), a partire dalla fase di implementazione fino all'installazione all'interno del website
- Conoscenza delle principali piattaforme WEB
- Conoscenza dei principali SOCIAL
- Conoscenza Grafica
- Conoscenza in Audit SEO e ottimizzazione SEO

### **Capacità personali.**

- Capacità nel Problem Solving
- Creatività
- Capacità analitiche
- Determinazione al raggiungimento di obiettivi
- Capacità comunicative e di teamworking

---

**ASSOIP**

Sede legale e amministrativa via Ponzano n°24  
50053, Empoli, Firenze

[segreteria@assoip.it](mailto:segreteria@assoip.it) - [www.assoip.it](http://www.assoip.it)

# Le Origini.

Tutto inizia con la figura del Digital Marketing, vediamo le sue origini.

## Digital Marketing

**Definizione:** *“l’insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali web per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l’andamento e creare offerte sul profilo del cliente target”.*

**Il Digital Marketing, quindi,** include il Web Marketing, le App, l’Email Marketing, l’Internet of Things e ciò che è a monte della promozione di contenuti sul web, come la SEO. Digital Marketing è anche Web Analytics, Lead Generation, Marketing Predittivo e tutto ciò che contribuisce a migliorare o estendere la visibilità di contenuti orientati alla vendita.

Il termine “digital marketing” compare per le prime volte intorno alla fine degli anni Novanta e viene identificato principalmente come pubblicità sul web. Dunque, ai primordi, parlare di marketing digitale significava utilizzare il web come canale per la propria pubblicità. Negli anni successivi, però, il focus cambia e il Digital Marketing non ha più per oggetto solo ed esclusivamente la pubblicità. Esso diventa, infatti, un concetto di portata più generale che tende a mettere al centro l’esperienza dell’utente nel suo rapporto con il brand.

## Cluetrain Manifesto, Google ed i primi Blog

La nascita di Google rappresenta un crocevia importante per lo sviluppo del digital marketing. Comincia, infatti, a diffondersi in maniera massiccia l’utilizzo del motore di ricerca per cercare informazioni.

Insieme ai browser di ricerca si sviluppano anche i primi strumenti digitali nati dal basso (bottom-up). Nascono i blog, attorno ai quali proliferano contenuti che, spesso, finiscono per posizionarsi sulle pagine dei motori di ricerca anche meglio di molti brand di successo. Per le aziende tutto ciò in un primo momento rappresenta un grande pericolo. L’impresa perde il suo ruolo centrale nel rapporto con gli stakeholders, essendo impossibilitata a controllare e a dirigere tutte le news che la riguardano.

Una grande anticipazione di ciò che sarebbe accaduto era giunta già nel 1999, con la pubblicazione del Cluetrain Manifesto. Si tratta di un insieme di 95 tesi in cui si analizza l’impatto di Internet sul mercato, in generale, e sulle imprese.

Una delle tesi principali del Cluetrain Manifesto sostiene che “I mercati sono conversazioni”. Il web diventa il luogo virtuale in cui si rinnova ed acquisisce nuova linfa il passaparola. Le tesi del Cluetrain Manifesto rappresentano un’anticipazione di ciò che accadrà alcuni anni dopo con la nascita del Web 2.0.

## L’advertising online e Google Adwords

Negli anni 2000 comincia a mutare anche il mondo della pubblicità online. Google Adwords è la vera novità rispetto al tradizionale modo di fare advertising. L’obiettivo è di raggiungere l’utente solo nel momento in cui è egli stesso a cercare un determinato servizio o a mostrare interesse attorno ad uno specifico argomento.

---

## ASSOIP

Sede legale e amministrativa via Ponzano n°24

50053, Empoli, Firenze

[segreteria@assoip.it](mailto:segreteria@assoip.it) - [www.assoip.it](http://www.assoip.it)

Le prime forme di online advertising, infatti, erano del tutto simili a quelle che eravamo abituati a vedere già in radio o in tv. Anzi, probabilmente erano ancora più fastidiose perché andavano a contrastare l'attività di un utente su un sito web, costringendolo ad abbandonare la pagina oppure ad attendere che il messaggio pubblicitario giungesse a conclusione.

Nel corso del tempo, però, sono nati sistemi atti a bloccare sin dal principio un messaggio pubblicitario indesiderato (AdBlock, ad esempio), rendendo vani gli sforzi degli inserzionisti.

La vera rivoluzione di Google Adwords non sta solo nell'aver dato valore all'esperienza dell'utente sul web. Google ha, infatti, promosso un sistema di offerta aperto davvero a tutti. Si potrebbe obiettare che anche la pubblicità tradizionale sia aperta a tutti. Di fatto, però, solo imprese con strutture, budget e fatturati molto alti potevano e possono permettersi di acquistare spazi su emittenti televisive, giornali o emittenti radiofoniche nazionali.

Il sistema creato da Google Adwords, invece, si basa sull'interesse che gli inserzionisti nutrono attorno a determinate keywords digitate dagli utenti sul motore di ricerca, un vero e proprio meccanismo ad asta con il PPC (pay per click) che rappresenta l'arena in cui si scontrano gli offerenti.

Se da un lato Google Adwords è stato senz'altro il primo passo verso la democratizzazione della pubblicità, dall'altro è pur vero che il successo che ha ottenuto è stato talmente elevato da consentire all'azienda di Mountain View di controllare una fetta importante dell'attuale mercato pubblicitario.

### **I social network**

Il 2008 è considerato l'anno della nascita dei social network, quello in cui comincia a diffondersi in tutto il mondo quello che ancora oggi è considerato il social media per eccellenza: Facebook. Grazie a queste piattaforme è possibile scambiare informazioni, rimanere in contatto con le persone care, condividere contenuti multimediali ed espandere la propria rete di contatti.

I numeri da record generati da Facebook ne facilitano il suo impiego anche per finalità di business. Le aziende cominciano ad aprire account professionali (pagine) all'interno dei quali è possibile creare diverse tipologie di inserzioni pubblicitarie a pagamento, in base allo scopo che si desidera raggiungere (aumento del numero di like, crescita delle interazioni, visite al sito web etc.).

### **L'esplosione del Mobile**

Come spesso accade, è la tecnologia a favorire i grandi cambiamenti e a stravolgere costumi e abitudini. Intorno al 2010 l'esplosione del Mobile segna un'altra importante rivoluzione. Sul mercato arrivano smartphone sempre più potenti e performanti, grazie ai quali Internet si trasforma da strumento d'élite a mezzo ad appannaggio anche delle masse. La configurazione stessa di questi dispositivi ne favorisce l'uso in mobilità.

### **Amazon, Google, Facebook, Apple e Microsoft nuovi centri di potere**

Si assiste ad una vera e propria esplosione di contenuti e di piattaforme. Catturare l'attenzione dell'utente diventa sempre più difficile.

---

## **ASSOIP**

Sede legale e amministrativa via Ponzano n°24  
50053, Empoli, Firenze

[segreteria@assoip.it](mailto:segreteria@assoip.it) - [www.assoip.it](http://www.assoip.it)

Il digital ha, dunque, dato all'utente medio una centralità che mai aveva avuto sino ad ora ma ha favorito anche la creazione di oligarchie. Il giornalista americano Farhad Manjoo definisce "I temibili 5" Amazon, Google, Facebook, Apple e Microsoft.

Si tratta di aziende che hanno saputo anticipare ed innovare profondamente i settori nei quali operano, finendo per condizionare le scelte di business di molte altre imprese. Eccezion fatta per Apple e Microsoft, oggi per qualunque organizzazione è difficile pensare di fare pubblicità sui motori di ricerca senza investire su Google Adwords. Allo stesso modo, non è facilmente ipotizzabile attuare una strategia di social media marketing che escluda completamente Facebook.

Ancora, chi opera nell'ambito dell'e-commerce sa bene dello strapotere di Amazon e deve quantomeno prendere in considerazione l'idea di vendere i propri prodotti sullo store online creato da Jeff Bezos. Del resto, Amazon domina le prime posizioni della maggior parte delle ricerche relative ai prodotti disponibili sul suo e-commerce.

Di conseguenza, ingaggiare una competizione con il colosso statunitense sui risultati della ricerca organica di Google diventa proibitivo. Anzi, per chi fa e-commerce su Amazon oggi la vera sfida è comprendere come raggiungere posizioni di vertice tra i risultati delle ricerche che gli utenti compiono direttamente sull'e-commerce.

Nel frenetico mondo di oggi, si rende sempre più necessario la figura di un professionista Esperto nella materia digital, al fine di dirigere e consigliare al meglio, le aziende.

## **Come opera il Digital Marketing.**

- Progetta e gestisce attività di Video, Content e Social Media Marketing
- Apprende le tecniche di SEO & SEM, Mobile ed Email Marketing
- Definisce le metriche fondamentali di performance per valutare il ROI di un business
- Analizza i dati e monitorare le campagne di marketing
- Ottimizza i canali e le campagne così da raggiungere i KPI prefissati
- Comprende le dinamiche di un Digital Brand strutturato
- Gestisce i diversi canali di acquisizione utenti in un'ottica integrata

## **Requisiti richiesti di ammissione.**

### **Sono richiesti uno dei seguenti Titoli di studio o di Esperienza:**

- Diploma di Digital Marketing riconosciuto da ASSOIP
- Laurea Triennale o Magistrale in Digital Marketing, Marketing e Comunicazione, Economia e Management o similari
- Master di Specializzazione in Digital Marketing, Marketing e Comunicazione, Economia e Management
- Dottorato in Digital Marketing, Marketing e Comunicazione, Economia e Management o similare
- Eventuali altre candidature saranno sottoposte al Consiglio Direttivo

Ogni candidatura sarà sottoposta al Consiglio Direttivo per l'approvazione.

---

**ASSOIP**

Sede legale e amministrativa via Ponzano n°24  
50053, Empoli, Firenze

[segreteria@assoip.it](mailto:segreteria@assoip.it) - [www.assoip.it](http://www.assoip.it)

**Obblighi di aggiornamento:**

L'associazione richiede la partecipazione con frequenza annuale ad un corso di aggiornamento della durata non inferiore a 16 ore, o 20 CFU

**Formazione continua****DECRETO DEL PRESIDENTE DELLA REPUBBLICA 7 agosto 2012, n. 137**

*"... Al fine di garantire la qualità ed efficienza della prestazione professionale, nel migliore interesse dell'utente e della collettività, e per conseguire l'obiettivo dello sviluppo professionale, ogni professionista ha l'obbligo di curare il continuo e costante aggiornamento della propria competenza professionale secondo quanto previsto dal presente articolo. La violazione dell'obbligo di cui al periodo precedente costituisce illecito disciplinare. ..."*

**Strumenti predisposti per l'accertamento dell'obbligo di aggiornamento professionale:**

l'assolvimento dell'obbligo formativo viene accertato attraverso la presentazione di idonea documentazione atta a certificare l'attività di formazione effettuata. Gli attestati di partecipazione agli eventi formativi organizzati direttamente dall'Associazione o da enti autorizzati da ASSOIP, devono essere inviati alla sede associativa presso la quale, per ogni associato, viene tenuta apposita cartella finalizzata al computo dei crediti formativi, e specifico database.

L'Associazione istituisce all'occorrenza classi di Specializzazione del Digital Marketing Specialist, da abbinare alla qualifica principale.

*Approvato dal Consiglio nella seduta del 20 marzo 2020*

*Il Consiglio Nazionale*

*Il Presidente*

---

**ASSOIP**

Sede legale e amministrativa via Ponzano n°24  
50053, Empoli, Firenze

[segreteria@assoip.it](mailto:segreteria@assoip.it) - [www.assoip.it](http://www.assoip.it)