concorsi superiori

Concorso

RIPAM

Presidenza del Consiglio dei Ministri

130 Specialisti

50 Comunicazione e sistemi di gestione e informatici

MANUALE di TEORIA e QUIZ per tutte le prove

NLD CONCORSI

potuto essere diverso da quello concretamente adottato. Analoga considerazione vale per i provvedimenti vincolati, quando la partecipazione sarebbe stata comunque ininfluente sull'esito finale.
L'art. **7, comma 1, L. n. 241/1990** prevede alcune **deroghe** all'obbligo di comunicazione, facendo salvi i casi in cui sussistano ragioni di impedimento derivanti da particolari esigenze di celerità del procedimento e consentendo, nei procedimenti cautelari, l'adozione di provvedimenti anche prima della comunicazione.
Ulteriore deroga è prevista dall'art. 13 L. n. 241/1990, che esclude l'applicazione delle disposizioni sulla partecipazione ai procedimenti diretti all'emanazione di atti normativi, atti amministrativi generali, atti di pianificazione e programmazione, nonché ai procedimenti tributari, per i quali restano ferme le particolari norme che li regolano.
Nei procedimenti a istanza di parte assume particolare rilievo il **preavviso di rigetto**, disciplinato dall'**art. 10-*bis* L. n. 241/1990**, a mente del quale quando l'amministrazione ritiene di non poter accogliere l'istanza, deve comunicare all'interessato i motivi ostativi all'accoglimento prima dell'adozione del provvedimento finale negativo.
Il preavviso di rigetto si colloca tra la fase istruttoria e quella decisoria e costituisce un ulteriore momento di **contraddittorio procedimentale**. L'istante può presentare osservazioni e documenti entro il termine di **dieci giorni** dal ricevimento della comunicazione. In tal modo, l'amministrazione è posta nelle condizioni di riesaminare la propria posizione alla luce degli elementi forniti dal privato, prima di adottare il provvedimento definitivo. Quanto agli effetti, il preavviso di rigetto **interrompe i termini** per la conclusione del procedimento, che ricominciano a decorrere dalla presentazione delle osservazioni o, in mancanza, dalla scadenza del termine previsto per presentarle. Se l'amministrazione conferma il rigetto, il provvedimento finale deve indicare le ragioni del mancato accoglimento delle osservazioni e, a seguito delle modifiche introdotte dal d.l. n. 76/2020, anche gli eventuali motivi ostativi ulteriori emersi nel corso del contraddittorio.
La riforma del 2020 ha rafforzato la funzione collaborativa del preavviso di rigetto. In caso di annullamento del provvedimento finale e nuovo esercizio del potere, l'amministrazione non può addurre per la prima volta motivi ostativi che già emergevano dall'istruttoria del provvedimento annullato. Tale disciplina si collega ai principi di **correttezza** e **buona fede** nei rapporti tra amministrazione e cittadino, oggi espressamente richiamati dall'**art. 1, comma 2-bis, della legge n. 241/1990**.
La comunicazione procedimentale mostra, quindi, che la comunicazione pubblica non opera soltanto verso la collettività in modo generale, ma anche all'interno del singolo procedimento amministrativo. La comunicazione di avvio, l'intervento degli interessati, il diritto di accesso agli atti procedimentali, la presentazione di memorie e documenti e il preavviso di rigetto rendono il procedimento più trasparente, partecipato e coerente con i principi di collaborazione, buona fede e buon andamento dell'amministrazione.

5. La comunicazione istituzionale digitale

► 5.1. Le comunicazioni elettroniche della Pubblica Amministrazione.

Nel **CAD**, le **comunicazioni elettroniche** si collocano entro la più ampia disciplina della formazione, circolazione e utilizzazione del **documento informatico** nell'attività amministrativa. L'asse della regolazione non riguarda soltanto il mezzo tecnico di trasmissione, ma il valore giuridico del documento trasmesso, la certezza della **provenienza**, la riferibilità soggettiva dell'atto, la collocazione temporale della spedizione e della consegna, la tutela della **riservatezza** e le condizioni di utilizzabilità della comunicazione all'interno del procedimento. In questa prospettiva, il CAD ha costruito una disciplina che considera la trasmissione digitale come modalità ordinaria di esercizio dell'azione amministrativa, purché il sistema impiegato sia idoneo a garantire gli elementi che l'ordinamento reputa necessari per l'imputazione giuridica e per l'efficacia documentale dell'atto.

Il primo nucleo normativo è costituito dall'**art. 45 CAD**, che attribuisce rilievo formale alla trasmissione telematica dei documenti verso la pubblica amministrazione. La norma stabilisce che i documenti trasmessi con mezzo telematico o informatico idoneo ad accertarne la provenienza soddisfano il requisito della **forma scritta** e non richiedono la successiva trasmissione dell'originale analogico. La disposizione compie, dunque, una scelta di fondo: la validità della comunicazione non dipende dalla riproduzione cartacea dell'atto, ma dalla capacità del sistema di trasmissione di assicurare la riconducibilità del documento al mittente. Lo stesso art. 45 collega poi gli effetti della comunicazione a due momenti tecnicamente determinati: il documento informatico si intende **spedito** se inviato al gestore del mittente; si intende **consegnato** se reso disponibile all'indirizzo elettronico dichiarato dal destinatario. Il dato normativo mostra con chiarezza che la comunicazione elettronica viene disciplinata come fattispecie documentale completa, nella quale il perfezionamento dell'invio e della ricezione è ancorato al funzionamento del sistema di recapito.
Nei rapporti **tra pubbliche amministrazioni**, la norma centrale è l'**art. 47 CAD**. Esso dispone che le comunicazioni di documenti avvengano mediante utilizzo della **posta elettronica** o in **cooperazione applicativa**; il legislatore ha quindi privilegiato modelli di trasmissione integrati con i sistemi documentali e con le infrastrutture di interoperabilità. Ai fini della validità della comunicazione, rileva ancora una volta la verifica della **provenienza**. Il CAD individua, a questo scopo, una serie di meccanismi tipici: la **firma digitale** o altra firma elettronica qualificata, la **segnatura di protocollo**, la trasmissione mediante sistemi di **posta elettronica certificata** e gli altri strumenti idonei previsti dall'ordinamento. In questo quadro, il **fax** è stato esplicitamente escluso dal novero dei mezzi utilizzabili per la trasmissione documentale tra amministrazioni. La disposizione assume anche rilievo organizzativo, perché collega l'inosservanza delle modalità imposte dal codice a profili di **responsabilità dirigenziale** e **disciplinare**, ferma l'eventuale rilevanza del **danno erariale**. La comunicazione elettronica interamministrativa non rappresenta, dunque, un semplice canale facoltativo di corrispondenza, ma una modalità giuridicamente doverosa di circolazione degli atti amministrativi.
A tale assetto si affianca la disciplina di tutela dei dati e della segretezza della corrispondenza. L'**art. 46 CAD** stabilisce che i documenti informatici trasmessi da una pubblica amministrazione ad altre pubbliche amministrazioni possano contenere soltanto i dati **sensibili** e **giudiziari** consentiti da legge o regolamento e indispensabili per il perseguimento delle finalità per le quali essi sono acquisiti. Il lessico della disposizione riflette una stratificazione normativa anteriore al **Regolamento (UE) 2016/679**; la sua lettura sistematica deve oggi coordinarsi con gli artt. **9** e **10 GDPR** e con gli artt. **2-sexies** e **2-octies** del d.lgs. n. 196 del 2003, che disciplinano, rispettivamente, il trattamento delle **categorie particolari di dati personali** e dei **dati relativi a condanne penali e reati**. Ne deriva che la comunicazione elettronica tra amministrazioni resta subordinata ai principi di **necessità**, **minimizzazione**, **base giuridica** e stretta pertinenza del dato rispetto alla finalità istituzionale perseguita. Sul diverso ma connesso piano della confidenzialità, l'**art. 49 CAD** tutela la **segretezza della corrispondenza trasmessa per via telematica**, vietando agli addetti alla trasmissione di prendere cognizione del contenuto, di duplicarlo o di cedere a terzi informazioni sulla sua esistenza o sul suo contenuto, fuori dai casi consentiti dall'ordinamento.
Il quadro così delineato è completato dall'**art. 48 CAD**, tuttora inserito nel testo vigente del codice, che disciplina la **posta elettronica certificata** come strumento destinato alla trasmissione telematica delle comunicazioni per le quali siano richieste una **ricevuta di invio** e una **ricevuta di consegna**. La permanenza dell'art. 48 nel testo vigente (quantomeno fino all'approvazione del dpcm di cui all'art. 67 del D.Lgs. 13 dicembre 2017, n. 217, che ne comporterà l'abrogazione) conferma che, allo stato, la PEC continua a occupare un posto tipico nel sistema delle comunicazioni elettroniche amministrative, pur entro un contesto normativo ormai segnato dal progressivo coordinamento con il diritto eurounitario dei servizi fiduciari e con la più ampia logica del **domicilio digitale**.

► 5.2. La Posta Elettronica Certificata (PEC) e i servizi elettronici di recapito certificato qualificato

La **posta elettronica certificata** occupa, nell'ordinamento italiano, una posizione peculiare: si tratta di un sistema di comunicazione elettronica cui il legislatore ha attribuito la capacità di attestare l'**invio** e l'**avvenuta consegna** di un messaggio di posta elettronica e di fornire **ricevute opponibili ai terzi**.

Capitolo 1
Il *Digital Marketing*

SOMMARIO

1. Il *Digital Marketing*: definizione e caratteristiche generali - **2.** Digital Marketing e Social Media: differenze - **3.** I principali strumenti del *Digital Marketing* - **4.** Gli obiettivi del *Digital Marketing* - **5.** Il *Social Media Marketing* - **6.** *Targeting*, profilazione e pubblicità personalizzata - **7.** Le metriche del *Digital Marketing* - **8.** Contenuti organici e contenuti sponsorizzati - **9.** Reputazione digitale e gestione delle crisi online - **10.** *Digital Marketing*, *privacy* e responsabilità - **11.** Il *Digital Marketing* nella Pubblica Amministrazione

1. Il *Digital Marketing*: definizione e caratteristiche generali

Con l'espressione ***Digital Marketing*** si indica l'insieme delle strategie, delle tecniche e degli strumenti utilizzati per promuovere prodotti, servizi, marchi, professionisti, enti o istituzioni attraverso canali digitali. A differenza del marketing tradizionale, che si serve prevalentemente di mezzi come televisione, radio, stampa, affissioni e volantini, il marketing digitale utilizza ambienti connessi alla rete: siti web, motori di ricerca, social media, posta elettronica, applicazioni mobili, piattaforme e-commerce e sistemi di pubblicità online.
L'elemento distintivo del digital marketing è la possibilità di instaurare una relazione più diretta, misurabile e personalizzata con il pubblico. Mentre una campagna pubblicitaria tradizionale raggiunge spesso un pubblico ampio e indistinto, una campagna digitale può essere indirizzata a gruppi specifici di utenti, selezionati in base a caratteristiche come età, interessi, posizione geografica, comportamenti online o precedenti interazioni con un sito o una pagina social.
Un'altra caratteristica fondamentale è la **misurabilità**. Nel marketing digitale quasi ogni azione può essere tracciata: quante persone hanno visto un annuncio, quanti utenti hanno cliccato su un collegamento, quanti hanno compilato un modulo, quanti hanno acquistato un prodotto o richiesto informazioni. Questo consente di valutare con maggiore precisione l'efficacia delle campagne e di modificarle anche in corso d'opera.
Il digital marketing, quindi, non consiste semplicemente nel "fare pubblicità su Internet", ma comprende un insieme articolato di attività: costruzione della presenza online, produzione di contenuti, gestione della reputazione digitale, analisi dei dati, interazione con gli utenti, promozione a pagamento e ottimizzazione dei risultati.

2. Digital Marketing e Social Media: differenze

È importante distinguere tra ***Digital Marketing***, ***Social Media*** e ***Social Media Marketing***, perché questi termini sono spesso usati come sinonimi, ma indicano concetti diversi.
I ***Social Media*** sono piattaforme digitali che permettono agli utenti di creare, pubblicare, condividere e commentare contenuti, nonché di interagire con altri utenti. Ne sono esempi Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, YouTube, X/Twitter e Pinterest. I social media, quindi, sono ambienti di comunicazione e relazione.
Il ***Digital Marketing*** è invece la categoria più ampia. Comprende tutte le attività di marketing svolte tramite strumenti digitali, non solo sui social network. Rientrano nel digital marketing, ad esempio, la promozione tramite motori di ricerca, l'e-mail marketing, la pubblicità online, i siti web, i blog, l'e-commerce, le newsletter, le app e l'analisi dei dati.
Il ***Social Media Marketing*** è una parte del digital marketing e consiste nell'utilizzo strategico dei social media per finalità promozionali, informative o relazionali. Attraverso il social media marketing, un'azienda, un professionista o una pubblica amministrazione può diffondere

contenuti, promuovere servizi, dialogare con il pubblico, rafforzare la propria immagine e monitorare la percezione esterna della propria attività.
In sintesi, si può dire che i social media sono **uno dei canali** attraverso cui si realizza il digital marketing, ma non lo esauriscono.

3. I principali strumenti del *Digital Marketing*

Il *digital marketing* comprende numerosi strumenti, ciascuno con caratteristiche e finalità specifiche.
Uno degli strumenti principali è il **sito web**, che rappresenta spesso il centro della presenza digitale di un soggetto. Per un'azienda può essere una vetrina commerciale; per un professionista può presentare competenze e servizi; per un ente pubblico può costituire il luogo ufficiale in cui pubblicare informazioni, avvisi, modulistica e servizi online. Un sito ben progettato deve essere chiaro, accessibile, aggiornato e facilmente consultabile anche da dispositivi mobili.
Un secondo strumento fondamentale è la **SEO**, acronimo di *Search Engine Optimization*, cioè ottimizzazione per i motori di ricerca. La SEO comprende le tecniche utilizzate per migliorare la visibilità di un sito web nei risultati organici dei motori di ricerca, come Google. Un contenuto ottimizzato ha maggiori possibilità di comparire tra i primi risultati quando un utente cerca determinate parole chiave. La SEO riguarda sia gli aspetti tecnici del sito, come velocità, struttura e accessibilità, sia la qualità dei contenuti pubblicati.
Accanto alla SEO vi è la **SEM**, o *Search Engine Marketing*, che riguarda le attività pubblicitarie a pagamento sui motori di ricerca. In questo caso, un soggetto paga per mostrare annunci sponsorizzati agli utenti che cercano parole chiave collegate ai propri prodotti o servizi. Un esempio tipico è l'annuncio pubblicitario che compare in alto nella pagina dei risultati di Google.
Un altro strumento importante è l'***e-mail marketing***, che consiste nell'invio di comunicazioni tramite posta elettronica a una lista di destinatari. Può essere utilizzato per inviare newsletter, promozioni, aggiornamenti, inviti a eventi o comunicazioni personalizzate. Per essere efficace, l'e-mail marketing deve rispettare alcune regole fondamentali: i destinatari devono aver prestato il consenso quando necessario, i messaggi devono essere pertinenti e non invasivi, e deve essere sempre possibile disiscriversi dalla lista.
Il ***content marketing*** consiste invece nella creazione e diffusione di contenuti utili, interessanti o informativi con lo scopo di attrarre e fidelizzare un pubblico. Non si basa su una promozione diretta e aggressiva, ma sulla produzione di valore. Possono essere strumenti di *content marketing* gli articoli di blog, i video tutorial, le guide, le infografiche, i podcast, i webinar e i post informativi sui social.
Il ***social media marketing***, come già ricordato, utilizza le piattaforme social per costruire relazioni con il pubblico, pubblicare contenuti, promuovere prodotti o servizi e gestire la reputazione digitale. È uno degli strumenti più visibili del digital marketing, ma deve essere inserito in una strategia più ampia.
Vi è poi l'***influencer marketing***, che consiste nella collaborazione con persone dotate di particolare visibilità e credibilità presso una determinata comunità online. L'influencer può promuovere un prodotto, un servizio o un messaggio presso il proprio pubblico. Questa attività richiede trasparenza: quando un contenuto è sponsorizzato, l'utente deve poterlo riconoscere chiaramente.
Infine, un ruolo centrale è svolto dagli strumenti di ***analytics***, cioè dai sistemi di raccolta e analisi dei dati. Attraverso questi strumenti è possibile comprendere il comportamento degli utenti, valutare i risultati delle campagne, individuare le pagine più visitate, misurare le conversioni e migliorare progressivamente la strategia digitale.

4. Gli obiettivi del *Digital Marketing*

Le attività di digital marketing possono perseguire obiettivi diversi a seconda del soggetto che le realizza.
Un primo obiettivo è l'aumento della **visibilità**. Essere presenti online consente a un'azienda, a un professionista o a un ente di essere trovato più facilmente dagli utenti. La visibilità digitale è oggi essenziale, perché molte persone cercano informazioni attraverso motori di ricerca e social media prima di acquistare un prodotto, scegliere un servizio o rivolgersi a un'amministrazione.
Un secondo obiettivo è la costruzione o il rafforzamento del **brand**, cioè dell'identità percepita di un soggetto. Il brand non coincide solo con il nome o il logo, ma comprende l'insieme dei valori, dello stile comunicativo, della reputazione e dell'esperienza che il pubblico associa a un'organizzazione.
Un terzo obiettivo è la **generazione di contatti**, spesso indicata con il termine inglese *lead generation*. In questo caso, lo scopo non è necessariamente vendere subito un prodotto, ma ottenere l'interesse di un potenziale cliente o utente, ad esempio tramite la compilazione di un modulo, l'iscrizione a una newsletter o la richiesta di informazioni.
Nel caso dell'e-commerce, l'obiettivo può essere direttamente la **vendita *online***. Le campagne digitali vengono allora progettate per accompagnare l'utente dal primo contatto con il prodotto fino all'acquisto.
Per le pubbliche amministrazioni, gli obiettivi sono in parte diversi. Il digital marketing in senso stretto può lasciare spazio alla **comunicazione digitale istituzionale**, il cui scopo non è vendere, ma informare, orientare, semplificare il rapporto con il cittadino, promuovere servizi pubblici, diffondere campagne di sensibilizzazione e aumentare la fiducia nell'ente.
In tutti i casi, una strategia digitale efficace deve partire da una domanda preliminare: che cosa si vuole ottenere? Senza un obiettivo chiaro, la semplice presenza online rischia di diventare dispersiva e poco utile.

5. Il *Social Media Marketing*

Il ***Social Media Marketing*** è l'utilizzo strategico dei social media per comunicare con un pubblico, promuovere contenuti, costruire relazioni e raggiungere obiettivi specifici. Non coincide con la semplice pubblicazione occasionale di post, ma richiede pianificazione, coerenza e capacità di analisi.
Una strategia di social media marketing parte dalla definizione del pubblico di riferimento. Non tutti i social sono adatti a tutti gli obiettivi: LinkedIn è più orientato al mondo professionale, Instagram e TikTok valorizzano contenuti visivi e video brevi, YouTube è adatto a contenuti audiovisivi più lunghi, Facebook mantiene una forte dimensione comunitaria e informativa, X/Twitter è spesso utilizzato per commenti rapidi, notizie e aggiornamenti in tempo reale.
Dopo aver individuato il pubblico, occorre definire il **piano editoriale**, cioè l'organizzazione dei contenuti da pubblicare nel tempo. Il piano editoriale stabilisce temi, formati, frequenza di pubblicazione, tono di voce e obiettivi dei singoli contenuti. Una comunicazione efficace sui social non deve essere improvvisata: deve alternare contenuti informativi, promozionali, educativi, istituzionali o di intrattenimento, in base alla natura del soggetto che comunica.
Un elemento centrale è l'***engagement***, cioè il coinvolgimento degli utenti. Sui social media non conta solo quante persone vedono un contenuto, ma anche quante interagiscono con esso attraverso like, commenti, condivisioni, salvataggi, risposte o messaggi privati. L'engagement misura la capacità di un contenuto di generare partecipazione.
Il social media marketing comprende anche la gestione della ***community***, cioè dell'insieme di persone che seguono e interagiscono con una pagina o un profilo. Gestire una community significa rispondere ai commenti, moderare le discussioni, raccogliere segnalazioni, valorizzare gli utenti più attivi e intervenire in caso di contenuti offensivi o inappropriati.

Infine, il social media marketing può includere campagne a pagamento, dette anche ***social advertising***. Le piattaforme social permettono di sponsorizzare post, video o annunci indirizzandoli a pubblici specifici. La pubblicità sui social è particolarmente efficace perché può essere personalizzata in base a interessi, comportamenti, posizione geografica e dati demografici.

6. *Targeting*, profilazione e pubblicità personalizzata

Uno degli aspetti più importanti del digital marketing è la possibilità di indirizzare i messaggi pubblicitari a pubblici selezionati. Questa attività prende il nome di ***targeting***.
Il targeting consente di mostrare un contenuto non a tutti indistintamente, ma solo agli utenti che presentano determinate caratteristiche. Una campagna può essere rivolta, ad esempio, a persone che vivono in una certa area geografica, appartengono a una determinata fascia d'età, hanno espresso interesse per un certo argomento o hanno visitato in precedenza un sito web.
Questa capacità deriva dalla raccolta e dall'elaborazione di dati. Le piattaforme digitali registrano molte informazioni sui comportamenti degli utenti: pagine visitate, contenuti visualizzati, interazioni, ricerche effettuate, acquisti, posizione approssimativa, dispositivi utilizzati. Tali dati permettono di costruire profili utili a rendere la pubblicità più pertinente.
La pubblicità personalizzata può avere vantaggi sia per chi comunica sia per l'utente. Chi promuove un contenuto evita di disperdere risorse verso pubblici non interessati; l'utente, almeno in teoria, riceve messaggi più vicini ai propri interessi. Tuttavia, questa pratica solleva anche questioni delicate in materia di **protezione dei dati personali**, trasparenza e libertà di scelta.
Per questo motivo, il digital marketing deve confrontarsi con la normativa sulla privacy, in particolare con il GDPR. Gli utenti devono essere informati in modo chiaro sull'uso dei loro dati e, nei casi previsti, devono poter esprimere o negare il consenso. Anche strumenti apparentemente tecnici, come cookie, pixel di tracciamento e sistemi di analytics, possono incidere sulla riservatezza degli utenti.
Una strategia digitale corretta non deve quindi puntare solo all'efficacia comunicativa, ma anche al rispetto dei principi di liceità, correttezza, trasparenza, minimizzazione dei dati e sicurezza.

7. Le metriche del *Digital Marketing*

Uno dei principali vantaggi del digital marketing è la possibilità di misurare i risultati. Le metriche sono indicatori numerici che consentono di comprendere se una campagna o un contenuto stanno funzionando.
Tra le metriche più comuni vi sono le ***impression***, cioè il numero di volte in cui un contenuto viene visualizzato. Le *impression* non indicano necessariamente quante persone diverse hanno visto il contenuto, perché lo stesso utente potrebbe visualizzarlo più volte.
La ***reach***, o copertura, indica invece il numero di utenti unici raggiunti da un contenuto. Se un post è stato visto tre volte dalla stessa persona, le *impression* saranno tre, ma la *reach* sarà una.
Il ***click-through rate***, spesso abbreviato in CTR, misura il rapporto tra il numero di clic ricevuti da un annuncio o collegamento e il numero di visualizzazioni. È utile per capire se il messaggio è riuscito a generare interesse.
L'***engagement rate*** misura il livello di interazione degli utenti con un contenuto. Può comprendere *like*, commenti, condivisioni, salvataggi e altre azioni. Un contenuto con molte visualizzazioni ma poche interazioni potrebbe aver raggiunto un pubblico ampio, ma non averlo coinvolto realmente.
La **conversione** rappresenta l'azione desiderata compiuta dall'utente. Può essere un acquisto, l'iscrizione a una newsletter, il download di un documento, la compilazione di un modulo o la prenotazione di un servizio. Il tasso di conversione indica la percentuale di utenti che, dopo essere entrati in contatto con una campagna, compiono effettivamente l'azione prevista.

Il **CPC**, costo per clic, indica quanto si paga mediamente per ogni clic ricevuto in una campagna pubblicitaria. Il **CPA**, costo per acquisizione, misura invece quanto costa ottenere una determinata azione utile, come una registrazione o un acquisto.
Infine, il **ROI**, cioè ritorno sull'investimento, misura il rapporto tra il risultato economico ottenuto e il costo sostenuto per la campagna. È una metrica particolarmente importante nelle attività commerciali, perché consente di capire se l'investimento pubblicitario ha prodotto un beneficio superiore alla spesa.
Le metriche non devono però essere interpretate isolatamente. Un numero elevato di follower, like o visualizzazioni può sembrare positivo, ma non sempre corrisponde a un reale risultato. Per questo si parla spesso di ***vanity metrics***, cioè dati apparentemente gratificanti ma poco significativi se non collegati agli obiettivi concreti della strategia.

8. Contenuti organici e contenuti sponsorizzati

Nel marketing digitale, e in particolare sui social media, è utile distinguere tra contenuti **organici** e contenuti **sponsorizzati**.
I contenuti organici sono quelli pubblicati gratuitamente su un sito, un blog o un profilo social. La loro diffusione dipende dalla qualità del contenuto, dall'interesse del pubblico, dall'algoritmo della piattaforma e dalle interazioni generate dagli utenti. Un post organico può raggiungere molte persone se viene condiviso o commentato, ma la sua visibilità è spesso limitata.
I contenuti sponsorizzati sono invece contenuti promossi tramite investimento economico. La piattaforma mostra il contenuto a un pubblico selezionato, secondo criteri definiti dall'inserzionista. La sponsorizzazione consente di aumentare la visibilità, raggiungere nuovi utenti e ottenere risultati più rapidi rispetto alla sola pubblicazione organica.
Una buona strategia digitale combina spesso entrambe le dimensioni. I contenuti organici servono a costruire credibilità, continuità e relazione con il pubblico; le campagne sponsorizzate permettono di ampliare la portata del messaggio e raggiungere obiettivi specifici in tempi più brevi.

9. Reputazione digitale e gestione delle crisi online

La presenza digitale contribuisce alla costruzione della **reputazione online**, cioè l'immagine che utenti, clienti, cittadini o interlocutori si formano di una persona, un'azienda o un'istituzione attraverso ciò che trovano in rete.
La reputazione digitale nasce da molti elementi: sito web, recensioni, commenti sui social, articoli pubblicati online, comunicati ufficiali, risposte fornite agli utenti, tono della comunicazione e qualità dei contenuti. Una reputazione positiva può aumentare fiducia, autorevolezza e credibilità; una reputazione negativa può invece danneggiare profondamente un'organizzazione.
Per questo motivo, il digital marketing comprende anche attività di **monitoraggio**. Monitorare significa osservare ciò che viene detto online su un marchio, un prodotto, un servizio o un ente. Le recensioni negative, i commenti polemici o le segnalazioni degli utenti non devono essere ignorati, ma gestiti con attenzione.
Particolarmente delicata è la ***crisis communication***, cioè la comunicazione in situazioni di crisi. Una notizia negativa, un errore organizzativo, un disservizio o una polemica sui social possono diffondersi rapidamente. In questi casi è importante rispondere con tempestività, chiarezza e trasparenza, evitando toni aggressivi o minimizzazioni ingiustificate.
Nel caso della Pubblica Amministrazione, la reputazione digitale è collegata anche alla fiducia dei cittadini. Una comunicazione istituzionale efficace deve essere chiara, verificata, accessibile e rispettosa. L'obiettivo non è inseguire la viralità a ogni costo, ma garantire informazioni affidabili e rafforzare il rapporto tra amministrazione e comunità.