



Set Domande

TECNICHE DI MARKETING DIGITALE

SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE

Docente: Tordo Norberto



Indice

Indice Lezioni	p. 2
Lezione 002	p. 5
Lezione 003	p. 7
Lezione 004	p. 8
Lezione 005	p. 10
Lezione 006	p. 11
Lezione 007	p. 13
Lezione 008	p. 14
Lezione 009	p. 15
Lezione 010	p. 17
Lezione 011	p. 18
Lezione 012	p. 20
Lezione 013	p. 22
Lezione 014	p. 24
Lezione 015	p. 26
Lezione 016	p. 28
Lezione 018	p. 30
Lezione 019	p. 32
Lezione 020	p. 34
Lezione 021	p. 36
Lezione 022	p. 38
Lezione 023	p. 40
Lezione 024	p. 43
Lezione 025	p. 45
Lezione 026	p. 46
Lezione 028	p. 48
Lezione 030	p. 50
Lezione 034	p. 52
Lezione 035	p. 55
Lezione 036	p. 56
Lezione 037	p. 58
Lezione 038	p. 60
Lezione 039	p. 62
Lezione 041	p. 66
Lezione 042	p. 68
Lezione 043	p. 70
Lezione 044	p. 72



Lezione 045	p. 74
Lezione 047	p. 77
Lezione 048	p. 79
Lezione 050	p. 80
Lezione 051	p. 82
Lezione 052	p. 84
Lezione 053	p. 86
Lezione 054	p. 88
Lezione 055	p. 89
Lezione 056	p. 90
Lezione 057	p. 91
Lezione 058	p. 92
Lezione 059	p. 94
Lezione 060	p. 95
Lezione 061	p. 96
Lezione 062	p. 97
Lezione 063	p. 99
Lezione 064	p. 101
Lezione 065	p. 102
Lezione 066	p. 104
Lezione 067	p. 105
Lezione 068	p. 107
Lezione 069	p. 108
Lezione 070	p. 109
Lezione 071	p. 111
Lezione 072	p. 113
Lezione 073	p. 114
Lezione 074	p. 115
Lezione 075	p. 116
Lezione 076	p. 117
Lezione 077	p. 118
Lezione 078	p. 119
Lezione 079	p. 120
Lezione 080	p. 122
Lezione 081	p. 124
Lezione 082	p. 125
Lezione 083	p. 127
Lezione 084	p. 128
Lezione 085	p. 129
Lezione 086	p. 130



Lezione 087	p. 131
Lezione 088	p. 132
Lezione 089	p. 133
Lezione 090	p. 136
Lezione 091	p. 137



Lezione 002

01. Il marketing, come disciplina, nasce nel:

- ☐ 1960
- ☐ 1970
- ☐ 1940
- ☒ 1950

02. L'autostrada del pensiero è:

- ☐ Il processo evolutivo nel marketing per scoprirne l'evoluzione che ci permette oggi di essere connessi con chiunque al mondo
- ☐ Il processo evolutivo nella comunicazione per scoprirne l'evoluzione che ci permette oggi di essere connessi con chiunque al mondo
- ☒ Il processo evolutivo nella comunicazione per scoprirne l'evoluzione fino al sistema di globalizzazione che ci permette oggi di essere connessi con chiunque al mondo
- ☐ Il processo evolutivo nel marketing per scoprirne l'evoluzione fino al sistema di globalizzazione che ci permette oggi di essere connessi con chiunque al mondo

03. La nascita di Internet va fatta risalire al:

- ☐ 1947
- ☐ 1937
- ☐ 1967
- ☒ 1957

04. Il telegrafo elettrico è un'invenzione del:

- ☐ Cinquecento
- ☐ Settecento
- ☐ Novecento
- ☒ Ottocento

05. La stampa, come strumento pubblicitario, nacque nel:

- ☐ Sedicesimo secolo
- ☐ Quindicesimo secolo
- ☒ Diciassettesimo secolo
- ☐ Diciannovesimo secolo

06. Gli "early adopter" dominano la tecnologia:

- ☐ Alla diffusione della tecnologia
- ☐ All'affermarsi della tecnologia sul mercato
- ☐ All'adozione della tecnologia da parte del marketing
- ☒ Alla nascita della nuova tecnologia

07. Le prime agenzie pubblicitarie nascono nel:

- ☒ Diciottesimo secolo
- ☐ Diciassettesimo secolo
- ☐ Sedicesimo secolo
- ☐ Ventesimo secolo



08. Progresso tecnologico e marketing si intrecciano in:

- ☒ Quattro fasi
- ☐ Cinque fasi
- ☐ Tre fasi
- ☐ Due fasi



Lezione 003

01. L'utilizzo dell'email viene fatta risalire al:

- ☐ 1961
- ☐ 1951
- ☐ 1981
- ☒ 1971

02. Il protocollo di comunicazione utilizzato in Internet è:

- ☐ TPC/PI
- ☐ TPC/IP
- ☒ TCP/IP
- ☐ TCP/PI

03. La prima pagina WEB fu realizzata:

- ☐ Nel 1992
- ☒ Nel 1991
- ☐ Nel 1993
- ☐ Nel 1994

04. La bolla azionaria nel settore tecnologico scoppiò nel:

- ☐ 1990
- ☐ 2005
- ☐ 2010
- ☒ 2000

05. ARPANET è un progetto con cui:

- ☐ Si cercò di garantire la condivisione di risorse informatiche fra governo, università e istituti di ricerca
- ☒ Si cercò di garantire la comunicazione e la condivisione di risorse informatiche fra governo, università e istituti di ricerca
- ☐ Si cercò di garantire la condivisione di risorse informatiche fra governo e istituti di ricerca
- ☐ Si cercò di garantire la comunicazione e la condivisione di risorse informatiche fra governo e istituti di ricerca

06. Il termine Internet venne coniato da:

- ☐ Nessuno dei precedenti
- ☐ Tomlinson
- ☒ Cerf
- ☐ Licklider

07. ARPANET prende avvio nel:

- ☒ 1966
- ☐ 1956
- ☐ 1946
- ☐ 1976



Lezione 004

01. Il business orizzontale implica che:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Le aziende non si affidano alla tecnologia
- ☒ Le aziende si affidano a centri di ricerca per lo sviluppo di nuove tecnologie
- ☐ Le aziende sviluppano la ricerca tecnologica con una propria divisione aziendale

02. La competizione in un mondo digitalizzato è diventata:

- ☒ Più intensa a causa dell'abbattimento delle distinzioni tra i settori
- ☐ Meno intensa a causa dell'abbattimento delle distinzioni tra i settori
- ☐ Più intensa a causa dell'irrigidimento delle distinzioni tra i settori
- ☐ Meno intensa a causa dell'irrigidimento delle distinzioni tra i settori

03. In seguito alla digitalizzazione della comunicazione, il business è diventato:

- ☐ Esclusivo e orizzontale
- ☒ Inclusivo e orizzontale
- ☐ Inclusivo e verticale
- ☐ Esclusivo e verticale

04. Il business inclusivo è proprio:

- ☒ Dei paesi emergenti
- ☐ Dei paesi in via di sviluppo
- ☐ Dei paesi poveri
- ☐ Dei paesi sviluppati

05. Il business diventa più inclusivo:

- ☒ Garantendo l'accesso a prodotti e servizi ai ceti meno abbienti
- ☐ Incrementando l'offerta di beni e servizi
- ☐ Garantendo ai ceti meno abbienti gli stessi diritti dei ceti più ricchi
- ☐ Incrementando il reddito dei ceti meno abbienti

06. Il business orizzontale modifica il comportamento:

- ☒ Delle imprese
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Dei consumatori
- ☐ Del mercato

07. Per avere successo in un mondo digitalizzato, la comunicazione aziendale deve essere:

- ☒ Trasparente
- ☐ Selezionata
- ☐ Continuativa
- ☐ Ingannevole



08. I consumatori prendono le proprie decisioni d'acquisto basandosi sulla:

- ☐ Estensione della folla
- ☐ Comunicazione della folla
- ☐ Trasparenza della folla
- ☒ Saggezza della folla



Lezione 005

01. Le aziende offline:

- ☐ Sono destinate a fallire
- ☐ Sono destinate a trionfare
- ☒ Sono destinate a sopravvivere con le aziende online
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

02. Le decisioni d'acquisto di un cliente sono influenzati da:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Esperienze pregresse
- ☐ Mass media
- ☐ Opinioni di amici e parenti

03. Le decisioni d'acquisto di un cliente è maggiormente influenzata da:

- ☐ Possibilità di spesa
- ☒ Opinioni di amici e parenti
- ☐ Esperienze pregresse
- ☐ Mass media

04. Il successo di un'azienda dipende:

- ☐ Dalla numerosità dei detrattori
- ☒ Sia a) che b)
- ☐ Dalla numerosità dei promotori
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

05. La connettività esperienziale è:

- ☐ Serve per garantire l'interazione tra impresa e cliente
- ☐ Successiva alla connettività mobile
- ☐ Precedente alla connettività mobile
- ☒ Risposta a) e b)

06. Al fine di sostenere la competizione interna, un'impresa:

- ☐ Può basarsi solo sulle risorse interne
- ☐ Deve assicurarsi la collaborazione di concorrenti e clienti
- ☐ Non può basarsi solo sulle risorse interne
- ☒ Risposta a) e risposta c)

07. Il passaparola negativo è:

- ☒ Un dato positivo/negativo per l'impresa
- ☐ Un dato positivo per l'impresa
- ☐ Neutrale per l'azienda
- ☐ Un dato negativo per l'impresa



Lezione 006

01. I netizen sono importanti perché:

- ☐ Assicurano la sopravvivenza dell'impresa
- ☐ Garantiscono il successo di un brand
- ☒ Amplificano il passaparola
- ☐ Incidono sul comportamento dei consumatori

02. Le donne sono importanti perché:

- ☐ Incidono sul comportamento dei consumatori
- ☐ Assicurano la sopravvivenza dell'impresa
- ☐ Amplificano il passaparola
- ☒ Garantiscono il successo di un brand

03. I giovani sono importanti perché:

- ☐ Garantiscono il successo di un brand
- ☐ Assicurano la sopravvivenza dell'impresa
- ☐ Amplificano il passaparola
- ☒ Incidono sul comportamento dei consumatori

04. I netizen sono:

- ☒ Collezionisti, critici e creatori
- ☐ Collezionisti, critici, spettatori e creatori
- ☐ Collezionisti, iscritti e creatori
- ☐ Iscritti, critici e creatori

05. Le donne sono acquirenti olistici perché:

- ☐ Adottano per prime nuovi prodotti
- ☒ Valutano tutti i benefici di un prodotto attraverso dei confronti
- ☐ Reagiscono rapidamente ai cambiamenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

06. Le donne sono:

- ☐ Early adopters, trendsetter e rivoluzionari
- ☒ Manager della casa, raccoglitori di informazioni e acquirenti olistici
- ☐ Early adopters, raccoglitori di informazioni e acquirenti olistici
- ☐ Manager della casa, trendsetter e rivoluzionari

07. I giovani sono:

- ☐ Early adopters, raccoglitori di informazioni e acquirenti olistici
- ☐ Trendsetter, rivoluzionari e acquirenti olistici
- ☒ Early adopters, trendsetter e rivoluzionari
- ☐ Trendsetter, raccoglitori di informazioni e rivoluzionari



08. I GDN sono:

- ☒ Giovani, donne e netizen
- ☐ Gioventù, donne e neocittadini
- ☐ Giovani, detrattori e netizen
- ☐ Gioventù, detrattori e neocittadini



Lezione 007

01. Il marketing tradizionale:

- ☐ Si svolge contestualmente al marketing digitale
- ☐ Non si svolge
- ☐ Si svolge successivamente al marketing digitale
- ☒ Si svolge antecedentemente al marketing digitale

02. Nel marketing tradizionale le decisioni sono:

- ☐ Unilaterali dalla parte del consumatore
- ☐ Bilaterali
- ☒ Unilaterali dalla parte dell'impresa
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

03. Il marketing tradizionale avviene in:

- ☐ Cinque fasi
- ☐ Due fasi
- ☒ Tre fasi
- ☐ Quattro fasi

04. Nel marketing tradizionale le 4P sono:

- ☒ Prodotto, prezzo, punti vendita e promozione
- ☐ Prodotto, prezzo, punti vendita e pubblicità
- ☐ Prodotto, promozione, pubblicità e prezzo
- ☐ Prodotto, punti vendita, pubblicità e promozione

05. Il marketing in un mondo connesso si basa su:

- ☐ Metodo 4S
- ☐ Metodo 4D
- ☒ Metodo 4C
- ☐ Metodo 4P

06. Il marketing mix in un mondo connesso si basa su:

- ☐ Condivisione, connessione, comunità e conversazione
- ☐ Currency, condivisione, conversazione e connessione
- ☐ Co-creazione, comunità, condivisione e connessione
- ☒ Co-creazione, currency, comunità e conversazione

07. Il marketing tradizionale:

- ☐ E' destinato a fallire
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ E' destinato a restare vincente
- ☒ E' destinato a coesistere con il marketing digitale



Lezione 008

01. L'interconnettività permette di:

- ☐ Creare e pubblicare contenuti
- ☐ Favorire la disaggregazione
- ☒ Relazionarsi con più persone
- ☐ Considerare le informazioni più rilevanti

02. Il canale on-demand permette di:

- ☐ Conoscere anticipatamente i gusti dei clienti
- ☐ Esprimere le proprie opinioni
- ☒ Ottenere più velocemente i prodotti desiderati
- ☐ Creare e pubblicare contenuti

03. L'ampliamento del campo informativo permette di:

- ☒ Creare e pubblicare contenuti
- ☐ Favorire la disaggregazione
- ☐ Considerare le informazioni più rilevanti
- ☐ Relazionarsi con più persone

04. L'incremento delle nicchie di aggregazione permette di:

- ☒ Favorire la disaggregazione
- ☐ Considerare le informazioni più rilevanti
- ☐ Relazionarsi con più persone
- ☐ Creare e pubblicare contenuti

05. La crescita della micropubblicazione permette di:

- ☒ Esprimere le proprie opinioni
- ☐ Creare e pubblicare contenuti
- ☐ Conoscere anticipatamente i gusti dei clienti
- ☐ Ottenere più velocemente i prodotti desiderati

06. La nascita del preconsumatore permette di:

- ☐ Ottenere più velocemente i prodotti desiderati
- ☒ Conoscere anticipatamente i gusti dei clienti
- ☐ Creare e pubblicare contenuti
- ☐ Esprimere le proprie opinioni

07. L'aumento del filtro di rilevanza permette di:

- ☐ Relazionarsi con più persone
- ☒ Considerare le informazioni più rilevanti
- ☐ Favorire la disaggregazione
- ☐ Creare e pubblicare contenuti



Lezione 009

01. Il digital marketing necessita di:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Frasi brevi e punti elenco
- ☐ Contenuti semplici, originali, concreti e credibili
- ☐ Contenuti focalizzati

02. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Nessuna condivisione
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Contenuti multimediali in pochi formati
- ☒ Tutti i social network

03. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Tutti i social network
- ☐ Contenuti multimediali in vari formati
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Condivisione

04. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Contenuti completi
- ☒ Contenuti focalizzati
- ☐ Keyword originali
- ☐ Titoli generalisti

05. Il digital marketing necessita di:

- ☒ Contenuti semplici, originali, concreti e credibili
- ☐ Frasi lunghe
- ☐ Contenuti generalisti
- ☐ Keyword originali

06. Il Digital PR è:

- ☐ L'attività a pagamento di promozione a carattere commerciale
- ☐ L'attività di promozione di prodotti, servizi e brand attraverso i social network
- ☒ Una tattica usata dai brand per incrementare la loro presenza online costruendo relazioni con blogger, giornalisti online e con il pubblico dei social network
- ☐ L'insieme delle attività di creazione e distribuzione di contenuti, come blog e articoli

07. Il Social Media Marketing è:

- ☐ L'attività a pagamento di promozione a carattere commerciale
- ☒ L'attività di promozione di prodotti, servizi e brand attraverso i social network
- ☐ L'insieme delle attività di ottimizzazione delle performance del proprio sito web
- ☐ L'insieme delle attività di creazione e distribuzione di contenuti, come blog e articoli



08. Il Content Marketing è:

- ☐ L'insieme delle attività di ottimizzazione delle performance del proprio sito web
- ☒ L'insieme delle attività di creazione e distribuzione di contenuti, come blog e articoli
- ☐ L'attività a pagamento di promozione a carattere commerciale
- ☐ L'attività di promozione di prodotti, servizi e brand attraverso i social network

09. L'Adverstising è:

- ☐ L'insieme delle attività di creazione e distribuzione di contenuti, come blog e articoli
- ☐ L'attività di promozione di prodotti, servizi e brand attraverso i social network
- ☐ L'insieme delle attività di ottimizzazione delle performance del proprio sito web
- ☒ L'attività a pagamento di promozione a carattere commerciale

10. Il SEO è:

- ☐ L'attività di promozione di prodotti, servizi e brand attraverso i social network
- ☒ L'insieme delle attività di ottimizzazione delle performance del proprio sito web
- ☐ L'attività a pagamento di promozione a carattere commerciale
- ☐ L'insieme delle attività di creazione e distribuzione di contenuti, come blog e articoli

11. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Contenuti completi
- ☐ Contenuti generalisti
- ☐ Keyword originali
- ☒ Frasi brevi e punti elenco

12. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Alcuni i social network
- ☐ Nessuna condivisione
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Contenuti multimediali in vari formati

13. Il digital marketing necessita di:

- ☐ Contenuti multimediali in pochi formati
- ☒ Condivisione
- ☐ Alcuni i social network
- ☐ Tutte le risposte precedenti



Lezione 010

01. Il piano di marketing digitale permette di:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Valorizzare la domanda
- ☐ Gestire gli strumenti digitali in maniera tradizionale
- ☐ Facilitare la comunicazione con l'ambiente esterno

02. Il digital marketing è:

- ☒ Dipendente dalla natura dell'impresa e dagli obiettivi che intende perseguire
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Adatto ad ogni attività
- ☐ Inadatto a molte attività

03. Il piano di marketing digitale è:

- ☐ Lo strumento informale con cui pianificare le decisioni di produzione dei propri prodotti, sfruttando la rete Internet
- ☐ Lo strumento informale con cui pianificare le decisioni di commercializzazione dei propri prodotti
- ☒ Lo strumento formale con cui pianificare le decisioni di commercializzazione dei propri prodotti, sfruttando la rete Internet
- ☐ Lo strumento formale con cui pianificare le decisioni di produzione dei propri prodotti, sfruttando la rete Internet

04. Il piano di marketing digitale permette:

- ☐ Facilitare la comunicazione all'interno dell'organizzazione
- ☐ Gestire gli strumenti digitali in maniera innovativa
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Valorizzare la domanda

05. Il piano di marketing digitale permette di:

- ☐ Gestire gli strumenti digitali in maniera tradizionale
- ☐ Facilitare la comunicazione con l'ambiente esterno
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Valorizzare l'offerta

06. Il piano di marketing digitale permette di:

- ☐ Valorizzare l'offerta
- ☒ Gestire gli strumenti digitali in maniera innovativa
- ☐ Facilitare la comunicazione con l'ambiente esterno
- ☐ Tutte le risposte precedenti

07. Il piano di marketing digitale permette di:

- ☒ Facilitare la comunicazione all'interno dell'organizzazione
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Valorizzare l'offerta
- ☐ Gestire gli strumenti digitali in maniera tradizionale



Lezione 011

01. Per definire una strategia digitale bisogna conoscere:

- ☐ I propri fornitori
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Il proprio prodotto
- ☐ Il business dei concorrenti

02. Per definire una strategia digitale bisogna conoscere:

- ☐ Il business dei concorrenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ I propri fornitori
- ☒ Il proprio business

03. Gli elementi utili a definire una strategia digitale sono:

- ☐ Sei
- ☐ Tre
- ☒ Cinque
- ☐ Quattro

04. Per definire una strategia digitale bisogna conoscere:

- ☐ Il proprio business
- ☐ I propri clienti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ I propri concorrenti

05. Per definire una strategia digitale bisogna conoscere:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Il proprio prodotto
- ☒ I propri clienti
- ☐ Il business dei concorrenti

06. Il marketer digitale si trova ad operare:

- ☐ In un mercato sempre meno differenziato e segmentato in cui la diffusione di messaggi pubblicitari generici ha maggiore rilevanza
- ☐ In un mercato sempre più differenziato e segmentato in cui la diffusione di messaggi pubblicitari generici ha maggiore rilevanza
- ☒ In un mercato sempre più differenziato e segmentato in cui la diffusione di messaggi pubblicitari generici ha perso di rilevanza
- ☐ In un mercato sempre meno differenziato e segmentato in cui la diffusione di messaggi pubblicitari generici ha perso di rilevanza

07. Il consumatore digitale è:

- ☐ Ha il controllo della comunicazione
- ☐ Incostante
- ☐ Comunicativo
- ☒ Tutte le risposte precedenti



08. Il consumatore digitale è:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Non ha il controllo della comunicazione
- ☐ Costante
- ☒ Comunicativo

09. Il consumatore digitale è:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Incostante
- ☐ Non ha il controllo della comunicazione
- ☐ Poco comunicativo

10. Il consumatore digitale è:

- ☐ Costante
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Ha il controllo della comunicazione
- ☐ Poco comunicativo



Lezione 012

01. Un sito WEB deve essere:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Generalista
- ☒ Accessibile

02. Il sito WEB è:

- ☐ Uno strumento con cui utilizzare il traffico online, trasformando i numeri in un valore virtuale per l'impresa
- ☐ Uno strumento con cui utilizzare il traffico online, trasformando i numeri in un valore effettivo per l'impresa
- ☒ Uno strumento con cui convertire il traffico online, trasformando i numeri in un valore effettivo per l'impresa
- ☐ Uno strumento con cui convertire il traffico online, trasformando i numeri in un valore virtuale per l'impresa

03. Gli obiettivi di conversione del traffico online sono:

- ☐ Sottoscrizione di newsletter online
- ☐ Acquisizione di nuovi clienti
- ☐ Transazioni di vendita online
- ☒ Tutte le risposte precedenti

04. Le fasi per creare un sito WEB sono:

- ☐ Due
- ☐ Tre
- ☐ Quattro
- ☒ Cinque

05. Le fasi per creare un sito WEB sono:

- ☐ Pianificazione, creazione, sviluppo, test e inserimento
- ☒ Pianificazione, progettazione, sviluppo, test e schieramento
- ☐ Pianificazione, creazione, sviluppo, test e schieramento
- ☐ Pianificazione, progettazione, sviluppo, test e inserimento

06. Le fasi per creare un sito WEB sono:

- ☒ Pianificazione, progettazione, sviluppo, test e schieramento
- ☐ Pianificazione, creazione, sviluppo, test e inserimento
- ☐ Progettazione, sviluppo, test, inserimento e schieramento
- ☐ Progettazione, sviluppo, decisione, inserimento e schieramento

07. Un sito WEB deve essere:

- ☐ Standard
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Utilizzabile
- ☐ Accessibile



08. Un sito WEB deve essere:

- ☒ Standard
- ☐ Generalista
- ☐ Basato sulle esigenze dell'impresa
- ☐ Tutte le risposte precedenti

09. Un sito WEB deve essere:

- ☒ Utilizzabile
- ☐ Basato sulle esigenze dell'impresa
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Generalista



Lezione 013

01. Il dominio è:

- ☐ Un sistema che garantisce la conversione di un nome collegato ad una rete in indirizzi IP
- ☐ Un indirizzo univoco attraverso il quale si richiama un sito internet sulla rete
- ☐ Un sistema che garantisce la conversione di un indirizzo IP in un nome collegato ad una rete
- ☒ Tutte le risposte precedenti

02. L'host dedicato è:

- ☐ Un server dove il sito potrà risiedere insieme ad altri siti
- ☐ Un server spezzettato in una serie di server potenziali
- ☐ Un server che prevede di pagare in base alle risorse impiegate e non per la risorsa hardware fissa
- ☒ Un server a disposizione esclusiva dell'impresa, senza condividere spazio e risorse con altre aziende

03. Il cloud hosting è:

- ☐ Un server a disposizione esclusiva dell'impresa, senza condividere spazio e risorse con altre aziende
- ☐ Un server spezzettato in una serie di server potenziali
- ☐ Un server dove il sito potrà risiedere insieme ad altri siti
- ☒ Un server che prevede di pagare in base alle risorse impiegate e non per la risorsa hardware fissa

04. L'host condiviso è:

- ☐ Un server spezzettato in una serie di server potenziali
- ☐ Un server che prevede di pagare in base alle risorse impiegate e non per la risorsa hardware fissa
- ☒ Un server dove il sito potrà risiedere insieme ad altri siti
- ☐ Un server a disposizione esclusiva dell'impresa, senza condividere spazio e risorse con altre aziende

05. Il dominio è:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Un indirizzo univoco attraverso il quale si richiama un sito internet sulla rete
- ☐ Un sistema che garantisce la conversione di un nome collegato ad una rete
- ☐ E' un servizio di ospitalità all'interno di un server remoto

06. L'hosting è:

- ☐ Un indirizzo univoco attraverso il quale si richiama un sito internet sulla rete
- ☐ Un sistema che garantisce la un nome collegato ad una rete
- ☒ E' un servizio di ospitalità all'interno di un server remoto
- ☐ Tutte le risposte precedenti

07. L'hosting è:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ E' un servizio per caricare file e renderli accessibili attraverso Internet
- ☐ E' un servizio gratuito o a pagamento
- ☐ E' un servizio di ospitalità all'interno di un server remoto



08. L'host virtuale dedicato è:

- ☐ Un server a disposizione esclusiva dell'impresa, senza condividere spazio e risorse con altre aziende
- ☐ Un server dove il sito potrà risiedere insieme ad altri siti
- ☒ Un server spezzettato in una serie di server potenziali
- ☐ Un server che prevede di pagare in base alle risorse impiegate e non per la risorsa hardware fissa

09. I tre elementi del dominio sono:

- ☒ Suffisso, nome ed estensione
- ☐ Indice, titolo ed estensione
- ☐ Indice, nome e prefisso
- ☐ Suffisso, titolo e prefisso



Lezione 014

01. La home page è:

- ☐ Una pagina specifica che rappresenta il punto di riferimento centrale per navigare nel sito
- ☐ Un trampolino per navigare in Internet
- ☒ La pagina meno importante del sito
- ☐ Tutte le risposte precedenti

02. La home page è:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ La pagina più importante del sito
- ☐ Un trampolino per navigare in Internet
- ☐ Una pagina specifica che rappresenta il punto di riferimento centrale per navigare nel sito

03. La home page è:

- ☐ Una pagina specifica che rappresenta il punto di riferimento centrale per navigare nel sito
- ☐ La pagina più importante del sito
- ☒ Un trampolino per navigare nei vari settori del sito
- ☐ Tutte le risposte precedenti

04. La struttura del sito dipende da:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Dal tipo di attività svolta e dal tipo di business
- ☐ Dal tipo di attività e dal pubblico target
- ☒ Dal pubblico target e dal tipo di business

05. L'adesione ai web standard può essere verificata sul sito:

- ☒ W3C
- ☐ CW3
- ☐ WC3
- ☐ 3CW

06. Il web-designer si dedica a:

- ☐ Pianificare il sito web
- ☐ Testare il sito web
- ☐ Sviluppare il sito web
- ☒ Progettare il sito web

07. Il web-designer si occupa di definire:

- ☐ La struttura del sito web
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Lo schema di colori del sito web
- ☐ La tipografia e l'interfaccia del sito web



08. La home page è:

- ☐ La pagina meno importante del sito
- ☐ Una pagina generica che rappresenta il punto di riferimento centrale per navigare nel sito
- ☐ Un trampolino per navigare nei vari settori del sito
- ☒ Tutte le risposte precedenti



Lezione 015

01. Nello sviluppo del sito web bisogna:

- ☐ Abilitare il bottone «cambia dimensioni font»
- ☐ Aprire una sola finestra di navigazione
- ☐ Rispettare le convenzioni nel design
- ☒ Tutte le risposte precedenti

02. Nello sviluppo del sito web non bisogna:

- ☒ Non rispondere alle domande degli utenti
- ☐ Abilitare il bottone «cambia dimensioni font»
- ☐ Aprire una sola finestra di navigazione
- ☐ Rispettare le convenzioni nel design

03. Nello sviluppo del sito web bisogna:

- ☒ Evitare file PDF
- ☐ Utilizzare un testo scritto per la stampa e non per la rete
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Rendere indistinguibili i vari link

04. Nello sviluppo del sito web non bisogna:

- ☐ Abilitare il bottone «cambia dimensioni font»
- ☐ Aprire una sola finestra di navigazione
- ☐ Rispettare le convenzioni nel design
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti

05. Nello sviluppo del sito web non bisogna:

- ☐ Rispondere alle domande degli utenti
- ☒ Aprire più finestre di navigazione
- ☐ Rispettare le convenzioni nel design
- ☐ Abilitare il bottone «cambia dimensioni font»

06. Nello sviluppo del sito web non bisogna:

- ☐ Aprire una sola finestra di navigazione
- ☐ Rispondere alle domande degli utenti
- ☐ Abilitare il bottone «cambia dimensioni font»
- ☒ Violare le convenzioni nel design

07. Nello sviluppo del sito web non bisogna:

- ☐ Aprire una sola finestra di navigazione
- ☒ Disabilitare il bottone «cambia dimensioni font»
- ☐ Rispettare le convenzioni nel design
- ☐ Rispondere alle domande degli utenti



08. Nello sviluppo del sito web bisogna:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Evitare file word
- ☒ Utilizzare un testo scritto per la rete e non per il stampa
- ☐ Rendere indistinguibili i vari link

09. Nello sviluppo del sito web bisogna:

- ☐ Utilizzare un testo scritto per la stampa e non per la rete
- ☐ Evitare file Word
- ☒ Rendere distinguibili i vari link
- ☐ Tutte le risposte precedenti

10. Nello sviluppo del sito web bisogna:

- ☐ Evitare file PDF
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Utilizzare un testo scritto per la rete e non per il stampa
- ☐ Rendere distinguibili i vari link



Lezione 016

01. Il marketing digitale è lo strumento attraverso il quale:

- ☒ Generare valore e soddisfare le attese
- ☐ Coinvolgere i manager
- ☐ Creare esperienze di acquisto standardizzate
- ☐ Tutte le risposte precedenti

02. Il marketing digitale non è:

- ☒ Un costo
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Uno strumento
- ☐ Social Media Marketing

03. Il marketing digitale non è:

- ☐ Social Media Marketing
- ☒ Un fine
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Un ricavo

04. Il marketing digitale non è:

- ☒ Solo Social Media Marketing
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Un ricavo
- ☐ Uno strumento

05. Il marketing digitale non è:

- ☐ Un costo
- ☐ Un fine
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Solo Social Media Marketing

06. Il marketing digitale è lo strumento attraverso il quale:

- ☐ Coinvolgere i concorrenti
- ☒ Creare esperienze di acquisto uniche
- ☐ Generare valore per l'impresa
- ☐ Tutte le risposte precedenti

07. Il marketing digitale è lo strumento attraverso il quale:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Coinvolgere i consumatori
- ☐ Creare esperienze di acquisto standardizzate
- ☐ Generare valore per l'impresa



08. Nel definire una strategia di marketing digitale bisogna considerare:

- ☐ Il mercato di riferimento
- ☒ Il portafoglio clienti
- ☐ Il portafoglio prodotti
- ☐ Tutte le risposte precedenti

09. Il marketing digitale è lo strumento attraverso il quale:

- ☐ Generare valore e soddisfare le attese
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Creare esperienze di acquisto uniche
- ☐ Coinvolgere i consumatori

10. Nel definire una strategia di marketing digitale bisogna considerare:

- ☐ Il mercato di riferimento
- ☐ Il portafoglio prodotti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ I potenziali concorrenti

11. Nel definire una strategia di marketing digitale bisogna considerare:

- ☐ Il portafoglio prodotti
- ☐ Il mercato di riferimento
- ☒ L'attività svolta
- ☐ Tutte le risposte precedenti

12. Nel definire una strategia di marketing digitale bisogna considerare:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ I potenziali concorrenti
- ☐ L'attività svolta
- ☐ Il portafoglio clienti



Lezione 018

01. Il Content marketing è:

- ☐ Push marketing
- ☐ Pubblicità
- ☐ Tattica
- ☒ Pull marketing

02. Il marketing dell'interruzione è tipico della:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Società di massa
- ☐ Società dei consumi
- ☐ Società digitale

03. La qualità dei contenuti serve a:

- ☐ Creare interesse nei consumatori
- ☐ Acquistare l'interesse dei consumatori
- ☒ Conquistare l'interesse dei consumatori
- ☐ Analizzare l'interesse dei consumatori

04. Lo sviluppo di Internet rende possibile la pubblicazione di contenuti in numero:

- ☐ Limitato
- ☐ Illimitato
- ☐ Corretto
- ☒ Eccessivo

05. Il Content marketing è:

- ☒ Una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere un target ben definito e circoscritto
- ☐ Una tecnica di marketing volta a creare e distribuire informazioni per attrarre, acquisire e coinvolgere un target ben definito e circoscritto
- ☐ Una tecnica di marketing volta a creare e distribuire contenuti rilevanti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere ogni genere di consumatore
- ☐ Una tecnica di marketing volta a creare contenuti

06. Il Content marketing è:

- ☐ Pubblicità
- ☒ Strategia
- ☐ Tattica
- ☐ Push marketing

07. Il Content marketing è:

- ☐ Push marketing
- ☐ Pubblicità
- ☐ Tattica
- ☒ Filosofia



08. Il Content marketing è:

- ☐ Pubblicità
- ☐ Tattica
- ☐ Push marketing
- ☒ L'evoluzione della pubblicità



Lezione 019

01. In un mondo digitale il ruolo del creativo è:

- ☐ Non necessita di processi organizzativi
- ☒ Fondamentale ma necessita di processi organizzativi
- ☐ Fondamentale e non necessita di processi organizzativi
- ☐ Necessita di processi organizzativi

02. Affidare la gestione del Content marketing ad agenzie esterne si rivela:

- ☐ Più sicuro, meno veloce e poco economico
- ☐ Meno sicuro, meno veloce e meno economico
- ☒ Più sicuro, più veloce e più economico
- ☐ Meno sicuro, più veloce e più economico

03. La personalizzazione dei contenuti al fine di fidelizzare il cliente si definisce:

- ☐ Customer service
- ☒ Customer royalty
- ☐ Lead generation
- ☐ Brand awareness

04. La pubblicazione di contenuti dedicati alla cura dei clienti per valorizzare la relazione con il brand si definisce:

- ☐ Brand awareness
- ☐ Customer conversion
- ☒ Customer service
- ☐ Lead generation

05. La produzione di contenuti per generare vendite si definisce:

- ☐ Brand awareness
- ☐ Customer service
- ☒ Customer conversion
- ☐ Lead generation

06. La pubblicazione di contenuti utili a rafforzare la conoscenza del marchio si definisce:

- ☐ Lead generation
- ☒ Brand awareness
- ☐ Customer conversion
- ☐ Customer service

07. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☒ Bisogni di partecipazione attiva
- ☐ Bisogni di comunicazione
- ☐ Bisogni di formazione
- ☐ Bisogni di partecipazione passiva



08. L'attività di raccolta dei dati di potenziali clienti si definisce:

- ☐ Customer service
- ☐ Brand awareness
- ☒ Lead generation
- ☐ Customer conversion

09. I contenuti possono essere prodotti:

- ☐ Internamente all'azienda
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Essere affidati ad un'agenzia di comunicazione
- ☒ Tutte le risposte precedenti

10. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☐ Bisogni di informazione
- ☐ Bisogni di educazione
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Bisogni di intrattenimento

11. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Bisogni di servizio
- ☐ Bisogno di partecipazione attiva
- ☐ Bisogni di informazione

12. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Bisogni di comunicazione
- ☐ Bisogni di partecipazione passiva
- ☐ Bisogni di formazione

13. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☐ Bisogni di comunicazione
- ☐ Bisogni di formazione
- ☐ Bisogni di partecipazione passiva
- ☒ Bisogni di informazione

14. Il Content marketing è destinato a soddisfare:

- ☐ Bisogni di comunicazione
- ☒ Bisogni di servizio
- ☐ Bisogni di formazione
- ☐ Bisogni di partecipazione passiva



Lezione 020

01. La creazione di un piano d'azione deve basarsi su:

- ☒ Risorse reali
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Risorse potenziali

02. Per sviluppare un piano d'azione di Content marketing bisogna raccogliere:

- ☐ Informazioni sulle risorse umane
- ☐ Informazioni fondamentali per il vostro cliente
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Informazioni sui format che si è scelto

03. I costi associati alla pubblicazione dei contenuti sono:

- ☐ Costo delle attività esternalizzate
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Costo d'acquisto sugli outbound media
- ☐ Costo del personale interno impegnato nel Content marketing

04. I costi associati alla pubblicazione dei contenuti sono:

- ☐ Costo d'acquisto sugli inbound media
- ☐ Costo del personale esterno impegnato nel Content marketing
- ☒ Costo degli uffici
- ☐ Tutte le risposte precedenti

05. I costi associati alla pubblicazione dei contenuti sono:

- ☐ Costo strutturale
- ☒ Costo d'acquisto sugli outbound media
- ☐ Costo del personale esterno impegnato nel Content marketing
- ☐ Costo delle attività internalizzate

06. I costi associati alla pubblicazione dei contenuti sono:

- ☐ Costo delle attività internalizzate
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Costo del personale interno impegnato nel Content marketing
- ☐ Costo d'acquisto sugli inbound media

07. I costi associati alla pubblicazione dei contenuti sono:

- ☐ Costo d'acquisto sugli inbound media
- ☐ Costo strutturale
- ☐ Costo del personale esterno impegnato nel Content marketing
- ☒ Costo delle attività esternalizzate



08. Le piattaforme create dai programmi applicativi sono in grado di gestire al meglio:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Produzione e distribuzione
- ☐ Promozione e analisi
- ☐ Progettazione e pianificazione

09. Le piattaforme create dai programmi applicativi sono in grado di gestire al meglio:

- ☐ Commercializzazione
- ☒ Produzione e distribuzione
- ☐ Programmazione strategica
- ☐ Tutte le risposte precedenti

10. Le piattaforme create dai programmi applicativi sono in grado di gestire al meglio:

- ☐ Programmazione strategica
- ☐ Commercializzazione
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Progettazione e pianificazione



Lezione 021

01. Le ricerche di mercato sono:

- ☐ Una fonte di ascolto interna
- ☐ Quesiti posti in un database
- ☐ Commenti e post
- ☒ Una fonte di ascolto esterna

02. Le interviste a distanza, individuali o di gruppo, sono:

- ☒ Una tecnica ad orientamento qualitativo
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Una tecnica ad orientamento quantitativo
- ☐ Una fonte di ascolto interna

03. La somministrazione di questionari attraverso il web è:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Una tecnica ad orientamento qualitativo
- ☒ Una tecnica ad orientamento quantitativo
- ☐ Una fonte di ascolto interna

04. La somministrazione di questionari attraverso il web è:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Tutte delle risposte precedenti
- ☐ Una fonte di ascolto interna
- ☐ Una tecnica ad orientamento qualitativo

05. Le query sono:

- ☐ Una fonte di ascolto interna
- ☐ Commenti e post
- ☐ Il risultato di ricerche di mercato
- ☒ Quesiti posti in un database

06. I buzz sono:

- ☒ Commenti e post
- ☐ Il risultato di ricerche di mercato
- ☐ Quesiti posti in un database
- ☐ Una fonte di ascolto interna

07. Le fonti di ascolto interne generano:

- ☐ Un patrimonio esplicito e sistematizzato
- ☒ Un patrimonio implicito e non sistematizzato
- ☐ Un patrimonio esplicito e non sistematizzato
- ☐ Un patrimonio implicito e sistematizzato



08. La fase di progettazione è finalizzata a:

- ☐ Generare contenuti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Approfondire la conoscenza dei potenziali clienti
- ☐ Pubblicare contenuti

09. Le fasi di realizzazione del Content marketing sono:

- ☐ Creazione, Produzione, Pubblicazione e Verifica dei risultati
- ☐ Creazione, Pubblicazione, Disseminazione e Analisi
- ☐ Progettazione, Creazione, Disseminazione e Pubblicazione
- ☒ Progettazione, Produzione, Disseminazione e Verifica dei risultati

10. L'attività di Content marketing si realizza in:

- ☐ Cinque fasi
- ☐ Due fasi
- ☐ Tre fasi
- ☒ Quattro fasi



Lezione 022

01. Per Personas si fa riferimento a:

- ☒ Personaggi finzionali con caratteristiche specifiche di determinate tipologie di consumatori, effettivi e potenziali, dei prodotti dell'impresa
- ☐ Personaggi finzionali con caratteristiche generiche di determinate tipologie di consumatori, effettivi e potenziali, dei prodotti dell'impresa
- ☐ Personaggi reali con caratteristiche specifiche di determinate tipologie di consumatori, effettivi e potenziali, dei prodotti dell'impresa
- ☐ Personaggi reali con caratteristiche generiche di determinate tipologie di consumatori, effettivi e potenziali, dei prodotti dell'impresa

02. Il modello Personas viene usato per:

- ☒ Finalizzare la produzione dei contenuti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Guidare le attività di produzione
- ☐ Orientare lo sviluppo di programmi applicativi generici

03. Il modello Personas viene usato per:

- ☐ Finalizzare la commercializzazione dei prodotti
- ☐ Orientare lo sviluppo di programmi applicativi generici
- ☒ Guidare le attività di marketing e comunicazione
- ☐ Tutte le risposte precedenti

04. Il modello Personas viene usato per:

- ☐ Finalizzare la commercializzazione dei prodotti
- ☐ Guidare le attività di produzione
- ☒ Orientare lo sviluppo di programmi applicativi centrati sugli utenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti

05. Il processo di modellizzazione della Personas deve essere:

- ☒ "Garbage In-Garbage Out"
- ☐ "Garbage Out-Garbage In"
- ☐ "In-Out"
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

06. Il Verbatim è:

- ☐ I tratti socio-demografici di una Personas
- ☐ Espressione degli obiettivi di una Personas
- ☒ Frasi significative che una Personas usa per farsi conoscere
- ☐ Espressione dei valori di una Personas

07. Nel fare l'identikit di una Personas sono necessari:

- ☐ Valori
- ☐ Obiettivi
- ☐ Tratti socio-demografici
- ☒ Tutte le risposte precedenti



08. Il modello Personas viene usato per:

- ☐ Guidare le attività di marketing e comunicazione
- ☐ Orientare lo sviluppo di programmi applicativi centrati sugli utenti
- ☐ Finalizzare la produzione dei contenuti
- ☒ Tutte le risposte precedenti



Lezione 023

01. Il mix contenutistico è formato da:

- ☐ Format, linguaggio e media
- ☒ Contenuto, format, linguaggio e media
- ☐ Contenuto, format e media
- ☐ Contenuto, linguaggio e media

02. Le Richieste dirette alle Personas soddisfano:

- ☒ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☐ La Funzione informativa

03. I Dibattiti su tematiche di settore o d'impresa soddisfano:

- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☒ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☐ La Funzione informativa

04. I Concorsi che stimolino gli utenti a inviare all'azienda i propri contenuti e condividerli soddisfano:

- ☐ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☒ La Funzione di stimolo all'interazione

05. Le Notizie originali adeguati ai valori soddisfano:

- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☒ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione informativa

06. Le Testimonianze del personale d'azienda che mostrano il modo di vivere e lavorare in azienda soddisfano:

- ☒ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione

07. Per le Personas che già si conoscono, il contenuto:

- ☐ Non deve essere accentrato sui prodotti
- ☒ Deve essere accentrato sui prodotti dell'azienda
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Non deve fidelizzare la clientela



08. Le Anteprime esclusive su nuovi prodotti o nuove iniziative soddisfano:

- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☒ La Funzione informativa

09. Le News di settore soddisfano:

- ☐ La Funzione educativa-formativa
- ☒ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione

10. La Ricostruzione di scenari si sviluppo futuro del settore soddisfano:

- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☒ La Funzione educativa-formativa
- ☐ La Funzione informativa

11. I Risultati di test condotti sui prodotti dell'impresa soddisfano:

- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione informativa
- ☒ La Funzione educativa-formativa

12. I Tutorial per l'utilizzo dei prodotti dell'azienda soddisfano:

- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☒ La Funzione educativa-formativa

13. Il linguaggio da utilizzare nei contenuti è:

- ☐ Indipendente dal profilo di Personas a cui si rivolgono i contenuti
- ☒ Variabile in funzione del profilo di Personas a cui si rivolgono i contenuti
- ☐ Variabile in funzione del cliente a cui si rivolgono i contenuti
- ☐ Indipendente dal profilo del cliente a cui si rivolgono i contenuti

14. I contenuti prodotti sono professionali se sono in regola dal punto di vista:

- ☒ Grammaticale, formale e tecnico
- ☐ Informale, comunicativo e tecnico
- ☐ Grammaticale, formale e comunicativo
- ☐ Lessicale, informale e comunicativo



15. Le Esperienze vissute dai clienti sui prodotti dell'impresa soddisfano:

- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☒ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione educativa-formativa

16. I Giochi di parole e aneddoti focalizzati sul settore presidiato dall'impresa soddisfano:

- ☒ La Funzione ludico-ricreativa
- ☐ La Funzione informativa
- ☐ La Funzione di stimolo all'interazione
- ☐ La Funzione educativa-formativa

17. Per le Personas che non si conoscono, il contenuto:

- ☐ Deve fidelizzare la clientela
- ☒ Non deve essere accentrato sui prodotti
- ☐ Deve essere accentrato sui prodotti dell'azienda
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

18. La meme:

- ☐ Non è in funzione del contenuto
- ☐ Varia a seconda del canale digitale
- ☐ E' in funzione del contenuto
- ☒ Non dipende dal canale digitale



Lezione 024

01. Calibre è un software applicativo utile come:

- ☐ Infografica
- ☐ Editore di testo
- ☒ E-book
- ☐ Whitepaper

02. Scrivener è un software applicativo utile come:

- ☐ Editore di testo
- ☒ E-book
- ☐ Whitepaper
- ☐ Infografica

03. Surveymonkey è un software applicativo utile come:

- ☐ Whitepaper
- ☐ Infografica
- ☐ Editore di testo
- ☒ Sondaggi e quiz

04. Il calendario editoriale è:

- ☒ Un normale calendario suddiviso in fasce orarie giornaliere in cui inserire i momenti in cui pubblicare un determinato contenuto
- ☐ Un normale calendario suddiviso in fasce orarie giornaliere in cui inserire i momenti in cui produrre un determinato contenuto
- ☐ Un normale calendario suddiviso in quadri settimanali in cui inserire i momenti in cui pubblicare un determinato contenuto
- ☐ Un normale calendario suddiviso in quadri settimanali in cui inserire i momenti in cui produrre un determinato contenuto

05. Il protocollo dei processi viene elaborato per:

- ☒ Evitare che le attività vengano svolte con approssimazione e improvvisazione
- ☐ Gestire i processi organizzativi
- ☐ Evitare che le attività vengano svolte senza le sufficienti competenze
- ☐ Assicurare che le attività vengano svolte con approssimazione e improvvisazione

06. Adobe premier è un software applicativo utile come:

- ☐ Creatore di Illustrazioni
- ☒ Produttore di Video
- ☐ Editore di testo
- ☐ Generatore di Foto

07. Inkscape è un software applicativo utile come:

- ☐ Editore di testo
- ☐ Produttore di Video
- ☐ Generatore di Foto
- ☒ Creatore di Illustrazioni



08. Gimp è un software applicativo utile come:

- ☐ Produttore di Video
- ☐ Editore di testo
- ☒ Generatore di Foto
- ☐ Creatore di Illustrazioni

09. Google docs è un software applicativo utile come:

- ☒ Editore di testo
- ☐ Produttore di Video
- ☐ Generatore di Foto
- ☐ Creatore di Illustrazioni

10. La fase di produzione editoriale, rispetto alla produzione di contenuti, richiede:

- ☐ Minore operatività e minore creatività
- ☐ Minore operatività e maggiore creatività
- ☐ Maggiore operatività e maggiore creatività
- ☒ Maggiore operatività e minore creatività

11. Adobe Acrobat è un software applicativo utile come:

- ☐ Infografica
- ☐ Editore di testo
- ☐ E-book
- ☒ Whitepaper

12. Infogram è un software applicativo utile come:

- ☐ E-book
- ☐ Editore di testo
- ☒ Infografica
- ☐ Whitepaper



Lezione 025

01. La riproduzione in diretta, via web, di un particolare evento si chiama:

- ☐ Webinar
- ☒ Trasmissione online
- ☐ E-book
- ☐ White paper

02. Per le attività di e-commerce si utilizza:

- ☐ White paper
- ☒ Guide e dépliant
- ☐ Articoli sponsorizzati
- ☐ E-book

03. Per attirare i lettori verso il prodotto/servizio in modo indiretto si usano:

- ☒ Articoli sponsorizzati
- ☐ White paper
- ☐ E-book
- ☐ Guide e dépliant

04. La forma interattiva di trasmissione in diretta su internet a cui si può accedere direttamente tramite il browser si definisce:

- ☐ Trasmissione online
- ☒ Webinar
- ☐ E-book
- ☐ White paper

05. Una presentazione di informazioni in forma grafica e visuale si chiama:

- ☒ Infografica
- ☐ E-book
- ☐ White paper
- ☐ Newsletter

06. Una brochure che ha lo scopo di istruire il lettore si definisce:

- ☐ Infografica
- ☐ Newsletter
- ☐ E-book
- ☒ White paper

07. E-book e white paper:

- ☐ Presentano differenze in lunghezza e contenuto
- ☐ Non presentano differenze
- ☐ Presentano differenze di contenuto
- ☒ Presentano differenze in lunghezza



Lezione 026

01. Il SocialMention.com serve a valutare:

- ☐ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☐ L'autorevolezza
- ☐ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☒ La conoscenza del marchio

02. Gli influencer sono:

- ☐ Persone che valutano i contenuti in rete, senza avere autorevolezza nelle loro opinioni
- ☐ Siti che valutano i contenuti in rete, senza avere autorevolezza nelle loro opinioni
- ☒ Persone che hanno un così grande seguito in rete, da essere ritenute autorevoli nelle loro opinioni
- ☐ Siti che hanno un così grande seguito in rete, da essere ritenute autorevoli nelle loro opinioni

03. La syndacation è:

- ☒ La capacità del contenuto editoriale di alimentare altri siti ad alto traffico così da velocizzare la diffusione del proprio prodotto digitale
- ☐ La capacità del contenuto editoriale di alimentare la diffusione del proprio prodotto digitale
- ☐ La capacità del contenuto editoriale di alimentare discussioni sul proprio prodotto
- ☐ La capacità del contenuto editoriale di generare traffico sul proprio sito così da velocizzare la diffusione del proprio prodotto digitale

04. Le Pubblicazioni sui giornali servono a valutare:

- ☐ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☐ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☐ La conoscenza del marchio
- ☒ L'autorevolezza

05. Il numero degli Abbonati alle proprie pagine serve a valutare:

- ☐ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☐ La conoscenza del marchio
- ☐ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☒ L'autorevolezza

06. Il Numero di iscritti alle proprie newsletter serve a valutare:

- ☐ La conoscenza del marchio
- ☐ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☒ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☐ L'autorevolezza

07. Il numero dei Nuovi contatti nelle liste emailing serve a valutare:

- ☐ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☐ L'autorevolezza
- ☒ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☐ La conoscenza del marchio



08. Le Visite ripetute servono a valutare:

- ☐ La conoscenza del marchio
- ☒ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela
- ☐ L'autorevolezza
- ☐ L'acquisizione di nuovi clienti

09. I Collegamenti da fonti autorevoli servono a valutare:

- ☐ La conoscenza del marchio
- ☐ L'acquisizione di nuovi clienti
- ☐ L'autorevolezza
- ☒ Il mantenimento e la fidelizzazione della clientela

10. Gli influencer:

- ☐ Non possono partecipare all'attività di Content marketing
- ☐ Possono partecipare all'attività di pubblicazione dei contenuti Content marketing
- ☒ Possono partecipare all'attività di progettazione dei contenuti di Content marketing
- ☐ Possono partecipare all'attività di Content marketing in ogni sua fase



Lezione 028

01. La comunicazione digitale è:

- ☐ Non lineare
- ☐ Multi-autoriale
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Trans-mediale

02. La comunicazione digitale è:

- ☒ Non lineare
- ☐ Mono-autoriale
- ☐ Chiusa
- ☐ Mono-mediale

03. La comunicazione digitale è:

- ☐ Chiusa
- ☐ Lineare
- ☐ Mono-mediale
- ☒ Multi-autoriale

04. Le storie proprie hanno per oggetto:

- ☒ L'azienda
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ La macro-narrazione
- ☐ La micro-narrazione

05. Le storie proprie hanno per oggetto:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Il logo aziendale
- ☐ La micro-narrazione
- ☐ La macro-narrazione

06. Le storie improprie hanno per oggetto:

- ☐ Il logo aziendale
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ La micro-narrazione
- ☐ La macro-narrazione

07. Le storie improprie hanno per oggetto:

- ☐ I prodotti dell'azienda
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ I fondatori dell'azienda
- ☐ L'azienda



08. Le storie proprie hanno per oggetto:

- ☐ I prodotti dell'azienda
- ☐ I fondatori dell'azienda
- ☐ L'azienda
- ☒ Tutte le risposte precedenti

09. Lo Storytelling ha per oggetto:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ L'azienda
- ☐ I prodotti dell'azienda
- ☐ Il personale aziendale

10. Lo Storytelling ha per oggetto:

- ☐ I concorrenti
- ☐ Il settore
- ☐ Il mercato
- ☒ L'azienda

11. La comunicazione digitale è:

- ☐ Mono-autoriale
- ☐ Lineare
- ☐ Chiusa
- ☒ Trans-mediale

12. La comunicazione digitale è:

- ☐ Lineare
- ☐ Mono-mediale
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Mono-autoriale



Lezione 030

01. Per universo discorsivo si intende:

- ☐ Il format
- ☒ La trama
- ☐ Lo stile narrativo
- ☐ Il contenuto

02. La ricerca di prodotti o servizi che siano un sedativo alla sofferenza definisce una trama come:

- ☐ Cura
- ☐ Morte
- ☒ Tallone d'Achille
- ☐ Gioco

03. Nella comunicazione pubblicitaria le storie non presentano normalmente una trama:

- ☐ Epica
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Tragica
- ☐ Romantica

04. Nella comunicazione pubblicitaria le storie non presentano normalmente una trama:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Epica
- ☒ Melodramma
- ☐ Commediale

05. Nella comunicazione pubblicitaria le storie presentano normalmente una trama:

- ☐ Melodramma
- ☒ Romantica
- ☐ Tragica
- ☐ Tutte le risposte precedenti

06. Nella comunicazione pubblicitaria le storie presentano normalmente una trama:

- ☒ Epica
- ☐ Melodramma
- ☐ Tragica
- ☐ Tutte le risposte precedenti

07. Nella comunicazione pubblicitaria le storie presentano normalmente una trama:

- ☐ Epica
- ☐ Commediale
- ☐ Romantica
- ☒ Tutte le risposte precedenti



08. Nella comunicazione pubblicitaria le storie presentano normalmente una trama:

- ☐ Tragica
- ☒ Commediale
- ☐ Melodramma
- ☐ Tutte le risposte precedenti

09. La spinta motivazionale nei processi d'acquisto si riferisce ad una trama come:

- ☐ Tallone d'Achille
- ☒ Gioco
- ☐ Cura
- ☐ Esplorazione

10. Le storie di consumo relative a molti prodotti o servizi che promettono di aiutare il consumatore ad affrontare le proprie paure e le proprie fragilità hanno una trama definibile come:

- ☐ Gioco
- ☐ Tallone d'Achille
- ☐ Esplorazione
- ☒ Cura

11. Il desiderio di conoscenza e di evasione dalle abitudini quotidiane si crea con una trama definita

- ☐ Cura
- ☐ Tallone d'Achille
- ☐ Gioco
- ☒ Esplorazione



Lezione 034

01. Un social network è:

- ☒ Un servizio Internet fruibile attraverso il web o mediante delle applicazioni mobili, con cui rendere semplice la gestione dei rapporti sociali e consentire la comunicazione attraverso mezzi testuali e multimediali
- ☐ Un servizio Internet fruibile attraverso il web o mediante delle applicazioni mobili, con cui consentire la comunicazione attraverso mezzi testuali e multimediali
- ☐ Un servizio Internet fruibile attraverso il web, con cui consentire la comunicazione attraverso mezzi testuali e multimediali
- ☐ Un servizio Internet fruibile attraverso delle applicazioni mobili, con cui rendere semplice la gestione dei rapporti sociali e consentire la comunicazione attraverso mezzi testuali e multimediali

02. I social media sono:

- ☐ Nuovi
- ☐ Complicati
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Non temibili

03. I social media sono strumenti:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Economici
- ☐ Non temibili
- ☐ Interessanti

04. Per feed si intende:

- ☐ Un follower
- ☐ La propria carta d'identità digitale
- ☐ Un contatto
- ☒ Un algoritmo

05. Per profilo si intende:

- ☒ La propria carta d'identità digitale
- ☐ Un follower
- ☐ Un contatto
- ☐ Un algoritmo

06. Per friend si intende:

- ☒ Un contatto
- ☐ Un algoritmo
- ☐ La propria carta d'identità digitale
- ☐ Un follower

07. Sixdegrees.com è un'applicazione online nata:

- ☐ Nella fase espressiva
- ☐ Nella fase originaria
- ☒ Nella fase di maturazione
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti



08. I social network:

- ☐ Sono chiamati anche social media
- ☐ Non hanno niente a che fare con i social media
- ☐ Comprendono i social media
- ☒ Sono una tipologia di social media

09. L'esplosione dei social network avvenne:

- ☒ Nel 2004
- ☐ Nel 2002
- ☐ Nel 2005
- ☐ Nel 2003

10. Friendster.com è un'applicazione online nata:

- ☐ Nella fase di maturazione
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Nella fase espressiva
- ☐ Nella fase originaria

11. Fidonet è un'applicazione online nata:

- ☐ Nella fase espressiva
- ☒ Nella fase originaria
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Nella fase di maturazione

12. Le tre fasi evolutive di un social network sono:

- ☐ La nascita, la fase di crescita e la fase di maturazione
- ☐ La nascita, la fase di maturazione e la fase di declino
- ☒ Le origini, la fase di maturazione e la fase espressiva
- ☐ Le origini, la fase di crescita e la fase espressiva

13. Il concetto di rete sociale nasce negli anni:

- ☒ Cinquanta
- ☐ Quaranta
- ☐ Settanta
- ☐ Sessanta

14. I social media sono:

- ☐ Temibili
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nuovi
- ☒ Semplici



15. I social media sono:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Economici
- ☐ Complicati
- ☐ Temibili

16. Un social media è:

- ☐ l'insieme delle tecniche con cui si condividono contenuti in rete
- ☐ l'insieme delle tecniche con cui si creano contenuti in rete
- ☒ l'insieme delle tecniche con cui si creano e si condividono contenuti in rete
- ☐ l'insieme delle tecniche con cui si creano o si condividono contenuti in rete

17. I social media sono:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Nuovi
- ☐ Complicati
- ☐ Temibili



Lezione 035

01. Un hot trigger è:

- ☒ Un messaggio o una richiesta che determina una risposta repentina e facile
- ☐ Un messaggio o una richiesta che determina una reazione repentina e facile
- ☐ Un messaggio o una richiesta che determina una ricerca repentina e facile
- ☐ Un messaggio o una richiesta che determina un quesito repentino e facile

02. La deriva sociale di Internet ha determinato:

- ☐ L'assuefazione alla rete
- ☒ La socializzazione della rete
- ☐ Il fallimento della rete
- ☐ La nascita della rete

03. Un social network deve occuparsi di ciò che accade:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Al suo interno
- ☒ Al suo interno ed esterno
- ☐ Al suo esterno

04. Il paradosso di Internet di Kraut definito nel 1998 sosteneva che:

- ☐ L'uso di Internet produce un incremento dell'aspetto emotivo
- ☒ L'uso di Internet produce una significativa riduzione dei legami sociali
- ☐ L'uso di Internet produce un significativo aumento dei legami sociali
- ☐ L'uso di Internet produce un decremento dell'aspetto emotivo

05. La cyberpsicologia ha come obiettivo:

- ☒ Lo studio, la comprensione, la previsione e l'attivazione dei processi di cambiamento generati dai nuovi media comunicativi
- ☐ Lo studio e la comprensione, dei processi di cambiamento generati dai nuovi media comunicativi
- ☐ Lo studio, la previsione e l'attivazione dei processi di cambiamento generati dai nuovi media comunicativi
- ☐ Lo studio, l'attivazione dei processi di cambiamento generati dai nuovi media comunicativi

06. La captologia è:

- ☐ Lo studio dei prodotti legati al mondo tecnologico che possono interessare alle persone
- ☒ Lo studio dei prodotti che possono modificare il comportamento delle persone e legati al mondo tecnologico
- ☐ Lo studio dei prodotti che possono interessare alle persone legate al mondo tecnologico
- ☐ Lo studio dei prodotti che possono definire il comportamento delle persone legate al mondo tecnologico



Lezione 036

01. Il graph aziendale deve consentire l'accesso al database aziendale a:

- ☐ Clienti
- ☐ Fornitori
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti

02. Un social graph di compone di:

- ☐ Nodi
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Legami
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

03. Il graph aziendale deve consentire l'accesso al database aziendale a:

- ☒ Fornitori
- ☐ Lavoratori
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Utenti

04. Il Social Graph è:

- ☐ Una mappa mondiale con cui si rappresentano graficamente le relazioni culturali
- ☐ Una mappa globale con cui si rappresenta graficamente la complessità delle relazioni culturali
- ☐ Una mappa mondiale con cui si rappresentano le relazioni sociali
- ☒ Una mappa globale con cui si rappresenta graficamente la complessità delle relazioni sociali

05. Un Sociale Graph è:

- ☒ Dinamico
- ☐ Statico e dinamico
- ☐ Statico
- ☐ Statico o dinamico

06. Open graph è:

- ☐ Uno strumento
- ☐ Una regola
- ☒ Un protocollo
- ☐ Un sistema

07. Social graph permette di abbattere le barriere:

- ☒ Fisiche
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Culturali
- ☐ Legali



08. Open graph è:

- ☒ Bidirezionale
- ☐ Multidirezionale
- ☐ Pluridirezionale
- ☐ Monodirezionale

09. Un graph aziendale si costruisce in:

- ☐ Cinque fasi
- ☒ Tre fasi
- ☐ Quattro fasi
- ☐ Due fasi

10. Il graph aziendale deve consentire l'accesso al database aziendale a:

- ☐ Banche
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Clienti
- ☐ Lavoratori

11. Il graph aziendale deve consentire l'accesso al database aziendale a:

- ☐ Utenti
- ☐ Lavoratori
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti



Lezione 037

01. La pubblicazione di contenuti generici pubblicati indistintamente ad un pubblico non definito si definisce:

- ☐ Spam by target
- ☒ Spam by profile
- ☐ Spam by content
- ☐ Spam by portfolio

02. La comunicazione rivolta ad un target rilevante ma in tempi e modalità poco consoni si definisce:

- ☐ Spam by profile
- ☒ Spam by content
- ☐ Spam by portfolio
- ☐ Spam by target

03. Una comunicazione rivolta ad un target non rilevante si definisce:

- ☒ Spam by target
- ☐ Spam by profile
- ☐ Spam by portfolio
- ☐ Spam by content

04. Il community manager si occupa della:

- ☐ Della pubblicazione dei contenuti
- ☐ Rilevanza dei contenuti
- ☒ Della rilettura dei contenuti
- ☐ Tutte le risposte precedenti

05. L'e-mail di contatto su un sito è uno strumento:

- ☐ Fondamentale
- ☒ Controproducente
- ☐ Inutile
- ☐ Importante

06. In Internet:

- ☒ Bisogna essere trasparenti perché nulla si cancella
- ☐ Non bisogna essere trasparenti perché nulla si cancella
- ☐ Non bisogna essere trasparenti perché tutto si cancella
- ☐ Bisogna essere trasparenti perché tutto si cancella

07. La Netiquette è un insieme di regole:

- ☐ Scritte
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Non scritte
- ☒ Tutte le risposte precedenti



08. La Netiquette tutela:

- ☒ Maggiormente gli utenti
- ☐ Maggiormente le aziende
- ☐ Le aziende e gli utenti in egual misura
- ☐ Solo gli utenti



Lezione 038

01. I social network sono:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Economici
- ☐ Comodi
- ☐ Impersonali

02. La Friendship addiction è:

- ☐ La necessità di stare collegati o aggiornare i contenuti personali della propria pagina
- ☐ La presenza sempre maggiore di forti impulsi verso come e quando connettersi
- ☐ La dipendenza dai Social Network
- ☒ La formazione di giudizi personali sulla base del numero di amici

03. La Social Network Addiction è:

- ☐ La formazione di giudizi personali sulla base del numero di amici
- ☒ La dipendenza dai Social Network
- ☐ La necessità di stare collegati o aggiornare i contenuti personali della propria pagina
- ☐ La presenza sempre maggiore di forti impulsi verso come e quando connettersi.

04. Con i social network si ha:

- ☐ Più dipendenza e più privacy
- ☐ Meno dipendenza e meno privacy
- ☐ Meno dipendenza e più privacy
- ☒ Più dipendenza e meno privacy

05. I social network sono:

- ☐ Scomodi
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Impersonali
- ☐ Costosi

06. I social network sono:

- ☐ Personali
- ☐ Costosi
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Comodi

07. I social network sono:

- ☐ Scomodi
- ☐ Personali
- ☒ Economici
- ☐ Tutte le risposte precedenti



08. L'Assuefazione è:

- ☐ La dipendenza dai Social Network
- ☐ La formazione di giudizi personali sulla base del numero di amici
- ☒ La necessità di stare collegati o aggiornare i contenuti personali della propria pagina
- ☐ La presenza sempre maggiore di forti impulsi verso come e quando connettersi

09. Il Craving è:

- ☐ La formazione di giudizi personali sulla base del numero di amici
- ☐ La dipendenza dai Social Network
- ☒ La presenza sempre maggiore di forti impulsi verso come e quando connettersi
- ☐ La necessità di stare collegati o aggiornare i contenuti personali della propria pagina



Lezione 039

01. Posterous è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☐ Sharing
- ☒ Publishing
- ☐ Networking

02. Typepad è un social network classificabile in:

- ☐ Sharing
- ☒ Publishing
- ☐ Networking
- ☐ Buying

03. Pinterest è un social network classificabile in:

- ☒ Sharing
- ☐ Networking
- ☐ Publishing
- ☐ Buying

04. Tumblr è un social network classificabile in:

- ☐ Sharing
- ☐ Buying
- ☒ Publishing
- ☐ Networking

05. Wordpress è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☒ Publishing
- ☐ Sharing
- ☐ Networking

06. LinkedIn è un social network classificabile in:

- ☒ Networking
- ☐ Publishing
- ☐ Sharing
- ☐ Buying

07. Friendster è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☐ Publishing
- ☐ Sharing
- ☒ Networking



08. Google+ è un social network classificabile in:

- ☒ Networking
- ☐ Sharing
- ☐ Publishing
- ☐ Buying

09. Twitter è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☐ Sharing
- ☐ Publishing
- ☒ Networking

10. Facebook è un social network classificabile in:

- ☐ Sharing
- ☐ Publishing
- ☐ Buying
- ☒ Networking

11. Boosket è un social network classificabile in:

- ☒ Buying
- ☐ Sharing
- ☐ Publishing
- ☐ Networking

12. Blippy è un social network classificabile in:

- ☒ Buying
- ☐ Publishing
- ☐ Networking
- ☐ Sharing

13. Tripadvisor è un social network classificabile in:

- ☐ Networking
- ☐ Sharing
- ☒ Buying
- ☐ Publishing

14. Slideshare è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☐ Networking
- ☐ Publishing
- ☒ Sharing



15. Instagram è un social network classificabile in:

- ☐ Publishing
- ☐ Buying
- ☒ Sharing
- ☐ Networking

16. Myspace.com è un social network classificabile in:

- ☐ Buying
- ☐ Networking
- ☐ Publishing
- ☒ Sharing

17. Dailymotion è un social network classificabile in:

- ☐ Networking
- ☐ Publishing
- ☐ Buying
- ☒ Sharing

18. Vimeo è un social network classificabile in:

- ☒ Sharing
- ☐ Publishing
- ☐ Buying
- ☐ Networking

19. Youtube è un social network classificabile in:

- ☐ Publishing
- ☒ Sharing
- ☐ Buying
- ☐ Networking

20. Flickr è un social network classificabile in:

- ☒ Sharing
- ☐ Networking
- ☐ Buying
- ☐ Publishing

21. I social network utilizzati come mezzi di autoespressione e comunicazione, rendendo ogni persona un potenziale editore sono:

- ☐ Networking
- ☒ Publishing
- ☐ Sharing
- ☐ Buying



22. I social network di interazione sociale che permettono agli utenti di costruire un gruppo di amici con cui condividere contenuti con ogni mezzo digitale sono:

- ☐ Publishing
- ☐ Sharing
- ☐ Buying
- ☒ Networking

23. I social network che permettono agli utenti di recensire e classificare aziende, prodotti, servizi e qualunque cosa piaccia al pubblico, concludendo il tutto con un possibile acquisto online sono:

- ☐ Sharing
- ☐ Networking
- ☒ Buying
- ☐ Publishing

24. I social network che permettono ai membri della comunità di caricare, condividere e commentare Foto, Video e Brani musicali sono:

- ☐ Publishing
- ☒ Sharing
- ☐ Networking
- ☐ Buying



Lezione 041

01. INSTAGRAM nasce nel:

- ☒ 2010
- ☐ 2008
- ☐ 2004
- ☐ 2006

02. La condivisione di foto in INSTAGRAM può avvenire:

- ☐ In tre opzioni
- ☒ In due opzioni
- ☐ In una sola opzione
- ☐ In qualsiasi opzione

03. In INSTAGRAM il pulsante aereo serve a:

- ☐ Salvare una foto
- ☒ Inviare una foto
- ☐ Pubblicare foto
- ☐ Commentare

04. In INSTAGRAM i filtri applicabili sulle foto sono:

- ☒ 25
- ☐ 21
- ☐ 11
- ☐ 35

05. Nelle stories su INSTAGRAM la durata delle pubblicazioni è di:

- ☐ Due giorni
- ☒ 1 giorno
- ☐ 1 mese
- ☐ 1 settimana

06. In INSTAGRAM la scelta dei contenuti avviene:

- ☐ Grazie ad un algoritmo
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Automaticamente

07. INSTAGRAM è:

- ☒ Un social network applicativo che permette di scattare e pubblicare fotografie e video, potendoli condividere istantaneamente su altri social network
- ☐ Un social network applicativo che permette di pubblicare fotografie, potendoli condividere istantaneamente su altri social network
- ☐ Un social network applicativo che permette di scattare e pubblicare fotografie, potendoli condividere istantaneamente su altri social network
- ☐ Un programma applicativo che permette di scattare e pubblicare fotografie e video, potendoli condividere su altri social network



08. INSTAGRAM fu acquisita da:

☒ Facebook

☐ Google

☐ Apple

☐ Yahoo!



Lezione 042

01. FLICKR è un social network utilizzato:

- ☐ In egual misura da utenti privati ed aziende
- ☐ Solo da aziende
- ☐ Principalmente da aziende
- ☒ Principalmente da utenti privati

02. Lo spazio a disposizione su FLICKR è di:

- ☐ 100 GB
- ☐ 100 MB
- ☐ 10 TB
- ☒ 1 TB

03. FLICKR, rispetto ad INSTAGRAM consente di:

- ☒ Produrre foto di qualità organizzabili in album
- ☐ Produrre foto di qualità non organizzabili in album
- ☐ Produrre foto di bassa qualità non organizzabili in album
- ☐ Produrre foto di bassa qualità organizzabili in album

04. FLICKR, rispetto ad INSTAGRAM è:

- ☐ Dipende
- ☒ Meno social
- ☐ Più social
- ☐ Ugualmente social

05. I formati disponibili per le foto in FLICKR sono:

- ☒ 11
- ☐ 9
- ☐ 10
- ☐ 8

06. FLICKR è nato nel:

- ☐ 2003
- ☐ 2000
- ☐ 2001
- ☒ 2002

07. In Flickr si generano foto di:

- ☐ Non si generano foto
- ☒ Alta qualità
- ☐ Media qualità
- ☐ Bassa qualità



08. In FLICKR si possono creare:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Foto
- ☐ Video

09. FLICKR è:

- ☐ Una piattaforma che permette scattare immagini, creando album e descrivendo ciascuna fotografia con didascalie, tag e informazioni aggiuntive
- ☒ Una piattaforma che permette di caricare e condividere immagini, creando album e descrivendo ciascuna fotografia con didascalie, tag e informazioni aggiuntive
- ☐ Una piattaforma che permette di creare contenuti multimediali
- ☐ Una piattaforma che permette di caricare e condividere contenuti multimediali



Lezione 043

01. Un rich pins è un'immagine che contiene:

- ☐ Hashtag
- ☐ Link
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Testo

02. I pin possono essere inviati ad altri utenti:

- ☒ Sempre
- ☐ Talvolta
- ☐ Spesso
- ☐ Mai

03. Pinterest è:

- ☐ Una piattaforma costituita da una lavagna tematica su numerosi argomenti
- ☐ Una piattaforma costituita da una lavagna virtuale tematica su uno specifico argomento
- ☒ Una piattaforma costituita da una serie di lavagne virtuali tematiche su numerosi argomenti
- ☐ Una piattaforma costituita da una serie di lavagne tematiche su numerosi argomenti

04. Pinterest nasce nel:

- ☒ 2010
- ☐ 2008
- ☐ 2012
- ☐ 2014

05. Pinnare significa:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Pubblicare un'immagine
- ☐ Appuntare un'immagine
- ☐ Inserire un'immagine in bacheca

06. Il numero minimo di bacheche da inserire nel proprio profilo è:

- ☐ Due
- ☐ Cinque
- ☐ Tre
- ☒ Quattro

07. Un Place pins è un'immagine che:

- ☐ Rende semplice la ricerca delle ricette, indicando gli ingredienti principali e il loro costo, il tempo di cottura e la tipologia alimentare
- ☒ Consente di inserire una mappa interattiva, includendo indirizzo e numero di telefono
- ☐ Mostra dove viene venduto un prodotto, il prezzo (aggiornato in tempo reale) e il link alla pagina prodotto
- ☐ Segnala i film e contengono dettagli quali il nome del regista, l'anno di produzione e gli autori principali.



08. Un Product pins è un'immagine che:

- ☐ Rende semplice la ricerca delle ricette, indicando gli ingredienti principali e il loro costo, il tempo di cottura e la tipologia alimentare
- ☐ Segnala i film e contengono dettagli quali il nome del regista, l'anno di produzione e gli autori principali.
- ☐ Consente di inserire una mappa interattiva, includendo indirizzo e numero di telefono
- ☒ Mostra dove viene venduto un prodotto, il prezzo (aggiornato in tempo reale) e il link alla pagina prodotto

09. Un Recipe pins è un'immagine che:

- ☒ Rende semplice la ricerca delle ricette, indicando gli ingredienti principali e il loro costo, il tempo di cottura e la tipologia alimentare
- ☐ Mostra dove viene venduto un prodotto, il prezzo (aggiornato in tempo reale) e il link alla pagina prodotto
- ☐ Consente di inserire una mappa interattiva, includendo indirizzo e numero di telefono
- ☐ Segnala i film e contengono dettagli quali il nome del regista, l'anno di produzione e gli autori principali.

10. Un Movie pins è un'immagine che:

- ☐ Consente di inserire una mappa interattiva, includendo indirizzo e numero di telefono
- ☐ Mostra dove viene venduto un prodotto, il prezzo (aggiornato in tempo reale) e il link alla pagina prodotto
- ☒ Segnala i film e contengono dettagli quali il nome del regista, l'anno di produzione e gli autori principali
- ☐ Rende semplice la ricerca delle ricette, indicando gli ingredienti principali e il loro costo, il tempo di cottura e la tipologia alimentare

11. La funzione Analytics serve per:

- ☐ Condividere immagini
- ☐ Comunicare con gli utenti
- ☒ Controllare i propri risultati
- ☐ Socializzare

12. Le bacheche aziendali in Pinterest devono usare:

- ☒ Nomi inusuali
- ☐ Numeri
- ☐ Nomi generici
- ☐ Numeri e parole

13. Pinterest è ideale per un'azienda per:

- ☐ Pubblicizzare il marchio aziendale
- ☒ Promuovere i propri prodotti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Vendere i propri prodotti

14. La ricerca di un pin può avvenire:

- ☐ Con una parola generica
- ☐ Con una categoria
- ☐ Con una parola chiave
- ☒ Tutte le risposte precedenti



Lezione 044

01. Slideshare è utile perché:

- ☐ E' una piattaforma di personal branding
- ☐ Permette di generare nuovi contatti
- ☐ Dispone di una vasta community di esperti
- ☒ Tutte le risposte precedenti

02. SlideShare è:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Un social network per condividere presentazioni, file pdf e video
- ☐ Un social network per creare presentazioni, file pdf e video
- ☐ Un'archivio web di presentazioni, file pdf e video

03. In Slideshare le presentazioni devono contenere:

- ☐ Foto
- ☐ Immagini
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Link al sito aziendale

04. Slideshare è utile perché:

- ☒ Dispone di una vasta community di esperti
- ☐ E' una piattaforma di personal marketing
- ☐ Permette di generare nuovi clienti
- ☐ Può essere utilizzato su qualunque supporto

05. Slideshare è utile perché:

- ☒ Genera presentazioni utilizzabili su qualunque supporto
- ☐ Dispone di una vasta community di utenti
- ☐ Permette di generare nuovi clienti
- ☐ E' una piattaforma di personal marketing

06. Slideshare è utile perché:

- ☐ Dispone di una vasta community di utenti
- ☐ E' una piattaforma di personal marketing
- ☐ Può essere utilizzato su qualunque supporto
- ☒ Permette di generare nuovi contatti

07. Slideshare è utile perché:

- ☐ Può essere utilizzato su qualunque supporto
- ☐ Permette di generare nuovi clienti
- ☒ E' una piattaforma di personal branding
- ☐ Dispone di una vasta community di utenti



08. Su Slideshare la ricerca di una presentazione può avvenire:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Per natura
- ☒ Per parola chiave
- ☐ Per argomento

09. Su Slideshare la ricerca di una presentazione può avvenire:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Per tipologia di documento
- ☐ Per parola generica
- ☐ Per argomento

10. Su Slideshare la ricerca di una presentazione può avvenire:

- ☐ Per parola generica
- ☒ Per categoria
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Per argomento

11. Su Slideshare la ricerca di una presentazione può avvenire:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Per categoria
- ☐ Per parola chiave
- ☐ Per tipologia di documento

12. Slideshare è stata acquisita da:

- ☐ Google
- ☐ Apple
- ☐ Yahoo!
- ☒ LinkedIn



Lezione 045

01. Dailymotion è un social network:

- ☐ A pagamento che permette la condivisione
- ☒ Totalmente gratuito che permette l'affiliazione
- ☐ Parzialmente gratuito che permette l'affiliazione
- ☐ Che permette l'affiliazione e la condivisione

02. YouTube è un social network perché:

- ☒ Svolge un ruolo fondamentale nelle strategie sociali adottate dalle aziende
- ☐ Organizza e gestisce le relazioni sociali
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

03. Dailymotion, rispetto a Youtube, garantisce:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Un minore traffico che rende l'upload e la navigazione più veloci.
- ☐ Una maggiore permissività sulla questione diritti d'autore
- ☒ Tutte le risposte precedenti

04. YouTube è nato nel:

- ☐ 2007
- ☒ 2005
- ☐ 2009
- ☐ 2003

05. Dailymotion nasce nel:

- ☐ 2003
- ☒ 2005
- ☐ 2002
- ☐ 2004

06. I contenuti meno funzionali per un'impresa sono:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Hero
- ☐ Hub
- ☐ Help

07. La custom brand channel è:

- ☒ L'opzione a pagamento concessa alle imprese di poter associare ad ogni video dei banner con link esterni
- ☐ L'opzione gratuita concessa alle imprese di poter associare ad ogni video dei banner con link esterni
- ☐ L'opzione gratuita concessa ad ogni utente di poter associare ad ogni video dei banner con link esterni
- ☐ L'opzione a pagamento concessa ad ogni utente di poter associare ad ogni video dei banner con link esterni



08. Un Help content è:

- ☐ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la conoscenza di un nuovo prodotto
- ☒ Un contenuto utile a soddisfare le esigenze del pubblico di riferimento, fornendo informazioni utili all'utilizzo di prodotti, come i tutorial.
- ☐ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la frequenza sul proprio canale, come il lancio di un nuovo prodotto
- ☐ Un contenuto che serve a coinvolgere l'utente spingendolo a ritornare a visitare il canale, come le interviste a personaggi celebri.

09. Un Hub content è:

- ☐ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la frequenza sul proprio canale, come il lancio di un nuovo prodotto
- ☐ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la conoscenza di un nuovo prodotto
- ☒ Un contenuto che serve a coinvolgere l'utente spingendolo a ritornare a visitare il canale, come le interviste a personaggi celebri.
- ☐ Un contenuto utile a soddisfare le esigenze del pubblico di riferimento, fornendo informazioni utili all'utilizzo di prodotti, come i tutorial.

10. Un Hero content è:

- ☐ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la conoscenza di un nuovo prodotto
- ☐ Un contenuto che serve a coinvolgere l'utente spingendolo a ritornare a visitare il canale, come le interviste a personaggi celebri.
- ☐ Un contenuto utile a soddisfare le esigenze del pubblico di riferimento, fornendo informazioni utili all'utilizzo di prodotti, come i tutorial.
- ☒ Un contenuto dal grande impatto emotivo che serve ad incrementare la frequenza sul proprio canale, come il lancio di un nuovo prodotto

11. Il servizio di Vimeo più utilizzato da aziende e professionisti è:

- ☒ Vimeo pro
- ☐ Vimeo plus
- ☐ Vimeo basic
- ☐ Vimeo professional

12. Le YouTube Card sono visibili:

- ☒ Su ogni player
- ☐ Solo su Pc
- ☐ Solo su smartphone
- ☐ Nei player standard di YouTube

13. Le Annotation sono visibili:

- ☒ Nei player standard di YouTube
- ☐ Su ogni player
- ☐ Solo su Pc
- ☐ Solo su smartphone

14. I contenuti che rappresentano la vera chiave per il successo di una video strategy sono:

- ☐ Hub
- ☒ Help
- ☐ Hero
- ☐ Tutte le risposte precedenti



15. I contenuti che rappresentano un punto di riferimento costante per l'utenza ma non hanno grande valore commerciale per l'impresa sono:

- ☐ Hero
- ☐ Help
- ☒ Hub
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

16. In Vimeo:

- ☒ La maggior parte dei contenuti visivi che vengono pubblicati sono creazioni indipendenti, filmati e produzioni visive, opere di registi, filmmaker e video-artisti
- ☐ La minor parte dei contenuti visivi che vengono pubblicati sono creazioni di utenti comuni, quali privati ed aziende
- ☐ La maggior parte dei contenuti visivi che vengono pubblicati sono creazioni di utenti comuni, quali privati ed aziende
- ☐ La minor parte dei contenuti visivi che vengono pubblicati sono creazioni indipendenti, filmati e produzioni visive, opere di registi, filmmaker e video-artisti.

17. Vimeo nasce nel:

- ☒ 2004
- ☐ 2003
- ☐ 2002
- ☐ 2005

18. Su Vimeo gli utenti possono essere:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Spettatori passivi
- ☐ Autori

19. La versione di Vimeo più utilizzata tra gli autori amatoriali è:

- ☐ Vimeo pro
- ☒ Vimeo basic
- ☐ Vimeo plus
- ☐ Vimeo professional

20. La versione di Vimeo a pagamento che garantisce il diritto a una serie di opzioni per realizzare video di qualità è:

- ☐ Vimeo professional
- ☐ Vimeo basic
- ☐ Vimeo pro
- ☒ Vimeo plus



Lezione 047

01. I widget messi a disposizione da TripAdvisor servono a:

- ☐ Reindirizzare un utente dal proprio sito al profilo dell'attività svolta
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Aumentare il numero delle recensioni
- ☐ Avvertire la presenza su Trip Advisor

02. I widget messi a disposizione da TripAdvisor servono a:

- ☐ Indirizzare un utente al proprio sito
- ☐ Promuovere il proprio settore
- ☐ Avvertire la qualità del prodotto
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti

03. I widget messi a disposizione da Tri Advisor servono a:

- ☒ Promuovere la propria zona
- ☐ Indirizzare un utente al proprio sito
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Avvertire la qualità del prodotto

04. I widget messi a disposizione da TripAdvisor servono a:

- ☒ Reindirizzare un utente dal proprio sito al profilo dell'attività svolta
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Promuovere i propri prodotti
- ☐ Avvertire la qualità del prodotto offerto

05. I widget messi a disposizione da TripAdvisor servono a:

- ☒ Aumentare il numero delle recensioni
- ☐ Indirizzare un utente al proprio sito
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Promuovere i propri prodotti

06. Su TripAdvisor il proprietario di un'attività può pubblicare:

- ☒ Sia foto che video
- ☐ Solo video
- ☐ O foto o video
- ☐ Solo foto

07. Su TripAdvisor si possono recensire:

- ☐ Un'attrazione turistica
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Un ristorante
- ☐ Un hotel



08. L'iscrizione a TripAdvisor per il proprietario di un'attività è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Gratuita tutte le attività
- ☐ A pagamento per tutte le attività
- ☐ Gratuita per alcune attività

09. L'iscrizione a TripAdvisor per il proprietario di un'attività è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ A pagamento per alcune attività
- ☐ A pagamento per tutte le attività
- ☐ Gratuita per alcune attività

10. TripAdvisor è:

- ☐ Un social network di imprese, che si scambiano foto, impressioni e recensioni su hotel, ristoranti e attrazioni turistiche
- ☒ Un social network di viaggiatori, che si scambiano foto, impressioni e recensioni su hotel, ristoranti e attrazioni turistiche
- ☐ Un social network di imprese, che si scambiano foto, impressioni e recensioni su prodotti e servizi
- ☐ Un social network di viaggiatori, che si scambiano foto, impressioni e recensioni su prodotti e servizi

11. TripAdvisor nasce nel:

- ☐ 2001
- ☒ 2000
- ☐ 2002
- ☐ 2003

12. I widget messi a disposizione da TripAdvisor servono a:

- ☐ Aumentare il numero delle recensioni
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Reindirizzare un utente dal proprio sito al profilo dell'attività svolta
- ☐ Promuovere la propria zona



Lezione 048

01. Polyvore ha:

- ☐ Poco successo
- ☐ Chiuso pochi anni fa
- ☒ Molto successo
- ☐ Discreto successo

02. Con Polyvore gli utenti possono:

- ☐ Condividere composizioni
- ☐ Pubblicare composizioni
- ☐ Creare composizioni
- ☒ Tutte le risposte precedenti

03. Polyvore è:

- ☐ Una via di mezzo fra gioco, business e moda
- ☐ Una via di mezzo fra moda e un business
- ☐ Una via di mezzo fra gioco e un business
- ☒ Una via di mezzo fra gioco e moda

04. Le aziende che hanno un proprio sito e un proprio negozio sono lungimiranti se:

- ☐ Hanno capito il cambiamento nel rapporto azienda-cliente in Internet
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Ignorano le recensioni
- ☒ Si dotano di reparti customer care evoluti

05. Polyvore è:

- ☐ un sito web che permette agli utenti di divertirsi nel fare shopping, spendendo cifre da capogiro, presso gli stilisti di tutto il Mondo
- ☐ un sito web che permette agli utenti di divertirsi nel visitare le pagine online degli stilisti di tutto il Mondo
- ☐ un sito web che permette agli utenti di divertirsi nel fare recensioni su prodotti di moda
- ☒ un sito web che permette agli utenti di divertirsi nel fare shopping senza spendere cifre da capogiro

06. Le aziende che hanno un proprio sito e un proprio negozio non sono lungimiranti se:

- ☐ Hanno capito il cambiamento nel rapporto azienda-cliente in Internet
- ☒ Ignorano le recensioni
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Si dotano di reparti customer care evoluti

07. Le recensioni sono:

- ☐ Una possibile opportunità se positive
- ☐ Una minaccia
- ☒ Una possibile opportunità sempre
- ☐ Una possibile possibilità se negative



Lezione 050

01. Una pagina incentrata sul brand è:

- ☐ La più semplice
- ☐ Utilizzata da aziende mono marchio
- ☒ Utilizzata da aziende con più marchi
- ☐ La più complessa

02. Un'azienda può aprire in Facebook:

- ☐ Un profilo personale
- ☒ Una pagina
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Ambedue le risposte precedenti

03. Il sistema a centri distinti:

- ☐ È adatto ad aziende con prodotti dipendenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Non garantisce sinergie
- ☐ Presenta vincoli di operatività

04. Un brand può presentarsi in Facebook con:

- ☐ L'azienda
- ☐ Il prodotto
- ☐ Il marchio
- ☒ Tutte le risposte precedenti

05. Il baddy icon permette di:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Definire aspetto visivo e lavorare sui contenuti
- ☐ Programmare un piano di comunicazione ad hoc per il cambio nome
- ☐ Associare alla pagina creata l'username scelto

06. L'URL permette di:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Programmare un piano di comunicazione ad hoc per il cambio nome
- ☒ Associare alla pagina creata l'username scelto
- ☐ Definire aspetto visivo e lavorare sui contenuti

07. Il sistema ad ombrello:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Adotta un linguaggio comune
- ☐ Utilizza notizie incrociate
- ☐ Gestisce i dati centralmente



08. Il sistema ad ombrello:

- ☐ È adatto ad aziende con prodotti indipendenti
- ☐ Non garantisce sinergie
- ☒ Presenta vincoli di operatività
- ☐ Tutte le risposte precedenti

09. Il sistema ad ombrello:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ È adatto ad aziende con prodotti indipendenti
- ☒ Garantisce sinergie
- ☐ Non presenta vincoli di operatività

10. Il sistema ad ombrello:

- ☐ È adatto ad aziende con prodotti dipendenti
- ☐ Presenta vincoli di operatività
- ☐ Garantisce sinergie
- ☒ Tutte le risposte precedenti

11. Il sistema a centri distinti:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Non presenta vincoli di operatività
- ☐ È adatto ad aziende con prodotti dipendenti
- ☐ Garantisce sinergie

12. Il sistema a centri distinti:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Garantisce sinergie
- ☒ È adatto ad aziende con prodotti indipendenti
- ☐ Presenta vincoli di operatività

13. Una pagina incentrata sul prodotto è:

- ☐ La più complessa
- ☒ La più semplice
- ☐ La più dispendiosa
- ☐ La meno costosa

14. Una pagina incentrata sull'azienda è:

- ☒ La più complessa
- ☐ La più dispendiosa
- ☐ La più semplice
- ☐ La meno costosa



Lezione 051

01. La community olistica si costruisce in:

- ☐ Quattro fasi
- ☐ Due fasi
- ☐ Cinque fasi
- ☒ Tre fasi

02. Il community manager è:

- ☐ Il front-man di Facebook
- ☒ Il front-end di Facebook
- ☐ Il front-back di Facebook
- ☐ Il front-office di Facebook

03. Per creare un gruppo di lavoro nella gestione della community si deve operare su:

- ☐ Community manager, strategia ed organizzazione interna
- ☒ Community manager, policy ed organizzazione interna
- ☐ Marketing manager, strategia ed organizzazione esterna
- ☐ Marketing manager, policy ed organizzazione esterna

04. La community social mass è utilizzata da:

- ☐ Piccole imprese
- ☒ Grandi imprese
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Medie imprese

05. La community social mass è composta da:

- ☒ Un minimo di 1.000.000 utenti
- ☐ Un massimo di 1.000.000 utenti
- ☐ Un massimo di 1.000 utenti
- ☐ Un massimo di 100.000 utenti

06. I fedelissimi sono i follower della community:

- ☐ Social mass
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Wiki
- ☐ Olistica

07. La community Wiki è composta da:

- ☐ Un massimo di 100.000 utenti
- ☐ Un massimo di 1.000 utenti
- ☒ Un massimo di 10.000 utenti
- ☐ Un minimo di 1.000.000 utenti



08. Le community su Facebook possono essere:

- ☐ Wiki
- ☐ Olistica
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Social mass

09. La community olistica è composta da:

- ☐ Un massimo di 1.000 utenti
- ☐ Un minimo di 1.000.000 utenti
- ☐ Un massimo di 1.000.000 utenti
- ☒ Un massimo di 100.000 utenti



Lezione 052

01. I GIF sono:

- ☐ Immagini riprodotti in automatico e in modo continuo
- ☒ Formati animati riprodotti in automatico e in modo continuo
- ☐ Formati animati riprodotti in modo continuo
- ☐ Immagini riprodotte in modo continuo

02. Una pagina specifica nel Global Page è orientata:

- ☐ Alla gestione delle pagine specifiche
- ☐ Al reindirizzamento ad una Root page
- ☒ Al singolo mercato
- ☐ Alla gestione delle pagine predefinite

03. La Global Page è strutturata su:

- ☐ Quattro livelli
- ☐ Cinque livelli
- ☐ Due livelli
- ☒ Tre livelli

04. Facebook live è:

- ☐ Un servizio con cui si producono post video
- ☐ Un servizio con cui si producono eventi in diretta
- ☒ Un servizio con cui si producono eventi in diretta, successivamente postati per renderli visibili in differita
- ☐ Un servizio con cui si producono eventi in differita

05. I Canvas sono:

- ☒ Video, immagine statiche e pulsanti di call to action all'interno del contenuto
- ☐ Una vetrina in cui inserire una serie di immagini
- ☐ Note utilizzate per fornire delle istruzioni
- ☐ Una sponsorizzazione di eventi

06. Le notes sono:

- ☐ Video, immagine statiche e pulsanti di call to action all'interno del contenuto
- ☐ Una vetrina in cui inserire una serie di immagini
- ☐ Una sponsorizzazione di eventi
- ☒ Note utilizzate per fornire delle istruzioni

07. I Carousel sono:

- ☐ Video, immagine statiche e pulsanti di call to action all'interno del contenuto
- ☒ Una vetrina in cui inserire una serie di immagini
- ☐ Una sponsorizzazione di eventi
- ☐ Note utilizzate per fornire delle istruzioni



08. Con la restrizione al pubblico, le notizie in Facebook sono visibili:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Solo sulla Facebook page
- ☒ Solo alle persone rientranti nel News Feed
- ☐ Sia alle persone rientranti nel News Feed che sulla Facebook page

09. Nella sezione notizie di Facebook, le notizie sono visibili:

- ☐ Solo alle persone rientranti nel News Feed
- ☒ Sia alle persone rientranti nel News Feed che sulla Facebook page
- ☐ Solo sulla Facebook page
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

10. Le modalità di targetizzazione in Facebook sono:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Con la restrizione del pubblico
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nella sezione notizie

11. Una pagina d'origine nel Global Page è orientata:

- ☐ Al reindirizzamento ad una Root page
- ☐ Al singolo mercato
- ☒ Alla gestione delle pagine specifiche
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

12. Una pagina predefinita nel Global Page è orientata:

- ☐ Alla gestione delle pagine specifiche
- ☐ Al singolo mercato
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Al reindirizzamento ad una Root page



Lezione 053

01. Un Tweet ha una lunghezza massima di:

- ☐ 140 caratteri
- ☐ 200 caratteri
- ☒ 280 caratteri
- ☐ 160 caratteri

02. La dicitura "Verified" su Twitter:

- ☒ Non può essere richiesta
- ☐ Può essere richiesta solo da personaggi famosi
- ☐ Può essere richiesta da chiunque
- ☐ Può essere richiesta solo dalle aziende

03. Un Tweet può contenere:

- ☐ Link
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Foto
- ☐ Indirizzi web

04. Il simbolo @ viene usato:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Per pubblicare un tweet
- ☐ Per inviare un direct message
- ☒ Per rispondere ad un post

05. Un direct message:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Può essere letto da chiunque
- ☐ Può essere letto solo da una persona
- ☒ Può essere letto solo dai follower

06. Su Twitter si può scrivere una propria biografia utilizzando al massimo:

- ☐ 280 caratteri
- ☐ 200 caratteri
- ☐ 140 caratteri
- ☒ 160 caratteri

07. Twitter è:

- ☐ A pagamento e complesso
- ☐ A pagamento e semplice
- ☒ Gratuito e semplice
- ☐ Gratuito e complesso



08. Twitter è pensato come:

- ☐ Un social message
- ☒ Uno status message
- ☐ Un pull message
- ☐ Un push message

09. Twitter è un social network ideato nel:

- ☐ 2005
- ☐ 2008
- ☐ 2007
- ☒ 2006

Lezione 054

01. Su Twitter è consigliato usare:

- ☐ Frasi corte con lettere maiuscole
- ☒ Frasi corte con lettere minuscole
- ☐ Frasi lunghe con lettere minuscole
- ☐ Frasi lunghe con lettere maiuscole

02. Twitter Pole serve a:

- ☐ Realizzare dei video live
- ☒ Creare dei semplici sondaggi
- ☐ Creare video
- ☐ Pubblicare foto

03. La funzione Periscope in Twitter serve a:

- ☐ Pubblicare GIF
- ☐ Pubblicare foto
- ☒ Realizzare dei video live
- ☐ Creare video

04. La funzione Vine in Twitter serve a:

- ☒ Creare video della durata massima di sei secondi
- ☐ Creare video della durata massima di sessanta secondi
- ☐ Pubblicare GIF
- ☐ Pubblicare foto

05. L'hashtag permette di:

- ☒ Condurre ad una ricerca per parola
- ☐ Fare una ricerca per utente
- ☐ Inviare un direct message
- ☐ Ritwittare

06. La funzione List di Twitter serve a classificare:

- ☐ Siti web
- ☒ Utenti
- ☐ Link
- ☐ Argomenti

07. I trend in Twitter si presentano con il simbolo:

- ☐ @
- ☐ \$
- ☒ #
- ☐ §



Lezione 055

01. La produzione di un report periodico su Twitter avviene con:

- ☐ Ascolto in real time
- ☒ Twitter analysis
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Progetti di profilazione

02. Il controllo di hashtag pubblicati durante le conferenze stampa avviene con:

- ☐ Progetti di profilazione
- ☐ Twitter analysis
- ☒ Ascolto in real time
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

03. Per ricevere un'analisi dei tweet pubblicati si utilizza:

- ☐ Twitter analysis
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Progetti di profilazione
- ☐ Ascolto in real time

04. Per ricevere il numero dei tweet pubblicati si utilizza:

- ☐ Ascolto in real time
- ☐ Twitter analysis
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Progetti di profilazione

05. Una fotografia della reputazione del brand avviene in Twitter con:

- ☐ Un'analisi continua
- ☐ Un'analisi periodica
- ☒ Un'analisi una tantum
- ☐ Un'analisi ottimizzante

06. Una valutazione sulla situazione con cadenza predefinita avviene in Twitter con:

- ☒ Un'analisi periodica
- ☐ Un'analisi ottimizzante
- ☐ Un'analisi continua
- ☐ Un'analisi una tantum



Lezione 056

01. Live Tweeting serve a:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Partecipare ad un evento in diretta
- ☐ Partecipare ad un evento televisivo
- ☐ Tutte le risposte precedenti

02. In Twitter per un'azienda è importante:

- ☒ Riconoscere i propri stakeholder
- ☐ Condividere le foto della propria storia
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Postare notizie preconfezionate

03. In Twitter per un'azienda è importante:

- ☐ Riconoscere i propri shareholder
- ☒ Condividere le foto della propria attività
- ☐ Postare video e foto sulla propria storia
- ☐ Tutte le risposte precedenti

04. In Twitter per un'azienda è importante:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Riconoscere i propri shareholder
- ☒ Postare articoli e link
- ☐ Condividere le foto della propria storia

05. In Twitter per un'azienda è importante:

- ☐ Condividere le foto della propria attività
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Riconoscere i propri stakeholder
- ☐ Postare articoli e link

06. I livelli coinvolti in azienda su Twitter sono:

- ☐ Cinque
- ☒ Tre
- ☐ Due
- ☐ Quattro



Lezione 057

01. LinkedIn è un social network nato nel:

- ☒ 2003
- ☐ 2001
- ☐ 2002
- ☐ 2000

02. LinkedIn è un social network adatto a:

- ☐ Aziende
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Utenti

03. In LinkedIn, gated access significa:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Connettersi con una persona solo se esiste una precedente relazione
- ☐ Connettersi con una persona su invito di una terza persona

04. In LinkedIn, un utente può inserire:

- ☐ Un'offerta di lavoro
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Un curriculum
- ☐ Una domanda di lavoro

05. LinkedIn opera in un'ottica:

- ☐ gated permission
- ☒ gated access
- ☐ gated open
- ☐ gated double



Lezione 058

01. Coinvolgere i propri follower in LinkedIn significa:

- ☒ Engage
- ☐ Recruit
- ☐ Demand
- ☐ Build

02. Le aziende in LinkedIn si presentano come:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Employer brand
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Consumer brand

03. Una pagina aperta da un'azienda su LinkedIn:

- ☐ Non può essere cancellata
- ☐ Può essere cancellata sempre
- ☒ Può essere cancellata solo da LinkedIn
- ☐ Può essere cancellata solo dall'amministratore

04. La pagina vetrina in LinkedIn è:

- ☒ Una pagina tematica
- ☐ Utili a creare un legame tra le aziende controllate e l'azienda madre
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Intestata alla capogruppo

05. La pagina madre in LinkedIn è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Utili a creare un legame tra le aziende controllate e l'azienda madre
- ☒ Intestata alla capogruppo
- ☐ Una pagina tematica

06. Una pagina affiliata in LinkedIn è:

- ☒ Utile a creare un legame tra le aziende controllate e l'azienda madre
- ☐ Intestata alla capogruppo
- ☐ Una pagina tematica
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

07. Le pagine usate dalle aziende in LinkedIn sono:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Pagine vetrina
- ☐ Pagina affiliata
- ☐ Pagina madre



08. Fare ricerca del personale in LinkedIn significa:

- ☐ Demand
- ☐ Engage
- ☐ Build
- ☒ Recruit

09. Costruire una propria immagine in LinkedIn significa:

- ☐ Demand
- ☐ Recruit
- ☐ Engage
- ☒ Build



Lezione 059

01. Google plus nasce nel:

- ☒ 2011
- ☐ 2010
- ☐ 2012
- ☐ 2013

02. Google plus è un'alternativa a:

- ☒ Facebook
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Pinterest
- ☐ Flickr

03. Early access è:

- ☐ Una delle funzioni di Google plus
- ☒ L'evoluzione di Google plus
- ☐ L'archetipo di Google plus
- ☐ La definizione di Google plus

04. Il gap con Facebook da parte di Google plus:

- ☐ E' stato colmato
- ☐ Sarà colmato a lungo termine
- ☒ Potrà essere colmato
- ☐ Sarà colmato a breve termine

05. In Google plus, le Cerchie sono:

- ☐ Uno strumento che permette solo alle aziende di raggruppare persone o pagine secondo proprie segmentazioni
- ☐ Uno strumento che permette solo agli utenti privati di raggruppare persone o pagine secondo proprie segmentazioni
- ☐ Uno strumento che permette agli utenti di raggruppare pagine secondo proprie segmentazioni
- ☒ Uno strumento che permette agli utenti di raggruppare persone o pagine secondo proprie segmentazioni

06. Google plus permette di:

- ☐ Organizzare conference call
- ☐ Creare un evento, pubblico o privato
- ☐ Fare video-chiamate
- ☒ Tutte le risposte precedenti



Lezione 060

01. In Google plus le aziende possono:

- ☐ Individuare la propria attività
- ☐ Inserire l'indirizzo del proprio sito web
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Aggiungere una foto del profilo

02. La Dashboard Google serve a:

- ☐ Gestire il proprio profilo
- ☐ Gestire i contenuti
- ☒ Gestire le pagine
- ☐ Gestire le cerchie

03. Google plus è utile per:

- ☐ Aziende locali
- ☐ Utenti
- ☐ Grandi imprese
- ☒ Tutte le risposte precedenti

04. Google plus è integrato con:

- ☐ Facebook
- ☐ Facebook
- ☒ Maps
- ☐ Buzz

05. Google plus si interfaccia con:

- ☐ Tripadvisor
- ☐ Twitter
- ☐ Pinterest
- ☒ Youtube

06. Per le aziende, Google plus è:

- ☐ Una minaccia
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Un'opportunità
- ☐ Tutte le risposte precedenti



Lezione 061

01. Il ricorso ai sistemi di messaggistica per fare web marketing è un'idea:

- ☒ Già in atto
- ☐ Impraticabile
- ☐ Futura
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

02. I sistemi di messaggistica sono uno strumento:

- ☒ Economico che garantisce interazione con il cliente
- ☐ Costoso che non garantisce interazione con il cliente
- ☐ Economico che non garantisce interazione con il cliente
- ☐ Costoso che garantisce interazione con il cliente

03. Attraverso i sistemi di messaggistica si possono inviare:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Promozioni
- ☐ News informative
- ☐ Lancio di nuovi prodotti

04. I bot sono una caratteristica di:

- ☐ Messenger
- ☐ Snapchat
- ☒ Telegram
- ☐ Whatsapp

05. Il sistema di messaggistica che sfrutta le potenzialità di Facebook è:

- ☒ Messenger
- ☐ Whatsapp
- ☐ Telegram
- ☐ Snapchat

06. I gruppi sono una caratteristica di:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Whatsapp
- ☐ Messenger
- ☐ Telegram

07. Con i sistemi di messaggistica le conversazioni sono:

- ☐ Monodirezionali
- ☐ Pubbliche
- ☒ Private
- ☐ Sia private che pubbliche



Lezione 062

01. Messenger nasce nel:

- ☐ 2013
- ☐ 2014
- ☐ 2012
- ☒ 2011

02. Messenger è:

- ☐ Svincolato da Facebook dal 2011
- ☒ Svincolato da Facebook dal 2014
- ☐ Svincolato da Facebook dal 2015
- ☐ Vincolato a Facebook

03. Con Messenger nei messaggi di testo si possono inserire:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Foto
- ☐ Registrazione vocale
- ☐ GIF animata

04. Il colore dell'indicatore che identifica la lettura del messaggio inviato in Messenger è:

- ☐ Verde
- ☐ Grigio
- ☒ Blu
- ☐ Rosso

05. Il colore dell'indicatore che identifica la ricezione del messaggio in Messenger è:

- ☐ Verde
- ☐ Rosso
- ☒ Grigio
- ☐ Blu

06. In Messenger le videochiamate sono:

- ☐ Disponibili in futuro
- ☒ Possibili
- ☐ Impossibili
- ☐ Non tracciabili

07. Le caratteristiche Business di Messenger permettono di:

- ☐ Inviare denaro
- ☐ Inviare di mappe
- ☒ Ricevere aggiornamenti sullo stato dell'ordine, a seguito dell'acquisto avvenuto
- ☐ Inviare testi, video e foto



08. Le caratteristiche funzionali di Messenger permettono di:

- ☐ Inviare denaro
- ☐ Inviare testi, video e foto
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Inviare testi, video e foto

09. Per Gettings in Messenger si intende:

- ☒ La possibilità di impostare un messaggio predefinito al primo contatto con un cliente
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Un proprio codice personale ed univoco
- ☐ Il nome della pagina da contattare



Lezione 063

01. WhatsApp nasce nel:

- ☐ 2010
- ☐ 2011
- ☐ 2008
- ☒ 2009

02. WhatsApp è disponibile:

- ☐ Su Android
- ☐ Su Appstore
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Su Appworld

03. WhatsApp è un'applicazione:

- ☐ A pagamento
- ☒ Gratuita eccetto per la connessione
- ☐ Gratuita e a pagamento a seconda dell'utenza
- ☐ Totalmente gratuita

04. Il protocollo che garantisce l'invio di messaggi con WhatsApp è:

- ☐ XLM
- ☐ MXL
- ☒ XML
- ☐ MLX

05. Il numero massimo di partecipanti ad un gruppo su WhatsApp è:

- ☒ 50
- ☐ 250
- ☐ 30
- ☐ 100

06. Il numero di spunte che confermano l'invio del messaggio in WhatsApp sono:

- ☒ Una grigia
- ☐ Due grigie
- ☐ Una blu
- ☐ Due blu

07. Il numero di spunte che confermano la ricezione del messaggio in WhatsApp sono:

- ☐ Una blu
- ☐ Due blu
- ☐ Una grigia
- ☒ Due grigie



08. Il numero di spunte che confermano la lettura del messaggio in WhatsApp sono:

- ☐ Due grigie
- ☒ Due blu
- ☐ Una blu
- ☐ Una grigia

09. La cifratura che garantisce la privacy in WhatsApp si chiama:

- ☒ End to end
- ☐ Up to end
- ☐ Up to up
- ☐ Down to end



Lezione 064

01. WhatsApp Payments serve a:

- ☐ Effettuare acquisti fra utenti in modalità one-to-one
- ☐ Effettuare transazioni finanziarie fra utenti in modalità one-to-one
- ☐ Effettuare acquisti fra utenti in modalità peer to peer
- ☒ Effettuare transazioni finanziarie fra utenti in modalità peer to peer

02. Su WhatsApp:

- ☐ Si può creare un canale business dal proprio account
- ☒ Si può usare un'applicazione stand alone per gestire il business
- ☐ Esiste un canale business
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

03. Su WhatsApp:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Si può creare un canale business dal proprio account
- ☒ Non esiste un canale business
- ☐ Esiste un canale business

04. Un dark social è:

- ☒ Un dark social è un canale privato con cui condividere contenuti difficili da tracciare
- ☐ Un dark social è un canale pubblico con cui condividere contenuti difficili da tracciare
- ☐ Un dark social è un canale pubblico con cui condividere contenuti facili da tracciare
- ☐ Un dark social è un canale privato con cui condividere contenuti facili da tracciare

05. WhatsApp è un canale:

- ☐ Red social
- ☐ Black social
- ☒ Dark social
- ☐ White social

06. WhatsApp for business è un'applicazione:

- ☒ Gratuita per le piccole aziende e a pagamento per le grandi imprese
- ☐ Gratuita per tutte le aziende
- ☐ Gratuita per le grandi aziende e a pagamento per le piccole imprese
- ☐ A pagamento per tutte le aziende

Lezione 065

01. Telegram è:

- ☐ Meno compatibile di WhatsApp
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Più costoso di WhatsApp
- ☐ Meno sicuro di WhatsApp

02. Telegram opera come un sistema:

- ☒ Multidevice
- ☐ Out of device
- ☐ Monodevice
- ☐ Pluridevice

03. I super gruppi in Telegram hanno un limite di:

- ☐ 2000 utenti
- ☐ 200 utenti
- ☐ 10000 utenti
- ☒ 5000 utenti

04. I gruppi in Telegram hanno un limite di:

- ☒ 200 utenti
- ☐ 100 utenti
- ☐ 150 utenti
- ☐ 500 utenti

05. Telegram è:

- ☐ Meno compatibile di WhatsApp
- ☒ Con meno contatti di WhatsApp
- ☐ Meno sicuro di WhatsApp
- ☐ Più costoso di WhatsApp

06. Telegram è:

- ☐ Più costoso di WhatsApp
- ☐ Con più contatti di WhatsApp
- ☐ Meno sicuro di WhatsApp
- ☒ Più compatibile di WhatsApp

07. Telegram è:

- ☒ Costoso come WhatsApp
- ☐ Meno compatibile di WhatsApp
- ☐ Meno sicuro di WhatsApp
- ☐ Con più contatti di WhatsApp



08. Telegram è:

- ☐ Con più contatti di WhatsApp
- ☐ Più costoso di WhatsApp
- ☐ Meno compatibile di WhatsApp
- ☒ Più sicuro di WhatsApp

09. Telegram permette di:

- ☐ Ridurre al minimo la quantità di contenuti per ogni messaggio
- ☐ Ridurre al minimo la quantità di utenti allegati ad ogni messaggio
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Ridurre al minimo la quantità di byte inviati per ogni messaggio

10. Il limite dimensionale dei file allegabile in Telegram è:

- ☐ 150 MB
- ☒ 1,5 GB
- ☐ 1 GB
- ☐ 300 MB

11. Telegram è un'applicazione:

- ☐ Open-view
- ☒ Open-source
- ☐ Close-source
- ☐ Close-view

12. Telegram nasce nel:

- ☒ 2013
- ☐ 2014
- ☐ 2012
- ☐ 2011



Lezione 066

01. I bot sono:

- ☒ Account automatici creati per rispondere alle query degli utenti
- ☐ Account creati per porre quesiti
- ☐ Account creati per rispondere alle query degli utenti
- ☐ Account automatici creati per porre quesiti

02. Su Telegram, i canali broadcast permettono di diffondere:

- ☐ Messaggi pull a un numero limitato di utenti
- ☒ Messaggi push a un numero illimitato di utenti
- ☐ Messaggi push a un numero limitato di utenti
- ☐ Messaggi pull a un numero illimitato di utenti

03. Un Bot:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Non può essere riattivato
- ☒ Non può essere eliminato
- ☐ Non può essere disattivato

04. @BotFather è:

- ☐ Un'indirizzo
- ☐ Un'applicazione
- ☒ Un messaggio di testo
- ☐ Un tweet

05. Per creare un Bot bisogna cercare:

- ☐ @Bot
- ☐ @BotMover
- ☐ @BotSearcher
- ☒ @BotFather



Lezione 067

01. Snapchat è stato creato nel:

- ☐ 2012
- ☐ 2014
- ☒ 2011
- ☐ 2013

02. Uno snap è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Un link
- ☒ Una foto
- ☐ Un messaggio

03. Uno snap è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Un commento
- ☒ Un video
- ☐ Un messaggio

04. In Snapchat i contenuti possono essere modificati con:

- ☐ Emoji
- ☐ Testo
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Sticker

05. In Snapchat i contenuti possono essere modificati con:

- ☐ Filtri
- ☐ Disegno a mano
- ☐ Testo
- ☒ Tutte le risposte precedenti

06. Gli snap si cancellano automaticamente:

- ☒ Dopo 24 ore
- ☐ Dopo un'ora
- ☐ Dopo una settimana
- ☐ Mai

07. Uno Snapcode è un:

- ☐ Codice biunivoco creato in automatico che può essere personalizzato
- ☐ Codice biunivoco creato in automatico che non può essere personalizzato
- ☒ Codice univoco creato in automatico che può essere personalizzato
- ☐ Codice univoco creato in automatico che non può essere personalizzato



08. Le discover sono:

- ☐ Chat
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Spazi dedicati agli editori
- ☐ Storie

09. Le discover si aggiornano ogni:

- ☐ Settimana
- ☐ Ora
- ☐ Mai
- ☒ Giorno



Lezione 068

01. In Snapchat:

- ☒ I contenuti sono temporanei
- ☐ Il pubblico non è affidabile
- ☐ Non c'è un rinnovamento continuo
- ☐ Tutte le risposte precedenti

02. In Snapchat:

- ☐ E' possibile fare analisi
- ☐ E' possibile misurare il ritorno dell'investimento
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti

03. Le lenti in Snapchat si possono applicare su:

- ☐ Foto
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Video

04. In Snapchat:

- ☐ Il pubblico è affidabile
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ I contenuti sono permanenti
- ☐ Non c'è un rinnovamento continuo

05. Gli snapchatter sono:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Gli utenti di Snapchat
- ☐ Le aziende presenti in Snapchat
- ☒ Gli influencer di Snapchat

06. In Snapchat:

- ☐ Il pubblico non è affidabile
- ☐ I contenuti sono permanenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ C'è un rinnovamento continuo

07. In Snapchat:

- ☐ Il pubblico è affidabile
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ I contenuti sono temporanei
- ☐ C'è un rinnovamento continuo



Lezione 069

01. L'email marketing può essere considerata una fusione di:

- ☐ Contenuto e di composizione creativa del testo promozionale
- ☐ Marketing e di linguaggio del testo promozionale
- ☒ Marketing e di composizione creativa del testo promozionale
- ☐ Contenuto e di linguaggio del testo promozionale

02. Nell'email marketing per call to action si intende:

- ☐ Un'immagine
- ☐ Un video
- ☒ Un'azione da avviare con un click
- ☐ Una presentazione veloce per la vendita

03. Nell'email marketing per pitch si intende:

- ☐ Un'azione da avviare con un click
- ☐ Un'immagine
- ☒ Una presentazione veloce per la vendita
- ☐ Un video

04. Nell'email marketing la gestione e l'invio dei messaggi richiede:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Sistemi standard per gestire l'elevato numero di email
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Sistemi personalizzati per gestire l'elevato numero di email

05. L'email marketing è:

- ☐ Assimilabile al marketing tradizionale
- ☐ Poco utilizzato
- ☒ Universalmente accettato
- ☐ Non personalizzabile

06. L'email marketing è uno strumento:

- ☒ Personalizzato
- ☐ Poco efficace
- ☐ Di massa
- ☐ Poco accettato



Lezione 070

01. L'accettazione dell'utente di ricevere newsletter si definisce:

- ☐ Opt-out
- ☐ Pitch
- ☐ Call to action
- ☒ Opt-in

02. Per creare una mailing list si può usare:

- ☐ Agenzie specializzate
- ☐ I profili social
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Il sito aziendale

03. Affidandosi ad un'agenzia specializzata nel creare una mailing list è necessario che:

- ☒ L'agenzia faccia parte di un'associazione commerciale del paese di residenza dell'azienda
- ☐ L'agenzia faccia parte di un'associazione commerciale indipendentemente dal paese di residenza dell'azienda
- ☐ L'agenzia faccia parte di un'associazione commerciale indipendentemente dal paese in cui si imposta la campagna promozionale
- ☐ L'agenzia faccia parte di un'associazione commerciale del paese in cui si imposta la campagna promozionale

04. L'opzione concessa ad un utente di recedere dalla mailing list si definisce:

- ☐ Opt-in
- ☐ Pitch
- ☒ Opt-out
- ☐ Call to action

05. Negli Stati Uniti la legge antispam è stata introdotta nel:

- ☐ 2003
- ☒ 2004
- ☐ 2005
- ☐ 2002

06. I filtri antispam sono impostati da:

- ☒ Email client
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Ambedue le risposte precedenti
- ☐ ISP

07. Il format Plain-text di una email Plain-text prevede:

- ☐ Un testo come una pagina web, completa di testo, immagini e link
- ☐ Un'immagine
- ☒ Un testo senza formattazione
- ☐ Un testo in cui poter decidere la dimensione del font, i colori, la dimensione del carattere e inserire un link su cui cliccare



08. Il format Rich-text di una email Plain-text prevede:

- ☐ Un'immagine
- ☒ Un testo in cui poter decidere la dimensione del font, i colori, la dimensione del carattere e inserire un link su cui cliccare
- ☐ Un testo senza formattazione
- ☐ Un testo come una pagina web, completa di testo, immagini e link

09. Il format HTML di una email Plain-text prevede:

- ☒ Un testo come una pagina web, completa di testo, immagini e link
- ☐ Un testo senza formattazione
- ☐ Un testo in cui poter decidere la dimensione del font, i colori, la dimensione del carattere e inserire un link su cui cliccare
- ☐ Un'immagine

10. Il formato migliore per scrivere ed inviare un'email è:

- ☒ HTML
- ☐ Rich-text
- ☐ Plain-text
- ☐ Tutte le risposte precedenti

11. In Europa la legge antispam:

- ☐ Cambia a seconda dell'obiettivo della normativa
- ☐ E' la medesima in tutti i paesi
- ☐ E' la medesima degli Stati Uniti
- ☒ Cambia da paese a paese



Lezione 071

01. La parte più importante di un'email su cui l'azienda deve concentrarsi si definisce:

- ☐ Sotto la riga
- ☐ Sopra la riga
- ☒ Sopra la piega
- ☐ Sotto la piega

02. Il testo di email per essere efficace deve essere:

- ☐ Indirizzato a descrivere esclusivamente l'azienda
- ☐ Lungo
- ☒ Breve
- ☐ Indirizzato esclusivamente a descrivere il prodotto

03. Le email vanno inviate considerando:

- ☐ Il ciclo di vita del settore
- ☒ Il ciclo di vita del cliente
- ☐ Il ciclo di vita dell'azienda
- ☐ Il ciclo di vita del prodotto

04. Un'email va inviata quando:

- ☐ Se ne sente la necessità
- ☐ Il cliente lo richiede
- ☐ Si vuole incrementare gli introiti
- ☒ Si ha un contenuto di valore da comunicare

05. L'invio delle email ad un utente deve avvenire con:

- ☐ Un'elevata frequenza
- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Una frequenza predefinita
- ☐ Una scarsa frequenza

06. Nella scrittura di una email:

- ☐ Concentrarsi sull'intera email
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Bisogna preoccuparsi delle parole chiave
- ☒ Bisogna evitare di inserire allegati

07. Il template è:

- ☐ L'aspetto grafico di un'email
- ☐ La gestione di una email
- ☐ Il contenuto dell'email
- ☒ Il modello grafico di un'email



08. Nell'email marketing, il CRM si occupa di:

- ☒ Segmentare la clientela
- ☐ Redigere la mailing list
- ☐ Scegliere il contenuto dell'email
- ☐ Scegliere l'ISP



Lezione 072

01. Nelle email il nome del mittente si inserisce nel campo:

- ☐ Sotto la piega
- ☐ Sopra la piega
- ☐ Subject line
- ☒ Email from

02. Nelle email il brano iniziale del testo si inserisce nel campo:

- ☐ Sopra la piega
- ☐ Sotto la piega
- ☐ Email from
- ☒ Subject line

03. Le campagne di email marketing sono:

- ☐ Non misurabili
- ☒ Facilmente tracciabili
- ☐ Difficilmente tracciabili
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

04. La misurazione di una campagna di email marketing viene effettuata da:

- ☒ ESP
- ☐ ISP
- ☐ Email client
- ☐ IP

05. Le leggi antispam garantiscono:

- ☐ Il rispetto della privacy e dell'etica
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Il rispetto dell'etica
- ☒ Il rispetto della privacy dell'utente



Lezione 073

01. I comunicati stampa servono a:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Discutere un particolare tema correlato alla propria attività
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Diffondere news sull'impresa

02. Per PR online si intende:

- ☐ La comunicazione attraverso il web servendosi delle nuove tecnologie per relazionarsi con i portatori di interesse, ovvero gli "shareholders".
- ☒ La comunicazione attraverso il web servendosi delle nuove tecnologie per relazionarsi con i portatori di interesse, ovvero gli "stakeholders".
- ☐ La comunicazione attraverso i social network servendosi delle nuove tecnologie per relazionarsi con i portatori di interesse, ovvero gli "stakeholders".
- ☐ La comunicazione attraverso i social network servendosi delle nuove tecnologie per relazionarsi con i portatori di interesse, ovvero gli "shareholders".

03. L'attività di PR online avviene con:

- ☐ Blog aziendali
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Comunicati stampa
- ☐ Articoli specializzati

04. Il blog aziendale è uno strumento:

- ☒ Per sostenere la crescita aziendale
- ☐ Per migliorare la comunicazione
- ☐ Per guadagnare
- ☐ Per vendere prodotti e servizi

05. I blog aziendali servono a:

- ☒ Discutere un particolare tema correlato alla propria attività
- ☐ Diffondere news sull'impresa
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti



Lezione 074

01. Nella scrittura di un comunicato stampa bisogna porre attenzione:

- ☐ Al linguaggio professionale
- ☒ Alle frasi iniziali
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Agli aspetti promozionali

02. I comunicati stampa vengono pubblicati:

- ☐ Con i social network
- ☒ Con il sito aziendale
- ☐ Con i canali tradizionali
- ☐ Tutte le risposte precedenti

03. Nella scrittura di un comunicato stampa bisogna porre attenzione:

- ☐ Ai dettagli
- ☐ Agli aspetti promozionali
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Al linguaggio amichevole

04. Nella scrittura di un comunicato stampa bisogna porre attenzione:

- ☐ Agli aspetti legati all'impresa
- ☐ Alle frasi iniziali
- ☐ Al linguaggio amichevole
- ☒ Tutte le risposte precedenti

05. Nella scrittura di un comunicato stampa:

- ☐ Bisogna inserire delle keyword
- ☐ Bisogna inserire dei link
- ☐ Bisogna mantenere le linee guida di formattazione
- ☒ Tutte le risposte precedenti

06. I servizi di distribuzione dei comunicati stampa offrono un servizio:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Gratuito
- ☐ A pagamento in abbonamento
- ☐ A pagamento una tantum

07. Nella scrittura di un comunicato stampa bisogna porre attenzione:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Ai dettagli
- ☐ Al linguaggio professionale
- ☐ Agli aspetti promozionali



Lezione 075

01. E' necessario approcciare un blogger quando:

- ☐ Se ne sente la necessità
- ☐ Si ha qualcosa da comunicare
- ☒ Si ha qualcosa di straordinario da comunicare
- ☐ Indipendentemente dalla propria strategia comunicativa

02. La syndacation è:

- ☒ Un'attività che coinvolge degli esperti che scrivono articoli che vengono messi a disposizione gratuitamente
- ☐ Un'attività che coinvolge delle aziende che scrivono articoli che vengono messi a disposizione a pagamento
- ☐ Un'attività che coinvolge delle aziende che scrivono articoli che vengono messi a disposizione gratuitamente
- ☐ Un'attività che coinvolge degli esperti che scrivono articoli che vengono messi a disposizione a pagamento

03. La directory è:

- ☐ Un sito web che permette di postare degli articoli
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Un sito web che crea un collegamento fra gli autori di articoli e gli editori web
- ☐ Un sito web che permette di redigere articoli

04. I comunicati stampa vanno inviati ai blogger:

- ☒ Mai
- ☐ Spesso
- ☐ Ogni tanto
- ☐ Sempre

05. La pubblicazione di articoli dovrebbe avvenire su directory:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Molto famose
- ☒ Poco famose
- ☐ Famose

06. E' necessario approcciare un blogger quando:

- ☐ Si ha qualcosa da comunicare
- ☒ In funzione della propria strategia comunicativa
- ☐ Se ne sente la necessità
- ☐ Indipendentemente dalla propria strategia comunicativa



Lezione 076

01. Un blog aziendale è:

- ☐ Una piattaforma che si può utilizzare per comunicare ed interagire con i consumatori senza personalizzazione, non raggiungibile con il sito aziendale
- ☐ Una piattaforma che si può utilizzare per comunicare ed interagire con i consumatori con un elevato livello di personalizzazione, raggiungibile con il sito aziendale
- ☐ Una piattaforma che si può utilizzare per comunicare ed interagire con i consumatori senza personalizzazione, raggiungibile con il sito aziendale
- ☒ Una piattaforma che si può utilizzare per comunicare ed interagire con i consumatori con un elevato livello di personalizzazione, non raggiungibile con il sito aziendale

02. In un blog si possono postare:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Articoli relativi a prodotti o servizi
- ☐ Annunci
- ☐ Commenti sull'andamento dell'azienda

03. Un blog:

- ☐ E' una piattaforma promozionale
- ☐ Non è un social media
- ☒ Deve essere ottimizzato per i motori di ricerca
- ☐ Tutte le risposte precedenti

04. Un blog:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ E' una piattaforma promozionale
- ☒ E' un social media
- ☐ Non richiede indipendenza dal blogger

05. Un blog:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Non è una piattaforma promozionale
- ☐ Non è un social media
- ☐ Deve essere ottimizzato per i motori di ricerca



Lezione 077

01. Un blog rispetto ad un sito web è:

- ☒ Meno istituzionale e più aggiornato
- ☐ Meno istituzionale e meno aggiornato
- ☐ Più istituzionale e meno aggiornato
- ☐ Più istituzionale e più aggiornato

02. Un blog:

- ☐ Riduce la visibilità e facilita la ricerca nel web
- ☐ Aumenta la visibilità ma rende più complicata la ricerca nel web
- ☐ Riduce la visibilità e rende più complicata la ricerca nel web
- ☒ Aumenta la visibilità e facilita la ricerca nel web

03. Un blog:

- ☐ Non è uno strumento per supportare le vendite
- ☐ Riduce le vendite
- ☐ Non influenza le vendite
- ☒ Favorisce le vendite

04. I blog sono una forma di:

- ☐ Miglioramento della visibilità
- ☐ Investimento d'impresa
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Democratizzazione dell'informazione

05. La crisi del mercato globale ha reso:

- ☐ Complicato l'uso dell'attività di blogging
- ☐ Più deleterio l'uso dell'attività di blogging
- ☒ Più necessario l'uso dell'attività di blogging
- ☐ Più semplice l'uso dell'attività di blogging



Lezione 078

01. Il monitoraggio delle conversazioni online avviene cercando:

- ☐ Il nome dell'azienda
- ☐ I concorrenti e i loro prodotti
- ☐ Il nome dei prodotti
- ☒ Tutte le risposte precedenti

02. Il monitoraggio delle conversazioni avviene cercando:

- ☐ Il nome di dirigenti ed altri impiegati che occupano posizioni chiave
- ☐ Altri termini legati all'azienda
- ☐ I concorrenti e i loro prodotti
- ☒ Tutte le risposte precedenti

03. Per monitorare le comunicazioni si può ricorrere:

- ☐ A servizi online specializzati
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ A un sistema interno
- ☐ A un sistema standard implementato da un servizio online gratuito

04. I sistemi di Alert servono a:

- ☐ Evitare i filtri antispam
- ☒ Monitorare le conversazioni
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Rilevare commenti negativi

05. Per monitorare le conversazioni un'azienda dovrebbe:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Affidarsi ad un motore di ricerca
- ☒ Creare uno o più motori di ricerca
- ☐ Creare un motore di ricerca

06. In presenza di commenti negativi, l'azienda:

- ☐ Deve sorvolare
- ☐ Non deve ribattere
- ☒ Deve ribattere in determinate circostanze
- ☐ Deve sempre ribattere



Lezione 079

01. Nel B2C i driver della comunicazione aziendale sono:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ L'informazione
- ☒ L'aggressività
- ☐ La selettività

02. Nel B2B:

- ☐ Il mercato dei clienti è molto concentrato e il prodotto non è personalizzato
- ☒ Il mercato dei clienti è molto concentrato e il prodotto è personalizzato
- ☐ Il mercato dei clienti è poco concentrato e il prodotto non è personalizzato
- ☐ Il mercato dei clienti è poco concentrato e il prodotto è personalizzato

03. Nel B2C:

- ☐ Il mercato dei clienti è molto concentrato e il prodotto non è personalizzato
- ☒ Il mercato dei clienti è poco concentrato e il prodotto non è personalizzato
- ☐ Il mercato dei clienti è molto concentrato e il prodotto è personalizzato
- ☐ Il mercato dei clienti è poco concentrato e il prodotto è personalizzato

04. Nel B2B:

- ☒ Il processo di negoziazione tra le parti è piuttosto complesso e l'attività di distribuzione avviene con una struttura selettiva
- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è basato sul prezzo e l'attività di distribuzione avviene con una struttura capillare
- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è basato sul prezzo e l'attività di distribuzione avviene con una struttura selettiva
- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è piuttosto complesso e l'attività di distribuzione avviene con una struttura capillare

05. Nel B2C:

- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è basato sul prezzo e l'attività di distribuzione avviene con una struttura selettiva
- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è piuttosto complesso e l'attività di distribuzione avviene con una struttura capillare
- ☒ Il processo di negoziazione tra le parti è basato sul prezzo e l'attività di distribuzione avviene con una struttura capillare
- ☐ Il processo di negoziazione tra le parti è piuttosto complesso e l'attività di distribuzione avviene con una struttura selettiva

06. Nel B2B:

- ☒ La comunicazione aziendale si realizza con la partecipazione a fiere, utilizzando media specializzati attraverso un contatto diretto con l'acquirente
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Nel B2B la comunicazione aziendale si realizza con i mass media tradizionali

07. Nel B2C i driver della comunicazione aziendale sono:

- ☐ L'aggressività
- ☐ L'aspetto emozionale
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ La generalità della massa



08. Nel B2B i driver della comunicazione aziendale sono:

- ☒ La selettività
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ La generalità della massa
- ☐ L'aggressività

09. Nel B2B:

- ☐ Nel B2B la comunicazione aziendale si realizza con i mass media tradizionali
- ☒ La comunicazione aziendale si realizza con la partecipazione a fiere, utilizzando media specializzati attraverso un contatto diretto con l'acquirente
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti



Lezione 080

01. Il Volume conversazioni si calcola come:

- ☒ Il numero complessivo dei contenuti
- ☐ Il rapporto tra post con valenza positiva e post con valenza negativa
- ☐ L'andamento nel tempo del numero delle citazioni del brand
- ☐ Rapporto tra il numero delle citazioni del brand e il totale delle citazioni di tutti i brand presenti nel settore in un determinato periodo

02. Il sentiment è una metrica:

- ☐ Quantitativa
- ☒ Qualitativa
- ☐ Digitale
- ☐ Parametrica

03. Nel processo di digital marketing, un'azienda operante nell'ambito del B2B deve nella prima fase:

- ☐ Monitorare il mondo digitale nei canali dove l'azienda non è presente
- ☐ Identificare gli scopi che si desiderano perseguire sui social media
- ☐ Monitorare il mondo digitale nei canali social già presidiati
- ☒ Monitorare il mondo digitale, sia nei canali social già presidiati che in quelli dove l'azienda non è presente

04. Google Alerts e Talkwalker Alerts servono a:

- ☐ Svolgere un processo di sintesi
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Ascoltare i clienti
- ☒ Intercettare le menzioni

05. L'ascolto dei clienti, nella definizione del digital marketing nel commercio B2B avviene:

- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Ascoltando il mercato
- ☐ Raccogliendo commenti positivi
- ☐ Identificando gli influencer

06. Share of voice è una metrica:

- ☐ Digitale
- ☐ Parametrica
- ☒ Quantitativa
- ☐ Qualitativa

07. Share of voice si calcola come:

- ☐ L'andamento nel tempo del numero delle citazioni del brand
- ☐ Il rapporto tra post con valenza positiva e post con valenza negativa
- ☐ Il numero complessivo dei contenuti
- ☒ Rapporto tra il numero delle citazioni del brand e il totale delle citazioni di tutti i brand presenti nel settore in un determinato periodo



08. Trend delle citazioni è una metrica:

- ☐ Digitale
- ☐ Parametrica
- ☐ Qualitativa
- ☒ Quantitativa

09. Trend delle citazioni si calcola come:

- ☒ L'andamento nel tempo del numero delle citazioni del brand
- ☐ Il rapporto tra post con valenza positiva e post con valenza negativa
- ☐ Rapporto tra il numero delle citazioni del brand e il totale delle citazioni di tutti i brand presenti nel settore in un determinato periodo
- ☐ Il numero complessivo dei contenuti

10. Il Volume conversazioni è una metrica:

- ☒ Quantitativa
- ☐ Qualitativa
- ☐ Parametrica
- ☐ Digitale

11. Nel commercio B2B, l'adozione del digital marketing avviene con un processo suddivisibile in:

- ☐ Quattro fasi
- ☒ Sei fasi
- ☐ Cinque fasi
- ☐ Sette fasi

12. Il sentiment si calcola come:

- ☐ Rapporto tra il numero delle citazioni del brand e il totale delle citazioni di tutti i brand presenti nel settore in un determinato periodo
- ☒ Il rapporto tra post con valenza positiva e post con valenza negativa
- ☐ L'andamento nel tempo del numero delle citazioni del brand, ovvero il numero complessivo dei contenuti.
- ☐ Il numero complessivo dei contenuti



Lezione 081

01. L'azienda nel commercio B2B deve relazionarsi usando:

- ☐ Una modalità comunicativa distinta per azienda venditrice
- ☒ Una modalità comunicativa distinta per interlocutore
- ☐ La medesima modalità comunicativa
- ☐ Una modalità comunicativa distinta per azienda acquirente

02. La definizione della Personas avviene nel B2B:

- ☐ Nella definizione di una strategia
- ☐ Nella definizione della tattica
- ☐ Nella gestione della strategia
- ☒ Nella definizione degli obiettivi

03. I soggetti coinvolti nella definizione degli obiettivi nel commercio B2B sono:

- ☐ Cinque
- ☐ Quattro
- ☐ Due
- ☒ Tre

04. Nel B2B gli obiettivi da perseguire sono:

- ☐ Quattro
- ☐ Sette
- ☒ Sei
- ☐ Cinque

05. Nel commercio B2B la definizione di una strategia avviene con il modello:

- ☐ HUB & Spole
- ☐ HAB & Spole
- ☒ HUB & Spoke
- ☐ HAB & Spoke

06. Nel modello HUB & Spoke i canali di comunicazione rilevanti sono:

- ☐ Il blog
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Il sito



Lezione 082

01. Per lead si intende:

- ☐ Un cliente già acquisito
- ☐ Un cliente fidelizzato
- ☐ Un cliente perso
- ☒ Un potenziale cliente

02. La social lead generation si realizza in:

- ☐ Due fasi
- ☒ Cinque fasi
- ☐ Quattro fasi
- ☐ Tre fasi

03. Nel commercio B2B i contenuti generati devono essere:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Distinti a seconda dello stadio in cui si trova il cliente
- ☐ Distinti per cliente
- ☐ Identici indipendentemente dal cliente

04. Un whisper code è:

- ☐ Un voucher
- ☒ Una frase che permette di avere una promozione nel negozio online
- ☐ Un Tab personalizzato
- ☐ Una call-to-action

05. Per lead scoring si intende:

- ☒ Il livello di maturazione del cliente
- ☐ Il livello di acquisti del cliente
- ☐ Il livello di credibilità del cliente
- ☐ Il livello di fidelizzazione del cliente

06. Per loyalty si intende:

- ☒ L'insieme dei clienti fidelizzati
- ☐ L'insieme della forza vendita
- ☐ L'insieme dei potenziali clienti
- ☐ L'insieme dei contatti

07. Per lead nurturing si intende:

- ☐ L'attività con cui si allevano i potenziali clienti, progettando l'invio di email sequenziali con contenuti non diversificati
- ☐ L'attività con cui si allevano i clienti fidelizzati, progettando l'invio di email sequenziali con contenuti non diversificati
- ☐ L'attività con cui si allevano i clienti fidelizzati, progettando l'invio di email sequenziali con contenuti diversificati in base al livello di maturità del singolo contatto
- ☒ L'attività con cui si allevano i potenziali clienti, progettando l'invio di email sequenziali con contenuti diversificati in base al livello di maturità del singolo contatto



08. Per social lead generation si intende:

- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ L'attività con cui si fidelizzano i clienti interessati ai prodotti o ai servizi realizzati dall'azienda
- ☒ L'attività con cui si trovano utenti interessati ai prodotti o ai servizi realizzati dall'azienda
- ☐ L'attività con cui si utilizzano i social media per promuovere i prodotti o ai servizi realizzati dall'azienda



Lezione 083

01. Gli eventi sono utilizzati prevalentemente:

- ☐ Nel commercio B2B e B2C
- ☐ Nessuna risposta precedente
- ☐ Nel commercio B2C
- ☒ Nel commercio B2B

02. La piattaforma più usata nel commercio B2B è:

- ☐ Google Plus
- ☒ LinkedIn
- ☐ Twitter
- ☐ Facebook

03. Nel commercio B2B la presenza su LinkedIn avviene in:

- ☐ Tre fasi
- ☐ Sei fasi
- ☐ Cinque fasi
- ☒ Quattro fasi

04. Nel commercio B2B Google Plus è una piattaforma:

- ☐ Fondamentale
- ☐ Inutile
- ☐ Necessaria
- ☒ Consigliata

05. Nel commercio B2B Google Plus è associato a:

- ☒ YouTube
- ☐ Facebook
- ☐ Vimeo
- ☐ Pinterest

06. Pinterest e Instagram, nel commercio B2B, sono:

- ☐ Inutili
- ☐ Utili sempre
- ☒ Utili se creativi
- ☐ Largamente utilizzati



Lezione 084

01. Le possibili azioni che precedono la definizione degli obiettivi nel commercio B2C sono:

- ☐ Tre
- ☐ Cinque
- ☒ Quattro
- ☐ Sei

02. La creazione di una campagna promozionale nel commercio B2C viene definita:

- ☐ Pre-sponsorizzato
- ☒ Post-sponsorizzato
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Sponsorizzato

03. L'analisi della situazione nel commercio B2C avviene con:

- ☐ Analisi della portata potenziale
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Analisi delle conversazioni attorno al brand
- ☐ Analisi del sentiment

04. Nel commercio B2C un progetto di social media marketing si struttura in:

- ☐ 3 fasi
- ☒ 6 fasi
- ☐ 4 fasi
- ☐ 5 fasi



Lezione 085

01. Nel B2C gli obiettivi sono:

- ☐ Attinenti ai canali social e non esclusivamente finanziari
- ☐ Attinenti ai canali social ed esclusivamente finanziari
- ☐ Attinenti al proprio business ed esclusivamente finanziari
- ☒ Attinenti al proprio business e non esclusivamente finanziari

02. Nel commercio B2C, nello stadio Awareness l'obiettivo è:

- ☐ Incrementare la frequenza di riacquisto
- ☐ Favorire il passaparola, le raccomandazioni e le condivisioni delle esperienze d'acquisto
- ☐ Favorire l'interesse e stimolare l'intenzione di acquisto
- ☒ Creare e rafforzare la notorietà del brand

03. Nel commercio B2C, nello stadio Consideration l'obiettivo è:

- ☐ Incrementare la frequenza di riacquisto
- ☒ Favorire l'interesse e stimolare l'intenzione di acquisto
- ☐ Creare e rafforzare la notorietà del brand
- ☐ Favorire il passaparola, le raccomandazioni e le condivisioni delle esperienze d'acquisto

04. Nel commercio B2C, nello stadio Post-purchase l'obiettivo è:

- ☐ Favorire l'interesse e stimolare l'intenzione di acquisto
- ☐ Creare e rafforzare la notorietà del brand
- ☒ Incrementare la frequenza di riacquisto
- ☐ Favorire il passaparola, le raccomandazioni e le condivisioni delle esperienze d'acquisto

05. Nel commercio B2C, nello stadio Advocacy l'obiettivo è:

- ☐ Favorire l'interesse e stimolare l'intenzione di acquisto
- ☐ Incrementare la frequenza di riacquisto
- ☒ Favorire il passaparola, le raccomandazioni e le condivisioni delle esperienze d'acquisto
- ☐ Creare e rafforzare la notorietà del brand

06. Nel B2C gli obiettivi sociali sono:

- ☐ Quattro
- ☒ Cinque
- ☐ Sei
- ☐ Sette



Lezione 086

01. Il Social Content Editor si occupa di:

- ☐ Analizzare le metriche negli ambienti social
- ☒ Definire il piano editoriale
- ☐ Elaborare la strategia
- ☐ Gestire l'utenza sui canali social

02. Nel B2C il primo social network da utilizzare è:

- ☒ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram

03. Nel B2C il secondo social network da utilizzare è:

- ☒ Twitter
- ☐ YouTube
- ☐ Instagram
- ☐ Facebook

04. Il Social Media Strategist si occupa di:

- ☐ Analizzare le metriche negli ambienti social
- ☐ Gestire l'utenza sui canali social
- ☐ Definire il piano editoriale
- ☒ Elaborare la strategia

05. Il Social Community Specialist si occupa di:

- ☐ Analizzare le metriche negli ambienti social
- ☒ Gestire l'utenza sui canali social
- ☐ Definire il piano editoriale
- ☐ Elaborare la strategia

06. Il Social Media Analyst si occupa di:

- ☐ Gestire l'utenza sui canali social
- ☒ Analizzare le metriche negli ambienti social
- ☐ Definire il piano editoriale
- ☐ Elaborare la strategia

07. Nel B2C i social network vanno attivati:

- ☐ In ordine sparso
- ☐ Contestualmente
- ☐ Senza una logica predeterminata
- ☒ Sequenzialmente



Lezione 087

01. Il retargeting è:

- ☒ E' una forma di pubblicità che permette al proprio brand di riapparire davanti agli occhi di chi ha mostrato interesse verso i prodotti e i servizi dell'impresa
- ☐ E' una forma di pubblicità che permette al proprio brand di riapparire davanti agli occhi di nuovi utenti
- ☐ E' una forma di pubblicità che permette al proprio brand di apparire davanti agli occhi di nuovi utenti
- ☐ E' una forma di pubblicità che permette al proprio brand di apparire davanti agli occhi di chi ha mostrato interesse verso i prodotti e i servizi dell'impresa

02. Nel marketing persuasivo, l'autorevolezza è una leva con cui:

- ☒ Un blogger o un testimonial forniscono raccomandazioni e consigli
- ☐ Si premia un cliente attraverso un dono
- ☐ Una o più persone a cui si è particolarmente affezionate esprime un apprezzamento verso un prodotto
- ☐ Si concedono sconti e promozioni per favorire ulteriori acquisti nel futuro

03. Le tattiche operative a disposizione delle aziende nel B2C sono:

- ☐ Nove
- ☐ Undici
- ☐ Otto
- ☒ Dieci

04. Nel marketing persuasivo, il liking è una leva con cui:

- ☐ Si concedono sconti e promozioni per favorire ulteriori acquisti nel futuro
- ☒ Una o più persone a cui si è particolarmente affezionate esprime un apprezzamento verso un prodotto
- ☐ Un blogger o un testimonial forniscono raccomandazioni e consigli
- ☐ Si premia un cliente attraverso un dono

05. Nel marketing persuasivo, la reciprocità è una leva con cui:

- ☐ Un blogger o un testimonial forniscono raccomandazioni e consigli
- ☐ Una o più persone a cui si è particolarmente affezionate esprime un apprezzamento verso un prodotto
- ☐ Si concedono sconti e promozioni per favorire ulteriori acquisti nel futuro
- ☒ Si premia un cliente attraverso un dono

06. Nel marketing persuasivo, la coerenza è una leva con cui:

- ☐ Un blogger o un testimonial forniscono raccomandazioni e consigli
- ☐ Si premia un cliente attraverso un dono
- ☐ Una o più persone a cui si è particolarmente affezionate esprime un apprezzamento verso un prodotto
- ☒ Si concedono sconti e promozioni per favorire ulteriori acquisti nel futuro



Lezione 088

01. Per migliorare il ROI si dovrebbe:

- ☒ Investire sugli earned media
- ☐ Adottare un sistema di misurazione suddiviso per reparti
- ☐ Investire sugli owned media
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

02. Per migliorare il ROI si dovrebbe:

- ☐ Adottare un sistema di misurazione suddiviso per reparti
- ☐ Investire sugli owned media
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Adottare un sistema di misurazione unico

03. Il RROI si calcola come:

- ☒ Ricavi dell'investimento/Costo dell'investimento
- ☐ $(\text{Costo dell'investimento} - \text{Guadagno}) / \text{Costo dell'investimento}$
- ☐ $(\text{Guadagno} - \text{Costo dell'investimento}) / \text{Costo dell'investimento}$
- ☐ Guadagno/Costo dell'investimento

04. Il ROI va analizzato:

- ☐ A priori indipendentemente dagli obiettivi del business
- ☒ A priori dipendentemente dagli obiettivi del business
- ☐ A posteriori dipendentemente dagli obiettivi del business
- ☐ A posteriori indipendentemente dagli obiettivi del business

05. Il ROI va analizzato:

- ☐ In un contesto di medio periodo
- ☐ In un contesto di breve periodo
- ☐ Su qualsiasi orizzonte temporale
- ☒ In un contesto di lungo periodo

06. Il ROI si calcola come:

- ☐ Ricavi dell'investimento/Costo dell'investimento
- ☐ $(\text{Costo dell'investimento} - \text{Guadagno}) / \text{Costo dell'investimento}$
- ☐ Guadagno/Costo dell'investimento
- ☒ $(\text{Guadagno} - \text{Costo dell'investimento}) / \text{Costo dell'investimento}$

07. Il ROI esprime:

- ☒ La redditività del capitale investito
- ☐ La redditività del capitale azionario
- ☐ La redditività del capitale finanziario
- ☐ La redditività del capitale economico



Lezione 089

01. Essere in sintonia con gli stili di vita fa aumentare:

- ☒ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti
- ☐ Tasso di affinità della clientela
- ☐ Tasso di impegno dei clienti

02. Umanizzare il marchio fa aumentare:

- ☐ Tasso di curiosità dei clienti
- ☐ Tasso di impegno dei clienti
- ☒ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di affinità della clientela

03. Personalizzare i prodotti fa aumentare:

- ☐ Tasso di impegno dei clienti
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti
- ☒ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di affinità della clientela

04. La gamification fa aumentare:

- ☐ Tasso di impegno dei clienti
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti
- ☐ Tasso di attrattività del brand
- ☒ Tasso di affinità della clientela

05. L'interazione one-to-one fa aumentare:

- ☒ Tasso di affinità della clientela
- ☐ Tasso di impegno dei clienti
- ☐ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti

06. Utilizzare il marketing omnichannel fa aumentare:

- ☒ Tasso di impegno dei clienti
- ☐ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di affinità della clientela
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti

07. Associare al marchio un forte valore sociale ed ambientale fa aumentare:

- ☐ Tasso di affinità della clientela
- ☒ Tasso di attrattività del brand
- ☐ Tasso di curiosità dei clienti
- ☐ Tasso di impegno dei clienti



08. Il PAR dipende da:

- ☒ Nessuna le risposte precedenti
- ☐ Tasso di curiosità
- ☐ Tasso di impegno
- ☐ Tasso di affinità

09. Il PAR dipende da:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Quota di mercato
- ☒ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Brand Awareness

10. Il PAR dipende da:

- ☐ Tasso di curiosità
- ☐ Tasso di affinità
- ☒ Brand Awareness
- ☐ Tasso di impegno

11. Il PAR dipende da:

- ☐ Tasso di impegno
- ☐ Tasso di affinità
- ☒ Quota di mercato
- ☐ Tasso di curiosità

12. Il BAR si calcola come:

- ☐ Conoscenza spontanea/Raccomandazione spontanea
- ☒ Raccomandazione spontanea/Conoscenza spontanea
- ☐ Conoscenza spontanea/Azione d'acquisto
- ☐ Azione d'acquisto/Conoscenza spontanea

13. Il PAR si calcola come:

- ☐ Conoscenza spontanea/Azione d'acquisto
- ☒ Azione d'acquisto/Conoscenza spontanea
- ☐ Conoscenza spontanea/Raccomandazione spontanea
- ☐ Raccomandazione spontanea/Conoscenza spontanea

14. Il BAR esprime:

- ☐ Il coefficiente di conversione all'acquisto
- ☐ Il coefficiente di attrattività
- ☒ Il coefficiente di conversione in brand advocacy
- ☐ La redditività del capitale investito



15. Il PAR esprime:

- ☐ Il coefficiente di conversione in brand advocacy
- ☐ Il coefficiente di attrattività
- ☐ La redditività del capitale investito
- ☒ Il coefficiente di conversione all'acquisto

16. Il BAR dipende da:

- ☒ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☐ Quota di mercato
- ☐ Brand Awareness



Lezione 090

01. Le metriche usate per misurare il profilo su Twitter sono:

- ☐ Liker
- ☐ Page engagement
- ☐ Tutte le risposte precedenti
- ☒ Engagement per tweet

02. Le metriche usate per misurare il profilo su Facebook sono:

- ☒ Liker
- ☐ Engagement per tweet
- ☐ Total impression
- ☐ Tutte le risposte precedenti

03. La Social Analytics è:

- ☐ L'attività di misurazione qualitativa delle performance dei profili aziendali sul sito aziendale
- ☐ L'attività di misurazione quantitativa delle performance dei profili aziendali sul sito aziendale
- ☐ L'attività di misurazione qualitativa delle performance dei profili aziendali sui singoli social network
- ☒ L'attività di misurazione quantitativa delle performance dei profili aziendali sui singoli social network

04. La Social Analytics su Facebook si chiama:

- ☐ Wall
- ☒ Insights
- ☐ Dashboard
- ☐ Tecno

05. La Social Analytics su Twitter si chiama:

- ☐ Insights
- ☒ Dashboard
- ☐ Tecno
- ☐ Wall

06. Le metriche usate per misurare il profilo su Facebook sono:

- ☐ Page engagement
- ☐ Total engagement
- ☐ Liker
- ☒ Tutte le risposte precedenti

07. Le metriche usate per misurare il profilo su Twitter sono:

- ☐ Total engagement
- ☐ Total impression
- ☐ Reach
- ☒ Tutte le risposte precedenti



Lezione 091

01. La Social Network Analysis come scienza nasce nel corso degli anni:

- ☒ Trenta
- ☐ Venti
- ☐ Cinquanta
- ☐ Sessanta

02. BoardReader è:

- ☐ Un sistema di alerting
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Una dashboard di monitoring
- ☒ Un motore di ricerca

03. Topsy è:

- ☒ Un motore di ricerca
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Una dashboard di monitoring
- ☐ Un sistema di alerting

04. La Social Network Analysis serve a:

- ☐ Identificare la struttura dell'azienda nei social network
- ☐ Identificare la struttura sottesa alle relazioni interne all'azienda
- ☒ Identificare la struttura sottesa alle relazioni tra l'azienda e i suoi utenti reali o potenziali
- ☐ Identificare la struttura degli utenti reali o potenziali dell'azienda

05. Secondo la Social Network Analysis l'azienda dovrebbe:

- ☒ Aumentare il numero delle connessioni
- ☐ Mantenere il numero delle connessioni
- ☐ Aumentare artificiosamente il numero dei followers
- ☐ Non preoccuparsi della struttura di rete

06. I motori di ricerca sono uno strumento di misurazione:

- ☐ A pagamento
- ☐ Semigratuito
- ☒ Gratuito
- ☐ Ad abbonamento

07. Gli strumenti di alerting sono uno strumento di misurazione:

- ☐ Ad abbonamento
- ☐ Semigratuito
- ☒ Gratuito
- ☐ A pagamento



08. Le dashboard di monitoring sono uno strumento di misurazione:

- ☐ Semigratuito
- ☐ Ad abbonamento
- ☐ A pagamento
- ☒ Gratuito

09. Addictomatic è:

- ☐ Un sistema di alerting
- ☒ Una dashboard di monitoring
- ☐ Un motore di ricerca
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti

10. Social mention è:

- ☐ Un motore di ricerca
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☐ Un sistema di alerting
- ☒ Una dashboard di monitoring

11. TweetAlarm è:

- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Un sistema di alerting
- ☐ Un motore di ricerca
- ☐ Una dashboard di monitoring

12. Yahoo!Pipes è:

- ☐ Un motore di ricerca
- ☐ Una dashboard di monitoring
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Un sistema di alerting

13. IceRocket è:

- ☐ Una dashboard di monitoring
- ☐ Nessuna delle risposte precedenti
- ☒ Un motore di ricerca
- ☐ Un sistema di alerting