**SIMULAZIONE ESAME DIGITAL MARKETING**

**1. Qual è lo scopo principale della creazione di una buyer persona?**

1. Comprendere chi è il consumatore
2. Determinare il posizionamento del brand rispetto ai competitor
3. Identificare segmenti di mercato inesplorati
4. Stabilire il budget per campagne pubblicitarie mirate

**2. Cos’è il modello di business “Add-On”?**
A. Un modello che sostituisce la proprietà del bene con la vendita dell’utilizzo o della performance del bene
B. Un modello che integra servizi complementari alle funzioni tradizionali di un prodotto
C. Un modello che si basa esclusivamente sulla vendita di prodotti fisici
D. Un modello che fornisce dati a terze parti tramite IoT

**3. Qual è la differenza tra campagne su rete di ricerca e su rete display?**
A. Le campagne su rete display sono più rapide da implementare rispetto a quelle su rete di ricerca
B. Le campagne su rete di ricerca intercettano utenti attivi, mentre quelle su rete display intercettano utenti passivi
C. Le campagne su rete display usano solo immagini, mentre quelle su rete di ricerca usano solo testo
D. Le campagne su rete di ricerca non utilizzano parole chiave

**4. Cosa ha reso possibile la liberalizzazione dei nomi di dominio con estensione generica a partire dal 12 gennaio 2012?**
A. La possibilità di creare domini con estensioni legate a marchi, termini generici, nomi geografici o comunità
B. L'obbligo di utilizzare estensioni nazionali come ".it" per tutte le imprese italiane
C. La limitazione dell'utilizzo dei domini generici ai soli enti governativi
D. La registrazione gratuita di nomi di dominio per le imprese

**5. Qual è l’obiettivo del proximity marketing?**
A. Inviare messaggi a tutti gli utenti connessi a Internet
B. Monitorare l’uso delle app installate sui dispositivi mobili
C. Analizzare i comportamenti d’acquisto di un cliente in tempo reale
D. Raggiungere un cliente in una specifica area geografica con messaggi personalizzati

**6. Cosa rappresenta la realtà aumentata nel contesto del retail?**

1. Un ambiente completamente virtuale accessibile solo online
2. La sovrapposizione di elementi digitali a un ambiente reale per migliorare l'esperienza del cliente
3. Una strategia per ridurre i prezzi di vendita dei prodotti
4. Un approccio per eliminare i negozi fisici a favore dell'e-commerce

**7. Cosa caratterizza il formato di "Native Advertising"?**
A. Un annuncio pubblicitario che interrompe l'utente in modo evidente
B. Pop-up che attirano l'attenzione dell'utente durante la navigazione
C. Banner statici con immagini e testo ridotto
D. Annunci che sembrano parte del contenuto della pagina, coerenti con il design e il comportamento della piattaforma

**8. Qual è la differenza principale tra i touchpoint "posseduti dall'azienda" e quelli "posseduti dai clienti"?**

1. I touchpoint posseduti dall'azienda sono controllati totalmente dall’azienda, mentre quelli posseduti dai clienti non lo sono
2. I touchpoint posseduti dall'azienda sono limitati al marketing offline, mentre quelli posseduti dai clienti sono esclusivamente digitali
3. I touchpoint posseduti dall'azienda riguardano i dati generati dai clienti, mentre quelli posseduti dai clienti sono creati direttamente dall'azienda
4. I touchpoint posseduti dall'azienda sono strumenti gratuiti, mentre quelli posseduti dai clienti richiedono investimenti significativi

**9. Quale delle seguenti non è una delle "4V" dei Big Data?**
A. Velocità
B. Volume
C. Visibilità
D. Varietà

**10. Quali sono le principali fasi della strategia di social media marketing?**
A. Definizione dei prodotti da promuovere, creazione dei contenuti e lancio delle campagne pubblicitarie
B. Creazione di contenuti visivi, gestione dei social media, e analisi dei follower
C. Solo la creazione di contenuti ed il loro inserimento nelle piattaforme
D. Definizione degli obiettivi e del pubblico, scelta dei canali e dei contenuti e analisi dei risultati

**11. Qual è una delle principali caratteristiche del nuovo consumatore "diffidente"?**

1. Si affida unicamente ai contenuti generati dalle aziende
2. Usa esclusivamente i social media per informarsi
3. Non considera le recensioni online nella sua decisione d'acquisto
4. Preferisce gli User generated content rispetto ai Firm generated content

**12. Quale metrica delle campagne e-mail misura il rapporto tra i click sui link presenti nella mail e le e-mail effettivamente consegnate?**
A. Open rate
B. Bounce rate
C. Conversion rate
D. Click-through rate

**13. Cosa rappresenta il "dominio di primo livello" (Top-Level Domain) in un nome di dominio?**
A. La parte che identifica l'organizzazione specifica (es. "azienda")
B. La parte che identifica il tipo o la localizzazione del dominio (es. ".com" o ".it")
C. La parte che segue immediatamente il protocollo (es. "https://")
D. La sottocartella che organizza i contenuti del sito

**14. Quali sono le fasi principali in un approccio strategico all’esperienza del cliente?**

1. Analisi del contesto, elaborazione della strategia, definizione delle azioni e progettazione e misurazione delle performance
2. Pianificazione delle attività di marketing, identificazione dei target e analisi delle metriche
3. Creazione di contenuti promozionali, monitoraggio delle vendite e fidelizzazione dei clienti
4. Sviluppo di un piano di comunicazione, monitoraggio dei touchpoint offline e analisi della concorrenza

**15. Qual è il principale obiettivo del Search Engine Marketing (SEM)?**
A. Aumentare il numero di annunci pubblicitari online
B. Portare traffico qualificato dai motori di ricerca alle pagine web di interesse
C. Migliorare la visibilità nei social media
D. Creare contenuti multimediali per campagne pubblicitarie