



SOCIAL MEDIA MANAGER

Programma analitico d'esame



Disclaimer

CERTIPASS ha predisposto questo documento per l'approfondimento delle materie relative alla Cultura Digitale e al migliore utilizzo del personal computer, in base agli standard e ai riferimenti Comunitari vigenti in materia; data la complessità e la vastità dell'argomento, peraltro, come editore, CERTIPASS non fornisce garanzie riguardo la completezza delle informazioni contenute; non potrà, inoltre, essere considerata responsabile per eventuali errori, omissioni, perdite o danni eventualmente arrecati a causa di tali informazioni, ovvero istruzioni ovvero consigli contenuti nella pubblicazione ed eventualmente utilizzate anche da terzi.

CERTIPASS si riserva di effettuare ogni modifica o correzione che a propria discrezione riterrà sia necessaria, in qualsiasi momento e senza dovere nessuna notifica.

L'Utenza destinataria è tenuta ad acquisire in merito periodiche informazioni visitando le aree del portale eipass.com dedicate al Programma.

Copyright © 2018

Tutti i diritti sono riservati a norma di legge e in osservanza delle convenzioni internazionali.

Nessuna parte di questo Programma può essere riprodotta con sistemi elettronici, meccanici o altri, senza apposita autorizzazione scritta da parte di CERTIPASS.

Nomi e marchi citati nel testo sono depositati o registrati dalle rispettive case produttrici.

Il logo EIPASS® è di proprietà esclusiva di CERTIPASS. Tutti i diritti riservati.

Premessa

Il **Social Media Manager** è il **professionista digitale** che cura la presenza di un progetto sui social network. **Gestisce i canali social media** con attività di diffusione di notizie, creazione e gestione dei piani editoriali, comunicazione e promozione del brand, di prodotti, servizi ed eventi, creazione e condivisione di contenuti web.

Ha **competenze di social media marketing** per creare nuove opportunità di business per il committente che può essere un ente, un'azienda, un libero professionista o una realtà no profit.

Lavora a stretto contatto con il blogger e il SEO, per questo ha competenze anche in questi ambiti. Ciò che contraddistingue il social media manager è la **visione d'insieme**, possiede creatività, competenza e capacità di inserire le proprie azioni in una **strategia ben delineata**.

Scopo delle sue attività sono principalmente rendere visibile online il committente, non solo con i motori di ricerca, ma soprattutto sviluppando e mantenendo la relazione diretta con i clienti potenziali (**lead generation**) e i clienti acquisiti (**social customer care**).

Il social media manager studia il target e i competitor, individua i social adatti, **definisce una digital strategy** in base agli obiettivi e al budget del committente. Si occupa della gestione operativa dei social, anche in **collaborazione con altri professionisti specializzati**, quali il grafico, il video maker, il copywriter; ma anche esperti di pubblicità online e social media strategist per attività di advertising e promozione. **Valuta infine i risultati ottenuti con i tools adatti**.

È una **figura professionale** che si è fortemente **affermata** negli ultimi anni e **molto richiesta** da piccole, medie e grandi aziende e realtà.

Abbiamo realizzato questo **percorso di certificazione con professionisti affermati nel settore**, fornendo ai candidati tutti gli strumenti necessari per operare come social media manager.

È un percorso utile sia a chi si avvicina alla professione per acquisirne gli strumenti indispensabili, sia a chi lavora già nel settore e ha necessità di ampliare e approfondire le proprie competenze, prendendo a riferimento professionisti e **case history rilevanti**.

Nel Programma EIPASS Social Media Manager **sono presenti riferimenti a marchi, prodotti e/o servizi, nonché estratti da trasmissioni televisive e video di propaganda politica**, non a fini pubblicitari/promozionali, ma **solo ed esclusivamente a fini didattici**.

Il titolo rilasciato è utilizzabile a livello scolastico, universitario, concorsuale e lavorativo.

Centro Studi EIPASS

Metodo

Il Programma EIPASS Social Media Manager presenta un nuovo modo di elencare e descrivere i contenuti dei moduli previsti.

È un sistema intellegibile e immediato per chi deve affrontare il percorso di certificazione e, soprattutto, per chi deve valutare la congruenza delle competenze possedute dall'Utente certificato. Per ognuno degli argomenti previsti, quindi, troverete un quadro di riferimento che indica:

- la definizione sintetica della competenza di cui si tratta;
- tutto ciò che l'Utente certificato conosce di quell'argomento (conoscenza teorica/knowledge);
- tutto ciò che l'Utente certificato sa fare concretamente, in relazione alle conoscenze teoriche possedute (conoscenze pratiche/Skills);

Procedure e strumenti

Per prepararsi alla prova d'esame, il candidato usufruisce dei servizi e del supporto formativo online disponibile nell'Aula Didattica 3.0.

Per superare la prova d'esame, è necessario rispondere correttamente ad almeno il 75% delle 30 domande previste per ogni modulo. Si precisa, infine, che ciascun modulo rappresenta uno specifico ambito di competenze e che, quindi, al di là delle interconnessioni esistenti tra i vari settori, il candidato può stabilire autonomamente l'ordine con cui affrontarli.

Elenco moduli del Programma EIPASS Social Media Manager

Modulo 1 | Storytelling

Modulo 2 | Business Blogging

Modulo 3 | Web Reputation

Modulo 4 | Social Media Marketing

Modulo 5 | Facebook Marketing

Modulo 6 | LinkedIn Marketing

Modulo 7 | Instagram Marketing

Modulo 8 | Influencer Marketing

Modulo 9 | SEO&SEM

MODULO 1

STORYTELLING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS Social Media Manager

Il candidato certificato conosce le potenzialità dello storytelling come tecnica di marketing e di comunicazione funzionale allo sviluppo di un progetto e alla vendita di prodotti e servizi.

Conosce le tecniche di narrazione basate sulle emozioni e sui numeri; sa definire il tone of voice e creare una narrazione seguendo lo schema canonico e gli archetipi di Vogler.

Conosce le tecniche per scegliere video e immagini adatte.

Sa valutare la possibilità e l'importanza dell'associazione tra influencer e prodotti/servizi. Conosce le potenzialità della diffusione attraverso le Instagram Stories e Facebook Live.

Conosce le applicazioni dello storytelling in ambito e-commerce. Quindi conosce le tecniche di storyselling, cioè la vendita attraverso i racconti, che si basa sull'assunto che il brand deve emergere rispetto ai concorrenti comunicando la propria personalità e dimostrando vicinanza empatica.

Sa raggiungere la Unique Selling Proposition, rendendo unico e differenziando il proprio business.

Contenuti del modulo

Generalità

C'era una volta... una storia di business

- Raccontare le emozioni
- Raccontare i numeri

Il pubblico delle nostre storie

- Il tono di voce, il tuo, il loro

Dillo con le tue parole: come scrivere raccontando

- Gli archetipi di Vogler: dai al tuo pubblico il suo eroe
- Anche i prodotti hanno un'anima: storytelling per e-commerce

Non solo parole: oggi le storie sono in video

- Youtuber addio: oggi ci sono gli influencer
- Realtime sui social: Instagram stories e Facebook Live

Storyselling: raccontare vende

- Oggi siamo dentro al content continuum: il mercato vuole narrazione
- Musica da brividi

Trova la tua Unique Selling Proposition, rendi unico il tuo business

Conclusione

1 | GENERALITÀ

Riconoscere e descrivere, con esempi, come le storie e i racconti hanno il potere di modificare i nostri parametri fisiologici e di conseguenza la chimica del nostro cervello, agendo quindi sulle nostre azioni, che si traducono in acquisti.

2 | C'ERA UNA VOLTA UNA STORIA DI BUSINESS

Riconoscere e descrivere come ad emergere sul mercato e online sono coloro che offrono i contenuti più belli, cioè più emozionanti. Sa raggiungere l'obiettivo di creare rappresentazioni testuali, visive, sonore percettive in senso lato di un brand per instaurare una relazione con i clienti.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Raccontare le emozioni	2.1	<ul style="list-style-type: none">• Riconoscere l'utilità delle emozioni e dell'empatia nel marketing e nella comunicazione.• Che il marketing ruota intorno ai desideri, non ai bisogni.• Identificare i migliori esempi di emotional branding.
2.2	Raccontare i numeri	2.2	<ul style="list-style-type: none">• Capire il valore dell'utilizzo dei numeri nella comunicazione che ha lo scopo di sorprendere.• Che comunicare i numeri può trasmettere anche sensazioni molto forti; per esempio, per le onlus e le organizzazioni no-profit.

3 | IL PUBBLICO DELLE NOSTRE STORIE

Sapere che i racconti di business si basano sulla storia degli altri. Essere in grado di fare un lavoro di identificazione con il pubblico. Conoscere i limiti della soglia di attenzione e superarli creando un racconto in grado di catturare l'interesse immediatamente.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Il tono di voce, il tuo, il loro	3.1	<ul style="list-style-type: none">• Come si emerge, con una buona storia, rispetto ai competitor• Identificare la voca giusta e quindi il relativo registro

4 | DILLO CON LE TUE PAROLE: COME SCRIVERE RACCONTANDO

Scegliere le parole giuste per raccontare la tua storia. Sapere dosare chiarezza e utilità dei contenuti. Conoscere lo schema narrativo canonico e gli archetipi di Vogler. Creare narrazioni logiche.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Gli archetipi di Vogler: dai al tuo pubblico il suo eroe	4.1	<ul style="list-style-type: none">Riconoscere l'archetipo principale, l'eroe, e i personaggi ricorrenti.Descrivere lo schema ricorrente nelle storie dell'uomo.Rappresentare il consumatore con diversi archetipi, usando particolari tonalità emotive.
4.2	Anche i prodotti hanno un'anima: storytelling per e-commerce	4.2	<ul style="list-style-type: none">Raccontare con intelligenza i prodottiEmergere rispetto alla concorrenza sfruttando le potenzialità della narrazioneIdentificare i casi di successo

5 | NON SOLO PAROLE: OGGI LE STORIE SONO IN VIDEO

Avere consapevolezza che sui social il Visual content attrae il 104% in più di commenti. Sapere cosa considerare quando si decide di realizzare un video per fare storytelling: target, sottotitoli, rilevanza e coinvolgimento.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	Youtuber addio: oggi ci sono gli influencer	5.1	Riconoscere gli esempi di successo, capire il passaggio da youtuber a influencer con le loro specifiche caratteristiche; definire l'associazione influencer-prodotto
5.2	Realttime sui social: Instagram stories e Facebook Live	5.2	Valutare le componenti di successo e di rischio dell'utilizzo di Live; stimolare l'engagement e la curiosità con il live streaming

6 | STORYSELLING: RACCONTARE VENDE

Sapere come utilizzare i racconti per vendere un prodotto o un servizio, come intercettare gli utenti e in particolare le loro emozioni. Essere in grado di conciliare la coerenza del brand con le esigenze dei consumatori.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
6.1	Oggi siamo dentro al content continuum: il mercato vuole narrazione	6.1	Raccontare il prodotto/servizio secondo i valori aziendali, con chiarezza e semplicità. Misurare l'impatto dei contenuti. Creare contenuti che si distinguono e creano un legame con il pubblico
6.2	Realttime sui social: Instagram stories e Facebook Live	6.2	Valutare le componenti di successo e di rischio dell'utilizzo di Live; stimolare l'engagement e la curiosità con il live streaming

7 | TROVA LA TUA UNIQUE SELLING PROPOSITION, RENDI UNICO IL TUO BUSINESS

Sapere come differenziarsi dalla concorrenza e nel flusso continuo di informazioni. Conoscere la USP e saperla realizzare. Identificare esempi di successo basati sulla USP.

8 | CONCLUSIONE

Descrivere il valore dello storytelling nella comunicazione. Identificare punti di forza delle tecniche di narrazione. Raggiungere obiettivi misurabili e chiari con una strategia di storytelling. Saper definire cosa c'è alla base di una storia di successo.

MODULO 2

BUSINESS BLOGGING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato possiede le competenze necessarie per utilizzare un blog come strumento di marketing integrato con altri strumenti digitali, quali i social network. Sa utilizzare gli strumenti di indagine, di controllo e di approfondimento. È in grado di scegliere la migliore piattaforma CMS per la creazione di un blog, funzionale ad una facile lettura e una navigazione performante. Conosce il funzionamento di Wordpress, i piani di pagamento e l'acquisto del dominio; sa come scegliere i template e come utilizzare gli strumenti basici di statistica. Sa come realizzare un blog di successo, applicando le tecniche per creare e incrementare i contenuti: pagine fisse, categorie, post e argomenti. Sa identificare, in maniera precisa e limitata, il target e quindi sa come utilizzare il tone of voice coerente con la personalità dell'azienda. Il candidato certificato conosce le dinamiche di integrazione con i diversi social network, sa creare quindi contenuti in linea con i canali di diffusione scelti, utilizzando correttamente la Call to Action. Sa realizzare e seguire un piano editoriale coerente, tenendo presente il funzionamento della SEO. Conosce e applica la strategia lead magnet.

Contenuti del modulo

Generalità

Piattaforme esterne o blog insite

- Wordpress
- Blog insite
- Linkedin Publishing

Il target

Il piano editoriale

Gli argomenti

Lo stile: il tone of voice

I contenuti: la qualità prima di tutto

- Immagini: meglio se "vere"
- Scrivi SEO, fallo per Google

La moderazione dei commenti

La promozione degli articoli

Il network di contatti

- Usa Linkedin per rimanere aggiornato con gli altri professionisti del settore
- Crea una pagina Facebook per realizzare ads a basso costo

Conclusione

1 | GENERALITÀ

Conoscere la nascita del primo blog e lo sviluppo di storie di successo. Sapere quali sono gli elementi legati a blog di successo. Sapere come si inseriscono i blog all'interno di una strategia aziendale.

2 | PIATTAFORME ESTERNE O BLOG INSITE

Conoscere la differenza tra blog con un proprio indirizzo esterno al sito aziendale e blog interno al sito aziendale, come sua sezione. Identificare i punti di forza del CMS Wordpress. Conoscere il vantaggio di realizzare un blog responsive.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Wordpress	2.1	Sapere come si acquista un dominio e come si apre un blog. Conoscere i piani a pagamento e le rispettive funzionalità. Definire le categorie del blog, gli argomenti e i tag. Conoscere le pagine fisse.
2.2	Blog insite	2.2	Identificare una sezione del sito da adibire a blog e i benefici di avere un corporate blog. Definire la struttura degli articoli sapendo inserire correttamente le call to action. Condividere gli articoli del blog sui social network.
2.3	LinkedIn Publishing	2.3	Descrivere la differenza tra blog autonomo, blog all'interno del sito e il tool LinkedIn Publishing. Utilizzare le funzioni offerte da LinkedIn Publishing; scrivere articoli utilizzando il tool. Monitorare le statistiche di visualizzazione e condivisione degli articoli.

3 | IL TARGET

Identificare con chiarezza il target, preciso e limitato, con una duplice analisi: quantitativa e qualitativa. Capire il valore di sapere a chi stiamo comunicando e quindi in che modo dobbiamo farlo. Individuare un utente che possa considerare il blog aziendale come una fonte autorevole di informazioni.

4 | IL PIANO EDITORIALE

Comprendere il valore della costanza e quindi realizzare un piano editoriale che sia efficace. Stabilire gli argomenti, coerenti con gli obiettivi di marketing e di visibilità. Definire i tempi di pubblicazione, conoscendo i tempi di connessione a internet del proprio pubblico. Conoscere gli elementi fondamentali per il successo del tuo piano editoriale.

5 | GLI ARGOMENTI

Conoscere ciò che si scrive, essere competenti e coerenti con il brand/azienda/settore, per evitare di essere sbugiardati da un vero esperto. Fare blogging vuol dire condividere con un pubblico ancora non soddisfatto qualcosa di utile su argomenti nuovi con contenuti in continua evoluzione.

6 | LO STILE: IL TONE OF VOICE

Definire il tone of voice, cioè la personalità che emerge da un testo. Rendere riconoscibile un testo come voce dell'azienda. Saper mantenere lo stile comunicativo prestando attenzione a offrire al lettore quello che sta cercando. Sapere come utilizzare i commenti dei tuoi lettori per creare nuovi contenuti.

7 | I CONTENUTI: LA QUALITÀ PRIMA DI TUTTO

Descrivere un contenuto di qualità, valutandolo nel suo insieme. Sapere cosa deve fare un blog aziendale per convincere. Conoscere le caratteristiche di un articolo online di qualità: rilevante, approfondito, ben strutturato. Descrivere i risultati degli studi di eye tracking e sapere come l'occhio si muove durante la visione o lettura di uno schermo.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
7.1	Immagini: meglio se "vere"	7.1	Come si inserisce un'immagini in un articolo; scegliere le immagini adatte. Identificare il valore delle immagini in un testo e definirne le caratteristiche utili.
7.2	Blog insite	7.2	Definire il collegamento tra la scrittura di un blog e di un articolo e la strategia SEO. Scrivere un articolo tenendo presente sia le parole che suscitano emozione nell'utente, sia le parole chiave utili per la SEO.

8 | LA MODERAZIONE DEI COMMENTI

Identificare il valore della community per un blog. Sapere come stimolare l'interazione con i lettori. Gestire in maniera efficace i commenti, sia positivi che negativi. Realizzare l'interazione virtuosa. Moderare i contenuti con equilibrio e aumentare l'engagement.

9 | LA PROMOZIONE DEGLI ARTICOLI

Conoscere le strategie di promozione di articoli. Definire cosa incentiva la condivisione e fare networking.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
9.1	Usa i social network	9.1	Condividere sui social gli articoli. Come ottimizzare la condivisione e la promozione per i motori di ricerca. Utilizzare strategie di condivisione diverse per ogni social network. Come fidelizzare i lettori con post organici o sponsorizzati.
9.2	Proponi Blog post	9.2	Definire i guest post o blog post e la strategia di pubblicazione e condivisione con altri blog. Identificare il blog per la pubblicazione secondo la "domain authority".
9.3	Scrivi lead magnet	9.3	Definire il lead magnet. Realizzare un lead magnet. Identificare gli obiettivi raggiungibili con un lead magnet.
9.4	Partecipa agli eventi e fai conoscere il tuo blog	9.4	Come sfruttare gli eventi offline per accorciare le distanze con il pubblico e per realizzare relazioni reali. Costruire una community salda.

10 | IL NETWORK DI CONTATTI

Attirare traffico e quindi potenziali clienti è l'obiettivo di un corporate blog. Utilizzare il blog per creare nuovi lead e per attirare contatti professionali.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
10.1	Usa LinkedIn per rimanere aggiornato con gli altri professionisti del settore	10.1	Sfruttare LinkedIn per farsi conoscere da coloro che lavorano nello stesso settore. Puntare sulla qualità dei contatti.
10.2	Crea una pagina Facebook per realizzare ads a basso costo	10.2	Utilizzare Facebook per portare pubblico sul blog e per creare una community. Raggiungere notorietà attraverso campagne Facebook. Monitorare le campagne con statistiche accurate.

11 | CONCLUSIONE

Conoscere la differenza tra un corporate blogging e un blog amatoriale. Sapere definire i vantaggi di un blog aziendale e sapere come raggiungere gli obiettivi. Sapersi affidare alle 3 C: contenuti, costanza e condivisione.

MODULO 3

WEB REPUTATION

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato sa definire cos'è la web reputation. Conosce i fattori che possono influenzare la reputazione e sa delineare i vantaggi che porta una buona reputazione.

Sa come affrontare gli eventuali attacchi alla reputazione e come curare la brand reputation.

È in grado di utilizzare i media digitali per allargare il tipo di pubblico, applicando nuove modalità di approccio: coinvolgendo come intermediari i brand ambassador, i blogger e gli influencer.

Il Candidato certificato sa quali sono gli strumenti utili per comunicare in modo diretto con il pubblico. Ottimizza le sue attività di web reputation management utilizzando alcune funzioni, quali la media intelligence, il media monitoring, il web monitoring, il social listening, la sentiment analysis, la image analysis.

Sa come ottimizzare il processo di collezione dell'informazione per estrarre insight e spunti di valore per il proprio business, selezionando gli indicatori di performance più appropriati.

Contenuti del modulo

Brand Reputation

- Web reputation
- I commenti online: attacchi e risorse
- Come affrontare gli attacchi alla reputazione

Digital PR

- Gli intermediari
- Owned, paid, earned media
- Le attività di Digital PR

Monitorare e ascoltare il web

- Media intelligence
- Media monitoring, web monitoring, social listening
- Sentiment analysis
- Strumenti di social monitoring gratuiti e a pagamento
- Image analysis

Strategie di social monitoring & listening

- Obiettivi
- Analisi preliminare
- Fine tuning

- Indicatori di performance
- Report
- Data-driven strategy

Gestire la web reputation

- Cosa dice Google del tuo brand?
- Promuovere l'acquisizione di recensioni
- Come si risponde alle recensioni negative
- Eliminare contenuti diffamatori
- Crisi reputazionali

Conclusioni

1 | BRAND REPUTATION

Definire la brand reputation. Sapere come i consumatori si informano rispetto ai prodotti o servizi che vogliono acquistare. Conoscere i fattori che influenzano la reputazione. Descrivere perché è importante una buona reputazione.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
1.1	Web Reputation	1.1	Identificare i fattori che influenzano le scelte dei consumatori. Descrivere i settori in cui la reputazione decreta il successo o il fallimento di un'impresa
1.2	I commenti online: attacchi e risorse	1.2	Gestire i commenti e le recensioni, sapendo cogliere il positivo del poter ascoltare la voce diretta del pubblico
1.3	Come affrontare gli attacchi alla reputazione	1.3	Quali sono gli accorgimenti che si possono attivare per tutelarsi dagli attacchi alla reputazione. Come agire, rispondere e dialogare per tutelare il brand

2 | DIGITAL PR

Definire le PR e le Digital PR. Sapere che con i media digitali si allarga il tipo di pubblico con il quale entrare in relazione e adottare diverse strategie per dare al proprio brand una nuova reputazione.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Gli intermediari	2.1.1	Quali sono i punti di forza e i limiti che un giornalista ha nel parlare di un brand
		2.1.2	Chi sono e come lavorano blogger e influencer. Conosce le differenze tra i due e sa come avvantaggiarsi da una loro collaborazione.
		2.1.3	Definire chi è l'ambassador. Quali sono le caratteristiche che lo identificano e lo distinguono da blogger e influencer. Sa come integrare la presenza dell'ambassador a favore del brand.
2.2	Owned, paid, earned media	2.2.1	Descrivere le possibilità offerte dalle tecnologie digitali in termini di comunicazione e diffusione. Gestire i canali media sotto il nostro controllo, gli spazi pubblicitari da acquistare e altri mezzi di comunicazione nei quali abbiamo acquisito una posizione. In particolare gestire la reputazione del brand attraverso la quantità e il contenuto dei commenti ai post nel blog aziendale.
		2.2.2	Sfruttare i punti di forza dei diversi social network per monitorare e migliorare la brand reputation.

2.3	Le attività di Digital PR	2.3.1	Diffondere notizie e contenuti positivi tramite un intermediario. Nello specifico, coinvolgendo giornali e rivisti con le media relations; selezionando e contattando blogger o influencer con il blog outreach o l'influencer marketing.
		2.3.2	Che è indispensabile padroneggiare l'arte della narrazione per creare contenuti di qualità.
		2.3.3	Realizzare strategie di giornalismo di impresa, brand journalism.
		2.3.4	Ottimizzare gli articoli del blog e i testi del sito web per posizionarli al meglio sui motori di ricerca.
		2.3.5	Sfruttare le tecniche del viral marketing per favorire una crescita esponenziale della visibilità.
		2.3.6	Massimizzare il passaparola con una tecnica definita buzz marketing.
		2.3.7	Allineare il messaggio di un'azienda a una notizia di attualità, generando attenzione e aumentando esposizione del marchio.

3 | MONITORARE E ASCOLTARE IL WEB

Ascoltare le persone e le loro esigenze. Sfrutta il web per monitorare il mercato e rispondere alle sue esigenze. Utilizzare la media intelligence.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Media intelligence	3.1	Definire il funzionamento dell'analisi dei flussi dei media per comprendere il posizionamento di un'azienda. Verificare l'impatto dell'immagine dell'azienda sul mercato di riferimento.
3.2	Media monitoring, web monitoring, social listening	3.2	Raccogliere tutti gli articoli e i servizi radiotelevisivi che citano il brand; raccogliere tutte le citazioni che avvengono sul web e sui social. Definire la differenza fra monitoring e listening.
3.3	Sentiment analysis	3.3	Valutare il livello di soddisfazione per comprendere cosa le persone pensano realmente di un brand.
3.4	Strumenti di monitoring gratuiti e a pagamento	3.4	Utilizzare i tool specifici per ricostruire il contesto in cui è stato citato il brand.
3.5	Image analysis	3.5	Utilizzare tool specifici per analizzare l'utilizzo di immagini associate a un brand.

4 | STRATEGIE DI SOCIAL MONITORING & LISTENING

Descrivere la funzione di una strategia di social monitoring & listening. Sapere come intercettare, segmentare e rendere operativi i dati e le conversazioni dei consumatori del mercato di riferimento. Fissare obiettivi che siano misurabili, specifici, rilevanti, raggiungibili e calendarizzabili.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Obiettivi	4.1.1	Definire la scelta di posizionamento in base a target, mercato, canali, temi, prodotti e servizi.
		4.1.2	Definire ruoli e responsabilità, gestire il monitoraggio, la reportistica e la scelta degli strumenti.
4.2	Analisi preliminare	4.2.1	Sfruttare le query di ricerca per raccogliere informazioni sul brand.
		4.2.2	Catalogare e scremare le menzioni sulla base dei temi di principale interesse usando i tag di classificazione.
		4.2.3	Utilizzare i filtri per focalizzare l'indagine
4.3	Fine tuning	4.3	Descrivere i processi di ottimizzazione per ridurre le informazioni non pertinenti e perfezionare la classificazione dei dati.

4.4	Indicatori di performance	4.4	Identificare gli indicatori di performance più importanti sulla base degli obiettivi di business.
4.5	Report	4.5	Definire i principali tipi di report basati su specifici periodi di tempo e gradi di approfondimento.
4.6	Data-driven strategy	4.6	Usare gli strumenti di analisi per conoscere meglio la customer journey, i gusti del pubblico e i trend seguiti.

5 | GESTIRE LA WEB REPUTATION

Identificare le tipologie di contenuti, definendo quelli negativi. Sapere essere trasparenti per stabilire un dialogo con gli interlocutori, ricevere recensioni e far parlare i collaboratori. Conoscere i “dieci comandamenti per una corretta gestione della reputazione online”.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	Cosa dice Google del tuo brand?	5.1	Descrivere i punti cardine per controllare l'immagine aziendale su Google: ridurre la visibilità, ricerche correlate, rimozione da Google.
5.1	Promuovere l'acquisizione di recensioni	5.1	Incentivare il pubblico a recensire il brand o i prodotti utilizzando diverse tecniche.
5.3	Come si risponde alle recensioni negative	5.3	Definire le regole fondamentali per rispondere alle recensioni negative.
5.4	Eliminare contenuti diffamatori	5.4.1	Identificare contenuti diffamatori e agire per eliminarli. Quando e come procedere per vie legali.
5.5	Crisi reputazionali	5.5.1	Definire la crisi reputazionale, distinguendola dai semplici commenti negativi. In particolare sa definire il Doppelgänger brand image.
		5.5.2	Affrontare le crisi con un piano di gestione strategico.

6 | CONCLUSIONI

Definire obiettivi chiari e scegliere con grande attenzione il team che dovrà seguire la brand reputation. Non sottovalutare la delicatezza del compito di monitorare e ascoltare la rete.

MODULO 4

SOCIAL MEDIA MARKETING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato conosce l'utilizzo corretto dei social network all'interno di una strategia di marketing digitale. È in grado di strutturare una social media strategy, pianificare i contenuti, stabilire la frequenza di pubblicazione, distinguere gli obiettivi, applicare vari metodi per raggiungere gli obiettivi.

Sa riconoscere e distinguere le caratteristiche di tutti i principali social network (Facebook, Instagram, Twitter e LinkedIn).

Sa utilizzare nel modo più giusto e remunerativo l'utilizzo dei vari social media, illustrando le sponsorizzazioni che possono essere effettuate per accelerare le performance sul web e raggiungere tre tipologie di obiettivi: notorietà, considerazione, conversione.

Conosce tutto ciò che è necessario per creare una campagna social efficace. È in grado di creare una community attraverso cui diffondere il proprio progetto, puntualizzando le attività da eseguire per un piano social frequentemente aggiornato.

Ha padronanza di temi come le interazioni, i toni, gli stili e l'approccio alle critiche e ai commenti positivi. Sa come monitorare i risultati.

Contenuti del modulo

Generalità

Aziende social

La scelta dei social network

- Individua le persone giuste
- Conosci la tua azienda
- Analizza il mercato
- Il target: meglio parlare di audience

Facebook

- Traffico organico o pagamento?
- Ads: una porta d'accesso per altre destinazioni

Instagram

- Hashtag e video
- Tag per lo shopping

Twitter

- Hashtag per attrarre possibili clienti
- Ads: una porta d'accesso per altre destinazioni

Linkedin

- Liberi professionisti in mostra

Il piano social

- Esempi pratici

L'interazione: la grande forza dei social

- Toni e stili
- Critiche e commenti negativi

La misurazione dei risultati

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Linkedin

Conclusione

1 | GENERALITÀ

Comprendere il ruolo dei social network per le decisioni di acquisto. Definire la capacità di creare engagement e le caratteristiche proprie di ogni social network. Descrivere come i post possono condizionare, soprattutto inconsciamente, le decisioni e le abitudini di consumo degli utenti che ne fruiscono.

2 | AZIENDE SOCIAL

Identificare i motivi per cui le aziende usano i social network. Descrivere gli obiettivi raggiungibili con una strategia di social media marketing. Sapere quali social sono performanti per la tipologia di azienda.

3 | LA SCELTA DEL SOCIAL NETWORK

Analizzare i punti di forza e di debolezza di ciascun social network per una determinata azienda. Definire gli obiettivi raggiungibili, l'audience di riferimento e la tipologia di messaggio da comunicare. Definire come la comunicazione sui social può essere sbagliata.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Individua le persone giuste	3.1.1	Gestire un social aziendale con impegno, tempo e strumenti
		3.1.2	Utilizzare le proprie capacità comunicative per adattare la comunicazione a seconda del social utilizzato
3.2	Conosci la tua azienda	3.2.1	Identificare la tipologia di business della propria azienda e adattare la comunicazione
		3.2.2	Definire il ToV (Tone of Voice) dell'azienda per rappresentare la personalità dell'azienda
3.3	Analizza il mercato	3.3	Identificare i competitor presenti sul mercato e come utilizzano i social. Sa differenziarsi con una comunicazione efficace e creativa
3.4	Il target: meglio parlare di audience	3.4	Che pubblicare sui social vuol dire condividere. Sa come si definiscono le possibilità di targettizzazione

4 | FACEBOOK

Conoscere e descrivere i vantaggi che Facebook può portare ad un'azienda che lo utilizza. Definire le tipologie di dati che si possono sfruttare con la presenza su Facebook per campagne di marketing.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Traffico organico o a pagamento?	4.1	Definire quante persone vengono raggiunte dai post sia in modo organico che a pagamento (tramite le Ads). Sa decidere quando è il caso di usare le sponsorizzate per aumentare il traffico.
4.2	Ads: un piano di promozione a basso costo	4.2	Definire il funzionamento delle Facebook Ads. Sa progettare una campagna di sponsorizzate per raggiungere determinati e chiari obiettivi.

5 | INSTAGRAM

Utilizzare a pieno le potenzialità di Instagram, sfatando alcuni miti e pregiudizi. Conoscere le funzioni del social e saperle ottimizzare per raggiungere obiettivi di marketing, come le Stories e gli Stickers.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	Hashtag e video	5.1	Comprendere l'applicabilità degli hashtag e la loro utilità. Definire perché il video è il formato più performante e perché scegliere Instagram invece di YouTube.
5.2	Tag per lo shopping	5.2	Descrivere il funzionamento del tag Shopping. Realizzare una campagna di vendita con il tag Shopping e il catalogo prodotti sulla pagina Facebook.

6 | TWITTER

Definire le caratteristiche specifiche di Twitter. Conoscere e sfruttare le peculiarità che lo differenziano dagli altri social network. Descrivere l'audience raggiungibile attraverso Twitter.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
6.1	Hashtag per attrarre possibili clienti	6.1	Descrivere il funzionamento dei tweet, della chiocciola @ e degli hashtag #.
6.2	Ads: una porta d'accesso per altre destinazioni	6.2	Definire la pubblicazione di annunci sponsorizzati su Twitter. Utilizzare le Cards per inserire contenuti multimediali avanzati.

7 | LINKEDIN

Definire le caratteristiche specifiche di LinkedIn. Conoscere in che modo viene utilizzato dalle aziende. Descrivere le relazioni che si possono creare attraverso LinkedIn e i vantaggi della Publishing Platform per pubblicare articoli.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
7.1	Liberi professionisti in mostra	7.1	Descrivere l'utilizzo corretto del social da parte dei professionisti che vi hanno creato il proprio profilo. Definire le possibilità offerte dal social seguendo un piano editoriale.

8 | IL PIANO SOCIAL

Conoscere l'importanza di realizzare e seguire un piano editoriale. Definire i rischi per un brand dell'improvvisazione. Utilizzare gli strumenti per gestire la pianificazione di post su tanti social.

9 | L'INTERAZIONE: LA GRANDE FORZA DEI SOCIAL

Conoscere l'importanza dell'interazione virtuosa con il pubblico. Definire i vantaggi e i rischi per una azienda che utilizza i social per raggiungere i consumatori.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
9.1	Toni e stili	9.1	Definire le modalità con cui comunicare sui diversi social mantenendo un'identità aziendale chiara e definita.
9.2	Critiche e commenti negativi	9.2	Identificare le modalità migliori per gestire critiche e commenti negativi. Sa quando è possibile rimuovere un commento negativo e quando invece è assolutamente sconsigliato.

9 | LA MISURAZIONE DEI RISULTATI

Analizzare i risultati delle campagne sui social per comprendere se ha funzionato. Utilizzare gli strumenti adeguati per misurare i risultati. Sapere leggere le Insights, cioè le statistiche. Analizzare le performance.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
10.1	Facebook	10.1	Descrivere il funzionamento di Insights di Facebook. Definire le categorie e leggere le statistiche.

9.2	Instagram	10.2	Accedere alle statistiche e definire la funzione delle schede raggiungibili dalla Dashboard.
10.3	Twitter	10.3	Descrivere il funzionamento di Twitter Analytics. Definire le categorie in cui si trovano i dati statistici.
10.4	LinkedIn	10.4	Descrivere la sezione Analisi di LinkedIn e leggere le statistiche per definire quali contenuti creano più coinvolgimento.

11 | CONCLUSIONE

Definire il valore dei social network per il business di un'azienda. Descrivere il funzionamento delle conversioni e i vantaggi che portano i social, oltre all'aumento delle vendite.

MODULO 5

FACEBOOK MARKETING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS Social Media Manager

Il candidato certificato possiede le competenze per fare marketing su Facebook, così da trovare nuovi contatti, restare in contatto con i propri clienti e fidelizzarli. È in grado di pianificare gli step da osservare per una buona strategia di marketing: organizzazione, metodo, Digital strategy.

Identifica con chiarezza le differenze tra profilo personale, gruppo e pagina aziendale e delinea le attività da eseguire per avere un Facebook marketing plan ben redatto e costantemente aggiornato, indicando il metodo e favorendo la condivisione.

Conosce le best practice per quanto riguarda la descrizione, le immagini e le informazioni a seconda del target di riferimento. Sa illustrare il funzionamento e le potenzialità di ogni tipo di post che si può pubblicare su Facebook.

Sa creare un piano editoriale efficace e delinea i punti di forza di ogni rubrica per guadagnare visibilità sul web. Sceglie un registro (tone of voice) coerente con il target e con la personalità del brand, così da essere sempre riconoscibile e trasmettere un'identità chiara e univoca.

Utilizza Facebook come strumento di business, sa come studiare i propri competitor online, come analizzare le loro performance, come stabilire gli obiettivi da perseguire e come determinare il budget da stanziare.

Il candidato certificato è in grado di fissare gli obiettivi delle inserzioni su Facebook, di ottimizzare le campagne social e distinguere gli indicatori di performance.

Infine sa come comportarsi in caso di errori o critiche alla creatività, al brand, ai prodotti o ai servizi.

Contenuti del modulo

Perché fare marketing su Facebook

Come funziona Facebook (per il business)

- Il newsfeed
- I profili
- Le sezioni del profilo/pagina
- Ruoli
- I post
- Eventi
- Formati particolari

Preparati per il successo

- Preparazione
- Come raggiungere gli obiettivi

Mi piacciono i piani (editoriali) ben riusciti

- Ogni brand ha un tono di voce

- Rubriche, rubriche, rubriche: costruiamo un piano editoriale
- Il calendario editoriale

Facebook Ads: non puoi più farne a meno

- La campagna: qual è il tuo obiettivo?
- Il gruppo di inserzioni: qual è il tuo pubblico?
- Il pubblico personalizzato: come riconoscere i momenti?
- Il budget, la durata, gli addebiti, i posizionamenti
- L'inserzione: qual è il messaggio?

La risposta è negli Insight

- Interpretare i risultati delle inserzioni
- Gli indicatori di performance
- Analizzare per imparare

A prova di crisi

- Errori, sviste e offese non volute
- Critica alla creatività
- Critica o problematica con un prodotto o servizio

Consigli finali

1 | PERCHÉ FARE MARKETING SU FACEBOOK

Definire le motivazioni che portano un'azienda a essere presente su Facebook. Descrivere come un'azienda può diventare social, deve mettersi in gioco e comunicare con le persone, per incuriosirle, informarle ed emozionarle. Capire come definire i budget da investire su Facebook.

2 | COME FUNZIONA FACEBOOK (PER IL BUSINESS)

Conoscere il funzionamento specifico di Facebook per evitare errori banali dovuti alla superficialità nell'utilizzo.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Newsfeed	2.1	Definire cos'è e come funziona il newsfeed. Identificare i 3 fattori che regolano l'algoritmo del newsfeed.
2.2	I profili	2.2.1	Definire il profilo personale e descrivere le sue caratteristiche.
		2.2.2	Definire il gruppo e le sue caratteristiche.
		2.2.3	Definire la pagina, o fanpage o pagina aziendale, e le sue caratteristiche.
2.3	Le sezioni del profilo/pagina	2.3.1	Scegliere e impostare correttamente l'immagine di profilo e l'immagine di copertina.
		2.3.2	Compilare la scheda Informazioni e gestire le schede disponibili.
		2.3.3	Utilizzare la sezione messaggi come strumenti di customer care.
2.4	Ruoli	2.4	Definire e affidare i ruoli di gestione della pagina Facebook.
2.5	I post	2.5.1	Descrivere il formato più semplice di post: l'aggiornamento di stato
		2.5.2	Definire e realizzare uno dei formati di post più popolari in assoluto: foto o immagini
		2.5.3	Creare album, gruppi di foto e carousel, distinguendo le caratteristiche di ognuno
		2.5.4	Creare post con i video, in diversi formati e tipologie
		2.5.5	Descrivere e utilizzare le potenzialità dell'inserimento dei link nei post
2.6	Eventi	2.6	Creare eventi utilizzando tutte le funzioni avanzate messe a disposizione da Facebook
2.7	Formati particolari	2.7	Identificare dei formati specifici per pubblicare contenuti particolari, per esempio la Nota, il Canvas, l'Offerta, le Liste, i Sondaggi, le Offerte di lavoro, le FAQ ecc.

3 | PREPARATI PER IL SUCCESSO

Trarre il massimo vantaggio da Facebook con il messaggio giusto, al pubblico giusto, nel momento giusto, investendo il budget giusto.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Preparazione	3.1.1	Analizzare i clienti attuali e immaginare i clienti ideali; costruire l'identikit di una o più buyer personas. Preparare il pubblico.
		3.1.2	Preparare il messaggio per portare rilevanza e condivisibilità sul social.
		3.1.3	Monitorare il pubblico e i suoi comportamenti per preparare il momento giusto per la comunicazione.
		3.1.4	Stabilire a monte quanto è possibile investire e preparare il budget.
3.2	Come raggiungere gli obiettivi	3.2.1	Controllare la reputazione e la visibilità dell'azienda su Facebook
		3.2.2	Studiare i competitor e le loro abitudini, per definire meglio i gusti del pubblico di riferimento.
		3.2.3	Stabilire gli obiettivi veri e propri, quantificando l'investimento e cosa si vuole raggiungere.

4 | MI PIACCIONO I PIANI (EDITORIALI) BEN RIUSCITI

Definire e progettare piani editoriali con calendari di pubblicazione dei contenuti, tenendo presente anche il budget a disposizione.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Ogni brand ha un tono di voce	4.1.1	Stabilire il tone of voice dell'azienda adatto a Facebook
4.2	Rubriche, rubriche, rubriche: costruiamo un piano editoriale	4.2.1	Definire, creare e gestire il piano editoriale
		4.2.2	Utilizzare gli aforismi
		4.2.3	Realizzare articoli
		4.2.4	Utilizzare gli User Generated Content, i contenuti inviati dai clienti
		4.2.5	Realizzare rubriche dedicate alle promozioni
4.3	Contenuti	4.3.1	Identificare le modalità per creare contenuti di sostanza
		4.3.2	Scegliere il formato per comunicare i messaggi/contenuti
		4.3.3	Scegliere lo stile giusto per comunicare i contenuti
4.4	Il calendario editoriale	4.4	Pianificare la pubblicazione dei contenuti

5 | FACEBOOK ADS: NON PUOI PIÙ FARNE A MENO

Raggiungere il pubblico giusto nel momento giusto utilizzando le sponsorizzate di Facebook. Gestire il profilo Inserzionista. Gestire il pannello Gestione Inserzioni.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	La campagna: qual è il tuo obiettivo?	5.1	Stabilire l'obiettivo specifico della campagna. Differenziare le azioni secondo obiettivi diversi.
5.2	Il gruppo di inserzioni: qual è il tuo pubblico?	5.2	Scegliere in maniera precisa il pubblico dei post, secondo diversi criteri.
5.3	Il pubblico personalizzato: come riconoscere i momenti?	5.3	Riconoscere i momenti giusti in cui comunicare al pubblico che già segue la pagina.
5.4	Il budget, la durata, gli addebiti, i posizionamenti	5.4	Gestire in maniera pratica la campagna. Descrivere la suddivisione del budget in termini di gruppi di inserzioni e durata della campagna.
5.5	L'inserzione: qual è il messaggio	5.5	Scegliere il messaggio e il formato da sponsorizzare. Utilizzare gli strumenti per raggiungere l'inserzione perfetta.

6 | LA RISPOSTA È NEGLI INSIGHT

Studiare e interpretare le statistiche della pagina. Accedere e gestire il pannello Insights. Stabilire i contenuti più appropriati, i momenti giusti per la pubblicazione, valutare i feedback.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
6.1	Interpretare i risultati delle inserzioni	6.1	Identificare le metriche da tenere sotto controllo, come copertura, frequenza, azioni, conversioni, costo per azione, punteggi di pertinenza.
6.2	Gli indicatori di performance	6.2	Definire gli indicatori più importanti, cioè i KPI.
6.3	Analizzare per imparare	6.3	Ottimizzazione dei post in seguito all'analisi dei comportamenti in seguito a campagne.

7 | A PROVA DI CRISI

Sapere come comportarsi in caso di critiche, lamentele o proteste. Valutare caso per caso e creare il documento di Facebook policy interna aziendale.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
7.1	Errori, sviste e offese non volute	7.1	Descrivere come evitare errori, sviste e offese non volute. Sa identificare quando sono fatti ad arte
7.2	Critica alla creatività	7.2	Definire l'effettivo gradimento del pubblico rispetto alle proposte comunicative e creative dell'azienda.
7.3	Critica o problematica con un prodotto o servizio	7.3	Gestire al meglio il social per il customer care.

8 | CONSIGLI FINALI

Applicare semplici e preziosi accorgimenti per fare del marketing su Facebook un'attività ben riuscita e redditizia. Sapersi aggiornare costantemente sulle novità introdotte da Facebook.

MODULO 6

LINKEDIN MARKETING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato conosce le tecniche di marketing più efficaci per avere visibilità e nuovi contatti su LinkedIn. Sa utilizzare la piattaforma di LinkedIn per instaurare consulenze, rapporti di lavoro e vendite business-to-business.

Sa definire i 5 livelli di influenza che può avere un profilo su LinkedIn, spiegando cosa occorre fare appartenere ad ognuno di essi: Beginner, Intermediate, Advanced, Expert, All-Star.

Sa mettere in atto le azioni chiave per avere successo su LinkedIn, suddivise in quattro aree: Awareness, Interest, Engagement, Conversion.

Redige un piano editoriale e creare post e articoli che raggiungono alti livelli di engagement, consolidando la posizione e la reputazione sul web.

Definisce anche come mettere a punto il proprio profilo, pianificare la strategia, monitorarla e aggiornarla con massima frequenza, rimanendo focalizzato nel lavoro e nella comunicazione.

Sa come convertire conversazioni online in rapporti tangibili, seguendo persone e tematiche d'interesse in modo da creare un network di professionisti con cui collaborare.

Contenuti del modulo

Presentazione

Pianifica le azioni. Linee guida per un profilo efficace

- LinkedIn: generalità
- Iscrizione
- Pianifica le successive azioni
- Perché investire tempo su LinkedIn

Struttura della piattaforma

- Home
- Linee guida per un profilo efficace
- Post e articoli memorabili

Gestione ed analisi del network

- Buone norme di comunicazione
- Ricerca avanzata
- Social Selling

Esperienze di marketing. Se LinkedIn non funziona?

- Esperienze di marketing su LinkedIn
- Se LinkedIn non funziona?

Conclusione

1 | PIANIFICA LE AZIONI. LINEE GUIDA PER UN PROFILO EFFICACE

Investire tempo su LinkedIn nella costruzione del proprio network professionale. Affermare la propria identità e posizione professionale. Potenziare la credibilità del proprio personal branding. Migliorare la propria produttività e le proprie conoscenze professionali.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
1.1	LinkedIn: generalità	1.1.1	Descrivere la nascita del social network professionale, definirne gli obiettivi e l'utilizzo a livello internazionale, programmare le proprie aspettative di utilizzo.
1.2	Iscrizione	1.2	Registrarsi su LinkedIn inserendo le informazioni corrette per un profilo efficace e iniziando a creare la rete.
1.3	Pianifica le azioni successive	1.3.1	Definire l'obiettivo di creare awareness e descrivere le azioni per raggiungerlo.
		1.3.2	Definire l'obiettivo di creare interest e descrivere le azioni per raggiungerlo.
		1.3.3	Definire l'obiettivo di creare engagement e descrivere le azioni per raggiungerlo.
		1.3.4	Definire l'obiettivo di creare conversion e descrivere le azioni per raggiungerlo.
1.4	Perché investire tempo su LinkedIn	1.4	Descrivere il funzionamento di LinkedIn per il posizionamento online fra i risultati di ricerca.

2 | STRUTTURA DELLA PIATTAFORMA

Conoscere la struttura della piattaforma. Sapere la funzione di tutte le sezioni. Descrivere le linee guida per creare un profilo efficace. Conoscere il Profile Strength e definirne i 5 livelli. Creare post e articoli funzionali a raggiungere l'obiettivo prefissato.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Home	2.1.1	Definire l'Header, il Body, la Sidebar e la Messaggistica. Descrivere le pagine Rete, Lavoro, Messaggistica, Notifiche, Tu, Profilo Personale.
2.2	Linee guida per un profilo efficace	2.2	Definire il livello di completezza del profilo, quindi la capacità di creare interesse (Profile Strength). Descrivere i livelli: Beginner, Intermediate, Advanced, Expert, All-Star.

2.3	Post e articoli memorabili	2.3.1	Modificare le dimensioni di righe e colonne.
		2.3.2	Stabilire cosa scrivere, sapendo lo scopo e restringendo il focus. Realizzare un piano di content marketing.
		2.3.3	Pubblicare gli Status update seguendo delle regole per la tempistica e il formato.
		2.3.4	Studiare preliminarmente il target e i contenuti, individuare le caratteristiche dei clienti. Creare relazioni.

3 | GESTIONE ED ANALISI DEL NETWORK

Conoscere le buone norme di comunicazione per promuoversi professionalmente su LinkedIn. Creare articoli e post interessanti. Distinguere tra commenti costruttivi e distruttivi. Coinvolgere il pubblico e ottimizzare la presenza sul web. Definire il piano editoriale e i tempi di pubblicazione. Conoscere i livelli di contatto. Realizzare la ricerca avanzata. Conoscere il Social Selling.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	8 buone norme di comunicazione	3.1.1	Affrontare correttamente i commenti negativi.
		3.1.2	Coinvolgere il pubblico.
		3.1.3	Ottimizzare il presidio web.
		3.1.4	Programmare il piano editoriale.
		3.1.5	Quando e come postare su LinkedIn.
		3.1.6	Definire i contatti di 1°, 2° e 3° livello.
		3.1.7	Realizzare una rete di collegamenti di secondo livello di valore.
		3.1.8	Descrivere le 5 ragioni per non accettare un invito di contatto
3.2	Ricerca avanzata	3.2.1	Descrivere le 5 ragioni per non accettare un invito di contatto
		3.2.2	Utilizzare gli operatori booleani per fare una ricerca avanzata.
		3.2.3	Farsi trovare nelle ricerche utilizzando parole chiave.
3.3	Social Selling	3.3.1	Creare Engagement con i contenuti su LinkedIn
		3.3.2	Coinvolgere i follower creando contenuti.

4 | ESPERIENZE DI MARKETING. SE LINKEDIN NON FUNZIONA?

Conoscere i casi di successo di marchi che hanno utilizzato LinkedIn per fare web marketing. Definire pregi e difetti di LinkedIn. Creare una strategia risolutiva nel caso LinkedIn non funzioni.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Esperienze di marketing su LinkedIn	4.1.1	Conoscere il caso di Fruit of the Loom
		4.1.2	Conoscere il caso di DoubleTree Hotel
		4.1.3	Conoscere il caso di Callaway Golf
		4.1.4	Conoscere il caso di Tourism Australia
		4.1.5	Conoscere il caso di Van Heusen
		4.1.6	Conoscere l'utilizzo di LinkedIn da parte di case di distribuzione cinematografica
4.2	Se LinkedIn non funziona?	4.2	Conoscere le ragioni alla base dell'insuccesso di LinkedIn. Porre rimedio agli errori.

5 | CONCLUSIONE

Comprendere l'importanza di realizzare e gestire un profilo efficace e una strategia coerente agli obiettivi prefissati.

MODULO 7

INSTAGRAM MARKETING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato sa utilizzare Instagram come strumento per fare marketing, descrivendone anche gli aggiornamenti avvenuti nel tempo e le funzionalità. Sa come portare il proprio profilo al successo, come realizzare immagini e video di qualità, come scegliere un nome utente e un nome completo che si facciano notare, come scrivere una bio efficace. È in grado di definire a cosa serve e come utilizzare un profilo Instagram aziendale. Sa sfruttare al meglio lo spazio per i link, scrivere una caption efficace per i propri post, trovare, scegliere e suddividere gli hashtag per dare ai propri contenuti la massima visibilità. Sa descrivere il funzionamento dell'algoritmo di Instagram e i 3 fattori su cui si fonda. Conosce le tecniche di crescita efficaci e altre tecniche contrarie alle regole della piattaforma. Sa analizzare alcune caratteristiche di tendenza inserite negli ultimi anni, come le Instagram Stories, la Instagram TV e i post sponsorizzati.

Contenuti del modulo

La storia di Instagram

- Apri un profilo che si fa notare
- Username (o nome utente)
- Nome completo
- Immagine del profilo
- Bio
- Profilo aziendale
- Link

Come portare il tuo profilo Instagram al successo

- Cosa, quando e quanto spesso postare
- Caption
- Hashtag
- L'algoritmo di Instagram

Come crescere (velocemente) su Instagram

- Bot
- Like Bombing e Power Likes
- Giveaway

Stories, TV & Ads

- Instagram Stories
- IGTV
- Instagram Ads

Conclusione

1 | LA STORIA DI INSTAGRAM

Conoscere la storia e l'evoluzione di Instagram. Conoscere la diffusione dell'applicazione. Descrivere le tappe tecnologiche di sviluppo e le ultime novità.

2 | APRI UN PROFILO CHE SI FA NOTARE

Definire l'utilizzo di Instagram nel panorama dei social network. Conoscere le linee guida per creare un profilo di successo, originale e accattivante. Sapere scegliere il nome e l'immagine di profilo. Descrivere le caratteristiche di un profilo aziendale vs un profilo personale. Gestire i link.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	Username (o nome utente)	2.1	Scegliere correttamente il nome utente, sia per profilo personale che aziendale.
2.2	Nome completo	1.2	Descrivere le differenze del nome completo rispetto al nome utente. Definire come il nome completo sia utile per posizionare l'account all'interno della ricerca di Instagram e dei vari motori di ricerca.
2.3	Immagine del profilo	2.3	Scegliere un'immagine di qualità in grado di far capire, sin da subito, di cosa tratta il profilo.
2.4	Perché investire tempo su LinkedIn	2.4	Scrivere una bio in grado di attirare gli utenti e i follower.
2.5	Profilo aziendale	2.5	Descrivere come aprire un account aziendale, o trasformare il profilo personale in profilo business.
2.6	Link	2.6	Conoscere il funzionamento dei link su Instagram e scegliere correttamente il link più adatto alle proprie esigenze.

2 | COME PORTARE IL TUO PROFILO INSTAGRAM AL SUCCESSO

Sapere come postare foto di qualità e pubblicare con costanza. Conoscere il funzionamento dell'algoritmo di Instagram. Scrivere didascalie efficaci per aumentare l'engagement. Utilizzare la call to action. Descrivere il valore degli hashtag all'interno di Instagram.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Cosa, quando e quanto spesso postare	3.1	Descrivere il funzionamento dei feed in relazione alla pubblicazione, scegliere una frequenza di pubblicazione adeguata e costante.
3.2	Caption	3.2	Definire l'importanza dei testi delle didascalie, perseguire il proprio obiettivo di engagement. Utilizzare le call to action in maniera efficace. Utilizzare le emoji all'interno del copy per rendere la lettura più piacevole.

3.3	Hashtag	3.3	Inserire gli hashtag in maniera corretta per ottenere benefici in termini di visibilità ed engagement.
3.4	L'algoritmo di Instagram	3.4	Descrivere i principali fattori su cui si basa l'algoritmo: interesse, tempestività e relazione. Conoscere anche gli altri fattori che influiscono sul feed. Definire lo "shadow ban" e i consigli utili per evitare penalizzazioni.

4 | COME CRESCERE (VELOCEMENTE) SU INSTAGRAM

Conoscere le strategie per ottenere nuovi follower. Descrivere il funzionamento di Bot, Power Like e Giveaway.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Bot	4.1	Definire il funzionamento di Bot e come è in grado di automatizzare una serie di operazioni su Instagram.
4.2	Like Bombing e Power Likes	4.2	Descrivere la differenza tra Like Bombing e Power Likes.
4.3	Giveaway	4.3	Descrivere il metodo di acquisizione follower Giveaway

5 | STORIES, TV & ADS

Conoscere il funzionamento delle Instagram Stories per aumentare l'engagement e la brand awareness. Sapere come utilizzare le Stories. Descrivere il funzionamento della TV di Instagram. Realizzare Ads per raggiungere obiettivi di business.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	Instagram Stories	5.1	Utilizzare correttamente le stories. Aumentare la visibilità e l'empatia. Sfruttare appieno gli strumenti messi a disposizione, come sondaggi, GIF, adesivi...
5.2	IGTV	5.2	Descrivere il funzionamento della piattaforma per caricare video 4K. Utilizzare la funzione TV di Instagram.
5.3	Instagram Ads	5.3	Utilizzare le Ads per promuovere contenuti. Raggiungere gli obiettivi di marketing prefissati.

6 | CONCLUSIONE

Descrivere i tassi di crescita di Instagram, definire i punti di forza e le previsioni di sviluppo.

MODULO 8

INSTAGRAM MARKETING

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato sa realizzare una strategia aziendale per creare brand awareness e incrementare le vendite, sfruttando le potenzialità dell'influencer marketing.

Sa come identificare le persone che hanno influenza sui potenziali acquirenti e focalizza le attività di marketing proprio su queste persone.

Sa definire l'influencer come persona rilevante, non necessariamente famosa, per una cerchia o per un pubblico generalizzato, e ne indica le caratteristiche.

Sa descrivere il funzionamento della psicologia che sta dietro la strategia degli influencer indicando quali sono le leve psicologiche che spingono gli utenti a "lasciarsi influenzare".

Conosce casi di successo e definisce come scegliere un influencer adatto al proprio business in base a: tasso di engagement, qualità dei follower, numero di follower e following, budget, coerenza con il brand.

Delinea il legame tra l'influencer marketing e Instagram.

Sa prendere spunto dalle grandi aziende per definire la propria strategia, puntando sulla creatività ed evitando i loro errori.

Descrive le strategie per le PMI con i micro-influencer che risultano trasmettere più fiducia perché con un numero di follower minore, rispetto alle celebrità, e un aspetto più umano.

Sa utilizzare la misura finale del Ritorno sull'investimento (ROI).

Contenuti del modulo

Generalità

Come nasce un influencer

- La psicologia dietro gli influencer

Il business basato sugli influenzatori

- Come scegliere un influencer?

Instagram: un punto di riferimento per l'influencer marketing

- Followes e following

Think big: impara dai grandi

Micro-influencer: per le pmi

Misurazione finale: il ROI

Conclusione

1 | GENERALITÀ

Definire come l'influencer marketing si sta affermando come parte indispensabile di strategie di digital marketing. Descrivere le dinamiche che muovono il marketing basato sull'identificazione di persone che muovono le preferenze di acquisto di grandi community.

2 | COME NASCE UN INFLUENCER

Definire la rilevanza di un influencer e la strategia che sta alle spalle. Indicare le caratteristiche di una persona in grado di influenzare. Descrivere la psicologia dietro agli influencer.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
2.1	La psicologia dietro agli influencer	2.1	Descrivere le dinamiche di fiducia, identificazione, persuasione, vicinanza e comunità che sono alla base delle strategie di influencer marketing.

3 | IL BUSINESS BASATO SUGLI INFLUENZATORI

Conoscere i motivi che spingono le aziende a rivolgersi a influencer. Identificare gli Influencer più pagati al mondo. Descrivere come valutare il ritorno economico per le aziende che investono sugli influencer. Sapere come scegliere un influencer.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Come scegliere un influencer	3.1	Descrivere gli indicatori da controllare per verificare che un personaggio sia adatto a un prodotto/azienda: tasso di engagement, qualità di follower, numero di follower e following, requisiti di budget.

4 | INSTAGRAM: UN PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'INFLUENCER MARKETING

Definire il legame tra Instagram e l'influencer marketing. Descrivere come gli influencer utilizzano Instagram e tutti le funzionalità utilizzabili. Identificare il peso che hanno i followers e l'importanza dei following.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
3.1	Followers e following	3.1	Descrivere come i followers e i following sono fonte di preziose informazioni sia per valutare un influencer che per valutare i consumatori.

5 | THINK BIG: IMPARA DAI GRANDI

Conoscere importati casi di business basato sugli influencer. Saper valutare i punti di forza e di debolezza di alcune famose strategie di influencer marketing.

6 | MICRO-INFLUENCER: PER LE PMI

Definire i micro-influencer e come possono essere utili per le PMI. Conoscere il rapporto costo – ROI e i benefici che si possono raggiungere. Descrivere il rapporto tra un micro-influencer e la sua community.

7 | MISURAZIONE FINALE: IL ROI

Descrivere come è possibile effettuare la misurazione del ritorno sull'investimento. Definire i parametri da prendere in considerazione, quali tasso di coinvolgimento, sentiment del brand, traffico del sito web, vendite.

8 | CONCLUSIONE

Conoscere lo sviluppo esponenziale del marketing basato sugli influencer, definire le prospettive future e i punti di forza.

MODULO 9

SEO & SEM

Cosa sa fare il Candidato che si certifica con EIPASS EIPASS Social Media Manager

Il Candidato certificato conosce le basi dell'ottimizzazione dei contenuti online (SEO) e dell'acquisto di spazi sui motori di ricerca (SEM) per dare al proprio sito web un migliore posizionamento nei risultati di ricerca.

Sa descrivere il funzionamento dei motori di ricerca, che misurano il comportamento del pubblico per catalogare i risultati.

Sa come realizzare contenuti utili e di qualità e come ricevere link e menzioni di qualità da altri siti web, anche attraverso attività di networking, digital PR e article marketing.

Conosce le differenze tra le principali tipologie di link; sa evitare penalizzazioni e ban, conseguenze di metodologie scorrette per ottenere visibilità, indicando poi una serie di software e tool da usare per analizzare e monitorare menzioni, citazioni e interesse per il brand.

Sa come avere visibilità online con l'acquisto degli spazi pubblicitari messi a disposizione da Google Ads.

Contenuti del modulo

Che cos'è (e come funziona) un motore di ricerca

Crea contenuti utili e di qualità

Parole chiave: come sceglierle, dove inserirle

Come ricevere link e menzioni

- Networking e digital PR
- Article marketing
- Forum
- Blog secondari
- Il concetto latente

I link non sono tutti uguali

- Valutare un link
- Best practice
- Penalizzazioni
- Analisi e monitoraggio

Fare pubblicità su Google

- Investi in parole chiave
- Che spazi pubblicitari offre Google Ads?
- Creatività acchiappa-clic, ma sempre di qualità
- Monitora i risultati e fai remarketing

Conclusioni

1 | CHE COS'È (E COME FUNZIONA) UN MOTORE DI RICERCA

Definire cos'è un motore di ricerca e come funziona. Sapere cosa sono la pertinenza, la rilevanza e la concorrenza rispetto a una parola chiave. Definire la Search Engine Optimization e la Search Engine Marketing.

2 | CREA CONTENUTI UTILI E DI QUALITÀ

Descrivere come il motore di ricerca dà valore a ogni sito web in base al comportamento di tutti quelli che lo utilizzano. Conoscere le domande alle quali prepararsi per essere credibile agli occhi degli utenti e del motore di ricerca. Descrivere il comportamento abituale degli utenti durante la navigazione su web. Scrivere testi di lunghezza ottimale.

3 | PAROLE CHIAVE: COME SCEGLIERLE, DOVE INSERIRLE

Conoscere le regole per scegliere e trovare parole chiave per posizionare al meglio il sito o uno specifico contenuto. Descrivere i tool disponibili. Definire gli spazi all'interno di un sito e la differenza tra pagine e articoli. Definire le aree di una pagina o di un articolo dove inserire le parole chiave.

4 | COME RICEVERE LINK E MENZIONI

Conoscere il funzionamento dei link che puntano al sito in relazione al ranking. Descrivere l'importanza delle menzioni, senza link, per il ranking e come aumentarle. Definire il ruolo del networking, delle digital PR e dell'article marketing. Capire come sfruttare i forum e i blog per la SEO. Descrivere il funzionamento dell'allocazione latente.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
4.1	Networking e digital PR	4.1	Realizzare attività di networking, per creare legami tra professionisti che parlino del tuo business. Fare digital PR con blog autorevoli e professionali per acquisire link.
4.2	Article marketing	4.2	Conoscere i punti di forza e i limiti dell'article marketing per evitare di incorrere in penalizzazioni.
4.3	Forum	4.3	Definire il marketer sotto copertura e le possibilità di questa strategia.
4.4	Blog secondari	4.4	Conoscere le regole per creare un blog secondario che contenga link presi in considerazione da Google e dai motori di ricerca.
4.5	Blog secondari	4.5	Descrivere il funzionamento della tecnica dell'allocazione latente per sviluppare menzioni e quindi relazioni con il tuo sito.

5 | I LINK NON SONO TUTTI UGUALI

Conoscere le principali tipologie di link e come possono diventare utili per la SEO, conoscere i link sterili. Descrivere il funzionamento di PageRank di Google. Conoscere la lista di best practice da tenere sempre a mente. Definire le penalizzazioni e i ban. Conoscere i software per analizzare e monitorare menzioni, citazioni e interesse per il brand.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
5.1	Valutare un link	5.1	Conoscere e sfruttare il funzionamento di PageRank, di TrustRank, Page Authority e Domain Authority. Definire i fattori che Google prende in considerazione per valutare il tuo sito.
5.2	Best practice	5.2	Conoscere e utilizzare delle buone prassi per migliorare la SEO
5.3	Penalizzazioni	5.3	Definire cosa sono le penalizzazioni e i ban e come si rischia di perdere posizioni nella pagina dei risultati.
4.4	Analisi e monitoraggio	5.4	Descrivere le caratteristiche dei software utilizzati per analizzare e monitorare menzioni, citazioni e interesse per il brand. Conoscere gli strumenti di Google.

6 | FARE PUBBLICITÀ SU GOOGLE

Definire il Search Engine Marketing. Descrivere le azioni di marketing per avere maggiore visibilità online. Conoscere il funzionamento di Google Ads. Descrivere la struttura di un account Google Ads. Sapere come investire in parole chiave e come utilizzare gli spazi pubblicitari. Monitorare i risultati e fare remarketing.

Knowledge/Conoscenze		Skills/Capacità pratiche	
L'utente certificato conosce...		L'utente certificato sa...	
6.1	Investi in parole chiave	6.1	Scegliere accuratamente le parole chiave. Utilizzare Keyword Planner. Conoscere gli elementi da prendere in considerazione per investire: volume di ricerca, concorrenza, coerenza e long tail.
6.2	Che spazi pubblicitari offre Google Ads?	6.2	Definire le tipologie di spazi pubblicitari a disposizione su Google Ads: risultati di ricerca, banner su rete Display, Gmail, Google Shopping, YouTube.
6.3	Creatività acchiappa-clic, ma sempre di qualità	6.3	Utilizzare le tecniche per invogliare gli utenti a cliccare sulle inserzioni.
6.4	Monitora i risultati e fai remarketing	6.4	Definire come aumentare le vendite e convertire i clic. Utilizzare gli strumenti per monitorare il comportamento degli utenti.

7 | CONCLUSIONI

Definire come SEO e SEM si completino a vicenda e l'uno non escluda l'altro. Conoscere i passi da seguire e i tempi realistici per ottenere risultati apprezzabili. Conquistare la fiducia degli utenti e mantenerla.