

PROGRAMMA CORSO SOCIAL MEDIA MANAGEMENT

STORYTELLING

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

BUSINESS BLOGGING

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

WEB REPUTATION

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

SOCIAL MEDIA MARKETING

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
- 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

FACEBOOK MARKETING

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

LINKEDIN MARKETING

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

INSTAGRAM MARKETING

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

INFLUENCER MARKETING

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 followin

Think big: impara dai grandi

Micro-influencer: per le pmi

Misurazione finale: il ROI

Conclusione

SEO&SEM

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