



CORSO SOCIAL MEDIA MANAGER

FONDAMENTI SOCIAL MEDIA MARKETING



In questo corso imparerai a gestire in modo professionale i canali social.

Strategia di contenuti, Piani editoriali, Brand identity,
scrittura per i social, principali Tool.

Perfetto per chi vuole lavorare con i brand o far crescere la propria
attività

Siamo pronti?

Partiamo ma... Prima mi presento

Sono Guido Fiorenza
consulente marketing digitale.

Aiuto imprenditori, artigiani e liberi professionisti a costruire una visibilità forte e una comunicazione efficace per far crescere la propria attività nel web con il sito internet, i social media, i motori di ricerca.

Docente d'aula e di percorsi di formazione personalizzata per imparare a gestire in autonomia i propri canali social aziendali di Facebook e Instagram con il supporto degli strumenti messi a disposizione da Meta.

Con **Epicode** vi accompagno in questo meraviglioso viaggio all'interno del mondo Digital!!

Il marketing



Panoramica delle piattaforme principali

Il marketing è l'insieme delle attività volte a creare, comunicare, consegnare e scambiare offerte che hanno valore per i clienti, i partner, la società e l'organizzazione stessa.

In parole semplici, si tratta di tutte le attività che un'azienda fa per far conoscere i propri prodotti o servizi al pubblico e per venderli.

Il marketing



Il marketing è l'insieme di strategie e azioni che un'azienda usa per

- ❑ Conoscere il pubblico
- ❑ Creare valore per quel pubblico
- ❑ Promuovere prodotti o servizi
- ❑ Vendere con efficacia e continuità

Il marketing



Non è solo Pubblicità

- ❑ È comprendere i bisogni delle persone
- ❑ È costruire relazioni durature
- ❑ È differenziarsi rispetto alla concorrenza

Il marketing



I 4 pilastri del marketing classico

- ❑ **Prodotto** – Cosa offri? È utile? È unico?
- ❑ **Prezzo** – Quanto costa? Il valore percepito è giusto?
- ❑ **Promozione** – Come lo fai conoscere? Pubblicità, social, PR?
- ❑ **Posizionamento** (Place) – Dove lo vendi? Online, in negozio, eventi?

Il marketing

Fondamentale in quanto anche il miglior prodotto del mondo può passare inosservato senza una buona strategia di marketing.



Il marketing digitale



Per **marketing digitale** s'intende la creazione e la diffusione di contenuti attraverso canali multimediali digitali.

IN PRATICA: le attività del marketing svolte attraverso i canali digitali

Sfruttando le potenzialità del web e dei canali digitali, le aziende possono aumentare la propria visibilità, acquisire nuovi clienti, fidelizzare quelli esistenti e migliorare il proprio fatturato.

Il marketing digitale



STRUMENTI

Siti web /ecommerce
Landing page
Social media
Scheda Business Google
Newsletter
WhatsApp
App
Intelligenza artificiale a
supporto

Organico e a pagamento

Nel mondo digital è possibile fare comunicazione organica e comunicazione a pagamento



- **ORGANICA**
 - Comunicazione social organica
 - Scheda Business di Google
 - SEO per siti web, landing /ecommerce
- **PAGAMENTO**
 - ADV per gli altri social
 - Adword su Google per siti web
 - Meta ADS per i social



Il social media manager (SMM)

Il Social Media Manager è senza dubbio uno **stakeholder** chiave in qualsiasi progetto di comunicazione social.

Il suo ruolo va ben oltre la semplice gestione dei canali social; infatti, il **Social Media Manager** è un esperto di comunicazione strategica che collabora con diversi team e individui per il successo del progetto.

deve avere competenze trasversali



Cosa fa

il **Social Media Manager** non è un semplice esecutore, ma un vero e proprio partner strategico che gioca un ruolo chiave nel successo di qualsiasi progetto di comunicazione social.

Sviluppare la brand identity sui social media.

Realizzare campagne di social media marketing per aumentare la brand awareness e la lead generation.

Gestire la community online e rispondere alle domande e ai commenti degli utenti.

Collaborare con influencer per amplificare il messaggio del brand.

Monitorare le conversazioni online e identificare le tendenze del settore.

Fornire report e analisi per misurare l'efficacia delle attività social.

Principali canali social



- . Facebook
- . Instagram
- . TikTok
- . LinkedIn

Il SSM è perfettamente in grado di valutare e consigliare il canale social più idoneo da presidiare per raggiungere gli obiettivi prefissati dall'azienda



Poichè tutti siamo sui social ma
NON SIAMO SU TUTTI I SOCIAL
è bene conoscere le principali differenze



Facebook

- **Funzioni:** post, foto/video, eventi, gruppi, dirette, marketplace
- **Peculiarità:** social "generalista", usato per restare in contatto con amici, familiari e comunità
- **Target:** adulti (30-65+), famiglie, attività locali
- **Obiettivi:** costruire relazioni, informare, promuovere eventi/prodotti/servizi
- **Algoritmo:** privilegia contenuti da amici/gruppi e quelli che generano interazioni (commenti, condivisioni). Penalizza post con solo link esterni.



Instagram

- **Funzioni:** foto, video, Stories, Reels, dirette, messaggi
- **Peculiarità:** visual-first, forte estetica, uso intensivo di hashtag(??)
- **Target:** giovani adulti (18-35), creativi, brand di moda/food/viaggi
- **Obiettivi:** costruzione brand visivo, community, vendite tramite link o shop
- **Algoritmo:** favorisce contenuti che ottengono condivisioni, salvataggi, interazioni rapide, tempo di visualizzazione (soprattutto Reels)

Linkedin

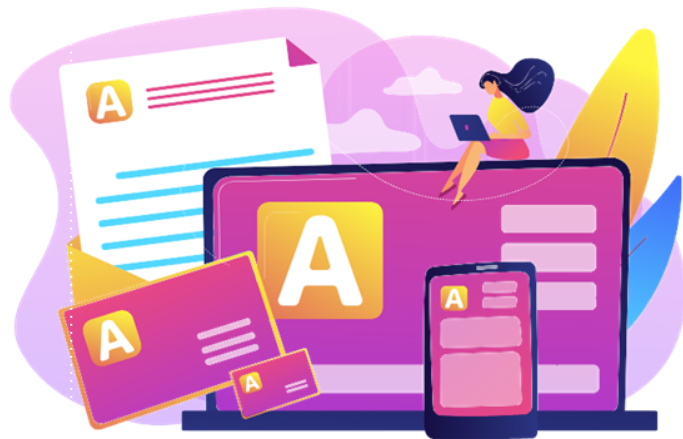
- **Funzioni:** profilo professionale, post, articoli, commenti, offerte di lavoro, corsi
- **Peculiarità:** social professionale, linguaggio formale ma personale
- **Target:** lavoratori, aziende, recruiter, freelance
- **Obiettivi:** cercare/offrire lavoro, farsi conoscere, condividere competenze
- **Algoritmo:** valorizza contenuti utili, commentati e coerenti con l'ambito professionale dell'utente. Penalizza autopromozione spinta e contenuti "non professionali".



Tik tok

- **Funzioni:** video brevi con musica, testo, effetti, duetti, remix
- **Peculiarità:** intrattenimento veloce, linguaggio creativo e virale
- **Target:** Gen Z (13-25), ma in espansione tra over 30
- **Obiettivi:** visibilità, creatività, awareness, divulgazione in formato smart
- **Algoritmo:** “For You” personalizzato in base a interazioni, tempo di visione, tendenze e comportamento (non dipende dai follower)

Brand Identity



La brand identity è l'insieme di tutti gli elementi che definiscono l'immagine e la personalità di un brand.
(Brand Voice)

Obiettivo

Rendersi immediatamente riconoscibili al pubblico di riferimento.

Distinguersi dai concorrenti.

Creare un legame emotivo con i clienti.

Aumentare la fidelizzazione dei clienti.

Migliorare la brand awareness.

Quando vediamo un colore o un simbolo e pensiamo all'azienda abbiamo davanti una brand identity di successo.



Brand Identity

Rispondi a queste domande

Chi sei?

Quali sono i tuoi valori?

Qual è la tua attività?

Cosa offre la tua attività ?

A chi si rivolge?

Che obiettivi hai?

Rispondendo a queste domande avrai decisamente definito i confini della tua personalità.



Brand Identity

esercizio preliminare alla brand identity

NB: l'uso dell'AI non sostituisce anni di studi ed esperienza in campo ma è un valido aiuto e supporto che ci aiuta a tracciare la strada per iniziare.

Le risposte che saranno generate non hanno un valore assoluto e immutabile nel tempo



prompt

che guida alla individuazione del proprio WHy

Voglio che tu agisca come un Brand Strategist.

Il tuo obiettivo è aiutarmi a esplorare in profondità il cuore del mio brand e a comprendere meglio il mio "Why".

Per farlo, guidami attraverso una serie di domande mirate che mi portino a riflettere sui motivi più profondi che mi spingono a fare ciò che faccio.

Voglio che le domande siano sfidanti e mi aiutino a scavare oltre le risposte superficiali. Ecco le informazioni di base sul mio brand:

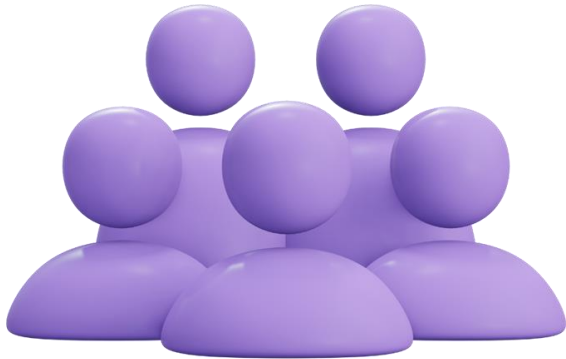
Cosa faccio: [...]

Chi sono: [...]

Adesso, formulami domande che mi aiutino a chiarire:

1. Le mie esperienze e valori personali che influenzano il mio lavoro.
2. Le emozioni e le motivazioni dietro ciò che faccio.
3. L'impatto che voglio avere sulle persone o sul mondo.
4. Perché questo è importante per me a un livello più profondo.

- 23 Fammi una domanda alla volta e aspetta la mia risposta prima di passare alla successiva.
Dopo avermi fatto queste domande e aver ascoltato le mie risposte, riassumi e descrivi il mio **WHY**.



Buyer persona



Buyer persona

La Buyer persona descrive:

Chi è il tuo cliente ideale

Cosa vuole

Come pensa e si comporta

Quali problemi ha e come puoi risolverli



Buyer persona

Perché è importante?

Aiuta a comunicare in modo più mirato

Migliora il tuo piano editoriale e le campagne

Ti permette di scegliere il tono di voce giusto

Ti aiuta a vendere meglio, perché parli alle persone giuste



Buyer persona

Come costruirla: 6 domande chiave

1. Chi è?

Nome fittizio, età, sesso, città, situazione familiare

Occupazione, livello di istruzione

◆ Esempio: Laura, 38 anni, freelance, vive a Bari, sposata, 1 figlio



Buyer persona

2. Cosa fa nella vita e che ruolo ha nel processo d'acquisto?

Lavoro e responsabilità

È lei/lui a decidere l'acquisto?

◆ Esempio: Si occupa della comunicazione per una piccola impresa, gestisce anche il budget



Buyer persona

3. Quali sono i suoi bisogni, desideri, obiettivi?

Cosa spera di ottenere?

Quali risultati cerca?

◆ Esempio: Vuole più visibilità online per far crescere i clienti e fidelizzarli



Buyer persona

4. Quali sono le sue paure, frustrazioni, ostacoli?

Cosa lo frena?

Di cosa ha paura? Che errori ha già fatto?

◆ Esempio: Ha paura di spendere soldi inutilmente in marketing che non funziona



Buyer persona

5. Dove si informa, quali canali usa?

Social, blog, podcast, Google, passaparola?

◆ Esempio: Usa Facebook e Instagram, segue podcast su business e crescita personale



Buyer persona

6. Quali parole usa? Come parla?

Questo ti aiuta a scrivere in modo vicino al suo linguaggio

◆ Esempio: Usa un linguaggio diretto, semplice. Cerca cose "chiare, pratiche, efficaci".



Buyer persona

■ Esempio di scheda sintetica

Nome: Laura – 38 anni

Professione: freelance comunicazione

Obiettivo: far crescere il suo personal brand

Paura: sprecare tempo e soldi

Canali: Instagram, Facebook, podcast

Linguaggio: semplice, concreto, cerca valore e risultati



Brand Identity

ELEMENTI CHE COMPONGONO LA BRAND IDENTITY

Nome e logo del brand

Payoff = slogan

Brand Voice

Valori, e missione

Colori e font

Immagine e stile visivo



Brand Identity

La personalità del Brand

Una volta individuato il Why, il tuo perché sei anche in grado di definire la personalità del Brand – **BRAND VOICE**





Brand Identity

DALLA PERSONALITA' DEL BRAND, adesso sei in grado di definire il nome, il logo, il payoff, i colori e lo stile visivo **ELEMENTI CHE COMPONGONO LA TUA BRAND IDENTITY**

TIP: Si consiglia di usare 2-3 colori

Un colore principale per l'elemento dominante del brand (logo, sfondo, ecc.).

Un colore secondario per i dettagli e le informazioni secondarie.

Un colore di accento per creare contrasti e attirare l'attenzione.



Brand Identity

NOME E LOGO

Elementi che identificano un brand e lo distinguono dai concorrenti. Devono essere facili da ricordare e pronunciare, e devono essere coerenti con l'immagine che si vuole trasmettere.

Payoff: Il payoff è uno slogan che sintetizza i valori e la mission del brand. Deve essere accattivante e memorabile, e deve essere in linea con il posizionamento del brand.

Barilla: dove c'è Barilla c'è casa. Nokia: Connecting people.
McDonald's: I'm Lovin' it. Nutella: Che mondo sarebbe senza Nutella. Negroni: Se è Negroni si sente



Brand Identity

Tipologie di logo principali

1. Logotipo (o wordmark)

È composto solo da testo, cioè il nome dell'azienda scritto con uno stile unico.

Nessun simbolo o icona.

■ Esempi: Coca-Cola, Google, Visa

■ Vantaggi: chiaro, diretto, perfetto se il nome è distintivo



Brand Identity

Tipologie di logo principali

2. Monogramma (o lettermark)

Logo basato su iniziali o abbreviazioni.

Ideale per nomi lunghi o difficili da ricordare.

 Esempi: IBM, HBO, CNN

 Vantaggi: semplice e compatto, adatto a usi digitali

Brand Identity

Tipologie di logo principali

3. Simbolo (o pictogramma)

✦ È un simbolo grafico senza testo, molto riconoscibile anche da solo.

■ Esempi: Apple (mela), Twitter (uccellino)

■ Vantaggi: impatto visivo forte, funziona anche senza parole



Brand Identity

Tipologie di logo principali

4. Logo astratto

✦ Simbolo grafico non figurativo, spesso costruito su forme geometriche.

■ Esempi: Nike (swoosh), Pepsi, Adidas

■ Vantaggi: versatilità e unicità, comunicazione simbolica



Brand Identity

Tipologie di logo principali

5. Mascotte

✦ Logo con personaggio illustrato che rappresenta il brand.

■ Esempi: Michelin (omino), Pringles, KFC

■ Vantaggi: simpatico, crea connessione emotiva, adatto a target famiglie o bambini



Brand Identity

Tipologie di logo principali

6. Emblema

✦ Logo composto da testo inserito dentro uno stemma o forma chiusa.

■ Esempi: Harley-Davidson, Starbucks, scuole e istituzioni

■ Vantaggi: sensazione di autorevolezza e tradizione



Brand Identity

Tipologie di logo principali

7. Logo combinato (combination mark)

✦ Unisce testo + simbolo: possono essere affiancati o sovrapposti.

■ Esempi: Adidas (nome + 3 strisce), Lacoste (testo + coccodrillo)

■ Vantaggi: flessibile e riconoscibile, il più usato



Brand Identity

PALETTE COLORI E FONT

I colori e i font utilizzati per comunicare il brand devono essere coerenti e trasmettere la personalità del brand.

Ad esempio, un brand che si vuole posizionare come **affidabile** e **sicuro** potrebbe utilizzare colori come il **blu** e il **verde**, mentre un brand che si vuole posizionare come **innovativo** e creativo potrebbe utilizzare colori più **vivaci** e font più **moderni**.



Brand Identity

IMMAGINE E STILE VISIVO

Le immagini e lo stile visivo utilizzati per comunicare il brand devono essere coerenti e trasmettere la personalità del brand.

Ad esempio, un brand che si vuole posizionare come elegante e **raffinato** potrebbe utilizzare immagini di alta qualità e uno stile visivo minimalista, mentre un brand che si vuole posizionare come **divertente e giocoso** potrebbe utilizzare immagini più colorate e uno stile visivo più pop.