



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

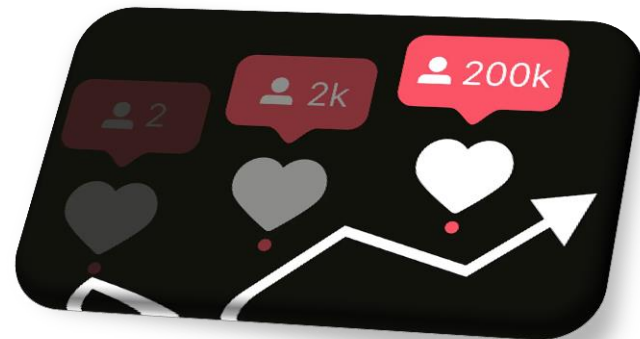
- **Funzioni:** video brevi con musica, testo, effetti, duetti, remix
- **Peculiarità:** intrattenimento veloce, linguaggio creativo e virale
- **Target:** Gen Z (13-25), ma in espansione tra over 30
- **Obiettivi:** visibilità, creatività, awareness, divulgazione in formato smart
- **Algoritmo:** “For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

Quanti follower servono davvero?

Non serve essere famosi per iniziare

Anche con pochi follower si può comunicare bene e costruire fiducia

Conta di più coinvolgere le persone giuste, non solo i numeri





Classificazione profili

Tipo di profilo	Follower	Caratteristiche
Nano	1.000 – 10.000	Piccola community, relazioni strette
Micro	10.000 – 50.000	Buon engagement, contenuti di nicchia
Middle	50.000 – 500.000	Maggiore visibilità, collaborazioni frequenti
Macro	500.000 – 1.000.000	Grande pubblico, forte riconoscibilità
Mega	Oltre 1.000.000	Celebrità, impatto globale



Ma quanti follower servono per guadagnare?

Già da 1.000 follower si possono attivare piccoli guadagni
(es. collaborazioni locali, link affiliati, badge)



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

sopra i 50.000 follower

1. Collaborazioni sponsorizzate

Le aziende pagano per mostrare un prodotto o servizio in un post, Reel o storia.

Guadagni: da centinaia a migliaia di euro/post

Serve trasparenza: usare l'etichetta "partnership a pagamento"



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

2. Affiliazioni

Il profilo promuove un prodotto tramite un link affiliato.
Guadagna una percentuale su ogni vendita generata.

Funziona bene in settori come beauty, tech, moda

Guadagni variabili: anche con meno follower, se l'engagement è alto



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

3. Codici sconto personalizzati

L'influencer dà ai suoi follower un codice sconto da usare su uno shop.

Riceve una commissione sulle vendite.

Strategia molto usata da brand di abbigliamento e cosmetica



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

4. Vendita di prodotti o servizi propri

I profili possono vendere:

Ebook, corsi online, consulenze, abbonamenti, eventi, merch

Guadagno diretto e senza intermediari

Molto usato da creator, coach, professionisti



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

5. Programmi di monetizzazione ufficiale

Strumenti messi a disposizione dalle piattaforme (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) per permettere ai creator di guadagnare soldi direttamente, senza dover per forza fare collaborazioni con i brand.



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?

Funzionamento

Ogni piattaforma ha regole e requisiti (es. numero minimo di follower, visualizzazioni, contenuti originali). Se li rispetti, puoi attivare funzioni speciali per monetizzare.



Quali sono le tipologie di guadagno per i grandi profili social ?



Instagram

Abbonamenti: i follower pagano per avere contenuti esclusivi (Stories, dirette, chat)



Facebook

Abbonamenti a pagamento: accesso a contenuti riservati

Stelle: chi ti segue può inviarti "stelle" durante le dirette (1 stella = 0,01 € circa)



Monetizzazione per i Creator

- ☐ Abbonamenti.
- ☐ Badge nelle dirette.
- ☐ Partnership con brand.
- ☐ Affiliazioni.
- ☐ Vendita di prodotti o corsi.



Requisiti

Età: ≥ 18

Contenuti originali e frequenti

Rispetto delle regole della piattaforma

Un minimo di follower e visualizzazioni in base al programma

Tutti strumenti richiedono account verificati e pagamenti attivi



CORSO SOCIAL MEDIA MANAGER

GRAZIE PER L'ATTENZIONE