

---

# SOCIAL MEDIA MARKETING

140 ore

## Obiettivo del progetto

Accrescere le competenze di tutti gli allievi in modo da renderli indipendenti nell'utilizzo dei principali social media, per tutte le attività di web marketing, community management, comunicazione e social-PR, in tutti gli ambienti del Web 2.0.

Essere in grado di gestire gli aspetti di comunicazione legati ai social media ed al web marketing.

## Contenuti Generali

Il progetto insegnerà a definire le strategie di comunicazione e promozione aziendale, delineando lo stile comunicativo (messaggio e immagine), a partire dagli obiettivi definiti nella strategia di marketing e sulla base di un'analisi dei potenziali canali di comunicazione.

Insegneremo a formulare indicazioni per la progettazione di soluzioni creative della campagna comunicazione/promozione, provvedendo al corretto trasferimento di tutte le informazioni ai professionisti della comunicazione (brief di marketing).

### 1) Social Media Marketing: origini. (20 ore)

- *Web Marketing, motori di ricerca, SEO e SEM come precursori dei Social network.*  
Identificare i potenziali clienti e farsi trovare nel web. Come contrastare l'altra competitività e concorrenza.  
Pratica: SEO, SEM, identificazione dei clienti, analisi e obiettivi aziendali, ottimizzazioni di un sito dal punto di vista strategico, identificazione delle parole chiave e dei contenuti chiave, monitoraggio della SERP. Tool : Keyword tool, Google trends, Google Alert, SemRush, Google Ads.
- *Neuromarketing*  
Il funzionamento del cervello umano nei vari step del marketing; Comunicazione efficace; emotional journey; Target e buyer persona; Come posizionare il Brand sul mercato.  
Pratica: Identificare le buyer persona per il tuo business.
- *I Social concetti generali*  
Social media, benefici per le aziende e criticità; Esempi di Fail & Wins ; Integrazione Old Media e New Media; Crossmedialità; QR-code; Il cliente online e offline, differenze e bisogni; Social Media Strategy; Social Media Listening; Viral Marketing; Community Management;  
Pratica: ideazione di campagne di Marketing e strategie di comunicazione per un brand.

## 2) Social Media Marketing: strumento aziendale (52 ore)

- Facebook  
Profilo privato, Pagine aziendali, Business Manager, Gruppi, Advertising e funzionamento dell'algoritmo.  
Pratica: creazione di pagine e campagne pubblicitarie.
- Instagram  
Account Privato e Business. Il Feed, le Storie, il Reels. Instagram Shopping. Contenuti brandizzati. Advertising e funzionamento dell'algoritmo. Threads integrazione su Instagram.
- TikTok  
Struttura di TikTok. Creazione account, Impostazione e ottimizzazione. I contenuti e le potenzialità dell'editing video. Funzionamento dell'Algoritmo. Advertising e monetizzazione.
- X  
Comunicazione e gestione del social network. Simulazione di una gestione aziendale completa tramite X.
- LinkedIn  
Creare e gestire un profilo professionale e ottimizzare la rete di contatti pubblicando i giusti contenuti. LinkedIn Premium. Pagina aziendale. Advertising su LinkedIn.
- Pinterest  
Account e funzionamento generale.

## 3) Social Media Marketing: Creazione dei contenuti (40 ore)

- *Web writing*  
Identificarsi nell'utente e imparare a scrivere nel web (sito e social network); Adattarsi al mezzo utilizzato; Le regole di scrittura del web writing; Impostare un piano editoriale.  
Pratica: esercizi di scrittura per il web e nei Social Network.
- *Grafica*  
Creazione di grafiche base ottimizzate per i vari Social Network.  
Pratica: creazione di post nei vari Social Network.
- *Video*  
Cenni su alcune regole per la creazione dei video/reels come contenuti per i social.

## 4) Social Media Marketing: professione e gestione del cliente in termini di consulenza (20 ore)

La consulenza; Comprensione dei bisogni, analisi e strategia. Tool e Strumenti utili; Analisi, monitoraggio e produttività. La gestione del rapporto con il cliente; Criticità e domande.

Pratica: creazione di un preventivo e di un piano operativo

#### **4) Diritti e doveri dei lavoratori (4 ore)**

Dal lavoro interinale al lavoro in somministrazione: la legislazione in materia di lavoro temporaneo;  
Definizione del lavoro in somministrazione;  
Sistema del lavoro in somministrazione: triangolazione lavoratore, Agenzia per il Lavoro, impresa utilizzatrice;  
Gli ambiti di ammissibilità e i divieti previsti dalla legislazione e dai contratti collettivi nazionali di categoria dell'impresa utilizzatrice;  
Il CCNL per i lavoratori in somministrazione;  
Le materie di competenza e gli obblighi dell'Agenzia per il Lavoro;  
Le materie di competenza e gli obblighi dell'impresa utilizzatrice;  
Il contratto commerciale tra Apl ed impresa utilizzatrice: che cosa deve necessariamente contenere;  
Il contratto tra lavoratore e Apl: che cosa deve necessariamente contenere;  
I diritti dei lavoratori: equiparazione dal punto di vista contrattuale ai lavoratori dell'impresa utilizzatrice in merito a retribuzione, ferie, permessi, maternità libertà sindacali, malattia, infortuni, utilizzo di servizi sociali e assistenziali presenti in azienda.  
I doveri dei lavoratori: stessi doveri dei lavoratori dipendenti dell'impresa utilizzatrice.  
Estensione ai lavoratori temporanei di quanto previsto dal regolamento aziendale;  
La bilateralità:  
Forma.Temp: finalità e modalità di accesso alle Politiche Attive e Passive;  
E.Bi.Temp: finalità, prestazioni fornite e modalità di accesso.

#### **5) Sicurezza sul lavoro (4 ore)**

Concetti di rischio; Danno; Prevenzione; Protezione; Organizzazione della prevenzione aziendale; Diritti, Doveri e sanzioni per i vari soggetti aziendali; Organi di vigilanza, controllo e assistenza.