



european informatics passport

Accademia degli Studi, Formazione e Orientamento al Lavoro Srls

Programma analitico d'esame

EIPASS SOCIAL MEDIA MANAGER

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.

Moduli d'esame

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 storytelling, 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

Storytelling: 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

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 basilari 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

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

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

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 fidelizzare. 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 news feed
- 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

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 crea 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, monitorare 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

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

Conclusion

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

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