



Corso Social Media con AI

Programma didattico

Fase 1 – Prelezione

1. Primo incontro con il docente e introduzione al metodo didattico
2. Valutazione del livello di partenza dell'allievo
3. Perfezionamento degli obiettivi del corso
4. Controllo degli strumenti e dei dispositivi

Fase 2 – Programma Didattico

Non esiste un unico corso “giusto” per tutti: per questo il nostro percorso **Social Media Manager** è strutturato in **tre programmi**, ciascuno con un focus specifico (partire da zero, gestire i social in autonomia per il proprio business, oppure specializzarsi su contenuti, ADV e strumenti avanzati). Insieme al consulente definiremo obiettivi e livello di partenza e ti indirizzeremo verso il **programma didattico più efficace** per te.

Corso Social Media Manager – Programma didattico per chi inizia da zero

Obiettivo: acquisire le basi operative per lavorare come Social Media Manager junior: saper analizzare un brand e il pubblico, definire obiettivi e strategia, costruire un piano editoriale e leggere i dati per migliorare nel tempo, con focus su **Meta (Facebook/Instagram) e LinkedIn**.

Modulo 1 – Fondamenti del Social Media Marketing e trend

1. Ecosistema social e logiche delle piattaforme: cosa è cambiato e cosa conta oggi
2. Ruolo dei social nel marketing integrato: awareness, consideration, conversion



★ Trustpilot



Eccezionale! TrustScore **4.8**

Offriamo corsi su misura e personalizzati per tutti i livelli, garantendo qualità e risultati grazie a docenti esperti e metodologie all'avanguardia



CHIAMACI GRATUITAMENTE
02 899 195 66



CERTIFICATO DI GARANZIA

3. Differenza tra contenuti organici e paid (panoramica strategica)
4. Obiettivi **SMART** e primi KPI: impostare una direzione chiara

Modulo 2 – Pubblico, buyer persona e scelta canali

1. Dal “target” alla buyer persona: bisogni, barriere, motivazioni e linguaggio
2. Come scegliere i canali in base a obiettivi e demografie: **Meta, LinkedIn**, panoramica TikTok
3. Customer journey e aspettative per canale (B2C vs B2B)
4. Introduzione al social listening: cosa osservare, dove, e come trasformarlo in spunti

Modulo 3 – Analisi competitor e posizionamento

1. Analisi competitor: benchmark pratico (contenuti, formato, frequenza, rubriche, CTA)
2. Individuare opportunità e differenziazione: “cosa dire” e “come dirlo”
3. Errori tipici di chi inizia: incoerenza, contenuti casuali, KPI sbagliati

Modulo 4 – Brand identity, tone of voice e storytelling cross-platform

1. Brand voice e tone of voice: definizione e applicazione pratica
2. Coerenza visiva e contenutistica: linee guida minime (senza produzione grafica)
3. Micro-storytelling e rubriche: come costruire narrazione e fiducia nel tempo
4. Adattare il messaggio ai formati e ai canali: post, caroselli, stories (logiche), LinkedIn post

Modulo 5 – Strategia e piano editoriale operativo

1. Strutturare una social media strategy: obiettivi → contenuti → calendario → KPI
2. Content pillars e rubriche: costruzione di un impianto editoriale sostenibile
3. Calendario editoriale: frequenze, mix contenuti, stagionalità, CTA e priorità
4. Workflow e gestione operativa: briefing, revisione, approvazioni, archiviazione
5. **Meta Business Suite**: panoramica e utilizzo per pianificazione e pubblicazione

Modulo 6 – Analisi, reporting e ottimizzazione

1. Metriche chiave per organico: reach, impression, engagement, crescita community
2. Insight Meta e LinkedIn: cosa guardare e come interpretarlo
3. Report “base” e azioni correttive: cosa migliorare dopo 7/14/30 giorni
4. Introduzione al data storytelling: leggere i dati e tradurli in decisioni

Corso Social Media per Aziende e Liberi Professionisti

Obiettivo: rendere l'azienda/professionista autonomo nella gestione dei propri canali social, dalla definizione della strategia alla costruzione del piano editoriale, fino alla pubblicazione e all'analisi dei risultati, con focus su **Facebook/Instagram e LinkedIn**.

Modulo 1 – Analisi iniziale e obiettivi di business

1. Analisi dello stato attuale: canali, presenza, contenuti, community
2. Identità e posizionamento: cosa comunicare e a chi
3. Obiettivi SMART collegati al business (richieste contatto, prenotazioni, preventivi, traffico, reputazione)
4. KPI essenziali e metriche da monitorare nel quotidiano

Modulo 2 – Pubblico, buyer persona e customer journey

1. Definizione buyer personas “reali” (clienti ideali, bisogni, obiezioni, leve)
2. Mappa del customer journey: contenuti per fasi (scoperta → fiducia → scelta)
3. Differenza B2C/B2B e impatto su Meta e LinkedIn
4. Social listening pratico: commenti, recensioni, domande frequenti, trend di settore

Modulo 3 – Strategia contenuti e storytelling del brand

1. Brand voice e tone of voice: coerenza e riconoscibilità
2. Content pillars e rubriche “sostenibili” (cosa pubblicare senza improvvisare)
3. Storytelling applicato: come raccontare prodotto/servizio, valori, processi, prove sociali
4. CTA e micro-copy: come guidare l’utente all’azione senza essere aggressivi

Modulo 4 – Piano editoriale e organizzazione del lavoro

1. Costruzione del calendario editoriale: frequenza, mix contenuti, stagionalità
2. Pianificazione per campagne e momenti chiave (lanci, promo, eventi, periodi di alta stagione)
3. Processo operativo: briefing, produzione interna, revisione, approvazione, archiviazione
4. Gestione delle emergenze e dei “buchi” di contenuto: come non fermarsi mai

Modulo 5 – Pubblicazione e gestione canali

1. Best practice per pubblicare su Instagram/Facebook e LinkedIn (formati, lunghezze, timing)
2. Hashtag: quando servono, come sceglierli, come evitare uso casuale
3. Community management: risposte, DM, commenti, policy e tono
4. Gestione reputazione: recensioni e messaggi critici (linee guida e casi tipici)

Modulo 6 – Meta Business Suite e workflow operativo

1. Struttura e funzionalità: pagine, ruoli, sicurezza, collegamenti IG/FB
2. Pianificazione e pubblicazione (contenuti, stories dove applicabile, gestione base asset)
3. Libreria contenuti e organizzazione: metodo per lavorare in modo ordinato
4. Checklist operativa settimanale/mensile (cosa fare e quando)

Modulo 7 – LinkedIn per business e personal brand

1. Differenza tra profilo personale e pagina aziendale: quando usare cosa
2. Contenuti che funzionano su LinkedIn: autorevolezza, casi studio, “dietro le quinte”, opinioni
3. Struttura del post LinkedIn: hook, valore, prova, call to action
4. Networking e visibilità: comment strategy e crescita organica sostenibile

Modulo 8 – Analisi, reporting e ottimizzazione continua

1. Lettura dei dati Meta e LinkedIn: cosa conta davvero per migliorare
2. Creazione report pratico: risultati, insight, cosa ha funzionato e cosa cambiare
3. Ottimizzazione del piano editoriale in base ai dati (rubriche, frequenza, formati, CTA)
4. Roadmap 30/60/90 giorni: come consolidare la routine e crescere

Corso di Specializzazione Social Media – Specializzazione per chi ha già esperienza

Obiettivo: potenziare competenze operative e avanzate su contenuti, advertising e automazioni, per gestire campagne e crescita in modo professionale. Approfondimento su **creatività e produzione asset, adv su Meta/LinkedIn/TikTok (base), targeting e remarketing, influencer marketing, AI generativa** e utilizzo responsabile degli strumenti.

Modulo 1 – Creatività e produzione contenuti (Canva + strumenti AI)

1. Progettare contenuti “mobile-first”: gerarchia visiva, leggibilità, ritmo e coerenza
2. Creazione di template e sistemi grafici riutilizzabili (brand kit, format, rubriche)
3. Asset statici e animazioni leggere: post, caroselli, stories, cover, creatività ADV
4. Copywriting persuasivo per creatività: hook, beneficio, prova, CTA
5. AI per velocizzare la produzione: ideazione, varianti di copy, concept visivi e adattamenti multi-formato

6. Ottimizzazione dei contenuti per canale (Meta, LinkedIn, TikTok in chiave base)

Modulo 2 – Advertising e struttura delle campagne social

1. Logiche del paid media: funnel, obiettivi, eventi e misurazione
2. Struttura campagne: account, campagne, gruppi inserzioni, creatività
3. Budgeting: allocazione, test, ottimizzazione, scaling e controllo spesa
4. Formati e placement: quando usare cosa (feed, stories, reels, linkedin feed, ecc.)
5. Linee guida piattaforme, policy e conformità: cosa evitare e come prevenire rifiuti/blocchi

Modulo 3 – Gestione inserzioni su piattaforme (Meta + LinkedIn, TikTok base)

1. Meta Ads Manager: setup campagne, creatività, monitoraggio e ottimizzazione
2. LinkedIn Campaign Manager: obiettivi, segmentazioni tipiche B2B e gestione creatività
3. TikTok Ads (panoramica operativa): logiche di base, obiettivi e best practice
4. KPI per obiettivo: CPM, CTR, CPC, CPL, CPA, ROAS (lettura e diagnosi)

Modulo 4 – Targeting avanzato, remarketing e scaling

1. Pubblici: core, interessi, comportamenti (logiche e limiti reali)
2. Custom audience: traffico sito, engagement, liste contatti, video view
3. Lookalike e audience expansion (es. Advantage+): quando usarli e quando no
4. Strategie di retargeting per fasi: caldo/tiepido/freddo e sequenze di annunci
5. Scaling controllato: vertical scaling, horizontal scaling, testing creatività e controllo frequenza

Modulo 5 – Automazioni e integrazioni (AI + processi)

1. Automazioni per scheduling e gestione contenuti (workflow e checklist)
2. Chat e customer care: principi di automazione, messaggi, risposte rapide e flussi base
3. Integrazioni con CRM e raccolta lead: principi, qualità del dato e consenso
4. Approccio “process-driven”: ridurre tempi, aumentare consistenza, minimizzare errori

Modulo 6 – Influencer & partnership marketing (operativo)

1. Selezione creator: criteri, analisi audience, brand fit e rischio reputazionale
2. Modelli di collaborazione: gifted, fee, ambassador, affiliate, UGC creator
3. Branded content: brief efficace, deliverable, usage rights e approvazioni
4. KPI e misurazione: reach qualificata, engagement utile, traffico, conversioni
5. Whitelisting e sinergia tra influencer, UGC e campagne paid

Modulo 7 – AI generativa per marketing e contenuti (prompt e assistenti)

1. Prompt engineering pratico: framework per copy, creatività, angoli comunicativi, FAQ
2. Assistenti AI integrati (Canva, Meta, Google, ChatGPT): casi d'uso reali
3. Generazione varianti: headline, primary text, script brevi, creatività statiche
4. Metodo di controllo qualità: coerenza brand, factuality, tono, e revisione umana

Modulo 8 – Etica, copyright e tutela dei dati

1. Copyright e licenze: immagini, font, musica, contenuti generati e uso commerciale
2. Trasparenza e rischi: deepfake, claims, contenuti ingannevoli, policy ADV
3. Privacy e dati: principi essenziali (consenso, raccolta, conservazione, utilizzo)
4. Linee guida interne per un utilizzo responsabile dell'AI (checklist di conformità)

Fase 3 – Preparazione per il lavoro

Grazie alla collaborazione con [CV&Lavoro](#), mettiamo a disposizione dei nostri studenti un supporto professionale e altamente personalizzato che include:

1. *Redazione del curriculum vitae, efficace e ottimizzato per i sistemi ATS*
2. *Creazione di una lettera di presentazione su misura, in linea con il profilo e il percorso formativo*
3. *Ottimizzazione del profilo LinkedIn, oggi fondamentale per la ricerca di opportunità in ambito digitale e non solo*
4. *Supporto pratico alla ricerca attiva del lavoro, con strumenti e strategie collaudate*
5. *Indicazioni su come rispondere agli annunci e proporsi in modo mirato alle aziende*
6. *Preparazione ai colloqui di lavoro*
7. *Lezioni pratiche e interattive, con esempi concreti*
8. *Materiale didattico e assistenza per dubbi, revisioni e miglioramenti”*

N.B

Riservata ai privati, non previsto per i corsi aziendali o per gli enti pubblici