

PROGRAMMA ANALITICO D'ESAME

# Social Media Manager



# Sommario

<b>PRESUPPOSTI NORMATIVI</b>	<b>3</b>
I sistemi di classificazione dei corsi	3
I livelli di padronanza	4
Rispondenza agli obiettivi dell'Agenda 2030	4
<b>I CORSI IDCERT</b>	<b>6</b>
Corsi per le competenze digitali	6
Corsi per altri tipi di competenze	6
Gli autori del corso	6
Obiettivi del corso	7
Ottenimento della certificazione	8
Destinatari	9
<b>IL PROGRAMMA ANALITICO</b>	<b>10</b>
MODULO 1 - AREA DI COMPETENZA	10
Strategia social	10
MODULO 2 - AREA DI COMPETENZA	15
Social Networks Management	15
MODULO 3 - AREA DI COMPETENZA	18
Adv e strumenti social avanzati	18

## PRESUPPOSTI NORMATIVI

IDCERT per la produzione dei suoi corsi si ispira alle più recenti disposizioni europee nell'ambito della formazione con l'intento di fornire un'alta qualità formativa ed una corrispondente omogeneità di metodo tali da permettere a tutti coloro che seguono i suoi corsi e conseguono le sue certificazioni o attestazioni di poter spendere le competenze ed i titoli acquisiti con la certezza di spendibilità a livello europeo.

### I sistemi di classificazione dei corsi

IDCERT in rispondenza ai più moderni e riconosciuti sistemi di valutazione delle competenze classifica i suoi corsi secondo i parametri espressi dal DigComp, dal quadro tecnico del sistema europeo di crediti per l'istruzione e la formazione professionale (ECVET). Riconosce, inoltre, come i valori della conoscenza e delle competenze possano avere un impatto positivo verso il raggiungimento degli obiettivi previsti dalla "Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile".

### Il DigComp Framework

Il *DigComp*, nelle sue evoluzioni, rappresenta lo strumento attraverso il quale l'Europa intende fornire le linee guida per la formazione digitale per il cittadino, il lavoro e l'impresa.

Il *DigComp Framework* è stato sviluppato attraverso un ampio processo di analisi e confronto di quadri e modelli esistenti di competenze ICT, alfabetizzazione digitale, informazione e alfabetizzazione mediatica, per citarne solo alcuni.

Il *DigComp Framework* viene utilizzato per valutare, riconoscere e certificare i risultati di apprendimento delle competenze digitali.

Questo riconoscimento è importante sia per coloro che desiderano dimostrare già di avere competenze digitali sia per coloro che sono interessati a formarsi.

Per sintetizzare gli aspetti più salienti, il *DigComp* articola la sua strutturazione in 5 dimensioni:

**Dimensione 1:** Aree di competenze individuate come facenti parte delle competenze digitali.

**Dimensione 2:** Descrittori delle competenze e titoli pertinenti a ciascuna area.

**Dimensione 3:** Livelli di padronanza per ciascuna competenza.

**Dimensione 4:** Conoscenze, abilità e attitudini applicabili a ciascuna competenza.

**Dimensione 5:** Esempi di utilizzo sull'applicabilità della competenza per diversi scopi.

Per maggiori approfondimenti sul *DigComp* riferirsi [qui](#).

Secondo questo schema IDCERT costruisce i syllabus, l'articolazione ed il sistema di valutazione dei suoi corsi.

## I livelli di padronanza

Ciascun livello rappresenta un gradino in più nell'acquisizione da parte dei cittadini delle competenze in base alla sfida cognitiva, alla complessità delle attività che possono gestire e alla loro autonomia nello svolgimento dell'attività.

Sulla base di questo metodo IDCERT classifica i suoi corsi secondo il seguente *Proficiency level*:



Secondo questo schema IDCERT costruisce i syllabus, l'articolazione ed il sistema di valutazione dei suoi corsi per docenti e formatori.

## Rispondenza agli obiettivi dell'Agenda 2030

“Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile” è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU. Essa ingloba 17 Obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile – Sustainable Development Goals, SDGs – in un grande programma d'azione per un totale di 169 *target* o traguardi. I Paesi si sono impegnati a raggiungere gli obiettivi previsti entro il 2030.

IDCERT sposa pienamente la strategia europea per lo sviluppo sostenibile dando il suo contributo nell'ambito della formazione ed in particolare per quella digitale.

I percorsi formativi di IDCERT propongono l'acquisizione di conoscenze e competenze che possono contribuire ai processi di empowerment delle persone e quindi al potenziamento delle loro capacità di resilienza che, nei nuovi scenari disegnati dall'*Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile*, trovano una loro piena collocazione. La partecipazione e l'appoggio di IDCERT a progetti ed iniziative valoriali in ambito sociale, ambientale ed economico aggiungono e rafforzano la

sua aderenza a quegli obiettivi previsti dall'Agenda con un particolare focus su alcuni di essi.



## I CORSI IDCERT

La certificazione IDCERT, così come le sue attestazioni, diventano titoli da aggiungere sul proprio CV, su LinkedIn, su Facebook ecc. a dimostrazione di essere in possesso di determinate competenze richieste dal mercato del lavoro.

### Corsi per le competenze digitali

I corsi che rilasciano la **certificazione IDCERT** sono in linea con il *DigComp 2.2*. Il Framework *DigComp* viene utilizzato in tre domini principali in cui la competenza digitale è sempre più importante:

- **Formazione scolastica e formazione in generale.**  
Il quadro normativo trova applicazione nell'istruzione a tutti i livelli, a partire dalla scuola, dove contribuisce ai risultati scolastici e al benessere dei bambini e i giovani.
- **Apprendimento permanente e inclusione.**  
La competenza digitale è importante nella vita di tutti i giorni e la mancanza di tale competenza può esacerbare la condizione di chi è già in posizione di svantaggio o addirittura può contribuire all'esclusione sociale.
- **Occupazione e lavoro.**  
La competenza digitale oggi è necessaria per un'ampia varietà di profili professionali e nel mondo del lavoro.

### Corsi per altri tipi di competenze

Come già chiarito poc'anzi, IDCERT abbraccia in pieno la nuova filosofia europea sulla formazione che mira a fornire competenze classificabili e valutabili secondo criteri certi e condivisi. Alla luce di questo, IDCERT classifica tutti i suoi corsi non strettamente legati alle conoscenze digitali mutuando la medesima strutturazione prevista dal *DigComp*, rispettandone comunque i principi generali ove non fosse possibile una perfetta corrispondenza al framework a seguito della diversità delle materie trattate.

### Gli autori del corso

**Kiracademy** è una scuola certificata per l'erogazione di corsi di formazione in modalità e-learning in conformità alla normativa: UNI EN ISO 9001:2015.

La scuola è specializzata in *Social Media Marketing* e ha all'attivo 12.000 studenti e diverse aziende pubbliche e private, organizzazioni non governative hanno scelto i corsi di **Kiracademy** per la formazione professionale dei propri dipendenti.

## Obiettivi del corso

Il corso di Social Media Manager ha l'obiettivo di fornire ai partecipanti competenze specialistiche e aggiornate per diventare esperti nella gestione strategica dei canali social. Il percorso formativo si articola attorno a tre macro-obiettivi principali, che permetteranno ai discenti di acquisire una solida preparazione teorica e pratica.

### 1. **Analisi del Contesto, Pianificazione Strategica e Progettazione di Campagne**

Al termine del corso, i partecipanti saranno in grado di analizzare in modo approfondito il contesto competitivo e identificare le opportunità di marketing attraverso l'uso dei social media. Verranno fornite competenze avanzate per comprendere il mercato di riferimento, analizzare i bisogni del target, segmentare i clienti e studiare il comportamento degli utenti online. Si imparerà a sviluppare strategie di comunicazione efficaci, allineate agli obiettivi aziendali e a progettare campagne di social media marketing mirate. Sarà dedicata particolare attenzione alla scrittura di contenuti persuasivi e all'individuazione del tono di voce più adatto per coinvolgere il pubblico, oltre che all'apprendimento delle tecniche più avanzate per massimizzare la viralità dei contenuti, inclusa la gestione delle tempistiche e la scelta delle piattaforme giuste.

### 2. **Conoscenza Avanzata delle Piattaforme Social e Tecniche di Utilizzo**

Un altro importante obiettivo del corso è quello di fornire una conoscenza approfondita dei principali social network, come Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, TikTok e YouTube. I partecipanti impareranno a gestire in modo efficace le peculiarità di ciascuna piattaforma, sfruttando le loro impostazioni avanzate e imparando a utilizzare in maniera strategica le funzionalità più rilevanti. Verranno approfondite le tecniche per incrementare il coinvolgimento del pubblico, generare lead qualificati e convertire gli utenti in clienti. Il corso insegnerà come sfruttare al massimo le potenzialità di ciascun social network, combinando tecniche organiche con quelle a pagamento per garantire risultati misurabili e concreti.

### 3. **Gestione Avanzata dei Social Media, Strumenti di Supporto e Competenze Legali**

L'ultimo obiettivo è orientato verso la gestione avanzata e professionale dei social media, con l'uso di strumenti specifici e l'integrazione di tecnologie emergenti. I partecipanti acquisiranno competenze pratiche nell'advertising

a pagamento, imparando a pianificare e gestire campagne di annunci su piattaforme come Facebook Ads e Google Ads, massimizzando il ROI e monitorando le performance attraverso strumenti di analytics. Saranno introdotti all'influencer marketing, comprendendo come selezionare e collaborare con figure rilevanti per il brand e come misurare l'impatto di queste partnership. Inoltre, verranno fornite conoscenze di video e photo editing per creare contenuti visivamente accattivanti e adatti ai diversi social. Sarà dedicata particolare attenzione ai diritti e doveri legali del Social Media Manager, incluse le normative sulla privacy e l'uso dei dati personali, con un modulo specifico sul Social Legal. Infine, si esploreranno gli strumenti di Intelligenza Artificiale per l'automazione e l'ottimizzazione delle attività di gestione, come la programmazione automatica dei post, l'analisi dei trend e il customer engagement attraverso chatbot avanzati.

Su questi presupposti IDCERT può essere impiegata come standard nella definizione di programmi di certificazione .

Il percorso di certificazione è suddiviso in 5 moduli; per ciascuno di essi sono previsti:

- manuali PDF
- video lezioni
- esercitazioni
- esame finale.

Il percorso formativo può svolgersi interamente online sul sito *idcert.io* oppure offline presso le sedi dei *Competence Center* affiliati IDCERT.

La piattaforma web di proprietà è accessibile anche a persone con disabilità visiva e/o uditiva.

## Ottenimento della certificazione

La certificazione si conclude con il superamento degli esami previsti alla fine di ogni modulo. L'esame si considera superato con il 75% di risposte corrette.

La certificazione IDCERT è l'unica certificazione italiana costruita interamente sul *DigComp Framework* e, quindi, l'unica in grado di attestare in maniera oggettiva le competenze digitali necessarie per operare correttamente come cittadini digitali con i dispositivi (computer, smartphone e tablet), sia per lavoro che per uso personale, così come richiesto dal *DigComp*.

## Destinatari

- Coloro che pur avendo una ridotta o nessuna conoscenza sull'argomento vogliono acquisire le competenze per diventare un Social media manager.
- Studenti di marketing e comunicazione.
- Aspiranti SMM per lavorare da freelance o in agenzia.
- Coloro che pur essendo già SMM vogliono crescere in questa professione.

## IL PROGRAMMA ANALITICO

Esso è strutturato seguendo le impostazioni del *framework DigComp 2.2*, rappresentando, per ogni **competenza** (colonna sinistra), i relativi **descrittori** (colonna centrale) e le **conoscenze, abilità e attitudini** applicabili ad ogni singola competenza (colonna destra).

In questo modo sono immediatamente identificabili le competenze previste, per ogni area di competenza, e le specifiche di raggiungimento di conoscenze, abilità e attitudini.

### MODULO 1 - AREA DI COMPETENZA

#### Strategia social

DIMENSIONE 2 Competenze	DIMENSIONE 3 Descrittori delle competenze	DIMENSIONE 4 Conoscenze, abilità, attitudini
1. ANALISI DEL CONTESTO DI RIFERIMENTO	1.1 Analisi dello scenario interno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Raccolta del brief</li><li>• Definizione degli obiettivi</li></ul>
	1.2 Analisi dello scenario esterno	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisi del target</li><li>• Come definire le user e le buyer personas</li><li>• Dati per definire le user e le buyer personas</li><li>• Tool e strumenti per creare le user personas</li><li>• Analisi dei competitor</li></ul>
	1.3 Google Analytics	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sezione Utente</li><li>• Sezione Utente - Attributi Utente</li><li>• Sezione Utente - Tecnologia</li></ul>
	1.4 Social listening	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come si ascolta?</li><li>• Da dove cominciare?</li></ul>
	1.5 Strumenti per il social listening	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google trends</li><li>• Tool per la ricerca degli hashtag</li></ul>
	1.6 Creare alert	<ul style="list-style-type: none"><li>• Google Alert</li><li>• Talkwalker alert</li></ul>
2. LINGUAGGIO SOCIAL	2.1 Come ci si relaziona sui social	<ul style="list-style-type: none"><li>• Come si comportano le persone</li><li>• Come si comportano i brand</li></ul>
	2.2 Umanizzazione del brand	<ul style="list-style-type: none"><li>• Caratteristiche umane</li></ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elementi visivi</li> <li>• Registro Verbale</li> <li>• Attivismo e socialità</li> </ul>
	2.3 Buyer persona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi sono e a cosa servono</li> <li>• Come facciamo a scoprire il nostro target?</li> </ul>
	2.4 Modulare il linguaggio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Parlare come parla il nostro target</li> <li>• Differenziare il linguaggio in base al Social network</li> </ul>
	2.5 Tipologia del linguaggio in base ai social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• X</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>
3. TONE OF VOICE	3.1 Che cos'è il tono di voce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di tono di voce</li> <li>• L'importanza del tono di voce sui social media</li> <li>• Il linguaggio digitato</li> </ul>
	3.2 Come strutturare il tono di voce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conosci il tuo brand</li> <li>• Tone of voice e social media voice</li> <li>• Scelta del tono di voce</li> <li>• Attributi per definire il tono di voce</li> <li>• Strutturare i descrittori del tono di voce</li> </ul>
	3.3 Implementazione del tono di voce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esempi pratici di comunicazione</li> <li>• Adattamento del tono di voce sulle piattaforme social</li> </ul>
	3.4 Case studies	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Esempi pratici di tono di voce di successo</li> </ul>
	3.5 Monitoraggio e revisione del tono di voce	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strumenti di analisi e feedback</li> </ul>
4. COPYWRITING	4.1 Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario...	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The golden Rules</li> </ul>
	4.2 E quindi che fa 'sto copywriter?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Terminologie del copywriting</li> </ul>
	4.3 The Dream team	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Art Director</li> <li>• Account</li> <li>• Strategist</li> </ul>

	4.4 La Copy Strategy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'insight</li> <li>• RTB</li> <li>• Reason Why</li> <li>• End Benefit</li> </ul>
	4.5 Storytelling, in arte l'arco narrativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tone Of Voice = fatti capire.</li> </ul>
	4.6 Il flusso creativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Brainstorming</li> <li>• La scrematura</li> <li>• Il cliente</li> <li>• Target</li> <li>• Budget</li> </ul>
	4.7 E ora veniamo al dunque	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il Copy Social Writer</li> <li>• Social Posting</li> <li>• Il Copy</li> <li>• Il Visual</li> <li>• La Caption</li> <li>• La Call To Action</li> <li>• Il Logo</li> <li>• More About Copy</li> <li>• Il Copy Ad</li> </ul>
	4.8 Ancora qualche regola	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elimina gli aggettivi superflui</li> <li>• Gli avverbi, solo se necessari</li> <li>• Cerca di eliminare le subordinate</li> <li>• Mantieni la consonanza tra soggetto e oggetto</li> <li>• Nel dubbio, controlla</li> <li>• Evita le ripetizioni</li> <li>• Caccia ai refusi</li> </ul>
	4.9 La punteggiatura	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "1 la , il . il ! ....e""</li> </ul>
	4.10 Collegami il visual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I 3 collegamenti Copy – Visual</li> </ul>
	4.11 Per ogni copy il suo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• Twitter</li> </ul>
5. CONTENUTI EDITORIALI	5.1 Cos'è il piano editoriale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un'occasione per farsi notare</li> <li>• Fattori di stesura</li> <li>• La programmazione</li> </ul>
	5.2 Il primo brainstorming e l'analisi del brand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'analisi</li> <li>• Definizione degli obiettivi</li> <li>• KPI</li> <li>• Target</li> <li>• La scelta del social network</li> </ul>

	5.3 Le campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mono-soggetto</li> <li>• Multi-soggetto</li> <li>• Continuativa</li> <li>• La calendarizzazione</li> <li>• Come suddividere il Ped</li> </ul>
	5.4 Le rubriche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I tipi di rubrica</li> <li>• Volgari senza dirlo</li> <li>• Ironia senza insultare</li> </ul>
	5.5 Quando offline e online si incontrano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le attivazioni</li> <li>• Emozione fuori dagli schermi</li> </ul>
6. REAL TIME MARKETING	6.1. Che cos'è il Real Time Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un po' di storia</li> </ul>
	6.2 Perché fare Real Time Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farsi notare</li> <li>• Umanità del brand</li> <li>• Considerazione</li> </ul>
	6.3 Quando fare Real Time Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il coraggio del brand</li> <li>• La coerenza con il brand</li> </ul>
	6.4 Dove fare Real Time Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facebook</li> <li>• Instagram</li> </ul>
	6.5 Tipologie di eventi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eventi programmabili</li> <li>• Eventi di prossimità</li> <li>• Eventi non programmabili</li> </ul>
	6.6 Real Time Marketing della Corona	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualche esempio</li> </ul>
	6.7 Le emozioni passano dal Real Time Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notizie negative</li> <li>• Notizie positive</li> </ul>
	6.8 Come si fa il Real Time Marketing?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitter</li> <li>• Google Trends</li> <li>• Soft skills</li> </ul>
	6.9 Quando è prevedibile?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Il caso LIDL</li> <li>• Eventi e manifestazioni</li> </ul>
	6.10 Online e offline: un unico destino	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dall'offline all'online</li> <li>• E viceversa</li> </ul>

	6.11 Come cambia l'immagine del brand?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Love brand</li> </ul>
	6.12 Quali sono i rischi?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haters, trolls e shitstorm</li> </ul>
	6.13 Real Time Marketing: si può fare con qualsiasi brand?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prodotto, brand e RTM</li> </ul>
	6.14 Errori comuni	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sfruttamento delle notizie negative</li> <li>• Nomi e personaggi</li> <li>• Le notizie giuste</li> </ul>
	6.15 Il Real Time Marketing è per sempre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non si torna indietro</li> </ul>
	6.16 I consigli di Riccardo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tips</li> </ul>
7. VIRAL MARKETING	7.1 Viral Marketing: il segreto per diventare virali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scopriamo come diventare virali</li> <li>• Valore sociale</li> <li>• Inneschi emotivi</li> </ul>
	7.2 Visibilità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visibilità</li> <li>• Regole di viralità</li> <li>• Real Time Marketing</li> <li>• Le 4 P</li> <li>• Video virali</li> </ul>
8. TAFFO FUNERAL SERVICES (case history)	8.1 Chi è Taffo?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servizi offerti</li> <li>• Tono di voce e punto di vista</li> </ul>
	8.2 Strategia comunicativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Step per una strategia vincente</li> <li>• Risultati ottenuti</li> </ul>
	8.3 Non solo online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Franchising</li> <li>• Merchandising</li> <li>• Libro</li> <li>• Eventi</li> </ul>
	8.4 Comunicazione social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Real time marketing</li> <li>• Temi sociali</li> <li>• Post ai tempi del Coronavirus</li> <li>• Top content</li> <li>• Hit musicale</li> </ul>
9. SENTIMENT ANALYSIS	9.1 Sentiment analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Obiettivi della sentiment analysis</li> <li>• Fasi della sentiment analysis</li> <li>• Metodi per fare l'analisi del sentiment</li> </ul>

	9.2 Analisi manuale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impostazione tabella</li> <li>• Case history - post no vax 2018 Tafto</li> </ul>
	9.3 Analisi automatica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Talkwalker</li> <li>• Altri tool per l'analisi automatica</li> </ul>
	9.4 Tipi di analisi a confronto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pro e contro dell'analisi manuale</li> <li>• Pro e contro dell'analisi automatica</li> </ul>
	9.5 Moderazione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fattori da prendere in considerazione</li> </ul>
	9.6 Gestione della crisi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Case history - campagna Parent Project 2021</li> <li>• Dopo la tempesta</li> </ul>
	9.7 Report	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Report qualitativi</li> <li>• Report quantitativi</li> </ul>

## MODULO 2 - AREA DI COMPETENZA

### Social Networks Management

DIMENSIONE 2 Competenze	DIMENSIONE 3 Descrittori delle competenze	DIMENSIONE 4 Conoscenze, abilità, attitudini
1. FACEBOOK	1.1 Facebook overview	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è Facebook?</li> <li>• Com'è cambiato negli anni</li> <li>• I numeri di FB - Si usa ancora?</li> <li>• Chi lo usa</li> </ul>
	1.2 Pagina Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è una pagina facebook</li> <li>• Come crearla</li> <li>• Impostazioni</li> <li>• Le tipologie di post</li> </ul>
	1.3 Meta Business Suite	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come programmare un post</li> <li>• Contenuti e Insights</li> <li>• Posta e notifiche</li> <li>• Il disclaimer</li> <li>• Raccolta audio</li> <li>• Monetizzare con Facebook</li> <li>• Gestore file - Lo spazio web di</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meta</li> <li>• Parlare con l'assistenza</li> <li>• Ruoli di amministrazione</li> <li>• Il disclaimer</li> <li>• Fatturazione e pagamento</li> </ul>
2. INSTAGRAM	2.1 Le basi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A cosa serve Instagram?</li> <li>• Il pubblico di Instagram</li> </ul>
	2.2 Impostazione del profilo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• profilo aziendale o creator</li> <li>• Immagine del profilo, bio e link</li> <li>• Didascalie, CTA e #</li> <li>• Il feed</li> </ul>
	2.3 Gestione dei contenuti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• storie</li> <li>• dirette</li> <li>• I reel</li> <li>• post e caroselli</li> <li>• lo shop</li> <li>• Programmare e gestire con Meta Business Suite</li> <li>• Il piano editoriale</li> </ul>
	2.4 Il lato tecnico di Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gli algoritmi</li> <li>• gli insight</li> </ul>
	2.5 Farsi notare su Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moderazione e interazione</li> <li>• ADV e influencer marketing</li> </ul>
	2.6 Strumenti utili	<ul style="list-style-type: none"> <li>• accessori</li> <li>• app</li> </ul>
3. LINKEDIN	3.1 Descrizione sulla creazione e avanzamento della piattaforma	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numeri e crescita piattaforma (dal Why di Reid Hoffman, alla crescita negli ultimi anni Italia/Mondo)</li> <li>• Linee guida su profilo e come approcciarlo (Rete, 1,2,3 livello, comportamenti, dove porre attenzione)</li> <li>• Headline (Come costruirla e vari esempi su come posizionarla)</li> </ul>
	3.2 Creazione profilo personale, Personal Brand, azioni verso la rete	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primo Piano</li> <li>• Esperienza + Formazione (utilizzo di cta)</li> <li>• Competenze</li> <li>• Segnalazioni</li> <li>• Ottimizzare il link</li> <li>• Qr code di linkedin</li> <li>• Attività (Post, articoli, documenti, sondaggi)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Commenti, invia a, differenza tra commento e condividi)</li> <li>• Hashtag, richiesta di collegamento, differenza tra segui e collegamento ( differenza intendo modalità di approccio lato networking)</li> <li>• Entrare in collegamento con professionisti/aziende di nostro interesse</li> <li>• Ricerca avanzata (persone, contenuto/aziende)</li> <li>• Gruppi</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Modalità Creator</li> </ul>
	3.3 Creazione, gestione Company Page relativamente ad utilizzo aziendale e collaboratori	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Company Page</li> </ul>
	3.4 Creazione Account pubblicitario, Gruppi Campagna, Organizzazione Target e Obiettivi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedIn Ads</li> </ul>
4. TIK TOK con ADS	4.1 Introduzione a TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La storia di TikTok</li> <li>• Le sezioni principali di TikTok</li> </ul>
	4.2 Le funzioni più importanti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le funzioni legate alle analitiche e alle live</li> <li>• L'editor di tiktok e capcut</li> </ul>
	4.3 L'algoritmo di TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La geolocalizzazione, categorizzazione e i per te</li> </ul>
	4.4 Come ottimizzare il profilo TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenza tra account business e Creator e come poterlo ottimizzare</li> </ul>
	4.5 Tips & Tricks per conquistare TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La nicchia e come trovarla</li> <li>• Gli elementi tecnici da inserire all'interno dei nostri contenuti</li> <li>• La creazione dei format per creare una forte community</li> </ul>
	4.6 La creazione dei contenuti virali	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare contenuti efficaci grazie alla struttura in 3 atti</li> </ul>
	4.7 Influencer Marketing su TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come creare una campagna di Influencer marketing efficace su TikTok</li> </ul>

	4.8 Advertising su TikTok	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come funziona l'advertising all'interno di TikTok</li> <li>• Creazione di pubblici simili e pixel</li> </ul>
--	---------------------------	---

## MODULO 3 - AREA DI COMPETENZA

### Adv e strumenti social avanzati

DIMENSIONE 2 Competenze	DIMENSIONE 3 Descrittori delle competenze	DIMENSIONE 4 Conoscenze, abilità, attitudini
1. FACEBOOK E INSTAGRAM ADV	1.1 Introduzione digital advertising	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Advertising</li> <li>• Customer Journey</li> <li>• Touch point</li> <li>• Domanda latente e consapevole</li> <li>• Piattaforme disponibili</li> <li>• Perché Facebook?</li> <li>• Come funziona l'erogazione delle inserzioni su Facebook?</li> </ul>
	1.2 Panoramica del Business Manager	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione del Business Manager</li> <li>• Navigazione del Business Manager</li> <li>• Focus sulle Risorse</li> <li>• Creazione Account Pubblicitario</li> <li>• Panoramica generale di Gestione inserzioni</li> <li>• Panoramica Obiettivi pubblicitari</li> <li>• Strategie di offerta</li> <li>• Ottimizzazione</li> </ul>
	1.3 Tracciamento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tracciamento</li> <li>• Pixel di Facebook</li> <li>• Configurazione e test degli eventi</li> </ul>
	1.4 Targeting	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione di buyer personas</li> <li>• Pubblico salvato</li> <li>• Pubblico personalizzato</li> <li>• Pubblico simile</li> <li>• Pubblico Advantage+</li> </ul>

	1.5 Creatività	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creatività contestuali e pertinenti</li> <li>• Copy</li> <li>• Visual</li> </ul>
	1.6 Creazione e monitoraggio di una campagna	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creazione di una campagna</li> <li>• Creazione di un gruppo di inserzioni</li> <li>• Configurazione dell'inserzione</li> <li>• Monitoraggio</li> </ul>
2. SOCIAL LEGAL	2.1 Concorsi on line	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Give away - Normativa concorso a premi regole e sanzioni, come si attivano i give away legali</li> <li>• Esclusione della normativa</li> <li>• Freebie</li> <li>• Give away brand esteri</li> </ul>
	2.2 Pubblicità a mezzo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etica e trasparenza pubblicitaria</li> <li>• Le regole dello IAP e del Codice del Consumo</li> <li>• Pubblicità ingannevole</li> </ul>
	2.3 La comunicazione a mezzo social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dove finisce la libertà di espressione del pensiero e dove comincia la diffamazione via social network</li> <li>• L'offesa on line</li> <li>• La pena prevista</li> <li>• L'augurio "cattivo" via social</li> <li>• La casistica su Google Hangouts</li> </ul>
	2.4 Il diritto d'autore nei social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quando mi è consentito utilizzare opere altrui</li> <li>• Uso non autorizzato- conseguenze</li> <li>• Proteggi la tua immagine</li> <li>• Il volto degli altri</li> <li>• La protezione dell'immagine dei minori</li> <li>• Casi italiani</li> <li>• Violazioni</li> <li>• Conseguenze</li> </ul>
	2.5 Pubblicità categorie particolari	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farmaci e pubblicità a mezzo social</li> </ul>
3. CANVA	3.1 Canva: Introduzione al software	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è Canva</li> <li>• Scenari di utilizzo</li> <li>• Canva vs Canva PRO</li> </ul>

	3.2 Fondamenti di Canva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'homepage di Canva</li> <li>• Creare un nuovo progetto</li> <li>• Caricare un documento esistente</li> <li>• Panoramica di un progetto Canva</li> <li>• Impostare righelli e guide</li> <li>• Allineamento degli elementi e livelli</li> <li>• Ridimensionare un progetto</li> <li>• Esportare un progetto</li> </ul>
	3.3 Creare con Canva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lavorare con le immagini</li> <li>• Lavorare con forme ed elementi</li> <li>• Lavorare con i colori</li> <li>• Lavorare con i testi</li> </ul>
	3.4 Strumenti AI in Canva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare un'immagine con l'AI di Canva</li> <li>• Rimozione sfondo</li> <li>• Gomma magica</li> <li>• Acquisizione magica</li> <li>• Ritocco magico</li> <li>• Espansione magica</li> </ul>
	3.5 Brand identity	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è un brand kit</li> <li>• Caricare loghi e immagini</li> <li>• Campionare i colori</li> <li>• Caricare un font</li> <li>• Creare un modello</li> </ul>
	3.6 Contenuti per i social	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creare un post</li> <li>• Creare un carosello continuativo</li> <li>• Creare una storia</li> <li>• Creare una cover per un reel</li> </ul>
4. CUPCUT	4.1 Capcut: Introduzione e interfaccia utente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è CapCut</li> <li>• Scenari di utilizzo</li> </ul>
	4.2 Fondamenti di Capcut	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interfaccia di Capcut</li> <li>• Creare un nuovo progetto</li> <li>• Importazione dei materiali</li> <li>• Timeline</li> <li>• Importare o rimuovere foto o video</li> <li>• Trovare e rilavorare progetti precedenti</li> <li>• Esportare un progetto</li> </ul>
	4.3 Impostare il progetto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I diversi formati e la loro importanza</li> <li>• Rimozione watermark</li> </ul>
	4.4 Video editing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Base</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tagliare foto / video</li> <li>• Funzione dividi, elimina, duplica, sostituisci</li> <li>• Velocità</li> <li>• Trasforma: rotazione, specchio, ridimensiona</li> <li>• Regola</li> <li>• Filtri</li> <li>• Animazioni e transizioni</li> <li>• Ritocca</li> <li>• Rimozione sfondo, sovrimpressioni, maschera</li> <li>• Sfocatura da movimento, stabilizza, reframe automatico, aggiunta di luce</li> </ul>
	4.5 Audio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiungere musica</li> <li>• Cercare musica</li> <li>• Strumenti di modifica dell'audio</li> <li>• Rimuovere il suono originale dal video</li> <li>• Estrarre musica/audio da un altro video</li> <li>• Aggiungere effetti audio e sonori</li> <li>• Copyright</li> <li>• Aggiungere la propria voce al video</li> <li>• Testo in audio</li> </ul>
	4.6 Testo e sottotitoli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aggiungere testo</li> <li>• Modifica di font, colore, stile</li> <li>• Animazioni e bolla</li> <li>• Testo permanente</li> <li>• Generare automaticamente i sottotitoli per il mio video</li> <li>• Funzione disegna</li> <li>• Tracciamento</li> </ul>
	4.7 Funzioni aggiuntive	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Green screen</li> <li>• Teleprompter</li> <li>• Autocut</li> </ul>
5. INTELLIGENZA ARTIFICIALE	5.1 Intelligenza Artificiale: introduzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è l'Intelligenza Artificiale?</li> <li>• Le funzionalità da sfruttare se sei un Social Media Manager</li> </ul>
	5.2 OpenAi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cos'è OpenAi</li> <li>• Le diverse Intelligenze Artificiali da utilizzare</li> <li>• ChatGpt: quali modelli sono utili</li> <li>• Come usare ChatGpt a nostro vantaggio</li> </ul>

	5.3 Introduzione a ChatGpt	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come funziona ChatGpt</li> <li>• Le versioni 3.5 e 4</li> <li>• Come dare i giusti input a ChatGpt</li> <li>• I prompt utili agli SMM</li> <li>• Vantaggi e svantaggi</li> <li>• Come creare un account</li> <li>• IA e Social Media: come interagiscono?</li> <li>• Come sfruttare al meglio i prompt con l'aiuto di AIRPM</li> </ul>
	5.4 Creare immagini con l'Intelligenza Artificiale	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Come si creano le immagini con l'Intelligenza Artificiale</li> <li>• I tool migliori per i SMM</li> </ul>
	5.5 Tool IA per SMM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• I tool utili per un Social Media Manager</li> </ul>
	5.6 IA e Legalità	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le leggi che regolano l'IA in Europa</li> </ul>
6. INFLUENCER MARKETING	6.1 Introduzione	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentazione Wonty Media</li> </ul>
	6.2 L'evoluzione dell'influencer marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ascesa e trasformazione degli influencer</li> <li>• Il cambiamento del panorama</li> </ul>
	6.3 Dall'influencer al content creator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Differenza tra influencer e content creator</li> <li>• Vantaggi del lavorare con content creator</li> </ul>
	6.4 Branded entertainment	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definizione e importanza del branded entertainment</li> <li>• Collaborazione creativa con i content creator</li> </ul>
	6.5 Strategie di marketing con i content creator	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selezione dei content creator</li> <li>• Collaborazione con i content creator</li> </ul>
	6.6 Implementazione di campagne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fasi di una campagna di successo</li> <li>• Esempi di successo</li> </ul>
	6.7 Il futuro del creator marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenze emergenti</li> <li>• Adattarsi al cambiamento</li> </ul>
	6.8 Considerazioni economiche	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costo dei content creator</li> </ul>

## ChangeLog

### versione 1.1

#### NOVITÀ

- Inserimento nel Modulo 3 della Competenza in "Intelligenza artificiale".

#### **DISCLAIMER**

Il contenuto di questa dispensa (testi, immagini/foto/video, grafica, layout ecc.), ove non diversamente specificato, appartengono ad IDCERT S.r.l. e sono protetti dalla normativa sul diritto d'Autore e dalla normativa a tutela dei Marchi (L. 22 aprile 1941 n.633 e successive modifiche, R.D. n.929 del 21 giugno 1942 e successive modifiche) e sono coperti da copyright.

Fatti salvi gli utilizzi strettamente personali, non è consentito copiare, alterare, distribuire, pubblicare o utilizzare i contenuti della presente dispensa.

IDCERT fornisce questa dispensa a corredo del suo corso con la sola finalità di fornire il supporto per una sufficiente conoscenza degli argomenti trattati e per il conseguimento della certificazione / attestazione previste al termine del percorso di formazione.

I contenuti sono redatti con la massima cura e diligenza sottoponendo gli stessi ad accurato controllo.

IDCERT S.r.l., tuttavia, declina ogni responsabilità, diretta e indiretta, nei confronti degli utenti e in generale di terzi, per eventuali imprecisioni, errori, omissioni, danni (diretti, indiretti, conseguenti, punibili e sanzionabili) derivanti dai suddetti contenuti.

Tutti i marchi di terzi, loghi, nomi di prodotti, nomi commerciali, nomi di società eventualmente citati in questa dispensa sono marchi di proprietà dei rispettivi titolari o marchi registrati di altre società e sono stati utilizzati senza alcun fine di violazione dei diritti di Copyright vigenti.

L'indicazione dei predetti marchi e loghi è funzionale ad una mera finalità descrittiva ed esemplificativa degli argomenti del corso, nel rispetto di quanto disciplinato dal D.lgs. n.30 del 10 Febbraio 2005.

---

**idcert**<sup>®</sup> srl

**Ufficio Italia - Europa**

Via G. Pugnani 1  
Andria - BT  
T. 0883 885287



P.iva 08020870724  
info@idcert.io

**Ufficio California - Stati Uniti**

2372 Morse Ave, Irvine,  
CA 92614, United States

