



Strategie di comunicazione digitale sui social media

Social media strategy: dalla pianificazione all'implementazione

 Présentiel / A distance

Durata : 2 giorni (16 Ore)

WebCode : 4.2.82

Packaged : Su richiesta

Customized : Su richiesta

L'attività di comunicazione aziendale non può oggi prescindere dai Social Media, ormai presenti nel quotidiano di tutti.

Attraverso il modulo formativo si offre ai responsabili dell'immagine e del marchio della società l'opportunità di appropriarsi di questi strumenti di comunicazione come parte integrante di una strategia digitale e come utili armi ai fini della Lead Generation.

Questo corso è disponibile anche in edizione online. A seconda delle esigenze didattiche le edizioni in virtual classroom possono riportare variazioni in programmi, esercitazioni, presentazioni e flusso d'aula. [Scopri il flusso del corso online](#)

Obiettivi del corso

- Acquisire gli strumenti per sviluppare una strategia di comunicazione digitale
- Integrare i social media nella propria strategia di comunicazione
- Acquisire le leve del successo: eventi, annunci, link, blog e comunicazione di crisi sui social media

A chi è rivolto

- Responsabile della comunicazione digitale
- Responsabile della comunicazione corporate
- Responsabile della comunicazione esterna o globale
- Responsabile delle Relazioni Pubbliche
- Responsabile marketing
- Responsabile CRM

Programma

Sviluppare la propria strategia di comunicazione digitale

- Panoramica generale sullo stato della comunicazione digitale. Obiettivi della comunicazione: Lead Generation, Lead Nurturing, Engagement
- Realizzare il proprio sistema di comunicazione
- Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo di social media alle logiche ed esigenze aziendali
- Costruire un piano di comunicazione 3.0: quali i media e reti social? per quali obiettivi?
- Come creare Lead Generation

Comunicare sui social media e in rete

- Nuove professioni: Community Manager, Content Editor, Social Media Manager
- I punti cardine per poter guidare una strategia di Social Media
- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: Facebook; Twitter; Youtube; Instagram; LinkedIn
- **Piano editoriale: quali sono i suoi vantaggi, come impostarlo, esempi pratici**

L'advertising sui Social Network

- Reti pubblicitarie:
 - Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
 - Twitter ADS
 - LinkedIn ADS
- Panoramica delle piattaforme, consigli pratici, esempi e case history

Misurare le azioni di comunicazione digitale

- La differenza tra "vanity metrics" e "business actions"
- Come utilizzare le piattaforme Social per fare Lead Generation e Lead Nurturing
- Gli algoritmi che regolano la visibilità sui social network: conoscerli e sfruttarli
- Esempi pratici e case history

Esercitazioni

- Lavorare con strumenti attuali e interattivi: la formazione è costantemente aggiornata con case history e con i principali tools utili per migliorare la comunicazione digitale
- I partecipanti lavorano in piccoli gruppi attraverso workshop pratici e innovativi relativi a casi specifici

Edizione Virtual

Tra la prima sessione di aule virtuali (ore 9-12.30 e 14-17) e la seconda che si terrà a distanza di 4 giorni, verranno proposte ai partecipanti ESERCITAZIONI da svolgere in autonomia.

PROGRAMMA

Prima sessione on line

Sviluppare la propria strategia di comunicazione digitale

- Panoramica generale sullo stato della comunicazione digitale
- Realizzare il proprio sistema di comunicazione
- Adattamento della comunicazione e dell'utilizzo dei Social Media alle logiche ed esigenze aziendali
- Costruire un piano di comunicazione 3.0: quali i media e le piattaforme social? per quali obiettivi?

Esercitazioni in sottogruppi e offline

Comunicare sui Social Media e in rete

- I punti cardine per poter guidare una strategia di "Social Media"

- Panoramica sull'utilizzo dei Social Media: Facebook; Twitter; Youtube; Instagram; LinkedIn
- Piano editoriale: Quali sono i suoi vantaggi, come impostarlo, esempi pratici

Esercitazioni in sottogruppi e offline

-

Seconda sessione on line

L'advertising sui Social Network

- Reti pubblicitarie:
- Facebook ADS (Instagram, FB Messenger, Audience Network)
- Twitter AD
- LinkedIn ADS
- Panoramica delle piattaforme, consigli pratici

Esempi e case history

Lavori in sottogruppi

Misurare le azioni di comunicazione digitale

- La differenza tra "vanity metrics" e "business actions"
- Come utilizzare le piattaforme in ottica di "lead generation"
- Gli algoritmi che regolano la visibilità sui social network: conoscerli e sfruttarli

Esempi pratici e case history

Action plan