



WEB CONTENT EDITOR (80 Ore)

Obiettivi: L'obiettivo è quello di formare tutti coloro che intendono operare all'interno del settore della comunicazione online come **Content Media Manager** o **aprire un Blog in totale autonomia**. Il fine è quello di acquisire competenze specialistiche, tecniche e capacità organizzative attraverso la creazione di un blog e l'utilizzo delle principali tecniche pubblicitarie online.

Modulo 1 (4h teoria - 4h pratica) *Metodo e Strategia su Social e Siti Web*

Come cambia la pubblicità; Principi di comunicazione; Come vengono recepite le informazioni; La comunicazione scritta; L'importanza della sintesi; I contenuti creativi sul web; L'importanza del content marketing; L'analisi del sentiment: opinioni dei clienti sul brand e strumenti per restare in ascolto; Le mappe mentali. Simulazioni individuali e/o di gruppo di esemplificazioni pratiche sulla comunicazione di contenuti web con dinamiche in classe.

Modulo 2 (8h teoria - 8h pratica) *Storytelling e creazione di una Brand Identity*

Come creare lo storytelling aziendale; Lo schema operativo: eroe, antieroe ed happy ending; La narrazione d'impresa: dal focus alla creazione dei valori d'impresa; Esempi di Visual Hammer efficaci e di loghi aziendali facilmente riconoscibili; Dalla one branding alla family brand; Analizzare e comprendere con una serie di case history le potenzialità commerciali a lungo termine del Brand Positioning; Conoscere le tecniche di Brand Building che hanno contribuito a rendere riconoscibili molti marchi nel mondo; Imparare a utilizzare strategie di comunicazione creativa e persuasiva per rafforzare la propria brand identity. Pensare alla creazione dello storytelling aziendale.

Modulo 3 (8h teoria - 8h pratica) *Blogging e Strategie di Comunicazione*

Costruire un Blog con Wordpress o Altvista; I plugin e i template; Scrivere in ottica Seo: title, meta description, url, scelta delle immagini; L'importanza delle parole chiave per l'indicizzazione; Serp e Sem: ricerca organica e a pagamento; Strumenti per un ufficio stampa 2.0: Moz Tool Bar, Ubersuggest, Seo Zoom, Semrush, Google Adwords, Google Analytics, Google Trends; Le schede Personas: come creare un target; L'alberatura di un sito internet; Dalle Buyer Personas ai contenuti; Il content marketing: differenza tra inbound marketing e interrupt marketing; Il neuro marketing per influenzare le decisioni degli utenti; Portare l'utente verso la conversione: dall'attenzione all'acquisto; Dalla Lead Magnet al prodotto di punta. Studio sulla rete dei pubblici di riferimento e analisi di genere.

Modulo 4 (4h teoria - 4h pratica) *Le Tecniche di Scrittura Persuasiva*

La piramide rovesciata e le 5 W; Il vintage marketing; Il retro marketing; Il real time marketing: come rendere virali le notizie; Il newsjacking: come si "cavalca" una notizia; L'expository writing: le 3 fasi della struttura espositiva dei nostri contenuti. Scrivere per il web: dal title alla meta description; Le schede Personas: come creare un target; Le email marketing: come scrivere una mail di successo ed evitare di finire nello Spam. Redazione e stesura di testi persuasivi.

Modulo 5 (4h teoria - 4h pratica) *Definire un Piano Editoriale*

Calendizzare le attività; Obiettivi e pubblici di riferimento; Contenuti e frequenza di pubblicazione; Strategie e tecniche; SEMRush o SeoZoom: misurare le parole più cercate su un motore di ricerca; Google Suggest, Ubersuggest, Hootsuite: analizzare le correlazioni per i nostri contenuti; Cos'è la keyword Research avanzata. Esercitazioni pratiche sulla creazione di un piano editoriale.

Modulo 6 (8h teoria - 8h pratica) *La figura professionale del Copywriter*

Differenza tra copywriter creativo e copywriter persuasivo. Il claim e il pay off. Il Power copy: come scrivere velocemente e in maniera efficace; Le Power words: le parole ipnotiche che scatenano emozioni; Scrivere pubblicità come se fossero storie; La tecnica dell'ancora o dell'uncino; Il copywriter in una e-commerce: ruolo e strategie comunicative; Il copywriter di viaggi; La SEO e il posizionamento organico; Come costruire una landing page; Come gestire la link building. Simulazione in classe di una giornata tipo di un copywriter: individuazione di un obiettivo, redazione di una email marketing, stesura di testi pubblicitari ideali a raggiungere gli obiettivi aziendali a breve e lungo termine.

Modulo 7 (8h teoria) *Moduli Obbligatori*

D.lgs 81/08: Salute e Sicurezza sui luoghi di lavoro (4h teoria)
Diritti e Doveri dei Lavoratori in Somministrazione (4h teoria)

Abea S.r.l. con Unico Socio

Sede Legale Via B. Quaranta 47/A – 49 20139 Milano (MI)
Tel. +39 02 36587709 Fax +39 02 36587731 www.abeaform.it
C.F. P.IVA 05102840963 Cap. Soc. € 10.000 N°Rea 1797457

