

# COPYWRITING PROFESSIONALE & CHATGPT PER CONTENT EDITOR (120 Ore)

**Obiettivi dell'intervento formativo:** L'obiettivo è quello di formare tutti coloro che intendono operare all'interno del settore della comunicazione online come esperti di Strategie di marketing Digitale nonché di Content Media Manager, al fine di acquisire competenze specialistiche, tecniche e capacità organizzative utili a produrre e gestire contenuti di pagine social, siti web ed e-commerce che possano accrescere sia l'immagine che il business di un'azienda, con particolare attenzione alle ultime novità sul web marketing e alla gestione di un proprio business online. Non mancherà un'ampia panoramica su OPEN AI ChatGPT, per conoscere le nuove frontiere dell'intelligenza artificiale e l'impatto che inevitabilmente avrà sulla professione del copywriter e, in generale, su tutta la comunicazione d'impresa.

**MOD. I – METODO E STRATEGIE SUL WEB** (10 ore teoria - 10 ore di pratica) Come cambia la pubblicità; Cos'è il web marketing e quali strategie digitali applicare; Principi di comunicazione; Come vengono recepite le informazioni; La comunicazione scritta e visiva; L'importanza della sintesi; I contenuti creativi sul web; L'analisi del sentiment: opinioni dei clienti sul brand e strumenti per restare in ascolto; Come catturare la clientela sul web e come fidelizzarla. Caratteristiche generali di blog e siti; Esempi positivi e cose da non fare sul web; Studio delle categorie di un sito web e delle sotto categorie.

**MOD. II – L' INBOUND MARKETING E IL CONTENT MARKETING** (10 ore di teoria 10 ore di pratica) Definizione di Inbound Marketing e di Content Marketing; Il funnel di vendita; Il metodo AIDA; Dalle Personas ai contenuti; Il content marketing comportamentale; Il neuro marketing per influenzare le decisioni degli utenti; Portare l'utente verso la conversione: dall'attenzione all'acquisto. Come creare le buyer personas; Cos'è un Lead e come raggiungerlo; Come fidelizzare il cliente; Il Cross Selling e l' Up Selling.

**MOD. III – CREAZIONE DELLA DIGITAL BRANDING E DELLO STORYTELLING D'IMPRESA** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) Cos'è il branding e come costruirlo; Le macroaree del brand equity; La brand positioning; La brand reputation: come raggiungerla e come conservarla; Differenze tra One brand strategy e Family brand strategy; Il metodo della Brand Building; Come creare una narrazione d'impresa efficace; Lo storytelling: come costruire una storia aziendale; Definizione di schema operativo e di hot point; Studio dei modelli narrativi: l'eroe e l'antieroe, il viaggio dell'eroe e tutte le fasi di una storia di successo.

**MOD. IV – DEFINIRE UN PIANO EDITORIALE SUL WEB** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) Calendizzare le attività; Obiettivi e pubblici di riferimento; Contenuti e frequenza di pubblicazione; Strategie e tecniche; SEMRush e SeoZoom: come misurare le parole più cercate su un motore di ricerca; Come costruire l'alberatura di un sito web; Differenze tra sito e blog; Cos'è un blog integrato e quando utilizzarlo; Dalle keyword generiche a quelle specifiche; Ricerche informazionali, commerciali e navigazionali: differenze ed esempi pratici.

**MOD. V – COME CREARE UN BLOG CON WORDPRESS** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) Utilizzo pratico di WordPress; Come creare una pagina e un articolo; Definire l'alberatura di un sito; Il Permalink e la Sitemap; I Plugin e i Widget; Indicizzare e posizionare; Scelta delle parole chiave e produzione costante dei contenuti; I macro e i micro argomenti; Contenuti freddi e contenuti caldi: il mix di contenuti; Le palette colori: l'importanza di scegliere e utilizzare al meglio i colori in un sito web.

**MOD. VI – ChatGPT per il Copywriting:** come utilizzare OPEN AI nella scrittura e nella comunicazione aziendale (8 ore di teoria 8 ore di pratica) Come scrivere articoli per il Blog con ChatGPT; Come riformulare ed espandere un testo; Come utilizzare i Large Language Models (LLM); Cosa sono e come si implementano i Prompt; Come creare Prompt a risposta aperta, a risposta chiusa e di completamento; Toni, stili e audience con OPEN AI; Cos'è il playground; Parametri del playground; Generare oggetti e lettere di vendita per e-mail; Generare comandi per LinkedIn; Creare post sui social con ChatGPT; Introduzione al funzionamento di Dall-E2, capace di generare immagini basate su un input di testo.

**MOD. VII – L'EMAIL MARKETING: FUNZIONI E CARATTERISTICHE** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) A cosa serve l'email-marketing; Servizio di email-marketing; Come scrivere una email di successo; Come gestire le campagne email; Come evitare i filtri Antispam; Scrivere storie accattivanti per aprire le email; Email diverse per pubblici di riferimento diversi: il funnel I segreti delle mail promozionali: scopri come prendere l'ispirazione per convertire le tue mail in vendite; Cenni su Mail Chimp e/o altri software di automazione; Come creare una Landing Page da Mail Chimp.

**MOD. VIII – LE TECNICHE DI SCRITTURA PERSUASIVA e cenni di NEUROMARKETING** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) 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; Come ottimizzare l'articolo di un blog; Come scrivere in ottica Seo; Studio delle tecniche per scrivere titoli efficaci; Cos'è l'emotional journey; Come studiare gli stadi psicologici del cliente; L'importanza della comunicazione persuasiva applicata al content marketing; Consigli utili per ottimizzare la User experience in chiave persuasiva

**MOD. IX – LA FIGURA PROFESSIONALE DEL COPYWRITER** (8 ore di teoria 8 ore di pratica) Differenza tra copywriter creativo e copywriter persuasivo; Come scrivere velocemente e in maniera efficace; Le Powerwords: le parole ipnotiche che scatenano emozioni; Scrivere pubblicità come se fossero storie; La tecnica dell'ancora o dell'uncino; La scelta e il potere delle immagini; Come identificare e comunicare la unique selling proposition; Il copywriter in una e-commerce: ruolo e strategie comunicative.