

MARKETING STRATEGICO E STORYTELLING (56 ore)

Obiettivi: Conquistare l'attenzione e la fiducia dei consumatori e del pubblico è oggi lo scopo principale delle operazioni di marketing strategico da implementare in diversi contesti, anche con l'ausilio di contenuti di qualità da pubblicare sui media (tradizionali e non). Aziende, Soggetti istituzionali e Gruppi sono alla ricerca di figure professionali capaci di rispondere a questa sfida e alle molteplici esigenze di un mercato in evoluzione in maniera efficace e con storytelling vincenti.

Formare aspiranti imprenditori, marketing assistant, storyteller capaci di raccontare una storia rilevante per lo specifico pubblico è lo scopo di questo corso che fornisce maggiori informazioni su strumenti e tecniche per migliorare il posizionamento dell'immagine di marca e affinare competenze nella redazione di testi efficaci. I partecipanti avranno la possibilità di analizzare in maniera professionale le azioni più costruttive che un brand possa mettere in atto per studiare e comprendere i bisogni e i desideri del target, pianificando best practice e piani editoriali per esercitare fascinazione ed engagement. Lo studio delle metodologie di analisi, segmentazione e posizionamento consentirà agli iscritti di promuovere più efficacemente business idea, obiettivi aziendali e storytelling di qualità, frutto della scrittura creativa e ben targetizzata.

L'offerta è basata su percorso metodologico volto a redigere documenti strategici, applicabili a vari ambiti, sia per la costituzione di nuove attività e/o per la crescita di aziende e soggetti già esistenti. Lo studio di numerosi casi studio concreti fornisce uno schema efficace e puntuale per l'elaborazione di piani di marketing strategico che, attraverso una prospettiva multi-disciplinare basata sullo strategic management e sulla comunicazione, siano in grado di lanciare nuovi Brand, idee, prodotti e/o servizi e di riposizionare quelli già esistenti.

Modulo 1 (2h teoria - 2h pratica) *Il marketing e lo storytelling*

La disciplina tra economia e psicologia. Imparare ad utilizzare metodologie specifiche per trasformare i dati in conversazioni strategiche.

Modulo 2 ((2h teoria - 2h pratica) *Lo storytelling nei piani strategici di impresa*

Analisi di mercato: modelli tradizionali Vs modelli attuali. Dall'analisi quantitativa all'analisi qualitativa.

Modulo 3 (2h teoria - 2h pratica) *Marketing Management*

Imparare a riconoscere valori nel mercato di riferimento e trasformarli in obiettivi strategici e in contenuti efficaci.

Modulo 4 (2h teoria - 2h pratica) *Individuare e comunicare obiettivi strategici*

Dall'individuazione degli obiettivi agli strumenti per lanciare start-up e rafforzare aziende/soggetti già esistenti - Analizzare i consumatori e il pubblico per conversare in maniera efficace.

Modulo 5 (2h teoria - 2h pratica) *Stesura del Piano editoriale*

Impalcatura e contenuti variabili - Le conversazioni aperte - Raccontare efficacemente i contenuti: come selezionarli, pianificarli e quali strategie implementare per renderli più accattivanti.

Modulo 6 (2h teoria - 2h pratica) *Linguaggi informativi e Neuro Marketing*

Avviare differenti pianificazioni strategiche - Dai contenuti razionali e critici a quelli creativi, emozionali ed empatici - Il piano strategico come strumento di informazione o fascinazione.

Modulo 7 (2h teoria - 2h pratica) *Descrivere prodotti e servizi*

Selezionare gli stili in base al target di riferimento - Approccio critico e approccio simbolico - Le formule di comunicazione: strategie di adattamento - Cosa dire e in quale direzione andare.

Modulo 8 (2h teoria - 2h pratica) *Semiotica e Marketing*

I modelli della disciplina e il valore del segno. Imparare a riconoscere i diversi registri linguistici.

Modulo 9 (2h teoria - 2h pratica) *Marketing, Comunicazione e Storytelling*

Canali tradizionali e new media - Avviare il PE (piano editoriale) - Creare contenuti - L'importanza dello storytelling per acquisire visibilità e coinvolgere il pubblico.

Modulo 10 (2h teoria - 2h pratica) *Stesura completa di un piano*

Il brainstorming e il laboratorio di scrittura creativa - Cosa scrivere e perché - La storia che si vuole raccontare.

Modulo 11 (2h teoria - 2h pratica) *Il calendario editoriale*

Pianificare le azioni - La notiziabilità e la forza delle parole chiave.

Modulo 12 (2h teoria - 2h pratica) *Catalogare contenuti e trasformarli in immagine*

Il valore dell'immagine - Iconografia e linguaggi creativi.

Modulo 13 (2h teoria - 2h pratica) *Gestire il conflitto sui social*

Studio di caso e valutazione dei comportamenti aziendali.

Modulo 14 (2h teoria - 2h pratica) *Contesti e parole chiave*

Cosa evitare per ottenere un racconto efficace ed empatico.

Modulo 15 (8h teoria) *Moduli Obbligatorii*

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