

PROGRAMMA
"SOCIAL MEDIA & STORYTELLING:
DIVENTA UN CONTENT CREATOR STRATEGICO
TRA BRAND IDENTITY, AI E PERFORMANCE MARKETING"
09/09 - 29/09 120 ore (full time)

INTRODUZIONE AL CORSO

- Presentazione del corso, obiettivi e metodologia.
- Perché la psicologia e le neuroscienze sono fondamentali per il content marketing.
- Panoramica degli strumenti (AI, analytics, design) e risorse disponibili.

MODULO 1: FONDAMENTI TEORICI - NEUROSCIENZE E PSICOLOGIA DELLA PERSUASIONE

Obiettivo: comprendere come il cervello elabora i contenuti e come applicare i principi della persuasione.

- Neuroscienze Applicate al Digital Marketing
- Come il cervello reagisce a storie, immagini e call-to-action.
- L'importanza delle emozioni nell'engagement e nella memorizzazione.
- Principi della Persuasione di Robert Cialdini: Reciprocità, Coerenza, Riprova Sociale, Simpatia, Autorità, Scarsità, Urgenza.
- Applicazione pratica nei social media: esempi e case study.
- Esercitazione pratica: analisi di un annuncio pubblicitario esistente, identificando i principi di Cialdini utilizzati. Gli studenti riprogettano l'annuncio per migliorarne l'efficacia
- Psicologia del colore e scelte visive: come colori e design influenzano le decisioni dell'audience.
- Case study: studio di una campagna virale (es. Nike, Apple) per comprendere come le emozioni e la psicologia del colore sono state sfruttate.
- La Palette di colori come elemento fondamentale del Personal Branding.
- Esercitazione pratica: costruire la propria Palette di colori.
- Tone of Voice (ToV) come strumento psicologico: come il linguaggio influenza percezione e fiducia.
- Esercitazione pratica: costruire il proprio ToV.

MODULO 2: STRATEGIA E PERSONAL BRANDING

Obiettivo: definire una strategia di contenuti basata su identità e obiettivi misurabili.

- Personal Branding: come costruire un'identità riconoscibile e coerente.
- Case study di creator e brand di successo.
- Content Strategy & Obiettivi SMART
- Dalla brand awareness alle conversioni: definire KPI chiari.
- Analisi SWOT per valutare punti di forza e opportunità.
- Esercitazione pratica: ogni studente sviluppa una SWOT analysis per il proprio personal brand o per un brand assegnato.
- Esercitazione pratica: creazione di una brand identity completa, inclusi logo, mission e valori, utilizzando strumenti come Canva.

MODULO 3: STORYTELLING E CREAZIONE DI CONTENUTI

Obiettivo: creare narrazioni coinvolgenti e utilizzare strumenti creativi.

- Storytelling emozionale
- Archetipi narrativi e customer journey.
- Tecniche per connettersi con l'audience a livello emotivo.
- Case Study: Analisi di una campagna di storytelling di successo (es. Dove "Real Beauty") e discussione sulle tecniche utilizzate.
- Esercitazione pratica: scrittura di una breve storia utilizzando gli archetipi narrativi e condivisione in gruppo per feedback.
- Strumenti di Creazione (AI e Design)
- Copywriting con ChatGPT e DeepSeek.
- Utilizzo di ChatGPT per generare copywriting efficace per diversi tipi di contenuti (post, storie, video).
- Grafiche e video con Canva, Adobe Premiere, CapCut.

MODULO 4: PIATTAFORME E PERFORMANCE

Obiettivo: ottimizzare i contenuti per ogni piattaforma e analizzare i risultati.

- Multi-Platform Strategy
- TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn: algoritmi e best practice.
- YouTube e podcast per engagement a lungo termine.
- Case Study: Studio di un brand che ha utilizzato con successo una multi-platform strategy (es. Red Bull).
- Esercitazione pratica: Creazione di contenuti ottimizzati per diverse piattaforme (TikTok, Instagram, LinkedIn) e analisi delle differenze.
- Analisi Dati e Monetizzazione
- Metriche chiave e strumenti di analytics.
- Strategie per collaborazioni e affiliate marketing.
- Esercitazione pratica: simulazione di una campagna di affiliate marketing, con definizione di KPI e strategie di monetizzazione.

MODULO 5: IL PIANO EDITORIALE E IL CALENDARIO EDITORIALE

Obiettivo: redigere il Piano editoriale e il Calendario editoriale per una pianificazione strategica delle campagne social.

- Il Piano editoriale: costruire strategicamente una campagna social a breve e medio termine.
- Esercitazione pratica: creazione di un Piano editoriale per un mese.
- Il Calendario editoriale: programmare una campagna social giorno per giorno.
- Esercitazione pratica: creazione di un Calendario editoriale per una settimana.

MODULO 6: PROJECT WORK E APPLICAZIONE PRATICA

Gli studenti sviluppano una campagna completa, dalla strategia al lancio, per un brand assegnato o personale. Presentano il lavoro alla classe e ricevono feedback.

METODOLOGIA DIDATTICA

40% Pratica (esercitazioni, project work).

30% Teoria (neuroscienze, psicologia, strategia).

30% Case Study (campagne reali e best practice).