

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Tecnologie e applicazioni digitali (SEO copywriting)	Massimiliano Priore	4

OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI

Il corso ha lo scopo d'insegnare a scrivere dei testi seo oriented. Alla fine del corso, lo studente dovrà appreso i concetti elencati più sotto. Se ne richiede sia una conoscenza passiva (capacità di riconoscimento) sia una conoscenza attiva (capacità di esposizione alla commissione esaminatrice, capacità di spiegazione a una persona immaginaria che non conosce l'argomento e capacità di applicazione).

È richiesta anche la capacità di utilizzare lo storytelling.

Durante il corso sono previste esercitazioni a casa e ripassi in aula.

Si consiglia l'apertura di un blog personale al fine di esercitarsi.

Con riferimento ai Descrittori di Dublino i risultati di apprendimento attesi sono:

Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza e comprensione dei concetti che verranno spiegati durante il corso;

Conoscenza e utilizzo dei tool e degli strumenti di cui si parlerà durante il corso;

Capacità di contestualizzare da un punto di vista storico le nozioni di tipo culturale che verranno date durante il corso.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere i concetti e le nozioni di cui si parlerà durante il corso;

Capacità di esporli tenendo conto dell'ascoltatore;

Capacità di applicarli nella produzione di un testo o nella revisione di un testo;

Capacità di utilizzare i tool e gli strumenti di cui si parlerà durante il corso sia per scrivere dei testi sia per revisionarli e correggerli.

Autonomia di giudizio

Capacità di formulare valutazioni autonome;

Capacità di riconoscere fake news e clickbaiting.

Abilità comunicative

Acquisire la terminologia del seo copywriting.

Saper comunicare informazioni, nozioni, problemi e soluzioni con il linguaggio opportuno.

Capacità d'apprendimento

Saper comprendere ed acquisire in autonomia nuove nozioni, nonché essere in grado di saperle utilizzare senza necessità di figure esterne, dimostrando la capacità di aggiornare, integrare e sviluppare criticamente le proprie competenze in funzione del contesto e delle necessità.

Saper utilizzare e sfruttare le conoscenze e le logiche apprese anche in altri contesti o in altre situazioni per analogia.

Le abilità e le capacità descritte saranno valutate sia in itinere sia nell'esame finale.

APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE

L'obiettivo ultimo del corso è chi lo segue impari a scrivere in modo disciplinato, conciliando rigore e creatività.

Gli studenti e le studentesse devono imparare a scrivere testi scorrevoli, gradevoli, chiari, utili e adattati al contesto, utilizzando, se serve, i principi della seo.

Una parte del corso riguarda le fake news e il clickbaiting. Ho fatto questa scelta per due motivi:

- 1) Fornire loro uno strumento di difesa;
- 2) Aiutarli a capire che cosa non mettere nei testi

Prospettive occupazionali

Il corso prepara per attività come business ghostwriter, seo copywriter, blogger, creatore di contenuti on line.

PREREQUISITI RICHIESTI

Interesse per la scrittura.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO PRESENTAZIONE DEL CORSO E DEI CONCETTI	NOV. - DIC. 10	<p>ORE -</p> <p>1. Presentazione del corso. I diversi tipi di ricerca. Tool e strumenti che aiutano chi scrive.</p> <p>Tool: Contacaratteri, Languagetool, Covertcase, Google Trends e altri siti per scegliere le keyword, Oratlas, Apps Eve Milano, Yoast).</p> <p>Strumenti: Correttore automatico di Word, dettare i testi a Word, i comandi principali di Word.</p> <p>Applicazione: Scriviconlavoce.</p>

		<p>2. I concetti base della seo (title, keyword, heads, url, slug, meta description, link, call to action, serp, linkbuilding, differenza tra https e http, ctr, le query).</p> <p>3. Concetti di marketing (Competitor. Target, Aida e derivati, Toma, Pas, Matrice di Vaughn e Variante Rossiter-Percy. Toma.</p> <p>4) Le penalizzazioni.</p>
	DIC. - GEN. ORE - 8	2. Vantaggio competitivo. Scrittura seo e scrittura giornalistica. Letteratura e pubblicità. La scelta del lessico, del tono di voce e del registro. Naming e fonosimbolismo.
	GEN. - FEB. ORE - 4	3. Produzione di contenuti. Fake news e clickbaiting. Come si fa un testo facendosi aiutare dal plug-in Yoast. Scegliere le parole chiave. I diversi tipi di keyword.
	FEB. - MAR. ORE - 8	4 Storytelling. Seo dei prodotti. Leggibilità dei testi. L'intelligenza artificiale.
VERIFICHE INTERMEDIE (TEORIA ED ELABORATI)	DAL 13/02/2023 AL 17/02/2023	
PAUSA DIDATTICA TRA 1° E 2° MODULO SEMESTRALE	DAL 17/02/2023 AL 06/03/2023	
2° MODULO	MAR. - APR. ORE - 6	5 Ux writing. Newsjacking e minicopywriting. Copywriting a risposta diretta.
	APR. - MAG. ORE - 4	6. Sentimenti e marketing (le 7 emozioni base di Panksepp). La piramide di Maslow,
		7. Non solo seo: scrittura per il cartaceo. Guerrilla Marketing. Marketing Laterale,
		8. Che cos'è il city branding.
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023	

ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Presentazione del corso. I diversi tipi di ricerca. Tool e strumenti che aiutano chi scrive.</p> <p>Tool: Contacaratteri, Languagetool, Covertcase, Google Trends e altri siti per scegliere le keyword, Oratlas, Apps Eve Milano, Yoast).</p> <p>I concetti base della seo (title, keyword, heads, url, slug, meta description, link, call to action, serp, linkbuilding, differenza tra https e http, ctr, le query).</p> <p>Concetti di marketing (Competitor. Target, Aida e derivati, Toma, Pas, Matrice di Vaughn e Variante Rossiter-Percy. Toma.</p> <p>Le penalizzazioni.</p>

	<p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI</p> <p>SCRIVERE UN TESTO E CORREGGERLO USANDO GLI STRUMENTI INDICATI SOPRA</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: ESERCIZI SULLE METADESCRIPTION. SCRITTURA DI TESTI UTILIZZANDO IL PAS O L'AIDA.</p>
2	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Vantaggio competitivo. Scrittura seo e scrittura giornalistica. Letteratura e pubblicità. La scelta del lessico, del tono di voce e del registro. Naming e fonosimbolismo.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Testo su naming e fonosimbolismo, Testo su letteratura e pubblicità. Testo sulla scrittura giornalistica. Scrittura di un testo utilizzando il principio del vantaggio competitivo.</p> <div style="border: 1px solid black; height: 40px; width: 100%;"></div>
3	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI</p> <p>PRODUZIONE DI CONTENUTI. FAKE NEWS E CLICKBAITING, STORYTELLING, COME SI FA UN TESTO FACENDOSI AIUTARE DAL PLUG-IN YOAST. SCEGLIERE LE PAROLE CHIAVE. I DIVERSI TIPI DI KEYWORD.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere testi di argomento a piacere utilizzando la struttura di Yoast. Scrivere un testo sulle fake-news utilizzando la struttura di Yoast.</p>
4	<p>Storytelling: Che cos'è? A che cosa serve?</p> <p>I diversi tipi di storytelling: del prodotto, dell'azienda, dei dipendenti, dei clienti, dei luoghi, racconti e storytelling, cronaca e storytelling, leggende e storytelling; case history. Storytelling crossmediale e storytelling transmediale.</p> <p>Seo dei prodotti: descrizione, le briciole di pane, mettere in evidenza i vantaggi, il target.</p> <p>Leggibilità dei testi: la formula Flesch Vacca e la formula Gulpease.</p> <p>L'intelligenza artificiale</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Inventare uno storytelling, Descrivere dei prodotti. Utilizzo dell'intelligenza artificiale.</p>
5	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Ux writing. Newsjacking e minicopywriting.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere testi utilizzando l'ux writing. Il newsjacking, il minicopywriting,</p>
6	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Sentimenti e marketing (le 7 emozioni base di Panksepp). La piramide di Maslow. Copywriting a risposta diretta. Che cosa sono, come si utilizzano.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere dei testi persuasivi sfruttando questi principi.</p>
7	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: Non solo seo: scrittura per il cartaceo e per i qr code. Guerrilla Marketing. Marketing Laterale.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere un testo per il cartaceo. Scrivere un testo in seo su guerrilla marketing e uno sul marketing laterale. Pensare a una comunicazione con il guerrilla marketing.</p>

8	<p>Che cos'è il city branding: Esempi: Anversa, Milano. Il marketing dei quartieri (NoLo e alcuni del Municipio VIII).</p> <hr/> <p>Scrivere un testo seo-oriented per promuovere un luogo.</p>
---	---

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali.
Lecture di articoli e di passi di testi;
Visione di di filmati
Interazione con gli studenti.
Esercitazioni e laboratori in classe.
Compiti a casa.
Verifiche in classe.
Ripasso.

BIBLIOGRAFIA

- Jaap Panksepp-Lucy Biven**, Archeologia della mente. Origini neuroevolutive delle emozioni umane, Milano, Cortina Editore, 2014.
- Anna Zuccaro (a cura di)**, Copywritng tra arte e tecnica, Palermo, Dario Flaccovio, 2020.
- David Lester (A cura di)**. Come una buona idea si può trasformare in una grande idea, Roma, 2010. Gremese
- Antonio Cianci**, Eureka, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 2009 (Edizione utilizzata: Milano, Mondadori, su licenza dell'Istituto Geografico De Agostini).
- Marco Ziero**, Google Seo-Strategie e tecniche mobile e dekstop per siti ed e-commerce, Milano, Apogeo, 2017.
- Philip Kotler**, I 10 peccati capitali del marketing-sintomi e cure, Firenze, Giunti, 2019.
- Seth Godin**, Il marketing racconta storie, Milano-Macerata, Roi Edizioni, 2021.
- AA.VV**, La pubblicità che fa pubblicità alla pubblicità, Bologna-Milano, Lupetti Editore 2021.

Philip Kotler-Fernando Trias de Bes, Marketing laterale, Hoeken (N.J.), John Wiley & Sons, 2003 (Edizione italiana: Milano, Il Sole 24 ORE, 2004).

Valentina Petrini, Non chiamatele Fake News, Milano, Chiarelettere, 2021.

Carlo Cottarelli, Pachidermi e pappagalli, Milano, Feltrinelli, 2022.

Giovanni Alessi, Linda Barcaioli-Toni Marino, Scrittori e pubblicità, Bologna-Milano, Lupetti Editore, 2011.

Francesco Gavatorta-Riccardo Milanese, Transmedia storytelling-Dallo storytelling alla narrazione totale, Milano, Franco Angeli, 2020.

Annamaria Milesi, Vendere l'immateriale, Milano, Guerini Next, 2017

artistica, musicale e coreutica

SITOGRAFIA

<https://scriverepergialtri.com/>

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

<https://yoast.com/>

CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE	15	-	5	-
ESERCITAZIONE	15	15	5	15
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA		15		15
TOTALE (*)	30	30	10	30

Lezione: ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

Esercitazione: ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

Attività di progetto / ricerca: ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

(*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

Alla fine del primo modulo è richiesta la conoscenza dei concetti spiegati fino a quel momento e la loro applicazione. Alla fine del secondo modulo i/le partecipanti al corso dovranno saper produrre in autonomia un testo seo-oriented.

Testo su argomento a piacere (utilizzo degli strumenti di correzione e miglioramento dei testi).

Metadescription incentrata non sul prodotto ma sui suoi vantaggi.

Presentazione di un luogo a scelta.

Testo su prodotti per bagno.

Testo su cassaforte e prodotti di sicurezza.

Testo su tema a piacere con struttura di articolo di giornale.

Testo su letteratura e pubblicità.

Testo su naming e fonosimbolismo.

Testo a scelta su un argomento su cui si è poco ferrati.

Testo su argomento a piacere (costruzione testo in seo)

Testo sulle fake news.

Storytelling a piacere.

2 Modulo

Descrizione di un prodotto.

Scrivere un testo seo oriented sfruttando uno dei sette sentimenti di base di Panksepp.

Scrivere un testo seo oriented sfruttando la Piramide di Maslow.

Scrivere un testo seo oriented sfruttando la Matrice di Vaughn.

Scrivere un testo seo oriented sfruttando la variante Rossiter-Percy.

Scrivere un testo seo oriented sfruttando i principi del marketing a risposta diretta.

Scrivere un testo seo oriented utilizzando i principi del news jacking.
Scrivere testi sfruttando i principi dell'ux writing e del minicopywriting.
Scrivere un testo di almeno 300 parole e uno di massimo 160 caratteri per il cartaceo.
Esercizi con intelligenza artificiale.

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Il materiale richiesto all'esame consisterà in un progetto avente come tema il marketing territoriale: attraverso il seo copywriting (inteso in senso esteso), il candidato dovrà promuovere il proprio territorio. In alternativa, potrà scegliere un quartiere di Milano o un Comune al di fuori dei circuiti turistici classici. Il testo dovrà essere di almeno 500 parole e dovrà rispettare tutti i principi di seo, di marketing e di leggibilità spiegati in classe.