DASL06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN INTERIOR DESIGN

Insegnamento	COPYWRITING
Codice settore disciplinare	ABPC67
Docente	ANIA BARTOLI
Anno di corso	1°
Semestre di insegnamento	2°
Crediti formativi	6
Propedeuticità	---------
Obiettivi formativi	• Comprendere il mercato di riferimento odierno, è fondamentale comprendere appieno il mercato attuale analizzando le tendenze, le esigenze dei consumatori, gli strumenti e i competitors. • Apprendere le tecniche di copywriting, durante il corso, gli studenti impareranno le tecniche essenziali del copywriting, come la scelta delle key words, la struttura di un messaggio e l'uso delle tecniche per creare contenuti che catturino l'attenzione e portino all'azione attraverso il metodo AIDA ed altre metodologie legate alla comunicazione. • Acquisire competenze da utilizzare nel proprio percorso, gli studenti studieranno tecniche di scrittura creativa e scrittura persuasiva che saranno preziose nella loro carriera, che si tratti di copywriting legato al mondo del design o quello generico della comunicazione aziendale.
Contenuti del corso	Il corso di Copywriting si propone di fornire agli studenti una conoscenza approfondita dei principi, delle tecniche e delle applicazioni professionali della scrittura persuasiva. Dopo una prima introduzione ai fondamenti teorici del copywriting, si affronta l'analisi del pubblico target e le principali metodologie di ricerca di mercato, indispensabili per comprendere i bisogni, le motivazioni e i comportamenti dei consumatori. Particolare attenzione è dedicata alla materia in relazione al design e all'interior design.

Metodologia didattica	Il corso adotta un approccio teorico-pratico al fine di ottimizzare il processo di apprendimento degli studenti e avvicinarli al mondo del copywriting. Durante le lezioni, i concetti fondamentali verranno presentati attraverso progetti multimediali e case history pertinenti, facilitando così una comprensione approfondita della parte teorica del corso. Gli studenti saranno attivamente incoraggiati a stimolare la loro creatività attraverso esercitazioni pratiche in aula e a casa basate sui principi appresi a livello teorico.

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	Introduzione al Copywriting e al processo comunicativo
	UD 2	L'art e il copy, la coppia creativa
	UD 3	L'agenzia di comunicazione e i suoi protagonisti
	UD 4	Struttura e fondamenti del copy
	UD 5	Il concept e le tecniche del brainstorming
	UD 6	Il metodo AIDA
	UD 7	Il Brief
	UD 8	Analisi di case history
	UD 9	Il potere dello storytelling
	UD 10	Storytelling strategico: connettersi con il target di riferimento
	UD 11	Copywriting per i social media e la loro efficacia
	UD 12	Il Copy nel mondo del design

Bibliografia di riferimento	**Bibliografia di riferimento** -Oscar Wright, Copywriting Persuasivo: Scrivere per il Web e Vendere Online, Independently published, 2021. -D&AD. The Copy Book, Taschen, 2018. -Diego Fontana, Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, Franco Angeli, 2017. **Bibliografia secondaria** - Dan Nelken, A Self-Help Guide for Copywriters: A resource for writing headlines and building creative confidence, 2021. - Vanni Codeluppi, Storia della pubblicità italiana Copertina flessibile, Carrocci Editore, 2013 -Oscar Wright, Copywriting Persuasivo: Scrivere per il Web e Vendere Online, Independently published, 2021. -Diego Fontana, Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale, Franco Angeli, 2017.
Modalità esame finale	L'esame prevede: ● lo studio delle slides proiettate a lezione; ● lo studio di uno dei testi in bibliografia di riferimento; ● la presentazione di un campagna di comunicazione di un prodotto di un proprio progetto di design realizzato in LABA, e la presentazione di tutte le esercitazioni svolte durante il corso.
Software/s richiesto/i	
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	
Incontri o uscite previste.	