DAPL06 - DIPLOMA ACCADEMICO DI 1° LIVELLO IN GRAPHIC DESIGN & MULTIMEDIA

Insegnamento	COPYWRITING
Codice settore disciplinare	ABPC67
Docente	ANIA BARTOLI
Anno di corso	1
Semestre di insegnamento	1
Crediti formativi	6
Propedeuticità	COPYWRITING è un esame propedeutico, pertanto deve essere sostenuto nell'anno accademico precedente a quello di COMUNICAZIONE PUBBLICITARIA - ADVERTISING
Obiettivi formativi	Il corso si propone di introdurre gli studenti ai principi teorici e pratici del copywriting come disciplina della comunicazione persuasiva, con l'obiettivo di sviluppare competenze di analisi, progettazione e redazione di testi destinati a contesti pubblicitari, istituzionali e digitali. Attraverso l'approfondimento dei fondamenti del linguaggio utilizzato dai copywriter e delle tecniche di storytelling, gli studenti acquisiranno la capacità di elaborare messaggi coerenti con l'identità di marca e con i bisogni del pubblico di riferimento. L'insegnamento fornisce gli strumenti critici per valutare l'efficacia comunicativa dei testi e permette di promuovere una riflessione consapevole sull'etica della comunicazione e sulla responsabilità sociale del copywriter.
Contenuti del corso	• Introduzione al copywriting: definizioni, funzioni e ambiti di applicazione • Analisi del pubblico target e tecniche di ricerca di mercato • Struttura e organizzazione del testo persuasivo • Linguaggi e stili della scrittura pubblicitaria • Scrittura per i social media e le piattaforme digitali • Elementi testuali nella comunicazione integrata • L'importanza delle headline e delle cta • Copywriting e realizzazione sonora • Adattamento del copy a diversi settori professionali • Etica e responsabilità nella comunicazione persuasiva

Metodologia didattica	La didattica combina lezioni frontali, di carattere teorico, ad attività laboratoriali e di analisi testuale, finalizzate all'applicazione pratica dei concetti appresi. Le lezioni introduttive offriranno un quadro di riferimento storico linguistico e comunicativo del copywriting, mentre le esercitazioni consentiranno agli studenti di sperimentare le principali tecniche di scrittura persuasiva. Sono previsti analisi di case study, lettura critica di campagne pubblicitarie e simulazioni di brief creativi, con momenti di confronto collettivo e revisione dei testi prodotti. Particolare attenzione sarà dedicata alla scrittura per i digital media e, in particolar modo, alla relazione tra testo e immagine, favorendo un approccio integrato alla comunicazione contemporanea.

Programma delle lezioni diviso in Unità Didattiche	UD 1	Etica del linguaggio e responsabilità del copywriter
	UD 2	Fondamenti del Copywriting e della scrittura persuasiva
	UD 3	Analisi del target e costruzione del tone of voice
	UD 4	Stili di scrittura e tecniche di Copywriting
	UD 5	La relazione tra testo e visual
	UD 6	Anatomia del Copywriting
	UD 7	Copy-Beat: il potere del flow nelle parole
	UD 8	Il triangolo delle fake news
	UD 9	Debunking e bias cognitivi
	UD 10	Copywriting per il web e SEO
	UD 11	Call to action e tecniche di conversione
	UD 12	AI e Copywriting: un mestiere destinano ad estinguersi?

Bibliografia di riferimento	**Bibliografia di riferimento** - D&AD. The Copy Book, Taschen, 2018. - Munari, Bruno. Fantasia. Invenzione, creatività e immaginazione nelle comunicazioni visive, Laterza, 2018. - Packard, Vance. I persuasori occulti. Milano: Einaudi, 2015. - Rodari, Gianni, Grammatica della fantasia. Introduzione all'arte di inventare storie. Einaudi, 2010. **Bibliografia secondaria** - Bertozzi, Davide. *Immagini vs parole. Scrivere e progettare il messaggio pubblicitario*. Milano: Hoepli, 2021. - Bloch, Marc. *La guerra e le false notizie. Ricordi (1914-1915) e riflessioni (1921)*. Roma: Donzelli Editore, 2004. - Calzolari, M. C. *The Fake News Bible: Guida alle fake news. Come nascono? Chi le crea? Come diventano virali? Dubbi e risposte del fenomeno che sta cambiando la nostra vita*. Independently published, 2018. - Codeluppi, Vanni. *Storia della pubblicità italiana*. Roma: Carocci Editore, 2013. - D&AD. *The Copy Book*. Köln: Taschen, 2018. - Fontana, Diego. *Digital copywriter. Pensa come un copy, agisci nel digitale*. Milano: Franco Angeli, 2017. - Nelken, Dan. *A Self-Help Guide for Copywriters: A Resource for Writing Headlines and Building Creative Confidence*. 2021. - Shotton, Richard. *La fabbrica delle scelte: 25 bias comportamentali che influenzano i nostri acquisti*. Trad. R. Merlini. Milano: ROI Edizioni, 2021. - Wright, Oscar. *Copywriting persuasivo: scrivere per il web e vendere online*. Independently published, 2021.
Modalità esame finale	L'esame prevede: ● lo studio delle slides proiettate a lezione; ● lo studio dei quattro testi in bibliografia di riferimento; ● la presentazione di un portfolio impaginato, contenente tutte le esercitazioni svolte durante il corso, debitamente inviato secondo le deadline indicate dalla docente.
Software/s richiesto/i	
Attrezzatura necessaria o utilizzo di laboratori	
Incontri o uscite previste.	