

1	<b>COPYWRITING</b>
2	OBBLIGATORIO
3	LIVELLO EQF 7
4	2
5	4
6	6
7	VALERIA CUMINI
8	<p>Il corso di Copywritng approfondisce i meccanismi della scrittura creativa per i support digitali. Forma figure specializzate nell'addomesticare il linguaggio per comunicare, persuadere, vendere.</p> <p>Il percorso affronterà:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• la FORZA della parola; le regole d'oro del copywritng</li> <li>• l'UNIVERSO dei linguaggi media-specific; la scrittura declinata per i vari mezzi (adv, web, app)</li> <li>• il LATO OSCURO del SEO; scrivere da umani con una deriva lato macchina</li> </ul> <p>L'insegnamento è orientato al mercato e alla pratica.</p> <p>La teoria sarà equamente alternata ad esercitazioni singole e di gruppo per verificare insieme i progressi.</p> <p>Lo scopo è quello di simulare lo sviluppo di progetti con tempistiche e problematiche come nella realtà di un'agenzia di comunicazione.</p> <p>Il corso è studiato per trasmettere in modo concreto e spendibile tutti gli elementi di una professione poliedrica e trasversale come quella del copywriter.</p>
9	FRONTALE
10	-
11	<p>Le fasi del corso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicazione efficace: la lingua liquida nell'era del web, netquete e strategie di scrittura</li> <li>• Struttura site-specific: gli elementi fondamentali dei test digitali</li> <li>• Test: principi di persuasione, tone of voice, call to action e cura dei test</li> <li>• Stile: Scrivere per informare, educare, intrattenere, vendere</li> <li>• Narrazione: storytelling crossmediale e scrittura relazionale</li> <li>• Architettura di un copy: progettualità dei contenuti digitali a partire dal brief</li> <li>• Comunicazione web: radiografia di un sito web, modello contenuto-forma-distribuzione</li> <li>• Seo Copywritng: scrittura Seo-oriented</li> <li>• Piano editoriale: regole ed esempi di un piano editoriale efficace</li> <li>• Forma e sostanza: scrittura e impaginazione</li> <li>• Copywriter e art director: sinergia e prassi di lavoro</li> <li>• Marketing non convenzionale: scrittura per i nuovi media</li> </ul>
12	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter, Annamaria Testa – 2014 – Il Saggiatore</li> <li>2. Scrivere per il web, Daniele Forts – 2013- Maggioli Editore</li> <li>3. SEO Google. Speciale Seo per ogni attività, Francesco De Nobili – 2017 – Hoepli</li> <li>4. Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web, Luisa Carrada – 2014 – Maggioli Editore</li> <li>5. Guerrilla marketing. Mente, persuasione, mercato, Jay C. Levinson, Paul R. J. Hanley – 2011 –LIT</li> <li>6. Storyselling: Strategie del racconto per vedere se stessi, i prodotti, la propria azienda, Andrea Fontana – 2013 – Rizzoli Etas</li> <li>7. Scrivere per il web 2.0. Come fare content marketing che funziona, Alessandro Scurat e Alessandro Cuomo – 2015- Area 51</li> <li>8. SEO e SEM. Guida avanzata al web marketing, Marco Maltraversi – 2016 – Edizioni LSWR</li> <li>9. Strategie di content marketing. Guida pratica alla creazione di contenuti per social e blog, Francesco De Nobili – 2016 – Hoepli</li> <li>10. La persuasione nell'era di Internet, Mateo Santloni – 2015 – Oscar Mondadori</li> <li>11. Social CRM, Marco Magnaghi – 2014 – Hoepli</li> <li>12. Web Marketing per le PMI, Miriam Bertoli – 2015 – Hoepli</li> <li>13. Social-linguistica, Italiano e italiani dei social network, Vera Gheno – 2017 – Cesat</li> <li>14. Business writing, Alessandro Lucchini – 2006 - Sperling &amp; Kupfer Editori (gratis online: <a href="http://www.diskos.it/business-writing-lucchini/">http://www.diskos.it/business-writing-lucchini/</a>)</li> <li>15. Se una notte d'inverno un viaggiatore, Italo Calvino – 1979</li> </ol>
13	-
14	-

