

| | |
|---|---|
| NOME DEL CORSO | COPYWRITING |
| TIPOLOGIA (indicare se il corso è obbligatorio oppure se si tratta di un'attività a libera scelta dello studente) | Obbligatorio |
| CICLO DI STUDIO (indicare se triennio o biennio) | Biennio |
| ANNO DI INSEGNAMENTO | 2023/2024 |
| DURATA DEL CORSO (semestrale o annuale) | Semestrale |
| CREDITI | 4 |
| NOME E COGNOME DELLA PROFESSORESSA/PROFESSORE | Elia Zupelli |
| BREVE DESCRIZIONE DEGLI OBIETTIVI/FINALITA' DEL CORSO | Il corso mira a sviluppare le competenze nell'ambito di riferimento concentrandosi sulla creatività, sulla precisione e sulla pertinenza nel contesto della comunicazione scritta. In altre parole, mettendo a fuoco e quindi potenziando - attraverso gli espedienti della scrittura narrativa/persuasiva - tecniche e skills per descrivere in modo unico ed efficace le qualità di un progetto, di un prodotto, di un'attività o, ancora più in generale, di quanto si sta offrendo al proprio interlocutore, sia esso reale o virtuale. |
| METODOLOGIA DI INSEGNAMENTO (indicare se in presenza o a distanza) | Presenza |
| PREREQUISITI | / |
| PROGRAMMA DEL CORSO | <p>“La pubblicità si basa sulla comunicazione. E non importa che sia fatta di immagini o di parole purché sia semplice. Chiunque può scrivere un buon testo lungo, ma non state scrivendo un romanzo o un poema. Pensate al vostro lavoro non come a quello di chi scrive parole, ma di chi le evita”. Sintesi, chiarezza, efficacia: questo programma formativo mira a fornire una solida base di competenze in materia di copywriting, con un focus particolare sui linguaggi creativi, senza escludere connessioni e applicazioni in ambiti “di mercato” confinanti e corollari (dall'azienda al prodotto e viceversa). Ecco dunque la primaria necessità, suggerita dalla citazione poco sopra, di distinguere fra scrittura creativa e copywriting, attraverso esempi concreti e applicazioni pratiche, ma anche fornendo ispirazioni e suggestioni interdisciplinari. Le lezioni saranno interattive e coinvolgenti, con ampio spazio per confronti, discussioni, esercitazioni e relativi feedback; una profonda immersione nelle tecniche avanzate della comunicazione persuasiva, che indugerà sul potere delle storie come strumento di espressione per un brand oltre che narrativo-psicologico per suscitare interesse, stimolare la curiosità e influenzare il target di riferimento, imparando a creare profili di persona per adattare il messaggio in modo efficace alle loro esigenze e aspettative. Analisi di case history, esperienze, testimonianze, call-to-action, SEO, strumenti di</p> |



| | |
|---|---|
| | intelligenza artificiale e progettualità condivise completeranno un percorso volto ad affinare il proprio stile nel comunicare con impatto, svelando il potenziale illimitato delle parole...“L’arte di trasformarle in arte”: una pratica non astratta o velleitaria ma estremamente lucida, analitica e pragmatica. |
| EVENTUALE BIBLIOGRAFIA/SITOGRAFIA | Annamaria Testa, “La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter” (ed. Il Saggiatore, 2014); David Randall, “Il giornalista quasi perfetto” (ed. Laterza, 2009); Pier Paolo Pasolini, “Scritti corsari” (Garzanti, 1975); Pier Vittorio Tondelli, “Un weekend postmoderno” (Bompiani, 1990). Altri testi, ispirazioni e suggestioni verranno indicati durante il corso. |
| MODALITA' DI SVOLGIMENTO DELL'ESAME (indicare se, ad esempio, sia necessario preparare degli elaborati specifici per il superamento dell'esame) | Realizzazione di un progetto scritto su tema concordato col docente (più eventuale integrazione con discussione orale) |
| LINGUA DI INSEGNAMENTO | Italiano |

| | |
|---|---|
| NAME OF THE COURSE | COPYWRITING |
| TYPE | Mandatory |
| CYCLE | Master |
| YEAR OF STUDY WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED (IF APPLICABLE) | 2023/2024 |
| SEMESTER/TRIMESTER WHEN THE COMPONENT IS DELIVERED | Semester |
| NUMBER OF ECTS CREDITS ALLOCATED | 4 |
| NAME OF LECTURER(S) | Elia Zupelli |
| LEARNING OUTCOMES | The course aims to develop skills in the relevant field by focusing on creativity, precision and relevance in the context of written communication. In other words, focusing and therefore strengthening - through the expedients of narrative/persuasive writing - techniques and skills to describe in a unique and effective way the qualities of a project, a product, an activity or, even more generally, of what you are offering to your interlocutor, whether real or virtual. |
| MODE OF DELIVERY (FACE-TO-FACE/DISTANCE LEARNING ETC.) | Face-to-face |
| PREREQUISITES AND CO-REQUISITES (IF APPLICABLE) | / |
| COURSE CONTENT | “Advertising is based on communication. And it doesn't |



| | |
|---|---|
| | <p>matter whether it is made of images or words as long as it is simple. Anyone can write a good long text, but you're not writing a novel or a poem. Think of your work not as that of someone who writes words, but that of someone who avoids them." Synthesis, clarity, effectiveness: this training program aims to provide a solid base of skills in copywriting, with a particular focus on creative languages, without excluding connections and applications in neighboring and corollary "market" areas (from the company to the product and viceversa). Here is therefore the primary need, suggested by the quote above, to distinguish between creative writing and copywriting, through concrete examples and practical applications, but also by providing interdisciplinary inspirations and suggestions. The lessons will be interactive and engaging, with ample space for comparisons, discussions, exercises and related feedback; a deep immersion in the advanced techniques of persuasive communication, which will focus on the power of stories as a tool of expression for a brand as well as narrative-psychological to arouse interest, stimulate curiosity and influence the target audience, learning to create person profiles to adapt the message effectively to their needs and expectations. Analysis of case histories, experiences, testimonies, calls-to-action, SEO, artificial intelligence tools and shared projects will complete a path aimed at refining one's style in communicating with impact, revealing the unlimited potential of words..."The art of transform them into art": a practice that is not abstract or unrealistic but extremely lucid, analytical and pragmatic.</p> |
| <p>RECOMMENDED OR REQUIRED READING AND OTHER LEARNING RESOURCES/TOOLS</p> | <p>Annamaria Testa, "La parola immaginata. Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter" (ed. Il Saggiatore, 2014); David Randall, "Il giornalista quasi perfetto" (ed. Laterza, 2009); Pier Paolo Pasolini, "Scritti corsari" (Garzanti, 1975); Pier Vittorio Tondelli, "Un weekend postmoderno" (Bompiani, 1990); Altri testi, ispirazioni e suggestioni verranno indicati durante il corso.</p> |
| <p>ASSESSMENT METHODS AND CRITERIA</p> | <p>Creation of a written project on a topic agreed with the teacher (plus possible integration with oral discussion)</p> |
| <p>LANGUAGE OF INSTRUCTION</p> | <p>Italian</p> |

