

# Copy writing (CFA 6)

A.A. 2025-2026

Prof.ssa **Serena BEDINI**

## OBIETTIVI

Questo corso è strutturato su un percorso teorico-pratico volto a realizzare testi creativi e mirati alla promozione di un prodotto/servizio adeguati al tipo di pubblico, di mezzo di trasmissione e di tone of voice, unendoli a visual che facilitino e rendano immediata la comprensione della campagna pubblicitaria.

Gli obiettivi principali di questo corso sono di preparare lo studente a: 1. Strutturare una campagna pubblicitaria scegliendo il format giusto in relazione al tipo di prodotto/servizio da promuovere; 2. Individuare il tipo di comunicazione pubblicitaria più adeguata studiando il tipo di azienda, di prodotto, di servizio in relazione al posizionamento, al target, ai competitor; 3. Apprendere tecniche di storytelling; 4. Saper modulare a seconda del diverso mezzo di trasmissione il giusto tipo di comunicazione.

## CONTENUTI

I contenuti di questo corso sono distribuiti per circa il 50% da sviluppi pratici e laboratoriali e per il 50% da aspetti teorico-metodologici. In particolare si affronteranno i seguenti temi su cui gli allievi saranno chiamati a svolgere esercitazioni: la struttura della comunicazione; le forme della comunicazione e le tecniche di persuasione; tecniche di storytelling (transmediale, crossmediale, interattivo, digitale); *shockvertising* ed emozioni nella comunicazione contemporanea; come funziona un'agenzia pubblicitaria e il brief; i neologismi e le figure retoriche; tono, stile, registri di comunicazione; il target; il mezzo di trasmissione; gli elementi della pagina pubblicitaria; tecniche di brainstorming; il naming; il web copywriting; elementi di *brand identity*; scrivere i testi di un catalogo di prodotti; la comunicazione via social: autenticità e verità percepita; personal storytelling e personal branding.

## PREREQUISITI

Non sono richiesti prerequisiti essenziali per la partecipazione al corso. Tuttavia è consigliabile una conoscenza base delle tecnologie informatiche.

## TESTI CONSIGLIATI

La bibliografia sarà indicata durante lo svolgimento del corso sulla base dei necessari adattamenti dei contenuti.

Alcuni riferimenti bibliografici consigliati sono:

Volli Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2008.

Christopher Vogler, *Il viaggio dell'eroe*, Roma, Dino Audino, 2010.

Arcangeli, Massimo, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2011.

Serena Bedini, *Introduzione alla narrativa interattiva*, Padova, 78 edizioni, 2023.

Serena Bedini, *Manuale di autobiografia*, Bologna-Città di Castello, Odoya, 2024.

Testa Anna Maria, *La parola immaginata*, Milano, Il Saggiatore, 2024 (o edizioni precedenti).

Serena Mazzini, *Il lato oscuro dei social network. Come la Rete ci controlla e ci manipola*, Rizzoli, 2025.

## **MODALITÀ DI VERIFICA DEL PROFITTO**

La modalità di verifica prevede principalmente la valutazione delle esercitazioni richieste durante il corso e la loro presentazione durante la prova orale.

La valutazione finale terrà principalmente conto della qualità degli elaborati e della loro documentazione, oltre che della preparazione teorica.