Copywriting (CFA 6)

A.A. 2026-2027

Prof.ssa **Serena BEDINI**

OBIETTIVI

Il corso propone un percorso teorico-pratico finalizzato alla progettazione e realizzazione di testi creativi e strategici per la promozione di prodotti e servizi. Lo studente imparerà a modulare messaggi efficaci in base al target di riferimento, al canale di trasmissione e al *tone of voice*, integrandoli con scelte *visual* coerenti che rendano immediata ed incisiva la fruizione della campagna pubblicitaria.
Al termine del corso lo studente sarà in grado di:
1. **Pianificare campagne pubblicitarie multilivello**: Individuare il format e l'approccio ideale in relazione alla tipologia di prodotto/servizio e al contesto di mercato.
2. **Condurre analisi strategiche**: Analizzare l'azienda, il posizionamento di marca, i competitor e definire le target personas.
3. **Padroneggiare lo copywriting e la persuasione**: Utilizzare le leve narrative, emotive e retoriche per la costruzione del racconto di marca.
4. **Declinare la comunicazione sui diversi media**: Adattare registro, stile e struttura del testo ai canali analogici, digitali e ai social media.
5. **Sviluppare una visione integrata *Copy & Visual***: Collaborare alla definizione del concept pubblicitario attraverso la sinergia tra testo e parte visiva.

CONTENUTI

Il corso si articola per il 50% da lezioni teorico-metodologiche e per il 50% da attività pratiche e laboratoriali. I contenuti sono strutturati nei seguenti macro-moduli:
• **Modulo 1 – Fondamenti, Semiotica e Persuasione**:
La struttura della comunicazione pubblicitaria; forme della comunicazione e tecniche di persuasione; figure retoriche e neologismi; *shockvertising* ed emozioni nella comunicazione contemporanea.
• **Modulo 2 – Strategia, Agenzia e *Brand Identity***:
Come funziona un'agenzia pubblicitaria; analisi e gestione del *brief*; il pubblico e l'ascolto attivo; studio del *target* e posizionamento; elementi di *brand identity* e strategie di *naming*.
• **Modulo 3 – Fasi Creative, Anatomia della Pagina e Web Copywriting**:
Tecniche di brainstorming; gli elementi della pagina pubblicitaria (*headline, bodycopy, payoff/slogan*); *web copywriting*; scrittura per interfacce e cataloghi di prodotto.
• **Modulo 4 – Social Media, Personal Branding ed Evoluzione del Settore**:
La comunicazione via *social network* (autenticità e verità percepita); strategie di *personal branding*; introduzione all'uso consapevole dell'IA Generativa e del *prompt design* come supporto al processo creativo.

PREREQUISITI

Non sono richiesti prerequisiti specifici per la partecipazione al corso.
È tuttavia consigliata una conoscenza base delle tecnologie informatiche e dei principali strumenti di navigazione *web* e gestione testi.

TESTI CONSIGLIATI

La bibliografia dettagliata e le letture di approfondimento saranno indicate durante lo svolgimento delle lezioni in relazione all'avanzamento dei moduli.
Riferimenti bibliografici principali:
Volli, Ugo, *Semiotica della pubblicità*, Roma-Bari, Laterza, 2008.
Arcangeli, Massimo, *Il linguaggio pubblicitario*, Roma, Carocci, 2011.
Testa, Annamaria, *La parola immaginata*, Milano, Il Saggiatore, 2024 (o edizioni precedenti).
Testa, Annamaria, *La trama lucente. Che cos'è la creatività, perché ci appartiene, come funziona*, Milano, Garzanti, 2023.

MODALITÀ DI VERIFICA DEL PROFITTO

La verifica finale si svolgerà tramite una **prova orale** incentrata sulla presentazione e discussione di un **Project Work** individuale dedicato a una realtà locale (azienda, prodotto, servizio o evento del territorio).
Lo studente sarà chiamato a simulare una vera e propria **proposta d'agenzia (Pitch)** presentando un elaborato visivo-verbale (*Portfolio/Slide Deck*) che illustri:
1. **Analisi strategica**: Studio del brand locale, del target di riferimento, dei competitor e definizione del tone of voice.
2. **Concept creativo**: L'idea guida e la strategia di copywriting adottata.
3. **Sviluppo dei contenuti**: Declinazione pratica del *copy* e dei *visual* su almeno tre differenti canali/supporti (es. stampa/affissione, social media, sito web/landing page, catalogo o spot/radio).
Criteri di valutazione:
• **Coerenza strategica e creatività**: Efficacia del concept e aderenza al brief iniziale.
• **Qualità della scrittura**: Padronanza dei registri linguistici, corretta declinazione per canale e cura del dettaglio.
• **Sinergia Copy & Visual**: Capacità di integrazione tra testo e parte visiva.
• **Esposizione orale e proprietà di linguaggio**: Chiarezza nella presentazione del progetto e padronanza dei concetti teorico-metodologici affrontati durante il corso.