

Il corso è incentrato sul rapporto tra scrittura e marketing e tra scrittura e branding.

Alla fine del corso, lo studente dovrà appreso i concetti elencati più sotto.

Se ne richiede sia una conoscenza passiva (capacità di riconoscimento) sia una conoscenza attiva (capacità di esposizione alla commissione esaminatrice, capacità di spiegazione a una persona immaginaria che non conosce l'argomento, capacità di applicazione).

Alla fine del corso, lo studente/la studentessa dovrà saper scrivere dei testi di massimo 160 caratteri o di minimo 300 parole, adattando il tono di voce e il lessico al contesto e, in caso di un testo per un blog o per un sito aziendale, dovrà evidenziare il problem solving, i vantaggi del prodotto o del servizio di cui si parla e i plus e la parte immateriale dell'azienda.

È richiesta anche la capacità di utilizzare lo storytelling per promuovere un'azienda, un prodotto, un servizio o un luogo.

Il candidato/la candidata dovrà saperlo fare in 5 modi: storia dell'azienda, storia di un prodotto, storytelling dei clienti, un racconto esemplare (reale o immaginario).

Durante il corso sono previste esercitazioni a casa e ripassi in aula.

Si consiglia l'apertura di un blog personale al fine di esercitarsi e la lettura di articoli specializzati (alla fine del corso ne verrà fornito un elenco).

Il corso prepara per attività come copywriter, business ghostwriter, seo copywriter, blogger, creatore di contenuti.

Infatti, l'obiettivo ultimo del corso è chi lo segue impari a scrivere in modo disciplinato, conciliando rigore e creatività.

Chi segue il corso deve imparare a scrivere testi scorrevoli, gradevoli, chiari, utili e adattati al contesto, utilizzando, se serve, i principi della seo.

PREREQUISITI RICHIESTI

Passione per la scrittura. Indispensabile.

CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MACROARGOMENTI

SEO COPYWRITING 12
COPYWRITING 10
STORYTELLING 6
NOZIONI DI MARKETING 2
GIORNALISMO 3
LETTERATURA E MARKETING 3
ALTRO 4

Contenuti tematici

SEO COPYWRITING

- 1. Parole chiave;**
- 2. Query o tesi di ricerca;**
- 3. Link interni e link esterni;**
- 4. Backlink o linkbuilding;**
- 5. Titolo e title;**
- 6. Metadescription;**
- 7. Slug e url;**
- 8. Suddivisione in paragrafi (H2, h3, h4, h5, h6);**
- 9. Intento di ricerca;**
- 10. User Experience;**
- 11. Posizionamento;**
- 12. Penalizzazioni;**
- 13. Keyword stuffing;**
- 14. La serp;**
- 15. Il ctr;**
- 16. Il correttore automatico e altri strumenti di word;**
- 17. Seo dei prodotti;**
- 18. Differenza tra blog e sito;**
- 19. Call to action.**

COPYWRITING

- 1. Figure retoriche (in particolare, la sinestesia);**
- 2. News-jacking;**
- 3. Sms e micro-copywriting**
- 4. Naming (in particolare, quali errori non commettere nella scelta di un nome);**

- 5. Lessico e tono di voce;**
- 6. Aida;**
- 7. La traduzione si deve adattare al contesto;**
- 8. Cose da non fare (usare delle frasi fatte, scrivere in modo innaturale, non adattare il testo al target di riferimento);**
- 9. Problem solving, plus e immaterialità;**
- 10. User experience;**
- 11. Elementi diegetici ed extradiegetici;**
- 12. Scrittura non seo e per il cartaceo;**
- 13. L'antilingua di Calvino.**

STORYTELLING

- 1. Che cos'è lo storytelling e a che cosa serve;**
- 2. Storytelling crossmediale e storytelling transmediale;**
- 3. Rabbit Hole (da applicare in modo più esteso);**
- 4. Arg;**
- 5. I brand inventati.**

NOZIONI DI MARKETING

- 1. Toma;**
- 2. Griglia di Vaughn:**
- 3. Marketing laterale:**

GIORNALISMO

- 1. Abc e piramide rovesciata;**
- 2. Il comunicato stampa;**
- 3. Analogie tra seo copywriting e scrittura giornalistica;**
- 4. Le 5 W;**
- 5. Come si fa un articolo?;**
- 6. I tipi di articolo**

LETTERATURA E MARKETING

Le riviste aziendali;

Il rapporto tra artisti e marketing e tra artisti e aziende;

Quando la pubblicità cita l'arte;

Il percorso inverso: Crapanzano, dalla pubblicità alla letteratura;

ALTRÒ

Lessico e comunicazione politica;

La contronarrazione:

Metapubblicità, metacinema, metateatro, metascrittura;

Ucronia (what if), utopia e distopia.

METODI DIDATTICI

Lezioni frontali/da remoto;

Letture di articoli e di passi di testi;

Interazione con gli studenti (maieutica).

BIBLIOGRAFIA

Anna Zuccaro (a cura di), Copyritng tra arte e tecnica, Palermo, Dario Flaccovio, 2020.

Antonio Cianci, Eureka, Novara, Istituto Geografico De Agostini, 2009 (Edizione utilizzata: Milano, Mondadori, su licenza dell' Istituto Geografico De Agostini)

Marco Ziero, Google Seo-Strategie e tecniche mobile e desktop per siti ed e-commerce, Milano, Apogeo, 2017.

Seth Godin, Il marketing racconta storie, Milano-Macerata, Roi Edizioni, 2021).

AA.VV "La pubblicità che fa pubblicità alla pubblicità", Bologna-Milano, Lupetti Editore 2021.

Philip Kotler-Fernando Trias de Bes "Marketing latertale", Hoeken (N.J.), John Wiley & Sons, 2003 (Edizione italiana: Milano, Il Sole 24 ORE, 2004).

Giovanni Alessi, Linda Barcaioli-Toni Marino "Scrittori e pubblicità", Bologna-Milano, Lupetti Editore, 2011.

Francesco Gavatorta-Riccardo Milanesi, Transmedia storytelling-Dallo storytelling alla narrazione totale, Milano, Franco Angeli, 2020.

Annamaria Milesi, Vendere l'immateriale, Milano, Guerini Next, 2017

ESAME

Per l'esame lo studente deve inventare un'azienda e scrivere un testo che persuada all'acquisto del servizio o del prodotto o a una donazione in caso di no-profit.

È possibile promuovere un luogo.

Inoltre, lo studente può utilizzare un'azienda già esistente purché sia di sua proprietà, di un suo parente, di un suo amico o di un'altra persona a lui vicina.

Nell'elaborato, dovrà applicare quanto ha appreso durante il corso. Nell'illustrare il progetto, dovrà specificare il target di riferimento.

La lunghezza del testo è a discrezione dello studente.

Per quanto concerne la parte orale, il candidato dovrà:

- Esporre un argomento a scelta in modo esaustivo;
- Rispondere a una domanda inerente alla seo;
- Rispondere a una domanda su un altro argomento diverso dai due precedenti.

MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME

Il progetto potrà essere presentato in formato word o pdf. Lo studente può anche simulare un sito/blog, simulare un'email.

Sarà data molta importanza al modo in cui il candidato cercherà di far conoscere il testo al pubblico. A questo proposito, potrà simulare un qr code, un link eccetera

Il progetto dovrà essere presentato in sede d'esame secondo le modalità appena esposte.