

INSEGNAMENTO	DOCENTE	CFA
Metodologia progettuale della comunicazione visiva (copywriting & content design)	Massimiliano Priore	6

#### **OBIETTIVI FORMATIVI E RISULTATI DI APPRENDIMENTO ATTESI**

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 e 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.

Dovrà essere in grado anche di produrre un testo di minimo 300 parole di carattere informativo-culturale.

È richiesta anche la capacità di utilizzare lo storytelling.

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

Si consiglia l'apertura di un blog personale al fine di esercitarsi.

Con riferimento ai Descrittori di Dublino i risultati di apprendimento attesi sono:

#### Conoscenza e capacità di comprensione

Conoscenza e comprensione dei concetti che verranno spiegati durante il corso;

Conoscenza e utilizzo dei tool e degli strumenti di cui si parlerà durante il corso;

Capacità di contestualizzare da un punto di vista storico le nozioni di tipo culturale che verranno date durante il corso.

#### Capacità di applicare conoscenza e comprensione

Capacità di riconoscere i concetti e le nozioni di cui si parlerà durante il corso;

Capacità di esporli tenendo conto dell'ascoltatore;

Capacità di applicarli nella produzione di un testo o nella revisione di un testo;

Capacità di utilizzare i tool e gli strumenti di cui si parlerà durante il corso sia per scrivere dei testi sia per revisionarli e correggerli.

#### Autonomia di giudizio

Capacità di formulare valutazioni autonome;

Capacità di riconoscere fake news e clickbaiting.

### Abilità comunicative

Acquisire la terminologia tecnica del copywriting e del seo copywriting.

Saper comunicare informazioni, nozioni, problemi e soluzioni con il linguaggio opportuno.

### Capacità d'apprendimento

Saper comprendere ed acquisire in autonomia nuove nozioni, nonché essere in grado di saperle utilizzare senza necessità di figure esterne, dimostrando la capacità di aggiornare, integrare e sviluppare criticamente le proprie competenze in funzione del contesto e delle necessità.

Saper utilizzare e sfruttare le conoscenze e le logiche apprese anche in altri contesti o in altre situazioni per analogia.

Le abilità e le capacità descritte saranno valutate sia in itinere sia nell'esame finale.

## **APPORTO SPECIFICO AL PROFILO PROFESSIONALE / CULTURALE**

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

Gli studenti e le studentesse devono imparare a scrivere testi scorrevoli, gradevoli, chiari, utili e adattati al contesto, utilizzando, se serve, i principi della seo.

Una parte del corso riguarda le fake news e il clickbaiting. Ho fatto questa scelta per due motivi:

- 1) Fornire loro uno strumento di difesa;
- 2) Aiutarli a capire che cosa non mettere nei testi.

### Prospettive occupazionali

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

## **PREREQUISITI RICHIESTI**

Interesse per la scrittura

## CONTENUTI DELL'INSEGNAMENTO

MODULO	PERIODO	UNITÀ DI PROGRAMMAZIONE
1° MODULO	NOV. - DIC. ORE - 10	1. Introduzione al corso. Concetti generali di seo copywriting. Concetti di marketing. Letteratura e pubblicità. La scrittura giornalistica. Fake news e clickbaiting. Tool e strumenti che aiutano chi scrive. Censura e Iap. Lessico, registro linguistico e tono di voce.
	DIC. - GEN. ORE - 10	2. Le principali figure retoriche. Ux writing. Minicopywriting. News-jacking, Le traduzioni. Naming. Fonosimbolismo. Produzione di contenuti.
	GEN. - FEB. ORE - 6	3. Vantaggio competitivo. Scegliere le parole chiave. Scrittura seo oriented. Slogan e pubblicità per il cartaceo.
	FEB. - MAR. ORE - 8	4. Storytelling. Testi nascosti. Le penalizzazioni. Descrizione dei prodotti.
VERIFICHE INTERMEDIE (TEORIA ED ELABORATI)	DAL 13/02/2023 AL 17/02/2023	
PAUSA DIDATTICA TRA 1° E 2° MODULO SEMESTRALE	DAL 17/02/2023 AL 06/03/2023	
2° MODULO	MAR. - APR. ORE - 10	5 Le sette emozioni di base di Panksepp. La piramide di Maslow. Copywriting a risposta diretta.
	APR. - MAG. ORE - 6	6. La leggibilità. Comunicazione politica. Contronarrazione.
	MAG. - GIU. ORE - 6	7. Font e formattazione.
	GIU. - LUG. ORE - 4	8. City-branding.
VERIFICA FINALE (ELABORATI)	DAL 15/06/2023 AL 21/06/2023	
CHIUSURA 2° MODULO	21/06/2023	

## ARGOMENTI

UNITÀ	CONTENUTI
1	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p>Introduzione al corso.</p> <p>Concetti generali di seo copywriting: parole chiave, metadescription, link, serp, url, slug.</p> <p>Concetti di marketing: le 4 p di Kotler, target, competitor, il marketing narrativo secondo Seth Godin, la Matrice di Vaughn e la variante Rossiter-Percy, toma, modello aida e modello pas.</p> <p>Letteratura e pubblicità: da D'Annunzio a oggi,</p> <p>La scrittura giornalistica: le 5 w, i vari tipi di articolo, i vari tipi di giornale.</p> <p><b>Fake news e clickbaiting.</b> Come riconoscere le fake news e i clickbaiting? L'importanza delle fonti.</p>

	<p><b>Tool e altri strumenti che aiutano chi scrive</b> Oratlas, convertcase, language tool, contacaratteri, correttore automatico, app Eye Milano, Scriviconlavoce</p> <p><b>Censura e Iap</b> La storia della Redbull. La class to action contro la Redbull. Lo IAP. La censura e modi per aggirarla. Le canzoni della fronda.</p> <p>Lessico, registro linguistico e tono di voce.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere un testo su un argomento a piacere per provare alcuni degli strumenti appena elencati, Testo sullo Iao.</p>
2	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: <b>Le principali figure retoriche:</b> Adinato; Allitterazione; Litote; Anafora; Prosopopea; Chiasmo.</p> <p><b>Ux writing</b> Testi per call to action, tag, title, metadescription, slug.</p> <p><b>Minicopywriting.</b> Che cos'è? Quali sono le sue caratteristiche? A che cosa serve. Esempi</p> <p><b>News-jacking,</b> Che cos'è? Esempi.</p> <p><b>Le traduzioni</b> Quali sono le caratteristiche che deve avere una buona traduzione?</p> <p><b>Naming. Fonosimbolismo.</b> Che cos'è il naming. I vari tipi di naming. Che cos'è il fonosimbolismo. Diversi tipi di fonosimbolismo.</p> <p><b>Produzione di contenuti</b></p>

	<p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrittura di metadescription. Modificare una correzione di Google Translate.</p>
<p>3</p>	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p><b>3. Vantaggio competitivo</b> Che cos'è?</p> <p><b>Scegliere le parole chiave.</b> Come si scelgono le keyword? Metodi e tool. I 4 tipi di query e l'intento di ricerca</p> <p><b>Scrittura seo oriented</b> Fare un testo in seo seguendo le indicazioni di Yoast.</p> <p><b>Slogan e pubblicità per il cartaceo.</b> Slogan e payoff. Differenza tra pubblicità atl e pubblicità atl. Pubblicità per il cartaceo e QR code. Differenza e analogie tra le pubblicità di una volta e quelle di oggi. I touch point. La regola del 3.</p> <p>Scrivere uno slogan di massimo 160 caratteri. Scrivere un testo seo-oriented. Scrivere un testo per vedere il funzionamento di Yoast, Ricerca una parola chiave pensando all'intento di ricerca. Scrivere un testo pensando al vantaggio competitivo.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p>
<p>4</p>	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p><b>Storytelling</b> Che cos'è e a che cosa serve I diversi tipi di storytelling. Differenza tra storytelling crossmediale e storytelling transmediale. Il Rabbit hole. Gli arg Il viaggio dell'eroe. Elementi dietetici ed extradiegetici. Ucronia, utopia e distopia. Metacinema, metateatro e metaletteratura.</p> <p><b>Testi nascosti.</b> Il messaggio è palese ma non tutti lo capiscono. 1) attenzione alle etichette. 2) È davvero conveniente?</p>

	<p><b>Le penalizzazioni</b> Penalizzazioni manuali. Penalizzazioni algoritmiche: Panda e penguin, Keyword stuffing</p> <p><b>Descrizione dei prodotti</b></p> <p>Le briciole di pane. La presentazione dei vantaggi. Quali esigenze soddisfa?</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere una storytelling. Descrivere un prodotto.</p>
5	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI: <b>Le sette emozioni di base di Panksepp.</b></p> <p><b>La piramide di Maslow.</b></p> <p><b>Copywriting a risposta diretta.</b></p> <p>Che cosa sono i sette sentimenti di base di Panksepp? Che cos'è la Piramide di Maslow? Che cos'è il copywriting a risposta diretta? Come possiamo utilizzare questi concetti?</p> <p><b>L'intelligenza artificiale</b> Intelligenza artificiale e copywriter: alleati o nemici?</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere un testo di marketing utilizzando i primi tre elementi, Esercizi con l'intelligenza artificiale.</p>
6	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 5px 0;"> <p><b>6. La leggibilità</b> Il ritmo e la naturalezza dei testi La formula Flesch Vacca, la formula Gulpease. L'antilingua di Calvino. Il burocratese. Gli anglismi. Target, lessico, registro linguistico e tono di voce.</p> </div> <p><b>Comunicazione politica.</b> Che cos'è? Com'è cambiata nel corso del tempo?</p>

	<p>Piccolo glossario</p> <p><b>Contronarrazione.</b> Che cos'è? Esempi PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:  Scrivere un testo chiaro e pensato per un target preciso. Verifica con la formula Gulpease, Scrivere un testo su una contronarrazione.</p>
7	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI</p> <p><b>Font e formattazione</b></p> <p>I font più importanti e le loro caratteristiche.</p> <p>La scelta del font.</p> <p>La formazione del testo: spazi, grassetto, corsivo, testo sottolineato.</p> <p>I calligrammi.</p> <p>Font e immagine coordinata: la metropolitana di Milano.</p> <p>Scrivere un testo e formattarlo.</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI:</p>
8	<p>TEORIA - LEZIONI FRONTALI:</p> <p><b>8. City-branding</b></p> <p>Che cos'è? Alcuni casi: Milano, Anversa, NoLo e altri quartieri di Milano (soprattutto del Municipio VIII).</p> <p>PRATICA - ATTIVITÀ DI PROGETTO / ESERCITAZIONI: Scrivere un testo basato sul city branding.</p>

## METODI DIDATTICI

## METODI DIDATTICI

Lezioni frontali.  
Lecture di articoli e di passi di testi;  
Visione di di filmati  
Interazione con gli studenti.  
Esercitazioni e laboratori in classe.  
Compiti a casa.  
Verifiche in classe.

Ripasso.

## **BIBLIOGRAFIA**

**Jaap Panksepp-Lucy Biven**, Archeologia della mente. Origini neuroevolutive delle emozioni umane, Milano, Cortina Editore, 2014.

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

**David Lester (A cura di)**. Come una buona idea si può trasformare in una grande idea, Roma, 2010.  
Gremese

**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.

**Philip Kotler**, I 10 peccati capitali del marketing-sintomi e cure, Firenze, Giunti, 2019.

**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).

**Valentina Petrini**, Non chiamatele Fake News, Milano, Chiaerelettere, 2021.

**Carlo Cottarelli**, Pachidermi e pappagalli, Milano, Feltrinelli, 2022.

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



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

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

## SITOGRAFIA

<https://scrivereperglialtri.com/>

<https://www.iap.it/codice-e-altre-fonti/il-codice/>

## CRITERI DI ATTRIBUZIONE DEI CREDITI

METODO DIDATTICO	1° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	1° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO	2° MODULO - ORE DI ATTIVITÀ SVOLTE IN PRESENZA	2° MODULO - ORE DI STUDIO AUTONOMO
LEZIONE	20		16	
ESERCITAZIONE	14	20	10	20
ATTIVITÀ DI PROGETTO / RICERCA		27		23
TOTALE (*)	34	47	26	43

**Lezione:** ha la finalità di trasmettere i concetti teorici e pratici previsti nel programma dell'insegnamento funzionali al raggiungimento dei risultati di apprendimento attesi

**Esercitazione:** ha la finalità di applicare, attraverso esercizi guidati dal Docente, i concetti acquisiti;

**Attività di progetto / ricerca:** ha la finalità di affinare le competenze e le abilità acquisite. Si basa su temi progettuali e di ricerca assegnati dal docente e prevede, in tutto o in parte, uno sviluppo autonomo da parte dello studente.

(\*) Il totale delle ore deve corrispondere a 25 x n. CFA previsti per la disciplina.

► Descrizione dei temi di approfondimento oggetto dei lavori di ricerca e degli elaborati grafici assegnati, specificando quali sono richiesti per il 1° modulo e quali per il 2° modulo:

### I modulo

Testo su scrittori e pubblicità.

Testo in seo su argomento a piacere.

Testo in seo sulla leggenda dei tre giorni della merla.

Recensione di Non al denaro, non all'amore né al cielo.

Recensione di un film o di un libro.

Testo su argomento a piacere (per verificare gli strumenti che servono a correggere e a migliorare i testi).

Testo su una notizia di cronaca.

Traduzione di un testo.

Presentazione di un luogo.

Testo promozionale di massimo 160 caratteri.

Testo su schwa e asterisco.

Testo promozionale di un'azienda che vende carne coltivata.

Articolo di cronaca utilizzando i concetti di scrittura giornalistica spiegati in aula e verificando le fonti.

Testo su argomento a piacere per vedere il funzionamento di Yoast,

Il modulo

Scrivere dei testi promozionali utilizzando i principi del copywriting a risposta diretta e almeno uno di questi elementi: pas, modello Aida, matrice di Vaughn e/o variante di Rossiter-Percy, almeno una delle emozioni di base di Panksepp e la Piramide di Maslow. I testi dovranno essere scorrevoli e naturali e adattati al contesto.

Scrivere un testo basato sul newsjacking.

Esercizi di ux writing e di minicopywriting.

Esercizi di utilizzo dell'intelligenza artificiale.

Formattare un testo con paragrafi, sezioni, grassetti, corsivi, sottolineato.

Scrivere vari testi scegliendo il font più adatto.

Fare un calligramma.

Scrivere una cartella (1800 battute) per un libro o un e-book.

#### **MODALITÀ DI PRESENTAZIONE DEL MATERIALE RICHIESTO ALL'ESAME**

Il materiale richiesto all'esame consisterà in un progetto avente come tema il marketing territoriale: attraverso il copywriting (inteso in senso esteso), il candidato dovrà promuovere il proprio territorio. In alternativa, potrà scegliere un quartiere di Milano o un Comune al di fuori dei circuiti turistici classici.

La lunghezza sarà a piacere ma bisognerà applicare quanto appreso in aula. In caso di testo breve (meno di 300 parole) sarà necessario scrivere un testo esplicativo che spieghi la scelta e il processo creativo.