UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI MILANO-BICOCCA

SYLLABUS DEL CORSO

Stage

2526-3-E2004P047

Area di apprendimento

Obiettivi formativi

Conoscenza e comprensione

- Conoscenza preliminare dei principali processi e tecniche di comunicazione e copywriting (come funziona un'agenzia di pubblicità, e come una digital, quali sono i ruoli e le mansioni, come si realizza una campagna offline e come una online).
- Tecniche dello storytelling digitale: come si scrive un piano editoriale, come si programma, come si sviluppa sui diversi canali social nel corso dei mesi.

Capacità di applicare conoscenza e comprensione

- Capacità di creare un piano editoriale per un brand, e di svilupparlo "sul campo" con cadenza settimanale e supervisione del tutor.

Contenuti sintetici

Si analizzeranno le fondamenta della comunicazione e la sua evoluzione dall'analogico al digitale, per introdurre l'elemento principale della classe di stage: lo storytelling digitale. Verranno presi in esame diversi case studies di brand che hanno una narrazione efficace, capace di creare identità di marca. Verranno introdotte e applicate diverse tecniche di scrittura digitale, con riferimenti ai grandi maestri dell'advertising ma anche della scrittura creativa in genere.

Programma esteso

- Ruoli e mansioni, dinamiche all’interno dell’agenzia pubblicitaria tradizionale, con particolare riferimento al ruolo del copywriter.
- Ruoli e mansioni del social media manager e del content editor.
- Come è evoluta la comunicazione dall’analogico al digitale.
- I mezzi di comunicazione dello storytelling: analisi delle varie piattaforme social e non solo.
- Tecniche di scrittura digitale attraverso lo studio di case studies.
- Fondamenta del linguaggio SEO e sua importanza.
- Come si crea un blog su Wordpress.
- Messa in pratica delle conoscenze acquisite con lavori assegnati di volta in volta, e review settimanali.

Prerequisiti

Nessuno.

Metodi didattici

Discussioni in classe nella prima parte; esercitazioni pratiche (simulazioni di piani editoriali e loro applicazioni su sociale e piattaforma Wordpress) nella seconda.
Gli studenti verranno suddivisi in piccoli gruppi che simulino struttura e ruoli di un’agenzia di comunicazione digitale.
Discussione collettiva degli output generati, lezione dopo lezione.

Modalità di verifica dell'apprendimento

Simulazione di piani editoriali e loro applicazione in cui verranno messe in pratica le competenze, i ruoli e tecniche esposte durante la prima parte di ogni lezione.
È richiesta la partecipazione attiva ad almeno il 75% delle lezioni.

Testi di riferimento

Testi consigliati

- Diego Fontana, *#Digital Copywriter*, Franco Angeli, Milano 2017.
- Anna Maria Testa, *La parola immaginata. Teoria e pratica del lavoro di copywriter*, Il Saggiatore, Milano 2014.
- Giuseppe Mazza, *Cose vere scritte bene*, Franco Angeli, Milano 2006.
- Alessandro Baricco, *The Game*, Einaudi, Torino 2018.

Altri testi verranno indicati durante la classe di stage.

Sustainable Development Goals

LAVORO DIGNITOSO E CRESCITA ECONOMICA | IMPRESE, INNOVAZIONE E INFRASTRUTTURE | CITTÀ E COMUNITÀ SOSTENIBILI | PARTNERSHIP PER GLI OBIETTIVI