

SID. Scuola Italiana Design Dipartimento di Disegno Industriale

DPL02 - CORSO DI DIPLOMA DI PRIMO LIVELLO IN DESIGN E COMUNICAZIONE
(D.M. prot. n. 1215 del 31 agosto 2023)

Documento sintesi obiettivi Corso

Anno Accademico: 2023/2024

Corso (codice | nome): ISSE/01 | ECONOMIA E GESTIONE DELLE IMPRESE

Docente: GIULIA TURRA

Assistente: ALESSANDRO REA

Descrizione del corso:

Il corso associa due metodologie principali: la star strategy, per il posizionamento e la creazione del brand, e l'inbound marketing per la comunicazione digitale.

Filo conduttore del corso è il copywriting nella sua accezione più strategica del termine.

La star strategy è la metodologia inventata dal pubblicitario francese Jacques Séguéla che rivoluzionò il mondo della pubblicità e le strategie di marketing negli anni settanta e ottanta, inventando un metodo che può essere utile ancora oggi.

All'epoca il metodo di riferimento era quello americano e si basava per lo più sulla reason why: la pubblicità enfatizzava le caratteristiche del prodotto. A questo metodo Séguéla contrappose la passion why, che si incentrava su desideri e passioni dei consumatori.

La metodologia inbound è verificata sul piano internazionale e prevede lo sviluppo della comunicazione su diversi media digitali, partendo da uno stesso principio: per parlare alle persone, è necessario avere il loro permesso. Quindi uno dei primi passi è la definizione del pubblico ideale e la pianificazione dei diversi messaggi a seconda del suo percorso di ricerca.

L'attività di copywriter viene affrontata in una doppia veste: legata all'advertising e all'online.

L'Advertising Copywriter, generalmente in coppia con un art director, ha l'obiettivo di ideare e gestire progetti di comunicazione come campagne stampa, spot televisivi e radiofonici, guerrilla e ambient media.

L'Online Copywriter scrive articoli e contenuti per siti, app e social media. Deve conoscere la Seo e ha le competenze per passare dalla stesura di una brochure a quella di un articolo per un blog, dallo sviluppo di post per una pagina Facebook alla creazione di Google ads.

—

Lista degli argomenti trattati:

- Branding
- Star strategy
- Campagne di comunicazione
- Analisi dei competitors
- Positioning
- Quadro semiotico
- Digital Strategy
- Buyer Persona
- Buyer's Journey

—

Obiettivi formativi specifici del corso:

- Rispondere alle esigenze che l'azienda esprime nel brief.
- Permettere agli studenti di comprendere e sperimentare linguaggi e tecniche di comunicazione, su media digitali e tradizionali.

Modalità di erogazione della didattica:

Il corso viene modulato sulle richieste dell'azienda, espresse nel brief.

Le lezioni frontali vertono su slide che riassumono i principi teorici, dove gli studenti possono trovare i riferimenti per approfondire le singole tematiche. La comprensione di ogni tema, viene verificato con lezioni laboratoriali.

Il corso si conclude con un'esercitazione pratica, che risponde alle richieste dell'azienda.

Modalità d'esame/valutazione:

Presentazione al cliente.

Per chi rifiutasse il voto, ci sarà l'esame scritto.

Bigliografia fondamentale e bibliografia consigliata:

Bibliografia fondamentale

Hollywood lava più bianco. Di Jacques Séguéla, edito da Lupetti (1986)

Confessioni di un pubblicitario di David Ogilvy, edito da Lupetti (2022)

Questo è il marketing, Seth Godin, edito da ROI edizioni (2019)

Don't make me think, di Steve Krug, edito da Tecniche Nuove (2000)

Bibliografia consigliata

Marketing

Guerrilla Marketing. Di Jay Conrad Levinson

Principi di marketing. Di Philip Kotler, Gary Armstrong edito da Pearson

Strategia oceano blu. Vincere senza competere. Di W. Chan Kim, Renée Mauborgne edito da Rizzoli (2015)

Marketing management. Di Philip Kotler, Kevin Keller, Fabio Ancarani edito da Pearson (2017)

Pubblicità e Copywriting

Non dite a mia madre che faccio il pubblicitario... Lei mi crede pianista in un bordello. Di Jacques Séguéla

Hollywood lava più bianco. Di Jacques Séguéla, edito da Lupetti (1986)

Questo libro non ha titolo perché è scritto da un art director di Lorenzo Marini

Lire 26.900 di Frédéric Beigbeder

Confessioni di un pubblicitario di David Ogilvy, edito da Lupetti (2022)

Ogilvy on Advertising. Di David Ogilvy edito da Carlton Books Ltd

Il mestiere del copywriter. L'arte della scrittura creativa di Alastair Crompton

Il copywriter. Mestiere d'arte di Emanuele Pirella La parola immaginata.

Teoria, tecnica e pratica del lavoro di copywriter di Annamaria Testa

Comunicazione digitale

Permission Marketing. Trasformare gli estranei in amici e gli amici in clienti. Di Seth Godin edito da Parole di Cotone (Filigrana) (2000)

Seth Godin (2015), La Mucca Viola, Sperling & Kupfer Editore

Seth Godin (2022), Il marketing racconta balle, ROI edizioni

Tribù. Il mondo ha bisogno di un leader come te, Seth Godin edito da Sperling & Kupfer Editore (2009).

Questo è il marketing, Seth Godin, edito da ROI edizioni (2019)

Don't make me think, di Steve Krug, edito da Tecniche Nuove (2000)

Comunicazione sociale e media digitali, Contri, Bernocchi, Rea edito da Carocci (2018),

Social Network

R. Marmo (2009), Creare applicazioni per Facebook, FAG, Milano.

R. Marmo (2009), Promuoversi con i business social network, FAG, Milano.

R. Marmo, Facconi F. (2010), TV Connessa tecniche e business, FAG, Milano. G. Jeffrey (2008),

Il libretto delle relazioni, Sperling & Kupfer, Milano T. Collins (2009),

Il piccolo libro di Twitter, Sperling & Kupfer, Milano.

Data e Firma Docente:

Giulio Torre