

Master Semipresenziale

Copywriting





tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Copywriting

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

60+ 5 ECTS

Ore teoriche: 1.620

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-copywriting

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 18

05

Direzione del corso

pag. 22

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Tirocinio

pag. 38

08

Dove posso svolgere
il Tirocinio?

pag. 44

09

Metodologia

pag. 48

10

Titolo

pag. 56

01

Presentazione

Il *Copywriting* è uno strumento indispensabile nel panorama aziendale e digitale. Con la costante crescita della concorrenza e la saturazione delle informazioni online, la capacità di creare messaggi efficaci e persuasivi diventa fondamentale per distinguersi dalla massa. Comprende anche la capacità di comprendere il pubblico, comunicare in modo chiaro e convincente i valori e le proposte dell'organizzazione e ottimizzare l'impatto della comunicazione. I vantaggi del *Copywriting* sono numerosi, dall'aumento del coinvolgimento e delle conversioni dei clienti al miglioramento della visibilità e credibilità del marchio. Per questo motivo, TECH ha implementato un titolo universitario rivolto a esperti che cercano di potenziare la loro scrittura persuasiva e ottenere maggiori profitti.



“

Grazie a questo Master Semipresenziale, sfrutterai le tecniche più innovative in Copywriting per migliorare l'efficienza delle tue campagne e ottenere un maggiore beneficio per la tua azienda"

La scrittura pubblicitaria è un aspetto fondamentale di qualsiasi campagna di Marketing, in quanto aiuta a motivare un pubblico target a compiere una determinata azione, come visitare un sito web o acquistare un prodotto. Ecco perché è fondamentale che gli imprenditori abbiano una specializzazione in *Copywriting*, per trasmettere informazioni sui loro beni o servizi in modo interessante.

In questo contesto, TECH ha sviluppato questo Master Semipresenziale, che potenzierà le capacità di scrittura persuasiva dei professionisti, consentendo loro di creare contenuti innovativi. Per fare questo, il percorso accademico approfondirà questioni come tecniche di scrittura persuasive, *storyboard* o analisi metriche. A sua volta, il laureato svilupperà competenze per gestire correttamente strumenti nuovi, come ChatGPT.

Inoltre, le tecniche di *Copywriting* saranno applicate in modo efficace sui social network. Dalla scrittura di messaggi come Facebook, Instagram, TikTok e LinkedIn, alla creazione di *storyboard* video per YouTube e alla scrittura di articoli di blog, gli esperti gestiranno l'esperienza online del cliente e ottimizzeranno la visibilità dei suoi contenuti attraverso l'uso di keyword e l'elaborazione di calendari di contenuti.

Infine, si approfondirà la creazione di annunci efficaci. Dalla costruzione di elenchi di abbonati e canalizzazioni di vendita, alla scrittura persuasiva di annunci per una varietà di piattaforme pubblicitarie e alla gestione efficace di progetti come *freelancer*, sarà fornita una formazione completa e pratica per coloro che desiderano eccellere nel campo del *Copywriting* nel mondo degli affari contemporaneo.

Inoltre, questo programma prevede un Tirocinio, in cui gli studenti saranno in grado di applicare tutto ciò che hanno imparato in questa qualifica in un'azienda di riferimento nel settore, vivendo un'esperienza educativa più ampia. Così, durante il percorso, saranno supportati da un tutore aggiunto, che sarà responsabile del monitoraggio dei loro progressi e offrirà loro la possibilità di far parte di progetti e iniziative creative in prima persona.

Questo **Master Semipresenziale in Copywriting** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi di studio presentati da professionisti del *Copywriting*
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazione tecnica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Presentazione di tecniche più avanzate di persuasione e linguaggio emotivo
- ♦ Workshop pratici sugli strumenti più all'avanguardia per generare idee sui contenuti
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavoro di riflessione individuale.
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità di svolgere un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



Acquisirai le competenze necessarie per scrivere in modo chiaro, persuasivo e convincente in diversi stili, in base alle esigenze del pubblico e della piattaforma pubblicitaria"

“

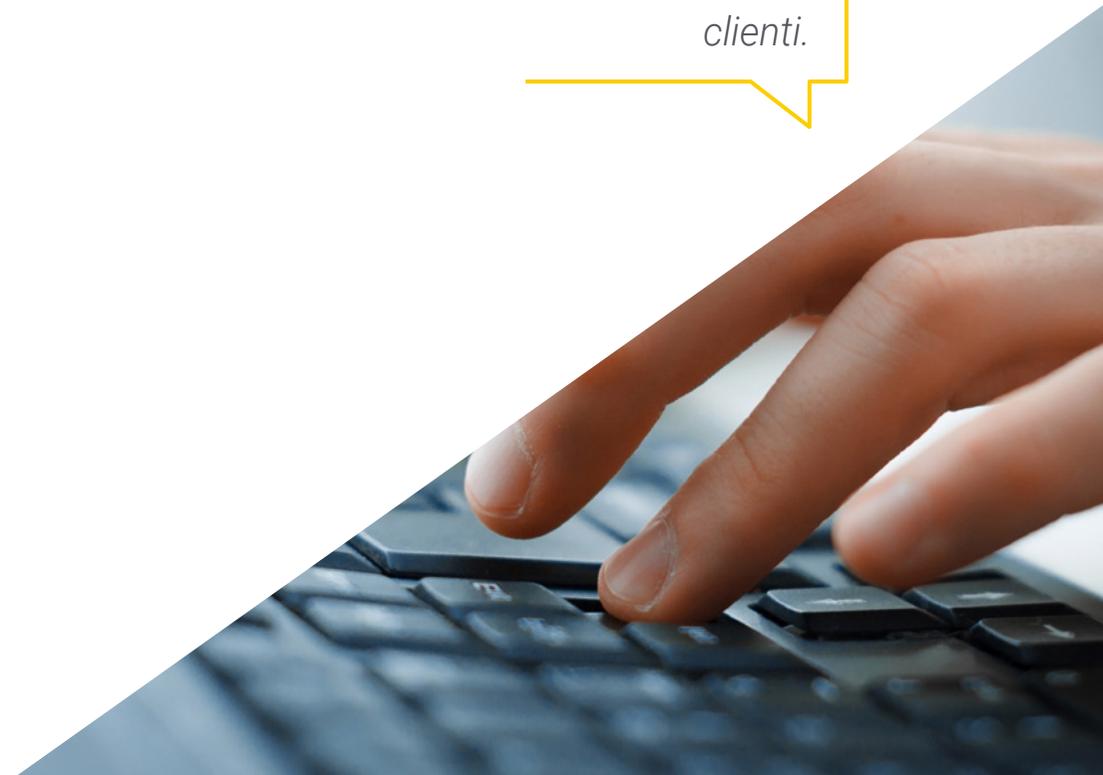
Trascorrerai un seminario educativo di 3 settimane in un centro di prestigio internazionale, dove avrai il supporto di professionisti rinomati"

Questo Master Semipresenziale di specializzazione è finalizzato all'aggiornamento dei professionisti di *Copywriting* che lavorano all'interno di aziende in cui è richiesto un alto livello di qualifica. I contenuti sono basati sulle ultime prove scientifiche e orientati in modo didattico per integrare il sapere teorico nella prassi del *copywriter*, e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento della conoscenza.

Grazie ai loro contenuti multimediali elaborati con le più recenti tecnologie educative, consentiranno al *Copywriting* professionale un apprendimento localizzato e contestuale, cioè un ambiente simulato che fornirà un apprendimento immersivo programmato per allenarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale si deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente, potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Questo Master Semipresenziale ti permetterà di esercitarti in ambienti simulati, fornendoti un apprendimento coinvolgente, programmato per affrontare le situazioni reali.

Svilupperai i contenuti più originali per distinguere la tua azienda sul mercato e stabilire relazioni durature con i clienti.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Con la crescente importanza dei contenuti digitali e la necessità di raggiungere un pubblico specifico, la domanda di professionisti qualificati in *Copywriting* è in aumento. Per questo motivo, TECH ha creato questa combinazione pionieristica, combinando l'ultimo aggiornamento in campi come la scrittura su siti web o social network, con un tirocinio educativo in un'entità di prestigio internazionale. In questo modo, gli studenti svilupperanno competenze avanzate per redigere contenuti originali che catturano l'attenzione dei consumatori.



“

Avrai il supporto della più grande istituzione accademica online del mondo, con le ultime tecnologie educative a tua disposizione"

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie

La tecnologia svolge un ruolo fondamentale nel campo del *Copywriting*, fornendo strumenti che possono migliorare l'efficienza, la creatività e l'efficacia dei professionisti. Ad esempio, le piattaforme di analisi web forniscono informazioni preziose sul comportamento degli utenti, consentendo agli esperti di comprendere meglio come i visitatori interagiscono con i contenuti e ottimizzarli in base alle conseguenze. Pertanto, TECH offre strumenti sofisticati in questa qualifica per gli studenti di svolgere il loro lavoro in modo ottimale.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Attraverso questo Master Semipresenziale, gli studenti ottimizzeranno la loro prassi lavorativa con il supporto di illustri specialisti del *Copywriting*. Questi esperti li accompagneranno durante tutto il percorso accademico, aiutandoli ad applicare le tecniche più innovative per la scrittura di testi persuasivi. Inoltre, questi specialisti aiuteranno gli studenti a sviluppare competenze avanzate per catturare l'interesse dei consumatori.

3. Entrare in ambienti di prim'ordine

Per questa modalità di studio, TECH ha accuratamente selezionato aziende di prestigio internazionale che accoglieranno i loro studenti per 3 settimane. Queste istituzioni si distinguono per la loro vasta esperienza nel settore, nonché per la presenza di strutture di prima qualità e dotate della tecnologia più all'avanguardia. Grazie a questo, gli studenti godranno di un processo di apprendimento ottimale che aumenterà le loro prospettive di lavoro.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Questo Master Semipresenziale di TECH è un'opportunità unica per gli studenti di accedere a una specializzazione di alto livello. Gli studenti saranno in grado di immergersi in 1.500 ore del miglior contenuto teorico-pratico, che consentirà loro di sviluppare competenze per creare contenuti persuasivi che si connettono con il pubblico. Tutto questo può essere applicato durante un seminario educativo, per fissare le conoscenze e imparare le migliori strategie.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Questo programma universitario è stato progettato per ampliare gli orizzonti dei suoi studenti su scala internazionale. Ecco perché TECH ha raggiunto un accordo con prestigiose istituzioni in modo che i suoi studenti possano svolgere professionalmente il *copywriter* in qualsiasi parte del mondo.

“

Avrai l'opportunità svolgere il tuo tirocinio all'interno di un centro di tua scelta”

03 Obiettivi

L'obiettivo di questo programma sarà quello di fornire ai professionisti le competenze e le conoscenze per creare contenuti persuasivi ed efficaci che guidano il successo delle loro aziende. Attraverso un approccio pratico e orientato ai risultati, gli studenti saranno preparati a comprendere le esigenze e i desideri del loro pubblico, sviluppare messaggi convincenti che generano *engagement* e conversioni, e ottimizzare la comunicazione scritta in tutti gli aspetti della loro attività. Si distingueranno così in un ambiente aziendale competitivo, utilizzando la potenza del *Copywriting* per differenziarsi, aumentare la rilevanza del tuo marchio e raggiungere efficacemente i tuoi obiettivi di business.





“

*Comprenderai a fondo il tuo pubblico,
svilupperai messaggi chiari e convincenti e
padroneggerai le tecniche di scrittura che
generano risultati tangibili”*

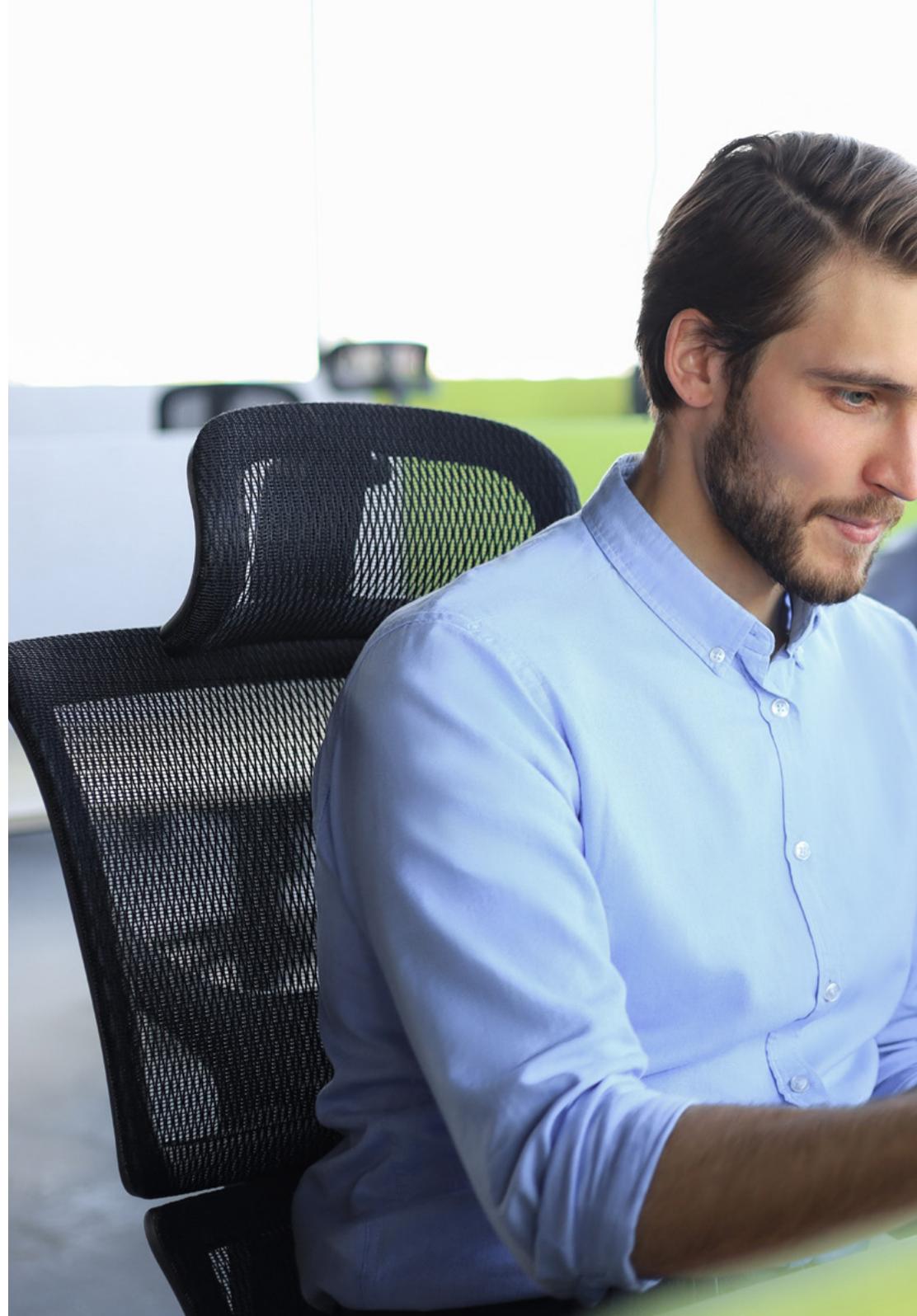


Obiettivo generale

- Questo Master Semipresenziale in Copywriting consentirà agli studenti di comprendere a fondo il loro pubblico, comunicare in modo chiaro e convincente i valori e le proposte delle loro aziende e ottimizzare l'impatto della loro comunicazione scritta su vari canali e piattaforme. In questo modo, gli imprenditori saranno dotati degli strumenti e delle strategie necessarie per aumentare la rilevanza, la credibilità e l'influenza dei loro messaggi, consentendo loro di raggiungere i loro obiettivi commerciali in modo più efficace e successo



Ti preparerai a guidare le strategie di marketing più efficaci, aumentare il coinvolgimento dei clienti e trasformare le opportunità in azioni concrete che guidano il tuo successo aziendale"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Copywriting: cos'è, come impararlo e quali possibilità offre

- ♦ Sapere cos'è il *Copywriting*
- ♦ Sapere cosa fa un *Copywriter*
- ♦ Sviluppare le competenze di cui ha bisogno un *copy*
- ♦ Imparare le tecniche di ricerca sul marchio e sulla concorrenza
- ♦ Definire il cliente ideale
- ♦ Identificare i motivatori d'acquisto universali
- ♦ Conoscere la psicologia, il neuromarketing, il marketing generazionale e il *neurocopywriting*
- ♦ Conoscere cos'è e come si divide la transcreazione

Modulo 2. Tecniche di Copywriting

- ♦ Identificare i principi della persuasione
- ♦ Imparare più di 12 diverse formule di *Copywriting*
- ♦ Scrivere titoli efficaci
- ♦ Imparare a curare i contenuti in modo professionale

Modulo 3. Vendite, servizio clienti e Copywriting

- ♦ Scoprire perché sono importanti le tecniche persuasive nel *Copywriting*
- ♦ Conoscere il linguaggio delle emozioni e il suo utilizzo
- ♦ Approfondire la comprensione di come viene utilizzato il linguaggio del profitto
- ♦ Imparare ad aumentare le vendite con autorità e sicurezza
- ♦ Scoprire come applicare il *Copywriting* al servizio clienti
- ♦ Saper gestire la comunicazione in situazioni difficili
- ♦ Imparare ad affrontare una presentazione B2B
- ♦ Sapere cos'è un CRM e come applicare il *Copywriting* nel suo ambito

Modulo 4. Manuale di Identità Verbale e storia del marchio

- ♦ Sapere cos'è e a cosa serve un Manuale di Identità Verbale
- ♦ Scoprire i 12 archetipi di Jung
- ♦ Sapere che cosa deve includere un Manuale di Identità Verbale
- ♦ Decifrare la personalità di un marchio
- ♦ Sapere che cos'è e a che cosa serve il Manifesto di un marchio
- ♦ Sapere cos'è e creare una mappa dell'empatia
- ♦ Gestire l'universo verbale di un marchio
- ♦ Imparare le regole chiave per scrivere la storia di un marchio

Modulo 5. Copywriting per il web

- ♦ Imparare a creare o rivedere i testi di una home page, delle sezioni su di me, sui servizi e sulle vendite
- ♦ Saper creare o rivedere i testi di un negozio online e le schede dei prodotti
- ♦ Approfondire un ramo specializzato del *Copywriting*: l'*UX Writing*
- ♦ Imparare a gestire e scrivere tutti i messaggi coinvolti nell'esperienza online del cliente

Modulo 6. Copywriting per il content Marketing e i social media

- ♦ Sapere cos'è il marketing di contenuti e come applicare il *Copywriting* nella sua Strategia
- ♦ Imparare le particolarità dei principali social network (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) e come scrivere messaggi su di essi nel modo più efficace
- ♦ Descrivere le particolarità delle sceneggiature video e dei podcast, e come scriverle in modo efficace
- ♦ Imparare a scrivere articoli per blog
- ♦ Gestire e scrivere tutti i messaggi coinvolti nell'esperienza online del cliente
- ♦ Sapere cosa sono e come si usano le *keywords*
- ♦ Creare un calendario di contenuti
- ♦ Approfondire la misurazione dei risultati

Modulo 7. Email Marketing e canali di vendita

- ♦ Imparare le basi dell'email marketing come parte di una strategia
- ♦ Creare un elenco di abbonati
- ♦ Sapere come far crescere una lista di abbonati
- ♦ Conoscere gli obiettivi che si possono raggiungere con l'email marketing
- ♦ Sapere come non passare inosservati nella casella di posta elettronica
- ♦ Acquisire conoscenze su cosa sono e a cosa servono gli imbuto di vendita
- ♦ Comprendere la gestione di un imbuto minimo di vendita
- ♦ Imparare a gestire un imbuto di vendita per una start-up

Modulo 8. Copywriting per il lancio di campagne pubblicitarie

- ♦ Conoscere cos'è e a cosa serve un lancio di una campagna pubblicitaria
- ♦ Identificare i tipi di lancio esistenti
- ♦ Conoscere tutte le fasi di un lancio pubblicitario
- ♦ Comprendere come applicare il *Copywriting* in ogni fase del lancio
- ♦ Conoscere tutti gli elementi del *Copywriting* coinvolti nel lancio di un prodotto
- ♦ Gestire i risultati delle diverse fasi del lancio in tempo reale e agire di conseguenza
- ♦ Conoscere gli strumenti che aiutano a gestire con successo un lancio pubblicitario
- ♦ Sapere cosa fare nella fase post-lancio

Modulo 9. Copywriting per gli annunci pubblicitari

- ♦ Studiare cosa ha a che fare il *copywriter* con la pubblicità
- ♦ Sapere cos'è un social media plan
- ♦ Conoscere la procedura passo dopo passo prima di scrivere per gli annunci pubblicitari
- ♦ Imparare a creare testi pubblicitari per Youtube Ads, Facebook Ads, TikTok ads, Twitter Ads, Instagram Ads, LinkedIn Ads, Amazon Ads, Google Ads e pubblicità nelle *stories*

Modulo 10. Il Copywriter Freelance

- ♦ Imparare a lavorare come *copywriter freelance* fin dal primo giorno in cui si inizia a collaborare con un cliente
- ♦ Sapere come avviare una relazione con un cliente
- ♦ Progettare un catalogo di servizi
- ♦ Approfondire la presentazione dei preventivi per aumentarne la percentuale di accettazione
- ♦ Imparare a redigere le fatture
- ♦ Lavorare con un sistema di controllo della qualità del progetto
- ♦ Imparare a presentare i progetti in modo convincente
- ♦ Imparare a gestire le metriche nel *Copywriting*

04 Competenze

Dopo aver superato il presente Master Semipresenziale, gli studenti intraprenderanno una profonda immersione nelle strategie e nelle tecniche più efficaci per creare messaggi persuasivi che risuonano con il pubblico di destinazione. Dalla capacità di creare titoli irresistibili allo sviluppo di contenuti convincenti, i professionisti padroneggeranno gli strumenti necessari per stimolare il coinvolgimento dei clienti, aumentare le conversioni e far crescere in modo significativo il loro business. Con un approccio pratico e orientato ai risultati, questo programma consentirà agli imprenditori di distinguersi in un mercato sempre più competitivo, attraverso una comunicazione efficace e strategica.



“

Grazie a questo programma, scriverai testi che cattureranno l'attenzione del pubblico e lo motiveranno a intraprendere l'azione desiderata, in modo che la tua azienda tragga il massimo beneficio dai loro prodotti"



Competenze generali

- Padroneggiare le principali tecniche di scrittura di un *copywriter*
- Migliorare le competenze per lo sviluppo di una carriera professionale come *copywriter*
- Applicare le conoscenze apprese come essere in grado di sviluppare una propria strategia di acquisizione di clienti come il *copywriter*
- Incoraggiare le capacità di leadership, comunicazione e persuasione degli studenti
- Promuovere la capacità di vendita, il servizio al cliente e lo svolgimento delle funzioni di *Copywriting*
- Applicare con grande abilità le formule più diffuse per la scrittura di testi con il *Copywriting*
- Utilizzare con successo la transcreazione
- Padroneggiare i diversi strumenti utilizzati per la content curation





Competenze specifiche

- Gestire le principali tecniche pubblicitarie utilizzate nel *Copywriting*
- Padroneggiare i concetti di SEO
- Analizzare i risultati ottenuti dopo nel lancio di una campagna pubblicitaria
- Attirare nuovi clienti attraverso diverse tecniche di *Copywriting*
- Identificare i punti chiave e sintetizzare le idee
- Fare un uso eccellente dello *storytelling*, per raccontare storie
- Padroneggiare le tecniche per poter utilizzare il *Copywriting* nella creazione di siti web
- Creare con successo *storybrand* o storie di marchi
- Evitare errori frequenti nella comunicazione con i clienti
- Controllare i diversi canali utilizzati nella comunicazione interna



Svilupperai tecniche di ottimizzazione per i motori di ricerca e migliorerai il posizionamento dei tuoi contenuti online, il tutto grazie a un'ampia libreria di risorse multimediali"

05

Direzione del corso

Nel suo impegno per offrire i programmi universitari più completi e aggiornati, TECH ha effettuato una rigorosa selezione per formare i suoi chiostri docenti. Per questo Master Semipresenziale, ha riunito autentici riferimenti nell'area del *Copywriting*, esperti con un ampio background professionale, in cui hanno sviluppato soluzioni altamente creative per istituzioni di prestigio. In questo modo, gli studenti avranno tutte le garanzie richieste per accedere a una proposta accademica che eleverà i loro orizzonti professionali a un livello superiore.



“

*I migliori professionisti del Copywriting ti
forniranno gli ultimi sviluppi in questo campo"*

Direzione



Dott. Berenguer Falcó, José

- ♦ Caporedattore di Pcomponents e Copywriter per agenzie e marchi professionali
- ♦ Consulente per l'Innovazione presso Barrabés.biz
- ♦ *Social Media* e Copywriter presso Cacahuete Comunicación
- ♦ Capo Redattore presso DiegoCoquillat.com
- ♦ Capo Redattore di 10 Ristoranti.Es
- ♦ Impaginatore e Copywriter presso Difussion Media
- ♦ Copywriter SEO per diverse agenzie di comunicazione
- ♦ Direttore delle Comunicazioni di Eco Expansion
- ♦ Responsabile Stampa e Comunicazione dell'Ordine degli Avvocati di Elche
- ♦ Responsabile del Dipartimento di Comunicazione del Centro Europeo per le Imprese Innovative di Elche
- ♦ Laureato in Giornalismo

Personale docente

Dott.ssa Mas Valle, Alba

- ♦ Redattrice di contenuti pcomponents.com
- ♦ Redattrice di contenuti per agenzie di comunicazione
- ♦ Docente del Gruppo Sorolla
- ♦ Coordinatrice e promotrice di attività multidisciplinari presso l'Università Miguel Hernández
- ♦ Laurea in Scienze Sociosanitarie
- ♦ Master di Formazione Secondaria
- ♦ Esperto Universitario in capacità di gestione del team e gestione dei talenti
- ♦ Ciclo Superiore in Promozione della Parità di Genere
- ♦ AWA's Accelerated Program for Six-Figure Copywriting program

Dott. Guillén, Juan José

- ♦ Project Manager presso Wetoget
- ♦ Responsabile di progetto JR presso 3DIDS - Consulenza strategica
- ♦ Responsabile di progetto presso JR Bookmeetings
- ♦ Direttore strategico presso E-consulting: AB y Gest
- ♦ Doppia laurea in Turismo e Amministrazione e Gestione d'Impresa
- ♦ Master Business Administration (MBA)

Dott.ssa Hernández Martín, Irene

- ♦ Consulenza in comunicazione presso Barrabés
- ♦ Relazioni Pubbliche presso Madison MK
- ♦ Relazioni Pubbliche presso Cerealto Siro Food
- ♦ Laureata in Pubblicità e Relazioni Pubbliche conseguita presso l'Università di Valladolid

Dott. Vaccarini, Adrián

- ♦ Responsabile dei Social Media e della comunicazione online presso Cacahuete Comunicación
- ♦ Copywriter per PcComponentes
- ♦ Copywriter per Unanchor
- ♦ Giornalista presso TeleElx
- ♦ Laurea in Giornalismo presso l'Università Miguel Hernández



Il personale docente risolverà tutti i dubbi che possono sorgere, offrendo un tutoraggio personalizzato in base alle tue esigenze"

06

Struttura e contenuti

Il presente Master Semipresenziale è progettato da esperti in questa materia, garantendo un'esperienza educativa completa e arricchente. Per questo, il percorso accademico comprenderà, dalle tecniche di scrittura persuasiva più innovative, alla generazione di contenuti coinvolgenti sui social media e ai passi da intraprendere come *freelance*. A loro volta, gli studenti acquisiranno competenze per ottimizzare i contenuti per i motori di ricerca e condurre ricerche di mercato efficaci. Inoltre il tirocinio di 3 settimane consentirà agli studenti di muoversi in un ambiente di lavoro reale, con il supporto di un team di specialisti.



“

I tuoi obiettivi professionali saranno più vicini quando completerai questo programma. Diventerai un vero esperto di Copywriting!"

Modulo 1. // Copywriting: cos'è, come impararlo e quali possibilità offre

- 1.1. Alla scoperta del Copywriting
 - 1.1.1. Cos'è e cosa non è il *Copywriting*
 - 1.1.2. La professione del *copywriter* oggi
 - 1.1.3. Dove si può applicare il *Copywriting*
 - 1.1.4. Cosa comporta il *Copywriting* per un marchio
- 1.2. Imparare a scrivere
 - 1.2.1. Lingua orale vs. Lingua scritta
 - 1.2.2. Raccomandazioni grammaticali
 - 1.2.3. Risorse espressive
 - 1.2.4. Aspetti ortografici
- 1.3. Prepararsi a scrivere
 - 1.3.1. 10 modi diversi di contare
 - 1.3.2. La costruzione del testo
 - 1.3.3. Esercizi per mettere il cervello in modalità parola
 - 1.3.4. Fattori di stimolo per le idee
 - 1.3.5. Associazioni forzate
 - 1.3.6. Transizioni
- 1.4. Fase di ricerca
 - 1.4.1. Perché la ricerca sarà il tuo miglior alleato
 - 1.4.2. Diversi strumenti per ottenere informazioni
 - 1.4.3. L'arte di creare questionari
 - 1.4.4. Condurre una ricerca in autonomia
 - 1.4.5. Come organizzare le informazioni raccolte
- 1.5. Definire il cliente ideale
 - 1.5.1. Il cliente ideale è chiunque?
 - 1.5.2. Principali caratteristiche
 - 1.5.3. Tipologia di clienti ideali
 - 1.5.4. Imparare a vendere per valore e non per prezzo
 - 1.5.5. Livelli di coscienza del cliente
- 1.6. Motivatori d'acquisto universali
 - 1.6.1. Cosa sono e che ruolo hanno nel *Copywriting*
 - 1.6.2. Amore, attrazione, bellezza
 - 1.6.3. Denaro, status, stile di vita
 - 1.6.4. Momenti, personalità, salute
 - 1.6.5. Sicurezza, tendenza, tempo
- 1.7. Il *Copywriting* y la psicologia
 - 1.7.1. Cosa c'entrano il *Copywriting* e la psicologia
 - 1.7.2. Il *copy* è uno psicologo?
 - 1.7.3. Sviluppare l'empatia
 - 1.7.4. Sistematizzare i risultati
 - 1.7.5. Utilizzare un linguaggio attivo
- 1.8. Neuromarketing e *neurocopywriting*
 - 1.8.1. Che cos'è il neuromarketing
 - 1.8.2. Cosa insegna il neuromarketing
 - 1.8.3. Come i marchi utilizzano il neuromarketing
 - 1.8.4. *Neurocopywriting*
- 1.9. Conoscere il Marketing generazionale
 - 1.9.1. Cos'è il marketing generazionale e come influenza il *Copywriting*
 - 1.9.2. La generazione silenziosa
 - 1.9.3. *I baby boomer*
 - 1.9.4. *I millennial*
 - 1.9.5. La generazione Z
 - 1.9.6. I nativi digitali
- 1.10. Gli strumenti
 - 1.10.1. Per creare il sito web
 - 1.10.2. Per creare il tuo portfolio
 - 1.10.3. Per creare proposte di progetto
 - 1.10.4. Per comunicare con i clienti
 - 1.10.5. Di immagine e design
 - 1.10.6. Di gestione dei clienti
 - 1.10.7. Di revisione dei testi
 - 1.10.8. Di social network
 - 1.10.9. Di contenuto

Modulo 2. Tecniche di *Copywriting*

- 2.1. I principi di persuasione
 - 2.1.1. I 6 principi della persuasione di Cialdini
 - 2.1.2. Reciprocità
 - 2.1.3. Scarsità
 - 2.1.4. Autorità
 - 2.1.5. Consistenza
 - 2.1.6. Simpatia
 - 2.1.7. Consenso
- 2.2. Le formule più diffuse per scrivere con il *Copywriting*
 - 2.2.1. Formula AIDA
 - 2.2.2. La formula delle 4 P
 - 2.2.3. PAS
 - 2.2.4. La formula delle 4 U
 - 2.2.5. La formula FAB
- 2.3. Formule meno frequenti nel *copy*
 - 2.3.1. La formula di Sugarman
 - 2.3.2. La formula ADP
 - 2.3.3. La formula PASTOR
 - 2.3.4. Aforest
 - 2.3.5. La formula BUCLE
 - 2.3.6. La formula STONE
- 2.4. Altre formule che non sembrano tali
 - 2.4.1. La formula dei 3 perché
 - 2.4.2. Formula del *Copywriting* 1- 2- 3- 4
 - 2.4.3. Formula. E allora?
 - 2.4.4. Formula dei 9 punti
 - 2.4.5. Formula AICPBSAWN
- 2.5. I titoli dei giornali
 - 2.5.1. L'importanza di un buon titolo
 - 2.5.2. Tipi di titoli
 - 2.5.3. Ricerche per identificare buoni titoli
 - 2.5.4. Il ruolo dei sottotitoli
- 2.6. Creando titoli
 - 2.6.1. Strumenti per la creazione di titoli
 - 2.6.2. Formule per la creazione di titoli
 - 2.6.3. Tecniche e trucchi
 - 2.6.4. Esempi di titoli
- 2.7. Il meraviglioso mondo dello *storytelling*
 - 2.7.1. I fattori più importanti
 - 2.7.2. Il tipo di storie esistenti
 - 2.7.3. A cosa servono le storie
 - 2.7.4. Dove si può applicare lo *storytelling*
- 2.8. Come creare buone storie
 - 2.8.1. Formule di *storytelling*
 - 2.8.2. Viaggio dell'eroe
 - 2.8.3. Elementi per creare buone storie
 - 2.8.4. Esempi di storie con obiettivi diversi
- 2.9. Non andartene senza una *call to action (CTA)*
 - 2.9.1. La chiamata all'azione è un clic
 - 2.9.2. Come creare una CTA o chiamata all'azione
 - 2.9.3. Tipi di chiamata all'azione
 - 2.9.4. Analisi di esempi di CTA
- 2.10. Content curation
 - 2.10.1. Che cos'è la content curation?
 - 2.10.2. Cosa fa un *content curator*
 - 2.10.3. Le 10 fasi
 - 2.10.4. Le 4 S
 - 2.10.5. Varie tecniche per la guarigione
 - 2.10.6. Strumenti per la guarigione

Modulo 3. Vendite, servizio clienti e *Copywriting*

- 3.1. La persuasione nel *Copywriting* per aumentare le vendite
 - 3.1.1. Perché è importante usare la persuasione nel *Copywriting*
 - 3.1.2. Principi di base della persuasione e sua applicazione nel *Copywriting*
 - 3.1.3. Differenza tra persuadere, influenzare e manipolare
 - 3.1.4. Analisi di un autore di riferimento
- 3.2. I bisogni e i desideri del cliente nella persuasione
 - 3.2.1. Tecniche di persuasione, linguaggio emozionale e linguaggio del profitto
 - 3.2.2. Le sue applicazioni
 - 3.2.3. Perché è importante utilizzare le esigenze e i desideri dei clienti nel *Copywriting*
 - 3.2.4. Identificando i desideri del cliente
- 3.3. Il ruolo del linguaggio del profitto nel *Copywriting* nella persuasione
 - 3.3.1. Perché è importante usare il linguaggio del profitto nel *Copywriting*
 - 3.3.2. Identificare i vantaggi del prodotto o del servizio
 - 3.3.3. Utilizzare il linguaggio del profitto nel *Copywriting* e aumentare le vendite
 - 3.3.4. Come utilizzare i feedback dei clienti per aumentare la fiducia
- 3.4. Il ruolo del linguaggio emotivo nel *Copywriting*
 - 3.4.1. Perché è importante il linguaggio emotivo nel *Copywriting*
 - 3.4.2. Identificare le emozioni del cliente
 - 3.4.3. Come usare il linguaggio emotivo per persuadere e aumentare le vendite
 - 3.4.4. Le emozioni più comunemente utilizzate nel *Copywriting* per le vendite
- 3.5. *Copywriting* per aumentare le vendite: autorità e sicurezza
 - 3.5.1. Come usare il *Copywriting* per costruire un'autorità di vendita
 - 3.5.2. Costruire l'autorità nel *Copywriting*, con dimostrazione ed esperienza
 - 3.5.3. Creare fiducia nel *Copywriting*, con trasparenza e onestà
 - 3.5.4. I motivi per cui la fiducia nel *Copywriting* è importante
- 3.6. Come migliorare il servizio clienti con il *Copywriting*
 - 3.6.1. Come e perché accogliere il cliente con il *Copywriting*
 - 3.6.2. Comunicazione degli incidenti che interessano il cliente
 - 3.6.3. Gestione delle richieste di pagamento e di altre questioni amministrative
 - 3.6.4. Struttura delle comunicazioni con i clienti utilizzando il *Copywriting*
- 3.7. Strutture di base per rispondere rapidamente a situazioni complicate
 - 3.7.1. Quando dobbiamo dire NO a un cliente
 - 3.7.2. Quando dobbiamo scusarci
 - 3.7.3. Quando dobbiamo dare cattive notizie
 - 3.7.4. Caso reale
- 3.8. Il copy nella comunicazione interna
 - 3.8.1. L'importanza della comunicazione interna: rivolgersi al pubblico interno
 - 3.8.2. Comunicazioni via e-mail
 - 3.8.3. Comunicazioni su una lavagna visiva
 - 3.8.4. Comunicazioni formali: firma del contratto o fine del contratto
- 3.9. Presentazioni B2B o per investitori
 - 3.9.1. Che cos'è l'*elevator pitch*
 - 3.9.2. Come realizzarlo
 - 3.9.3. Preparazione di una presentazione aziendale
 - 3.9.4. Creare un video di presentazione aziendale o della società
- 3.10. CRM e storie di successo ben implementate
 - 3.10.1. Cos'è il CRM
 - 3.10.2. Il caso di Apple
 - 3.10.3. Il caso di Amazon
 - 3.10.4. Il caso di Zara
 - 3.10.5. Il caso di British Airways

Modulo 4. Manuale di Identità Verbale e storia del marchio

- 4.1. Che cos'è l'identità verbale di un brand
 - 4.1.1. Perché avere un manuale di identità verbale
 - 4.1.2. Riconoscere la personalità del brand
 - 4.1.3. Il nome o i nomi
 - 4.1.4. La *tagline* o il motto
- 4.2. Archetipi del brand
 - 4.2.1. Cosa sono e come identificarli
 - 4.2.2. L'innocente
 - 4.2.3. L'uomo comune
 - 4.2.4. L'esploratore
 - 4.2.5. Il saggio
 - 4.2.6. L'eroe
 - 4.2.7. Il fuorilegge
 - 4.2.8. Il mago
 - 4.2.9. L'amante
 - 4.2.10. Il giullare
 - 4.2.11. Il custode
 - 4.2.12. Il creatore
 - 4.2.13. Il sovrano
 - 4.2.14. Il cattivo
- 4.3. Missione, visione e valori
 - 4.3.1. Scopri la missione
 - 4.3.2. Pensa alla visione
 - 4.3.3. Definisci i valori
 - 4.3.4. Abbi chiaro lo scopo del brand
- 4.4. Valorizzare il brand
 - 4.4.1. Quale voce ha
 - 4.4.2. I toni
 - 4.4.3. La matrice dei messaggi
 - 4.4.4. Opzione di acquisto
- 4.5. Il manifesto del brand
 - 4.5.1. Cos'è un manifesto e a cosa serve
 - 4.5.2. Fonti di informazione
 - 4.5.3. Il processo della *due diligence*
 - 4.5.4. La relazione
- 4.6. Mappa dell'empatia
 - 4.6.1. Che cos'è una mappa dell'empatia
 - 4.6.2. A cosa serve
 - 4.6.3. Come crearla
 - 4.6.4. Vari esempi per osservarla nella pratica
- 4.7. L'universo verbale
 - 4.7.1. Parole chiave
 - 4.7.2. Cosa dice e non il brand
 - 4.7.3. Cosa non dice
 - 4.7.4. Ideologia dei temi
 - 4.7.5. Strumenti SEO
- 4.8. La storia del brand o storybrand
 - 4.8.1. Che cos'è la storia di un marchio e a che cosa serve
 - 4.8.2. Come creare la storia di un brand
 - 4.8.3. Il sistema di Donald Miller
 - 4.8.4. Esempi di creazione di storie di marchi di successo
- 4.9. Gli *Hashtag* di un brand
 - 4.9.1. Cosa sono e come usarli
 - 4.9.2. Consigli
 - 4.9.3. Come creare un *hashtag* per un marchio
 - 4.9.4. Come funziona sui diversi social network
- 4.10. Aspetti da considerare nei manuali di identità verbale di un'azienda
 - 4.10.1. Linguaggio inclusivo
 - 4.10.2. Linguaggio e idee che denotano un impegno nei confronti dell'ambiente
 - 4.10.3. Linguaggio e idee che denotano sensibilità per le cause sociali
 - 4.10.4. Altri aspetti del linguaggio da rispettare

Modulo 5. Copywriting per il web

- 5.1. Pagina principale
 - 5.1.1. Funzioni della pagina principale
 - 5.1.2. La proposta di valore
 - 5.1.3. Il messaggio di marketing
 - 5.1.4. Il filo conduttore
 - 5.1.5. Il corpo del testo
 - 5.1.6. Invitare all'azione
 - 5.1.7. Risorse
 - 5.1.8. Misurazione della pagina web
- 5.2. La pagina su di me
 - 5.2.1. Funzioni della pagina su di me
 - 5.2.2. Struttura
 - 5.2.3. Mostrare chi c'è dietro il marchio
 - 5.2.4. Consigli
 - 5.2.5. Aggiungere emozione
- 5.3. Pagina dei servizi
 - 5.3.1. Obiettivo principale della pagina di servizi
 - 5.3.2. Creazione dell'offerta
 - 5.3.3. Tipi di offerte
 - 5.3.4. La struttura della pagina di servizi
- 5.4. La lettera o la pagina di vendita
 - 5.4.1. Importanza e funzione della pagina di vendita
 - 5.4.2. *Landing pages* vs. Pagina di vendita
 - 5.4.3. Struttura e elementi chiave delle lettere di vendita
 - 5.4.4. Pagine di vendita in formato video
 - 5.4.5. Altre pagine di destinazione o *landing page*
- 5.5. Pagine del negozio online e schede prodotto
 - 5.5.1. Caratteristiche generali delle pagine del negozio online
 - 5.5.2. Struttura *eCommerce*
 - 5.5.3. L'importanza delle schede prodotto
 - 5.5.4. Come crearle per poter vendere di più
- 5.6. L'*UX Writing* o come migliorare l'esperienza dell'utente attraverso i vostri testi
 - 5.6.1. Capire l'*UX Writing*
 - 5.6.2. Cos'è l'*UX Writing*
 - 5.6.3. Differenze tra *UX Writing* e il *Copywriting*
 - 5.6.4. *Microcopy* e *UX Writing*
- 5.7. *UX Writing* e *engagement* del marchio
 - 5.7.1. *Onboardings*
 - 5.7.2. Pulsanti di chiamata all'azione
 - 5.7.3. Descrizioni del prodotto
 - 5.7.4. Formulari
 - 5.7.5. Messaggi di conformità
 - 5.7.6. Messaggi di recupero della password e di convalida dell'e-mail
 - 5.7.7. Messaggi di successo
 - 5.7.8. Stati vuoti (*empty states*)
 - 5.7.9. Messaggi di timeout
 - 5.7.10. Guida sulle domande frequenti
 - 5.7.11. Messaggi di errore
- 5.8. L'inclusività e la diversità nell'*UX Writing*
 - 5.8.1. Importanza dell'accessibilità nei nostri testi
 - 5.8.2. Diversità del pubblico ed esperienza dell'utente
 - 5.8.3. Il ruolo del linguaggio nell'esperienza dell'utente
 - 5.8.4. Linee guida per scrivere i nostri testi in modo inclusivo
- 5.9. Accessibilità e *UX Writing*
 - 5.9.1. Importanza dell'accessibilità nei testi
 - 5.9.2. Come rendere accessibili i nostri testi
 - 5.9.3. Lettori di schermo
 - 5.9.4. L'attributo ALT
- 5.10. *UX Writer* come specializzazione
 - 5.10.1. Profilo dell'*UX Writer*
 - 5.10.2. Abilità necessarie
 - 5.10.3. Risorse utili
 - 5.10.4. Riflessioni finali

Modulo 6. Copywriting per il content Marketing e i social media

- 6.1. Comprendere il nuovo modo di vendere
 - 6.1.1. Che cos'è il content marketing?
 - 6.1.2. Tipi di contenuti che possiamo creare
 - 6.1.3. Articoli
 - 6.1.4. Interviste
 - 6.1.5. Liste
 - 6.1.6. Notizie
 - 6.1.7. Video
 - 6.1.8. Storie (*storytelling*)
 - 6.1.9. Casi di successo
 - 6.1.10. Articoli per gli ospiti
 - 6.1.11. Infografiche, statistiche o grafici
- 6.2. Strumenti per generare idee di contenuti
 - 6.2.1. Strumenti specifici online
 - 6.2.2. ChatGPT
 - 6.2.3. Temi di riciclo
 - 6.2.4. Cura dei contenuti
 - 6.2.5. Dalle FAQ (domande frequenti)
- 6.3. I social media: grandi alleati del *Copywriting*
 - 6.3.1. *Copywriting* per i social network
 - 6.3.2. Identificare la concorrenza
 - 6.3.3. Conoscere i sostenitori
 - 6.3.4. Cercare opinioni
- 6.4. Particolarità di ogni social media
 - 6.4.1. *Copy* per Facebook
 - 6.4.2. *Copy* per Instagram
 - 6.4.3. *Copy* per Pinterest
 - 6.4.4. *Copy* per TikTok
- 6.5. *Copywriting* per LinkedIn
 - 6.5.1. Il *copy* nel *banner*
 - 6.5.2. Il *copy* nel profilo
 - 6.5.3. Il *copy* nel "A proposito di"
 - 6.5.4. Tipi di contenuti a pubblicare
 - 6.5.5. Altri aspetti del network professionale
- 6.6. *Copywriting* per sceneggiature audio e video
 - 6.6.1. Audio o video
 - 6.6.2. *Videopodcast*: il migliore dei due mondi
 - 6.6.3. Come fare video su Youtube
 - 6.6.4. L'importanza del copione per *podcast*
 - 6.6.5. Come creare un copione per *podcast* passo dopo passo
 - 6.6.6. Misurazione e conversione con la strategia *podcast*
- 6.7. *Copywriting* per blog
 - 6.7.1. Conoscendo il pubblico, cosa vorreste leggere?
 - 6.7.2. Quali parole scegliere
 - 6.7.3. Come strutturare l'articolo
 - 6.7.4. Che immagini scegliere
 - 6.7.5. Come migliorare il SEO
- 6.8. Le *keywords* per una strategia di SEO
 - 6.8.1. Fonti di *keywords*
 - 6.8.2. Strumenti per fare una *keyword research*
 - 6.8.3. Organizza la tua *keyword research*
 - 6.8.4. *Search Intent*
 - 6.8.5. *Buyer journey*
 - 6.8.6. Analizza la SERP
- 6.9. Il piano dei contenuti
 - 6.9.1. Analisi della situazione
 - 6.9.2. Definizione di obiettivi e KPI
 - 6.9.3. Pubblico di riferimento
 - 6.9.4. Definizione di strategia di contenuti
 - 6.9.5. Definizione di canali
 - 6.9.6. Calendario editoriale
 - 6.9.7. Misurazione dei risultati

- 6.10. Copy per *merchandising*, *packaging* e altri formati fisici
 - 6.10.1. I benefici del copy nei formati fisici
 - 6.10.2. Imballaggio ed etichette
 - 6.10.3. Pubblicità e segnaletica
 - 6.10.4. Documentazione e fatture
 - 6.10.5. Negozio, ufficio o sede fisica

Modulo 7. E-mail Marketing e canali di vendita

- 7.1. Panoramica sull'e-mail marketing
 - 7.1.1. Che cos'è l'e-mail marketing?
 - 7.1.2. Caratteristiche
 - 7.1.3. Struttura
 - 7.1.4. Tipi di e-mail
- 7.2. Come costruire una lista di iscritti da zero
 - 7.2.1. Strategie per la creazione della lista
 - 7.2.2. Canali di supporto
 - 7.2.3. Strumenti di e-mail marketing
 - 7.2.4. Frequenza delle e-mail
- 7.3. Come scrivere le e-mail in base agli obiettivi
 - 7.3.1. Contenuto dell'e-mail
 - 7.3.2. Esperienza utente delle e-mail
 - 7.3.3. Email di vendita
 - 7.3.4. Fonti di ispirazione per i contenuti
- 7.4. come non passare inosservati nella casella di posta elettronica
 - 7.4.1. Formule per la creazione di titoli
 - 7.4.2. Esempio di prima sequenza di email di sottoscrizione
 - 7.4.3. Esempio di e-mail aziendale
 - 7.4.4. Come evitare di finire nella cartella *spam*
- 7.5. Come vendere attraverso l'email marketing
 - 7.5.1. Cosa significa vendere con l'email marketing
 - 7.5.2. Esempi di sequenze di posta elettronica
 - 7.5.3. Esempi di e-mail di follow-up
 - 7.5.4. Esempi di mail di chiusura delle vendite e del post-vendita
- 7.6. Altri aspetti da tenere in considerazione
 - 7.6.1. La lunghezza
 - 7.6.2. La misurazione
 - 7.6.3. Personalizzazione
 - 7.6.4. Il programma di consegna
- 7.7. Funnel di vendita: imbuto minimo vitale
 - 7.7.1. Elementi necessari per creare un funnel di vendita
 - 7.7.2. *Lead magnet* nel funnel di vendita
 - 7.7.3. Aumentare il funnel in modo organico
 - 7.7.4. Pubblicità per il funnel di vendita: Portare l'imbuto al livello successivo
- 7.8. Funnel permanenti
 - 7.8.1. Perché dovresti avere un funnel di vendita automatizzato
 - 7.8.2. Elementi che permettono di mantenere e ottimizzare i funnel
 - 7.8.3. Manutenzione, assistenza e analisi
 - 7.8.4. Chiusura del funnel di vendita
- 7.9. Avvio di funnel
 - 7.9.1. Come preparare il lancio
 - 7.9.2. Funnel e modalità di lancio dal vivo
 - 7.9.3. Pubblicità mirata per i lanci
 - 7.9.4. Trasformare il funnel in un lancio *evergreen*
- 7.10. E-mail marketing vs. *Chatbot* o WhatsApp
 - 7.10.1. I vantaggi dei *chatbots*
 - 7.10.2. I vantaggi dell'email marketing
 - 7.10.3. Personalizzazione del messaggio grazie alla segmentazione
 - 7.10.4. WhatsApp può integrare la strategia di email marketing?

Modulo 8. Copywriting per il lancio di campagne pubblicitarie

- 8.1. Capire cos'è un lancio e a cosa serve
 - 8.1.1. Che cos'è un lancio di una campagna pubblicitaria
 - 8.1.2. Gli elementi di un lancio
 - 8.1.3. Differenziazione
 - 8.1.4. Offerta
 - 8.1.5. Livelli di coscienza
 - 8.1.6. Un relazione di entusiasmo
- 8.2. Tipi di lancio
 - 8.2.1. Quali scegliere e perché
 - 8.2.2. Lancio del seme
 - 8.2.3. Lancio R2X
 - 8.2.4. Lancio meteorico
 - 8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
 - 8.2.6. *Webinar*, workshop o masterclass
 - 8.2.7. Sfide
 - 8.2.8. Lanci tematici
 - 8.2.9. *Lanci tematici*
- 8.3. Le fasi di un lancio
 - 8.3.1. Il pre-lancio
 - 8.3.2. La prevendita
 - 8.3.3. Attrazione
 - 8.3.4. Seduzione o indottrinamento
 - 8.3.5. La vendita
 - 8.3.6. La chiusura
 - 8.3.7. Il post-lancio
- 8.4. Come applicare il Copywriting in ogni fase del lancio
 - 8.4.1. Come applicare il *copy* nella fase di attrazione
 - 8.4.2. Tecniche nella fase di seduzione
 - 8.4.3. Tecniche di prevendita e vendita
 - 8.4.4. Esempi di storie di successo
- 8.5. L'idea creativa come pietra angolare del lancio
 - 8.5.1. Cos'è il concetto creativo
 - 8.5.2. Formule per la creazione del concetto creativo
 - 8.5.3. Il metodo per irrompere nel mercato con l'idea creativa
 - 8.5.4. Esempi di idee creative che hanno funzionato
- 8.6. Come orchestrare un lancio
 - 8.6.1. Gli elementi chiave per orchestrare un lancio di successo
 - 8.6.2. Avere un quadro di controllo
 - 8.6.3. La comunicazione interna
 - 8.6.4. Monitoraggio del lancio e del quadro di controllo
- 8.7. Gli elementi di marketing coinvolti in un lancio e la loro funzione
 - 8.7.1. Testi di *copy* nella fase di attrazione
 - 8.7.2. Testi di *copy* nella fase di pre-lancio
 - 8.7.3. Testi di *copy* nella fase di lancio
 - 8.7.4. Testi di *copy* nella fase di vendita
- 8.8. Misurare un lancio in tempo reale
 - 8.8.1. Metriche e KPI
 - 8.8.2. Strumenti di misurazione
 - 8.8.3. Monitoraggio dei risultati
 - 8.8.4. Analisi post-lancio
- 8.9. Fase di post-lancio
 - 8.9.1. Analizzare e agire dopo la vendita
 - 8.9.2. Strategie per rendere il cliente felice dopo la vendita
 - 8.9.3. Strategie per aumentare la spesa media del cliente
 - 8.9.4. Strategie per fidelizzare i clienti
- 8.10. Strumenti per gestire efficacemente un lancio
 - 8.10.1. Comunicazione interna
 - 8.10.2. Gestione e organizzazione dei progetti
 - 8.10.3. Ottimizzazione della produttività
 - 8.10.4. Hosting di prodotti digitali
 - 8.10.5. Ottimizzare il SEO
 - 8.10.6. Trasmissioni in diretta
 - 8.10.7. Canali di contenuti
 - 8.10.8. Altre

Modulo 9. Copywriting per gli annunci pubblicitari

- 9.1. Pubblicità classica e nuova
 - 9.1.1. Un po' di storia della pubblicità
 - 9.1.2. La nuova pubblicità
 - 9.1.3. Le tecnologie del momento e le opportunità per la pubblicità
 - 9.1.4. Le tendenze attuali della pubblicità online
- 9.2. Il **copywriter** in pubblicità e il social media plan
 - 9.2.1. Le funzioni di un *copywriter* in un'agenzia
 - 9.2.2. Le tipologie di *copywriter*
 - 9.2.3. Strategie per i social media
 - 9.2.4. Grandi esempi di campagne sui social media
- 9.3. La fase di ricerca prima della scrittura
 - 9.3.1. Il cliente ideale o *buyer persona*
 - 9.3.2. Perché acquista
 - 9.3.3. Ricerca sulla concorrenza
 - 9.3.4. Come offrire ciò che il cliente sta cercando
- 9.4. Tecniche psicologiche per la scrittura
 - 9.4.1. Come trasmettere il messaggio
 - 9.4.2. Come comunicare il prezzo
 - 9.4.3. Utilizzo dei principi di persuasione di R. Cialdini
 - 9.4.4. Altre tecniche che funzionano in pubblicità
 - 9.4.5. Vari consigli per la scrittura di annunci pubblicitari
- 9.5. Youtube Ads
 - 9.5.1. Perché fare pubblicità su Youtube
 - 9.5.2. Caratteristiche della pubblicità su YouTube
 - 9.5.3. Formati e tipi di annunci
 - 9.5.4. Script per la creazione di annunci su YouTube
- 9.6. Instagram Ads e Tik Tok Ads
 - 9.6.1. Generare conversioni con il *copy* di Instagram Ads
 - 9.6.2. Esempi reali di campagne su Instagram
 - 9.6.3. Generare conversioni con il *copy* di Tik Tok Ads
 - 9.6.4. Esempi reali di campagne su Tik Tok

- 9.7. LinkedIn Ads e Twitter Ads
 - 9.7.1. Annunci più efficaci su LinkedIn Ads
 - 9.7.2. Esempi da cui imparare
 - 9.7.3. Annunci più efficaci su Twitter Ads
 - 9.7.4. Esempi da cui imparare
- 9.8. Facebook Ads
 - 9.8.1. Come creare un annuncio su Facebook
 - 9.8.2. Suggerimenti per le particolarità di questo social network
 - 9.8.3. Come il *copy* aiuta negli annunci su Facebook
 - 9.8.4. Esempi reali di campagne pubblicitarie
- 9.9. Google Ads e pubblicità su **stories**
 - 9.9.1. Considerazioni sulla creazione di annunci su Google
 - 9.9.2. Esempi di annunci con *copy* che vendono su Google
 - 9.9.3. Considerazioni sulla creazione di annunci su *stories*
 - 9.9.4. Esempi di *stories* con *copy* che vendono
- 9.10. Amazon Ads
 - 9.10.1. Perché fare pubblicità su Amazon
 - 9.10.2. Tipi di annunci su Amazon
 - 9.10.3. Come ottimizzare gli annunci su Amazon con il *copy*
 - 9.10.4. Esempi reali di annunci su Amazon

Modulo 10. Il Copywriter Freelance

- 10.1. Le cose più importanti per essere un **copywriter freelance**
 - 10.1.1. Da dove cominciare
 - 10.1.2. Questioni legali: il contratto
 - 10.1.3. Considerazioni sull'attività minimamente redditizia
 - 10.1.4. Canali attraverso i quali farsi conoscere
 - 10.1.5. Come trovare lavoro
 - 10.1.6. L'importanza del *networking*
- 10.2. Come avviare una relazione con un cliente
 - 10.2.1. Il modulo di reclutamento: cos'è?
 - 10.2.2. Quali domande includere nel modulo di reclutamento
 - 10.2.3. I moduli di contatto
 - 10.2.4. Esempi di diversi moduli di reclutamento

- 10.3. Il catalogo dei servizi
 - 10.3.1. Quali sono i servizi più richiesti
 - 10.3.2. Audit di *Copywriting*
 - 10.3.3. Consulenza di *Copywriting*
 - 10.3.4. Servizi Web
 - 10.3.5. Servizi specifici
 - 10.3.6. Idee generali sui prezzi
- 10.4. Come presentare i preventivi per ottenere un tasso di accettazione elevato
 - 10.4.1. Come evitare che ci venga detto di no o che spariscono
 - 10.4.2. Darsi la zappa sui piedi
 - 10.4.3. Non avere fretta
 - 10.4.4. Ascoltare e conoscere bene il cliente
 - 10.4.5. Personalizzare evidenziando i vantaggi
 - 10.4.6. Illustrare nel dettaglio ciò che è incluso e ciò che non è incluso
 - 10.4.7. Indicare una scadenza
- 10.5. Fatture
 - 10.5.1. Elementi essenziali della fattura
 - 10.5.2. Sequenza delle e-mail di controllo e di reclamo di pagamento
 - 10.5.3. Suolo rurale
 - 10.5.4. Strumenti utili per la fatturazione e la riscossione
- 10.6. Feedback
 - 10.6.1. Vantaggi e rischi della pubblicazione di un feedback
 - 10.6.2. Come raccogliere rapidamente i feedback
 - 10.6.3. Come e dove utilizzare la riprova sociale
 - 10.6.4. I feedback come strategia di successo di alcune campagne
- 10.7. La transcreazione: a metà strada tra il *copy* e la traduzione
 - 10.7.1. Che cos'è la transcreazione?
 - 10.7.2. L'origine della transcreazione
 - 10.7.3. Il processo di transcreazione
 - 10.7.4. Applicazioni della transcreazione
 - 10.7.5. Gioie e dolori (casi di implementazione di successo e di insuccesso)

- 10.8. La guida al controllo della qualità
 - 10.8.1. Gli elementi da esaminare prima di consegnare un progetto
 - 10.8.2. Una verifica dell'attenzione
 - 10.8.3. I filtri matematici di un testo
 - 10.8.4. Grammatica e stile
- 10.9. Consegna del progetto
 - 10.9.1. Come e perché non consegnare i testi in Word
 - 10.9.2. La struttura di un buon documento di consegna del progetto
 - 10.9.3. La sessione di presentazione
 - 10.9.4. La presentazione del *copy* in *wireframe*
 - 10.9.5. Cosa fare se il cliente dice no
- 10.10. Metriche per *copywriter*
 - 10.10.1. Perché è importante misurare
 - 10.10.2. KPI nel *copywriting*
 - 10.10.3. Gli strumenti
 - 10.10.4. Come venderlo al cliente



*Potrai competizione i migliori del settore!"
Grazie a questo Master Semipresenziale sarai
pronto a scalare la tua carriera in modo rapido
e semplice, aprendo i tuoi orizzonti di lavoro"*

07 Tirocinio

Al termine della fase online, il programma universitario prevede un periodo di formazione pratica presso un istituto di riferimento. Gli studenti saranno supportati da un tutor che li guiderà durante l'intero percorso, sia per quanto riguarda la loro preparazione, sia nello sviluppo del tirocinio.



“

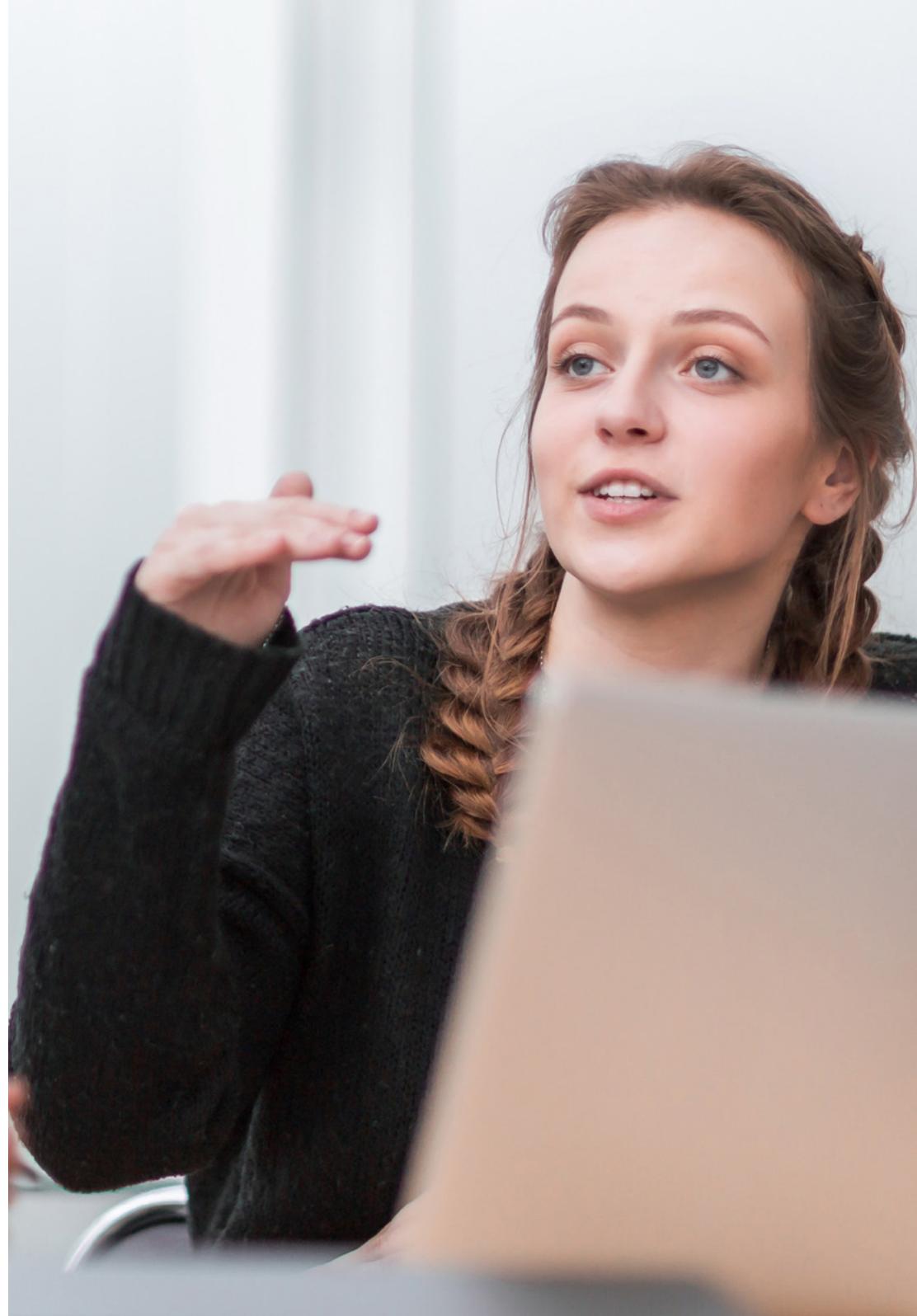
Svolgerai il tuo tirocinio in un centro importante, sotto la supervisione dei maggiori esperti in Copywriting"

Il periodo di Tirocinio di questo programma in *Copywriting* è composto da uno stage intensivo in una prestigiosa azienda, della durata di 3 settimane, in giornate dal lunedì al venerdì di 8 ore consecutive, sempre accanto a uno specialista aggiunto. Questo seminario educativo consentirà al laureato di lavorare su uno scenario reale, insieme a un team di specialisti di riferimento in questo campo. In questo modo, gli studenti applicheranno le tecniche più innovative per generare contenuti interessanti.

In questa proposta di formazione, di carattere completamente pratico, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per lo sviluppo di servizi di *Copywriting*, che richiedono un alto livello di qualificazione. In effetti, i tirocini saranno orientati alla formazione specifica per l'esercizio dell'attività su qualsiasi azienda digitale.

In questo modo, il programma si presenta come un'opportunità unica per gli studenti di imparare lavorando. Si tratta di un nuovo modo di comprendere e integrare le procedure nell'ambito del *Copywriting* in scenari di lavoro reali, consentendo agli studenti di ottimizzare le proprie competenze.

L'insegnamento pratico sarà condotto con la partecipazione attiva dello studente svolgendo le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida di insegnanti e altri compagni di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la prassi di *copywriting* (imparare ad essere e imparare a relazionarsi).



Le procedure descritte di seguito costituiscono la base della parte pratica della formazione e la loro realizzazione è subordinata alla disponibilità propria dell'istituto e al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti:

Modulo	Attività Pratica
Strategie di copywriting	Ricerca il pubblico di destinazione e delle sue preferenze di contenuto
	Eseguire test e analisi delle prestazioni di diversi approcci di <i>copywriting</i>
	Adattare il tono e lo stile di <i>storytelling in base al canale di comunicazione e al pubblico di destinazione</i>
	Adattare il tono e lo stile di scrittura in base al canale di comunicazione e al pubblico di destinazione
Gestione di strumenti e software specializzati	Imparare a utilizzare strumenti e software specifici per il <i>copywriting</i>
	Valutare e ottimizzare continuamente le prestazioni dei contenuti creati
	Imparare a utilizzare strumenti di analisi dei dati per misurare l'impatto del contenuto
	Utilizzare sistemi di gestione delle relazioni con i clienti (CRM) per mantenere monitoraggio delle interazioni con i clienti
	Acquisire familiarità con strumenti di gestione delle campagne pubblicitarie online, come Google Ads o Facebook Ads, per creare annunci efficaci
Redazione di contenuti	Scrivere testi persuasivi per pagine web e <i>landing pages</i>
	Migliorare la capacità di scrittura per trasmettere messaggi chiari ed efficaci
	Partecipare a esercizi pratici di scrittura e feedback per migliorare costantemente
	Padroneggiare l'arte di scrivere titoli di grande impatto
	Padroneggiare l'arte di scrivere titoli di grande impatto

Modulo	Attività Pratica
Marketing e sviluppo del brand	Creare messaggi convincenti per promuovere prodotti o servizi
	Sviluppare una voce di marca coerente e coinvolgente
	Ottimizzare i contenuti per migliorare il posizionamento nei motori di ricerca (SEO)
	Creare annunci pubblicitari di grande impatto
	Progettare strategie di contenuti per i social media
	Collaborare con designer e team di Marketing per creare contenuti coerenti
Lavori imprenditoriali	Identificare le esigenze di comunicazione dell'azienda
	Studiare casi di successo e fallimento nel campo del <i>copywriting aziendale</i>
	Analizzare la concorrenza e trovare opportunità per differenziare il messaggio dell'azienda
	Essere costantemente aggiornati sulle ultime tendenze e migliori pratiche in <i>copywriting per le imprese</i>



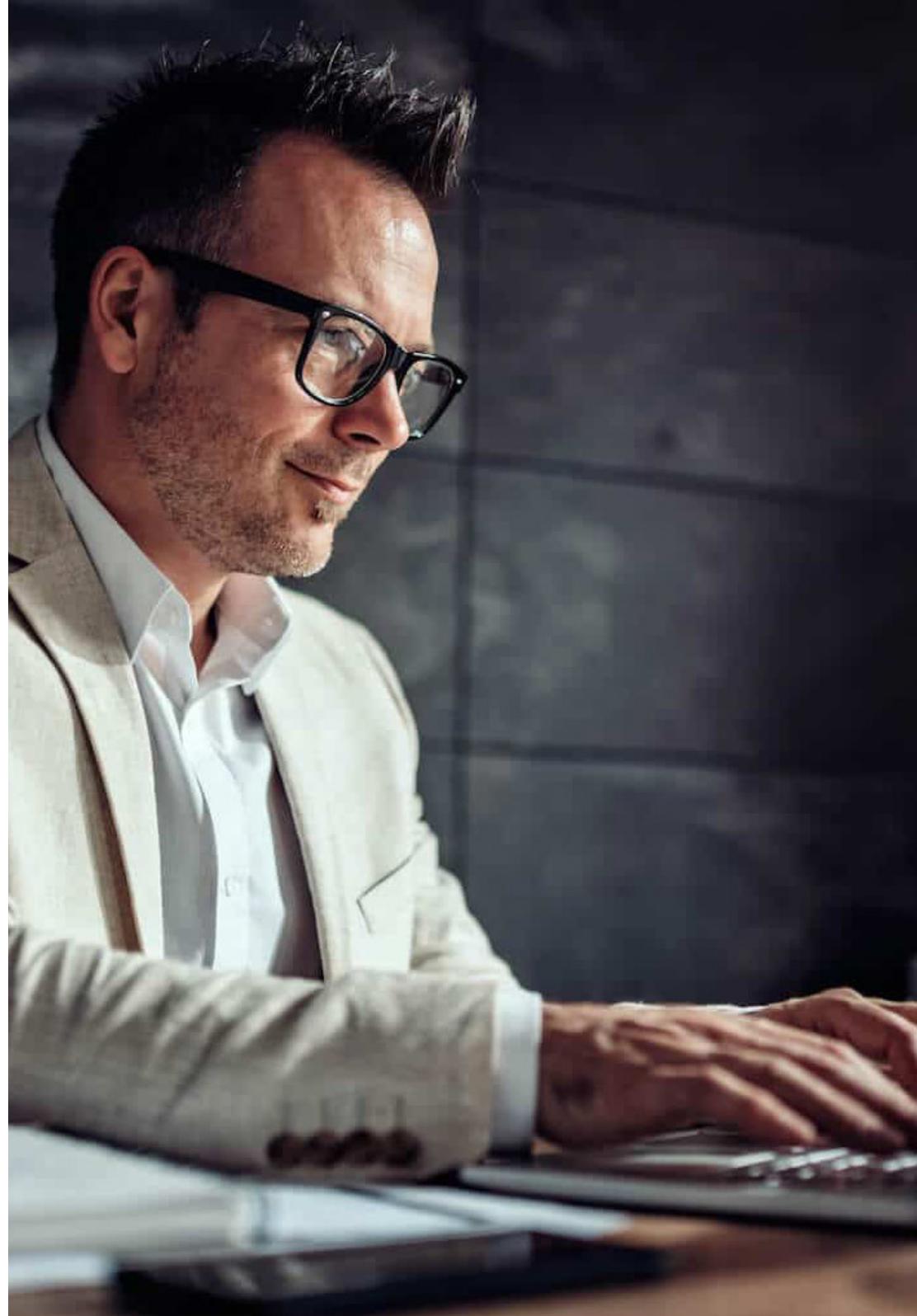
Svolgerai il tuo tirocinio in un'istituzione di prestigio internazionale, che ti permetterà di acquisire competenze avanzate per aumentare l'eccellenza della tua prassi professionale"

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti e degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico..

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

08

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Questo programma di Master Semipresenziale prevede nel suo itinerario un seminario educativo presso un'istituzione, dove lo studente deve mettere in pratica tutto ciò che ha imparato in materia di *Copywriting*. In questo senso, TECH offrirà agli studenti l'opportunità di frequentarlo in varie organizzazioni a livello internazionale, dimostrando il loro impegno per la qualità e l'istruzione accessibile a tutti.



“

Completarai la tua formazione teorica con il miglior tirocinio pratico sul mercato e potenzierai le tue competenze insieme a riconosciuti esperti di Copywriting”

tech 46 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Business School

Ogilvy Barcelona

Paese	Città
Spagna	Barcellona

Indirizzo: Calle Bolivia 68-70, 08018, Barcelona

Ogilvy è pioniera nella pubblicità onnipresente, marketing e comunicazione aziendale

Tirocini correlati:

- Intelligenza Artificiale nel Design
- Costruzione del Marchio Personale





“

Potenzia la tua carriera professionale con un insegnamento olistico, che ti permette di progredire sia dal punto di vista teorico che pratico”

09

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: il Relearning.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il New England Journal of Medicine.





“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”



La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera.

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e aziendale più attuali.

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

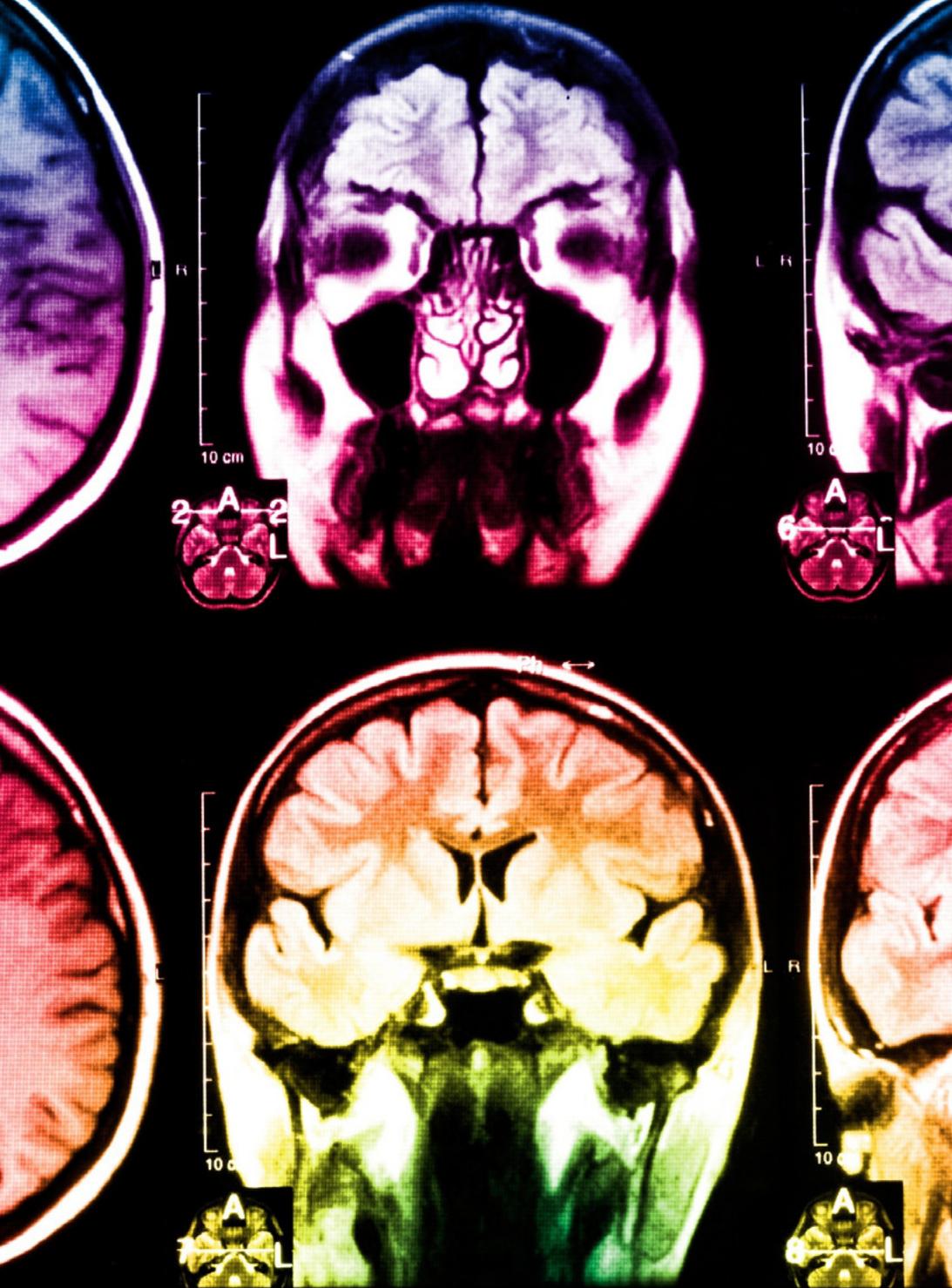
Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra scuola di business è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



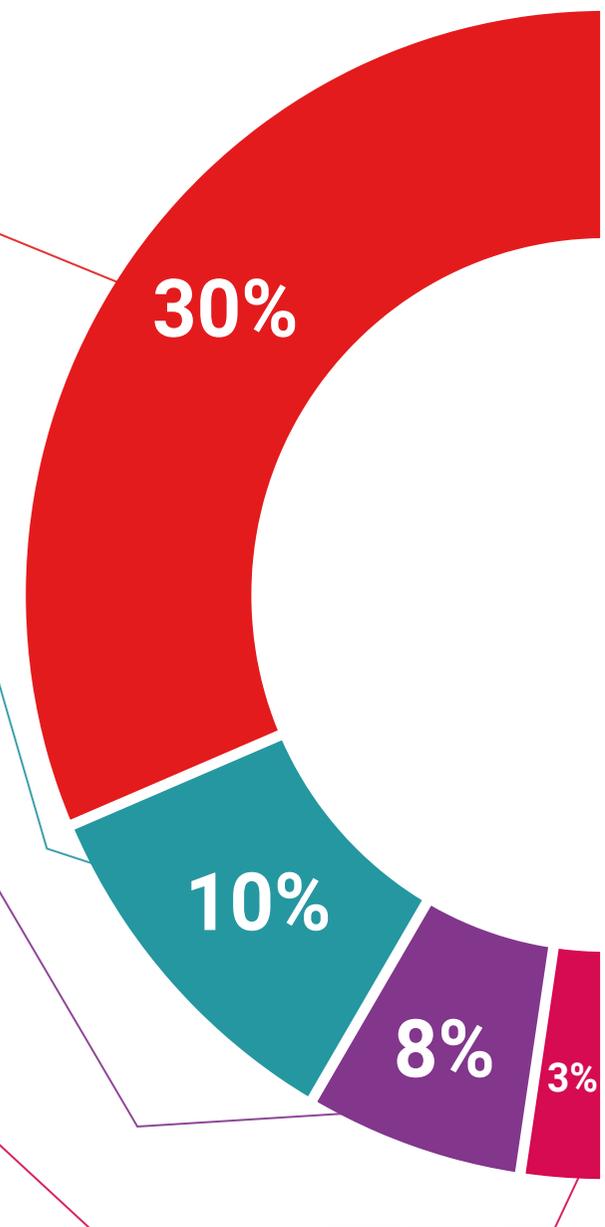
Stage di competenze manageriali

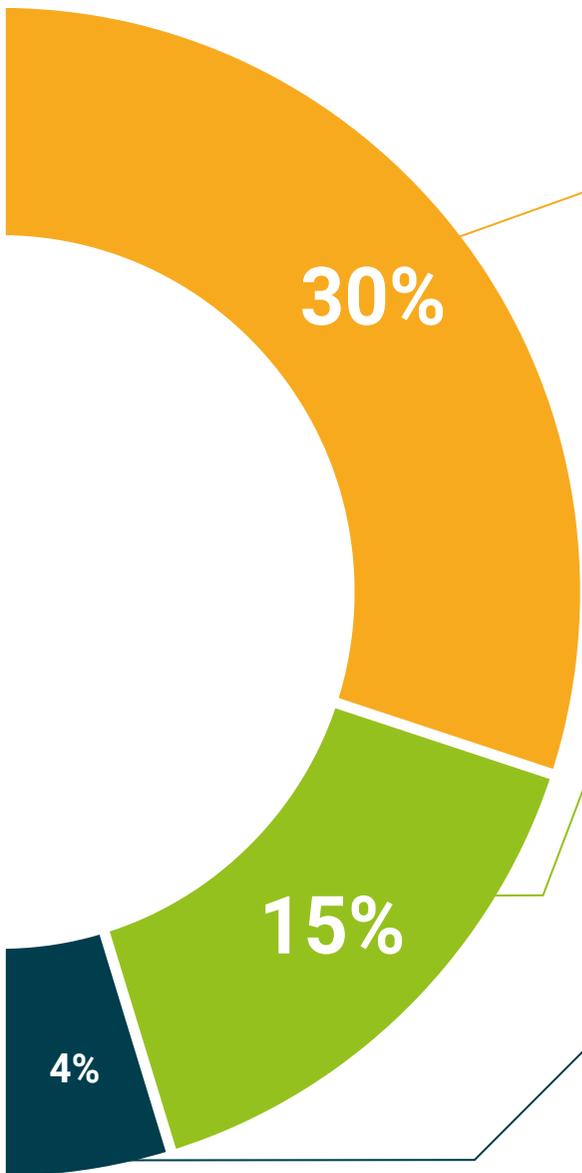
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e tutorati dai migliori specialisti in senior management del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



10 Titolo

Il titolo di Master Semipresenziale in Copywriting garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica



“

*Porta a termine questo programma e ricevi
il tuo titolo universitario senza spostamenti
o fastidiose formalità”*

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master Semipresenziale in Copywriting** possiede il programma più completo e aggiornato del professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà, mediante lettera certificata con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie..

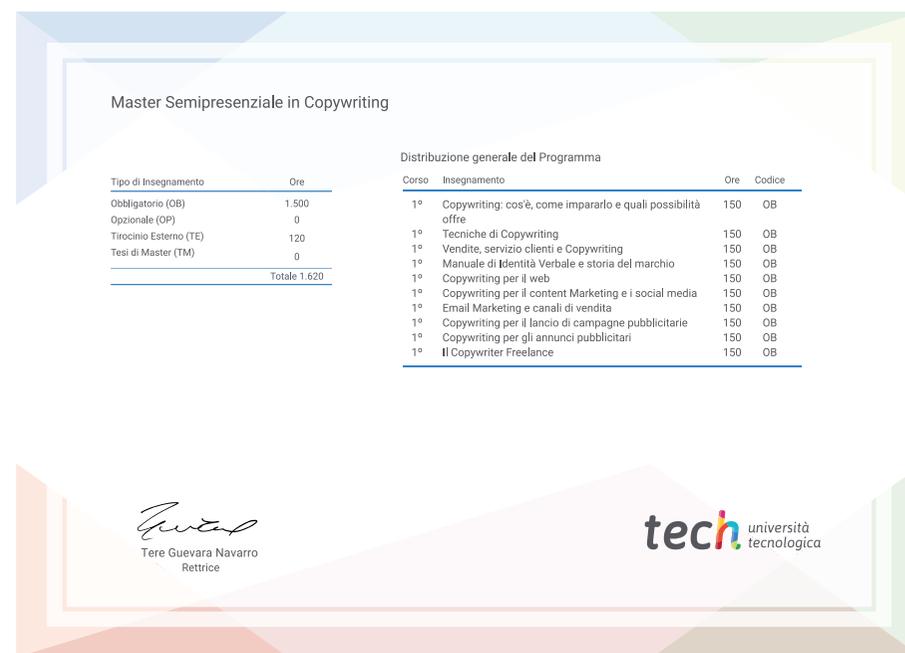
Titolo: **Master Semipresenziale in Copywriting**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**

Titolo: **TECH Università Tecnologica**

N. Ore Ufficiali: **1.620 o.**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
gruppo istituzioni
classe virtuale lingu



Master Semipresenziale Copywriting

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

60+ 5 ECTS

Ore teoriche: 1.620

Master Semipresenziale Copywriting

