

Master Privato

Copywriting



tech università
tecnologica

Master Privato Copywriting

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-copywriting

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Concorrenza

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 36

07

Titolo

pag. 44

01

Presentazione

Da quando David Ogilvy ha scritto la sua magnum opus "Confessioni di un pubblicitario" all'epoca attuale, con una continua esposizione agli annunci pubblicitari, la pubblicità ha fatto notevoli progressi. Infatti, la scrittura pubblicitaria diventa più necessaria che mai nell'era digitale, con milioni di persone che consumano quotidianamente contenuti scritti. In questo frangente, TECH ha lanciato questo programma specializzato in *Copywriting*, rivolto a professionisti che cercano di potenziare la loro scrittura persuasiva. Così, approfondiranno l'uso di ChatGPT per la creazione di *copys*, come migliorare l'esperienza degli utenti web attraverso testi o come sviluppare una carriera come *copywriter freelance*. Tutto questo, inoltre, online al 100%, senza lezioni di persona o orari prestabiliti.





“

Entra in TECH e diventa un Copywriter eccezionale in soli 12 mesi. Iscriviti subito”

La scrittura pubblicitaria e persuasiva, nonostante sembri una disciplina recente, esiste da oltre un secolo. Ne è un esempio il primo *copywriter* della storia, John Emory Powers, sviluppato in questo campo negli anni 1870. Da allora, media e formati pubblicitari si sono evoluti in modi quasi impensabili, con un pubblico potenziale di milioni di persone in tutto il mondo.

Ciò ha generato un boom di figure professionali dedicate interamente alla redazione e creazione di testi pubblicitari, ma anche con competenze nella creazione di siti web, email marketing e anche assistenza diretta al cliente. Data la capacità trasversale che deve avere il *copywriter* moderno, TECH ha lanciato questo Master Privato in Copywriting, focalizzato sui contenuti più attuali per avanzare in modo decisivo in questo campo.

Lo studente approfondirà il *copywriting* persuasivo, andando dalle tecniche di *copywriting* più prolifiche ad aree concrete come l'uso del linguaggio emotivo, *storybrand*, creazione di schede di prodotto, video script o analisi metriche. Inoltre, perfezionerà l'uso di strumenti innovativi come ChatGPT, mentre vengono analizzati casi di successo di aziende leader come Amazon, Apple, Zara o British Airways.

Il tutto supportato da una raffinata libreria di contenuti multimediali, disponibile 24 ore al giorno nel Campus Virtuale. L'intera qualifica si svolge in un formato online comodo e flessibile al 100%, senza richiedere agli studenti spostamenti o presenze. In questo modo, è possibile distribuire l'onere scolastico in base ai propri interessi, potendo abbinarlo alle responsabilità personali o professionali più esigenti.

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

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti in Comunicazione, Marketing e Copywriting
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



*Aumenta la tua produttività
quando scrivi copy incorporando
nel tuo flusso di lavoro strumenti
avanzati come ChatGPT"*

“

Sai come rendere i tuoi testi inclusivi e conformi con la diversità? Specializzati in UX Writer con questa opzione accademica"

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore e altre aree correlate, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I suoi contenuti multimediali, sviluppati con le più recenti tecnologie didattiche, consentiranno al professionista un apprendimento situato e contestuale, ovvero un ambiente simulato che fornirà una formazione immersiva programmata per allenarsi in situazioni reali.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Senza lezioni con orari fissi, né presenze, questo Master Privato è perfettamente compatibile con le tue attività quotidiane.

Sarai un esperto di Copywriting per il Marketing di contenuti e social media grazie a questo programma online al 100%.



02

Obiettivi

Questo titolo universitario è stato progettato per offrire agli studenti una specializzazione approfondita in Copywriting, che ti permetterà di lanciare la tua carriera come *freelance* o scommettere di entrare nelle agenzie di comunicazione più prestigiose del mondo. Qualunque sia l'obiettivo, TECH porta un programma con un approccio teorico-pratico elaborato da un eccellente team di esperti in questo settore. La sua lunga carriera in questo campo e la sua vicinanza permetteranno allo studente di ottenere un apprendimento davvero efficace e di risolvere qualsiasi dubbio che hai sul contenuto di questo programma.



“

I casi di situazione con clienti reali ti permetteranno di integrare nella tua vita quotidiana le migliori tecniche per riferire sui risultati di una campagna di marketing"



Obiettivi generali

- ♦ Offrire un apprendimento ampio e approfondito della professione di *copywriter* nelle sue diverse sfaccettature
- ♦ Conoscere i diversi ambiti in cui il *Copywriting*: può essere applicato: siti web, pubblicità, lanci o per il content marketing
- ♦ Offrire un sistema di approfondimento per la creazione del *branding* di un marchio con il Manuale di Identità Verbale
- ♦ Offrire uno studio completo su psicologia, neuromarketing e *neurocopywriting*
- ♦ Acquisire una conoscenza approfondita del rapporto tra linguaggio e persuasione, emozione e profitto
- ♦ Formare esperti di *Copywriting* in grado di pianificare contenuti e scrivere per tutti i principali social network di oggi
- ♦ Preparare esperti nella gestione del servizio clienti, nella comunicazione interna e nelle strategie di acquisizione dei clienti B2B e B2C
- ♦ Fornire gli strumenti per sapere come gestire un imbuto di vendita dall'inizio alla fine
- ♦ Offrire gli strumenti per sapere come sviluppare un lancio digitale
- ♦ Insegnare la scrittura persuasiva per articoli di blog, sceneggiature video, sceneggiature per podcast
- ♦ Formare *copywriters* in grado di scrivere annunci per i principali social network
- ♦ Essere in grado di lavorare come *copywriter* freelance fin dal primo minuto, o essere in grado di lavorare per terzi





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*
- ♦ Che 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
- ♦ Comprendere a cosa serve e come creare uno *storytelling*
- ♦ 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
- ♦ Conoscere esempi reali dei linguaggi della persuasione
- ♦ Imparare ad aumentare le vendite con autorità e sicurezza
- ♦ Scoprire come applicare il *Copywriting* al servizio clienti
- ♦ Saper gestire la comunicazione in situazioni difficili
- ♦ Riconoscere l'importanza della comunicazione Interna
- ♦ 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 brand

- ♦ 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 brand
- ♦ Sapere che cos'è e a che cosa serve il Manifesto di un brand
- ♦ Sapere cos'è e creare una mappa dell'empatia
- ♦ Gestire l'universo verbale di un brand
- ♦ Imparare le regole chiave per scrivere la storia di un brand

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
- ♦ Approfondisci 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
- ♦ Differenza tra email Marketing, *chatbot* e comunicazione WhatsApp

Modulo 8. Copywriting per il lancio di campagne pubblicitarie

- ♦ Cos'è e a cosa serve un lancio di un 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

- ♦ Riflettere sui cambiamenti tra pubblicità classica e nuova
- ♦ 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
- ♦ Imparare a raccogliere i feedback dei clienti
- ♦ 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*



Vuoi posizionarti come un punto di riferimento nel mondo del Copywriting? Raggiungerai il tuo obiettivo grazie ai migliori professionisti del settore che insegnano questo titolo universitario"

03

Competenze

La padronanza del copywriting è un'arte e proprio per questo, il professionista potrà migliorare le sue capacità in questo campo, così come nel design e nella struttura dei contenuti per siti web, campagne di Marketing online e nella creazione del marchio. Il tutto attraverso gli strumenti pedagogici più innovativi, in cui TECH ha utilizzato la più recente tecnologia applicata all'insegnamento universitario.





“

Sfrutta tutto il tuo potenziale creativo e coinvolgilo nella creazione di brillanti storytelling”



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 il *copywriter* per essere in grado di sviluppare una propria strategia di acquisizione di clienti
- 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 il lancio di una campagna pubblicitaria
- ♦ Attrarre 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 brand
- ♦ Evitare errori frequenti nella comunicazione con i clienti
- ♦ Controllare i diversi canali utilizzati nella comunicazione interna



Avrai tutti gli strumenti necessari per essere in grado di preparare efficaci canalizzazioni di lancio e trasformarlo in evergreen"

04

Direzione del corso

In questo Master Privato confluiscono importanti figure professionali di Comunicazione, Marketing e *Copywriting*. La loro vasta esperienza in questi settori ha permesso loro di guidare e sviluppare la loro carriera come freelance e in aziende private di prim'ordine. Un insieme di esperienze e conoscenze che sono state trasferite in un programma realistico, attuale e pratico. In questo modo, gli studenti si addenteranno in una qualifica orientata a ottenere le informazioni più rilevanti per poter intraprendere con successo la loro carriera nel mondo del *Copywriting*.



“

Avrai a tua disposizione veri professionisti della Comunicazione, del Marketing e naturalmente del Copywriting. Apprendi da loro le migliori lezioni"

Direzione



Dott. González Arganda, Sergio

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



“

*Un'esperienza didattica
unica, fondamentale e
decisiva per potenziare il
tuo sviluppo professionale”*

05

Struttura e contenuti

Il piano di studi di questo programma è stato progettato per essere in grado di fornire un apprendimento di grande utilità per il professionista della comunicazione che desidera indirizzare il suo percorso nel mondo del *Copywriting*. Per questo motivo, troverà in questo itinerario accademico le molteplici possibilità offerte da questo profilo, le diverse tecniche di redazione di testi, contenuti sui social media e tutto il necessario per poter intraprendere come *freelance*. Inoltre, per rendere questo programma molto più dinamico e attraente, lo studente disporrà di numerosi materiali aggiuntivi nella biblioteca di risorse didattiche a cui sarà possibile accedere in qualsiasi momento della giornata.



“

Un programma ricco di casi di successo CRM ben implementati per prendere riferimenti e apportarli alle tue campagne”

Modulo 1. *Il 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. Allenarsi 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 content curation
 - 2.10.6. Strumenti per la content curation

Modulo 3. Vendite, servizio clienti e *Copywriting*

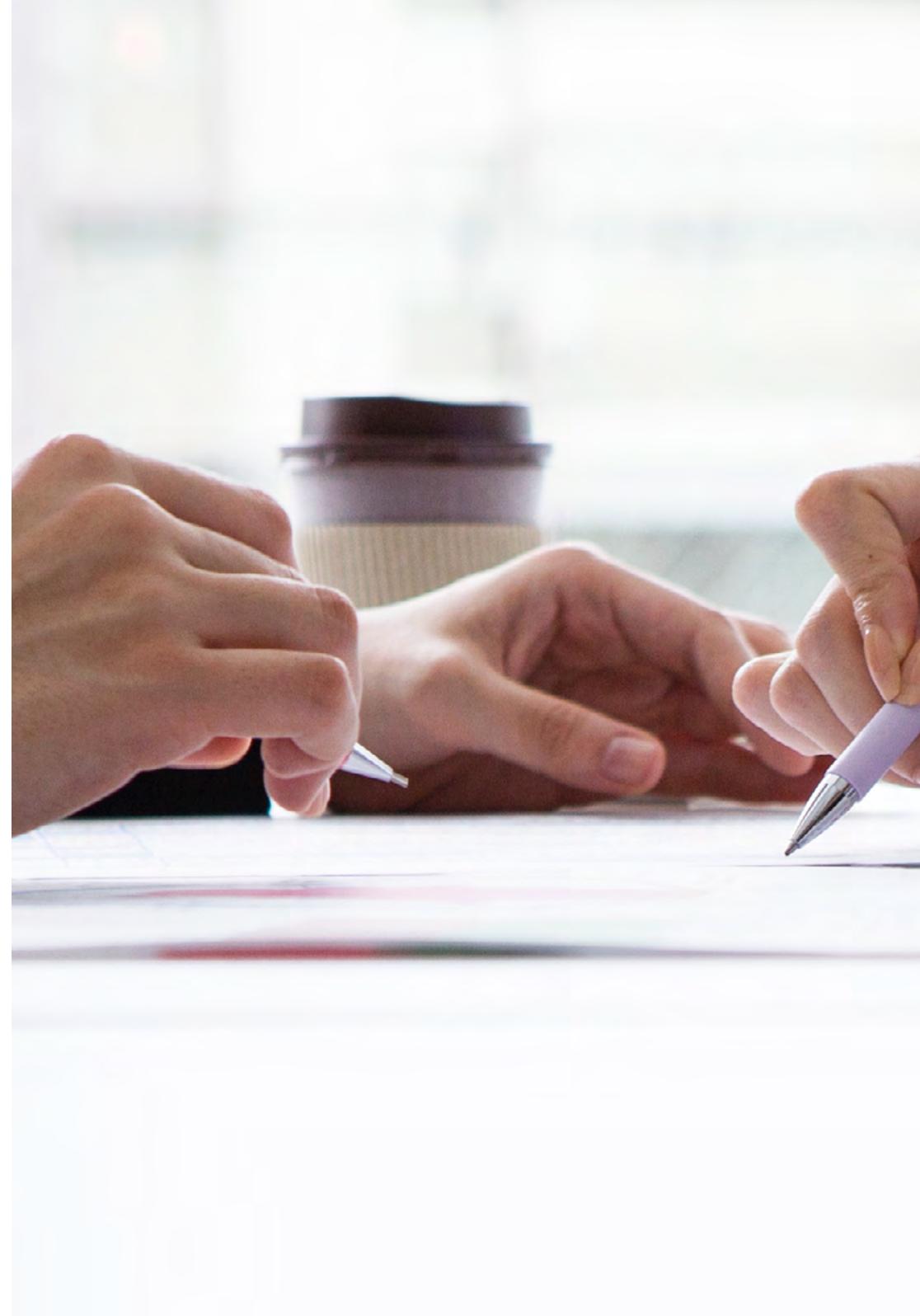
- 3.1. La persuasione nel *Copywriting* per aumentare le vendite
 - 3.1.1. Perché è importante usare la persuasione nel *Copywriting*
 - 3.1.2. Principi di base della persuasione e sua applicazione nel *Copywriting*
 - 3.1.3. Differenza tra persuadere, influenzare e manipolare
 - 3.1.4. Analisi di un 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 brand

- 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 lo slogan
- 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 cosa non dice 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 brand 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 brand 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 brand
 - 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 *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. Chat GPT
 - 6.2.3. Temi di riciclo
 - 6.2.4. Cura dei contenuti
 - 6.2.5. Dalle FAQ (domande frequenti)
- 6.3. I social network: 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 network
 - 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. Mail Marketing e imbuto di vendita

- 7.1. Panoramica sull'email marketing
 - 7.1.1. Che cos'è l'email 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 email 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. E-mail 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. Imbuto di vendita: imbuto minimo vitale
 - 7.7.1. Elementi necessari per creare un imbuto di vendita
 - 7.7.2. *Lead magnet* nell'imbuto di vendita
 - 7.7.3. Aumentare l'imbuto in modo organico
 - 7.7.4. Pubblicità per l'imbuto di vendita Portare l'imbuto al livello successivo
- 7.8. Imbuti permanenti
 - 7.8.1. Perché dovresti avere un imbuto di vendita automatizzato
 - 7.8.2. Elementi che permettono di mantenere e ottimizzare gli imbuti
 - 7.8.3. Manutenzione, assistenza e analisi
 - 7.8.4. Chiusura dell'imbuto di vendita
- 7.9. Avvio di imbuti
 - 7.9.1. Come preparare il lancio
 - 7.9.2. Imbuti e modalità di lancio dal vivo
 - 7.9.3. Pubblicità mirata per i lanci
 - 7.9.4. Trasformare l'imbuto in un lancio *evergreen*
- 7.10. Email 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. 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 la 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 spariscano
 - 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. I KPI nel *copywriting*
 - 10.10.3. Gli strumenti
 - 10.10.4. Come venderlo al cliente



“

Ottieni tutte le chiavi per poter creare il tuo sito web, le tue campagne di e-mail Marketing e ottenere risultati positivi di ritorno sulle vendite”

06

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”

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”



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

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 professionale più attuali.

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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.



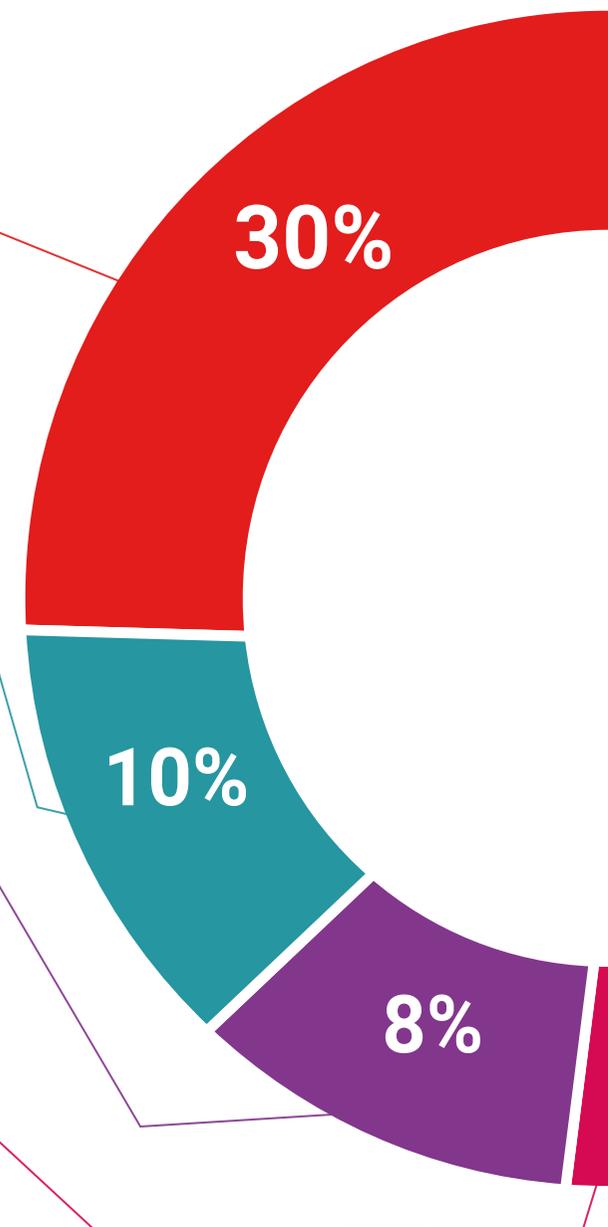
Pratiche di competenze e competenze

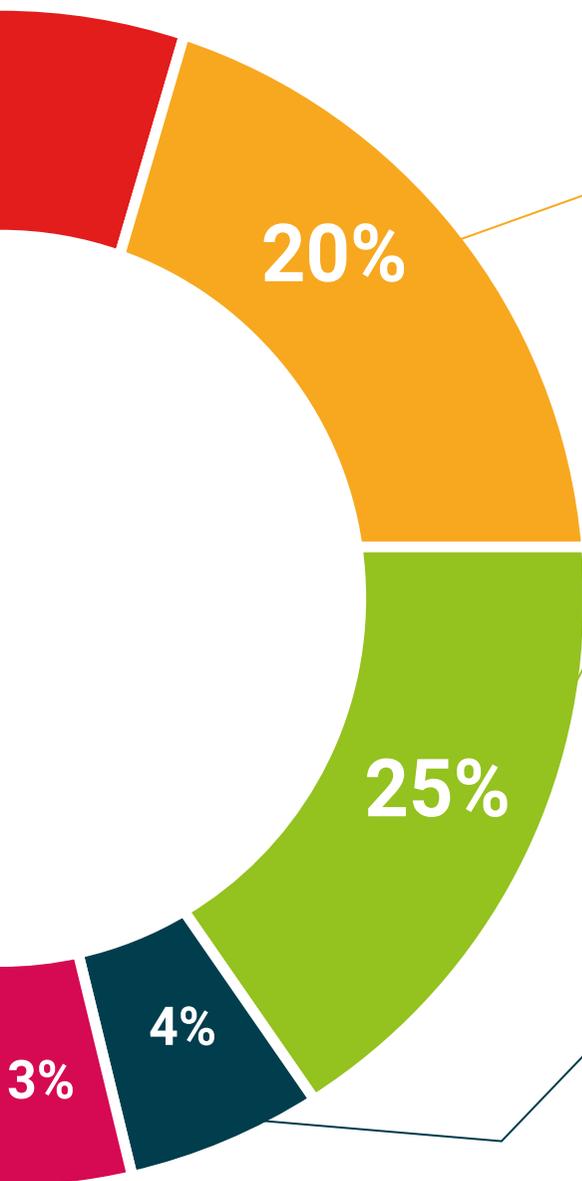
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti 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.



07

Titolo

Il Master Privato in Copywriting garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Master Privato in Copywriting** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

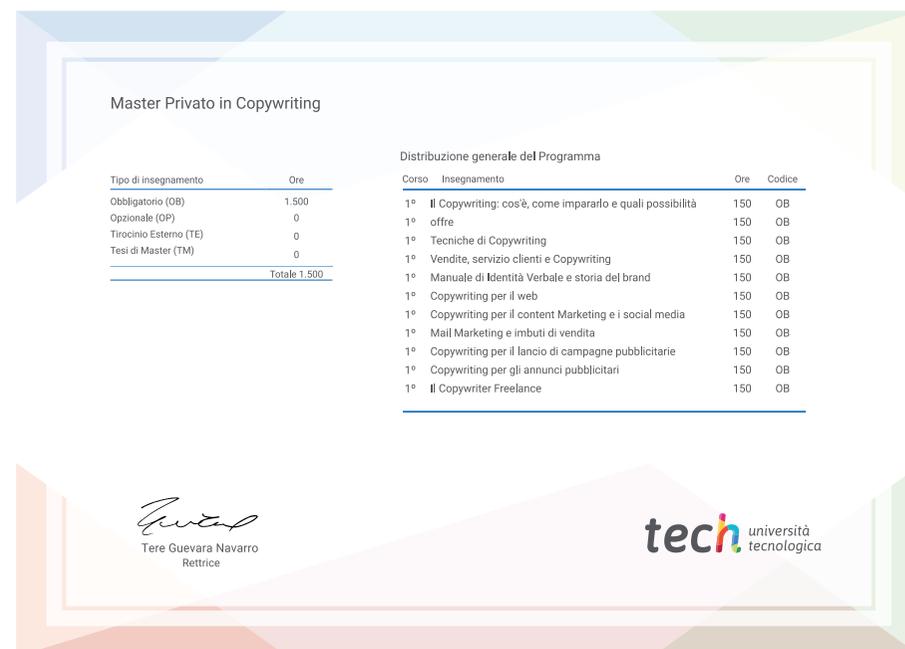
Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato in Copywriting**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



*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
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue

tech università
tecnologica

Master Privato Copywriting

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online

Master Privato

Copywriting