

# Master Semipresenziale

## Comunicazione Pubblicitaria





**tech** università  
tecnologica

## Master Semipresenziale Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

Accesso sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-pubblicitaria](http://www.techtute.com/it/business-school/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-pubblicitaria)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Perché iscriversi a questo  
Master Semipresenziale?

---

*pag. 8*

03

Obiettivi

---

*pag. 12*

04

Competenze

---

*pag. 16*

05

Struttura e contenuti

---

*pag. 20*

06

Tirocinio

---

*pag. 32*

07

Dove posso svolgere  
il Tirocinio?

---

*pag. 38*

08

Metodologia

---

*pag. 44*

09

Titolo

---

*pag. 52*

# 01

# Presentazione

Le più grandi aziende del mondo hanno raggiunto il loro successo grazie alle strategie pubblicitarie progettate da agenzie di comunicazione, che hanno nel loro staff copywriter di alto livello. La padronanza del linguaggio persuasivo, la creatività e l'accompagnamento all'innovazione rimangono i fattori necessari per un messaggio efficace e di grande impatto. I professionisti che desiderano occupare posizioni manageriali in questo settore o includere le ultime novità nei loro dipartimenti pubblicitari devono essere aggiornati nel campo della comunicazione pubblicitaria. Questo corso è stato sviluppato con lo scopo di offrire un quadro teorico 100% online integrato da un tirocinio di 3 settimane presso un'agenzia pubblicitaria di prestigio. Il corso consentirà allo specialista di raggiungere i suoi obiettivi professionali.





“

*TECH ti aiuta a raggiungere il successo professionale che stai cercando per accrescere la tua carriera pubblicitaria”*

Grandi compagnie come Coca-Cola, Nike o BMW sono riuscite a differenziarsi dalla concorrenza grazie a eccellenti campagne pubblicitarie. Molte di esse sono riuscite a conquistare una solida posizione nella società e a mantenere un'immagine positiva del brand. Questo grazie a una strategia ideata, pianificata e realizzata dalle migliori agenzie pubblicitarie e di comunicazione, i cui team sono composti dai migliori pubblicitisti di tutto il mondo.

Raggiungere questo livello richiede una grande padronanza del linguaggio pubblicitario, delle tendenze attuali e una vasta capacità creativa e persuasiva. Le tecniche creative e i metodi di lavoro sono fondamentali per il successo finale di una strategia pubblicitaria, sia essa locale, nazionale o internazionale. In questo contesto è importante sia il ruolo del pubblicitista che quello del manager di questo dipartimento: un'area indispensabile, in molti casi, per le aziende. TECH ha progettato questo Master Semipresenziale che offre ai professionisti la possibilità di crescere nell'ambito della Comunicazione Pubblicitaria, attraverso una specializzazione unica.

All'interno del programma viene fornito un quadro teorico avanzato e impartito esclusivamente online. In questo modo il professionista può apprendere la creatività pubblicitaria, la direzione artistica, la psicologia della comunicazione e del Digital Marketing quando vuole. Il tutto attraverso contenuti multimediali innovativi.

Dopo aver concluso la parte teorica, il professionista ha l'opportunità di svolgere un tirocinio intensivo di 3 settimane presso un'agenzia di comunicazione di rilievo. Lì potrà scoprire i metodi di lavoro, il funzionamento di un'azienda di rilievo e le tecniche necessarie per la creazione di campagne pubblicitarie.

Tutto questo comporta al professionista una conoscenza avanzata e reale sulla Comunicazione Pubblicitaria, che gli consentirà di dirigere progetti e le strategie pubblicitarie più idonee. Un'occasione unica che sono TECH può offrirti, attraverso una specializzazione flessibile che si adatta alle esigenze dei professionisti.

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

- Sviluppo di più di 100 casi pratici presentati da esperti in Comunicazione Pubblicitaria
- Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- Piani completi per un'azione sistematica in campo commerciale
- Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- Guide pratiche all'utilizzo dei principali strumenti di Comunicazione Pubblicitaria
- Particolare enfasi sulle metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche di leadership aziendale
- Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su temi controversi e lavoro di riflessione individuale
- Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet
- Possibilità di realizzare un tirocinio in un'azienda di rilievo nel settore



*In 3 settimane intensive ti specializzerai nella progettazione, redazione e diffusione di un messaggio pubblicitario in diversi mezzi digitali”*

“

*Avrai accesso all'informazione più rilevante per comprendere i concetti base e i modelli teorici della comunicazione umana, così come i suoi elementi e le sue caratteristiche per creare un messaggio adatto al pubblico target”*

Il programma di questo Master di specializzazione semipresenziale è orientato all'aggiornamento dei professionisti in Comunicazione Pubblicitaria, che richiedono un alto livello di qualifica. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze scientifiche e orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica, e gli elementi teorico-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e permetteranno di prendere decisioni nella creazione di campagne pubblicitarie.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo studente 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.

*Crea appartenenza al tuo brand grazie ai modelli di influenza mediatica che scoprirai in questo Master Semipresenziale.*

*Questo è il momento migliore per aggiornare le conoscenze che ti aiuteranno a individuare gli strumenti più adatti per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche.*



# 02

## Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

La comunicazione pubblicitaria richiede una conoscenza avanzata del linguaggio e della psicologia del consumatore. Per ottenere un risultato realmente efficace, occorre svolgere un periodo pratico. Pertanto TECH ha progettato questo Master Semipresenziale che unisce il programma di studi più avanzato con un tirocinio in un'agenzia pubblicitaria di prestigio. Il professionista che si specializza con questo corso otterrà una visione più completa e ampia delle tecniche, dei mezzi, dei software e dei metodi di lavoro usati in ambienti professionali di alto livello.





“

*TECH ti offre l'opportunità di inserirti in un'agenzia pubblicitaria di prestigio e imparare come si guida il miglior team creativo"*

### **1. Aggiornare le proprie conoscenze sulla base delle più recenti tecnologie disponibili**

La pubblicità porta i messaggi aziendali su tutti i media. Così, negli ultimi anni, la pubblicità si è adattata al linguaggio dei social media, dove milioni di persone assumono quotidianamente una grande quantità di contenuti. Con l'obiettivo di avvicinare lo specialista a queste nuove tecnologie, TECH ha ideato questo Master Semipresenziale che prevede un tirocinio in un'agenzia pubblicitaria di prestigio. Si tratta di un periodo che gli consentirà di avvicinarsi alle risorse digitali utilizzate da aziende di rilievo, grazie ai migliori esperti del settore.

### **2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori professionisti**

Durante questo percorso accademico, il professionista sarà guidato da un personale docente specializzato nel campo della Comunicazione Pubblicitaria. Gli consentirà di raggiungere ottimi risultati durante la fase teorica. Mentre durante la fase pratica sarà guidato dai migliori pubblicitari, dipendenti dell'agenzia pubblicitaria dove svolgerà il tirocinio. Sin dal primo momento di questo corso, il professionista sarà supportato da veri esperti del settore.

### **3. Entrare in ambienti di prim'ordine**

La filosofia di TECH si basa sull'offerta di un insegnamento di qualità ai professionisti. Sceglie pertanto con cura il personale docente che impartirà il corso, così come le aziende dove si svolgerà il tirocinio. Il professionista ha la garanzia di accedere a un programma che sin dal primo momento lo avvicinerà a un'ambito lavorativo che cerca persuasione attraverso il linguaggio e l'innovazione.





#### **4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata**

Uno dei fattori che distingue questo Master Semipresenziale dagli altri presenti nel panorama accademico è il suo adattamento alle esigenze dei professionisti, che necessitano di una specializzazione compatibile con i loro oneri e che offra loro un tirocinio. TECH combina in questo programma la teoria più avanzata in modalità 100% online con un tirocinio 100% pratico e intensivo in una rinomata agenzia pubblicitaria.

#### **5. Ampliare le frontiere della conoscenza**

Il professionista che si specializza con questo corso avrà la possibilità di ampliare il suo capo di azione nell'ambito della Comunicazione Pubblicitaria. Questo grazie alle informazioni più avanzate in questo settore e grazie i migliori esperti che formano parte dell'agenzia pubblicitaria di prestigio nazionale e internazionale. Un'opportunità che consentirà allo studente di crescere in questo settore, dirigendo le strategie pubblicitarie di maggior successo.

“Avrai l'opportunità di svolgere un tirocinio all'interno di un centro a tua scelta”

# 03 Obiettivi

Questo Master Semipresenziale consente allo studente di migliorare le proprie capacità attraverso un programma online e un tirocinio di 3 settimane in un'impresa di Marketing. Potrà così consolidare la sua professione che richiede un profilo analitico e persuasivo, con una grande attitudine alla leadership.





“

*Elabora e scrivi messaggi persuasivi usando i meccanismi psicologici più utilizzati dai grandi specialisti del settore pubblicitario e del digital marketing”*



## Obiettivo generale

---

- Questo Master Semipresenziale è orientato ad aiutare gli studenti ad affrontare nuove sfide professionali, consentendogli di acquisire le conoscenze necessarie per realizzare un'adeguata comunicazione in tutti gli ambiti, i canali e le reti utilizzando il linguaggio appropriato a ciascun esito comunicativo

“

*Ciascun canale di comunicazione ha un formai che devi conoscere e utilizzare a vantaggio del tuo brand”*





## Obiettivi specifici

---

- ◆ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo
- ◆ Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ◆ Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione
- ◆ Rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ◆ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ◆ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ◆ Individuare i profili dei professionisti pubblicitari e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ◆ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ◆ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ◆ Assumere il ruolo creativo di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ◆ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ◆ Conoscere il processo creativo pubblicitario
- ◆ Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ◆ Comprendere l'importanza dei social media e dell'e-mobile come supporto e rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni
- ◆ Comprendere i principali database e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base alle strategie di comunicazione e agli interessi di ogni tipo
- ◆ Identificare i metodi e i problemi delle diverse branche della ricerca nel campo delle scienze della comunicazione

# 04 Competenze

Nel corso del programma lo studente acquisirà le basi della comunicazione pubblicitaria, in modo da poterle applicare in qualsiasi mezzo digitale o tradizionale. Dominerà così l'ambito globale di diversi brand e adatterà le sue parole per attirare un nuovo pubblico e rafforzare la fedeltà dei consumatori abituali.





“

*Curare il messaggio di un brand è un compito che richiede abilità e molto impegno. Grazie a questo corso sarai in grado di sviluppare un piano di comunicazione adeguato agli interessi dei tuoi clienti"*



## Competenze generali

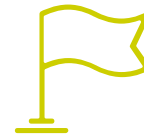
---

- Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Pubblicitaria conoscendo tutti i fattori necessari per realizzarla con qualità e risolutezza

“

*Grazie al metodo Relearning, potrai ridurre le lunghe ore di studio e di memorizzazione”*





## Competenze specifiche

---

- Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione
- Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale
- Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online
- Sviluppare un piano per la creazione dell'identità aziendale
- Creare una comunicazione nell'ambiente digitale
- Utilizzare meccanismi psicologici presenti nella comunicazione
- Utilizzare il linguaggio pubblicitario
- Applicare le Tecniche Creative di Comunicazione
- Comporre Testi Pubblicitari
- Gestire la parte Artistica in Contesti Pubblicitari
- Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione
- Riconoscere i Flussi di Opinione Pubblica e la capacità di esercitare la propria influenza su di essi
- Condurre attività di *Community Management* in modo efficace
- Conoscere il Quadro Giuridico che riguarda la Pubblicità



*Grazie a questo corso potrai migliorare le tue capacità di direzione artistica in contesti pubblicitari"*

# 05

## Struttura e contenuti

Questo Master Semipresenziale possiede uno dei programmi più completi a livello accademico. È suddiviso in 10 moduli, il cui contenuto è stato preparato dai migliori esperti del settore. Lo studente sarà in grado di entrare in questo mondo, comprendendo i concetti del linguaggio pubblicitario di oggi. Sarà in grado di padroneggiare tutti gli aspetti della Comunicazione, attraverso contenuti di qualità, in modo da far risaltare il proprio profilo in un ambiente competitivo.





“

*Grazie al metodo Relearning, potrai ridurre le lunghe ore di studio e di memorizzazione"*

## Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
  - 1.1.1. Introduzione
  - 1.1.2. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
  - 1.1.3. Il metodo strutturalista
  - 1.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
  - 1.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
  - 1.2.1. Introduzione
  - 1.2.2. Controllo dello Stato: monopolio
  - 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
  - 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie di stampa
  - 1.3.1. Introduzione
  - 1.3.2. Che cos'è un'agenzia d'informazione
  - 1.3.3. Informazione e notizie
  - 1.3.4. Prima di internet
  - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
  - 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
  - 1.4.1. Introduzione
  - 1.4.2. Industria pubblicitaria
  - 1.4.3. La necessità della pubblicità per i media
  - 1.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
  - 1.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
  - 1.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero
  - 1.5.1. Introduzione
  - 1.5.2. La natura complessa del cinema
  - 1.5.3. Origine dell'industria
  - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

- 1.6. Potere politico e mass media
  - 1.6.1. Introduzione
  - 1.6.2. L'influenza dei mass media nel plasmare la società
  - 1.6.3. Mass media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
  - 1.7.1. Introduzione
  - 1.7.2. Concentrazione dei media
  - 1.7.3. Politiche di comunicazione
- 1.8. Struttura della comunicazione in America Latina
  - 1.8.1. Introduzione
  - 1.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
  - 1.8.3. Nuove tendenze
- 1.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo
  - 1.9.1. Introduzione
  - 1.9.2. Approccio storico
  - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
  - 1.9.4. Mass media spagnoli negli USA
- 1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
  - 1.10.1. Introduzione
  - 1.10.2. La digitalizzazione e la nuova struttura dei mass media
  - 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

## Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 2.1. Storia della psicologia
  - 2.1.1. Introduzione
  - 2.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
  - 2.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
  - 2.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
  - 2.1.5. Scienza cognitiva
- 2.2. Psicologia sociale
  - 2.2.1. Introduzione
  - 2.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
  - 2.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto

- 2.3. Cognizione sociale
  - 2.3.1. Introduzione
  - 2.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
  - 2.3.3. Cognizione sociale
  - 2.3.4. Organizzare le informazioni
  - 2.3.5. Pensiero prototipico o categorico
  - 2.3.6. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
  - 2.3.7. Il processo automatico dell'informazione
- 2.4. Psicologia della personalità
  - 2.4.1. Introduzione
  - 2.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
  - 2.4.3. Consapevolezza di sé
  - 2.4.4. Autostima
  - 2.4.5. Conoscenza di sé
  - 2.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
  - 2.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
  - 2.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa
- 2.5. Le emozioni
  - 2.5.1. Introduzione
  - 2.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
  - 2.5.3. La natura delle emozioni
    - 2.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
  - 2.5.4. Emozioni e personalità
  - 2.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 2.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
  - 2.6.1. Introduzione
  - 2.6.2. Le attitudini
  - 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
  - 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
  - 2.6.5. Processi di comunicazione con i media
    - 2.6.5.1. Una prospettiva storica
- 2.7. L'emittente
  - 2.7.1. Introduzione
  - 2.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
  - 2.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
  - 2.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
  - 2.7.5. Caratteristiche dell'emittente: Il potere
  - 2.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
  - 2.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
- 2.8. Il messaggio
  - 2.8.1. Introduzione
  - 2.8.2. Introduzione alla composizione del messaggio
  - 2.8.3. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
  - 2.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 2.9. Il ricevente
  - 2.9.1. Introduzione
  - 2.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
  - 2.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
  - 2.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 2.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
  - 2.10.1. Introduzione
  - 2.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
  - 2.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
  - 2.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
  - 2.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
    - 2.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

### Modulo 3. Linguaggio pubblicitario

- 3.1. Pensare e scrivere: definizione
  - 3.1.1. Definizione di copywriting
  - 3.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 3.2. Copywriting e creatività
  - 3.2.1. Limiti del copywriting
  - 3.2.2. Competenza linguistica
  - 3.2.3. Funzioni del copywriter
    - 3.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 3.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
  - 3.3.1. Il principio dell'unità della campagna
  - 3.3.2. Il team creativo
  - 3.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
  - 3.3.4. Che cos'è un concetto?
  - 3.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
  - 3.3.6. Il concetto pubblicitario
  - 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario
- 3.4. Pubblicità e retorica
  - 3.4.1. Copywriting e retorica
  - 3.4.2. Posizione della retorica
  - 3.4.3. Le fasi della retorica
    - 3.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
    - 3.4.3.2. I *Topoi* e la *Reason Why* come argomentazione
- 3.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
  - 3.5.1. Correttezza
  - 3.5.2. Adattamento
  - 3.5.3. Efficacia
  - 3.5.4. Caratteristiche del copywriting
  - 3.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
  - 3.5.6. Sintattiche: destrutturazione
  - 3.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica
- 3.6. Strategie di argomentazione
  - 3.6.1. Descrizione
  - 3.6.2. Entimema
  - 3.6.3. La narrazione
  - 3.6.4. Intertestualità
- 3.7. Stili e slogan nel copywriting
  - 3.7.1. La lunghezza della frase
  - 3.7.2. Stili
  - 3.7.3. Slogan
  - 3.7.4. Una frase di origine bellica
  - 3.7.5. Le caratteristiche dello slogan
  - 3.7.6. L'elocuzione dello slogan
  - 3.7.7. Le forme dello slogan
  - 3.7.8. Le funzioni dello slogan
- 3.8. Principi di copywriting applicato e il binomio Reason *Why*+USP
  - 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
  - 3.8.2. Sintesi e semplicità
  - 3.8.3. Limiti del testo pubblicitario
  - 3.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why* +USP
- 3.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
  - 3.9.1. La divisione *Above-the-line/Below-the-line*
  - 3.9.2. Integrazione: superare la controversia atl-btl
  - 3.9.3. Copywriting televisivo
  - 3.9.4. Copywriting radiofonico
  - 3.9.5. Copywriting per la stampa
  - 3.9.6. Copywriting per esterni
  - 3.9.7. Copywriting su media non convenzionali
  - 3.9.8. Copywriting nel marketing diretto
  - 3.9.9. Copywriting per media interattivi



- 3.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting
  - 3.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
  - 3.10.2. Impatto e rilevanza
  - 3.10.3. La *checklist* del copywriter
  - 3.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
  - 3.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
  - 3.10.6. Scrivere sul web 2.0
  - 3.10.7. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

## Modulo 4. Creatività nella comunicazione

- 4.1. Creare è pensare
  - 4.1.1. L'arte di pensare
  - 4.1.2. Pensiero creativo e creatività
  - 4.1.3. Il pensiero e il cervello
  - 4.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 4.2. Natura del processo creativo
  - 4.2.1. Natura della creatività
  - 4.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
  - 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
  - 4.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 4.3. Invenzione
  - 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
  - 4.3.2. Natura del canone classico della invention
  - 4.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
  - 4.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 4.4. Retorica e comunicazione persuasiva
  - 4.4.1. Retorica e pubblicità
  - 4.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
  - 4.4.3. Figure retoriche
  - 4.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 4.5. Comportamento e personalità creativa
  - 4.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
  - 4.5.2. Comportamento creativo e motivazione
  - 4.5.3. Percezione e pensiero creativo
  - 4.5.4. Elementi di creatività

- 4.6. Capacità e abilità creative
  - 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
  - 4.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
  - 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
  - 4.6.4. Attitudini per le capacità creative
  - 4.6.5. Capacità creative
- 4.7. Le fasi del processo creativo
  - 4.7.1. La creatività come processo
  - 4.7.2. Le fasi del processo creativo
  - 4.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 4.8. Risoluzione dei problemi
  - 4.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
  - 4.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
  - 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 4.9. Metodi di pensiero creativo
  - 4.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
  - 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
  - 4.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 4.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
  - 4.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
  - 4.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
  - 4.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
  - 4.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
  - 4.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

## Modulo 5. Creatività pubblicitaria I: copywriting

- 5.1. Concetto di copywriting
  - 5.1.1. Redazione e scrittura
  - 5.1.2. Redazione e pensiero
  - 5.1.3. Redazione e ordine
- 5.2. I fondamenti del copywriting
  - 5.2.1. Correttezza
  - 5.2.2. Adattamento
  - 5.2.3. Efficacia

- 5.3. Le caratteristiche del copywriting
  - 5.3.1. Nominalizzazione
  - 5.3.2. Destruutturazione
  - 5.3.3. Concentrazione espressiva
- 5.4. Testo e immagine
  - 5.4.1. Dal testo all'immagine
  - 5.4.2. Funzioni del testo
  - 5.4.3. Funzioni dell'immagine
  - 5.4.4. Relazioni tra testo e immagine
- 5.5. Il marchio e lo slogan
  - 5.5.1. Il marchio
  - 5.5.2. Caratteristiche del marchio
  - 5.5.3. Slogan
- 5.6. Pubblicità diretta
  - 5.6.1. L'opuscolo
  - 5.6.2. Il catalogo
  - 5.6.3. Altri allegati
- 5.7. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato
  - 5.7.1. Giornali e riviste
  - 5.7.2. Sovrastruttura
  - 5.7.3. Caratteristiche formali
  - 5.7.4. Caratteristiche editoriali
- 5.8. Pubblicità sulla stampa: altri formati
  - 5.8.1. Annunci di parole
  - 5.8.2. Il reclamo
    - 5.8.2.1. Sovrastruttura
- 5.9. Pubblicità esterna
  - 5.9.1. Formati
  - 5.9.2. Caratteristiche formali
  - 5.9.3. Caratteristiche editoriali

- 5.10. Pubblicità radiofonica
  - 5.10.1. Il linguaggio della radio
  - 5.10.2. Lo spot radiofonico
  - 5.10.3. Sovrastruttura
  - 5.10.4. Tipi di spot
  - 5.10.5. Caratteristiche formali
- 5.11. Pubblicità audiovisiva
  - 5.11.1. L'immagine
  - 5.11.2. Il testo
  - 5.11.3. La musica e gli effetti sonori
  - 5.11.4. Formati pubblicitari
  - 5.11.5. Il copione
  - 5.11.6. Lo *Storyboard*

## Modulo 6. Creatività pubblicitaria II: direzione artistica

- 6.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria
  - 6.1.1. Profili professionali correlati
  - 6.1.2. Contesto accademico e competenze
  - 6.1.3. Inserzionista e agenzia
- 6.2. Direzione creativa e idea creativa
  - 6.2.1. Processo creativo
  - 6.2.2. Tipi di processi creativi
  - 6.2.3. Direzione artistica e idea formale
- 6.3. Il ruolo del direttore artistico
  - 6.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
  - 6.3.2. Come funziona la direzione artistica
  - 6.3.3. Il team creativo
  - 6.3.4. Il ruolo del direttore artistico
- 6.4. Basi del disegno grafico pubblicitario
  - 6.4.1. Concetti e standard di progettazione
  - 6.4.2. Tendenze e stili
  - 6.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
  - 6.4.4. Metafora scientifica

- 6.5. Metodologia della grafica pubblicitaria
  - 6.5.1. Creatività grafica
  - 6.5.2. Processo del disegno
  - 6.5.3. Comunicazione ed estetica
- 6.6. Strategia grafica
  - 6.6.1. Apprensione formale
  - 6.6.2. Messaggio grafico
  - 6.6.3. Stato estetico
- 6.7. Architettura grafica
  - 6.7.1. Tipometria
  - 6.7.2. Spazi grafici
  - 6.7.3. Reticolazione
  - 6.7.4. Regole di impaginazione
- 6.8. Arti finali
  - 6.8.1. Arti finali
  - 6.8.2. Processi
  - 6.8.3. Sistemi
- 6.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari
  - 6.9.1. Pubblicazione
  - 6.9.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)
- 6.10. Pubblicità grafica pubblicitaria
  - 6.10.1. *Packaging*
  - 6.10.2. Pagine web
  - 6.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web
- 7.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
  - 7.2.1. Introduzione
  - 7.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
  - 7.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
  - 7.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
  - 7.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 7.3. Controllo e strategia d'immagine
  - 7.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
  - 7.3.2. Linee guida
  - 7.3.3. Metodologia dell'audit
  - 7.3.4. Pianificazione strategica
- 7.4. Cultura aziendale
  - 7.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
  - 7.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
  - 7.4.3. Funzioni della cultura aziendale
  - 7.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 7.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
  - 7.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
  - 7.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
  - 7.5.3. Comunicazione della CSR
  - 7.5.4. Reputazione aziendale
- 7.6. L'identità visiva aziendale e il *Naming*
  - 7.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
  - 7.6.2. Elementi di base
  - 7.6.3. Principi di base
  - 7.6.4. Elaborazione del manuale
  - 7.6.5. Il *Naming*
- 7.7. Immagine e posizionamento dei brand
  - 7.7.1. Le origini dei brand
  - 7.7.2. Che cos'è un brand?
  - 7.7.3. La necessità di costruire un brand
  - 7.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
  - 7.7.5. Il valore dei brand

## Modulo 7. Identità aziendale

- 7.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
  - 7.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
  - 7.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
  - 7.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
  - 7.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché conseguire una buona immagine aziendale?

- 7.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
  - 7.8.1. Piano strategico di comunicazione
  - 7.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
  - 7.8.3. Casi
- 7.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
  - 7.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
  - 7.9.2. Il Marketing promozionale
  - 7.9.3. Caratteristiche
  - 7.9.4. Pericoli
  - 7.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 7.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
  - 7.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
  - 7.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
  - 7.10.3. Attraverso il nome e il logo

## Modulo 8. Opinione pubblica

- 8.1. Il concetto di opinione pubblica
  - 8.1.1. Introduzione
  - 8.1.2. Definizione
  - 8.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
  - 8.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
  - 8.1.5. XX secolo
- 8.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
  - 8.2.1. Introduzione
  - 8.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
  - 8.2.3. Autori del XX secolo
  - 8.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
  - 8.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
  - 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 8.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
  - 8.3.1. Introduzione
  - 8.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
  - 8.3.3. Nome
  - 8.3.4. Conformismo

- 8.4. Modelli di influenza mediatica
  - 8.4.1. Introduzione
  - 8.4.2. Modelli di influenza mediatica
  - 8.4.3. Tipi di effetti dei media
  - 8.4.4. La ricerca degli effetti dei media
  - 8.4.5. Il potere dei media
- 8.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
  - 8.5.1. Introduzione
  - 8.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
  - 8.5.3. La comunicazione politica del governo
- 8.6. Opinione pubblica ed elezioni
  - 8.6.1. Introduzione
  - 8.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
  - 8.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
  - 8.6.4. Gli effetti *Bandwagon* e *Underdog*
- 8.7. Governo e opinione pubblica
  - 8.7.1. Introduzione
  - 8.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
  - 8.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
  - 8.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 8.8. L'intermediazione politica della stampa
  - 8.8.1. Introduzione
  - 8.8.2. I giornalisti come intermediari politici
  - 8.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
  - 8.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 8.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
  - 8.9.1. Introduzione
  - 8.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
  - 8.9.3. Modelli emergenti di democrazia
- 8.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
  - 8.10.1. Introduzione
  - 8.10.2. Sondaggi d'opinione
  - 8.10.3. Tipi di sondaggio
  - 8.10.4. Analisi

**Modulo 9. Social network e Community Management**

- 9.1. Introduzione e tipologia di reti sociali
  - 9.1.1. I social media contro i media tradizionali
  - 9.1.2. Che cos'è un social network?
  - 9.1.3. Evoluzione delle reti sociali su Internet
  - 9.1.4. I social network oggi
  - 9.1.5. Caratteristiche delle reti sociali su Internet
  - 9.1.6. Tipologia di reti sociali
- 9.2. Funzioni del **Community Manager**
  - 9.2.1. La figura del *Community Manager* e il suo ruolo all'interno dell'azienda
  - 9.2.2. Guida del *Community Manager*
  - 9.2.3. Il profilo del *Community Manager*
- 9.3. Le reti sociali all'interno della struttura aziendale
  - 9.3.1. L'importanza delle reti sociali in azienda
  - 9.3.2. I diversi profili che lavorano con le reti sociali
  - 9.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione delle reti sociali?
  - 9.3.4. Servizio clienti sulle reti sociali
  - 9.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda
- 9.4. Introduzione al Digital Marketing
  - 9.4.1. Internet: il Marketing diventa infinito
  - 9.4.2. Obiettivi del Marketing su Internet
  - 9.4.3. Concetti chiave su Internet
  - 9.4.4. Marketing operativo in rete
  - 9.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
  - 9.4.6. I social network
  - 9.4.7. Community Manager
  - 9.4.8. E-commerce
- 9.5. Piano strategico per le reti sociali e i Social Media Plan
  - 9.5.1. L'importanza di avere un piano per le reti sociali in linea con il piano strategico aziendale
  - 9.5.2. Analisi preliminare
  - 9.5.3. Obiettivi
  - 9.5.4. Strategia
  - 9.5.5. Azioni
  - 9.5.6. Budget
  - 9.5.7. Calendario
  - 9.5.8. Piano di contingenza
- 9.6. La reputazione online
- 9.7. Principali reti sociali I
  - 9.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
    - 9.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
    - 9.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
    - 9.7.1.3. Promozione di contenuti
    - 9.7.1.4. Analisi
  - 9.7.2. Twitter 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
    - 9.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
    - 9.7.2.2. Elementi principali
    - 9.7.2.3. Promozione di contenuti
    - 9.7.2.4. Analisi
  - 9.7.3. LinkedIn. Il social network professionale per eccellenza
    - 9.7.3.1. Introduzione: Che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
    - 9.7.3.2. Elementi principali
    - 9.7.3.3. Promozione di contenuti
- 9.8. Principali reti sociali II
  - 9.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
  - 9.8.2. Elementi principali
  - 9.8.3. La pubblicità
  - 9.8.4. YouTube Analytics
  - 9.8.5. Casi di successo
  - 9.8.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine
  - 9.8.7. Instagram
  - 9.8.8. Casi di successo
  - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. I Blog e il marchio personale
  - 9.9.1. Definizione
  - 9.9.2. Tipologie
- 9.10. Strumenti per il *Community Manager*
  - 9.10.1. Monitoraggio e programmazione. Hootsuite
  - 9.10.2. Strumenti specifici per ogni social network
  - 9.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
  - 9.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
  - 9.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

06

# Tirocinio

Dopo aver concluso la parte teorica di questo corso, lo studente svolgerà un tirocinio presenziale in un'azienda di prestigio. Lì potrà realizzare diverse attività relazionate alla direzione e gestione dei social media. Tutto questo in 3 settimane di apprendimento intensivo al fianco dei migliori specialisti dell'azienda.





“

*Questo programma  
semipresenziale è un'opportunità  
unica per te che desideri sviluppare  
il tuo processo creativo”*

TECH attribuisce grande importanza alla fase pratica di questo Master Semipresenziale, per questo ha selezionato con cura le aziende in cui il professionista potrà svolgere il tirocinio. Il tirocinio si svolgerà dal lunedì al venerdì, per 8 ore consecutive al giorno, in cui il professionista lavorerà al fianco dei migliori pubblicitari dell'azienda, che lo guideranno e gli mostreranno le tecniche e i metodi di lavoro utilizzati per attuare una campagna pubblicitaria di successo.

Questa offerta, di carattere pratico, propone attività finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per la creazione di un piano di comunicazione in un ambiente digitale, così come l'applicazione del linguaggio pubblicitario in funzione al pubblico target, orientate alla specializzazione per l'esercizio dell'attività.

TECH offre un'esperienza unica al professionista che potrà inserirsi nei dipartimenti di Marketing e di comunicazione di alto livello. Potrà ampliare le sue capacità di leadership di equipe in questo ambito e migliorare le sue competenze professionali in un ambiente ineguagliabile, che lo farà crescere in un settore altamente richiesto e competitivo.

La fase pratica prevede la partecipazione attiva dello studente che svolgerà le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida del personale docente e degli altri compagni di corso che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito costituiscono la base del tirocinio e la relativa attuazione è subordinata sia alla disponibilità dell'azienda che al suo carico di lavoro; le attività proposte sono le seguenti







Modulo	Attività Pratica
Linguaggio pubblicitario	Partecipare al copywriting di messaggi pubblicitari
	Collaborare con le differenti strategie di argomentazione pubblicitaria
	Supportare nella fase di copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
	Effettuare redazioni nel web 2.0
Creatività pubblicitaria	Correggere, adattare creatività per un copywriting efficace
	Partecipare alla redazione del testo e dell'immagine
	Offrire supporto nella creazione di copioni e <i>storyboards</i>
	Collaborare nella realizzazione di di creatività grafiche pubblicitarie
Identità aziendale	Contribuire nella progettazione della strategia d'immagine
	Applicare la Responsabilità Sociale Corporativa delle imprese
	Sviluppare diversi tipi di tecniche promozionali
	Collaborare nel posizionamento delle aziende attraverso il loro nome e logo
Social Media e Community Management	Collaborare nella creazione di un piano strategico per i social media e i Social Media Plan
	Incrementare la presenza del brand attraverso i social network: Facebook, Twitter e LinkedIn
	Offrire supporto nella creazione di contenuti su YouTube
	Utilizzare diversi strumenti per la creazione di contenuti

## Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti sia 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 formativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro medico.

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 presso il centro.



## 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.

# 07

## Dove posso svolgere il Tirocinio?

Con l'obiettivo di fornire un'educazione di qualità alla portata della maggior parte degli studenti, TECH ha allargato gli orizzonti accademici affinché questo tirocinio possa essere svolto in diverse agenzie pubblicitarie di prestigio. Un'opportunità unica che consente al professionista di crescere nella sua professione al fianco dei migliori pubblicitari.





“

*Raggiungi il successo professionale che cerchi, grazie a un tirocinio al fianco dei migliori pubblicitari del momento”*

# tech 38 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



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



Business School

## Match Mode

Paese                      Città  
Spagna                    Barcellona

Indirizzo: Avenida Diagonal 696  
(08034) Barcelona

Unica piattaforma specializzata in moda per l'assunzione di  
freelance specializzati in questo settore

### Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione nel settore della Moda e del Lusso
- Gestione di Società di Comunicazione



Business School

## Goose & Hopper

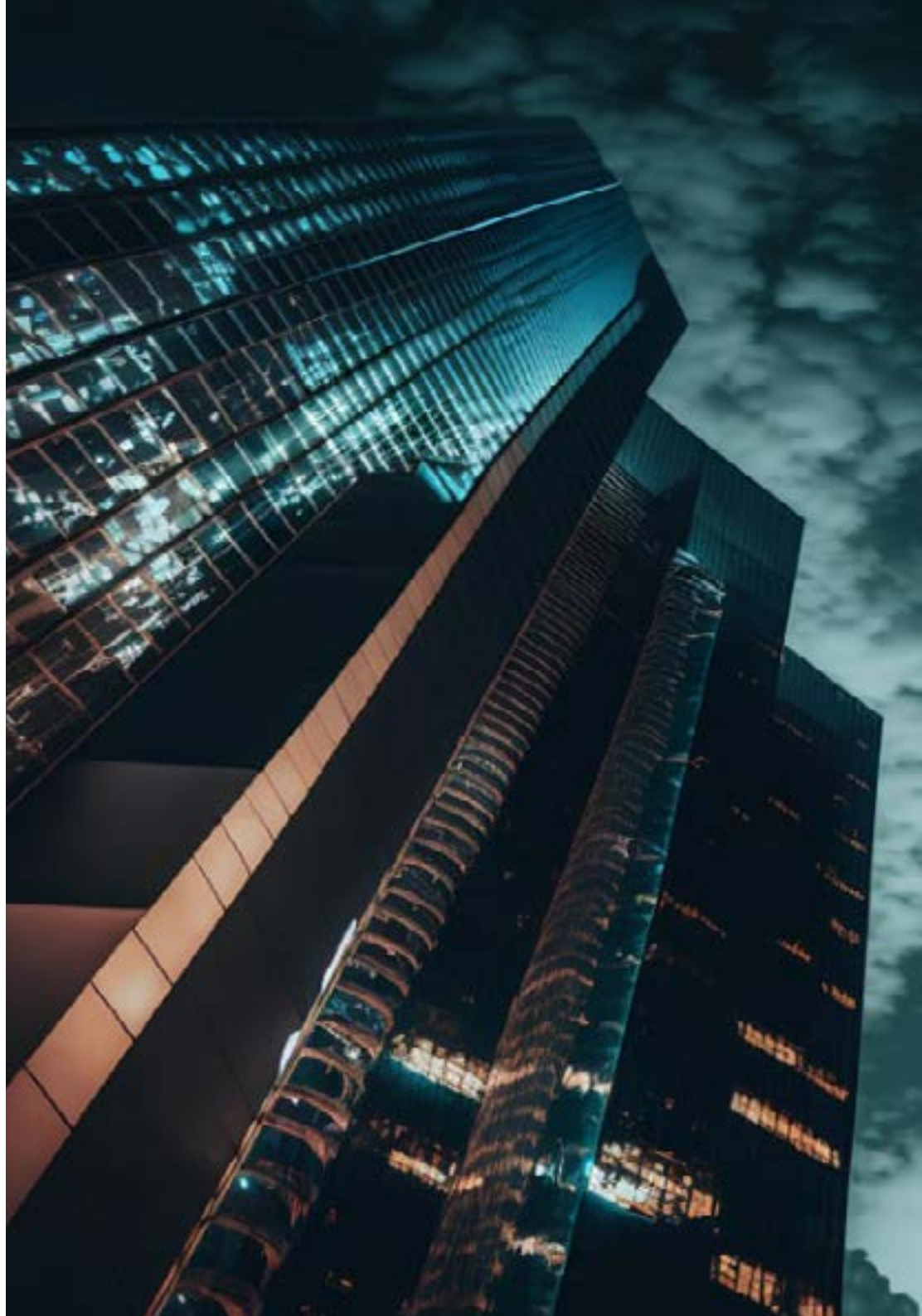
Paese                      Città  
Spagna                    Valencia

Indirizzo: La Marina de Valencia, Muelle  
de la Aduana S/N Edificio Lanzadera 46024

Azienda di pubblicità, disegno, tecnologia e creatività

### Ambiti pratici di competenza:

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- MBA in Marketing Digitale





Business School

### Piensamarketing

Paese  
Argentina

Città  
Río Negro

Indirizzo: Campichuelo 580 (8400),  
Ciudad de Bariloche, Río Negro

Azienda di Marketing e comunicazione sociale  
e digitale

#### Ambiti pratici di competenza:

- Creazione e Imprenditoria nelle Imprese Digitali
- MBA in Marketing Digitale



Business School

### Amplifica

Paese  
Argentina


Città  
Città Autonoma di Buenos  
Aires

Indirizzo: Chile 576, C1098AAL CABA, Argentina

Azienda SEO per la promozione della comunicazione e  
del posizionamento efficace

#### Ambiti pratici di competenza:

- Comunicazione Pubblicitaria
- Disegno grafico



**Business School**

### Nameless Agency

Paese                      Città  
Messico                  Città del Messico

Indirizzo: Tula 30 Colonia Condesa  
Cuauhtémoc C.P. 06140

Società specializzata in Digital Marketing e relazioni pubbliche

---

**Ambiti pratici di competenza:**

- Comunicazione Pubblicitaria
- MBA in Marketing Digitale



**Business School**

### Goose & Hopper

Paese                      Città  
Messico                  Michoacán de Ocampo

Indirizzo: Avenida Solidaridad Col. Nueva Chapultepec Morelia, Michoacan

Azienda di pubblicità, disegno, tecnologia e creatività

---

**Ambiti pratici di competenza:**

- Gestione della Comunicazione e della Reputazione Digitale
- Modellazione 3D Organica







08

# 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.



09

# Titolo

Il Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Semipresenziale rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”*

Questo **Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama 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 Comunicazione Pubblicitaria**

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  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingua



## Master Semipresenziale Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.620

# Master Semipresenziale Comunicazione Pubblicitaria

