

Executive Master Creatività Pubblicitaria

M C P



tech università
tecnologica

Executive Master Creatività Pubblicitaria

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a tua scelta
- » Esami: online
- » Rivolto a: Diplomatici e Laureati che abbiano precedentemente conseguito un qualsiasi titolo di studio nel campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, Amministrative e Aziendali

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/business-school/master/master-creativita-pubblicitaria

Indice

01	Benvenuto		02	Perché studiare in TECH?		03	Perché scegliere il nostro programma?		04	Obiettivi
		<i>pag. 4</i>			<i>pag. 6</i>			<i>pag. 10</i>		<i>pag. 14</i>
			05	Competenze		06	Struttura e contenuti		07	Metodologia
					<i>pag. 20</i>			<i>pag. 24</i>		<i>pag. 38</i>
			08	Profilo dei nostri studenti		09	Direzione del corso		10	Impatto sulla tua carriera
					<i>pag. 46</i>			<i>pag. 50</i>		<i>pag. 54</i>
						11	Benefici per la tua azienda		12	Titolo
								<i>pag. 58</i>		<i>pag. 62</i>

01 Benvenuto

In un ambiente aziendale altamente esigente, la Pubblicità è indispensabile per catturare l'attenzione e fidelizzare il pubblico di destinazione. Pertanto, la loro implementazione è fondamentale per generare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e aumentare la capacità di vendita delle imprese. Di conseguenza, i professionisti devono disporre di ampie capacità creative per promuovere strategie pubblicitarie all'avanguardia che portino le aziende a eccellere nel loro settore. Per questo motivo, TECH ha progettato questa qualifica, attraverso la quale lo studente assimila le tecniche più efficaci per lo sviluppo di pubblicità e l'immagine del marchio. Inoltre, lo farai godendo di un rivoluzionario 100% online che ti consentirà di studiare senza trascurare i tuoi obblighi personali e lavorativi.



Executive Master in Creatività Pubblicitaria
TECH Università Tecnologica

“

*Perfeziona le tue capacità in Creatività
Pubblicitaria e progetta strategie comunicative
che contribuiscano ad aumentare i vantaggi
competitivi della tua azienda”*

02

Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. Si tratta di una Business School d'élite, con un modello dotato dei più alti standard accademici. Un centro internazionale ad alto rendimento per la preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

TECH è un'università all'avanguardia della tecnologia, che agglomera tutte le risorse a sua disposizione con l'obiettivo di aiutare lo studente a raggiungere il successo aziendale”

In TECH Università Tecnologica



Innovazione

L'Università offre un modello di apprendimento online che combina le ultime tecnologie educative con il massimo rigore pedagogico. Un metodo unico con il più alto riconoscimento internazionale che fornirà allo studente le chiavi per inserirsi in un mondo in costante cambiamento, in cui l'innovazione è concepita come la scommessa essenziale di ogni imprenditore.

"Caso di Successo Microsoft Europa" per aver incorporato l'innovativo sistema multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo.



Networking

In TECH partecipano professionisti provenienti da tutti i Paesi del mondo al fine di consentire allo studente di creare una vasta rete di contatti utile per il suo futuro.

+100000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 7 continenti.

+500

accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

Il nostro programma è una proposta unica per far emergere il talento dello studente nel mondo imprenditoriale. Un'opportunità unica di affrontare i timori e la propria visione relativi al business.

TECH si propone di aiutare gli studenti a mostrare al mondo il proprio talento grazie a questo programma.



Contesto Multiculturale

Gli studenti che intraprendono un percorso con TECH possono godere di un'esperienza unica. Studierai in un contesto multiculturale. Lo studente, inserito in un contesto globale, potrà addentrarsi nella conoscenza dell'ambito lavorativo multiculturale mediante una raccolta di informazioni innovativa e che si adatta al proprio concetto di business.

Gli studenti di TECH provengono da oltre 200 nazioni differenti.



TECH punta all'eccellenza e dispone di una serie di caratteristiche che la rendono unica:



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.



Impara con i migliori

Il personale docente di TECH contribuisce a mostrare agli studenti il proprio bagaglio di esperienze attraverso un contesto reale, vivo e dinamico. Si tratta di docenti impegnati a offrire una specializzazione di qualità che permette allo studente di avanzare nella sua carriera e distinguersi in ambito imprenditoriale.

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



In TECH avrai accesso ai casi di studio più rigorosi e aggiornati del mondo accademico

03

Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

È una sfida che comporta sforzo e dedizione, ma che apre le porte a un futuro promettente. Lo studente imparerà dai migliori insegnanti e con la metodologia educativa più flessibile e innovativa.



“

Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico"

Questo programma fornirà molteplici vantaggi professionali e personali, tra i seguenti:

01

Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

Il 70% dei partecipanti a questa specializzazione ottiene un cambiamento di carriera positivo in meno di 2 anni.

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

TECH offre una visione approfondita della gestione generale per comprendere come ogni decisione influenzi le diverse aree funzionali dell'azienda.

La nostra visione globale di azienda migliorerà la tua visione strategica.

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

Il 45% degli studenti ottiene una promozione interna nel proprio lavoro.

05

Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

Troverai una rete di contatti essenziali per la tua crescita professionale.

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

Lo studente acquisirà una profonda visione strategica che lo aiuterà a sviluppare il proprio progetto, tenendo conto delle diverse aree dell'azienda.

Il 20% dei nostri studenti sviluppa la propria idea di business.

07

Migliorare le *soft skills* e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

Migliora le tue capacità di comunicazione e di leadership e dai una spinta alla tua professione.

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Università Tecnologica.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.

04 Obiettivi

Questo programma è stato progettato con l'obiettivo di fornire allo studente una visione completa del campo della Creatività Pubblicitaria. Attraverso 12 mesi di apprendimento intensivo, investigherà sulla creazione di annunci per vari media o sulle tecniche per ottenere il massimo rendimento dalla pubblicità in diversi ambienti digitali. Tutto ciò in una prospettiva teorico-pratica che garantirà l'applicabilità delle conoscenze acquisite nell'ambiente professionale.



“

Adotta strategie all'avanguardia per analizzare il pubblico di destinazione e progettare strategie pubblicitarie in base alle loro esigenze particolari”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria preparerà lo studente a:

01

Comprendere a fondo che cos'è la creatività, come si è sviluppata con l'avanzare delle nuove tecnologie e come influenza le diverse aree professionali

02

Esaminare le condizioni migliori per stimolare la creatività

03

Stimolare la generazione di idee innovative

04

Illustrare il funzionamento del software pubblicitario per il pensiero creativo

05

Spiegare come funziona il pensiero creativo pubblicitario e la sua importanza strategica



06

Analizzare in dettaglio il pubblico di riferimento e l'uso di *insight* nella pubblicità

08

Affrontare i concetti chiave della costruzione del brand

09

Conoscere le fasi logiche della costruzione di un brand

07

Comprendere come si struttura il messaggio pubblicitario

10

Rilevare le differenze tra un *claim* e uno slogan



11

Spiegare cos'è il *branded content* e le sue analogie con la pubblicità tradizionale

12

Esplorare come le tecnologie digitali abbiano rivoluzionato la creazione di contenuti e le strategie promozionali nell'ambiente online





13

Ottenere una visione completa di come la creatività si adatta a ciascuna dei social network

14

Imparare a pianificare le campagne politiche

05

Competenze

La realizzazione di questo programma consentirà allo studente di acquisire una serie di competenze che gli consentiranno di eccellere nel campo della pubblicità in sole 1.500 ore di apprendimento. Ciò consente di progettare, pianificare e dirigere l'implementazione di strategie pubblicitarie efficaci e all'avanguardia, adattandosi con affidabilità a diversi ambienti aziendali in continua evoluzione.



“

Acquisisci competenze professionali che ti permetteranno di progettare, pianificare e indirizzare strategie pubblicitarie in ambienti aziendali volatili”

01

Applicare il pensiero retorico nella comunicazione commerciale

02

Pianificare strategie di creatività pubblicitaria nel mondo digitale

03

Eeguire la creazione di annunci che abbiano impatto

04

Presentare le strategie dei media creativi

05

Applicare la creatività in ambienti multimediali



06

Saper applicare la creatività nell'organizzazione di eventi

08

Analizzare in dettaglio la strategia della campagna, l'identità del marchio politico, le risorse umane e un modello di progetto

09

Ideare strategie per mobilitare gli elettori nelle campagne politiche

07

Progettazione un piano di *social media*

10

Attuare strategie di recupero della credibilità di un marchio



06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria è una qualifica insegnata in un formato 100% online che guiderà lo studente verso l'acquisizione delle competenze necessarie per attuare strategie pubblicitarie ingegnose e di successo. Durante questo corso, esaminerà aspetti come la creazione di annunci, le tecniche creative per i social media o le strategie più efficaci di *branded content*.



“

*Studia dalla comodità di casa tua
grazie alla metodologia 100% online
che presenta questa qualifica”*

Piano di studi

Questo programma di TECH Università Tecnologica è costituito da 10 moduli approfonditi con i quali lo studente aumenterà notevolmente le proprie conoscenze e competenze nel campo della Pubblicità.

Attraverso ciascuno dei tuoi moduli, acquisirà una serie di competenze che lo supporteranno per realizzare strategie pubblicitarie creative che hanno un impatto positivo sul pubblico target. Così avrà la possibilità di approfondire le tecniche per la generazione di idee innovative e di pubblicità o i metodi all'avanguardia per la creazione e il posizionamento di un marchio.

Inoltre, tutti i contenuti di cui lo studente disporrà durante questa qualifica saranno presenti in un'ampia varietà di formati di studio, tra i quali spiccano il riassunto interattivo, i video o le letture complementari. In questo modo, lo studente può adattare l'apprendimento alle proprie esigenze e preferenze accademiche.

Si tratta quindi di un'opportunità unica per ampliare le competenze professionali in modo 100% online, senza effettuare spostamenti quotidiani scomodi verso centri di studio e godendo di materiali didattici dinamici e interessanti.

Questo Executive Master ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 10 moduli:

- | | |
|------------------|---|
| Modulo 1 | Creatività pubblicitaria |
| Modulo 2 | La generazione di idee pubblicitarie |
| Modulo 3 | Come creare annunci pubblicitari |
| Modulo 4 | Come creare un brand |
| Modulo 5 | Il <i>branded content</i> |
| Modulo 6 | Creatività digitale |
| Modulo 7 | Creatività sui social media |
| Modulo 8 | Personal branding e campagne politiche |
| Modulo 9 | La creatività pubblicitaria applicata |
| Modulo 10 | Competenze di un creativo pubblicitario |



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Creatività Pubblicitaria completamente online. Nel corso delle 12 mesi del programma, lo studente potrà accedere a tutti i suoi contenuti in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

*Un'esperienza educativa
unica, chiave e decisiva
per potenziare la tua
crescita professionale e
dare una svolta definitiva.*

Modulo 1. Creatività pubblicitaria

1.1. Cos'è la creatività

- 1.1.1. Definizioni
- 1.1.2. Modelli creativi in costante cambiamento. L'emergere di nuove tecnologie, la necessità di una maggiore efficienza
- 1.1.3. Sfide industriali innovative per lo sviluppo di strategie innovative. I benefici della collaborazione
- 1.1.4. Professioni in cui è richiesta la creatività
- 1.1.5. Persone che si sono distinte per la loro eccezionale creatività

1.2. Le condizioni migliori per creare. La generazione di idee

- 1.2.1. Le fasi della creatività
- 1.2.2. Concentrarsi sul problema
- 1.2.3. Rilassarsi, divertirsi
- 1.2.4. Sbagliare
- 1.2.5. Giocare e tecniche per stimolare il gioco

1.3. Il soggetto creativo

- 1.3.1. Requisiti per il creativo
- 1.3.2. Stabilità
- 1.3.3. La kryptonite del creativo
- 1.3.4. Innamorarsi del progetto
- 1.3.5. Bravo o cattivo creativo?
- 1.3.6. La memoria del creativo

1.4. Sfide del creativo per lo sviluppo di strategie innovative

- 1.4.1. Relazioni con i clienti: aziende, persone, organizzazioni, territori
- 1.4.2. Relazioni con altri *stakeholder*: fornitori (fotografi, pianificatori, speaker, designer, ecc.), colleghi, responsabili dell'agenzia, intelligenza artificiale, ecc.
- 1.4.3. Relazioni con i consumatori
- 1.4.4. L'importanza di creare un team

1.5. Il contesto di un progetto creativo

- 1.5.1. Introduzione sul mercato di un prodotto innovativo
- 1.5.2. Strategie di approssimazione alla creatività
- 1.5.3. Prodotti o servizi complessi
- 1.5.4. Comunicazione personalizzata

1.6. Tipi di annunci. Creativi e non creativi

- 1.6.1. Innovativi, generici, imitazioni, ecc.
- 1.6.2. Differenze tra annunci originali
- 1.6.3. Modi per ottenere clienti attraverso la creatività

1.7. Creatività artistica nella comunicazione

- 1.7.1. 21 ragioni per essere creativi
- 1.7.2. Ciò che chiamiamo arte nella comunicazione
- 1.7.3. Riferimenti artistici della creatività pubblicitaria

1.8. Nuove sfide creative

- 1.8.1. Nuovi canali, tecnologie, tendenze...
- 1.8.2. La sviluppo di un nuovo formato
- 1.8.3. La necessità di implementare le nuove tecnologie in una pubblicità innovativa
- 1.8.4. L'ingresso dei competitor
- 1.8.5. Ciclo di vita un'idea
- 1.8.6. Sostenibilità, linguaggio inclusivo

1.9. Tendenza nella creatività pubblicitaria

- 1.9.1. Il ruolo dei clienti nel processo decisionale
- 1.9.2. Nuovi metodi e mezzi
- 1.9.3. Nuove tecnologie

1.10. Limiti della creativa pubblicitaria

- 1.10.1. Accesso alle idee più innovative
- 1.10.2. Il prezzo di una buona idea
- 1.10.3. L'importanza di un messaggio
- 1.10.4. La mappa decisionale
- 1.10.5. Ricerca del giusto equilibrio

Modulo 2. La generazione di idee pubblicitarie**2.1. Cosa serve per avere l'idea**

- 2.1.1. Segnalare il problema
- 2.1.2. Fermarsi a pensare, il primo passo verso la differenziazione
- 2.1.3. Pensare, riflettere, pensare ancora... e così via per diversi giorni
- 2.1.4. Convinzione di arrivare
- 2.1.5. Un ambiente creativo stimola la creatività
- 2.1.6. Come la creatività è contagiosa
- 2.1.7. Uscire dall'ufficio, vivere, divertirsi
- 2.1.8. Il briefing creativo
- 2.1.9. Requisiti creativi
- 2.1.10. Rottura con il passato
- 2.1.11. La parola chiave: collaborazione

2.2. Il pensiero creativo

- 2.2.1. Persone che hanno teorizzato il pensiero creativo
- 2.2.2. Aspetti chiave per stimolare il pensiero creativo secondo de Bono
- 2.2.3. Conclusioni

2.3. Processo creativo

- 2.3.1. Il concetto creativo
- 2.3.2. Strategia creativa basata sul ciclo di vita del prodotto
- 2.3.3. Strategie di lancio del prodotto

2.4. Il software del creativo pubblicitario

- 2.4.1. Le azioni del pensiero creativo pubblicitario
- 2.4.2. Fasi
- 2.4.3. Possibilità di utilizzo
- 2.4.4. Norme di sicurezza
- 2.4.5. Processo di riflessione

2.5. Il team creativo

- 2.5.1. Il copy o copywriter
- 2.5.2. Il designer e l'art director
- 2.5.3. Il direttore creativo
- 2.5.4. Il creativo
- 2.5.6. I sei cappelli del pensiero

2.6. Il pensiero retorico

- 2.6.1. Le figure retoriche più comunemente utilizzate
- 2.6.2. Importanza delle figure retoriche nella comunicazione marketing
- 2.6.3. Esempi di pubblicità retorica

2.7. Progettare con creatività

- 2.7.1. Manipolazione d'immagine
- 2.7.2. Produzione
- 2.7.3. Retorica visiva
- 2.7.4. La tipografia nella pubblicità

2.8. Raccomandazioni per la creazione

- 2.8.1. Copy significativi
- 2.8.2. Le frasi dei grandi creativi pubblicitari
- 2.8.3. Raccomandazioni di designer famosi

2.9. Tipi di creatività

- 2.9.1. Artistica
- 2.9.2. Scientifica
- 2.9.3. Tecnologica
- 2.9.4. Aziendale
- 2.9.6. Pubblicitaria
- 2.9.7. Pianificazione

2.10. Profili creativi

- 2.10.1. Visionari
- 2.10.2. Sperimentatori
- 2.10.3. Osservatori
- 2.10.4. Connettori
- 2.10.5. Analyst
- 2.10.6. Collaboratori
- 2.10.7. Narratori

Modulo 3. Come creare annunci pubblicitari

3.1. Come pensa un creativo pubblicitario

- 3.1.1. Come si pensa in modo naturale
- 3.1.2. Come si pensa in modo professionale
- 3.1.3. Conclusioni

3.2. L'importanza strategica del target

- 3.2.1. La motivazione essenziale
- 3.2.2. I vantaggi di conoscere il target
- 3.2.3. Come analizzare i dati del pubblico target
- 3.2.4. Gli *insight* nella pubblicità

3.3. Come si struttura il messaggio

- 3.3.1. Asse di comunicazione
- 3.3.2. Concetto di comunicazione
- 3.3.3. Schema di trasmissione

3.4. Dove creare nella comunicazione

- 3.4.1. Il nome
- 3.4.2. Il titolo
- 3.4.3. Lo spot
- 3.4.4. Lo spot radiofonico
- 3.4.5. Pubblicità esterna
- 3.4.6. Altri

3.5. Direzione artistica

- 3.5.1. Quanti elementi
- 3.5.2. Gerarchia delle dimensioni
- 3.5.3. Copiare?
- 3.5.4. Risparmio sui costi
- 3.5.5. Stile del marchio
- 3.5.6. L'ovvietà
- 3.5.7. Se non contribuisce, ecc.

3.6. Tecniche creative

- 3.6.1. Le chiavi della pubblicità
- 3.6.2. Generi e stili pubblicitari
- 3.6.3. Conclusioni

3.7. Come creare *publicity*

- 3.7.1. Come ottenere pubblicità gratuita
- 3.7.2. Come far fare notizia a un brand
- 3.7.3. Conclusioni

3.8. Creatività digitale

- 3.8.1. La creatività digitale
- 3.8.2. La pubblicità digitali
- 3.8.3. Conclusioni

3.9. Come creare annunci pubblicitari creativi

- 3.9.1. Un concetto visivo di grande impatto
- 3.9.2. Un testo che emoziona
- 3.9.3. Sorprendere
- 3.9.4. Tipi di creatività
- 3.9.5. Test e ottimizzazione

3.10. Il futuro della ricerca creativa

- 3.10.1. Intelligenza artificiale
- 3.10.2. Realtà virtuale e realtà aumentata
- 3.10.3. Collaborazione online
- 3.10.4. Ricerca guidata dai dati

Modulo 4. Come creare un brand**4.1. I modelli pubblicitari psicologici**

- 4.1.1. Modello di Henry Joanis
- 4.1.2. Modello Fishbein
- 4.1.3. Modello di Rosser Reeves
- 4.1.4. Modello David Ogilvy

4.2. Correnti creative nella pubblicità

- 4.2.1. USP
- 4.2.2. L'immagine del brand
- 4.2.3. I valori permanenti
- 4.2.4. La pubblicità spettacolo
- 4.2.5. La trasgressione dei codici
- 4.2.6. L'attrazione dei contenuti

4.3. A cosa serve un brand

- 4.3.1. Utilità
- 4.3.2. Come si crea una necessità
- 4.3.3. Differenze tra logo e brand
- 4.3.4. L'origine dei brand
- 4.3.5. Brand Wheel
- 4.3.6. Posizionamento del brand
- 4.3.7. Quando nasce un brand
- 4.3.8. Brand, la differenza
- 4.3.9. La creatività è lusso

4.4. La scala logica nella costruzione del brand

- 4.4.1. Il nome
- 4.4.2. Attributi
- 4.4.3. Benefici
- 4.4.4. Gruppo
- 4.4.5. Portavoce
- 4.4.6. Ruolo

4.5. Il *claim* e lo slogan

- 4.5.1. Differenze tra *claim* e slogan
- 4.5.2. Il *claim* e lo slogan come strumento di vendita
- 4.5.3. *Claim* o slogan per creare contenuti

4.6. La strategia creativa

- 4.6.1. Strategia pubblicitaria con un approccio creativo
- 4.6.2. Come essere creativo nella strategia
- 4.6.3. Strategie creative utilizzate nel campo della pubblicità e del marketing
- 4.6.4. Differenze tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria

4.7. Strategie di contenuto creativo

- 4.7.1. Contenuti generati dagli utenti
- 4.7.2. Influencer marketing
- 4.7.3. Esperienze interattive
- 4.7.4. Contenuto visivo d'impatto
- 4.7.5. Narrazione emotiva
- 4.7.6. Uso delle nuove piattaforme e formati

4.8. Creatività nella pianificazione dei media

- 4.8.1. Pianificazione dei media
- 4.8.2. Pianificazione creative dei media
- 4.8.3. Esempi di media planning sorprendenti

4.9. Tipi di contenuti pubblicitari

- 4.9.1. Contenuto sponsorizzato
- 4.9.2. Collegare i brand ai macro contenuti
- 4.9.3. Creazione di siti web basati su contenuti audiovisivi
- 4.9.4. Creazione per i social media
- 4.9.5. Creare per i cellulari
- 4.9.6. Creare per i videogiochi
- 4.9.7. Creare contenuti interattivi
- 4.9.8. Creare contenuti direttamente per i brand

4.10. Contesto attuale del brand

- 4.10.1. Pubblicità nell'ambiente digitale
- 4.10.2. Esperienza del cliente
- 4.10.3. Conclusioni

Modulo 5. Il *branded content*

5.1. Che cos'è il *branded content*?

- 5.1.1. Come la pubblicità è simile al *branded content*
- 5.1.2. Cosa serve per crearlo
- 5.1.3. Tipologie
- 5.1.4. Quali contenuti avranno successo
- 5.1.5. Caratteristiche dei video virali
- 5.1.6. Utilità

5.2. Che cos'è il content marketing?

- 5.2.1. Contenuti rilevanti e utili
- 5.2.2. Contenuti interattivi
- 5.2.3. Storytelling
- 5.2.4. Contenuti multiplatforma, crossmediali e transmediali
- 5.2.5. Il valore aggiunto
- 5.2.6. Creatività sui social media
- 5.2.7. Come avere successo nei social media
- 5.2.8. Come far arrivare i nostri contenuti alle persone

5.3. Creatività multimediale

- 5.3.1. Podcast
- 5.3.2. *Videocast*
- 5.3.3. *Photosharing*
- 5.3.4. Piattaforme di presentazioni
- 5.3.5. Video

5.4. Che cos'è un evento?

- 5.4.1. Cos'è
- 5.4.2. Differenza tra la creatività di una pubblicità e di un evento
- 5.4.3. L'interattività di una pubblicità e l'interattività di un evento

5.5. Perché si organizza un evento

- 5.5.1. Festeggiamenti e intrattenimento
- 5.5.2. Marketing e promozione
- 5.5.3. Educazione e formazione
- 5.5.4. Reti e connessioni
- 5.5.5. Responsabilità sociale e raccolta fondi

5.6. Come nasce l'idea dell'evento

- 5.6.1. Come generare idee creative
- 5.6.2. Come sviluppare una proposta dettagliata
- 5.6.3. Conclusioni

5.7. Dove e come organizzare un evento

- 5.7.1. L'evento giusto nel posto giusto
- 5.7.2. Il giusto budget
- 5.7.3. Non c'è spazio per l'improvvisazione
- 5.7.4. Il cibo giusto
- 5.7.5. Cosa può andare storto in un evento: Esempi
- 5.7.6. Un piano B

5.8. Come emozionare ad un evento

- 5.8.1. Sorprendere agli eventi
- 5.8.2. L'empatia durante gli eventi
- 5.8.3. I sentimenti

5.9. Creatività nell'intero processo organizzativo

- 5.9.1. Creatività nella creazione di idee
- 5.9.2. Creatività nella progettazione dell'esperienza
- 5.9.3. Creatività nella pianificazione e la logistica
- 5.9.4. Creatività nella progettazione dei materiali e della promozione
- 5.9.5. Creatività nella progettazione di esperienze interattive e partecipative
- 5.9.6. Sorprese ed elementi inaspettati
- 5.9.7. Creatività nell'intrattenimento e nei contenuti
- 5.9.8. Creatività nella risoluzione di problemi al momento
- 5.9.9. Creatività anche al momento del ritiro
- 5.9.10. Creatività nel pre-evento e nel post-evento

5.10. Eventi virtuali

- 5.10.1. Che cos'è un evento virtuale?
- 5.10.2. Differenze tra un evento virtuale e un evento presenziale
- 5.10.3. La creatività negli eventi virtuali

Modulo 6. Creatività digitale

6.1. Che cos'è la creatività digitale

- 6.1.1. Tecnologia digitale per creare
- 6.1.2. Tecniche digitali per stimolare la creatività
- 6.1.3. Conclusioni

6.2. Differenze tra pubblicità digitale e marketing digitale

- 6.2.1. Descrizione di marketing digitale
- 6.2.2. Descrizione di pubblicità online
- 6.2.3. Conclusioni

6.3. La creatività nella pubblicità digitale

- 6.3.1. Banner
- 6.3.2. Annunci di ricerca (Ads)
- 6.3.3. Pubblicità video
- 6.3.4. Pubblicità nativa
- 6.3.5. Pubblicità dei social media
- 6.3.6. Pubblicità *display*
- 6.3.7. Pubblicità della realtà aumentata
- 6.3.8. Pubblicità via e-mail

6.4. Creatività nel marketing digitale

- 6.4.1. Generazione dei contenuti
- 6.4.2. Rilevanza e valore
- 6.4.3. Diversità di formati
- 6.4.4. Posizionamento come esperto
- 6.4.5. Frequenza e coerenza
- 6.4.6. Misurazione dei risultati

6.5. SEO (*Search Engine Optimization*)

- 6.5.1. Ottimizzazione dei motori di ricerca
- 6.5.2. Metriche SEO
- 6.5.3. Conclusioni

6.6. Email marketing

- 6.6.1. Promozione di prodotti e servizi
- 6.6.2. Notizie e informazioni rilevanti
- 6.6.3. Monitoraggio e fidelizzazione
- 6.6.4. Automatizzazione

6.7. Marketing sui social media

- 6.7.1. Maggiore portata e visibilità
- 6.7.2. Promuovere una comunità
- 6.7.3. Creazione di contenuti di ispirazione
- 6.7.4. Generazione di lead e conversioni
- 6.7.5. Collaborazioni con influencer
- 6.7.6. Feedback e miglioramento
- 6.7.7. Branding e autorità

6.8. Marketing di affiliazione

- 6.8.1. Strategie di selezione
- 6.8.2. Strumenti di ricerca
- 6.8.3. Come applicare la creatività
- 6.8.4. Esempi

6.9. Marketing degli influencer

- 6.9.1. Strategie di selezione
- 6.9.2. Strumenti di ricerca
- 6.9.3. Come applicare la creatività
- 6.9.4. Esempi

6.10. Piano per i social media

- 6.10.1. Struttura e contenuti base
- 6.10.2. Esempi creativi
- 6.10.3. Conclusioni

Modulo 7. Creatività sui social media

7.1. Creatività su TikTok

- 7.1.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.1.2. Come essere creativo su TikTok
- 7.1.3. Esempi

7.2. Creatività su X

- 7.2.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.2.2. Come essere creativo su X
- 7.2.3. Esempi

7.3. Creatività su Facebook

- 7.3.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.3.2. Come essere creativo su Facebook
- 7.3.3. Esempi

7.4. Creatività su Instagram

- 7.4.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.4.2. Come essere creativo su Instagram
- 7.4.3. Esempi

7.5. Creatività su LinkedIn

- 7.5.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.5.2. Come essere creativo su LinkedIn
- 7.5.3. Esempi

7.6. Creatività su YouTube

- 7.6.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.6.2. Come essere creativo su YouTube
- 7.6.3. Esempi

7.7. Creatività su WhatsApp

- 7.7.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.7.2. Come essere creativo su WhatsApp
- 7.7.3. Esempi

7.8. Creatività per blog

- 7.8.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.8.2. Come essere creativo su di un blog
- 7.8.3. Esempi

7.9. Creatività per newsletter

- 7.9.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.9.2. Come essere creativo su una newsletter
- 7.9.3. Esempi

7.10. Creatività su Wikipedia

- 7.10.1. Aspetti tecnici dell'utilizzo
- 7.10.2. Come essere creativo su Wikipedia
- 7.10.3. Esempi

Modulo 8. Personal branding e campagne politiche

8.1. Personal Branding

- 8.1.1. Ruota del personal branding
- 8.1.2. Il personal branding creativo
- 8.1.3. Esempi

8.2. Sviluppo del personal branding

- 8.2.1. Posizionamento
- 8.2.2. Storytelling
- 8.2.3. Social media
- 8.2.4. Pubblicità e autopromozione

8.3. Le strategie di networking creativo

- 8.3.1. Eventi e conferenze
- 8.3.2. Gruppi e Comunità online
- 8.3.3. Collaborazioni

8.4. Guida di una campagna politica

- 8.4.1. Analisi candidatura
- 8.4.2. Analisi contesto
- 8.4.3. Obiettivi

8.5. Formazione del candidato

- 8.5.1. Intelligenza emotiva
- 8.5.2. Intelligenza sociale
- 8.5.3. Atteggiamento, attitudine, visione, errori

8.6. Strategia

- 8.6.1. Fondamenti della campagna
- 8.6.2. Raggiungere gli obiettivi
- 8.6.3. Cronogramma
- 8.6.4. Un accompagnatore

8.7. Identità del brand

- 8.7.1. Claim
- 8.7.2. Immagine grafica
- 8.7.3. Finestra digitale
- 8.7.4. Pubblicità

8.8. Risorse umane

- 8.8.1. Visione
- 8.8.2. Ruoli
- 8.8.3. Esempi

8.9. Modello di progetto

- 8.9.1. Pilastri tematici
- 8.9.2. La motivazione essenziale
- 8.9.3. Esempi

8.10. Mobilità

- 8.10.1. Atti
- 8.10.2. La marea
- 8.10.3. Conclusioni

Modulo 9. La creativa pubblicitaria applicata

9.1. Il metaverso

- 9.1.1. Cos'è
- 9.1.2. Che opportunità creative offre
- 9.1.3. Esempi

9.2. Aziende del metaverso

- 9.2.1. Clienti del metaverso
- 9.2.2. NFT
- 9.2.3. Settori aziendali
- 9.2.4. Lavorare nel metaverso
- 9.2.5. Blockchain e metaverso

9.3. Il salto nel metaverso

- 9.3.1. Umanizzazione digitale
- 9.3.2. Creazione di avatar
- 9.3.3. Il futuro

9.4. Intelligenza artificiale e generazione di contenuti per il metaverso

- 9.4.1. IA
- 9.4.2. I contenuti
- 9.4.3. Testi
- 9.4.4. Audio
- 9.4.5. Immagini
- 9.4.6. Il mondo del lavoro

9.5. Immaginare l'era del metaverso e dell'intelligenza artificiale

- 9.5.1. Che opportunità creative offre
- 9.5.2. Esempi
- 9.5.3. Conclusioni

9.6. Il monopolio dei brand

- 9.6.1. Un unico metaverso
- 9.6.2. Catene di distribuzione dei brand
- 9.6.3. L'azionista consumatore

9.7. Come lavoreranno i creativi in questa nuova era?

- 9.7.1. Competenze
- 9.7.2. Abilità
- 9.7.3. Conclusioni

9.8. Opportunità creative metaverso

- 9.8.1. Esperienza immersiva
- 9.8.2. Avatar del brand
- 9.8.3. Eventi Virtuali
- 9.8.4. Personalizzazione
- 9.8.5. Collaborazioni creative
- 9.8.6. Realtà Aumentata
- 9.8.7. Pubblicità narrativa
- 9.8.8. Innovazione costante

9.9. Opportunità creative IA

- 9.9.1. Creazione di Contenuti Personalizzati
- 9.9.2. Ottimizzazione Campagne di Marketing
- 9.9.3. Progettazione e Creazione di immagini e video
- 9.9.4. Realtà Aumentata (RA) e Realtà Virtuale (RV)
- 9.9.5. Musica e arte generativa
- 9.9.6. Automatizzazione di Processi Creativi
- 9.9.7. Collegamenti di valore

9.10. Neuroscienze

- 9.10.1. Neuroscienze cognitive
- 9.10.2. Neuromarketing
- 9.10.3. Neuroscienze emotive

Modulo 10. Competenze di un creativo pubblicitario

10.1. Professioni

- 10.1.1. Professioni legate al marketing
- 10.1.2. Professioni legate alla pubblicità
- 10.1.3. Esempi

10.2. Come individuare il talento

- 10.2.1. Competenze relative alla creatività pubblicitaria
- 10.2.2. Attività relative alla creatività pubblicitaria
- 10.2.3. Esempi

10.3. Come trovare lavoro nella pubblicità creativa

- 10.3.1. Come candidarsi per un lavoro in modo creativo
- 10.3.2. Come costruire un marchio che garantisca la stabilità del lavoro
- 10.3.3. Affrontare un periodo di disoccupazione
- 10.3.4. Come adattarsi ai cambiamenti del settore

10.4. Come agire sul posto di lavoro

- 10.4.1. Quando si ha successo
- 10.4.2. Quando si fallisce
- 10.4.3. Come integrarsi

10.5. Come agire quando il marchio perde credibilità nel settore

- 10.5.1. Riposizionamento del brand
- 10.5.2. Rilancio del brand
- 10.5.3. Esempi

10.6. Traiettorie di artisti creativi di riferimento

- 10.6.1. Creativi del marketing
- 10.6.2. Creativi della pubblicità
- 10.6.3. Esempi

10.7. Traiettorie di imprese di riferimento

- 10.7.1. Aziende e dipartimenti di marketing
- 10.7.2. Aziende pubblicitarie
- 10.7.3. Esempi

10.8. Come avere successo

- 10.8.1. Cosa è il successo
- 10.8.2. Pensando bene, si avrà successo
- 10.8.3. Esempi

10.9. Com'è la vita di un creativo

- 10.9.1. Sul lavoro
- 10.9.2. Fuori dal lavoro
- 10.9.3. Conclusioni

10.10. Come ottenere il massimo dalla professione creativa

- 10.10.1. Passione per la creatività
- 10.10.2. Gestione dello stress e il blocco creativo
- 10.10.3. Coltivando la creatività personale



“

*Scopri come ottenere
il massimo dai social
media e crea strategie
pubblicitarie adatte ai
nuovi ambienti digitali”*

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”



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.



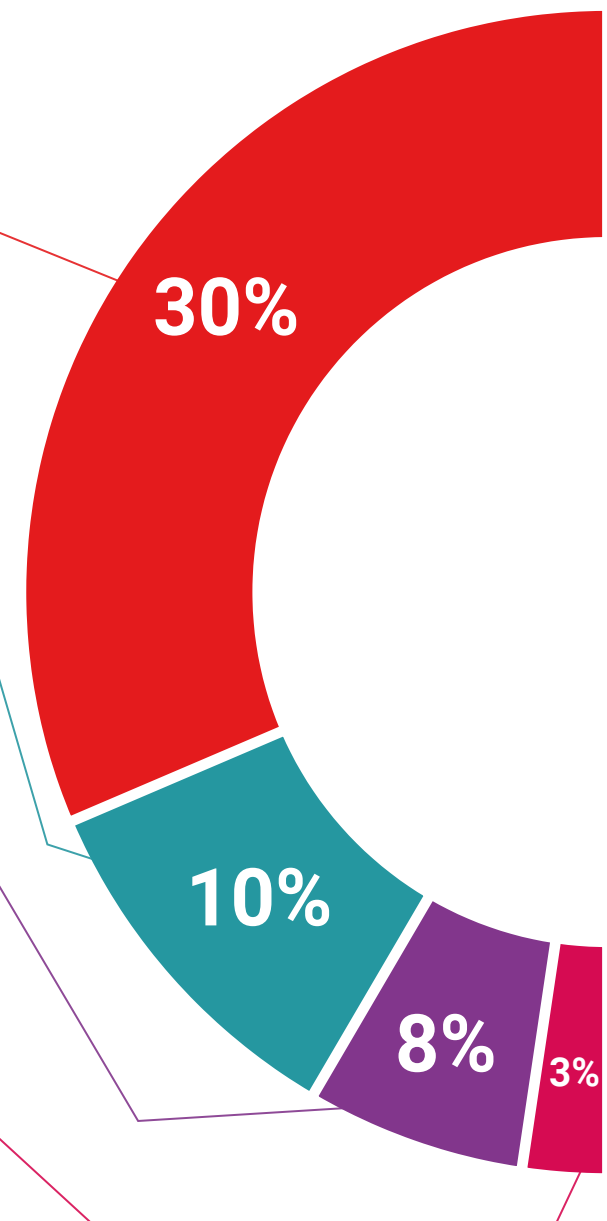
Stage di competenze manageriali

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.



08

Profilo dei nostri studenti

Il Executive Master è rivolto a laureati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle successive qualifiche nel campo delle Scienze Sociali, Giuridiche, Amministrative e dell'Economia.

La varietà dei partecipanti, con profili accademici differenti e di diverse nazionalità dimostra l'approccio multidisciplinare di questo programma.

Potranno realizzare questo Executive Master anche professionisti che, essendo in possesso di titoli universitari di altre specializzazioni, abbiano esperienza lavorativa di almeno due anni nel campo della Pubblicità.





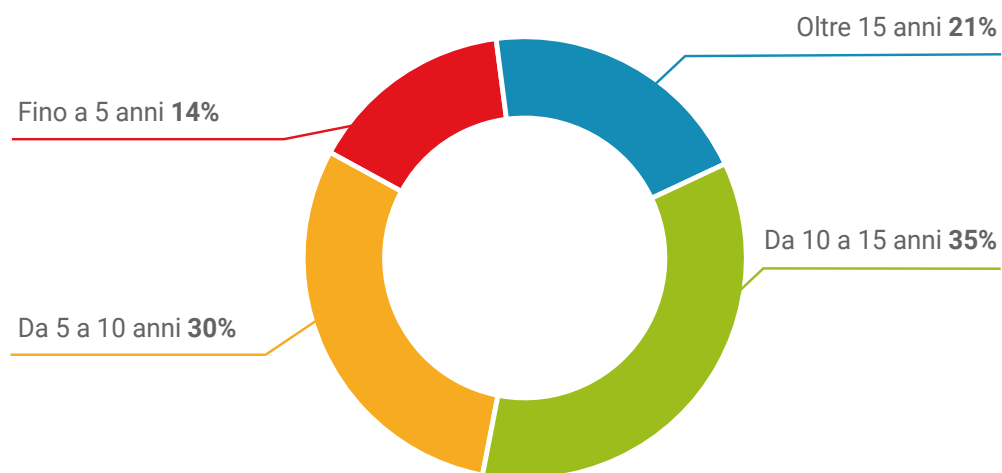
“

*Aumenta le tue competenze in Creatività
Pubblicitaria senza trascurare i tuoi
impegni professionali”*

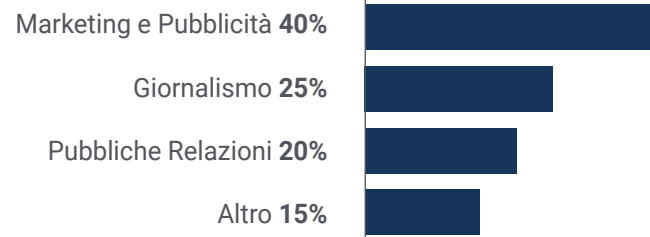
Età media

Da **35** e **45** anni

Anni di esperienza



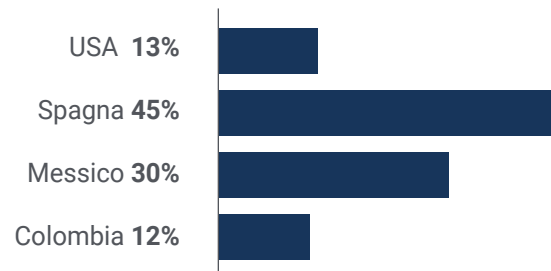
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Mario Ruiz

Direttore Marketing e Pubblicità

"Sono rimasto colpito dalla qualità dei contenuti di questo Executive Master. Si nota la passione che gli insegnanti hanno messo nella sua elaborazione, sono di grande utilità nella pratica quotidiana e aiutano a migliorare le capacità creative. Senza dubbio, penso che sia stato un buon investimento per la mia carriera"

09

Direzione del corso

Nella sua massima salvaguardia della qualità educativa che caratterizza i suoi titoli, TECH ha nominato un eccellente gruppo di pubblicitari con una lunga esperienza nel settore come responsabili della direzione e dell'insegnamento di questa qualifica. Tutti questi professionisti sono responsabili dello sviluppo delle risorse didattiche di questo Executive Master. Pertanto, le conoscenze che lo studente assimila sono caratterizzate da una piena applicabilità nel mondo del lavoro.





“

Eccellenti inserzionisti con una vasta esperienza nel settore ti forniranno le conoscenze con maggiore applicabilità professionale”

Direzione



Dott. Labarta Vélez, Fernando

- Direttore creativo presso El Factor H
- Direttore Marketing presso La Ibense
- Direttore creativo eventi presso Beon Worldwide
- Direttore del *Branded Content* presso Atrium Digital e Mettre
- Direttore creativo presso Grupo de Comunicación del Sur, BSB e FCA BMZ Cid
- Docente presso il Master in Gestione della Comunicazione d'Impresa e Istituzionale dell'Università di Siviglia
- Coautore del libro *Come creare un brand. Manuale di utilizzo e gestione*



10

Impatto sulla tua carriera

TECH ha promosso la creazione di questo programma in Creatività Pubblicitaria con l'idea di promuovere la carriera di tutti gli studenti che lo frequentano. Per fare questo, ha messo insieme un eccellente gruppo di esperti di pubblicità, che fornirà loro le migliori conoscenze e le competenze più avanzate in questo settore, garantendo così una visione completa del settore in soli 12 mesi di apprendimento.



“

*Avanza nella tua carriera in soli 12
mesi con i migliori esperti di Pubblicità”*

Sei pronto a dare una svolta? Un eccellente miglioramento professionale ti aspetta

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali nell'ambito della Pubblicità. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

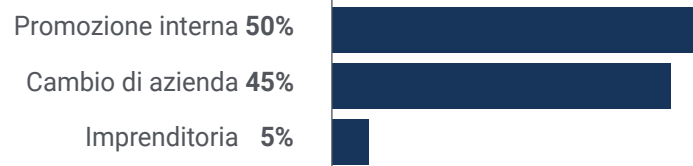
*Raggiungi il tuo
desiderato aumento
salariale in un intervallo
di tempo ridotto dopo
aver terminato questo
programma di TECH.*

*Segui il programma
in Creatività
Pubblicitaria e potenzia
significativamente
le tue prospettive di
carriera nel mondo
della Pubblicità.*

Momento del cambiamento

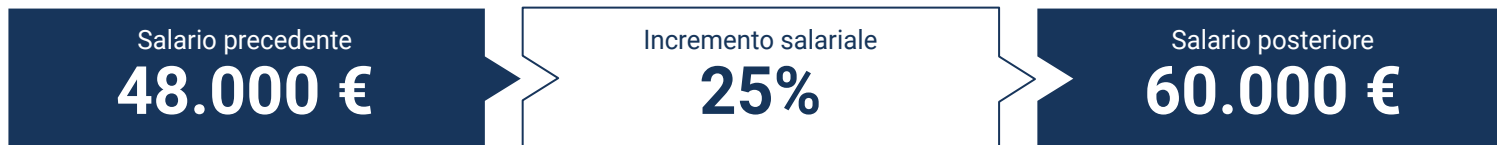


Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al 25%



11

Benefici per la tua azienda

Questo programma contribuisce a elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale attraverso la didattica di leader di alto livello.

Inoltre, partecipare a questo programma è un'opportunità unica per accedere a una rete di contatti dove si possono trovare futuri partner professionali, clienti o fornitori.



“

Nell'era digitale, i manager devono integrare nuovi processi e strategie che comportano cambiamenti significativi e uno sviluppo organizzativo. Questo è possibile solo attraverso la preparazione e l'aggiornamento universitario"

Sviluppare e mantenere il talento nelle aziende è il miglior investimento a lungo termine.

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

Trattenere i manager ad alto potenziale ed evitare la fuga di cervelli

Questo programma rafforza il legame tra l'azienda e il professionista e apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda stessa.

03

Creare agenti di cambiamento

Sarai in grado di prendere decisioni in tempi di incertezza e di crisi, aiutando l'organizzazione a superare gli ostacoli.

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

Grazie a questo programma, l'azienda entrerà in contatto con i principali mercati dell'economia mondiale.

05

Sviluppo di progetti propri

Il professionista può lavorare su un progetto esistente o sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

06

Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.

12 Titolo

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria 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 la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Executive Master in Creatività Pubblicitaria** 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 **Esperto Universitario** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

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

Titolo: **Executive Master in Creatività Pubblicitaria**

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.



Executive Master Creatività Pubblicitaria

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

Executive Master

Creatività Pubblicitaria