

# Executive Mastère Communication Publicitaire

M C P



## Executive Mastère Communication Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: [www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-communication-publicitaire](http://www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-communication-publicitaire)

# Sommaire

|               |                             |                           |                                 |
|---------------|-----------------------------|---------------------------|---------------------------------|
| 01            | 02                          | 03                        | 04                              |
| Accueil       | Pourquoi étudier chez TECH? | Pourquoi notre programme? | Objectifs                       |
| <hr/>         | <hr/>                       | <hr/>                     | <hr/>                           |
| <i>page 4</i> | <i>page 6</i>               | <i>page 10</i>            | <i>page 14</i>                  |
|               | 05                          | 06                        | 07                              |
|               | Compétences                 | Structure et contenu      | Méthodologie                    |
|               | <hr/>                       | <hr/>                     | <hr/>                           |
|               | <i>page 20</i>              | <i>page 26</i>            | <i>page 40</i>                  |
|               | 08                          | 09                        | 10                              |
|               | Profil de nos étudiants     | Impact sur votre carrière | Bénéfices pour votre entreprise |
|               | <hr/>                       | <hr/>                     | <hr/>                           |
|               | <i>page 48</i>              | <i>page 52</i>            | <i>page 56</i>                  |
|               |                             |                           | 11                              |
|               |                             |                           | Diplôme                         |
|               |                             |                           | <hr/>                           |
|               |                             |                           | <i>page 60</i>                  |

# 01

# Accueil

La communication publicitaire s'appuie sur toutes les autres formes de communication existantes pour créer des produits qui peuvent être consommés efficacement par le public final. C'est un outil qui englobe des connaissances approfondies de différentes disciplines telles que la psychologie, ce qui permet au professionnel de comprendre l'utilisateur ou le consommateur et les possibilités d'effet du produit ou du service à promouvoir. C'est pourquoi ce programme comprend un syllabus complet et actualisé pour permettre au professionnel de mener à bien le travail du secteur de la communication publicitaire. Vous apprendrez à planifier, rédiger, concevoir et diffuser des messages publicitaires dans tous les types de contextes et pour tous les types de publics, en utilisant les médias traditionnels et numériques.



Executive Mastère en Communication Publicitaire. TECH Université Technologique





“

*Obtenez le succès professionnel en vous spécialisant en Communication Publicitaire avec ce Executive Mastère que TECH a conçu pour vous"*

02

# Pourquoi étudier à TECH?

TECH est la plus grande École de Commerce 100% en ligne au monde. Il s'agit d'une École de Commerce d'élite, avec un modèle des plus hauts standards académiques. Un centre international de perfectionnement des compétences en gestion intensive et en haute performance.



“

*TECH est une université à la pointe de la technologie, qui met toutes ses ressources à la disposition de l'étudiant pour l'aider à réussir dans son entreprise”*

## À TECH Université Technologique



### Innovation

L'université offre un modèle d'apprentissage en ligne qui combine les dernières technologies éducatives avec la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, mondialement reconnue, qui vous procurera les clés afin d'être en mesure d'évoluer dans un monde en constante mutation, où l'innovation doit être le principale défi de tout entrepreneur.

"Microsoft Europe Success Story" pour avoir intégré dans nos programmes l'innovant système de multi-vidéos interactives.



### Les plus hautes exigences

Les critères d'admission pour TECH ne sont pas économiques. Il ne faut pas faire un grand investissement pour étudier dans cette université. Cependant, pour obtenir un diplôme de TECH, les limites de l'intelligence et des capacités de l'étudiant seront testées. Les normes académiques de cette institution sont très élevées...

**95%**

des étudiants de TECH finalisent leurs études avec succès



### Networking

Des professionnels de tous les pays collaborent avec TECH, ce qui vous permettra de créer un vaste réseau de contacts qui vous sera particulièrement utile pour votre avenir.

**+100.000**

dirigeants formés chaque année

**+200**

nationalités différentes



### Empowerment

L'étudiant évoluera aux côtés des meilleures entreprises et des professionnels de grand prestige et de grande influence. TECH a développé des alliances stratégiques et un précieux réseau de contacts avec les principaux acteurs économiques des 7 continents.

**+500**

accords de collaboration avec les meilleures entreprises



### Talents

Ce programme est une proposition unique visant à faire ressortir le talent de l'étudiant dans le domaine des affaires. C'est l'occasion de faire connaître leurs préoccupations et leur vision de l'entreprise.

TECH aide les étudiants à montrer leur talent au monde entier à la fin de ce programme.



### Contexte Multiculturel

Les étudiants qui étudient à TECH bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Grâce à un programme à vision globale, vous découvrirez différentes manières de travailler dans différentes parties du monde. Vous serez ainsi en mesure de sélectionner ce qui convient le mieux à votre idée d'entreprise.

Nous comptons plus de 200 nationalités différentes parmi nos étudiants.

TECH recherche l'excellence et, à cette fin, elle possède une série de caractéristiques qui en font une université unique:



### Analyse

---

TECH explore le côté critique de l'apprenant, sa capacité à remettre les choses en question, ses aptitudes à résoudre les problèmes et ses compétences interpersonnelles.



### Excellence académique

---

TECH offre aux étudiants la meilleure méthodologie d'apprentissage en ligne. L'université combine la méthode *Relearning* (la méthode d'apprentissage de troisième cycle la plus reconnue au niveau international) avec l'Étude de cas. Un équilibre difficile entre tradition et avant-garde, dans le cadre d'un itinéraire académique des plus exigeants.



### Économie d'échelle

---

TECH est la plus grande université en ligne du monde. Elle possède un portefeuille de plus de 10.000 diplômes de troisième cycle. Et dans la nouvelle économie, **volume + technologie = prix de rupture**. Ainsi, les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



### Apprenez auprès des meilleurs

---

L'équipe d'enseignants de TECH explique en classe ce qui les a conduits au succès dans leurs entreprises, en travaillant dans un contexte réel, vivant et dynamique. Des enseignants qui s'engagent pleinement à offrir une spécialisation de qualité permettant aux étudiants de progresser dans leur carrière et de se distinguer dans le monde des affaires.

Des professeurs de 20 nationalités différentes.



À TECH, vous aurez accès aux études de cas les plus rigoureuses et les plus récentes du monde académique”

03

# Pourquoi notre programme?

Suivre le programme TECH, c'est multiplier les possibilités de réussite professionnelle dans le domaine de la gestion supérieure des affaires.

C'est un défi qui implique des efforts et du dévouement, mais qui ouvre les portes d'un avenir prometteur. Les étudiants apprendront auprès de la meilleure équipe d'enseignants et avec la méthodologie éducative la plus flexible et la plus innovante.





“

*Nous disposons d'une corps enseignant hautement qualifié et du programme didactique le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique”*

Ce programme offrira une multitude d'avantages professionnels et personnels, dont les suivants:

01

### Donner un élan définitif à la carrière de l'étudiant

En étudiant à TECH, les étudiants seront en mesure de prendre en main leur avenir et de développer tout leur potentiel. À l'issue de ce programme, vous acquerez les compétences nécessaires pour apporter un changement positif à votre carrière en peu de temps.

*70% des participants à cette spécialisation réalisent un changement positif dans leur carrière en moins de 2 ans.*

02

### Vous développerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre une vision approfondie de la gestion générale pour comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

*Notre vision globale de l'entreprise améliorera votre vision stratégique.*

03

### Consolider les étudiants en gestion supérieure des affaires

Étudier à TECH, c'est ouvrir les portes d'un panorama professionnel de grande importance pour que les étudiants puissent se positionner comme des managers de haut niveau, avec une vision large de l'environnement international.

*Vous travaillerez sur plus de 100 cas réels de cadres supérieurs.*

04

### Vous assumerez de nouvelles responsabilités

Au cours du programme, les dernières tendances, évolutions et stratégies sont présentées, afin que les étudiants puissent mener à bien leur travail professionnel dans un environnement en mutation.

*À l'issue de cette formation, 45% des stagiaires sont promus en interne.*

05

### **Vous aurez accès à un important réseau de contacts**

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le désir de se développer. Ainsi, ils peuvent partager des partenaires, des clients ou des fournisseurs.

*Vous trouverez un réseau de contact essentiel à votre développement professionnel.*

06

### **Développer des projets d'entreprise de manière rigoureuse**

Les étudiants acquerront une vision stratégique approfondie qui les aidera à élaborer leur propre projet, en tenant compte des différents domaines de l'entreprise.

*20% de nos étudiants développent leur propre idée entrepreneuriale.*

07

### **Améliorer les *soft skills* et les compétences de gestion**

TECH aide les étudiants à appliquer et à développer les connaissances acquises et à améliorer leurs compétences interpersonnelles pour devenir des leaders qui font la différence.

*Améliorez vos compétences en communication ainsi que dans le domaine du leadership pour booster votre carrière professionnelle.*

08

### **Vous ferez partie d'une communauté exclusive**

L'étudiant fera partie d'une communauté de managers d'élite, de grandes entreprises, d'institutions renommées et de professeurs qualifiés issus des universités les plus prestigieuses du monde: la communauté TECH Université de Technologie.

*Nous vous donnons la possibilité de vous spécialiser auprès d'une équipe de professeurs de renommée internationale.*

# 04 Objectifs

Ce programme est conçu pour que l'étudiant renforce ses capacités de leadership dans le domaine de la communication publicitaire, en développant de nouvelles compétences et en renforçant ses compétences pour une croissance académique et professionnelle dans un environnement qui nécessite un profil analytique et persuasif avec des compétences de leadership, qui sait défendre les intérêts de la marque dont il gère la communication en sachant comprendre le public avec lequel il interagit et le produit ou service qu'il vend. Ainsi, à l'issue du programme, le professionnel sera en mesure de prendre les bonnes décisions avec une approche globale, une perspective innovante et une vision internationale.



“

*Apprenez à reconnaître les éléments, les formes et les processus des langages publicitaires et d'autres formes de communication persuasive qui vous catapultent vers le succès”*

**TECH fait sien les objectifs de ses étudiants.  
Ils travaillent ensemble pour les atteindre.**

Le **Executive Mastère en Communication Publicitaire** vous formera à :

01

Acquérir les connaissances nécessaires pour assurer une bonne communication dans tous les domaines, canaux et réseaux en utilisant les langages appropriés à chaque style communicatif

04

Pouvoir établir un lien cohérent entre la publicité et les relations publiques et les autres sciences sociales et humaines

02

Être capable de comprendre les concepts de base et les modèles théoriques de la communication humaine, ses éléments et ses caractéristiques, ainsi que le rôle qu'elle joue dans les processus psychologiques de la publicité et des relations publiques

03

Avoir la capacité de contextualiser correctement les systèmes multimédia et en particulier la structure mondiale de la communication

05

Savoir appliquer les processus créatifs au domaine de la communication, notamment dans le domaine de la publicité et des relations publiques





06

Reconnaître les éléments, formes et processus des langages publicitaires et autres formes de communication persuasive

08

Savoir à utiliser les technologies et les techniques de l'information et de la communication dans les différents médias ou les systèmes de médias combinés et interactifs

09

Savoir analyser les éléments qui composent le message publicitaire: éléments graphiques, éléments audiovisuels et éléments musicaux et sonores

07

Identifier les profils professionnels des professionnels de la publicité et des relations publiques, ainsi que les principales compétences requises de leur part dans leur pratique professionnelle

10

Assumer le rôle créatif de rédacteur au sein d'une agence de publicité ou d'un service de publicité d'une entreprise ou d'une institution



11

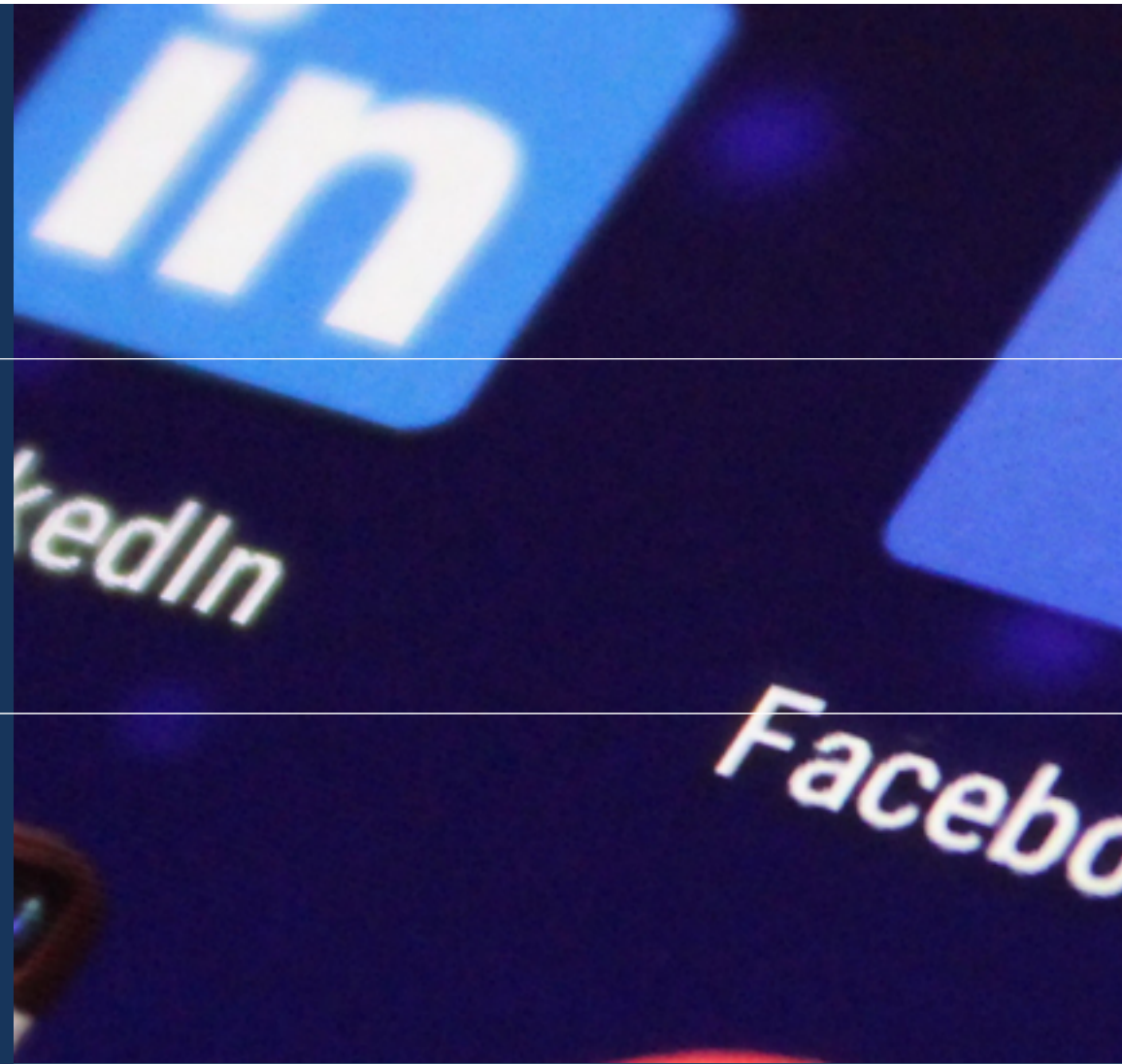
Comprendre la nature et le potentiel de communication des images et du design graphique

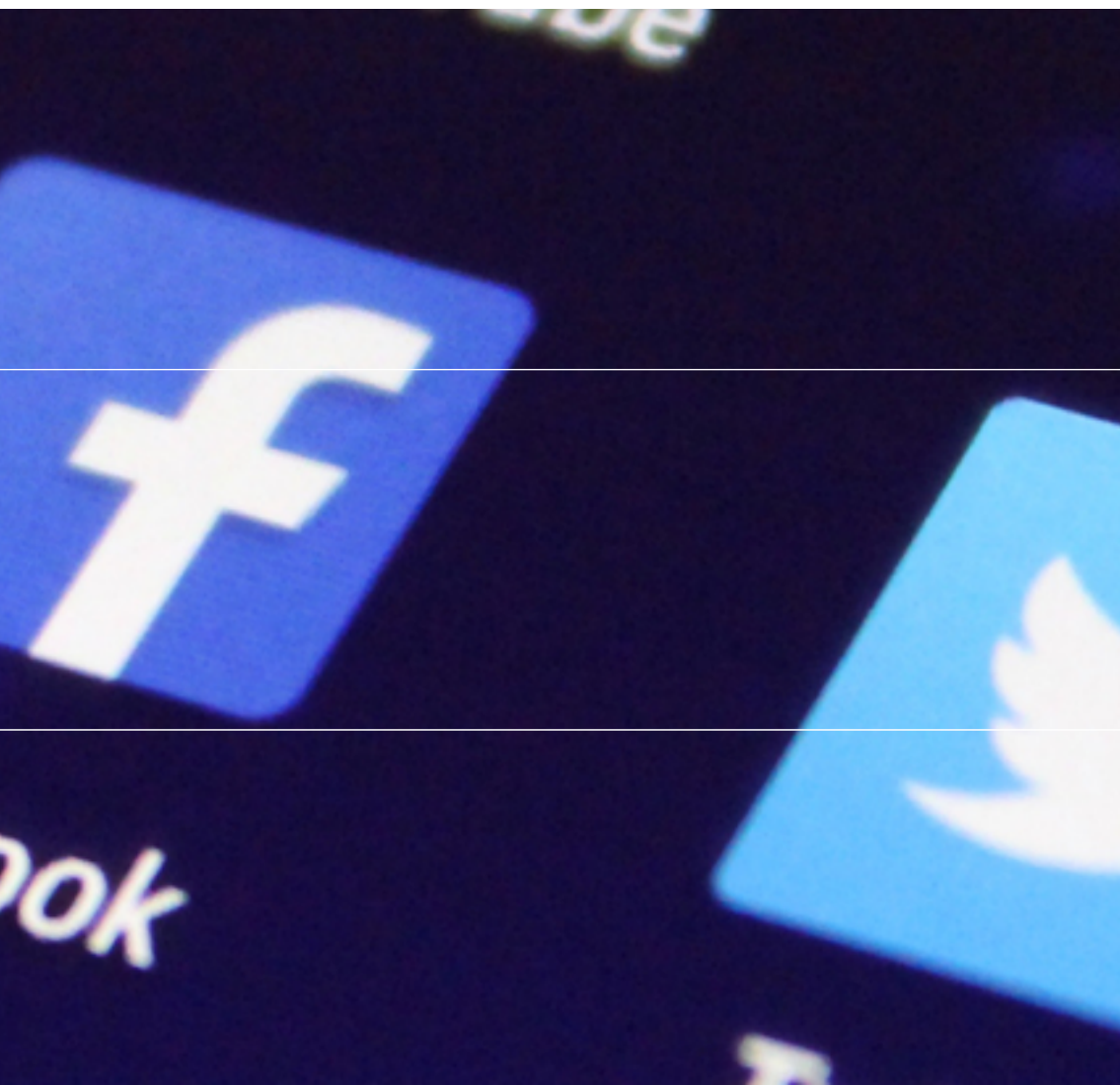
12

Connaître le processus créatif publicitaire

13

Savoir mettre en relation la publicité et les relations publiques de manière cohérente avec d'autres sciences sociales et humaines





14

Comprendre l'importance des médias sociaux et de e-mobile en tant que révolution marketing et soutenir et utiliser ces outils pour atteindre les objectifs de publicité et de relations publiques

15

Comprendre les principaux débats et événements médiatiques qui en découlent de la conjoncture actuelle et comment elles sont conçues et diffusées selon les stratégies de communication et les intérêts de tous types

16

Identifier les méthodes et les problèmes des différentes branches de la recherche dans le domaine des sciences de la communication

# 05

# Compétences

Tout au long de ce programme, les étudiants développeront la capacité à comprendre les bases de la communication publicitaire et ses principes fondamentaux afin de les appliquer dans des environnements numériques et traditionnels, en concevant des stratégies de communication créatives et persuasives. De cette manière, ils maîtriseront l'environnement global des différentes marques, en acquérant les compétences nécessaires à l'exercice professionnel de la communication numérique et en sachant gérer les crises qui peuvent survenir, grâce aux connaissances acquises tout au long du cours.





“

*En suivant ce Executive Mastère, vous apprendrez à développer l'identité visuelle d'une organisation d'une manière unique"*



01

Acquérir les compétences nécessaires à la pratique professionnelle de la Communication Publicitaire avec la connaissance de tous les facteurs nécessaires pour la mener à bien avec qualité et solvabilité

02

Décrire les caractéristiques et les principes fondamentaux de la communication

03

Connaître la communication sociale humaine en tant que science sociale

04

Savoir utiliser les différentes plateformes de communication en ligne





05

Développer un plan de création d'une identité d'entreprise

06

Créer une communication dans l'environnement numérique

07

Utiliser les mécanismes psychologiques présents dans la communication

08

Utiliser le langage publicitaire



09

Appliquer des techniques de communication créatives

10

Rédiger des textes publicitaires

11

Réaliser la direction artistique dans les contextes publicitaires





12

Développer une identité visuelle pour une organisation

13

Reconnaître les flux de l'opinion publique et la capacité d'exercer une force sur eux

14

Assurer un *community management* efficace

# 06

## Structure et contenu

Ce Executive Mastère en Communication Publicitaire comprend un programme complet structuré en dix modules, dont le contenu a été préparé par des experts du secteur que l'étudiant puisse apprendre tous les concepts de manière concise et réelle, en acquérant une connaissance approfondie du fonctionnement du pouvoir de la publicité et de la gestion de l'approche de la communication. Ainsi, le professionnel maîtrisera les tous les aspects qui structurent la communication, à travers un contenu de qualité afin que son profil se distingue dans un environnement concurrentiel.



“

*Vous maîtriserez les mécanismes  
psychologiques présents dans  
la communication et un langage  
publicitaire selon la ligne de l'entreprise"*

## Programme d'études

Le Executive Mastère en Communication Publicitaire de TECH Université Technologique est un programme intensif qui prépare les étudiants à maîtriser la structure de la communication axée sur le domaine de la publicité.

Le contenu du Executive Mastère est conçu pour favoriser le développement de compétences managériales permettant aux étudiants de prendre des décisions avec plus de rigueur dans des environnements incertains, en faisant face aux défis commerciaux qui peuvent se présenter dans le domaine de la communication que la publicité utilise pour positionner un produit, un service ou une entreprise.

Ainsi, tout au long de 1 500 heures de préparation, l'élève analysera une multitude de cas pratiques à travers le travail individuel et en équipe. Il s'agit donc d'une véritable immersion dans des situations réelles d'affaires, qui positionneront le profil du professionnel.

Ainsi, le Executive Mastère se concentre sur la structure de la communication, notamment sa psychologie et sa créativité, ainsi que sur les clés du langage publicitaire et du droit de la publicité, afin que le professionnel ne dépasse pas les limites existantes.

Un programme destiné à spécialiser les professionnels de l'environnement commercial et orienté dans ce secteur, dans une perspective stratégique, internationale et innovante.

Pour toutes ces raisons, ce programme est conçu pour les étudiants, axé sur leur perfectionnement professionnel, les préparant à atteindre l'excellence dans un environnement numérique persuasif, avec un contenu innovant basé sur les dernières tendances, et soutenu par la meilleure méthodologie éducative et un corps professoral exceptionnel, qui leur fournira les compétences nécessaires pour évoluer avec succès dans cet environnement.

Ce Executive Mastère est développé sur 12 mois et est divisé en 10 modules:

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>Module 1</b>  | Structure de la communication                     |
| <b>Module 2</b>  | Introduction à la psychologie de la communication |
| <b>Module 3</b>  | Langage publicitaire                              |
| <b>Module 4</b>  | Créativité dans la communication                  |
| <b>Module 5</b>  | Créativité publicitaire I: copywriting            |
| <b>Module 6</b>  | Créativité publicitaire II: direction artistique  |
| <b>Module 7</b>  | Identité d'entreprise                             |
| <b>Module 8</b>  | Opinion publique                                  |
| <b>Module 9</b>  | Réseaux sociaux et community management           |
| <b>Module 10</b> | Droit de la publicité                             |



## Où, quand et comment se déroule la formation?

TECH vous offre la possibilité de développer ce programme de manière totalement en ligne. Pendant les 12 mois de formation, vous pourrez accéder à tout moment à l'ensemble des contenus de ce programme, ce qui vous permettra de gérer vous-même votre temps d'étude.

*Une expérience  
éducative unique,  
clé et décisive  
pour stimuler votre  
développement  
professionnel.*



**Module 1.** Structure de la communication

**1.1. Théorie, concept et méthode de la structure de communication**

- 1.1.1. Introduction
- 1.1.2. Autonomie de la discipline et relations avec les autres matières
- 1.1.3. La méthode structuraliste
- 1.1.4. Définition et objet de la structure de la communication
- 1.1.5. Guide pour l'analyse de la structure de la communication

**1.2. Nouvel ordre International de la communication**

- 1.2.1. Introduction
- 1.2.2. Contrôle de l'État: Monopoles
- 1.2.3. Commercialisation de la communication
- 1.2.4. Dimension culturelle de la communication

**1.3. Principales agences de presse**

- 1.3.1. Introduction
- 1.3.2. Qu'est-ce qu'une agence de presse
- 1.3.3. Informations et actualités
- 1.3.4. Avant Internet
- 1.3.5. Les agences de presse sont vues grâce à Internet
- 1.3.6. Les grandes agences mondiales

**1.4. L'industrie de la publicité et sa relation avec le système des médias**

- 1.4.1. Introduction
- 1.4.2. Le secteur de la publicité
- 1.4.3. La nécessité de la publicité pour les médias
- 1.4.4. La structure de l'industrie de la publicité
- 1.4.5. Les médias et leur relation avec l'industrie de la publicité
- 1.4.6. Réglementation et éthique de la publicité

**1.5. Cinéma et marché de la culture et les loisirs**

- 1.5.1. Introduction
- 1.5.2. La nature complexe du cinéma
- 1.5.3. L'origine de l'industrie
- 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale du cinéma

**1.6. Le pouvoir politique et les médias**

- 1.6.1. Introduction
- 1.6.2. Influence des médias sur la société
- 1.6.3. Médias et pouvoir politique

**1.7. Concentration des médias et politiques de communication**

- 1.7.1. Introduction
- 1.7.2. Concentration des médias
- 1.7.3. Politiques de communication

**1.8. Structure de la communication d'Amérique Latine**

- 1.8.1. Introduction
- 1.8.2. Structure de la communication d'Amérique Latine
- 1.8.3. Nouvelles tendances

**1.9. Le système médiatique en Amérique latine et la numérisation du journalisme**

- 1.9.1. Introduction
- 1.9.2. Approche historique
- 1.9.3. Bipolarité du système médiatique latino-américain
- 1.9.4. Les médias hispaniques aux États-Unis

**1.10. La numérisation et l'avenir du journalisme**

- 1.10.1. Introduction
- 1.10.2. La numérisation et la nouvelle structure des médias
- 1.10.3. La structure de la communication dans les pays démocratiques

**Module 2. Introduction à la psychologie de la communication**
**2.1. Histoire de la psychologie**

- 2.1.1. Introduction
- 2.1.2. En commençant par l'étude de la psychologie
- 2.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
- 2.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
- 2.1.5. Sciences cognitives

**2.2. Psychologie sociale**

- 2.2.1. Introduction
- 2.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
- 2.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide

**2.3. Cognition sociale**

- 2.3.1. Introduction
- 2.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
- 2.3.3. Cognition sociale
- 2.3.4. Organiser l'information
- 2.3.5. Pensée prototypique ou catégorique
- 2.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
- 2.3.7. Traitement automatique de l'information

**2.4. Psychologie de la personnalité**

- 2.4.1. Introduction
- 2.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
- 2.4.3. Conscience de soi
- 2.4.4. Estime de soi
- 2.4.5. Conscience de soi
- 2.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
- 2.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
- 2.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative

**2.5. Les émotions**

- 2.5.1. Introduction
- 2.5.2. De quoi parle-t-on quand on est ému?
- 2.5.3. La nature des émotions
  - 2.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
- 2.5.4. Émotions et personnalité
- 2.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales

**2.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude**

- 2.6.1. Introduction
- 2.6.2. Les attitudes
- 2.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
- 2.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
- 2.6.5. Processus de communication avec les médias
  - 2.6.5.1. Une perspective historique

**2.7. L'expéditeur**

- 2.7.1. Introduction
- 2.7.2. La source de la communication persuasive
- 2.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
- 2.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
- 2.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
- 2.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
- 2.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire

**2.8. Le message**

- 2.8.1. Introduction
- 2.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
- 2.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
- 2.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur

**2.9. Le récepteur**

- 2.9.1. Introduction
- 2.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
- 2.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
- 2.9.4. Besoin d'estime et de communication

**2.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication**

- 2.10.1. Introduction
- 2.10.2. Traitement non conscient de l'information. Processus automatiques
- 2.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
- 2.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
- 2.10.5. Théories des systèmes à double traitement
  - 2.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

## Module 3. Langage publicitaire

### 3.1. Réflexion et rédaction: définition

- 3.1.1. Définition de la rédaction publicitaire
- 3.1.2. Historique de la rédaction publicitaire et phases de professionnalisation

### 3.2. Rédaction publicitaire et créativité

- 3.2.1. Conditions de la rédaction publicitaire
- 3.2.2. Compétences linguistiques
- 3.2.3. Définition des fonctions du rédacteur publicitaire

### 3.3. Principe de cohérence et conceptualisation de la campagne

- 3.3.1. Le principe de l'unité de campagne
- 3.3.2. L'équipe créative
- 3.3.3. Le processus de conceptualisation: la créativité cachée
- 3.3.4. Qu'est-ce qu'un concept
- 3.3.5. Applications du processus de conceptualisation
- 3.3.6. Le concept publicitaire
- 3.3.7. Utilité et avantages du concept de publicité

### 3.4. Publicité et rhétorique

- 3.4.1. Rédaction publicitaire et rhétoriques
- 3.4.2. Localisation de la rhétorique
- 3.4.3. Les phases de la rhétoriques

### 3.5. Principes fondamentaux et caractéristiques du copywriting

- 3.5.1. Correctness
- 3.5.2. Adaptation
- 3.5.3. Efficacité
- 3.5.4. Caractéristiques de la rédaction publicitaire
- 3.5.5. Morphologique: nominalisation
- 3.5.6. Syntaxe: déstructuration
- 3.5.7. Graphique: ponctuation emphatique

### 3.6. Stratégies d'argumentation

- 3.6.1. Description
- 3.6.2. Lenthymème
- 3.6.3. Narratif
- 3.6.4. Intertextualité

### 3.7. Styles et slogans dans le copywriting

- 3.7.1. Durée de la peine
- 3.7.2. Styles
- 3.7.3. Le slogan
- 3.7.4. Une expression d'origine guerrière
- 3.7.5. Les caractéristiques du slogan
- 3.7.6. L'élocution du slogan
- 3.7.7. Les formes du slogan
- 3.7.8. Les fonctions du slogan

### 3.8. Principes de la rédaction publicitaire appliquée et du binôme reason why+usp

- 3.8.1. Rigueur, clarté, précision
- 3.8.2. Synthèse et simplicité
- 3.8.3. Contraintes liées au texte publicitaire
- 3.8.4. Application de la raison binomiale reason why + USP

### 3.9. Rédaction de textes publicitaires dans les médias conventionnels et non conventionnels

- 3.9.1. Le clivage above-the-line/below-the-line
- 3.9.2. Intégration: surmonter la controverse ATL-BTL
- 3.9.3. Rédaction pour la télévision
- 3.9.4. Rédaction de textes pour la radio
- 3.9.5. Rédaction de presse
- 3.9.6. Rédaction de textes pour l'extérieur
- 3.9.7. Rédaction de textes pour les médias non conventionnels
- 3.9.8. Rédaction de textes de marketing direct
- 3.9.9. Rédaction de textes dans les médias interactifs

### 3.10. Critères d'évaluation des textes publicitaires et autres cas de copywriting

- 3.10.1. Modèles classiques d'analyse de la publicité
- 3.10.2. Impact et pertinence
- 3.10.3. Le check-list du rédacteur
- 3.10.4. Traduction et adaptation de textes publicitaires
- 3.10.5. Nouvelles technologies, nouveaux langages
- 3.10.6. Écrire sur le web 2.0
- 3.10.7. Naming, guérilla publicitaire et autres cas de copywriting

**Module 4. Créativité dans la communication**
**4.1. Créer, c'est penser**

- 4.1.1. L'art de penser
- 4.1.2. Pensée créative et créativité
- 4.1.3. La pensée et le cerveau
- 4.1.4. Les axes de recherche sur la créativité: systématisation

**4.2. Nature du processus de création**

- 4.2.1. Nature de la créativité
- 4.2.2. La notion de créativité: création et créativité
- 4.2.3. La création d'idées au service de la communication persuasive
- 4.2.4. La nature du processus créatif dans la publicité

**4.3. Invention**

- 4.3.1. Évolution et analyse historique du processus de création
- 4.3.2. Nature du canon classique de l'inventio
- 4.3.3. La vision classique de l'inspiration dans l'origine des idées
- 4.3.4. Invention, inspiration, persuasion

**4.4. Rhétorique et communication persuasive**

- 4.4.1. Rhétorique et publicité
- 4.4.2. Les parties rhétoriques de la communication persuasive
- 4.4.3. Figures rhétoriques
- 4.4.4. Lois rhétoriques et fonctions rhétoriques du langage publicitaire

**4.5. Comportement et personnalité créative**

- 4.5.1. La créativité comme caractéristique personnelle, comme produit et comme processus
- 4.5.2. Comportement créatif et motivation
- 4.5.3. Perception et pensée créative
- 4.5.4. Éléments de la créativité

**4.6. Compétences et capacités créatives**

- 4.6.1. Systèmes de pensée et modèles d'intelligence créative
- 4.6.2. Le modèle tridimensionnel de la structure de l'intellect de Guilford
- 4.6.3. Interaction entre les facteurs et les capacités de l'intellect
- 4.6.4. Compétences créatives
- 4.6.5. Capacités créatives

**4.7. Les phases du processus de création**

- 4.7.1. La créativité en tant que processus
- 4.7.2. Les phases du processus de création
- 4.7.3. Les phases du processus créatif dans la publicité

**4.8. Solution de problèmes**

- 4.8.1. La créativité dans la résolution des problèmes
- 4.8.2. Blocs perceptuels et blocages émotionnels
- 4.8.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

**4.9. Méthodes de pensée créative**

- 4.9.1. Le brainstorming comme modèle de création d'idées
- 4.9.2. Pensée verticale et pensée latérale
- 4.9.3. Méthodologie de l'invention: programmes et méthodes de création

**4.10. Créativité et communication publicitaire**

- 4.10.1. Le processus créatif en tant que produit spécifique de la communication publicitaire
- 4.10.2. La nature du processus créatif dans la publicité: la créativité et le processus créatif dans la publicité
- 4.10.3. Principes méthodologiques et effets de la création publicitaire
- 4.10.4. Création publicitaire: du problème à la solution
- 4.10.5. Créativité et communication persuasive

## Module 5. Créativité publicitaire I: copywriting

### 5.1. Concept de copywriting

- 5.1.1. La rédaction et l'écriture
- 5.1.2. Écrire et penser
- 5.1.3. Écriture et commande

### 5.2. Principes fondamentaux de la rédaction publicitaire

- 5.2.1. Correctness
- 5.2.2. Adaptation
- 5.2.3. Efficacité

### 5.3. Caractéristiques de la rédaction publicitaire

- 5.3.1. Nominalisation
- 5.3.2. Destructuration
- 5.3.3. Concentration expressive

### 5.4. Texte et image

- 5.4.1. Du texte à l'image
- 5.4.2. Fonctions du texte
- 5.4.3. Fonctions d'image
- 5.4.4. Relations entre le texte et l'image

### 5.5. La marque et le slogan

- 5.5.1. Le nom de la marque
- 5.5.2. Caractéristiques de la marque
- 5.5.3. Le slogan

### 5.6. Publicité directe

- 5.6.1. La brochure
- 5.6.2. Le catalogue
- 5.6.3. Autres annexes

### 5.7. La publicité dans la presse: la publicité grand format

- 5.7.1. Journaux et magazines
- 5.7.2. Superstructure
- 5.7.3. Caractéristiques formelles
- 5.7.4. Caractéristiques éditoriales

### 5.8. Publicité dans la presse: autres formats

- 5.8.1. Annonces de mots
- 5.8.2. Superstructure
- 5.8.3. La demande
- 5.8.4. Superstructure

### 5.9. Publicité extérieure

- 5.9.1. Formats
- 5.9.2. Caractéristiques formelles
- 5.9.3. Caractéristiques éditoriales

### 5.10. Publicité radio

- 5.10.1. Le langage de la radio
- 5.10.2. Le spot radio
- 5.10.3. Superstructure
- 5.10.4. Types de taches
- 5.10.5. Caractéristiques formelles

### 5.11. Publics audiovisuels

- 5.11.1. L'image
- 5.11.2. Texte
- 5.11.3. Musique et effets sonores
- 5.11.4. Formats publicitaires
- 5.11.5. Le scénario
- 5.11.6. Le story-board

## Module 6. Créativité publicitaire II: direction artistique

### 6.1. Sujets et objets du graphisme publicitaire

- 6.1.1. Profils professionnels connexes
- 6.1.2. Contexte académique et compétences
- 6.1.3. Annonceur et agence

### 6.2. Direction créative et idée créative

- 6.2.1. Processus créatif
- 6.2.2. Types de processus créatifs
- 6.2.3. Direction artistique et idée formelle

### 6.3. Le rôle du directeur artistique

- 6.3.1. Qu'est-ce que la direction artistique
- 6.3.2. Comment fonctionne-ce que la direction artistique
- 6.3.3. L'équipe créative
- 6.3.4. Le rôle du directeur artistique

### 6.4. Principes fondamentaux de la conception graphique publicitaire

- 6.4.1. Concept de design et standard design
- 6.4.2. Tendances et styles
- 6.4.3. Pensée, processus et gestion du design
- 6.4.4. Métaphore scientifique

### 6.5. Méthodologie du graphisme publicitaire

- 6.5.1. Créativité graphique
- 6.5.2. Processus de conception
- 6.5.3. Communication et esthétique

### 6.6. Stratégie graphique

- 6.6.1. Appréhension du formulaire
- 6.6.2. Message graphique
- 6.6.3. Statut esthétique

### 6.7. Architecture graphique

- 6.7.1. Typométrie
- 6.7.2. Espaces graphiques
- 6.7.3. Grille
- 6.7.4. Règles de pagination

### 6.8. Arts finaux

- 6.8.1. Arts finaux
- 6.8.2. Processus
- 6.8.3. Systèmes

### 6.9. Création de supports publicitaires graphiques

- 6.9.1. Publigravure
- 6.9.2. Image visuelle de l'organisation (OVI)

### 6.10. Publicités graphiques publicitaires

- 6.10.1. Packaging
- 6.10.2. Page web
- 6.10.3. Image de l'entreprise sur les sites web



**Module 7. Identité d'entreprise****7.1. L'importance des images dans les entreprises**

- 7.1.1. Quel est le but de l'image de l'entreprise?
- 7.1.2. Différences entre l'identité d'entreprise et l'image d'entreprise
- 7.1.3. Où l'image de l'entreprise peut-elle se manifester?
- 7.1.4. Situations de changement d'image de l'entreprise, Pourquoi obtenir une bonne image de l'entreprise?

**7.2. Techniques de recherche en matière d'Image de Marque**

- 7.2.1. Introduction
- 7.2.2. L'étude de l'image de l'entreprise
- 7.2.3. Techniques de recherche de l'image de l'entreprise
- 7.2.4. Techniques qualitatives de recherche d'images
- 7.2.5. Types de techniques quantitatives

**7.3. Audit et stratégie d'image**

- 7.3.1. Qu'est-ce que l'audit d'image
- 7.3.2. Directives
- 7.3.3. Méthodologie d'audit
- 7.3.4. Planification stratégique

**7.4. Culture d'entreprise**

- 7.4.1. Qu'est-ce que la culture d'entreprise?
- 7.4.2. Facteurs impliqués dans la culture d'entreprise
- 7.4.3. Fonctions de la culture d'entreprise
- 7.4.4. Types de culture d'entreprise

**7.5. Responsabilité sociale des entreprises et réputation des entreprises**

- 7.5.1. RSE: concept et application en entreprise
- 7.5.2. Lignes directrices pour l'intégration de la RSE dans les entreprises
- 7.5.3. Communication de la RSE
- 7.5.4. Réputation de l'entreprise

**7.6. Identité visuelle et le Naming**

- 7.6.1. Stratégies d'identité visuelle d'entreprise
- 7.6.2. Éléments de base
- 7.6.3. Principes de base
- 7.6.4. Préparation du manuel
- 7.6.5. Le naming

**7.7. Image de marque et positionnement**

- 7.7.1. L'origine des marques
- 7.7.2. Qu'est-ce qu'une marque?
- 7.7.3. La nécessité de construire une marque
- 7.7.4. marque et positionnement
- 7.7.5. La valeur des marques

**7.8. Gestion de l'image à travers de la Communication de Crise**

- 7.8.1. Plan de communication stratégique
- 7.8.2. Quand tout va mal: la communication de crise
- 7.8.3. Cas

**7.9. L'influence des promotions sur l'Image de l'Entreprise**

- 7.9.1. Le nouveau paysage du secteur de la publicité
- 7.9.2. Marketing promotionnel
- 7.9.3. Caractéristiques
- 7.9.4. Dangers
- 7.9.5. Types et techniques de promotion

**7.10. Distribution et image du point de vente**

- 7.10.1. Les principaux acteurs de la distribution de détail
- 7.10.2. L'image des entreprises de distribution de détail à travers le positionnement
- 7.10.3. Par leur nom et leur logo

**Module 8. Opinion publique**

**8.1. Le concept d'Opinion Publique**

- 8.1.1. Introduction
- 8.1.2. Définition
- 8.1.3. L'opinion publique en tant que phénomène rationnel et en tant que forme de contrôle social
- 8.1.4. Les étapes de la croissance de l'opinion publique en tant que discipline
- 8.1.5. 20ème siècle

**8.2. Cadre théorique de l'opinion publique**

- 8.2.1. Introduction.
- 8.2.2. Perspectives sur la discipline de l'opinion publique au vingtième siècle
- 8.2.3. Auteurs du vingtième siècle
- 8.2.4. Walter Lippmann: une opinion publique biaisée
- 8.2.5. Jürgen Habermas: la perspective politico-valoriste
- 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinion publique comme modalité de communication

**8.3. Psychologie sociale et opinion publique**

- 8.3.1. Introduction
- 8.3.2. Variables psychosociales dans la relation des entités persuasives avec leurs publics
- 8.3.3. Le nom
- 8.3.4. Conformisme

**8.4. Modèles d'influence des médias**

- 8.4.1. Introduction
- 8.4.2. Modèles d'influence des médias
- 8.4.3. Types d'effets médiatiques
- 8.4.4. Recherche sur les effets des médias
- 8.4.5. Le pouvoir des médias

**8.5. Opinion publique et communication politique**

- 8.5.1. Introduction
- 8.5.2. Communication politique électorale. Propagande
- 8.5.3. La communication politique des Gouvernements

**8.6. Opinion publique et élections**

- 8.6.1. Introduction
- 8.6.2. Les campagnes électorales influencent-elles l'opinion publique?
- 8.6.3. L'effet des médias dans les campagnes électorales comme renforcement de l'opinion
- 8.6.4. L'effet bandwagon et underdog

**8.7. Gouvernance et opinion publique**

- 8.7.1. Introduction
- 8.7.2. Les représentants et ceux qu'ils représentent
- 8.7.3. Partis politiques et opinion publique
- 8.7.4. Les politiques publiques en tant qu'expression de l'action gouvernementale

**8.8. L'intermédiation politique de la presse**

- 8.8.1. Introduction
- 8.8.2. Les journalistes comme intermédiaires politiques
- 8.8.3. Dysfonctionnements de l'intermédiation journalistique
- 8.8.4. La confiance dans les journalistes en tant qu'intermédiaires

**8.9. Sphère publique et modèles émergents de démocratie**

- 8.9.1. Introduction
- 8.9.2. La sphère publique dans la société de l'information
- 8.9.3. La sphère publique dans la société de l'information
- 8.9.4. Modèles émergents de démocratie

**8.10. Méthodes et techniques de recherche d'opinion publique**

- 8.10.1. Introduction
- 8.10.2. Sondages d'opinion
- 8.10.3. Types d'enquêtes
- 8.10.4. Analyse

**Module 9. Réseaux sociaux et community management****9.1. Introduction et typologie des réseaux sociaux**

- 9.1.1. Médias sociaux et médias traditionnels
- 9.1.2. Qu'est-ce qu'un réseau social?
- 9.1.3. Évolution des réseaux sociaux sur Internet
- 9.1.4. Les réseaux sociaux aujourd'hui
- 9.1.5. Caractéristiques des réseaux sociaux sur internet
- 9.1.6. Typologie des réseaux sociaux

**9.2. Fonctions du Community Manager**

- 9.2.1. La figure du Community Manager et son rôle dans l'entreprise
- 9.2.2. Guide du Community Manager
- 9.2.3. Le profil du Community Manager

**9.3. Réseaux sociaux au sein de la structure de l'entreprise**

- 9.3.1. L'importance des réseaux sociaux dans l'entreprise
- 9.3.2. Les différents profils qui fonctionnent avec les réseaux sociaux
- 9.3.3. Comment choisir la meilleure structure pour la gestion des réseaux sociaux?
- 9.3.4. La service à la clientèle dans les réseaux sociaux
- 9.3.5. Relation de l'équipe chargée des médias sociaux avec les autres départements de l'entreprise

**9.4. Introduction au marketing digital**

- 9.4.1. Internet: le marketing devient infini
- 9.4.2. Objectifs du marketing sur Internet
- 9.4.3. Concepts clés sur Internet
- 9.4.4. Marketing opérationnel sur Internet
- 9.4.5. Positionnement dans les moteurs de recherche
- 9.4.6. Les Réseaux Sociaux
- 9.4.7. Community Manager
- 9.4.8. Le e-commerce

**9.5. Plan stratégique pour les réseaux sociaux ou social media plan**

- 9.5.1. L'importance d'avoir un plan de médias sociaux aligné sur le plan stratégique de l'entreprise
- 9.5.2. Analyse préliminaire
- 9.5.3. Objectifs
- 9.5.4. Stratégie
- 9.5.5. Actions
- 9.5.6. Budget
- 9.5.7. Calendrier
- 9.5.8. Plan d'urgence

**9.6. Réputation en ligne****9.7. Principaux réseaux sociaux I**

- 9.7.1. Facebook: augmenter la présence de notre marque
- 9.7.2. Twitter: 140 caractères pour atteindre les objectifs
- 9.7.3. LinkedIn. Le réseau social professionnel par excellence

**9.8. Principaux réseaux sociaux II**

- 9.8.1. YouTube: le deuxième moteur de recherche le plus important sur Internet
- 9.8.2. Principaux éléments
- 9.8.3. Publicité
- 9.8.4. YouTube Analytics
- 9.8.5. Les Success Stories
- 9.8.6. Instagram et Pinterest. Le pouvoir de l'image
- 9.8.7. Instagram
- 9.8.8. Les Success Stories
- 9.8.9. Pinterest

**9.9. Blogs et image de marque**

- 9.9.1. Définition
- 9.9.2. Typologie

**9.10. Outils pour le community manager**

- 9.10.1. Suivi et programmation. Hootsuite
- 9.10.2. Outils spécifiques pour chaque réseau social
- 9.10.3. Outils d'écoute active
- 9.10.4. Outils de raccourcissement d'URL
- 9.10.5. Outils pour la génération de contenu

**Module 10.** Droit de la publicité

**10.1. Notions de base du droit de la publicité**

- 10.1.1. Concept et émergence du droit de la publicité
- 10.1.2. Les sujets de la relation publicitaire
- 10.1.3. Droits de la personnalité
- 10.1.4. Travaux de publicité, droits de propriété intellectuelle et industrielle
- 10.1.5. Autres formes de protection des travaux publicitaires

**10.2. Les sources du droit de la publicité**

- 10.2.1. Système juridique et règles
- 10.2.2. Les sources du droit de la publicité
- 10.2.3. Limites à l'efficacité des règles

**10.3. Publicité illégale**

- 10.3.1. Publicité pour les mineurs
- 10.3.2. Publicité subliminale
- 10.3.3. Publicité contraire à la réglementation spécifique
- 10.3.4. Délit de publicité

**10.4. Publicité déloyale**

- 10.4.1. Publicité mensongère
- 10.4.2. Publicité déloyale
- 10.4.3. Publicité clandestine
- 10.4.4. Publicité agressive
- 10.4.5. Publicité comparative

**10.5. Contrats de publicité**

- 10.5.1. Régime juridique
- 10.5.2. Création du contrat
- 10.5.3. Inefficacité
- 10.5.4. Non-performance
- 10.5.5. Dispositions communes spécifiques aux contrats de publicité

**10.6. Le contrat de création publicitaire**

- 10.6.1. Concept
- 10.6.2. Personnages
- 10.6.3. Contenu
- 10.6.4. Non-performance
- 10.6.5. Extinction

**10.7. Le contrat de diffusion publicitaire**

- 10.7.1. Concept
- 10.7.2. Personnages
- 10.7.3. Contenu
- 10.7.4. Non-performance
- 10.7.5. Extinction

**10.8. Contrat de parrainage**

- 10.8.1. Concept
- 10.8.2. Personnages
- 10.8.3. Contenu
- 10.8.4. Non-performance
- 10.8.5. Extinction

**10.9. Éthique publicitaire et autorégulation**

- 10.9.1. Déontologie publicitaire: concept et objectif
- 10.9.2. Valeur des codes de conduite
- 10.9.3. Auto surveillance

**10.10. L'importance de la publicité et la nécessité de la réglementer**

- 10.10.1. L'alternative de l'autorégulation
- 10.10.2. Avantages et bénéfices de l'autorégulation
- 10.10.3. L'actualité de l'autorégulation



01 Retention

Customer Service 02

03 Profitability





07

# Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.







“

*Découvrez le Relearning, un système qui laisse de côté l'apprentissage linéaire conventionnel au profit des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui a prouvé son énorme efficacité, notamment dans les matières dont la mémorisation est essentielle”*

TECH Business School utilise l'Étude de Cas pour contextualiser tout le contenu.

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

*Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”*



*Notre programme vous prépare à relever les défis commerciaux dans des environnements incertains et à faire réussir votre entreprise.*



*Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière.*

## Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Ce programme TECH est un parcours de formation intensif, créé de toutes pièces pour offrir aux managers des défis et des décisions commerciales au plus haut niveau, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et commerciale la plus actuelle.

**“** *Vous apprendrez, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, la résolution de situations complexes dans des environnements professionnels réels”*

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

## Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des Études de Cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe différents éléments didactiques dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*Notre système en ligne vous permettra d'organiser votre temps et votre rythme d'apprentissage, en l'adaptant à votre emploi du temps. Vous pourrez accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou mobile doté d'une connexion Internet.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre école de commerce est la seule école autorisée à employer cette méthode fructueuse. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

*Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.*

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



### Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



### Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



### Stages en compétences de gestion

Ceux-ci mèneront des activités visant à développer des compétences de gestion spécifiques dans chaque domaine thématique. Pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et les capacités dont un cadre supérieur a besoin dans le contexte de la mondialisation dans lequel nous vivons.



### Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.







#### Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la direction d'entreprise sur la scène internationale.



#### Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



#### Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont évaluées et réévaluées périodiquement tout au long du programme, par des activités et des exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



08

# Profil de nos étudiants

Le Executive Mastère Avancé s'adresse aux Diplômés, Diplômés universitaires ayant déjà obtenu des diplômes dans le domaine des Sciences Sociales et Juridiques, Administratives et Économiques, ainsi qu'aux diplômés ou diplômés d'autres branches connexes ayant une expérience dans ce domaine, qui doivent s'intéresser aux bases juridiques qui affectent l'environnement publicitaire.

La diversité des participants aux différents profils académiques et aux multiples nationalités, constitue l'approche multidisciplinaire de ce programme.

Le Executive Mastère est également ouvert aux professionnels qui, étant diplômés de l'université dans n'importe quel domaine, ont deux ans d'expérience professionnelle dans un domaine connexe.





“

*Concentrez-vous sur votre avenir professionnel dans le monde de la publicité en vous diplômant avec TECH et assurez-vous votre réussite professionnelle”*

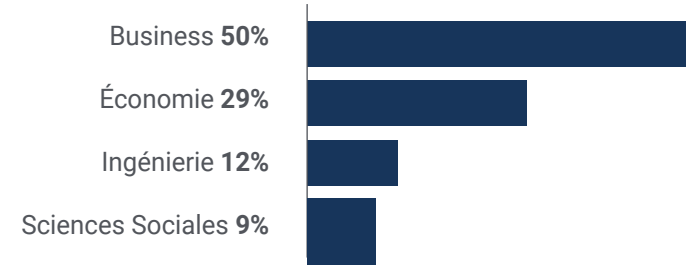
## Moyenne d'âge

Entre **35** et **45** ans

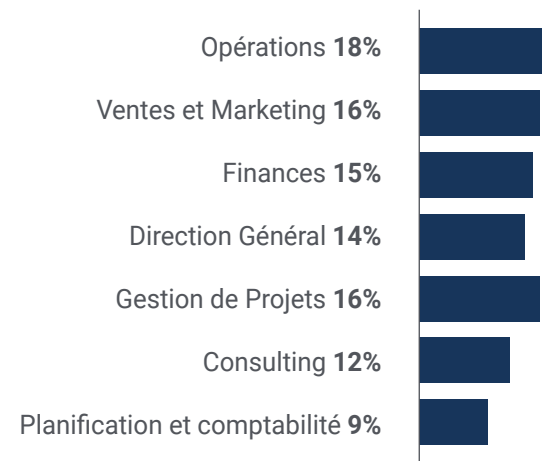
## Années d'expérience



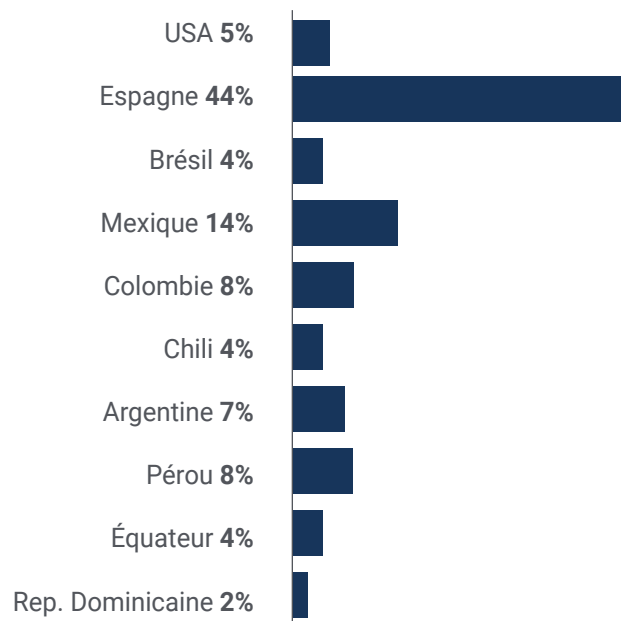
## Formation



## Profil académique



## Distribution géographique



## Servando Almazán

Publicitaire Junior

*"Entrer dans le monde de la publicité et réussir avec des idées fraîches et des stratégies puissantes n'est pas facile. Ce programme m'a donné plusieurs clés pour réussir dans mes projets, en réussissant à positionner de nouvelles marques à travers leurs réseaux sociaux, ce qui n'est pas facile du tout à cause de la compétitivité qu'il y a dans le secteur"*

09

# Impact sur votre carrière

L'Université TECH est consciente du fait que suivre un tel programme implique un investissement financier, professionnel et personnel important de la part de l'étudiant. L'objectif ultime de cet effort important doit être de parvenir à une croissance professionnelle, de sorte que l'insertion professionnelle, l'avancement professionnel ou le changement que vous recherchez sur le plan professionnel vers ce secteur soit prospère. Un objectif que TECH se fixe et atteint à travers la conception de programmes compétitifs, une méthodologie innovante et les meilleurs experts du secteur.





“

*Stimulez vos compétences et devenez un maillon incontournable du domaine publicitaire en gérant la communication de grandes marques internationales"*

*Si vous souhaitez vous positionner dans le domaine publicitaire, misez sur la communication, ce Executive Mastère de TECH vous aidera à y parvenir.*

### Êtes-vous prêt à faire le grand saut? Vous allez booster votre carrière professionnelle.

Le Executive Mastère en Communication Publicitaire TECH est un programme intensif qui prépare l'étudiant à faire face aux défis et aux décisions d'affaires dans le domaine du droit de la communication publicitaire, en le formant dans un secteur global avec un langage propre.

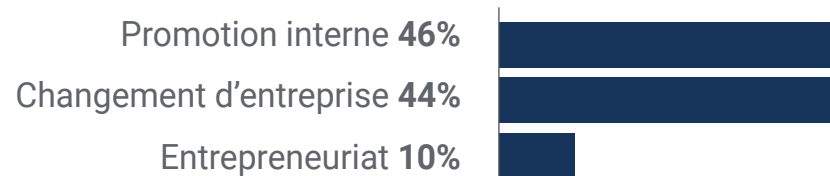
C'est pourquoi son objectif principal est de favoriser la croissance personnelle et professionnelle de l'étudiant pour qu'il réussisse dans ce domaine d'emploi.

*Profitez de l'opportunité offerte par TECH et plongez avec garantie dans le monde de la communication publicitaire avec succès.*

### Le moment du changement



### Type de changement



## Amélioration du salaire

---

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de **26,00%** pour nos stagiaires



10

# Bénéfices pour votre entreprise

Le Executive Mastère en Communication Publicitaire contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la formation de leaders de haut niveau.

Participer à ce Executive Mastère est également une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

*Renforcez les liens de l'entreprise avec son public potentiel grâce à une communication publicitaire efficace dont vous apprendrez les clés dans ce programme TECH"*

Développer et retenir les talents dans les entreprises est le meilleur investissement à long terme.

01

### Accroître les talents et le capital intellectuel

Le professionnel apportera à l'entreprise de nouveaux concepts, stratégies et perspectives susceptibles d'entraîner des changements importants dans l'organisation.

---

02

### Conserver les cadres à haut potentiel et éviter la fuite des talents

Ce programme renforce le lien entre l'entreprise et le professionnel et ouvre de nouvelles perspectives d'évolution professionnelle au sein de l'entreprise.

03

### Former des agents du changement

Vous serez en mesure de prendre des décisions en période d'incertitude et de crise, en aidant l'organisation à surmonter les obstacles.

---

04

### Des possibilités accrues d'expansion internationale

Grâce à ce programme, l'entreprise entrera en contact avec les principaux marchés de l'économie mondiale.



05

### **Développement de projets propres**

Le professionnel peut travailler sur un projet réel ou développer de nouveaux projets dans le domaine de la R&D ou du Business Development de son entreprise.

---

06

### **Accroître la compétitivité**

Ce Executive Mastère dotera ses professionnels des compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et ainsi dynamiser l'organisation.



# 11 Diplôme

Le Executive Mastère en Communication Publicitaire vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Finalisez cette formation avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des démarches administratives”*

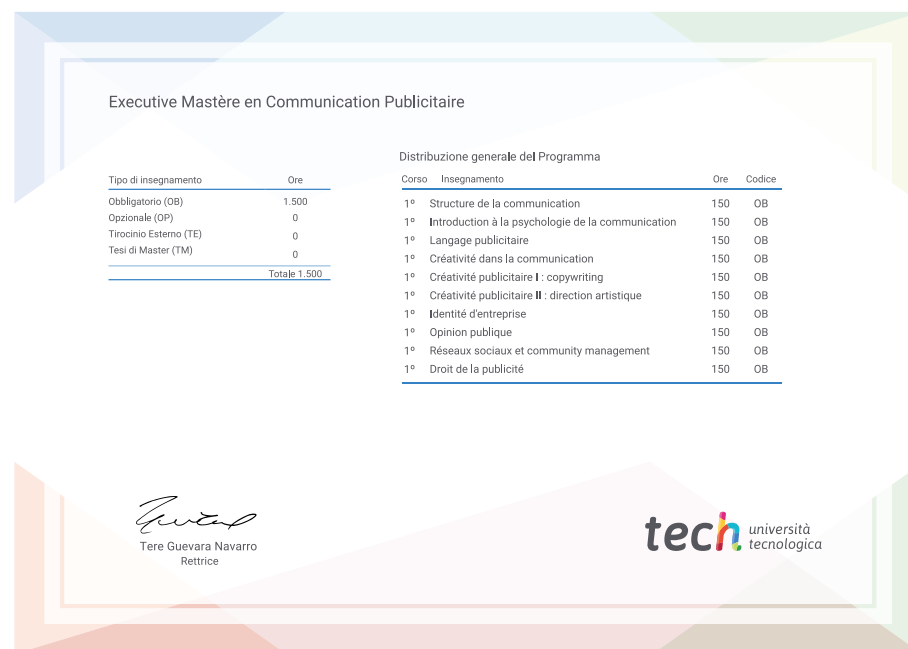
Ce **Executive Mastère en Communication Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal\* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Executive Mastère** délivré par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Executive Mastère, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Executive Mastère en Communication Publicitaire**

N.º d'Heures Officielles: **1.500 h.**



\*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



## Executive Mastère Communication Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

# Executive Mastère Communication Publicitaire

