

Executive Mastère Créativité Publicitaire

M C P



Executive Mastère Créativité Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne
- » Dirigé à: Diplômés de l'Université, les Titulaires de Diplômes qui ont précédemment obtenu un diplôme dans le domaine des Sciences Sociales et Juridiques, de l'Administration et des Affaires

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/ecole-de-commerce/master/master-creativite-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Pourquoi étudier à TECH?

page 6

03

Pourquoi notre programme?

page 10

04

Objectifs

page 14

05

Compétences

page 20

06

Structure et contenu

page 24

07

Méthodologie

page 38

08

Profil de nos étudiants

page 46

09

Direction de la formation

page 50

10

Impact sur votre carrière

page 54

11

Bénéfices pour votre entreprise

page 58

12

Diplôme

page 62

01 Présentation

Dans un environnement commercial très exigeant, la Publicité est indispensable pour capter l'attention et fidéliser le public cible. Sa mise en œuvre est donc cruciale pour générer des avantages compétitifs par rapport à la concurrence et augmenter la capacité de vente des entreprises. Par conséquent, les professionnels doivent disposer de compétences créatives étendues pour promouvoir des stratégies publicitaires de pointe qui permettent aux entreprises de se démarquer dans leur secteur. C'est pour cette raison que TECH a conçu ce diplôme, grâce auquel les étudiants assimileront les techniques les plus efficaces pour le développement de la publicité et de l'image de marque. De plus, ils le feront en profitant d'un environnement d'apprentissage révolutionnaire 100 % en ligne qui leur permettra d'étudier sans négliger leurs obligations personnelles et professionnelles.



Executive Mastère en Créativité Publicitaire
TECH Université Technologique

“

Améliorez vos compétences en Créativité Publicitaire et concevez des stratégies de communication qui contribuent à augmenter les avantages compétitifs de votre entreprise”

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 de normes académiques des plus élevées. Un centre international performant pour la formation intensive aux techniques de gestion.



“

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 propose un modèle d'apprentissage en ligne qui associe les dernières technologies éducatives à la plus grande rigueur pédagogique. Une méthode unique, bénéficiant de la plus haute reconnaissance internationale, qui fournira aux étudiants les clés pour évoluer dans un monde en constante évolution, où l'innovation doit être l'engagement essentiel de tout entrepreneur.

« *Histoire de Succès Microsoft Europe* » pour avoir incorporé un système multi-vidéo interactif innovant dans les programmes.



Exigence maximale

Le critère d'admission de TECH n'est pas économique. Vous n'avez pas besoin de faire un gros investissement pour étudier avec nous. 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

Chez TECH, des professionnels du monde entier participent, de sorte que les étudiants pourront créer un vaste réseau de contacts qui leur sera utile pour leur avenir.

+100 000

dirigeants formés chaque année

+200

nationalités différentes



Empowerment

L'étudiant évoluera main dans la main avec les 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



Talent

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 mettre en avant leurs intérêts 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

En étudiant à TECH, les étudiants bénéficieront d'une expérience unique. Vous étudierez dans un contexte multiculturel. Dans un programme à vision globale, grâce auquel vous apprendrez à connaître la façon de travailler dans différentes parties du monde, en recueillant les dernières informations qui conviennent le mieux à votre idée d'entreprise.

Les étudiants TECH sont issus de plus de 200 nationalités.

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



Analyse

TECH explore la pensée critique, le questionnement, la résolution de problèmes et les compétences interpersonnelles des étudiants.



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. Entre tradition et innovation dans un équilibre subtil et dans le cadre d'un parcours 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**. De cette manière, elle garantit que les études ne sont pas aussi coûteuses que dans une autre université.



Apprenez avec les 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.



Chez 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 la porte à 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 du corps enseignant le plus prestigieux et du programme le plus complet du marché, ce qui nous permet de vous offrir une formation du plus haut niveau académique"

Ce programme apportera une multitude d'avantages aussi bien professionnels que personnels, dont les suivants:

01

Donner un coup de pouce définitif à la carrière des étudiants

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, ils acquerront les compétences nécessaires pour opérer un changement positif dans leur 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 acquerez une vision stratégique et globale de l'entreprise

TECH offre un aperçu approfondi de la gestion générale afin de comprendre comment chaque décision affecte les différents domaines fonctionnels de l'entreprise.

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

03

Consolidation des 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 obtiendrez 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 étudiants obtiennent une promotion professionnelle au sein de leur entreprise.

05

Accès à un puissant réseau de contacts

TECH met ses étudiants en réseau afin de maximiser les opportunités. Des étudiants ayant les mêmes préoccupations et le même désir d'évoluer. Ainsi, les partenaires, les clients ou les fournisseurs peuvent être partagés.

Vous y trouverez un réseau de contacts essentiel pour 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 de TECH Université Technologique.

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

04 Objectifs

Ce programme a été conçu dans le but de fournir à l'étudiant une vision complète du domaine de la Créativité Publicitaire. Pendant 12 mois d'apprentissage intensif, vous explorerez la génération de publicités pour différents médias ou les techniques permettant d'extraire le maximum de performance de la Publicité dans différents environnements numériques. Le tout, dans une perspective théorico-pratique qui garantira l'applicabilité des connaissances acquises dans l'environnement professionnel.



“

Adopter des stratégies d'avant-garde pour analyser le public cible et concevoir des stratégies publicitaires basées sur ses besoins particuliers”

**TECH considère les objectifs de ses étudiants comme les siens
Ils collaborent pour les atteindre**

Le **Executive Mastère en Créativité Publicitaire** permettra aux étudiants pour:

01

Comprendre en profondeur ce qu'est la créativité, comment elle s'est développée avec l'avancée des nouvelles technologies et comment elle influence les différents domaines professionnels

02

Examiner les meilleures conditions pour stimuler la créativité

03

Stimuler la production d'idées innovantes

04

Expliquer comment fonctionne le logiciel de réflexion créative en matière de publicité

05

Expliquer le fonctionnement de la pensée créative publicitaire et son importance stratégique



06

Analyser en détail le public cible et l'utilisation de *l'insight* dans la publicité

08

Aborder les concepts clés de la construction d'une marque

09

Connaître les étapes logiques de la construction d'une marque

07

Comprendre comment le message publicitaire est structuré

10

Détecter les différences entre le *claim* et le slogan



11

Expliquer ce qu'est le *branded content* et ses similitudes avec la publicité traditionnelle

12

Explorer comment les technologies numériques ont révolutionné la création de contenu et les stratégies de promotion dans l'environnement en ligne



13

Obtenir une vision complète de la façon dont la créativité s'adapte à chacun des réseaux sociaux

14

Apprendre à planifier des campagnes politiques

05

Compétences

L'achèvement de ce programme permettra aux étudiants d'acquérir une série de compétences qui leur permettront d'exceller dans le domaine de la Publicité en seulement 1 500 heures d'apprentissage. Vous acquerrez la capacité de concevoir, planifier et gérer la mise en œuvre de stratégies publicitaires efficaces et de pointe, en vous adaptant à des environnements commerciaux différents et en constante évolution.



“

Acquérir des compétences professionnelles qui vous permettront de concevoir, planifier et gérer des stratégies publicitaires dans des environnements commerciaux volatiles"

01

Appliquer la pensée rhétorique à la communication d'entreprise

02

Planifier des stratégies publicitaires créatives dans le monde numérique

03

Réaliser la création de publicités percutantes

04

Présenter des stratégies médiatiques créatives

05

Appliquer la créativité dans des environnements multimédias



06

Savoir appliquer la créativité à l'organisation d'événements

08

Analyser en détail la stratégie de campagne, l'identité de la marque politique, l'équipe humaine et un modèle de projet

09

Concevoir des stratégies pour mobiliser les électeurs dans les campagnes politiques

07

Concevoir un plan de *médias sociaux*

10

Mettre en œuvre des stratégies pour regagner la crédibilité d'une marque



06

Structure et contenu

Le Executive Mastère en Créativité Publicitaire est une qualification enseignée dans un format 100% en ligne qui conduira les étudiants à obtenir les compétences nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies publicitaires ingénieuses et réussies. Tout au long de cette formation, vous explorerez des aspects tels que le développement de publicités, les techniques créatives pour les réseaux sociaux ou les stratégies de *contenu de branded* les plus efficaces.



“

*Etudiez depuis le confort
de votre domicile grâce à la
méthodologie 100% en ligne
de cette formation”*

Programme d'études

Ce programme de TECH Université Technologique se compose de 10 modules approfondis à travers lesquels les étudiants augmenteront de manière significative leurs connaissances et leurs compétences dans le domaine de la Publicité.

Grâce à chacun de ces modules, les étudiants acquerront un ensemble de compétences qui leur permettront de mettre en œuvre des stratégies publicitaires créatives qui auront un impact positif sur le public cible. Ainsi, vous pourrez vous plonger dans les techniques de génération d'idées et de publicités innovantes ou dans les méthodes de pointe pour la création et le positionnement d'une marque.

En outre, tous les contenus mis à la disposition des étudiants tout au long de ce diplôme seront présentés dans une grande variété de formats d'étude, y compris des résumés interactifs, des vidéos et des lectures complémentaires. De cette manière, les étudiants peuvent adapter leur apprentissage à leurs propres besoins et préférences académiques.

Il s'agit donc d'une occasion unique d'élargir ses compétences professionnelles en ligne à 100 %, sans avoir à se déplacer quotidiennement dans des centres d'études et en profitant de matériels pédagogiques dynamiques et attrayants.

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

Module 1 La créativité publicitaire

Module 2 La génération d'idées publicitaires

Module 3 Comment créer des annonces

Module 4 Comment créer une marque

Module 5 Le *branded content*

Module 6 Créativité numérique

Module 7 Créativité dans les réseaux sociaux

Module 8 Personal branding et campagnes politiques

Module 9 La créativité publicitaire appliquée

Module 10 Compétences d'un créatif publicitaire

Où, quand et comment cela se déroule ?

TECH offre la possibilité de développer ce Executive Mastère en Créativité Publicitaire entièrement en ligne. Pendant les 12 mois de la spécialisation, les étudiants pourront accéder à tous les contenus de ce programme à tout moment, ce qui leur permettra d'auto gérer leur temps d'étude.

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



Module 1. La créativité publicitaire

1.1. Qu'est-ce que la créativité

- 1.1.1. Définitions
- 1.1.2. Modèles créatifs en constante évolution. Émergence de nouvelles technologies, nécessité d'une plus grande efficacité
- 1.1.3. Défis pour les créatifs dans le développement de stratégies innovantes Les avantages de la collaboration
- 1.1.4. Professions où la créativité est demandée
- 1.1.5. Les personnes qui se sont distinguées par leur créativité exceptionnelle

1.2. Les meilleures conditions pour créer. L génération d'idées

- 1.2.1. Phases de la créativité
- 1.2.2. Se concentrer sur le problème
- 1.2.3. Se détendre, s'amuser
- 1.2.4. Se tromper
- 1.2.5. Le jeu et les techniques pour stimuler le jeu

1.3. Le sujet créatif

- 1.3.1. Les exigences de la créativité
- 1.3.2. Stabilité
- 1.3.3. La kryptonite du créatif
- 1.3.4. Tomber amoureux du projet
- 1.3.5. Bon ou mauvais créatif ?
- 1.3.6. La mémoire du créateur

1.4. Les défis du créatif pour le développement de stratégies innovantes

- 1.4.1. Relations avec les clients : entreprises, personnes, organisations, territoires
- 1.4.2. Relations avec les autres *stakeholders*: fournisseurs (photographes, planificateurs, diffuseurs, designers, etc.), collègues, directeurs d'agence, intelligence artificielle, etc
- 1.4.3. Relations avec les consommateurs
- 1.4.4. L'importance de la constitution d'une équipe

1.5. Le contexte d'un projet créatif

- 1.5.1. Introduction sur le marché d'un produit innovant
- 1.5.2. Stratégie d'approche de la créativité
- 1.5.3. Produits ou services complexes
- 1.5.4. Communication personnalisée

1.6. Types d'annonces. Créatives et non créatives

- 1.6.1. Innovantes, génériques, imitations, etc
- 1.6.2. Différences entre les publicités originales
- 1.6.3. Moyens d'attirer des clients grâce à la créativité

1.7. Créativité artistique dans la communication

- 1.7.1. 21 raisons d'être créatif
- 1.7.2. Ce que nous appelons l'art dans la communication
- 1.7.3. Références artistiques de la créativité publicitaire

1.8. Nouveaux défis créatifs

- 1.8.1. Nouveaux canaux, technologies, tendances
- 1.8.2. Développement d'un nouveau format
- 1.8.3. La nécessité de mettre en œuvre de nouvelles technologies dans une publicité innovante
- 1.8.4. L'arrivée de concurrents
- 1.8.5. Le cycle de vie d'une idée
- 1.8.6. Durabilité, langage inclusif

1.9. Tendances en matière de créativité publicitaire

- 1.9.1. Rôle des clients dans la prise de décision
- 1.9.2. Nouvelles méthodes et nouveaux médias
- 1.9.3. Nouvelles technologies

1.10. Limites de la créativité publicitaire

- 1.10.1. Accès aux idées les plus innovantes
- 1.10.2. Le coût d'une bonne idée
- 1.10.3. La pertinence d'un message
- 1.10.4. La carte de décision
- 1.10.5. Trouver le bon équilibre

Module 2. La génération d'idées publicitaires**2.1. Ce qui est nécessaire pour parvenir à l'idée**

- 2.1.1. Énoncer le problème
- 2.1.2. S'arrêter et réfléchir, la première étape pour se différencier
- 2.1.3. Réfléchir, réfléchir, réfléchir encore... Et ainsi de suite pendant plusieurs jours
- 2.1.4. Se convaincre d'y arriver

- 2.1.5. Un environnement créatif stimule la créativité
- 2.1.6. Comment votre créativité est contagieuse
- 2.1.7. Sortir du bureau, vivre, s'amuser
- 2.1.8. Le briefing créatif
- 2.1.9. La demande créative
- 2.1.10. Rupture avec l'existant
- 2.1.11. Le mot clé : partenariat

2.2. Penser de manière créative

- 2.2.1. Les personnes qui ont théorisé la pensée créative
- 2.2.2. Aspects clés pour stimuler la pensée créative selon de Bono
- 2.2.3. Conclusions

2.3. Le processus créatif

- 2.3.1. Le concept créatif
- 2.3.2. La stratégie créative en fonction du cycle de vie du produit
- 2.3.3. Stratégies de lancement

2.4. Le logiciel de création publicitaire

- 2.4.1. Actions de réflexion créative en matière de publicité
- 2.4.2. Phases
- 2.4.3. Possibilités d'utilisation
- 2.4.4. Règles de sécurité
- 2.4.5. Processus de réflexion

2.5. L'équipe créative

- 2.5.1. Le texte ou copywriter
- 2.5.2. Le concepteur et le directeur artistique
- 2.5.3. Le directeur de la création
- 2.5.4. Le créatif
- 2.5.6. Les six chapeaux de la pensée

2.6. La pensée rhétorique

- 2.6.1. Figures de rhétorique les plus couramment utilisées
- 2.6.2. Importance des figures de rhétorique dans la communication d'entreprise
- 2.6.3. Exemples de publicités rhétoriques

2.7. Concevoir avec créativité

- 2.7.1. Manipulation d'images
- 2.7.2. Production
- 2.7.3. Rhétorique visuelle
- 2.7.4. La typographie dans la publicité

2.8. Recommandations pour la création

- 2.8.1. Un texte qui a du sens
- 2.8.2. Phrases des grands créateurs publicitaires
- 2.8.3. Recommandations de designers célèbres

2.9. Types de créativité

- 2.9.1. Artistique
- 2.9.2. Scientifique
- 2.9.3. Technologique
- 2.9.4. Commerciale
- 2.9.6. Publicitaire
- 2.9.7. Concepteur

2.10. Profils créatifs

- 2.10.1. Visionnaires
- 2.10.2. Expérimentateurs
- 2.10.3. Observateurs
- 2.10.4. Connecteurs
- 2.10.5. Analytique
- 2.10.6. Collaborateurs
- 2.10.7. Narrateurs

Module 3. Comment créer des annonces

3.1. Comment pense un créatif publicitaire

- 3.1.1. Comment il pense naturellement
- 3.1.2. Comment il pense professionnellement
- 3.1.3. Conclusions

3.2. L'importance stratégique du ciblage

- 3.2.1. La motivation essentielle
- 3.2.2. Les avantages de la connaissance de la cible
- 3.2.3. Comment analyser les données relatives au public cible
- 3.2.4. L'*insight* dans la publicité

3.3. Comment structurer le message

- 3.3.1. Axe de communication
- 3.3.2. Concept de communication
- 3.3.3. Schéma de transmission

3.4. Où créer dans la communication

- 3.4.1. Le nom
- 3.4.2. Le titre
- 3.4.3. Le spot
- 3.4.4. Le spot radio
- 3.4.5. Publicité extérieure
- 3.4.6. Autres

3.5. Direction artistique

- 3.5.1. Combien d'éléments
- 3.5.2. Hiérarchie des tailles
- 3.5.3. Copier ?
- 3.5.4. Sauvegarde des coûts
- 3.5.5. Style de la marque
- 3.5.6. L'évidence
- 3.5.7. S'il ne contribue pas, etc

3.6. Techniques créatives

- 3.6.1. Les clés de la publicité
- 3.6.2. Les genres et styles publicitaires
- 3.6.3. Conclusions

3.7. Comment créer de la publicité

- 3.7.1. Comment obtenir de la publicité gratuite
- 3.7.2. Comment faire parler d'une marque
- 3.7.3. Conclusions

3.8. Créativité numérique

- 3.8.1. Créativité numérique
- 3.8.2. Publicité numérique
- 3.8.3. Conclusions

3.9. Comment créer des publicités créatives

- 3.9.1. Un concept visuel percutant
- 3.9.2. Un texte qui suscite l'enthousiasme
- 3.9.3. La surprise
- 3.9.4. Types de créativité
- 3.9.5. Tester et optimiser

3.10. L'avenir de la recherche créative

- 3.10.1. Intelligence artificielle
- 3.10.2. Réalité virtuelle et augmentée
- 3.10.3. Collaboration en ligne
- 3.10.4. Recherche fondée sur les données

Module 4. Comment créer une marque**4.1. Modèles psychologiques de publicité**

- 4.1.1. Le modèle d'Henry Joanis
- 4.1.2. Le modèle de Fishbein
- 4.1.3. Le Modèle de Rosser Reeves
- 4.1.4. Modèle de David Ogilvy

4.2. Les courants créatifs dans la publicité

- 4.2.1. L'USP
- 4.2.2. L'image de marque
- 4.2.3. Valeurs permanentes
- 4.2.4. Publicité-spectacle
- 4.2.5. La transgression des codes
- 4.2.6. L'attraction du contenu

4.3. A quoi sert une marque

- 4.3.1. Utilités
- 4.3.2. Comment un besoin est créé
- 4.3.3. Différences entre logo et marque
- 4.3.4. L'origine des marques
- 4.3.5. Brand Wheel
- 4.3.6. Le positionnement de la marque
- 4.3.7. La naissance d'une marque
- 4.3.8. La marque, la différence
- 4.3.9. La créativité est un luxe

4.4. L'échelle logique de la construction de la marque

- 4.4.1. Le nom
- 4.4.2. Attributs
- 4.4.3. Bénéfices
- 4.4.4. Groupe
- 4.4.5. Porte-parole
- 4.4.6. Rôle

4.5. Le *claim* et le slogan

- 4.5.1. Différences entre *claim* et le slogan
- 4.5.2. Le *claim* et le slogan en tant qu'argument de vente
- 4.5.3. *Claims* ou des slogans pour créer du contenu

4.6. La stratégie créative

- 4.6.1. La stratégie publicitaire avec une approche créative
- 4.6.2. Comment être créatif en stratégie
- 4.6.3. Stratégies créatives utilisées dans le domaine de la publicité et du marketing
- 4.6.4. Différences entre stratégie marketing et stratégie publicitaire

4.7. Stratégies créatives en matière de contenu

- 4.7.1. Contenu généré par les utilisateurs
- 4.7.2. Influencer Marketing
- 4.7.3. Expériences interactives
- 4.7.4. Contenu visuel percutant
- 4.7.5. Récit émotionnel
- 4.7.6. Utilisation de nouvelles plateformes et de nouveaux formats

4.8. Créativité dans la planification des médias

- 4.8.1. Planification des médias
- 4.8.2. Planification créative des médias
- 4.8.3. Exemples de plans médias surprenants

4.9. Types de contenu publicitaire

- 4.9.1. Le contenu sponsorisé
- 4.9.2. Lier les marques au contenu macro
- 4.9.3. Création de sites web basés sur du contenu audiovisuel
- 4.9.4. Création pour les réseaux sociaux
- 4.9.5. Création pour les mobiles
- 4.9.6. Créer pour les jeux vidéo
- 4.9.7. Créer du contenu interactif
- 4.9.8. Créer du contenu directement pour les marques

4.10. Contexte actuel des marques

- 4.10.1. La publicité dans l'environnement numérique
- 4.10.2. L'expérience client
- 4.10.3. Conclusions

Module 5. *Le branded content*

5.1. Qu'est-ce que le *branded content*

- 5.1.1. En quoi la publicité est similaire au branded content
- 5.1.2. Ce qu'il faut pour créer un contenu de marque
- 5.1.3. Typologie
- 5.1.4. Quel contenu aura du succès
- 5.1.5. Caractéristiques des vidéos virales
- 5.1.6. Utilités

5.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu

- 5.2.1. Un contenu pertinent et utile
- 5.2.2. Un contenu interactif
- 5.2.3. Storytelling
- 5.2.4. Contenu multiplateforme, cross-média et transmédia
- 5.2.5. Valeur ajoutée
- 5.2.6. Créativité dans les réseaux sociaux
- 5.2.7. Comment réussir dans les réseaux sociaux
- 5.2.8. Comment faire en sorte que notre contenu soit accessible

5.3. Créativité multimédia

- 5.3.1. Podcast
- 5.3.2. *Vidéocast*
- 5.3.3. *Photosaring*
- 5.3.4. Plate-forme de présentation
- 5.3.5. Vidéos :

5.4. Qu'est-ce qu'un événement

- 5.4.1. Ce que c'est
- 5.4.2. Différence entre la créativité d'une publicité et celle d'un événement
- 5.4.3. L'interactivité d'une publicité et l'interactivité d'un événement

5.5. Les raisons de l'organisation d'un événement

- 5.5.1. Célébration et divertissement
- 5.5.2. Marketing et promotion
- 5.5.3. Éducation et formation
- 5.5.4. Réseaux et connexions
- 5.5.5. Responsabilité sociale et collecte de fonds

5.6. Comment l'idée de l'événement est créée

- 5.6.1. Comment générer des idées créatives
- 5.6.2. Comment élaborer une proposition détaillée
- 5.6.3. Conclusions

5.7. Où et comment organiser un événement

- 5.7.1. Le bon événement au bon endroit
- 5.7.2. Le bon budget
- 5.7.3. Pas de place pour l'improvisation
- 5.7.4. La bonne nourriture
- 5.7.5. Ce qui peut mal se passer lors d'un événement Exemples
- 5.7.6. Un plan B

5.8. Comment susciter l'enthousiasme lors d'un événement

- 5.8.1. Surprendre lors d'un événement
- 5.8.2. L'empathie lors d'événements
- 5.8.3. Les sentiments

5.9. Créativité dans l'ensemble du processus organisationnel

- 5.9.1. Créativité dans la génération d'idées
- 5.9.2. Créativité dans la conception de l'expérience
- 5.9.3. Créativité dans la planification et la logistique
- 5.9.4. Créativité dans la conception et la promotion des matériaux
- 5.9.5. Créativité dans le développement d'expériences interactives et participatives

- 5.9.6. Surprises et éléments inattendus
- 5.9.7. Créativité dans le domaine du divertissement et du contenu
- 5.9.8. Créativité dans la résolution de problèmes à la volée
- 5.9.9. Créativité même à l'heure de la prise en charge
- 5.9.10. Créativité avant et après l'événement

5.10. Événements virtuels

- 5.10.1. Qu'est-ce qu'un événement virtuel
- 5.10.2. Différences entre un événement virtuel et un événement en face à face
- 5.10.3. Créativité dans les événements virtuels

Module 6. Créativité numérique**6.1. Qu'est-ce que la créativité numérique**

- 6.1.1. Les technologies numériques pour créer
- 6.1.2. Les techniques numériques pour stimuler la créativité
- 6.1.3. Conclusions

6.2. Différences entre la publicité numérique et le marketing numérique

- 6.2.1. Description du marketing numérique
- 6.2.2. Description de la publicité numérique
- 6.2.3. Conclusions

6.3. Créativité dans la publicité numérique

- 6.3.1. Banners
- 6.3.2. Annonces de recherche (Ads)
- 6.3.3. Annonces vidéo
- 6.3.4. Annonces natives
- 6.3.5. Annonces sur les médias sociaux
- 6.3.6. Publicité *display*
- 6.3.7. Annonces en réalité augmentée
- 6.3.8. Annonces par courrier électronique

6.4. Créativité dans le marketing numérique

- 6.4.1. Génération de contenu
- 6.4.2. Pertinence et valeur
- 6.4.3. Diversité des formats
- 6.4.4. Positionnement en tant qu'expert
- 6.4.5. Fréquence et cohérence
- 6.4.6. Mesure des résultats

6.5. SEO (*Search Engine Optimization*)

- 6.5.1. Optimisation des moteurs de recherche
- 6.5.2. Mesures SEO
- 6.5.3. Conclusions

6.6. Email Marketing

- 6.6.1. Promotion des produits et services
- 6.6.2. Nouvelles et informations pertinentes
- 6.6.3. Suivi et fidélisation
- 6.6.4. Automatisation

6.7. Marketing des médias sociaux

- 6.7.1. Augmentation de la portée et de la visibilité
- 6.7.2. Favoriser l'émergence d'une communauté
- 6.7.3. Création d'un contenu inspirant
- 6.7.4. Générer des prospects et des conversions
- 6.7.5. Collaborer avec des influenceurs
- 6.7.6. Retour d'information et amélioration
- 6.7.7. Branding et autorité

6.8. Marketing d'affiliation

- 6.8.1. Stratégies de ciblage
- 6.8.2. Outils de recherche
- 6.8.3. Comment appliquer la créativité
- 6.8.4. Exemples

6.9. Marketing d'influenceurs

- 6.9.1. Stratégies de ciblage
- 6.9.2. Outils de recherche
- 6.9.3. Comment appliquer la créativité
- 6.9.4. Exemples

6.10. Plan pour les médias sociaux

- 6.10.1. Structure et contenu de base
- 6.10.2. Exemples créatifs
- 6.10.3. Conclusions

Module 7. Créativité dans les réseaux sociaux

7.1. Créativité sur TikTok

- 7.1.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.1.2. Comment être créatif sur TikTok
- 7.1.3. Exemples

7.2. Créativité en X

- 7.2.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.2.2. Comment être créatif dans le X
- 7.2.3. Exemples

7.3. Créativité sur Facebook

- 7.3.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.3.2. Comment être créatif sur Facebook
- 7.3.3. Exemples

7.4. Créativité sur Instagram

- 7.4.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.4.2. Comment être créatif sur Instagram
- 7.4.3. Exemples

7.5. Créativité sur LinkedIn

- 7.5.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.5.2. Comment être créatif sur LinkedIn
- 7.5.3. Exemples

7.6. Créativité sur YouTube

- 7.6.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.6.2. Comment être créatif sur YouTube
- 7.6.3. Exemples

7.7. Créativité sur Whatsapp

- 7.7.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.7.2. Comment être créatif sur Whatsapp
- 7.7.3. Exemples

7.8. Créativité pour les blogs

- 7.8.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.8.2. Comment être créatif dans un blog
- 7.8.3. Exemples

7.9. Créativité pour les newsletters

- 7.9.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.9.2. Comment être créatif dans une lettre d'information
- 7.9.3. Exemples

7.10. Créativité sur Wikipédia

- 7.10.1. Aspects techniques de l'utilisation
- 7.10.2. Comment être créatif sur Wikipédia
- 7.10.3. Exemples

Module 8. Personal branding et campagnes politiques

8.1. Marque Personnelle

- 8.1.1. Roue du personal branding
- 8.1.2. L'image de marque personnelle créative
- 8.1.3. Exemples

8.2. Développement de la marque personnelle

- 8.2.1. Positionnement
- 8.2.2. Storytelling
- 8.2.3. Les réseaux sociaux
- 8.2.4. Publicité et autopromotion

8.3. Stratégies de networking créatives

- 8.3.1. Événements et conférences
- 8.3.2. Groupes et Communautés en ligne
- 8.3.3. Collaborations

8.4. Guide d'une campagne politique

- 8.4.1. Analyse de la candidature
- 8.4.2. Analyse du contexte
- 8.4.3. Objectifs

8.5. Formation du candidat

- 8.5.1. Intelligence émotionnelle
- 8.5.2. Intelligence sociale
- 8.5.3. Attitude, aptitude, vision, erreurs

8.6. Stratégie

- 8.6.1. Fondamentaux de la campagne
- 8.6.2. Atteindre les objectifs
- 8.6.3. Programme
- 8.6.4. Une personne accompagnatrice

8.7. Identité de la marque

- 8.7.1. *Claim*
- 8.7.2. Image graphique
- 8.7.3. Fenêtre numérique
- 8.7.4. Publicité

8.8. Ressources humaines

- 8.8.1. Vision
- 8.8.2. Rôle
- 8.8.3. Exemples

8.9. Modèle de projet

- 8.9.1. Piliers thématiques
- 8.9.2. Motivation essentielle
- 8.9.3. Exemples

8.10. Mouvement

- 8.10.1. Actes
- 8.10.2. La marée
- 8.10.3. Conclusions

Module 9. La créativité publicitaire appliquée**9.1. Le Métaverse**

- 9.1.1. Ce que c'est
- 9.1.2. Quelles sont les possibilités de création qu'il offre
- 9.1.3. Exemples

9.2. Les entreprises du métaverse

- 9.2.1. Clients du métaverse
- 9.2.2. NFTs
- 9.2.3. Secteurs d'activité
- 9.2.4. Travailler dans le métaverse
- 9.2.5. Blockchain et métaverse

9.3. Le saut dans le métaverse

- 9.3.1. L'humanisation numérique
- 9.3.2. L'avatarisation
- 9.3.3. Le futur

9.4. Intelligence artificielle et génération de contenu pour le métaverse

- 9.4.1. L'IA
- 9.4.2. Le contenu
- 9.4.3. Textes
- 9.4.4. Audios
- 9.4.5. Images
- 9.4.6. Le monde du travail

9.5. Imaginer l'ère du métaverse et de l'intelligence artificielle

- 9.5.1. Quelles sont les possibilités de création qu'il offre
- 9.5.2. Exemples
- 9.5.3. Conclusions

9.6. Le monopole des marques

- 9.6.1. Un métaverse unique
- 9.6.2. Chaînes de distribution de marques
- 9.6.3. Le consommateur actionnaire

9.7. Comment les créatifs travailleront-ils dans cette nouvelle ère

- 9.7.1. Les compétences
- 9.7.2. Attitudes
- 9.7.3. Conclusions

9.8. Le métaverse des opportunités créatives

- 9.8.1. Expériences immersives
- 9.8.2. Avatars de marque
- 9.8.3. Événements Virtuels
- 9.8.4. Personnalisation
- 9.8.5. Collaborations créatives
- 9.8.6. Réalité Augmentée
- 9.8.7. Publicité Native
- 9.8.8. Innovation Constante

9.9. Opportunités créatives IA

- 9.9.1. Génération de Contenu Personnalisé
- 9.9.2. Optimisation des Campagnes de Marketing
- 9.9.3. Conception et Création d'Images et de Vidéos
- 9.9.4. Réalité Augmentée (RA) et Réalité Virtuelle (RV)
- 9.9.5. Musique et Art Génératifs
- 9.9.6. Automatisation des Processus Créatifs
- 9.9.7. Liens avec la valeur

9.10. Neurosciences

- 9.10.1. Neurosciences cognitives
- 9.10.2. Neuromarketing
- 9.10.3. Les neurosciences émotionnelles

Module 10. Compétences d'un créatif publicitaire

10.1. Professions

- 10.1.1. Professions liées au marketing
- 10.1.2. Professions liées à la publicité
- 10.1.3. Exemples

10.2. Comment repérer les talents

- 10.2.1. Compétences liées à la créativité publicitaire
- 10.2.2. Activités liées à la créativité publicitaire
- 10.2.3. Exemples

10.3. Comment obtenir un emploi dans le domaine de la créativité publicitaire

- 10.3.1. Comment postuler à un emploi de manière créative
- 10.3.2. Comment construire une marque qui vous garantira la stabilité de l'emploi
- 10.3.3. Comment faire face à une période de chômage
- 10.3.4. Comment s'adapter aux changements dans le secteur

10.4. Comment agir sur le lieu de travail

- 10.4.1. Lorsque vous réussissez
- 10.4.2. En cas d'échec
- 10.4.3. Comment s'intégrer

10.5. Comment agir lorsque votre marque perd de sa crédibilité dans l'industrie

- 10.5.1. Repositionner la marque
- 10.5.2. Réactiver la marque
- 10.5.3. Exemples

10.6. Trajectoires des repères créatifs

- 10.6.1. Créatifs en marketing
- 10.6.2. Créatifs publicitaires
- 10.6.3. Exemples

10.7. Historique des entreprises de référence

- 10.7.1. Entreprises et services de marketing
- 10.7.2. Sociétés de publicité
- 10.7.3. Exemples

10.8. Comment réussir

- 10.8.1. Qu'est-ce que la réussite
- 10.8.2. Pensez bien et vous aurez raison
- 10.8.3. Exemples

10.9. La vie d'un créatif

- 10.9.1. Au travail
- 10.9.2. En dehors du travail
- 10.9.3. Conclusions

10.10. Apprécier la profession créative

- 10.10.1. La passion pour la créativité
- 10.10.2. Gérer le stress et les blocages créatifs
- 10.10.3. Cultiver sa créativité personnelle



“

Apprenez à tirer le meilleur parti des réseaux sociaux et à créer des stratégies publicitaires adaptées aux nouveaux environnements numériques”

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 s'adresse aux diplômés de l'université, aux diplômés et aux personnes ayant déjà obtenu l'un des diplômes suivants dans le domaine des sciences sociales et juridiques, de l'administration et de l'économie.

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

Le Certificat peut également être suivi par des professionnels diplômés de l'université dans d'autres domaines, et ayant acquis deux ans d'expérience professionnelle dans le domaine de la Publicité.





“

*Augmentez vos compétences en matière
de Créativité Publicitaire sans négliger
vos obligations professionnelles”*

Âge moyen

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

Années d'expérience



Formation

Marketing et Publicité **40%**

Journalisme **25%**

Relations Publiques **20%**

Autres **15%**

Profil académique

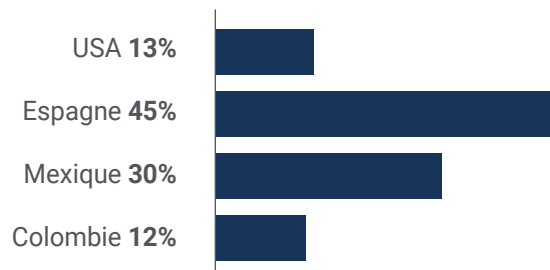
Marketing et Publicité **40%**

Communication **35%**

Entrepreneurs **15%**

Autres **10%**

Distribution géographique



Mario García Ruiz

Directeur du Marketing et de la Publicité

"J'ai été impressionné par la qualité du contenu de ce Certificat. L'attention particulière que les enseignants ont portée à leur développement est évidente. Ils sont très utiles dans la pratique quotidienne et vous aident à améliorer vos capacités créatives. Sans aucun doute, je pense qu'il s'agit d'un bon investissement pour ma carrière"

09

Direction de la formation

Soucieuse de préserver la qualité éducative qui caractérise ses formations, TECH a désigné un excellent groupe de publicistes possédant une vaste expérience dans le secteur comme responsables de la direction et de l'enseignement de cette formation. Tous ces professionnels sont chargés d'élaborer toutes les ressources didactiques de ce Executive Mastère. Par conséquent, les connaissances que l'étudiant assimilera seront pleinement applicables dans le monde du travail.



A black and white photograph showing three people from a side profile, looking intently at a screen. The image is partially obscured by a dark blue diagonal shape that covers the top right and bottom right portions of the page.

“

D'excellents publicistes possédant une vaste expérience dans le secteur vous transmettront les connaissances les plus applicables sur le plan professionnel"

Direction



M. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Directeur Créatif chez El Factor H
- ♦ Directeur du Marketing à La Ibense
- ♦ Directeur Créatif des Événements chez Beon Worldwide
- ♦ Directeur de *Branded Content* chez Atrium Digital et Mettre
- ♦ Directeur Créatif au Groupe de Communication du Sud, BSB et FCA BMZ Cid
- ♦ Chargé de cours dans le cadre du Master en Gestion des Affaires et de la Communication Institutionnelle à l'Université de Séville
- ♦ Co-auteur du livre *"Comment créer une marque". Manuel d'utilisation et de gestion*

Professeurs

Mme Pino Toboso, Esther

- ♦ Directrice de Creative Director and Illustrator
- ♦ Co-fondatrice de Creative Director and Illustrator
- ♦ Freelance Writer chez Naming
- ♦ Creative Director chez DoubleYou
- ♦ Licence en Publicité et Relations Publiques de l'Université de Barcelone



10

Impact sur votre carrière

TECH a encouragé la création de ce programme de Créativité Publicitaire dans le but de stimuler la carrière professionnelle de tous les étudiants qui le suivent. Pour ce faire, elle a réuni un excellent groupe d'experts en publicité, qui leur apporteront les meilleures connaissances et les compétences les plus pointues dans ce domaine, garantissant ainsi une vision complète du secteur en seulement 12 mois d'apprentissage.



“

*Boostez votre carrière professionnelle
en seulement 12 mois avec les
meilleurs experts en Publicité”*

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

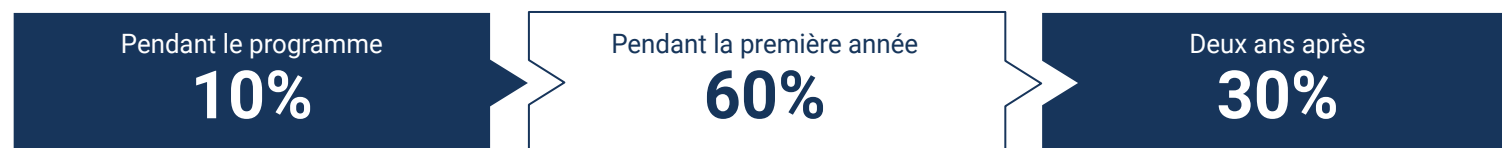
Le Certificat en Créativité Publicitaire de TECH est un programme intensif qui vous prépare à relever des défis et prendre des décisions entrepreneuriales dans le domaine de la Publicité. Son principal objectif est de favoriser votre épanouissement personnel et professionnel. Vous aider à réussir.

Si vous voulez vous améliorer, réaliser un changement positif au niveau professionnel et interagir avec les meilleurs, c'est l'endroit idéal pour vous.

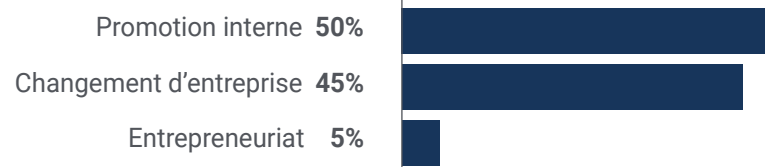
Obtenez l'augmentation de salaire souhaitée en peu de temps après avoir suivi ce programme TECH.

Suivez le programme en Créativité Publicitaire et augmentez significativement vos perspectives de carrière dans le monde de la Publicité.

Heure du changement



Type de changement



Amélioration du salaire

La réalisation de ce programme se traduit par une augmentation de salaire de plus de 25% pour nos stagiaires



11

Bénéfices pour votre entreprise

Ce programme contribue à élever le talent de l'organisation à son potentiel maximal grâce à la formation de dirigeants de haut niveau.

En outre, la participation à cette option universitaire est une occasion unique d'accéder à un puissant réseau de contacts dans lequel trouver de futurs partenaires professionnels, clients ou fournisseurs.



“

À l'ère du numérique, les managers doivent intégrer de nouveaux processus et de nouvelles stratégies qui entraînent des changements importants et un développement organisationnel. Cela n'est possible que par une formation universitaire et une actualisation des connaissances"

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 le Business Development de son entreprise.

06

Accroître la compétitivité

Ce programme permettra à exiger de leurs professionnels d'acquérir les compétences nécessaires pour relever de nouveaux défis et pour faire progresser l'organisation.



12 Diplôme

Le Executive Mastère en Créativité Publicitaire garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Executive Mastère délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir à
vous soucier des déplacements ou des
formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

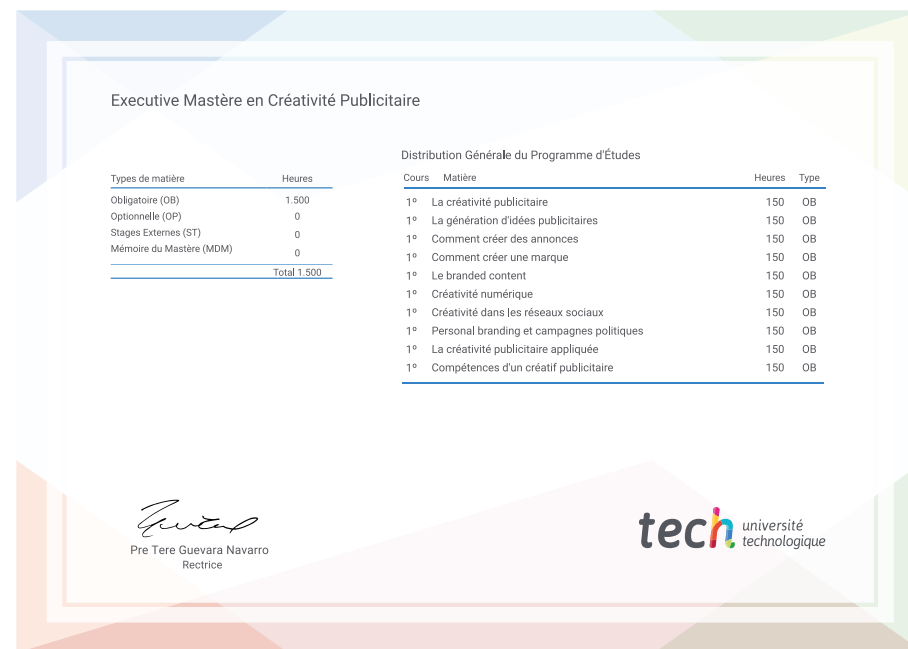
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

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

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*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 Créativité Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Executive Mastère Créativité Publicitaire