

Master Privato

Creatività Pubblicitaria





tech università
tecnologica

Master Privato Creatività Pubblicitaria

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

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

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 34

07

Titolo

pag. 42

01

Presentazione

Reinventare ciò che è noto e rivoluzionare il mercato attraverso l'innovazione sono diventate le principali sfide per la pubblicità in un contesto commerciale sempre più aggressivo. Partendo da questo presupposto, catturare efficacemente l'attenzione del pubblico in un mondo in cui le persone sono sottoposte a decine di stimoli contemporaneamente e attraverso molteplici canali è la sfida che i creativi di oggi si trovano a dover affrontare. Questo programma fornisce le indicazioni chiave per raggiungere questo obiettivo attraverso un'esperienza accademica senza pari, 100% online. Una qualifica che incoraggerà i pubblicitari a generare idee rivoluzionarie utilizzando i migliori strumenti e con il supporto di un personale docente di altissimo livello professionale.

“

Rafforza il tuo futuro professionale come creativo con questo Master Privato e rivoluziona il mercato pubblicitario con le migliori strategie"

Essere creativi in un mondo in cui si pensa che tutto sia stato inventato è senza dubbio una delle sfide più difficili da affrontare. Su questa premessa, la professione pubblicitaria si trova ad affrontare un'epoca complessa, in cui il pensiero multidisciplinare e multiplatforma è molto apprezzato. Ogni anno, eventi come il Super Bowl spingono l'immaginazione oltre i confini, mescolando stili, media e concetti per raggiungere un obiettivo chiaro: catturare l'attenzione di un pubblico che è sottoposto a un numero sempre maggiore di stimoli nella propria vita quotidiana. Si tratta quindi di un campo in continua evoluzione, che cerca di sorprendere e di connettere spingendosi oltre i confini di ciò che è conosciuto.

Allo stesso modo, TECH e il suo team di esperti hanno ritenuto necessario sviluppare un programma che servisse da guida per i suoi professionisti, riunendo i concetti pubblicitari più efficaci e innovativi in un'esperienza accademica di altissimo livello. È così che è nato il presente programma, una qualifica completa e flessibile progettata dai migliori specialisti, che combina, in 1.500 ore dei migliori contenuti teorici, pratici e aggiuntivi, tutte le informazioni necessarie per padroneggiare, in meno di 12 mesi, la creatività da molteplici prospettive e attraverso la gestione esaustiva degli strumenti digitali più complessi ed efficaci.

Un'occasione unica per aumentare il proprio livello professionale accanto a maestri del settore, con un'esperienza che promette multidisciplinarietà grazie all'inclusione del materiale migliore: immagini, video dettagliati, articoli di ricerca, notizie, questionari di autoconoscenza, riassunti, diagrammi e molto altro ancora. Il tutto condensato in un comodo formato 100% online, senza orari o lezioni frontali, all'interno di un'esperienza accademica completamente adattata alla domanda e alle esigenze dello studente. Inoltre, i contenuti possono essere scaricati su qualsiasi dispositivo dotato di connessione a internet. TECH garantisce così un corso di alto livello che valorizzerà le competenze del creativo pubblicitario da una prospettiva confortevole, innovativa e rivoluzionaria.

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

- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in comunicazione pubblicitaria e marketing
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni tecniche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e lavori di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet



Un programma che ti proporrà sfide creative per aiutarti a sviluppare le competenze necessarie per avere successo come pubblicitario"

“

Il programma include i migliori consigli per creare da zero e sorpassare le campagne più famose della storia della pubblicità”

Il personale docente del programma comprende prestigiosi professionisti del settore che apportano la propria esperienza di lavoro, così come specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche di riferimento e a università di prestigio.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto simulato nel quale svolgere un tirocinio immersivo, concepito per l'esercitazione in situazioni reali.

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

Saprai padroneggiare i principali software creativi in meno di 12 mesi.

Diventerai un leader creativo con idee innovative.



02

Obiettivi

Il settore della pubblicità è in continua evoluzione. Per questo motivo, lo sviluppo di questo piano di studi è stato realizzato con l'obiettivo di riunire in un unico programma, i concetti necessari che consentono al professionista di elevare al massimo il proprio talento creativo. In questo modo, è stato possibile raccogliere le informazioni più recenti e complete su questo settore, progettando un'esperienza accademica che non solo eleverà le conoscenze dello studente al massimo livello, ma gli fornirà anche le nozioni chiave per perfezionarsi in meno di un anno.



“

Qualunque siano i tuoi obiettivi, grazie a TECH non solo potrai raggiungerli, ma potrai superarli in meno di quanto credi”



Obiettivi generali

- ◆ Migliorare le conoscenze e le competenze professionali per poter procedere all'integrazione e all'esecuzione del lavoro all'interno di un reparto creativo di qualsiasi tipo di agenzia o dipartimento di marketing.
- ◆ Assimilare le conoscenze teoriche/pratiche che consentono di svolgere le funzioni di creativo da qualsiasi prospettiva
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita del rapporto tra il creativo e gli altri agenti coinvolti nella gestazione della comunicazione commerciale
- ◆ Analizzare e conoscere le diverse strutture dei dipartimenti creativi
- ◆ Mostrare e valutare le nuove tendenze che i professionisti del settore incontreranno ora e in futuro
- ◆ Fornire al professionista le competenze necessarie per migliorare il problem solving e sviluppare le competenze professionali essenziali
- ◆ Conoscere a fondo i nuovi progetti di valore per la comunicazione commerciale
- ◆ Mostrare la visione della creatività come agente collaborativo nello sviluppo della comunicazione
- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita degli strumenti più recenti a supporto della creatività
- ◆ Sviluppare azioni e iniziative per migliorare i risultati creativi, in collaborazione con gli altri attori coinvolti nella loro ideazione
- ◆ Utilizzare strumenti a supporto della creatività
- ◆ Comprendere il processo creativo attraverso lo svolgimento di prove nelle loro diverse forme ed espressioni
- ◆ Comprendere le strategie di accesso al mercato di lavoro
- ◆ Sviluppare capacità di comunicazione creativa per migliorare il rapporto tra il marchio e il consumatore





Obiettivi specifici

Modulo 1. La creatività pubblicitaria

- ◆ Comprendere a fondo che cos'è la creatività, come si è sviluppata con l'avanzare delle nuove tecnologie e come influenza le diverse aree professionali.
- ◆ Illustrare le sfide che un creativo deve affrontare
- ◆ Evidenziare i valori della collaborazione creativa
- ◆ Evidenziare l'importanza della creatività nelle diverse professioni
- ◆ Esaminare le condizioni migliori per stimolare la creatività
- ◆ Comprendere il ruolo della creatività nella pubblicità
- ◆ Studiare i riferimenti artistici della creatività
- ◆ Immaginare le sfide di un ambiente competitivo e in continua evoluzione
- ◆ Incitare a superare i propri limiti
- ◆ Aiutare a capire che ogni sfida è un'opportunità di crescita

Modulo 2. La creazione di idee pubblicitarie

- ◆ Stimolare la creazione di idee innovative
- ◆ Valorizzare l'ambiente creativo
- ◆ Illustrare l'attività del pensiero creativo
- ◆ Illustrare come funziona il software del pensiero creativo pubblicitario
- ◆ Potenziare la creatività di gruppo
- ◆ Attingere all'esempio creativo di altri
- ◆ Esplorare la creatività in diversi campi

Modulo 3. Come creare annunci pubblicitari

- ♦ Spiegare come funziona il pensiero creativo pubblicitario e la sua importanza strategica
- ♦ Analizzare in dettaglio il pubblico target e l'uso dell'*insight* nella pubblicità
- ♦ Capire come è strutturato il messaggio pubblicitario
- ♦ Esplorare diversi spazi di creatività nella comunicazione
- ♦ Evidenziare l'importanza della direzione artistica e della sua implementazione nel rispetto dello stile del marchio
- ♦ Immaginare il futuro della ricerca creativa

Modulo 4. Come creare un marchio

- ♦ Analizzare i modelli psicologici di pubblicità
- ♦ Esplorare le correnti creative della pubblicità
- ♦ Spiegare l'importanza e il valore di un marchio
- ♦ Affrontare i concetti chiave della creazione di un marchio
- ♦ Presentare le fasi logiche della costruzione di un marchio
- ♦ Mostrare le differenze tra claim e slogan
- ♦ Analizzare la creatività nella pianificazione dei media
- ♦ Scoprire il contesto attuale di un marchio

Modulo 5. Il *branded content*

- ♦ Evidenziare l'importanza del *branded content* e la sua relazione con il content marketing
- ♦ Spiegare cos'è il *branded content* e le sue analogie con la pubblicità tradizionale
- ♦ Definire in dettaglio i requisiti per la creazione di *branded content*
- ♦ Trattare i tipi di *branded content* che possono avere successo
- ♦ Segnalare le caratteristiche dei video virali e la loro utilità

- ♦ Presentare il content marketing come una componente essenziale della nuova comunicazione
- ♦ Trattare lo *storytelling* e la sua distribuzione su più piattaforme e reti sociali
- ♦ Studiare le caratteristiche e le differenze degli eventi virtuali

Modulo 6. Creatività digitale

- ♦ Esplorare come le tecnologie digitali abbiano rivoluzionato la creazione di contenuti e le strategie promozionali dell'ambiente online
- ♦ Distinguere tra marketing e pubblicità digitale
- ♦ Esaminare una varietà di formati pubblicitari online, che vanno dai banner pubblicitari agli annunci in realtà aumentata
- ♦ Approfondire la creatività nel marketing digitale, analizzando le strategie chiave
- ♦ Studiare la SEO come strumento essenziale per migliorare la visibilità online
- ♦ Promuovere l'uso dell'e-mail come strumento di promozione, fidelizzazione e automazione delle campagne di e-mail marketing
- ♦ Approfondire i social network e le strategie per sfruttarne il potenziale
- ♦ Analizzare la collaborazione con gli influencer e rafforzare l'identità del marchio

Modulo 7. Creatività sui social network

- ♦ Studiare la creatività su piattaforme e media diversi
- ♦ Offrire una panoramica completa di come la creatività si adatta a ciascuno dei social network
- ♦ Conoscere gli aspetti tecnici del loro uso
- ♦ Scoprire i consigli per la creatività e gli esempi di ispirazione
- ♦ Analizzare la creatività nei blog e nelle newsletter

Modulo 8. Personal branding e campagne politiche

- ♦ Studiare lo sviluppo del personal branding e le strategie applicate alle campagne politiche
- ♦ Esplorare l'importanza del personal branding e come promuoverlo in modo creativo
- ♦ Approfondire le strategie di personal branding
- ♦ Trattare le strategie di networking creativo
- ♦ Imparare a pianificare campagne politiche
- ♦ Conoscere le capacità del candidato

Modulo 9. La creatività pubblicitaria applicata

- ♦ Effettuare ricerche sulle potenzialità del metaverso, dell'intelligenza artificiale (AI) e delle neuroscienze
- ♦ Scoprire cos'è il metaverso e come influisce sulla creatività
- ♦ Conoscere il business del metaverso
- ♦ Esaminare come l'IA sta cambiando la creazione e il consumo di contenuti e la sua influenza nel settore del lavoro creativo
- ♦ Guardare al futuro ed esplorare le opportunità creative di questa nuova era
- ♦ Analizzare come i marchi possono distinguersi nel metaverso e come questo influisce sulla distribuzione e sul rapporto con i consumatori
- ♦ Conoscere le competenze e le attitudini necessarie per prosperare in questo ambiente in continua evoluzione
- ♦ Scoprire varie opportunità creative, come esperienze immersive, avatar brandizzati, eventi virtuali, ecc.
- ♦ Studiare la relazione tra le neuroscienze e la creatività

Modulo 10. Competenze di un creativo pubblicitario

- ♦ Analizzare le competenze professionali necessarie per avere successo nel campo della creatività pubblicitaria
- ♦ Imparare a cercare lavoro in modo creativo, a costruire un marchio personale forte e a gestire la mancanza di lavoro e i cambiamenti del settore
- ♦ Indagare su come agire sul lavoro, sia nei momenti di successo che di insuccesso, e su come integrarsi nell'ambiente lavorativo
- ♦ Scoprire i percorsi di professionisti creativi e di aziende eccellenti nei settori del marketing e della pubblicità
- ♦ Aiutare a comprendere cosa significa avere successo e come raggiungerlo
- ♦ Parlare della vita di un creativo, sia sul lavoro che al di fuori.
- ♦ Sapere come ottenere il massimo dalla professione creativa

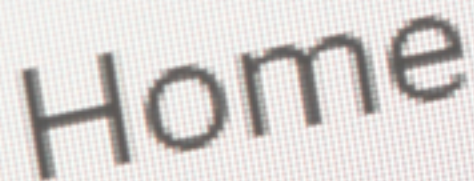


Un'esperienza accademica che ti permetterà di abbattere i limiti dell'immaginazione attraverso lo sviluppo delle migliori strategie creative"

03

Competenze

Una delle principali priorità di TECH, oltre a fornire agli studenti le migliori e più aggiornate conoscenze teoriche, è quella di fornire loro le chiavi e gli strumenti per perfezionare le loro competenze professionali. Per questo motivo, questo Master Privato servirà al creativo a migliorare le sue competenze attraverso le migliori strategie pubblicitarie, nonché a padroneggiare i loro strumenti. Tutto questo in meno di 12 mesi attraverso un'esperienza multidisciplinare che segnerà un prima e un dopo nella sua carriera professionale.

The image shows a close-up, angled view of the YouTube logo on a screen. The logo consists of the word "YouTube" in white, with the "You" in a black font and "Tube" in a white font inside a red rounded rectangle. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is partially obscured by a large, dark red diagonal shape on the left side of the page.The image shows a close-up, angled view of a "Home" button on a screen. The word "Home" is written in a black, sans-serif font. Below the text is a small, dark red icon of a house. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is partially obscured by a large, dark red diagonal shape on the left side of the page.

“

*Lo sviluppo di casi di studio reali ti
permetterà di perfezionare le tue
capacità e di scoprire fino a dove puoi
spingerti con il tuo talento creativo”*



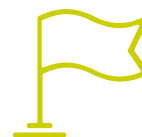
Competenze generali

- Approfondire la visione critica delle pubblicità e dei contenuti
- Progettare strategie efficienti all'interno dei team di lavoro e con altri dipartimenti
- Specializzarsi nella risoluzione dei conflitti sul posto di lavoro
- Implementare l'intelligenza emotiva nel settore della comunicazione commerciale
- Interpretare le priorità del marchio e il loro sviluppo all'interno del quadro etico
- Gestire i database e le statistiche per la revisione dei risultati
- Utilizzare le informazioni esistenti sulla comunicazione commerciale come strategia per aggiornare le proprie conoscenze
- Fornire una formazione per comunicare le informazioni al cliente e al suo pubblico di riferimento

“

Oltre 1.500 ore dei migliori contenuti teorici, pratici e aggiuntivi condensati in un comodo e flessibile formato 100% online”





Competenze specifiche

- ♦ Analizzare il soggetto creativo
- ♦ Distinguere tra essere un "buon" e un "cattivo" creativo
- ♦ Applicare il pensiero retorico nella comunicazione commerciale
- ♦ Scoprire la diversità offerta dalla creatività
- ♦ Esplorare la creatività digitale e la pubblicità nel mondo digitale
- ♦ Discutere dell'importanza della creatività nella creazione di pubblicità d'impatto
- ♦ Trattare la strategia creativa in pubblicità
- ♦ Presentare strategie mediatiche creative
- ♦ Esplorare la creatività multimediale
- ♦ Saper applicare la creatività nell'organizzazione di eventi
- ♦ Approfondire il marketing di affiliazione
- ♦ Presentare un piano per i social media che delinea la struttura e i contenuti di base
- ♦ Analizzare in dettaglio la strategia della campagna, l'identità del marchio politico, lo staff e improntare un modello di progetto
- ♦ Elaborare strategie per mobilitare gli elettori
- ♦ Identificare il pubblico target
- ♦ Esplorare la rivoluzione degli NFT
- ♦ Esplorare le professioni del marketing e della pubblicità, allo scopo di identificare i propri talenti e sviluppare le competenze chiave
- ♦ Padroneggiare le strategie per ripristinare la credibilità di un marchio, se compromessa

04

Direzione del corso

Per comporre il personale docente di questo Master Privato, TECH ha selezionato i migliori creativi, professionisti di altissimo livello con un background multidisciplinare nel campo della pubblicità. Si tratta di un gruppo di esperti che ha investito centinaia di ore nella progettazione di questa esperienza accademica, includendo la propria esperienza, avvicinando così lo studente alla realtà dell'attuale contesto lavorativo, sia nell'ambiente digitale che in quello offline.



“

Un team di rinomati professionisti della pubblicità e della creatività ha progettato questa esperienza accademica per consentirti di padroneggiare, attraverso la loro esperienza, un contesto in continua evoluzione”

Direzione



Dott. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Direttore Creativo presso El Factor H
- ♦ Direttore Marketing presso La Ibense
- ♦ Direttore Creativo di Eventi presso Beon Worldwide
- ♦ Direttore di *Branded Content* presso Atrium Digital e Mettre
- ♦ Direttore Creativo del Gruppo di Comunicazione di Sur, BSB e FCA BMZ Cid
- ♦ Relatore del Master in Gestione della Comunicazione d'Impresa e Istituzionale dell'Università di Siviglia
- ♦ Coautore del libro *Cómo crear una marca. Manual de uso y gestión*



05

Struttura e contenuti

Questo programma in Creatività Pubblicitaria è composto da 1.500 ore dei migliori contenuti teorici, pratici e aggiuntivi. Inoltre, il programma è stato sviluppato sulla base della metodologia *Relearning*, che consiste nel reiterare i concetti più importanti nel corso di ogni modulo. Questo favorisce un apprendimento naturale e progressivo, garantendo anche una più efficace assimilazione dei concetti. Tutto ciò, unito al formato 100% online, rende questa esperienza accademica un'opportunità unica per elevare il talento degli studenti in modo comodo, flessibile e altamente stimolante in meno di 12 mesi.





“

*Grazie al programma di studi di TECH,
potrai distinguerti all'interno di un'industria
pubblicitaria in costante evoluzione”*

Modulo 1. La creatività pubblicitaria

- 1.1. Cos'è la creatività
 - 1.1.1. Definizioni
 - 1.1.2. Modelli creativi in costante evoluzione. Comparsa di nuove tecnologie, necessità di incrementare l'efficienza
 - 1.1.3. Le sfide per i creativi nello sviluppo di strategie innovative
I benefici della collaborazione
 - 1.1.4. Professioni in cui è richiesta la creatività
 - 1.1.5. Personaggi che si sono distinti per la loro eccezionale creatività
- 1.2. Le condizioni migliori per creare. La creazione delle idee
 - 1.2.1. Le fasi della creatività
 - 1.2.2. Concentrarsi sul problema
 - 1.2.3. Rilassarsi, divertirsi
 - 1.2.4. Sbagliare
 - 1.2.5. Il gioco e tecniche per stimolare il gioco
- 1.3. Il soggetto creativo
 - 1.3.1. Richieste al creativo
 - 1.3.2. Stabilità
 - 1.3.3. La kryptonite del creativo
 - 1.3.4. Innamorarsi del progetto
 - 1.3.5. Creativo buono o cattivo?
 - 1.3.6. La memoria del creativo
- 1.4. Le sfide per i creativi nello sviluppo di strategie innovative
 - 1.4.1. Relazioni con i clienti: aziende, individui, organizzazioni, territori
 - 1.4.2. Relazioni con altri *stakeholder*: fornitori (fotografi, pianificatori, emittenti, designer, ecc.), colleghi, responsabili di agenzie, intelligenza artificiale, ecc.
 - 1.4.3. Rapporti con i consumatori
 - 1.4.4. L'importanza di fare squadra
- 1.5. Il contesto di un progetto creativo
 - 1.5.1. Introduzione sul mercato di un prodotto innovativo
 - 1.5.2. Strategia di approccio alla creatività
 - 1.5.3. Prodotti o servizi complessi
 - 1.5.4. Comunicazione personalizzata



- 1.6. Tipi di annunci pubblicitari. Creativi e non creativi
 - 1.6.1. Innovativi, generici, imitazioni...
 - 1.6.2. Differenze tra annunci originali
 - 1.6.3. Modi per ottenere clienti attraverso la creatività
 - 1.7. Creatività artistica nella comunicazione
 - 1.7.1. 21 ragioni per essere creativi
 - 1.7.2. Ciò che chiamiamo arte nella comunicazione
 - 1.7.3. Riferimenti artistici della creatività pubblicitaria
 - 1.8. Nuove sfide creative
 - 1.8.1. Nuovi canali, tecnologie, tendenze...
 - 1.8.2. Lo sviluppo di un nuovo formato
 - 1.8.3. Necessità di implementare le nuove tecnologie in una pubblicità innovativa
 - 1.8.4. L'ingresso dei competitor
 - 1.8.5. Ciclo di vita di un'idea
 - 1.8.6. Sostenibilità, linguaggio inclusivo
 - 1.9. Tendenze della creatività pubblicitaria
 - 1.9.1. Il ruolo dei clienti nel processo decisionale
 - 1.9.2. Nuovi metodi e mezzi di comunicazione
 - 1.9.3. Nuove tecnologie
 - 1.10. Limiti della creatività pubblicitaria
 - 1.10.1. Accesso alle idee più innovative
 - 1.10.2. Il costo di una buona idea
 - 1.10.3. La rilevanza di un messaggio
 - 1.10.4. La mappa delle decisioni
 - 1.10.5. Ricerca del giusto equilibrio
- Modulo 2. La creazione di idee pubblicitarie**
- 2.1. Cosa serve per arrivare all'idea
 - 2.1.1. Presenta il problema
 - 2.1.2. Fermarsi a pensare, il primo passo per distinguersi
 - 2.1.3. Pensa, rifletti, ripensa... E così via per diversi giorni
 - 2.1.4. Essere convinti di arrivare all'obiettivo
 - 2.1.5. Un ambiente creativo stimola la creatività
 - 2.1.6. La tua creatività è contagiosa
 - 2.1.7. Esci dall'ufficio, vivi, divertiti
 - 2.1.8. Il briefing creativo
 - 2.1.9. Richieste al creativo
 - 2.1.10. Rompi le regole
 - 2.1.11. La parola chiave: associazione
 - 2.2. Il pensiero creativo
 - 2.2.1. Persone che hanno teorizzato il pensiero creativo
 - 2.2.2. Aspetti chiave per stimolare il pensiero creativo secondo de Bono
 - 2.2.3. Conclusioni
 - 2.3. Processo creativo
 - 2.3.1. Il concept creativo
 - 2.3.2. La strategia creativa basata sul ciclo di vita del prodotto
 - 2.3.3. Strategie di lancio del prodotto
 - 2.4. Il software del creativo pubblicitario
 - 2.4.1. Azioni del pensiero creativo pubblicitario
 - 2.4.2. Fasi
 - 2.4.3. Possibili usi
 - 2.4.4. Norme di sicurezza
 - 2.4.5. Processo mentale
 - 2.5. Il team creativo
 - 2.5.1. Il copywriter o redattore pubblicitario
 - 2.5.2. Il designer e il direttore artistico
 - 2.5.3. Il direttore creativo
 - 2.5.4. Il creativo
 - 2.5.6. Sei teste per pensare
 - 2.6. Il pensiero retorico
 - 2.6.1. Le figure retoriche più utilizzate
 - 2.6.2. Importanza delle figure retoriche nella comunicazione commerciale
 - 2.6.3. Esempi di annunci pubblicitari retorici
 - 2.7. Progettare con creatività
 - 2.7.1. Manipolazione dell'immagine
 - 2.7.2. Produzione
 - 2.7.3. Retorica visiva
 - 2.7.4. La tipografia nella pubblicità

- 2.8. Raccomandazioni per creare
 - 2.8.1. Copywriter di rilievo
 - 2.8.2. Le citazioni dei grandi creativi della pubblicità
 - 2.8.3. Raccomandazioni di designer famosi
- 2.9. Tipi di creatività
 - 2.9.1. Artistica
 - 2.9.2. Scientifica
 - 2.9.3. Tecnologica
 - 2.9.4. Aziendale
 - 2.9.6. Pubblicitaria
 - 2.9.7. Stilistica
- 2.10. Profili creativi
 - 2.10.1. Visionario
 - 2.10.2. Sperimentatori
 - 2.10.3. Osservatori
 - 2.10.4. Connettori
 - 2.10.5. Analitici
 - 2.10.6. Collaborativi
 - 2.10.7. Narratori

Modulo 3. Come creare annunci pubblicitari

- 3.1. Come pensa un creativo pubblicitario
 - 3.1.1. Come pensa in modo naturale
 - 3.1.2. Come pensa in modo professionale
 - 3.1.3. Conclusioni
- 3.2. L'importanza strategica del target
 - 3.2.1. La motivazione essenziale
 - 3.2.2. I vantaggi di conoscere il target
 - 3.2.3. Come analizzare i dati del pubblico target
 - 3.2.4. *L'insight* nella pubblicità
- 3.3. Come si struttura il messaggio
 - 3.3.1. Asse di comunicazione
 - 3.3.2. Concetto di comunicazione
 - 3.3.3. Schema di trasmissione
- 3.4. Dove creare in comunicazione
 - 3.4.1. Il nome
 - 3.4.2. Il titolo
 - 3.4.3. Lo spot
 - 3.4.4. Lo spot radiofonico
 - 3.4.5. Pubblicità esterna
 - 3.4.6. Altri
- 3.5. Direzione artistica
 - 3.5.1. Quanti elementi
 - 3.5.2. Gerarchia delle dimensioni
 - 3.5.3. Copiare?
 - 3.5.4. Risparmio sui costi
 - 3.5.5. Stile del marchio
 - 3.5.6. L'ovvietà
 - 3.5.7. Se non è efficace...
- 3.6. Tecniche creative
 - 3.6.1. I punti di forza della pubblicità
 - 3.6.2. Generi e stili pubblicitari
 - 3.6.3. Conclusioni
- 3.7. Come creare *publicity*
 - 3.7.1. Come ottenere pubblicità gratuita
 - 3.7.2. Come ottenere che un marchio faccia notizia
 - 3.7.3. Conclusioni
- 3.8. Creatività digitale
 - 3.8.1. Creatività digitale
 - 3.8.2. Pubblicità digitale
 - 3.8.3. Conclusioni
- 3.9. Come creare annunci pubblicitari creativi
 - 3.9.1. Un concept visivo d'impatto
 - 3.9.2. Un testo che sappia emozionare
 - 3.9.3. Sorprendere
 - 3.9.4. Tipi di creatività
 - 3.9.5. Prova e ottimizza

- 3.10. il futuro della ricerca creativa
 - 3.10.1. Intelligenza artificiale
 - 3.10.2. Realtà virtuale e realtà aumentata
 - 3.10.3. Collaborazione online
 - 3.10.4. La ricerca basata sui dati

Modulo 4. Come creare un marchio

- 4.1. Modelli pubblicitari psicologici
 - 4.1.1. Modello di Henry Joanis
 - 4.1.2. Modello Fishbein
 - 4.1.3. Modello di Rosser Reeves
 - 4.1.4. Modello David Ogilvy
- 4.2. Correnti creative nella pubblicità
 - 4.2.1. USP
 - 4.2.2. L'immagine dei marchi
 - 4.2.3. I valori permanenti
 - 4.2.4. La pubblicità dello spettacolo
 - 4.2.5. La trasgressione dei codici
 - 4.2.6. L'attrattiva del contenuto
- 4.3. A cosa serve un marchio
 - 4.3.1. Utilità
 - 4.3.2. Come si crea una necessità
 - 4.3.3. Differenze tra logo e marchio
 - 4.3.4. L'origine dei marchi
 - 4.3.5. Brand Wheel
 - 4.3.6. Posizionamento del marchio
 - 4.3.7. Quando nasce un marchio
 - 4.3.8. Marchi, la differenza
 - 4.3.9. La creatività è un lusso
- 4.4. La scala logica nella costruzione di un marchio
 - 4.4.1. Il nome
 - 4.4.2. Attributi
 - 4.4.3. Benefici
 - 4.4.4. Gruppo
 - 4.4.5. Portavoce
 - 4.4.6. Ruolo
- 4.5. Il claim e lo slogan
 - 4.5.1. Differenze tra claim e slogan
 - 4.5.2. Il claim e gli slogan come mezzo di vendita
 - 4.5.3. Claim o slogan per creare contenuti
- 4.6. La strategia creativa
 - 4.6.1. La strategia pubblicitaria con un approccio creativo
 - 4.6.2. Come essere creativi nella strategia
 - 4.6.3. Strategie creative utilizzate nel campo della pubblicità e del marketing
 - 4.6.4. Differenze tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria
- 4.7. Strategie di contenuto creativo
 - 4.7.1. Contenuti generati dagli utenti
 - 4.7.2. Influencer marketing
 - 4.7.3. Esperienze interattive
 - 4.7.4. Contenuto visivo d'impatto
 - 4.7.5. Narrazione emotiva
 - 4.7.6. Uso di nuove piattaforme e formati
- 4.8. Creatività nella pianificazione dei media
 - 4.8.1. Pianificazione dei media
 - 4.8.2. Pianificazione creativa dei media
 - 4.8.3. Esempi sorprendenti di pianificazione dei media
- 4.9. Tipi di contenuti pubblicitari
 - 4.9.1. Contenuti patrocinati
 - 4.9.2. Collegamento dei marchi ai macro contenuti
 - 4.9.3. Creazione di *siti web* basati su contenuti audiovisivi
 - 4.9.4. Creare per i social network
 - 4.9.5. Creare per i cellulari
 - 4.9.6. Creare per i videogiochi
 - 4.9.7. Creare contenuti interattivi
 - 4.9.8. Creare contenuti direttamente per i marchi

- 4.10. Contesto attuale dei marchi
 - 4.10.1. Pubblicità nell'ambiente digitale
 - 4.10.2. Esperienza del cliente
 - 4.10.3. Conclusioni

Modulo 5. Il *branded content*

- 5.1. Cos'è il *branded content*
 - 5.1.1. In che modo la pubblicità è simile al *branded content*
 - 5.1.2. Cosa serve per crearlo
 - 5.1.3. Tipologie
 - 5.1.4. Quali contenuti avranno successo
 - 5.1.5. Caratteristiche dei video virali
 - 5.1.6. Utilità
- 5.2. Cos'è il content marketing
 - 5.2.1. Contenuti pertinenti e utili
 - 5.2.2. Contenuti interattivi
 - 5.2.3. Storytelling
 - 5.2.4. Contenuti multiplatforma, crossmediali e transmediali
 - 5.2.5. Il valore aggiunto
 - 5.2.6. Creatività sui social network
 - 5.2.7. Come avere successo sui social network
 - 5.2.8. Come far arrivare i nostri contenuti
- 5.3. Creatività multimediale
 - 5.3.1. Podcast
 - 5.3.2. Videocast
 - 5.3.3. Photosaring
 - 5.3.4. Piattaforme di presentazioni
 - 5.3.5. Video
- 5.4. Che cos'è un evento
 - 5.4.1. Cos'è
 - 5.4.2. Differenza tra la creatività di una pubblicità e quella di un evento
 - 5.4.3. L'interattività di un annuncio pubblicitario e l'interattività di un evento

- 5.5. Perché si celebra un evento
 - 5.5.1. Festeggiamenti e intrattenimento
 - 5.5.2. Marketing e promozione
 - 5.5.3. Istruzione e formazione
 - 5.5.4. Reti e connessioni
 - 5.5.5. Responsabilità sociale e raccolta fondi
- 5.6. Come nasce l'idea dell'evento
 - 5.6.1. Come generare idee creative
 - 5.6.2. Come sviluppare una proposta dettagliata
 - 5.6.3. Conclusioni
- 5.7. Dove e come organizzare un evento
 - 5.7.1. L'evento giusto nel posto giusto
 - 5.7.2. Il giusto budget
 - 5.7.3. Non c'è spazio per l'improvvisazione
 - 5.7.4. Il cibo migliore
 - 5.7.5. Cosa può andare storto in un evento. Esempi
 - 5.7.6. Un piano B
- 5.8. Come emozionare a un evento
 - 5.8.1. Le sorprese agli eventi
 - 5.8.2. L'empatia agli eventi
 - 5.8.3. I sentimenti
- 5.9. Creatività in tutto il processo organizzativo
 - 5.9.1. Creatività nella generazione di idee
 - 5.9.2. Creatività nel progetto dell'esperienza
 - 5.9.3. Creatività nella pianificazione e nella logistica
 - 5.9.4. Creatività nel progetto di materiali e nella promozione
 - 5.9.5. Creatività nella creazione di esperienze interattive e partecipative
 - 5.9.6. Sorprese ed elementi inaspettati
 - 5.9.7. Creatività nell'intrattenimento e nei contenuti
 - 5.9.8. Creatività nella risoluzione estemporanea dei problemi
 - 5.9.9. Creatività anche al momento della chiusura dell'evento
 - 5.9.10. Creatività nel pre-evento e nel post-evento

- 5.10. Eventi virtuali
 - 5.10.1. Che cos'è un evento virtuale
 - 5.10.2. Differenze tra un evento virtuale e uno in presenza
 - 5.10.3. Creatività negli eventi virtuali

Modulo 6. Creatività digitale

- 6.1. Che cos'è la creatività digitale
 - 6.1.1. Tecnologie digitali per creare
 - 6.1.2. Tecniche digitali per stimolare la creatività
 - 6.1.3. Conclusioni
- 6.2. Differenze tra pubblicità e marketing digitale
 - 6.2.1. Descrizione marketing online
 - 6.2.2. Descrizione pubblicità digitale
 - 6.2.3. Conclusioni
- 6.3. Creatività nella pubblicità digitale
 - 6.3.1. Banner
 - 6.3.2. Annunci di ricerca (Ads)
 - 6.3.3. Annunci video
 - 6.3.4. Annunci pubblicitari nativi
 - 6.3.5. Annuncio dei social network
 - 6.3.6. Pubblicità *display*
 - 6.3.7. Annunci della realtà aumentata
 - 6.3.8. Annunci via e-mail
- 6.4. Creatività nel marketing digitale
 - 6.4.1. Generazione dei contenuti
 - 6.4.2. Rilevanza e valore
 - 6.4.3. Diversità di formati
 - 6.4.4. Posizionamento come esperto
 - 6.4.5. Frequenza e coerenza
 - 6.4.6. Misurazione dei risultati

- 6.5. SEO (Search Engine Optimization)
 - 6.5.1. Ottimizzazione dei motori di ricerca
 - 6.5.2. Metriche SEO
 - 6.5.3. Conclusioni
- 6.6. Email marketing
 - 6.6.1. Promozione di prodotti e servizi
 - 6.6.2. Notizie e informazioni rilevanti
 - 6.6.3. Seguito e fidelizzazione
 - 6.6.4. Automatizzazione
- 6.7. Marketing dei social network
 - 6.7.1. Maggiore portata e visibilità
 - 6.7.2. Promuovere una comunità
 - 6.7.3. Creazione di contenuti d'ispirazione
 - 6.7.4. Generazione di lead e conversioni
 - 6.7.5. Collaborazioni con influencer
 - 6.7.6. Feedback e migliorie
 - 6.7.7. Branding e autorità
- 6.8. Marketing di affiliazione
 - 6.8.1. Strategie di selezione
 - 6.8.2. Strumenti di ricerca
 - 6.8.3. Come applicare la creatività
 - 6.8.4. Esempi
- 6.9. Marketing degli influencer
 - 6.9.1. Strategie di selezione
 - 6.9.2. Strumenti di ricerca
 - 6.9.3. Come applicare la creatività
 - 6.9.4. Esempi
- 6.10. Piano per i social media
 - 6.10.1. Struttura e contenuto essenziale
 - 6.10.2. Esempi creativi
 - 6.10.3. Conclusioni

Modulo 7. Creatività sui social network

- 7.1. Creatività su TikTok
 - 7.1.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.1.2. Come essere creativi su TikTok
 - 7.1.3. Esempi
- 7.2. Creatività su X
 - 7.2.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.2.2. Come essere creativi su x
 - 7.2.3. Esempi
- 7.3. Creatività su Facebook
 - 7.3.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.3.2. Come essere creativi su Facebook
 - 7.3.3. Esempi
- 7.4. Creatività su Instagram
 - 7.4.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.4.2. Come essere creativi su Instagram
 - 7.4.3. Esempi
- 7.5. Creatività su LinkedIn
 - 7.5.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.5.2. Come essere creativi su LinkedIn
 - 7.5.3. Esempi
- 7.6. Creatività su YouTube
 - 7.6.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.6.2. Come essere creativi su YouTube
 - 7.6.3. Esempi
- 7.7. Creatività su Whatsapp
 - 7.7.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.7.2. Come essere creativi su WhatsApp
 - 7.7.3. Esempi
- 7.8. Creatività nei blog
 - 7.8.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.8.2. Come essere creativi nei blog
 - 7.8.3. Esempi

- 7.9. Creatività nelle newsletter
 - 7.9.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.9.2. Come essere creativi nelle newsletter
 - 7.9.3. Esempi
- 7.10. Creatività su Wikipedia
 - 7.10.1. Aspetti tecnici d'uso
 - 7.10.2. Come essere creativi su Wikipedia
 - 7.10.3. Esempi

Modulo 8. Personal branding e campagne politiche

- 8.1. Personal branding
 - 8.1.1. La ruota del personal branding
 - 8.1.2. Personal branding creativo
 - 8.1.3. Esempi
- 8.2. Sviluppo del personal branding
 - 8.2.1. Posizionamento
 - 8.2.2. Storytelling
 - 8.2.3. Social network
 - 8.2.4. Pubblicità e autopromozione
- 8.3. Strategie di networking creativo
 - 8.3.1. Eventi e conferenze
 - 8.3.2. Gruppi e Comunità online
 - 8.3.3. Collaborazioni
- 8.4. Guida di una campagna politica
 - 8.4.1. Analisi della candidatura
 - 8.4.2. Analisi del contesto
 - 8.4.3. Obiettivi
- 8.5. Formazione del candidato
 - 8.5.1. Intelligenza emotiva
 - 8.5.2. Intelligenza sociale
 - 8.5.3. Atteggiamento, attitudine, visione, errori

- 8.6. Strategia
 - 8.6.1. Fondamenti della campagna
 - 8.6.2. Raggiungere gli obiettivi
 - 8.6.3. Linea temporale
 - 8.6.4. Un accompagnatore
- 8.7. Identità del marchio
 - 8.7.1. *Claim*
 - 8.7.2. Immagine grafica
 - 8.7.3. Finestra digitale
 - 8.7.4. Pubblicità
- 8.8. Staff
 - 8.8.1. Visione
 - 8.8.2. Ruoli
 - 8.8.3. Esempi
- 8.9. Modello di progetto
 - 8.9.1. Pilastri tematici
 - 8.9.2. Motivazione essenziale
 - 8.9.3. Esempi
- 8.10. Mobilità
 - 8.10.1. Azioni
 - 8.10.2. La corrente
 - 8.10.3. Conclusioni

Modulo 9. La creatività pubblicitaria applicata

- 9.1. Il metaverso
 - 9.1.1. Cos'è
 - 9.1.2. Quali opportunità creative offre
 - 9.1.3. Esempi
- 9.2. Aziende del metaverso
 - 9.2.1. Clienti del metaverso
 - 9.2.2. NFT
 - 9.2.3. Settori di attività
 - 9.2.4. Lavorare nel metaverso
 - 9.2.5. Blockchain e metaverso

- 9.3. Il salto nel metaverso
 - 9.3.1. Umanizzazione digitale
 - 9.3.2. Avatarizzazione
 - 9.3.3. Il futuro
- 9.4. Intelligenza artificiale e generazione di contenuti per il metaverso
 - 9.4.1. L'IA
 - 9.4.2. I contenuti
 - 9.4.3. I testi
 - 9.4.4. Gli audio
 - 9.4.5. Le immagini
 - 9.4.6. Il mondo del lavoro
- 9.5. Immaginiamo l'era del metaverso e dell'intelligenza artificiale
 - 9.5.1. Quali opportunità creative offre
 - 9.5.2. Esempi
 - 9.5.3. Conclusioni
- 9.6. Il monopolio dei marchi
 - 9.6.1. Un solo metaverso
 - 9.6.2. Catene di approvvigionamento dei marchi
 - 9.6.3. Il consumatore azionista
- 9.7. Come lavoreranno i creativi in questa nuova era?
 - 9.7.1. Atteggiamenti
 - 9.7.2. Attitudini
 - 9.7.3. Conclusioni
- 9.8. Opportunità creative nel metaverso
 - 9.8.1. Esperienze Immersive
 - 9.8.2. Avatar di marca
 - 9.8.3. Eventi Virtuali
 - 9.8.4. Personalizzazione
 - 9.8.5. Collaborazioni creative
 - 9.8.6. Realtà Aumentata
 - 9.8.7. Pubblicità Nativa
 - 9.8.8. Innovazione Costante

- 9.9. Opportunità creative dell'A
 - 9.9.1. Creazione di Contenuti Personalizzati
 - 9.9.2. Ottimizzazione delle Campagne di Marketing
 - 9.9.3. Progettazione e Creazione di Immagini e Video
 - 9.9.4. Realtà aumentata (RA) e Realtà Virtuale(RV)
 - 9.9.5. Musica e Arti Generative
 - 9.9.6. Automatizzazione di Processi Creativi
 - 9.9.7. Legami preziosi
- 9.10. Neuroscienze
 - 9.10.1. Neuroscienze cognitive
 - 9.10.2. Neuromarketing
 - 9.10.3. Neuroscienze emozionali

Modulo 10. Competenze di un creativo pubblicitario

- 10.1. Professioni
 - 10.1.1. Professioni legate al marketing
 - 10.1.2. Professioni legate alla pubblicità
 - 10.1.3. Esempi
- 10.2. Come riconoscere il talento
 - 10.2.1. Competenze relative alla creatività pubblicitaria
 - 10.2.2. Attività relative alla creatività pubblicitaria
 - 10.2.3. Esempi
- 10.3. Come trovare lavoro nella pubblicità creativa
 - 10.3.1. Come candidarsi per un lavoro in modo creativo
 - 10.3.2. Come costruire un marchio che garantisca la stabilità del lavoro
 - 10.3.3. Come affrontare un periodo di disoccupazione
 - 10.3.4. Come adattarsi ai cambiamenti del settore
- 10.4. Come comportarsi sul posto di lavoro
 - 10.4.1. Quando si ha successo
 - 10.4.2. Quando si fallisce
 - 10.4.3. Come integrarsi





- 10.5. Come agire quando il tuo marchio perde credibilità nel settore
 - 10.5.1. Riposizionare il marchio
 - 10.5.2. Riattivare il marchio
 - 10.5.3. Esempi
- 10.6. Traiettorie professionali di creativi di riferimento
 - 10.6.1. Creativi del marketing
 - 10.6.2. Creativi della pubblicità
 - 10.6.3. Esempi
- 10.7. Traiettorie professionali di aziende di riferimento
 - 10.7.1. Aziende e dipartimenti di marketing
 - 10.7.2. Aziende pubblicitarie
 - 10.7.3. Esempi
- 10.8. Come avere successo
 - 10.8.1. Cos'è il successo?
 - 10.8.2. Pensa bene e non sbaglierai
 - 10.8.3. Esempi
- 10.9. Com'è la vita di un creativo
 - 10.9.1. Nel lavoro
 - 10.9.2. Fuori dal lavoro
 - 10.9.3. Conclusioni
- 10.10. Come ottenere il massimo dalla professione creativa
 - 10.10.1. Passione per la creatività
 - 10.10.2. Gestione dello stress e blocco creativo
 - 10.10.3. Coltivare la creatività personale

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

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

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

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



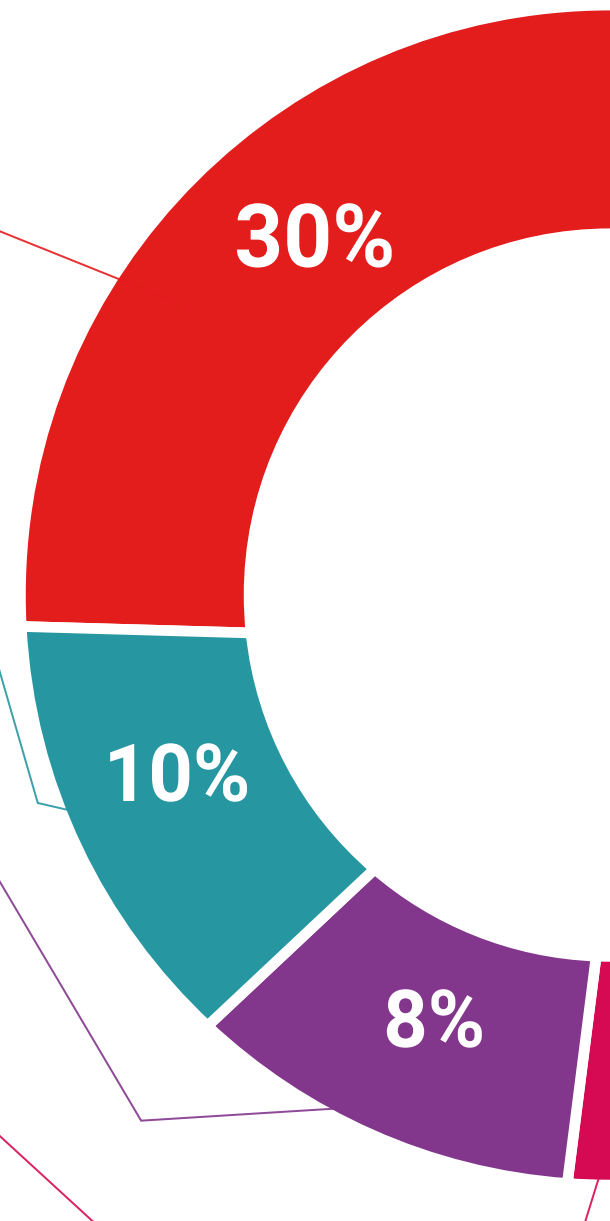
Pratiche di competenze e competenze

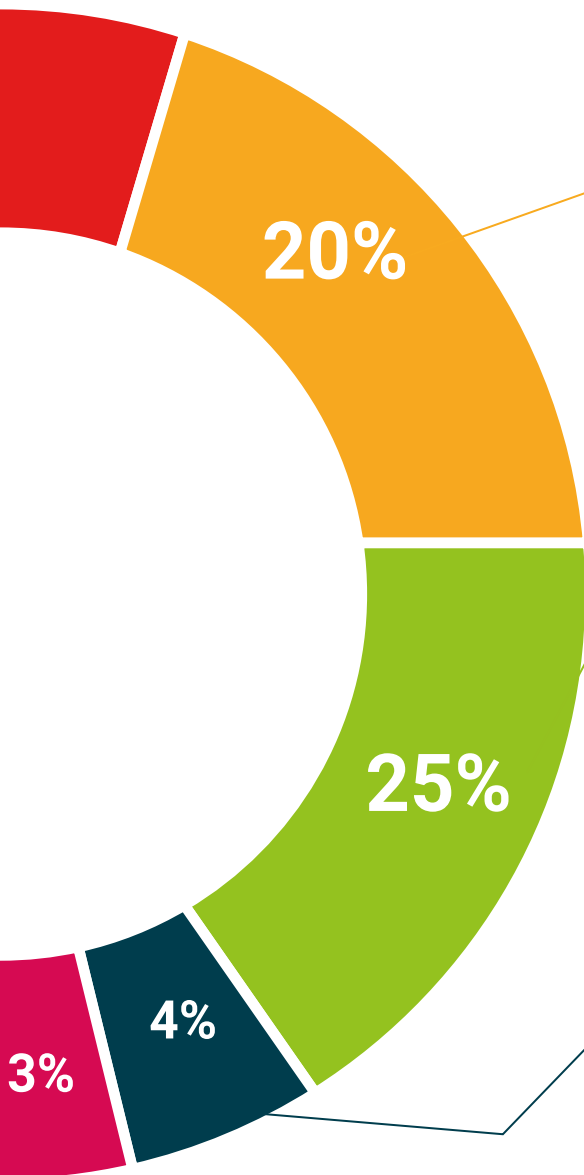
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07

Titolo

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



“

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

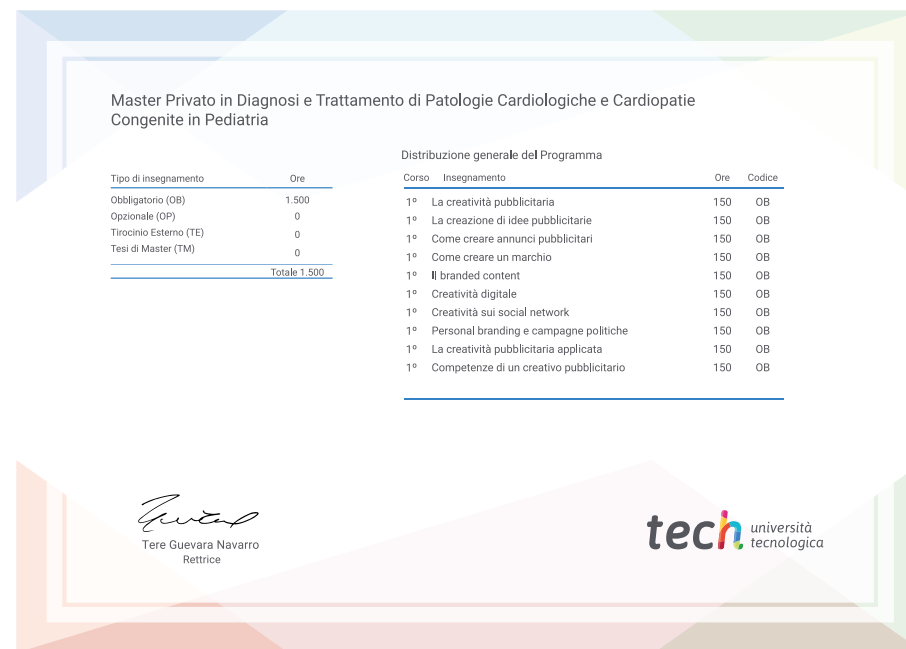
Questo **Master Privato in Creatività Pubblicitaria** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Creatività Pubblicitaria**

N° Ore Ufficiali: **1.500 o.**



*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingu

tech università
tecnologica

Master Privato
Creatività Pubblicitaria

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Privato

Creatività Pubblicitaria

