

Mestrado Próprio

Criatividade Publicitária





tech universidade
tecnológica

Executive Master Criatividade Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Acesso ao site: www.techtute.com/br/jornalismo-comunicacao/mestrado-proprio/mestrado-proprio-criatividade-publicitaria

Índice

01

Apresentação

pág. 4

02

Objetivos

pág. 8

03

Competências

pág. 14

04

Direção do curso

pág. 18

05

Estrutura e conteúdo

pág. 22

06

Metodologia de estudo

pág. 34

07

Certificado

pág. 44

01

Apresentação

Reinventar o conhecido e revolucionar o mercado por meio da inovação se tornaram os principais desafios da publicidade em um contexto comercial cada vez mais agressivo. Com base nisso, capturar efetivamente a atenção do público em um mundo em que as pessoas são submetidas a dezenas de estímulos ao mesmo tempo e por meio de vários canais é, portanto, o desafio que os criativos de hoje enfrentam. Este programa fornece as ferramentas essenciais para alcançar este objetivo por meio de uma experiência acadêmica inigualável, 100% online. Este programa fornece as ferramentas essenciais para alcançar este objetivo por meio de uma experiência acadêmica inigualável, 100% online.

“

Fortaleça seu futuro profissional como criativo com este Mestrado Próprio e revolucione o mercado publicitário com as melhores estratégias”

Ser criativo em um mundo onde se pensa que tudo já foi inventado é, sem dúvida, um dos desafios mais difíceis de enfrentar. Com base nisso, a profissão de publicitário está enfrentando uma era complexa, na qual o pensamento multidisciplinar e multiplataforma é altamente valorizado. Todos os anos, eventos como o Super Bowl ultrapassam os limites da imaginação, misturando estilos, mídias e conceitos para atingir um objetivo claro: capturar a atenção de um público que está cada vez mais sujeito a mais e mais estímulos em sua vida diária. Trata-se, portanto, de um campo em constante evolução que busca surpreender e conectar, ultrapassando os limites do que é conhecido.

Da mesma forma, a TECH e sua equipe de especialistas consideraram necessário desenvolver um programa que servirá de guia para seus profissionais, reunindo os conceitos de publicidade mais eficazes e inovadores em uma experiência acadêmica do mais alto nível. Foi assim que surgiu o programa atual, uma qualificação completa e flexível projetada pelos melhores especialistas, do melhor conteúdo teórico, prático e adicional, todas as informações necessárias para dominar, em menos de 12 meses, a criatividade sob várias perspectivas e por meio do manejo exaustivo das ferramentas digitais mais complexas e eficazes.

Uma oportunidade única de elevar seu nível com os melhores, e com uma experiência que promete multidisciplinaridade por meio da inclusão do melhor material: imagens, vídeos detalhados, artigos de pesquisa, notícias, questionários de autoconhecimento, resumos, diagramas e muito mais. Tudo isso compactado em um conveniente formato 100% online, sem horários ou aulas presenciais, proporcionando uma experiência acadêmica totalmente adaptada à demanda e às necessidades do aluno. Além disso, todo o conteúdo pode ser baixado para qualquer dispositivo com conexão à Internet. Assim, a TECH garante um programa de alto nível que aprimorará as habilidades do publicitário criativo a partir de uma perspectiva confortável, inovadora e revolucionária.

Este **Mestrado Próprio em Criatividade Publicitária** conta com o conteúdo mais completo e atualizado do mercado. Suas principais características são:

- ♦ O desenvolvimento de estudos de caso apresentados por especialistas em Comunicação Publicitária e Marketing
- ♦ O conteúdo gráfico, esquemático e eminentemente prático oferece informações técnicas e práticas sobre aquelas disciplinas que são essenciais para a prática profissional
- ♦ Exercícios práticos em que o processo de autoavaliação é realizado para melhorar a aprendizagem
- ♦ Destaque especial para as metodologias inovadoras
- ♦ Aulas teóricas, perguntas a especialistas, fóruns de discussão sobre temas controversos e trabalhos de reflexão individual
- ♦ Disponibilidade de acesso a todo o conteúdo a partir de qualquer dispositivo, fixo ou portátil, com conexão à Internet



Um programa que lhe proporcionará desafios criativos para ajudar você a desenvolver as habilidades necessárias para ter sucesso como publicitário"

“

O programa inclui as melhores recomendações para criar do zero e superar as campanhas mais famosas da história da publicidade”

O corpo docente deste curso inclui profissionais da área que transferem a experiência do seu trabalho para esta capacitação, além de especialistas reconhecidos de sociedades científicas de referência e universidades de prestígio.

O conteúdo multimídia, desenvolvido com a mais recente tecnologia educacional, permitirá ao profissional uma aprendizagem contextualizada, ou seja, realizada através de um ambiente simulado, proporcionando uma capacitação imersiva e programada para praticar diante de situações reais.

A estrutura deste programa se concentra na Aprendizagem Baseada em Problemas, através da qual o profissional deverá resolver as diferentes situações de prática profissional que surgirem ao longo do curso acadêmico. Para isso, contará com a ajuda de um inovador sistema de vídeo interativo realizado por especialistas reconhecidos.

Você dominará os principais softwares de criação em menos de 12 meses.

Você se tornará um líder criativo com ideias inovadoras.



02

Objetivos

O campo da publicidade está em constante evolução. Por esse motivo, o desenvolvimento desse programa foi realizado com o objetivo de reunir, em um único Mestrado Próprio os conceitos necessários para que o profissional possa elevar ao máximo seu talento criativo. Dessa forma, conseguimos reunir as informações mais recentes e completas sobre esse campo, criando uma experiência acadêmica que não só elevará o conhecimento do aluno ao mais alto nível, mas também fornecerá as ferramentas essenciais para aperfeiçoar suas habilidades em menos de 1 ano.



“

*Sejam quais forem seus objetivos, com a
TECH e este Mestrado Próprio você conseguirá
alcançá-los em menos tempo do que imagina"*



Objetivos gerais

- ♦ Aprimorar o conhecimento e as habilidades profissionais para poder realizar a integração e o desempenho do trabalho em um departamento de criação de qualquer tipo de agência ou departamento de marketing
- ♦ Assimilar o conhecimento teórico/prático que permite que as funções criativas sejam realizadas a partir de qualquer perspectiva
- ♦ Obter um conhecimento aprofundado da relação entre o criativo e o restante dos agentes envolvidos na gestão da comunicação comercial
- ♦ Analisar e aprender sobre as diferentes estruturas dos departamentos de criação
- ♦ Mostrar e avaliar as novas tendências que os profissionais desse setor encontrarão agora e no futuro
- ♦ Capacitar o profissional, por meio das habilidades necessárias, a aprimorar a solução de problemas e desenvolver as competências profissionais essenciais
- ♦ Conhecer detalhadamente os novos projetos de valor para a comunicação comercial
- ♦ Mostrar a visão da criatividade como um agente colaborativo no desenvolvimento da comunicação
- ♦ Obter um conhecimento profundo das ferramentas mais recentes para apoiar a criatividade
- ♦ Desenvolver ações e iniciativas para melhorar os resultados criativos, em colaboração com os outros atores envolvidos em sua elaboração
- ♦ Usar ferramentas para apoiar a criatividade
- ♦ Compreender o processo criativo por meio de ensaios em suas diferentes formas e expressões
- ♦ Conhecer as estratégias de acesso ao mercado de trabalho
- ♦ Desenvolver habilidades de comunicação criativa para melhorar o relacionamento entre a marca e o consumidor





Objetivos específicos

Módulo 1. Criatividade publicitária

- ♦ Aprender as diferentes definições e abordagens da criatividade na publicidade
- ♦ Identificar e aplicar técnicas para ativar a criatividade e superar desafios na geração de ideias
- ♦ Reconhecer as características e os perfis dos profissionais de criação publicitária e seus desafios profissionais
- ♦ Analisar o impacto da criatividade nas relações comerciais e com o consumidor em um contexto publicitário
- ♦ Explorar a influência do contexto estratégico no desenvolvimento de campanhas criativas, desde a introdução de produtos até a comunicação personalizada
- ♦ Distinguir entre anúncios criativos e não criativos, avaliando o papel da criatividade no aprimoramento do relacionamento entre marca e cliente

Módulo 2. Geração de ideias

- ♦ Compreender o processo criativo na publicidade e as condições necessárias para apresentar ideias inovadoras
- ♦ Adquirir pensamento criativo por meio do uso de teorias, técnicas e abordagens inovadoras
- ♦ Identificar as fases do processo criativo e as chaves para romper com o estabelecido na publicidade
- ♦ Conhecer as ferramentas e os softwares que estimulam o pensamento criativo na publicidade
- ♦ Compreender a importância do trabalho em equipe na publicidade, avaliando os papéis e as funções dos profissionais de criação
- ♦ Aplicar figuras retóricas e técnicas de manipulação visual na criação de mensagens publicitárias eficazes

Módulo 3. Como criar anúncios

- ♦ Desenvolver a capacidade de pensar como um criativo de publicidade, aplicando conhecimentos profissionais e emocionais
- ♦ Identificar e analisar aspectos estratégicos da segmentação em publicidade para otimizar a segmentação do público
- ♦ Estruturar mensagens publicitárias eficazes, considerando o eixo de comunicação, o conceito e o esquema de transmissão
- ♦ Conhecer os diferentes formatos de comunicação publicitária, de spots a publicidade externa
- ♦ Desenvolver habilidades em direção de arte publicitária, organizando elementos visuais e estilísticos de forma eficaz
- ♦ Aplicar técnicas criativas para criar anúncios que surpreendam, contem histórias e se conectem com as emoções do público

Módulo 4. Como criar uma marca

- ♦ Compreender os modelos psicológicos de publicidade e seu impacto sobre a marca
- ♦ Identificar correntes criativas na publicidade e sua relação com produtos e marcas
- ♦ Explorar o processo de construção de uma marca, desde a criação de necessidades até a diferenciação no mercado
- ♦ Desenvolver estratégias criativas para posicionar e diferenciar as marcas de forma eficaz
- ♦ Conhecer a importância da declaração e do slogan na identidade e nas campanhas publicitárias de uma marca
- ♦ Projetar estratégias de conteúdo criativo para o marketing de conteúdo, aproveitando as vantagens de novas plataformas e formatos emergentes

Módulo 5. O *branded content*

- ♦ Entender o que é conteúdo de marca e como ele difere da publicidade tradicional
- ♦ Explorar o marketing de conteúdo e as estratégias para criar conteúdo de sucesso em várias plataformas
- ♦ Desenvolver a criatividade multimídia, usando formatos como podcasts, videocasts e apresentações visuais
- ♦ Compreender como a criatividade em eventos pode aprimorar a comunicação e a promoção da marca
- ♦ Identificar os objetivos e as modalidades de eventos e como usar a criatividade para gerar impacto
- ♦ Analisar as possibilidades dos eventos virtuais e a importância da criatividade nesse formato

Módulo 6. Criatividade digital

- ♦ Explorar os principais conceitos de criatividade digital e sua aplicação em diferentes mídias
- ♦ Identificar as tecnologias digitais mais comuns para a criação de conteúdo criativo
- ♦ Distinguir entre as características e funções do marketing digital e da publicidade digital
- ♦ Analisar os diferentes tipos de anúncios digitais e como eles podem ser usados de forma criativa
- ♦ Compreender a importância do SEO e do marketing por e-mail nas estratégias digitais
- ♦ Aplique estratégias criativas em mídia social, marketing de afiliados e de influenciadores para aumentar a visibilidade

Módulo 7. Criatividade nas redes sociais

- ♦ Descrever as particularidades criativas das principais plataformas de mídia social
- ♦ Pesquisar como desenvolver conteúdo criativo em plataformas como TikTok, X, Facebook e Instagram
- ♦ Avaliar exemplos bem-sucedidos de criatividade na mídia social e como reproduzi-los
- ♦ Desenvolver conteúdo inspirador adaptado a cada plataforma para estimular o engajamento
- ♦ Aplicar estratégias de criatividade em ferramentas complementares, como Whatsapp, blogs e boletins informativos
- ♦ Incentivar o uso de técnicas criativas para aumentar o engajamento e a fidelidade nas redes sociais

Módulo 8. Marca pessoal e campanhas políticas

- ♦ Definir os princípios da marca pessoal e seu desenvolvimento por meio de estratégias criativas
- ♦ Explorar táticas criativas de networking e técnicas eficazes de autopromoção
- ♦ Aplicar o storytelling e o uso de redes sociais para o posicionamento de uma marca pessoal
- ♦ Elaborar estratégias criativas para campanhas políticas, otimizando a imagem do candidato
- ♦ Avaliar a importância da inteligência emocional e social na formação de um candidato político

- ♦ Pesquisar casos bem-sucedidos de branding pessoal e campanhas políticas criativas

Módulo 9. A criatividade publicitária aplicada

- ♦ Compreender o conceito de metaverso e as oportunidades criativas que ele oferece no campo da publicidade
- ♦ Examinar como a inteligência artificial está revolucionando a geração de conteúdo criativo
- ♦ Estudar como as empresas estão aproveitando o metaverso e os NFTs para campanhas de marketing inovadoras
- ♦ Identificar oportunidades criativas no uso do metaverso e da IA na publicidade e no marketing digital
- ♦ Descobrir o papel da neurociência no desenvolvimento de campanhas publicitárias eficazes
- ♦ Incorporar realidade aumentada, realidade virtual e blockchain em estratégias criativas de publicidade

Módulo 10. Competências de um criativo publicitário

- ♦ Reconhecer as principais profissões e oportunidades no campo do marketing e da publicidade
- ♦ Desenvolver as habilidades e competências necessárias para se destacar na criatividade publicitária
- ♦ Implementar estratégias para criar uma marca pessoal forte e competitiva no mercado
- ♦ Analisar exemplos de carreiras bem-sucedidas nos setores de marketing e publicidade
- ♦ Lidar adequadamente com o sucesso e o fracasso no ambiente de trabalho criativo
- ♦ Adotar estratégias para manter-se motivado e aproveitar plenamente a carreira criativa

03

Competências

Uma das principais prioridades da TECHé, além de fornecer aos alunos os melhores e mais atualizados conhecimentos teóricos, proporcionar-lhes as ferramentas necessárias para aperfeiçoar suas habilidades profissionais. Por esse motivo, este Mestrado Próprio ajudará o criativo a aprimorar suas habilidades por meio das melhores estratégias de publicidade, bem como as ferramentas necessárias para dominá-las. Tudo isso em menos de 12 meses de uma experiência multidisciplinar que representará um avanço na carreira profissional do aluno.



Home

“

O desenvolvimento de estudos de casos reais permitirá que você aperfeiçoe suas habilidades e descubra até onde pode ir com seu talento criativo"



Competências gerais

- Aprofundar a visão crítica dos anúncios e do conteúdo
- Elaborar estratégias eficazes em equipes e com outros departamentos
- Analisar a resolução de conflitos no local de trabalho
- Implementar a inteligência emocional no setor de comunicação empresarial
- Interpretar as prioridades da marca e seu desenvolvimento dentro da estrutura ética
- Gerenciar os bancos de dados e estatísticas para a análise dos resultados
- Utilizar as informações existentes na comunicação de marketing como uma estratégia de atualização de conhecimentos
- Fornecer uma capacitação para comunicar informações ao cliente e ao seu público-alvo

“

O melhor conteúdo teórico, prático e adicional compactado em um formato conveniente e flexível 100% online”





Competências específicas

- ♦ Analisar ao sujeito criativo
- ♦ Diferenciar entre ser um "bom" e um "mau" criativo
- ♦ Aplicar o pensamento retórico na comunicação empresarial
- ♦ Descobrir a diversidade oferecida pela criatividade
- ♦ Explorar a criatividade digital e a publicidade no mundo digital
- ♦ Abordar a importância da criatividade na criação de anúncios impactantes
- ♦ Abordar a estratégia criativa na publicidade
- ♦ Apresentar estratégias criativas de mídia
- ♦ Explorar a criatividade multimídia
- ♦ Saber como aplicar a criatividade na organização de eventos
- ♦ Aprofundar-se no marketing de afiliados
- ♦ Apresentar um plano de mídia social que descreva a estrutura e o conteúdo básico
- ♦ Analisar detalhadamente a estratégia da campanha, a identidade da marca política, a equipe e um modelo de projeto
- ♦ Elaborar estratégias para mobilizar os eleitores
- ♦ Identificar seu público-alvo
- ♦ Analisar a revolução da NFT
- ♦ Explorar as profissões de marketing e publicidade, ajudando-o a identificar seus talentos e a desenvolver habilidades essenciais
- ♦ Dominar estratégias para restaurar a credibilidade de sua marca se ela for comprometida

04

Direção do curso

Para compor o corpo docente deste Mestrado Próprio, a TECH selecionou os melhores criativos, profissionais do mais alto nível com formação multidisciplinar no campo da publicidade. Trata-se de um grupo de especialistas que investiu centenas de horas na concepção dessa experiência acadêmica, incluindo sua própria experiência, aproximando o aluno da realidade do atual contexto de trabalho, tanto no ambiente digital quanto no offline.



“

Uma equipe de renomados profissionais de publicidade e criação criou essa experiência acadêmica para que você domine, por meio da experiência deles, um contexto em evolução”

Direção



Sr. Fernando Labarta Vélez

- ♦ Diretor Criativo em El Factor H
- ♦ Diretor de Marketing da La Ibense
- ♦ Diretor Criativo de Eventos da Beon Worldwide
- ♦ Diretor de *Branded Content* em Atrium Digital e Mettre
- ♦ Diretor Criativo do Grupo de Comunicação do Sul, BSB e FCA BMZ Cid
- ♦ Palestrante no Mestrado em Gestão de Comunicação Empresarial e Institucional da Universidade de Sevilha
- ♦ Coautor do livro *Cómo crear una marca. Manual de uso e gestão*



05

Estrutura e conteúdo

Este programa em Criatividade Publicitária é composto por 1.500 horas do melhor conteúdo teórico, prático e adicional. Além disso, o programa de estudos foi desenvolvido com base na metodologia *Relearning*, que consiste em reiterar os conceitos mais importantes ao longo de cada módulo. Isso estimula o aprendizado natural e progressivo, garantindo também uma fixação mais eficaz do conceito. Tudo isso, aliado ao seu formato 100% online, torna essa experiência acadêmica uma oportunidade única de elevar os talentos dos alunos de forma prática, flexível e altamente capacitadora em menos de 12 meses.





“

Graças ao plano de estudos da TECH, você se destacará em um setor de publicidade em constante evolução”

Módulo 1. Criatividade publicitária

- 1.1. O que é criatividade?
 - 1.1.1. Definições
 - 1.1.2. Como ativar a criatividade
 - 1.1.3. Profissões que demandam criatividade
 - 1.1.4. Pessoas que se destacaram por sua criatividade excepcional
 - 1.1.5. Desafios para os criativos na ideação
- 1.2. As melhores condições para criar. Geração de ideias
 - 1.2.1. Fases do processo criativo
 - 1.2.2. Foco no problema
 - 1.2.3. Relaxe, fique animado, aproveite
 - 1.2.4. Ginásio criativo
- 1.3. O tema criativo
 - 1.3.1. Como são os criativos
 - 1.3.2. Exigências sobre a criatividade
 - 1.3.3. Perfis criativos
 - 1.3.4. A *kriptonita* do criativo
 - 1.3.5. Criatividade boa ou ruim?
 - 1.3.6. A memória do criativo
- 1.4. Desafios para a criatividade no desenvolvimento de estratégias inovadoras
 - 1.4.1. Relações com clientes: empresas, indivíduos e colegas
 - 1.4.2. Relações com outros *stakeholders*
 - 1.4.3. A importância da criação de equipes
 - 1.4.4. A importância de criar sozinho
 - 1.4.5. Relações com o consumidor
- 1.5. O contexto de um projeto criativo
 - 1.5.1. Criatividade e estratégia
 - 1.5.2. Introdução no mercado de um produto inovador
 - 1.5.3. Estratégia de abordagem da criatividade
 - 1.5.4. Produtos ou serviços complexos
 - 1.5.5. Comunicação personalizada



- 1.6. Tipos de anúncios. Criativos e não criativos
 - 1.6.1. Como a criatividade pode melhorar o relacionamento entre a marca e o cliente
 - 1.6.2. Anúncios criativos e não criativos
 - 1.6.3. Anúncios inovadores, genéticos, de imitação..
 - 1.6.4. Maneiras de conseguir clientes por meio da criatividade
- 1.7. Criatividade artística na comunicação
 - 1.7.1. Criatividade e arte
 - 1.7.2. O que chamamos de arte na comunicação
 - 1.7.3. Referências artísticas na comunicação
 - 1.7.4. A arte como fonte de inspiração para a publicidade
 - 1.7.5. Diferenças entre a reação à arte e à criatividade publicitária
- 1.8. Novos desafios criativos
 - 1.8.1. Novos canais, tecnologias, tendências..
 - 1.8.2. O desenvolvimento de um novo formato
 - 1.8.3. A necessidade de implementar novas tecnologias em um anúncio inovador
 - 1.8.4. A entrada de concorrentes
 - 1.8.5. Ciclo de vida de uma ideia
 - 1.8.6. Sustentabilidade, linguagem inclusiva
- 1.9. Tendências em criatividade publicitária
 - 1.9.1. Novos formatos de publicidade
 - 1.9.2. Necessidade de implementar novas tecnologias nos processos
 - 1.9.3. Razões pelas quais devemos continuar a ser criativos na publicidade
 - 1.9.4. Quando a linguagem se torna estratégia
 - 1.9.5. O novo criativo também é um estrategista
 - 1.9.6. A estratégia deve ser criativa
- 1.10. Limites da criatividade publicitária
 - 1.10.1. Definir estratégias para acessar às ideias mais inovadoras
 - 1.10.2. O errado é bom
 - 1.10.3. Técnicas para estimular a brincadeira
 - 1.10.4. Técnicas criativas organizadas
 - 1.10.5. Oportunidades de criatividade
 - 1.10.6. Os limites externos

Módulo 2. Geração de ideias

- 2.1. O que é preciso para ter a ideia?
 - 2.1.1. A rota
 - 2.1.2. O problema
 - 2.1.3. Um problema bem colocado..
 - 2.1.4. Pare e pense
 - 2.1.5. Convencimento para alcançar
 - 2.1.6. Um ambiente criativo estimula a criatividade
- 2.2. O pensamento criativo
 - 2.2.1. Pessoas que teorizaram sobre o pensamento criativo
 - 2.2.2. Aspectos-chave para estimular o pensamento criativo, segundo de Bono
- 2.3. O processo criativo
 - 2.3.1. Como a criatividade é contagiosa
 - 2.3.2. Saia do escritório, viva e aproveite
 - 2.3.3. O briefing criativo na comunicação comercial
 - 2.3.4. Demanda criativa
 - 2.3.5. Romper com o status quo
 - 2.3.6. A palavra-chave: parceria
- 2.4. O software do criativo publicitário
 - 2.4.1. Ações do pensamento criativo publicitário
 - 2.4.2. Fases
 - 2.4.3. Possibilidades de uso
 - 2.4.4. Demonstração do pensamento criativo na publicidade
- 2.5. A equipe criativa
 - 2.5.1. Membros
 - 2.5.2. O redator publicitário
 - 2.5.3. O designer e o diretor de arte
 - 2.5.4. O diretor criativo
 - 2.5.5. Criativo
 - 2.5.6. Outros tipos de profissionais ligados à criatividade publicitária

- 2.6. Como pensar em uma agência de publicidade
 - 2.6.1. Seis chapéus para pensar
 - 2.6.2. O pensamento retórico
 - 2.6.3. Figuras retóricas mais utilizadas
 - 2.6.4. Importância das figuras retóricas na comunicação comercial
- 2.7. Projetar com criatividade
 - 2.7.1. Métodos criativos
 - 2.7.2. Manipulação da imagem
 - 2.7.3. Produção
 - 2.7.4. Retórica visual
 - 2.7.5. A tipografia na publicidade
- 2.8. Recomendações para a criação de publicidade
 - 2.8.1. Frases dos grandes criativos publicitários
- 2.9. Tipos de criatividade
 - 2.9.1. Integração
 - 2.9.2. Conexão com inteligência artificial (IA)
 - 2.9.3. Novos perfis criativos
 - 2.9.4. Novos perfis de criativos de publicidade
 - 2.9.5. Como os criativos devem trabalhar com a IA
 - 2.9.6. Quais dados relacionados à publicidade a IA pode analisar?
 - 2.9.7. Ferramentas usadas pela IA para analisar dados
- 2.10. Perfis criativos
 - 2.10.1. Perfis criativos de hoje e do futuro
 - 2.10.2. Tipologias de pensadores criativos
 - 2.10.3. Traços característicos de personalidade que estimulam a criatividade
 - 2.10.4. Como aprimorar as características que estimulam a criatividade

Módulo 3. Como criar anúncios

- 3.1. Como pensa um criativo de publicidade
 - 3.1.1. Como pensa de forma profissional
 - 3.1.2. Aspectos a serem considerados ao criar um anúncio
 - 3.1.3. O valor da inteligência emocional na criatividade publicitária
 - 3.1.4. O que o público quer, geralmente

- 3.2. A importância estratégica da segmentação
 - 3.2.1. A motivação essencial
 - 3.2.2. Como analisar os dados do público-alvo
 - 3.2.3. Exemplos de perfis de publicidade comuns a alvos
 - 3.2.4. Exemplos de perfis psicológicos
 - 3.2.5. Exemplo de dados comportamentais na Internet
 - 3.2.6. Insight na publicidade
- 3.3 Como a mensagem é estruturada
 - 3.3.1. Eixo de comunicação
 - 3.3.2. Conceito de comunicação
 - 3.3.3. Esquema de transmissão
- 3.4 Onde criar na comunicação
 - 3.4.1. O nome
 - 3.4.2. A manchete
 - 3.4.3. O spot
 - 3.4.4. O slot de rádio
 - 3.4.5. Publicidade externa
- 3.5. Direção de arte
 - 3.5.1. Quantos elementos
 - 3.5.2. Hierarquia de tamanhos
 - 3.5.3. Cópia?
 - 3.5.4. Economia de custos
 - 3.5.5. O estilo da marca
 - 3.5.6. O óbvio
 - 3.5.7. Sintetizar
 - 3.5.8. Se não contribuir, sobra
- 3.6. Técnicas criativas
 - 3.6.1. Os segredos da publicidade
 - 3.6.2. Gêneros e estilos de publicidade
- 3.7. Como criar publicidade
 - 3.7.1. Como obter publicidade gratuita

- 3.8. Criatividade digital
 - 3.8.1. Criatividade digital
 - 3.8.2. O que é publicidade digital
 - 3.8.3. Anúncios gráficos
 - 3.8.4. Publicidade em mídias sociais
 - 3.8.5. Publicidade em vídeo
 - 3.8.6. Influencer Marketing
 - 3.8.7. Publicidade em aplicativos móveis
 - 3.8.8. Publicidade nativa
 - 3.8.9. Publicidade por e-mail
 - 3.8.10. Publicidade programática
 - 3.9. Como criar anúncios criativos
 - 3.9.1. Você precisa surpreender
 - 3.9.2. Tipos de anúncios criativos
 - 3.9.3. Editar ou meditar?
 - 3.9.4. Narração de histórias
 - 3.9.5. Anúncio Mr. Bean
 - 3.9.6. A criatividade é um luxo
 - 3.9.7. Como fazer propaganda de um livro que ensina a criar propagandas
 - 3.10. O futuro da pesquisa criativa
 - 3.10.1. Inteligência artificial
 - 3.10.2. Realidade virtual e realidade aumentada
 - 3.10.3. Colaboração online
 - 3.10.4. Pesquisa orientada por dados
 - 3.10.5. Como um criativo do futuro deve abordar uma campanha
- Módulo 4. Como criar uma marca**
- 4.1. Modelos psicológicos de publicidade
 - 4.1.1. Modelos clássicos
 - 4.1.2. Modelos atitudinais
 - 4.2. Correntes criativas da publicidade
 - 4.2.1. Quais são as correntes
 - 4.2.2. Exemplos de produtos versus marcas
 - 4.3. Para que serve uma marca
 - 4.3.1. Utilidades
 - 4.3.2. Como uma necessidade é criada
 - 4.3.3. Diferenças entre logotipo e marca
 - 4.3.4. A origem das marcas
 - 4.3.5. Brand Wheel
 - 4.3.6. O caso Apple
 - 4.3.7. Posicionamento de marca
 - 4.4. A escada lógica na construção da marca
 - 4.4.1. O nome
 - 4.4.2. Atributos
 - 4.4.3. Benefícios
 - 4.4.4. Grupo
 - 4.4.5. Porta-voz
 - 4.4.6. Papel
 - 4.5. O claim e o slogan
 - 4.5.1. Claim ou slogan para campanhas publicitárias
 - 4.5.2. Claims ou slogans para criar conteúdo
 - 4.5.3. Estratégia de publicidade com uma abordagem criativa
 - 4.5.4. Lutando contra a adversidade
 - 4.5.5. Equilíbrio entre produto e marca
 - 4.6. Estratégia criativa
 - 4.6.1. Quando nasce uma marca?
 - 4.6.2. Marca, a diferença
 - 4.6.3. Estratégias criativas para diferenciação
 - 4.7. Estratégias de conteúdo criativo
 - 4.7.1. Diferenças entre estratégia de publicidade e estratégia de marketing
 - 4.7.2. Estratégia de marketing de conteúdo
 - 4.7.3. Estratégias criativas de marketing de conteúdo
 - 4.7.4. Novas plataformas e formatos emergentes

- 4.8. Criatividade no planejamento de mídia
 - 4.8.1. Planejamento de mídia
 - 4.8.2. Planejamento de conteúdo para mídias sociais
 - 4.8.3. Crie para celulares
 - 4.8.4. Criar para videogames
 - 4.8.5. Canais existentes
- 4.9. Tipos de conteúdo publicitário
 - 4.9.1. Conteúdo patrocinado
 - 4.9.2. Vinculação de marcas ao conteúdo macro
 - 4.9.3. Criação de sites com base em conteúdo audiovisual
- 4.10. Contexto atual da marca
 - 4.10.1. A necessidade de criar conteúdo
 - 4.10.2. Como fazer com que um bom conteúdo chegue ao seu público-alvo
 - 4.10.3. Diferenças entre um anúncio e um conteúdo
 - 4.10.4. Semelhanças entre um anúncio e um conteúdo

Módulo 5. O *branded content*

- 5.1. O que é o *branded content*
 - 5.1.1. Fundamentos do *branded content*
 - 5.1.2. Como a publicidade é semelhante ao conteúdo de marca
 - 5.1.3. Tipologia
 - 5.1.4. Utilidade
- 5.2. O que é o marketing de conteúdo
 - 5.2.1. Definição e abordagens
 - 5.2.2. Qual conteúdo será bem-sucedido?
 - 5.2.3. Conteúdo multiplataforma, de mídia cruzada e transmídia
- 5.3. Criatividade multimídia
 - 5.3.1. Podcast
 - 5.3.2. Videocast
 - 5.3.3. Photo Sharing
 - 5.3.4. Plataforma de apresentação
 - 5.3.5. Vídeos

- 5.4. O que é um evento
 - 5.4.1. O que é
 - 5.4.2. Diferença entre a criatividade de um anúncio e a de um evento
 - 5.4.3. Possibilidades de comunicação em um evento
 - 5.4.4. Exemplo de criatividade em um evento
- 5.5. Por que um evento é realizado
 - 5.5.1. Objetivos de um evento
 - 5.5.2. Modalidades de eventos
 - 5.5.3. Celebração e entretenimento
 - 5.5.4. Marketing e promoção
 - 5.5.5. Formação, criação de redes e responsabilidade social
- 5.6. Como a ideia do evento é criada
 - 5.6.1. Como gerar ideias criativas
 - 5.6.2. Como desenvolver uma proposta detalhada
- 5.7. Onde e como organizar um evento
 - 5.7.1. O evento certo no lugar certo
 - 5.7.2. O orçamento correto
 - 5.7.3. O estado de espírito correto
 - 5.7.4. Não há espaço para improvisação
 - 5.7.5. A comida é perfeita
 - 5.7.6. O que pode dar errado em um evento? Exemplos
 - 5.7.7. Um plano B
- 5.8. Como empolgar em um evento
 - 5.8.1. Inteligência emocional
 - 5.8.2. Empatia em eventos
 - 5.8.3. Sentimentos
- 5.9. Criatividade em todo o processo organizacional
 - 5.9.1. Onde aplicar a criatividade em um evento
 - 5.9.2. Surpresa em eventos

- 5.10. Eventos virtuais
 - 5.9.1. Tecnologia em eventos
 - 5.10.2. O que é um evento virtual
 - 5.10.3. Diferenças entre um evento virtual e um presencial
 - 5.10.4. Criatividade em eventos virtuais
 - 5.10.5. Eventos de realidade virtual

Módulo 6. Criatividade digital

- 6.1. O que é a criatividade digital?
 - 6.1.1. Tecnologias digitais para criar
 - 6.1.2. Técnicas digitais para estimular a criatividade
- 6.2. Diferenças entre publicidade e Marketing Digital
 - 6.2.1. Descrição Marketing digital
 - 6.2.2. Descrição Publicidade digital
- 6.3. Criatividade na publicidade digital
 - 6.3.1. Banners
 - 6.3.2. Anúncios de pesquisa (Ads.)
 - 6.3.3. Anúncios em vídeo
 - 6.3.4. Anúncios nativos
 - 6.3.5. Anúncios de redes sociais
 - 6.3.6. Publicidade display
 - 6.3.7. Anúncios de realidade aumentada
 - 6.3.8. Anúncios por e-mail
- 6.4. Criatividade em marketing digital
 - 6.4.1. Geração de conteúdo
 - 6.4.2. Relevância e valor
 - 6.4.3. Diversidade de formatos
 - 6.4.4. Posicionamento como especialista
 - 6.4.5. Frequência e consistência
 - 6.4.6. Avaliação de resultados
- 6.5. SEO (Search Engine Optimization)
 - 6.5.1. Otimização de mecanismos de pesquisa
 - 6.5.2. Métricas de SEO
 - 6.5.3. Conclusões
- 6.6. E-mail marketing
 - 6.6.1. Promoção de produtos e serviços
 - 6.6.2. Notícias e informações relevantes
 - 6.6.3. Monitoramento e retenção
 - 6.6.4. Automação
- 6.7. Marketing de mídia social
 - 6.7.1. Maior alcance e visibilidade
 - 6.7.2. Promover uma comunidade
 - 6.7.3. Criação de conteúdo inspirador
 - 6.7.4. Geração de leads e conversões
 - 6.7.5. Colaborações com influenciadores
 - 6.7.6. Feedback e aprimoramento
 - 6.7.7. Branding e autoridade
- 6.8. Marketing de afiliados
 - 6.8.1. Estratégias de seleção
 - 6.8.2. Ferramentas de pesquisa
 - 6.8.3. Como aplicar a criatividade
 - 6.8.4. Exemplos
- 6.9. Marketing de Influencers
 - 6.9.1. Estratégias de seleção
 - 6.9.2. Ferramentas de pesquisa
 - 6.9.3. Como aplicar a criatividade
 - 6.9.4. Exemplos
- 6.10. Plano de mídia social
 - 6.10.1. Estrutura e conteúdo básico
 - 6.10.2. Exemplos criativos

Módulo 7. Criatividade nas redes sociais

- 7.1. Criatividade no TikTok
 - 7.1.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.1.2. Como ser criativo no TikTok?
 - 7.1.3. Exemplos
- 7.2. Criatividade em X
 - 7.2.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.2.2. Como ser criativo no x?
 - 7.2.3. Exemplos
- 7.3. Criatividade no Facebook
 - 7.3.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.3.2. Como ser criativo no Facebook?
 - 7.3.3. Exemplos
- 7.4. Criatividade no Instagram
 - 7.4.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.4.2. Como ser criativo no Instagram?
 - 7.4.3. Exemplos
- 7.5. Criatividade no LinkedIn
 - 7.5.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.5.2. Como ser criativo no LinkedIn?
 - 7.5.3. Exemplos
- 7.6. Criatividade no YouTube
 - 7.6.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.6.2. Como ser criativo no YouTube?
 - 7.6.3. Exemplos
- 7.7. Criatividade no Whatsapp
 - 7.7.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.7.2. Como ser criativo no WhatsApp?
 - 7.7.3. Exemplos
- 7.8. Criatividade para blogs
 - 7.8.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.8.2. Como ser criativo de um blog?
 - 7.8.3. Exemplos

- 7.9. Criatividade para newsletters
 - 7.9.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.9.2. Como ser criativo de Newsletter?
 - 7.9.3. Exemplo
- 7.10. Criatividade na Wikipédia
 - 7.10.1. Aspectos técnicos de uso
 - 7.10.2. Como ser criativo no Wikipédia?
 - 7.10.3. Exemplos

Módulo 8. Marca pessoal e campanhas políticas

- 8.1. Marca pessoal
 - 8.1.1. Roda de marca pessoal
 - 8.1.2. Marca pessoal criativa
 - 8.1.3. Exemplos
- 8.2. Desenvolvimento de marca pessoal
 - 8.2.1. Posicionamento
 - 8.2.2. Storytelling
 - 8.2.3. Redes sociais
 - 8.2.4. Publicidade e autopromoção
- 8.3. Estratégias de Networking criativo
 - 8.3.1. Eventos e conferências
 - 8.3.2. Grupos e comunidades online
 - 8.3.3. Colaborações
- 8.4. Guia para uma campanha política
 - 8.4.1. Análise de candidatura
 - 8.4.2. Análise de contexto
 - 8.4.3. Objetivos
- 8.5. Capacitação de candidatos
 - 8.5.1. Inteligência emocional
 - 8.5.2. Inteligência social
 - 8.5.3. Atitude, aptidão, visão, erros

- 8.6. Estratégias
 - 8.6.1. Fundamentos da campanha
 - 8.6.2. Cumprimento dos objetivos
 - 8.6.3. Cronograma
 - 8.6.4. Um acompanhante
- 8.7. A identidade marca
 - 8.7.1. *Claim*
 - 8.7.2. Imagem gráfica
 - 8.7.3. Janela digital
 - 8.7.4. Propaganda
- 8.8. Equipe humana
 - 8.8.1. Visão
 - 8.8.2. papéis
 - 8.8.3. Exemplos
- 8.9. Modelo de projeto
 - 8.9.1. Pilares temáticos
 - 8.9.2. Motivação essencial
 - 8.9.3. Exemplos
- 8.10. Mover-se
 - 8.10.1. Atos
 - 8.10.2. A maré

Módulo 9. Criatividade Publicitária aplicada ao metaverso, da inteligência artificial e da neurociência

- 9.1. O Metaverso
 - 9.1.1. O que é
 - 9.1.2. Que oportunidades criativas oferece?
 - 9.1.3. Exemplos
- 9.2. Empresas do metaverso
 - 9.2.1. Clientes do metaverso
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. Setores empresariais
 - 9.2.4. Trabalhar no metaverso
 - 9.2.5. Blockchain e metaverso

- 9.3. O salto para o metaverso
 - 9.3.1. Humanização digital
 - 9.3.2. Avatarização
 - 9.3.3. O futuro
- 9.4. Inteligência artificial e geração de conteúdo para o metaverso
 - 9.4.1. IA
 - 9.4.2. Os conteúdos
 - 9.4.3. Os textos
 - 9.4.4. Os áudios
 - 9.4.5. As imagens
 - 9.4.6. O mundo do trabalho
- 9.5. Imaginemos a era do metaverso e da inteligência artificial
 - 9.5.1. Que oportunidades criativas oferece?
 - 9.5.2. Exemplos
- 9.6 Monopólio de marca registrada
 - 9.6.1 Um único metaverso
 - 9.6.2 Cadeias de distribuição de marcas
 - 9.6.3 O acionista consumidor
- 9.7. Como os criativos trabalharão nesta nova era?
 - 9.7.1. Aptidões
 - 9.7.2. Atitudes
- 9.8. Oportunidades criativas no metaverso
 - 9.8.1. Experiências imersivas
 - 9.8.2. Avatares de marca
 - 9.8.3. Eventos virtuais
 - 9.8.4. Personalização
 - 9.8.5. Colaborações criativas
 - 9.8.6. Realidade aumentada
 - 9.8.7. Publicidade nativa
 - 9.8.8. Inovação constante

- 9.9. Oportunidades criativas na IA
 - 9.9.1. Geração de conteúdo personalizado
 - 9.9.2. Otimização de campanhas de marketing
 - 9.9.3. Design e criação de imagens e vídeos
 - 9.9.4. Realidade aumentada (RA) e realidade virtual (RV)
 - 9.9.5. Música e arte generativas
 - 9.9.6. Automação de processos criativos
 - 9.9.7. Links de valor
- 9.10. Neurociência
 - 9.10.1. Neurociência cognitiva
 - 9.10.2. Neuromarketing
 - 9.10.3. Neurociência emocional

Módulo 10. Competências profissionais para trabalhar como criativo de publicidade

- 10.1. Profissões
 - 10.1.1. Profissões relacionadas ao marketing
 - 10.1.2. Profissões relacionadas à publicidade
 - 10.1.3. Exemplos
- 10.2. Como identificar talentos?
 - 10.2.1. Habilidades relacionadas a criatividade publicitária
 - 10.2.2. Atividades relacionadas a criatividade publicitária
 - 10.2.3. Exemplos
- 10.3. Como conseguir um emprego em criatividade publicitária?
 - 10.3.1. Como se candidatar a um emprego de forma criativa?
 - 10.3.2. Como criar uma marca que lhe garanta estabilidade no emprego?
 - 10.3.3. Como lidar com um período de desemprego?
 - 10.3.4. Como se adaptar às mudanças no setor?





- 10.4. Como agir no local de trabalho?
 - 10.4.1. Quando você obterá sucesso?
 - 10.4.2. Quando você irá falhar?
 - 10.4.3. Como se integrar?
- 10.5. Como agir quando sua marca perde a credibilidade no setor?
 - 10.5.1. Reposicionamento da marca
 - 10.5.2. Reativação da marca
 - 10.5.3. Exemplos
- 10.6. Trajetórias de criativos de referência
 - 10.6.1. Criativos de marketing
 - 10.6.2. Criativos de publicidade
 - 10.6.3. Exemplos
- 10.7. Trajetórias de empresas que são referência
 - 10.7.1. Empresas e departamentos de marketing
 - 10.7.2. Empresas de publicidade
 - 10.7.3. Exemplos
- 10.8. Como obter sucesso?
 - 10.8.1. O que é sucesso?
 - 10.8.2. Pense bem e você estará certo
 - 10.8.3. Exemplos
- 10.9. Como é a vida de um criativo?
 - 10.9.1. No trabalho
 - 10.9.2. Fora do trabalho
- 10.10. Como aproveitar a profissão criativa?
 - 10.10.1. Paixão pela criatividade
 - 10.10.2. Gestão do estresse e bloqueio criativo
 - 10.10.3. Cultivando a criatividade pessoal

06

Metodologia de estudo

A TECH é a primeira universidade do mundo a unir a metodologia dos **case studies** com o **Relearning**, um sistema de aprendizado 100% online baseado na repetição guiada.

Essa estratégia de ensino inovadora foi projetada para oferecer aos profissionais a oportunidade de atualizar conhecimentos e desenvolver habilidades de forma intensiva e rigorosa. Um modelo de aprendizagem que coloca o aluno no centro do processo acadêmico e lhe dá o papel principal, adaptando-se às suas necessidades e deixando de lado as metodologias mais convencionais.



“

A TECH prepara você para enfrentar novos desafios em ambientes incertos e alcançar o sucesso em sua carreira”

O aluno: a prioridade de todos os programas da TECH

Na metodologia de estudo da TECH, o aluno é o protagonista absoluto. As ferramentas pedagógicas de cada programa foram selecionadas levando-se em conta as demandas de tempo, disponibilidade e rigor acadêmico que, atualmente, os alunos, bem como os empregos mais competitivos do mercado, exigem.

Com o modelo educacional assíncrono da TECH, é o aluno quem escolhe quanto tempo passa estudando, como decide estabelecer suas rotinas e tudo isso no conforto do dispositivo eletrônico de sua escolha. O aluno não precisa assistir às aulas presenciais, que muitas vezes não poderá comparecer. As atividades de aprendizado serão realizadas de acordo com sua conveniência. O aluno sempre poderá decidir quando e de onde estudar.

“

*Na TECH, o aluno NÃO terá aulas ao vivo
(das quais poderá nunca participar)”*



Os programas de ensino mais abrangentes do mundo

A TECH se caracteriza por oferecer os programas acadêmicos mais completos no ambiente universitário. Essa abrangência é obtida por meio da criação de programas de estudo que cobrem não apenas o conhecimento essencial, mas também as últimas inovações em cada área.

Por serem constantemente atualizados, esses programas permitem que os alunos acompanhem as mudanças do mercado e adquiram as habilidades mais valorizadas pelos empregadores. Dessa forma, os alunos da TECH recebem uma preparação abrangente que lhes dá uma vantagem competitiva significativa para avançar em suas carreiras.

Além disso, eles podem fazer isso de qualquer dispositivo, PC, tablet ou smartphone.

“

O modelo da TECH é assíncrono, portanto, você poderá estudar com seu PC, tablet ou smartphone onde quiser, quando quiser e pelo tempo que quiser”

Case studies ou Método de caso

O método de casos tem sido o sistema de aprendizado mais amplamente utilizado pelas melhores escolas de negócios do mundo. Desenvolvido em 1912 para que os estudantes de direito não aprendessem a lei apenas com base no conteúdo teórico, sua função também era apresentar a eles situações complexas da vida real. Assim, eles poderiam tomar decisões informadas e fazer julgamentos de valor sobre como resolvê-los. Em 1924 foi estabelecido como o método de ensino padrão em Harvard.

Com esse modelo de ensino, é o próprio aluno que desenvolve sua competência profissional por meio de estratégias como o *Learning by doing* ou o *Design Thinking*, usados por outras instituições renomadas, como Yale ou Stanford.

Esse método orientado para a ação será aplicado em toda a trajetória acadêmica do aluno com a TECH. Dessa forma, o aluno será confrontado com várias situações da vida real e terá de integrar conhecimentos, pesquisar, argumentar e defender suas ideias e decisões. A premissa era responder à pergunta sobre como eles agiriam diante de eventos específicos de complexidade em seu trabalho diário.



Método Relearning

Na TECH os *case studies* são alimentados pelo melhor método de ensino 100% online: o *Relearning*.

Esse método rompe com as técnicas tradicionais de ensino para colocar o aluno no centro da equação, fornecendo o melhor conteúdo em diferentes formatos. Dessa forma, consegue revisar e reiterar os principais conceitos de cada matéria e aprender a aplicá-los em um ambiente real.

Na mesma linha, e de acordo com várias pesquisas científicas, a repetição é a melhor maneira de aprender. Portanto, a TECH oferece entre 8 e 16 repetições de cada conceito-chave dentro da mesma lição, apresentadas de uma forma diferente, a fim de garantir que o conhecimento seja totalmente incorporado durante o processo de estudo.

O Relearning permitirá uma aprendizagem com menos esforço e mais desempenho, fazendo com que você se envolva mais em sua especialização, desenvolvendo seu espírito crítico e sua capacidade de defender argumentos e contrastar opiniões: uma equação de sucesso.



Um Campus Virtual 100% online com os melhores recursos didáticos

Para aplicar sua metodologia de forma eficaz, a TECH se concentra em fornecer aos alunos materiais didáticos em diferentes formatos: textos, vídeos interativos, ilustrações e mapas de conhecimento, entre outros. Todos eles são projetados por professores qualificados que concentram seu trabalho na combinação de casos reais com a resolução de situações complexas por meio de simulação, o estudo de contextos aplicados a cada carreira profissional e o aprendizado baseado na repetição, por meio de áudios, apresentações, animações, imagens etc.

As evidências científicas mais recentes no campo da neurociência apontam para a importância de levar em conta o local e o contexto em que o conteúdo é acessado antes de iniciar um novo processo de aprendizagem. A capacidade de ajustar essas variáveis de forma personalizada ajuda as pessoas a lembrar e armazenar o conhecimento no hipocampo para retenção a longo prazo. Trata-se de um modelo chamado *Neurocognitive context-dependent e-learning* que é aplicado conscientemente nesse curso universitário.

Por outro lado, também para favorecer ao máximo o contato entre mentor e mentorado, é oferecida uma ampla variedade de possibilidades de comunicação, tanto em tempo real quanto em diferido (mensagens internas, fóruns de discussão, serviço telefônico, contato por e-mail com a secretaria técnica, bate-papo, videoconferência etc.).

Da mesma forma, esse Campus Virtual muito completo permitirá que os alunos da TECH organizem seus horários de estudo de acordo com sua disponibilidade pessoal ou obrigações de trabalho. Dessa forma, eles terão um controle global dos conteúdos acadêmicos e de suas ferramentas didáticas, em função de sua atualização profissional acelerada.



O modo de estudo online deste programa permitirá que você organize seu tempo e ritmo de aprendizado, adaptando-o à sua agenda”

A eficácia do método é justificada por quatro conquistas fundamentais:

1. Os alunos que seguem este método não só assimilam os conceitos, mas também desenvolvem a capacidade intelectual através de exercícios de avaliação de situações reais e de aplicação de conhecimentos.
2. A aprendizagem se consolida nas habilidades práticas, permitindo ao aluno integrar melhor o conhecimento à prática clínica.
3. A assimilação de ideias e conceitos se torna mais fácil e eficiente, graças à abordagem de situações decorrentes da realidade.
4. A sensação de eficiência do esforço investido se torna um estímulo muito importante para os alunos, o que se traduz em um maior interesse pela aprendizagem e um aumento no tempo dedicado ao curso.

A metodologia universitária mais bem avaliada por seus alunos

Os resultados desse modelo acadêmico inovador podem ser vistos nos níveis gerais de satisfação dos alunos da TECH.

A avaliação dos alunos sobre a qualidade do ensino, a qualidade dos materiais, a estrutura e os objetivos do curso é excelente. Não é de surpreender que a instituição tenha se tornado a universidade mais bem avaliada por seus alunos na plataforma de avaliação Trustpilot, com uma pontuação de 4,9 de 5.

Acesse o conteúdo do estudo de qualquer dispositivo com conexão à Internet (computador, tablet, smartphone) graças ao fato da TECH estar na vanguarda da tecnologia e do ensino.

Você poderá aprender com as vantagens do acesso a ambientes de aprendizagem simulados e com a abordagem de aprendizagem por observação, ou seja, aprender com um especialista.



Assim, os melhores materiais educacionais, cuidadosamente preparados, estarão disponíveis neste programa:



Material de estudo

O conteúdo didático foi elaborado especialmente para este curso pelos especialistas que irão ministrá-lo, o que permite que o desenvolvimento didático seja realmente específico e concreto.

Posteriormente, esse conteúdo é adaptado ao formato audiovisual, para criar o método de trabalho online, com as técnicas mais recentes que nos permitem lhe oferecer a melhor qualidade em cada uma das peças que colocaremos a seu serviço.



Práticas de aptidões e competências

Serão realizadas atividades para desenvolver as habilidades e competências específicas em cada área temática. Práticas e dinâmicas para adquirir e desenvolver as competências e habilidades que um especialista precisa desenvolver no âmbito da globalização.



Resumos interativos

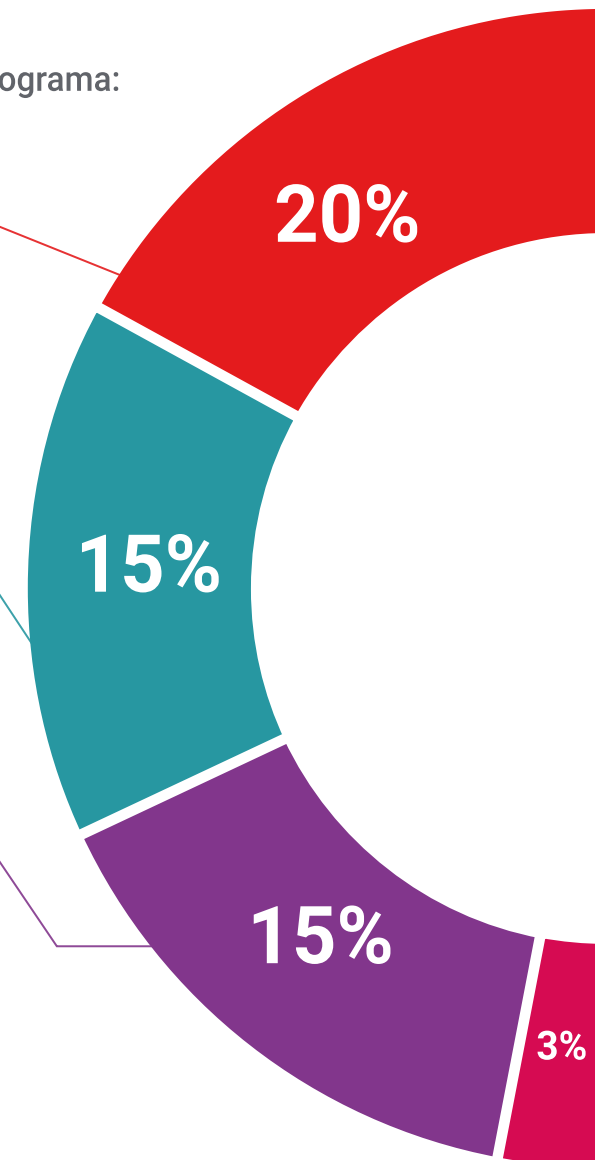
Apresentamos os conteúdos de forma atraente e dinâmica em pílulas multimídia que incluem áudio, vídeos, imagens, diagramas e mapas conceituais com o objetivo de reforçar o conhecimento.

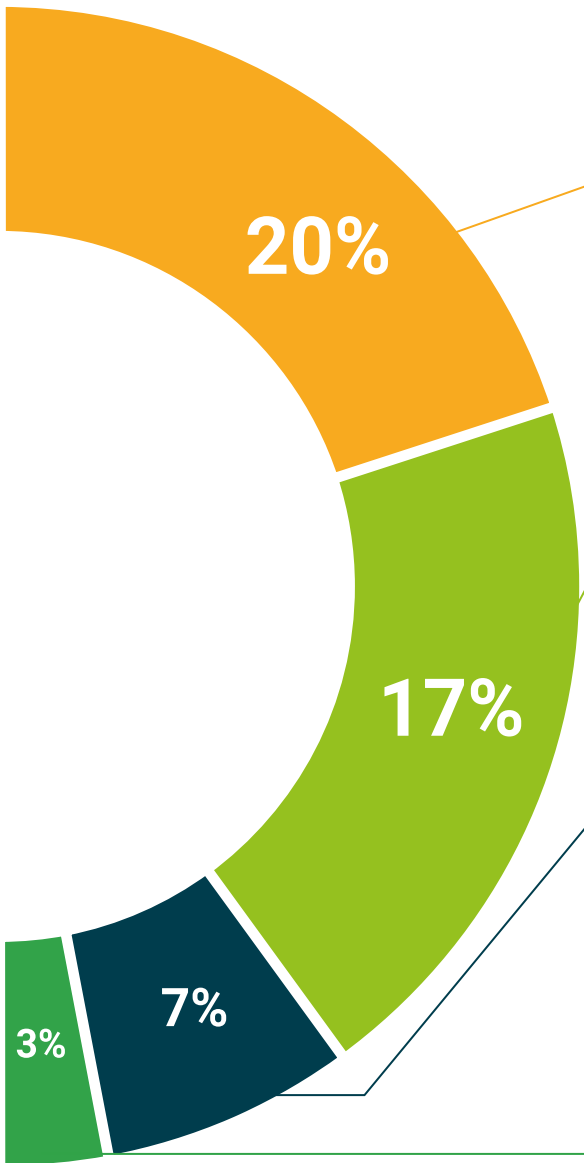
Este sistema exclusivo de capacitação por meio da apresentação de conteúdo multimídia foi premiado pela Microsoft como "Caso de sucesso na Europa"



Leituras complementares

Artigos recentes, documentos científicos, guias internacionais, entre outros. Na biblioteca virtual do estudante você terá acesso a tudo o que for necessário para completar sua capacitação.





Case Studies

Você concluirá uma seleção dos melhores *case studies* da disciplina. Casos apresentados, analisados e orientados pelos melhores especialistas no cenário internacional.



Testing & Retesting

Avaliamos e reavaliamos periodicamente seus conhecimentos ao longo de todo o programa. Fazemos isso em 3 dos 4 níveis da Pirâmide de Miller.



Masterclasses

Há evidências científicas sobre a utilidade da observação de terceiros especialistas. O *Learning from an expert* fortalece o conhecimento e a memória, e aumenta nossa confiança para tomar decisões difíceis no futuro.



Guias rápidos de ação

A TECH oferece o conteúdo mais relevante do curso em formato de fichas de trabalho ou guias rápidos de ação. Uma forma sintetizada, prática e eficaz de ajudar os alunos a progredirem na aprendizagem.



07

Certificado

O Mestrado Próprio em Criatividade Publicitária garante, além da capacitação mais rigorosa e atualizada, o acesso a um certificado de Mestrado Próprio emitido pela TECH Universidade Tecnológica.



“

Conclua este programa de estudos com sucesso e receba o seu certificado sem sair de casa e sem burocracias”

Este **Mestrado Próprio em Criatividade Publicitária** conta com o conteúdo científico mais completo e atualizado do mercado.

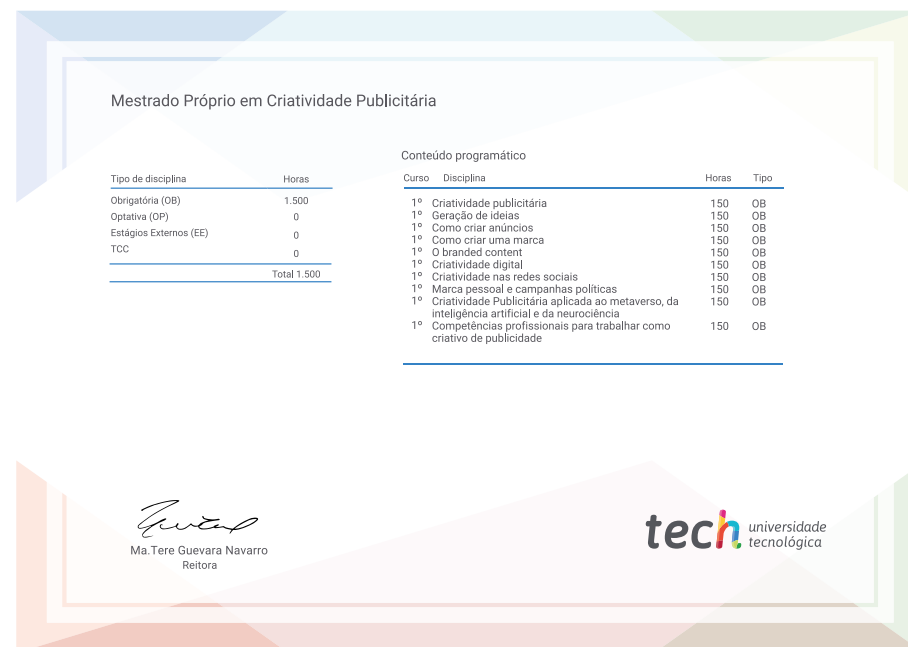
Uma vez aprovadas as avaliações, o aluno receberá por correio o certificado* correspondente ao título de **Mestrado Próprio** emitido pela **TECH Universidade Tecnológica**.

O certificado emitido pela **TECH Universidade Tecnológica** expressará a qualificação obtida no Mestrado Próprio, atendendo aos requisitos normalmente exigidos pelas bolsas de empregos, concursos públicos e avaliação de carreira profissional.

Título: **Mestrado Próprio em Criatividade Publicitária**

Modalidade: **online**

Duração: **12 meses**



*Apostila de Haia: Caso o aluno solicite que seu certificado seja apostilado, a TECH EDUCATION providenciará a obtenção do mesmo a um custo adicional.

futuro
saúde confiança pessoas
informação orientadores
educação certificação ensino
garantia aprendizagem
instituições tecnologia
comunidade compromisso
atenção personalizada
conhecimento inovação
presente qualidade
desenvolvimento sustentabilidade

tech universidade
tecnológica

Mestrado Próprio
Criatividade Publicitária

- » Modalidade: online
- » Duração: 12 meses
- » Certificado: TECH Universidade Tecnológica
- » Horário: no seu próprio ritmo
- » Provas: online

Mestrado Próprio

Criatividade Publicitária

