

Executive Master Comunicazione Pubblicitaria

M C P



Executive Master Comunicazione Pubblicitaria

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditemento: 60 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

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

Indice

01

Benvenuto

pag. 4

02

Perché studiare in TECH?

pag. 6

03

Perché scegliere il nostro programma?

pag. 10

04

Obiettivi

pag. 14

05

Competenze

pag. 20

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Metodologia

pag. 38

08

Profilo dei nostri studenti

pag. 46

09

Impatto sulla tua carriera

pag. 50

10

Benefici per la tua azienda

pag. 54

11

Titolo

pag. 58

01 Benvenuto

La comunicazione pubblicitaria attinge a tutte le altre forme di comunicazione esistenti per creare prodotti effettivamente fruibili da parte del pubblico. Si tratta di uno strumento che comprende un ampio insieme di conoscenze su diverse discipline, come la psicologia, che consente al professionista di comprendere l'utente o il consumatore e le possibilità di ottenere un certo effetto da parte del prodotto o del servizio da pubblicizzare. Questo Executive Master possiede un programma completo e aggiornato per consentire al professionista di svolgere con successo il suo lavoro nel settore della comunicazione pubblicitaria. Imparerà quindi a pianificare, redigere, progettare e diffondere messaggi pubblicitari in diversi tipi di contesti e per ogni tipo di pubblico, utilizzando media tradizionali e digitali.



Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria.
TECH Global University



“

*Raggiungi il successo professionale
specializzandoti in Comunicazione
Pubblicitaria con questo Master
che TECH ha pensato per te”*

02

Perché studiare in TECH?

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



“

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

In TECH Global University



Innovazione

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

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



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non è economico. Non è necessario investire eccessivamente per studiare in questa università. Tuttavia, per ottenere un titolo rilasciato da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti.

Il 95%

degli studenti di TECH termina i suoi studi con successo



Networking

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

+100.000

manager specializzati ogni anno

+200

nazionalità differenti



Empowerment

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

+500

Accordi di collaborazione con le migliori aziende



Talento

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

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



Contesto Multiculturale

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

Gli studenti di TECH provengono da più di 200 nazioni differenti.

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



Analisi

In TECH esploriamo il tuo lato critico, la tua capacità di affrontare le incertezze, la tua competenza nel risolvere i problemi e risaltare le tue competenze interpersonali.



Eccellenza accademica

Tech fornisce allo studente la migliore metodologia di apprendimento online. L'università unisce il metodo Relearning (una metodologia di apprendimento post-laurea che ha ottenuto un'eccellente valutazione a livello internazionale) al Metodo Casistico. Un difficile equilibrio tra tradizione e avanguardia, visto l'esigente contesto accademico nel quale è inserito.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Possiede più di 10.000 titoli universitari. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia eccessivamente costoso rispetto ad altre università.



Impara dai migliori del settore

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

Professori provenienti da 20 nazionalità differenti.



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

03

Perché scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito dell'alta direzione aziendale.

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



“

Possediamo il personale docente più prestigioso e il programma più completo del mercato, che ci permette di offrire un percorso educativo di altissimo livello accademico"

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

01

Dare una spinta decisiva alla carriera dello studente

Gli studenti di TECH saranno in grado di prendere le redini del loro futuro e sviluppare il loro pieno potenziale. Grazie a questo programma acquisirai le competenze necessarie per ottenere un cambiamento positivo nella tua carriera e in un breve periodo di tempo.

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

02

Svilupperai una visione strategica e globale dell'azienda

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

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

03

Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa aprire le porte ad un panorama professionale di grande rilevanza affinché gli studenti possano ottenere il ruolo di manager di alto livello e acquisiscano un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.

04

Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma, verranno presentate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie che consentono allo studente di lavorare in un contesto in continuo cambiamento.

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

05

Accesso a una potente rete di contatti

TECH promuove l'interazione dei suoi studenti per massimizzare le opportunità. Si tratta di studenti che condividono le stesse insicurezze, timori e il desiderio di crescere professionalmente. Questa rete consentirà di condividere partner, clienti o fornitori.

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

06

Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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

07

Migliorerai le *soft skills* e competenze direttive

TECH aiuta gli studenti ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e a migliorare le loro capacità interpersonali al fine di raggiungere una leadership che fa la differenza.

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

08

Farai parte di una comunità esclusiva

Ti offriamo l'opportunità di far parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle Università più prestigiose del mondo: la comunità TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti con un personale docente di rinomato prestigio internazionale.

04 Obiettivi

L'obiettivo di questo programma è rafforzare le capacità di leadership dello studente nel campo della comunicazione pubblicitaria, consentendogli di sviluppare nuove competenze e potenziando le sue possibilità di crescita accademica e professionale in un ambiente che richiede un profilo analitico e persuasivo con capacità di leadership, che sappia difendere gli interessi dell'organizzazione di cui gestisce la comunicazione sapendo comprendere il pubblico con cui interagisce e il prodotto o servizio che vende. Dopo aver completato il programma, il professionista sarà così in grado di prendere decisioni in base a un approccio globale, una prospettiva innovativa e una visione internazionale.



“

Impara a riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva che ti portino al successo”

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli.

Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria ti permetterà di:

01

Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

04

Consentire agli studenti di coordinare la pubblicità con le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

02

Essere in grado di comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che questa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle relazioni pubbliche



03

Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale della comunicazione

05

Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, soprattutto nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche

06

Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

08

Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi

09

Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori

07

Individuare i profili dei professionisti della pubblicità e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale

10

Assumere il ruolo creativo di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione



11

Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico

12

Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso media e mezzi di comunicazione diversi

13

Conoscere il processo creativo pubblicitario

14

Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con altre scienze sociali e umane



15

Capire l'importanza dei social media e l'e-mobile come una rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi di pubblicità e pubbliche relazioni

16

Comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo

17

Identificare i metodi e i problemi delle diverse branche della ricerca nel campo delle scienze della comunicazione

18

Essere in grado di applicare le tecniche necessarie alla gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende e istituzioni



05

Competenze

Nel corso di questo programma lo studente acquisirà la capacità di comprendere le basi della comunicazione pubblicitaria e dei suoi fondamenti nell'ambiente digitale e tradizionale, ideando strategie comunicative creative e persuasive. Svilupperà così una padronanza nella gestione dell'ambiente globale di diverse marche, acquisendo le competenze necessarie a svolgere la sua professione nel campo della comunicazione digitale sapendo affrontare le crisi che possano verificarsi, grazie alle conoscenze acquisite nel corso.



“

Grazie a questo Executive Master imparerai a sviluppare l'identità aziendale di un'organizzazione in modo unico"

01

Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della Comunicazione Pubblicitaria conoscendo tutti i fattori necessari per realizzarla con qualità e risolutezza

02

Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione

03

Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale

04

Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online



05

Elaborare un piano di creazione dell'identità aziendale

06

Creare comunicazione nell'ambiente digitale

07

Utilizzare meccanismi psicologici presenti nella comunicazione

08

Utilizzare il linguaggio pubblicitario



09

Applicare le tecniche creative di comunicazione

10

Redigere testi pubblicitari

11

Gestire la parte artistica in contesti pubblicitari





12

Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione

13

Riconoscere i flussi di opinione pubblica e la capacità di esercitare la propria influenza su di essi

14

Condurre un *Community Management* efficace

06

Struttura e contenuti

Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria possiede un programma completo strutturato in dieci moduli, i cui contenuti sono stati elaborati da esperti del settore in modo tale che lo studente possa effettivamente approfondire i concetti relativi al linguaggio dei media digitali, consapevole del funzionamento e del potere delle diverse vie di comunicazione delle quali si avvale. Il professionista potrà così apprendere gli aspetti che strutturano la comunicazione, attraverso contenuti di qualità in modo che possa fare la differenza in un ambiente competitivo.



“

Imparerai a padroneggiare i meccanismi psicologici presenti nella comunicazione e un linguaggio pubblicitario conforme alla linea aziendale"

Piano di studi

Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria di TECH Global University è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare le decisioni nell'ambito della comunicazione focalizzata all'ambito pubblicitario.

I contenuti del Executive Master sono stati ideati per promuovere lo sviluppo di competenze manageriali che permettano agli studenti di intraprendere un processo decisionale più rigoroso in ambienti incerti, affrontando le sfide imprenditoriali che possono presentarsi nel campo della comunicazione di cui si avvale la pubblicità per posizionare un prodotto, un servizio o un'azienda.

Durante le 1.500 ore del corso, lo studente analizzerà una gran varietà di casi pratici mediante il lavoro individuale e di gruppo. Si tratta quindi di una vera e propria esperienza di coinvolgimento nella realtà aziendale, che aiuterà il professionista a posizionare il proprio profilo.

Il Executive Master si concentra dunque sulla struttura della comunicazione, in particolare sulla sua psicologia e creatività, nonché sulle chiavi del linguaggio pubblicitario e del diritto della pubblicità, in modo che il professionista non superi i limiti imposti. Un piano di studi ideato per specializzare i professionisti dell'ambiente imprenditoriale al fine di orientarli su questo settore da una prospettiva strategica, internazionale e innovativa.

Questo programma è stato perciò ideato pensando nello studente, focalizzato sul suo miglioramento professionale, per consentirgli di raggiungere l'eccellenza in un ambiente digitale caratterizzato dalla persuasione, grazie a contenuti innovativi basati sulle ultime tendenze, e supportato dalla migliore metodologia educativa e da un eccezionale personale docente, che gli fornirà le competenze per portare a crescere con successo in questo ambiente.

Questo Executive Master ha la durata di 12 mesi e si divide in 10 moduli:

- | | |
|------------------|--|
| Modulo 1. | Struttura della comunicazione |
| Modulo 2. | Introduzione alla psicologia della comunicazione |
| Modulo 3. | Linguaggio pubblicitario |
| Modulo 4. | Creatività nella comunicazione |
| Modulo 5. | Creatività pubblicitaria I: copywriting |
| Modulo 6. | Creatività Pubblicitaria II: direzione artistica |
| Modulo 7. | Identità aziendale |
| Modulo 8. | Opinione pubblica |
| Modulo 9. | Social media e community management |



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria completamente online. Durante i 12 mesi della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, il che gli consente di autogestire il suo tempo di studio.

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

Modulo 1. Struttura della comunicazione

1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura comunicativa

- 1.1.1. Introduzione
- 1.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
- 1.1.3. Il metodo strutturalista
- 1.1.4. Definizione e scopo della struttura di comunicazione
- 1.1.5. Guida all'analisi della struttura della comunicazione

1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale

- 1.2.1. Introduzione
- 1.2.2. Controllo dello Stato: Monopolio
- 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
- 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione

1.3. Le principali agenzie d'informazione

- 1.3.1. Introduzione
- 1.3.2. Che cos'è un'agenzia di stampa
- 1.3.3. Informazioni e notizie
- 1.3.4. Prima di Internet
- 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
- 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali

1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media

- 1.4.1. Introduzione
- 1.4.2. Industria pubblicitaria
- 1.4.3. La necessità di pubblicità sui media
- 1.4.4. La struttura dell'industria pubblicitaria
- 1.4.5. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 1.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità

1.5. Il cinema e il mercato della cultura e del tempo libero

- 1.5.1. Introduzione
- 1.5.2. La natura complessa del cinema
- 1.5.3. L'origine del settore
- 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema

1.6. Potere politico e media

- 1.6.1. Introduzione
- 1.6.2. Influenza dei media nella preparazione della società
- 1.6.3. Media e potere politico

1.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione

- 1.7.1. Introduzione
- 1.7.2. Concentrazione dei media
- 1.7.3. Politiche di comunicazione

1.8. Struttura della comunicazione in America Latina

- 1.8.1. Introduzione
- 1.8.2. Struttura della comunicazione in America Latina
- 1.8.3. Nuove tendenze

1.9. Il sistema dei media in America Latina e la digitalizzazione del giornalismo

- 1.9.1. Introduzione
- 1.9.2. Approccio dal punto di vista della storia
- 1.9.3. Il bipolarismo del sistema mediatico latinoamericano
- 1.9.4. Media ispanici negli Stati Uniti

1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo

- 1.10.1. Introduzione
- 1.10.2. La digitalizzazione e la struttura dei media
- 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione**2.1. Storia della psicologia**

- 2.1.1. Introduzione
- 2.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
- 2.1.3. Scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e di paradigma
- 2.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
- 2.1.5. Scienza cognitiva

2.2. Psicologia Sociale

- 2.2.1. Introduzione
- 2.2.2. Iniziamo lo studio della Psicologia sociale: l'influenza
- 2.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno

2.3. Cognizione sociale

- 2.3.1. Introduzione
- 2.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
- 2.3.3. Cognizione sociale
- 2.3.4. Organizzare le informazioni
- 2.3.5. Pensiero: prototipico o categorico
- 2.3.6. Gli errori che commettiamo nel pensare: i pregiudizi inferenziali
- 2.3.7. Elaborazione automatica delle informazioni

2.4. Psicologia della personalità

- 2.4.1. Introduzione
- 2.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
- 2.4.3. L'autocoscienza
- 2.4.4. L'autostima
- 2.4.5. La consapevolezza di sé
- 2.4.6. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
- 2.4.7. Variabili macrosociali della configurazione della personalità
- 2.4.8. Una nuova prospettiva sullo studio della personalità. La personalità narrativa

2.5. Le emozioni

- 2.5.1. Introduzione
- 2.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
- 2.5.3. Caratteristiche delle emozioni
 - 2.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
- 2.5.4. Emozioni e personalità
- 2.5.5. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali

2.6. Psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento

- 2.6.1. Introduzione
- 2.6.2. Gli atteggiamenti
- 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
- 2.6.4. Il Modello di probabilità di elaborazione
- 2.6.5. Processi di comunicazione per mezzo dei media
 - 2.6.5.1. Una prospettiva storica

2.7. Il mittente

- 2.7.1. Introduzione
- 2.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
- 2.7.3. Caratteristiche della fonte. La credibilità
- 2.7.4. Caratteristiche della fonte. L'attrazione
- 2.7.5. Caratteristiche del trasmettitore. Il potere
- 2.7.6. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria
- 2.7.7. Nuovi processi di comunicazione. Meccanismi basati sulla cognizione secondaria

2.8. Il messaggio

- 2.8.1. Introduzione
- 2.8.2. Cominciamo ad esaminare la composizione del messaggio
- 2.8.3. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
- 2.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura

2.9. Il ricevente

- 2.9.1. Introduzione
- 2.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
- 2.9.3. Bisogni e motivazioni dei destinatari: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
- 2.9.4. Bisogno di stima e comunicazione

2.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione

- 2.10.1. Introduzione
- 2.10.2. L'elaborazione non cosciente dell'informazione. Processi automatici
- 2.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
- 2.10.4. Primi passi nei nuovi paradigmi
- 2.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 2.10.5.1. Principali limiti delle teorie del sistema duale

Modulo 3. Linguaggio pubblicitario

3.1. Pensare e scrivere: definizione

- 3.1.1. Definizione di copywriting
- 3.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

3.2. Copywriting e creatività

- 3.2.1. Vincoli del copywriting
- 3.2.2. Competenza linguistica
- 3.2.3. Funzioni del copywriter

3.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna

- 3.3.1. Il principio dell'unità della campagna
- 3.3.2. Il team creativo
- 3.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta

- 3.3.4. Che cos'è un concetto?
- 3.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
- 3.3.6. Il concetto di pubblicità
- 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto di pubblicità

3.4. Pubblicità e retorica

- 3.4.1. Copywriting e retorica
- 3.4.2. Posizione della retorica
- 3.4.3. Le fasi della retorica

3.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting

- 3.5.1. La correzione
- 3.5.2. L'adattamento
- 3.5.3. L'efficacia
- 3.5.4. Le caratteristiche del copywriting
- 3.5.5. Morfologiche: la nominalizzazione
- 3.5.6. Sintattiche: la destrutturazione
- 3.5.7. Grafico: punteggiatura enfatica

3.6. Strategie di argomentazione

- 3.6.1. La descrizione
- 3.6.2. L'entimema
- 3.6.3. La narrazione
- 3.6.4. L'intertestualità

3.7. Stili e slogan nel copywriting

- 3.7.1. La lunghezza della frase
- 3.7.2. Gli stili
- 3.7.3. Lo slogan
- 3.7.4. Una frase di origine bellica
- 3.7.5. Le caratteristiche dello slogan
- 3.7.6. L'elocutio dello slogan
- 3.7.7. Le forme dello slogan
- 3.7.8. Le funzioni dello slogan

3.8. Principi di copywriting applicato e binomio reason why+usp

- 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
- 3.8.2. Sintesi e semplicità
- 3.8.3. I determinanti del testo pubblicitario
- 3.8.4. Applicazione del binomio reason why+usp

3.9. Copywriting su media convenzionali e non convenzionali

- 3.9.1. La divisione above-the-line/below-the-line
- 3.9.2. Integrazione: superare la controversia atl-btl
- 3.9.3. Copywriting televisivo
- 3.9.4. Copywriting radiofonico
- 3.9.5. Copywriting per la stampa
- 3.9.6. Copywriting per mezzi esterni
- 3.9.7. Copywriting su media non convenzionali
- 3.9.8. Copywriting per il marketing diretto
- 3.9.9. Copywriting per mezzi interattivi

3.10. Criteri di valutazione di un testo pubblicitario e di altri casi di scrittura

- 3.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
- 3.10.2. Impatto e rilevanza
- 3.10.3. La check-list del copywriter
- 3.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
- 3.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
- 3.10.6. Scrivere sul web 2.0
- 3.10.7. Naming, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 4. Creatività nella comunicazione

4.1. Creare è pensare

- 4.1.1. L'arte di pensare
- 4.1.2. Pensiero creativo e creatività
- 4.1.3. Pensiero e cervello
- 4.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione

4.2. Natura del processo creativo

- 4.2.1. Natura della creatività
- 4.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
- 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
- 4.2.4. Natura del processo creativo in pubblicità

4.3. L'invenzione

- 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo di creazione
- 4.3.2. La natura del canone classico di inventio
- 4.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
- 4.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione

4.4. Retorica e comunicazione persuasiva

- 4.4.1. Retorica e pubblicità
- 4.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
- 4.4.3. Figure retoriche
- 4.4.4. Leggi retoriche e funzioni del linguaggio pubblicitario

4.5. Comportamento e personalità creativa

- 4.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
- 4.5.2. Comportamento creativo e motivazione
- 4.5.3. Percezione e pensiero creativo
- 4.5.4. Elementi di creatività

4.6. Capacità e abilità creative

- 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
- 4.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
- 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
- 4.6.4. Capacità per la creazione
- 4.6.5. Capacità creative

4.7. Le fasi del processo creativo

- 4.7.1. La creatività come processo
- 4.7.2. Le fasi del processo creativo
- 4.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità

4.8. Risoluzione dei problemi

- 4.8.1. Creatività e risoluzione dei problemi
- 4.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
- 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

4.9. I metodi del pensiero creativo

- 4.9.1. Il brainstorming come modello per la creazione di idee
- 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 4.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi

4.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria

- 4.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
- 4.10.2. Natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo di creazione pubblicitaria

- 4.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
- 4.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
- 4.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 5. Creatività pubblicitaria I: copywriting

5.1. Concetto di copywriting

- 5.1.1. Redazione e scrittura
- 5.1.2. Redazione e pensiero
- 5.1.3. Redazione e ordine

5.2. I fondamenti del copywriting

- 5.2.1. La correzione
- 5.2.2. L'adattamento
- 5.2.3. L'efficacia

5.3. Le caratteristiche del copywriting

- 5.3.1. Nominalizzazione
- 5.3.2. Destruutturazione
- 5.3.3. Concentrazione espressiva

5.4. Testo e immagine

- 5.4.1. Dal testo all'immagine
- 5.4.2. Funzioni del testo
- 5.4.3. Funzioni dell'immagine
- 5.4.4. Relazioni tra testo e immagine

5.5. Il marchio e lo slogan

- 5.5.1. Il marchio
- 5.5.2. Caratteristiche del marchio
- 5.5.3. Lo slogan

5.6. Pubblicità diretta

- 5.6.1. L'opuscolo
- 5.6.2. Il catalogo
- 5.6.3. Altri allegati

5.7. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato

- 5.7.1. Giornali e riviste
- 5.7.2. Sovrastruttura
- 5.7.3. Caratteristiche formali
- 5.7.4. Caratteristiche editoriali

5.8. Pubblicità sulla stampa: altri formati

- 5.8.1. Annunci di parole
- 5.8.2. Sovrastruttura
- 5.8.3. Il reclamo
- 5.8.4. Sovrastruttura

5.9. Pubblicità esterna

- 5.9.1. Formati
- 5.9.2. Caratteristiche formali
- 5.9.3. Caratteristiche editoriali

5.10. Pubblicità radiofonica

- 5.10.1. Il linguaggio della radio
- 5.10.2. Lo spot radiofonico
- 5.10.3. Sovrastruttura
- 5.10.4. Tipi di spot
- 5.10.5. Caratteristiche formali

5.11. Pubblicità audiovisiva

- 5.11.1. L'immagine
- 5.11.2. Il testo
- 5.11.3. La musica e gli effetti sonori
- 5.11.4. Formati pubblicitari
- 5.11.5. La sceneggiatura
- 5.11.6. Lo story-board

Modulo 6. Creatività pubblicitaria II: direzione artistica

6.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria

- 6.1.1. Profili professionali correlati
- 6.1.2. Contesto accademico e competenze
- 6.1.3. Inserzionista e agenzia

6.2. Direzione creativa e idea creativa

- 6.2.1. Processo creativo
- 6.2.2. Tipi di processi creativi
- 6.2.3. Direzione artistica e idea formale

6.3. Il ruolo del direttore artistico

- 6.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
- 6.3.2. Come funziona la direzione artistica
- 6.3.3. Il team creativo
- 6.3.4. Il ruolo del direttore artistico

6.4. Basi del disegno grafico pubblicitario

- 6.4.1. Concetti e standard di progettazione
- 6.4.2. Tendenze e stili
- 6.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
- 6.4.4. Metafora scientifica

6.5. Metodologia della grafica pubblicitaria

- 6.5.1. Creatività grafica
- 6.5.2. Processo del disegno
- 6.5.3. Comunicazione ed estetica

6.6. Strategia grafica

- 6.6.1. Apprensione formale
- 6.6.2. Messaggio grafico
- 6.6.3. Stato estetico

6.7. Architettura grafica

- 6.7.1. Tipometria
- 6.7.2. Spazi grafici
- 6.7.3. Reticolazione
- 6.7.4. Regole di impaginazione

6.8. Arti finali

- 6.8.1. Arti finali
- 6.8.2. Processi
- 6.8.3. Sistemi

6.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari

- 6.9.1. Pubblicazione
- 6.9.2. Immagine visiva organizzativa (IVO)

6.10. Pubblicità grafica pubblicitaria

- 6.10.1. Packaging
- 6.10.2. Pagine web
- 6.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web

Modulo 7. Identità aziendale

7.1. L'importanza dell'immagine nelle aziende

- 7.1.1. Cos'è l'immagine aziendale?
- 7.1.2. Differenze tra identità aziendale e immagine aziendale
- 7.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
- 7.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?

7.2. Tecniche di ricerca sull'immagine aziendale

- 7.2.1. Introduzione
- 7.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
- 7.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
- 7.2.4. Tecniche qualitative di studio delle immagini
- 7.2.5. Tipi di tecniche quantitative

7.3. Revisione e strategia d'immagine

- 7.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
- 7.3.2. Linee guida
- 7.3.3. Metodologia di una revisione
- 7.3.4. Pianificazione strategica

7.4. Cultura aziendale

- 7.4.1. Cos'è la cultura aziendale?
- 7.4.2. Fattori che intervengono nella cultura aziendale
- 7.4.3. Funzioni della cultura aziendale
- 7.4.4. Tipi di cultura aziendale

7.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale

- 7.5.1. RSI: concetto e applicazione dell'impresa
- 7.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
- 7.5.3. La comunicazione della RSI
- 7.5.4. Reputazione aziendale

7.6. Identità visiva e naming

- 7.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
- 7.6.2. Elementi di base
- 7.6.3. Principi di base
- 7.6.4. Elaborazione del manuale
- 7.6.5. Il naming

7.7. Immagine e posizionamento del marchio

- 7.7.1. Le origini del marchio
- 7.7.2. Cos'è un marchio?
- 7.7.3. La necessità di costruire un marchio
- 7.7.4. Immagine e posizionamento del marchio
- 7.7.5. Il valore dei marchi

7.8. Gestione dell'immagine mediante la Comunicazione di Crisi

- 7.8.1. Piano strategico di comunicazione
- 7.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
- 7.8.3. Casi

7.9. L'influenza dell'internazionalizzazione nell'immagine aziendale

- 7.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
- 7.9.2. Il marketing promozionale
- 7.9.3. Caratteristiche
- 7.9.4. Rischi
- 7.9.5. Tipi e tecniche promozionali

7.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita

- 7.10.1. I principali attori della distribuzione commerciale
- 7.10.2. L'immagine delle imprese di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
- 7.10.3. Mediante il suo nome e il suo logo

Modulo 8. Opinione pubblica

8.1. Il concetto di Opinione Pubblica

- 8.1.1. Introduzione
- 8.1.2. Definizione
- 8.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
- 8.1.4. Le tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
- 8.1.5. Il XX secolo

8.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica

- 8.2.1. Introduzione.
- 8.2.2. Prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
 - 8.2.3. Gli autori del XX secolo
 - 8.2.4. Walter Lippmann: l'opinione pubblica distorta
 - 8.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valutativa
 - 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità di comunicazione

8.3. Psicologia sociale e opinione pubblica

- 8.3.1. Introduzione
- 8.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e il loro pubblico
 - 8.3.3. Il nome
 - 8.3.4. Il conformismo

8.4. Modelli di influenza mediatica

- 8.4.1. Introduzione
- 8.4.2. Modelli di influenza mediatica
- 8.4.3. Tipi di effetti dei mezzi di comunicazione
- 8.4.4. La ricerca sugli effetti dei media
- 8.4.5. Il potere delle parole

8.5. Opinione pubblica e comunicazione politica

- 8.5.1. Introduzione
- 8.5.2. Comunicazione politica elettorale. La propaganda
- 8.5.3. Comunicazione politica dei Governi

8.6. Opinione pubblica ed elezioni

- 8.6.1. Introduzione
- 8.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
- 8.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
- 8.6.4. Gli effetti bandwagon e underdog

8.7. Governo e opinione pubblica

- 8.7.1. Introduzione
- 8.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
- 8.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
- 8.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo

8.8. L'intermediazione politica della stampa

- 8.8.1. Introduzione
- 8.8.2. I giornalisti come intermediari politici
- 8.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
- 8.8.4. Affidamento ai giornalisti come intermediari

8.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia

- 8.9.1. Introduzione
- 8.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 8.9.3. La sfera pubblica nella società dell'informazione
- 8.9.4. Modelli emergenti di democrazia

8.10. Metodi e tecniche di ricerca sull'opinione pubblica

- 8.10.1. Introduzione
- 8.10.2. Indagini di opinione
- 8.10.3. Tipi di indagini
- 8.10.4. Analisi

Modulo 9. Social media e community management

9.1. Introduzione e tipologia di reti sociali 9.1.1. I social media contro i media tradizionali 9.1.2. Che cos'è un social media? 9.1.3. Evoluzione dei social media su Internet 9.1.4. I social media oggi 9.1.5. Caratteristiche dei social media su Internet 9.1.6. Tipologia dei social media	9.2. Funzioni del Community Manager 9.2.1. La figura del Community Manager e il suo ruolo nell'impresa 9.2.2. Guida del Community Manager 9.2.3. Il profilo del Community Manager	9.3. I social media all'interno della struttura aziendale 9.3.1. L'importanza dei social media in azienda 9.3.2. I diversi profili che lavorano con i social media 9.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social media? 9.3.4. Servizio clienti nei social media 9.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda	9.4. Introduzione al Marketing Digitale 9.4.1. Internet: il marketing diventa infinito 9.4.2. Obiettivi del marketing su Internet 9.4.3. Concetti chiave su Internet 9.4.4. Marketing operativo in rete 9.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca 9.4.6. I social network 9.4.7. Community Manager 9.4.8. E-commerce
9.5. Piano strategico per le reti sociali e social media plan 9.5.1. L'importanza di avere un piano per le reti sociali in linea con il piano strategico aziendale 9.5.2. Analisi preliminare	9.5.3. Obiettivi 9.5.4. Strategia 9.5.5. Azioni 9.5.6. Budget 9.5.7. Calendario 9.5.8. Piano di contingenza	9.6. La reputazione online	9.7. Principali social media I 9.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio 9.7.2. Twitter: 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi 9.7.3. LinkedIn. Il social network professionale per eccellenza
9.8. Principali social media II 9.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet 9.8.2. Elementi principali 9.8.3. La pubblicità 9.8.4. YouTube Analytics	9.8.5. Casi di successo 9.8.6. Instagram e Pinterest. Il poter dell'immagine 9.8.7. Instagram 9.8.8. Casi di successo 9.8.9. Pinterest	9.9. I Blog e il marchio personale 9.9.1. Definizione 9.9.2. Tipologie	9.10. Strumenti per il community manager 9.10.1. Monitoraggio e programmazione. Hootsuite 9.10.2. Strumenti specifici per ogni social network 9.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo 9.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL 9.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti



Sarai in grado di creare l'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento online con risultati soddisfacenti"

07

Metodologia

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

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





“

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

La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



Il nostro programma ti prepara ad affrontare sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nel tuo business.



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

“

Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali”

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

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione?

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

Metodologia Relearning

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

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

Il nostro sistema online ti permetterà di organizzare il tuo tempo e il tuo ritmo di apprendimento, adattandolo ai tuoi impegni. Sarai in grado di accedere ai contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o mobile con una connessione internet.

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

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





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

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

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

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

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



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



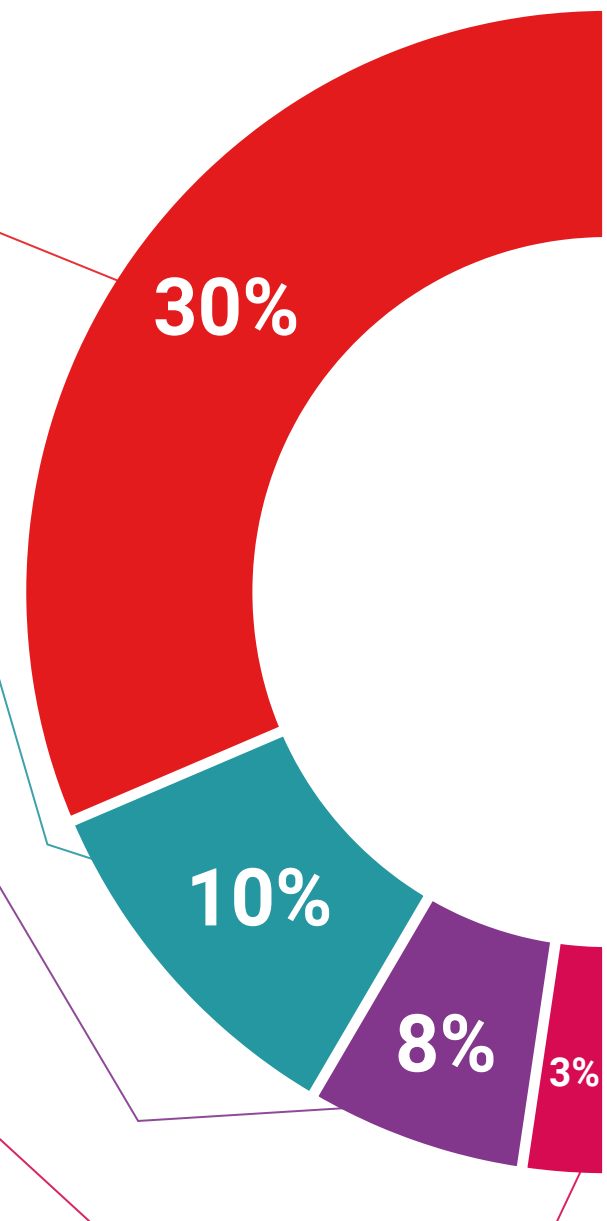
Stage di competenze manageriali

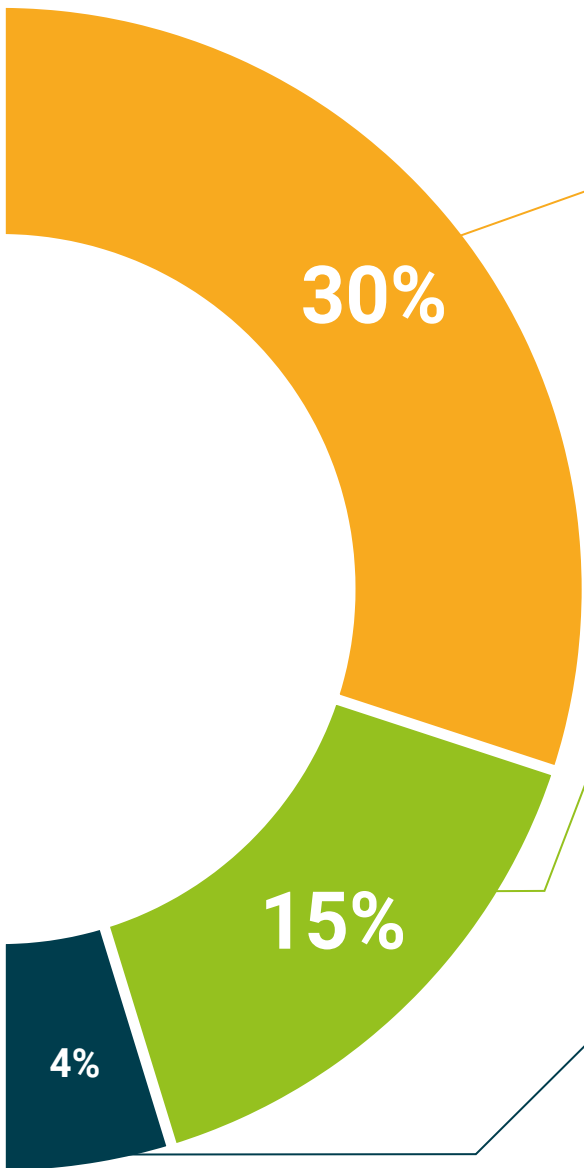
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



08

Profilo dei nostri studenti

Questo Executive Master si rivolge a laureati che abbiano precedentemente conseguito una qualsiasi delle lauree nel campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, dell'Amministrazione e dell'Economia, nonché a laureati di altre branche affini, con esperienza in questo settore, che vogliano approfondire e aggiornare le proprie conoscenze nell'ambito della pubblicità e della comunicazione pubblicitaria.

La presenza di studenti provenienti da paesi diversi contribuisce a fornire a questo programma un approccio multidisciplinare.

Potranno realizzare questo Executive Master anche professionisti che, avendo titoli universitari di qualsiasi area, abbiano esperienza lavorativa di almeno due anni in un settore affine.





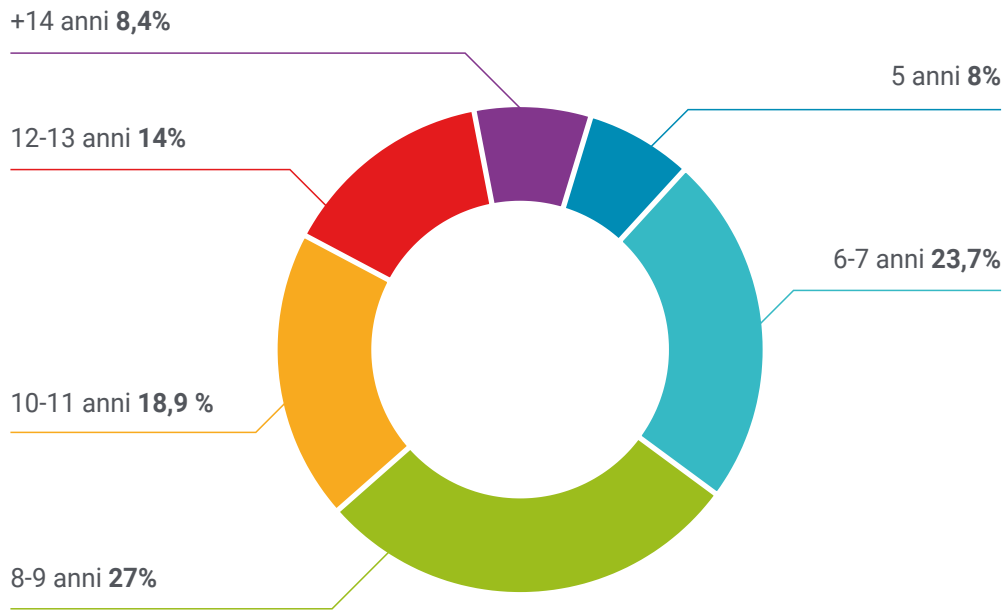
“

Focalizza la tua futura carriera nel mondo della pubblicità studiando con TECH e assicurati il successo professionale”

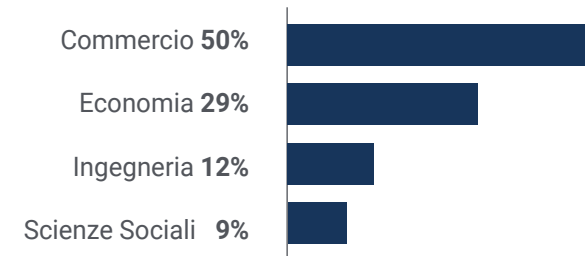
Età media

Da **35** a **45** anni

Anni di esperienza



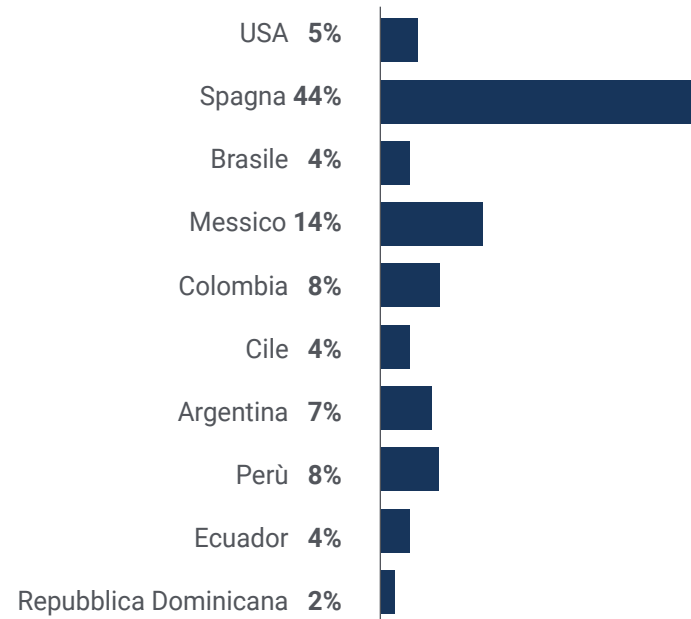
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Servando Almazán

Publicista Junior

"Entrare nel mondo della pubblicità e avere successo con idee fresche e strategie impattanti non è facile. Questo programma mi ha dato diversi elementi chiave per avere successo nei miei progetti, riuscendo a posizionare nuovi marchi attraverso i loro social network, cosa non facile a data la competitività del settore"

09

Impatto sulla tua carriera

TECH è consapevole che realizzare un programma di queste caratteristiche è un importante investimento finanziario, professionale e, naturalmente, personale. L'obiettivo finale di questo grande impegno deve quindi essere la crescita professionale, affinché l'inserimento o la promozione del professionista in questo settore sia in linea con le sue aspettative. TECH si impegna a raggiungere questo obiettivo grazie alla progettazione di programmi competitivi e ai migliori esperti del settore.



“

Accresci le tue competenze e diventa un elemento essenziale nel settore pubblicitario gestendo la comunicazione di importanti marchi internazionali”

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

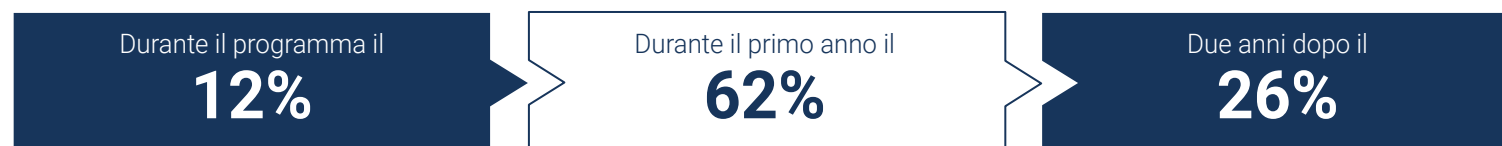
Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria di TECH è un programma intensivo che prepara lo studente ad affrontare sfide e decisioni aziendali nell'ambiente della comunicazione pubblicitaria, specializzandolo in un settore globale e con un linguaggio specifico.

Pertanto, il suo obiettivo è quello di promuovere la crescita personale e professionale dello studente in modo che possa raggiungere il successo in questo settore di lavoro.

Cogli l'opportunità offerta da TECH e approcciatiti al mondo della comunicazione pubblicitaria con un successo garantito.

Se vuoi affermarti nel campo della pubblicità, puntando sulla comunicazione, questo Executive Master di TECH ti aiuterà a realizzarlo.

Momento del cambiamento

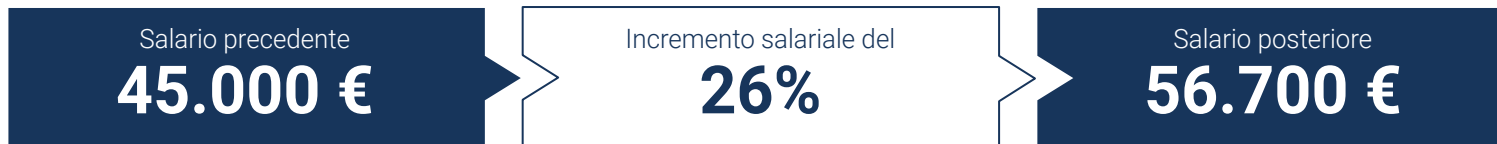


Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **26%**



10

Benefici per la tua azienda

Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria aiuta ad elevare il talento dell'organizzazione al suo massimo potenziale mediante la preparazione di leader di alto livello.

Partecipare a questo Executive Master è un'opportunità unica per avere accesso a una potente rete di contatti in cui trovare futuri soci professionisti, clienti o fornitori.





“

Rafforza i legami dell'azienda con il suo pubblico potenziale attraverso una comunicazione pubblicitaria efficace, di cui imparerai le chiavi in questo programma di TECH"

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

01

Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista introdurrà nell'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono dar vita a cambiamenti significativi nell'organizzazione.

02

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

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

03

Creare agenti di cambiamento

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

04

Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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

05

Sviluppo di progetti propri

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

06

Aumento della competitività

Questo Executive Master fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e portare avanti l'organizzazione.



11

Titolo

Il Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Global University.



“

Una qualifica di questo tipo amplierà le tue possibilità di carriera nel mondo della pubblicità. Non esitare e punta su TECH"

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Executive Master in Comunicazione Pubblicitaria**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **60 ECTS**



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



Executive Master Comunicazione Pubblicitaria

- » Modalità: **online**
- » Durata: **12 mesi**
- » Titolo: **TECH Global University**
- » Accreditamento: **60 ECTS**
- » Orario: **a scelta**
- » Esami: **online**

Executive Master Comunicazione Pubblicitaria

