



Executive MasterCreatività Pubblicitaria

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 60 ECTS

» Orario: a tua scelta

» Esami: online

» Rivolto a: Diplomati e Laureati che abbiano precedentemente conseguito un qualsiasi titolo di studio nel campo delle Scienze Sociali e Giuridiche, Amministrative e Aziendali

Accesso al sito web: www.techtitute.com/it/business-school/master/master-creativita-pubblicitaria

Indice

02 Perché studiare in TECH? Perché scegliere il nostro Benvenuto programma? pag. 4 pag. 6 pag. 10 Competenze Struttura e contenuti pag. 20 pag. 24 80 Profilo dei nostri studenti

pag. 46

Obiettivi pag. 14 Metodologia pag. 38 Direzione del corso Impatto sulla tua carriera

Benefici per la tua azienda

Titolo

pag. 50

pag. 54

01 **Benvenuto**

In un ambiente aziendale altamente esigente, la Pubblicità è indispensabile per catturare l'attenzione e fidelizzare il pubblico di destinazione. Pertanto, la loro implementazione è fondamentale per generare un vantaggio competitivo rispetto ai concorrenti e aumentare la capacità di vendita delle imprese. Di conseguenza, i professionisti devono disporre di ampie capacità creative per promuovere strategie pubblicitarie all'avanguardia che portino le aziende a eccellere nel loro settore. Per questo motivo, TECH ha progettato questa qualifica, attraverso la quale lo studente assimila le tecniche più efficaci per lo sviluppo di pubblicità e l'immagine del marchio. Inoltre, lo farai godendo di un rivoluzionario 100% online che ti consentirà di studiare senza trascurare i tuoi obblighi personali e lavorativi.









tech 08 | Perché studiare in TECH?

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 multivideo interattivo nei nostri programmi.



Massima esigenza

Il criterio di ammissione di TECH non si basa su criteri economici. Non è necessario effettuare un grande investimento per studiare in questa Università. Tuttavia, per ottenere una qualifica rilasciata da TECH, i limiti dell'intelligenza e della capacità dello studente saranno sottoposti a prova. I nostri standard accademici sono molto alti...

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.

+100000

+200

manager specializzati ogni anno

nazionalità differenti



Empowerment

Lo studente cresce di pari passo con le migliori aziende e con professionisti di grande prestigio e influenza. TECH ha sviluppato alleanze strategiche e una preziosa rete di contatti con i principali esponenti economici dei 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 oltre 200 nazioni differenti.



Impara con i migliori

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 a offrire 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"

Perché studiare in TECH? | 09 tech

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



Analisi

In TECH esploriamo il lato critico dello studente, la sua capacità di mettere in dubbio le cose, la sua competenza nel risolvere i problemi e le sue capacità interpersonali.



Eccellenza accademica

TECH offre agli studenti la migliore metodologia di apprendimento online. L'università combina il metodo *Relearning* (la metodologia di apprendimento post-laurea meglio valutata a livello internazionale), con i casi di studio. Tradizione e avanguardia in un difficile equilibrio e nel contesto del più esigente itinerario educativo.



Economia di scala

TECH è la più grande università online del mondo. Dispone di oltre 10.000 corsi universitari di specializzazione universitaria. Nella nuova economia, **volume + tecnologia = prezzo dirompente**. In questo modo, garantiamo che lo studio non sia così costoso come in altre università.





tech 12 | Perché scegliere il nostro programma?

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



Dare una spinta decisiva alla carriera di studente

Studiando in TECH, lo studente può prendere le redini del suo futuro e sviluppare tutto il suo potenziale. Completando il nostro programma acquisirà le competenze necessarie per ottenere un cambio positivo nella sua carriera in poco tempo.

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



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.



Consolidare lo studente nella gestione aziendale superiore

Studiare in TECH significa avere accesso ad un panorama professionale di grande rilevanza, che permette agli studenti di ottenere un ruolo di manager di alto livello e di possedere un'ampia visione dell'ambiente internazionale.

Lavorerai con più di 100 casi reali di alta direzione.



Assumerai nuove responsabilità

Durante il programma vengono mostrate le ultime tendenze, gli sviluppi e le strategie per svolgere il lavoro professionale in un contesto in continuo cambiamento.

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



Accesso a un'importante rete di contatti

TECH crea reti di contatti tra i suoi studenti per massimizzare le opportunità. Studenti con le stesse preoccupazioni e il desiderio di crescere. Così, sarà possibile condividere soci, clienti o fornitori.

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



Svilupperai il progetto di business in modo rigoroso

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

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



Migliorare le soft skills e le competenze direttive

TECH aiuta lo studente ad applicare e sviluppare le conoscenze acquisite e migliorare le capacità interpersonali per diventare un leader che faccia la differenza.

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



Farai parte di una comunità esclusiva

Lo studente farà parte di una comunità di manager d'élite, grandi aziende, istituzioni rinomate e professori qualificati delle università più prestigiose del mondo: la comunità di TECH Global University.

Ti diamo l'opportunità di specializzarti grazie a un personale docente di reputazione internazionale.





tech 16 | Obiettivi

TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti.

Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria preparerà lo studente a:



Comprendere a fondo che cos'è la creatività, come si è sviluppata con l'avanzare delle nuove tecnologie e come influenza le diverse aree professionali



Illustrare il funzionamento del software pubblicitario per il pensiero creativo



Esaminare le condizioni migliori per stimolare la creatività

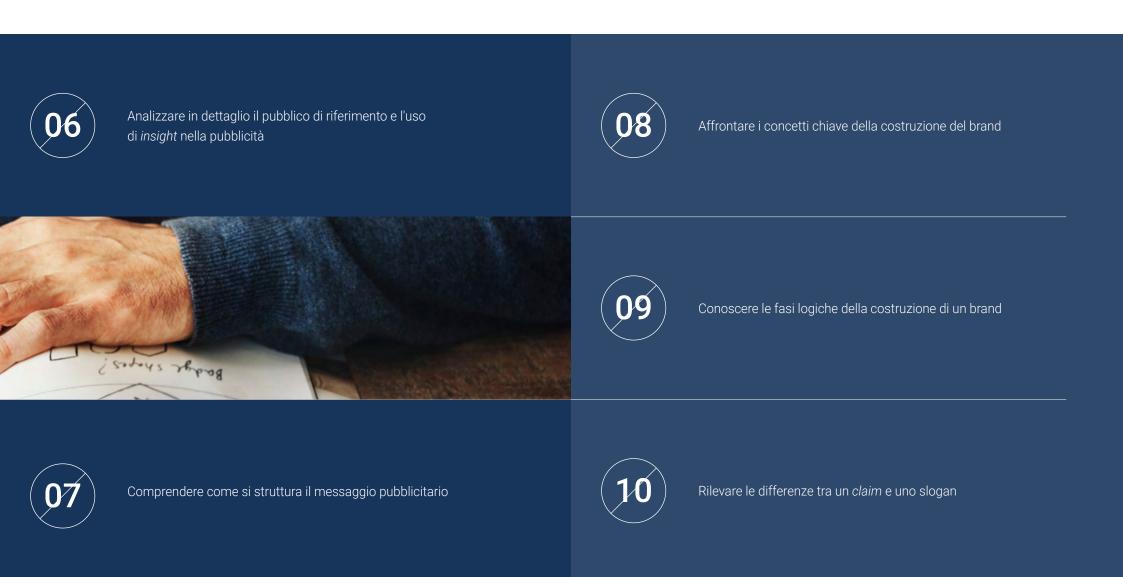




Stimolare la generazione di idee innovative



Spiegare come funziona il pensiero creativo pubblicitario e la sua importanza strategica





Spiegare cos'è il *branded content* e le sue analogie con la pubblicità tradizionale



Esplorare come le tecnologie digitali abbiano rivoluzionato la creazione di contenuti e le strategie promozionali nell'ambiente online







Ottenere una visione completa di come la creatività si adatta a ciascuna dei social network



Imparare a pianificare le campagne politiche







Applicare il pensiero retorico nella comunicazione commerciale



Presentare le strategie dei media creativi



Pianificare strategie di creatività pubblicitaria nel mondo digitale

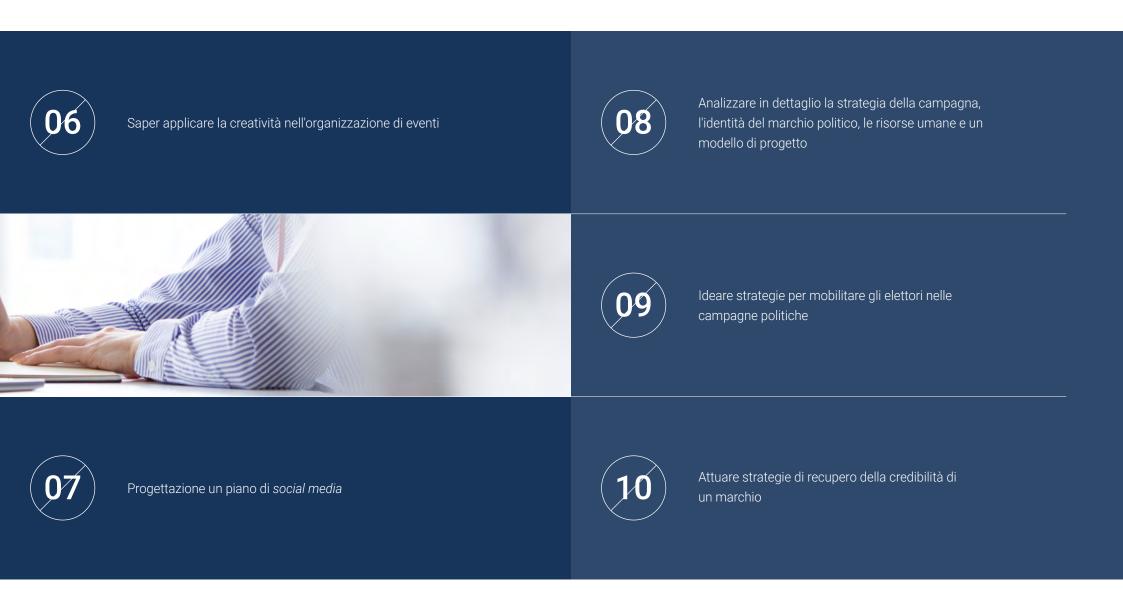


03

Eseguire la creazione di annunci che abbiano impatto



Applicare la creatività in ambienti multimediali







tech 26 | Struttura e contenuti

Piano di studi

Questo programma di TECH Global University è costituito da 10 moduli approfonditi con i quali lo studente aumenterà notevolmente le proprie conoscenze e competenze nel campo della Pubblicità.

Attraverso ciascuno dei tuoi moduli, acquisirà una serie di competenze che lo supporteranno per realizzare strategie pubblicitarie creative che hanno un impatto positivo sul pubblico target. Così avrà la possibilità di approfondire le tecniche per la generazione di idee innovative e di pubblicità o i metodi all'avanguardia per la creazione e il posizionamento di un marchio.

Inoltre, tutti i contenuti di cui lo studente disporrà durante questa qualifica saranno presenti in un'ampia varietà di formati di studio, tra i quali spiccano il riassunto interattivo, i video o le letture complementari. In questo modo, lo studente può adattare l'apprendimento alle proprie esigenze e preferenze accademiche.

Si tratta quindi di un'opportunità unica per ampliare le competenze professionali in modo 100% online, senza effettuare spostamenti quotidiani scomodi verso centri di studio e godendo di materiali didattici dinamici e interessanti.

Questo Executive Master ha una durata di 12 mesi ed è suddiviso in 10 moduli:

Modulo 1	Creatività pubblicitaria
Modulo 2	La generazione di idee pubblicitarie
Modulo 3	Come creare annunci pubblicitari
Modulo 4	Come creare un brand
Modulo 5	Il branded content
Modulo 6	Creatività digitale
Modulo 7	Creatività sui social media
Modulo 8	Personal branding e campagne politiche
Modulo 9	La creatività pubblicitaria applicata
Modulo 10	Competenze di un creativo pubblicitario



Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Creatività Pubblicitaria completamente online. Nel corso delle 12 mesi del programma, lo studente potrà accedere a tutti i suoi contenuti 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.

tech 28 | Struttura e contenuti

1.9.2. Nuovi metodi e mezzi

1.9.3. Nuove tecnologie

Modulo 1. Creatività pubblicitaria 1.1. Cos'è la creatività 1.2. Le condizioni migliori per creare. 1.3. Il soggetto creativo 1.4. Sfide del creativo per lo sviluppo La generazione di idee di strategie innovative 1.1.1. Definizioni 1.3.1. Requisiti per il creativo 1.3.2. Stabilità 1.1.2. Modelli creativi in costante cambiamento. 1.2.1. Le fasi della creatività 1.4.1. Relazioni con i clienti: aziende, persone. L'emergere di nuove tecnologie, la necessità 1.3.3. La kryptonite del creativo 1.2.2. Concentrarsi sul problema organizzazioni, territori di una maggiore efficienza 1.3.4. Innamorarsi del progetto Rilassarsi, divertirsi 1.4.2. Relazioni con altri stakeholder: fornitori 1.1.3. Sfide industriali innovative per lo sviluppo 1.3.5. Bravo o cattivo creativo? 1.2.4. Sbagliare (fotografi, pianificatori, speaker, designer, di strategie innovative. I benefici della 1.3.6. La memoria del creativo 1.2.5. Giocare e tecniche per stimolare il gioco ecc.), colleghi, responsabili dell'agenzia. collaborazione intelligenza artificiale, ecc. 1.1.4. Professioni in cui è richiesta la creatività 1.4.3. Relazioni con i consumatori 1.1.5. Persone che si sono distinte per la loro 1.4.4. L'importanza di creare un team eccezionale creatività 1.5. Il contesto di un progetto creativo 1.6. Tipi di annunci. Creativi e non 1.7. Creatività artistica nella 1.8. Nuove sfide creative comunicazione 1.5.1. Introduzione sul mercato di un creativi 1.8.1. Nuovi canali, tecnologie, tendenze... 1.6.1. Innovativi, generici, imitazioni, ecc. 1.8.2. La sviluppo di un nuovo formato prodotto innovativo 1.7.1. 21 ragioni per essere creativi 1.6.2. Differenze tra annunci originali 1.5.2. Strategie di approssimazione alla creatività 1.8.3. La necessità di implementare le nuove 1.7.2. Ciò che chiamiamo arte nella comunicazione 1.5.3. Prodotti o servizi complessi 1.6.3. Modi per ottenere clienti attraverso tecnologie in una pubblicità innovativa 1.7.3. Riferimenti artistici della creatività pubblicitaria la creatività 1.8.4. L'ingresso dei competitor 1.5.4. Comunicazione personalizzata 1.8.5. Ciclo di vita un'idea 1.8.6. Sostenibilità, linguaggio inclusivo 1.9. Tendenza nella creatività 1.10. Limiti della creativa pubblicitaria pubblicitaria 1.10.1. Accesso alle idee più innovative 1.10.2. Il prezzo di una buona idea 1.9.1. Il ruolo dei clienti nel processo decisionale

1.10.3. L'importanza di un messaggio

1.10.5. Ricerca del giusto equilibrio

1.10.4. La mappa decisionale

Mod	Modulo 2. La generazione di idee pubblicitarie						
2.1.3. 2.1.4. 2.1.5. 2.1.6. 2.1.7. 2.1.8. 2.1.9. 2.1.10	Come la creatività è contagiosa Uscire dall'ufficio, vivere, divertirsi Il briefing creativo		Il pensiero creativo Persone che hanno teorizzato il pensiero creativo Aspetti chiave per stimolare il pensiero creativo secondo de Bono Conclusioni	2.3. 2.3.1. 2.3.2. 2.3.3.	di vita del prodotto	2.4.1. 2.4.2. 2.4.3. 2.4.4. 2.4.5.	Possibilità di utilizzo Norme di sicurezza
2.5. 2.5.1. 2.5.2. 2.5.3. 2.5.4. 2.5.6.	Il designer e l'art director Il direttore creativo Il creativo		Il pensiero retorico Le figure retoriche più comunemente utilizzate Importanza delle figure retoriche nella comunicazione marketing Esempi di pubblicità retorica	2.7. 2.7.1. 2.7.2. 2.7.3. 2.7.4.	Progettare con creatività Manipolazione d'immagine Produzione Retorica visiva La tipografia nella pubblicità	2.8. 2.8.1. 2.8.2. 2.8.3.	5
2.9.6.	. Scientifica	2.10.1 2.10.2 2.10.3 2.10.4 2.10.5 2.10.6	. Profili creativi . Visionari 2. Sperimentatori 3. Osservatori 4. Connettori 5. Analyst 6. Collaboratori 7. Narratori				

tech 30 | Struttura e contenuti

Mod	Modulo 3. Come creare annunci pubblicitari							
3.1.1. 3.1.2. 3.1.3.	Come pensa un creativo pubblicitario Come si pensa in modo naturale Come si pensa in modo professionale Conclusioni	3.2. 3.2.1. 3.2.2. 3.2.3. 3.2.4.	L'importanza strategica del target La motivazione essenziale I vantaggi di conoscere il target Come analizzare i dati del pubblico target Gli insight nella pubblicità	3.3. 3.3.1. 3.3.2. 3.3.3.	Come si struttura il messaggio Asse di comunicazione Concetto di comunicazione Schema di trasmissione	3.4.2. 3.4.3. 3.4.4.	Dove creare nella comunicazione Il nome Il titolo Lo spot Lo spot radiofonico Pubblicità esterna Altri	
3.5.6.	Direzione artistica Quanti elementi Gerarchia delle dimensioni Copiare? Risparmio sui costi Stile del marchio L'ovvietà Se non contribuisce, ecc.	3.6. 3.6.1. 3.6.2. 3.6.3.		3.7. 3.7.1. 3.7.2. 3.7.3.	Come creare publicity Come ottenere pubblicità gratuita Come far fare notizia a un brand Conclusioni	3.8. 3.8.1. 3.8.2. 3.8.3.	Creatività digitale La creatività digitale La pubblicità digitali Conclusioni	
	Come creare annunci pubblicitari creativi Un concetto visivo di grande impatto Un testo che emoziona Sorprendere Tipi di creatività Test e ottimizzazione	3.10.1 3.10.2 3.10.3	Il futuro della ricerca creativa . Intelligenza artificiale . Realtà virtuale e realtà aumentata . Collaborazione online . Ricerca guidata dai dati					

Modulo 4. Come creare un brand				
4.1. I modelli pubblicitari psicologici 4.1.1. Modello di Henry Joanis 4.1.2. Modello Fishbein 4.1.3. Modello di Rosser Reeves 4.1.4. Modello David Ogilvy	 4.2.1. USP 4.2.2. L'immagine del brand 4.2.3. I valori permanenti 4.2.4. La pubblicità spettacolo 4.2.5. La trasgressione dei codici 4.2.6. L'attrazione dei contenuti 	 4.3. A cosa serve un brand 4.3.1. Utilità 4.3.2. Come si crea una necessità 4.3.3. Differenze tra logo e brand 4.3.4. L'origine dei brand 4.3.5. Brand Wheel 4.3.6. Posizionamento del brand 4.3.7. Quando nasce un brand 4.3.8. Brand, la differenza 4.3.9. La creatività è lusso 	4.4.1. 4.4.2. 4.4.3. 4.4.4.	Attributi Benefici Gruppo Portavoce
 4.5. Il claim e lo slogan 4.5.1. Differenze tra claim e slogan 4.5.2. Il claim e lo slogan come strumento di vendita 4.5.3. Claim o slogan per creare contenuti 	 4.6. La strategia creativa 4.6.1. Strategia pubblicitaria con un approccio creativo 4.6.2. Come essere creativo nella strategia 4.6.3. Strategie creative utilizzate nel campo della pubblicità e del marketing 4.6.4. Differenze tra strategia di marketing e strategia pubblicitaria 	 4.7. Strategie di contenuto creativo 4.7.1. Contenuti generati dagli utenti 4.7.2. Influencer marketing 4.7.3. Esperienze interattive 4.7.4. Contenuto visivo d'impatto 4.7.5. Narrazione emotiva 4.7.6. Uso delle nuove piattaforme e formati 	4.8.1. F 4.8.2. F	Creatività nella pianificazione dei media Pianificazione dei media Pianificazione creative dei media Esempi di media planning sorprendenti
 4.9. Tipi di contenuti pubblicitari 4.9.1. Contenuto sponsorizzato 4.9.2. Collegare i brand ai macro contenuti 4.9.3. Creazione di siti web basati su contenuti audiovisivi 4.9.4. Creazione per i social media 4.9.5. Creare per i cellulari 4.9.6. Creare per i videogiochi 4.9.7. Creare contenuti interattivi 4.9.8. Creare contenuti direttamente per i brand 	4.10. Contesto attuale del brand 4.10.1. Pubblicità nell'ambiente digitale 4.10.2. Esperienza del cliente 4.10.3. Conclusioni			

tech 32 | Struttura e contenuti

Мос	Modulo 5. Il branded content							
5.1.2. 5.1.3. 5.1.4. 5.1.5.	Come la pubblicità è simile al branded content Cosa serve per crearlo Tipologie Quali contenuti avranno successo	5.2. 5.2.1. 5.2.2. 5.2.3. 5.2.4. 5.2.5. 5.2.6. 5.2.7. 5.2.8.	e transmediali Il valore aggiunto Creatività sui social media Come avere successo nei social media	5.3. 5.3.1. 5.3.2. 5.3.3. 5.3.4. 5.3.5.	Photosharing Piattaforme di presentazioni	5.4.2.	Che cos'è un evento? Cos'è Differenza tra la creatività di una pubblicità e di un evento L'interattività di una pubblicità e l'interattività di un evento	
5.5. 5.5.1. 5.5.2. 5.5.3. 5.5.4. 5.5.5.	Educazione e formazione	5.6. 5.6.1. 5.6.2. 5.6.3.	Come nasce l'idea dell'evento Come generare idee creative Come sviluppare una proposta dettagliata Conclusioni		Il giusto budget Non c'è spazio per l'improvvisazione		Come emozionare ad un evento Sorprendere agli eventi L'empatia durante gli eventi I sentimenti	
5.9.5. 5.9.6. 5.9.7. 5.9.8. 5.9.9.	Creatività nella progettazione dell'esperienza Creatività nella pianificazione e la logistica Creatività nella progettazione dei materiali e della promozione Creatività nella progettazione di esperienze interattive e partecipative Sorprese ed elementi inaspettati	5.10.1 5.10.2	Eventi virtuali Che cos'è un evento virtuale? Differenze tra un evento virtuale e un evento presenziale La creatività negli eventi virtuali					

Mod	Modulo 6. Creatività digitale						
6.1. 6.1.1 6.1.2 6.1.3	. Tecniche digitali per stimolare la creatività	6.2.1. 6.2.2. 6.2.3.	Differenze tra pubblicità digitale e marketing digitale Descrizione di marketing digitale Descrizione di pubblicità online Conclusioni	6.3.1. 6.3.2. 6.3.3. 6.3.4. 6.3.5. 6.3.6. 6.3.7. 6.3.8.	La creatività nella pubblicità digitale Banner Annunci di ricerca (Ads) Pubblicità video Pubblicità nativa Pubblicità dei social media Pubblicità display Pubblicità della realtà aumentata Pubblicità via e-mail	6.4. 6.4.1. 6.4.2. 6.4.3. 6.4.4. 6.4.5. 6.4.6.	Frequenza e coerenza
6.5. 6.5.1 6.5.2 6.5.3		6.6. 6.6.1. 6.6.2. 6.6.3. 6.6.4.	Email marketing Promozione di prodotti e servizi Notizie e informazioni rilevanti Monitoraggio e fidelizzazione Automatizzazione	6.7. 6.7.1. 6.7.2. 6.7.3. 6.7.4. 6.7.5. 6.7.6.	Marketing sui social media Maggiore portata e visibilità Promuovere una comunità Creazione di contenuti di ispirazione Generazione di lead e conversioni Collaborazioni con influencer Feedback e miglioramento Branding e autorità	6.8. 6.8.1. 6.8.2. 6.8.3. 6.8.4.	Marketing di affiliazione Strategie di selezione Strumenti di ricerca Come applicare la creatività Esempi
6.9. 6.9.1 6.9.2 6.9.3 6.9.4	. Come applicare la creatività	6.10.1 6.10.2	Piano per i social media Struttura e contenuti base Esempi creativi Conclusioni				

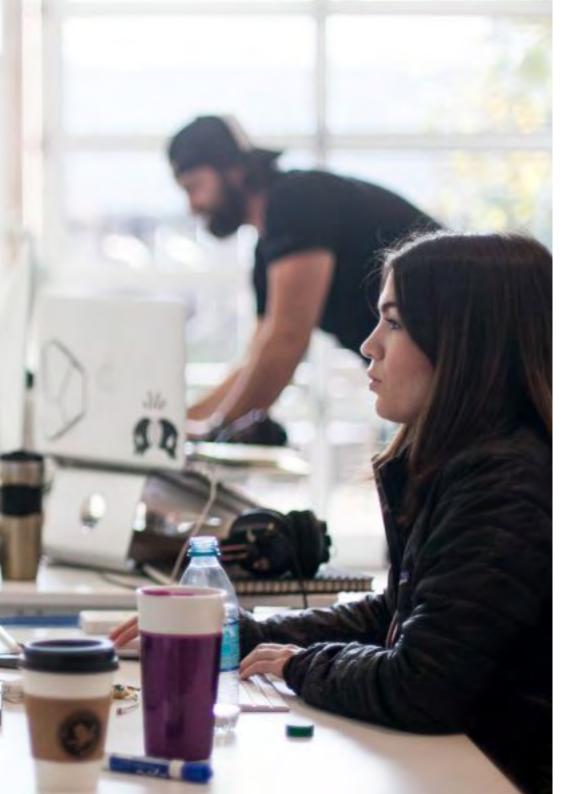
tech 34 | Struttura e contenuti

Modulo 7. Crea	atività sui social media				
7.1.1. Aspetti tecr	n su TikTok 7.2. nici dell'utilizzo 7.2.1 re creativo su TikTok 7.2.2 7.2.3	Come essere creativo su X 7.3.2.	Come essere creativo su Facebook	7.4.2.	Creatività su Instagram Aspetti tecnici dell'utilizzo Come essere creativo su Instagram Esempi
7.5.1. Aspetti tecr	nici dell'utilizzo 7.6.1. re creativo su LinkedIn 7.6.2.	Come essere creativo su YouTube 7.7.2.	Aspetti tecnici dell'utilizzo	7.8.1. 7.8.2.	Creatività per blog Aspetti tecnici dell'utilizzo Come essere creativo su di un blog Esempi
7.9.1. Aspetti tecr	rici dell'utilizzo 7.10.1 re creativo su una newsletter 7.10.2	Creatività su Wikipedia Aspetti tecnici dell'utilizzo Come essere creativo su Wikipedia Esempi			
Modulo 8. Pers	sonal branding e campagne politich	e			
	ersonal branding 8.2.1 pranding creativo 8.2.2 8.2.3	Posizionamento 8.3.1. Storytelling 8.3.2.	Le strategie di networking creativo Eventi e conferenze Gruppi e Comunità online Collaborazioni		Guida di una campagna politica Analisi candidatura Analisi contesto Obiettivi
8.5.1. Intelligenza 8.5.2. Intelligenza	emotiva 8.6.1. sociale 8.6.2. nto, attitudine, visione, errori 8.6.3.		Finestra digitale	8.8.2.	Risorse umane Visione Ruoli Esempi
8.9. Modello (8.9.1. Pilastri tema 8.9.2. La motivazi	atici 8.10.	. Mobilità 1. Atti 2. La marea			

Mod	lulo 9. La creativa pubblicitaria applicat	а					
9.1. 9.1.1. 9.1.2. 9.1.3.	Che opportunità creative offre	9.2. 9.2.1. 9.2.2. 9.2.3. 9.2.4. 9.2.5.	Aziende del metaverso Clienti del metaverso NFT Settori aziendali Lavorare nel metaverso Blockchain e metaverso	9.3.1. 9.3.2.	Il salto nel metaverso Umanizzazione digitale Creazione di avatar Il futuro	9.4.5.	I contenuti
9.5.1. 9.5.2. 9.5.3.	Esempi	9.6. 9.6.1. 9.6.2. 9.6.3.	Il monopolio dei brand Un unico metaverso Catene di distribuzione dei brand L'azionista consumatore		Come lavoreranno i creativi in questa nuova era? Competenze Abilità Conclusioni	9.8. 9.8.1. 9.8.2. 9.8.3. 9.8.4. 9.8.5. 9.8.6. 9.8.7. 9.8.8.	Opportunità creative metaverso Esperienza immersiva Avatar del brand Eventi Virtuali Personalizzazione Collaborazioni creative Realtà Aumentata Pubblicità narrativa Innovazione costante
9.9. 9.9.1. 9.9.2. 9.9.3. 9.9.4. 9.9.5. 9.9.6. 9.9.7.	Musica e arte generativa	9.10.1 9.10.2	Neuroscienze Neuroscienze cognitive Neuromarketing Neuroscienze emotive				

tech 36 | Struttura e contenuti

Modulo 10. Competenze di un creativo pubblicitario								
10.1. Professioni 10.1.1. Professioni legate al marketing 10.1.2. Professioni legate alla pubblicità 10.1.3. Esempi	 10.2. Come individuare il talento 10.2.1. Competenze relative alla creatività pubblicitaria 10.2.2. Attività relative alla creatività pubblicitaria 10.2.3. Esempi 	 10.3. Come trovare lavoro nella pubblicità creativa 10.3.1. Come candidarsi per un lavoro in modo creativo 10.3.2. Come costruire un marchio che garantisca la stabilità del lavoro 10.3.3. Affrontare un periodo di disoccupazione 10.3.4. Come adattarsi ai cambiamenti del settore 	10.4. Come agire sul posto di lavoro 10.4.1. Quando si ha successo 10.4.2. Quando si fallisce 10.4.3. Come integrarsi					
10.5. Come agire quando il marchio perde credibilità nel settore10.5.1. Riposizionamento del brand10.5.2. Rilancio del brand10.5.3. Esempi	10.6. Traiettorie di artisti creativi di riferimento10.6.1. Creativi del marketing10.6.2. Creativi della pubblicità10.6.3. Esempi	10.7. Traiettorie di imprese di riferimento 10.7.1. Aziende e dipartimenti di marketing 10.7.2. Aziende pubblicitarie 10.7.3. Esempi	10.8. Come avere successo 10.8.1. Cosa è il successo 10.8.2. Pensando bene, si avrà successo 10.8.3. Esempi					
10.9. Com'è la vita di un creativo 10.9.1. Sul lavoro 10.9.2. Fuori dal lavoro 10.9.3. Conclusioni	 10.10. Come ottenere il massimo dalla professione creativa 10.10.1. Passione per la creatività 10.10.2. Gestione dello stress e il blocco creativo 10.10.3. Coltivando la creatività personale 							





Scopri come ottenere il massimo dai social media e crea strategie pubblicitarie adatte ai nuovi ambienti digitali"



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*.





tech 40 | Metodologia

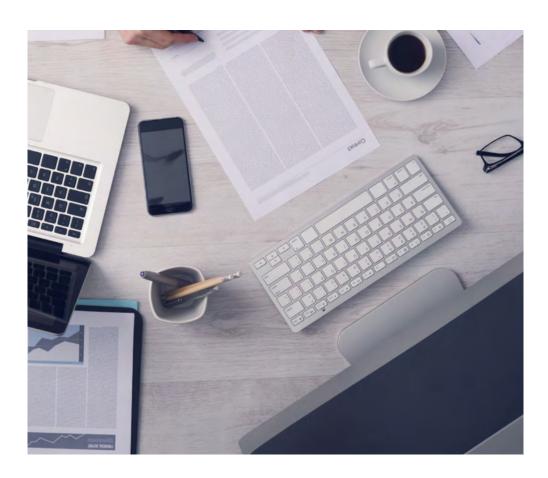
La Business School di TECH utilizza il Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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.





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.

tech 42 | Metodologia

Metodologia Relearning

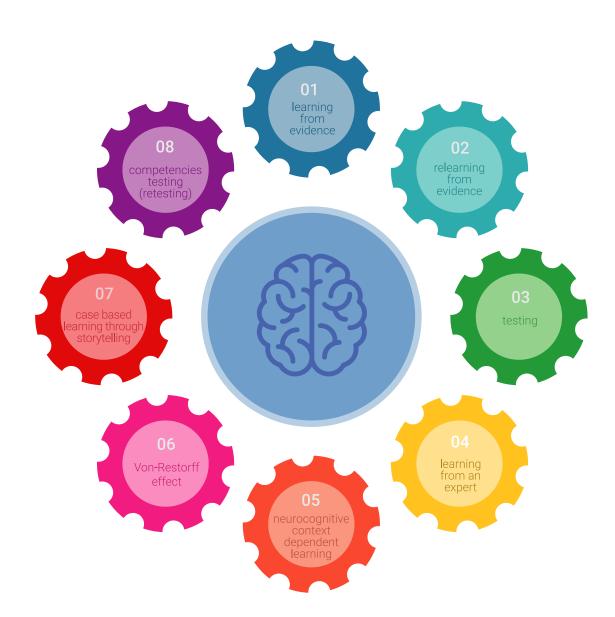
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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.



Metodologia | 43 tech

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.

tech 44 | Metodologia

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



Materiale 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.



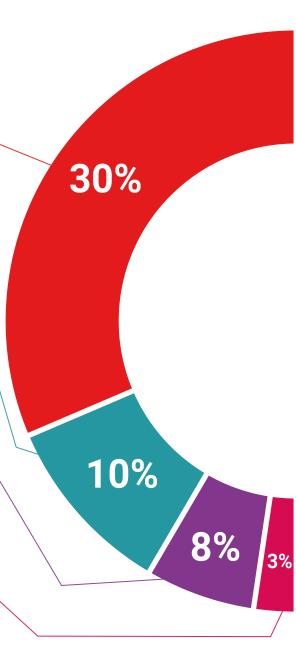
Stage di competenze manageriali

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.



Metodologia | 45 tech



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



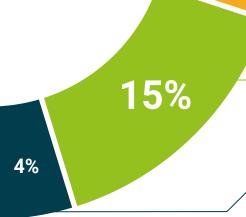
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

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

Testing & Retesting



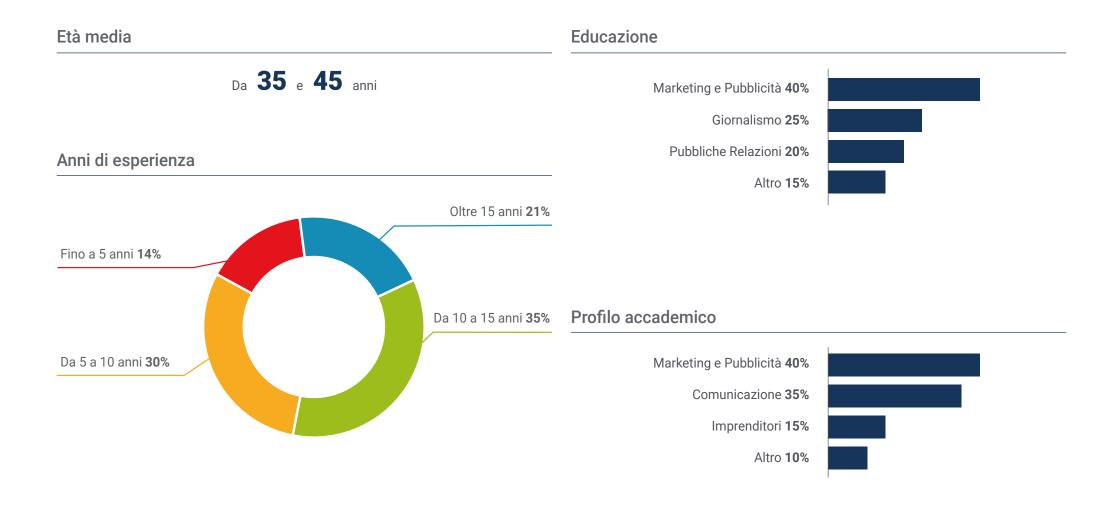
Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



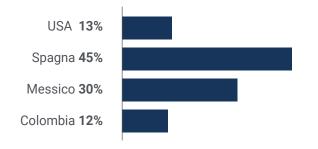
30%







Distribuzione geografica





Mario Ruiz

Direttore Marketing e Pubblicità

"Sono rimasto colpito dalla qualità dei contenuti di questo Executive Master. Si nota la passione che gli insegnanti hanno messo nella sua elaborazione, sono di grande utilità nella pratica quotidiana e aiutano a migliorare le capacità creative. Senza dubbio, penso che sia stato un buon investimento per la mia carriera"





tech 52 | Direzione del corso

Direzione



Dott. Labarta Vélez, Fernando

- Direttore creativo presso El Factor H
- Direttore Marketing presso La Ibense
- Direttore creativo eventi presso Beon Worldwide
- Direttore del Branded Content presso Atrium Digital e Mettre
- Direttore creativo presso Grupo de Comunicación del Sur, BSB e FCA BMZ Cid
- Docente presso il Master in Gestione della Comunicazione d'Impresa e Istituzionale dell'Università di Siviglia
- Coautore del libro Come creare un brand. Manuale di utilizzo e gestione







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

Il Executive Master in Creatività Pubblicitaria di TECH è un programma intensivo che ti prepara ad affrontare sfide e decisioni aziendali nell'ambito della Pubblicità. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

Se vuoi migliorare te stesso, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Raggiungi il tuo desiderato aumento salariale in un intervallo di tempo ridotto dopo aver terminato questo programma di TECH.

Segui il programma in Creatività Pubblicitaria e potenzia significativamente le tue prospettive di carriera nel mondo della Pubblicità.

Momento del cambiamento

Durante il programma
10%

Durante il primo anno
60%

Due anni dopo
30%

Tipo di cambiamento

Promozione interna 50%

Cambio di azienda 45%

Imprenditoria 5%

Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al 25%

Salario precedente

48.000 €

Incremento salariale

25%

Salario posteriore

60.000€





tech 60 | Benefici per la tua azienda

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



Crescita del talento e del capitale intellettuale

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare cambiamenti significativi nell'organizzazione.



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

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



Creare agenti di cambiamento

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



Incremento delle possibilità di espansione internazionale

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





Sviluppo di progetti propri

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



Aumento della competitività

Questo programma fornirà ai rispettivi professionisti le competenze per affrontare nuove sfide e far crescere l'organizzazione.







tech 64 | Titolo

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Executive Master in Creatività 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 Universtity** 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: Corso Universitario in Creatività Pubblicitaria

Modalità: online

Durata: 12 mesi

Accreditamento: 60 ECTS





^{*}Apostilla dell'Aia. 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 Creatività Pubblicitaria

» Modalità: online

» Durata: 12 mesi

» Titolo: TECH Global University

» Accreditamento: 60 ECTS

» Orario: a tua scelta

» Esami: online

