

# Executive Master Comunicazione Transmediale

M C T





**tech** università  
tecnologica

## Executive Master Comunicazione Transmediale

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

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/business-school/master/master-comunicazione-transmediale](http://www.techtute.com/it/business-school/master/master-comunicazione-transmediale)

# 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. 24*

07

Metodologia

---

*pag. 38*

08

Profilo dei nostri studenti

---

*pag. 46*

09

Direzione del corso

---

*pag. 50*

10

Impatto sulla tua carriera

---

*pag. 56*

11

Benefici per la tua azienda

---

*pag. 60*

12

Titolo

---

*pag. 64*

# 01 Benvenuto

La società odierna è iperconnessa. Si cerca di combinare i media tradizionali con le possibilità offerte dal web per l'intrattenimento e la comunicazione. Così, con un solo clic, gli utenti possono trovare tutti i contenuti che desiderano attraverso diverse piattaforme. Di conseguenza, sempre più aziende decidono di inserirsi in questo settore, fornendo agli spettatori contenuti transmediali che favoriscono la conoscenza del marchio e migliorano la loro esperienza come consumatori. Questo programma è stato progettato per avere professionisti altamente qualificati in questo campo; gli studenti troveranno tutte le informazioni essenziali per avviare le proprie agenzie di comunicazione o gestire prestigiose entità nazionali o internazionali, in cui la creazione di contenuti transmediali ricopre un ruolo centrale.



Executive Master in Comunicazione Transmediale  
TECH Università Tecnologica



“

*Il futuro della comunicazione è nella transmedialità e tu potrai far parte del cambiamento grazie alla preparazione avanzata che acquisirai al termine di questo percorso di studi”*

02

# Perché studiare in TECH?

TECH è la più grande business school del mondo che opera al 100% in modalità online. 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 preparazione intensiva di competenze manageriali.



“

*TECH è un'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 Università Tecnologica



### 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**

manager specializzati ogni anno

**+200**

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.



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.



### 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*

03

# Perchè scegliere il nostro programma?

Studiare con TECH significa moltiplicare le tue possibilità di raggiungere il successo professionale nell'ambito del Senior Management.

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.



“

*Disponiamo del personale docente più prestigioso e del programma più completo del mercato, il che ci permette di offrire una preparazione di altissimo livello accademico”*

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

01

### 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.*

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 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.*

04

### 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.*

05

### 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.*

06

### 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.*

07

### 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.*

08

### 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 Università Tecnologica.

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

# 04 Obiettivi

Gli obiettivi di questo Executive Master hanno il fine ultimo di accrescere la preparazione degli studenti, affinché essi siano in grado di mettere in pratica tutto ciò che hanno appreso sulla comunicazione transmediale. In questo modo, al termine del programma saranno preparati a entrare in un settore altamente competitivo, riuscendo ad avviare un'attività in proprio o ad accedere a posizioni manageriali in cui dimostrare le loro competenze in questo campo.



“

*Sei ambizioso e vuoi ritagliarti uno spazio nel mondo della comunicazione? Fai il primo passo e iscriviti a questo programma di TECH”*

## TECH fa suoi gli obiettivi dei suoi studenti Lavoriamo insieme per raggiungerli

Il **Executive Master in Comunicazione Transmediale** preparerà lo studente a:

01

Gestire e conoscere concettualmente l'ambito del Transmedia *Storytelling* e comprenderne la rilevanza in diversi ambiti professionali (pubblicità, marketing, giornalismo, spettacolo)

02

Acquisire i fondamenti della creazione transmediale, dalla narrazione alla produzione, la dinamizzazione nelle comunità sociali e la monetizzazione economica

03

Approfondire gli sviluppi più recenti del Transmedia *Storytelling* in campi tecnologici come la realtà virtuale o i videogiochi

04

Collocare l'intero programma di studi in un panorama sociologico e mediatico in continua evoluzione, nel quale la tecnologia e la frammentazione dell'offerta audiovisiva aprono enormi opportunità di sviluppo commerciale e professionale

05

Approfondire lo storytelling transmediale come disciplina, evidenziando la sua importanza in diversi settori professionali



06

Padroneggiare la costruzione della narrazione transmediale e le sue differenze rispetto alla narrazione tradizionale

08

Approfondire la metodologia pratica nella costruzione di contenuti transmediali, coprendo dalla fase di ricerca e documentazione, fino a piattaforme e meccaniche partecipative

09

Approfondire l'ambito, le caratteristiche e la preparazione per il nuovo ed emergente giornalismo transmediale

07

Approfondire, con l'aiuto di esempi pratici, il modo in cui ottenere il coinvolgimento del pubblico in un progetto transmediale

10

Approfondire la metodologia per la creazione e la dinamizzazione di una comunità digitale transmediale, compresa la stimolazione dei contenuti generati dagli utenti

11

Padroneggiare le basi dei modelli di business transmediali

12

Conoscere le tipologie, le forme di monetizzazione e i dettagli del business transmediale

13

Approfondire la relazione tra lo storytelling transmediale e l'industria dei videogiochi

14

Comprendere il ruolo del videogioco come punta di diamante dell'esperienza dell'utente nel mondo transmediale



15

Approfondire l'importanza della realtà estesa nel campo dello storytelling transmediale

16

Comprendere la varietà dei contenuti esistenti e il loro processo creativo

17

Approfondire i contenuti di marca nel mix di comunicazione, in un contesto di saturazione pubblicitaria

18

Effettuare un'analisi approfondita delle differenze tra pubblicità e *Branded Content* e l'ambito di applicazione di quest'ultimo (creazione, formati, misurazione)



# 05

# Competenze

Una volta superate le valutazioni di questo Executive Master in Comunicazione Transmediale, gli studenti avranno acquisito una preparazione avanzata che permetterà loro di dirigere o far parte di un'agenzia di questo tipo, partecipando sia ai processi creativi che alle aree gestionali. In questo modo, avranno la possibilità di avviare un'attività in proprio, ma, soprattutto, questo programma conferirà al loro curriculum un valore aggiunto così alto da essere richiesto dalle principali aziende del settore.





“

*Fai in modo che la tua agenzia di comunicazione ottenga il successo che merita grazie all'uso delle nuove tecniche transmediali”*

01

Sviluppare le competenze necessarie per lo sviluppo di *Branded Content*, *Storytelling* Transmediale e produzione transmediale

02

Conoscere le ultime tendenze della comunicazione multimediale e del marketing digitale

03

Applicare gli strumenti più aggiornati per lo sviluppo della comunicazione transmediale

04

Sviluppare capacità creative per creare messaggi persuasivi

05

Offrire prodotti più personalizzati e adatti alle esigenze del cliente



06

Applicare le chiavi dello storytelling transmediale

08

Creare prodotti comunicativi persuasivi che attraggano il cliente verso un determinato obiettivo



09

Utilizzare le nuove tecnologie e i social network come parte fondamentale della professione

07

Comprendere l'importanza dello storytelling nella comunicazione transmediale

10

Svilupparsi professionalmente come transmedia producer, storyteller creativo, planner digitale, community manager, cyber giornalista, esperto in social television e in nuove narrazioni audiovisive, content designer o digital project manager

06

# Struttura e contenuti

Nel mondo degli affari, sempre più persone decidono di entrare nel settore della comunicazione. L'ampia gamma di aspetti e la possibilità di essere in costante contatto con il pubblico sono le chiavi per decidere di entrare in questo campo. Ma anche la possibilità di creare contenuti transmediali ha portato un grande vantaggio ai marchi, permettendo loro di creare un'immagine più completa attraverso diversi progetti. Questo programma offre agli studenti tutto ciò che devono sapere per gestire con successo questo tipo di comunicazione, apportando notevoli vantaggi alle aziende con cui lavorano.



“

*Un piano di studi completamente innovativo, che sarà fondamentale per gestire aziende transmediali di successo, riconosciute dal pubblico per la loro reputazione e qualità”*

## Piano di studi

La comunicazione transmediale è una realtà a tutti gli effetti. Sempre più aziende ne fanno uso per offrire agli utenti un'esperienza più completa, di cui essi stessi possono fare parte partecipando con le loro idee e i loro interessi. Per questo motivo, il mondo aziendale ha deciso di contribuire a questo settore e stiamo assistendo a un uso crescente di queste tecniche in diversi campi.

La pubblicità è uno di questi, così come il settore commerciale. È stato dimostrato che avvicinare i prodotti al consumatore finale attraverso una storia potente e accattivante è un metodo infallibile per aumentare le vendite. Ecco perché sempre più imprenditori investono in questo campo.

Con questa premessa, TECH Università Tecnologica ha deciso di offrire questo Executive Master in Comunicazione Transmediale che, attraverso 10 moduli, approfondisce i concetti e le strategie più rilevanti in questo campo d'azione. Un programma di studi che comprende le esigenze degli studenti e che, pertanto, viene offerto in un formato 100% online, in modo che essi possano scegliere il momento e il luogo a loro più congeniale per studiare.

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

- Modulo 1** Un nuovo paradigma di comunicazione
- Modulo 2** Transmedia *Storytelling*, *Crossmedia*
- Modulo 3** Narrativa transmediale
- Modulo 4** Produzione di contenuti transmediali
- Modulo 5** Franchising transmediale
- Modulo 6** Transmedia *Storytelling* nell'industria dei videogiochi
- Modulo 7** Realtà estesa transmediale: VR e AR
- Modulo 8** Giornalismo transmediale
- Modulo 9** Creazione e gestione di comunità digitali
- Modulo 10** *Branded Content*: i marchi come *Publishers*



### Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Comunicazione Transmediale 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.** Un nuovo paradigma di comunicazione

**1.1. Trasformazione dei mass media e frammentazione dell'audience**

- 1.1.1. Il nuovo ruolo dei mass media
- 1.1.2. Il cittadino nella rivoluzione digitale
- 1.1.3. Consumo e infossamento

**1.2. La convergenza dei mass media**

- 1.2.1. Convergenza tecnologica
- 1.2.2. Convergenza socio-culturale
- 1.2.3. Convergenza aziendale

**1.3. Internet 2.0: dal monologo al dialogo**

- 1.3.1. Processo di frammentazione
- 1.3.2. L'effetto della tecnologia
- 1.3.3. La messa in discussione dei mass media tradizionali

**1.4. Long Tail**

- 1.4.1. Modelli di business *Long Tail*
- 1.4.2. Elementi di un modello *Long Tail*

**1.5. Il nuovo Prosumer**

- 1.5.1. La terza ondata
- 1.5.2. Spettatori vs *E-fluencer*

**1.6. Internet 2.0**

- 1.6.1. Dati di penetrazione e di utilizzo
- 1.6.2. Dal monologo al dialogo
- 1.6.3. Internet of Things

**1.7. Cultura partecipativa**

- 1.7.1. Caratteristiche
- 1.7.2. Internet e l'opinione pubblica
- 1.7.3. Co-creazione

**1.8. Attenzione effimera**

- 1.8.1. Multimedialità
- 1.8.2. *Multitasking*
- 1.8.3. Il crollo dell'attenzione

**1.9. Hardware: dalla black box alla casa iperconnessa**

- 1.9.1. La scatola nera
- 1.9.2. Nuovi dispositivi
- 1.9.3. Abbattere il divario digitale

**1.10. Verso una nuova televisione**

- 1.10.1. Premesse della nuova TV
- 1.10.2. Autoprogrammazione
- 1.10.3. Televisione sociale

**Modulo 2. Transmedia *Storytelling*, *Crossmedia*****2.1. Cronologia della nozione di transmedia**

- 2.1.1. I transmedia nel contesto della produzione culturale contemporanea
- 2.1.2. Che cosa si intende per transmedia?
- 2.1.3. Elementi chiave che costituiscono una nozione generale di transmedia

**2.2. Transmedia e affini: Multiplatforme, *Crossmedia*, narrative digitali, multimodalità, transmedia *Literacies*, *Worldbuilding*, franchising, *data Storytelling*, uso di piattaforme**

- 2.2.1. Economia dell'attenzione
- 2.2.2. Transmedia e affini
- 2.2.3. Multimodalità, *crossmedia* e transmedia

**2.3. Ambiti di applicazione e potenzialità del transmedia**

- 2.3.1. I transmedia nelle industrie culturali
- 2.3.2. Transmedia e organizzazioni
- 2.3.3. Transmedia nella scienza e nell'educazione

**2.4. Pratiche di consumo e cultura transmediale**

- 2.4.1. Consumi culturali e vita quotidiana
- 2.4.2. Piattaforme
- 2.4.3. Contenuto generato dagli utenti

**2.5. Tecnologia/e**

- 2.5.1. Transmedia, nuovi media e tecnologia: i primi tempi
- 2.5.2. Dati
- 2.5.3. Il fattore tecnologico nei progetti transmediali

**2.6. Transmedia, tra esperienze digitali e dal vivo**

- 2.6.1. Il valore delle esperienze dal vivo
- 2.6.2. Che cosa si intende per esperienza?
- 2.6.3. Esempi di esperienze reali

**2.7. Transmedia e gioco: progettare esperienze ludiche**

- 2.7.1. L'insieme e le parti: questioni da considerare quando si definiscono i singoli elementi di un'esperienza transmediale
- 2.7.2. Il fattore ludico
- 2.7.3. Alcuni esempi

**2.8. Aspetti critici dei transmedia**

- 2.8.1. Cosa può diventare "transmediale"?
- 2.8.2. Discussione
- 2.8.3. Uno sguardo critico: Quali sfide e problemi dobbiamo affrontare?

**2.9. Transmedia interdisciplinare: ruoli, profili, squadre**

- 2.9.1. Lavoro di Squadra
- 2.9.2. Competenze transmediali
- 2.9.3. Ruoli

**Modulo 3. Narrativa transmediale**

**3.1. Le narrazioni transmediali secondo Henry Jenkins**

- 3.1.1. Henry Jenkins, cultura transmediale e convergenza
- 3.1.2. Legami tra cultura partecipativa, transmedialità e fan studies
- 3.1.3. I "sette principi" delle narrazioni transmediali

**3.2. Recensioni e punti di vista alternativi sulle narrazioni transmediali**

- 3.2.1. Prospettive teoriche
- 3.2.2. Prospettive di pratica professionale
- 3.2.3. Punti di vista specifici

**3.3. Storie, narrativa, *storytelling***

- 3.3.1. Storie, narrativa e *storytelling*
- 3.3.2. La narrazione come struttura e pratica
- 3.3.3. Intertestualità

**3.4. Narrazione "classica", non lineare e transmediale**

- 3.4.1. L'esperienza narrativa
- 3.4.2. Struttura narrativa in tre atti
- 3.4.3. Le idee e gli spostamenti del "Viaggio dell'Eroe"

**3.5. Narrazione interattiva: strutture narrative lineari e non**

- 3.5.1. Interattività
- 3.5.2. Agenzia
- 3.5.3. Diverse strutture narrative non lineari

**3.6. *Storytelling* digitale**

- 3.6.1. La narrativa digitale
- 3.6.2. L'origine dello *storytelling digitale*: storie di vita
- 3.6.3. *Storytelling* digitale e transmediale

**3.7. Ancore della narrazione transmediale: mondi, personaggi, tempo e linee temporali, mappe, spazio**

- 3.7.1. Il momento del "salto"
- 3.7.2. Mondi immaginari
- 3.7.3. Partecipazione del pubblico

**3.8. Fenomeno dei fan, canone e transmedia**

- 3.8.1. La figura del fan
- 3.8.2. *Fandom* e produttività
- 3.8.3. Concetti chiave nel rapporto tra transmedia e fan culture

**3.9. Coinvolgimento del pubblico (strategie di *engagement*, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, ecc.)**

- 3.9.1. Livelli di coinvolgimento: sostenitori, appassionati, fan
- 3.9.2. Il pubblico, la collettività, la moltitudine
- 3.9.3. *Crowdsourcing* e *crowdfunding*

**Modulo 4.** Produzione di contenuti transmediali**4.1. La fase di ideazione del progetto**

- 4.1.1. La storia
- 4.1.2. Piattaforme
- 4.1.3. Pubblico

**4.2. Documentazione, ricerca, benchmarking**

- 4.2.1. Documentazione
- 4.2.2. Parametri di riferimento di successo
- 4.2.3. Imparare dagli altri

**4.3. Strategie creative: alla ricerca della premessa**

- 4.3.1. La premessa
- 4.3.2. Necessità della premessa
- 4.3.3. Progetti coerenti

**4.4. Piattaforme, narrazione e partecipazione: Un processo iterativo**

- 4.4.1. Processo creativo
- 4.4.2. Collegamento tra i diversi pezzi
- 4.4.3. Le narrazioni transmediali come processo

**4.5. La proposta narrativa: storia, archi, mondi, personaggi**

- 4.5.1. La storia e gli archi narrativi
- 4.5.2. Mondi e universi
- 4.5.3. I personaggi come centro della storia

**4.6. Il supporto ottimale per la narrazione: Formati e piattaforme**

- 4.6.1. Il mezzo e il messaggio
- 4.6.2. Selezione della piattaforma
- 4.6.3. Selezione del formato

**4.7. Progettare l'esperienza e la partecipazione: Conoscere il pubblico**

- 4.7.1. Scoprire il proprio pubblico
- 4.7.2. Livelli di partecipazione
- 4.7.3. Esperienza e memorabilità

**4.8. La bibbia della produzione transmediale: approccio, piattaforme, percorso dell'utente**

- 4.8.1. La bibbia della produzione transmediale
- 4.8.2. Approccio e piattaforme
- 4.8.3. Viaggio dell'utente

**4.9. La bibbia della produzione transmediale: estetica del progetto, esigenze materiali e tecniche**

- 4.9.1. Importanza dell'estetica
- 4.9.2. Possibilità e produzione
- 4.9.3. Requisiti tecnici e materiali

**4.10. La bibbia della produzione transmediale: casi di studio di modelli di business**

- 4.10.1. Modello di design
- 4.10.2. Adattamento del modello
- 4.10.3. Casi

**Modulo 5. Franchising transmediale**

**5.1. Denominazione e delimitazione dei termini: franchising dei media e delle imprese, *licensing, merchandising, consumer products***

- 5.1.1. Transmedia e media franchising vs Franchising aziendale
- 5.1.2. Franchising di media transmediali
- 5.1.3. *Consumer products, licensing e merchandising*

**5.2. Elementi per i modelli di business transmediali**

- 5.2.1. Tecnologia
- 5.2.2. Cultura *Mainstream*
- 5.2.3. Fenomeno fan

**5.3. Modelli di business transmediali: creazione, monetizzazione, ciclo di vita**

- 5.3.1. Origini del franchising transmediale e tipologie di franchising
- 5.3.2. Monetizzazione dell'attività in franchising
- 5.3.3. Ciclo di vita del franchising

**5.4. Evoluzione storica dei franchising transmediali**

- 5.4.1. Contesto
- 5.4.2. Franchising mediatico iniziale (1928/1977)
- 5.4.3. Franchising mediatico moderno

**5.5. Base giuridica del franchising: proprietà intellettuale, diritti audiovisivi, trasferimento dei diritti**

- 5.5.1. Proprietà intellettuale, autore e lavoro
- 5.5.2. Diritti di proprietà intellettuale: diritti morali ed economici. Diritti d'autore e *copyright*
- 5.5.3. Cessione dei diritti: *Trademark* e registrazione del marchio. Tipi di contratti di franchising

**5.6. Gestione transmediale del franchising: media, tempistica, *partners***

- 5.6.1. La strategia
- 5.6.2. Categorie chiave e selezione di *partners*
- 5.6.3. Sviluppo di prodotti e servizi

**5.7. Strumenti di gestione del franchising**

- 5.7.1. Contratto di franchising (clausole standard)
- 5.7.2. Moduli di valutazione e approvazione
- 5.7.3. Guida allo stile

**5.8. *Brand* marketing nella gestione del franchising**

- 5.8.1. *Business plan*
- 5.8.2. *Royalties* e *Sell-off*
- 5.8.3. Minimo garantito e altri "*fees*"

**5.9. Aspetti finanziari**

- 5.9.1. *Brand Marketing Plan*
- 5.9.2. Campagna di marketing a 360°
- 5.9.3. Il comportamento del consumatore

**5.10. Diagramma di gestione del franchising transmediale**

- 5.10.1. Gestione della strategia, selezione di *partners* e contratto di franchising
- 5.10.2. Gestione della produzione e della commercializzazione

**Modulo 6.** Transmedia *Storytelling* nell'industria dei videogiochi**6.1. Una relazione storica: i videogiochi all'inizio delle teorie di transmedia *storytelling***

- 6.1.1. Contesto
- 6.1.2. Marsha Kinder e le Tartarughe Ninja
- 6.1.3. Dai Pokemon a Matrix: Henry Jenkins

**6.2. Importanza dell'industria dei videogiochi nei conglomerati mediatici**

- 6.2.1. I videogiochi come generatori di contenuti
- 6.2.2. Alcuni dati
- 6.2.3. Il salto verso i nuovi e vecchi media

**6.3. Rilevanza ed evoluzione dei videogiochi come oggetto culturale e come oggetto di studio accademico**

- 6.3.1. Videogiochi e cultura popolare
- 6.3.2. Considerazione come oggetto culturale
- 6.3.3. Videogiochi all'università

**6.4. *Storytelling* e transmedialità nelle narrazioni emergenti**

- 6.4.1. *Transmedia storytelling* al parco divertimenti
- 6.4.2. Nuove considerazioni sulla narrazione
- 6.4.3. Narrazioni emergenti

**6.5. Sulla narratività dei videogiochi e il loro peso in una narrazione transmediale**

- 6.5.1. Le prime discussioni sulla narratività e i videogiochi
- 6.5.2. Il valore della narrazione nei videogiochi
- 6.5.3. Ontologia dei videogiochi

**6.6. I videogiochi come creatori di mondi transmediali**

- 6.6.1. Le regole del mondo
- 6.6.2. Universi giocabili
- 6.6.3. Mondi e personaggi inesauribili

**6.7. Crossmedialità e transmedialità: la strategia di adattamento del settore alle nuove esigenze del pubblico**

- 6.7.1. Prodotti derivati
- 6.7.2. Un nuovo pubblico
- 6.7.3. Il salto verso la transmedialità

**6.8. Adattamenti ed espansioni transmediali dei videogiochi**

- 6.8.1. Strategia industriale
- 6.8.2. Adattamenti falliti
- 6.8.3. Espansioni transmediali

**6.9. Videogiochi e personaggi transmediali**

- 6.9.1. Personaggi viaggiatori
- 6.9.2. Dal mezzo narrativo al videogioco
- 6.9.3. Fuori controllo: il salto verso altri media

**6.10. Videogiochi e *fandom*: teorie affettive e sostenitori**

- 6.10.1. *Cosplaying* Mario
- 6.10.2. Siamo quello a cui giochiamo
- 6.10.3. I fan prendono il comando

**Modulo 7. Realtà estesa transmediale: VR e AR**

**7.1. Realtà estesa (XR)**

**7.2. Previsioni sull'evoluzione di XR**

- 7.2.1. Presente
- 7.2.2. Confronto tra i dispositivi
- 7.2.3. Futuro

**7.3. Aspetti tecnici della XR**

- 7.3.1. Tipi di interazione
- 7.3.2. Locomozione
- 7.3.3. Vantaggi e limiti di XR

**7.4. L'importanza dei 5 sensi**

- 7.4.1. Dispositivi aptici
- 7.4.2. Dispositivi multisensoriali
- 7.4.3. Suono in XR

**7.5. Processo di creazione di un progetto XR**

- 7.5.1. Processo creativo
- 7.5.2. Profili XR
- 7.5.3. Caso esemplificativo

**7.6. Progettazione UX/UI in XR**

- 7.6.1. Processo del disegno
- 7.6.2. UX/UI in XR

**7.7. Nuovi linguaggi narrativi dell'XR: lo *storyliving***

- 7.7.1. *Storytelling* vs *Storyliving*
- 7.7.2. Aspetti narrativi specifici per XR
- 7.7.3. Casi di studio sulla realtà estesa transmediale

**7.8. Progettazione narrativa XR: sceneggiatura e *storyboard***

- 7.8.1. Disegno
- 7.8.2. Copione
- 7.8.3. *Storyboard*

**7.9. Sviluppo tecnico e strumenti**

- 7.9.1. Sviluppo di *Briefing* tecnico
- 7.9.2. Strumenti di prototipazione
- 7.9.3. Industria spagnola XR

**7.10. Distribuzione di un'esperienza XR**

- 7.10.1. MVP
- 7.10.2. Distribuzione
- 7.10.3. Marketing e promozione

**Modulo 8. Giornalismo transmediale****8.1. Sviluppi delle TIC: media tradizionali e nuovi media**

- 8.1.1. Le TIC come acceleratore della trasformazione dei media
- 8.1.2. Media nativi digitali
- 8.1.3. TIC e media non tradizionali

**8.2. Il cittadino come informatore**

- 8.2.1. Il cittadino, generatore di informazioni
- 8.2.2. Limiti del giornalismo cittadino

**8.3. La figura del giornalista transmediale**

- 8.3.1. Competenze e conoscenze essenziali per il giornalista transmediale
- 8.3.2. Giornalisti transmediali per aziende transmediali
- 8.3.3. MoJo (Mobile Journalism)

**8.4. Progettazione, creazione e produzione di contenuti giornalistici transmediali**

- 8.4.1. I principi di base del transmedia di Jenkins adattati al giornalismo
- 8.4.2. Il processo di creazione di un progetto giornalistico transmediale

**8.5. Formati del giornalismo transmediale: video, foto, suoni, infografica**

- 8.5.1. Scrivere contenuti giornalistici sui media digitali
- 8.5.2. Immagine e audio
- 8.5.3. Strumenti per il design di infografiche

**8.6. Giornalismo transmediale: canali propri e guadagnati**

- 8.6.1. Giornalismo e comunicazione corporativa
- 8.6.2. Diffusione su canali propri
- 8.6.3. Diffusione sui media guadagnati

**8.7. Giornalismo di marca**

- 8.7.1. Redazione di notizie
- 8.7.2. *Branded Content* e giornalismo: caratteristiche del *Brand Journalism* (giornalismo di marca)
- 8.7.3. Pubblicazioni esemplari di brand journalism

**8.8. Giornalismo partecipativo**

- 8.8.1. Giornalismo partecipativo
- 8.8.2. L'utente partecipativo
- 8.8.3. Il *blog* per la specializzazione giornalistica

**8.9. Gamification del giornalismo: *newsgames***

- 8.9.1. Un formato giornalistico all'avanguardia
- 8.9.2. Sottogeneri
- 8.9.3. Casi classici e altri *Serious Games* più innovativi

**8.10. Podcast transmediali**

- 8.10.1. Il *podcast* tradizionale: audio
- 8.10.2. Il *podcast* transmediale
- 8.10.3. Il *branded podcast*

**Modulo 9.** Creazione e gestione di comunità digitali

**9.1. Una comunità virtuale e dove crearla**

- 9.1.1. Tipi di utenti
- 9.1.2. Spazi in cui creare comunità virtuali
- 9.1.3. Particolarità di questi spazi

**9.2. Gestione della comunità su Facebook e Instagram**

- 9.2.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
- 9.2.2. Possibilità e limiti

**9.3. Gestione della comunità di Twitter**

- 9.3.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
- 9.3.2. Possibilità e limiti

**9.4. Gestione della comunità di YouTube**

- 9.4.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
- 9.4.2. Possibilità e limiti

**9.5. Gestione della comunità di Twitch**

- 9.5.1. Strumenti per la creazione e la gestione di comunità
- 9.5.2. Possibilità e limiti

**9.6. Gestione delle comunità future negli spazi emergenti: I suoi punti chiave**

- 9.6.1. Elementi da tenere in considerazione nell'analisi delle reti discusse
- 9.6.2. Quali sono i passi da compiere quando nascono nuovi social network?
- 9.6.3. Discorsi e dialoghi

**9.7. Come provocare la generazione di contenuti da parte degli utenti?**

- 9.7.1. Il *Prosumer* dopo il Covid-19
- 9.7.2. Concorsi, estrazioni a premi e campagne
- 9.7.3. Social network e transmedialità

**9.8. Pianificazione e misurazione dei contenuti I**

- 9.8.1. Tipi di contenuti e scrittura
- 9.8.2. Strutturazione dei contenuti

**9.9. Pianificazione e misurazione dei contenuti II**

- 9.9.1. Misurare le azioni nei social network
- 9.9.2. Impatto su Google
- 9.9.3. Processo decisionale

**9.10. Sviluppo dei contenuti del *blog* e loro circolazione attraverso le reti**

- 9.10.1. L'importanza del *blogging* oggi
- 9.10.2. Tecniche di spostamento dei contenuti attraverso i social network
- 9.10.3. Risoluzione delle crisi

**Modulo 10. *Branded Content*: i brand come Publishers**

10.1. I transmedia nati nel cinema	10.2. Dalle lettere agli schermi	10.3. <i>Mitologia e fantasy epico transmediali</i>	10.4. Fiction che trascendono il fumetto
10.5. Videogiochi con narrazioni multiple	10.6. La coesistenza di contenuti e pubblicità	10.7. <i>Branded Content</i> : formati e generi	10.8. Metodologia per la creazione di <i>Branded Content</i>
10.9. L'importanza della promozione nei contenuti di marca	10.10. Misurazione dell'efficacia del <i>Branded Content</i>		

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

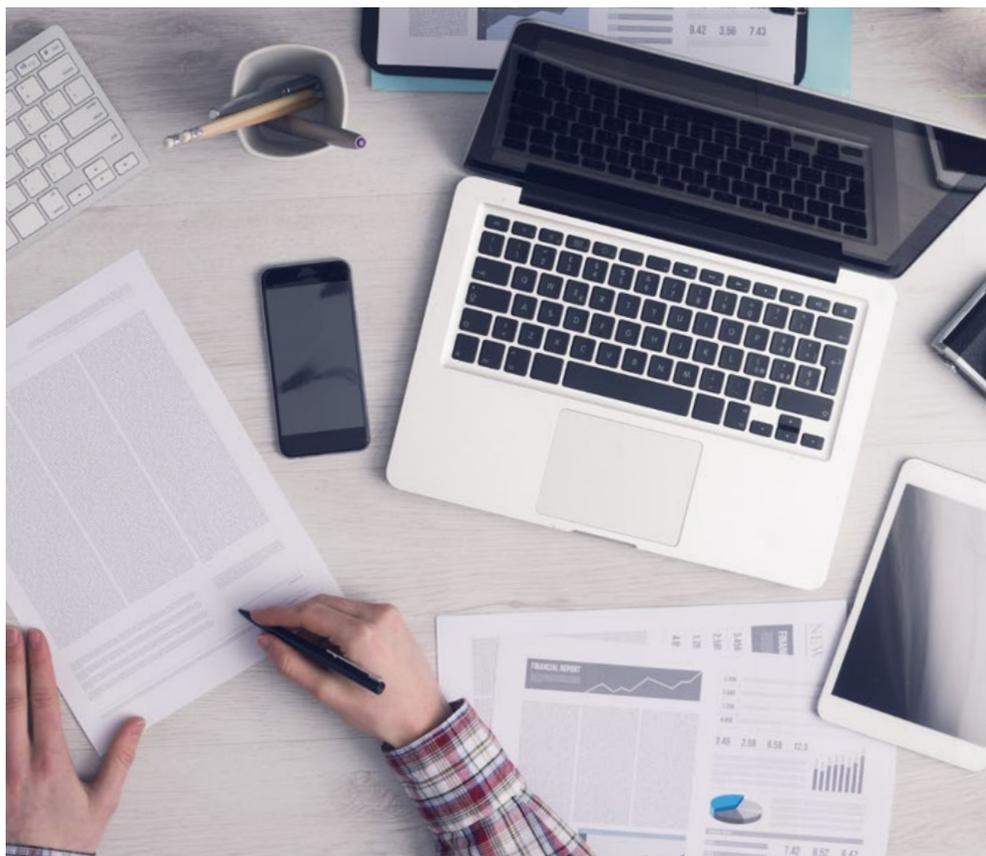
Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

*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.



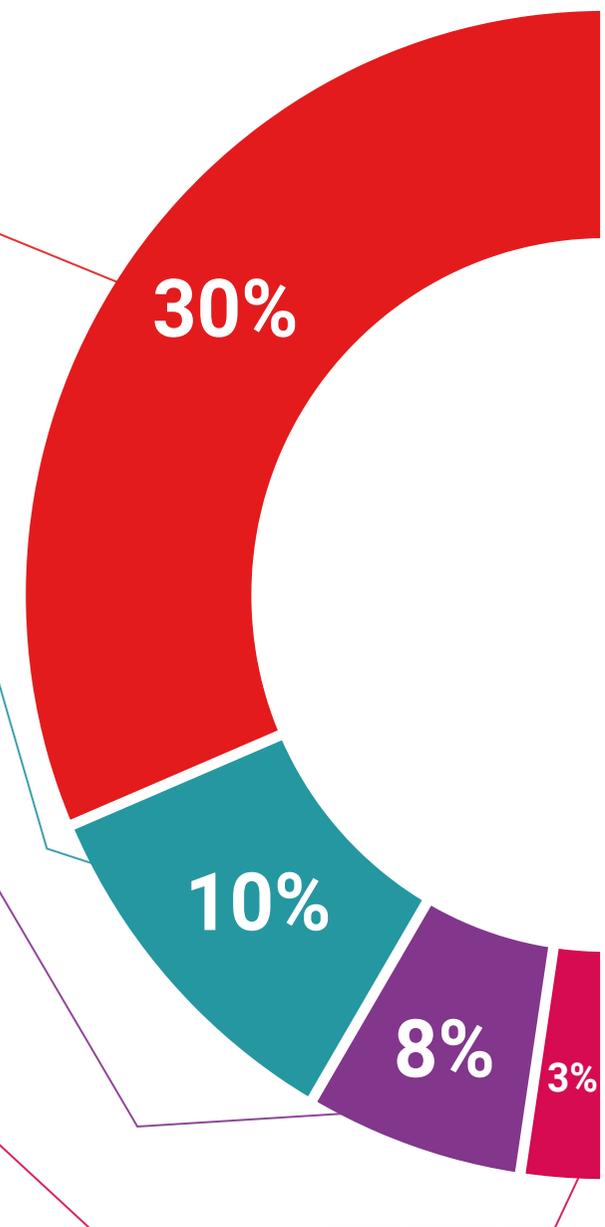
#### Stage di competenze manageriali

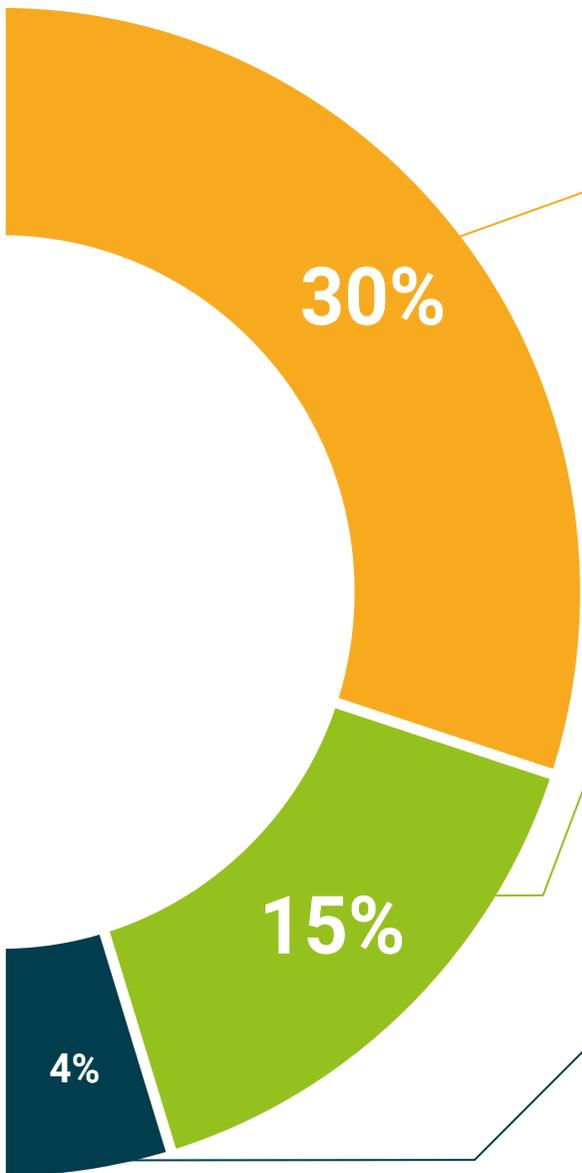
Svolgerai attività per sviluppare competenze manageriali specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che un senior manager deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### 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

Il settore della comunicazione è cresciuto notevolmente negli ultimi anni. Grazie alla transmedialità, oggi è possibile essere più vicini alle notizie e ogni utente può scegliere il modo migliore per essere intrattenuto o informato. Le aziende sono quindi alla ricerca di professionisti versatili, capaci di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e con un alto livello di conoscenza delle nuove tecnologie. Questo è il profilo degli studenti del Executive Master in Comunicazione Transmediale di TECH Università Tecnologica.





“

*Vuoi far parte del futuro della comunicazione? Con questo programma sarai a un passo dal farlo”*

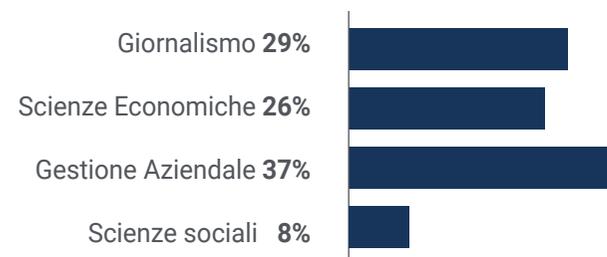
## Età media

Da **35** e **45** anni

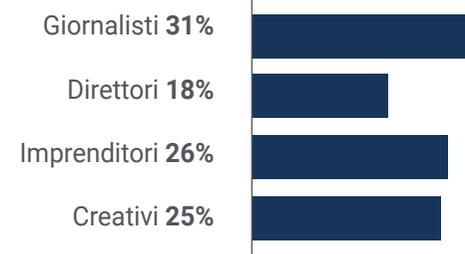
## Anni di esperienza



## Educazione

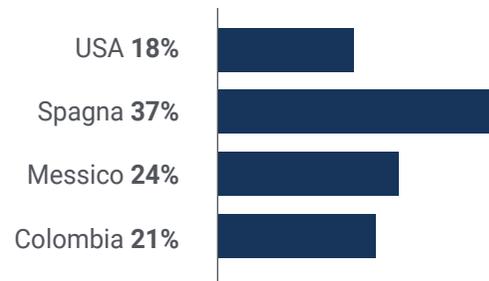


## Profilo accademico



## Distribuzione geografica

---



## Eduardo García

Direttore di un'agenzia di comunicazione

*“Come professionista della comunicazione, qualche tempo fa ho capito che dovevo ampliare le mie conoscenze sulle nuove strategie transmediali per offrire ai miei clienti un servizio di qualità superiore. Per fortuna ho trovato questo programma e grazie ad esso ora, nella mia azienda, siamo in grado di creare contenuti transmediali che non solo migliorano l'immagine della mia azienda e dei miei clienti, ma raggiungono anche un pubblico più ampio e lo fidelizzano. Senza dubbio, intraprendere questo Executive Master è stata un'ottima decisione. Ora sono consapevole della grande opportunità che abbiamo perso in passato non sfruttando la transmedialità”*

09

# Direzione del corso

La comunicazione transmediale è un settore sempre più studiato e ricercato, per cui i professionisti che desiderano svilupparsi in questo campo richiedono programmi di alta qualità che siano in grado di soddisfare le loro esigenze di apprendimento. Per questo motivo, TECH Università Tecnologica ha selezionato i docenti più prestigiosi e rilevanti del settore per trasmettere agli studenti tutte le loro conoscenze in materia, in modo didattico e adeguato ai nuovi tempi.



“

*I maggiori esperti di comunicazione transmediale si sono riuniti per offrirti una qualifica di alto livello che sarà fondamentale per il tuo sviluppo professionale in questo campo”*

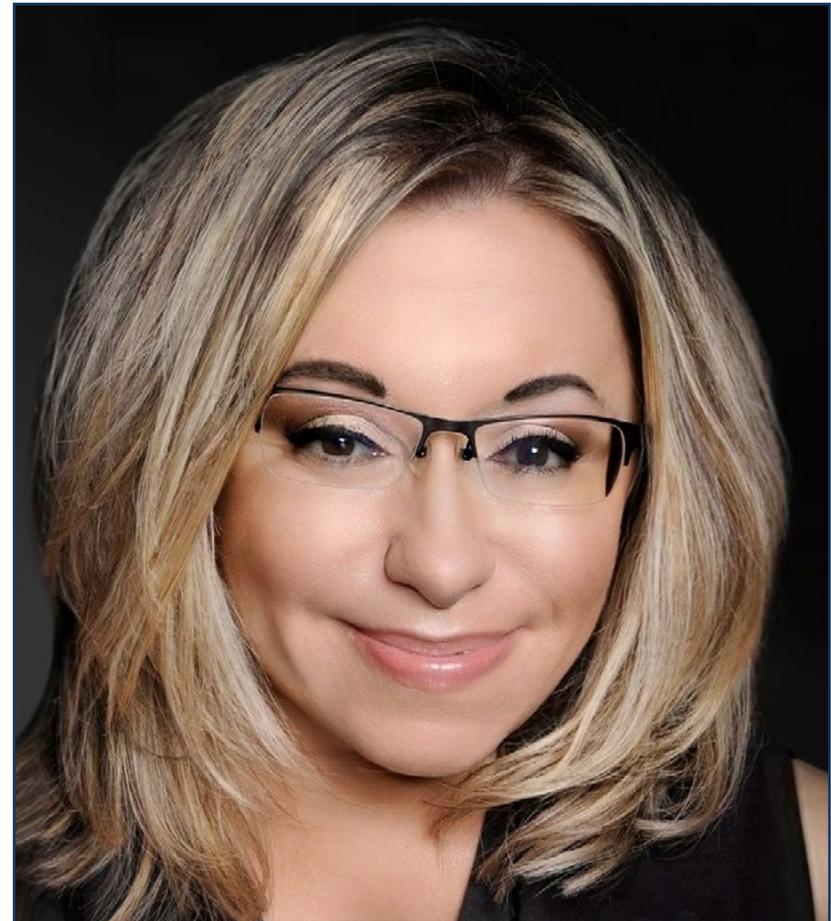
## Direttrice ospite internazionale

Il nome di Magda Romanska è inconfondibile nel campo delle **Arti Sceniche** e dei **Media** su scala internazionale. Oltre ad altri progetti, questa esperta è stata **Principal Investigator del metaLAB** dell'Università di Harvard e presiede il **Transmedia Arts Seminar** presso il rinomato **Mahindra Humanities Center**. Ha inoltre sviluppato numerosi studi legati a istituzioni come il **Center for European Studies** e il **Davis Center for Russian and Eurasian Studies**.

Le sue linee di lavoro si concentrano sull'**intersezione tra arte, scienze umane, tecnologia e narrazione transmediale**. Questo quadro di riferimento comprende anche la **drammaturgia multiplatforma e metaversa** e l'**interazione tra esseri umani e intelligenza artificiale nelle performance**. Dai suoi studi approfonditi in questi campi, ha creato **Drametrics**, un'**analisi quantitativa e computazionale** dei testi drammatici.

È anche **fondatrice, direttrice esecutiva e caporedattrice** di **TheTheatreTimes.com**, il più grande portale teatrale digitale del mondo. Ha inoltre lanciato **Performap.org**, una **mappa digitale interattiva dei festival teatrali**, finanziata dal **Digital Humanities Lab di Yale** e da una sovvenzione per l'innovazione della **LMDA**. È stata anche responsabile dello sviluppo dell'**International Online Theatre Festival (IOTF)**, un **festival teatrale annuale in streaming** a livello mondiale, che finora ha raggiunto più di un milione di partecipanti. Inoltre, questa iniziativa è stata premiata con il **Secondo Premio Internazionale Cultura Online** per il "Miglior Progetto Online", scelto tra altre 452 proposte provenienti da 20 Paesi.

La dott.ssa Romanska ha anche ricevuto le **borse di studio per la scrittura teatrale** **MacDowell, Apothetae e Lark Theatre** dalla **Time Warner Foundation**. Ha inoltre ricevuto il **PAHA Creative Award** e l'**Elliott Hayes Award for Excellence in Playwriting**. Ha ricevuto anche premi dall'**American Association for Theatre Research** e dalla **Polish Studies Association**.



## Dott.ssa Romanska, Magda

---

- Ricercatrice principale presso il metaLAB di Harvard
- Direttrice esecutiva e caporedattrice di TheTheatreTimes.com
- Ricercatrice associata presso il Centro Minda per gli studi europei di Gunzburg
- Ricercatrice associata presso il Davis Center for Russian and Eurasian Studies (Centro di studi russi ed eurasiatici)
- Docente di arti dello spettacolo presso l'Emerson College
- Docente associata presso il Centro Berkman per Internet e la Società
- Dottorato di ricerca in Teatro, Cinema e Danza presso la Cornell University
- M.A. in Pensiero e Letteratura Moderna presso la Stanford University
- Laurea presso la Yale School of Drama e il Dipartimento di Letteratura comparata
- Presidentessa del seminario sulle arti transmediali presso il Mahindra Humanities Center
- Membro del comitato consultivo di Digital Theatre+

“

*Grazie a TECH potrai  
apprendere con i migliori  
professionisti del mondo”*

## Direzione



### Dott. Regueira, Javier

- ◆ Vicepresidente e co-fondatore dell'Associazione Spagnola di *Branded Content*
- ◆ Direttore generale dell'agenzia specializzata in *Branded Content* ZOND (appartenente a MIO Group)
- ◆ Docente presso l'Università Pontificia di Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ◆ Ex-esecutivo di marketing presso BDF Nivea e Imperial Tobacco
- ◆ Autore, blogger e TEDx Speaker
- ◆ Dottorato in *Branded Content*
- ◆ Laurea in Consulenze Esterne Europee ICADE E4
- ◆ Master in Marketing

## Personale docente

### Dott. Fraga, Luis

- ♦ Docente EOI, Nebrija, A3 media preparazione
- ♦ Ampia esperienza come presentatore e redattore di notizie presso Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ♦ Laurea in Geografia e Storia
- ♦ Master in Ricerca Applicata alla Comunicazione

### Dott.ssa Ugidos, Susana

- ♦ Ampia esperienza professionale in content strategy
- ♦ Laurea in Gestione Commerciale e Marketing
- ♦ Corso post-laurea in Sviluppo Direttivo, *Branded Content* e Transmedia, Digital Marketing e Digital Thinking

### Dott. Sánchez López, Iván

- ♦ Docente di dottorato e collaboratore presso la UOC sul tema "*Storytelling: risorse narrative*"
- ♦ Ricercatore del Gruppo Agorà dell'UHU, della Rete Euroamericana Alfamed e dell'Associazione GAPMIL dell'UNESCO
- ♦ Ha lavorato nel cinema e nella televisione nei settori della produzione e della regia, ricoprendo il ruolo di Direttore della Comunicazione per l'Agenzia Internazionale per i Giovani.

### Dott. Roig, Antoni

- ♦ Direttore del programma di Comunicazione Audiovisiva UOC
- ♦ Dottorato in Scienze Sociali
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva
- ♦ Ingegnere tecnico in telecomunicazioni

### Dott.ssa Rosendo, Nieves

- ♦ Docente presso l'Università di Granada
- ♦ Dottoranda in Comunicazione Transmediale

### Dott. Suárez, Adrián

- ♦ Docente di Progetti Multimediali, Immagine Corporativa e Usabilità presso UNIR
- ♦ Docente EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ♦ Ampia esperienza come content manager nel settore dei videogiochi e nella scrittura di contenuti per il web
- ♦ Dottorato in Comunicazione Digitale, Narrativa e Videogiochi
- ♦ Laurea in Architettura
- ♦ Master in Marketing and Communication Management

### Dott.ssa Vasán, Vicky

- ♦ Cofondatrice di INMERSIVA, associazione spagnola di realtà estesa
- ♦ UX designer e sceneggiatrice specializzata in realtà virtuale
- ♦ Excreative e transmedia producer presso El Cañonazo
- ♦ Organizzatrice del Global VR Day a Madrid
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva
- ♦ Corso post-laurea in *Branded Content* e *Storytelling* Transmediale

### Dott. Montoya Rubio, Alba

- ♦ Esperta in social network e comunicazione presso A'Punt (Corporazione di Strumenti di Comunicazione di Valencia)
- ♦ Docente collaboratrice presso la UOC
- ♦ Dottorato in Musica e Cinema presso l'Università di Barcellona
- ♦ Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona
- ♦ Master in Musica come Arte Interdisciplinare presso l'Università di Barcellona

# 10

## Impatto sulla tua carriera

Le aziende di comunicazione e pubblicità devono adattarsi alle richieste dei nuovi consumatori. È quindi importante che i loro professionisti e manager acquisiscano le competenze necessarie per gestire in modo più efficace la creazione di contenuti. Grazie a questo programma, gli studenti saranno in grado di applicare le tecniche del transmedia storytelling nelle loro aziende, ottenendo prospettive future nella loro carriera più promettenti.



“

*Raccontare storie attraverso diversi media coinvolgerà il consumatore e lo attirerà verso il tuo marchio”*

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

Il Executive Master in Comunicazione Transmediale di TECH è un programma intensivo che prepara gli studenti ad affrontare sfide e decisioni nell'ambito della creazione di contenuti sulle diverse piattaforme presenti. Il suo obiettivo principale è quello di promuovere la tua crescita personale e professionale. Aiutarti a raggiungere il successo.

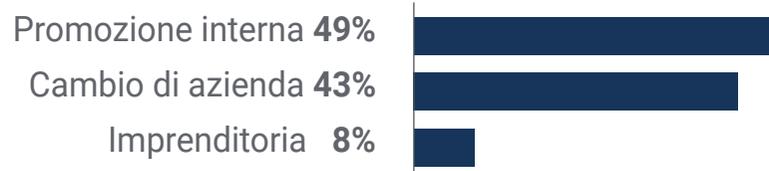
*È giunto il momento di cambiare. Iscriviti a questo programma e ottieni un miglioramento professionale.*

*Impara nuove tecniche di comunicazione e rendi il tuo marchio più rilevante sul mercato.*

### Momento del cambiamento



### Tipo di cambiamento



## Miglioramento salariale

---

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **23,65%**



11

# Benefici per la tua azienda

Il completamento di questo Executive Master in Comunicazione Transmediale rappresenta un vantaggio competitivo per tutti i professionisti del settore che desiderano avviare una propria agenzia di comunicazione o pubblicità, in quanto saranno in grado di fornire le nuove tecniche della professione per distinguersi in un mercato altamente competitivo. Ma sarà fondamentale anche per le aziende in cui lavorano, perché saranno in grado di creare contenuti complementari davvero interessanti per il pubblico.





“

*Aumenterai la competitività della tua azienda introducendo le tecniche transmediali in ogni tuo progetto”*

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

01

### **Crescita del talento e del capitale intellettuale**

Il professionista apporterà all'azienda nuovi concetti, strategie e prospettive che possono portare 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 apre nuove vie di crescita professionale all'interno dell'azienda 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 sviluppare nuovi progetti nell'ambito di R&S o del Business Development della sua azienda.

---

06

### Aumento della competitività

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



# 12 Titolo

Il Executive Master in Comunicazione Transmediale garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Executive Master rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

Questo **Executive Master in Comunicazione Transmediale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Executive Master in Comunicazione Transmediale**

N° Ore Ufficiali: **1.500 o.**



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



## Executive Master Comunicazione Transmediale

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

# Executive Master

## Comunicazione Transmediale