Executive Master
Copywriting

tech global university

tech global university

Executive Master
Copywriting

- Modalità: **online**
- Durata: **12 mesi**
- Titolo: **TECH Global University**
- Accreditamento: **60 ECTS**
- Orario: **a scelta**
- Esami: **online**
- Rivolto a: **Diplomati e Laureati che abbiano precedentemente conseguito un qualsiasi titolo di studio nel campo delle Scienze Sociali, della Comunicazione e Giuridiche, Amministrative e Aziendali**

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

Indice

01 Benvenuto — pag. 4

02 Perché studiare in TECH? — pag. 6

03 Perché scegliere il nostro programma? — pag. 10

04 Obiettivi — pag. 14

05 Competenze — pag. 20

06 Struttura e contenuti — pag. 26

07 Metodologia — pag. 40

08 Profilo dei nostri studenti — pag. 48

09 Impatto sulla tua carriera — pag. 52

10 Benefici per la tua azienda — pag. 56

11 Titolo — pag. 60

01

Benvenuto

Nel corso dei secoli, il copywriting si è evoluto tanto da diventare una parte fondamentale di qualsiasi strategia pubblicitaria. Nell'era digitale ha assunto una dimensione ancora più importante, poiché per la creazione di siti web, social network e video pubblicitari che raggiungono milioni di persone è necessaria una comunicazione persuasiva. Che si tratti di *freelance* o di grandi agenzie pubblicitarie, l'influenza del *copywriting* nelle strategie di comunicazione del XXI secolo non può essere ignorata. Per questo motivo, TECH ha lanciato questo programma, che permetterà allo studente di diventare un esperto avanzato nella creazione di copy, approfondendo la psicologia e la scrittura convincente. Il tutto 100% online, senza lezioni frontali o orari fissi.

Executive Master in Copywriting
TECH Global University

Integra strumenti come ChatGPT nel tuo flusso di lavoro e massimizza il tuo livello di produttività scrivendo copy persuasivi ed efficaci"

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 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
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:

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"

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.

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 Global University.

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

04

Obiettivi

Questo programma universitario è stato progettato per fornire ai professionisti l'apprendimento necessario per poter intraprendere la carriera di *copywriter*. Per questo motivo, TECH ha riunito un eccellente team di specialisti con una vasta esperienza in questo settore, che apporteranno una visione teorica e pratica di grande utilità nella fornitura di servizi di *copywriting* nella creazione di progetti innovativi di qualsiasi ambito.

Scopri te stesso come copywriter di successo nel rapporto con il tuo portafoglio clienti"

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

Il **Executive Master in Copywriting** preparerà lo studente a:

01 Sviluppare le competenze di cui un copywriter ha bisogno

02 Conoscere la psicologia, il neuromarketing, il marketing generazionale e il *neurocopywriting*

03 *Capire perché le tecniche di persuasione sono importanti nel Copywriting*

04 Sapere cos'è e a cosa serve un Manuale di Identità Verbale

05 Imparare le particolarità dei principali social network (Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, LinkedIn, Pinterest, Twitter) e come scrivere messaggi su di essi nel modo più efficace

06 Acquisire conoscenze su cosa sono e a cosa servono gli imbuti di vendita

07 Conoscere tutti gli elementi del copywriting coinvolti nel lancio di un prodotto

08 Imparare a lavorare come *copywriter freelance* fin dal primo giorno in cui si inizia a lavorare con un cliente

09 Sapere come avviare una relazione con un cliente

10 Progettare un catalogo di servizi

11 Approfondire la presentazione dei preventivi per aumentarne la percentuale di accettazione

12 Imparare a redigere le fatture

13 Imparare a raccogliere i feedback dei clienti

14 Lavorare con un sistema di controllo della qualità del progetto

15 Imparare a presentare i progetti in modo convincente

16 Imparare a gestire le metriche nel *Copywriting*

05

Competenze

Questa qualifica è stata creata con l'obiettivo di migliorare le competenze e le capacità dei professionisti nella scrittura persuasiva, nella comunicazione inclusiva e nell'adattamento dei messaggi ai diversi canali digitali esistenti. L'obiettivo non è solo quello di consentire loro di svolgere il proprio lavoro ad alto livello, ma anche di poter avviare una propria azienda di *Copywriting*.

Sarai in grado di progettare il tuo business plan dall'inizio alla fine, in modo da poter avviare la tua società di copywriting"

01 Padroneggiare le principali tecniche di scrittura di un *copywriter*

02 Migliorare le competenze per lo sviluppo di una carriera professionale come *copywriter*

03 Applicare le conoscenze apprese come copywriter per essere in grado di sviluppare una propria strategia di acquisizione di clienti

04 Incoraggiare le capacità di leadership, comunicazione e persuasione degli studenti

05 Promuovere la capacità di vendita, il servizio al cliente e lo svolgimento delle funzioni di *Copywriting*

06 Applicare con grande abilità le formule più diffuse per la scrittura di testi con il *Copywriting*

07 Utilizzare con successo la transcreazione

08 Padroneggiare i diversi strumenti utilizzati per la content curation

09 Gestire le principali tecniche pubblicitarie utilizzate nel *Copywriting*

10 Padroneggiare i concetti di SEO

11 Analizzare i risultati ottenuti dopo nel lancio di una campagna pubblicitaria

12 Attirare nuovi clienti attraverso diverse tecniche di *Copywriting*

13 Identificare i punti chiave e sintetizzare le idee

14 Fare un uso eccellente dello *storytelling*

15 per raccontare storie

16 Padroneggiare le tecniche per poter utilizzare il *Copywriting* nella creazione di

17 siti web

18 Creare con successo *storybrand* o storie di marchi

Evitare errori frequenti nella comunicazione con i clienti

Controllare i diversi canali utilizzati nella comunicazione interna

06

Struttura e contenuti

Questo Executive Master è stato progettato per fornire 1.500 ore di insegnamento con contenuti di alto livello sul Copywriting. Il tutto in un programma avanzato e intensivo creato da veri specialisti di contenuti creativi, commerciali e di social network. In questo modo, lo studente otterrà una visione ampia dei molteplici servizi e delle azioni che un eccellente copywriter può e deve svolgere.

Sono disponibili molte risorse di apprendimento innovative a cui potrai accedere 7 giorni su 7, 24 ore su 24"

Piano di studi

Questo percorso accademico è stato ideato per offrire le informazioni sulle tecniche di scrittura più aggiornate, gli strumenti di analisi e le strategie di vendita attraverso il *Copywriting*.

Si tratta di un programma con una prospettiva teorica, ma che include anche un approccio pratico, fornendo agli studenti tutte le risorse necessarie per progredire all'interno di questo settore. In questo modo, gli studenti impareranno a conoscere i copywriter e il loro lavoro quotidiano, le procedure di persuasione, la creazione di contenuti e il loro adattamento ai social network.

Un'ampia gamma di possibilità che illustrerà le funzioni del copywriter riguardo allo sviluppo di testi per il web, per le pubblicità, per l'email marketing e per i lanci di campagne pubblicitarie. Allo stesso modo, questa qualifica dà rilevanza alla promozione del business all'interno di questo settore, motivo per cui dedica un modulo specifico alla proiezione professionale come *copywriter freelance*.

Un processo di apprendimento accattivante che non richiede un gran numero di ore di studio, poiché grazie al sistema *Relearning*, lo studente potrà consolidare i concetti chiave in modo agevole.

Un'opportunità eccezionale offerta da questa istituzione attraverso un Master a cui si può accedere comodamente, quando e dove si vuole. È sufficiente un dispositivo elettronico con connessione a Internet per poter consultare, in qualsiasi momento della giornata, il programma presente sulla piattaforma virtuale.

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

Modulo 1	*Copywriting*: cos'è, come impararlo e quali possibilità offre
Modulo 2	Tecniche di *Copywriting*
Modulo 3	Vendite, servizio clienti e *Copywriting*
Modulo 4	Manuale di Identità Verbale e storia del marchio
Modulo 5	*Copywriting* per il web
Modulo 6	*Copywriting per il content marketing e i social network*
Modulo 7	Mail Marketing e imbuti di vendita
Modulo 8	*Copywriting* per il lancio di campagne pubblicitarie
Modulo 9	*Copywriting* per gli annunci pubblicitari
Modulo 10	Il *Copywriter Freelance*

Dove, quando e come si svolge?

TECH offre la possibilità di svolgere questo Executive Master in Copywriting in modalità completamente online. Durante i 12 mesi di durata della specializzazione, lo studente potrà accedere a tutti i contenuti di questo programma in qualsiasi momento, permettendogli di autogestire il proprio tempo di studio.

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

Modulo 1. *Copywriting*: cos'è, come impararlo e quali possibilità offre

1.1. Alla scoperta del Copywriting
1.1.1. Cos'è e cosa non è il *Copywriting*
1.1.2. La professione del *copywriter* oggi
1.1.3. Dove si può applicare il *Copywriting*
1.1.4. Cosa comporta il *Copywriting* per un marchio

1.2. Imparare a scrivere
1.2.1. Lingua orale vs. Lingua scritta
1.2.2. Raccomandazioni grammaticali
1.2.3. Risorse espressive
1.2.4. Aspetti ortografici

1.3. Allenarsi a scrivere
1.3.1. 10 modi diversi di contare
1.3.2. La costruzione del testo
1.3.3. Esercizi per mettere il cervello in modalità parola
1.3.4. Fattori di stimolo per le idee
1.3.5. Associazioni forzate
1.3.6. Transizioni

1.4. La fase della ricerca
1.4.1. Perché la ricerca sarà il tuo miglior alleato
1.4.2. Diversi strumenti per ottenere informazioni
1.4.3. L'arte di creare questionari
1.4.4. Condurre una ricerca in autonomia
1.4.5. Come organizzare le informazioni raccolte

1.5. Definire il cliente ideale
1.5.1. Tutti i clienti ideali sono clienti ideali?
1.5.2. Principali caratteristiche
1.5.3. Tipologia di clienti ideali
1.5.4. Imparare a vendere per valore e non per prezzo
1.5.5. Livelli di coscienza del cliente

1.6. Motivatori d'acquisto universali
1.6.1. Cosa sono e che ruolo hanno nel *Copywriting*?
1.6.2. Amore, attrazione, bellezza
1.6.3. Denaro, status, stile di vita
1.6.4. Momenti, personalità, salute
1.6.5. Sicurezza, tendenza, tempo

1.7. *Copywriting* e psicologia
1.7.1. Cosa c'entrano il *copywriting* e la psicologia?
1.7.2. Il *copy* è uno psicologo?
1.7.3. Sviluppare l'empatia
1.7.4. Sistematizzare i risultati
1.7.5. Utilizzare un linguaggio attivo

1.8. Neuromarketing e *neurocopywriting*
1.8.1. Che cos'è il neuromarketing?
1.8.2. Cosa insegna il neuromarketing
1.8.3. Come i marchi utilizzano il neuromarketing
1.8.4. *Neurocopywriting*

1.9. Conoscere il marketing generazionale
1.9.1. Cos'è il marketing generazionale e come influenza il *Copywriting*?
1.9.2. La generazione silenziosa
1.9.3. I *baby boomer*
1.9.4. I *millennial*
1.9.5. La generazione Z
1.9.6. I nativi digitali

1.10. Gli strumenti
1.10.1. Per creare il tuo sito web
1.10.2. Per creare il tuo portfolio
1.10.3. Per creare proposte di progetto
1.10.4. Per comunicare con i clienti
1.10.5. Di immagine e design
1.10.6. Di gestione dei clienti
1.10.7. Di revisione dei testi
1.10.8. Di social network
1.10.9. Di contenuto

Modulo 2. Tecniche di *Copywriting*

2.1. I principi della persuasione
2.1.1. I 6 principi della persuasione di Cialdini
2.1.2. Reciprocità
2.1.3. Scarsità
2.1.4. Autorevolezza
2.1.5. Coerenza
2.1.6. Simpatia
2.1.7. Riprova sociale

2.2. Le formule più diffuse per il *Copywriting*
2.1.1. Formula AIDA
2.2.2. La formula delle 4 P
2.2.3. PAS
2.2.4. La formula delle 4 U
2.2.5. La formula FAB

2.3. Formule meno frequenti nel copy
2.3.1. La formula di Sugarman
2.3.2. La formula ADP
2.3.3. La formula PASTOR
2.3.4. Aforest
2.3.5. La formula BUCLE
2.3.6. La formula STONE

2.4. Altre formule che non sembrano tali
2.4.1. La formula dei 3 perché
2.4.2. Formula del *copywriting* 1-2-3-4
2.4.3. Formula E allora?
2.4.4. Formula dei 9 punti
2.4.5. Formula AICPBSAWN

2.5. I titoli
2.5.1. L'importanza di un buon titolo
2.5.2. Tipi di titoli
2.5.3. Ricerche per identificare buoni titoli
2.5.4. Il ruolo dei sottotitoli

2.6. Creare titoli
2.6.1. Strumenti per la creazione di titoli
2.6.2. Formule per la creazione di titoli
2.6.3. Tecniche e trucchi
2.6.4. Esempi di titoli

2.7. Il meraviglioso mondo dello *storytelling*
2.7.1. I fattori più importanti
2.7.2. Il tipo di storie esistenti
2.7.3. A cosa servono le storie
2.7.4. Dove si può applicare lo *storytelling*

2.8. Come creare buone storie
2.8.1. Formule di *storytelling*
2.8.2. Viaggio dell'eroe
2.8.3. Elementi per creare buone storie
2.8.4. Esempi di storie con obiettivi diversi

2.9. Non andartene senza una *call to action* (CTA)
2.9.1. La chiamata all'azione è un clic
2.9.2. Come creare una CTA o chiamata all'azione
2.9.3. Tipi di chiamata all'azione
2.9.4. Analisi di esempi di CTA

2.10. Content curation
2.10.1. Che cos'è la content curation?
2.10.2. Cosa fa un content curator
2.10.3. Le 10 fasi
2.10.4. Le 4 S
2.10.5. Varie tecniche per la content curation
2.10.6. Strumenti per la content curation

Modulo 3. Vendita, servizio clienti e *Copywriting*

3.1. La persuasione nel *Copywriting* per aumentare le vendite
3.1.1. Perché è importante usare la persuasione nel *Copywriting*
3.1.2. Principi di base della persuasione e come si applica al *Copywriting*
3.1.3. Differenza tra persuadere, influenzare e manipolare
3.1.4. Analisi di un autore di riferimento

3.2. I bisogni e i desideri del cliente nella persuasione
3.2.1. Tecniche di persuasione, linguaggio emozionale e linguaggio del profitto
3.2.2. Le sue applicazioni
3.2.3. Perché è importante usare I bisogni e i desideri del cliente nel *Copywriting*
3.2.4. Identificare i desideri del cliente

3.3. Il ruolo del linguaggio del profitto nel *Copywriting* nella persuasione
3.3.1. Perché è importante usare Il linguaggio del beneficio nel *Copywriting*
3.3.2. Identificare i vantaggi del prodotto o del servizio
3.3.3. Utilizzare il linguaggio del profitto nel *Copywriting* e aumentare le vendite
3.3.4. Come utilizzare i feedback dei clienti per aumentare la fiducia

3.4. Il ruolo del linguaggio emotivo nel *Copywriting*
3.4.1. Perché è importante Il linguaggio emotivo nel *Copywriting*
3.4.2. Identificare le emozioni del cliente
3.4.3. Come usare il linguaggio emotivo per persuadere e aumentare le vendite
3.4.4. Le emozioni più comunemente utilizzate nel *Copywriting* per le vendite

3.5. *Copywriting* per aumentare le vendite: autorevolezza e sicurezza
3.5.1. Come usare il *Copywriting* per costruire la tua autorità di vendita
3.5.2. Costruire l'autorità nel *Copywriting*, con dimostrazione ed esperienza
3.5.3. Costruire la fiducia nel *Copywriting*, con trasparenza e onestà
3.5.4. I motivi per cui è importante la fiducia nel *Copywriting*

3.6. Come migliorare il servizio clienti con il *Copywriting*
3.6.1. Come e perché accogliere il cliente con il *Copywriting*
3.6.2. Comunicazione degli incidenti che interessano il cliente
3.6.3. Gestione delle richieste di pagamento e di altre questioni amministrative
3.6.4. Struttura delle comunicazioni con i clienti utilizzando il *Copywriting*

3.7. Strutture di base per rispondere rapidamente a situazioni complicate
3.7.1. Quando dobbiamo dire NO a un cliente
3.7.2. Quando dobbiamo scusarci
3.7.3. Quando dobbiamo dare cattive notizie
3.7.4. Un caso reale

3.8. Il *copy* nella comunicazione interna
3.8.1. L'importanza della comunicazione interna: rivolgersi al pubblico interno
3.8.2. La comunicazione per email
3.8.3. Comunicazioni su un tabellone visivo
3.8.4. Comunicazioni formali: firma del contratto o fine del contratto

3.9. Presentazioni B2B o per investitori
3.9.1. Che cos'è *l'elevator pitch*
3.9.2. Come realizzarlo
3.9.3. Preparare una presentazione aziendale
3.9.4. Creare un video di presentazione aziendale o della società

3.10. CRM e storie di successo ben implementate
3.10.1. Cos'è l'CRM
3.10.2. Il caso Apple
3.10.3. Il caso Amazon
3.10.4. Il caso Zara
3.10.5. Il caso British Airways

Modulo 4. Manuale di Identità Verbale e storia del marchio

4.1. Che cos'è l'identità verbale di un marchio?
4.1.1. Perché avere un manuale di identità verbale
4.1.2. Riconoscere la personalità del marchio
4.1.3. Il nome o i nomi
4.1.4. La *tagline* o lo slogan

4.2. Archetipi del marchio
4.2.1. Cosa sono e come identificarli
4.2.2. L'innocente
4.2.3. L'uomo comune
4.2.4. L'esploratore
4.2.5. Il saggio
4.2.6. L'eroe
4.2.7. Il fuorilegge
4.2.8. Il mago
4.2.9. L'amante
4.2.10. Il giullare
4.2.11. Il custode
4.2.12. Il creatore
4.2.13. Il sovrano
4.2.14. Il cattivo

4.3. Missione, visione e valori
4.3.1. Scopri la missione
4.3.2. Pensa alla visione
4.3.3. Definisci i valori
4.3.4. Abbi chiaro lo scopo del marchio

4.4. Rafforzare il marchio
4.4.1. Quale voce ha
4.4.2. I toni
4.4.3. La matrice dei messaggi
4.4.4. Opzione di acquisto

4.5. Il manifesto del marchio
4.5.1. Cos'è un manifesto e a cosa serve
4.5.2. Fonti di informazione
4.5.3. Il processo della *Due diligence*
4.5.4. La relazione

4.6. Mappa dell'empatia
4.6.1. Che cos'è una mappa dell'empatia
4.6.2. A cosa serve
4.6.3. Come crearla
4.6.4. Vari esempi per osservarla nella pratica

4.7. L'universo verbale
4.7.1. Parole chiave
4.7.2. Cosa dice e cosa non dice il marchio
4.7.3. Cosa non dice
4.7.4. Ideologia dei temi
4.7.5. Strumenti SEO

4.8. La storia del marchio o storybrand
4.8.1. Che cos'è la storia di un marchio e a che cosa serve
4.8.2. Come creare la storia di un marchio
4.8.3. Il sistema di Donald Miller
4.8.4. Esempi di creazione di storie di marchi di successo

4.9. Gli *hashtag* di un marchio
4.9.1. Cosa sono e come usarli
4.9.2. Consigli
4.9.3. Come creare un *hashtag* per un marchio
4.9.4. Come funziona sui diversi social network

4.10. Aspetti da tenere in considerazione nei manuali di identità verbale dell'azienda
4.10.1. Linguaggio inclusivo
4.10.2. Linguaggio e idee che denotano un impegno nei confronti dell'ambiente
4.10.3. Linguaggio e idee che denotano sensibilità per le cause sociali
4.10.4. Altri aspetti del linguaggio da rispettare

Modulo 5. *Copywriting* per il web

5.1. Pagina principale
5.1.1. Funzioni della pagina principale
5.1.2. La proposta di valore
5.1.3. Il messaggio di marketing
5.1.4. Il filo conduttore
5.1.5. Il corpo del testo
5.1.6. invitare all'azione
5.1.7. Risorse
5.1.8. Misurazione della pagina web

5.2. La pagina su di me
5.2.1. Funzioni della pagina su di me
5.2.2. Struttura
5.2.3. Mostrare chi c'è dietro il marchio
5.2.4. Consigli
5.2.5. Aggiungere emozione

5.3. Pagina dei servizi
5.3.1. Obiettivo principale della pagina di servizi
5.3.2. Creazione dell'offerta
5.3.3. Tipi di offerte
5.3.4. La struttura della pagina di servizi

5.4. La lettera o la pagina di vendita
5.4.1. Importanza e funzione della pagina di vendita
5.4.2. *Landing pages* vs. Pagina di vendita
5.4.3. Struttura e elementi chiave delle lettere di vendita
5.4.4. Pagine di vendita in formato video
5.4.5. Altre pagine di destinazione o *landing page*

5.5. Pagine del negozio online e schede prodotto
5.5.1. Caratteristiche generali delle pagine del negozio online
5.5.2. Struttura *ecommerce*
5.5.3. L'importanza delle schede prodotto
5.5.4. Come crearle per poter vendere di più

5.6. L' *UX Writing* o come migliorare l'esperienza dell'utente attraverso i tuoi testi
5.6.1. Capire l' *UX Writing*
5.6.2. Cos'è l'UX *Writing*
5.6.3. Differenze tra UX *Writing* e il *Copywriting*
5.6.4. *Microcopy* e UX *Writing*

5.7. UX *Writing* e *engagement* del marchio
5.7.1. *Onboardings*
5.7.2. Pulsanti di chiamata all'azione
5.7.3. Descrizioni del prodotto
5.7.4. Formulari
5.7.5. Messaggi di conformità
5.7.6. Messaggi di recupero della password e di convalida dell'e-mail
5.7.7. Messaggi di successo
5.7.8. Stati vuoti (*empty states*)
5.7.9. Messaggi di timeout
5.7.10. Guida sulle domande frequenti
5.7.11. Messaggi di errore

5.8. L'inclusività e la diversità nell'UX *Writing*
5.8.1. Importanza dell'accessibilità nei nostri testi
5.8.2. Diversità del pubblico ed esperienza dell'utente
5.8.3. Il ruolo del linguaggio nell' esperienza dell'utente
5.8.4. Linee guida per scrivere i nostri testi in modo inclusivo

5.9. Accessibilità e UX *Writing*
5.9.1. Importanza dell'accessibilità nei testi
5.9.2. Come rendere accessibili i nostri testi
5.9.3. Lettori di schermo
5.9.4. L'attributo ALT

5.10. *UX Writer* come specializzazione
5.10.1. Profilo dell'UX *Writer*
5.10.2. Abilità necessarie
5.10.3. Risorse utili
5.10.4. Riflessioni finali

Modulo 6. *Copywriting* per il content marketing e i social media

6.1. Comprendere il nuovo modo di vendere
6.1.1. Cos'è il marketing di contenuti
6.1.2. Tipi di contenuti che possiamo creare
6.1.3. Articolazione
6.1.4. Interviste
6.1.5. Liste
6.1.6. Notizie
6.1.7. Video
6.1.8. Storie (*storytelling*)
6.1.9. Casi di successo
6.1.10. Articoli per gli ospiti
6.1.11. Infografiche, statistiche o grafici

6.2. Strumenti per generare idee di contenuti
6.2.1. Strumenti specifici online
6.2.2. Chat GPT
6.2.3. Temi di riciclo
6.2.4. Cura dei contenuti
6.2.5. Dalle FAQ (domande frequenti)

6.3. I social network: grandi alleati del *Copywriting*
6.3.1. *Copywriting* per i social network
6.3.2. Identificare la concorrenza
6.3.3. Conoscere i sostenitori
6.3.4. Cercare opinioni

6.4. Particolarità di ogni scial network
6.4.1. *Copy* per Facebook
6.4.2. *Copy* per Instagram
6.4.3. *Copy* per Pinterest
6.4.4. *Copy* per TikTok

6.5. *Copywriting* per LinkedIn
6.5.1. Il *copy* nel banner
6.5.2. Il *copy* nel profilo
6.5.3. Il *copy* nel "A proposito di"
6.5.4. Tipi di contenuti a pubblicare
6.5.5. Altri aspetti del network professionale

6.6. *Copywriting* per sceneggiature audio e video
6.6.1. Audio o video
6.6.2. *Videopodcast*: il migliore dei due mondi
6.6.3. Come fare videdo su Youtube
6.6.4. L'importanza del copione per *podcast*
6.6.5. Come creare un copione per *podcast* passo dopo passo
6.6.6. Misurazione e conversione con la strategia *podcast*

6.7. Copywriting per blog
6.7.1. Conoscendo il pubblico, cosa vorreste leggere?
6.7.2. Quali parole scegliere
6.7.3. Come strutturare l'articolo
6.7.4. Che immagini scegliere
6.7.5. Come migliorare il SEO

6.8. Le *keywords* per una strategia di SEO
6.8.1. Fonti di *keywords*
6.8.2. Strumenti per fare una *keyword research*
6.8.3. Organizza la tua *keyword research*
6.8.4. *Search Intent*
6.8.5. *Buyer journey*
6.8.6. Analizza la SERP

6.9. Il piano dei contenuti
6.9.1. Analisi della situazione
6.9.2. Definizione di obiettivi e KPI
6.9.3. Pubblico di riferimento
6.9.4. Definizione di strategia di contenuti
6.9.5. Definizione di canali
6.9.6. Calendario editoriale
6.9.7. Misurazione dei risultati

6.10. *Copy* per *merchandising, packaging* e altri formati fisici
6.10.1. I benefici del *copy* nei formati fisici
6.10.2. Imballaggio ed etichette
6.10.3. Pubblicità e segnaletica
6.10.4. Documentazione e fatture
6.10.5. Negozio, ufficio o sede fisica

Modulo 7. Mail Marketing e imbuti di vendita

7.1. Panoramica sull'email marketing
7.1.1. Che cos'è l'email marketing
7.1.2. Caratteristiche
7.1.3. Struttura
7.1.4. Tipi di email

7.2. Come costruire una lista di abbonati da zero
7.2.1. Strategie per creare la lista
7.2.2. Canali di supporto
7.2.3. Strumenti di email marketing
7.2.4. Frequenza delle email

7.3. Come scrivere le e-mail in base agli obiettivi
7.3.1. Contenuto delle e-mail
7.3.2. Esperienza dell'utente con le e-mail
7.3.3. Email di vendita
7.3.4. Fonti di ispirazione per i contenuti

7.4. Come non passare inosservati nella casella di posta elettronica
7.4.1. Formule per la creazione di titoli
7.4.2. Esempio di prima sequenza di email di sottoscrizione
7.4.3. Esempio di e-mail aziendale
7.4.4. Come evitare di finire nella cartella *spam*

7.5. Come vendere attraverso le email marketing
7.5.1. Com'è vendere con le email marketing
7.5.2. Esempi di sequenze di posta elettronica
7.5.3. Esempi di e-mail di follow-up
7.5.4. Esempi di mail di chiusura delle vendite e del post-vendita

7.6. Altri aspetti da tenere in considerazione
7.6.1. La lunghezza
7.6.2. La misurazione
7.6.3. La personalizzazione
7.6.4. L'orario d'invio

7.7. Imbuto di vendita: imbuto minimo vitale
7.7.1. Elementi necessari per creare un imbuto di vendita
7.7.2. *Lead magnet* nell'imbuto di vendita
7.7.3. Aumentare l'imbuto in modo organico
7.7.4. Pubblicità per l'imbuto di vendita Portare l'imbuto al livello successivo

7.8. Imbuti permanenti
7.8.1. Perché dovresti avere un imbuto di vendita automatizzato
7.8.2. Elementi che ti consentono di mantenere e ottimizzare il tuo imbuto
7.8.3. Manutenzione, assistenza e analisi
7.8.4. Chiusura dell'imbuto di vendita

7.9. Avvio di imbuti
7.9.1. Come preparare il tuo avvio
7.9.2. Imbuti e modalità di lancio dal vivo
7.9.3. Pubblicità mirata per i lanci
7.9.4. Convertire il tuo imbuto in un lancio *evergreen*

7.10. Email marketing vs. *Chatbot* o WhatsApp
7.10.1. I ventaggi dei *chatbots*
7.10.2. I vantaggi delle email marketing
7.10.3. Personalizzare il messaggio attraverso la segmentazione
7.10.4. WhatsApp può integrare la strategia di email marketing?

Modulo 8. *Copywriting* per il lancio di campagne pubblicitarie

8.1. Cos'è e a cosa serve un lancio di un campagna pubblicitaria
8.1.1. Che cos'è un lancio di una campagna pubblicitaria
8.1.2. Gli elementi di un lancio
8.1.3. Differenziazione
8.1.4. Offerta
8.1.5. Livelli di coscienza
8.1.6. Un relazione di entusiasmo

8.2. Tipi di lancio
8.2.1. Quali scegliere e perché
8.2.2. Lancio del seme
8.2.3. Lancio R2X
8.2.4. Lancio meteorico
8.2.5. *Product Launch Formula* (PLF)
8.2.6. *Webinar*, workshop o masterclass
8.2.7. Sfide
8.2.8. Lanci tematici
8.2.9. *Lanci tematici*

8.3. Le fasi di un lancio
8.3.1. Il pre-lancio
8.3.2. La prevendita
8.3.3. Attrazione
8.3.4. Seduzione o indottrinamento
8.3.5. La vendita
8.3.6. La chiusura
8.3.7. Il post-lancio

8.4. Come applicare il Copywriting in ogni fase del processo di lancio
8.4.1. Come applicare il *copy* nella fase di attrazione
8.4.2. Tecniche nella fase di seduzione
8.4.3. Tecniche di prevendita e vendita
8.4.4. Esempi di storie di successo

8.5. L'idea creativa come pietra angolare del lancio
8.5.1. Cos'è il concetto creativo
8.5.2. Formule per la creazione del concetto creativo
8.5.3. Il metodo per irrompere nel mercato con l'idea creativa
8.5.4. Esempi di idee creative che hanno funzionato

8.6. Come orchestrare un lancio
8.6.1. Gli elementi chiave per orchestrare un lancio di successo
8.6.2. Avere un quadro di controllo
8.6.3. La comunicazione interna
8.6.4. Monitoraggio del lancio e del quadro di controllo

8.7. Gli elementi di marketing coinvolti in un lancio e la loro funzione
8.7.1. Testi di *copy* nella fase di attrazione
8.7.2. Testi di *copy* nella fase di pre-lancio
8.7.3. Testi di *copy* nella fase di lancio
8.7.4. Testi di *copy* nella fase di vendita

8.8. Misurare un lancio in tempo reale
8.8.1. Metriche e KPI
8.8.2. Strumenti di misurazione
8.8.3. Monitoraggio dei risultati
8.8.4. Analisi post-lancio

8.9. La fase post-lancio
8.9.1. Analizzare e agire dopo la vendita
8.9.2. Strategie per rendere il cliente felice dopo la vendita
8.9.3. Strategie per aumentare la spesa media del cliente
8.9.4. Strategie per fidelizzare i clienti

8.10. Strumenti per gestire efficacemente un lancio
8.10.1. Comunicazione interna
8.10.2. Gestione e organizzazione dei progetti
8.10.3. Ottimizzazione della produttività
8.10.4. Hosting di prodotti digitali
8.10.5. Ottimizzare la SEO
8.10.6. Trasmissioni in diretta
8.10.7. Canali di contenuti
8.10.8. Altre

Modulo 9. *Copywriting* per gli annunci pubblicitari

9.1. Pubblicità classica e nuova
9.1.1. Un po' di storia della pubblicità
9.1.2. La nuova pubblicità
9.1.3. Le tecnologie del momento e le opportunità per la pubblicità
9.1.4. Le tendenze attuali della pubblicità online

9.2. Il *copywriter* in pubblicità e il social media plan
9.2.1. Le funzioni di un *copywriter* in un'agenzia
9.2.2. Le tipologie di *copywriter*
9.2.3. Strategie per i social media
9.2.4. Grandi esempi di campagne sui social media

9.3. La fase di ricerca prima della scrittura
9.3.1. Il cliente ideale o *buyer* persona
9.3.2. Perché acquista
9.3.3. Ricerca sulla concorrenza
9.3.4. Come offrire ciò che il cliente sta cercando

9.4. Tecniche psicologiche per la scrittura
9.4.1. Come trasmettere il messaggio
9.4.2. Come comunicare il prezzo
9.4.3. Utilizzo dei principi di persuasione di R. Cialdini
9.4.4. Altre tecniche che funzionano in pubblicità
9.4.5. Vari consigli per la scrittura di annunci pubblicitari

9.5. Youtube Ads
9.5.1. Perché fare pubblicità su Youtube
9.5.2. Caratteristiche della pubblicità su YouTube
9.5.3. Formati e tipi di annunci
9.5.4. Script per la creazione di annunci su YouTube

9.6. Instagram Ads e Tik Tok Ads
9.6.1. Generare conversioni con il *copy* di Instagram Ads
9.6.2. Esempi reali di campagne su Instagram
9.6.3. Generare conversioni con il *copy* di Tik Tok Ads
9.6.4. Esempi reali di campagne su Tik Tok

9.7. LinkedIn Ads e Twitter Ads
9.7.1. Annunci più efficaci su LinkedIn Ads
9.7.2. Esempi da cui imparare
9.7.3. Annunci più efficaci su Twitter Ads
9.7.4. Esempi da cui imparare

9.8. Facebook Ads
9.8.1. Come creare un annuncio su Facebook
9.8.2. Suggerimenti per le particolarità di questo social network
9.8.3. Come il *copy* aiuta negli annunci su Facebook
9.8.4. Esempi reali di campagne pubblicitarie

9.9. Google Ads e pubblicità su *stories*
9.9.1. Considerazioni sulla creazione di annunci su Google
9.9.2. Esempi di annunci con *copy* che vendono su Google
9.9.3. Considerazioni sulla creazione di annunci su *stories*
9.9.4. Esempi di *stories* con *copy* che vendono

9.10. Amazon Ads
9.10.1. Perché fare pubblicità su Amazon
9.10.2. Tipi di annunci su Amazon
9.10.3. Come ottimizzare gli annunci su Amazon con il *copy*
9.10.4. Esempi reali di annunci su Amazon

Modulo 10. Il *Copywriter Freelance*

10.1. Le cose più importanti per essere un *copywriter freelance*
10.1.1. Da dove cominciare
10.1.2. Questioni legali: il contratto
10.1.3. Considerazioni sull'attività minimamente redditizia
10.1.4. Canali attraverso i quali farsi conoscere
10.1.5. Come trovare lavoro
10.1.6. L'importanza del *networking*

10.2. Come avviare una relazione con un cliente
10.2.1. Il modulo di reclutamento: cos'è?
10.2.2. Quali domande includere nel modulo di reclutamento
10.2.3. I moduli di contatto
10.2.4. Esempi di diversi moduli di reclutamento

10.3. Il catalogo dei servizi
10.3.1. Quali sono i servizi più richiesti
10.3.2. Audit di *Copywriting*
10.3.3. Consulenza di *Copywriting*
10.3.4. Servizi Web
10.3.5. Servizi specifici
10.3.6. Idee generali sui prezzi

10.4. Come presentare i preventivi per ottenere un tasso di accettazione elevato
10.4.1. Come evitare che ci venga detto di no o che spariscano
10.4.2. Darsi la zappa sui piedi
10.4.3. Non avere fretta
10.4.4. Ascoltare e conoscere bene il cliente
10.4.5. Personalizzare evidenziando i vantaggi
10.4.6. Illustrare nel dettaglio ciò che è incluso e ciò che non è incluso
10.4.7. Indicare una scadenza

10.5. Fatture
10.5.1. Elementi essenziali della fattura
10.5.2. Sequenza delle e-mail di controllo e di reclamo di pagamento
10.5.3. Suolo rurale
10.5.4. Strumenti utili per la fatturazione e la riscossione

10.6. Feedback
10.6.1. Vantaggi e rischi della pubblicazione di un feedback
10.6.2. Come raccogliere rapidamente i feedback
10.6.3. Come e dove utilizzare la riprova sociale
10.6.4. I feedback come strategia di successo di alcune campagne

10.7. La transcreazione: a metà strada tra il copy e la traduzione
10.7.1. Che cos'è la transcreazione?
10.7.2. L'origine della transcreazione
10.7.3. Il processo di transcreazione
10.7.4. Applicazioni della transcreazione
10.7.5. Gioie e dolori (casi di implementazione di successo e di insuccesso)

10.8. La guida al controllo della qualità
10.8.1. Gli elementi da esaminare prima di consegnare un progetto
10.8.2. Una verifica dell'attenzione
10.8.3. I filtri matematici di un testo
10.8.4. Grammatica e stile

10.9. Consegna del progetto
10.9.1. Come e perché non consegnare i testi in Word
10.9.2. La struttura di un buon documento di consegna del progetto
10.9.3. La sessione di presentazione
10.9.4. La presentazione del *copy* in *wireframe*
10.9.5. Cosa fare se il cliente dice no

10.10. Metriche per copywriter
10.10.1. Perché è importante misurare
10.10.2. I KPI nel *copywriting*
10.10.3. Gli strumenti
10.10.4. Come venderlo al cliente

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

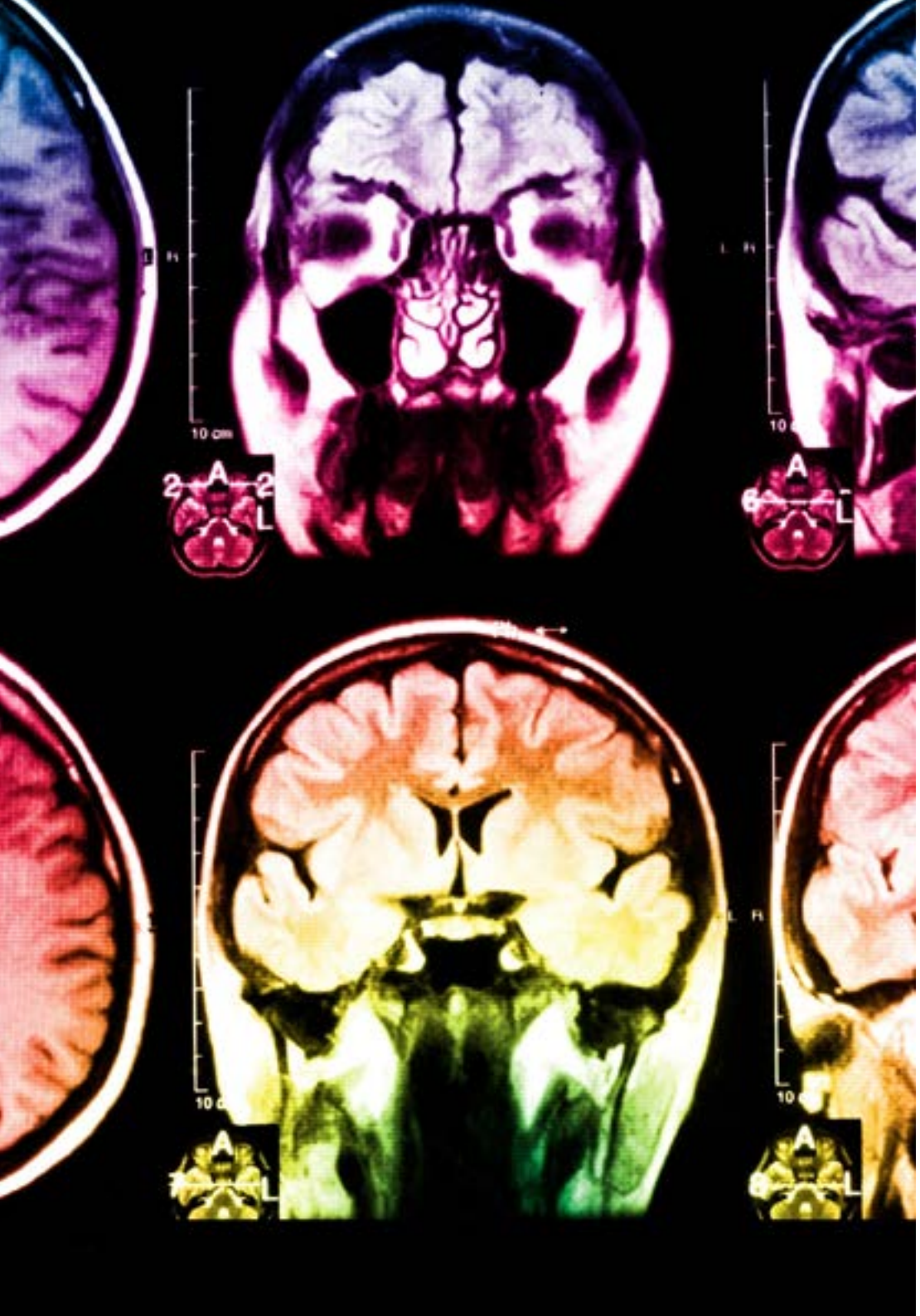
TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina diversi elementi didattici in ogni lezione.

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:

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.

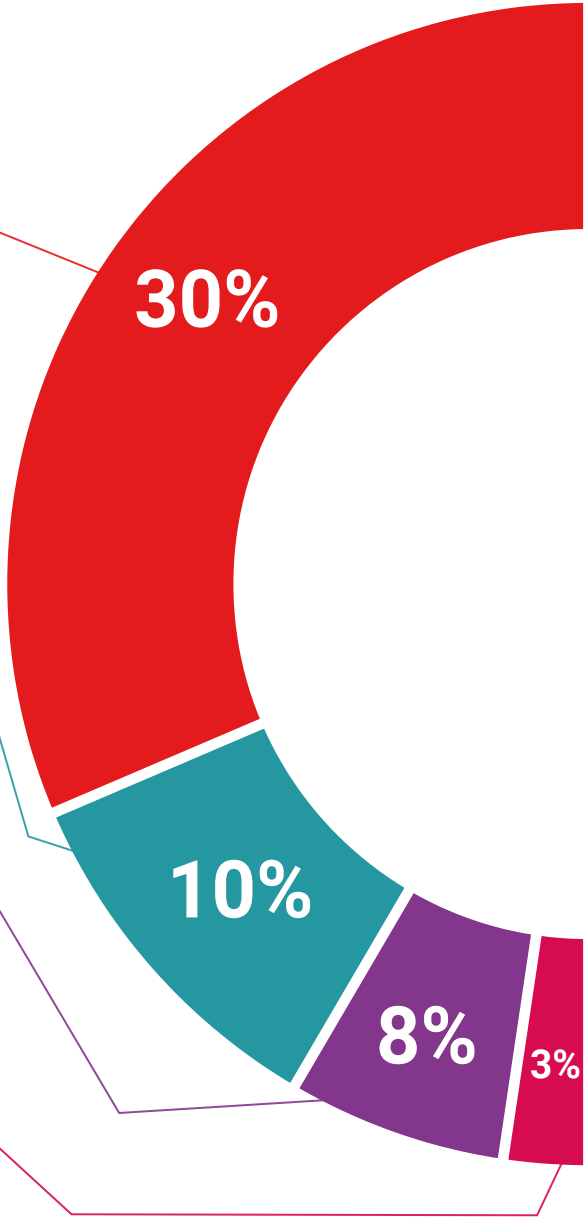
Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.

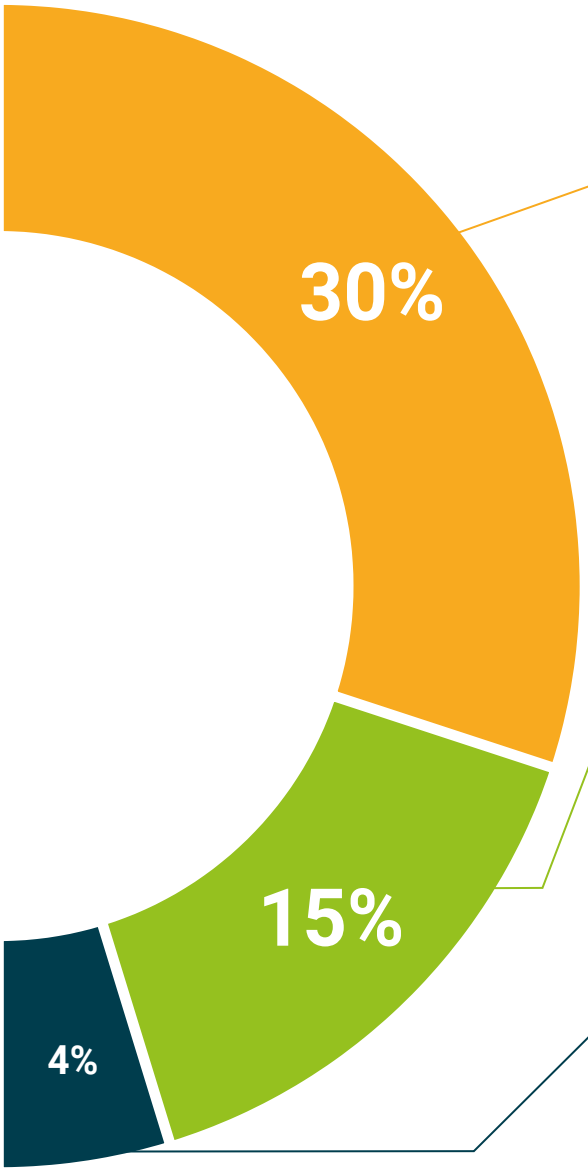
Stage di competenze manageriali

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.





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 Executive Master è rivolto a laureati che hanno precedentemente completato una qualsiasi delle successive qualifiche nel campo delle Scienze Sociali, Giuridiche, Amministrative e Aziendali

La diversità dei partecipanti, con diversi background accademici e di varie nazionalità, costituisce l'approccio multidisciplinare di questo programma.

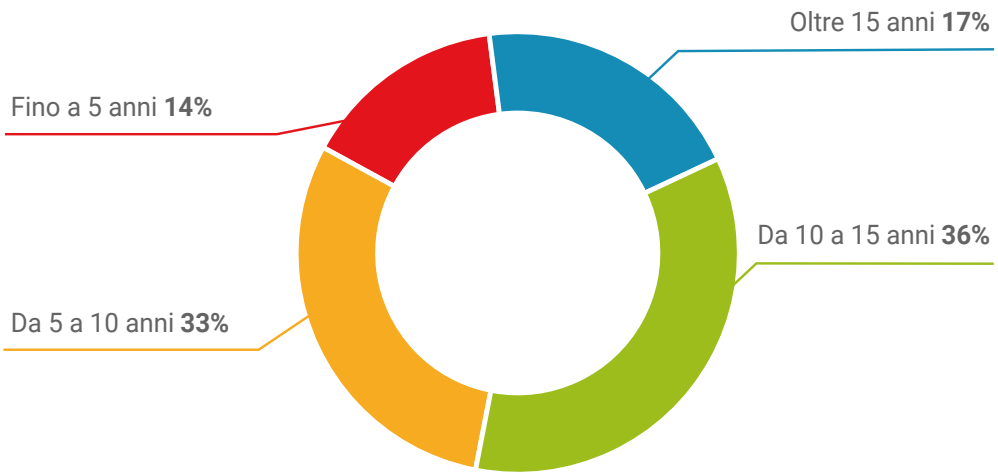
Potranno realizzare questo Executive Master anche professionisti che, essendo in possesso di titoli universitari di altre specializzazioni, abbiano un'esperienza lavorativa di almeno due anni nel campo del Marketing Online.

Dai una spinta alla tua carriera professionale con una qualifica pensata da e per te, per specializzarti come copywriter"

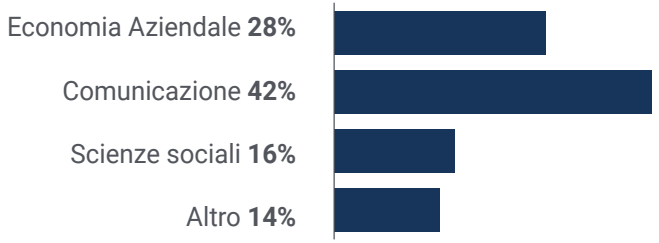
Età media

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

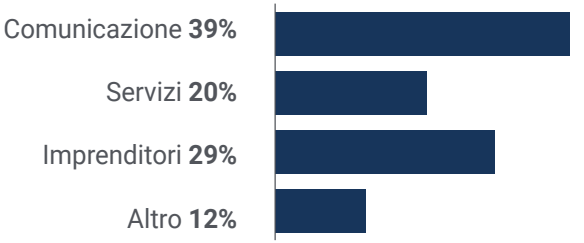
Anni di esperienza



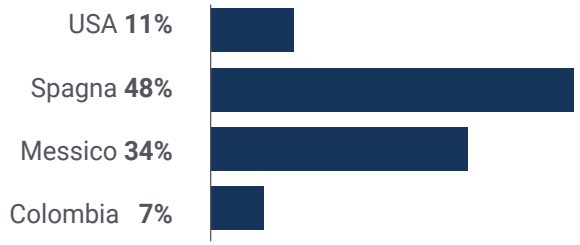
Educazione



Profilo accademico



Distribuzione geografica



Natalia Mújica

Copywriter & Social Media

"Frequentare questo Executive Master è stato un grande passo per la mia carriera professionale. Ho avuto tutti gli strumenti necessari non solo per migliorare come copywriter, ma anche per essere in grado di avviare progetti propri e consigliare i miei clienti. Un'opportunità unica di crescita"

09

Impatto sulla tua carriera

Questo programma è strutturato in modo da fornire tutti gli strumenti e le metodologie necessarie a un copywriter professionista per svolgere correttamente le proprie mansioni. Questo porterà lo studente a ottenere una super-specializzazione che gli permetterà di progredire nelle migliori agenzie di pubblicità e comunicazione, e di fare carriera in un mondo digitale che richiede esperti di scrittura persuasiva.

Genererai progetti digitali interessanti nel mercato B2B, privilegiando le vendite di prodotti da impresa a impresa"

Con questa qualifica sarai in grado di migliorare le tue competenze come leader di campagne di email marketing.

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

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

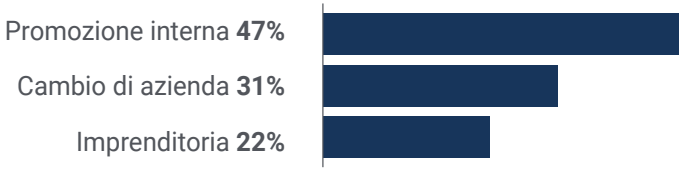
Se vuoi migliorarti, ottenere un cambiamento positivo a livello professionale e creare una rete di contatti con i migliori, questo è il posto che fa per te.

Approfitta di questi 12 mesi di apprendimento intensivo e lanciati con sicurezza nel Copywriting.

Momento del cambiamento

Durante il programma	Durante il primo anno	Due anni dopo
11%	**63%**	**26%**

Tipo di cambiamento



Miglioramento salariale

La realizzazione di questo programma prevede per i nostri studenti un incremento salariale superiore al **23,14%**

Salario precedente	Incremento salariale	Salario posteriore
28.200 €	**23,14%**	**34.725 €**

10

Benefici per la tua azienda

Questo programma non è vantaggioso solo per gli studenti stessi, ma anche per le aziende in *cui lavorano* come copywriter, poiché la presenza di un professionista altamente specializzato rappresenta un vantaggio per lo sviluppo di strategie aziendali nel mondo digitale. Un contributo che senza dubbio permetterà loro di soddisfare le richieste dei clienti e di ampliare il portafoglio di servizi finalizzati alla creazione di contenuti creativi e interessanti.

Porterai le tue conoscenze approfondite nella tua azienda per organizzare un lancio pubblicitario di successo"

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.

11

Titolo

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

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

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

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

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

Titolo: **Executive Master in Copywriting**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **60 ECTS**

tech global university

Dott _____, con documento d'identità _____ ha superato con successo e ottenuto il titolo di:

Executive Master in Copywriting

Si tratta di un titolo di studio privato corrispondente a 1.500 horas di durata equivalente a # ECTS, con data di inizio dd/mm/aaaa e data di fine dd/mm/aaaa.

TECH Global University è un'università riconosciuta ufficialmente dal Governo di Andorra il 31 de gennaio 2024, appartenente allo Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA).

In Andorra la Vella, 28 febbraio 2024

Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore

código único TECH: AFWOR23S techtitute.com/titulos

Executive Master in Copywriting

Distribuzione generale del Programma

Tipo di insegnamento	ECTS
Obbligatorio (OB)	60
Opzionale (OP)	0
Tirocinio Esterno (TE)	0
Tesi di Master (TM)	0
	Totale 60

Corso	Insegnamento	ECTS	Codice
1°	Copywriting: cos'è, come impararlo e quali possibilità offre	6	OB
2°	Tecniche di Copywriting	6	OB
3°	Vendite, servizio clienti e Copywriting	6	OB
4°	Manuale di Identità Verbale e storia del marchio	6	OB
5°	Copywriting per il web	6	OB
6°	Copywriting per il content marketing e i social network	6	OB
7°	Mail Marketing e imbuti di vendita	6	OB
8°	Copywriting per il lancio di campagne pubblicitarie	6	OB
9°	Copywriting per gli annunci pubblicitari	6	OB
10°	Il Copywriter Freelance	6	OB

Dott. Pedro Navarro Illana
Rettore

tech global university

*Apostille 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.

tech global university

Executive Master
Copywriting

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

Executive Master
Copywriting

tech global university