

Master Semipresenziale

Comunicazione Pubblicitaria



Master Semipresenziale Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60 + 4 ECTS

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/iornalismo-comunicazione/master-semipresenziale/master-semipresenziale-comunicazione-pubblicitaria

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Tirocinio

pag. 34

07

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 40

08

Metodologia

pag. 44

09

Titolo

pag. 52

01

Presentazione

La Comunicazione Pubblicitaria è immersa in un ambiente dinamico e diversificato, guidato da progressi tecnologici e cambiamenti nel comportamento dei consumatori. La digitalizzazione ha rivoluzionato il modo in cui i brand si connettono con il loro pubblico, consentendo una segmentazione più precisa e strategie di Marketing personalizzate. Inoltre, la proliferazione delle piattaforme di social media e l'aumento dei contenuti generati dagli utenti hanno ridefinito le strategie pubblicitarie, dando priorità all'autenticità e all'interazione online. In questo contesto, TECH ha creato un programma completo, strutturato in due sezioni: una teorica completamente online e un'altra che consiste in un tirocinio pratico di 3 settimane presso uno studio legale riconosciuto.





“

Questo Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria ti formerà dalla comprensione della psicologia del consumatore alla padronanza degli strumenti creativi e delle competenze in gestione digitale"

I progressi tecnologici hanno rivoluzionato il modo in cui i brand si connettono con i consumatori, introducendo nuove piattaforme e strumenti che consentono una segmentazione più precisa e un'interazione più diretta. Dai social media alla Realtà Aumentata, le possibilità sono infinite, sfidando i professionisti della Comunicazione Pubblicitaria ad adattarsi rapidamente e creare strategie che si distinguono in un ambiente saturo di messaggi pubblicitari.

Nasce così questo Master Semipresenziale, che affronterà la struttura della comunicazione, fornendo ai professionisti una solida comprensione dei principi fondamentali che regolano l'effettiva trasmissione di messaggi pubblicitari. Inoltre, sarà completato da un'introduzione alla psicologia della comunicazione, esplorando come i processi mentali ed emotivi influenzano le risposte del pubblico alla pubblicità.

Inoltre, l'agenda si concentrerà sul linguaggio pubblicitario e sulla creatività nella comunicazione, fornendo ai giornalisti gli strumenti per sviluppare messaggi persuasivi e originali. Saranno inoltre esaminati sia la redazione che la direzione artistica, aspetti cruciali nella produzione di contenuti pubblicitari di qualità.

Infine, l'identità aziendale e l'opinione pubblica saranno inclusi, così come il mondo dei social media e del *Community Management*, preparando gli studenti ad affrontare le sfide dell'ambiente digitale. Saranno anche comprese le normative legali ed etiche che regolano la pratica pubblicitaria, assicurando che i professionisti siano attrezzati per operare entro limiti legali ed etici mentre promuovono prodotti e servizi.

Così, TECH ha sviluppato un programma universitario completo, diviso in due segmenti distinti. La prima parte sarà interamente online, adattata alle esigenze specifiche degli studenti e utilizzando l'innovativa metodologia *Relearning*, che si basa sulla ripetizione di concetti chiave per facilitare una migliore assimilazione del contenuto. La seconda parte consisterà in un tirocinio intensivo di 3 settimane in un'importante azienda del settore pubblicitario.

Questo **Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le sue caratteristiche principali sono:

- ♦ Sviluppo di oltre 100 casi pratici presentati da docenti universitari e professionisti della comunicazione, esperti in pubblicità e marketing
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazione tecnica riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavori di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Possibilità di svolgere un tirocinio presso una delle migliori aziende del settore



Aggiungi alla tua ricerca online la realizzazione di un tirocinio in una società di marketing e pubblicità, con i più alti standard di qualità e le ultime tecnologie"

“

*Metti alla prova la tua creatività!
Analizzerai il ruolo che questa
abilità fondamentale gioca nella
comunicazione pubblicitaria,
dalla scrittura efficace alla
direzione dell'arte innovativa"*

In questa proposta di Master, di natura professionalizzante e in modalità Semipresenziale, il programma è rivolto all'aggiornamento dei professionisti della pubblicità che svolgono le loro funzioni in aziende di marketing e pubblicità, e che richiedono un alto livello di qualificazione. I contenuti sono basati sulle ultime evidenze scientifiche, orientati in modo didattico per integrare le conoscenze teoriche nella pratica pubblicitaria, e tali elementi faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze.

Grazie ai contenuti multimediali sviluppati in base all'ultima tecnologia educativa, si consentirà al professionista sanitario di ottenere un apprendimento situato e contestuale, ovvero un ambiente simulato che fornirà un insegnamento immersivo programmato per affrontare situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Acquisirai una formazione completa e
aggiornata in materia di Comunicazione
Pubblicitaria, preparandoti ad affrontare le
sfide del mercato con solide conoscenze e
competenze. Cosa aspetti ad iscriverti?*

*Approfondirai la psicologia della
comunicazione, ottenendo una
comprensione profonda di come i processi
mentali ed emotivi influenzano le risposte
del pubblico alle strategie pubblicitarie.*



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Frequentare un Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria offrirà un'opportunità unica per coloro che desiderano entrare nel mondo della pubblicità con flessibilità e profondità. Questo tipo di programma combina la comodità dello studio online con l'interazione diretta e l'apprendimento pratico, un approccio ibrido che faciliterà l'applicazione immediata delle conoscenze teoriche in progetti reali, promuovendo lo sviluppo di competenze pratiche e la creazione di una rete di contatti professionali. Inoltre, abbracciando argomenti diversi come la psicologia della comunicazione, la creatività pubblicitaria e la gestione dei social media, i professionisti saranno preparati per affrontare le sfide attuali e future del campo pubblicitario.



“

Otterrai una solida conoscenza teorica attraverso le risorse digitali più innovative, per poi beneficiare di un tirocinio pratico in una rinomata azienda pubblicitaria"

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie disponibili

Tra le innovazioni più importanti nella comunicazione pubblicitaria si trova l'uso dell'Intelligenza Artificiale e del *Machine Learning*, che consentono la creazione di campagne altamente personalizzate e segmentate in tempo reale. Le piattaforme di analisi dei *Big Data* forniscono anche *insight* sul comportamento del consumatore, facilitando strategie più efficaci e precise. Inoltre, la Realtà Aumentata (AR) e la Realtà Virtuale (VR) stanno trasformando le esperienze degli utenti, offrendo interazioni più coinvolgenti e memorabili.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

Il team di professionisti che accompagnerà lo specialista per tutto il periodo di pratica rappresenta un'assicurazione di prima classe e una garanzia di aggiornamento senza precedenti. Con un tutor appositamente designato, lo studente sarà in grado di lavorare su progetti reali, in un ambiente all'avanguardia, che gli permetterà di incorporare nella sua pratica quotidiana le procedure e gli strumenti più efficaci di Comunicazione Pubblicitaria.

3. Accedere ad ambienti professionali di prim'ordine

TECH seleziona con cura tutti i centri disponibili per lo svolgimento del Tirocinio. Grazie a questo, lo specialista avrà accesso garantito a un ambiente clinico prestigioso nell'area della Comunicazione Pubblicitaria. In questo modo, potrà verificare l'aggiornamento di un'area di lavoro esigente, rigorosa ed esauriente, applicando sempre le ultime tecniche nella metodologia di lavoro.





Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale? | 11 **tech**

4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Il mercato accademico è pieno di programmi educativi poco adattabili alle attività quotidiane dello specialista e che richiedono lunghe ore di carico didattico, spesso poco compatibili con la vita personale e professionale. Per questo motivo, TECH offre un nuovo modello di apprendimento, 100% pratico, che consente di familiarizzare con le procedure più avanzate nel campo della Comunicazione Pubblicitaria e, soprattutto, di metterle in pratica in sole 3 settimane.

5. Accedere a nuove opportunità

La crescente importanza dei social media e dei contenuti generati dagli utenti offre nuovi modi per interagire direttamente con i consumatori. Infatti, l'ascesa di piattaforme emergenti e formati innovativi come il Influencer Marketing amplia anche le possibilità creative e di portata. Quindi, tenendo traccia di queste tendenze e adattandosi rapidamente ai cambiamenti del mercato, i professionisti della Comunicazione Pubblicitaria scopriranno opportunità uniche per evidenziare, rafforzare il riconoscimento del marchio e ottenere un impatto significativo.

“

Avrai l'opportunità di svolgere un tirocinio all'interno di un centro a tua scelta”

03

Obiettivi

Tra gli obiettivi di questo Master Semipresenziale si trova a formare gli studenti per comprendere la struttura e il funzionamento della Comunicazione Pubblicitaria, nonché per padroneggiare le tecniche di creatività, redazione, direzione artistica e gestione dell'identità aziendale. Inoltre, sarà incoraggiato il pensiero critico e la capacità di analisi di fronte alle sfide etiche e legali del campo pubblicitario, preparando gli studenti ad eccellere in un ambiente professionale esigente e in continua evoluzione.



“

Al termine del Master Semipresenziale sarai preparato ad affrontare le sfide del mondo pubblicitario contemporaneo, sfruttando le opportunità delle forme di comunicazione nell'era digitale"

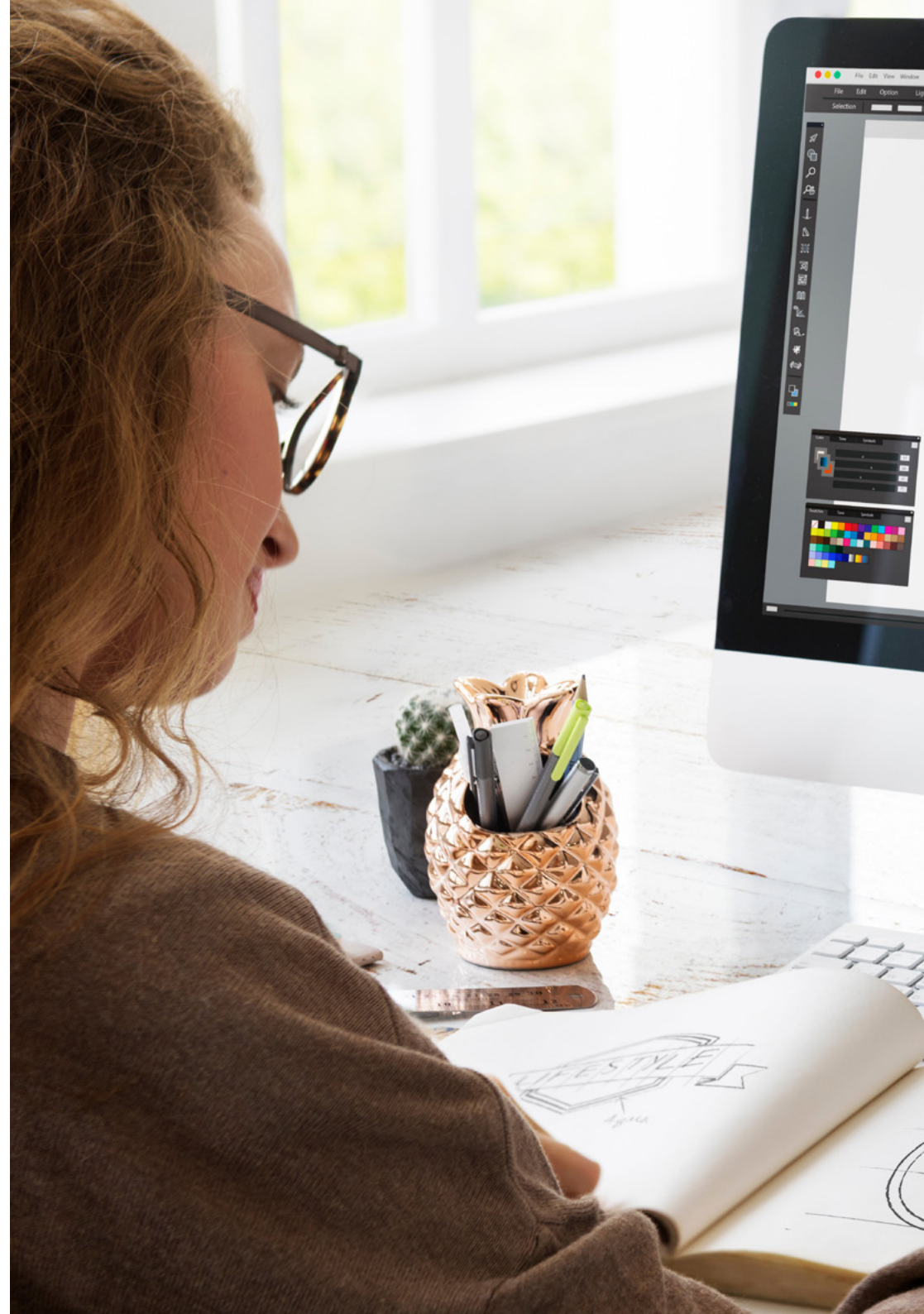


Obiettivo generale

- ♦ L'obiettivo principale di questa qualifica accademica sarà quello di formare i giornalisti ad acquisire conoscenze e competenze che consentano loro di comunicare efficacemente in diversi contesti, canali e piattaforme, utilizzando linguaggi appropriati per ogni stile comunicativo. Quindi, con una combinazione di teoria e pratica, approfondiranno i principi fondamentali della comunicazione, nonché gli strumenti e le strategie specifici per sviluppare messaggi persuasivi e creativi che risuonano con il pubblico di destinazione

“

Otterrai competenze specifiche in aree chiave come la creatività, la scrittura persuasiva, la direzione artistica e la gestione dell'identità aziendale. Con tutte le garanzie di qualità di TECH!”





Obiettivi specifici

Modulo 1. Struttura della Comunicazione

- ♦ Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Contestualizzare adeguatamente i sistemi mediatici e in particolare la struttura globale dell'informazione
- ♦ Saper descrivere le principali tendenze di ricerca sulla comunicazione sociale e i loro diversi modelli: comportamentista, funzionale, costruttivista e strutturalista
- ♦ Saper definire il quadro d'azione dei grandi gruppi mediatici e i loro processi di concentrazione

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- ♦ Consentire allo studente di mettere rapportare la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane
- ♦ Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emotivi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni

Modulo 3. Linguaggio Pubblicitario

- ♦ Padroneggiare gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione, analizzando i diversi livelli e componenti che formano il sistema linguistico, nonché i prodotti discorsivi che fanno parte delle diverse tipologie testuali

- ♦ Saper applicare i processi creativi al campo della comunicazione, in particolare nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna nel suo rapporto con gli elementi, le forme e i processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Incoraggiare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Modulo 4. Creatività nella Comunicazione

- ♦ Comprendere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Individuare i profili dei professionisti pubblicitari e delle pubbliche relazioni, nonché le principali competenze richieste nella loro pratica professionale
- ♦ Identificare i principi fondamentali della creatività umana e la sua applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva

Modulo 5. Creatività Pubblicitaria I: Redazione

- ♦ Saper utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione, nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi dei linguaggi pubblicitari e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Assumere il ruolo creativo di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di copywriter all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione

Modulo 6. Creatività Pubblicitaria II: Direzione Artistica

- ♦ Comprendere la natura e il potenziale comunicativo delle immagini e del design grafico
- ♦ Conoscere il processo creativo pubblicitario
- ♦ Produrre in maniera puntuale i contenuti pubblicitari secondo le specifiche dei diversi generi di pubblicità e relazioni pubbliche
- ♦ Essere in grado di svolgere il ruolo professionale di art director all'interno di un'agenzia pubblicitaria o di un dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Partecipare alla produzione di pubblicità audiovisiva

Modulo 7. Identità Aziendale

- ♦ Consentire allo studente di stimolare la creatività e la persuasione attraverso i diversi mezzi di comunicazione e i media
- ♦ Istruire lo studente a comprendere i principali dibattiti ed eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come questi vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- ♦ Preparare lo studente a conoscere gli strumenti significativi e appropriati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Agire come professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni in conformità con le regole legali ed etiche della professione
- ♦ Conoscere il settore della comunicazione all'interno di aziende e istituzioni
- ♦ Essere in grado di applicare le tecniche necessarie per la gestione di un dipartimento di comunicazione all'interno di aziende istituzioni
- ♦ Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

Modulo 8. Opinione Pubblica

- ♦ Comprendere i concetti di base e i modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper riflettere con solidità teorica e rigore empirico sui processi attraverso i quali il professionista della pubblicità e delle pubbliche relazioni contribuisce a costruire ed esprimere l'opinione pubblica
- ♦ Identificare le molteplici espressioni, i fenomeni e i processi dell'opinione pubblica
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità e le relazioni pubbliche in modo coerente con le altre scienze sociali e umane

Modulo 9. Social Media e Community Management

- ♦ Formare lo studente a comprendere l'importanza di internet nel lavoro di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e le pubbliche relazioni, nella loro applicazione a casi concreti
- ♦ Avere la capacità di analizzare, trattare, interpretare, elaborare e strutturare la comunicazione digitale
- ♦ Preparare gli studenti ad analizzare e ottimizzare l'uso dei nuovi canali di comunicazione e delle strategie dei media digitali da parte dei professionisti della pubblicità e delle relazioni pubbliche
- ♦ Comprendere l'importanza dei social media e dell'e-Mobile come supporto e rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere gli obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni

04

Competenze

Questo programma universitario svilupperà competenze complete negli studenti, che li preparano a eccellere nel dinamico campo della pubblicità contemporanea. Queste competenze comprenderanno la capacità di analizzare e comprendere le esigenze e le preferenze del pubblico, nonché di sviluppare strategie creative e persuasive che generino impatto e connettano con il pubblico target. Inoltre, acquisiranno competenze tecniche nella scrittura persuasiva, nella direzione artistica, nella gestione dell'identità aziendale, nell'efficace gestione dei social media e nel *Community Management*.



Search

“

Questo programma universitario di alta qualità promuoverà il pensiero critico, la risoluzione dei problemi e la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti nell'ambiente mediatico"



Competenza generale

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

“

Ti preparerai a guidare progetti pubblicitari innovativi e di successo in qualsiasi contesto professionale, attraverso i migliori materiali didattici, all'avanguardia tecnologica ed educativa”





Competenze specifiche

- ♦ Descrivere le caratteristiche e i fondamenti della comunicazione
- ♦ Conoscere la comunicazione sociale umana come scienza sociale
- ♦ Saper utilizzare le diverse piattaforme di comunicazione online
- ♦ Sviluppare un piano per la creazione dell'identità aziendale
- ♦ Creare una comunicazione nell'ambiente digitale
- ♦ Utilizzare meccanismi psicologici presenti nella comunicazione
- ♦ Utilizzare il linguaggio pubblicitario
- ♦ Applicare le Tecniche Creative di Comunicazione
- ♦ Comporre Testi Pubblicitari
- ♦ Gestire la parte Artistica in Contesti Pubblicitari
- ♦ Sviluppare un'identità aziendale per un'organizzazione
- ♦ Riconoscere i Flussi di Opinione Pubblica e la capacità di esercitare la propria influenza su di essi
- ♦ Condurre attività di *Community Management* in modo efficace

05

Struttura e contenuti

Dalla comprensione dei fondamenti teorici della comunicazione, alla padronanza delle strategie creative e digitali, questo programma offrirà una combinazione equilibrata di conoscenze teoriche e abilità pratiche. Così, i contenuti comprenderanno moduli sulla struttura della comunicazione, la psicologia del consumatore, il linguaggio pubblicitario, la creatività nella comunicazione, la scrittura persuasiva, la direzione artistica, l'identità aziendale, l'opinione pubblica, la gestione dei social network e il diritto alla pubblicità.





“

I contenuti della qualifica copriranno una vasta gamma di contenuti, progettati per fornire una formazione completa e aggiornata sulla Comunicazione Pubblicitaria"

Modulo 1. Struttura della Comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
 - 1.1.1. Autonomia della disciplina e relazioni con altre materie
 - 1.1.2. Il metodo strutturalista
 - 1.1.3. Definizione e obiettivi della "struttura della comunicazione"
 - 1.1.4. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
 - 1.2.1. Controllo e proprietà della comunicazione
 - 1.2.2. Commercializzazione della comunicazione
 - 1.2.3. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Principali agenzie d'informazione
 - 1.3.1. Che cos'è un'agenzia d'informazione
 - 1.3.2. Informazioni e notizie: L'importanza del giornalista
 - 1.3.3. Prima di Internet, i grandi sconosciuti
 - 1.3.4. Una mappa globalizzata: Dal locale al transnazionale
 - 1.3.5. Le agenzie di stampa sono visibili grazie a internet
 - 1.3.6. Le grandi agenzie mondiali
- 1.4. L'industria pubblicitaria e il suo rapporto con il sistema dei media
 - 1.4.1. Industria pubblicitaria, industrie della coscienza
 - 1.4.2. La necessità della pubblicità per i media
 - 1.4.3. Struttura dell'industria pubblicitaria
 - 1.4.4. I media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
- 1.5. Il cinema e il mercato della cultura e dell'intrattenimento
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. La natura complessa del cinema
 - 1.5.3. Origine dell'industria
 - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
 - 1.5.5. Il potere di Hollywood
 - 1.5.6. Dagli Oscar della Hollywood d'oro ai *photocall* delle nuove piattaforme
 - 1.5.7. I nuovi schermi
- 1.6. Potere politico e mass media
 - 1.6.1. Influenza dei media sulla formazione della società
 - 1.6.2. Mass media e potere politico
 - 1.6.3. Manipolazione e potere (politico)
- 1.7. Concentrazione dei mass media e politiche di comunicazione
 - 1.7.1. Approccio teorico ai processi di crescita esterna
 - 1.7.2. Politiche di concorrenza e comunicazione nell'Unione Europea
- 1.8. Struttura della Comunicazione in Spagna
 - 1.8.1. Il settore della comunicazione nel quadro dell'attività economica in Spagna
 - 1.8.2. Il mercato della comunicazione
 - 1.8.3. La comunicazione nel sistema produttivo spagnolo: tra concorrenza perfetta e oligopolio
 - 1.8.4. Il settore pubblico e il settore privato nel settore della comunicazione
 - 1.8.5. Principali settori dei mass media nel mercato dell'informazione
 - 1.8.6. Struttura della televisione in Spagna
 - 1.8.7. Radio in Spagna
 - 1.8.8. Stampa scritta e digitale
 - 1.8.9. Gruppi di comunicazione e supplementi
 - 1.8.10. Il declino della stampa libera e l'emergere della stampa digitale
- 1.9. Struttura della comunicazione in Sud America
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Approccio storico
 - 1.9.3. La bipolarità del sistema mediatico sudamericano
 - 1.9.4. I mass media ispanici negli Stati Uniti
- 1.10. Uno sguardo prospettico sulla struttura della comunicazione e del giornalismo
 - 1.10.1. La digitalizzazione e la nuova struttura dei media
 - 1.10.2. La struttura della comunicazione nei paesi democratici

Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 2.1. Storia della psicologia
 - 2.1.1. Introduzione allo studio della psicologia
 - 2.1.2. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 2.1.3. Paradigmi e fasi in psicologia
 - 2.1.4. Scienza cognitiva
- 2.2. Introduzione alla psicologia sociale
 - 2.2.1. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
 - 2.2.2. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 2.3. Cognizione sociale: l'elaborazione delle informazioni sociali
 - 2.3.1. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 2.3.2. Cognizione sociale
 - 2.3.3. Organizzare le informazioni
 - 2.3.4. Pensiero prototipico o categorico
 - 2.3.5. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
 - 2.3.6. Il processo automatico dell'informazione
- 2.4. Psicologia della personalità
 - 2.4.1. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 2.4.2. Consapevolezza di sé
 - 2.4.3. Autostima
 - 2.4.4. Conoscenza di sé
 - 2.4.5. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
 - 2.4.6. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
- 2.5. Le emozioni
 - 2.5.1. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 2.5.2. La natura delle emozioni
 - 2.5.3. Emozioni e personalità
 - 2.5.4. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 2.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 2.6.1. Introduzione alla psicologia della comunicazione
 - 2.6.2. Le attitudini
 - 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione (ELM)
 - 2.6.5. Processi di comunicazione con i media
- 2.7. L'emittente
 - 2.7.1. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 2.7.2. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 2.7.3. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 2.7.4. Caratteristiche dell'emittente: Potere
 - 2.7.5. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
- 2.8. Il messaggio
 - 2.8.1. Introduzione alla composizione del messaggio
 - 2.8.2. Tipi di messaggi: razionali vs emotivi
 - 2.8.3. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
 - 2.8.4. Messaggi e comunicazione razionale
- 2.9. Il ricevente
 - 2.9.1. Il ruolo del ricevente secondo il Modello di Probabilità di Elaborazione
 - 2.9.2. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
- 2.10. Nuove prospettive nello studio della comunicazione
 - 2.10.1. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 2.10.2. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 2.10.3. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 2.10.4. Teorie dei sistemi di elaborazione duale

Modulo 3. Linguaggio Pubblicitario

- 3.1. Pensare e scrivere: definizione
 - 3.1.1. Definizione di copywriting
 - 3.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione
- 3.2. Copywriting e creatività
 - 3.2.1. Limiti del copywriting
 - 3.2.2. Competenza linguistica
 - 3.2.3. Funzioni del copywriter
 - 3.2.4. Definizione delle funzioni del copywriter
- 3.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
 - 3.3.1. Il principio dell'unità della campagna
 - 3.3.2. Il team creativo
 - 3.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
 - 3.3.4. Che cos'è un concetto?
 - 3.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
 - 3.3.6. Il concetto pubblicitario
 - 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario
- 3.4. Pubblicità e retorica
 - 3.4.1. Copywriting e retorica
 - 3.4.2. Posizione della retorica
 - 3.4.3. Le fasi della retorica
 - 3.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 3.4.3.2. I *topoi* e la *reason why* come argomentazione
- 3.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
 - 3.5.1. Correttezza
 - 3.5.2. Adattamento
 - 3.5.3. Efficacia
 - 3.5.4. Caratteristiche del copywriting
 - 3.5.4.1. Morfologiche: nominalizzazione
 - 3.5.4.2. Sintattiche: destrutturazione
 - 3.5.4.3. Grafiche: punteggiatura enfatica
- 3.6. Strategie di argomentazione
 - 3.6.1. Descrizione
 - 3.6.2. Entimema
 - 3.6.3. Narrazione
 - 3.6.4. Intertestualità
- 3.7. Stile e caratteristiche del copywriting
 - 3.7.1. La lunghezza della frase
 - 3.7.2. Stili
 - 3.7.3. Slogan
 - 3.7.4. Una frase di origine bellica
 - 3.7.5. Le caratteristiche dello slogan
 - 3.7.6. L'elocuzione dello slogan
 - 3.7.7. Le forme dello slogan
 - 3.7.8. Le funzioni dello slogan
- 3.8. Principi di copywriting applicato e il binomio *Reason Why* + USP
 - 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
 - 3.8.2. Sintesi e semplicità
 - 3.8.3. Limiti del testo pubblicitario
 - 3.8.4. L'applicazione del binomio *Reason Why* + USP
- 3.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
 - 3.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
 - 3.9.2. Integrazione: superare la controversia ATL-BTL
 - 3.9.3. Copywriting televisivo
 - 3.9.4. Copywriting radiofonico
 - 3.9.5. Copywriting per la stampa
 - 3.9.6. Copywriting per media esterni
 - 3.9.7. Copywriting per media non convenzionali
 - 3.9.8. Copywriting per il marketing diretto
 - 3.9.9. Copywriting per media interattivi

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

Modulo 4. Creatività nella Comunicazione

- 4.1. Creare è pensare
 - 4.1.1. L'arte di pensare
 - 4.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 4.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 4.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 4.2. Natura del processo creativo
 - 4.2.1. Natura della creatività
 - 4.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 4.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 4.3. Invenzione
 - 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 4.3.2. La natura del canone classico *dell'inventio*
 - 4.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 4.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 4.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 4.4.1. Retorica e pubblicità
 - 4.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 4.4.3. Figure retoriche
 - 4.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario

- 4.5. Comportamento e personalità creativa
 - 4.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 4.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 4.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 4.5.4. Elementi di creatività
- 4.6. Capacità e abilità creative
 - 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 4.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 4.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 4.6.5. Capacità creative
- 4.7. Le fasi del processo creativo
 - 4.7.1. La creatività come processo
 - 4.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 4.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 4.8. Risoluzione dei problemi
 - 4.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 4.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 4.9. Metodi di pensiero creativo
 - 4.9.1. Il *brainstorming* come modello per la creazione di idee
 - 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
- 4.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 4.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 4.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 4.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 4.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 4.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

Modulo 5. Creatività Pubblicitaria I: Copywriting

- 5.1. Concetto di copywriting
 - 5.1.1. Redazione e scrittura
- 5.2. I fondamenti del copywriting
 - 5.2.1. Correttezza
 - 5.2.2. Adattamento
 - 5.2.3. Efficacia
- 5.3. Le caratteristiche del copywriting
 - 5.3.1. Nominalizzazione
 - 5.3.2. Destruutturazione
- 5.4. Testo e immagine
 - 5.4.1. Dal testo all'immagine
 - 5.4.2. Funzioni del testo
 - 5.4.3. Funzioni dell'immagine
 - 5.4.4. Relazioni tra testo e immagine
- 5.5. Il marchio e lo slogan
 - 5.5.1. Il marchio
 - 5.5.2. Caratteristiche del marchio
 - 5.5.3. Slogan
- 5.6. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato
 - 5.6.1. Giornali e riviste
 - 5.6.2. Sovrastruttura
 - 5.6.3. Caratteristiche formali
 - 5.6.4. Caratteristiche editoriali
- 5.7. Pubblicità sulla stampa: altri formati
 - 5.7.1. Annunci di parole
 - 5.7.2. Sovrastruttura
 - 5.7.3. Il reclamo
 - 5.7.4. Sovrastruttura
- 5.8. Pubblicità esterna
 - 5.8.1. Formati
 - 5.8.2. Caratteristiche formali
 - 5.8.3. Caratteristiche editoriali





- 5.9. Pubblicità radiofonica
 - 5.9.1. Il linguaggio della radio
 - 5.9.2. Lo spot radiofonico
 - 5.9.3. Sovrastruttura
 - 5.9.4. Tipi di spot
 - 5.9.5. Caratteristiche formali
- 5.10. Pubblicità audiovisiva
 - 5.10.1. L'immagine
 - 5.10.2. Il testo
 - 5.10.3. La musica e gli effetti sonori
 - 5.10.4. Formati pubblicitari
 - 5.10.5. Il copione
 - 5.10.6. Lo *storyboard*

Modulo 6. Creatività pubblicitaria II: Direzione Artistica

- 6.1. Soggetti e oggetto della grafica pubblicitaria
 - 6.1.1. Profili professionali correlati
 - 6.1.2. Contesto accademico e competenze
 - 6.1.3. Inserzionista e agenzia
 - 6.1.4. Direzione creativa e idea creativa
 - 6.1.5. Direzione artistica e idea formale
- 6.2. Il ruolo del direttore artistico
 - 6.2.1. Che cos'è la direzione artistica?
 - 6.2.2. Come funziona la direzione artistica
 - 6.2.3. Il team creativo
 - 6.2.4. Il ruolo del direttore artistico
- 6.3. Basi del disegno grafico pubblicitario
 - 6.3.1. Concetti e standard di progettazione
 - 6.3.2. Tendenze e stili
 - 6.3.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
 - 6.3.4. Metafora scientifica
- 6.4. Metodologia della grafica pubblicitaria
 - 6.4.1. Creatività grafica
 - 6.4.2. Processo del disegno

- 6.5. Strategia grafica
 - 6.5.1. Apprensione formale
 - 6.5.2. Messaggio grafico
- 6.6. Architettura grafica
 - 6.6.1. Tipometria
 - 6.6.2. Spazi grafici
 - 6.6.3. Reticolazione
 - 6.6.4. Regole di impaginazione
- 6.7. Arti finali
 - 6.7.1. Processi e sistemi
- 6.8. Creazione di supporti grafici pubblicitari
 - 6.8.1. Pubblicazione
 - 6.8.2. Immagine Visiva Organizzativa
 - 6.8.3. Pubblicità grafica pubblicitaria
 - 6.8.4. *Packaging*
 - 6.8.5. Pagine web
- 6.9. Fondamenti di montaggio video
 - 6.10. Strumenti di montaggio video

Modulo 7. Identità Aziendale

- 7.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 7.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 7.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 7.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 7.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: perché è importante ottenerne una buona?
- 7.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 7.2.1. Introduzione
 - 7.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 7.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 7.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 7.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

- 7.3. Audit e strategia d'immagine
 - 7.3.1. Che cos'è l'audit delle immagini
 - 7.3.2. Linee guida
 - 7.3.3. Metodologia dell'audit
 - 7.3.4. Pianificazione strategica
- 7.4. Cultura aziendale
 - 7.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 7.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 7.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 7.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 7.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 7.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 7.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 7.5.3. Comunicazione della RSI
 - 7.5.4. Reputazione aziendale
- 7.6. Esempi delle identità aziendali più rilevanti a livello internazionale
- 7.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 7.7.1. Le origini dei brand
 - 7.7.2. Che cos'è un brand?
 - 7.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 7.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 7.7.5. Il valore dei brand
- 7.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 7.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 7.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 7.8.3. Casi
- 7.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
 - 7.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 7.9.2. Marketing promozionale
 - 7.9.3. Caratteristiche
 - 7.9.4. Pericoli
 - 7.9.5. Tipi e tecniche promozionali

- 7.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 7.10.1. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 7.10.2. Attraverso il nome e il logo

Modulo 8. Opinione Pubblica

- 8.1. Il concetto di opinione pubblica
 - 8.1.1. Introduzione
 - 8.1.2. L'opinione pubblica come fenomeno individuale e collettivo
 - 8.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 8.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 8.1.5. Il Novecento: il secolo dell'opinione pubblica
 - 8.1.6. Principali preoccupazioni dell'opinione pubblica che la sostengono come disciplina
- 8.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 8.2.1. Principali orientamenti e prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
 - 8.2.2. Gli autori del XX secolo: Robert E. Park e la concezione spaziale dell'opinione pubblica
 - 8.2.3. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
 - 8.2.4. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 8.2.5. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 8.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 8.3.1. Introduzione: caratteristiche psicosociologiche e opinione pubblica
 - 8.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 8.3.3. L'adattamento dell'opinione pubblica ai messaggi persuasivi: il conformismo
- 8.4. Modelli di influenza mediatica
 - 8.4.1. Tipi di «effetti» dei mezzi di comunicazione
 - 8.4.2. La ricerca degli effetti dei media
 - 8.4.3. Il ritorno al potere dei media (modelli successivi al 1970)

- 8.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 8.5.1. Introduzione: l'opinione pubblica e la comunicazione politica
 - 8.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 8.5.3. Comunicazione politica dei Governi
- 8.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 8.6.1. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 8.6.2. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni esistenti: la teoria dell'esposizione selettiva
 - 8.6.3. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
 - 8.6.4. La percezione dell'influenza dei media sugli altri: l'effetto terza persona
 - 8.6.5. L'influenza dei dibattiti elettorali e della pubblicità televisiva
- 8.7. Governo e opinione pubblica
 - 8.7.1. Introduzione
 - 8.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 8.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 8.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 8.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 8.8.1. Introduzione
 - 8.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 8.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 8.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 8.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 8.9.1. Introduzione: la sfera pubblica democratica
 - 8.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 8.9.3. Modelli emergenti di democrazia
- 8.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 8.10.1. Introduzione
 - 8.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 8.10.3. Analisi quantitativa del contenuto
 - 8.10.4. Colloquio approfondito
 - 8.10.5. I gruppi di discussione

Modulo 9. Social Media e Community Management

- 9.1. Introduzione e tipologia di social media
 - 9.1.1. I social media contro i media tradizionali
 - 9.1.2. Che cos'è un social media?
 - 9.1.3. Evoluzione dei social media su Internet
 - 9.1.4. I social media oggi
 - 9.1.5. Caratteristiche dei social media su Internet
 - 9.1.6. Tipologia di social media
- 9.2. Funzioni del **Community Manager**
 - 9.2.1. La figura del *Community Manager* e il suo ruolo all'interno dell'azienda
 - 9.2.2. Guida del *Community Manager*
 - 9.2.3. Il profilo del *Community Manager*
- 9.3. I social media all'interno della struttura aziendale
 - 9.3.1. L'importanza dei social media in azienda
 - 9.3.2. I diversi profili che lavorano con i social media
 - 9.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social media?
 - 9.3.4. Servizio clienti sui social media
 - 9.3.5. Rapporto del team social media con gli altri dipartimenti dell'azienda
- 9.4. Introduzione al Marketing Digitale
 - 9.4.1. Internet: il Marketing diventa infinito
 - 9.4.2. Obiettivi del Marketing su Internet
 - 9.4.3. Concetti chiave su Internet
 - 9.4.4. Marketing operativo in rete
 - 9.4.5. Posizionamento nei motori di ricerca
 - 9.4.6. I social media
 - 9.4.7. *Community Manager*
 - 9.4.8. *E-Commerce*
- 9.5. Piano strategico per i social media e *Social Media Plan*
 - 9.5.1. L'importanza di un social media plan in linea con il piano strategico aziendale
 - 9.5.2. Analisi preliminare
 - 9.5.3. Obiettivi
 - 9.5.4. Strategia
 - 9.5.5. Azioni
 - 9.5.6. Budget
 - 9.5.7. Calendario
 - 9.5.8. Piano di contingenza
- 9.6. La reputazione online
- 9.7. Principali social media I
 - 9.7.1. Facebook: incrementare la presenza del proprio marchio
 - 9.7.1.1. Introduzione: Che cos'è Facebook e come può aiutarci?
 - 9.7.1.2. Principali elementi dell'ambito professionale
 - 9.7.1.3. Promozione di contenuti
 - 9.7.1.4. Analisi
 - 9.7.2. Twitter: 140 caratteri per raggiungere gli obiettivi
 - 9.7.2.1. Introduzione: Che cos'è Twitter e come può aiutarci?
 - 9.7.2.2. Elementi principali
 - 9.7.2.3. Promozione di contenuti
 - 9.7.2.4. Analisi
 - 9.7.3. LinkedIn: Il social media professionale per eccellenza
 - 9.7.3.1. Introduzione: che cos'è LinkedIn e come può aiutarci?
 - 9.7.3.2. Elementi principali
 - 9.7.3.3. Promozione di contenuti

- 9.8. Principali social media II
 - 9.8.1. YouTube: il secondo motore di ricerca più grande di internet
 - 9.8.2. Elementi principali
 - 9.8.3. La pubblicità
 - 9.8.4. YouTube Analytics
 - 9.8.5. Casi di successo
 - 9.8.6. Instagram e Pinterest: il poter dell'immagine
 - 9.8.7. Instagram
 - 9.8.8. Casi di successo
 - 9.8.9. Pinterest
- 9.9. I Blog e il marchio personale
 - 9.9.1. Definizione
 - 9.9.2. Tipologie
- 9.10. Strumenti per il *Community Manager*
 - 9.10.1. Monitoraggio e programmazione: Hootsuite
 - 9.10.2. Strumenti specifici per ogni social media
 - 9.10.3. Strumenti per l'ascolto attivo
 - 9.10.4. Strumenti di abbreviazione delle URL
 - 9.10.5. Strumenti per la generazione di contenuti

06 Tirocinio

Al termine del percorso teorico online, il programma prevede un periodo di Tirocinio presso un'azienda informatica di riferimento. Lo studente disporrà del supporto di un tutor personale che lo accompagnerà durante tutto il percorso, sia nella preparazione che nello svolgimento del tirocinio.



“

*Acquisirai competenze e conoscenze
che saranno immediatamente applicabili
nel mondo professionale, preparandoti
ad affrontare e superare le sfide della
moderna Comunicazione Pubblicitaria"*

Il periodo di formazione pratica di questo programma in Comunicazione Pubblicitaria è costituito da un Tirocinio in un'azienda prestigiosa, della durata di 3 settimane, dal lunedì al venerdì e con giornate di 8 ore consecutive di formazione pratica, sempre affiancato da uno specialista. Così, questo tirocinio permetterà agli studenti di lavorare su progetti reali insieme a un team di professionisti di riferimento nel settore del marketing e della pubblicità, applicando le strategie legali più innovative e di successo.

In questa proposta di formazione, totalmente pratica, le attività sono dirette allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per la fornitura di servizi pubblicitari a individui e istituzioni, e alla formazione specifica per l'esercizio dell'attività.

Si tratta, senza dubbio, di un'opportunità per imparare lavorando in aziende specializzate nella comunicazione pubblicitaria, partecipando a progetti reali che mettono alla prova le conoscenze degli specialisti. Questo è un nuovo modo di intendere e integrare i processi sanitari e fa di un centro di riferimento lo scenario didattico ideale per questa esperienza innovativa di perfezionamento delle competenze professionali.

La fase pratica prevede la partecipazione attiva dello studente che svolgerà le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida del personale docente e degli altri compagni di corso che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica della Comunicazione Pubblicitaria (imparare a essere e imparare a relazionarsi).

Le procedure descritte di seguito saranno la base della parte pratica della formazione, e la loro realizzazione sarà soggetta alla disponibilità propria del centro





e al suo volume di lavoro, essendo le attività proposte come segue:

Modulo	Attività Pratica
Design e Creatività	Collaborare allo sviluppo di concetti creativi per campagne pubblicitarie
	Creare contenuti visivi, inclusi grafici, immagini e video
	Partecipare a sessioni di brainstorming e sviluppo di <i>storyboard</i>
	Progettare materiali promozionali come brochure, <i>banners</i> e annunci digitali
Gestione di Progetti	Assistere nella pianificazione e nell'esecuzione di campagne pubblicitarie
	Coordinare la logistica di eventi promozionali e attivazioni del marchio
	Monitorare l'avanzamento dei progetti e aggiornare i calendari di lavoro
	Collaborare con team interni ed esterni per garantire la consegna puntuale dei progetti
Comunicazione e relazioni interpersonali	Assistere nella redazione di comunicati stampa e contenuti per i social media
	Mantenere la comunicazione con clienti e fornitori per coordinare le attività
	Partecipare a riunioni interne ed esterne, prendendo appunti e svolgendo attività di follow-up
	Supportare nella gestione dei social network aziendali, rispondendo ai commenti e messaggi dei follower
Ricerca e analisi	Raccogliere dati sulle tendenze del mercato pubblicitario
	Analizzare la concorrenza e le sue strategie di comunicazione
	Condurre studi di mercato e analisi di audience
	Ricercare nuove piattaforme e tecnologie pubblicitarie emergenti

Assicurazione di responsabilità civile

La preoccupazione principale di questa istituzione è quella di garantire la sicurezza sia dei tirocinanti e degli altri agenti che collaborano ai processi di tirocinio in azienda. All'interno delle misure rivolte a questo fine ultimo, esiste la risposta a qualsiasi incidente che possa verificarsi durante il processo di insegnamento-apprendimento.

A tal fine, questa entità didattica si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. Grazie a questa garanzia, il professionista si sentirà privo di ogni tipo di preoccupazione nel caso di eventuali situazioni impreviste che possano sorgere durante il tirocinio e potrà godere di una copertura assicurativa fino al termine dello stesso.



Condizioni generali del tirocinio

Le condizioni generali dell'accordo di tirocinio per il programma sono le seguenti:

1. TUTORAGGIO: durante il Master Semipresenziale agli studenti verranno assegnati due tutor che li seguiranno durante tutto il percorso, risolvendo eventuali dubbi e domande. Da un lato, lo studente disporrà di un tutor professionale appartenente al centro di inserimento lavorativo che lo guiderà e lo supporterà in ogni momento. Dall'altro lato, allo studente verrà assegnato anche un tutor accademico che avrà il compito di coordinare e aiutare lo studente durante l'intero processo, risolvendo i dubbi e fornendogli tutto ciò di cui potrebbe aver bisogno. In questo modo, il professionista sarà accompagnato in ogni momento e potrà risolvere tutti gli eventuali dubbi, sia di natura pratica che accademica.

2. DURATA: il programma del tirocinio avrà una durata di tre settimane consecutive di preparazione pratica, distribuite in giornate di 8 ore lavorative, per cinque giorni alla settimana. I giorni di frequenza e l'orario saranno di competenza del centro, che informerà debitamente e preventivamente il professionista, con un sufficiente anticipo per facilitarne l'organizzazione.

3. ASSENZE: in caso di mancata presentazione il giorno di inizio del Master Semipresenziale, lo studente perderà il diritto allo stesso senza possibilità di rimborso o di modifica di date. L'assenza per più di due giorni senza un giustificato motivo/certificato medico comporterà la rinuncia dello studente al tirocinio e, pertanto, la relativa automatica cessazione. In caso di ulteriori problemi durante lo svolgimento del tirocinio, essi dovranno essere debitamente e urgentemente segnalati al tutor accademico.

4. CERTIFICAZIONE: lo studente che supererà il Master Semipresenziale riceverà un certificato che attesterà il tirocinio svolto presso il centro in questione.

5. RAPPORTO DI LAVORO: il Master Semipresenziale non costituisce alcun tipo di rapporto lavorativo.

6. STUDI PRECEDENTI: alcuni centri potranno richiedere un certificato di studi precedenti per la partecipazione al Master Semipresenziale. In tal caso, sarà necessario esibirlo al dipartimento tirocini di TECH affinché venga confermata l'assegnazione del centro prescelto.

7. NON INCLUDE: il Master Semipresenziale non includerà nessun elemento non menzionato all'interno delle presenti condizioni. Pertanto, non sono inclusi alloggio, trasporto verso la città in cui si svolge il tirocinio, visti o qualsiasi altro servizio non menzionato.

Tuttavia, gli studenti potranno consultare il proprio tutor accademico per qualsiasi dubbio o raccomandazione in merito. Egli fornirà tutte le informazioni necessarie per semplificare le procedure.

07

Dove posso svolgere il Tirocinio?

Questo programma di Master Semipresenziale include un tirocinio presso un prestigioso un'azienda informatica, dove gli studenti metteranno in pratica tutto ciò che hanno imparato in materia di sviluppo di progetti di marketing e pubblicità. In questo senso, e per avvicinare questa qualifica a un maggior numero di professionisti, TECH offre agli studenti l'opportunità di frequentarla in diversi centri in tutto il paese. In questo modo, l'istituzione rafforza il suo impegno per un'istruzione di qualità e a prezzi accessibili per tutti.



“

Potrai svolgere il tuo tirocinio pratico, della durata di 3 settimane, in una prestigiosa azienda specializzata in Comunicazione Pubblicitaria, sotto la supervisione dei migliori esperti in questo campo"

tech 42 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



Gli studenti potranno svolgere il tirocinio di questo Master Semipresenziale presso i seguenti centri:



Giornalismo e Comunicazione

Marallavi Films

Paese
Spagna

Città
Alicante

Indirizzo: Calle Poeta Campos Vasallo, n°38,
03004, Alicante

Società di produzione audiovisiva di Alicante, che offre video
aziendali, promozionali,
istituzionali e spot pubblicitari

Tirocini correlati:
- Comunicazione Pubblicitaria





Dove posso svolgere il Tirocinio? | 43 **tech**



Bmovie Projects

Paese Città
Spagna Alicante

Indirizzo: Calle Italia 33, Bajo Izq,
CP 03003, Alicante

Servizi pubblicitari, di design e produzione audiovisiva in
cinema, arte e cultura con professionisti multidisciplinari

Tirocini correlati:

- Comunicazione Multimediale
- Comunicazione Pubblicitaria



*Promuovi la tua carriera con un
insegnamento olistico, che ti consente di
avanzare sia a livello teorico che pratico"*

08

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”

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"



Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.



Lo studente imparerà la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali concreti attraverso attività collaborative e casi reali.

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 professionale più attuali.

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

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 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

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

Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.

In TECH si impara attraverso una metodologia all'avanguardia progettata per preparare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università 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. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi 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.



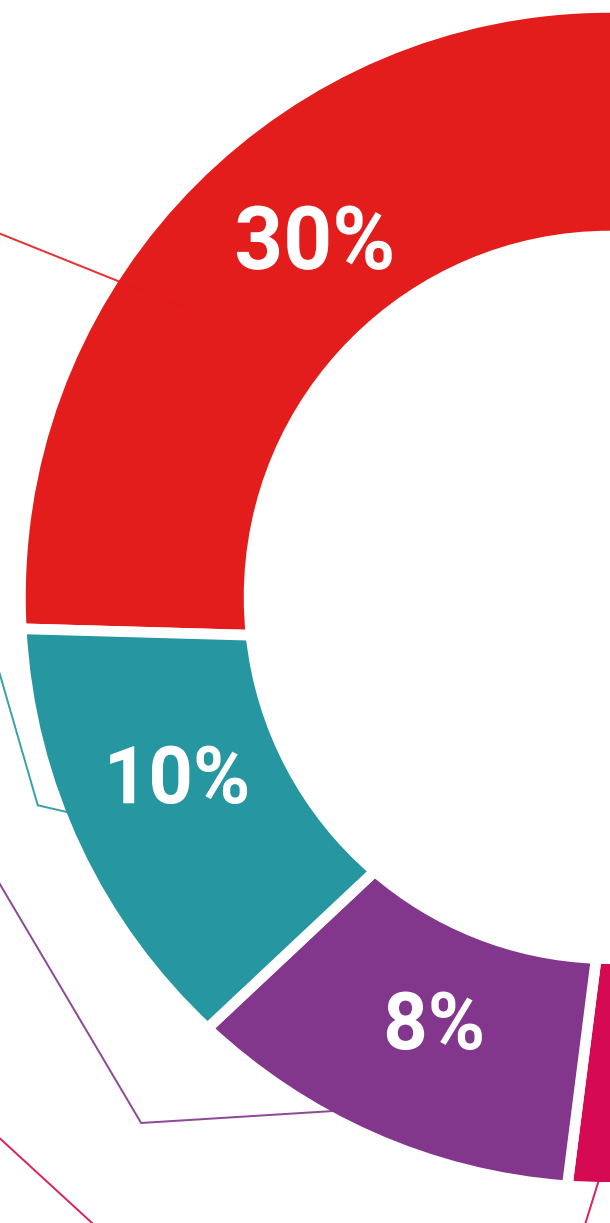
Pratiche di competenze e competenze

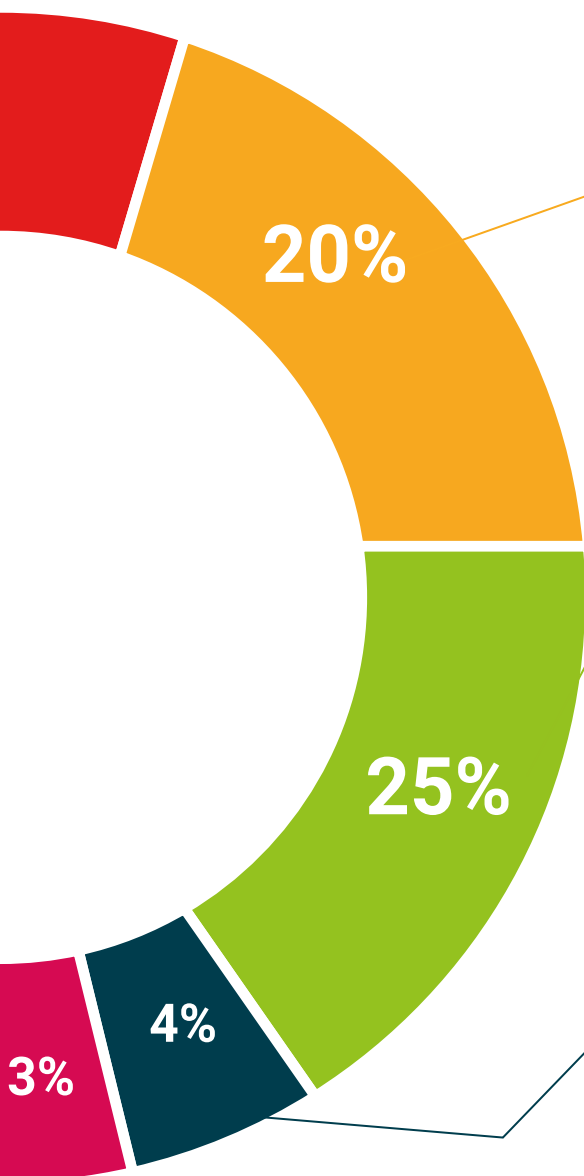
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Lectures 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 monitorati dai migliori specialisti 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.



09

Titolo

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



“

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 privato di **Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Corso Universitario, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Semipresenziale in Comunicazione Pubblicitaria**

Modalità: **Semipresenziale (Online + Tirocinio)**

Durata: **12 mesi**



*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.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingua



Master Semipresenziale Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Crediti: 60 + 4 ECTS

Master Semipresenziale

Comunicazione Pubblicitaria