

Master Semipresenziale

Pubblicità e Pubbliche Relazioni



tech università
tecnologica

Master Semipresenziale Pubblicità e Pubbliche Relazioni

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/giornalismo-comunicazione/master-semipresenziale/master-semipresenziale-pubblicita-pubbliche-relazioni

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Perché iscriversi a questo
Master Semipresenziale?

pag. 8

03

Obiettivi

pag. 12

04

Competenze

pag. 18

05

Direzione del corso

pag. 18

06

Struttura e contenuti

pag. 26

07

Tirocinio

pag. 40

08

Dove posso svolgere il
Tirocinio?

pag. 44

09

Metodologia

pag. 48

10

Titolo

pag. 56

01

Presentazione

I dipartimenti di Pubblicità e Pubbliche Relazioni delle grandi aziende sono tra i più importanti, riuscendo a promuovere un'immagine positiva delle stesse che attragga i consumatori o migliori la reputazione delle organizzazioni. Per questo, TECH ha deciso di puntare su questo settore progettando un programma completo che non solo offre la migliore formazione teorico-pratica sul mercato, ma consente anche agli studenti di effettuare un soggiorno intensivo in un'azienda di riferimento. In questo modo, gli studenti sapranno, grazie al loro lavoro quotidiano, quali sono le principali strategie che devono essere messe in pratica per migliorare la reputazione di un'azienda.



“

Per migliorare la reputazione di un brand è necessario creare strategie Pubblicitarie e di Pubbliche Relazioni adeguate agli obiettivi dello stesso, proprio su questo lavorerai con questo programma"

L'obiettivo principale di tutte le aziende è quello di aumentare le vendite e quindi i profitti. Per questo, si possono attuare strategie in diversi dipartimenti, ma le campagne Pubblicitarie e di Pubbliche Relazioni sono diventate più efficaci, sia per la moltitudine di canali in cui possono essere promossi, sia per la portata delle loro azioni. Alla luce di ciò, TECH propone un insegnamento orientato a sostenere i giornalisti e comunicatori che desiderano indirizzare il loro futuro professionale in questo campo, e lo fa con un Master Semipresenziale in Pubblicità e Pubbliche Relazioni che include le informazioni teoriche più aggiornate e rilevanti della materia, una metodologia didattica completamente nuova e, inoltre, un tirocinio pratico in un centro di riferimento nel settore.

In questo modo, gli studenti acquisiranno le competenze necessarie per svolgere azioni di comunicazione esterna che consentono di costruire relazioni benefiche con i clienti, promuovere i valori e l'immagine dell'azienda, favorire la conoscenza dei suoi prodotti e servizi, e creare opinioni positive sul mercato. In definitiva, essere più competitivi.

Per tutto questo, studiare questo Master Semipresenziale diventa un'opportunità d'oro non solo per migliorare le competenze dei professionisti, ma anche per dimostrarle attraverso una laurea che mette il fuoco sulla pratica. Così, lo studente entrerà nel mercato del lavoro con l'esperienza che gli fornirà il tirocinio intensivo di 3 settimane in un'azienda del settore, il che aggiungerà valore al suo curriculum.

Inoltre, per quanto riguarda gli studi teorici, questi hanno il vantaggio di essere curati in un formato 100% online, quindi sarà lo studente stesso a decidere da dove e quando studiare. Per farlo, è necessario disporre di un computer o dispositivo mobile con connessione internet. Questo vantaggio rende il programma attuale uno dei più competitivi sul mercato, offrendo l'opportunità di studiarlo completamente online, ma anche con il valore aggiunto di poter dimostrare ciò che è stato imparato con un vero team di lavoro, in un'azienda leader del settore.

Questo **Master Semipresenziale in Pubblicità e Pubbliche Relazioni** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di 100 casi di studio presentati da esperti in Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni specifiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Piani d'azione integrati sistematizzati nel campo del giornalismo e della comunicazione
- ♦ Sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni sulle situazioni presentate
- ♦ Guide pratiche per l'uso dei principali strumenti di Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ♦ Particolare attenzione per le metodologie più innovative per l'applicazione di tecniche Pubblicità e Pubbliche Relazioni
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su argomenti controversi e lavori di riflessione individuale
- ♦ Disponibilità dei contenuti da qualsiasi dispositivo fisso o portatile con connessione internet
- ♦ Possibilità di svolgere un tirocinio in una delle migliori aziende di pubblicità e comunicazione

“

Un programma teorico-pratico grazie al quale potrai riscoprire la tua passione per la Pubblicità e le Pubbliche Relazioni”

Questo Master, di carattere professionalizzante e modalità semipresenziale, è rivolto all'aggiornamento dei professionisti del Giornalismo e della Comunicazione che richiedono un alto livello di qualificazione. I contenuti sono basati sulle ultime prove tecniche, e orientati in modo didattico per integrare il sapere teorico nella pratica comunicativa, e gli elementi teorici-pratici faciliteranno l'aggiornamento delle conoscenze e consentiranno il processo decisionale nell'ambito reale delle pubbliche relazioni.

Grazie ai contenuti multimediali realizzati con la più recente tecnologia educativa, permetteranno al professionista del giornalismo di acquisire un apprendimento localizzato e contestuale, un ambiente simulato che fornirà un apprendimento immersivo programmato per allenarsi in situazioni reali. La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale si deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il programma. Lo studente, potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Questo programma ti aiuterà ad essere più creativo e a progettare quelle azioni pubblicitarie che saranno ricordate per anni.

Impara ad analizzare le campagne pubblicitarie e fai la differenza con le tue proposte.



02

Perché iscriversi a questo Master Semipresenziale?

Le Relazioni Pubbliche, così come la Pubblicità, soprattutto nei media digitali, sono diventate il principale richiamo quando si tratta di vendere un prodotto o servizio. Per questo motivo, TECH ha ritenuto necessario lo sviluppo di un programma teorico-pratico attraverso il quale lo studente può specializzarsi in questo campo in modo completo, esaustivo e innovativo. In questo modo, potrà offrire un servizio completo e all'avanguardia della comunicazione, attraverso la progettazione e la gestione delle migliori campagne pubblicitarie che porteranno l'attenzione dei clienti al vertice del settore.





“

Un programma ideale per diventare un esperto nel linguaggio pubblicitario e nell'identità aziendale, grazie al quale riuscirai a posizionarti in cima al settore della comunicazione"

1. Aggiornarsi sulla base delle più recenti tecnologie

TECH è caratterizzata dall'uso della tecnologia accademica più sofisticata per lo sviluppo dei suoi programmi, compresi quelli che si sviluppano anche in modo pratico. Per questo, in questo Master Semipresenziale, lo studente accederà alla più sofisticata e innovativa tecnologia della professione, che gli permetterà di includere nel suo curriculum il suo dominio, e il suo utilizzo in diversi contesti legati alla pubblicità e alle pubbliche relazioni.

2. Approfondire nuove competenze dall'esperienza dei migliori specialisti

L'accompagnamento che lo studente riceverà, sia nel periodo teorico che in quello pratico, servirà da guida per ottenere il massimo dal programma. Avrà il supporto di un gruppo di professionisti del massimo livello nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni, dalla cui esperienza lo studente sarà in grado di ottenere strategie e trucchi più efficaci per la progettazione e la gestione di campagne incredibili.

3. Entrare in ambienti di prim'ordine

Grazie a questo Master Semipresenziale, lo studente sarà in grado di entrare in diversi contesti relativi al settore della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. Oltre al tirocinio educativo, durante il primo periodo avrà accesso a casi reali proposti dal team di insegnanti, in cui, in modo simulato, potrà lavorare con le sue abilità per la risoluzione simulata degli stessi. In questo modo, egli si troverà a lavorare in azienda avendo prima perfezionato le sue competenze in modo garantito.





4. Combinare la migliore teoria con la pratica più avanzata

Il piano di studi del presente Master Semipresenziale comprende ore, 1.800 ore di contenuto teorico e aggiuntivo (presentato in vari formati) e 120 tirocini in un'azienda di riferimento. Si tratta quindi di un'opportunità unica di specializzazione, in cui lo studente troverà tutto ciò che gli serve per essere esperti in pubblicità e pubbliche relazioni in soli 12 mesi di formazione.

5. Ampliare le frontiere della conoscenza

Il corso di questo programma segnerà un prima e un dopo nella carriera dello studente, attraverso l'altissimo grado di specializzazione che otterrà nel settore della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. In questo modo, potrà esercitare ovunque nel mondo, con una serie di competenze internazionalizzate che, senza dubbio, permetteranno di raggiungere il successo in qualsiasi Paese del mondo.



*Avrai un'immersione pratica totale
nel centro che tu stesso scegli"*

03

Obiettivi

TECH intende, attraverso questo Master Semipresenziale, offrire agli studenti questa formazione teorica-pratica attraverso la quale possono sviluppare le loro abilità e competenze per gestire strumenti Pubblicitari e di Pubbliche Relazioni che sono fondamentali per la promozione delle aziende. Il principale obiettivo è quindi quello di far sì che gli studenti migliorino le loro qualifiche e, quindi, le loro opzioni di occupabilità, ottenendo, in un prossimo futuro, l'accesso alle principali agenzie pubblicitarie nazionali e internazionali.





“

Questo sarà il primo passo per entrare a far parte di un'agenzia pubblicitaria di prim'ordine"



Obiettivo generale

- ♦ L'obiettivo principale di questo programma è offrire ai professionisti un'alta qualificazione che sarà fondamentale per il loro sviluppo professionale nel campo della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni. Un programma che sarà un valore aggiunto per gli studenti, che potranno acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione pubblicitaria adeguata, utilizzando gli strumenti e le tecniche più persuasive per creare campagne promozionali di successo





Obiettivi specifici

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle pubbliche relazioni i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Identificare i processi e le strutture organizzative del processo di pubblicità e pubbliche relazioni
- ♦ 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 loro applicazione nelle manifestazioni della comunicazione persuasiva
- ♦ Saper descrivere la struttura delle agenzie pubblicitarie

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- ♦ 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
- ♦ Comprendere i sistemi di analisi delle campagne pubblicitarie e di Pubbliche Relazioni
- ♦ Delimitare ciascuna delle funzioni per la gestione dell'azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni, evidenziandone le principali applicazioni

Modulo 3. Storia della pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

- ♦ Conoscere e analizzare gli effetti della comunicazione pubblicitaria sulla società e sulla cultura
- ♦ Conoscere l'evoluzione storica della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Saper mettere in relazione la pubblicità con altre manifestazioni culturali come la letteratura, l'arte, il cinema, ecc.
- ♦ 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
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva

Modulo 4. Azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni

- ♦ Riconoscere la struttura e la trasformazione della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle Relazioni Pubbliche
- ♦ Stimolare la creatività e la persuasione attraverso diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- ♦ Conoscere i nuovi modelli nel processo di comunicazione persuasiva
- ♦ Formare lo studente a comprendere i concetti di base e modelli teorici della comunicazione umana, i suoi elementi e le sue caratteristiche, nonché il ruolo che essa svolge nei processi psicologici della pubblicità e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ Preparare lo studente a identificare e analizzare i processi psicosociali, cognitivi ed emozionali della comunicazione pubblicitaria e delle Pubbliche Relazioni
- ♦ conoscenze sulle distinguere tra i razionali ed emotivi

Modulo 6. Opinione pubblica

- ♦ 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
- ♦ Identificare i metodi e le tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
- ♦ Individuare i modelli di influenza mediatica

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

- ♦ Identificare il linguaggio pubblicitario e la sua capacità di persuasione
- ♦ Conoscere il valore della creatività applicata al settore pubblicitario
- ♦ Riconoscere il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
- ♦ Applicare e conoscere il linguaggio pubblicitario alle nuove tecnologie



Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- ♦ Istruire e preparare lo studente a utilizzare le tecnologie e le tecniche dell'informazione e della comunicazione nei diversi media o sistemi mediatici combinati e interattivi
- ♦ Preparare lo studente a sfruttare i sistemi e le risorse informatiche nel campo della pubblicità e delle relazioni pubbliche, nonché le loro applicazioni interattive
- ♦ Comprendere l'importanza di internet nel ruolo di ricerca e gestione delle informazioni nel campo della pubblicità e delle pubbliche relazioni, oltre che nella sua applicazione a situazioni specifiche
- ♦ 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

Modulo 9. Identità aziendale

- ♦ Comprendere i principali dibattiti e gli eventi mediatici derivanti dalla situazione attuale e come vengono generati e diffusi in base a strategie di comunicazione e interessi di ogni tipo
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Agire come un professionista pubblicitario e delle pubbliche relazioni in conformità con le norme giuridiche 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 e istituzioni
- ♦ Saper organizzare eventi in ambito privato e pubblico, seguendo le linee guida del protocollo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione

- ♦ Conoscere l'evoluzione dell'abbigliamento e il suo processo di creazione
- ♦ Padroneggiare le retoriche della comunicazione persuasiva
- ♦ Identificare gli elementi della creatività
- ♦ Applicare i differenti metodi del pensiero creativo



Questo programma ti fornirà gli strumenti chiave per sostenerti nell'ambiente digitale e realizzare campagne pubblicitarie di successo"

04

Competenze

Al termine di questo Master Semipresenziale, gli studenti saranno addestrati a far parte dei team di Pubblicità e Pubbliche Relazioni delle più prestigiose aziende del momento. In questo modo, saranno abilitati a partecipare a tutti i processi di lancio delle campagne promozionali e delle azioni pubblicitarie, nonché a gestire la comunicazione esterna e l'immagine aziendale del loro marchio. Avranno certamente acquisito le competenze più adatte alla pratica abituale.



“

Le campagne pubblicitarie di maggior successo utilizzano la psicologia della comunicazione per raggiungere efficacemente il pubblico, e con questo Master Semipresenziale approfondirai il tema"

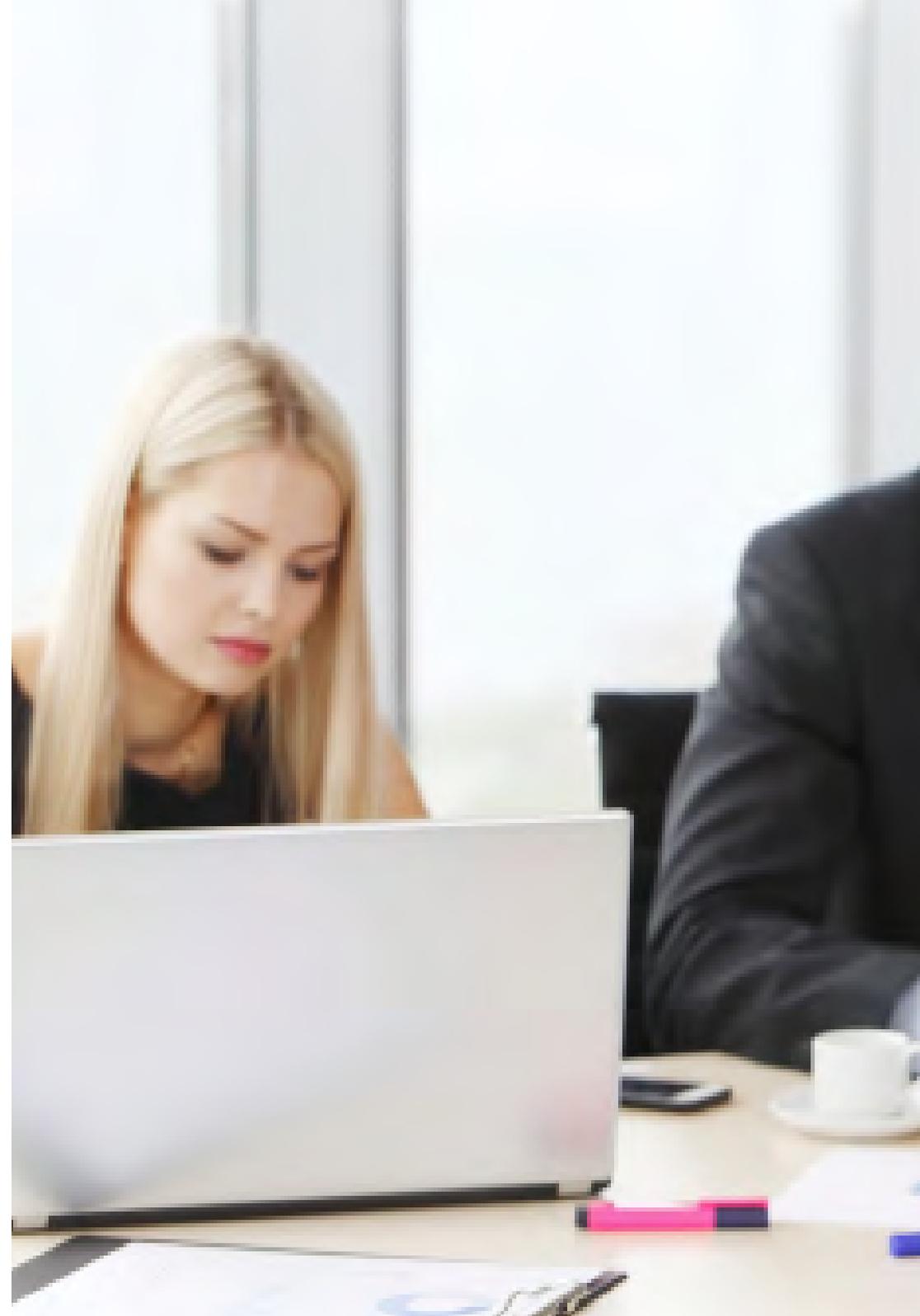


Competenze generali

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per la pratica professionale della pubblicità e delle pubbliche relazioni con la conoscenza di tutti i fattori necessari per svolgerle con qualità e solvibilità
- ♦ Conoscere gli strumenti e le tecnologie applicate alla pubblicità

“

Un'opportunità unica che non puoi perdere se stai cercando di padroneggiare gli strumenti creativi necessari per una comunicazione pubblicitaria"





Competenze specifiche

- ♦ Utilizzare la conoscenza del mezzo pubblicitario come punto di partenza per i progetti
- ♦ Lavorare nel campo delle pubbliche relazioni
- ♦ Descrivere i diversi momenti storici della pubblicità
- ♦ Conoscere le competenze delle aree della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Utilizzare la psicologia della comunicazione nelle campagne che sia svolta
- ♦ Gestire gli aspetti rilevanti dell'opinione pubblica
- ♦ Utilizzare il linguaggio pubblicitario più adeguato in ogni contesto
- ♦ Eseguire una comunicazione adeguata ambiente digitale
- ♦ Sviluppare un'immagine aziendale completa che sia in linea con gli interessi dell'azienda

04

Direzione del corso

TECH impegno costante verso l'eccellenza accademica. Per questo, ognuno dei suoi programmi dispone di personale docente di massimo prestigio. Questi esperti hanno una vasta esperienza nei loro campi professionali e, allo stesso tempo, hanno raggiunto risultati significativi con la loro ricerca empirica e lavoro sul campo. Inoltre, questi specialisti svolgono un ruolo di primo piano all'interno della qualifica universitaria, assumendo la responsabilità selezionare i contenuti più aggiornati e innovativi per l'inserimento nei temi. Allo stesso tempo, partecipano alla realizzazione di numerose risorse multimediali di alto rigore pedagogico.





“

Un personale docente completo, composto da esperti con una vasta esperienza, sarà al tuo servizio in questo programma di TECH”

Direttrice Ospite Internazionale

Amanda Coffee è un'esperta di comunicazione e pubbliche relazioni, con una carriera caratterizzata dalla sua leadership nella gestione delle relazioni globali con i media. In qualità di Direttrice delle Relazioni Globali con i Media presso Under Armour, si è specializzata nel coordinamento delle relazioni con i media per il CEO, oltre a gestire le comunicazioni del marchio e stabilire partnership strategiche. In effetti, il suo approccio si è concentrato sulla creazione di storie insieme agli atleti associati al marchio, mettendo in risalto l'innovazione, le prestazioni e lo stile che Under Armour ha promosso.

Inoltre, nel corso della sua carriera ha accumulato una solida esperienza nella gestione delle comunicazioni aziendali per grandi multinazionali. Per esempio, ha ricoperto la posizione di Global Corporate Affairs Manager presso PayPal Holdings, Inc., dove si è occupata di tattiche globali di comunicazione, media vincenti e social network esecutivi, supervisionando il marchio del datore di lavoro dell'azienda. Ha svolto un ruolo cruciale come Leader delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc., lavorando su temi di innovazione nel retail. Inoltre, ha svolto un lavoro eccezionale come consulente sui media per l'Associazione americana delle donne universitarie (AAUW), un'organizzazione senza scopo di lucro.

Amanda Coffee ha anche dimostrato le sue capacità accademiche e professionali, partecipando a progetti di alto impatto. Il suo lavoro nella creazione di modelli comunicativi per i lanci importanti e la sua capacità di gestire relazioni complesse sono stati elementi chiave del suo successo. Inoltre, a livello internazionale, è stata riconosciuta per la sua capacità di gestire e migliorare la visibilità dei marchi attraverso strategie innovative. In questo senso, continua a influenzare il campo delle comunicazioni e delle pubbliche relazioni, portando la sua esperienza e le sue conoscenze ad ogni nuova sfida.



Dott.ssa Coffee, Amanda

- Direttrice delle relazioni con i media globali presso Under Armour, New York, Stati Uniti
- Direttrice delle comunicazioni aziendali globali presso Paypal
- Responsabile delle comunicazioni aziendali presso eBay Inc.
- Consulente per i media presso l'Associazione americana delle donne universitarie
- Assistente dello staff clienti e stagista in PR tecnologiche presso Burson-Marsteller
- Laurea in Comunicazioni di massa presso l'Università della California

“

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

05

Struttura e contenuti

Il programma, preparato da un personale docente specializzato, approfondirà durante i 12 mesi di questo Master Semipresenziale in teoria della Pubblicità e fondamenti delle Pubbliche Relazioni, per sgranare in ciascuno dei 10 moduli che compongono questa qualifica le caratteristiche più importanti di ciascuna di esse, con un contenuto che approfondirà le ultime novità comunicative. Casi pratici, video di sintesi e il sistema *Relearning*, basato sulla ripetizione dei contenuti, forniranno agli studenti conoscenze solide e semplici da comprendere.





“

Specializzati in un settore con ampie opportunità professionali. Entra a far parte dei migliori team di pubblicitari e creativi”

Modulo 1. Teoria della pubblicità

- 1.1. Fondamenti della pubblicità
 - 1.1.1. Introduzione
 - 1.1.2. Le basi della pubblicità e del Marketing
 - 1.1.2.1. Il Marketing
 - 1.1.2.2. La pubblicità
 - 1.1.3. Pubblicità, pubbliche relazioni e propaganda
 - 1.1.4. Dimensioni e sfera sociale della pubblicità contemporanea
 - 1.1.5. Pubblicità di successo: KFC
- 1.2. Storia della pubblicità
 - 1.2.1. Introduzione
 - 1.2.2. Origine
 - 1.2.3. La rivoluzione industriale e la pubblicità
 - 1.2.4. Lo sviluppo dell'industria pubblicitaria
 - 1.2.5. La pubblicità nel mondo di internet
 - 1.2.6. Pubblicità di successo: studio del caso Coca-Cola
- 1.3. La Pubblicità e i suoi protagonisti I: l'inserzionista
 - 1.3.1. Introduzione
 - 1.3.2. Il funzionamento dell'industria pubblicitaria
 - 1.3.3. Tipi di inserzionista
 - 1.3.4. La pubblicità nell'organigramma aziendale
 - 1.3.5. Pubblicità di successo: studio del caso Facebook
- 1.4. La Pubblicità e i suoi protagonisti II: le agenzie pubblicitarie
 - 1.4.1. Introduzione
 - 1.4.2. L'agenzia pubblicitaria: i professionisti della comunicazione pubblicitaria
 - 1.4.3. La struttura organizzativa delle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.4. Tipi di agenzie pubblicitarie
 - 1.4.5. La gestione delle commissioni nelle agenzie pubblicitarie
 - 1.4.6. Pubblicità di successo: Nike
- 1.5. La Pubblicità e i suoi protagonisti III: le agenzie pubblicitarie
 - 1.5.1. Introduzione
 - 1.5.2. Il destinatario della pubblicità e il suo contesto
 - 1.5.3. Il destinatario della pubblicità come consumatore
 - 1.5.4. Bisogni e desideri in pubblicità
 - 1.5.5. Pubblicità e memoria: l'efficacia della pubblicità
 - 1.5.6. Pubblicità di successo: studio del caso Ikea
- 1.6. Il processo di creazione della pubblicità I: dall'inserzionista ai media
 - 1.6.1. Introduzione
 - 1.6.2. Aspetti preliminari del processo di creazione della pubblicità
 - 1.6.3. Il *brief* pubblicitario o *brief* di comunicazione
 - 1.6.4. La strategia creativa
 - 1.6.5. Strategia mediatica
 - 1.6.5.1. Pubblicità di successo: Apple
- 1.7. Il processo di creazione della pubblicità II: creatività e pubblicità
 - 1.7.1. Introduzione
 - 1.7.2. Fondamenti del lavoro creativo dei pubblicitari
 - 1.7.3. La creatività pubblicitaria e il suo statuto comunicativo
 - 1.7.4. Lavoro creativo nella pubblicità
 - 1.7.5. Pubblicità di successo: il caso Real Madrid
- 1.8. Il processo di creazione della pubblicità III: ideazione e sviluppo del manifesto pubblicitario
 - 1.8.1. Introduzione
 - 1.8.2. Progettazione e strategia creativa
 - 1.8.3. Il processo della concezione creativa
 - 1.8.4. I dieci percorsi fondamentali della creatività secondo Lluis Bassat: i generi pubblicitari
 - 1.8.5. Formati pubblicitari
 - 1.8.6. Pubblicità di successo: McDonald's
- 1.9. Pianificazione dei media pubblicitari
 - 1.9.1. Introduzione
 - 1.9.2. Media e pianificazione
 - 1.9.3. I media pubblicitari e loro classificazione
 - 1.9.4. Strumenti per la pianificazione dei media
 - 1.9.5. Pubblicità di successo: Pepsi
- 1.10. Pubblicità, società e cultura
 - 1.10.1. Introduzione
 - 1.10.2. Il rapporto tra pubblicità e società
 - 1.10.3. Pubblicità ed emozioni
 - 1.10.4. Pubblicità, soggetti e cose
 - 1.10.5. Pubblicità di successo: Burger King

Modulo 2. Fondamenti di pubbliche relazioni

- 2.1. Quadro teorico delle pubbliche relazioni
 - 2.1.1. Introduzione
 - 2.1.2. Ricerca nel campo delle pubbliche relazioni
 - 2.1.3. Principali teorici delle pubbliche relazioni
 - 2.1.4. Pubbliche relazioni ed elementi correlati
 - 2.1.5. Definizione di pubbliche relazioni
- 2.2. Sviluppi storici
 - 2.2.1. Tappe
 - 2.2.2. L'origine delle pubbliche relazioni
 - 2.2.3. Tendenze nelle pubbliche relazioni
- 2.3. La comunicazione esterna
 - 2.3.1. Caratteristiche e pubblico
 - 2.3.2. Rapporti con i media
 - 2.3.3. Disponibilità di informazioni
- 2.4. La comunicazione interna
 - 2.4.1. Introduzione
 - 2.4.2. Funzioni e oggetti
 - 2.4.3. Tipi di comunicazione interna
 - 2.4.4. Strumenti di comunicazione interna
- 2.5. Pubbliche Relazioni e opinione pubblica
 - 2.5.1. Immagine mediatica potente
 - 2.5.2. L'influenza limitata dei media
 - 2.5.3. Effetti strutturali sulla società
- 2.6. Pubbliche Relazioni internazionali
 - 2.6.1. Caratteristiche della società internazionale
 - 2.6.2. Definizione
 - 2.6.3. Il ruolo delle Pubbliche Relazioni internazionali
 - 2.6.4. Tipologie di azione
- 2.7. Pubbliche Relazioni e crisi
 - 2.7.1. L'organizzazione di fronte a una crisi
 - 2.7.2. Caratteristiche delle crisi
 - 2.7.3. Tipologie delle crisi

- 2.8. Tappe delle crisi
 - 2.8.1. Fase preliminare
 - 2.8.2. Fase acuta
 - 2.8.3. Fase cronica
 - 2.8.4. Fase post-traumatica
- 2.9. Preparazione di un piano di crisi
 - 2.9.1. Analisi dei potenziali problemi
 - 2.9.2. Pianificazione
 - 2.9.3. Adeguatezza del personale
- 2.10. Le tecnologie di comunicazione nelle crisi
 - 2.10.1. Vantaggi
 - 2.10.2. Svantaggi
 - 2.10.3. Strumenti

Modulo 3. Storia della Pubblicità e delle Pubbliche Relazioni

- 3.1. Attività pubblicitaria pre-stampa
 - 3.1.1. La pubblicità nelle sue prime forme
 - 3.1.2. Prime manifestazioni
 - 3.1.3. Il mondo antico
- 3.2. Dalla stampa alla rivoluzione industriale
 - 3.2.1. Alcuni aspetti che contribuiscono alla nascita della stampa in Europa
 - 3.2.2. Le prime espressioni: opuscoli e manifesti
 - 3.2.3. Marchi ed etichette
 - 3.2.4. Pubblicità urlata e rumorosa
 - 3.2.5. L'insegna e il murale commerciale
 - 3.2.6. La nascita di un nuovo mezzo di comunicazione
 - 3.2.7. Comunicazione e potere: il controllo della persuasione

- 3.3. Le rivoluzioni
 - 3.3.1. La pubblicità e la rivoluzione industriale
 - 3.3.2. La lunga e tortuosa strada verso la libertà di stampa
 - 3.3.3. Dalla propaganda alla pubblicità
 - 3.3.4. Propaganda e pubblicità politica: concetti
 - 3.3.5. Caratteristiche di questa propaganda
 - 3.3.6. La rivoluzione industriale nella nascita della pubblicità commerciale
- 3.4. Nascita della pubblicità
 - 3.4.1. L'origine della pubblicità commerciale
 - 3.4.2. La rivoluzione tecnologica
 - 3.4.3. I sistemi di stampa
 - 3.4.4. Carta
 - 3.4.5. Fotografia
 - 3.4.6. Telegrafo
 - 3.4.7. Pubblicità sulla stampa
 - 3.4.8. Poster
- 3.5. Consolidamento dell'attività pubblicitaria
 - 3.5.1. Fattori economici tra il 1848 e il 1914
 - 3.5.2. Nuove forme di commercializzazione
 - 3.5.3. Giornali
 - 3.5.4. Riviste
 - 3.5.5. Poster art
 - 3.5.6. Fondamenti della pubblicità moderna
 - 3.5.7. Le agenzie pubblicitarie americane
 - 3.5.8. Tecnica e mestiere della pubblicità
- 3.6. Pubblicità tra due guerre
 - 3.6.1. Caratteristiche del periodo 1914-1950
 - 3.6.2. La pubblicità nella Prima Guerra Mondiale
 - 3.6.3. Conseguenze della Prima Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.4. Le campagne pubblicitarie nella Seconda Guerra Mondiale
 - 3.6.5. Conseguenze della Seconda Guerra Mondiale sulla pubblicità
 - 3.6.6. I mezzi pubblicitari
 - 3.6.7. La cartellonistica e la grafica pubblicitaria
 - 3.6.8. Pubblicità esterna
 - 3.6.9. Cinema
 - 3.6.10. Il cinema come mezzo di persuasione
 - 3.6.11. Radio
 - 3.6.12. Radio commerciale
- 3.7. Lo sviluppo della tecnica pubblicitaria
 - 3.7.1. Attività pubblicitaria tra il 1914 e il 1950
 - 3.7.2. L'organizzazione della pubblicità
 - 3.7.3. Agenzie e stili
- 3.8. Pubblicità elettronica
 - 3.8.1. TV: La terza dimensione della pubblicità
 - 3.8.2. La pubblicità negli anni '50 e '60
 - 3.8.3. L'avvento della televisione
- 3.9. La pubblicità oggi
 - 3.9.1. Introduzione
 - 3.9.2. Il contesto pubblicitario attuale: una prospettiva tecnologica
 - 3.9.3. Le principali sfide della comunicazione pubblicitaria attuale
 - 3.9.4. Le principali opportunità della comunicazione pubblicitaria attuale
- 3.10. Storia delle Relazioni Pubbliche
 - 3.10.1. Le origini
 - 3.10.2. Bernays e i suoi contributi
 - 3.10.3. L'espansione delle Pubbliche Pubbliche: La seconda metà del secolo XX

Modulo 4. Azienda pubblicitaria e di pubbliche relazioni

- 4.1. Struttura delle agenzie di pubblicità e/o Pubbliche Relazioni
 - 4.1.1. Struttura
 - 4.1.2. Funzioni
 - 4.1.3. Selezione delle agenzie
- 4.2. Gestione economica dell'agenzia
 - 4.2.1. Tipi di forma giuridica
 - 4.2.2. Modello di business
 - 4.2.3. Sviluppo e controllo del progetto
- 4.3. Relazioni economiche nell'azienda pubblicitaria
 - 4.3.1. Relazioni economiche con gli inserzionisti
 - 4.3.2. Relazioni economiche con dipendenti e partner
 - 4.3.3. Imprenditore individuale e autonomo

- 4.4. Il conto operativo dell'agenzia pubblicitaria
 - 4.4.1. Investimenti, ricavi e fatturato
 - 4.4.1.1. Spese
 - 4.4.1.2. Personale
 - 4.4.1.3. Affitto
 - 4.4.1.4. Ammortamento
 - 4.4.1.5. Spese non fatturabili
 - 4.4.1.6. Prospettive
 - 4.4.1.7. Pagamenti in ritardo
 - 4.4.1.8. Pagamenti in ritardo
 - 4.4.2. Risultati
 - 4.4.3. Bilancio annuale
- 4.5. Legame tra pubblicità e Relazioni Pubbliche
 - 4.5.1. In relazione agli obiettivi
 - 4.5.2. In relazione ai target dell'attività
 - 4.5.3. Per la scelta dei mezzi e dei supporti
- 4.6. Sistemi di remunerazione
 - 4.6.1. Remunerazione delle agenzie
 - 4.6.2. Dimensione contabile dell'agenzia
 - 4.6.3. Determinazione del budget
- 4.7. Relazioni con gli *stakeholder* esterni
 - 4.7.1. Relazioni con l'inserzionista
 - 4.7.2. Relazioni con i mezzi di comunicazione
 - 4.7.3. Relazioni con il consumatore finale
- 4.8. Strategie di crescita organizzativa
 - 4.8.1. *Holdings*
 - 4.8.2. Catena di valore
 - 4.8.3. Sfide crescita organizzativa
- 4.9. Organigramma interno di un'agenzia pubblicitaria
 - 4.9.1. Modello di gestione dell'agenzia
 - 4.9.2. Dipartimento di contabilità
 - 4.9.3. Dipartimento creativo
 - 4.9.4. Dipartimento dei media
 - 4.9.5. Dipartimento di produzione

- 4.10. Gestione del team
 - 4.10.1. Motivazione
 - 4.10.2. Gestione del cambiamento e leadership
 - 4.10.3. Comunicazione interna

Modulo 5. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 5.1. Storia della Psicologia
 - 5.1.1. Introduzione
 - 5.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
 - 5.1.3. La scienza in evoluzione: Cambiamenti storici e paradigmatici
 - 5.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
 - 5.1.5. Scienza cognitiva
- 5.2. Psicologia sociale
 - 5.2.1. Introduzione
 - 5.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
 - 5.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di aiuto
- 5.3. Cognizione sociale
 - 5.3.1. Introduzione
 - 5.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
 - 5.3.3. Cognizione sociale
 - 5.3.4. Organizzare le informazioni
 - 5.3.5. Pensiero prototipico o categorico
 - 5.3.6. Errori di pensiero: pregiudizi inferenziali
 - 5.3.7. Il processo automatico dell'informazione
- 5.4. Psicologia della personalità
 - 5.4.1. Introduzione
 - 5.4.2. Cos'è l'io? Identità e personalità
 - 5.4.3. Consapevolezza di sé
 - 5.4.4. Autostima
 - 5.4.5. Conoscenza di sé
 - 5.4.6. Variabili interpersonali nella configurazione della personalità
 - 5.4.7. Variabili macrosociali nella configurazione della personalità
 - 5.4.8. Una nuova prospettiva nello studio della personalità: Personalità narrativa

- 5.5. Le emozioni
 - 5.5.1. Introduzione
 - 5.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
 - 5.5.3. La natura delle emozioni
 - 5.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
 - 5.5.4. Emozioni e personalità
 - 5.5.5. Da un'altra prospettiva: Emozioni sociali
- 5.6. Psicologia della comunicazione: Persuasione e cambio di atteggiamento
 - 5.6.1. Introduzione
 - 5.6.2. Le attitudini
 - 5.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
 - 5.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
 - 5.6.5. Processi di comunicazione con i media
 - 5.6.5.1. Una prospettiva storica
- 5.7. L'emittente
 - 5.7.1. Introduzione
 - 5.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
 - 5.7.3. Caratteristiche della fonte: Credibilità
 - 5.7.4. Caratteristiche della fonte: Attrattività
 - 5.7.5. Caratteristiche dell'emittente. Il potere
 - 5.7.6. Processi di comunicazione persuasiva: Meccanismi basati sulla cognizione primaria
 - 5.7.7. Nuovi processi di comunicazione: Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
- 5.8. Il messaggio
 - 5.8.1. Introduzione
 - 5.8.2. Introduzione alla composizione del messaggio
 - 5.8.3. Tipi di messaggi: razionali ed emotivi
 - 5.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 5.9. Il ricevente
 - 5.9.1. Introduzione
 - 5.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
 - 5.9.3. Bisogni e motivazioni del ricevente: il loro impatto sul cambiamento di atteggiamento
 - 5.9.4. Bisogno di stima e comunicazione



- 5.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
 - 5.10.1. Introduzione
 - 5.10.2. Il processo non cosciente dell'informazione: Processi automatici
 - 5.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
 - 5.10.4. Primi passi all'interno dei nuovi paradigmi
 - 5.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
 - 5.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

Modulo 6. Opinione pubblica

- 6.1. Il concetto di Opinione Pubblica
 - 6.1.1. Introduzione
 - 6.1.2. Definizione
 - 6.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
 - 6.1.4. Tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
 - 6.1.5. XX secolo
- 6.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
 - 6.2.1. Introduzione
 - 6.2.2. Prospettive sulla disciplina dell'opinione pubblica nel XX secolo
 - 6.2.3. Autori del XX secolo
 - 6.2.4. Walter Lippmann: opinione pubblica distorta
 - 6.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valoriale
 - 6.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità comunicativa
- 6.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
 - 6.3.1. Introduzione
 - 6.3.2. Variabili psicosociali nel rapporto tra entità persuasive e pubblico
 - 6.3.3. Nome
 - 6.3.4. Conformismo
- 6.4. Modelli di influenza mediatica
 - 6.4.1. Introduzione
 - 6.4.2. Modelli di influenza dei media
 - 6.4.3. Tipi di effetti dei media
 - 6.4.4. La ricerca degli effetti dei media
 - 6.4.5. Il potere dei media

- 6.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
 - 6.5.1. Introduzione
 - 6.5.2. Comunicazione politica elettorale: Propaganda
 - 6.5.3. La comunicazione politica del governo
- 6.6. Opinione pubblica ed elezioni
 - 6.6.1. Introduzione
 - 6.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
 - 6.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
 - 6.6.4. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 6.7. Governo e opinione pubblica
 - 6.7.1. Introduzione
 - 6.7.2. I rappresentanti e i loro elettori
 - 6.7.3. Partiti politici e opinione pubblica
 - 6.7.4. Le politiche pubbliche come espressione dell'azione di governo
- 6.8. L'intermediazione politica della stampa
 - 6.8.1. Introduzione
 - 6.8.2. I giornalisti come intermediari politici
 - 6.8.3. Disfunzioni dell'intermediazione giornalistica
 - 6.8.4. Fiducia nei giornalisti come intermediari
- 6.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
 - 6.9.1. Introduzione
 - 6.9.2. La sfera pubblica nella società dell'informazione
 - 6.9.3. Modelli emergenti di democrazia
- 6.10. Metodi e tecniche di ricerca dell'opinione pubblica
 - 6.10.1. Introduzione
 - 6.10.2. Sondaggi d'opinione
 - 6.10.3. Tipi di sondaggio
 - 6.10.4. Analisi

Modulo 7. Linguaggio pubblicitario

- 7.1. Pensare e scrivere: definizione
 - 7.1.1. Definizione di copywriting
 - 7.1.2. Cenni storici del copywriting e fasi di professionalizzazione

- 7.2. Copywriting e creatività
 - 7.2.1. Limiti del copywriting
 - 7.2.2. Competenza linguistica
 - 7.2.3. Funzioni del copywriter
 - 7.2.3.1. Definizione delle funzioni del copywriter
- 7.3. Il principio di coerenza e la concettualizzazione della campagna
 - 7.3.1. Il principio dell'unità della campagna
 - 7.3.2. Il team creativo
 - 7.3.3. Il processo di concettualizzazione: la creatività nascosta
 - 7.3.4. Che cos'è un concetto?
 - 7.3.5. Applicazioni del processo di concettualizzazione
 - 7.3.6. Il concetto pubblicitario
 - 7.3.7. Utilità e vantaggi del concetto pubblicitario
- 7.4. Pubblicità e retorica
 - 7.4.1. Copywriting e retorica
 - 7.4.2. Posizione della retorica
 - 7.4.3. Le fasi della retorica
 - 7.4.3.1. Il discorso pubblicitario e i discorsi retorici classici
 - 7.4.3.2. I topoi e la *reason why* come argomentazione
- 7.5. Fondamenti e caratteristiche del copywriting
 - 7.5.1. Correttezza
 - 7.5.2. Adattamento
 - 7.5.3. Efficacia
 - 7.5.4. Caratteristiche del copywriting
 - 7.5.5. Morfologiche: nominalizzazione
 - 7.5.6. Sintattiche: destrutturazione
 - 7.5.7. Grafiche: punteggiatura enfatica
- 7.6. Strategie di argomentazione
 - 7.6.1. Descrizione
 - 7.6.2. Entimema
 - 7.6.3. La narrazione
 - 7.6.4. Intertestualità

- 7.7. Stile e caratteristiche del copywriting
 - 7.7.1. La lunghezza della frase
 - 7.7.2. Stili
 - 7.7.3. Slogan
 - 7.7.4. Una frase di origine bellica
 - 7.7.5. Le caratteristiche dello slogan
 - 7.7.6. L'elocuzione dello slogan
 - 7.7.7. Le forme dello slogan
 - 7.7.8. Le funzioni dello slogan
- 7.8. Principi di copywriting applicato e binomiale *reason why+usp*
 - 7.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
 - 7.8.2. Sintesi e semplicità
 - 7.8.3. Limiti del testo pubblicitario
 - 7.8.4. Applicazione del binomio *Reason why+usp*
- 7.9. Copywriting pubblicitario su media convenzionali e non convenzionali
 - 7.9.1. La divisione *above-the-line/below-the-line*
 - 7.9.2. Integrazione: superare la controversia atl-btl
 - 7.9.3. Copywriting televisivo
 - 7.9.4. Copywriting radiofonico
 - 7.9.5. Copywriting per la stampa
 - 7.9.6. Copywriting per esterni
 - 7.9.7. Copywriting su media non convenzionali
 - 7.9.8. Copywriting per il marketing diretto
 - 7.9.9. Copywriting per media interattivi
- 7.10. Criteri di valutazione dei testi pubblicitari e di altri casi di copywriting
 - 7.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
 - 7.10.2. Impatto e rilevanza
 - 7.10.3. La *check-list* del copywriter
 - 7.10.4. Traduzione e adattamento di testi pubblicitari
 - 7.10.5. Nuove tecnologie, nuovi linguaggi
 - 7.10.6. Scrivere sul web 2.0
 - 7.10.7. *Naming*, guerrilla advertising e altri casi di copywriting

Modulo 8. Fondamenti di comunicazione nell'ambiente digitale

- 8.1. Web 2.0 o web social
 - 8.1.1. L'impresa nell'era della conversazione
 - 8.1.2. Il web 2.0 sono le persone
 - 8.1.3. Ambiente digitale e nuovi formati di comunicazione
- 8.2. Comunicazione e reputazione online
 - 8.2.1. Rapporto sulla reputazione online
 - 8.2.2. Netiquette e pratica corretta sui social media
 - 8.2.3. Branding e reti 2.0
- 8.3. Design e pianificazione di un piano di reputazione online
 - 8.3.1. Panorama dei principali social media
 - 8.3.2. Piano di reputazione del marchio
 - 8.3.3. Metriche generali, ROI e CRM sociale
 - 8.3.4. Crisi online e SEO reputazionale
- 8.4. Piattaforme generaliste, professionisti e *microblogging*
 - 8.4.1. Facebook
 - 8.4.2. *LinkedIn*
 - 8.4.3. Google +
 - 8.4.4. Twitter
- 8.5. Piattaforme di video, immagini e mobilità
 - 8.5.1. YouTube
 - 8.5.2. Instagram
 - 8.5.3. Flickr
 - 8.5.4. Vimeo
 - 8.5.5. Pinterest
- 8.6. Strategie di contenuti e *storytelling*
 - 8.6.1. *Blogg*ing aziendale
 - 8.6.2. Strategia di marketing dei contenuti
 - 8.6.3. Creazione di un piano di contenuti
 - 8.6.4. Strategia di cura dei contenuti

- 8.7. Strategie nei *social media*
 - 8.7.1. Le relazioni pubbliche aziendali e i *social media*
 - 8.7.2. Definizione della strategia da seguire in ogni mezzo
 - 8.7.3. Analisi e valutazione dei risultati
- 8.8. Amministrazione comunitaria
 - 8.8.1. Funzioni, compiti e responsabilità dell'amministrazione comunitaria
 - 8.8.2. Analisi dei *social media*
 - 8.8.3. Strategia dei *social media*
- 8.9. Piano di *social media*
 - 8.9.1. Progettazione di un piano di *social media*
 - 8.9.2. Calendario, preventivo, aspettative e monitoraggio
 - 8.9.3. Protocollo di contingenza in caso di crisi
- 8.10. Strumenti di monitoraggio online
 - 8.10.1. Strumenti di gestione e applicazioni desktop
 - 8.10.2. Strumenti di gestione di monitoraggio e studio

Modulo 9. Identità aziendale

- 9.1. L'importanza dell'immagine per l'impresa
 - 9.1.1. Che cos'è l'immagine aziendale?
 - 9.1.2. Differenze tra identità e immagine aziendale
 - 9.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
 - 9.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale: Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 9.2. Tecniche di ricerca in immagine aziendale
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Lo studio dell'immagine aziendale
 - 9.2.3. Tecniche di ricerca dell'immagine aziendale
 - 9.2.4. Tecniche di ricerca qualitativa dell'immagine
 - 9.2.5. Tipi di tecnica quantitativa

- 9.3. Controllo e strategia d'immagine
 - 9.3.1. Che cos'è il controllo delle immagini?
 - 9.3.2. Linee guida
 - 9.3.3. Metodologia dell'audit
 - 9.3.4. Pianificazione strategica
- 9.4. Cultura aziendale
 - 9.4.1. Che cos'è la cultura aziendale?
 - 9.4.2. Fattori coinvolti nella cultura aziendale
 - 9.4.3. Funzioni della cultura aziendale
 - 9.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 9.5. Responsabilità sociale d'impresa e reputazione aziendale
 - 9.5.1. RSI: concetto e applicazione aziendale
 - 9.5.2. Linee guida per l'integrazione della RSI nelle imprese
 - 9.5.3. Comunicazione della RSI
 - 9.5.4. Reputazione aziendale
- 9.6. L'identità visiva aziendale e il *namig*
 - 9.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
 - 9.6.2. Elementi di base
 - 9.6.3. Principi di base
 - 9.6.4. Sviluppo manuale
 - 9.6.5. Il *namig*
- 9.7. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.1. Le origini dei brand
 - 9.7.2. Che cos'è un brand?
 - 9.7.3. La necessità di costruire un brand
 - 9.7.4. Immagine e posizionamento dei brand
 - 9.7.5. Il valore dei brand
- 9.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
 - 9.8.1. Piano strategico di comunicazione
 - 9.8.2. Quando tutto va male: la comunicazione di crisi
 - 9.8.3. Casi

- 9.9. L'influenza delle promozioni sull'Immagine Aziendale
 - 9.9.1. Il nuovo panorama dell'industria pubblicitaria
 - 9.9.2. Il Marketing promozionale
 - 9.9.3. Caratteristiche
 - 9.9.4. Pericoli
 - 9.9.5. Tipi e tecniche promozionali
- 9.10. La distribuzione e l'immagine del punto vendita
 - 9.10.1. I principali protagonisti della distribuzione commerciale
 - 9.10.2. L'immagine delle aziende di distribuzione commerciale attraverso il posizionamento
 - 9.10.3. Attraverso il nome e il logo

Modulo 10. Creatività nella comunicazione

- 10.1. Creare è pensare
 - 10.1.1. L'arte di pensare
 - 10.1.2. Pensiero creativo e creatività
 - 10.1.3. Il pensiero e il cervello
 - 10.1.4. Le linee di ricerca sulla creatività: sistematizzazione
- 10.2. Natura del processo creativo
 - 10.2.1. Natura della creatività
 - 10.2.2. Nozione di creatività: creazione e creatività
 - 10.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
 - 10.2.4. Natura del processo creativo nella pubblicità
- 10.3. Invenzione
 - 10.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
 - 10.3.2. La natura del canone classico dell'*inventio*
 - 10.3.3. La visione classica dell'ispirazione nell'origine delle idee
 - 10.3.4. Invenzione, ispirazione, persuasione
- 10.4. Retorica e comunicazione persuasiva
 - 10.4.1. Retorica e pubblicità
 - 10.4.2. Le parti retoriche della comunicazione persuasiva
 - 10.4.3. Figure retoriche
 - 10.4.4. Leggi e funzioni retoriche del linguaggio pubblicitario
- 10.5. Comportamento e personalità creativa
 - 10.5.1. La creatività come caratteristica personale, come prodotto e come processo
 - 10.5.2. Comportamento creativo e motivazione
 - 10.5.3. Percezione e pensiero creativo
 - 10.5.4. Elementi di creatività
- 10.6. Capacità e abilità creative
 - 10.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
 - 10.6.2. Il modello tridimensionale di Guilford della struttura dell'intelletto
 - 10.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
 - 10.6.4. Attitudini per le capacità creative
 - 10.6.5. Capacità creative
- 10.7. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.1. La creatività come processo
 - 10.7.2. Le fasi del processo creativo
 - 10.7.3. Le fasi del processo creativo nella pubblicità
- 10.8. Risoluzione dei problemi
 - 10.8.1. Creatività nella risoluzione dei problemi
 - 10.8.2. Blocchi percettivi ed emotivi
 - 10.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.9. Metodi di pensiero creativo
 - 10.9.1. Il *Brainstorming* come modello di creazione di idee
 - 10.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
 - 10.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 10.10. Creatività e comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.1. Il processo creativo come prodotto specifico della comunicazione pubblicitaria
 - 10.10.2. La natura del processo creativo in pubblicità: creatività e processo creativo
 - 10.10.3. Principi metodologici ed effetti della creazione di pubblicità
 - 10.10.4. Creazione di pubblicità: dal problema alla soluzione
 - 10.10.5. Creatività e comunicazione persuasiva

06

Tirocinio

Il tirocinio in azienda è il metodo migliore per consentire agli studenti di accedere facilmente al mercato del lavoro. Così, al termine, potranno dimostrare di sapere come viene fatto il lavoro reale e far conoscere le loro capacità professionali. Questo seminario educativo intensivo di 3 settimane in un'istituzione leader nel settore della pubblicità e delle pubbliche relazioni rappresenterà quindi un vantaggio competitivo per tutti coloro che possono frequentarlo, poiché potranno far parte di team e situazioni di lavoro reali.



“

Se sei appassionato di pubblicità per Coca-Cola o Netflix e vorresti far parte dei loro team creativi. Qui puoi fare il primo passo. Specializzati con TECH e fai successo con i tuoi annunci"

L'opzione di Tirocinio di questo programma è costituita da un soggiorno in una compagnia di riferimento nel settore, della durata di 3 settimane dal lunedì al venerdì, con giornate di 8 ore consecutive di insegnamento pratico accanto a un professionista nella materia. Questo tirocinio permetterà agli studenti di comprendere a fondo come deve essere svolto il lavoro del pubblicitista e delle pubbliche relazioni, con l'obiettivo principale di aumentare il numero di persone interessate a un marchio, creare un'ottima reputazione per lo stesso e, soprattutto, aumentare i clienti e le vendite.

In questa proposta formativa, di natura completamente pratica, le attività sono finalizzate allo sviluppo e al perfezionamento delle competenze necessarie per svolgere un lavoro manageriale nei dipartimenti di pubblicità e pubbliche relazioni, acquisendo le qualifiche necessarie per gestire tutte le azioni promozionali e pubblicitarie per attirare un pubblico più ampio, nonché per stabilire relazioni tra l'azienda e le parti interessate che ne rafforzino l'immagine.

Si tratta, senza dubbio, di un'opportunità per imparare lavorando nei reparti di pubblicità e relazioni pubbliche delle principali aziende del settore, conoscendo il lavoro quotidiano da professionisti con una vasta esperienza. In questo modo, sarà un'opzione preziosa per gli studenti che desiderano partecipare a tutti i processi coinvolti nella progettazione, pianificazione e realizzazione di una campagna pubblicitaria.

La formazione pratica sarà svolta con la partecipazione attiva dello studente svolgendo le attività e le procedure di ogni area di competenza (imparare a imparare e imparare a fare), con l'accompagnamento e la guida di insegnanti e altri compagni di formazione che facilitano il lavoro di squadra e l'integrazione multidisciplinare come competenze trasversali per la pratica della qualità (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 il suo volume di lavoro, le attività proposte sono:



Se sogni di diventare un pubblicitario di successo, non perdere l'occasione di imparare dai migliori specialisti del settore"



Modulo	Attività Pratica
Teorie e i fondamenti della Pubblicità e Pubbliche Relazioni	Produrre materiali pubblicitari
	Esercitare la creatività pubblicitaria in diversi tipi di materiale
	Pianificare correttamente i mezzi pubblicitari
	Gestire i principali strumenti di comunicazione interna
	Preparare un piano di gestione della crisi, con un'analisi delle sue fasi e delle pubbliche relazioni
	Utilizzare diversi strumenti tecnologici di fronte a una crisi
	Sviluppare materiale pubblicitario tenendo conto degli sviluppi storici
	Fare un uso appropriato delle pubbliche relazioni in base al contesto storico
	Acquisire una conoscenza diretta della gestione economica dell'agenzia pubblicitaria
Gestione dell'azienda pubblicitaria	Lavorare sulla pubblicità in base agli obiettivi e ai destinatari dell'attività
	Adattare l'organigramma interno dell'agenzia pubblicitaria
	Partecipare alla comunicazione interna dei team, nonché alla loro gestione e motivazione
	Produrre articoli pubblicitari basati sulla psicologia della comunicazione
Uso della Psicologia della Comunicazione	Applicare l'uso delle emozioni e della persuasione nei testi e nei contenuti pubblicitari
	Adattare i messaggi al destinatario, sulla base della psicologia e dei nuovi paradigmi informativi
	Elaborare messaggi diversi in base alla percezione e al quadro sociale dell'opinione pubblica
L'opinione pubblica e il linguaggio pubblicitario per promuoverla	Adattare le relazioni pubbliche alla psicologia sociale
	Applicare tecniche di analisi e sondaggi di opinione per perfezionare il messaggio pubblicitario
	Conoscere le funzioni del copywriter in un ambiente di lavoro attivo
	Correggere bozze e adattamento di testi pubblicitari con particolare attenzione al rigore, alla chiarezza e alla precisione
	Valutare i testi pubblicitari utilizzando le nuove tecnologie e i nuovi linguaggi
	Distinguere il tipo di pubblicità da realizzare in base al mezzo digitale
Comunicazione digitale e Creatività	Sviluppare una strategia di contenuti e storytelling adatta ai contesti digitali
	Effettuare il monitoraggio online delle attività pubblicitarie con strumenti di gestione e ricerca
	Sviluppare un processo creativo efficace nella pubblicità e nelle pubbliche relazioni
	Incoraggiare il comportamento creativo nella produzione di diversi messaggi pubblicitari
	Creare messaggi pubblicitari basati su un problema specifico da risolvere
	Produrre articoli pubblicitari basati sulla psicologia della comunicazione
Uso della Psicologia della Comunicazione	Applicare l'uso delle emozioni e della persuasione nei testi e nei contenuti pubblicitari
	Adattare i messaggi al destinatario, sulla base della psicologia e dei nuovi paradigmi informativi

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 educativa si impegna a stipulare un'assicurazione di responsabilità civile per coprire qualsiasi eventualità possa verificarsi durante lo svolgimento del tirocinio all'interno del centro di collocamento.

La polizza di responsabilità civile per i tirocinanti deve garantire una copertura assicurativa completa e deve essere stipulata prima dell'inizio del periodo di tirocinio. In questo modo, il tirocinante non dovrà preoccuparsi in caso di situazioni impreviste e avrà a disposizione una copertura fino al termine del periodo di tirocinio.



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. MANCATA PRESENTAZIONE: 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?

Acquisire esperienza professionale al termine di un corso universitario o di un master non è così semplice come sembra, ma è indispensabile per accedere a una posizione lavorativa. Per questo, TECH ha raggiunto accordi di collaborazione con le principali società pubblicitarie, sia a livello nazionale che internazionale, in modo che i suoi studenti possano effettuare un soggiorno pratico intensivo nei loro uffici, ottenendo quella formazione tanto necessaria.





“

Le migliori aziende pubblicitarie ti apriranno le porte per farti imparare con l'aiuto dei migliori professionisti"

tech 46 | Dove posso svolgere il Tirocinio?



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



Giornalismo e Comunicazione

Break Point Marketing

Paese	Città
Messico	Città del Messico

Indirizzo: Calle Montes Urales 424 4to piso
lomas-Virreyes, Lomas de Chapultepec, Miguel
Hidalgo C.P 11000 CDMX

Azienda creativa specializzata in Marketing e
comunicazione digitale

Tirocini correlati:
-MBA in Digital Marketing
-Disegno grafico



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:



Materiali di studio

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

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



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

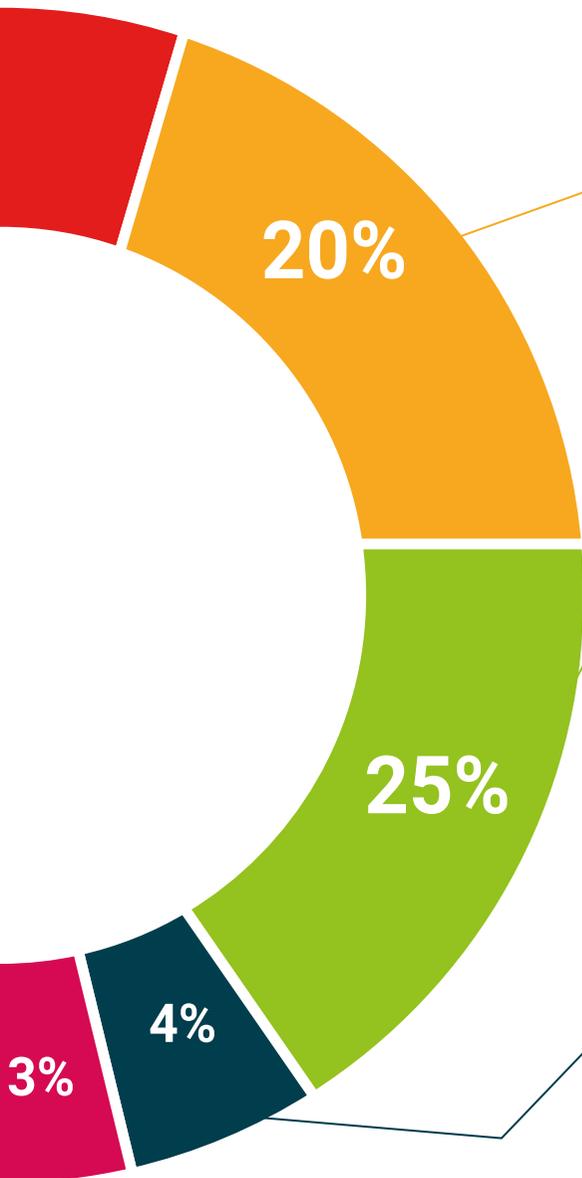
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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 monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



Riepilghi 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 titolo di Master Semipresenziale in Pubblicità e Pubbliche Relazioni garantisce, oltre alla specializzazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso ad 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 **Master Semipresenziale in Pubblicità e Pubbliche Relazioni** possiede il programma più completo e aggiornato del panorama professionale e accademico.

Dopo aver superato le valutazioni, lo studente riceverà mediante lettera certificata, con ricevuta di ritorno, la corrispondente qualifica di **Master Semipresenziale** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**, che accrediterà il superamento delle valutazioni e l'acquisizione delle competenze del programma.

Oltre alla qualifica, sarà possibile ottenere un certificato e un attestato dei contenuti del programma. A tal fine, sarà necessario contattare il proprio consulente accademico, che fornirà tutte le informazioni necessarie.

Titolo: **Master Semipresenziale in Pubblicità e Pubbliche Relazioni**

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 istituzionali
classe virtuale lin

tech università
tecnologica

Master Semipresenziale
Pubblicità e Pubbliche Relazioni

Modalità: Semipresenziale (Online + Tirocinio)

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Master Semipresenziale

Pubblicità e Pubbliche Relazioni