

Master Privato

Comunicazione Pubblicitaria





**tech** università  
tecnologica

## Master Privato

### Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500 o.

Accesso al sito web: [www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-comunicazione-pubblicitaria](http://www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-comunicazione-pubblicitaria)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Competenze

---

*pag. 16*

04

Struttura e contenuti

---

*pag. 20*

05

Metodologia

---

*pag. 34*

06

Titolo

---

*pag. 42*

# 01

# Presentazione

La comunicazione è un ambito indispensabile nel settore della pubblicità, nonostante possieda caratteristiche proprie, dal momento che si tratta di inviare messaggi attraenti e persuasivi che incitino il pubblico all'acquisto. Di conseguenza, linguaggio e immagini devono andare di pari passo per creare un bisogno nel pubblico che porti a nuovi acquisti. Pertanto, la specializzazione in questo campo è fondamentale per raggiungere gli obiettivi fissati dai brand. TECH vuole aiutare tutti i professionisti del settore con la creazione di questo programma di alta qualità, sia a livello di contenuti e risorse didattiche, sia a livello di personale docente. Una grandissima opportunità che i professionisti del giornalismo e della comunicazione non possono lasciarsi sfuggire.





“

*La Comunicazione Pubblicitaria è oggi un ramo professionale molto richiesto. La tua specializzazione in questo settore sarà fondamentale per trovare un posto nel mercato del lavoro”*

La Comunicazione Pubblicitaria si nutre di tutte le altre forme di comunicazione esistenti per creare prodotti di consumo in modo efficace per il pubblico finale. La specializzazione dei professionisti del giornalismo e della comunicazione in questo campo è sempre più necessaria.

Questo completo Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria di TECH offre il più intenso percorso accademico attraverso un programma in cui verranno affrontati tutti i temi rilevanti per la specializzazione del professionista, in modo che sia abilitato allo sviluppo di tutte le fasi della Comunicazione Pubblicitaria nei suoi diversi supporti.

In questo modo, lo studente imparerà da professionisti in attività come pianificare, scrivere, progettare e diffondere messaggi pubblicitari in tutti i tipi di contesti e per tutti i tipi di pubblico, attraverso i media classici e digitali. Un percorso completo e concreto che ti permetterà di esercitare la tua professione nel settore della Comunicazione Pubblicitaria.

All'interno di questo programma viene offerto un vero e proprio panorama di lavoro per poter valutare la convenienza della sua applicazione nel progetto, valutando le sue reali indicazioni, il suo modo di svilupparsi e le aspettative che possiamo avere riguardo ai risultati. Grazie all'esperienza, il professionista apprenderà come sviluppare le conoscenze necessarie per progredire in questo settore di lavoro. Un'opportunità unica per trasformare la pubblicità in uno strumento di lavoro indispensabile.

In questo modo, lo studente imparerà ad applicare la metodologia propria delle teorie della comunicazione e ad analizzare i processi psicologici di base della comunicazione e del ricevente. Nel corso di questi mesi di studio imparerà ad analizzare e descrivere i discorsi pubblicitari, con particolare attenzione al linguaggio così caratteristico di questo settore, tra le altre questioni di interesse che affronterà durante il programma. E tutto questo a distanza e 100% online per poter conciliare la vita lavorativa e familiare con lo studio.

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

- ♦ Uso delle più recenti tecnologie nel software di e-learning
- ♦ Sistema di insegnamento intensamente visivo, supportato da contenuti grafici e schematici di facile assimilazione e comprensione
- ♦ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti attivi
- ♦ Sistemi di video interattivi di ultima generazione
- ♦ Insegnamento supportato dalla pratica online
- ♦ Sistemi di aggiornamento e riqualificazione permanente
- ♦ Apprendimento autoregolato che favorisce la compatibilità con altre occupazioni
- ♦ Esercizi pratici per l'autovalutazione e la verifica dell'apprendimento
- ♦ Gruppi di sostegno e sinergie educative: domande all'esperto, forum di discussione e conoscenza
- ♦ Comunicazione con l'insegnante e lavoro di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet
- ♦ Banche di documentazione complementare disponibili permanentemente



*Accedi alle informazioni più rilevanti sulla Comunicazione Pubblicitaria e ottieni successo in un settore altamente competitivo*

“ *Raggiungi l'élite professionale migliorando le tue capacità comunicative grazie a questo programma e aprendo nuove strade al tuo progresso professionale*”

Il nostro personale docente è composto da professionisti in diversi settori relazionati con questa specialità. In questo modo, TECH Università Tecnologica assicura che gli studenti raggiungano l'obiettivo di aggiornamento prefissato. Un team multidisciplinare di professionisti esperti in diversi ambienti, che svilupperanno efficacemente le conoscenze teoriche, ma, soprattutto, metteranno a servizio degli studenti le conoscenze pratiche derivate dalla propria esperienza.

La padronanza della materia è completata dall'efficacia del disegno metodologico. Sviluppato da un team multidisciplinare di esperti di *e-learning*, esso comprende gli ultimi progressi nella tecnologia educativa. In questo processo di studio lo studente potrà studiare con una serie di strumenti multimediali comodi e versatili che forniranno l'operatività necessaria.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi. Un approccio che concepisce l'apprendimento come un processo eminentemente pratico. Al fine di raggiungere questo obiettivo in modalità remota, viene usata la telepratica. Grazie all'aiuto di un innovativo sistema di video interattivi, e del *Learning from an Expert*, lo studente potrà acquisire le conoscenze come se stesse affrontando il contesto affrontato in quel determinato momento. Un concetto che ti permetterà di integrare e fissare l'apprendimento in modo più realistico e permanente.

*Un Master Privato che ti permetterà di lavorare in tutti i settori della Comunicazione Pubblicitaria, con la solvibilità di un professionista di alto livello.*

*Concilia il tuo tempo di studio con il resto dei tuoi impegni quotidiani grazie al suo formato online al 100%.*



# 02 Obiettivi

L'obiettivo principale di TECH è quello di offrire una preparazione elevata in modo che i professionisti possano essere altamente qualificati per l'esperienza lavorativa. Una sfida che si completa inoltre, in maniera globale, con l'impulso di uno sviluppo umano che pone le basi per una società migliore. Questo obiettivo si materializza aiutando i professionisti ad accedere a un livello maggiore di competenza e di controllo. Un obiettivo che, in pochi mesi, lo studente potrà dare per acquisito, grazie a questo programma di alta intensità e precisione.







“

*Acquisisci le conoscenze necessarie per gestirti con fluidità ed efficacia nella comunicazione pubblicitaria e porta alla tua azienda un nuovo modo di lavorare”*



### Obiettivo generale

---

- ♦ Acquisire le conoscenze necessarie per realizzare una comunicazione adeguata in tutti i settori, canali e reti, utilizzando i linguaggi adeguati per ogni stile comunicativo

“

*Un percorso di studio unico che ti eleverà verso una maggiore competitività nel mercato del lavoro”*





# INBOUND MARKETING STRATEGY



## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Struttura della comunicazione

- ♦ Essere in grado di 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 relazioni pubbliche
- ♦ Possedere la capacità di contestualizzare in modo adeguato i sistemi mediatici e, in particolare, la struttura globale della comunicazione
- ♦ 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

- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con 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 compongono 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 settore 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 i diversi media e i diversi mezzi di comunicazione
- ♦ Riconoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni

### Modulo 4. Creatività nella comunicazione

- ♦ Conoscere la struttura e le trasformazioni della società odierna in relazione agli elementi, alle forme e ai processi della comunicazione pubblicitaria e delle pubbliche relazioni
- ♦ Conoscere gli elementi, le forme e i processi del linguaggio pubblicitario e di altre forme di comunicazione persuasiva
- ♦ Conoscere gli strumenti significativi e adeguati per lo studio della pubblicità e delle pubbliche relazioni
- ♦ Conoscere i settori della pubblicità e delle relazioni pubbliche, i loro processi e le strutture organizzative
- ♦ Individuare i profili dei professionisti della pubblicità 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: Copywriting**

- ♦ 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 del linguaggio pubblicitario e di altre modalità di comunicazione persuasiva
- ♦ Saper analizzare gli elementi che compongono il messaggio pubblicitario: elementi grafici, audiovisivi, musicali e sonori
- ♦ Assumere il ruolo creativo del copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Avere capacità di portare a termine il ruolo professionale del copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel 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 i pezzi pubblicitari in modo tempestivo e in conformità con le specifiche dei diversi generi di pubblicità e relazioni pubbliche
- ♦ Avere capacità di portare a termine il ruolo professionale del copywriter in un'agenzia pubblicitaria o nel dipartimento pubblicitario di un'azienda o di un'istituzione
- ♦ Collaborare alla produzione di pubblicità audiovisiva

**Modulo 7. Identità aziendale**

- ♦ Dotare gli studenti di creatività e capacità di persuasione attraverso i diversi media e mezzi di comunicazione
- ♦ 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 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 e 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
- ♦ Mettere in relazione la pubblicità e le pubbliche relazioni in modo coerente con altre scienze sociali e umane

### Modulo 9. Social network e *community management*

- ♦ 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
- ♦ 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 network e dell'*e-mobile* come supporto e rivoluzione commerciale e utilizzare questi strumenti per raggiungere obiettivi pubblicitari e di pubbliche relazioni





# INBOUND MARKETING STRATEGY

## Modulo 10. Diritto pubblicitario

- ♦ 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
- ♦ Identificare i metodi e i problemi delle diverse branche di ricerca nel campo delle scienze della comunicazione
- ♦ Analizzare il messaggio pubblicitario con l'obiettivo di produrre una pubblicità priva di discriminazioni sociali e utilizzando l'etica professionale
- ♦ Conoscere il quadro deontologico della professione pubblicitaria e delle relazioni pubbliche
- ♦ Comprendere gli aspetti giuridici che regolano l'attività pubblicitaria e le relazioni pubbliche
- ♦ Comprendere la portata e i limiti del diritto della pubblicità

# 03

# Competenze

Grazie a questo Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria di TECH, gli studenti saranno in grado di acquisire le competenze necessarie per il loro sviluppo professionale in questo campo di lavoro avendo una conoscenza approfondita dei diversi strumenti che possono applicare alla loro pratica quotidiana. In questo modo, saranno in grado di scrivere messaggi pubblicitari persuasivi in diversi formati, portando un plus di qualità al loro lavoro e alle aziende in cui si sviluppano professionalmente.







“

*Il Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria  
ti fornirà le competenze essenziali per svolgere  
un ruolo adeguato in qualsiasi situazione  
professionale in questo campo di intervento”*

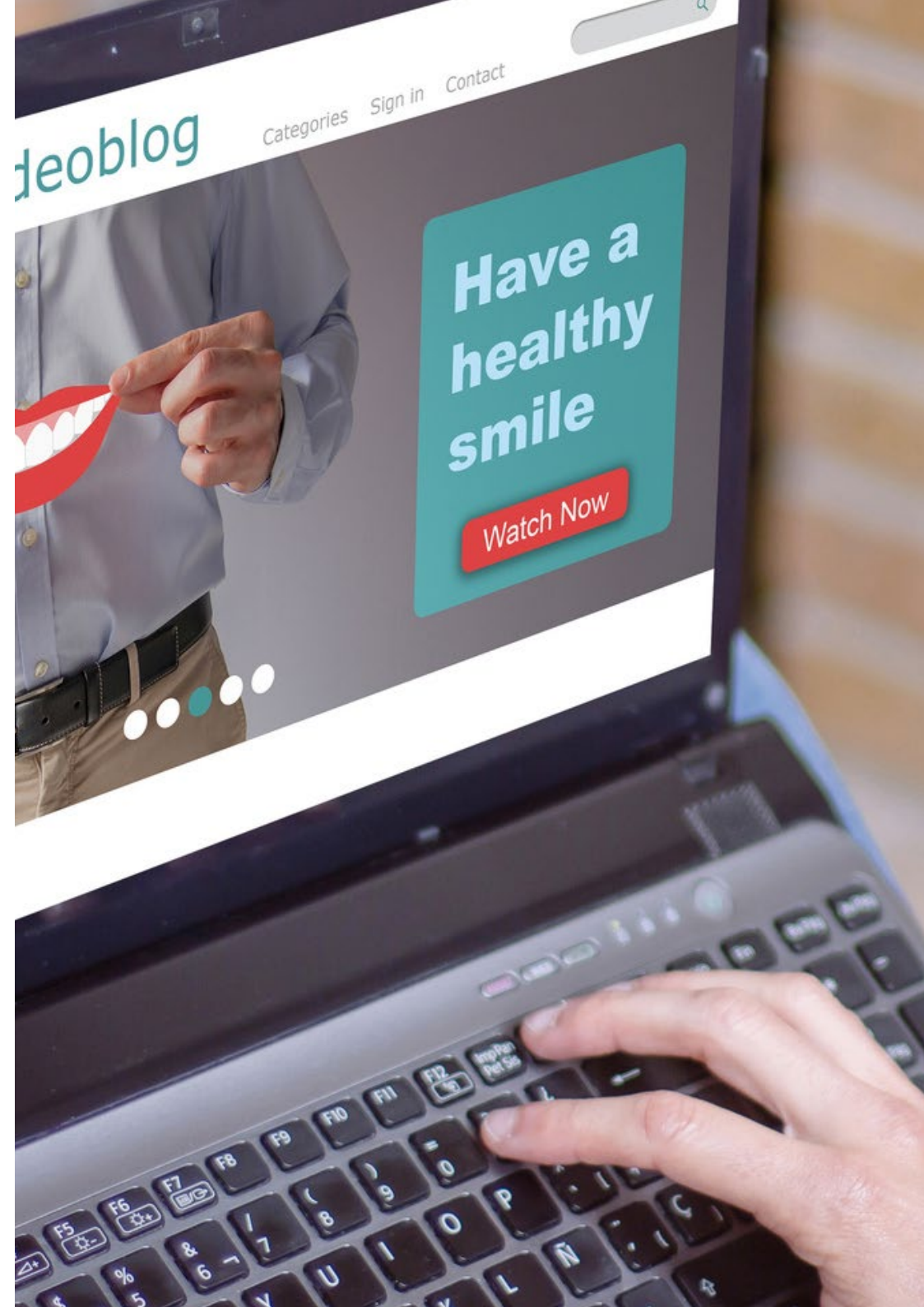


## Competenza generale

- ♦ Acquisire le competenze necessarie per l'esercizio professionale della comunicazione pubblicitaria con la conoscenza di tutti i fattori necessari per farlo con qualità e solvibilità

“

*Iscriviti al miglior Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria del panorama universitario attuale”*





## 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 i meccanismi psicologici presenti nella comunicazione
- ♦ Utilizzare un linguaggio pubblicitario
- ♦ Applicare tecniche creative nella comunicazione
- ♦ Scrivere testi pubblicitari
- ♦ Gestire la direzione artistica di campagne
- ♦ Sviluppare l'identità aziendale per un'organizzazione
- ♦ Riconoscere i flussi di opinione pubblica e la capacità di esercitare una forza su di essi
- ♦ Svolgere in modo efficiente le attività di *Community management*
- ♦ Conoscere il quadro giuridico che riguarda la pubblicità

# 04

## Struttura e contenuti

I contenuti di questo Master Privato di TECH sono stati sviluppati da diversi esperti in materia con l'intenzione di migliorare la specializzazione dei professionisti del giornalismo e della comunicazione in ambito pubblicitario. Il programma include le informazioni più rilevanti in questo campo e su misura per le esigenze dei professionisti del XXI secolo. Un programma molto ben strutturato che permette una facile comprensione dei moduli grazie alla moltitudine di risorse didattiche.



“

*Un programma didattico completo,  
ideato per aiutarti a crescere  
personalmente e professionalmente”*

## Modulo 1. Struttura della comunicazione

- 1.1. Teoria, concetto e metodo della struttura della comunicazione
  - 1.1.1. Introduzione
  - 1.1.2. Autonomia della disciplina e rapporti con le altre materie
  - 1.1.3. Il metodo strutturalista
  - 1.1.4. Definizione e obiettivi della struttura della comunicazione
  - 1.1.5. Guida per l'analisi della struttura della comunicazione
- 1.2. Nuovo ordine di comunicazione internazionale
  - 1.2.1. Introduzione
  - 1.2.2. Controllo dello Stato: monopolio
  - 1.2.3. Commercializzazione della comunicazione
  - 1.2.4. Dimensione culturale della comunicazione
- 1.3. Le principali agenzie d'informazione
  - 1.3.1. Introduzione
  - 1.3.2. Che cos'è un'agenzia d'informazione?
  - 1.3.3. Informazione e notizie
  - 1.3.4. Prima di internet
  - 1.3.5. Le agenzie d'informazione 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. Introduzione
  - 1.4.2. Industria pubblicitaria
  - 1.4.3. La necessità della pubblicità per i mezzi di comunicazione
  - 1.4.4. Struttura dell'industria pubblicitaria
  - 1.4.5. I mass media e il loro rapporto con l'industria pubblicitaria
  - 1.4.6. Regolamentazione ed etica della pubblicità
- 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. L'origine dell'industria
  - 1.5.4. Hollywood, la capitale mondiale del cinema
- 1.6. Politiche e mezzi di comunicazione
  - 1.6.1. Introduzione
  - 1.6.2. Influenza dei media sullo sviluppo di infanzia e nell'adolescenza
  - 1.6.3. Media e potere politico
- 1.7. Concentrazione dei media e politiche di comunicazione
  - 1.7.1. Introduzione
  - 1.7.2. La concentrazione dei mass media
  - 1.7.3. Politiche di comunicazione
- 1.8. Struttura della comunicazione in Sud America
  - 1.8.1. Introduzione
  - 1.8.2. Struttura della comunicazione in Sud America
  - 1.8.3. Nuove tendenze
- 1.9. Sistema dei mass media in Sud America e digitalizzazione del giornalismo
  - 1.9.1. Introduzione
  - 1.9.2. Approssimazione storica
  - 1.9.3. Bipolarità nel sistema dei media ispanoamericani
  - 1.9.4. Mass media spagnoli negli USA
- 1.10. Digitalizzazione e futuro del giornalismo
  - 1.10.1. Introduzione
  - 1.10.2. La digitalizzazione e la struttura dei media
  - 1.10.3. La struttura della comunicazione nei Paesi democratici



## Modulo 2. Introduzione alla psicologia della comunicazione

- 2.1. Storia della Psicologia
  - 2.1.1. Introduzione
  - 2.1.2. Introduzione allo studio della psicologia
  - 2.1.3. La scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e paradigmatici
  - 2.1.4. Paradigmi e fasi in psicologia
  - 2.1.5. Scienza cognitiva
- 2.2. Psicologia Sociale
  - 2.2.1. Introduzione
  - 2.2.2. Introduzione allo studio della psicologia sociale: influenza
  - 2.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno
- 2.3. Cognizione sociale
  - 2.3.1. Introduzione
  - 2.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
  - 2.3.3. Cognizione sociale
  - 2.3.4. Organizzare le informazioni
  - 2.3.5. Il pensiero: prototipico o categorico
  - 2.3.6. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
  - 2.3.7. Elaborazione automatica delle informazioni
- 2.4. Psicologia della personalità
  - 2.4.1. Introduzione
  - 2.4.2. Che cos'è l'io? Identità e personalità
  - 2.4.3. L'autocoscienza
  - 2.4.4. L'autostima
  - 2.4.5. La consapevolezza di sé
  - 2.4.6. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
  - 2.4.7. Variabili macrosociali nella formazione della personalità
  - 2.4.8. Nuove prospettive nello studio della personalità. La personalità narrativa

- 2.5. Le emozioni
  - 2.5.1. Introduzione
  - 2.5.2. Di cosa parliamo quando siamo emozionati?
  - 2.5.3. La natura delle emozioni
    - 2.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
  - 2.5.4. Emozioni e personalità
  - 2.5.5. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali
- 2.6. La psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento
  - 2.6.1. Introduzione
  - 2.6.2. Gli atteggiamenti
  - 2.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
  - 2.6.4. Il modello di probabilità di elaborazione
  - 2.6.5. I processi di comunicazione attraverso i media
    - 2.6.5.1. Una prospettiva storica
- 2.7. Il mittente
  - 2.7.1. Introduzione
  - 2.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
  - 2.7.3. Caratteristiche della fonte. Credibilità
  - 2.7.4. Caratteristiche della fonte. Attrattività
  - 2.7.5. Caratteristiche del mittente. Il potere
  - 2.7.6. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria
  - 2.7.7. Nuovi processi di comunicazione. Meccanismi basati sulla cognizione secondaria
- 2.8. Il messaggio
  - 2.8.1. Introduzione
  - 2.8.2. Cominciamo con l'esaminare la composizione del messaggio
  - 2.8.3. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
  - 2.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura

- 2.9. Il ricevente
  - 2.9.1. Introduzione
  - 2.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
  - 2.9.3. Esigenze e motivazioni del destinatario: il loro impatto sul cambiamento degli atteggiamenti
  - 2.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 2.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
  - 2.10.1. Introduzione
  - 2.10.2. Elaborazione non cosciente delle informazioni. Processi automatici
  - 2.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
  - 2.10.4. Primi passi nei nuovi paradigmi
  - 2.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
    - 2.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali

### 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. Vincoli del copywriting
  - 3.2.2. Competenza linguistica
  - 3.2.3. Funzioni del copywriter
    - 3.2.3.1. 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 di pubblicità
  - 3.3.7. Utilità e vantaggi del concetto di pubblicità



- 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. La correzione
  - 3.5.2. L'adattamento
  - 3.5.3. L'efficacia
  - 3.5.4. Le caratteristiche del copywriting
  - 3.5.5. Morfologiche: la nominalizzazione
  - 3.5.6. Sintattiche: la destrutturazione
  - 3.5.7. Grafico: punteggiatura enfatica
- 3.6. Strategie di argomentazione
  - 3.6.1. La descrizione
  - 3.6.2. L'entimema
  - 3.6.3. La narrazione
  - 3.6.4. L'intertestualità
- 3.7. Stili e slogan nel copywriting
  - 3.7.1. La lunghezza della frase
  - 3.7.2. Gli stili
  - 3.7.3. Lo slogan
  - 3.7.4. Una frase di origine bellica
  - 3.7.5. Le caratteristiche dello slogan
  - 3.7.6. L'elocutio dello slogan
  - 3.7.7. Le forme dello slogan
  - 3.7.8. Le funzioni dello slogan
- 3.8. Principi di copywriting applicato e *reason why*+ USP
  - 3.8.1. Rigore, chiarezza, precisione
  - 3.8.2. Sintesi e semplicità
  - 3.8.3. I determinanti del testo pubblicitario
  - 3.8.4. Applicazione del binomio *reason why*+ USP
- 3.9. Copywriting 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 mezzi esterni
  - 3.9.7. Copywriting su media non convenzionali
  - 3.9.8. Copywriting nel marketing diretto
  - 3.9.9. Copywriting per mezzi interattivi
- 3.10. Criteri di valutazione di un testo pubblicitario e di altri casi di scrittura
  - 3.10.1. Modelli classici di analisi pubblicitaria
  - 3.10.2. Impatto e rilevanza
  - 3.10.3. La *checklist* 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. La nozione di creatività: creazione e creatività
  - 4.2.3. La creazione di idee al servizio della comunicazione persuasiva
  - 4.2.4. La natura del processo creativo in pubblicità
- 4.3. L'invenzione
  - 4.3.1. Evoluzione e analisi storica del processo creativo
  - 4.3.2. Natura del canone classico di 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 retoriche 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. Competenze e capacità creative
  - 4.6.1. Sistemi di pensiero e modelli di intelligenza creativa
  - 4.6.2. Il modello tridimensionale della struttura dell'intelletto di Guilford
  - 4.6.3. Interazione tra fattori e capacità dell'intelletto
  - 4.6.4. Predisposizione alla creazione
  - 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 in pubblicità
- 4.8. La risoluzione dei problemi
  - 4.8.1. La creatività nella risoluzione dei problemi
  - 4.8.2. Blocchi percettivi e blocchi emotivi
  - 4.8.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 4.9. Metodi di pensiero creativo
  - 4.9.1. Il *brainstorming* come modello di creazione di idee
  - 4.9.2. Pensiero verticale e pensiero laterale
  - 4.9.3. Metodologia dell'invenzione: programmi e metodi creativi
- 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
  - 5.1.2. Redazione e pensiero
  - 5.1.3. Redazione e ordine
- 5.2. I fondamenti del copywriting
  - 5.2.1. La correzione
  - 5.2.2. L'adattamento
  - 5.2.3. L'efficacia
- 5.3. Le caratteristiche del copywriting
  - 5.3.1. Nominalizzazione
  - 5.3.2. Destruutturazione
  - 5.3.3. Concentrazione espressiva
- 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. Lo slogan
- 5.6. Pubblicità diretta
  - 5.6.1. L'opuscolo
  - 5.6.2. Il catalogo
  - 5.6.3. Altri allegati
- 5.7. Pubblicità sulla stampa: la pubblicità di grande formato
  - 5.7.1. Giornali e riviste
  - 5.7.2. Sovrastruttura
  - 5.7.3. Caratteristiche formali
  - 5.7.4. Caratteristiche editoriali
- 5.8. Pubblicità sulla stampa: altri formati
  - 5.8.1. Annunci di parole
  - 5.8.2. Sovrastruttura
  - 5.8.3. Il reclamo
  - 5.8.4. Sovrastruttura
- 5.9. Pubblicità esterna
  - 5.9.1. Formati
  - 5.9.2. Caratteristiche formali
  - 5.9.3. Caratteristiche editoriali
- 5.10. Pubblicità radiofonica
  - 5.10.1. Il linguaggio della radio
  - 5.10.2. Lo spot radiofonico
  - 5.10.3. Sovrastruttura
  - 5.10.4. Tipi di spot
  - 5.10.5. Caratteristiche formali
- 5.11. Pubblicità audiovisiva
  - 5.11.1. L'immagine
  - 5.11.2. Il testo
  - 5.11.3. La musica e gli effetti sonori
  - 5.11.4. Formati pubblicitari
  - 5.11.5. Il copione
  - 5.11.6. 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
- 6.2. Direzione creativa e idea creativa
  - 6.2.1. Processo creativo
  - 6.2.2. Tipi di processi creativi
  - 6.2.3. Direzione artistica e idea formale
- 6.3. Il ruolo del direttore artistico
  - 6.3.1. Che cos'è la direzione artistica?
  - 6.3.2. Come funziona la direzione artistica?
  - 6.3.3. Il team creativo
  - 6.3.4. Il ruolo del direttore artistico
- 6.4. Basi del disegno grafico pubblicitario
  - 6.4.1. Concetti e standard di progettazione
  - 6.4.2. Tendenze e stili
  - 6.4.3. Pensiero, processo e gestione del disegno
  - 6.4.4. Metafora scientifica
- 6.5. Metodologia della grafica pubblicitaria
  - 6.5.1. Creatività grafica
  - 6.5.2. Processo del disegno
  - 6.5.3. Comunicazione ed estetica
- 6.6. Strategia grafica
  - 6.6.1. Apprensione formale
  - 6.6.2. Messaggio grafico
  - 6.6.3. Stato estetico
- 6.7. Architettura grafica
  - 6.7.1. Tipometria
  - 6.7.2. Spazi grafici
  - 6.7.3. Reticolazione
  - 6.7.4. Regole di impaginazione

- 6.8. Arti finali
  - 6.8.1. Arti finali
  - 6.8.2. Processi
  - 6.8.3. Sistemi
- 6.9. Creazione di supporti grafici pubblicitari
  - 6.9.1. Pubblicazione
  - 6.9.2. Immagine visiva organizzativa
- 6.10. Pubblicità grafica pubblicitaria
  - 6.10.1. *Packaging*
  - 6.10.2. Pagine eeb
  - 6.10.3. Immagine aziendale sulle pagine web

## 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 aziendale e immagine aziendale
  - 7.1.3. Dove si può manifestare l'immagine aziendale?
  - 7.1.4. Situazioni di cambiamento dell'immagine aziendale. Perché ottenere una buona immagine aziendale?
- 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 qualitative di studio delle immagini
  - 7.2.5. Tipi di tecniche quantitative
- 7.3. Audit e strategia d'immagine
  - 7.3.1. Che cos'è il controllo 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 che intervengono nella cultura aziendale
  - 7.4.3. Funzioni della cultura aziendale
  - 7.4.4. Tipi di cultura aziendale
- 7.5. Responsabilità sociale d'impresa (CSR) e reputazione aziendale
  - 7.5.1. CSR: concetto e applicazione aziendale
  - 7.5.2. Linee guida per l'integrazione della CSR nelle imprese
  - 7.5.3. Comunicazione della CSR
  - 7.5.4. Reputazione aziendale
- 7.6. L'identità visiva aziendale e il *Naming*
  - 7.6.1. Strategie di identità visiva aziendale
  - 7.6.2. Elementi di base
  - 7.6.3. Principi di base
  - 7.6.4. Elaborazione del manuale
  - 7.6.5. Il *naming*
- 7.7. Immagine e posizionamento del marchio
  - 7.7.1. Le origini dei marchi
  - 7.7.2. Che cos'è un marchio?
  - 7.7.3. La necessità di costruire un marchio
  - 7.7.4. e posizionamento del brand
  - 7.7.5. Il valore dei marchi
- 7.8. Gestione dell'immagine attraverso la comunicazione di crisi
  - 7.8.1. Piano di comunicazione strategico
  - 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. Il Marketing promozionale
  - 7.9.3. Caratteristiche
  - 7.9.4. Rischi
  - 7.9.5. Tipi e tecniche promozionali

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

## Modulo 8. Opinione pubblica

- 8.1. Il concetto di opinione pubblica
  - 8.1.1. Introduzione
  - 8.1.2. Definizione
  - 8.1.3. L'opinione pubblica come fenomeno razionale e come forma di controllo sociale
  - 8.1.4. Le tappe della crescita dell'opinione pubblica come disciplina
  - 8.1.5. Il XX secolo
- 8.2. Quadro teorico dell'opinione pubblica
  - 8.2.1. Introduzione
  - 8.2.2. Prospettive della disciplina dell'opinione pubblica nel corso del XX secolo
  - 8.2.3. Gli autori del XX secolo
  - 8.2.4. Walter Lippmann: l'opinione pubblica distorta
  - 8.2.5. Jürgen Habermas: la prospettiva politico-valutativa
  - 8.2.6. Niklas Luhmann: l'opinione pubblica come modalità di comunicazione
- 8.3. Psicologia sociale e opinione pubblica
  - 8.3.1. Introduzione
  - 8.3.2. Variabili psicosociali nella relazione tra entità persuasive e pubblico
  - 8.3.3. Il nome
  - 8.3.4. Il conformismo
- 8.4. Modelli di influenza mediatica
  - 8.4.1. Introduzione
  - 8.4.2. Modelli di influenza mediatica
  - 8.4.3. Tipi di effetti dei mezzi di comunicazione
  - 8.4.4. La ricerca degli effetti dei mezzi
  - 8.4.5. Il potere delle parole

- 8.5. Opinione pubblica e comunicazione politica
  - 8.5.1. Introduzione
  - 8.5.2. Comunicazione politica elettorale. La propaganda
  - 8.5.3. La comunicazione politica del governo
- 8.6. Opinione pubblica ed elezioni
  - 8.6.1. Introduzione
  - 8.6.2. Le campagne elettorali influenzano l'opinione pubblica?
  - 8.6.3. L'effetto dei media nelle campagne elettorali come rinforzo delle opinioni
  - 8.6.4. Gli effetti *bandwagon* e *underdog*
- 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. Affidamento ai giornalisti come intermediari
- 8.9. Sfera pubblica e modelli emergenti di democrazia
  - 8.9.1. Introduzione
  - 8.9.2. La sfera pubblica nella società d'informazione
  - 8.9.3. Modelli emergenti di democrazia
- 8.10. Metodi e tecniche di ricerca sull'opinione pubblica
  - 8.10.1. Introduzione
  - 8.10.2. Sondaggi di opinione
  - 8.10.3. Tipi di indagini
  - 8.10.4. Analisi

## Modulo 9. Social network e *community management*

- 9.1. Introduzione e tipologia di social network
  - 9.1.1. I social media contro i media tradizionali
  - 9.1.2. Che cos'è un social network?
  - 9.1.3. Evoluzione dei social network su internet
  - 9.1.4. I social network oggi
  - 9.1.5. Caratteristiche dei social network su internet
  - 9.1.6. Tipologia di social network
- 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 network all'interno della struttura aziendale
  - 9.3.1. L'importanza dei social network in azienda
  - 9.3.2. I diversi profili che lavorano con i social network
  - 9.3.3. Come scegliere la struttura migliore per la gestione dei social network?
  - 9.3.4. Servizio clienti sui social network
  - 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 network
  - 9.4.7. *Community Manager*
  - 9.4.8. E-commerce

- 9.5. Piano strategico per le reti sociali o *social media plan*
    - 9.5.1. L'importanza di avere 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 network 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 network 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 network 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 network
    - 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
- Modulo 10. Diritto pubblicitario**
- 10.1. Nozioni di base di diritto pubblicitario
    - 10.1.1. Concetto e nascita del diritto pubblicitario
    - 10.1.2. Soggetti della relazione pubblicitaria
    - 10.1.3. Diritti della personalità
    - 10.1.4. Lavori pubblicitari, diritti di proprietà intellettuale e industriale
    - 10.1.5. Altre forme di tutela dell'opera pubblicitaria

- 10.2. Le fonti del diritto pubblicitario
  - 10.2.1. Sistema giuridico e regole
  - 10.2.2. Fonti del diritto pubblicitario
  - 10.2.3. Limiti all'efficacia delle regole
- 10.3. Pubblicità illecita
  - 10.3.1. Pubblicità per bambini
  - 10.3.2. Pubblicità subliminale
  - 10.3.3. Pubblicità contraria alle normative
  - 10.3.4. Reato pubblicitario
- 10.4. Pubblicità sleale
  - 10.4.1. Pubblicità ingannevole
  - 10.4.2. Pubblicità sleale
  - 10.4.3. Pubblicità occulta
  - 10.4.4. Pubblicità aggressiva
  - 10.4.5. Pubblicità comparativa
- 10.5. Contratti pubblicitari
  - 10.5.1. Quadro giuridico
  - 10.5.2. Creazione del contratto
  - 10.5.3. Inefficacia
  - 10.5.4. Mancata conformità
  - 10.5.5. Disposizioni comuni specifiche per i contratti pubblicitari
- 10.6. Il contratto di creazione pubblicitaria
  - 10.6.1. Concetto
  - 10.6.2. Caratteri
  - 10.6.3. Contenuti
  - 10.6.4. Mancata conformità
  - 10.6.5. Estinzione







- 10.7. Il contratto di diffusione pubblicitaria
  - 10.7.1 Concetto
  - 10.7.2. Caratteri
  - 10.7.3. Contenuti
  - 10.7.4. Mancata conformità
  - 10.7.5. Estinzione
- 10.8. Il contratto di sponsorizzazione
  - 10.8.1. Concetto
  - 10.8.2. Caratteri
  - 10.8.3. Contenuti
  - 10.8.4. Mancata conformità
  - 10.8.5. Estinzione
- 10.9. Deontologia pubblicitaria e autoregolazione
  - 10.9.1. Etica della pubblicità: concetto e obiettivo
  - 10.9.2. Valore dei codici di condotta
  - 10.9.3. Autocontrollo
- 10.10. L'importanza della pubblicità e la necessità della sua regolazione
  - 10.10.1. L'alternativa dell'autoregolamentazione
  - 10.10.2. Benefici e vantaggi dell'autoregolazione
  - 10.10.3. Attualità dell'autoregolamentazione

05

# 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.



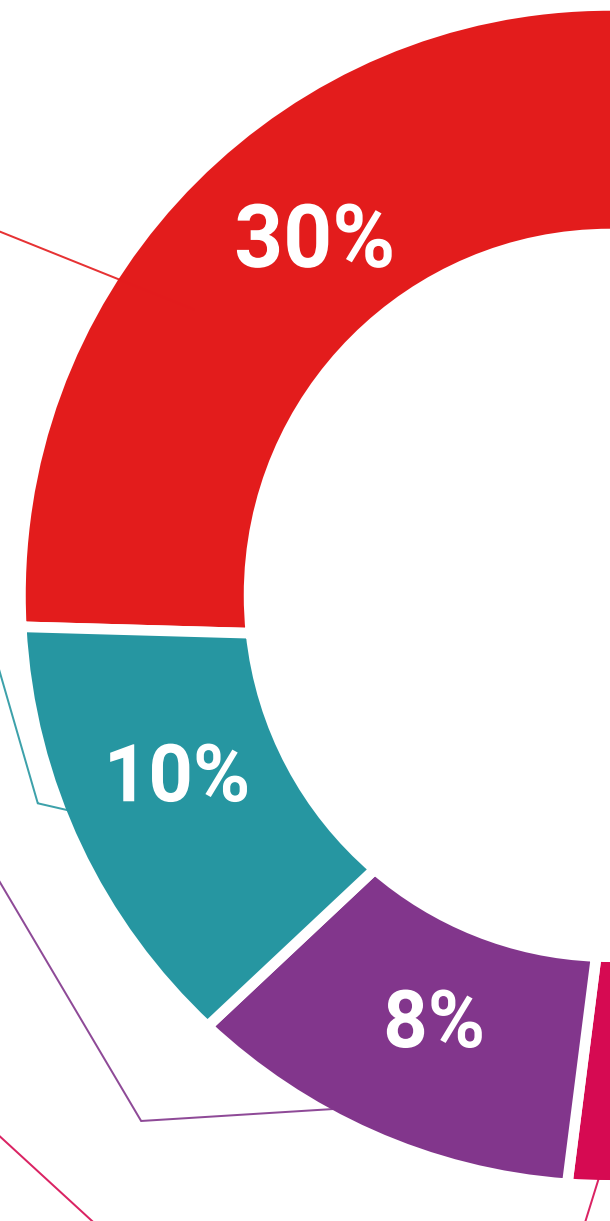
#### Pratiche di competenze e competenze

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.

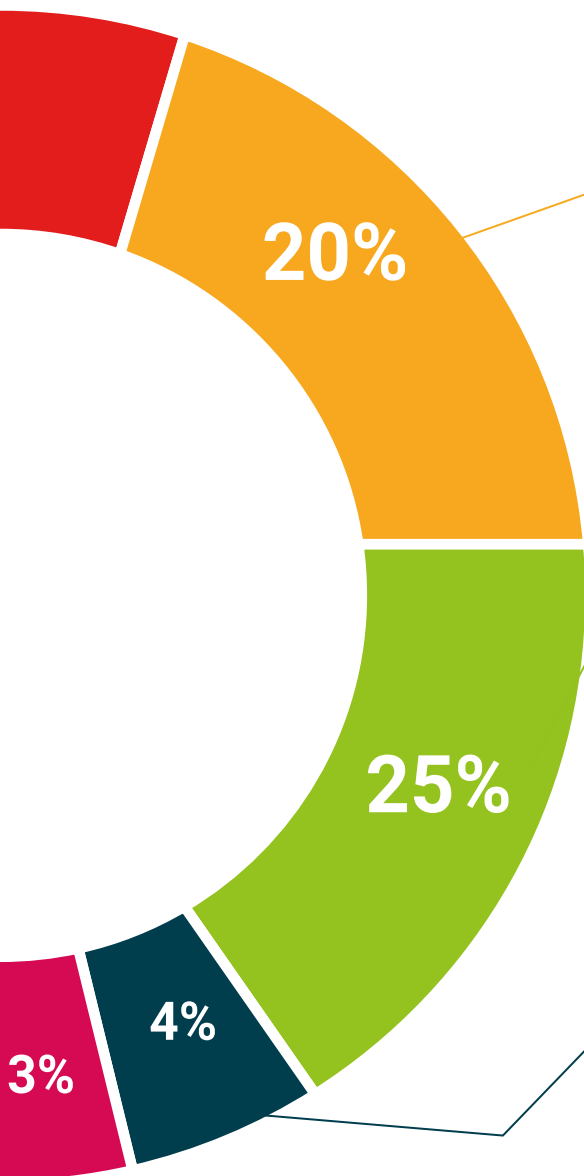


#### Letture complementari

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.



06

# Titolo

Il Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria ti garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, l'accesso a una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

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

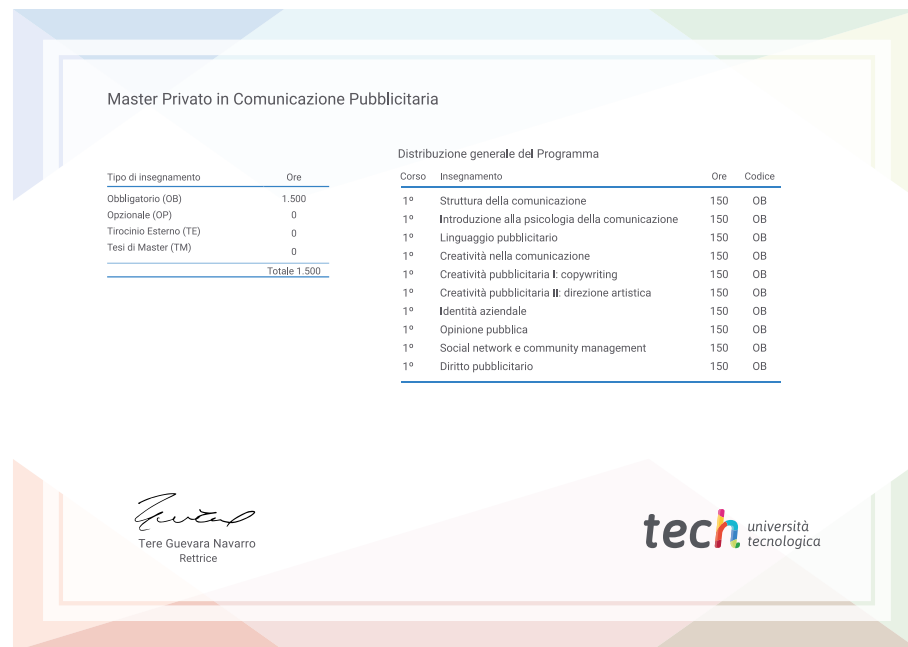
Questo **Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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

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

Titolo: **Master Privato in Comunicazione Pubblicitaria**

N. Ore Ufficiali: **1.500 o.**



\*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  
formazione online  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingu



Master Privato

Comunicazione Pubblicitaria

Modalità: Online

Durata: 12 mesi

Titolo: TECH Università Tecnologica

Ore teoriche: 1.500 o.

Master Privato

Comunicazione Pubblicitaria