

Master Privato

Comunicazione Transmediale





tech università
tecnologica

Master Privato

Comunicazione Transmediale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtute.com/it/giornalismo-comunicazione/master/master-comunicazione-transmediale

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 12

04

Direzione del corso

pag. 16

05

Struttura e contenuti

pag. 20

06

Metodologia

pag. 30

07

Titolo

pag. 38

01

Presentazione

La comunicazione transmediale è arrivata a rivoluzionare il giornalismo, la pubblicità e persino il cinema e la televisione. Al giorno d'oggi, i professionisti devono rispondere a un pubblico sempre più specializzato, che ha ben chiaro quali contenuti desidera fruire ed è alla ricerca di esperienze indimenticabili. I grandi marchi sono quindi impegnati in questo tipo di comunicazione, giacché lo considerano un elemento essenziale per creare valore attraverso contenuti multimediali di alta qualità. Grazie a questo programma, lo studente sarà in grado di creare storie persuasive, gestire diversi tipi di piattaforme e applicare strumenti di Marketing che gli consentano di focalizzare il proprio prodotto sul pubblico di riferimento. Un programma che eleverà la sua specializzazione verso i più alti standard qualitativi, posizionandolo come un professionista di riferimento nel settore.





“

La Comunicazione Transmediale è il presente e il futuro. Specializzati in questo campo ed entra a far parte delle aziende più rinomate del settore pubblicitario"

Il mondo della comunicazione pubblicitaria e del giornalismo sta vivendo una grande svolta. Il nuovo contesto della comunicazione digitale, che mette a disposizione del pubblico un'ampia varietà di contenuti e numerose piattaforme, rende necessario concepire la comunicazione come una ragnatela narrativa composta da diversi pezzi. Questo modello si lascia alle spalle la comunicazione lineare, che consentiva al ricevente di aver accesso alle informazioni in un momento di fruizione puntuale attraverso un unico mezzo di comunicazione specifico.

Lo spettatore adesso ha a disposizione molte più opzioni e modalità di fruizione, potendo accedere a tutti i contenuti che desidera attraverso i social network, le applicazioni per cellulari, le piattaforme di *Streaming* o le trasmissioni in *Live*, ad esempio. Inoltre, una delle grandi differenze rispetto al processo comunicativo di decenni fa è che oggi l'utente non è più un semplice spettatore, ma è diventato un co-creatore di storie. In questo modo, grazie ai suoi gusti, alle sue interazioni e ai suoi consigli, è diventato una parte essenziale del processo di produzione.

Oggi nessuna azienda è in grado di offrire un prodotto senza aver prima testato i propri clienti, senza conoscerne i gusti o le disponibilità. Grazie alle comunità virtuali, le grandi agenzie pubblicitarie sono in grado di conoscere l'opinione dei clienti su un prodotto senza che questo sia stato messo in vendita o addirittura senza aver visto la pubblicità definitiva, semplicemente mostrando un'anteprima di ciò che troveranno. E lo stesso può accadere in ogni settore che si rispetti: i media annunciano interviste a personaggi di rilievo, suscitando l'interesse del pubblico, i creatori di videogiochi offrono un assaggio di quello che sarà il loro prossimo successo, ecc. E tutto questo crea così tante interazioni in rete che può dare un'idea generale di come verrà accolto il prodotto finale.

Per questo motivo, nel XXI secolo i professionisti del settore devono essere altamente specializzati nei contenuti transmediali, che sono il presente e il futuro della comunicazione. Grazie a questo Master Privato di TECH Università Tecnologica, lo studente sarà in grado di realizzare storie creative che trascendono le aspettative del pubblico e offrono un'esperienza unica, in modo che gli utenti si possano sentirsi parte del processo. Inoltre, lo studente acquisirà un livello di competenza tale che gli consentirà di accedere a posizioni manageriali nelle agenzie pubblicitarie, di comunicazione o di progettazione di videogiochi, oppure di avviare una propria attività legata alla Comunicazione Transmediale.

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

- ♦ Lo sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Comunicazione Transmediale
- ♦ I contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici in base ai quali sono stati concepiti, forniscono informazioni teoriche e pratiche riguardo alle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Le novità sulla Comunicazione Transmediale
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative nella Comunicazione Transmediale
- ♦ Un sistema di apprendimento interattivo basato su algoritmi per prendere decisioni riguardanti le situazioni proposte
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Crea storie coinvolgenti che siano il punto di partenza per la creazione di comunità virtuali, con le quali ricevere i feedback necessari per la tua azienda"

“

*Un programma all'avanguardia
per avvicinarti alla Comunicazione
Transmediale in modo professionale”*

Il personale docente del programma è costituito da rinomati specialisti in Comunicazione Transmediale, provenienti da aziende leader e università prestigiose, che apportano l'esperienza del loro lavoro all'interno di questa specializzazione.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale lo studente deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

*Impara ad usare la fiction per creare
storie avvincenti per la pubblicità.*

*Consentire all'utente di interagire
nelle tue storie significa offrire
un'esperienza unica e fidelizzarlo.*



02

Obiettivi

La comunicazione si è evoluta a passi da gigante grazie all'emergere di nuove tecnologie che hanno favorito l'uso di strumenti online per accedere ai contenuti. Inoltre, l'utente finale è ormai una persona più istruita e informata, alla ricerca di un'esperienza diversa e innovativa in ogni azione. La Comunicazione Transmediale è arrivata a rivoluzionare il settore e offre agli spettatori storie avvincenti con cui interagire. Grazie a questo programma, lo studente potrà diventare uno specialista in narrazione transmediale, ricercato dalle principali aziende di comunicazione nazionali e internazionali.



“

*La narrazione transmediale è arrivata
per pluralizzare la comunicazione e
offrire prodotti più personalizzati”*



Obiettivi generali

- ♦ Gestire e comprendere concettualmente il campo dello *transmedia Storytelling* e la sua rilevanza in diversi ambiti professionali (pubblicità, Marketing, giornalismo, intrattenimento)
- ♦ Acquisire i fondamenti della creazione transmediale, dalla narrazione alla produzione, la dinamizzazione nelle social community e la monetizzazione economica
- ♦ Approfondire i più recenti sviluppi dello *transmedia Storytelling* in ambiti tecnologici come la realtà virtuale o i videogiochi



Sviluppa le tue competenze come comunicatore transmediale e crea storie uniche per i tuoi spettatori"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Il nuovo paradigma della comunicazione

- ♦ Situare l'intero programma di studi in un panorama sociologico e mediatico in continua evoluzione, in cui la tecnologia e la frammentazione dell'offerta audiovisiva aprono enormi opportunità di sviluppo commerciale e professionale

Modulo 2. *Storytelling* Transmediale , crossmedia

- ♦ Approfondire lo *Storytelling* transmediale come disciplina, evidenziandone l'importanza in diversi settori professionali

Modulo 3. Narrazioni transmediali

- ♦ Imparare a costruire la narrazione transmediale e a distinguerla da quella tradizionale
- ♦ Interiorizzare, con l'aiuto di esempi pratici, come coinvolgere il pubblico in uno sviluppo transmediale

Modulo 4. Produzione di contenuti transmediali

- ♦ Approfondire la metodologia pratica per la costruzione di contenuti transmediali, dalla fase di ricerca e documentazione alle piattaforme e alle meccaniche partecipative

Modulo 5. Franchising transmediale

- ♦ Padroneggiare i fondamenti dei modelli di business transmediali
- ♦ Conoscere le tipologie, le forme di monetizzazione e i dettagli della gestione del business transmediale

Modulo 6. Lo *Storytelling* transmediale nell'industria dei videogiochi

- ♦ Approfondire il rapporto tra lo *Storytelling* transmediale e l'industria dei videogiochi
- ♦ Comprendere il ruolo del videogioco come punta di diamante dell'esperienza dell'utente nell'universo transmediale

Modulo 7. Realtà Estesa Transmediale: VR e AR

- ♦ Approfondire l'importanza della realtà estesa nel campo dello *Storytelling* transmediale
- ♦ Comprendere la varietà dei contenuti esistenti e il loro processo creativo

Modulo 8. Giornalismo transmediale

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

Modulo 9. Creazione e gestione di Comunità digitali

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

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

- ♦ Approfondire i contenuti dei brand all'interno del communication mix in un contesto di sovrasaturazione pubblicitaria
- ♦ Condurre un'analisi approfondita delle differenze tra pubblicità e *Branded Content* e della portata di quest'ultimo (creazione, formati, misurazione)

03

Competenze

Grazie a questo Master Privato in Comunicazione Transmediale di TECH Università Tecnologica, lo studente avrà l'opportunità di accedere a conoscenze esclusive in questo nuovo settore che sta rivoluzionando il giornalismo, la pubblicità e la comunicazione in tutto il mondo. Al termine del corso, lo studente avrà le competenze per diventare un content creator di successo e per gestire le principali aziende del settore.





“

Se il tuo sogno è quello di far parte delle principali aziende pubblicitarie e di comunicazione del tuo Paese, questo programma ti aiuterà a realizzarlo”



Competenze generali

- ♦ Generare le competenze necessarie per lo sviluppo di *Branded Content*, *Storytelling* transmediale e produzione transmediale
- ♦ Conoscere le ultime tendenze della comunicazione multimediale e del Marketing digitale
- ♦ Diventare uno specialista del settore con la capacità di creare storie coinvolgenti per il pubblico

“

Diventa un esperto nella creazione di contenuti digitali e apri le porte a nuove offerte di lavoro”





Competenze specifiche

- ♦ Applicare gli strumenti più aggiornati per lo sviluppo della Comunicazione Transmediale
- ♦ Sviluppare capacità creative per creare messaggi persuasivi
- ♦ Offrire prodotti più personalizzati e adatti alle esigenze del cliente
- ♦ Applicare le chiavi della narrazione transmediale
- ♦ Comprendere l'importanza dello *Storytelling* nella Comunicazione Transmediale
- ♦ Creare prodotti di comunicazione persuasiva che attraggano il cliente verso un determinato scopo
- ♦ Utilizzare le nuove tecnologie e i social network come parte fondamentale della professione
- ♦ Essere in grado di svilupparsi professionalmente come *transmedia Producer*, creativo *Storyteller*, *Planner Digital*, *Community Manager*, cyber giornalista, esperto in social TV, esperto in nuove narrazioni audiovisive, content designer o *Digital Project Manager*

04

Direzione del corso

Il personale docente di questo programma accademico di TECH Università Tecnologica è costituito da professionisti che possiedono una vasta esperienza nella comunicazione transmediale, nella creazione di contenuti digitali e nel *Branded Content*. Docenti che comprendono le esigenze degli studenti di oggi, in virtù del loro profilo didattico e di ricerca, e che mirano a fornire un insegnamento online di qualità, in modo da migliorare le loro qualifiche e renderli i comunicatori del futuro grazie all'utilizzo delle più recenti tecnologie in questo campo.





“

*Un personale docente altamente qualificato
ti mostrerà le chiavi per specializzarti nella
Comunicazione Transmediale”*

Direttore Ospite Internazionale

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

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

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

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



Dott.ssa. Romanska, Magda

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



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

Direzione



Dott. Regueira, Javier

- ◆ VP e co-fondatore dell'Associazione Spagnola di Branded Content
- ◆ Amministratore Delegato dell'Agenzia Specializzata in Branded Content ZOND (appartenente al Gruppo MIO)
- ◆ Professore presso l'Università Pontificia Comillas, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- ◆ Ex direttore di marketing in BDF Nivea e Imperial Tobacco
- ◆ Autore, blogger e TEDx Speaker
- ◆ Specializzato in Branded Content
- ◆ Laureato in CC.EE. Europee ICADE E4
- ◆ Master in Marketing

Personale docente

Dott. Fraga, Luis

- ◆ Professore EOI, Nebrija, A3 Formazione nei Media
- ◆ Ampia esperienza come conduttore e redattore di programmi di informazione in Antena 3, Ser, Radio Voz, TVG
- ◆ Laureato in Geografia e Storia
- ◆ Master in Ricerca Applicata alla Comunicazione

Dott.ssa Ugidos, Susana

- ◆ Ampia Esperienza Professionale in Content Strategy
- ◆ Laureato in Gestione Commerciale e Marketing
- ◆ Corsi Post-Laurea in Sviluppo Manageriale, Branded Content e Transmedia, Marketing Digitale e Design Thinking

Dott. Sánchez López, Iván

- ◆ Professore collaboratore presso l'UOC sulla materia di "Storytelling: risorse narrative"
- ◆ Ricercatore del Gruppo Agorà dell'UHU, della Rete Euroamericana Alfamed e dell'Associazione GAPMIL dell'UNESCO
- ◆ Ha lavorato nel cinema e nella televisione nei settori della produzione e della regia e ha ricoperto il ruolo di direttore della Comunicazione per l'Organismo Internazionale della Gioventù

Dott. Roig, Antoni

- ◆ Direttore del programma di Comunicazione Audiovisiva. UOC
- ◆ Dottore in Scienze Sociali
- ◆ Laureato in Comunicazione Audiovisiva
- ◆ Ingegnere delle Telecomunicazioni

Dott.ssa Rosendo, Nieves

- ◆ Professoressa presso l'Università di Granada
- ◆ Specializzanda in Comunicazione Transmediale

Dott. Suárez, Adrián

- ◆ Docente di Progetti Multimediali, Immagine Aziendale e Usabilità presso UNIR
- ◆ Professore EBF Business School, Cesuga e IEBS
- ◆ Ampia esperienza come content manager nel settore dei videogiochi e nella scrittura di contenuti per il web
- ◆ Specializzato in Comunicazione Digitale, Narrazione e Videogiochi
- ◆ Laurea in Architettura
- ◆ Master in Marketing e Comunicazione

Dott.ssa Vasán, Vicky

- ◆ Cofondatore di INMERSIVA, Associazione di Realtà Estesa Spagnola
- ◆ UX Designer e Sceneggiatore Specializzato in Realtà Virtuale
- ◆ Ex produttore creativo e transmediale presso Il Cañonazo
- ◆ Organizzatrice del Global VR Media a Madrid
- ◆ Laurea in Comunicazione Audiovisiva
- ◆ Laurea Specialistica in Branded Content e Storytelling Transmediale

Dott.ssa Montoya Rubio, Alba

- ◆ Esperto in Reti e Comunicazione, A'Punt (Corporazione Valenciana dei Mezzi di Comunicazione)
- ◆ Professoressa Collaboratrice UOC
- ◆ Specializzato in Musica e Cinema, Università di Barcellona
- ◆ Laurea in Comunicazione Audiovisiva presso l'Università Pompeu Fabra di Barcellona.
- ◆ Master in Musica come Arte Interdisciplinare, Università di Barcellona

05

Struttura e contenuti

Questo Master Privato in Comunicazione Transmediale è stato progettato per offrire ai professionisti del Giornalismo una specializzazione avanzata in un'area di assoluta novità per i media. I consumatori sono sempre più informati e non cercano più soltanto contenuti di qualità, ma vogliono essere parte integrante dell'offerta, tramite le loro opinioni e i loro suggerimenti, abbandonando i media tradizionali e optando per internet e le nuove tecnologie. Pertanto, una maggiore specializzazione dello studente in questo campo sarà essenziale per creare messaggi persuasivi che catturino l'interesse del pubblico.



“

*Un programma aggiornato al 100%
che ti mostrerà i concetti più rilevanti
sulla Comunicazione Transmediale”*

Modulo 1. Il nuovo paradigma della comunicazione

- 1.1. La trasformazione dei media e la frammentazione del pubblico
 - 1.1.1. Il nuovo ruolo dei media
 - 1.1.2. Il cittadino nella rivoluzione digitale
 - 1.1.3. Consumo e sovraccarico cognitivo
- 1.2. La convergenza dei media
 - 1.2.1. Convergenza tecnologica
 - 1.2.2. Convergenza socioculturale
 - 1.2.3. Convergenza aziendale
- 1.3. Internet 2.0: dal monologo al dialogo
 - 1.3.1. Il processo di frammentazione
 - 1.3.2. L'effetto della tecnologia
 - 1.3.3. La sfida ai media tradizionali
- 1.4. *Long Tail*
 - 1.4.1. Modelli di business long tail
 - 1.4.2. Elementi di un modello long tail
- 1.5. Il nuovo *Prosumer*
 - 1.5.1. La terza ondata
 - 1.5.2. Spettatori vs. *E-fluencers*
- 1.6. Internet 2.0
 - 1.6.1. Dati di penetrazione e di utilizzo
 - 1.6.2. Dal monologo al dialogo
 - 1.6.3. Internet delle cose
- 1.7. Cultura partecipativa
 - 1.7.1. Caratteristiche
 - 1.7.2. Internet e opinione pubblica
 - 1.7.3. La co-creazione
- 1.8. L'attenzione di breve durata
 - 1.8.1. Multimedialità
 - 1.8.2. *Multitasking*
 - 1.8.3. Il crollo dell'attenzione

- 1.9. *Hardware*: dalla *black box* alla casa iperconnessa
 - 1.9.1. La scatola nera
 - 1.9.2. Nuovi dispositivi
 - 1.9.3. Abbattere il divario digitale
- 1.10. Verso una nuova televisione
 - 1.10.1. Premesse della nuova TV
 - 1.10.2. Autoprogrammazione
 - 1.10.3. La social tv

Modulo 2. *Storytelling Transmediale, crossmedia*

- 2.1. Cronologia della nozione di transmedialità
 - 2.1.1. Transmedialità nel contesto della produzione culturale contemporanea
 - 2.1.2. Come intendiamo la transmedialità?
 - 2.1.3. Elementi chiave che integrano una nozione generale di transmedialità
- 2.2. Transmedialità e affini. Multiplatforma, *Crossmedia*, narrazioni digitali, multimodalità, *Transmedia Literacies*, *Worldbuilding*, franchise, *Data Storytelling*, piattaformaizzazione
 - 2.2.1. Economia dell'attenzione
 - 2.2.2. Transmedialità e affini
 - 2.2.3. Multimodalità, *Crossmedia* e transmedialità
- 2.3. Ambiti di applicazione e potenzialità della transmedialità
 - 2.3.1. La transmedialità nelle industrie culturali
 - 2.3.2. Transmedialità e organizzazioni
 - 2.3.3. Transmedialità nella scienza e nell'educazione
- 2.4. Pratiche di consumo e cultura transmediale
 - 2.4.1. Consumo culturale e vita quotidiana
 - 2.4.2. Piattaforme
 - 2.4.3. Contenuti generati dagli utenti
- 2.5. Tecnologia
 - 2.5.1. Transmedialità, nuovi media e tecnologia: i primi tempi
 - 2.5.2. Dati
 - 2.5.3. Il fattore tecnologico nei progetti transmediali

- 2.6. Transmedialità, tra il digitale e le esperienze dal vivo
 - 2.6.1. Il valore le esperienze dal vivo
 - 2.6.2. Cosa intendiamo per esperienza?
 - 2.6.3. Esempi di esperienze nel mondo reale
- 2.7. Transmedialità e gioco: progettare esperienze ludiche
 - 2.7.1. Il tutto e le parti: questioni da considerare quando si definiscono i singoli elementi di un'esperienza transmediale
 - 2.7.2. Il fattore ludico
 - 2.7.3. Alcuni esempi
- 2.8. Aspetti critici della transmedialità
 - 2.8.1. Che cosa può diventare "transmedia"?
 - 2.8.2. Discussione
 - 2.8.3. Uno sguardo critico: Quali sfide e problemi dobbiamo affrontare?
- 2.9. Transmedialità interdisciplinare: ruoli, profili, gruppi di lavoro
 - 2.9.1. Lavoro di Squadra
 - 2.9.2. Competenze transmediali
 - 2.9.3. Ruoli

Modulo 3. Narrazioni transmediali

- 3.1. Le narrazioni transmediali secondo Henry Jenkins
 - 3.1.1. Henry Jenkins, transmedialità e cultura della convergenza
 - 3.1.2. Collegamenti tra cultura partecipativa, transmedialità e studio dei fan
 - 3.1.3. I "sette principi" della narrazione transmediale
- 3.2. Recensioni e visioni alternative sulla narrazione transmediali
 - 3.2.1. Prospettive teoriche
 - 3.2.2. Prospettive sulla pratica professionale
 - 3.2.3. Visioni specifiche
- 3.3. Storie, Narrazioni, *Storytelling*
 - 3.3.1. Storie, Narrazioni e *Storytelling*
 - 3.3.2. Narrazione come struttura e pratica
 - 3.3.3. Intertestualità

- 3.4. Narrazione "classica", narrazione non lineare e transmediale
 - 3.4.1. L'esperienza narrativa
 - 3.4.2. Struttura narrativa in tre atti
 - 3.4.3. Le idee e l'avvento del "Viaggio dell'eroe"
- 3.5. Narrazione interattiva: strutture narrative lineari e non lineari
 - 3.5.1. Interattività
 - 3.5.2. Agenzia
 - 3.5.3. Differenti strutture narrative non lineari
- 3.6. Storytelling digital
 - 3.6.1. Le narrazioni digitali
 - 3.6.2. L'origine dello *Storytelling* digitale: storie di vita
 - 3.6.3. *Storytelling* digitale e transmediale
- 3.7. L'ancoraggio narrativo transmediale: mondi, personaggi, tempo e linee temporali, mappe, spazio
 - 3.7.1. Il momento del "salto"
 - 3.7.2. Mondi immaginari
 - 3.7.3. Partecipazione del pubblico
- 3.8. Fenomeno dei fan, canone e transmedialità
 - 3.8.1. La figura del fan
 - 3.8.2. *Fandom* e produttività
 - 3.8.3. Concetti chiave nel rapporto tra transmedialità e fan culture
- 3.9. Coinvolgimento del pubblico (strategie di *Engagement*, *Crowdsourcing*, *Crowdfunding*, etc.)
 - 3.9.1. Livelli di coinvolgimento: follower, appassionati, fan
 - 3.9.2. Il pubblico, la collettività, la folla
 - 3.9.3. *Crowdsourcing* e *crowdfunding*

Modulo 4. Produzione di contenuti transmediali

- 4.1. La fase di ideazione del progetto
 - 4.1.1. Racconto
 - 4.1.2. Piattaforme
 - 4.1.3. Pubblico
- 4.2. Documentazione, indagine, ricerca di riferimenti
 - 4.2.1. Documentazione
 - 4.2.2. Riferimenti di successo
 - 4.2.3. Imparare dagli altri
- 4.3. Strategie creative: alla ricerca della premessa
 - 4.3.1. La premessa
 - 4.3.2. Necessità della premessa
 - 4.3.3. Progetti coerenti
- 4.4. Piattaforme, racconto e partecipazione. Un processo iterativo
 - 4.4.1. Processo creativo
 - 4.4.2. Collegamento tra le diverse parti
 - 4.4.3. Le narrazioni transmediali come processo
- 4.5. La proposta narrativa: storia, archi, mondi, personaggi
 - 4.5.1. La storia e gli archi narrativi
 - 4.5.2. Mondi e universi
 - 4.5.3. Personaggi al centro della storia
- 4.6. Il supporto ottimale per la nostra narrazione. Formati e piattaforme
 - 4.6.1. Il mezzo e il messaggio
 - 4.6.2. Selezione della piattaforma
 - 4.6.3. Selezione del formato
- 4.7. Progettazione dell'esperienza e della partecipazione. Conoscere il tuo pubblico
 - 4.7.1. Scopri il tuo pubblico
 - 4.7.2. Livelli di partecipazione
 - 4.7.3. Esperienza e memorabilità
- 4.8. La bibbia della produzione transmediale: approccio, piattaforme e percorso dell'utente
 - 4.8.1. La bibbia della produzione transmediale
 - 4.8.2. Approccio e piattaforme
 - 4.8.3. Viaggio dell'utente





- 4.9. La bibbia della produzione transmediale: estetica del progetto e requisiti materiali e tecnici
 - 4.9.1. Importanza dell'estetica
 - 4.9.2. Possibilità e produzione
 - 4.9.3. Requisiti materiali e tecniche
- 4.10. La bibbia della produzione transmediale: casi di studio di modelli di business
 - 4.10.1. Progettazione del modello
 - 4.10.2. Adattamento del modello
 - 4.10.3. Casi

Modulo 5. Franchising transmediale

- 5.1. Designazione e delimitazione dei termini: media e business franchise, *Licensing*, *Merchandising*, *Consumer Products*
 - 5.1.1. Transmedialità e media franchise vs. Media franchise
 - 5.1.2. Media franchise transmediale
 - 5.1.3. *Consumer Products*, *Licensing* e *Merchandising*
- 5.2. Elementi per i modelli di business transmediali
 - 5.2.1. Tecnologia
 - 5.2.2. Cultura *Mainstream*
 - 5.2.3. Fenomeno dei fan
- 5.3. Modelli di business transmediali: creazione, monetizzazione e ciclo di vita
 - 5.3.1. Origini del franchise transmediale e tipologie di franchise
 - 5.3.2. Monetizzazione del business franchise
 - 5.3.3. Ciclo di vita del franchise
- 5.4. Evoluzione storica del franchise transmediale
 - 5.4.1. Antecedenti
 - 5.4.2. Franchise dei mezzi antichi (1928/1977)
 - 5.4.3. Franchise dei mezzi moderni
- 5.5. Base giuridica dei franchise: proprietà intellettuale, diritti audiovisivi, cessione dei diritti
 - 5.5.1. Proprietà intellettuale, autore e opera
 - 5.5.2. Diritti della proprietà intellettuale: diritti morali e diritti patrimoniali. Diritti d'autore e copyright
 - 5.5.3. Cessione dei diritti: *Trademark* e registrazione dei marchi. Tipi di accordi di franchise

- 5.6. Gestione dei franchise transmediali: media, cronologia, *Partners*
 - 5.6.1. La strategia
 - 5.6.2. Categorie chiave e selezione dei partner
 - 5.6.3. Sviluppo dei prodotti e dei servizi
- 5.7. Strumenti di gestione dei franchise
 - 5.7.1. Contratto di franchising (clausole standard)
 - 5.7.2. Moduli di valutazione e di approvazione
 - 5.7.3. Guide di stile
- 5.8. *Brand Marketing* nella gestione dei franchising
 - 5.8.1. *Business plan*
 - 5.8.2. *Royalties e sell-off*
 - 5.8.3. Minimo garantito e altre *fees*
- 5.9. Aspetti finanziari
 - 5.9.1. *Brand Marketing plan*
 - 5.9.2. Campagna del Marketing 360°
 - 5.9.3. Il comportamento del consumatore
- 5.10. Diagramma di gestione del franchise transmediale
 - 5.10.1. Gestione della strategia, selezione dei partner e contratto di franchising
 - 5.10.2. Gestione della produzione e della commercializzazione

Modulo 6. Transmedia *Storytelling* nell'industria dei videogiochi

- 6.1. Una relazione storica: i videogiochi agli albori delle teorie dello *Storytelling* transmediale
 - 6.1.1. Contesto
 - 6.1.2. Marsha Kinder e le Tartarughe Ninja
 - 6.1.3. Da Pokemon a Matrix: Henry Jenkins
- 6.2. Importanza dell'industria dei videogiochi nei conglomerati mediatici
 - 6.2.1. I videogiochi come generatori di contenuti
 - 6.2.2. Alcune cifre
 - 6.2.3. Il salto verso nuovi e vecchi media
- 6.3. Rilevanza ed evoluzione dei videogiochi come oggetto culturale e come oggetto di studio accademico
 - 6.3.1. Videogiochi e cultura popolare
 - 6.3.2. Considerazione come oggetto culturale
 - 6.3.3. I videogiochi nell'università
- 6.4. *Storytelling* e transmedialità nelle narrazioni emergenti
 - 6.4.1. Lo *Storytelling* transmediale nei parchi divertimento
 - 6.4.2. Nuove considerazioni sulla narrazione
 - 6.4.3. Racconti emergenti
- 6.5. Sulla narrazione dei videogiochi e il loro peso in una narrazione transmediale
 - 6.5.1. Le prime discussioni sulla narrazione e i videogiochi
 - 6.5.2. Il valore del racconto nei videogiochi
 - 6.5.3. Ontologia dei videogiochi
- 6.6. I videogiochi come creatori di mondi transmediali
 - 6.6.1. Le regole del mondo
 - 6.6.2. Universi giocabili
 - 6.6.3. Mondi e personaggi infiniti
- 6.7. Crossmedialità e transmedialità: la strategia di adattamento dell'industria alle nuove esigenze del pubblico
 - 6.7.1. Prodotti derivati
 - 6.7.2. Un nuovo pubblico
 - 6.7.3. Il salto verso la transmedialità
- 6.8. Adattamenti ed espansioni transmediali nei videogiochi
 - 6.8.1. Strategia industriale
 - 6.8.2. Adattamenti non riusciti
 - 6.8.3. Espansioni transmediali
- 6.9. I videogiochi e i personaggi transmediali
 - 6.9.1. Personaggi viaggiatori
 - 6.9.2. Dal mezzo narrativo al videogioco
 - 6.9.3. Fuori dal nostro controllo: il salto verso altri media
- 6.10. Videogiochi e *fandom*: teorie affettive e follower
 - 6.10.1. *Cosplaying* Mario
 - 6.10.2. Siamo ciò che giochiamo
 - 6.10.3. I fan prendono il comando

Modulo 7. Realtà Estesa Transmediale: VR e AR

- 7.1. La Realtà Estesa (XR)
- 7.2. Previsioni di evoluzione della XR
 - 7.2.1. Presente
 - 7.2.2. Confronto tra i dispositivi
 - 7.2.3. Futuro
- 7.3. Aspetti tecnici della XR
 - 7.3.1. Tipi di interazioni
 - 7.3.2. Locomozione
 - 7.3.3. Vantaggi e limitazioni della XR
- 7.4. L'importanza dei 5 sensi
 - 7.4.1. Dispositivi aptici
 - 7.4.2. Dispositivi multisensoriali
 - 7.4.3. Il suono nella XR
- 7.5. Processo di creazione di un progetto XR
 - 7.5.1. Processo creativo
 - 7.5.2. Profili XR
 - 7.5.3. Caso esemplificativo
- 7.6. Progettazione UX/UI nella XR
 - 7.6.1. Processo di progettazione
 - 7.6.2. UX/UI nella XR
- 7.7. I nuovi linguaggi narrativi della XR: lo *Storyliving*
 - 7.7.1. Lo *Storytelling* vs. *Storyliving*
 - 7.7.2. Aspetti narrativi specifici della XR
 - 7.7.3. Casi di studio sulla Realtà Estesa Transmediale
- 7.8. Progettazione narrativa XR: sceneggiatura e *Storyboard*
 - 7.8.1. Progettazione
 - 7.8.2. Copione
 - 7.8.3. Storyboard
- 7.9. Sviluppo tecnico e strumenti
 - 7.9.1. Sviluppo del *briefing* tecnico
 - 7.9.2. Strumenti di prototipazione
 - 7.9.3. Industria XR spagnola

- 7.10. Distribuzione di un'esperienza XR
 - 7.10.1. MVP
 - 7.10.2. Distribuzione
 - 7.10.3. Marketing e promozione

Modulo 8. Giornalismo transmediale

- 8.1. Evoluzione delle TIC: media tradizionali e nuovi media
 - 8.1.1. Le TIC come acceleratore della trasformazione dei media
 - 8.1.2. Media nativi digitali
 - 8.1.3. Le TIC e i media non più tradizionali
- 8.2. Il cittadino come informatore
 - 8.2.1. Il cittadino, generatore di informazioni
 - 8.2.2. Limiti e limitazioni del giornalismo cittadino
- 8.3. La figura del giornalista transmediale
 - 8.3.1. Competenze e conoscenze essenziali per il giornalista transmediale
 - 8.3.2. Giornalisti transmediali per aziende transmediali
 - 8.3.3. Giornalismo moJo
- 8.4. Progettazione, creazione e produzione di contenuti informativi transmediali
 - 8.4.1. Le basi transmediali di Jenkins adattate al giornalismo
 - 8.4.2. Il processo di creazione di un progetto giornalistico transmediale
- 8.5. I formati del giornalismo transmediale: video, foto, suoni e infografiche
 - 8.5.1. Scrivere contenuti giornalistici per i media digitali
 - 8.5.2. Immagine e audio
 - 8.5.3. Strumenti per la progettazione di infografiche
- 8.6. Diffusione del giornalismo transmediale: canali propri e guadagnati
 - 8.6.1. Giornalismo e comunicazione aziendale
 - 8.6.2. Diffusione nei canali propri
 - 8.6.3. Diffusione nei media guadagnati
- 8.7. Brand Journalism
 - 8.7.1. Stesura delle informazioni
 - 8.7.2. *Branded Content* e giornalismo: caratteristiche del *Brand Journalism*
 - 8.7.3. Pubblicazioni esemplari di brand journalism

- 8.8. Giornalismo partecipativo
 - 8.8.1. Il giornalista partecipativo
 - 8.8.2. L'utente partecipativo
 - 8.8.3. Il blog per la specializzazione giornalistica
- 8.9. Gamification del giornalismo, *Newsgames*
 - 8.9.1. Un format giornalistico di ultima generazione
 - 8.9.2. Sottogeneri
 - 8.9.3. Casi classici e altri *Serious Games* più innovativi
- 8.10. *Podcast* transmediali
 - 8.10.1. Il *Podcast* tradizionale: audio
 - 8.10.2. Il *Podcast* transmediale
 - 8.10.3. Il *Branded Podcast*

Modulo 9. Creazione e gestione di Comunità digitali

- 9.1. Una comunità virtuale e dove possiamo crearla
 - 9.1.1. Tipi di utenti
 - 9.1.2. Spazi in cui creare comunità virtuali
 - 9.1.3. Particolarità di questi spazi
- 9.2. Gestione delle comunità di Facebook e Instagram
 - 9.2.1. Strumenti di creazione e gestione delle comunità
 - 9.2.2. Possibilità e limiti
- 9.3. Gestione delle comunità su Twitter
 - 9.3.1. Strumenti di creazione e gestione delle comunità
 - 9.3.2. Possibilità e limiti
- 9.4. Gestione delle comunità su YouTube
 - 9.4.1. Strumenti di creazione e gestione delle comunità
 - 9.4.2. Possibilità e limiti
- 9.5. Gestione delle comunità su Twitch
 - 9.5.1. Strumenti di creazione e gestione delle comunità
 - 9.5.2. Possibilità e limiti
- 9.6. Gestione delle comunità future negli spazi emergenti. Le chiavi
 - 9.6.1. Chiavi da prendere in considerazione dell'analisi delle reti commentate
 - 9.6.2. Quali sono i passi da compiere quando nascono nuovi social network?
 - 9.6.3. Discorsi e dialoghi



- 9.7. Come causare la generazione di contenuti da parte degli utenti?
 - 9.7.1. Il *prosumer* dopo il COVID
 - 9.7.2. Concorsi, estrazioni a premi e campagne
 - 9.7.3. Connessione con i social network e transmedialità
- 9.8. Pianificazione e misurazione dei contenuti I
 - 9.8.1. Tipi di contenuto e di scrittura
 - 9.8.2. Strutturazione dei contenuti
- 9.9. Pianificazione e misurazione dei contenuti II
 - 9.9.1. Misurazione delle azioni nei social media
 - 9.9.2. Impatto su Google
 - 9.9.3. Processo decisionale
- 9.10. La realizzazione dei contenuti nei blog e il loro movimento attraverso le reti
 - 9.10.1. L'importanza del blog oggi
 - 9.10.2. Tecniche di movimento dei contenuti attraverso le reti
 - 9.10.3. Risoluzione delle crisi

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

- 10.1. Il modello pubblicitario tradizionale: *push*
 - 10.1.1. Aspetti chiave delle strategie di comunicazione *push*
 - 10.1.2. Origini ed evoluzione
 - 10.1.3. Il futuro delle strategie *push*
- 10.2. Il nuovo modello *pull*
 - 10.2.1. Aspetti chiave delle strategie di comunicazione *push*
 - 10.2.2. Origini e contesto attuale
 - 10.2.3. Le chiavi del successo
- 10.3. *Branded Content*
 - 10.3.1. *Branded Content*, Marketing dei contenuti e *Native Advertising*
 - 10.3.2. Come identificare un *Branded Content*

- 10.4. I marchi come *publishers*: implicazioni
 - 10.4.1. La nuova catena del valore
 - 10.4.2. Implicazioni
 - 10.4.3. Modelli
- 10.5. Il *Branded Content* e il suo ruolo nel *communication mix*
 - 10.5.1. Contesto attuale
 - 10.5.2. *Branded Content* e la finalità del marchio
 - 10.5.3. Casi ispiratori
- 10.6. La coesistenza di contenuti e pubblicità
 - 10.6.1. Differenze
 - 10.6.2. Contributo alla *Brand Equity*
 - 10.6.3. Esempi di coesistenza
- 10.7. *Branded Content*: formati e generi
 - 10.7.1. Generi
 - 10.7.2. Altri approcci, altri generi
 - 10.7.3. Formati
- 10.8. Metodologia della creazione di *Branded Content*
 - 10.8.1. Strategia
 - 10.8.2. Ideazione
 - 10.8.3. Produzione
- 10.9. L'importanza della promozione nei contenuti di marca
 - 10.9.1. Metodologia
 - 10.9.2. Fasi
 - 10.9.3. Formati
- 10.10. Misurazione dell'efficacia del *branded content*
 - 10.10.1. Come misurare un progetto di BC?
 - 10.10.2. Misurazione qualitativa e quantitativa
 - 10.10.3. Metriche e KPI

06

Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: *il Relearning*.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il *New England Journal of Medicine*.



“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo”



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

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

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori business school del mondo da quando esistono. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

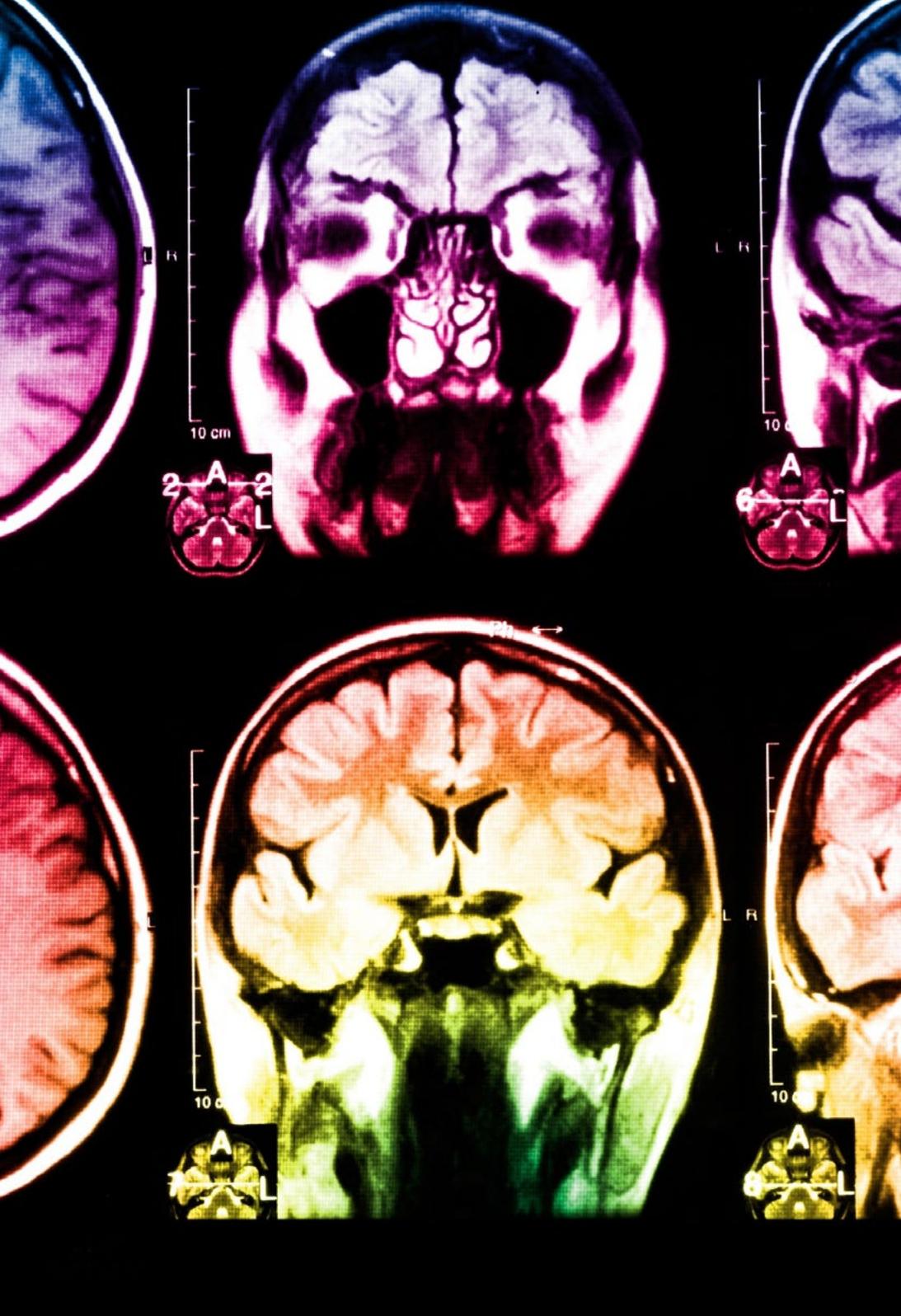
Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

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

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

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Di conseguenza, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Questa metodologia ha formato più di 650.000 laureati con un successo senza precedenti in campi diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



Pratiche di competenze e competenze

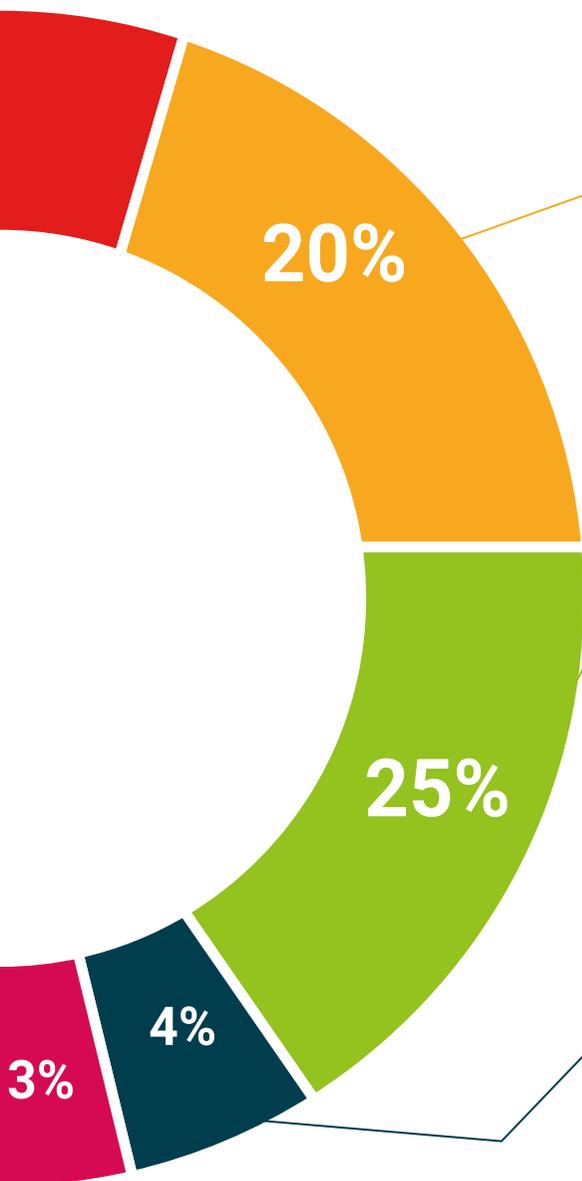
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



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.



Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



07

Titolo

Il Master Privato in Comunicazione Transmediale 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 questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

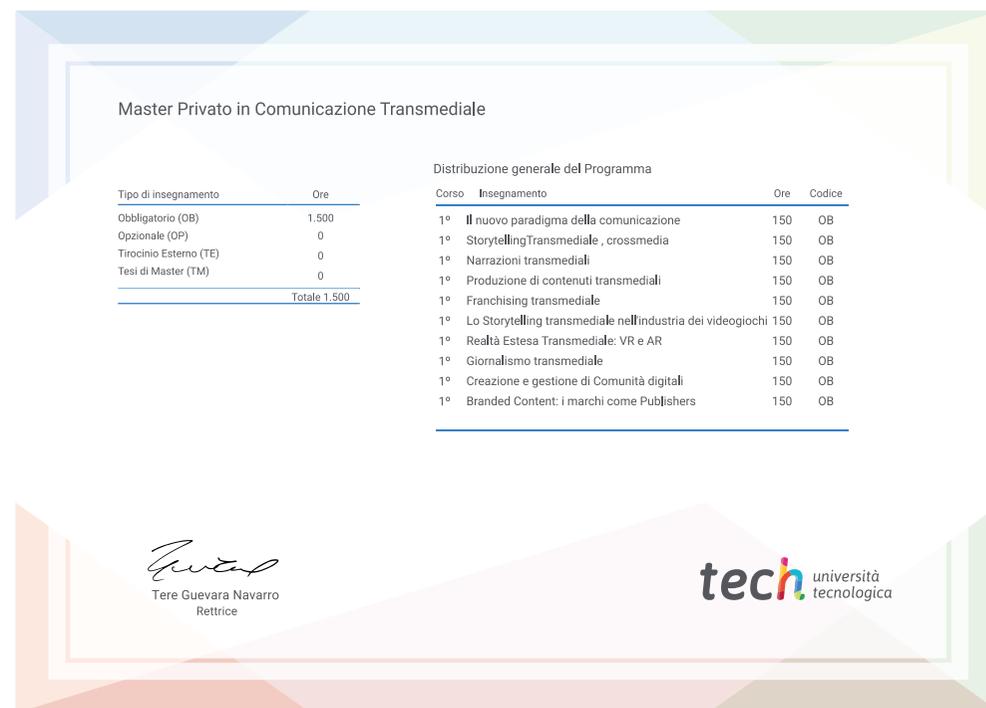
Questo **Master Privato in Comunicazione Transmediale** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

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 Transmediale**

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 qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale ling

tech università
tecnologica

Master Privato

Comunicazione Transmediale

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Privato

Comunicazione Transmediale

