

Mastère Spécialisé Créativité Publicitaire





tech université
technologique

Mastère Spécialisé Créativité Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaires: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/journalism-communication/master/master-creativite-publicitaire

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Direction de la formation

page 18

05

Structure et contenu

page 22

06

Méthodologie

page 34

07

Diplôme

page 42

01

Présentation

Réinventer le familier et révolutionner le marché par l'innovation sont devenus les principaux défis de la publicité dans un contexte commercial de plus en plus agressif. Par conséquent, capter efficacement l'attention du public dans un monde où les gens sont soumis à des dizaines de stimuli en même temps et à travers de multiples canaux est donc le défi que les créatifs d'aujourd'hui doivent relever. Ce programme fournit les clés pour y parvenir grâce à une expérience académique inégalée, 100% en ligne. Il s'agit d'une qualification qui encouragera les publicitaires à générer des idées révolutionnaires en utilisant les meilleurs outils et avec le soutien d'une équipe d'enseignants du plus haut niveau professionnel.

“

*Renforcez votre avenir professionnel
en tant que créatif grâce à ce Mastère
Spécialisé et révolutionnez le marché de
la publicité avec les meilleures stratégies”*

Être créatif dans un monde où l'on pense que tout a été inventé est sans doute l'un des défis les plus difficiles à relever. En conséquence, la profession de publicitaire est confrontée à une ère complexe dans laquelle la pensée multidisciplinaire et multiplateforme est fortement valorisée. Chaque année, des événements comme le Super Bowl repoussent les limites de l'imagination, mélangeant les styles, les médias et les concepts pour atteindre un objectif clair : capter l'attention d'un public de plus en plus soumis à un nombre croissant de stimuli dans sa vie quotidienne. Il s'agit donc d'un domaine en constante évolution qui cherche à surprendre et à connecter en dépassant les limites de ce qui est connu.

De même, TECH et son équipe d'experts ont jugé nécessaire de développer un programme qui servirait de guide à ses professionnels, en rassemblant les concepts publicitaires les plus efficaces et innovants dans une expérience académique du plus haut niveau. C'est ainsi qu'est né le programme actuel, une qualification complète et flexible conçue par les meilleurs spécialistes, qui combine, en 1 500 heures du meilleur contenu théorique, pratique et complémentaire, toutes les informations nécessaires pour maîtriser, en moins de 12 mois, la créativité sous de multiples perspectives et à travers le maniement exhaustif des outils numériques les plus complexes et les plus efficaces.

Une occasion unique d'élever votre niveau auprès des meilleurs, et avec une expérience qui promet la multidisciplinarité grâce à l'inclusion du meilleur matériel : images, vidéos détaillées, articles de recherche, nouvelles, questionnaires d'auto-connaissance, résumés, diagrammes et bien plus encore. Le tout dans un format pratique 100% en ligne, sans horaires ni cours en face à face, offrant une expérience académique totalement adaptée à la demande et aux besoins du diplômé. En outre, l'ensemble du contenu peut être téléchargé sur n'importe quel appareil doté d'une connexion Internet. TECH garantit ainsi une formation du plus haut niveau qui améliorera les compétences du créatif publicitaire dans une perspective confortable, innovante et révolutionnaire.

Ce **Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché. Ses caractéristiques sont les suivantes:

- ♦ Le développement d'études de cas présentées par des experts en Communication Publicitaire et en Marketing
- ♦ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations techniques et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ♦ Les exercices pratiques d'auto-évaluation pour améliorer l'apprentissage
- ♦ Il met l'accent sur des méthodologies innovantes
- ♦ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ♦ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Un programme qui vous propose des défis créatifs pour vous aider à développer les compétences dont vous avez besoin pour réussir en tant que publicitaire"

“

Le programme comprend les meilleurs conseils pour créer de toutes pièces et surpasser les campagnes les plus célèbres de l'histoire de la publicité”

Le corps enseignant du programme englobe des spécialistes réputés dans le domaine et qui apportent à ce programme l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus dans de grandes sociétés et des universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel, ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles.

La conception de ce programme est axée sur l'Apprentissage par les Problèmes, selon lequel le professionnel devra essayer de résoudre différentes situations de la pratique professionnelle qui se présenteront à lui tout au long du programme. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Vous maîtriserez les principaux logiciels de création en moins de 12 mois.

Vous deviendrez un leader créatif aux idées novatrices.



02 Objectifs

Le domaine de la publicité est en constante évolution. C'est pourquoi l'élaboration de ce programme a été réalisée dans le but de réunir, en un seul programme, les concepts nécessaires qui permettent au professionnel de développer au maximum son talent créatif. De cette manière, il a été possible de rassembler les informations les plus récentes et les plus complètes sur ce domaine, en concevant une expérience académique qui non seulement élèvera les connaissances du diplômé au plus haut niveau, mais lui fournira également les clés pour perfectionner ses compétences en moins d'un an.



“

Quels que soient vos objectifs, avec TECH et ce Mastère Spécialisé, vous les atteindrez en moins de temps que vous ne le pensez”



Objectifs généraux

- ◆ Améliorer les connaissances et les compétences professionnelles pour pouvoir réaliser l'intégration et l'exécution du travail dans un département créatif de tout type d'agence ou de département marketing
- ◆ Assimiler les connaissances théoriques/pratiques qui permettront d'exercer des fonctions créatives dans n'importe quelle perspective
- ◆ Connaître en profondeur la relation entre le créatif et le reste des agents qui participent à la gestation de la communication commerciale
- ◆ Analyser et connaître les différentes structures des départements créatifs
- ◆ Montrer et évaluer les nouvelles tendances que les professionnels de ce secteur rencontreront aujourd'hui et à l'avenir
- ◆ Former le professionnel, grâce aux compétences nécessaires, à améliorer la résolution des problèmes et à développer les compétences professionnelles essentielles
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des nouveaux projets de valeur pour la communication commerciale
- ◆ Montrer la vision de la créativité en tant qu'agent de collaboration dans le développement de la communication
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie des derniers outils d'aide à la créativité
- ◆ Développer des actions et des initiatives qui améliorent les résultats créatifs, en collaboration avec les autres acteurs impliqués dans leur conception
- ◆ Utiliser les outils d'aide à la créativité
- ◆ Comprendre le processus créatif par le biais d'essais sous ses différentes formes et expressions
- ◆ Connaître les stratégies d'accès au marché du travail
- ◆ Développer des compétences en communication créative pour améliorer la relation entre la marque et le consommateur





Objectifs spécifiques

Module 1. La créativité Publicitaire

- ♦ Comprendre en profondeur ce qu'est la créativité, comment elle s'est développée avec l'avancée des nouvelles technologies et comment elle influence différents domaines professionnels
- ♦ Détailler les défis auxquels une personne créative est confrontée
- ♦ Mettre en évidence les valeurs de la collaboration créative
- ♦ Signifier la pertinence de la créativité dans différentes professions
- ♦ Examiner les meilleures conditions pour stimuler la créativité
- ♦ Comprendre le rôle de la créativité dans la publicité
- ♦ Étudier les références artistiques de la créativité
- ♦ Entrevoir les défis d'un environnement changeant et compétitif
- ♦ Inviter à franchir les limites
- ♦ Aider à comprendre que chaque défi est une opportunité de grandir

Module 2. La génération des idées publicitaires

- ♦ Stimuler la production d'idées innovantes
- ♦ Améliorer l'environnement créatif
- ♦ Expliquer l'activité de la pensée créative
- ♦ Détailler le fonctionnement d'un logiciel de pensée créative publicitaire
- ♦ Améliorer la créativité de l'équipe
- ♦ S'inspirer de l'héritage créatif des autres
- ♦ Explorer la créativité dans différents domaines

Module 3. Comment créer des publicités

- ♦ Expliquer le fonctionnement de la pensée créative en matière de publicité et son importance stratégique
- ♦ Analyser en détail le public cible et l'utilisation de l' *insight* dans la publicité
- ♦ Comprendre comment le message publicitaire est structuré
- ♦ Explorer les différents espaces de créativité dans la communication
- ♦ Souligner l'importance de la direction artistique et de sa mise en œuvre tout en respectant le style de la marque
- ♦ Entrevoir l'avenir de la recherche créative

Module 4. Comment créer une marque

- ♦ Analyser les modèles psychologiques de la publicité
- ♦ Explorer les courants créatifs en matière de publicité
- ♦ Expliquer l'importance et l'utilité de l'image de marque
- ♦ Aborder les concepts clés de la création d'une marque
- ♦ Présenter les étapes logiques de la création d'une marque
- ♦ Montrer les différences entre une revendication et un slogan
- ♦ Analyser la créativité dans la planification des médias
- ♦ Découvrir le contexte actuel de l'image de marque

Module 5. Le *branded content*

- ♦ Souligner l'importance du *branded content* et sa relation avec le marketing de contenu.
- ♦ Expliquer ce qu'est le *branded content* et ses similitudes avec la publicité traditionnelle
- ♦ Détailler les conditions de création d'un *branded content*
- ♦ Aborder les types de *branded content* qui peuvent être couronnés de succès

- ♦ Mettre en évidence les caractéristiques des vidéos virales et leur utilité
- ♦ Présenter le marketing de contenu comme une composante essentielle des nouvelles communications
- ♦ Comprendre l'importance du *storytelling* et de sa distribution sur de multiples plateformes et réseaux sociaux
- ♦ Étudier les caractéristiques et les différences des événements virtuels

Module 6. Créativité numérique

- ♦ Explorer comment les technologies numériques ont révolutionné la création de contenu et les stratégies de promotion dans l'environnement en ligne
- ♦ Faire la différence entre le marketing numérique et la publicité
- ♦ Examiner une variété de formats publicitaires en ligne, allant des bannières publicitaires aux publicités en réalité augmentée
- ♦ Approfondir la créativité dans le marketing numérique, en examinant les stratégies clés
- ♦ Étudier le référencement en tant qu'outil essentiel pour améliorer la visibilité en ligne
- ♦ Progresser dans l'utilisation de l'e-mail comme outil de promotion, de fidélisation et d'automatisation des campagnes de marketing par e-mail
- ♦ Plonger dans le domaine des médias sociaux et des stratégies pour exploiter leur potentiel
- ♦ Analyser la collaboration avec les influenceurs et le renforcement de l'identité de la marque

Module 7. Créativité sur les réseaux sociaux

- ♦ Étudier la créativité sur différentes plateformes et médias
- ♦ Offrir une vision complète de la façon dont la créativité s'adapte à chacun des réseaux sociaux
- ♦ Apprendre les aspects techniques d'utilisation
- ♦ Découvrir des conseils de créativité et des exemples inspirants
- ♦ Analyser la créativité dans les blogs et les newsletters

Module 8. Image de marque personnelle et campagnes politiques

- ♦ Étudier l'image de marque personnelle et les stratégies appliquées aux campagnes politiques
- ♦ Explorer l'importance de l'image de marque personnelle et la manière de la promouvoir de manière créative
- ♦ Approfondir les stratégies de développement de la marque personnelle
- ♦ Aborder des stratégies créatives de mise en réseau
- ♦ Apprendre à planifier des campagnes politiques
- ♦ Apprendre à connaître les habilités du candidat

Module 9. La créativité Publicitaire Appliquée

- ♦ Étudiez les possibilités offertes par le métaverse, l'intelligence artificielle (IA) et les neurosciences
- ♦ Découvrez ce qu'est le métaverse et comment il influe sur la créativité
- ♦ Plongez dans les connaissances commerciales du métaverse
- ♦ Examinez comment l'IA modifie la création et la consommation de contenu, et son influence sur le lieu de travail créatif
- ♦ Se tourner vers l'avenir et explorer les opportunités créatives de cette nouvelle ère
- ♦ Analyser comment les marques peuvent exceller dans le métaverse et comment cela affecte la distribution et la relation avec les consommateurs
- ♦ Apprendre les compétences et les attitudes nécessaires pour prospérer dans cet environnement en constante évolution
- ♦ Découvrir diverses opportunités créatives, telles que les expériences immersives, les avatars de marque, les événements virtuels, etc
- ♦ Étudier la relation entre les neurosciences et la créativité

Module 10. Compétences d'un créatif publicitaire

- ♦ Analyser les compétences professionnelles nécessaires pour réussir dans le domaine de la création publicitaire
- ♦ Apprendre à rechercher un emploi de manière créative, à construire une marque personnelle forte et à gérer les situations de chômage et les changements dans le secteur
- ♦ Explorer la manière d'être performant au travail, tant dans les moments de réussite que d'échec, et comment s'intégrer dans l'environnement de travail
- ♦ Découvrir les carrières de professionnels créatifs et d'entreprises remarquables dans les domaines du marketing et de la publicité
- ♦ Comprendre ce que signifie le succès et comment l'atteindre
- ♦ Aborder la vie d'un créatif, tant au travail qu'en dehors du travail
- ♦ Apprendre à tirer le meilleur parti de la profession de créatif



Une expérience académique qui vous permettra de repousser les limites de l'imagination en développant les meilleures stratégies créatives"

03

Compétences

L'une des principales priorités de TECH est, en plus de fournir aux diplômés les connaissances théoriques les plus efficaces et les plus récentes, de leur donner les clés et les outils pour perfectionner leurs compétences professionnelles. C'est pourquoi ce Mastère Spécialisé aidera les créatifs à améliorer leurs compétences grâce à l'approche des meilleures stratégies publicitaires, ainsi que les clés pour en maîtriser les outils. Le tout en moins de 12 mois d'une expérience pluridisciplinaire qui marquera un avant et un après dans leur carrière professionnelle.

The image shows a close-up, angled view of a computer screen displaying the YouTube logo. The logo consists of the word "YouTube" in white, with the "You" in a black font and "Tube" in a white font inside a red rounded rectangle. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is partially obscured by a large, dark red diagonal shape on the left side of the page.The image shows a close-up, angled view of a computer screen displaying the word "Home" in a black, sans-serif font. Below the text is a dark red button with a white house icon. The background is a light gray with a fine grid pattern. The image is partially obscured by a large, dark red diagonal shape on the left side of the page.

“

Le développement d'études de cas réels vous permettra de perfectionner vos compétences et de découvrir jusqu'où vous pouvez aller avec votre talent créatif"



Compétences générales

- ♦ Approfondir le regard critique sur les publicités et le contenu
- ♦ Concevoir des stratégies efficaces au sein des équipes de travail et avec d'autres départements
- ♦ Approfondir la résolution des conflits dans l'environnement de travail
- ♦ Mettre en œuvre l'intelligence émotionnelle dans le domaine de la communication commerciale
- ♦ Interpréter les priorités des marques et leur développement dans un cadre éthique
- ♦ Gérer des bases de données et des statistiques pour examiner les résultats
- ♦ Utiliser les informations existantes dans le domaine de la communication commerciale comme stratégie de mise à jour des connaissances
- ♦ Fournir une formation pour communiquer des informations aux clients et aux publics cibles

“

*Plus de 1500 heures
des meilleurs contenus
théoriques, pratiques et
additionnels comprimés
dans un format pratique
et flexible 100% en ligne”*





Compétences spécifiques

- ♦ Analyser le sujet créatif
- ♦ Faire la différence entre un "bon" et un "mauvais" créatif
- ♦ Appliquer la pensée rhétorique à la communication d'entreprise
- ♦ Découvrir la diversité qu'offre la créativité
- ♦ Explorer la créativité numérique et la publicité dans le monde numérique
- ♦ Aborder l'importance de la créativité dans la création de publicités percutantes
- ♦ Aborder la stratégie créative dans la publicité
- ♦ Présenter des stratégies médiatiques créatives
- ♦ Explorer la créativité multimédia
- ♦ Apprendre à appliquer la créativité à l'organisation d'événements
- ♦ Approfondir le marketing d'affiliation
- ♦ Présenter un plan de médias sociaux décrivant la structure et le contenu de base
- ♦ Analyser en détail la stratégie de campagne, l'identité de la marque politique, la dotation en personnel et un modèle de projet
- ♦ Élaborer des stratégies pour mobiliser les électeurs
- ♦ Identifier votre public cible
- ♦ Explorer la révolution NFT
- ♦ Explorer les professions du marketing et de la publicité, en vous aidant à identifier vos talents et à développer des compétences clés
- ♦ Maîtriser des stratégies pour regagner la crédibilité de votre marque si elle est compromise

04

Direction de la formation

Pour la conformation du corps enseignant de ce Mastère Spécialisé, TECH a sélectionné les meilleurs créatifs, des professionnels du plus haut niveau avec une formation multidisciplinaire dans le domaine de la publicité. Il s'agit d'un groupe d'experts qui ont investi des centaines d'heures dans la conception de cette expérience académique, y compris leur propre expérience, rapprochant le diplômé de la réalité du contexte de travail actuel, à la fois dans l'environnement numérique et hors ligne.





“

Une équipe de professionnels renommés de la publicité et de la création a conçu cette expérience académique pour vous permettre de maîtriser, grâce à leur expertise, un contexte évolutif”

Direction



M. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Directeur Créatif chez El Factor H
- ♦ Directeur Marketing chez La Ibense
- ♦ Directeur Créatif d'Évènements chez Beon Worldwide
- ♦ Directeur de *Branded Content* chez Atrium Digital et Mettre
- ♦ Directeur Créatif du Groupe de Communication du Sud, BSB et chez FCA BMZ Cid
- ♦ Chargé de Cours dans le cadre du Master en Gestion de la Communication d'Entreprise et Institutionnelle de l'Université de Séville
- ♦ Co-auteur du livre *Comment créer une marque. Manuel d'utilisation et gestion*



05

Structure et contenu

Ce programme en Créativité Publicitaire est composé de 1500 heures des meilleurs contenus théoriques, pratiques et additionnels. En outre, le programme a été élaboré sur la base de la méthodologie prestigieuse et efficace du *Relearning*, qui consiste à réitérer les concepts les plus importants tout au long de chaque module. Cela encourage un processus d'apprentissage naturel et progressif, tout en garantissant une fixation plus efficace des concepts. Tout ceci, ajouté à son format 100% en ligne, fait de cette expérience académique une opportunité unique d'élever les talents des diplômés d'une manière pratique, flexible et hautement responsabilisante en moins de 12 mois.





“

Grâce au programme d'études de TECH, vous excellerez dans un secteur de la publicité en constante évolution"

Module 1. La créativité Publicitaire

- 1.1. Qu'est-ce que la créativité
 - 1.1.1. Définitions
 - 1.1.2. Modèles de Créativité en constante évolution Émergence de nouvelles technologies, nécessité d'une plus grande efficacité
 - 1.1.3. Défis créatifs pour le développement de stratégies innovatrices
Les avantages de la collaboration
 - 1.1.4. Professions qui demandent de la créativité
 - 1.1.5. Personnes qui se sont distinguées par leur créativité exceptionnelle
- 1.2. Les meilleures conditions pour créer La génération des idées
 - 1.2.1. Phases de la créativité
 - 1.2.2. Se concentrer sur le problème
 - 1.2.3. Se détendre, profiter
 - 1.2.4. Se tromper
 - 1.2.5. Jeux et techniques pour le stimuler
- 1.3. Le sujet créatif
 - 1.3.1. Exigences du créatif
 - 1.3.2. Stabilité
 - 1.3.3. La kryptonite du créatif
 - 1.3.4. Tomber amoureux du projet
 - 1.3.5. Bon ou mauvais créatif?
 - 1.3.6. La mémoire du créatif
- 1.4. Défis créatifs pour le développement de stratégies innovatrices
 - 1.4.1. Relation avec les clients: entreprises, personnes, organisations, territoires
 - 1.4.2. Relations avec les autres *stakeholders*: fournisseurs (photographes, planificateurs, annonceurs, designers...), collègues, responsables d'agences, intelligence artificielle
 - 1.4.3. Relations avec les Consommateurs
 - 1.4.4. L'importance de la création en équipe
- 1.5. Le Contexte d'un projet créatif
 - 1.5.1. Introduction sur le marché d'un produit innovant
 - 1.5.2. Stratégie pour aborder la créativité
 - 1.5.3. Produits ou services complexes
 - 1.5.4. Communication personnalisée



- 1.6. Types d'annonces. Créatifs ou non créatifs
 - 1.6.1. Innovateurs, génériques, imitations
 - 1.6.2. Différences entre les annonces originales
 - 1.6.3. Les moyens d'obtenir des clients grâce à la créativité
 - 1.7. Créativité Artistique dans la communication
 - 1.7.1. 21 raisons d'être créatifs
 - 1.7.2. Ce que nous appelons l'art dans la communication
 - 1.7.3. Références artistiques dans la création publicitaire
 - 1.8. Nouveaux défis créatifs
 - 1.8.1. Nouveaux canaux, technologies, tendances
 - 1.8.2. Le Développement d'un nouveau format
 - 1.8.3. La nécessité de mettre en œuvre les nouvelles technologies dans le cadre d'une publicité innovante
 - 1.8.4. L'entrée de concurrents
 - 1.8.5. Cycle de vie d'une idée
 - 1.8.6. Durabilité, langage inclusif
 - 1.9. Tendances en créativité publicitaire
 - 1.9.1. Rôle des clients dans la prise de décision
 - 1.9.2. Nouvelles méthodes et nouveaux moyens
 - 1.9.3. Nouvelles technologies
 - 1.10. Limites de la créativité publicitaire
 - 1.10.1. Accès aux idées les plus innovantes
 - 1.10.2. Le cout d'une bonne idée
 - 1.10.3. La pertinence d'un message
 - 1.10.4. Cartographie es décisions
 - 1.10.5. Trouver le bon équilibre
- Module 2. La génération des idées publicitaires**
- 2.1. Ce qu'il faut pour avoir l'idée
 - 2.1.1. Poser le problème
 - 2.1.2. Penser, le premier pas pour faire la différence
 - 2.1.3. Penser, réfléchir, penser à nouveau... Et ainsi de suite pendant plusieurs jours
 - 2.1.4. Convaincre pour y arriver
 - 2.1.5. Un entourage créatif stimule la créativité
 - 2.1.6. Comment contagier la créativité
 - 2.1.7. Sortir du bureau, vivre, profiter
 - 2.1.8. Le brief créatif
 - 2.1.9. Exigences créatives
 - 2.1.10. Rompre avec le statu quo
 - 2.1.11. Le mot clé: association
 - 2.2. La pensée créative
 - 2.2.1. Personnes ayant théorisé sur la pensée créative
 - 2.2.2. Les aspects clés de la stimulation de la pensée créative selon de Bono
 - 2.2.3. Conclusions
 - 2.3. Le processus créativité
 - 2.3.1. Le concept créatif
 - 2.3.2. Stratégie créative en fonction du cycle de vie du produit
 - 2.3.3. Stratégies de lancement
 - 2.4. Le logiciel du créatif publicitaire
 - 2.4.1. Actions de pensée créative publicitaire
 - 2.4.2. Phases
 - 2.4.3. Possibilité d'utilisation
 - 2.4.4. Normes de sécurité
 - 2.4.5. Processus de pensée
 - 2.5. L'équipe créative
 - 2.5.1. Le copy ou rédacteur publicitaire
 - 2.5.2. Le designer et le directeur artistique
 - 2.5.3. Le directeur créatif
 - 2.5.4. Le créatif
 - 2.5.6. 6 chapeaux pour penser
 - 2.6. La pensée rhétorique
 - 2.6.1. Figures rhétoriques les plus utilisées
 - 2.6.2. Importance des figures rhétoriques dans la communication commerciale
 - 2.6.3. Exemples de publicités rhétoriques
 - 2.7. Concevoir avec créativité
 - 2.7.1. Manipulation des images
 - 2.7.2. Production
 - 2.7.3. Rhétorique visuelle
 - 2.7.4. La typographie dans publicité

- 2.8. Recommandation pour créer
 - 2.8.1. Copies significatives
 - 2.8.2. Phrases de grands créatifs publicitaires
 - 2.8.3. Recommandations de designers célèbres
- 2.9. Types de créativité
 - 2.9.1. Artistique
 - 2.9.2. Scientifique
 - 2.9.3. Technologique
 - 2.9.4. Commerciale
 - 2.9.6. Publicitaire
 - 2.9.7. Designer
- 2.10. Profils créatifs
 - 2.10.1. Visionnaires
 - 2.10.2. Expérimentés
 - 2.10.3. Observateurs
 - 2.10.4. Connecteurs
 - 2.10.5. Analytiques
 - 2.10.6. Collaborateurs
 - 2.10.7. Narrateurs

Module 3. Comment créer des publicités

- 3.1. Comment pense un créatif publicitaire
 - 3.1.1. Comment pense-t-il naturellement?
 - 3.1.2. Comment pense-t-il professionnellement?
 - 3.1.3. Conclusions
- 3.2. L'importance de la stratégie ciblée
 - 3.2.1. La motivation essentielle
 - 3.2.2. Avantages de connaître la cible
 - 3.2.3. Comment analyser les données du public objectif
 - 3.2.4. L'*insight* en publicité
- 3.3. Comment structurer le message
 - 3.3.1. Axe de communication
 - 3.3.2. Concept de communication
 - 3.3.3. Schéma de transmission

- 3.4. Où créer en communication
 - 3.4.1. Le nom
 - 3.4.2. Le titulaire
 - 3.4.3. Le spot
 - 3.4.4. Le spot radio
 - 3.4.5. Publicité extérieure
 - 3.4.6. Autres
- 3.5. Direction artistique
 - 3.5.1. Combien d'éléments
 - 3.5.2. Hiérarchie de taille
 - 3.5.3. Copier?
 - 3.5.4. Économiser
 - 3.5.5. Style de la marque
 - 3.5.6. L'évidence
 - 3.5.7. S'il ne contribue pas
- 3.6. Techniques créatives
 - 3.6.1. Les clés de la publicité
 - 3.6.2. Genres et styles publicitaires
 - 3.6.3. Conclusions
- 3.7. Comment créer *publicity*
 - 3.7.1. Comment obtenir de la publicité gratuite
 - 3.7.2. Comment faire en sorte qu'une marque devienne une actualité
 - 3.7.3. Conclusions
- 3.8. Créativité numérique
 - 3.8.1. Créativité numérique
 - 3.8.2. Publicité numérique
 - 3.8.3. Conclusions
- 3.9. Comment créer des publicités créatives
 - 3.9.1. Un concept visuel impactant
 - 3.9.2. Un texte émotif
 - 3.9.3. Surprendre!
 - 3.9.4. Types de créativité
 - 3.9.5. Essayez et améliorez

- 3.10. L'avenir de la recherche créative
 - 3.10.1. Intelligence artificielle
 - 3.10.2. Réalité virtuelle et réalité augmentée
 - 3.10.3. Collaboration en ligne
 - 3.10.4. Recherche basée sur des données

Module 4. Comment créer une marque

- 4.1. Les modèles psychologiques de la publicité
 - 4.1.1. Modèle Henry Joanis
 - 4.1.2. Modèle Fishbein
 - 4.1.3. Modèle Rosser Reeves
 - 4.1.4. Modèle David Ogilvy
- 4.2. Courants créatifs dans la publicité
 - 4.2.1. USP
 - 4.2.2. L'image de marque
 - 4.2.3. Les valeurs permanentes
 - 4.2.4. La publicité spectacle
 - 4.2.5. La transgression des codes
 - 4.2.6. L'attraction du contenu
- 4.3. À quoi sert une marque?
 - 4.3.1. Utilités
 - 4.3.2. Comment créer un besoin
 - 4.3.3. Différence entre logo et marque
 - 4.3.4. L'origine des marques
 - 4.3.5. Brand Wheel
 - 4.3.6. Positionnement de la marque
 - 4.3.7. Quand naît une marque
 - 4.3.8. Marque, la différence
 - 4.3.9. La créativité est un luxe
- 4.4. L'échelle logique de la construction d'une marque
 - 4.4.1. Le nom
 - 4.4.2. Attributs
 - 4.4.3. Bénéfices
 - 4.4.4. Groupe
 - 4.4.5. Porte-parole
 - 4.4.6. Rôle
- 4.5. Le *claim* et le slogan
 - 4.5.1. Différences entre *claim* et slogan
 - 4.5.2. Le *claim* et le slogan comme argument de vente
 - 4.5.3. *Claims* ou slogans pour créer du contenu
- 4.6. La stratégie créative
 - 4.6.1. La stratégie publicitaire avec une approche créative
 - 4.6.2. Comment être créatif dans la stratégie
 - 4.6.3. Stratégies créatives utilisées dans le domaine de la publicité et du marketing
 - 4.6.4. Différences entre la stratégie marketing et la stratégie publicitaire
- 4.7. Stratégies de contenus créatives
 - 4.7.1. Contenu généré par les utilisateurs
 - 4.7.2. Influencer Marketing
 - 4.7.3. Expériences interactives
 - 4.7.4. Contenu visuel impactant
 - 4.7.5. Narration émotionnelle
 - 4.7.6. Utilisation de nouvelles plateformes et formats
- 4.8. Créativité dans la planification des médias
 - 4.8.1. Planification des médias
 - 4.8.2. Planification créative des médias
 - 4.8.3. Exemples de planifications des médias surprenantes
- 4.9. Types de contenus publicitaires
 - 4.9.1. Contenus sponsorisés
 - 4.9.2. Lier les marques au macro-contenu
 - 4.9.3. Création de *websites* basés sur le contenu audiovisuel
 - 4.9.4. Créer pour les réseaux sociaux
 - 4.9.5. Créer pour les mobiles
 - 4.9.6. Créer pour les jeux vidéo
 - 4.9.7. Créer du contenu interactif
 - 4.9.8. Créer du contenu directement pour les marques
- 4.10. Contexte actuel des marques
 - 4.10.1. Publicité dans l'environnement numérique
 - 4.10.2. Expérience client
 - 4.10.3. Conclusions

Module 5. Le *branded content*

- 5.1. Qu'est-ce que le *branded content*
 - 5.1.1. Comment la publicité s'apparente au *branded content*
 - 5.1.2. Que faut-il pour le créer
 - 5.1.3. Typologie
 - 5.1.4. Quel contenu aura du succès?
 - 5.1.5. Caractéristiques des vidéos virales
 - 5.1.6. Utilités
- 5.2. Qu'est-ce que le marketing de contenu
 - 5.2.1. Contenu pertinent et utile
 - 5.2.2. Contenu interactif
 - 5.2.3. Storytelling
 - 5.2.4. Contenus multiplateforme, crossmédia et transmédia
 - 5.2.5. La valeur ajoutée
 - 5.2.6. Créativité sur les réseaux sociaux
 - 5.2.7. Comment triompher les réseaux sociaux
 - 5.2.8. Comment faire en sorte que notre contenu ait une portée
- 5.3. Créativité multimédia
 - 5.3.1. Podcast
 - 5.3.2. Vidéocast
 - 5.3.3. *Photosharing*
 - 5.3.4. Plateformes de présentations
 - 5.3.5. Vidéos
- 5.4. Qu'est-ce qu'un événement
 - 5.4.1. Qu'est-ce que c'est
 - 5.4.2. Différence entre créativité d'une annonce et d'un événement
 - 5.4.3. Interactivité d'une annonce et Interactivité d'un événement
- 5.5. Pourquoi l'événement a-t-il lieu?
 - 5.5.1. Célébration et divertissement
 - 5.5.2. Commercialisation et promotion
 - 5.5.3. Éducation et formation
 - 5.5.4. Réseaux et connections
 - 5.5.5. Responsabilité sociale et collecte de fonds
- 5.6. Comment vient l'idée d'un événement
 - 5.6.1. Comment générer des idées créatives
 - 5.6.2. Comment développer une proposition détaillée
 - 5.6.3. Conclusions
- 5.7. Où et comment organiser un événement
 - 5.7.1. Le bon événement au bon endroit
 - 5.7.2. La proposition adaptée
 - 5.7.3. Sans marge d'improvisation
 - 5.7.4. La nourriture juste
 - 5.7.5. Qu'est-ce qui peut mal se passer dans un événement Exemples
 - 5.7.6. Plan B
- 5.8. Comment susciter l'enthousiasme lors d'un événement
 - 5.8.1. Les surprises lors des événements
 - 5.8.2. L'empathie lors des événements
 - 5.8.3. Les sentiments
- 5.9. La créativité dans le processus d'organisation
 - 5.9.1. Créativité dans la génération d'idées
 - 5.9.2. Créativité dans la conception de l'expérience
 - 5.9.3. Créativité dans la planification et la logistique
 - 5.9.4. Créativité dans la conception des supports de promotion
 - 5.9.5. Créativité dans la conception d'expériences interactives et participatives.
 - 5.9.6. Surprises et éléments inattendus
 - 5.9.7. Créativité dans le domaine du divertissement et du contenu
 - 5.9.8. Résolution créative de problèmes à la volée
 - 5.9.9. Créativité jusqu'à l'heure de la collecte
 - 5.9.10. Créativité avant et après l'événement
- 5.10. Événements virtuels
 - 5.10.1. Qu'est-ce qu'un événement virtuel
 - 5.10.2. Différences entre un événement virtuel et un événement en personne
 - 5.10.3. Créativité dans les événements virtuels

Module 6. Créativité numérique

- 6.1. Qu'est-ce que la créativité numérique
 - 6.1.1. Technologies numériques pour créer
 - 6.1.2. Techniques numériques au service de la créativité
 - 6.1.3. Conclusions
- 6.2. Différences entre la publicité et le marketing numérique
 - 6.2.1. Description du marketing digital
 - 6.2.2. Description de la publicité numérique
 - 6.2.3. Conclusions
- 6.3. Créativité dans la publicité numérique
 - 6.3.1. Banners
 - 6.3.2. Annonces de recherche (Ads)
 - 6.3.3. Annonces vidéo
 - 6.3.4. Publicité native
 - 6.3.5. Publicité de réseaux sociaux
 - 6.3.6. Publicité *display*
 - 6.3.7. Publicité en réalité augmentée
 - 6.3.8. Publicité par mail
- 6.4. Créativité en marketing numérique
 - 6.4.1. Création de contenu
 - 6.4.2. Pertinence et valeur
 - 6.4.3. Diversité des formats
 - 6.4.4. Positionnement comme expert
 - 6.4.5. Fréquence et consistance
 - 6.4.6. Mesure des résultats
- 6.5. SEO (Search Engine Optimization)
 - 6.5.1. Optimisation des moteurs de recherche
 - 6.5.2. Mesures SEO
 - 6.5.3. Conclusions
- 6.6. Email Marketing.
 - 6.6.1. Promotion de produits et de services
 - 6.6.2. Nouveautés et informations pertinentes
 - 6.6.3. Suivi et fidélisation
 - 6.6.4. Automatisation
- 6.7. Marketing de réseaux sociaux
 - 6.7.1. Meilleures portée et visibilité
 - 6.7.2. Favoriser la création d'une communauté
 - 6.7.3. Création de contenu inspirant
 - 6.7.4. Création de leads et conversation
 - 6.7.5. Collaboration avec les influenceurs
 - 6.7.6. Retour d'information et amélioration
 - 6.7.7. Branding et autorité
- 6.8. Marketing d'affiliation
 - 6.8.1. Stratégies de sélection
 - 6.8.2. Outils de recherche
 - 6.8.3. Comment appliquer la créativité
 - 6.8.4. Exemples
- 6.9. Marketing d'influenceurs
 - 6.9.1. Stratégies de sélection
 - 6.9.2. Outils de recherche
 - 6.9.3. Comment appliquer la créativité
 - 6.9.4. Exemples
- 6.10. Plan Social Média
 - 6.10.1. Structure et contenu basic
 - 6.10.2. Exemples créatifs
 - 6.10.3. Conclusions

Module 7. Créativité sur les réseaux sociaux

- 7.1. Créativité sur Tik Tok
 - 7.1.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.1.2. Comment être créatif sur Tik Tok
 - 7.1.3. Exemples
- 7.2. Créativité sur X
 - 7.2.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.2.2. Comment être créatif sur X
 - 7.2.3. Exemples
- 7.3. Créativité sur Facebook
 - 7.3.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.3.2. Comment être créatif sur Facebook
 - 7.3.3. Exemples
- 7.4. Créativité sur Instagram
 - 7.4.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.4.2. Comment être créatif sur Instagram
 - 7.4.3. Exemples
- 7.5. Créativité sur LinkedIn
 - 7.5.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.5.2. Comment être créatif sur LinkedIn
 - 7.5.3. Exemples
- 7.6. Créativité sur Youtube
 - 7.6.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.6.2. Comment être créatif sur YouTube
 - 7.6.3. Exemples
- 7.7. Créativité sur Whatsapp
 - 7.7.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.7.2. Comment être créatif sur WhatsApp
 - 7.7.3. Exemples
- 7.8. Créativité sur des blogs
 - 7.8.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.8.2. Comment être créatif dans un blog
 - 7.8.3. Exemples

- 7.9. Créativité pour Newsletters
 - 7.9.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.9.2. Comment être créatif dans une newsletter
 - 7.9.3. Exemples
- 7.10. Créativité sur Wikipedia
 - 7.10.1. Aspects techniques d'utilisation
 - 7.10.2. Comment être créatif sur Wikipédia
 - 7.10.3. Exemples

Module 8. Image de marque personnelle et campagnes politiques

- 8.1. Marque Personnelle
 - 8.1.1. Roue du personal branding
 - 8.1.2. Marque personnelle créative
 - 8.1.3. Exemples
- 8.2. Développement de la marque personnelle
 - 8.2.1. Positionnement
 - 8.2.2. Storytelling
 - 8.2.3. Les réseaux sociaux
 - 8.2.4. Publicité et autopromotion
- 8.3. Stratégies créatives de networking
 - 8.3.1. Évènements et conférences
 - 8.3.2. Groupes et communautés en ligne
 - 8.3.3. Collaborations
- 8.4. Guide de campagne politique
 - 8.4.1. Analyse de candidature
 - 8.4.2. Analyse du contexte.
 - 8.4.3. Objectifs
- 8.5. Formation du candidat
 - 8.5.1. Intelligence émotionnelle
 - 8.5.2. Intelligence sociale
 - 8.5.3. Attitude, aptitude, vision, erreurs

- 8.6. Stratégie
 - 8.6.1. Fondamentaux d'une campagne
 - 8.6.2. Atteindre les objectifs
 - 8.6.3. Programme
 - 8.6.4. Une personne accompagnante
- 8.7. Identité de la marque
 - 8.7.1. *Claim*
 - 8.7.2. Image Graphique
 - 8.7.3. Fenêtre numérique
 - 8.7.4. Publicité
- 8.8. Équipe humaine
 - 8.8.1. Vision
 - 8.8.2. Rôle
 - 8.8.3. Exemples
- 8.9. Modèle de projet
 - 8.9.1. Piliers thématiques
 - 8.9.2. Motivation essentielle
 - 8.9.3. Exemples
- 8.10. Mouvement
 - 8.10.1. Faits
 - 8.10.2. La marée
 - 8.10.3. Conclusions

Module 9. La créativité Publicitaire Appliquée

- 9.1. Le Métaverse
 - 9.1.1. Ce que c'est
 - 9.1.2. Offres d'opportunités créatives
 - 9.1.3. Exemples
- 9.2. Entreprises du métaverse
 - 9.2.1. Clients du métaverse
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. Secteur de l'entreprise
 - 9.2.4. Travailler dans le Métaverse
 - 9.2.5. Blockchain et métaverse

- 9.3. Le saut vers le métaverse
 - 9.3.1. Humanisation numérique
 - 9.3.2. Avatarisation
 - 9.3.3. Le futur
- 9.4. Intelligence artificielle et création de contenu pour le métaverse
 - 9.4.1. L'IA
 - 9.4.2. Le contenu
 - 9.4.3. Les textes
 - 9.4.4. Les sons
 - 9.4.5. Images
 - 9.4.6. Le monde du travail
- 9.5. Imaginons l'ère du métaverse et de l'intelligence artificielle
 - 9.5.1. Offres d'opportunités créatives
 - 9.5.2. Exemples
 - 9.5.3. Conclusions
- 9.6. Le monopole des marques
 - 9.6.1. Un seul métaverse
 - 9.6.2. Les chaînes de distribution des marques
 - 9.6.3. Le consommateur actionnaire
- 9.7. Comment travaillent les créatifs dans cette nouvelle ère
 - 9.7.1. Aptitudes
 - 9.7.2. Attitudes
 - 9.7.3. Conclusions
- 9.8. Opportunités créatives du métaverse
 - 9.8.1. Expériences immersives
 - 9.8.2. Avatars de marque
 - 9.8.3. Événements virtuels
 - 9.8.4. Personnalisation
 - 9.8.5. Collaborations créatives
 - 9.8.6. Réalité Augmentée
 - 9.8.7. Publicité native
 - 9.8.8. Innovation constante

- 9.9. Opportunités créatives de l'IA
 - 9.9.1. Génération de contenu personnalisé
 - 9.9.2. Optimisation de la campagne de marketing
 - 9.9.3. Design et création d'images et vidéos
 - 9.9.4. Réalité augmentée (RA) et réalité virtuelle(RV)
 - 9.9.5. Musique et Arts Génératifs
 - 9.9.6. Automatisation du processus créatif
 - 9.9.7. Lien de valeur
- 9.10. Neurosciences
 - 9.10.1. Neurosciences cognitives
 - 9.10.2. Neuromarketing
 - 9.10.3. Neurosciences émotionnelles

Module 10. Compétences d'un créatif publicitaire

- 10.1. Professions
 - 10.1.1. Professions en relation avec le marketing
 - 10.1.2. Professions en relation avec la publicité
 - 10.1.3. Exemples
- 10.2. Comment détecter le talent
 - 10.2.1. Compétences en relation avec la créativité publicitaire
 - 10.2.2. Activités en relation avec la créativité publicitaire
 - 10.2.3. Exemples
- 10.3. Comment trouver du travail dans la créativité publicitaire
 - 10.3.1. Comment postuler à un emploi de manière créative
 - 10.3.2. Comment construire une marque qui vous garantit la stabilité de l'emploi
 - 10.3.3. Comment affronter une période de chômage
 - 10.3.4. Comment s'adapter aux changements du secteur
- 10.4. Comment agir dans son travail
 - 10.4.1. Quand vous réussissez
 - 10.4.2. Quand vous échouez
 - 10.4.3. Comment s'intégrer





- 10.5. Comment agir lorsque votre marque perd de sa crédibilité dans l'industrie
 - 10.5.1. Repositionnement des marques
 - 10.5.2. Réactiver la marque
 - 10.5.3. Exemples
- 10.6. Trajectoire de créatifs référents
 - 10.6.1. Créatifs du Marketing
 - 10.6.2. Créatifs de la publicité
 - 10.6.3. Exemples
- 10.7. Trajectoire d'entreprises référentes
 - 10.7.1. Entreprises et département marketing
 - 10.7.2. Entreprise de publicité
 - 10.7.3. Exemples
- 10.8. Comment réussir
 - 10.8.1. Qu'est-ce que la réussite
 - 10.8.2. Bien penser et avoir raison
 - 10.8.3. Exemples
- 10.9. Comment est la vie d'un créatif
 - 10.9.1. Dans son travail
 - 10.9.2. Hors du bureau
 - 10.9.3. Conclusions
- 10.10. Comment profiter de la profession de créatif
 - 10.10.1. Passion pour la créativité
 - 10.10.2. Gestion du stress et le blocage créatif
 - 10.10.3. Cultiver la créativité personnelle

06

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: **le Relearning**.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le **New England Journal of Medicine**.



“

Découvrez le Relearning, un système qui abandonne l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui nécessitent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par le biais d'activités collaboratives et de cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“

Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière”

La méthode des cas est le système d'apprentissage le plus utilisé dans les meilleures écoles de commerce du monde depuis qu'elles existent. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

En 2019, nous avons obtenu les meilleurs résultats d'apprentissage de toutes les universités en ligne du monde.

À TECH, vous apprenez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.





Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). C'est pourquoi nous combinons chacun de ces éléments de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre spécialisation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant les opinions: une équation directe vers le succès.

D'après les dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.

Ce programme offre le meilleur support pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe des preuves scientifiques de l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" renforce les connaissances et la mémoire, et donne confiance dans les futures décisions difficiles.



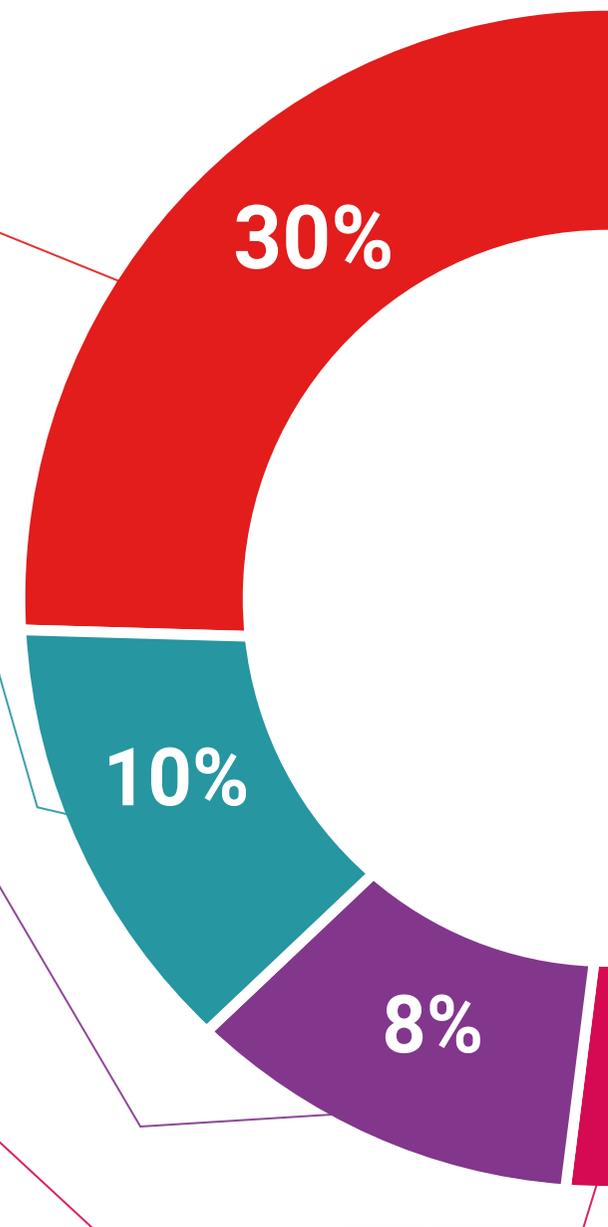
Pratiques en compétences et aptitudes

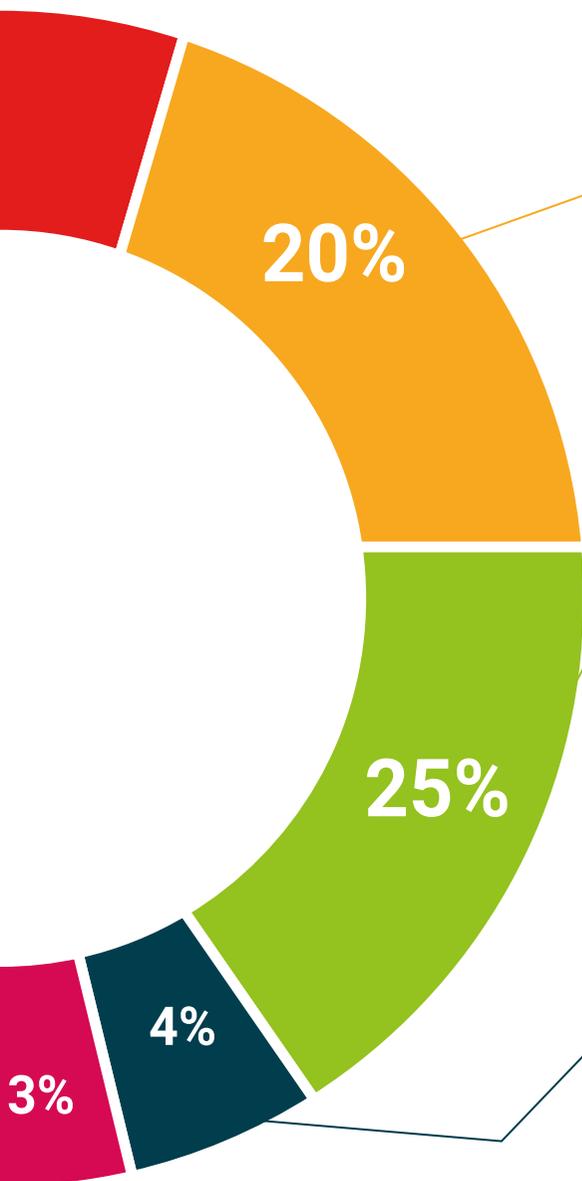
Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



07

Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire garantit, outre la formation la plus rigoureuse et la plus actualisée, l'accès à un diplôme de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

*Terminez ce programme avec succès
et recevez votre diplôme sans avoir
à vous soucier des déplacements ou
des formalités administratives”*

Ce **Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire** contient le programme le plus complet et le plus actualisé du marché.

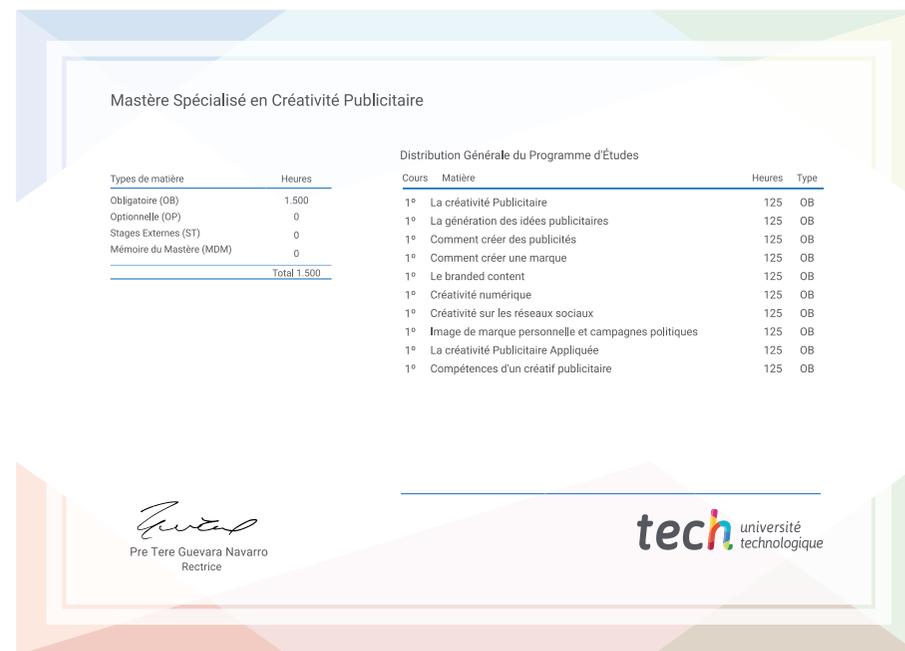
Après avoir passé l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier* avec accusé de réception son diplôme de **Mastère Spécialisé** délivrée par **TECH Université Technologique**.

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Créativité Publicitaire**

Modalité: **en ligne**

Durée: **12 mois**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.

future

santé confiance personnes

éducation information tuteurs

garantie accréditation enseignement

institutions technologie apprentissage

communauté engagement

service personnalisé innovation

connaissance présent qualité

en ligne formation

développement institutions

classe virtuelle langues

tech université
technologique

Mastère Spécialisé Créativité Publicitaire

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Horaires: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

Créativité Publicitaire

