

Privater Masterstudiengang Kreativität in der Werbung





tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Kreativität in der Werbung

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/journalismus-kommunikation/masterstudiengang/masterstudiengang-kreativitat-werbung

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Kursleitung

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

Seite 22

06

Methodik

Seite 34

07

Qualifizierung

Seite 42

01

Präsentation

Das Vertraute neu erfinden und den Markt durch Innovation revolutionieren - das sind die wichtigsten Herausforderungen für die Werbung in einem immer aggressiveren kommerziellen Umfeld. Die Herausforderung für die Kreativen von heute besteht darin, die Aufmerksamkeit des Publikums in einer Welt zu gewinnen, in der die Menschen Dutzenden von Reizen gleichzeitig und über mehrere Kanäle ausgesetzt sind. Dieses Programm bietet den entscheidenden Ansatz, indem es eine unvergleichliche, 100% akademische Online-Erfahrung vermittelt. Ein Abschluss, der Werbetreibenden hilft, revolutionäre Ideen zu entwickeln - mit den besten Tools und der Unterstützung eines Teams von Professoren auf höchstem fachlichen Niveau.

“

Gestalten Sie Ihre berufliche Zukunft als Kreativer mit diesem privaten Masterstudiengang und revolutionieren Sie den Werbemarkt mit den besten Strategien“

Kreativ zu sein in einer Welt, in der man glaubt, alles erfunden zu haben, ist zweifellos eine der kompliziertesten Herausforderungen, denen man sich stellen kann. Die Werbebranche steht daher vor einem komplexen Zeitalter, in dem multidisziplinäres und plattformübergreifendes Denken gefragt ist. Jedes Jahr werden bei Veranstaltungen wie dem Super Bowl die Grenzen der Vorstellungskraft überschritten, indem Stile, Medien und Konzepte vermischt werden, um ein klares Ziel zu erreichen: die Aufmerksamkeit eines Publikums zu gewinnen, das in seinem Alltag immer mehr Reizen ausgesetzt ist. Es handelt sich also um einen Bereich, der sich ständig weiterentwickelt und versucht, zu überraschen und zu verbinden, indem er die Grenzen des Bekannten überschreitet.

TECH und ihr Expertenteam haben es für notwendig erachtet, ein Programm zu entwickeln, das den Fachleuten als Leitfaden dient und die wirksamsten und innovativsten Werbekonzepte in einer akademischen Erfahrung auf höchstem Niveau zusammenfasst. So entstand das vorliegende Programm, ein umfassender und flexibler Studiengang, der von den besten Fachleuten entwickelt wurde und in 1.500 Stunden Theorie, Praxis und Zusatzkursen alle Informationen zusammenfasst, die notwendig sind, um in weniger als 12 Monaten die Kreativität aus verschiedenen Blickwinkeln zu meistern und die komplexesten und effektivsten digitalen Tools zu beherrschen.

Eine einzigartige Gelegenheit, an der Seite der Besten das eigene Niveau zu verbessern und eine Erfahrung zu machen, die durch die Integration der besten Materialien Multidisziplinarität verspricht: Bilder, detaillierte Videos, Forschungsartikel, Nachrichten, Fragebögen zur Selbsteinschätzung, Zusammenfassungen, Diagramme und vieles mehr. All dies in einem bequemen, 100%igen Online-Format, ohne Stundenpläne oder Präsenzunterricht, um eine akademische Erfahrung zu bieten, die vollständig auf die Anforderungen und Bedürfnisse der Studenten zugeschnitten ist. Darüber hinaus kann der gesamte Inhalt auf jedes Gerät mit Internetanschluss heruntergeladen werden. Auf diese Weise garantiert TECH einen Kurs auf höchstem Niveau, der die Fähigkeiten von Werbefachleuten auf bequeme, innovative und revolutionäre Weise verbessert.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Kreativität in der Werbung** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Seine herausragendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für Werbung und Marketingkommunikation vorgestellt werden
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll technische und praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ♦ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Ein Programm, das Sie vor kreative Herausforderungen stellt und Ihnen hilft, die Fähigkeiten zu entwickeln, die Sie für Ihren Erfolg als Werbefachkraft benötigen"

“

Das Programm enthält die besten Tipps, um die berühmtesten Kampagnen in der Geschichte der Werbung von Grund auf neu zu kreieren und zu bewältigen"

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Erfahrungen in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Innerhalb von weniger als 12 Monaten werden Sie die wichtigste Kreativsoftware beherrschen.

Sie werden eine kreative Führungspersönlichkeit mit innovativen Ideen.



02 Ziele

Die Werbebranche entwickelt sich ständig weiter. Aus diesem Grund wurde dieses Programm mit dem Ziel entwickelt, die notwendigen Konzepte in einem einzigen Programm zusammenzufassen, um es den Fachleuten zu ermöglichen, ihr kreatives Talent zu maximieren. Dadurch ist es gelungen, die neuesten und umfassendsten Informationen auf diesem Gebiet zusammenzutragen und eine akademische Erfahrung zu entwickeln, die nicht nur das Wissen der Studenten auf das höchste Niveau hebt, sondern ihnen auch die Werkzeuge an die Hand gibt, um ihre Fähigkeiten in weniger als einem Jahr zu perfektionieren.



“

Was auch immer Ihre Ziele sind, mit TECH und diesem privaten Masterstudiengang werden Sie sie schneller erreichen, als Sie denken"



Allgemeine Ziele

- ♦ Verbessern der Kenntnisse und beruflichen Fähigkeiten, um die Integration und Ausführung von Arbeiten in einer Kreativabteilung jeder Art von Agentur oder Marketingabteilung durchführen zu können
- ♦ Aneignen der theoretischen/praktischen Kenntnisse, die es ermöglichen, die kreativen Funktionen aus jeder Perspektive auszuführen
- ♦ Vertieftes Verstehen der Beziehungen zwischen den Kreativen und den übrigen Akteuren, die an der Entwicklung der kommerziellen Kommunikation beteiligt sind
- ♦ Analysieren und Kennenlernen der verschiedenen Strukturen von Kreativabteilungen
- ♦ Aufzeigen und Beurteilen der neuen Trends, denen die Fachleute in diesem Sektor jetzt und in Zukunft begegnen werden
- ♦ Fortbilden der Fachleute mittels der notwendigen Fähigkeiten, um die Problemlösung zu verbessern und die wesentlichen beruflichen Kompetenzen zu entwickeln
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über neue Projekte, die für die kommerzielle Kommunikation von Bedeutung sind
- ♦ Aufzeigen der Vision von Kreativität als Mittel der Zusammenarbeit bei der Entwicklung von Kommunikation
- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die neuesten Tools zur Unterstützung der Kreativität
- ♦ Entwickeln von Aktionen und Initiativen zur Verbesserung der kreativen Ergebnisse in Zusammenarbeit mit den anderen an der Konzeption beteiligten Akteuren
- ♦ Verwenden von Tools zur Unterstützung der Kreativität
- ♦ Verstehen des kreativen Prozesses durch Versuche in seinen verschiedenen Formen und Ausdrucksweisen
- ♦ Kennen der Strategien für den Zugang zum Arbeitsmarkt
- ♦ Entwickeln von Fähigkeiten in der kreativen Kommunikation, um die Beziehung zwischen der Marke und dem Verbraucher zu verbessern





Spezifische Ziele

Modul 1. Kreativität in der Werbung

- ♦ Vertieftes Verstehen, was Kreativität ist, wie sie sich mit dem Vormarsch der neuen Technologien entwickelt hat und wie sie verschiedene Berufsbereiche beeinflusst
- ♦ Darstellen der Herausforderungen, denen sich ein kreativer Mensch stellen muss
- ♦ Hervorheben der Werte der kreativen Zusammenarbeit
- ♦ Aufzeigen der Bedeutung von Kreativität in verschiedenen Berufen
- ♦ Untersuchen der besten Bedingungen, um Kreativität zu stimulieren
- ♦ Verstehen der Rolle der Kreativität in der Werbung
- ♦ Untersuchen der künstlerischen Referenzen der Kreativität
- ♦ Erkennen der Herausforderungen des sich wandelnden und wettbewerbsorientierten Umfelds
- ♦ Einladen, Grenzen zu überschreiten
- ♦ Verstehen, dass jede Herausforderung eine Chance ist, zu wachsen

Modul 2. Generierung von Werbeideen

- ♦ Stimulieren der Generierung von innovativen Ideen
- ♦ Herausstellen des Wertes des kreativen Umfelds
- ♦ Erklären der Tätigkeit des kreativen Denkens
- ♦ Detailliertes Beschreiben der Funktionsweise von Software für kreatives Denken in der Werbung
- ♦ Fördern der Kreativität im Team
- ♦ Sich inspirieren lassen von dem kreativen Vermächtnis anderer
- ♦ Erforschen der Kreativität in verschiedenen Bereichen



Modul 3. Wie man Werbeanzeigen erstellt

- ♦ Erklären, wie kreatives Denken in der Werbung funktioniert und welche strategische Bedeutung es hat
- ♦ Detailliertes Analysieren des Zielpublikums und der Verwendung von *Insight* in der Werbung
- ♦ Verstehen, wie eine Werbebotschaft aufgebaut ist
- ♦ Erforschen verschiedener Räume für Kreativität in der Kommunikation
- ♦ Hervorheben der Bedeutung von Art Direction und ihrer Umsetzung unter Berücksichtigung des Markenstils
- ♦ Erhalten eines Einblicks in die Zukunft der kreativen Forschung

Modul 4. Wie man eine Marke kreiert

- ♦ Analysieren psychologischer Werbemodelle
- ♦ Erforschen kreativer Strömungen in der Werbung
- ♦ Erläutern der Bedeutung und des Nutzens der Markenbildung
- ♦ Behandeln von zentralen Konzepten für den Markenaufbau
- ♦ Vorstellen der logischen Schritte beim Aufbau einer Marke
- ♦ Aufzeigen der Unterschiede zwischen einem Claim und einem Slogan
- ♦ Analysieren der Kreativität in der Medienplanung
- ♦ Entdecken des aktuellen Kontextes der Markenbildung

Modul 5. *Branded Content*

- ♦ Hervorheben der Bedeutung von *Branded Content* und ihrer Beziehung zum Content Marketing
- ♦ Erklären, was *Branded Content* sind und welche Ähnlichkeiten sie mit traditioneller Werbung haben
- ♦ Detailliertes Beschreiben der Anforderungen für die Erstellung von *Branded Content*

- ♦ Erläutern der Arten von *Branded Content*, die erfolgreich sein können
- ♦ Aufzeigen der Merkmale von viralen Videos und ihrer Nützlichkeit
- ♦ Präsentieren von Content Marketing als wesentlicher Bestandteil der neuen Kommunikation
- ♦ Verstehen der Bedeutung des *Storytellings* und seiner Verbreitung auf verschiedenen Plattformen und in sozialen Netzwerken
- ♦ Untersuchen der Merkmale und Unterschiede von virtuellen Veranstaltungen

Modul 6. Digitale Kreativität

- ♦ Untersuchen, wie digitale Technologien die Erstellung von Inhalten und Werbestrategien in der Online-Umgebung revolutioniert haben
- ♦ Unterscheiden zwischen digitalem Marketing und Werbung
- ♦ Untersuchen einer Vielzahl von Online-Werbeformaten, von Bannerwerbung bis hin zu *Augmented-Reality*-Anzeigen
- ♦ Erforschen der Kreativität im digitalen Marketing mit Blick auf die wichtigsten Strategien
- ♦ Studieren von SEO als wesentliches Instrument zur Verbesserung der Online-Sichtbarkeit
- ♦ Fortschreiten bei der Nutzung von E-Mail als Instrument für Werbung, Aufbau von Kundenbindung und Kampagnenautomatisierung im E-Mail-Marketing
- ♦ Eintauchen in den Bereich der sozialen Medien und Strategien zur Nutzung ihres Potenzials
- ♦ Analysieren der Zusammenarbeit mit Influencern und die Stärkung der Markenidentität

Modul 7. Kreativität in sozialen Netzwerken

- ♦ Untersuchen der Kreativität auf verschiedenen Plattformen und Medien
- ♦ Vermitteln einer umfassenden Vorstellung davon, wie sich die Kreativität an die einzelnen sozialen Netzwerke anpasst
- ♦ Erlernen der technischen Aspekte der Nutzung

- ♦ Entdecken von Kreativitätstipps und inspirierenden Beispielen
- ♦ Analysieren der Kreativität in Blogs und Newslettern

Modul 8. Persönliches Branding und politische Kampagnen

- ♦ Studieren der Entwicklung von Persönlichem Branding und Strategien für politische Kampagnen
- ♦ Erforschen der Bedeutung von Persönlichem Branding und wie man es kreativ fördern kann
- ♦ Erkunden von Strategien zur Entwicklung eines Persönlichen Brandings
- ♦ Behandeln von kreativen Networking-Strategien
- ♦ Lernen, wie man politische Kampagnen plant
- ♦ Verstehen der Fähigkeiten des Kandidaten

Modul 9. Angewandte Werbekreativität

- ♦ Erforschen der Möglichkeiten des Metaversums, der künstlichen Intelligenz (KI) und der Neurowissenschaften
- ♦ Entdecken, was das Metaversum ist und wie es sich auf die Kreativität auswirkt
- ♦ Studieren der betriebswirtschaftlichen Erkenntnisse über das Metaversum
- ♦ Untersuchen, wie KI die Erstellung und den Konsum von Inhalten verändert und welchen Einfluss sie auf den kreativen Arbeitsplatz hat
- ♦ Erkunden der Zukunft und der kreativen Möglichkeiten in dieser neuen Ära
- ♦ Analysieren, wie sich Marken im Metaversum auszeichnen können und wie sich dies auf den Vertrieb und die Beziehung zu den Verbrauchern auswirkt
- ♦ Erlernen der Fähigkeiten und Einstellungen, die erforderlich sind, um in diesem sich ständig verändernden Umfeld erfolgreich zu sein

- ♦ Entdecken der verschiedenen kreativen Möglichkeiten, wie z. B. immersive Erlebnisse, Markenavatare, virtuelle Events, etc.
- ♦ Studieren der Beziehung zwischen Neurowissenschaft und Kreativität

Modul 10. Kompetenzen eines Werbekreativen

- ♦ Analysieren der beruflichen Kompetenzen, die für den Erfolg in der kreativen Werbebranche erforderlich sind
- ♦ Lernen, wie man kreativ einen Arbeitsplatz sucht, ein starkes persönliches Branding aufbaut und mit Situationen von Arbeitslosigkeit und Branchenwechsel umgeht
- ♦ Erforschen, wie man am Arbeitsplatz sowohl in Zeiten des Erfolgs als auch des Misserfolgs funktioniert und wie man sich in das Arbeitsumfeld integriert
- ♦ Entdecken der Karrieren herausragender kreativer Fachleute und Unternehmen in den Bereichen Marketing und Werbung
- ♦ Helfen zu verstehen, was Erfolg bedeutet und wie man ihn erreichen kann
- ♦ Erfahren, wie das Leben eines Kreativen aussieht, sowohl in als auch außerhalb der Arbeit
- ♦ Lernen, wie man das Beste aus dem kreativen Beruf herausholen kann

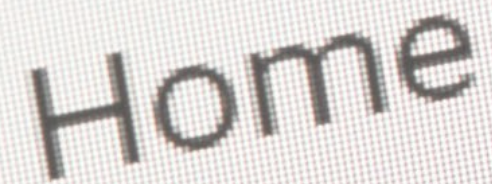


Eine akademische Erfahrung, die es Ihnen ermöglicht, die Grenzen der Vorstellungskraft durch die Entwicklung der besten kreativen Strategien zu verwischen"

03

Kompetenzen

Eine der obersten Prioritäten von TECH ist es, den Studenten nicht nur das beste und aktuellste theoretische Wissen zu vermitteln, sondern ihnen auch die Grundlagen und Werkzeuge an die Hand zu geben, um ihre beruflichen Fähigkeiten zu perfektionieren. Aus diesem Grund wird dieser private Masterstudiengang den Kreativen helfen, ihre Fähigkeiten durch den Ansatz der besten Werbestrategien zu verbessern. All dies in weniger als 12 Monaten einer multidisziplinären Erfahrung, die ein Vorher und Nachher in ihrer beruflichen Laufbahn markieren wird.

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

“

Die Entwicklung von realen Fallstudien wird es Ihnen ermöglichen, Ihre Fähigkeiten zu perfektionieren und zu entdecken, wie weit Sie mit Ihrem kreativen Talent gehen können"



Allgemeine Kompetenzen

- Eintauchen in die kritische Vision von Werbung und Inhalten
- Entwerfen effektiver Strategien in Arbeitsteams und mit anderen Abteilungen
- Eingehen auf die Konfliktlösung am Arbeitsplatz
- Umsetzen von emotionaler Intelligenz im Bereich der kommerziellen Kommunikation
- Interpretieren der Prioritäten von Marken und ihrer Entwicklung innerhalb eines ethischen Rahmens
- Verwalten von Datenbanken und Statistiken zur Überprüfung von Ergebnissen
- Nutzen vorhandener Informationen in der kommerziellen Kommunikation als Strategie zur Aktualisierung des Wissens
- Bereitstellen von Schulungen zur Vermittlung von Informationen an den Kunden und seine Zielgruppen

“

Mehr als 1.500 Stunden der besten theoretischen, praktischen und zusätzlichen Inhalte verdichtet in einem bequemen und flexiblen 100%igen Online-Format”





Spezifische Kompetenzen

- ♦ Analysieren des kreativen Subjekts
- ♦ Unterscheiden zwischen „guten“ und „schlechten“ Kreativen
- ♦ Anwenden rhetorischen Denkens in der Unternehmenskommunikation
- ♦ Entdecken der Vielfalt, die Kreativität bietet
- ♦ Erforschen der digitalen Kreativität und der Werbung in der digitalen Welt
- ♦ Erörtern der Bedeutung von Kreativität bei der Gestaltung wirkungsvoller Werbung
- ♦ Eingehen auf kreative Strategien in der Werbung
- ♦ Einführen in kreative Medienstrategien
- ♦ Erforschen der multimedialen Kreativität
- ♦ Lernen, wie man Kreativität bei der Organisation von Veranstaltungen einsetzt
- ♦ Eintauchen in das Affiliate-Marketing
- ♦ Präsentieren eines Social-Media-Plans, der Struktur und grundlegende Inhalte skizziert
- ♦ Detailliertes Analysieren der Kampagnenstrategie, der politischen Markenidentität, der Personalausstattung und eines Projektmodells
- ♦ Entwickeln von Strategien zur Mobilisierung von Wählern
- ♦ Identifizieren der gewünschten Zielgruppe
- ♦ Erforschen der NFT-Revolution
- ♦ Erkunden der Berufe in den Bereichen Marketing und Werbung, um Ihre Talente zu erkennen und entscheidende Kompetenzen zu entwickeln
- ♦ Beherrschen von Strategien, um die Glaubwürdigkeit Ihrer Marke wiederherzustellen, wenn sie in Gefahr gerät

04

Kursleitung

Für die Zusammenstellung des Dozententeams dieses privaten Masterstudiengangs hat TECH die besten Kreativen ausgewählt, Profis auf höchstem Niveau mit einem multidisziplinären Hintergrund im Bereich der Werbung. Es handelt sich um eine Gruppe von Experten, die Hunderte von Stunden in die Gestaltung dieser akademischen Erfahrung investiert haben, einschließlich ihrer eigenen Erfahrung, um den Studenten die Realität des aktuellen Arbeitskontextes näher zu bringen, sowohl im digitalen als auch im Offline-Bereich.





“

Ein Team von renommierten Werbe- und Kreativprofis hat diese akademische Erfahrung für Sie entworfen, damit Sie durch ihre Erfahrung einen sich entwickelnden Kontext meistern können"

Leitung



Hr. Labarta Vélez, Fernando

- ♦ Kreativdirektor bei El Factor H
- ♦ Marketingdirektor bei La Ibense
- ♦ Kreativdirektor für Veranstaltungen bei Beon Worldwide
- ♦ Direktor für Branded Content bei Atrium Digital und Mettre
- ♦ Kreativdirektor bei Grupo de Comunicación del Sur, BSB und FCA BMZ Cid
- ♦ Dozent im Masterstudiengang in Management von Unternehmens- und Institutionelle Kommunikation an der Universität Sevilla
- ♦ Mitverfasser des Buches *Wie man eine Marke schafft, Handbuch für Nutzung und Management*

Professoren

Hr. Fernández, Jorge David

- ♦ Spezialist für Werbung
- ♦ Dozent an der Universität von Sevilla
- ♦ Forscher
- ♦ Autor mehrerer Publikationen wie *Strategic Advertising Mechanisms: from Copy Strategy to Iconic Brands*

Fr. Pino Tovar, Esther

- ♦ Direktorin bei Creative Director and Illustrator
- ♦ Mitgründerin von Creative Director and Illustrator
- ♦ Freelance-Autorin bei Naming
- ♦ Creative Director bei DoubleYou
- ♦ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit an der Universität von Barcelona
- ♦ Hochschulabschluss in Lehramt an der Universität von Alcalá



Hr. Caravaca, Pablo

- ◆ Künstlerischer Leiter bei Z1
- ◆ Stage Manager bei Monkey Week SON Estrella Galicia
- ◆ Leitender Künstlerischer Direktor bei Ruiz Nicoli Líneas
- ◆ Bühnenleiter bei Festival Meridiano Cero
- ◆ Leitender Künstlerischer Direktor bei Arena Media Communications
- ◆ Dozent für Grafikdesign-Assistenztechniker-Kurse in der Gemeinschaft von Madrid
- ◆ Hochschulabschluss in Kommunikationswissenschaften
- ◆ Spezialisierung in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Offizieller Adobe Professional Web Design Kurs, mit Spezialisierung auf Web Design

Hr. Tabares, Esteban

- ◆ Kreativdirektor bei Rocksteady Advertising
- ◆ Kreativdirektor und Gründer von Rocksteady Advertising
- ◆ Kreativdirektor bei der Agentur Tango°
- ◆ Kreativdirektor bei Geometry Global
- ◆ Kreativdirektor bei Ogilvy Action
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit
- ◆ Underground BA Creativity School
- ◆ Dreifaches PostGraduate Certificate in Conceptualization, Copywriting and Art Direction

Fr. Pita, Eva

- ◆ CEO von L'Evita Creatividad
- ◆ Hochschulabschluss in Werbung an der Universität von Barcelona

05

Struktur und Inhalt

Dieses Programm in Kreativität in der Werbung besteht aus 1.500 Stunden der besten theoretischen, praktischen und zusätzlichen Inhalte. Darüber hinaus wurde der Lehrplan auf der Grundlage der renommierten und effektiven *Relearning*-Methode entwickelt, die darin besteht, die wichtigsten Konzepte in jedem Modul zu wiederholen. Dies fördert einen natürlichen und progressiven Lernprozess und garantiert eine effektivere Verankerung der Konzepte. All dies, zusammen mit dem 100%igen Online-Format, macht diese akademische Erfahrung zu einer einzigartigen Gelegenheit, die Talente der Studenten auf bequeme, flexible und höchst befähigende Weise in weniger als 12 Monaten zu fördern.





“

Dank des Lehrplans von TECH werden Sie sich in der sich ständig weiterentwickelnden Werbebranche auszeichnen"

Modul 1. Kreativität in der Werbung

- 1.1. Was ist Kreativität
 - 1.1.1. Definitionen
 - 1.1.2. Ständig wechselnde kreative Modelle. Aufkommen neuer Technologien, der Bedarf an größerer Effizienz
 - 1.1.3. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien. Die Vorteile der Zusammenarbeit
 - 1.1.4. Berufe, in denen Kreativität gefragt ist
 - 1.1.5. Menschen, die sich durch ihre außergewöhnliche Kreativität auszeichnen
- 1.2. Die besten Voraussetzungen für Kreativität. Die Generierung von Ideen
 - 1.2.1. Phasen der Kreativität
 - 1.2.2. Fokussierung auf das Problem
 - 1.2.3. Entspannen, genießen
 - 1.2.4. Fehler machen
 - 1.2.5. Spiel und Techniken zur Förderung des Spiels
- 1.3. Der Kreative
 - 1.3.1. Anforderungen an den Kreativen
 - 1.3.2. Stabilität
 - 1.3.3. Das Kryptonit des Kreativen
 - 1.3.4. Sich in das Projekt verlieben
 - 1.3.5. Gut oder schlecht kreativ?
 - 1.3.6. Das Gedächtnis des Kreativen
- 1.4. Herausforderungen für Kreative bei der Entwicklung innovativer Strategien
 - 1.4.1. Beziehungen zu Kunden: Unternehmen, Menschen, Organisationen, Territorien
 - 1.4.2. Beziehungen zu anderen *Stakeholdern*: Lieferanten (Fotografen, Planer, Rundfunkanstalten, Designer...), Kollegen, Agenturmanager, künstliche Intelligenz...
 - 1.4.3. Beziehungen zu den Verbrauchern
 - 1.4.4. Die Bedeutung der Teambildung
- 1.5. Der Kontext eines kreativen Projekts
 - 1.5.1. Markteinführung eines innovativen Produkts
 - 1.5.2. Strategie für den Umgang mit Kreativität
 - 1.5.3. Komplexe Produkte oder Dienstleistungen
 - 1.5.4. Personalisierte Kommunikation



- 1.6. Arten von Werbung. Kreativ und nicht kreativ
 - 1.6.1. Innovativ, generisch, Nachahmungen...
 - 1.6.2. Unterschiede zwischen originellen Anzeigen
 - 1.6.3. Wege, um mit Kreativität Kunden zu gewinnen
 - 1.7. Künstlerische Kreativität in der Kommunikation
 - 1.7.1. 21 Gründe, kreativ zu sein
 - 1.7.2. Was wir als Kunst in der Kommunikation bezeichnen
 - 1.7.3. Künstlerische Referenzen der Werbekreativität
 - 1.8. Neue kreative Herausforderungen
 - 1.8.1. Neue Kanäle, Technologien, Trends...
 - 1.8.2. Die Entwicklung eines neuen Formats
 - 1.8.3. Die Notwendigkeit, neue Technologien in einer innovativen Werbung einzusetzen
 - 1.8.4. Der Eintritt von Wettbewerbern
 - 1.8.5. Lebenszyklus einer Idee
 - 1.8.6. Nachhaltigkeit, inklusive Sprache
 - 1.9. Trends in der Werbekreativität
 - 1.9.1. Rolle der Kunden bei der Entscheidungsfindung
 - 1.9.2. Neue Methoden und Medien
 - 1.9.3. Neue Technologien
 - 1.10. Grenzen der Kreativität in der Werbung
 - 1.10.1. Zugang zu den innovativsten Ideen
 - 1.10.2. Die Kosten für eine gute Idee
 - 1.10.3. Die Relevanz einer Nachricht
 - 1.10.4. Die Entscheidungskarte
 - 1.10.5. Auf der Suche nach dem richtigen Gleichgewicht
- Modul 2. Generierung von Werbeideen**
- 2.1. Was es braucht, um auf eine Idee zu kommen
 - 2.1.1. Stellen Sie das Problem dar
 - 2.1.2. Innehalten, um nachzudenken, der erste Schritt, um sich zu differenzieren
 - 2.1.3. Denken Sie nach, überlegen Sie, denken Sie noch einmal... und so weiter, mehrere Tage lang
 - 2.1.4. Sich überzeugen, dass man es schaffen kann
 - 2.1.5. Eine kreative Umgebung stimuliert die Kreativität
 - 2.1.6. Wie Ihre Kreativität ansteckend ist
 - 2.1.7. Raus aus dem Büro, leben, genießen
 - 2.1.8. Das kreative Briefing
 - 2.1.9. Kreative Nachfrage
 - 2.1.10. Brüche mit dem Status Quo
 - 2.1.11. Das Schlüsselwort: Partnerschaft
 - 2.2. Kreatives Denken
 - 2.2.1. Menschen, die Theorien über kreatives Denken aufgestellt haben
 - 2.2.2. Zentrale Aspekte zur Förderung des kreativen Denkens nach de Bono
 - 2.2.3. Schlussfolgerungen
 - 2.3. Der kreative Prozess
 - 2.3.1. Das kreative Konzept
 - 2.3.2. Die kreative Strategie entsprechend dem Produktlebenszyklus
 - 2.3.3. Strategie für Produkteinführungen
 - 2.4. Die Software der Werbekreativen
 - 2.4.1. Aktionen des kreativen Werbedenkens
 - 2.4.2. Phasen
 - 2.4.3. Möglichkeiten der Nutzung
 - 2.4.4. Sicherheitsvorschriften
 - 2.4.5. Gedanklicher Prozess
 - 2.5. Das kreative Team
 - 2.5.1. Der Copywriter oder Werbetexter
 - 2.5.2. Der Designer und der Art Director
 - 2.5.3. Der Kreativdirektor
 - 2.5.4. Der Kreative
 - 2.5.6. Sechs denkende Hüte
 - 2.6. Rhetorisches Denken
 - 2.6.1. Die am häufigsten verwendeten rhetorischen Figuren
 - 2.6.2. Bedeutung der rhetorischen Figuren in der Marketingkommunikation
 - 2.6.3. Beispiele für rhetorische Werbung
 - 2.7. Gestalten mit Kreativität
 - 2.7.1. Bildmanipulation
 - 2.7.2. Produktion
 - 2.7.3. Visuelle Rhetorik
 - 2.7.4. Typografie in der Werbung

- 2.8. Empfehlungen für die Gestaltung
 - 2.8.1. Aussagekräftige Texte
 - 2.8.2. Phrasen der großen Werbekreativen
 - 2.8.3. Empfehlungen von berühmten Designern
- 2.9. Arten von Kreativität
 - 2.9.1. Künstlerisch
 - 2.9.2. Wissenschaftlich
 - 2.9.3. Technologisch
 - 2.9.4. Unternehmerisch
 - 2.9.6. Werbung
 - 2.9.7. Designer
- 2.10. Kreative Profile
 - 2.10.1. Visionäre
 - 2.10.2. Experimentelle
 - 2.10.3. Beobachterische
 - 2.10.4. Verbindende
 - 2.10.5. Analytische
 - 2.10.6. Kollaborateurische
 - 2.10.7. Erzählerische

Modul 3. Wie man Werbeanzeigen erstellt

- 3.1. Wie ein Werbekreativer denkt
 - 3.1.1. Wie er natürlich denkt
 - 3.1.2. Wie er professionell denkt
 - 3.1.3. Schlussfolgerungen
- 3.2. Die strategische Bedeutung von Targeting
 - 3.2.1. Die wesentliche Motivation
 - 3.2.2. Die Vorteile der Kenntnis des Ziels
 - 3.2.3. Wie man die Daten der Zielgruppe analysiert
 - 3.2.4. *Insight* in die Werbung
- 3.3. Wie man die Botschaft strukturiert
 - 3.3.1. Achsen der Kommunikation
 - 3.3.2. Konzept der Kommunikation
 - 3.3.3. Schema der Übertragung

- 3.4. Wo in der Kommunikation erstellen
 - 3.4.1. Der Name
 - 3.4.2. Die Überschrift
 - 3.4.3. Der Spot
 - 3.4.4. Der Radiospot
 - 3.4.5. Außenwerbung
 - 3.4.6. Andere
- 3.5. Künstlerische Leitung
 - 3.5.1. Wie viele Elemente
 - 3.5.2. Größenhierarchie
 - 3.5.3. Kopieren?
 - 3.5.4. Kosteneinsparungen
 - 3.5.5. Markenstil
 - 3.5.6. Offensichtlichkeit
 - 3.5.7. Wenn es nicht dazu beiträgt...
- 3.6. Kreative Techniken
 - 3.6.1. Die Grundlagen der Werbung
 - 3.6.2. Genres und Stile der Werbung
 - 3.6.3. Schlussfolgerungen
- 3.7. Wie man *Publicity* schafft
 - 3.7.1. Wie man kostenlose Werbung erhält
 - 3.7.2. Wie man eine Marke in die Nachrichten bringt
 - 3.7.3. Schlussfolgerungen
- 3.8. Digitale Kreativität
 - 3.8.1. Digitale Kreativität
 - 3.8.2. Digitale Werbung
 - 3.8.3. Schlussfolgerungen
- 3.9. Wie man kreative Anzeigen erstellt
 - 3.9.1. Ein wirkungsvolles visuelles Konzept
 - 3.9.2. Ein Text, der anregt
 - 3.9.3. Überraschung
 - 3.9.4. Arten von Kreativität
 - 3.9.5. Testen und Optimieren

- 3.10. Die Zukunft der kreativen Forschung
 - 3.10.1. Künstliche Intelligenz
 - 3.10.2. Virtuelle Realität und Erweiterte Realität
 - 3.10.3. Online-Zusammenarbeit
 - 3.10.4. Datengesteuerte Forschung

Modul 4. Wie man eine Marke kreiert

- 4.1. Psychologische Werbemodelle
 - 4.1.1. Modell von Henry Joanis
 - 4.1.2. Modell von Fishbein
 - 4.1.3. Modell von Rosser Reeves
 - 4.1.4. Modell von David Ogilvy
- 4.2. Kreative Strömungen in der Werbung
 - 4.2.1. USP
 - 4.2.2. Image der Marke
 - 4.2.3. Dauerhafte Werte
 - 4.2.4. Spektakuläre Werbung
 - 4.2.5. Übertretung von Codes
 - 4.2.6. Anziehungskraft des Inhalts
- 4.3. Wozu eine Marke gut ist
 - 4.3.1. Nützlichkeit
 - 4.3.2. Wie ein Bedarf entsteht
 - 4.3.3. Unterschiede zwischen Logo und Marke
 - 4.3.4. Ursprung von Marken
 - 4.3.5. Brand Wheel
 - 4.3.6. Positionierung von Marken
 - 4.3.7. Wenn eine Marke geboren wird
 - 4.3.8. Die Marke, der Unterschied
 - 4.3.9. Kreativität ist der Luxus
- 4.4. Die logische Leiter beim Markenaufbau
 - 4.4.1. Der Name
 - 4.4.2. Attribute
 - 4.4.3. Vorteile
 - 4.4.4. Gruppe
 - 4.4.5. Sprecher
 - 4.4.6. Rolle
- 4.5. Der *Claim* und der Slogan
 - 4.5.1. Unterschiede zwischen *Claim* und Slogan
 - 4.5.2. Der *Claim* und der Slogan als Verkaufsargument
 - 4.5.3. *Claims* oder Slogans zur Schaffung von Inhalten
- 4.6. Die kreative Strategie
 - 4.6.1. Werbestrategie mit einem kreativen Ansatz
 - 4.6.2. Wie man in der Strategie kreativ sein kann
 - 4.6.3. Kreative Strategien im Bereich der Werbung und des Marketings
 - 4.6.4. Unterschiede zwischen Marketingstrategie und Werbestrategie
- 4.7. Strategien für kreative Inhalte
 - 4.7.1. Benutzergenerierte Inhalte
 - 4.7.2. Influencer Marketing
 - 4.7.3. Interaktive Erfahrungen
 - 4.7.4. Eindrucksvolle visuelle Inhalte
 - 4.7.5. Emotionales Geschichtenerzählen
 - 4.7.6. Nutzung neuer Plattformen und Formate
- 4.8. Kreativität in der Medienplanung
 - 4.8.1. Medienplanung
 - 4.8.2. Kreative Medienplanung
 - 4.8.3. Beispiele für überraschende Medienplanung
- 4.9. Arten von Werbeinhalten
 - 4.9.1. Gesponserte Inhalte
 - 4.9.2. Verknüpfung von Marken mit Makro-Inhalten
 - 4.9.3. Erstellung von Websites auf der Grundlage audiovisueller Inhalte
 - 4.9.4. Erstellen für soziale Netzwerke
 - 4.9.5. Erstellen für Mobiltelefone
 - 4.9.6. Erstellen für Videospiele
 - 4.9.7. Erstellen interaktiver Inhalte
 - 4.9.8. Erstellen von Inhalten direkt für Marken

- 4.10. Aktueller Kontext von Marken
 - 4.10.1. Werbung im digitalen Umfeld
 - 4.10.2. Kundenerlebnis
 - 4.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 5. *Branded Content*

- 5.1. Was ist *Branded Content*?
 - 5.1.1. Inwiefern ist Werbung mit *Branded Content* vergleichbar?
 - 5.1.2. Was es braucht, um sie zu erstellen
 - 5.1.3. Typologien
 - 5.1.4. Welche Inhalte erfolgreich sein werden
 - 5.1.5. Merkmale von viralen Videos
 - 5.1.6. Nützlichkeit
- 5.2. Was ist Content Marketing?
 - 5.2.1. Relevante und nützliche Inhalte
 - 5.2.2. Interaktive Inhalte
 - 5.2.3. Storytelling
 - 5.2.4. Plattformübergreifende, medienübergreifende und transmediale Inhalte
 - 5.2.5. Zusätzlicher Nutzen
 - 5.2.6. Kreativität in sozialen Netzwerken
 - 5.2.7. Wie man in sozialen Netzwerken erfolgreich ist
 - 5.2.8. Wie wir unsere Inhalte an die Öffentlichkeit bringen
- 5.3. Multimedia-Kreativität
 - 5.3.1. Podcast
 - 5.3.2. *Videocast*
 - 5.3.3. *Photosaring*
 - 5.3.4. Präsentationsplattform
 - 5.3.5. Videos
- 5.4. Was ist ein Ereignis?
 - 5.4.1. Was ist das?
 - 5.4.2. Unterschied zwischen der Kreativität einer Werbung und der Kreativität eines Events
 - 5.4.3. Interaktivität einer Anzeige und die Interaktivität eines Events
- 5.5. Warum wird ein Event veranstaltet
 - 5.5.1. Feiern und Unterhaltung
 - 5.5.2. Marketing und Werbung
 - 5.5.3. Bildung und Ausbildung
 - 5.5.4. Netzwerke und Verbindungen
 - 5.5.5. Soziale Verantwortung und Fundraising
- 5.6. Wie die Idee für die Veranstaltung entsteht
 - 5.6.1. Wie man kreative Ideen entwickelt
 - 5.6.2. Wie man einen detaillierten Vorschlag entwickelt
 - 5.6.3. Schlussfolgerungen
- 5.7. Wo und wie man eine Veranstaltung organisiert
 - 5.7.1. Die richtige Veranstaltung am richtigen Ort
 - 5.7.2. Das richtige Budget
 - 5.7.3. Kein Raum für Improvisation
 - 5.7.4. Das genau richtige Essen
 - 5.7.5. Was bei einer Veranstaltung schief gehen kann. Beispiele
 - 5.7.6. Ein Plan B
- 5.8. Wie man bei einer Veranstaltung begeistert
 - 5.8.1. Überraschen bei Veranstaltungen
 - 5.8.2. Einfühlungsvermögen bei Veranstaltungen
 - 5.8.3. Gefühle
- 5.9. Kreativität im gesamten Organisationsprozess
 - 5.9.1. Kreativität bei der Ideenfindung
 - 5.9.2. Kreativität bei der Gestaltung des Erlebnisses
 - 5.9.3. Kreativität bei der Planung und Logistik
 - 5.9.4. Kreativität bei der Gestaltung von Materialien und Werbung
 - 5.9.5. Kreativität bei der Gestaltung von interaktiven und partizipativen Erfahrungen
 - 5.9.6. Überraschungen und unerwartete Elemente
 - 5.9.7. Kreativität in Unterhaltung und Inhalt
 - 5.9.8. Kreativität bei der Lösung von Problemen im Handumdrehen
 - 5.9.9. Kreativität auch bei der Abholung
 - 5.9.10. Kreativität bei der Vor- und Nachbereitung der Veranstaltung

- 5.10. Virtuelle Veranstaltungen
 - 5.10.1. Was ist eine virtuelle Veranstaltung?
 - 5.10.2. Unterschiede zwischen einer virtuellen Veranstaltung und einer persönlichen Veranstaltung
 - 5.10.3. Kreativität bei virtuellen Veranstaltungen

Modul 6. Digitale Kreativität

- 6.1. Was ist digitale Kreativität?
 - 6.1.1. Digitale Technologien für Kreativität
 - 6.1.2. Digitale Techniken zur Förderung der Kreativität
 - 6.1.3. Schlussfolgerungen
- 6.2. Unterschiede zwischen digitaler Werbung und digitalem Marketing
 - 6.2.1. Beschreibung des digitalen Marketings
 - 6.2.2. Beschreibung der digitalen Werbung
 - 6.2.3. Schlussfolgerungen
- 6.3. Kreativität in der digitalen Werbung
 - 6.3.1. Banners
 - 6.3.2. Suchanzeigen (Ads)
 - 6.3.3. Video-Anzeigen
 - 6.3.4. Native Anzeigen
 - 6.3.5. Social Media-Anzeigen
 - 6.3.6. *Display*-Werbung
 - 6.3.7. *Augmented Reality*-Anzeigen
 - 6.3.8. E-Mail-Werbung
- 6.4. Kreativität im digitalen Marketing
 - 6.4.1. Erstellung von Inhalten
 - 6.4.2. Relevanz und Wert
 - 6.4.3. Vielfalt der Formate
 - 6.4.4. Positionierung als Experte
 - 6.4.5. Häufigkeit und Konsistenz
 - 6.4.6. Messung der Ergebnisse
- 6.5. SEO (Search Engine Optimization)
 - 6.5.1. Suchmaschinenoptimierung
 - 6.5.2. SEO-Metriken
 - 6.5.3. Schlussfolgerungen
- 6.6. E-Mail-Marketing
 - 6.6.1. Werbung für Produkte und Dienstleistungen
 - 6.6.2. Nachrichten und relevante Informationen
 - 6.6.3. Follow-up und Loyalität
 - 6.6.4. Automatisierung
- 6.7. Marketing über soziale Medien
 - 6.7.1. Erhöhte Reichweite und Sichtbarkeit
 - 6.7.2. Förderung einer Gemeinschaft
 - 6.7.3. Inspirierende Inhalte erstellen
 - 6.7.4. Leads und Konversionen generieren
 - 6.7.5. Zusammenarbeit mit Influencern
 - 6.7.6. Feedback und Verbesserung
 - 6.7.7. Markenbildung und Autorität
- 6.8. Partnerschaftsmarketing
 - 6.8.1. Auswahlstrategien
 - 6.8.2. Suchwerkzeuge
 - 6.8.3. Wie man Kreativität einsetzt
 - 6.8.4. Beispiele
- 6.9. Influencer Marketing
 - 6.9.1. Zielgerichtete Strategien
 - 6.9.2. Suchwerkzeuge
 - 6.9.3. Wie man Kreativität einsetzt
 - 6.9.4. Beispiele
- 6.10. Plan für soziale Medien
 - 6.10.1. Struktur und grundlegender Inhalt
 - 6.10.2. Kreative Beispiele
 - 6.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 7. Kreativität in sozialen Netzwerken

- 7.1. Kreativität auf TikTok
 - 7.1.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.1.2. Wie man auf TikTok kreativ sein kann
 - 7.1.3. Beispiele
- 7.2. Kreativität in X
 - 7.2.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.2.2. Wie man in X kreativ sein kann
 - 7.2.3. Beispiele
- 7.3. Kreativität auf Facebook
 - 7.3.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.3.2. Wie man auf Facebook kreativ sein kann
 - 7.3.3. Beispiele
- 7.4. Kreativität auf Instagram
 - 7.4.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.4.2. Wie man auf Instagram kreativ sein kann
 - 7.4.3. Beispiele
- 7.5. Kreativität auf LinkedIn
 - 7.5.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.5.2. Wie man auf LinkedIn kreativ sein kann
 - 7.5.3. Beispiele
- 7.6. Kreativität auf YouTube
 - 7.6.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.6.2. Wie man auf YouTube kreativ sein kann
 - 7.6.3. Beispiele
- 7.7. Kreativität auf Whatsapp
 - 7.7.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.7.2. Wie man auf Whatsapp kreativ sein kann
 - 7.7.3. Beispiele
- 7.8. Kreativität für Blogs
 - 7.8.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.8.2. Wie man in einem Blog kreativ sein kann
 - 7.8.3. Beispiele

- 7.9. Kreativität bei Newslettern
 - 7.9.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.9.2. Wie man in einem Newsletter kreativ sein kann
 - 7.9.3. Beispiele
- 7.10. Kreativität auf Wikipedia
 - 7.10.1. Technische Aspekte der Nutzung
 - 7.10.2. Wie man auf Wikipedia kreativ sein kann
 - 7.10.3. Beispiele

Modul 8. Persönliches Branding und politische Kampagnen

- 8.1. Persönliches Branding
 - 8.1.1. Persönliches Branding Rad
 - 8.1.2. Kreatives Persönliches Branding
 - 8.1.3. Beispiele
- 8.2. Entwicklung eines Persönlichen Brandings
 - 8.2.1. Positionierung
 - 8.2.2. Storytelling
 - 8.2.3. Soziale Netzwerke
 - 8.2.4. Werbung und Eigenwerbung
- 8.3. Kreative *Networking*-Strategien
 - 8.3.1. Veranstaltungen und Konferenzen
 - 8.3.2. Online-Gruppen und Gemeinschaften
 - 8.3.3. Kollaborationen
- 8.4. Leitfaden für eine politische Kampagne
 - 8.4.1. Analyse der Kandidatur
 - 8.4.2. Analyse des Kontextes
 - 8.4.3. Ziele
- 8.5. Schulung des Kandidaten
 - 8.5.1. Emotionale Intelligenz
 - 8.5.2. Soziale Intelligenz
 - 8.5.3. Einstellung, Begabung, Vision, Fehler

- 8.6. Strategie
 - 8.6.1. Grundlagen der Kampagne
 - 8.6.2. Erreichen der Ziele
 - 8.6.3. Terminplan
 - 8.6.4. Eine Begleitperson
- 8.7. Markenidentität
 - 8.7.1. *Claim*
 - 8.7.2. Grafisches Bild
 - 8.7.3. Digitales Fenster
 - 8.7.4. Werbung
- 8.8. Personalwesen
 - 8.8.1. Vision
 - 8.8.2. Rollen
 - 8.8.3. Beispiele
- 8.9. Projektmodell
 - 8.9.1. Thematische Säulen
 - 8.9.2. Wesentliche Motivation
 - 8.9.3. Beispiele
- 8.10. Mobilisierung
 - 8.10.1. Handlungen
 - 8.10.2. Die Flut
 - 8.10.3. Schlussfolgerungen

Modul 9. Angewandte Werbekreativität

- 9.1. Das Metaversum
 - 9.1.1. Was ist das?
 - 9.1.2. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
 - 9.1.3. Beispiele
- 9.2. Unternehmen im Metaversum
 - 9.2.1. Kunden im Metaversum
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. Geschäftsbereiche
 - 9.2.4. Arbeiten im Metaversum
 - 9.2.5. Blockchain und Metaversum

- 9.3. Der Sprung ins Metaversum
 - 9.3.1. Digitale Humanisierung
 - 9.3.2. Avatarisierung
 - 9.3.3. Die Zukunft
- 9.4. Künstliche Intelligenz und Inhaltserstellung für das Metaversum
 - 9.4.1. KI
 - 9.4.2. Inhalte
 - 9.4.3. Texte
 - 9.4.4. Audios
 - 9.4.5. Bilder
 - 9.4.6. Arbeitswelt
- 9.5. Sich das Zeitalter des Metaversums und der künstlichen Intelligenz vorstellen
 - 9.5.1. Welche kreativen Möglichkeiten es bietet
 - 9.5.2. Beispiele
 - 9.5.3. Schlussfolgerungen
- 9.6. Markenmonopol
 - 9.6.1. Ein einziges Metaversum
 - 9.6.2. Marken-Vertriebsketten
 - 9.6.3. Verbraucher-Aktionär
- 9.7. Wie werden Kreative in dieser neuen Ära arbeiten?
 - 9.7.1. Fertigkeiten
 - 9.7.2. Verhaltensweisen
 - 9.7.3. Schlussfolgerungen
- 9.8. Kreative Möglichkeiten im Metaversum
 - 9.8.1. Immersive Erlebnisse
 - 9.8.2. Marken-Avatare
 - 9.8.3. Virtuelle Ereignisse
 - 9.8.4. Personalisierung
 - 9.8.5. Kreative Kollaborationen
 - 9.8.6. Augmented Reality
 - 9.8.7. Native Werbung
 - 9.8.8. Ständige Innovation

- 9.9. Kreative Möglichkeiten KI
 - 9.9.1. Personalisierte Inhaltserstellung
 - 9.9.2. Optimierung von Marketing-Kampagnen
 - 9.9.3. Design und Erstellung von Bildern und Videos
 - 9.9.4. Augmented Reality (AR) und Virtuelle Realität (VR)
 - 9.9.5. Generative Musik und Kunst
 - 9.9.6. Automatisierung von kreativen Prozessen
 - 9.9.7. Wertverknüpfungen
- 9.10. Neurowissenschaften
 - 9.10.1. Kognitive Neurowissenschaft
 - 9.10.2. Neuromarketing
 - 9.10.3. Emotionale Neurowissenschaft

Modul 10. Kompetenzen eines Werbekreativen

- 10.1. Berufe
 - 10.1.1. Berufe mit Bezug zum Marketing
 - 10.1.2. Berufe in der Werbung
 - 10.1.3. Beispiele
- 10.2. Wie man Talente erkennt
 - 10.2.1. Fähigkeiten in Bezug auf die Kreativität in der Werbung
 - 10.2.2. Aktivitäten im Zusammenhang mit Werbekreativität
 - 10.2.3. Beispiele
- 10.3. Wie man einen Job in der kreativen Werbung bekommt
 - 10.3.1. Wie man sich kreativ um einen Job bewirbt
 - 10.3.2. Wie man eine Marke aufbaut, die einen sicheren Arbeitsplatz garantiert
 - 10.3.3. Wie man mit einer Phase der Arbeitslosigkeit umgeht
 - 10.3.4. Wie man sich an Veränderungen in der Branche anpasst
- 10.4. Wie man sich am Arbeitsplatz verhält
 - 10.4.1. Wenn man Erfolg hat
 - 10.4.2. Wenn man scheitert
 - 10.4.3. Wie man sich integriert





- 10.5. Wie man handelt, wenn die Marke ihre Glaubwürdigkeit in der Branche verliert
 - 10.5.1. Neupositionierung der Marke
 - 10.5.2. Reaktivieren der Marke
 - 10.5.3. Beispiele
- 10.6. Entwicklung der kreativen Benchmarks
 - 10.6.1. Kreative im Bereich Marketing
 - 10.6.2. Kreative in der Werbung
 - 10.6.3. Beispiele
- 10.7. Erfolgsbilanz von Benchmark-Unternehmen
 - 10.7.1. Unternehmen und Marketingabteilungen
 - 10.7.2. Werbende Unternehmen
 - 10.7.3. Beispiele
- 10.8. Wie man Erfolg hat
 - 10.8.1. Was ist Erfolg?
 - 10.8.2. Richtig denken und erfolgreich sein
 - 10.8.3. Beispiele
- 10.9. Wie das Leben eines Kreativen aussieht
 - 10.9.1. Auf der Arbeit
 - 10.9.2. Außerhalb der Arbeit
 - 10.9.3. Schlussfolgerungen
- 10.10. Spaß am kreativen Beruf
 - 10.10.1. Leidenschaft für Kreativität
 - 10.10.2. Umgang mit Stress und kreativen Blockaden
 - 10.10.3. Persönliche Kreativität kultivieren



Eine einzigartige, wichtige und entscheidende Fortbildung, um Ihre berufliche Entwicklung zu fördern"

06

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt"



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Der Student wird durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle lernen, wie man komplexe Situationen in realen Geschäftsumgebungen löst.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“ *Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein“*

Die Fallmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit Jurastudenten das Recht nicht nur auf der Grundlage theoretischer Inhalte erlernen. Sie bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen konnten, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage werden wir bei der Fallmethode konfrontiert, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

Im Jahr 2019 erzielten wir die besten Lernergebnisse aller spanischsprachigen Online-Universitäten der Welt.

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft zu spezialisieren. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -instrumente fortgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten Neurocognitive Context-Dependent E-Learning mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



Übungen für Fertigkeiten und Kompetenzen

Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Übungen und Aktivitäten zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.





Case Studies

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.



Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



07

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Kreativität in der Werbung garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss ohne lästige Reisen oder Formalitäten"

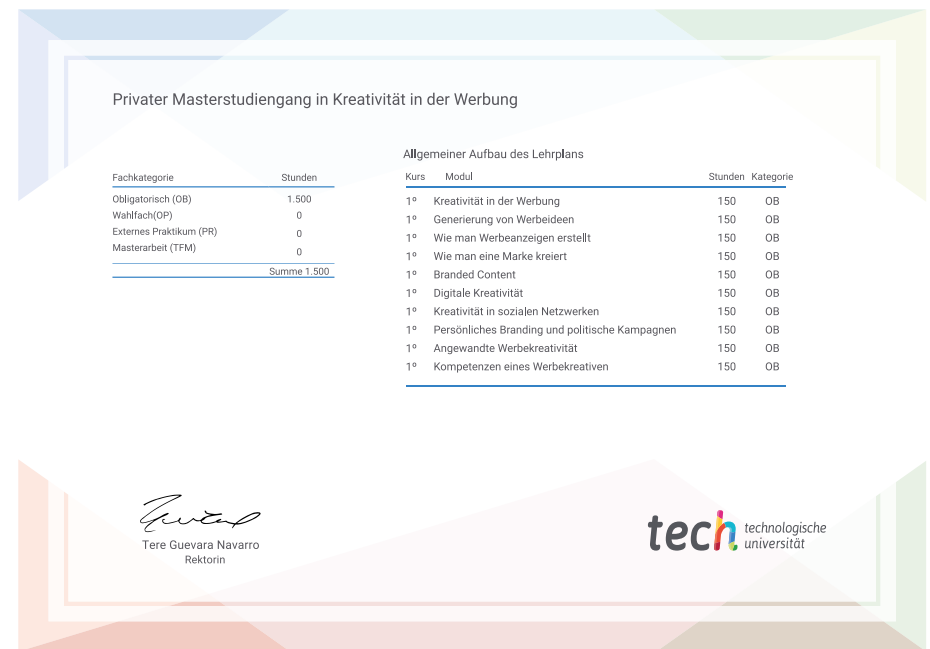
Dieser **Privater Masterstudiengang in Kreativität in der Werbung** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Kreativität in der Werbung**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institutionen
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Kreativität in der Werbung

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Kreativität in der Werbung

