

专科文凭

广告活动的创意开发



**tech** 科学技术大学

## 专科文凭 广告活动的创意开发

- » 模式:在线
- » 时长: 6个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

网页链接: [www.techtitute.com/cn/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-creative-development-advertising-campaigns](http://www.techtitute.com/cn/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-creative-development-advertising-campaigns)

# 目录

01

介绍

---

4

02

目标

---

8

03

课程管理

---

12

04

结构和内容

---

16

05

方法

---

22

06

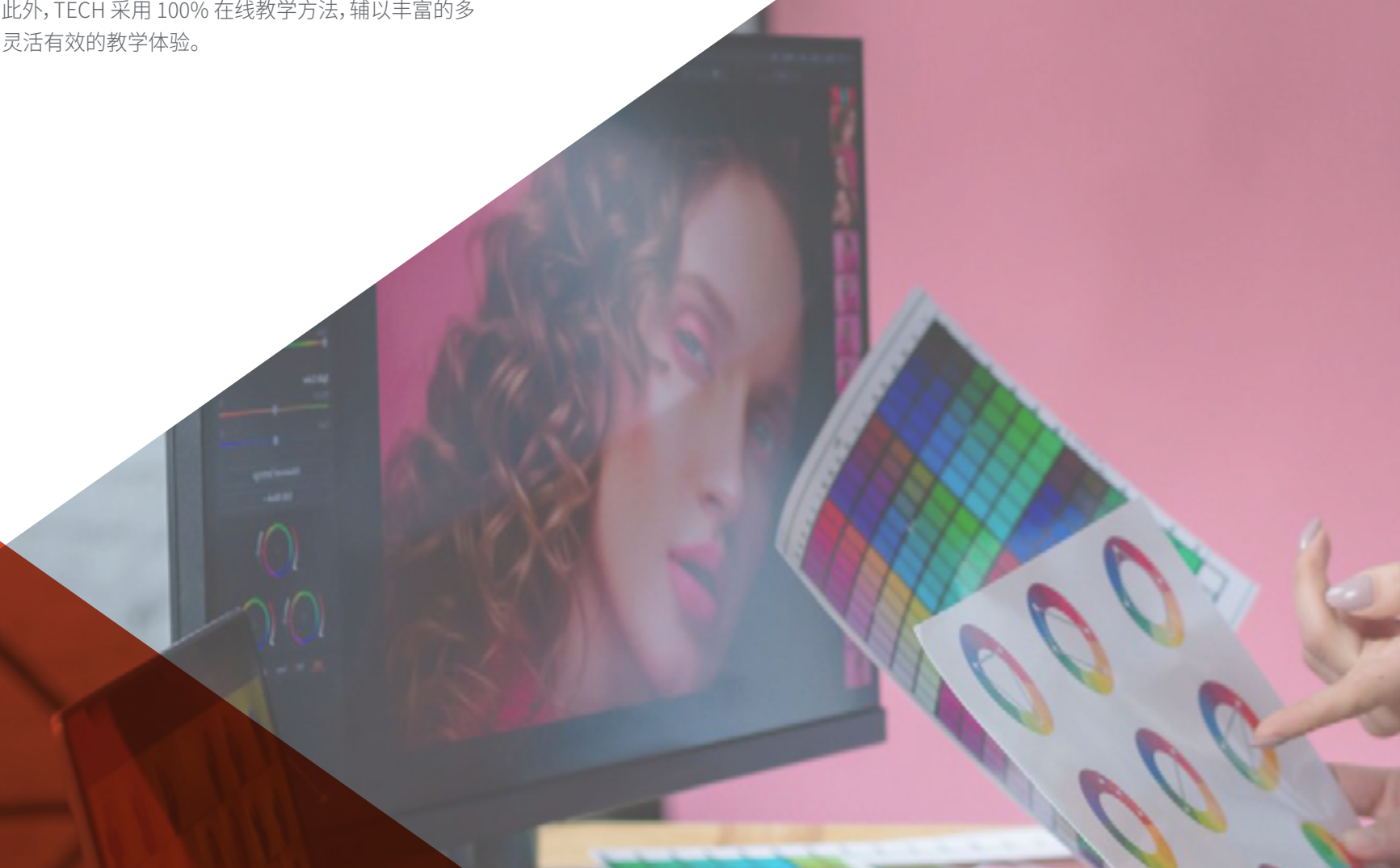
学位

---

30

# 01 介绍

广告业的竞争日趋激烈，不同品牌都在创新内容生成策略。这就导致观众要求出其不意，以吸引他们的注意力。在这种情况下，原创性和高度专业化已成为传播者和创意人员的必要条件。因此，这个课程深入探讨了开展宣传活动的主要挑战和策略。为此，其教学大纲是由具有丰富行业经验的专家制定的。此外，TECH 采用 100% 在线教学方法，辅以丰富的多媒体内容和 Relearning 方法，确保了灵活有效的教学体验。







“

现在就报名参加这个  
100% 在线课程, 以促进  
你的职业发展, 开展有  
影响力的广告活动”

广告业一直在不断发展,其特点是创意模式不断变化,新技术不断涌现,对广告活动执行效率的要求也越来越高。在这种情况下,广告专业人员必须紧跟最新趋势,并掌握使自己脱颖而出的技能。正是在这种情况下,TECH 科技大学的这一课程成为了一种重要的资源,为在这一充满活力的领域中脱颖而出提供了实用的战略培训。

因此,这个广告活动的创意开发专科文凭课程的教学大纲特别针对当代挑战,深入探讨不断变化的创意模式以及在广告活动中有效整合新技术的问题。它还深入探讨了开发跨平台、跨媒体和跨媒体内容的必要性,以便有效地与不同受众和不同渠道建立联系。此外,还将深入探讨如何在不同的线上和线下媒体中优化讲故事的方式。这种方法不仅能适应当前的需求,还能预测未来的挑战并为毕业生做好准备。

就方法而言,它的突出特点是 100%在线,使专业人员能够不受地域限制地接受培训。Relearning 方法是一种有效的方法,它通过重复关键概念来巩固知识和促进持续学习。这种灵活性与实践性相结合的方法确保学生不仅能学到理论知识,还能培养出在工作场所立即适用的技能。

这个**广告活动的创意开发专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 由广告创意开发专家介绍案例研究的发展情况
- 这个课程的图形化、示意图和突出的实用性内容提供了关于那些对专业实践至关重要的学科的最新和实用信息
- 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- 其特别强调创新方法
- 理论课、向专家提问、关于有争议问题的讨论区和这个反思性论文
- 可从任何连接互联网的固定或便携设备上访问内容

“

通过这个专科文凭课程,你将处理公关人员与其他利益相关者之间的关系,从而将你的职业生涯提升到另一个高度”

“

你将加深对采用新技术实现创新广告的必要性的理解”

这个课程的教学人员包括来自这个行业的专业人士,他们将自己的工作经验带到了这一培训中,还有来自领先公司和著名大学的公认专家。

它的多媒体内容是用最新的教育技术开发的,将允许专业人员进行情景式学习,即一个模拟的环境,提供一个身临其境的培训,为真实情况进行培训。

这个课程的设计重点是基于问题的学习,藉由这种学习,专业人员必须努力解决整个学年出现的不同的专业实践情况。为此,你将获得由知名专家制作的新型交互式视频系统的帮助。

根据《福布斯》报道,在世界最佳数字大学了解有效内容营销战略的最新进展。

入学后,你将掌握先进的讲故事技巧,吸引受众并给用户留下深刻印象。



# 02 目标

这个专科文凭课程设计的主要目标是对学生进行广告创意开发方面的培训。为此，它深入探讨了在瞬息万变、竞争激烈的广告环境中脱颖而出的基本技能。此外，本课程还深入探讨了品牌内容的相关性及其与内容营销的共生所带来的附加值。通过使用创新的 Relearning 方法，可以简单有效地实现所有这些目标。







“

在这个大学学位课程中，  
有 450 多个小时的最佳  
多媒体内容在等着你，帮  
助你实现所有目标”



## 总体目标

---

- ◆ 提高知识和专业技能,以便能够在任何类型的机构或营销部门的创意部门进行整合和开展工作
- ◆ 吸收理论/实践知识,以便从任何角度发挥创意功能
- ◆ 深入了解创意人员与其他参与商业传播酝酿的人员之间的关系
- ◆ 展示和评估该领域专业人员现在和将来会遇到的新趋势
- ◆ 通过必要的技能,使专业人员能够提高解决问题的能力,发展基这个的专业能力
- ◆ 深入了解具有商业传播价值的新项目
- ◆ 展示创意作为传播发展中的合作者的愿景
- ◆ 深入了解支持创造力的最新工具
- ◆ 与参与构思的其他行动者合作,制定改善创造性成果的行动和倡议
- ◆ 利用工具支持创造力





## 具体目标

### 模块 1. 广告创意

- ◆ 深入了解什么是创造力, 创造力如何随着新技术的进步而发展, 以及创造力如何影响不同的专业领域
- ◆ 详述创意人员面临的挑战
- ◆ 证明创造性合作的价值
- ◆ 表明创意在不同职业中的相关性
- ◆ 研究激发创造力的最佳条件
- ◆ 了解创意在广告中的作用
- ◆ 研究创作的艺术参考资料
- ◆ 预见不断变化的竞争环境带来的挑战
- ◆ 邀请跨越边界
- ◆ 帮助理解每一次挑战都是一次成长的机会

### 模块 2. 品牌内容

- ◆ 强调 品牌内容 的重要性及其与内容营销的关系
- ◆ 解释什么是 品牌内容 及其与传统广告的相似之处
- ◆ 详细说明创建 品牌内容 的要求
- ◆ 成功的 品牌内容 类型
- ◆ 指出病毒视频的特点及其效用
- ◆ 将内容营销作为新传播的重要组成部分
- ◆ 标志性 storytelling 及其在多个平台和社交网络上的传播
- ◆ 研究虚拟事件的特点和差异

### 模块 3. 广告创意人的能力

- ◆ 分析在 广告创意领域取得成功所需的专业技能
- ◆ 学习如何创造性地寻找工作、建立强大的个人品牌, 以及如何应对失业和行业变化
- ◆ 研究在工作中, 无论成功还是失败, 如何行动, 以及如何融入工作环境
- ◆ 了解市场营销和广告领域杰出创意专业人士和公司的职业生涯
- ◆ 帮助理解成功的含义以及如何取得成功
- ◆ 探讨创意人员的工作和生活情况
- ◆ 了解如何最大限度地发挥创意专业的作用



成为一名出色的广告创作者, 超越自己的职业目标。现在就报名!”



# 03

## 课程管理

TECH 秉承为所有人提供精英教育的宗旨，拥有在广告活动创意开发领域成绩斐然的专家。这些专业人员的丰富经验保证了培训的有效性，使其适应当前的行业需求。凭借他们的实践知识和战略洞察力，毕业生不仅能获得理论上的准备，还能深入了解现实世界的挑战和机遇。在为期 6 个月的课程学习中，这些知名的广告专业人士将为学生提供指导。



NEVER ENDING

# CREATIVITY

Shaping up your business

GET START



你将掌握战略技能, 从而与广告创意领域的领军人物一起走向成功"

## 管理人员



### Labarta Vélez, Fernando 先生

- El Factor H 创意总监
- La Ibense 市场营销经理
- Beon Worldwide 活动创意总监
- Atrium Digital 的品牌内容 总监, Southern Communication Group、BSB 和 FCA BMZ Cid 的 Mettre 创意总监
- 塞维利亚大学商业与机构交流管理硕士学位讲师
- 《如何打造品牌》一书的合著者。用户和管理手册





# 04

## 结构和内容

广告活动的创意开发专科文凭课程提供了一个全面的沉浸式学习环境, 让学生了解在广告行业中脱颖而出所必须面对的挑战和采取的策略。议程深入探讨了创意人员在制定创新战略时面临的挑战, 提供了克服障碍和促进原创性的实用工具。它还深入探讨了内容营销等重要概念, 揭示了如何构建有说服力的叙事来吸引受众。它还通过 450 个小时的多媒体内容来探讨现实情况, 培训学生在品牌失去行业信誉时如何采取行动。





“

通过 TECH 的课程，  
你将在不断发展的广  
告行业中脱颖而出”

## 模块 1. 广告创意

- 1.1. 什么是创造力?
  - 1.1.1. 定义
  - 1.1.2. 创意模式在不断变化。新技术的出现, 提高效率的需要
  - 1.1.3. 创意人员在制定创新战略时面临的挑战。合作的益处
  - 1.1.4. 需要创造力的职业
  - 1.1.5. 因非凡创造力而脱颖而出的人
- 1.2. 创造最佳条件。创意的产生
  - 1.2.1. 创作阶段
  - 1.2.2. 聚焦问题
  - 1.2.3. 放松、享受
  - 1.2.4. 搞错了
  - 1.2.5. 游戏和激发游戏的技巧
- 1.3. 创意主题
  - 1.3.1. 对创意的要求
  - 1.3.2. 稳定性
  - 1.3.3. 创意的氟石
  - 1.3.4. 爱上项目
  - 1.3.5. 创意好还是不好?
  - 1.3.6. 创意的记忆
- 1.4. 制定创新战略对创意者的挑战
  - 1.4.1. 客户关系: 公司、个人、组织、地区
  - 1.4.2. 与其他利益相关者的关系: 供应商 (摄影师、策划师、广播公司、设计师等)、同事、机构经理、人工智能等
  - 1.4.3. 消费者关系
  - 1.4.4. 团队建设的重要性
- 1.5. 创意项目的背景
  - 1.5.1. 向市场推出创新产品
  - 1.5.2. 创意策略
  - 1.5.3. 复杂的产品或服务
  - 1.5.4. 个性化交流
- 1.6. 广告类型。创造性和非创造性
  - 1.6.1. 创新者、仿制者、模仿者等
  - 1.6.2. 原始广告之间的差异
  - 1.6.3. 通过创意获得客户的方法
- 1.7. 传播中的艺术创造力
  - 1.7.1. 21 个充满创意的理由
  - 1.7.2. 我们所说的传播艺术
  - 1.7.3. 广告创意的艺术参考
- 1.8. 新的创意挑战
  - 1.8.1. 新渠道、新技术、新趋势等
  - 1.8.2. 开发新的格式
  - 1.8.3. 在创新广告中采用新技术的必要性
  - 1.8.4. 竞争者的加入
  - 1.8.5. 创意的生命周期
  - 1.8.6. 可持续性、包容性语言
- 1.9. 广告创意趋势
  - 1.9.1. 客户在决策中的作用
  - 1.9.2. 新的方法和手段
  - 1.9.3. 新技术
- 1.10. 广告创意的局限性
  - 1.10.1. 获取最具创新性的想法
  - 1.10.2. 好创意的成本
  - 1.10.3. 信息的相关性
  - 1.10.4. 决策图
  - 1.10.5. 找到正确的平衡



## 模块 2. 品牌内容

- 2.1. 什么是品牌内容?
  - 2.1.1. 广告与品牌内容的相似之处
  - 2.1.2. 创建所需的条件
  - 2.1.3. 类型
  - 2.1.4. 哪些内容会取得成功
  - 2.1.5. 病毒视频的特点
  - 2.1.6. 公用事业
- 2.2. 什么是内容营销
  - 2.2.1. 相关和有用的内容
  - 2.2.2. 互动内容
  - 2.2.3. 讲故事
  - 2.2.4. 多平台、跨媒体和跨媒体内容
  - 2.2.5. 附加值
  - 2.2.6. 社交网络中的创造力
  - 2.2.7. 如何在社交媒体上取得成功
  - 2.2.8. 如何让我们的内容达到
- 2.3. 多媒体创意
  - 2.3.1. 播客
  - 2.3.2. 视频广播
  - 2.3.3. 照片分享
  - 2.3.4. 演示平台
  - 2.3.5. 视频
- 2.4. 什么是活动
  - 2.4.1. 是什么
  - 2.4.2. 广告创意与活动创意的区别
  - 2.4.3. 广告的互动性和活动的互动性
- 2.5. 为何举办活动
  - 2.5.1. 庆祝和娱乐
  - 2.5.2. 营销和推广
  - 2.5.3. 教育与培育
  - 2.5.4. 网络和联系
  - 2.5.5. 社会责任和筹资
- 2.6. 活动创意是如何产生的
  - 2.6.1. 如何产生创意
  - 2.6.2. 如何制定详细的建议书
  - 2.6.3. 结论
- 2.7. 在哪里以及如何组织活动
  - 2.7.1. 在正确的地点举办正确的活动
  - 2.7.2. 正确的预算
  - 2.7.3. 没有即兴发挥的余地
  - 2.7.4. 最美味的食物
  - 2.7.5. 活动中可能出现的问题实例
  - 2.7.6. B 计划
- 2.8. 如何让活动精彩纷呈
  - 2.8.1. 活动惊喜
  - 2.8.2. 活动中的同理心
  - 2.8.3. 感受
- 2.9. 创意贯穿整个组织流程
  - 2.9.1. 创意的产生
  - 2.9.2. 体验设计中的创意
  - 2.9.3. 规划和后勤方面的创造力
  - 2.9.4. 材料设计和宣传方面的创意
  - 2.9.5. 创造互动和参与式体验的创造力
  - 2.9.6. 惊喜和意外元素
  - 2.9.7. 娱乐和内容创意
  - 2.9.8. 随时创造性地解决问题
  - 2.9.9. 接送时间也要有创意
  - 2.9.10. 活动前和活动后的创意
- 2.10. 虚拟活动
  - 2.10.1. 什么是虚拟活动
  - 2.10.2. 虚拟活动与面对面活动的区别
  - 2.10.3. 虚拟活动中的创意

### 模块 3. 广告创意人的能力

- 3.1. 职业
  - 3.1.1. 市场营销相关专业
  - 3.1.2. 广告相关专业
  - 3.1.3. 实例
- 3.2. 如何发现人才
  - 3.2.1. 广告创意相关技能
  - 3.2.2. 与广告创意有关的活动
  - 3.2.3. 实例
- 3.3. 如何获得创意广告工作
  - 3.3.1. 如何创造性地申请工作
  - 3.3.2. 如何打造一个能保证你工作稳定的品牌
  - 3.3.3. 应对失业期
  - 3.3.4. 如何适应行业变化
- 3.4. 如何在工作场所行事
  - 3.4.1. 当你成功时
  - 3.4.2. 当你失败时
  - 3.4.3. 如何整合
- 3.5. 当你的品牌失去行业信誉时该如何行动
  - 3.5.1. 重新定位品牌
  - 3.5.2. 重新激活品牌
  - 3.5.3. 实例
- 3.6. 创意基准艺术家的轨迹
  - 3.6.1. 营销创意人员
  - 3.6.2. 广告创作者
  - 3.6.3. 实例
- 3.7. 基准公司跟踪记录
  - 3.7.1. 公司和营销部门
  - 3.7.2. 广告公司
  - 3.7.3. 实例



- 3.8. 如何成功
  - 3.8.1. 什么是成功?
  - 3.8.2. 善于思考, 你就会正确
  - 3.8.3. 实例
- 3.9. 创意人的生活
  - 3.9.1. 在工作中
  - 3.9.2. 户外工作
  - 3.9.3. 结论
- 3.10. 如何享受创意职业
  - 3.10.1. 创造激情
  - 3.10.2. 压力管理和创意阻滞
  - 3.10.3. 培养个人创造力

“

通过这个课程的学习, 你将掌握向客户提交创意简介和有说服力的建议的技巧。不要再犹豫了, 加入这个专科文凭吧!”





# 05 方法

这个培训计划提供了一种不同的学习方式。我们的方法是通过循环的学习模式发展起来的: **Re-learning**。

这个教学系统被世界上一些最著名的医学院所采用,并被**新英格兰医学杂志**等权威出版物认为是最有效的教学系统之一。



“

发现 Re-learning, 这个系统放弃了传统的线性学习, 带你体验循环教学系统: 这种学习方式已经证明了其巨大的有效性, 尤其是在需要记忆的科目中”



## 案例研究, 了解所有内容的背景

我们的方案提供了一种革命性的技能和知识发展方法。我们的目标是在一个不断变化, 竞争激烈和高要求的环境中加强能力建设。

“

和TECH,你可以体验到一种正在动摇  
世界各地传统大学基础的学习方式”



你将进入一个以重复为基础的学习系, 在  
整个教学大纲中采用自然和渐进式教学。



学生将通过合作活动和真实案例，学习如何解决真实商业环境中的复杂情况。

### 一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的教学计划，从零开始，提出了该领域在国内和国际上最苛刻的挑战和决定。由于这种方法，个人和职业成长得到了促进，向成功迈出了决定性的一步。案例法是构成这一内容的技术基础，确保遵循当前经济，社会和职业现实。

“我们的课程使你准备好在不确定的环境中面对新的挑战，并取得事业上的成功”

在世界顶级商学院存在的时间里，案例法一直是最广泛使用的学习系统。1912年开发的案例法是为了让法律学生不仅在理论内容的基础上学习法律，案例法向他们展示真实的复杂情况，让他们就如何解决这些问题作出明智的决定和价值判断。1924年，它被确立为哈佛大学的一种标准教学方法。

在特定情况下，专业人士应该怎么做？这就是我们在案例法中面临的问题，这是一种以行动为导向的学习方法。在整个课程中，学生将面对多个真实案例。他们必须整合所有的知识，研究，论证和捍卫他们的想法和决定。



## Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法与基于循环的100%在线学习系统相结合,在每节课中结合了8个不同的教学元素。

我们用最好的100%在线教学方法加强案例研究: Re-learning。

在2019年,我们取得了世界上所有西班牙语在线大学中最好的学习成绩。



在TECH,你将采用一种旨在培训未来管理人员的尖端方法进行学习。这种处于世界教育学前沿的方法被称为 Re-learning。

我校是唯一获准使用这一成功方法的西班牙语大学。2019年,我们成功地提高了学生的整体满意度(教学质量,材料质量,课程结构,目标.....),与西班牙语最佳在线大学的指标相匹配。

在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

Re-learning 将使你的学习事半功倍,表现更出色,使你更多地参与到训练中,培养批判精神,捍卫论点和对比意见:直接等同于成功。

从神经科学领域的最新科学证据来看,我们不仅知道如何组织信息,想法,图像y记忆,而且知道我们学到东西的地方和背景,这是我们记住它并将其储存在海马体的根本原因,并能将其保留在长期记忆中。

通过这种方式,在所谓的神经认知背景依赖的电子学习中,我们课程的不同元素与学员发展其专业实践的背景相联系。



该方案提供了最好的教育材料,为专业人士做了充分准备:



### 学习材料

所有的教学内容都是由教授该课程的专家专门为该课程创作的,因此,教学的发展是具体的。

然后,这些内容被应用于视听格式,创造了TECH在线工作方法。所有这些,都是用最新的技术,提供最高质量的材料,供学生使用。



### 大师课程

有科学证据表明第三方专家观察的有用性。

向专家学习可以加强知识和记忆,并为未来的困难决策建立信心。



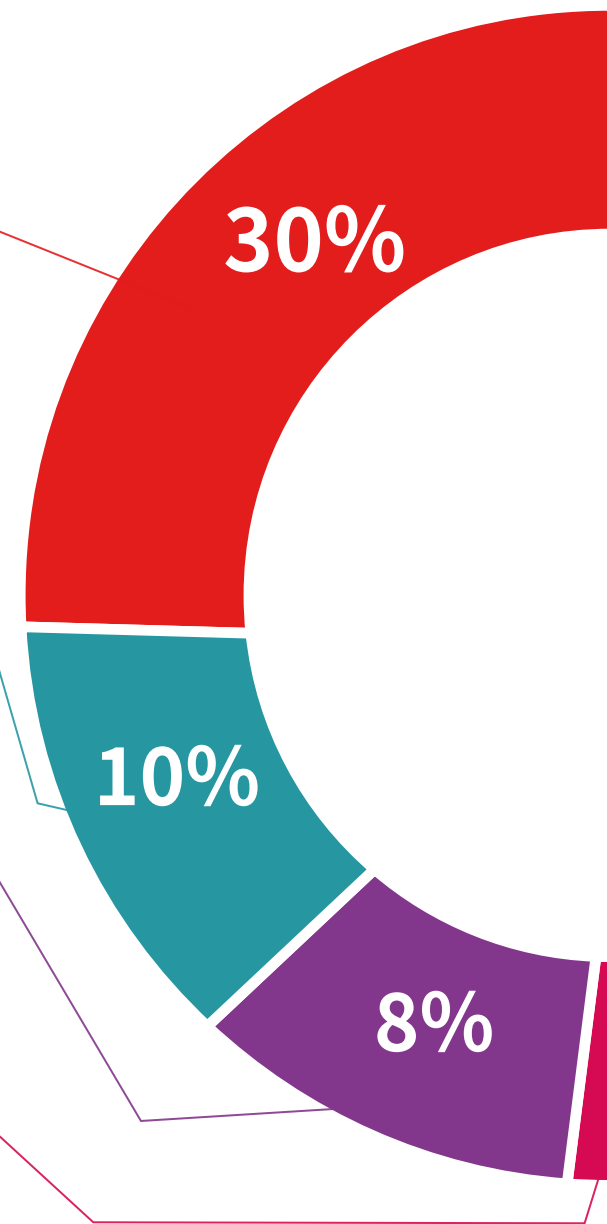
### 技能和能力的实践

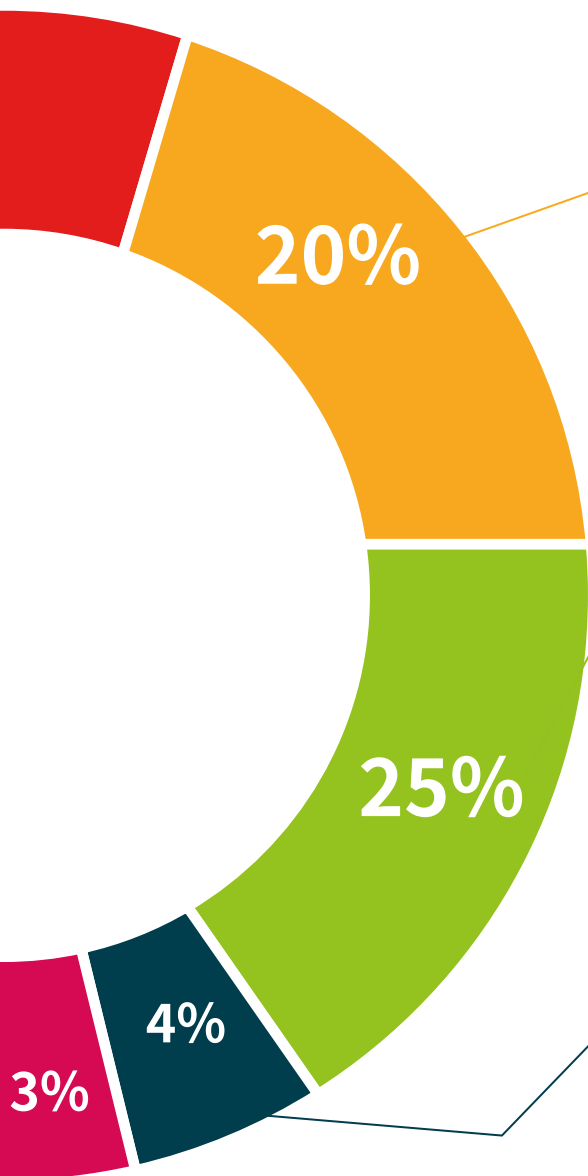
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



### 延伸阅读

最近的文章,共识文件和国际准则等。在TECH的虚拟图书馆里,学生可以获得他们完成培训所需的一切。





### 案例研究

他们将完成专门为这个学位选择的最佳案例研究。由国际上最好的专家介绍,分析和辅导案例。



### 互动式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体中,其中包括音频,视频,图像,图表和概念图,以强化知识。  
这个用于展示多媒体内容的独特教育系统被微软授予“欧洲成功案例”称号。



### 测试和循环测试

在整个课程中,通过评估和自我评估活动和练习,定期评估和重新评估学习者的知识:通过这种方式,学习者可以看到他/她是如何实现其目标的。





# 06 学位

广告活动的创意开发专科文凭除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的专科文凭学位证书。





“

顺利完成这个课程并  
获得大学学位, 无需旅  
行或通过繁琐的程序”

这个广告活动的创意开发专科文凭包含了市场上最完整和最新的课程。

评估通过后, 学生将通过邮寄收到TECH科技大学颁发的相应的**专科文凭**学位。

TECH科技大学颁发的证书将表达在专科文凭获得的资格, 并将满足工作交流, 竞争性考试和专业职业评估委员会的普遍要求。

学位: 广告活动的创意开发专科文凭

模式: 在线

时长: 6个月





健康 信心 未来 人 导师  
教育 信息 教学  
保证 资格认证 学习  
机构 社区 科技 承诺  
个性化的关注 现在 创新  
知识 网页 培 质量  
网上教室 发展 语言 机构

**tech** 科学技术大学

专科文凭  
广告活动的创意开发

- » 模式:在线
- » 时长:6个月
- » 学位:TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

专科文凭

广告活动的创意开发

