

校级硕士 广告创意





tech 科学技术大学

校级硕士 广告创意

- » 模式:在线
- » 时长: 12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/professional-master-degree/master-advertising-creativity

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

能力

14

04

课程管理

18

05

结构和内容

22

06

方法

34

07

学位

42

01 介绍

在日益激进的商业环境中,通过创新改造人们熟悉的事物和革新市场已成为广告业面临的主要挑战。因此,在人们同时通过多种渠道接受数十种刺激的世界里,如何有效地吸引受众的注意力,是当今创意人员面临的挑战。这个课程通过无与伦比的 100% 在线学术体验,为实现这一目标提供了关键。该资格证书将鼓励广告商利用最好的工具,在最高专业水平的教学团队的支持下,产生革命性的想法。

“

通过攻读这个校级硕士,加强
你作为创意人才的职业前途,
用最佳策略彻底改变广告市场”

在一个一切都被认为是发明的世界里,如何发挥创造力无疑是最困难的挑战之一。在此基础上,广告业正面临着一个复杂的时代,在这个时代,多学科和多平台思维备受推崇。每年,Super Bowl等赛事都会突破想象力的极限,混合各种风格、媒体和概念,以实现一个明确的目标:吸引在日常生活中受到越来越多刺激的观众的注意力。因此,它是一个不断发展的领域,通过突破已知的界限来寻求惊喜和联系。

同样,TECH 及其专家团队认为有必要制定一项课程,作为专业人员的指南,将最有效、最新颖的广告理念融入最高水平的学术体验中。这就是这个课程的由来,它是由最优秀的专家设计的一个完整而灵活的资格证书,在 1500 个小时的最佳理论、实践和附加内容中,结合了不到 12 个月的时间内,通过详尽地处理最复杂和最有效的数字工具,从多个角度掌握创造力所需的所有信息。

这是一次难得的机会,让你与最优秀的人一起提高自己的水平,并通过最好的资料:图片、详细视频、研究文章、新闻、自我认识问卷、摘要、图表等,获得多学科的体验。所有这些都以方便的 100% 在线形式进行,没有时间表或面授课程,提供完全适应毕业生需求和需要的学术体验。此外,全部内容都可以下载到任何有互联网连接的设备上。因此,TECH 保证提供顶级课程,从舒适、创新和革命性的角度提高广告创意人员的技能。

这个**广告创意校级硕士**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- 由广告和营销传播专家介绍案例研究的发展情况
- 这个书的内容图文并茂、示意性强、实用性强,为那些专业实践中必不可少的学科提供技术和实用信息
- 可进行自我评估以改进学习的实际练习 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

“

这个课程将为你提供创造性的挑战,帮助你发展成功成为广告人所需的技能”

“

这个课程包括从零开始创作并超越广告史上最著名活动的最佳建议”

你将在不到 12 个月的时间内掌握主要的创意软件。

你将成为一名具有创新思想的领导者。

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。



02 目标

广告领域在不断发展。因此,该课程的开发目的是在一个课程中汇集必要的概念,使专业人员能够最大限度地发挥他们的创造才能。通过这种方式,我们设法收集了该领域最新、最完整的信息,设计了一种学术体验,不仅能将毕业生的知识提升到最高水平,还能为他们提供在不到一年的时间内完善技能的关键。





“

无论你的目标是什么,有了 TECH
和这个校级硕士,你将在比你想象的
更短的时间内实现这些目标“



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
- ◆ 分析并了解创意部门的不同结构
- ◆ 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
- ◆ 通过不同形式和表现的排练了解创作过程
- ◆ 了解进入劳动力市场的策略
- ◆ 发展创造性沟通技能,改善品牌与消费者之间的关系





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. 广告创意的产生

- ◆ 激发创新思想的产生
- ◆ 改善创作环境
- ◆ 解释创造性思维活动
- ◆ 详细介绍创意广告思维软件的工作原理
- ◆ 提高团队的创造力
- ◆ 借鉴他人的创造性遗产
- ◆ 探索不同领域的创造力

模块 3. 如何制作广告

- ◆ 解释广告创意思维的运作方式及其战略意义
- ◆ 详细分析目标受众并在广告中运用 insight
- ◆ 了解广告信息的结构
- ◆ 探索传播创意的多样化空间
- ◆ 在尊重品牌风格的同时, 强调艺术指导及其实施的重要性
- ◆ 创意研究的未来展望

模块 4. 如何创建品牌

- ◆ 分析心理广告模式
- ◆ 探索广告创意潮流
- ◆ 解释商标的重要性和实用性
- ◆ 解决品牌建设中的关键概念
- ◆ 介绍品牌建设的合理步骤
- ◆ 说明主张与口号之间的区别
- ◆ 分析媒体规划中的创意
- ◆ 发现当前的品牌背景

模块 5. 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 6. 数字创意

- ◆ 探索数字技术如何彻底改变了网络环境中的内容创作和推广策略
- ◆ 区分数字营销和广告
- ◆ 研究从横幅广告到增强现实广告等各种在线广告形式
- ◆ 深入探讨数字营销中的创意, 分析关键策略
- ◆ 研究搜索引擎优化, 将其作为提高网络知名度的重要工具
- ◆ 在电子邮件营销中, 推动将电子邮件作为促销、忠诚度和活动自动化的工具
- ◆ 深入探讨社交媒体及其潜力利用策略
- ◆ 分析与有影响力者的合作, 强化品牌形象

模块 7. 社交网络中的创造力

- ◆ 研究不同平台和媒体上的创意
- ◆ 全面概述创意如何适应每个 社交网络
- ◆ 了解使用技术
- ◆ 发现创意技巧和灵感范例
- ◆ 分析博客和通讯中的创意

模块 8. 个人品牌与政治竞选

- ◆ 研究个人品牌的发展以及应用于政治竞选的策略
- ◆ 探索个人品牌的重要性以及如何创造性地推广个人品牌
- ◆ 深化个人品牌战略
- ◆ 解决创造性网络战略问题
- ◆ 学习策划政治活动
- ◆ 了解候选人的能力

模块 9. 应用广告创意

- ◆ 研究元宇宙、人工智能(IA)和神经科学的可能性
- ◆ 了解什么是元宇宙以及它如何影响创造力
- ◆ 了解元宇宙的业务方面
- ◆ 探讨人工智能如何改变内容的创作和消费, 及其对创意工作场所的影响
- ◆ 我们展望未来, 探索新时代的创新机遇
- ◆ 分析品牌如何在元宇宙中脱颖而出, 以及这对 分销和与消费者的 关系有何影响
- ◆ 了解在 不断变化的环境中茁壮成长所需的技能和态度
- ◆ 发掘各种创意机会, 如身临其境的体验、品牌化身、虚拟活动等
- ◆ 研究神经科学与创造力之间的关系

模块 10. 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



这是一种学术体验, 它能让你通过制定最佳的创造性战略, 模糊想象力的极限"

03 能力

TECH 的首要任务之一是,除了为毕业生提供最好、最先进的理论知识外,还为他们提供完善专业技能的关键和工具。因此,这个校级硕士将通过最佳广告战略的方法以及掌握其工具的关键,帮助创意人员提高技能。所有这些都将在不到 12 个月的多学科体验中完成,这将成为他们职业生涯中的前世今生。

The image shows a close-up, angled view of the YouTube logo. The logo consists of the word "YouTube" in white, with the "You" in a black sans-serif font and "Tube" in a white sans-serif font inside a red rounded rectangle. The background is a light gray with a fine grid pattern. The logo is positioned in the upper right quadrant of the page, partially overlapping a diagonal red and white background.

Home

The image shows a close-up, angled view of a "Home" button. The button is a dark red rounded rectangle with a white house-shaped icon inside. The word "Home" is written in white sans-serif font to the right of the icon. The background is a light gray with a fine grid pattern. The button is positioned in the lower right quadrant of the page, partially overlapping a diagonal red and white background.

Search

“

通过开展真实案例研究,你可以完善自己的技能,发现自己的创造才能可以发挥到什么程度”



总体能力

- 深化对广告和内容的批判性看法
- 与团队和其他部门共同制定有效战略
- 深化工作场所的冲突解决
- 在商务交流领域实施情商
- 在道德框架内解释品牌优先事项及其发展
- 管理用于成果审查的数据库和统计数据
- 利用现有的商业传播信息作为更新知识的策略
- 提供培训, 向客户及其目标受众传达信息

“

超过 1,500 小时的最佳理论、
实践和附加内容被压缩成方便灵活的 100% 在线格式”





具体能力

- ◆ 分析创作主题
- ◆ 区分 "好" 创意人和 "坏" 创意人
- ◆ 在商务交流中运用修辞思维
- ◆ 发现创造力带来的多样性
- ◆ 探索数字世界中的数字创意和广告
- ◆ 阐述创意在制作有影响力的广告中的重要性
- ◆ 解决广告创意战略问题
- ◆ 提出创造性的媒体战略
- ◆ 探索多媒体创意
- ◆ 知道如何在组织活动时发挥创造力
- ◆ 深化联属营销
- ◆ 提交一份社交媒体计划, 概述其结构和基本内容
- ◆ 详细分析竞选战略、政治品牌形象、工作人员和项目模式
- ◆ 制定动员选民的战略
- ◆ 确定目标受众
- ◆ 探索 NFT 革命
- ◆ 探索市场营销和广告专业, 帮助你 发现自己的天赋并培养关键技能
- ◆ 掌握在品牌信誉受损时恢复品牌信誉的策略

04

课程管理

TECH 选拔了最优秀的创意人员和具有广告领域多学科背景的最高水平的专业人员组成这个校级硕士的师资队伍。这是一个由专家组成的小组，他们投入了数百个小时来设计这一学术体验，包括他们自己的经验，使毕业生在数字和离线环境中更贴近当前的劳动环境。





“

由知名广告和创意专业人士组成的团队设计了这一学术体验,通过他们的专业知识,让你掌握不断发展的背景”

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 和 Mettre 品牌内容 总监
- 南方传播集团、BSB 和 FCA BMZ Cid 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



05

结构和内容

广告创意课程由 1,500 个小时的最佳理论、实践和附加内容组成。此外，教学大纲是根据著名而有效的 Relearning 方法制定的，该方法包括在每个单元中重申最重要的概念。这样可以鼓励自然和循序渐进的学习，也能确保更有效地固定概念。所有这些，再加上其 100% 的在线形式，使这种学术体验成为一个独特的机会，在不到 12 个月的时间内，以方便、灵活和高度授权的方式提升毕业生的才能。





“

得益于 TECH 的课程设置,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
 - 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
 - 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
- 2.1. 怎样才能达到这个目的
 - 2.1.1. 提出问题
 - 2.1.2. 停下来思考, 是实现差异化的第一步
 - 2.1.3. 思考、反思、再思考.....如此反复数日
 - 2.1.4. 令人信服地到达目的地
 - 2.1.5. 创造性环境激发创造力
 - 2.1.6. 你的创造力是如何传染的
 - 2.1.7. 走出办公室, 享受生活
 - 2.1.8. 创意简报
 - 2.1.9. 创意需求
 - 2.1.10. 打破现状
 - 2.1.11. 关键词: 伙伴关系
- 2.2. 创造性思维
 - 2.2.1. 对创造性思维进行理论研究的人
 - 2.2.2. 德博诺认为激发创造性思维的主要方面
 - 2.2.3. 结论
- 2.3. 创作过程
 - 2.3.1. 创意理念
 - 2.3.2. 根据产品生命周期制定创意战略
 - 2.3.3. 启动战略
- 2.4. 广告创意人的软件
 - 2.4.1. 广告创意思维行动
 - 2.4.2. 各个阶段
 - 2.4.3. 可能的用途
 - 2.4.4. 安全标准
 - 2.4.5. 思考过程
- 2.5. 创作团队
 - 2.5.1. 广告文案或广告撰稿人
 - 2.5.2. 设计师和艺术总监
 - 2.5.3. 创意总监
 - 2.5.4. 创意
 - 2.5.6. 值得思考的六顶帽子
- 2.6. 修辞思维
 - 2.6.1. 最常用的修辞格
 - 2.6.2. 在营销传播中使用比喻的重要性
 - 2.6.3. 修辞广告范例
- 2.7. 创意设计
 - 2.7.1. 图像处理
 - 2.7.2. 生产
 - 2.7.3. 视觉修辞
 - 2.7.4. 广告中的排版

模块 2. 广告创意的产生

- 2.8. 创建建议
 - 2.8.1. 重要副本
 - 2.8.2. 伟大广告创意家的名言
 - 2.8.3. 知名设计师推荐
- 2.9. 创造性的类型
 - 2.9.1. 艺术
 - 2.9.2. 科学
 - 2.9.3. 技术
 - 2.9.4. 商业
 - 2.9.6. 广告
 - 2.9.7. 设计师
- 2.10. 创意简介
 - 2.10.1. 远见卓识
 - 2.10.2. 实验员
 - 2.10.3. 观察员
 - 2.10.4. 连接器
 - 2.10.5. 分析性
 - 2.10.6. 合作伙伴
 - 2.10.7. 旁白

模块 3. 如何制作广告

- 3.1. 广告创意人的思维方式
 - 3.1.1. 你是如何自然思考的
 - 3.1.2. 如何进行专业思考
 - 3.1.3. 结论
- 3.2. 锁定目标的战略重要性
 - 3.2.1. 基本动机
 - 3.2.2. 了解目标的好处
 - 3.2.3. 如何分析目标受众数据
 - 3.2.4. 广告洞察力
- 3.3. 信息的结构
 - 3.3.1. 传播轴
 - 3.3.2. 沟通的概念
 - 3.3.3. 传输方案

- 3.4. 在交流中进行创作
 - 3.4.1. 名称
 - 3.4.2. 标题
 - 3.4.3. 现场
 - 3.4.4. 广播节目
 - 3.4.5. 户外广告
 - 3.4.6. 其他
- 3.5. 艺术指导
 - 3.5.1. 有多少要素
 - 3.5.2. 尺寸等级
 - 3.5.3. 收到吗?
 - 3.5.4. 节约成本
 - 3.5.5. 品牌风格
 - 3.5.6. 显而易见
 - 3.5.7. 如果没有贡献...
- 3.6. 创意技术
 - 3.6.1. 广告的关键
 - 3.6.2. 广告流派和风格
 - 3.6.3. 结论
- 3.7. 如何进行宣传
 - 3.7.1. 如何获得免费广告
 - 3.7.2. 如何让品牌进入新闻
 - 3.7.3. 结论
- 3.8. 数字创意
 - 3.8.1. 数字创意
 - 3.8.2. 数字广告
 - 3.8.3. 结论
- 3.9. 如何制作创意广告
 - 3.9.1. 引人注目的视觉概念
 - 3.9.2. 情感文字
 - 3.9.3. 惊喜
 - 3.9.4. 创造性的类型
 - 3.9.5. 测试和优化

- 3.10. 创造性研究的未来
 - 3.10.1. 人工智能
 - 3.10.2. 虚拟现实和增强现实
 - 3.10.3. 在线协作
 - 3.10.4. 数据驱动的研究

模块 4. 如何创建品牌

- 4.1. 心理广告模式
 - 4.1.1. Henry Joanis模型
 - 4.1.2. Fishbein模型
 - 4.1.3. Rosser Reeves模型
 - 4.1.4. David Ogilvy模型
- 4.2. 广告创意潮流
 - 4.2.1. 药典
 - 4.2.2. 品牌形象
 - 4.2.3. 永久价值观
 - 4.2.4. 展会广告
 - 4.2.5. 违反守则
 - 4.2.6. 内容的吸引力
- 4.3. 品牌的作用
 - 4.3.1. 公用事业
 - 4.3.2. 需求是如何产生的
 - 4.3.3. 徽标与品牌的区别
 - 4.3.4. 品牌的起源
 - 4.3.5. 品牌轮
 - 4.3.6. 品牌定位
 - 4.3.7. 品牌诞生
 - 4.3.8. 品牌, 区别
 - 4.3.9. 创意是奢侈品
- 4.4. 品牌建设的逻辑阶梯
 - 4.4.1. 名称
 - 4.4.2. 属性
 - 4.4.3. 益处
 - 4.4.4. 集团
 - 4.4.5. 发言人
 - 4.4.6. 角色
- 4.5. 主张和口号
 - 4.5.1. 主张与口号的区别
 - 4.5.2. 作为推销手段的说法和口号
 - 4.5.3. 创建内容的主张或口号
- 4.6. 创意战略
 - 4.6.1. 采用创意方法的广告战略
 - 4.6.2. 如何创造性地制定战略
 - 4.6.3. 广告和营销领域使用的创意策略
 - 4.6.4. 营销战略与广告战略的区别
- 4.7. 创意内容战略
 - 4.7.1. 用户生成内容
 - 4.7.2. 影响者营销
 - 4.7.3. 互动体验
 - 4.7.4. 有影响力的视觉内容
 - 4.7.5. 情感叙述
 - 4.7.6. 使用新的平台和格式
- 4.8. 媒体策划中的创意
 - 4.8.1. 媒体策划
 - 4.8.2. 创意媒体规划
 - 4.8.3. 出人意料的媒体策划实例
- 4.9. 广告内容类型
 - 4.9.1. 赞助内容
 - 4.9.2. 将品牌与宏观内容联系起来
 - 4.9.3. 创建基于视听内容的网站
 - 4.9.4. 为社交媒体创建
 - 4.9.5. 为移动设备创建
 - 4.9.6. 为电子游戏创作
 - 4.9.7. 创建互动内容
 - 4.9.8. 直接为品牌创建内容

- 4.10. 当前品牌背景
 - 4.10.1. 数字环境中的广告
 - 4.10.2. 客户体验
 - 4.10.3. 结论

模块 5. 品牌内容

- 5.1. 什么是品牌内容?
 - 5.1.1. 广告与品牌内容的相似之处
 - 5.1.2. 创建所需的条件
 - 5.1.3. 类型
 - 5.1.4. 哪些内容会取得成功
 - 5.1.5. 病毒视频的特点
 - 5.1.6. 公用事业
- 5.2. 什么是内容营销
 - 5.2.1. 相关和有用的内容
 - 5.2.2. 互动内容
 - 5.2.3. 讲故事
 - 5.2.4. 多平台、跨媒体和跨媒体内容
 - 5.2.5. 附加值
 - 5.2.6. 社交网络中的创造力
 - 5.2.7. 如何在社交媒体上取得成功
 - 5.2.8. 如何让我们的内容达到
- 5.3. 多媒体创意
 - 5.3.1. 播客
 - 5.3.2. 视频广播
 - 5.3.3. 照片分享
 - 5.3.4. 演示平台
 - 5.3.5. 视频
- 5.4. 什么是活动
 - 5.4.1. 是什么
 - 5.4.2. 广告创意与活动创意的区别
 - 5.4.3. 广告的互动性和活动的互动性
- 5.5. 为何举办活动
 - 5.5.1. 庆祝和娱乐
 - 5.5.2. 营销和推广
 - 5.5.3. 教育与培育
 - 5.5.4. 网络和联系
 - 5.5.5. 社会责任和筹资
- 5.6. 活动创意是如何产生的
 - 5.6.1. 如何产生创意
 - 5.6.2. 如何制定详细的建议书
 - 5.6.3. 结论
- 5.7. 在哪里以及如何组织活动
 - 5.7.1. 在正确的地点举办正确的活动
 - 5.7.2. 正确的预算
 - 5.7.3. 没有即兴发挥的余地
 - 5.7.4. 最美味的食物
 - 5.7.5. 活动中可能出现的问题实例
 - 5.7.6. B 计划
- 5.8. 如何让活动精彩纷呈
 - 5.8.1. 活动惊喜
 - 5.8.2. 活动中的同理心
 - 5.8.3. 感受
- 5.9. 创意贯穿整个组织流程
 - 5.9.1. 创意的产生
 - 5.9.2. 体验设计中的创意
 - 5.9.3. 规划和后勤方面的创造力
 - 5.9.4. 材料设计和宣传方面的创意
 - 5.9.5. 创造互动和参与式体验的创造力
 - 5.9.6. 惊喜和意外元素
 - 5.9.7. 娱乐和内容创意
 - 5.9.8. 随时创造性地解决问题
 - 5.9.9. 接送时间也要有创意
 - 5.9.10. 活动前和活动后的创意

- 5.10. 虚拟活动
 - 5.10.1. 什么是虚拟活动
 - 5.10.2. 虚拟活动与面对面活动的区别
 - 5.10.3. 虚拟活动中的创意

模块 6. 数字创意

- 6.1. 什么是数字创意?
 - 6.1.1. 数字技术创造
 - 6.1.2. 提高创造力的数字技术
 - 6.1.3. 结论
- 6.2. 数字广告与数字营销的区别
 - 6.2.1. 描述 数字营销
 - 6.2.2. 描述 数字广告
 - 6.2.3. 结论
- 6.3. 数字广告的创意
 - 6.3.1. 旗帜
 - 6.3.2. 搜索广告
 - 6.3.3. 视频广告
 - 6.3.4. 本地广告
 - 6.3.5. 社交媒体公告
 - 6.3.6. 展示广告
 - 6.3.7. 增强现实广告
 - 6.3.8. 电子邮件广告
- 6.4. 数字营销中的创意
 - 6.4.1. 内容生成
 - 6.4.2. 相关性和价值
 - 6.4.3. 形式多样
 - 6.4.4. 定位为专家
 - 6.4.5. 频率和一致性
 - 6.4.6. 衡量成果
- 6.5. 搜索引擎优化
 - 6.5.1. 搜索引擎优化
 - 6.5.2. 搜索引擎优化指标
 - 6.5.3. 结论
- 6.6. 电子邮件营销
 - 6.6.1. 推广产品和服务
 - 6.6.2. 新闻和相关信息
 - 6.6.3. 后续行动和忠诚度
 - 6.6.4. 自动化
- 6.7. 社交媒体营销
 - 6.7.1. 扩大影响力和知名度
 - 6.7.2. 培育社区
 - 6.7.3. 创建鼓舞人心的内容
 - 6.7.4. 潜在客户生成和转化
 - 6.7.5. 与有影响力的人合作
 - 6.7.6. 反馈与改进
 - 6.7.7. 品牌和权威
- 6.8. 联属营销
 - 6.8.1. 遴选策略
 - 6.8.2. 搜索工具
 - 6.8.3. 如何发挥创造力
 - 6.8.4. 实例
- 6.9. 影响者营销
 - 6.9.1. 遴选策略
 - 6.9.2. 搜索工具
 - 6.9.3. 如何发挥创造力
 - 6.9.4. 实例
- 6.10. 社交媒体计划
 - 6.10.1. 结构和基本内容
 - 6.10.2. 创意范例
 - 6.10.3. 结论

模块 7. 社交网络中的创造力

- 7.1. TikTok 的创造力
 - 7.1.1. 使用技术方面
 - 7.1.2. 如何在 TikTok 上发挥创意
 - 7.1.3. 实例
- 7.2. X 的创造力
 - 7.2.1. 使用技术方面
 - 7.2.2. 如何在 X 中发挥创意
 - 7.2.3. 实例
- 7.3. Facebook 上的创意
 - 7.3.1. 使用技术方面
 - 7.3.2. 如何在 Facebook 上发挥创意
 - 7.3.3. 实例
- 7.4. Instagram 上的创意
 - 7.4.1. 使用技术方面
 - 7.4.2. 如何在 Instagram 上发挥创意
 - 7.4.3. 实例
- 7.5. LinkedIn 上的创意
 - 7.5.1. 使用技术方面
 - 7.5.2. 如何在 LinkedIn 上发挥创意
 - 7.5.3. 实例
- 7.6. YouTube 上的创意
 - 7.6.1. 使用技术方面
 - 7.6.2. 如何在 YouTube 上发挥创意
 - 7.6.3. 实例
- 7.7. Whatsapp 上的创意
 - 7.7.1. 使用技术方面
 - 7.7.2. 如何在 Whatsapp 上发挥创意
 - 7.7.3. 实例
- 7.8. 博客创意
 - 7.8.1. 使用技术方面
 - 7.8.2. 如何在博客上发挥创意
 - 7.8.3. 实例

- 7.9. 通讯创意
 - 7.9.1. 使用技术方面
 - 7.9.2. 如何在通讯中发挥创意
 - 7.9.3. 实例
- 7.10. 维基百科上的创造力
 - 7.10.1. 使用技术方面
 - 7.10.2. 如何在维基百科上发挥创意
 - 7.10.3. 实例

模块 8. 个人品牌与政治竞选

- 8.1. 个人品牌建设
 - 8.1.1. 个人品牌轮
 - 8.1.2. 创造性地打造个人品牌
 - 8.1.3. 实例
- 8.2. 个人品牌发展
 - 8.2.1. 定位
 - 8.2.2. 讲故事
 - 8.2.3. 社交网络
 - 8.2.4. 广告和自我宣传
- 8.3. 创造性的网络战略
 - 8.3.1. 活动和会议
 - 8.3.2. 在线小组和社区
 - 8.3.3. 合作
- 8.4. 政治竞选指南
 - 8.4.1. 候选资格分析
 - 8.4.2. 背景分析
 - 8.4.3. 目标
- 8.5. 候选人培训
 - 8.5.1. 情绪智力
 - 8.5.2. 社会智能
 - 8.5.3. 态度、能力、视野、错误

- 8.6. 战略
 - 8.6.1. 活动基础
 - 8.6.2. 实现目标
 - 8.6.3. 時程
 - 8.6.4. 陪同人员
 - 8.7. 品牌识别
 - 8.7.1. 索赔
 - 8.7.2. 图形图像
 - 8.7.3. 数字窗口
 - 8.7.4. 宣传
 - 8.8. 工作人员
 - 8.8.1. 愿景
 - 8.8.2. 角色
 - 8.8.3. 实例
 - 8.9. 项目模式
 - 8.9.1. 专题支柱
 - 8.9.2. 基本动力
 - 8.9.3. 实例
 - 8.10. 动作
 - 8.10.1. 行为
 - 8.10.2. 潮汐
 - 8.10.3. 结论
- 模块 9. 应用广告创意**
- 9.1. 元宇宙
 - 9.1.1. 是什么
 - 9.1.2. 它提供了哪些创意机会
 - 9.1.3. 实例
 - 9.2. 元世界的公司
 - 9.2.1. 元世界的客户
 - 9.2.2. NFTs
 - 9.2.3. 业务部门
 - 9.2.4. 在元宇宙中工作
 - 9.2.5. 区块链和元宇宙
 - 9.3. 跃入元宇宙
 - 9.3.1. 数字化人性化
 - 9.3.2. 阿凡达化
 - 9.3.3. 未来
 - 9.4. 人工智能与元宇宙内容生成
 - 9.4.1. 人工智能
 - 9.4.2. 内容
 - 9.4.3. 文本
 - 9.4.4. 音频
 - 9.4.5. 图片
 - 9.4.6. 工作世界
 - 9.5. 想象一下元宇宙和人工智能的时代
 - 9.5.1. 它提供了哪些创意机会
 - 9.5.2. 实例
 - 9.5.3. 结论
 - 9.6. 品牌垄断
 - 9.6.1. 单一的元宇宙
 - 9.6.2. 品牌供应链
 - 9.6.3. 消费者股东
 - 9.7. 在这个新时代, 创意人员将如何工作?
 - 9.7.1. 技能
 - 9.7.2. 态度
 - 9.7.3. 结论
 - 9.8. 创造性机会元宇宙
 - 9.8.1. 身临其境的体验
 - 9.8.2. 品牌头像
 - 9.8.3. 虚拟活动
 - 9.8.4. 个性化定制
 - 9.8.5. 创意合作
 - 9.8.6. 扩增实境
 - 9.8.7. 原生广告
 - 9.8.8. 不断创新

- 9.9. 创意机会 IA
 - 9.9.1. 定制内容生成
 - 9.9.2. 营销活动优化
 - 9.9.3. 图片和视频的设计与制作
 - 9.9.4. 增强现实(RA)和虚拟现实(RV)
 - 9.9.5. 生成音乐和艺术
 - 9.9.6. 创意流程自动化
 - 9.9.7. 有价值的链接
- 9.10. 神经科学
 - 9.10.1. 认知神经科学
 - 9.10.2. 神经营销
 - 9.10.3. 情绪神经科学

模块 10. 广告创意人的能力

- 10.1. 职业
 - 10.1.1. 市场营销相关专业
 - 10.1.2. 广告相关专业
 - 10.1.3. 实例
- 10.2. 如何发现人才
 - 10.2.1. 广告创意相关技能
 - 10.2.2. 与广告创意有关的活动
 - 10.2.3. 实例
- 10.3. 如何获得创意广告工作
 - 10.3.1. 如何创造性地申请工作
 - 10.3.2. 如何打造一个能保证你工作稳定的品牌
 - 10.3.3. 应对失业期
 - 10.3.4. 如何适应行业变化





- 10.4. 如何在工作场所行事
 - 10.4.1. 当你成功时
 - 10.4.2. 当你失败时
 - 10.4.3. 如何整合
- 10.5. 当你的品牌失去行业信誉时该如何行动
 - 10.5.1. 重新定位品牌
 - 10.5.2. 重新激活品牌
 - 10.5.3. 实例
- 10.6. 创意基准艺术家的轨迹
 - 10.6.1. 营销创意人员
 - 10.6.2. 广告创作者
 - 10.6.3. 实例
- 10.7. 基准公司跟踪记录
 - 10.7.1. 公司和营销部门
 - 10.7.2. 广告公司
 - 10.7.3. 实例
- 10.8. 如何成功
 - 10.8.1. 什么是成功?
 - 10.8.2. 善于思考, 你就会正确
 - 10.8.3. 实例
- 10.9. 创意人的生活
 - 10.9.1. 在工作中
 - 10.9.2. 户外工作
 - 10.9.3. 结论
- 10.10. 如何享受创意职业
 - 10.10.1. 创造激情
 - 10.10.2. 压力管理和创意阻滞
 - 10.10.3. 培养个人创造力

06 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。



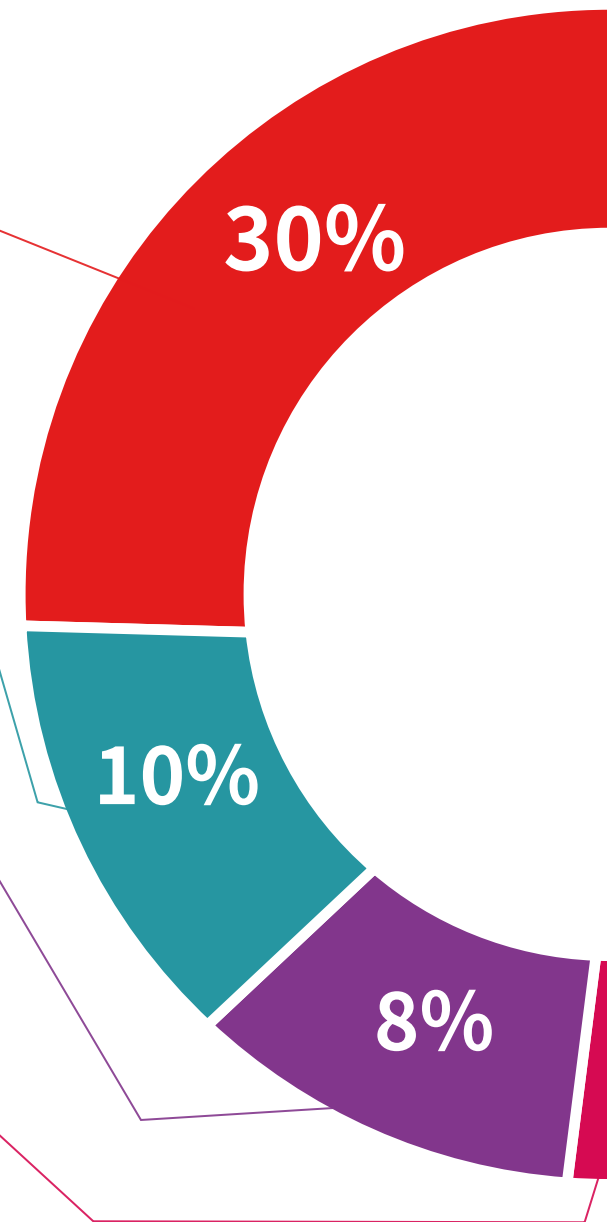
技能和能力的实践

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。



07 学位

广告创意校级硕士除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的校级硕士学位证书。



“

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**广告创意校级硕士**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**校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在校级硕士学位中所获得的资质, 并满足工作交流, 竞争性考试和职业评估委员会的要求。

学位: **广告创意校级硕士**

模式: **在线**

时长: **12个月**



*海牙加注。如果学生要求为他们的纸质资格证书提供海牙加注, TECH EDUCATION将采取必要的措施来获得, 但需要额外的费用。

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 质量
网上教室 发展 语言 机构

tech 科学技术大学

校级硕士
广告创意

- » 模式:在线
- » 时长: 12个月
- » 学位: TECH 科技大学
- » 课程表:自由安排时间
- » 考试模式:在线

校级硕士
广告创意

