

商学院校级硕士 创意广告





商学院校级硕士 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
- » 目标对象: 大学毕业生、文凭和学位持有者,曾在社会和法律科学、行政管理和工商管理领域获得过任何学位

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/executive-master-degree/master-advertising-creativity

目录

01 欢迎	02 为什么在TECH学习?	03 为什么选择我们的课程?	04 目标
4	6	10	14
	05 能力	06 结构和内容	07 方法
	20	24	38
	08 我们学生的特质	09 课程管理	10 对你事业的影响
	46	50	54
		11 对你公司的好处	12 学位
		58	62

01 欢迎

在要求极高的商业环境中，广告对于吸引目标受众的注意力和忠诚度是不可或缺的。因此，要想在竞争中赢得优势，提高企业的销售能力，实施该方案至关重要。因此，专业人员必须具备广泛的创意技能，以推广最前沿的广告战略，引领公司在其行业中脱颖而出。因此，TECH 设计了这一资格证书，通过它，学生将掌握最有效的广告和品牌形象开发技术。此外，你还将享受到革命性的 100% 在线学习环境，使你能够在学习的同时不忽略个人和工作义务。



创意广告商院校级硕士
TECH 科技大学



提高你在创意广告方面的技能, 设计有助于提高贵公司竞争优势的传播战略"

02

为什么在TECH学习?

TECH是世界上最大的100%在线商业学校。它是一所精英商学院,具有最大的学术需求模式。一个国际高绩效和管理技能强化培训的中心。



“

TECH是一所站在技术前沿的大学, 它将所有资源交给学生支配, 以帮助他们取得商业成功"

TECH科技大学



创新

该大学提供一种在线学习模式,将最新的教育科技与最大的教学严谨性相结合。一种具有最高国际认可度的独特方法,将为学生提供在不断变化的世界中发展的钥匙,在这个世界上,创新必须是所有企业家的基本承诺。

“由于在节目中加入了创新的互动式多视频系统,被评为“微软欧洲成功案例”。



最高要求

TECH的录取标准不是经济方面的。在这所大学学习没有必要进行大量投资。然而,为了从TECH毕业,学生的智力和能力的极限将受到考验。该机构的学术标准非常高。

95% | TECH学院的学生成功完成学业



联网

来自世界各地的专业人员参加TECH,因此,学生将能够建立一个庞大的联系网络,对他们的未来很有帮助。

+100,000

每年培训的管理人员

+200

不同国籍的人



赋权

学生将与最好的公司和具有巨大声望和影响力的专业人士携手成长。TECH已经与7大洲的主要经济参与者建立了战略联盟和宝贵的联系网络。

+500

| 与最佳公司的合作协议



人才

该计划是一个独特的建议,旨在发挥学生在商业领域的才能。这是一个机会,你可以利用它来表达你的关切和商业愿景。

TECH帮助学生在这个课程结束后向世界展示他们的才华。



多文化背景

通过在TECH学习,学生将享受到独特的体验。你将在一个多文化背景下学习。在一个具有全球视野的项目中,由于该项目,你将能够了解世界不同地区的工作方式,收集最适合你的商业理念的创新信息。

TECH的学生来自200多个国家。



TECH追求卓越,为此,有一系列的特点,使其成为一所独特的大学:



向最好的人学习

TECH教学团队在课堂上解释了导致他们在其公司取得成功的原因,在一个真实、活泼和动态的环境中工作。全力以赴提供优质专业的教师,使学生在事业上有所发展,在商业世界中脱颖而出。

来自20个不同国籍的教师。



分析报告

TECH探索学生批判性的一面,他们质疑事物的能力,他们解决问题的能力和他们的人际交往能力。



优秀的学术成果

TECH为学生提供最好的在线学习方法。大学将再学习方法(国际公认的研究生学习方法)与哈佛大学商学院的案例研究相结合。传统和前卫在一个艰难的平衡中,在最苛刻的学术行程中。



规模经济

TECH是世界上最大的网上大学。它拥有超过10,000个大学研究生课程的组合。而在新经济中,数量+技术=颠覆性价格.这确保了学习费用不像在其他大学那样昂贵。



在TECH,你将有机会接触到学术界最严格和最新的案例研究"

03

为什么选择我们的课程？

完成科技课程意味着在高级商业管理领域取得职业成功的可能性倍增。

这是一个需要努力和奉献的挑战，但它为我们打开了通往美好未来的大门。学生将从最好的教学团队和最灵活、最创新的教育方法中学习。



“

我们拥有最著名的教师队伍和市场上最完整的教学大纲,这使我们能够为您提供最高学术水平的培训”

该方案将提供众多的就业和个人利益,包括以下内容。

01

对学生的职业生涯给予明确的推动

通过在TECH学习,学生将能够掌握自己的未来,并充分开发自己的潜力。完成该课程后,你将获得必要的技能,在短期内对你的职业生涯作出积极的改变。

本专业70%的学员在不到2年的时间内实现了职业的积极转变。

02

制定公司的战略和全球愿景

TECH提供了一般管理的深刻视野,以了解每个决定如何影响公司的不同职能领域。

我们对公司的全球视野将提高你的战略眼光。

03

巩固高级商业管理的学生

在TECH学习,为学生打开了一扇通往非常重要的专业全景的大门,使他们能够将自己定位为高级管理人员,对国际环境有一个广阔的视野。

你将在100多个高层管理的真实案例中工作。

04

承担新的责任

在该课程中,将介绍最新的趋势、进展和战略,以便学生能够在不断变化的环境中开展专业工作。

45%的参训人员在内部得到晋升。

05

进入一个强大的联系网络

TECH将其学生联系起来,以最大限度地增加机会。有同样关注和渴望成长的学生。你将能够分享合作伙伴、客户或供应商。

你会发现一个对你的职业发展至关重要的联系网络。

06

以严格的方式开发公司项目

学生将获得深刻的战略眼光,这将有助于他们在考虑到公司不同领域的情况下开发自己的项目。

我们20%的学生发展自己的商业理念。

07

提高软技能和管理技能

TECH帮助学生应用和发展他们所获得的知识,并提高他们的人际交往能力,使他们成为有所作为的领导者。

提高你的沟通和领导能力,为你的职业注入活力。

08

成为一个独特社区的一部分

学生将成为由精英经理人、大公司、著名机构和来自世界上最著名大学的合格教授组成的社区的一部分:TECH科技大学社区。

我们给你机会与国际知名的教授团队一起进行专业学习。

04 目标

该课程旨在为学生提供创意广告领域的全面视野。通过 12 个月的强化学习,你将探索如何为不同媒体制作广告,或如何在不同的数字环境中获得最大的广告效果。所有这一切,都将从理论和实践的角度出发,保证所学知识在专业环境中的适用性。



“

采用最先进的策略分析目标受众,并根据他们的特殊需求设计广告策略”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成
这个广告创意商学院校级硕士将培训学生：

01

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

02

研究激发创造力的最佳条件

03

激发创新思想的产生

04

详细介绍创意广告思维软件的工作原理

05

解释广告创意思维的运作方式及其战略意义



06

对目标受众进行详细分析,并利用 洞察力 广告

08

解决品牌建设中的关键概念

09

了解品牌建设的合理步骤

07

了解广告信息的结构

10

检测 主张 与 标语



11

解释什么是 品牌内容 及其与传统广告的相似之处

12

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





13

全面了解创意如何适应每个社交网络

14

学习策划政治活动

05 能力

完成该课程后, 学生只需学习 1,500 个小时, 就能掌握一系列技能, 在广告领域大显身手。你将获得设计、规划和管理有效、前沿广告战略实施的能力, 以适应各种快速变化的商业环境。





“

掌握专业技能, 在多变的商业环境中设计、规划和管理广告战略”

01

在商务交流中运用修辞思维

02

规划数字世界中的创意广告战略

03

制作有影响力的广告

04

提出创造性的媒体战略

05

在多媒体环境中发挥创造力



06

知道如何在组织活动时发挥创造力

08

详细分析竞选战略、政治品牌形象、工作人员和项目模式

09

在政治活动中制定动员选民的策略

07

设计 社交媒体计划

10

实施战略, 重塑品牌信誉



06

结构和内容

创意广告商学院校级硕士采用 100% 在线授课的形式, 将引导学生掌握实施巧妙而成功的广告战略所需的技能。通过本专业的学习, 你将探索广告开发、社交网络创意技巧或最有效的品牌内容策略等方面的内容。



“

由于本学位采用 100% 在线学习的方法,你可以在家中舒适地学习”

教学大纲

这个 TECH 科技大学 课程由 10 个深入的模块组成,通过这些模块,学生将大大提高他们在广告领域的知识和技能。

通过每个模块的学习,你将掌握一系列技能,使你能够实施成功影响目标受众的创意广告策略。这将使你有机会深入研究产生创新想法和广告的技巧,或创建和定位品牌的前沿方法。

此外,在整个学位课程中,学生可获得的所有内容都将以多种学习形式呈现,包括互动摘要、视频和补充读物。这样,学习者就能根据自己的学习需求和喜好进行学习。

因此,这是一个独特的机会,可以通过 100% 在线的方式扩展专业技能,而不必每天不辞辛苦地前往学习中心,并从动态和有吸引力的教学材料中获益。

这个商学院校级硕士为期12个月,分为10个内容模块

模块1	创意广告
模块2	创意广告的产生
模块3	如何制作广告
模块4	如何创建品牌
模块5	品牌内容
模块6	数字创意
模块7	社交网络中的创造力
模块8	个人品牌与政治竞选
模块9	应用创意广告
模块10	创意广告者的能力



何时,何地,如何授课?

TECH 提供完全在线攻读创意广告商学院校级硕士的可能性。在培训持续的12个月中,学生将能够访问这个课程的所有内容,这将使你能够自我管理你的学习时间。

这将是一个独特而关键的教育旅程,将成为你专业发展的决定性一步,助你实现明显的飞跃。

模块 1. 创意广告

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、策划人、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
- 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. 创意广告趋势

- 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. 创意广告的限制性

- 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. 创意广告的产生**2.1. 要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. 创意广告人的软件

- 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
- 2.5.5. 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

2.8. 创建建议

- 2.8.1. 重要副本
- 2.8.2. 伟大创意广告家的名言
- 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
- 2.9.5. 广告
- 2.9.6. 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. 创意广告人的思维方式

- 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, 等等

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. 创造力的类型
- 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. 创意广告与活动创意的区别
- 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. 日程
- 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. 应用创意广告**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. 创意广告者的能力

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



“

了解如何最大限度地利用社交网络, 制定适应新数字环境的广告战略”

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”

TECH商学院使用案例研究来确定所有内容的背景

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”



该课程使你准备好在不确定的环境中
面对商业挑战, 使你的企业获得成功。

一种创新并不同的学习方法

该技术课程是一个密集的培训课程，从头开始创建，为国内和国际最高水平的管理人员提供挑战和商业决策。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基础的技术，确保遵循最新的经济、社会和商业现实。

“你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”

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。

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。



Re-learning 方法

TECH有效地将案例研究方法方法与基于循环的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。

我们的在线系统将允许你组织你的时间和学习节奏, 使其适应你的时间表。你将能够从任何有互联网连接的固定或移动设备上获取容。



在TECH, 你将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。

我们的商学院是唯一获准采用这种成功方法的西班牙语学校。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。



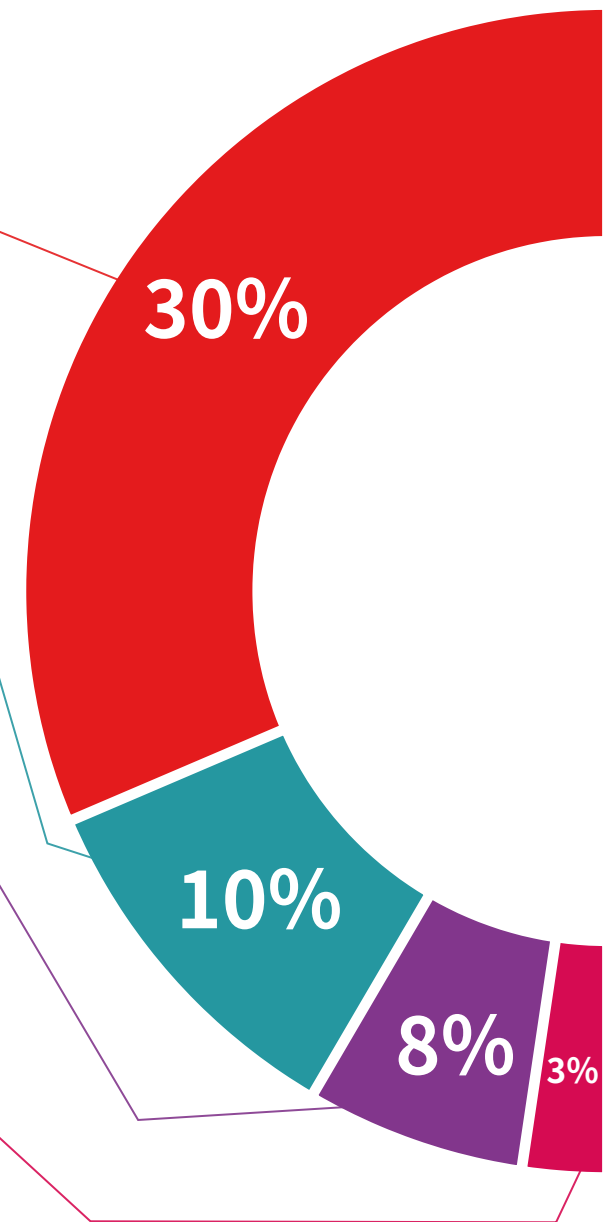
管理技能实习

他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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。由国际上最好的高级管理专家介绍,分析和辅导的案例。



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。



08

我们学生的特质

商学院校级硕士的对象是大学毕业生、毕业生和以前在社会和法律科学、行政和经济领域完成过以下任何一个学位的毕业生。

具有不同学术背景和来自多个国家的参与者的多样性构成了这个计划的多学科方法。

任何专业的大学毕业生,只要在广告领域有两年的工作经验,也可以攻读商学院校级硕士。



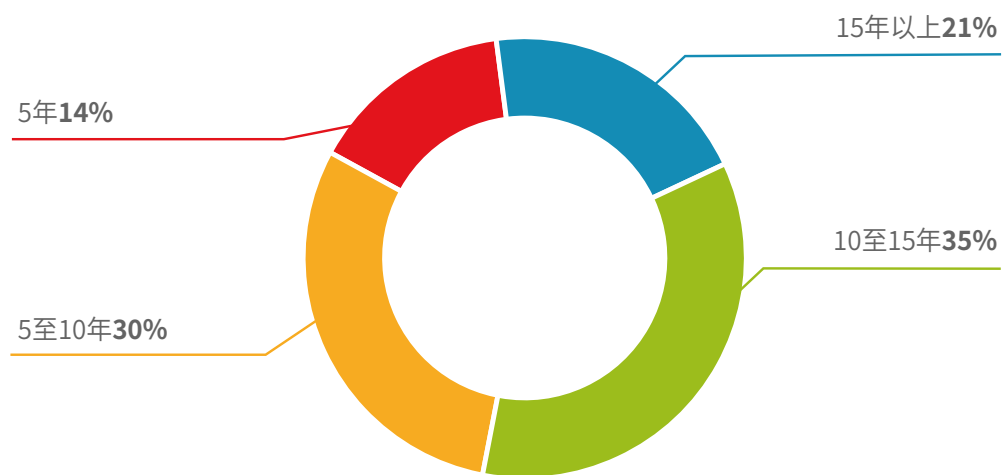


提高你的创意广告技能, 同时不忽视你的职业责任"

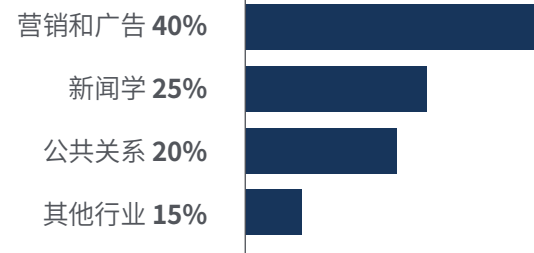
平均年龄

35 岁至 45 岁之间

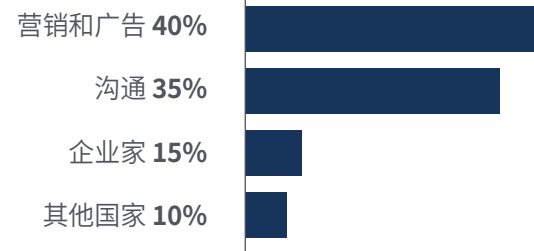
经验年限



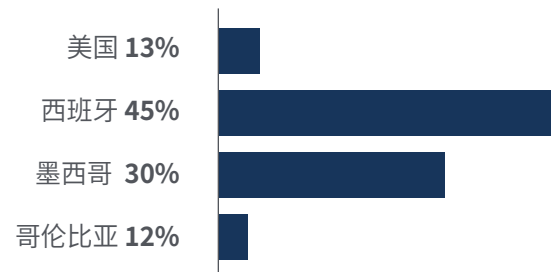
培训



学术概况



地域分布



Mario García Ruiz

营销与广告总监

"这个商院校级硕士的内容质量给我留下了深刻印象。你可以看到老师们对这些内容的精心制作，它们在日常练习中非常有用，有助于提高你的创造能力。毫无疑问，我认为这是对我职业生涯的一项良好投资"

09

课程管理

为了最大限度地保持其学位的教育质量,TECH 任命了一批在该领域具有丰富经验的优秀公关人员负责该学位的指导和教学工作。所有这些专业人员都负责开发该商学院校级硕士的所有教学资源。因此,学生吸收的知识将完全适用于工作领域。





“

在该领域拥有丰富经验的
优秀公关人员将为你提供
最具专业适用性的知识”

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商学院校级硕士讲师
- ◆ 《如何打造品牌》一书的合著者。用户和管理手册



10

对你事业的影响

TECH 推动了创意广告课程的创建,旨在促进所有参加该课程的学生们的职业发展。为此,该学院汇集了一批优秀的广告学专家,他们将为你提供该领域的最佳知识和最前沿的技能,从而确保你在短短 12 个月的学习中就能对该行业有一个全面的了解。





“

在短短 12 个月内,与广告界最优秀的专家一起提升你的职业生涯”

你准备好迈出这一步了吗? 卓越的职业提升在等着你

TECH 的创意广告商学院校级硕士课程是一项强化课程,旨在培养学生面对广告领域的挑战和商

业决策的能力。主要目的是有利于你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

如果你想提高自己,在专业水平上实现积极的变化,并与最好的人交流,这里就是你的地方。

完成本技术课程后,你将在短期内实现理想的加薪。

学习创意广告课程,大大提升你在广告界的职业前景。

改变的时候到



改变的类型



工资提高

完成这个课程后, 我们学生的工资会增长超过**25%**



11

对你公司的好处

这个课程通过对高级领导人进行辅导,帮助提升组织人才的能力,充分发挥其潜力。

此外,参加大学选修课也是一个独特的机会,可以利用这个强大的人际关系网络寻找未来的专业合作伙伴、客户或供应商。





“

在数字时代, 管理者必须整合新的流程和战略, 从而带来重大变革和组织发展。只有通过大学的培训和更新才能做到这一点”

培养和留住公司的人才是最好的长期投资。

01

人才和智力资本的增长知识资本

该专业人员将为公司带来新的概念、战略和观点,可以为组织带来相关的变化。

02

留住高潜力的管理人员,避免人才流失

这个计划加强了公司和经理人之间的联系,并为公司内部的职业发展开辟了新的途径。

03

培养变革的推动者

你将能够在不确定和危机的时候做出决定,帮助组织克服障碍。

04

增加国际扩张的可能性

由于这一计划,该公司将与世界经济的主要市场接触。



05

开发自己的项目

可以在一个真实的项目上工作, 或在其公司的研发或业务发展领域开发新。

06

提高竞争力

该课程将使具备接受新挑战的技能, 从而促进组织的发展。

12 学位

创意广告商学院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科技大学颁发的商学院校级硕士学位证书。



“

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**创意广告商学院校级硕士**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**商学院校级硕士学位**。

学位由**TECH科技大学**颁发, 证明在商学院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: **创意广告商学院校级硕士**

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

商学院校级硕士
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

商学院校级硕士 创意广告