

专科文凭 品牌内容





tech 科学技术大学

专科文凭 品牌内容

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

网络访问: www.techitute.com/cn/journalism-communication/postgraduate-diploma/postgraduate-diploma-branded-content

目录

01

介绍

4

02

目标

8

03

课程管理

12

04

结构和内容

18

05

方法

24

06

学位

32

01 介绍

品牌不得不在宣传自己的方式上向前迈进,并放弃了传统的广告,而选择了多媒体内容,其中观众有很多贡献。因此,越来越多的品牌正在使用营销工具,如品牌内容,以创造一个积极的形象,与公众接触并产生短期和长期效益。通过这一计划,该行业的专业人士将有机会接触到独家的创新内容,为他们提供必要的培训,使其成为该领域真正的专家,并能接触到最知名的广告团队。





“

公司正在寻找像你这样的
专业人士, 能够适应新的时
代并为公众创造相关内容”

21世纪的消费者非常清楚他们想要什么,不想要什么,当它涉及到广告。侵入性促销的日子已经一去不复返了,这些促销除了引起受众的拒绝之外,什么也做不了。用户希望享受广告,但从不同的角度来看。不仅仅是作为单纯的观众,而是作为真正的客户,他们的意见需要被听到和倾听。出于这个原因,广告商和内容创作者正押注于讲述超越展示产品的故事。现在有必要创造一个品牌形象,展示公司的价值,创造情感,等等。简而言之,就是要与公众接触,建立忠诚度。

在这个过程中,许多通信和广告公司都致力于应用营销技术来发展他们的信息,以便为观众提供适应他们需求的更个性化的通信。通过TECH技术大学的品牌内容专科文凭,学生将有机会接触到有关该主题的专业内容,这些内容由在该领域具有丰富经验的教员准备,这将使他们能够发展当今领先公司所需要的技能。

教学大纲涵盖了从沟通原则到虚拟社区的创建和管理的所有内容,但其中当然也包括主要的品牌内容战略。除了质量之外,该课程还以100%的在线形式提供,因此学生能够管理自己的学习时间,在学位持续的6个月内可以免费访问所有内容和学术资源。

这个**品牌内容专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由传播学专家提出的实际案例研究的发展
- ◆ 其图形化,示意图和突出的实用性内容,以其为构思为看重专业实践的学科提供理论并贴近实践的信息
- ◆ 品牌内容业的新动向
- ◆ 可以进行自我评估过程的实践,以推进学习
- ◆ 特别强调品牌内容的创新方法
- ◆ 基于算法的互动学习系统对所提出的情况进行决策
- ◆ 理论课,向专家提问,关于有争议问题的讨论区和个人反思性论文
- ◆ 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容



成为一名成功的内容创作者,在竞争激烈的就业市场上脱颖而出"

“

随着公众的信息量越来越大,有必要创造有吸引力的广告故事,吸引他们并产生令人难忘的体验”

教学人员包括来自沟通学领域的专业人员,以及来自主要协会和著名大学的公认专家。他们将自己的工作经验带到课程中。

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,提供一个沉浸式的学习程序,为真实情况进行培训。

该课程的设计重点是基于问题的学习,通过这种方式,专业学生者必须尝试解决整个学术课程中出现的不同专业实践情况。你将得到一个由著名专家开发的创新互动视频系统的支持。

一个100%的在线课程,你将发展成为一个成功的内容创作者的技能。

领先的品牌将希望你成为他们模板的一部分,这样你就可以与他们的观众联系,并产生积极的情感。



02 目标

TECH技术品牌内容专科文凭的主要目标是新闻和传播专业人员提供必要的工具,使其能够创造出对公众产生影响的多媒体内容,鼓励他们消费特定的产品或服务。因此,在学位结束时,学生将获得必要的培训,以便在当前的主要广告公司获得创意或管理职位。





“

通过更加个性化的多媒体内容展示品牌的价值”



总体目标

- 从概念上了解跨媒体故事领域, 并理解其在不同专业领域 (广告, 营销, 新闻, 娱乐) 的相关性
- 掌握跨媒体创作的基础知识, 从叙事到制作, 社会社区的动态和经济货币化

“

应用主要的品牌内容工具, 有效地接触你的受众”





具体目标

模块1.新的沟通模式

- ◆ 将整个教学大纲置于不断变化的社会学和媒体环境中,技术和视听产品的碎片化为商业和专业发展提供了巨大的机会

模块2.数字社区的创建和管理

- ◆ 深入研究创建和动态化跨媒体数字社区的方法,包括激发用户产生的内容

模块3.品牌内容:品牌作为出版商

- ◆ 在广告过度饱和的情况下,深化传播组合中的品牌内容
- ◆ 对广告和品牌内容之间的区别以及后者的范围(创建,格式,测量)进行深入分析

03

课程管理

TECH技术大学的这门大学课程的教师是在品牌内容和整个多媒体通信市场上有丰富经验的专业人士。这些教师掌握着跨媒体故事的新趋势,了解更新知识的重要性,以便进入一个高度竞争的市场。为此,他们决定统一标准,在这个领域的当前学术全景中提供最好的课程。





“

品牌内容方面的顶级专家将向你传授在这一领域实现专业化的关键”

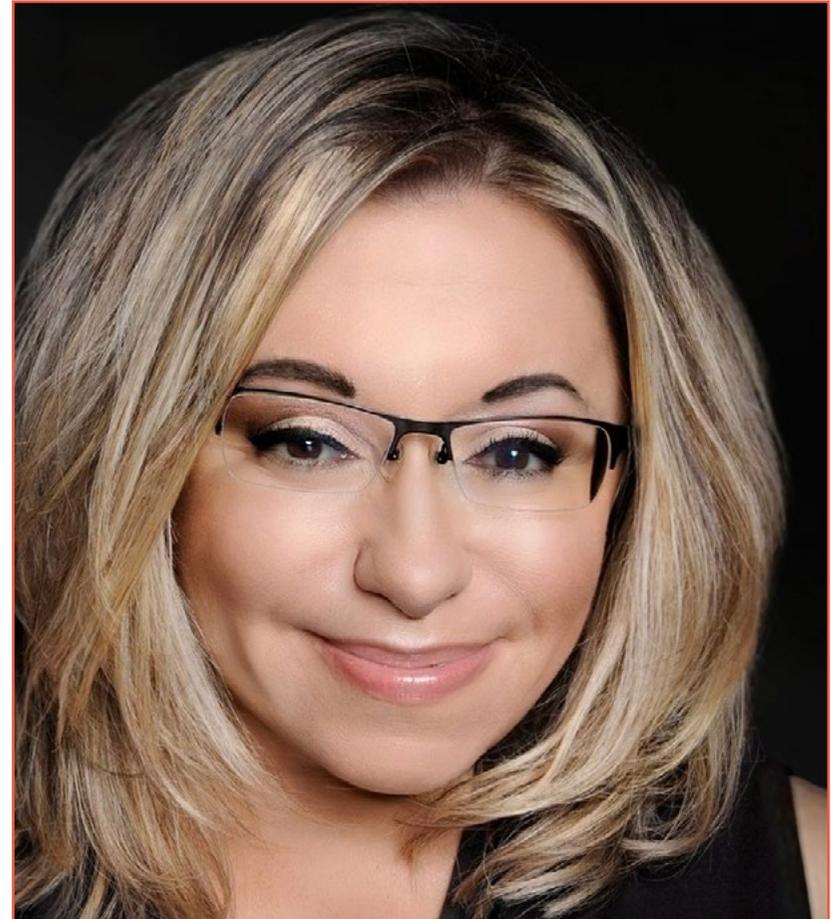
国际客座董事

Magda Romanska的名字在国际范围内的表演艺术和传媒领域是无法混淆的。除了其他项目,这位专家还担任哈佛大学metaLAB的首席研究员,并主持著名的Mahindra人文中心的跨媒体艺术研讨会。此外,她还参与了与欧洲研究中心和耶鲁大学戴维斯俄罗斯与欧亚研究中心相关的多项研究。

她的研究领域集中在艺术、人文学科、技术和跨媒体叙事的交汇处。在这广泛的框架内,还包括多平台戏剧和元宇宙戏剧以及人类与人工智能在表演中的互动。基于她对这些领域的深入研究,她创建了Drametrics,一个戏剧文本的定量计算分析。

此外,她还是TheTheatreTimes.com的创始人、首席执行官和总编辑,这是世界上最大的戏剧数字平台。她还推出了Performap.org,一个戏剧节数字互动地图,由耶鲁大学数字人文实验室和LMDA创新奖金资助。此外,她还负责开发了国际在线戏剧节(IOTF),一个年度全球戏剧节流媒体活动,迄今已吸引超过一百万参与者。此举荣获国际文化在线第二奖,“最佳在线项目”奖,从20个国家的452个提案中脱颖而出。

此外, Magda Romanska博士还荣获MacDowell奖学金、Apothetae奖学金和时代华纳基金会Lark戏剧写作卓越奖。她还获得了PAHA创意奖和Elliott Hayes戏剧卓越奖。此外,她还受到美国戏剧研究协会和波兰研究协会的赞誉。



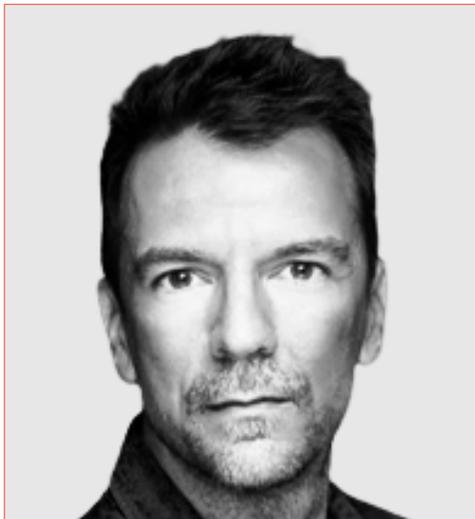
Magda Romanska 博士

- ◆ 哈佛大学metaLAB首席研究员, 美国波士顿
- ◆ TheTheatreTimes.com首席执行官和总编辑
- ◆ 哈佛大学Minda de Gunzburg欧洲研究中心副研究员
- ◆ 耶鲁大学戴维斯俄罗斯与欧亚研究中心副研究员
- ◆ Emerson学院表演艺术讲师
- ◆ 伯克曼互联网与社会中心副教授
- ◆ 康奈尔大学戏剧、电影和舞蹈博士学位
- ◆ 斯坦福大学现代思想与文学硕士学位
- ◆ 耶鲁大学戏剧学院和比较文学系毕业生
- ◆ Mahindra人文中心跨媒体艺术研讨会主席
- ◆ 数字戏剧+顾问委员会成员

“

感谢 TECH, 你将能够与世界上最优秀的专业人士一起学习”

管理人员



Regueira, Javier博士

- 西班牙品牌内容协会的副会长和创始人
- 品牌内容机构ZOND (MIO集团的一部分) 的常务董事
- 科米亚斯宗座大学讲师, ESDEN, Esic, Inesdi, The Valley
- 前BDF妮维雅和帝国烟草公司的营销主管
- 作者, 博主和TEDx演讲者
- 品牌内容学博士
- 在欧洲毕业欧洲ICADE E4
- 市场营销学硕士



教师

Suárez, Adrián博士

- ◆ 联合国研究所的多媒体项目, 企业形象和可用性教授
- ◆ EBF商学院, Cesuga和IEBS的教授
- ◆ 在视频游戏领域和网络内容写作方面有丰富的内容管理经验
- ◆ 数字通信, 叙事和视频游戏博士
- ◆ 建筑学学位
- ◆ 市场营销和传播管理硕士

Ugidos, Susana女士

- ◆ 在内容战略方面有丰富的专业经验
- ◆ 商业管理和市场营销学位
- ◆ 管理发展, 品牌内容和跨媒体以及数字营销和设计思维方面的研究生学位

Montoya Rubio, Alba博士

- ◆ 网络和通信专家, A'Punt (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación)
- ◆ 合作讲师 UOC
- ◆ 巴塞罗那大学音乐与电影学博士
- ◆ 巴塞罗那庞培法布拉大学视听通信学位
- ◆ 巴塞罗那大学音乐作为一种跨学科艺术的硕士学位

结构和内容

商业传播需要一系列的要求才能真正有效。有说服力的语言，引人注目的形象和对品牌的关注只是创建广告活动时必须考虑到的一些问题。但也有必要应用有利于公众扩散和接受的品牌内容技术。本教学大纲旨在帮助记者和传播者在这一领域进行学习，通过一个非常完整的教学大纲，分为三个模块。





duct Beethoven and
ve Never Picked Up

at Intel Corp.'s
andler, Arizona,
11 people to the
ve imitation

Angst at the ASPCA

Kenyon College student and American citizen Andrew Pochter was among at least eight people killed in clashes that erupted after demonstrations in Egypt, the college and the U.S.

January 2012 | Nation
Sorry Google and Apple : Samsung Unveiled Games Console First

LIFESTYLE

Angst at the ASPCA

Kenyon College student and American citizen Andrew Pochter was among at least eight people killed in clashes that erupted after demonstrations in Egypt, the college and the U.S.

January 2012 | Nation
**Research In Motion Shares Fall
BlackBerry Turnaround Plan in**

January 2012 |
**Heat wave
temps a
Las V**



利用本课程提供的具体知识, 设计为你的品牌创造价值的故事"

模块1.新的沟通模式

- 1.1. 媒体转型与受众碎片化
 - 1.1.1. 媒体的新角色
 - 1.1.2. 数字革命前的公民
 - 1.1.3. 消费和信息化
- 1.2. 媒体融合
 - 1.2.1. 技术融合
 - 1.2.2. 社会文化融合
 - 1.2.3. 企业融合
- 1.3. 互联网2.0:从独白到对话
 - 1.3.1. 碎片化过程
 - 1.3.2. 技术的作用
 - 1.3.3. 传统媒体的质疑
- 1.4. Long tail
 - 1.4.1. 长尾商业模式
 - 1.4.2. 长尾模型的要素
- 1.5. 新产消者
 - 1.5.1. 第三波
 - 1.5.2. 观众和网红
- 1.6. 互联网2.0
 - 1.6.1. 渗透和使用数据
 - 1.6.2. 从独白到对话
 - 1.6.3. 物联网
- 1.7. 参与式文化
 - 1.7.1. 特点
 - 1.7.2. 互联网与舆论
 - 1.7.3. 共同创造
- 1.8. 短暂的关注
 - 1.8.1. 多媒体
 - 1.8.2. 多任务处理
 - 1.8.3. 注意力的崩溃





- 1.9. 硬件:从黑匣子到超级互联家庭
 - 1.9.1. 黑盒
 - 1.9.2. 新设备
 - 1.9.3. 弥合数字鸿沟
- 1.10. 迈向新电视
 - 1.10.1. 新电视台的场地
 - 1.10.2. 自动程序
 - 1.10.3. 社交电视

模块2.数字社区的创建和管理

- 2.1. 一个虚拟社区以及我们可以创建它们的地方
 - 2.1.1. 用户类型
 - 2.1.2. 创建虚拟社区的空间
 - 2.1.3. 这些空间的特殊性
- 2.2. Facebook 和 Instagram 的社区管理
 - 2.2.1. 社区创建和管理工具
 - 2.2.2. 可能性和限制
- 2.3. Twitter 的社区管理
 - 2.3.1. 社区创建和管理工具
 - 2.3.2. 可能性和限制
- 2.4. YouTube 的社区管理
 - 2.4.1. 社区创建和管理工具
 - 2.4.2. 可能性和限制
- 2.5. Twitch 的社区管理
 - 2.5.1. 社区创建和管理工具
 - 2.5.2. 可能性和限制
- 2.6. 管理新兴空间中的未来社区。关键
 - 2.6.1. 分析评论网络时要考虑的关键
 - 2.6.2. 新的社交网络诞生时应遵循哪些步骤?
 - 2.6.3. 演讲和对话

- 2.7. 如何激发用户产生内容?
 - 2.7.1. COVID 之后的产消者
 - 2.7.2. 竞赛, 抽奖和活动
 - 2.7.3. 与社交网络和跨媒体的连接
- 2.8. 内容的规划和测量 I
 - 2.8.1. 内容类型和写作
 - 2.8.2. 内容结构
- 2.9. 内容的规划和测量 II
 - 2.9.1. 社交网络中行为的测量
 - 2.9.2. 对谷歌的影响
 - 2.9.3. 做决定
- 2.10. 博客内容的阐述及其在网络中的传播
 - 2.10.1. 今天博客的重要性
 - 2.10.2. 通过网络移动内容的技术
 - 2.10.3. 分辨率

模块3.品牌内容:品牌作为出版商

- 3.1. 传统广告模式:Push
 - 3.1.1. 推送通信策略的关键方面
 - 3.1.2. 起源与演变
 - 3.1.3. 推送策略的未来
- 3.2. 新的Pull模型
 - 3.2.1. 拉式沟通策略的关键方面
 - 3.2.2. 起源和当前背景
 - 3.2.3. 成功的关键
- 3.3. 品牌内容
 - 3.3.1. 品牌内容, 内容营销和原生广告?
 - 3.3.2. 如何识别品牌内容?





- 3.4. 品牌作为出版商:影响
 - 3.4.1. 新价值链
 - 3.4.2. 影响
 - 3.4.3. 模型
- 3.5. 品牌内容及其在传播组合中的作用
 - 3.5.1. 当今情况
 - 3.5.2. 品牌内容和品牌目的
 - 3.5.3. 励志案例
- 3.6. 内容与广告并存
 - 3.6.1. 差异
 - 3.6.2. 对品牌资产的贡献
 - 3.6.3. 共存例子
- 3.7. 品牌内容:格式和流派
 - 3.7.1. 类型
 - 3.7.2. 其他方法,其他类型
 - 3.7.3. 格式
- 3.8. 品牌内容创建方法
 - 3.8.1. 战略
 - 3.8.2. 构思
 - 3.8.3. 生产
- 3.9. 品牌内容推广的重要性
 - 3.9.1. 方法
 - 3.9.2. 阶段
 - 3.9.3. 格式
- 3.10. 衡量品牌内容的有效性
 - 3.10.1. 如何衡量BC项目?
 - 3.10.2. 定性和定量测量
 - 3.10.3. 指标和 kpi

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:再学习。

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。



“

发现再学习, 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。

再学习方法

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:再学习。

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再学习。

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。

再学习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

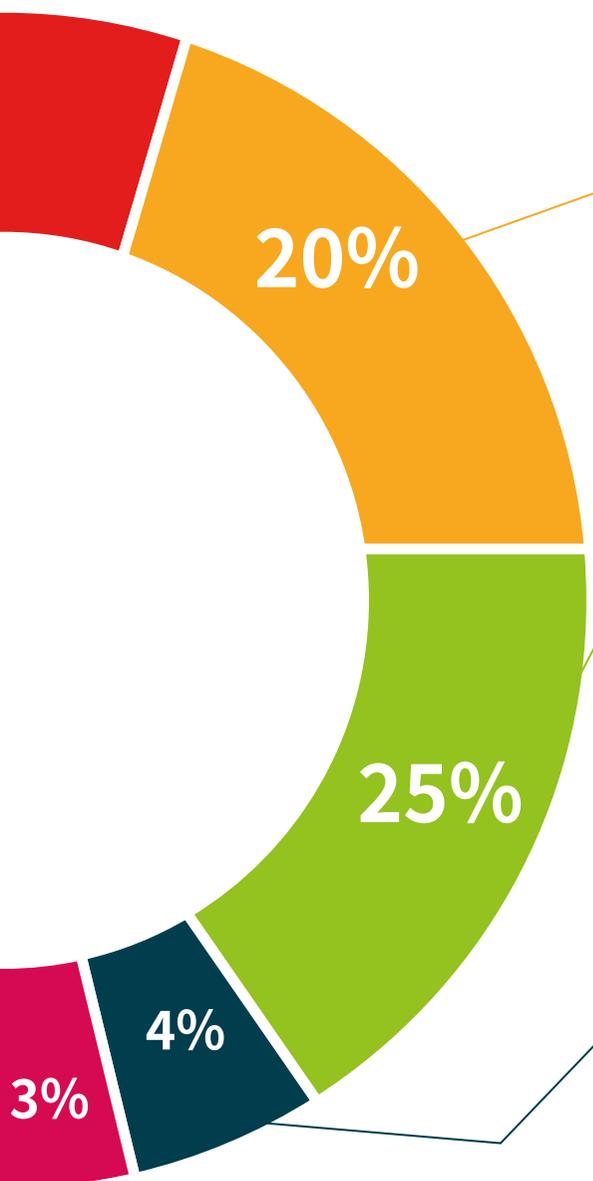
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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

品牌内容专科文凭课程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。



“

成功地完成这个课程并获得大学学位, 而无需旅行或繁文缛节的麻烦”

这个**品牌内容专科文凭**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:**品牌内容专科文凭**

官方学时:**450小时**



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

tech 科学技术大学

专科文凭
品牌内容

- » 模式:在线
- » 时间:6个月
- » 学历:TECH科技大学
- » 时间表:按你方便的
- » 考试:在线

专科文凭 品牌内容

