

专科文凭 广告讲故事



专科文凭 广告讲故事

- » 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-storytelling-advertising

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

在争夺受众注意力竞争激烈的广告环境中，与受众的情感联系变得至关重要。因此，讲述有说服力的故事、与受众建立情感联系的能力已成为一种备受追捧的技能。为满足这些需求，我们开设了这一学术课程，深入探讨先进的 Storytelling 技巧，使毕业生能够创建令人难忘的活动，对目标受众产生有效影响。此外，这个课程采用 100% 在线教学方法，辅以各种多媒体内容和创新的 Relearning 方法，保证了灵活有效的更新，从而在动态的叙事广告世界中取得成功。





“

你将掌握 讲故事广告方法，
以 100% 的在线方法围绕你
的品牌建立一个忠实的社区”

在当今的广告业,要想有效地与受众建立联系,就必须掌握 讲故事的艺术。信息饱和以及不断寻求有意义的联系,使商业故事成为创意人员必不可少的工具。因此,要想在这个环境中取得成功,就必须深入研究它们的特点和技巧,因为在这个环境中,有说服力的故事不仅是一种资产,而且是与消费者建立真实联系的重要区别因素。

为了扩大广告商和传播者在所有这些方面的知识,TECH 开办了这所专家大学。该课程直接应对该行业当前面临的挑战,同时还为学生提供最新的叙事资源。同时,为了提高毕业生的创造力和独创性,教学大纲还规定了为这一领域及其应用而设计的各种特定软件。

另一方面,大学学位涵盖了必要的工具,可在广告活动中产生更有效的互动和参与体验,让购买者深入参与并与之建立联系。此外,学术行程还指出了元宇宙的创造性机遇,探讨了宣传叙事可以超越传统界限、让消费者沉浸在身临其境的体验中的创新领域。

另一方面,该计划的方法适应当前的数字现实,提供 100% 的在线体验,使专业人员能够不受地域限制地获取和扩展知识。它还强调了 Relearning 方法的使用,即通过重复关键概念来巩固知识,促进更有效、更持久的学习。这种灵活而实用的方法确保毕业生不仅能吸收理论知识,还能掌握在令人兴奋的 Storytelling"世界中脱颖而出所需的技能。

这个**广告讲故事专科文凭**包含市场上最完整和最新的课程。主要特点是:

- ◆ 由广告讲故事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
- ◆ 可以进行自我评价过程的实践练习,以提高学习效果
- ◆ 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
- ◆ 可以从任何有互联网连接的固定或便携式设备上获取内容



你将在竞争激烈的行业中脱颖而出,这要归功于你在《福布斯》评选的全球最佳数字大学学到的颠覆性内容"

“

成为在元宇宙和人工智能的应用中的先锋，提升你的广告活动”

在 Trustpilot 平台评出的世界顶级大学中提升你的职业生涯。

入学后，你将编写引人入胜的故事，开展成功的广告宣传活动。

这个课程的教学人员包括来自该行业的专业人士，他们将自己的工作经验融入到培训中，还有来自知名协会和著名大学的公认专家。

其多媒体内容采用最新的教育技术开发，将使专业人员能够进行情景式学习，即在模拟环境中提供身临其境的培训程序，在真实情况下进行培训。

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

这个专科文凭的主要目标是培训学生掌握广告 Storytelling 制作。为此，教学大纲包括有效吸引公众注意力的必要技能。通过策略性方法，毕业生将掌握基本技能，创作出强大而真实的故事，与受众的情感和动机产生共鸣。这个课程不仅旨在磨练讲故事的技巧，还旨在提高毕业生的能力，使他们不仅能为受众提供信息，还能激发受众的灵感，并与受众建立持久的联系。





“

你将通过令人难忘的故事吸引你的观众，增强你广告活动的影响力。用 TECH 达成你的目标吧！”



总体目标

- ◆ 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



你将实现自己的目标, 掌握讲故事的心理学, 从而影响消费者的看法和决定"





具体目标

模块 1. 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 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. 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

03 课程管理

在这个专科文凭的师资队伍方面, TECH 挑选了在广告业拥有丰富经验的专家。这支由经验丰富的专业人员组成的师资队伍确保了培训的有效性, 并与当前的行业需求保持一致。他的广泛背景不仅丰富了理论视角, 还为如何在广告活动中以有影响力的方式应用 Storytelling 技巧提供了宝贵的见解。此外, 还采用 Relearning 法来巩固这些知识, 以获得扎实而持久的学习体验。



“

成为拥有最佳广告创意的
叙事内容战略专家”

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



04

结构和内容

这个课程提供的教学大纲中，学生将深入学习讲故事的艺术，从而有效地影响观众。为此，这个课程涵盖了商务交流中语用的重要性。此外，多媒体创意也是一个重要的组成部分，它可以整合图像、声音和其他元素，丰富故事内容。另一方面，这个专科文凭课程定义了Storytelling和人工智能之间的关系，以及在元宇宙中生成内容。



“

该课程将帮助你掌握先进的讲故事技巧,从而提高宣传活动的效果"

模块 1. 广告创意的产生

- 1.1. 要怎样才能达到这个目的
 - 1.1.1. 提出问题
 - 1.1.2. 停下来思考,是实现差异化的第一步
 - 1.1.3. 思考、反思、再思考.....如此反复数日
 - 1.1.4. 令人信服地到达目的地
 - 1.1.5. 创造性环境激发创造力
 - 1.1.6. 你的创造力是如何传染的
 - 1.1.7. 走出办公室,享受生活
 - 1.1.8. 创意简报
 - 1.1.9. 创意需求
 - 1.1.10. 打破现状
 - 1.1.11. 关键词:伙伴关系
- 1.2. 创造性思维
 - 1.2.1. 对创造性思维进行理论研究的人
 - 1.2.2. 德博诺认为激发创造性思维的主要方面
 - 1.2.3. 结论
- 1.3. 创作过程
 - 1.3.1. 创意理念
 - 1.3.2. 根据产品生命周期制定创意战略
 - 1.3.3. 启动战略
- 1.4. 广告创意人的软件
 - 1.4.1. 广告创意思维行动
 - 1.4.2. 各个阶段
 - 1.4.3. 可能的用途
 - 1.4.4. 安全标准
 - 1.4.5. 思考过程
- 1.5. 创作团队
 - 1.5.1. 广告文案或广告撰稿人
 - 1.5.2. 设计师和艺术总监
 - 1.5.3. 创意总监
 - 1.5.4. 创意
 - 1.5.6. 值得思考的六顶帽子
- 1.6. 修辞思维
 - 1.6.1. 最常用的修辞格
 - 1.6.2. 在营销传播中使用比喻的重要性
 - 1.6.3. 修辞广告范例
- 1.7. 创意设计
 - 1.7.1. 图像处理
 - 1.7.2. 生产
 - 1.7.3. 视觉修辞
 - 1.7.4. 广告中的排版
- 1.8. 创建建议
 - 1.8.1. 重要副本
 - 1.8.2. 伟大广告创意家的名言
 - 1.8.3. 知名设计师推荐
- 1.9. 创造性的类型
 - 1.9.1. 艺术
 - 1.9.2. 科学
 - 1.9.3. 技术
 - 1.9.4. 商业
 - 1.9.6. 广告
 - 1.9.7. 设计师
- 1.10. 创意简介
 - 1.10.1. 远见卓识
 - 1.10.2. 实验员
 - 1.10.3. 观察员
 - 1.10.4. 连接器
 - 1.10.5. 分析性
 - 1.10.6. 合作伙伴
 - 1.10.7. 旁白



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. 应用广告创意

- 3.1. 元宇宙
 - 3.1.1. 是什么
 - 3.1.2. 它提供了哪些创意机会
 - 3.1.3. 实例
- 3.2. 元世界的公司
 - 3.2.1. 元世界的客户
 - 3.2.2. NFTs
 - 3.2.3. 业务部门
 - 3.2.4. 在元宇宙中工作
 - 3.2.5. 区块链和元宇宙
- 3.3. 跃入元宇宙
 - 3.3.1. 数字化人性化
 - 3.3.2. 阿凡达化
 - 3.3.3. 未来
- 3.4. 人工智能与元宇宙内容生成
 - 3.4.1. 人工智能
 - 3.4.2. 内容
 - 3.4.3. 文本
 - 3.4.4. 音频
 - 3.4.5. 图片
 - 3.4.6. 工作世界
- 3.5. 想象一下元宇宙和人工智能的时代
 - 3.5.1. 它提供了哪些创意机会
 - 3.5.2. 实例
 - 3.5.3. 结论
- 3.6. 品牌垄断
 - 3.6.1. 单一的元宇宙
 - 3.6.2. 品牌供应链
 - 3.6.3. 消费者股东



3.7. 在这个新时代,创意人员将如何工作?

3.7.1. 技能

3.7.2. 态度

3.7.3. 结论

3.8. 创造性机会元宇宙

3.8.1. 身临其境的体验

3.8.2. 品牌头像

3.8.3. 虚拟活动

3.8.4. 个性化定制

3.8.5. 创意合作

3.8.6. 扩增实境

3.8.7. 原生广告

3.8.8. 不断创新

3.9. 创意机会 IA

3.9.1. 定制内容生成

3.9.2. 营销活动优化

3.9.3. 图片和视频的设计与制作

3.9.4. 增强现实(RA)和虚拟现实(RV)

3.9.5. 生成音乐和艺术

3.9.6. 创意流程自动化

3.9.7. 有价值的链接

3.10. 神经科学

3.10.1. 认知神经科学

3.10.2. 神经营销

3.10.3. 情绪神经科学



这个课程旨在提高你讲故事的技巧,并与受众建立情感联系"

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。



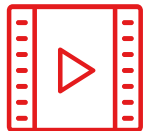
在我们的方案中,学习不是一个线性的过程,而是以螺旋式的方式发生(学习,解除学习,忘记和重新学习)。因此,我们将这些元素中的每一个都结合起来。这种方法已经培养了超过65万名大学毕业生,在生物化学,遗传学,外科,国际法,管理技能,体育科学,哲学,法律,工程,新闻,历史,金融市场和工具等不同领域取得了前所未有的成功。所有这些都是在一个高要求的环境中进行的,大学学生的社会经济状况很好,平均年龄为43.5岁。

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。



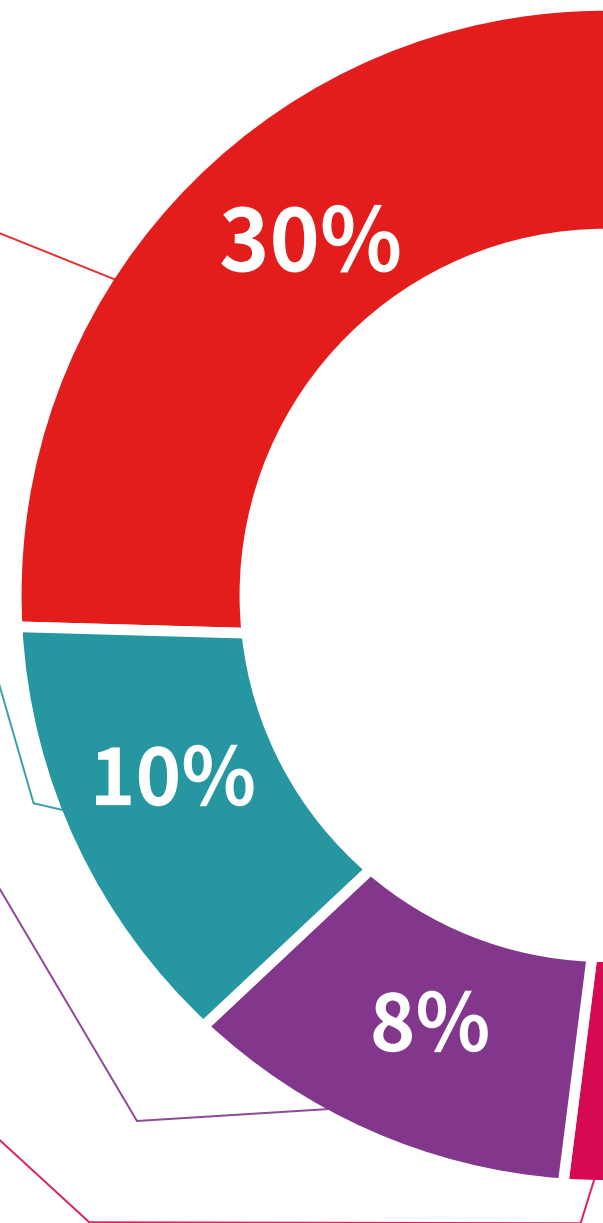
技能和能力的实践

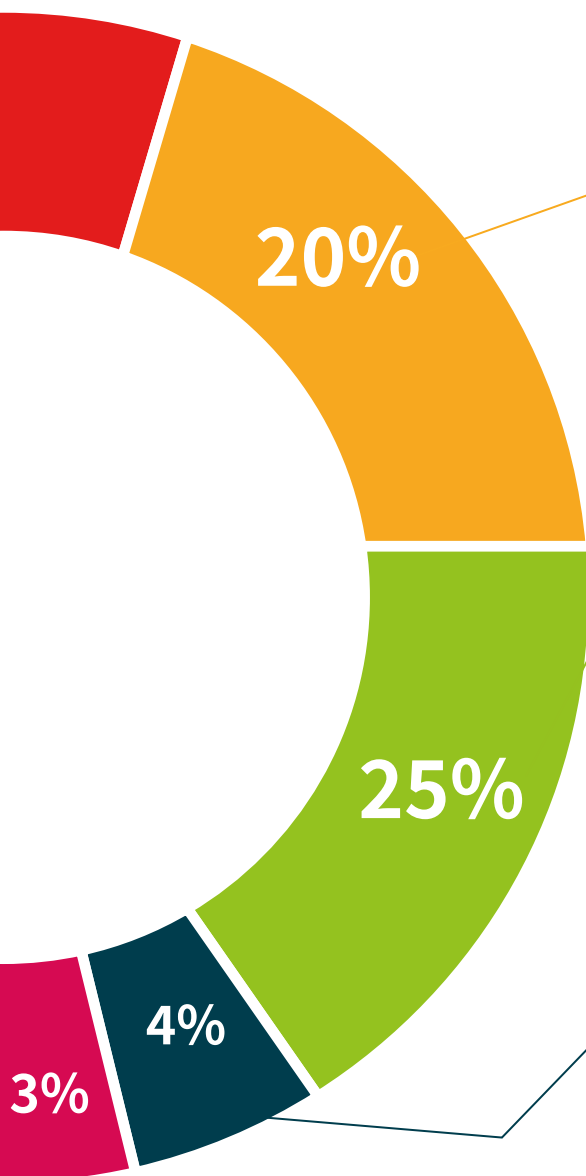
你将开展活动以发展每个学科领域的具体能力和技能。在我们所处的全球化框架内,我们提供实践和氛围帮你取得成为专家所需的技能和能力。



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。



交互式总结

TECH团队以有吸引力和动态的方式将内容呈现在多媒体片中, 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

广告讲故事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**广告讲故事专科文凭**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: **广告讲故事专科文凭**

模式: **在线**

时长: **6个月**



tech 科学技术大学

专科文凭
广告讲故事

- » 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 广告讲故事