

校级硕士 文案写作

M C

tech 科学技术大学



校级硕士 文案写作

- » 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, 之前已完成社会科学、传播与法律、行政管理和工商管理领域的任何学位课程

网页链接: www.techtitute.com/cn/school-of-business/professional-master-degree/master-copywriting

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	26	40
	08 我们学生的特质	09 对你事业的影响	10 对你公司的好处
	48	52	56
			11 学位
			60

01 欢迎

经过几个世纪的发展,文案已成为任何广告战略的关键组成部分。在数字时代,这一问题变得更加重要,因为要创建覆盖数百万人的网站、社交网络和视频广告,就必须进行有说服力的传播。无论是自由职业者还是大型广告公司,文案在21世纪传播战略中的影响都不容忽视。因此,TECH推出了本课程,这个课程将使学生成为文案创作方面的高级专家,深入研究心理学和令人信服的文案写作。所有这些都是100%在线教学,没有面授课程或固定时间表。



文案写作校级硕士
TECH 科技大学



“

将 ChatGPT 等工具纳入你的工作流程, 通过撰写有说服力的有效文案, 最大限度地提高你的工作效率”

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:



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。



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。



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

这个大学的课程旨在为专业人士提供必要的学习机会,使他们能够成为一名文案撰稿人。为此,TECH公司汇集了一支由该领域经验丰富的专家组成的优秀团队,他们将以理论和实践相结合的视角,为任何领域的创新项目提供实用的文案写作服务。



“

在与客户组合的关系中, 成功
展现文案撰稿人的风采”

TECH 会把学生的目标作为自己的，
并与学生一同致力达成

这个文案写作校级硕士 将培训学生：

01

培养复制

02

了解心理学、神经营销、代际营销和 神经撰稿

03

了解为什么说服技巧在 文案写作





04

了解什么是口头身份识别手册及其用途

05

了解主要社交网络
(TikTok、Youtube、LinkedIn、Pinterest、Twitter)
的特点, 以及如何以最有效的方式在这些网络上
撰写信息

06

了解什么是销售漏斗及其用途

07

了解文案写作 发布会所涉及的

10

设计服务目录

08

了解如何作为一名文案写作 自由撰稿人从开始与客户合作的第一天起



09

知道如何与客户建立关系

11

接受对预算高时, 请做预算外采

12

学习如何制作发票

14

使用项目质量控制系统



15

学习以令人信服的方式介绍项目

13

了解如何收集客户评价

16

了解如何在 文案写作

05 能力

设立这个学位的目的是为了提高专业人员在说服力写作、包容性交流以及在现有不同数字渠道中调整信息方面的技能和能力。所有这一切,都是为了让你不仅能发挥出高水平,还能创办自己的文案写作公司。





“

你将能够从头到尾设计
自己的商业计划, 从而创
办自己的文案写作公司”

01

掌握文案撰稿人的主要写作技巧 文案写作

02

提高创业技能, 在职业生涯中成为一名 文案写作

03

运用所学知识制定自己的客户获取战略, 成为一名文案写作





04

培养学生的领导能力、沟通能力和说服能力

05

提高销售、客户服务和履行以下职能的能力
文案写作

06

娴熟运用最流行的文案写作公式, 轻松撰 文案写作

07

成功使用转创

10

掌握搜索引擎优化概念

08

控制用于内容策划的不同工具

11

分析活动启动后取得的成果

09

管理公司采用的主要广告技术 文案写作

12

通过不同的技巧吸引新客户文案写作

13

确定关键和综合观点

16

创造成功 故事品牌或品牌故事

14

充分利用讲故事

17

避免与客户沟通时的常见错误

15

掌握技巧, 能够使用文案写作 的技巧

18

控制用于内部沟通的不同渠道

06

结构和内容

这个校级硕士旨在提供 1,500 个学时的高水平文案写作教学内容。所有课程均由创意内容、市场营销和社交媒体方面的真正专家制定，课程内容先进而密集。通过这种方式，毕业生将对一名优秀的文案写作能够和应该提供的多种服务和行动有一个广阔的视野。



“

你可以每周 7 天、每天 24 小时使用许多创新的学习资源”

教学大纲

本学术路径旨在通过文案写作提供有关写作技巧、分析工具和销售策略的最新信息。

这是一门理论性很强的课程,但也包含实践方法,为学生提供在该行业发展所需的一切资源。通过这种方式,你将了解文案写作及其日常工作、说服程序、内容创作及其在社交网络中的应用。

各种可能性将说明文案写作在撰写网络、广告、电子邮件营销或发布文本方面的职能。同样,该学位也与该行业的业务推广有关,因此专门开设了一个模块,用于自由撰稿人的专业发展。

这也是一种不需要大量学习时间的有吸引

力的学习方式,因为有了 Relearning系统,学生就能以简单的方式巩固关键概念。

无论何时何地,你都可以通过本机构提供的校级硕士课程,轻松获得校级硕士,这是一个难得的机会。你只需要一个能连接互联网的电子设备,就可以随时观看虚拟平台上的节目。

这个校级硕士为期12个月,分为10个内容模块:

模块1	文案写作:它是什么、如何学习它以及它提供的可能性
模块2	文案写作技巧 文案写作
模块3	销售、客户服务和 文案
模块4	语言识别和品牌故事手册
模块5	文案写作 网络文案
模块6	为内容营销和社交媒体撰写文案
模块7	邮件营销和销售漏斗
模块8	文案策划 发布会文案
模块9	广告文案 广告文案
模块10	自由撰稿人



何时,何地,如何授课?

TECH 提供完全在线的文案写作校级硕士课程。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. 文案写作它是什么、如何学习它以及它提供了哪些可能性

1.1. 探索文案写作

- 1.1.1. 什么是和什么不是文案写作
- 1.1.2. 当今的文案写作职业
- 1.1.3. 文案写作的应用领域
- 1.1.4. 文案 对品牌的作用

1.2. 学习写作

- 1.2.1. 口头语言与书面语言
- 1.2.2. 语法建议
- 1.2.3. 表达资源
- 1.2.4. 拼写方面

1.3. 训练自己写作

- 1.3.1. 10 种不同的计数方法
- 1.3.2. 文本的结构
- 1.3.3. 让大脑进入文字模式的练习
- 1.3.4. 创意的触发点
- 1.3.5. 被迫的伙伴关系
- 1.3.6. 转换

1.4. 调查阶段

- 1.4.1. 为什么研究是你最好的盟友
- 1.4.2. 获取信息的不同工具
- 1.4.3. 制作问卷的艺术
- 1.4.4. 自己进行研究
- 1.4.5. 如何整理收集到的信息

1.5. 确定理想客户

- 1.5.1. 每个人都是理想客户吗?
- 1.5.2. 主要特点
- 1.5.3. 理想客户类型
- 1.5.4. 学会以价值而非价格进行销售
- 1.5.5. 客户认知水平

1.6. 通用购买动机

- 1.6.1. 它们是什么, 在文案写作中扮演什么角色?
- 1.6.2. 爱、吸引力、美
- 1.6.3. 金钱、地位、生活方式
- 1.6.4. 时刻、个性、健康
- 1.6.5. 安全、趋势、天气

1.7. 文案和心理学

- 1.7.1. 文案写作 和心理学有什么关系?
- 1.7.2. 副本中的人是心理学家吗?
- 1.7.3. 培养同理心
- 1.7.4. 将研究结果系统化
- 1.7.5. 使用积极的语言

1.8. 神经营销和 神经撰稿

- 1.8.1. 什么是神经营销?
- 1.8.2. 神经营销教给我们什么
- 1.8.3. 品牌如何使用神经营销
- 1.8.4. 神经写作

1.9. 了解代际营销

- 1.9.1. 什么是代际营销, 它对文案写作有何影响?
- 1.9.2. 沉默的一代
- 1.9.3. 婴儿潮一代
- 1.9.4. 千禧一代
- 1.9.5. Z 世代
- 1.9.6. 数字原住民

1.10. 工具

- 1.10.1. 创建网站
- 1.10.2. 创建你的投资组合
- 1.10.3. 制定项目建议书
- 1.10.4. 与客户沟通
- 1.10.5. 形象与设计
- 1.10.6. 客户管理
- 1.10.7. 文本修订
- 1.10.8. 来自社交网络
- 1.10.9. 内容

模块 2. 文案写作技巧 文案写作**2.1. 说服原则**

- 2.1.1. 西亚尔迪尼的 6 项说服原则
- 2.1.2. 互惠
- 2.1.3. 短缺
- 2.1.4. 权力
- 2.1.5. 一致性
- 2.1.6. 慰问
- 2.1.7. 达成协议

2.2. 最受欢迎的文案写作公式与文案写作

- 2.2.1. AIDA 公式
- 2.2.2. 4 P 公式
- 2.2.3. 考绩制度
- 2.2.4. 4 U 公式
- 2.2.5. FAB 公式

2.3. 减少文案中的公式使用频率

- 2.3.1. 舒格曼公式
- 2.3.2. ADP 公式
- 2.3.3. PASTOR 公式
- 2.3.4. 森林
- 2.3.5. BUCLE 公式
- 2.3.6. STONE 公式

2.4. 其他看起来不像的公式

- 2.4.1. 三个为什么公式
- 2.4.2. 文案写作公式 1-2-3-4
- 2.4.3. 配方又如何?
- 2.4.4. 9 点公式
- 2.4.5. 公式 AICPBSAWN

2.5. 头条新闻

- 2.5.1. 好标题的重要性
- 2.5.2. 标题的类型
- 2.5.3. 通过研究确定好的标题
- 2.5.4. 字幕的作用

2.6. 创建标题

- 2.6.1. 制作标题的工具
- 2.6.2. 创建标题的公式
- 2.6.3. 技巧和窍门
- 2.6.4. 标题示例

2.7. 精彩的故事世界

- 2.7.1. 最重要的因素
- 2.7.2. 存在的故事类型
- 2.7.3. 故事的目的
- 2.7.4. 讲故事的应用领域

2.8. 如何创作好故事

- 2.8.1. 讲故事公式
- 2.8.2. 英雄之旅
- 2.8.3. 创作好故事的要素
- 2.8.4. 不同目标的故事实例

2.9. 不要在没有行动呼吁 (CTA) 的情况下离开

- 2.9.1. 行动呼吁是点击
- 2.9.2. 如何创建 CTA 或行动号召
- 2.9.3. 行动呼吁的类型
- 2.9.4. CTA 示例分析

2.10. 内容策划

- 2.10.1. 什么是内容策划?
- 2.10.2. 内容策划人的工作
- 2.10.3. 10 个步骤
- 2.10.4. 4 S
- 2.10.5. 各种治疗技术
- 2.10.6. 治疗工具

模块 3. 销售、客户服务和文案写作

3.1. 文案中的说服力,提高销售额

- 3.1.1. 为什么在文案写作中使用说服力很重要?
- 3.1.2. 说服的基本原则及其在文案写作中的应用
- 3.1.3. 说服、影响和操纵之间的区别
- 3.1.4. 对参考文献作者的分析

3.2. 说服过程中客户的需求和愿望

- 3.2.1. 说服技巧、情感语言和利润语言
- 3.2.2. 其应用
- 3.2.3. 为什么在文案写作中使用客户需求和愿望很重要?
- 3.2.4. 确定客户的愿望

3.3. 利润语言在文案说服中的作用

- 3.3.1. 为什么在文案写作中使用利润语言很重要?
- 3.3.2. 确定产品或服务的优势
- 3.3.3. 在文案写作中使用利润语言,提高销售额
- 3.3.4. 如何利用客户评价提高信任度

3.4. 情感语言在文案写作中的作用

- 3.4.1. 为什么情感语言在文案写作中很重要
- 3.4.2. 识别客户情绪
- 3.4.3. 如何使用情感语言进行说服并提高销售额
- 3.4.4. 销售文案中最常用的情绪

3.5. 提高销售额的文案:权威与自信

- 3.5.1. 如何利用文案树立销售权威
- 3.5.2. 通过示范和经验,在文案写作方面树立权威
- 3.5.3. 以透明和诚实文案写作中建立信任
- 3.5.4. 自信对文案写作很重要的原因

3.6. 如何利用文案改善客户服务

- 3.6.1. 如何以及为何使用文案欢迎客户
- 3.6.2. 通报影响客户的事件
- 3.6.3. 处理付款申请和其他行政事务
- 3.6.4. 使用文案写作的客户沟通结构

3.7. 快速应对复杂情况的基本结构

- 3.7.1. 当我们不得不对客户说"不"时
- 3.7.2. 当我们必须道歉时
- 3.7.3. 当我们不得不发布坏消息时
- 3.7.4. 真实案例

3.8. 内部交流副本

- 3.8.1. 内部交流的重要性:面向内部受众
- 3.8.2. 电子邮件通信
- 3.8.3. 视觉板上的交流
- 3.8.4. 正式通信:签订合同或结束合同

3.9. 企业对企业或投资者介绍

- 3.9.1. 什么是电梯演讲
- 3.9.2. 如何制作
- 3.9.3. 准备公司介绍
- 3.9.4. 制作企业或公司介绍视频

3.10. 客户关系管理和良好实施的成功案例

- 3.10.1. 什么是 CRM
- 3.10.2. 苹果公司的案例
- 3.10.3. 亚马逊的案例
- 3.10.4. Zara 案例
- 3.10.5. 英国航空公司的案例

模块 4. 语言识别和品牌故事手册**4.1. 什么是品牌的语言识别**

- 4.1.1. 为什么要编写口头身份手册
- 4.1.2. 识别品牌个性
- 4.1.3. 名称
- 4.1.4. 标语或口号

4.2. 品牌原型

- 4.2.1. 它们是什么以及如何识别它们
- 4.2.2. 无辜者
- 4.2.3. 普通人
- 4.2.4. 探险家
- 4.2.5. 智者
- 4.2.6. 英雄
- 4.2.7. 亡命之徒
- 4.2.8. 魔术师
- 4.2.9. 情人
- 4.2.10. 小丑
- 4.2.11. 照顾者
- 4.2.12. 创作者
- 4.2.13. 统治者
- 4.2.14. 恶棍

4.3. 任务、愿景和价值观

- 4.3.1. 探索使命
- 4.3.2. 思考愿景
- 4.3.3. 定义值
- 4.3.4. 有明确的品牌目的

4.4. 赋予品牌权力

- 4.4.1. 她的声音真好听
- 4.4.2. 音调
- 4.4.3. 信息矩阵
- 4.4.4. 选择购买

4.5. 品牌宣言

- 4.5.1. 什么是宣言?
- 4.5.2. 信息来源
- 4.5.3. 尽职调查程序
- 4.5.4. 这个报告

4.6. 移情地图

- 4.6.1. 什么是移情地图
- 4.6.2. 它是用来做什么的
- 4.6.3. 如何创建
- 4.6.4. 各种实践案例

4.7. 语言宇宙

- 4.7.1. 关键字
- 4.7.2. 品牌说了什么和没说什么
- 4.7.3. 未提及的内容
- 4.7.4. 主题思想
- 4.7.5. 搜索引擎优化工具

4.8. 品牌故事或品牌故事

- 4.8.1. 什么是品牌故事?
- 4.8.2. 如何创建品牌故事
- 4.8.3. 唐纳德·米勒的系统
- 4.8.4. 成功讲述品牌故事的案例

4.9. 品牌的标签

- 4.9.1. 它们是什么以及如何使用它们
- 4.9.2. 提示
- 4.9.3. 如何为品牌创建 标签
- 4.9.4. 如何在不同社交网络中使用

4.10. 公司语言识别手册应考虑方面

- 4.10.1. 包容性语言
- 4.10.2. 表示参与环境的语言和想法
- 4.10.3. 对社会事业有敏感认识的语言和观点
- 4.10.4. 尊重语言的其他方面

模块 5. 文案写作网络文案

<p>5.1. 主页</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.1.1. 主页的功能 5.1.2. 价值主张 5.1.3. 营销信息 5.1.4. 共同点 5.1.5. 正文 5.1.6. 行动呼吁 5.1.7. 资源 5.1.8. 衡量网站 	<p>5.2. 关于我的页面</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.2.1. 关于我 "页面的功能 5.2.2. 结构 5.2.3. 展示品牌背后的人物 5.2.4. 提示 5.2.5. 添加情感 	<p>5.3. 服务页面</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.3.1. 服务页面的主要目标 5.3.2. 创建报价 5.3.3. 优惠类型 5.3.4. 服务页面的结构 	<p>5.4. 信函或销售页面</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.4.1. 销售页面的重要性和功能 5.4.2. 着陆页 vs.销售页面 5.4.3. 销售信函的结构和关键要素 5.4.4. 视频格式的销售页面 5.4.5. 其他登陆 页面
<p>5.5. 在线商店页面和产品介绍</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.5.1. 网上商店的一般特点 5.5.2. 电子商务结构 5.5.3. 产品手册的重要性 5.5.4. 如何创造更多销售机会 	<p>5.6. 用户体验写作 或如何通过文字改善用户体验</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.6.1. 了解 用户体验写作 5.6.2. 什么是 用户体验写作 5.6.3. 用户体验写作与 文案写作的区别 5.6.4. 微文案 和 用户体验写作 	<p>5.7. 用户体验写作 和品牌 参与</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.7.1. 登机 5.7.2. 行动呼吁按钮 5.7.3. 产品说明 5.7.4. 表格 5.7.5. 确认信息 5.7.6. 密码恢复和电子邮件验证信息 5.7.7. 成功信息 5.7.8. 空状态 5.7.9. 超时信息 5.7.10. 常见问题指南 5.7.11. 错误信息 	<p>5.8. 用户体验写作的包容性和多样性</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.8.1. 文本无障碍的重要性 5.8.2. 受众多样性和用户体验 5.8.3. 语言在用户体验中的作用 5.8.4. 以包容性方式编写课文的指导原则
<p>5.9. 无障碍和 用户体验写作</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.9.1. 文本无障碍的重要性 5.9.2. 如何使我们的课文无障碍 5.9.3. 屏幕阅读器 5.9.4. ALT 属性 	<p>5.10. 用户体验作家 专业</p> <ul style="list-style-type: none"> 5.10.1. 用户体验作家简介 5.10.2. 所需技能 5.10.3. 有用资源 5.10.4. 最后的反思 		

模块 6. 文案写作 内容营销和社交媒体文案**6.1. 了解新的销售方式**

- 6.1.1. 什么是内容营销
- 6.1.2. 我们可以创建的内容类型
- 6.1.3. 文章
- 6.1.4. 访谈
- 6.1.5. 列表
- 6.1.6. 新闻
- 6.1.7. 视频
- 6.1.8. 讲故事
- 6.1.9. 成功案例
- 6.1.10. 特邀文章
- 6.1.11. 信息图表、统计数据或图形

6.2. 生成内容创意的工具

- 6.2.1. 特定在线工具
- 6.2.2. GPT 聊天
- 6.2.3. 回收主题
- 6.2.4. 内容策划
- 6.2.5. 摘自常见问题 (FAQ)

6.3. 社交网络: 文案写作的好帮手

- 6.3.1. 为社交媒体撰写文案
- 6.3.2. 确定竞争对手
- 6.3.3. 了解你的支持者
- 6.3.4. 搜索意见

6.4. 每个社交网络的特点

- 6.4.1. 复制到 Facebook
- 6.4.2. Instagram文案
- 6.4.3. 为 Pinterest复制
- 6.4.4. 复制到 TikTok

6.5. 为 LinkedIn撰写文案

- 6.5.1. 横幅上的文字
- 6.5.2. 配置文件中的副本
- 6.5.3. 关于 "部分" 的内容
- 6.5.4. 要发布的内容类型
- 6.5.5. 专业网络的其他方面

6.6. 为音频和视频脚本撰写文案

- 6.6.1. 音频或视频
- 6.6.2. 视频广播: 两全其美
- 6.6.3. 如何为 Youtube 制作视频
- 6.6.4. 播客脚本的重要性
- 6.6.5. 如何逐步制作播客脚本
- 6.6.6. 利用播客策略进行衡量和转换

6.7. 博客文案写作

- 6.7.1. 了解受众, 你想读什么?
- 6.7.2. 选择哪些词语
- 6.7.3. 如何安排文章结构
- 6.7.4. 选择哪些图像
- 6.7.5. 如何提高搜索引擎优化

6.8. 搜索引擎优化战略的关键词

- 6.8.1. 关键词来源
- 6.8.2. 关键词研究工具
- 6.8.3. 组织关键词研究
- 6.8.4. 搜索意图
- 6.8.5. 买家旅程
- 6.8.6. 分析 SERP

6.9. 内容计划

- 6.9.1. 形势分析
- 6.9.2. 确定目标和关键绩效指标
- 6.9.3. 目标受众
- 6.9.4. 内容战略的定义
- 6.9.5. 渠道的定义
- 6.9.6. 编辑日历
- 6.9.7. 衡量成果

6.10. 用于商品销售、包装 和其他实物形式的文案

- 6.10.1. 实物格式 副本 的好处
- 6.10.2. 包装和标签
- 6.10.3. 广告和标识
- 6.10.4. 文件和发票
- 6.10.5. 商店、办公室或实际地点

模块 7. 邮件营销和销售漏斗

7.1. 电子邮件营销概述

- 7.1.1. 什么是电子邮件营销?
- 7.1.2. 特点
- 7.1.3. 结构
- 7.1.4. 电子邮件类型

7.2. 如何从零开始建立订阅者名单

- 7.2.1. 创建清单的策略
- 7.2.2. 支持渠道
- 7.2.3. 电子邮件营销工具
- 7.2.4. 发送电子邮件的频率

7.3. 如何根据目标撰写电子邮件

- 7.3.1. 电子邮件内容
- 7.3.2. 电子邮件用户体验
- 7.3.3. 销售电子邮件
- 7.3.4. 内容灵感来源

7.4. 如何在收件箱中不被忽视

- 7.4.1. 创建标题的公式
- 7.4.2. 首封订阅电子邮件序列示例
- 7.4.3. 企业电子邮件示例
- 7.4.4. 如何避免进入垃圾邮件文件夹

7.5. 如何通过电子邮件营销进行销售

- 7.5.1. 电子邮件营销的销售体验
- 7.5.2. 邮件序列示例
- 7.5.3. 后续电子邮件范例
- 7.5.4. 销售和售后结算邮件范例

7.6. 其他需要考虑的方面

- 7.6.1. 长度
- 7.6.2. 测量
- 7.6.3. 个性化
- 7.6.4. 交货时间表

7.7. 销售漏斗:最小可行漏斗

- 7.7.1. 创建销售漏斗所需的要素
- 7.7.2. 销售漏斗中的引线磁铁
- 7.7.3. 有机提升漏斗
- 7.7.4. 为销售漏斗做广告。让你的漏斗更上一层楼

7.8. 永久漏斗

- 7.8.1. 为什么要建立自动销售漏斗
- 7.8.2. 维护和优化漏斗的要素
- 7.8.3. 维护、保养和分析
- 7.8.4. 关闭销售漏斗

7.9. 启动漏斗

- 7.9.1. 如何准备发射
- 7.9.2. 实时启动漏斗和模式
- 7.9.3. 有针对性的发布广告
- 7.9.4. 将漏斗变为常青启动器

7.10. 电子邮件营销与聊天机器人或 WhatsApp

- 7.10.1. 聊天机器人的优势
- 7.10.2. 电子邮件营销的好处
- 7.10.3. 通过细分使信息个性化
- 7.10.4. WhatsApp 能否辅助电子邮件营销策略?

模块 8. 文案策划 发布会文案**8.1. 了解什么是发射及其用途**

- 8.1.1. 什么是发射
- 8.1.2. 发射的要素
- 8.1.3. 差异化
- 8.1.4. 提供
- 8.1.5. 意识的层次
- 8.1.6. 热情的关系

8.2. 发射类型

- 8.2.1. 选择哪一个以及为什么
- 8.2.2. 种子发射
- 8.2.3. 推出 R2X
- 8.2.4. 流星般的发射
- 8.2.5. 产品发布公式 (PLF)
- 8.2.6. 网络研讨会、讲习班或大师班
- 8.2.7. 挑战
- 8.2.8. 专题启动
- 8.2.9. 高票

8.3. 发射的各个阶段

- 8.3.1. 发射前
- 8.3.2. 预售
- 8.3.3. 招聘
- 8.3.4. 诱惑还是灌输
- 8.3.5. 销售
- 8.3.6. 关闭
- 8.3.7. 发射后

8.4. 如何在发布会的每个阶段应用文案写作

- 8.4.1. 如何在招聘阶段申请副本
- 8.4.2. 诱惑阶段的技巧
- 8.4.3. 售前和销售技巧
- 8.4.4. 成功案例

8.5. 创意是发布会的基石

- 8.5.1. 创意概念是什么
- 8.5.2. 创建创意概念的公式
- 8.5.3. 用创意打入市场的方法
- 8.5.4. 行之有效的创意范例

8.6. 如何组织启动仪式

- 8.6.1. 成功发射协调的关键要素
- 8.6.2. 拥有控制面板
- 8.6.3. 内部交流
- 8.6.4. 启动和仪表盘监控

8.7. 发布会所涉及的营销手段及其作用

- 8.7.1. 招聘阶段的文案
- 8.7.2. 推出前阶段的文案
- 8.7.3. 在启动阶段复制 部件
- 8.7.4. 销售阶段的文案

8.8. 实时测量发射

- 8.8.1. 指标和关键绩效指标
- 8.8.2. 测量工具
- 8.8.3. 监测结果
- 8.8.4. 发射后分析

8.9. 启动后阶段

- 8.9.1. 售后分析和行动
- 8.9.2. 让客户满意的售后策略
- 8.9.3. 提高平均票价的策略
- 8.9.4. 客户忠诚度战略

8.10. 有效管理发射的工具

- 8.10.1. 内部交流
- 8.10.2. 项目管理和组织
- 8.10.3. 生产力优化
- 8.10.4. 托管数字产品
- 8.10.5. 优化搜索引擎优化
- 8.10.6. 现场直播
- 8.10.7. 内容渠道
- 8.10.8. 其他

模块 9. 广告文案

9.1. 经典广告和新广告

- 9.1.1. 一段广告历史
- 9.1.2. 新广告
- 9.1.3. 当下的技术和广告机遇
- 9.1.4. 当前网络广告的趋势

9.2. 广告文案和社交媒体计划

- 9.2.1. 广告公司文案撰稿人的职能
- 9.2.2. 文案类型
- 9.2.3. 社交媒体战略
- 9.2.4. 社交媒体活动的优秀范例

9.3. 写作前的研究阶段

- 9.3.1. 理想客户或买家角色
- 9.3.2. 为什么购买
- 9.3.3. 研究竞争对手
- 9.3.4. 如何提供客户正在寻找的产品

9.4. 写作的心理技巧

- 9.4.1. 如何传递信息
- 9.4.2. 如何沟通价格
- 9.4.3. 运用 R. Cialdini 的说服原则
- 9.4.4. 其他有效的广告技巧
- 9.4.5. 撰写广告的各种技巧

9.5. Youtube 广告

- 9.5.1. 为什么要在 Youtube 上做广告
- 9.5.2. YouTube 广告的特点
- 9.5.3. 广告形式和类型
- 9.5.4. 创建 Youtube 广告的本脚本

9.6. Instagram 广告和 Tik Tok 广告

- 9.6.1. 利用 Instagram 广告文案实现转化
- 9.6.2. Instagram 营销活动的真实案例
- 9.6.3. 利用 Tik Tok 广告中的文案实现转化
- 9.6.4. Tik Tok 活动的真实案例

9.7. LinkedIn 广告和 Twitter 广告

- 9.7.1. 在 LinkedIn 广告上发布更有效的广告
可借鉴的实例
- 9.7.2. 在 Twitter 广告上获取更有效的广告
可借鉴的实例

9.8. 脸书Ads

- 9.8.1. 如何创建 Facebook 广告
- 9.8.2. 关于该社交网络特殊性的提示
- 9.8.3. 文案如何帮助 Facebook 广告
- 9.8.4. 真实活动案例

9.9. 谷歌广告和故事广告

- 9.9.1. 在 Google 上创建广告的注意事项
- 9.9.2. 在 Google 上销售的广告文案范例
- 9.9.3. 在故事中制作广告的注意事项
- 9.9.4. 有卖点的报道范例

9.10. 亚马逊广告

- 9.10.1. 为什么要在亚马逊上做广告
- 9.10.2. 亚马逊上的广告类型
- 9.10.3. 如何利用文案优化亚马逊广告
- 9.10.4. 亚马逊广告的真实案例

模块 10. 自由撰稿人自由撰稿人**10.1. 成为自由撰稿人最重要的事**

- 10.1.1. 从哪里开始
- 10.1.2. 法律问题:合同
- 10.1.3. 最低可行业务考虑因素
- 10.1.4. 宣传自己的渠道
- 10.1.5. 如何找工作
- 10.1.6. 建立联系的重要性

10.2. 如何与客户建立关系

- 10.2.1. 招聘表格:它是什么?
- 10.2.2. 招聘表格中应包括哪些问题
- 10.2.3. 联系表格
- 10.2.4. 不同招聘形式举例

10.3. 服务目录

- 10.3.1. 哪些服务需求最大
- 10.3.2. 文案审核
- 10.3.3. 文案咨询
- 10.3.4. 网络服务
- 10.3.5. 具体服务
- 10.3.6. 一般定价思路

10.4. 如何编制预算以获得较高的接受率

- 10.4.1. 如何避免被拒绝或消失
- 10.4.2. 把石头留在自己的屋顶上
- 10.4.3. 无需着急
- 10.4.4. 倾听并深入了解客户
- 10.4.5. 突出优势,实现个性化
- 10.4.6. 详细说明它包括什么和不包括什么
- 10.4.7. 给出最后期限

10.5. 发票

- 10.5.1. 发票要点
- 10.5.2. 后续邮件和收款要求的顺序
- 10.5.3. 农村土地
- 10.5.4. 有用的计费 and 收款工具

10.6. 见证

- 10.6.1. 发表证词的益处和风险
- 10.6.2. 如何快速收集证词
- 10.6.3. 如何以及在何处使用社交证明
- 10.6.4. 推荐是某些活动的成功策略

10.7. 转译:介于复制与翻译之间

- 10.7.1. 什么是转基因?
- 10.7.2. 转基因的起源
- 10.7.3. 转创过程
- 10.7.4. 转化应用
- 10.7.5. 音乐之声》(成功与失败的故事)

10.8. 质量控制指南

- 10.8.1. 交付项目前应检查的要素
- 10.8.2. 护理检查
- 10.8.3. 文本的数学过滤器
- 10.8.4. 语法和风格

10.9. 项目交付

- 10.9.1. 如何以及为何不用 Word 发送某些文本
- 10.9.2. 优秀项目交付文件的结构
- 10.9.3. 演讲环节
- 10.9.4. 线框图中的文案展示
- 10.9.5. 如果客户拒绝怎么办

10.10. 文案撰稿人的衡量标准

- 10.10.1. 为什么要进行测量
- 10.10.2. 文案写作中的关键绩效指标
- 10.10.3. 工具
- 10.10.4. 如何向客户推销

07 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。



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。

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。

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。



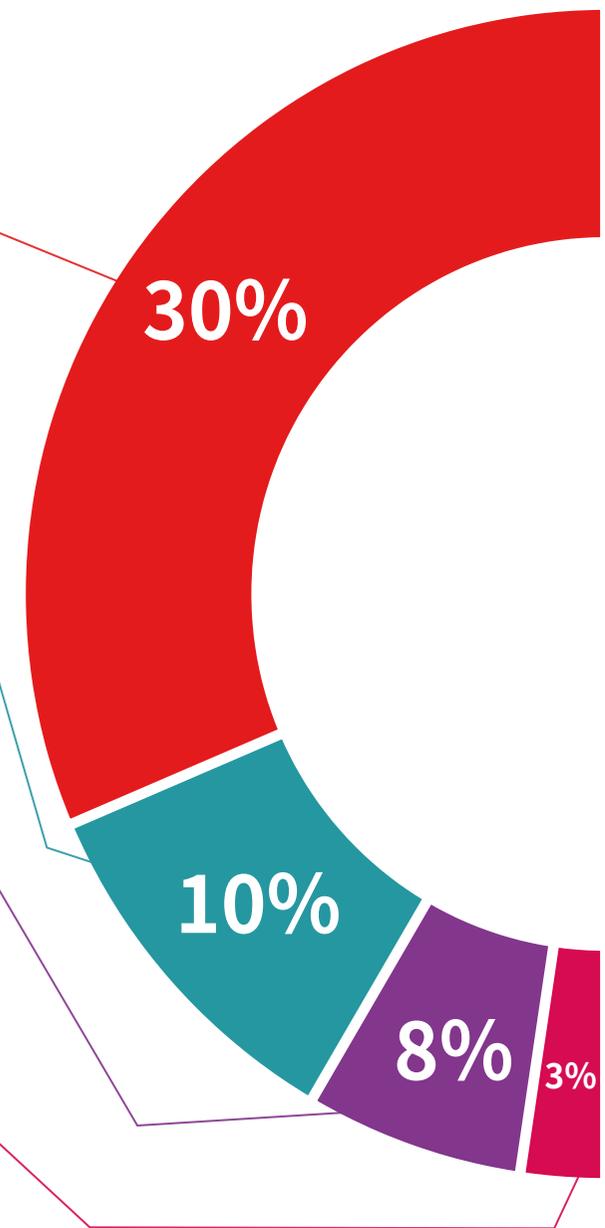
管理技能实习

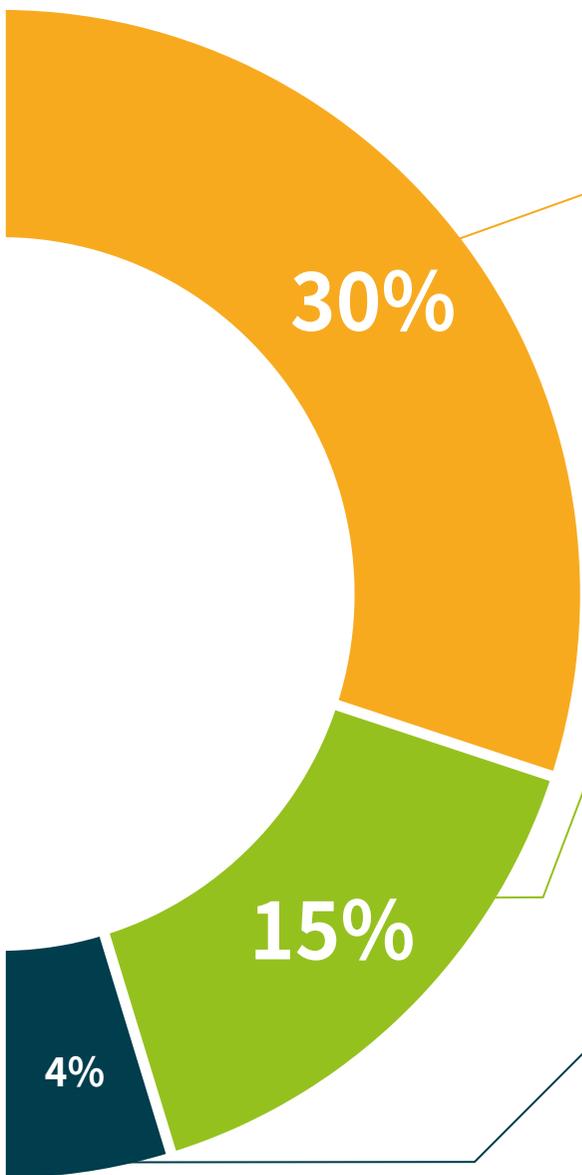
他们将在每个学科领域开展具体的管理能力发展活动。获得和培训高级管理人员在我们所处的全球化框架内所需的技能和能力的做法和新情况。



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

校级硕士面向大学毕业生和曾在社会科学、传播与法律、行政管理和工商管理领域获得以下学位的毕业生。

不同学术背景和来自多个国籍的参与者的多样性构成了这个项目的跨学科取向。

任何专业的大学毕业生,只要在网络营销领域有两年的工作经验,也可以攻读校级硕士。





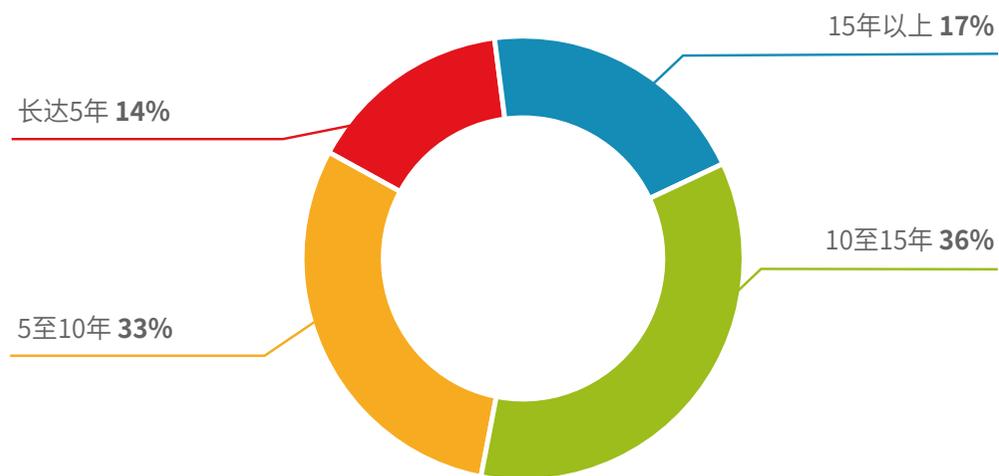
“

攻读由你自己设计的文案专业学位，提升你的职业生涯”

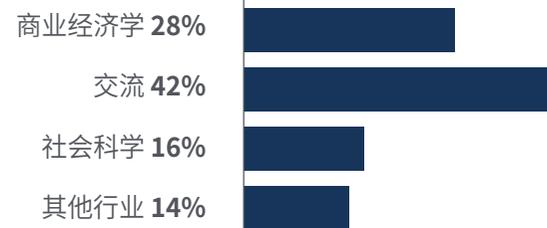
平均年龄

35 岁至 **45** 之间

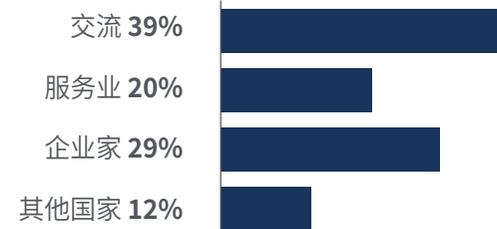
经验年限



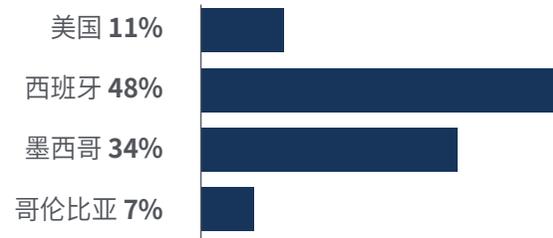
培训



学术概况



地域分布



Natalia Mújica

文案和社交媒体

"校级硕士是我职业生涯中迈出的重要一步。我不仅拥有了提高文案写作水平所需的所有工具, 而且还能够开展自己的项目并为客户提供建议。独特的发展机会"

09

对你事业的影响

该课程旨在提供专业文案撰稿人正确履行职责所需的每一种工具和方法。通过学习,你将掌握一门超级专业技能,从而能够在顶级广告和传播机构中获得发展,并在需要具有说服力的文案专家的数字世界中开创自己的职业生涯。



“

你将在 B2B 市场开发有吸引力的数字项目, 促进企业对企业的产品销售”

你准备好迈出这一步了吗？ 卓越的职业提升在等着你。

TECH 的文案写作校级硕士是一项强化课程，旨在帮助你做好准备，迎接文案写作领域的挑战和商业决策。主要目的是有利于你的个人和职业成长。帮助你获得成功。

如果你渴望在专业领域取得积极的变革，并与最优秀的人才互动，这里绝对是你不可错过的宝地。

充分利用这 12 个月的强化学习，在有保障的情况下投身文案写作。

通过这一资格认证，
你将能够提高自己
作为电子邮件营销活动领导者的技能。

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**23.14%**



10

对你公司的好处

这项计划不仅有利于学生本人,也有利于他们担任文案的所在公司,因为拥有高度专业化的专业人员将为制定数字世界的商业战略提供有利条件。毫无疑问,这一贡献将使我们能够满足客户的需求,并扩大服务组合,以创造富有创意和吸引力的内容。





“

你将为贵公司带来
丰富的知识, 以策
划成功的启动仪式”

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。

11 学位

文案写作大学课程除了保证最严格和最新的培训外,还可以获得由TECH科技大学颁发的大学课程学位证书。



“

无需旅行或繁琐的程序,即可成功通过此课程并获得大学学位”

这个**文案写作校级硕士**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: **文案写作校级硕士**

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。



校级硕士 文案写作

- » 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 文案写作