

課程名稱 | 廣告

懂不懂!?

課程屬性 | 資訊與傳播

課程編號 | 1071-1071113

授課老師 | 郭慧中

最高學歷/ 新竹教育大學 數位學習科技研究所碩士

相關學經歷/ +約10年廣告工作資歷

✓康碩廣告 文案

✓國華電通廣告 資深文案

✓智圓行方廣告 行銷企劃

✓華威廣告/公關部 專案經理—P&G:六分鐘護一生公益活動

✓哈佛企管顧問/廣告行銷部 經理

+約10年數位學習工作資歷

✓巨匠電腦數位學習事業部 行銷企劃/教學設計組長

✓巨匠電腦/美語事業群/線上真人家教部/數位教學研發組&教務組 組長

✓資策會/數位教育研究所 產業分析&策略規劃

現職/ 台南社大 講師/ 崑山科技大學 公共關係與廣告系 兼任講師

上課時間 | 每週三晚上07:00-09:50 第一次上課日期 2018年03月07日 (星期三)

課程理念



關於這一門課：

1. 為什麼想開這門課？希望帶領學員共同學習甚麼

"Be the president or else a advertising guy" !

"不當總統就當廣告人！"—美國前總統羅斯福

WHY?

德國哲學家康德說：政治是高明的騙術！

那麼廣告應該就是騙術百科全書吧~（我說）

當時美國在經濟復甦過程中，廣告業就成了一個快速推動產業發展的行業，讓很多不起眼的產品大賣，自然帶動經濟發展。而這句名言「不當總統就當廣告人」，為廣告業做了最棒的廣告！讓許多鬼才投入廣告界，造就跨世紀的傳奇！

因為「廣告」無所不在！

因為廣告影響我們的思考判斷，甚至誘導我們的言行！

從傳統傳播時代——短短30秒的電視廣告，讓你哭！讓你笑！讓你願意排隊去搶購！

到網路行銷時代——短短15個的廣告文字，讓你點！

讓你讀！

讓你忍不住分享！

讓你不用排隊就可網購，送貨到府！

美國廣告行業藝術派的大師 喬治·路易斯說：廣告是一種有毒的氣體，它能讓你流淚，攪亂你的神經系統，再把你弄得神魂顛倒；

假如廣告是一門科學，那我就是個女人！

所以，我說：廣告不是科學，是種迷惑人的魔術，是高明的心理戰！

希望一起欣賞、分享&分析，一起享受廣告所帶來歡樂、感動與省思。

PS: 對台南社大眾多愛學習的樂齡族群，歷經傳統媒體(廣播、報紙、雜誌、電視)到數位媒體(電腦、手機、電子書)的變遷，更能體會廣告的變遷與影響!

2. 修此門課需具備什麼條件？

如有以下症狀的 很適合來一起分享你的經驗和見解

1. 看電視廣告比看節目還認真；
2. 買東西不看包裝說明會死；
3. 哭點和笑點沒有哪個比較高，就一樣低！
4. 會因為廣告好看，是代言人粉絲或包裝可愛就想買！
5. 愛看電視購物或網路購物，衝動就買，買了卻少用；
6. 若你身邊有以上這樣的親友，你也要懂！

3. 上課的方式是怎麼進行的？學生可以有什麼收穫？

X 這不是教大家如何做廣告的課，也不是培訓廣告評審的課。

V 這是利用廣告媒材(隨手可得、變化多端、趣味十足…)，引導學員透過觀察、學習、思辨與共同討論。

V 獲得<喔~ 我懂了! 原來如此>的豁然開朗感，以及<吼~ 你到底懂不懂?> 的優越感!

每堂120分鐘，中間下課10分鐘

PART I-專題時間: 50+20分鐘—依據主題精選廣告案例，透過<五到>

從外顯<啊? 看不懂> 到內化-<嗯~ 我懂了>

1. 觀看: 眼到- 每個案例至少看2~3遍，引導學員從中觀察
2. 解說: 口到- 引導學員回答觀看心得、提出問題，回答預設問題，
3. 分析: 耳到- 講師引述通俗能懂的廣告理論+ 同理可證的認知心理學+ 呼應當時社會經濟背景(尤其是有年紀的廣告，或國外的廣告)
4. 探討: 心到- 延伸觀看/收聽同類型商品/議題的廣告，比較其優缺和特色，透過思辯、驗證，成為自己的觀點。

5. 記錄: 手到 -

成年人的記憶. 上課記得90，下課忘了30，一覺起來只剩30，下次上課彷彿似曾相識…

所以手寫紀錄最實在! 隨時翻閱不怕沒電(老派的我就是愛手寫筆記，字可很大不怕老花 @_@)
(老派的我就是愛手寫筆記，字可很大不怕老花 @_@)

從廣告話題->廣告策略&手法(+一點點廣告行銷理論)->帶入生活議題

->甚至人生課題…

PART

II-

分組輪流分享40分鐘—由學員分組代表，依據上週專題延伸，依據設定議題，蒐集素材

上課報告 上課討論 下課將資料上傳群組，學員可以留言&建議。

4. 如何取得學分？(評量方式)

1. 當然要來上課，至少出席2/3
2. 有參與分組報告或個人心得分享

5. 備註&推薦書目

1. 《定位》號稱是「有史以來對美國營銷影響最大的觀念」。找到了自己的位置，才可以做營銷

管理、品牌管理、整合傳播

2. 《蔚藍詭計

Big

idea》世界上再也沒有比喬治·路易斯更酷炫的廣告人了。這兩本書是他的廣告經歷和作品集。

3. 《The Copy Book》全球32位頂尖廣告文案的寫作之道文案大師，錯過可惜。

招生人數 | 25 人（若非課程特殊需求，每班招收人數至少 35 人。）

學分收費 | 2 學分 2000 元（12 週課程/一次上課 3 小時）

週次	上課日期	課程主題	課程內容
1	2018-03-07 晚上07:00~09:50	文字的力量-1 點石成金術	“世界上沒有賣不出去的商品，只有不會賣的銷售員！” 好的廣告從文字開始！廣告文字要能“點石成金”， 是一門藝術與科學，成為能說服他人採取行動的推手。 * 將以3~5則廣告影片與平面廣告做案例探討 讓你體會與學習到三種文點石成金奇術。 <學員課後練習> 蒐集有特色的廣告文字(拍照或手寫)
2	2018-03-14 晚上07:00~09:50	文字的力量-2 以簡馭繁法	Just do it! I've love it! 足感心~ 全家就是你家 ...短短幾字就能代表品牌理念 1. 分析5大國際知名品牌標語(SLOGAN)之演進與傳達理念 2. 是新聞?還是廣告? 分析常見3種真假迷思 3. 假設你是一個品牌，請為自己設計一個15個字以內的SLOGAN 讓你學習陳述事件/表達意見之以簡馭繁大法 <學員課後練習> 1. 蒐集1個品牌標語(非常欣賞或極度厭惡的...)，試著寫出其品
3	2018-03-21 晚上07:00~09:50	音樂的魔力-1 餘音繞樑術	每個商品都要有他的廣告主題曲，讓你一輩子不忘! 1. 回顧上個世紀的廣告歌曲，如乖乖、蝦味先、大同電器、小美冰淇淋、味全、... 廣告歌曲流行的背景和演進，以及探討影像與聲音的認知記憶機制。 1. 50年代20大經典廣告歌 2. 90年代廣告歌曲10大廣告歌 3. 新世代廣告歌曲5大廣告歌
4	2018-03-28 晚上07:00~09:50	音樂的魔力-2 魔音穿腦術	廣告配樂/流行曲 堪稱是廣告影片的“氣味”，如何襯托出廣告品牌的特性是一門巧妙的實驗! 1. 雙打雙贏：打歌+打廣告-歌手音樂專輯互相拉抬 2. 反客為主：歌曲很紅 不記得賣什麼？ 3. 選一首能代表自己心情的歌曲 讓你體驗有音樂背景的生活才有戲! <學員課後練習>
5	2018-04-11 晚上07:00~09:50	聲音的魅力：廣 播黃金年代- 只靠聲音不靠臉	(4/4 清明節停課一次) * 本堂課將安排課外教學： 帶領學員至廣播電台實際參訪和錄製一段廣播廣告 廣播節目&廣告：回憶學生時代K書聽廣播的日子 1. 經典廣播廣告 賞析 2. 廣播員的百變聲音 讓你體驗有聲音的魅力，與聽到自己聲音的特色!
6	2018-04-18 晚上07:00~09:50	廣告代言人的魅 力： 妙藥或是毒藥？	廣告代言人是助力還是阻力?是靈丹妙藥？還是致命毒藥? 1. 廣告捧紅的明星VS明星捧紅的廣告 經典案例探討 2. 明星/名人的風險：廣告紅了卻忘記品牌/

			明星醜聞拉垮品牌形象 3. 你假設你是明星 你最想代言什麼商品?WHY?
			<學員課後練習> 分享你曾經/現在的崇拜的明星，他是否有代言甚麼廣告?
7	2018-04-25 晚上07:00~09:50	飲料大戰-1: 奇門遁甲絕學	區區幾十塊的飲料，為何廠商願意灑出上億鈔票的廣告? 1. 國際知名品牌跨世紀征戰 大出奇招: 可樂、茶飲、瓶裝水、啤酒、咖啡、機能飲料-經典案例探討. 2. 國際廣告獎得獎之飲品廣告賞析 讓你洞悉其創意並學習易用! <學員課後練習>
8	2018-05-02 晚上07:00~09:50	飲料大戰-2:無中生有幻術	號稱營養、養生、機能的飲品，有些包藏禍心! 揭穿廣告幻術，直擊驚人內幕! 瞞天大騙局-添加人工謊言的飲品 1. 牛奶真補鈣? 別蓋了! 2. 維生素添加? 別假了! 3. 包裝水卡好? 別裝了! *本堂課將邀請親子共學與公益旅行張慈文老師一起參與探討! 一起學習保衛自己和家人的健康!
9	2018-05-09 晚上07:00~09:50	寵物廣告: 貓狗好好命 我是好主人	全球經濟疲軟之際，寵物貢獻卻不容小覷，德國 820萬隻貓540萬隻狗，創下每年高達3000多億台幣，是台灣百貨一年的營業額。台灣飼養家犬貓預估230萬餘隻! 寵物已成為另類家人，寵物商機無限的同時，也引發各種社會議題! 1. 寵物的食品/用品廣告賞析 2. 國際動物議題廣告--鼓勵以認養代替購買，愛它不遺棄。(
10	2018-05-16 晚上07:00~09:50	要命謊言：藥品/ 食品傻傻分不清楚?	為何減肥食品愈減愈肥甚至喪命! 例如新北市105年針對食品、藥物及化粧品違規廣告，共開罰591件違規、裁處1,337萬元。尤以宣稱減肥瘦身類佔第1位， 1. 國際藥品經典廣告賞析 2. 認識衛服部食品廣告法：例如：用字規範-養顏美容-OK，延遲衰老-違規! 3. 如何初步分辨藥品/營養食品的廣告真偽 讓你能初步分辨不實的廣告詞
11	2018-05-23 晚上07:00~09:50	廣告影響力: 是救星?是禍星?	廣告對社會爭議事件是救星?是禍星? 1. 被廣告救回的歷史建物：ex. 集集車站 2. 被廣告炒紅的景點-ex. 永保安康車站、伯朗大道、金瓜石 3. 被廣告喚起的情感-ex. 愛到最高點心中有國旗 4. 被廣告購買的寵物- ex. 今年廣告流行寵物，明年街頭流浪動物 讓你能區分廣告影像力而不盲從 <學員課後練習>
12	2018-05-30 晚上07:00~09:50	公益廣告:富而好 施做公益	公益廣告是以為公眾謀利益和提高福利待遇為目的而設計的廣告；是企業或社會團體向消費者闡明它對社會的功能和責任，而是提出問題和如何解決社會問題和環境問題的廣告，具有社會的效益性、主題的現實性和表現的號召性三大特點。(摘自維