課程名稱 | 廣告　　懂不懂!?

課程屬性 資訊與傳播　　課程編號 1081-1081I11

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 2019年03月06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？

這不是教大家如何做廣告的課，也不是培訓廣告評審的課。
○ 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
○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!
●19:00~21:30，中間下課15~20分鐘
●PART I-專題時間: 80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，透過個人或分組思辯、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，下客忘了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 @_@)
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-創意健”腦”房: 20分鐘 : 強韌的肌力需要運動鍛鍊，敏捷的腦力需要創意激勵~每堂課設計腦力活動，讓大家越來越有創意力!
●PART III-分享時間— 學員可以預約分享時間，本學期將安排4~5次讓學員將自己視為品牌，分享自身故事為自己打廣告!
●課後LINE /FB—專屬班級LINE群組(以本學期學員為主)，以及FB粉絲團(成員包括歷屆學員、客座講師、資深廣告人、社大工作夥伴等)，分享素材→討論→發表，學員可以在課後留言&建議。

※【課程中老師可視學員的需要與學習進度，保有調整課程的權力】

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.《文案大師 教你精準勸敗術》The Copywriter’s Handbook, Third Edition: A Step-By-Step Guide To Writing Copy That Sells原文作者： Robert W. Bly出版社：大寫出版 /廣告教父奧格威：「我不知道有誰讀了這本書之後，文案功力還不會進步神速——包括我也是！」（文案寫作聖經30週年典藏版） 2017年更新版
3.《逼人買到 剁手指的 77個文案促購技巧 》
4. 《一天付36萬去幫他提公事包， 為何大家搶著做? 》

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	2019-03-06 晚上07:00～09:50	專題一: 滑世代KOL當紅不讓 (1)	明星光環不亮，網紅異軍突起! 1-1 如何與最夯的KOL (Key Opinion Leader關鍵輿論領袖)”分紅”？ * 案例探討KOL的類型 * 品牌與KOL常見之合作模式 * 如何評估KOL的廣告效益？
2	2019-03-13 晚上07:00～09:50	專題一: 滑世代KOL當紅不讓 (2)	明星光環不亮，網紅異軍突起! 1-2 如何”養肥”自己的粉絲團？ * 粉絲團類型與經營策略 *案例分析: 國內當紅小編/直播主的類型與特色 ＊專訪： KOL或小編(本人) 如何打亮自己又照亮品牌? <創意健”腦”房> 一支牙刷
3	2019-03-20 晚上07:00～09:50	專題二: 穿越時空的雙S魅力(1)-Slogan & Song (廣告標語&廣告歌曲)	2-1 品牌標語(SLOGAN) *分析國內與國際知名品牌標語(SLOGAN)之演進與傳達理念 *是新聞?還是廣告? 分析常見網路新聞的真假迷思 <創意健”腦”房>
4	2019-03-27 晚上07:00～09:50	專題二: 穿越時空的雙S魅力(2)-Slogan & Song (廣告標語&廣告歌曲)	2-2 廣告主題曲(Song)! 經典廣告歌曲 VS 現在最夯廣告歌 *案例探討: 長青品牌的廣告音樂(歌曲*代言人)策略演進 * 探討文字與聲音對記憶力影響 <創意健”腦”房>
5	2019-04-03 晚上07:00～09:50	<創意講座: 老而彌新 >如何賣老東西?	邀請資深廣告人親自分享: 如何老相變賣相 --就靠廣告催眠術 ! 廣告人似乎有用不完的創意，但真實的廣告人生是什麼?
6	2019-04-10 晚上07:00～09:50	專題三: 青春不老 萌主當道 (1)	專題三: 青春不老 萌主當道 3-1 年過50歲甚至百歲的品牌，如何逆齡成長常保青春? *案例探討:
7	2019-04-17 晚上07:00～09:50	專題三: 青春不老 萌主當道 (2)	3-2 如何善用廣告代言人(虛擬人物)或創造品牌吉祥物 *案例探討國內與國際之品牌如何利用品牌吉祥物 - 日本/美國/萌主大PK ，品牌+網路人氣貼圖
8	2019-04-24 晚上07:00～09:50	專題四: 亙古永傳 一字千金	4-1. 經典廣告:以3-5則經典廣告影片與平面廣告做案例探討 沒有好標題， 90% 廣告費都是浪費! --David Ogilvy (奧美廣告創辦人) 好的廣告從文字開始! 廣告文字要能”點石成金”， 4-2. 網路關鍵字：以Google關鍵字行銷，探討其機制與廣告效益評估方式 讓你體會與學習到 關鍵字 寫法要訣!

9	2019-05-01 晚上07:00～09:50	專題五:機不可失 當機立斷	專題五:" 機"不可失　當"機"立斷 智慧手機已成為個人連接內心事就和外在宇宙的基本配備 且看手機廣告又透露甚麼玄機? 果粉(蘋果手機粉絲) 與 米粉(小米手機) 又是怎麼形成的? 5-1 從過廣告端看手機的演進史 5-2 善用媒體公關與新聞報導 創造流行風潮 <創意健腦房>
10	2019-05-08 晚上07:00～09:50	專題六: 千里傳音的密訣 只靠聲音不靠臉 的廣告	本堂課將安排課堂外教學: 參觀電台或 專業錄音/配音工作室 邀請資深廣播人&主持人傳授”秘訣 配音密技 1.如何看稿子與操作錄音設備錄製廣播稿(老師示範&學員親自操作)
11	2019-05-15 晚上07:00～09:50	<創意講座: 醜卻可愛 > 如何	分享如何讓賣不出去的外表醜醜的蔬果或NG產品， 搖身一變，讓人目不轉睛! 邀請臺南創意團隊之實際執行專案，以及傳授創意心法!
12	2019-05-22 晚上07:00～09:50	專題七: 如何賣國? 國家&城市 廣告行銷	商品告廣告行銷全世界，國家或城市也需要廣告 吸引全世界的目光 7-1 賞析: 國際知名城市行銷廣告與手法 7-2　探討: 台灣過去多年觀光行銷廣告之演進與成敗