

課程名稱 | 廣告

懂不懂!?

課程屬性 | 資訊與傳播

課程編號 | 1081-1081111

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

|    |                             |                                   |  |
|----|-----------------------------|-----------------------------------|--|
| 9  | 2019-05-01<br>晚上07:00~09:50 | 專題五:機不可失<br>當機立斷                  | 專題五:"機"不可失 當"機"立斷<br>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<br>且看手機廣告又透露甚麼玄機?<br>果粉(蘋果手機粉絲)與米粉(小米手機)又是怎麼形成的?<br>5-1 從過廣告端看手機的演進史<br>5-2 善用媒體公關與新聞報導 創造流行風潮<br><br><創意健腦房> |
| 10 | 2019-05-08<br>晚上07:00~09:50 | 專題六:<br>千里傳音的密訣<br>只靠聲音不靠臉<br>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<br>邀請資深廣播人&主持人傳授"秘訣<br>配音密技<br>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<br>操作)  |
| 11 | 2019-05-15<br>晚上07:00~09:50 | <創意講座:<br>醜卻可愛 ><br>如何            | 分享如何讓賣不出去的外表醜醜的蔬果或NG產品,<br>搖身一變,讓人目不轉睛!<br>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<br>晚上07:00~09:50 | 專題七:<br>如何賣國?<br>國家&城市<br>廣告行銷    | 商品告廣告行銷全世界,國家或城市也需要廣告<br>吸引全世界的目光<br>7-1 賞析:國際知名城市行銷廣告與手法<br>7-2 探討:台灣過去多年觀光行銷廣告之演進與成敗   |