

科目:廣告創意與製作 (Advertising Creativity & Production)

授課教師：戴皖文

上課時間：週二 10:10 – 13:00

上課地點：社科院1館 102

聯絡電話：272-0411 ext.32554

電子郵件：telwwd@ccu.edu.tw

約談時間：週二 13:00 – 14:00

課程介紹

記憶中的廣告作品是多麼的有趣、溫馨、令人驚歎，但極少人能體認，廣告創作的高難度。

相對於自由奔放，廣告創意被壓縮在精確算計且狹窄令人窒息的策略框架內，動彈不得，唯有透過天馬行空的廣告故事，展現其繽紛的色彩。

本課程採「做中學」的方式，體驗廣告創作的完整流程，由策略規劃、創意構思、編寫故事、到影片拍攝。同學們從過程中學習規則、顛覆規則、以及重建規則。

本課程主要授課教材包括：

余宜芳著 (2008)。《奧美創意解密》。台北: 天下文化。

葉明桂著 (2017)。《品牌的技術和藝術》。台北: 時報出版。

盧建彰著 (2017)。《文案力》。台北: 天下文化。

本課程前半學期閱讀資料來自兩本廣告創意人的創作經驗談:《奧美創意解密》、《品牌的技術和藝術》(影印部)。我們將根據他們的分享，學習建構策略框架，發想廣告創意。後半學期專注於文案寫作以及影片拍攝，《文案力》分享作者作為廣告人的實務心得，有助於學習廣告製作流程。

學習評量

課堂活動 (5) 15%

個別作業 (5) 15%

期初廣告創作 10%

期中廣告創作 20%

期末廣告創作 40%

本學期期初、期中、期末，須完成三個各自獨立的小組廣告創作。

期初創作為泡麵廣告，由日常熟悉的消費產品著手，同學們學習洞察消費者需求以及熟悉廣告創意流程。

期中創作為品牌廣告，由小組成員討論，選擇喜愛的品牌，進而規劃廣告目標與策略、發想大創意、撰寫腳本等。

期末創作為企業形象廣告，以社會關懷為主題，找出與其相對應的企業，此作業讓同學們從宏觀角度構思創意。

學期中另有五個個別作業，主題包含創意發想、需求洞察、建立觀點等，配合三個大作業進行，每一位同學須獨立完成。

課堂不點名，平時成績根據五次課堂分組活動，參與者得滿分，缺席者以零分計。如有特殊原因不能到課，請依學校規定請假(事假/病假皆須有證明以及假單)。

上課進度

1. 2/24 課程介紹

影片欣賞：廣告創意與藝術

2. 3/3 如何製作泡麵廣告

《品牌的技術和藝術》, 頁 264-282。

3. 3/10 品牌魅力：賦予產品生命力

《品牌的技術和藝術》, 頁 82-97。

4. 3/17 廣告的起源（商業問題）

《奧美創意解密》追蹤思索的左腦, 頁 8-25；拜訪感知的右腦, 頁 70-77。

5. 3/24 期初廣告創作分享

6. 3/31 挖掘洞見

《奧美創意解密》追蹤思索的左腦, 頁 26-41；拜訪感知的右腦, 頁 54-61。

8. 4/14 品牌定位

《品牌的技術和藝術》, 頁 64-81。

9. 4/21 創意視角（大創意）

《奧美創意解密》追蹤思索的左腦, 頁 42-59；拜訪感知的右腦, 頁 38-45。

10. 4/28 吸睛題材

《奧美創意解密》追蹤思索的左腦, 頁 60-73；拜訪感知的右腦, 頁 86-93。

11. 5/5 期中廣告創作分享

12. 5/12 文案寫作 I

《文案力》, 頁 12-44。

13. 5/19 文案寫作 II

《文案力》, 頁 45-77。

14. 5/26 文案策略

《文案力》, 頁 130-179。

15. 6/2 文案要義

《文案力》, 頁 180-243。

16. 6/9 期末廣告創作分享