

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

授課教師：戴皖文

上課時間：週一 13:15 – 16:00

上課地點：社科院1館 102

聯絡電話：272-0411 ext.32554

電子郵箱：telwwd@ccu.edu.tw

約談時間：週一 12:00 – 13:00

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”做中學“方式，讓同學們體驗廣告創作的完整過程：策略規劃、創意構思、編寫故事、影片拍攝，並從中學習規則、顛覆規則、重建規則。

課程教材：

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。

秦續蓉、馮勃翰譯 (2016)。《先讓英雄救貓咪》。台北：雲夢千里文化創意。(Snyder, B. (2005) *Save the cat: The last book on screening writing that you'll ever need*. Studio City, CA: Michael Wiese Productions)

本課程前半學期討論廣告策略，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，歸納策略框架，規劃有效的廣告訊息。後半學期專注於廣告故事撰寫以及影片拍攝，《先讓英雄救貓咪》講授電影編劇，我們將從這本書學習如何傳達簡單訊息、架構劇本、鋪陳情節，電影用兩個小時講故事，廣告只有三十秒，難度更高，但基本的訓練和目的是一致的。

學習評量

課堂內活動 (5)	20%
課堂外作業 (6)	30%
期末廣告創作	50%

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。如有特別原因不能到堂上課，請依學校規定請假（事假/病假皆須有證明以及假單）。此外，課後共有六個作業，題目皆與期末廣告創作有關，寫作過程訓練同學們搜集和整理資料的能力，運用自己既有的知識、經驗、觀點，進行廣告創作。

期末廣告創作題目自訂，同學們五人為一小組（選一人為組長，並成立line群組），拍攝30秒廣告影片，6月14日於課堂上放映，並繳交紙本企劃案（格式課堂中由任課老師提供）。

上課進度

2月22日：課程介紹

3月8日：品牌魅力（分組）

《品牌的技術和藝術》，頁 82-97。

3月15日：品牌定位

《品牌的技術和藝術》，頁 64-81。

3月22日：廣告的起源：商業問題（作業一）

《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。

3月29日：挖掘洞見：一句話：對誰？我是？給你？（作業二）

《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。

4月12日：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。

4月19日：吸睛題材（作業三）

《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。

4月26日：演講：廣告背後的數據分析

5月3日：廣告說什麼（作業四）

《先讓英雄救貓咪》它在講什麼？，頁 15-40。

5月10日：創意公式

《先讓英雄救貓咪》給我同一套，但要不一樣，頁 41-76。

5月17日：廣告故事（作業五）

《先讓英雄救貓咪》這是誰的故事，頁 77-104。

5月24日：劇本架構（作業六）

《先讓英雄救貓咪》架構劇本，頁 105-144。

5月31日：故事情節

《先讓英雄救貓咪》電影編劇的航海指南：情節版，頁 145-174。

6月7日：編劇類型

《先讓英雄救貓咪》編劇物理學的八個不變法則，頁 175-206。

6月14日：廣告影片播出（並繳交企劃案）