

淡江大學 110 學年度第 1 學期課程教學計畫表

課程名稱	廣告訊息設計	授課 教師	任家緯 JEN, CHIA-WEI
	ADVERTISING CREATIVITY		
開課系級	大傳三A	開課 資料	實體課程 必修 單學期 2學分
	TAMXB3A		
課程與SDGs 關聯性	SDG12 負責任的消費與生產		
系 ( 所 ) 教育目標			
<p>一、培養說故事與文化行銷專業之傳播人才。</p> <p>二、訓練具跨媒體訊息處理專業之傳播人才。</p>			
本課程對應院、系(所)核心能力之項目與比重			
<p>A. 溝通力：具備協調、溝通與團隊合作之能力，以完成「內容產製」與「文化行銷」之提案。(比重：20.00)</p> <p>C. 解析力：具備理解、評析媒介趨勢與產業現況之能力。(比重：20.00)</p> <p>D. 創造力：具備邏輯思考與創意能力，以發掘、分析及解決「內容產製」與「文化行銷」相關之議題。(比重：30.00)</p> <p>E. 行動力：具備結合傳播理論與實務之能力，以完成企劃設計與執行傳播實務。(比重：30.00)</p>			
本課程對應校級基本素養之項目與比重			
<p>2. 資訊運用。(比重：30.00)</p> <p>5. 獨立思考。(比重：20.00)</p> <p>7. 團隊合作。(比重：20.00)</p> <p>8. 美學涵養。(比重：30.00)</p>			
課程簡介	<p>這堂課，我們要來談「微電影」。</p> <p>觀眾付費看電影，卻付費除掉廣告。</p> <p>觀眾愛電影，恨廣告。</p> <p>觀眾注意電影，不想注意廣告。</p> <p>電影激發愛，廣告激發恨，</p> <p>大品牌乾脆把產品放進電影裡，觀眾就不會抗拒了。</p> <p>廣告業界也希望能在三分鐘以內，營造電影的感覺。</p> <p>這就是「微電影」。</p>		

In this course I will show you how to make a movielike clip frame by frame.  
 We paid for movies, but we paid for removing ads.  
 We hate ads but we love movies.  
 Some people focus on who they love and some love what they focus on.  
 Movies are what we focused on, but ads are not. So, movies evoke our love easier than ads.  
 When we watch a movie, we open our mind to it. When we watch a ad, we resist it.  
 Big brands put their products in the movies, not ads.  
 If the form of clips was like a movie, we would accept it.  
 That's why they create micro-movie for making commercial films ,that is, ads.

本課程教學目標與認知、情意、技能目標之對應

將課程教學目標分別對應「認知 (Cognitive)」、「情意 (Affective)」與「技能(Psychomotor)」的各目標類型。

- 一、認知(Cognitive)：著重在該科目的事實、概念、程序、後設認知等各類知識之學習。
- 二、情意(Affective)：著重在該科目的興趣、倫理、態度、信念、價值觀等之學習。
- 三、技能(Psychomotor)：著重在該科目的肢體動作或技術操作之學習。

序號	教學目標(中文)	教學目標(英文)
1	分鏡敘事	Storyboard creating
2	影像評論分析	The basic skills of criticizing a movie
3	通俗劇編寫	Writing a melodrama

教學目標之目標類型、核心能力、基本素養教學方法與評量方式

序號	目標類型	院、系(所)核心能力	校級基本素養	教學方法	評量方式
1	認知	ACD	258	講述、討論	討論(含課堂、線上)、活動參與
2	技能	C	58	講述、討論	討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)、活動參與
3	技能	DE	78	討論、發表	作業、討論(含課堂、線上)、報告(含口頭、書面)

授課進度表

週次	日期起訖	內容 (Subject/Topics)	備註
1	110/09/22~110/09/28	本週二尚未開課。麻煩同學於iclass介面填寫個人學習興趣	課前準備
2	110/09/29~110/10/05	觀眾花錢看電影，卻寧可花錢也不要看廣告	媒體 / 使用者

3	110/10/06~ 110/10/12	什麼是廣告史？就是廣告越來越像電影	媒體 / 使用者
4	110/10/13~ 110/10/19	性、死亡、恐懼與金錢。角色不面對這些，觀眾就不看	製作 / 故事
5	110/10/20~ 110/10/26	導演該做什麼？拍攝時，監督劇組，確保畫面和分鏡構圖一樣	製作 / 分鏡
6	110/10/27~ 110/11/02	品牌花錢投資電影，產品花錢買廣告	市場 / 品牌
7	110/11/03~ 110/11/09	主角的隱私，就是故事。熟人之間，才叫故事	製作 / 故事 / 情節
8	110/11/10~ 110/11/16	主角上班作什麼不重要。觀眾想知道他下班作什麼	製作 / 故事 / 情節
9	110/11/17~ 110/11/23	期中考試週	
10	110/11/24~ 110/11/30	其實，好作品在分鏡階段就已經剪接好了	製作 / 分鏡
11	110/12/01~ 110/12/07	在美國，誰花最多錢買廣告？答案是樂透彩。有效嗎？超有效	市場 / 傳播效果
12	110/12/08~ 110/12/14	為了尊重消費者，明明知道問題在哪，卻要假裝不知道	市場 / 使用者
13	110/12/15~ 110/12/21	好的廣告不談產品功能，除非這功能獨一無二	市場 / 品牌
14	110/12/22~ 110/12/28	又要討好廠商，又要討好觀眾，網紅精神分裂	媒體 / 使用者
15	110/12/29~ 111/01/04	廠商想要的，觀眾不想要，廣告導演該怎麼辦？	製作 / 提案
16	111/01/05~ 111/01/11	甚麼是行銷？說服消費者這是奢侈品	市場 / 品牌
17	111/01/12~ 111/01/18	期末考試週	
18	111/01/19~ 111/01/25		
修課應注意事項			
教學設備		電腦、投影機	
教科書與教材		On Directing Film / David Mamet, Hitchcock by Truffaut, Directing the Documentary / Michael Rabiger	
參考文獻			
批改作業篇數		篇（本欄位僅適用於所授課程需批改作業之課程教師填寫）	
學期成績計算方式		◆出席率： 10.0 %    ◆平時評量：15.0 %    ◆期中評量：30.0 % ◆期末評量：40.0 % ◆其他〈課堂參與〉：5.0 %	

備考

「教學計畫表管理系統」網址：<https://info.ais.tku.edu.tw/csp> 或由教務處  
首頁→教務資訊「教學計畫表管理系統」進入。

**※不法影印是違法的行為。請使用正版教科書，勿不法影印他人著作，以免觸法。**