

教育部教學實踐研究計畫成果報告

計畫編號：PSK1080080

學門專案分類：技術實作

執行期間：2019 年 8 月 1 日至 2020 年 7 月 31 日

三明治教學導向之廣告課程效果研究 廣告與消費文化

計畫主持人：黃毓超

共同主持人：郭文隆（TBWA 臺灣區董事總經理）

執行機構及系所：國立東華大學民族語言與傳播學系

成果報告公開日期：

☒立即公開 ☐延後公開（統一於 2022 年 9 月 30 日公開）

繳交報告日期：2021 年 8 月 18 日

三明治教學導向之廣告課程效果研究

一. 報告內文

1. 研究動機與目的

個人教授「廣告與消費文化」時，皆以實務導向進行教學。一方面，藉過去個人於廣告公司和企業行銷部門工作經驗進行案例分享與探討；另一方面，引入如業師專題演講、企業參訪、業界案例分享與提案主題練習的方式補充實務內涵。然這些實務教學仍僅止於片段式接觸，且個人業界經驗已與當前廣告產業現況有所差異。是故，本計畫企圖深化本課程之業界協同教學與操作，應用課程結合實務的「三明治教學」精神，實驗並評估此方式在廣告教育的成效。

三明治教學法主要應用於技職體系中學校教學與企業實習輪替的培育方式，本計畫採用其「做中學、學中做」的精神，將本課程設計成「微」三明治廣告課程，由計畫主持人教授廣告／行銷學理，共同主持人協助實務操作之工作坊安排與模擬提案，並評估此課程、教材設計及學生學習成效，以作為未來實務導向課程操作參考。具體目標包含：

- (1) 發展學理結合實務之廣告課程單元設計、教材內容與教學方法。
- (2) 評估此實務導向教學模式之學生學習成效。
- (3) 依據研究結果提出實務導向課程設計與操作之建議。

2. 文獻探討

廣告屬傳播領域下專業之一，廣告教育所面臨情境實與整體傳播學門教育相同，以下文獻先就整體傳播領域教學所面臨的挑戰進行討論，而後提出本計畫欲應用之「三明治教學法」的廣告教學設計方向與目標。

(1) 傳播教學應為思考能力培育與實踐導向

相較人文、社會等領域，傳播（包含：新聞、廣電、廣告等）教育的專業性較為明顯，因而關於學理或實務教學導向常引發討論（鄭瑞城，1998）也是領域中長期論辯的問題（Fedler, 1993 轉引自鍾蔚文、臧國仁、陳百齡，1996），其中部分傳播學者（王石番、陳世敏，1996，轉引自翁秀琪，2001）認為討論傳播教育的目標應回歸大學教育究竟是學術研究或職業準備的基本問題，其提出傳播教育應回歸大學學術本質，並兼顧專業養成，同時重視培養全人通識教育的「三腳模式」進行。

然則理想之學術兼顧專業並陶冶全人知能目標仍需落實於課程設計與內涵。根據過去文獻（如：王石番、陳世敏，1996；翁秀琪、2001；陳韜文，1999；潘家慶、羅文輝、臧國仁，1996；鍾蔚文、臧國仁、陳百齡，1996）對傳播教育課程與能力培養討論大致可歸納兩項重點：

- a. 思考能力養成：傳播環境變遷迅速，媒體匯流情境讓個別媒體間界限已逐漸模糊，故傳播教育不應以媒體作為知識的分類，而是應「掌握各種資訊工作的『共相』，培養能遊走各種媒體的傳播人才。」（鍾蔚文、臧國仁、陳百齡，1996：117）在此概念下，專注於單一媒體或型態的技術是無法符合傳播環境的多變與演化；也因此，思考能力養成就是最核心的培育目標，如同陳韜文（1999）所指出，出色的傳播工作者在於擁有「高度的分析力與創意、豐富的知識和有效的表達能力。」
- b. 從實踐中學習：除思考能力外，鍾蔚文、臧國仁、陳百齡（1996：118-124）指出，傳播教育應打破理論與實務知識的二元對立觀，藉理論知識掌握實務中現象，實務訓練培養策略知識；加上傳播屬「問題導向」的領域特質，課程應鼓勵情境學習，透過接近真實情境讓學生學習知識運用並嘗試錯誤（此亦為鄭瑞城，1998之建議）、強化理論教學之問題導向（此亦為陳韜文，1999之建議）、增加「個案」課程設計，讓傳播教育以「從做中學」的方式開展。

(2) 以三明治教學精神設計思考與實踐合一之課程

三明治教學源自蘇格蘭之職業教育，以三明治吐司與吐司間夾入食物比喻學校課程與職場培訓之關係，透過「學習-實習-學習」之輪替方式讓學生在學校學習一段時間後（如：一至二學年）至職場實習三至六個月後再回到學校學習，其重點在理論與實務緊密結合，讓學生一方面能在實習過程印證／應用所學；另一方面回到學校後也能檢討反思實務經驗，在循環中達到「做中學，學中做」的目標（詳參陳淑玲、洪錦怡、鄭靖國，2006：268-273）。

此教學法除學用合一的功能外，合作企業也能建立良好公關、增加實習人力協助與潛在雇用對象等（Bailey, 1995，轉引自 Santiago, 2009）、教師亦能藉此機會增進對實務工作認識（蕭錫錡、陳甦彰，2000 轉引自詳參陳淑玲、洪錦怡、鄭靖國，2006）。在教學管理部分，行為（實作行為的評估）、

產出（實作工作的成果）與文化（實作文化的學習）為三大重點（詳參溫嘉榮、陳曉平、馬福洋，2004），且藉持續自我評量與檢討，隨時調整才能發揮三明治教學的最優效果（陳淑玲、洪錦怡、鄭靖國，2006）。

不過，國內應用三明治教學法多在技職體系中的學生培育（如：溫金豐、張菡琇，2007 之觀旅實習案例），目前仍少見高教體系使用此模式進行人才培育，其最大原因應是高教與技職設立與培育目標差異，然本研究計畫並非直接採用三明治教學進行廣告人才培育，且以單一學期課程操作也無法達成真正的三明治課程模式，而是以三明治教學法中「學用合一」與「做中學、學中做」的精神進行課程與教學設計，達到上述傳播教育所需的問題導向、個案和情境學習的目標。

3. 研究問題

本計畫研究核心是此三明治教學法對學生學習成效影響，研究問題如下：

本三明治方式之課程設計、教學方式與學生學習模式、學習成效達成情形為何？

4. 研究設計與方法

本計畫應用三明治教學法將本課程分為課程教學穿插實務工作坊與模擬企畫提案進行，課程結束後也將進行反思與後續輔導，各分項設計詳述如下：

(1) 課程教學

本計畫為配合實務練習課程設計，專業課程主題將分為兩階段，第一階段為前半學期，課程主要包含基礎廣告／行銷概念與策略企劃工作傳授，課程內容配合實務案例討論；第二階段則是廣告之媒體類型分析與企劃。在兩階段中舉辦全日實務（廣告企劃）工作坊，並於期末進行模擬企劃提案，達到理論與實務並進的效果。¹

(2) 實務練習

本計畫實務練習將透過兩種模式進行，詳述如下：

- a. 實務工作坊：以一日工作坊模式，透過問題導向教學法，由業界實務教師進行教授與指導。安排假日全日進行的原因是，本校地

¹ 原計畫另安排一日實習，然在授課過程中與共同主持人就課程目標與學生學習效果後改為其他相關業界實務教學；如：媒體企劃、客戶經營管理等主題，並將原本一日實習之重點納入企劃實務工作坊中一併執行。

處花蓮，共同主持人之公司設於臺北，平日往返交通與時間不易安排，加上為讓此工作坊不僅止於一般實務專題演講，而是同時進行分組討論與練習，達到更好實務學習效果。

- b. 模擬企劃提案：企劃提案以小組為單位，由共同主持人提供其公司正執行之實務案例，學生透過全學期所學撰寫一份廣告企劃書並於期末進行提案競賽，評審由授課教師、共同主持人與領域學者專家組成，此模擬提案同時搭配一日工作坊活動進行，讓學生循序漸進學習廣告策略企劃與提案技能。

(3) 研究方法與工具

本研究範圍為本計畫主持人於 108-1 所授之「廣告與消費文化」選修課程，每週 3 小時，共 3 學分，計有 31 名學生修課，以大學三年級學生為主，本系與外系同學約略各半。為求深入了解課程設計、能力分析、實施情形、學生學習成效，本研究方法包含校方提供之教學評量結果、為實務課程設計之問卷調查、期末焦點訪談與學習成效分析（課程參與、作業表現）等，以多重研究方法進行逐步分析與討論。簡述如下：

- a. 校方教學評量：藉校方期末教學評量結果了解學生學習滿意程度、自我學習評量和修習本課程後心得及建議（請參考附件一本校教學評量問與結果）。
- b. 課程問卷調查：因校教學評量問卷並無針對特定課程設計，本研究同時自行設計問卷深入調查學生學習成效。問卷主針對實務課程教學回饋，包含：「課程對學習幫助程度」、「課程對知能養成的幫助」與「對課程具體建議及學習成果分享」等面向，問卷採自願性參與和紙筆填答方式進行（請參考附件二問卷量表）。
- c. 焦點團體訪談：課程於期末徵求學生參與焦點訪談，共有 10 位同學參與。訪談內容包含：課程設計方式、師生互動情形、實務課程與操作、學習情形、作業評量等議題，深入瞭解教學進行過程、學生需求與困難以及未來課程建議（請參考附件三訪談大綱）。
- d. 學習成效分析：因學習成效評量本是多元複雜，不能只靠成就測驗決定（楊玉麟，2006 轉引自黃添丁，2015）；故同時透過多元方式評估學生學習成效（如：課程參與、作業成果等），確保課程教學品質並促進申請者教學能力。

5. 教學暨研究成果

(1) 教學過程與成果

以下就計畫安排之實務工作坊、模擬企劃提案、校方教學評量與問卷調查結果進行說明（焦點團體訪談與學生學習成效將併入教學反思與學習回饋討論）：

- a. 實務工作坊：本工作坊安排於課程之廣告企劃單元之後，學生大致已經過第一階段課程之基礎廣告、行銷與企劃概念學習。工作坊透過共同主持人協助安排，由其公司負責期末模擬提案客戶之小組經理與業務專員執行進行指導，工作坊上午課程先由業務專員向同學說明企劃執行流程之基本資料蒐集整理與分析等工作；下午則由小組經理教授企劃策略擬定、企劃書撰寫等，過程以步驟化方式教學，同學們亦就其期末提案小組所準備之情境分析結果進行討論，並可直接向講師們請教相關企劃操作問題。
- b. 模擬企劃提案：如前述，模擬企劃提案以共同主持人公司正執行之案例作為主題（本次為肯德基），學生以小組方式於期中完成企劃案之情境分析（全班共分為六組），期末完成完整企畫案並於最後一堂課程進行提案比稿簡報，由授課教師、共同主持人、領域學者（國立中山大學行銷傳播管理研究所王紹蓉教授）擔任評審，最後選出最優秀一組以及最佳創意組。一方面，作為一學期課程所學之總體性練習與評估；另一方面，亦讓同學練習並感受正式提案簡報情境。
- c. 校方教學評量：本次教學評量普遍良好，尤在「據學生反應，隨時修正教學方式」、「符合教學目標」及「評量客觀公正」得分最高；且相較過去同課程評量成績亦為最高（詳如下表 1），雖不同學年度比較基準不同，但實反映此教學模式讓學生有正面回饋。

表 1：廣告與消費文化課程修課人數與評量總覽

學年度	課程名稱	人數	評量成績
108-1	廣告與消費文化	31	4.61
106-1	廣告與消費文化	22	4.55
104-1	廣告與消費文化	39	4.39
103-1	廣告與消費文化	22	4
102-1	廣告與消費文化	27	4.1

- d. 課程問卷調查：根據問卷回饋（以李克特量表，從 1 = 非常不同意至 5 = 非常同意進行測量），在一日實務工作坊部分，學生皆對實務教學有高度肯定，整體而言給實務老師有著正面評價(4.82)；認為實務老師準備充分(4.79)；教學有重點、有系統(4.79)；與同學們亦互動良好(4.72)。

(2) 教師教學反思

- a. 課程教學：如過去本課程授課模式，課程教材著重與實務相關的廣告案例討論，以過去個人實務經歷或當前有趣的行銷案例帶入主題，同時選擇相關議題／媒體之廣告作為課程輔助教材；在教法上，著重互動對話，因重視案例討論，故授課時並不固定於講桌前，以走動方式加入課程，隨機抽點學生進行發言討論，活絡課程氣氛且增進學生學習效果。與過去不同的點在於，因本次計畫與共同主持人密切合作，共同主持人也協助提供相關案例作為課程講授之教材，以豐富課程內涵。
- b. 課程練習：課程以實務為導向，目標是讓學生除了解廣告產業與製作流程，並能實際操作與練習廣告策略企劃、廣告創意發想與媒體購買計劃等工作，因此也設計與授課單元連動之作業與活動，同時在本課程之數位學習平台（東華 e 學苑）放上表現優秀的作業供其他同學觀摩學習（請參附件四優秀作業範例）。
- c. 實務協同：如上述，課程透過共同主持人協助安排一日實務工作坊與期末模擬企劃提案。學期開始前和學期間主持人和協同主持人共同確認執行細節與安排，而同學們對業界教師授課反應良好；不過，畢竟工作坊業界老師僅透過溝通了解課程安排和課程講授重點，未能也無法實際跟課；因此，也發生部分講授內容重複情形，此為未來協同授課時需要再思考如何精進與更加融合之處。

(3) 學生學習回饋

- a. 學習動機：業界協同教學確實引發較高學習動機，學生們指出，少有課程能如本課程邀請多位業界教師進行協同教學，並肯定業界教師對學習內容、學習興趣、學習效果的幫助；不過，亦有學生反應期能增加更多與業師的深度互動，以及授課教師與業師如何能有效搭配彼此授課內容，讓學習更有效果。

- b. 學習成效：業界協同教學亦促進學習效果，尤其整日的工作坊，讓學生能透過步驟化詳細說明，完整認識廣告企劃流程與執行重點，同時輔以實務案例，更能知道廣告創意背後的策略設定；不過，亦有學生反應，雖能深入認識實務操作，但課程所進行的模擬企劃案與實際操作在資源上、深度上或個人能力上仍有落差；因此，仍需更多針對個人能力與學習情境之細部指導與協助。

6. 建議與省思

- (1) 以三明治教學精神，促進學習動機成效：本課程結合實務教學之三明治模式確實引發學生更好的學習動機與成效，然本課程僅為一學期，操作模式與長期實習不同，許多細部設定仍待調整（尤其是課程授課如何與實務教學緊密結合部分），以發揮業師傳授和實務模擬之功能。
- (2) 結合短期密集訓練，發展彈性課程教學：本次一日實務工作坊操作備受學生肯定，尤在步驟化教學和業師直接密集指導上對學習最具成效，未來實務導向課程應可朝向不受學期每週固定排課限制，發展出一日或多日短期密集練習模式進行。
- (3) 協助業師授課準備，提升理論實務融合：相較授課教師熟悉學校課程運作並固定與學生相處，雖在學期前和學期間皆與業師溝通相關課程設定和安排，然業師可能需要更多與學生磨合時間；因此未來授課教師與業師應深度交換彼此經驗，以加深理論與實務融合的教學方法。
- (4) 以本計畫經驗為基，開跨域磨課師課程：計畫主持人已利用本次實務課程教學經驗，與校內管理背景教師、共同主持人一起合作完成跨領域、實務結合之磨課師課程（廣告策略與企劃實務，如下圖），並於 2020 年 8 月開課，未來除精進實體授課之實務教學外，亦持續發展廣告實務線上教學。

圖 1：廣告策略與企劃實務磨課師課程



二. 參考文獻

- Bailey, T. (1995). Incentives in employer participation in school-to-work programs. In T. Bailey (Ed.), *Learning to work: Employer involvement in school-to-work transition programs* (pp. 14-25). Washington, D. C.: The Brookings Institution.
- Fedler, F. (1993). Growing body of evidence: Refutes of some criticisms of J-schools. Paper presented to the Qualitative Studies Division of the AEJMC, Kansas City, August 11-14, 1993.
- Santiago, A. (2009). Impact of sandwich course design on first job experience, *The Asia-Pacific Education Researcher*, 18(2), 205-217.
- 鍾蔚文、臧國仁、陳百齡 (1996)。〈傳播教育應該教什麼？——幾個極端的想法〉，《新聞學研究》，53：107-129。
- 王石番、陳世敏 (1996)。傳播教育課程規劃研究，教育部委託專案研究。
- 翁秀琪 (2001)。〈台灣傳播教育的回顧與願景〉，《新聞學研究》，69：29-54。
- 陳韜文 (1999)。〈傳播教育的知識結構問題：思考分析與實務技術訓練之間的張力〉，《新聞學研究》，59：137-141。
- 陳淑玲、洪錦怡、鄭靖國 (2006)。〈我國技專校院實施三明治教學之探討〉，《中華技術學院學報》，34：267-277。
- 潘家慶、羅文輝、臧國仁 (1996)。〈傳播教育核心課程規劃〉，《新聞學研究》，53：85-106。
- 蕭錫錡、陳魁彰，(2000)。〈專科學校的教育夥伴關係之研究——以澎湖海專為例〉，《第一屆教育夥伴關係國際研討會論文集》(頁 67-81)，雲林：國立雲林科技大學。
- 溫金豐、張菡琤，(2007)。〈三明治課程的實習情境對實習生專業承諾之影響——以國際觀光旅館業為例〉，《人力資源管理學報》，7 (2)：49-70。
- 溫嘉榮、陳曉平、馬福洋 (2004)。〈建教合作——淺談三明治教學〉，《網路社會通訊期刊》，39。取自 <http://mail.nhu.edu.tw/~society/e-j/39/39-16.htm>
- 鄭瑞城 (1998)。〈大學教育和大學傳播教育——觀念的再思考〉，《傳播研究簡訊》，15：4-6。
- 黃添丁 (2015)。〈數位學習融入課程之學習動機及學習行為對學習成效的影響〉，《慈濟科技大學學報》，1：35-52。
- 楊玉麟 (2006)。《數位學習教學策略在學習成效上之研究》。國立中央大學資訊管理學系在職專班碩士論文，未出版，桃園市。

三. 附件

附件一：本課程教學評量

108/1/原住民族學院/民族語言與傳播學系/學三
/LCI_35800 /廣告與消費文化/黃毓超 分數:4.61

壹、課堂學習的情形

一、對於授課教師之教學 意見

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意	總分	平均	填表人數
1	本課程上課內容符合課程的教學目標	0	0	1	11	17	132	4.55	29
2	本課程內容安排有組織、有條理	0	0	3	9	17	130	4.48	29
3	本課程內容與安排依據我們的程度與需求而設計	0	0	3	10	16	129	4.45	29
4	老師能採用適合而多元的教學方式	0	0	3	9	17	130	4.48	29
5	老師很重視我們的反應，並能隨時修正教學方式	0	0	1	10	18	133	4.59	29
6	老師講課深入淺出，條理清晰	0	0	2	11	16	130	4.48	29
7	老師很鼓勵我們自由發問及表達意見，學習氣氛良好	0	0	4	7	18	130	4.48	29
8	老師很願意幫助我們解決學習上的困難	0	0	2	11	16	130	4.48	29
9	老師的評量方式能合理反映出教學重點	0	0	4	9	16	128	4.41	29
10	老師的評量方式能客觀公正的評量我的學習成果	0	0	2	9	18	132	4.55	29
11	老師會對我們的學習表現、考試結果或作業報告等給予回饋	0	0	3	9	17	130	4.48	29
12	老師採用_不_適切而_無_效的教學方式	18	4	2	2	3			29
13	老師能夠按時上課，如有請假(含出國開會)會安排調課或補課	0	1	2	9	17			29

二、自我學習評量

題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
14	我能理解本課程的專業知識	0	0	3	8	18

15	我能應用本課程的專業知識	0	0	4	9	16
16	我能根據本課程的專業知識進行獨立、批判思考	0	0	4	9	16
17	本課程讓我學到如何溝通合作	0	0	2	10	17
18	本課程讓我學到如何將理論與實務連結	0	0	2	11	16
19	本課程讓我學到如何解決問題	0	0	3	9	17
20	本課程能提高我修習相關課程與知識的興趣	0	0	4	9	16
21	本課程能激發我繼續探究這門課程的相關知識	0	0	5	8	16
22	有機會我樂意向同學或學弟妹推薦修讀這門課程	0	0	2	10	17

三、學生學習成效

科目代碼	科目名稱	題號	題目	能力指標相關度	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
LCI_35800	廣告與消費文化	25	具備傳播理論及媒體實務能力。	2			3	9	17
LCI_35800	廣告與消費文化	26	具備整合原住民語文及傳播知能之實踐能力。	1			4	13	12

四、自加題

科目代碼	科目名稱	題號	題目	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
------	------	----	----	-------	-----	----	----	------

貳、對本課程的心得與建議

1. 對於這門課我最喜歡的是

給了很多書本之外的實務經驗，每次都很期待上這堂課

業師講座

沒有

榮登入東華以來最滿意的課第一名 老師很用心 課程安排也很扎實 邀請相關專業的業界人士也很有幫助 對於首次接觸廣告課程的人來說很友善！整體五星好評！

無

無

會請講師來分享工作經驗

無

好

業界講師的分享

無

老師人很好

**2. 對於這門課我的建議是（包括教學內容、方法、評量方式...
等方面）**

無

希望老師可以更早告知學生關於事後作業的事情，真的是問了才知道，自己的作業被列為沒繳交，何況真的查了很多資料再進行統整，因為資料文獻沒放，就在報告上寫抄襲的感覺非常不好，如果真的沒有想盡力，也不會打這麼多字的報告，心情很差，對於這樣被誤會的感覺很不舒服，感覺整個人都被否定了。很感謝老師請了那麼多講師來，但說真的感覺很多內容重複了，或是感覺很淺談

無

沒有

對於每個小組內有躺分嫌疑的同學可以告誡一下?哈哈

無

無

希望如果作業是沒成績的話，老師可以早點說，不然後面一次補做時間上比較不太充裕

無

讚

無

無

請講師來工作坊 希望可以休息時間

附件二：本課程問卷量表

請根據本次業師授課回答以下問題

項 目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1.課程內容能激發我更深的思考與探究					
2.課程內容符合課程所需					
3.課程內容讓我很容易吸收，有助於我的學習					
4.授課老師注意大家的學習反應					
5.授課老師與大家互動良好					
6.授課老師把握重點，並做有系統的介紹					
7.授課老師準備充分					
8.整體而言，我給與授課老師正面評價					
9.此次課程幫助我在此領域的能力					
10.此次課程引發我對此領域的學習興趣					
11.此次課程讓我更了解領域實務知識(如：產業知識)					
12.此次課程讓我更了解領域實務技能(如：工作能力)					
1.覺得此教學活動對學習最有幫助的地方？					
2.覺得以提升您學習效益而言，此教學活動可做哪些改變？					
3.對此教學活動的整體感想。					

附件三：期末焦點團體訪談大綱

一、 整體課程學習

- (一) 對各單元課程的理解、實務工作的認識。
- (二) 對個人增進之相關能力
- (三) 希望能學習更多?
- (四) 平日學習狀況與經驗
- (五) 對整體課程學習的收穫、感想與建議。

二、 課程設計方式

- (一) 課程單元安排、搭配、效果?
- (二) 作業設計、幫助學習部分?
- (三) 老師講授與實務課程搭配方式?
- (四) 一日工作坊的設計、排、學習經驗、效果?
- (五) 期末模擬企劃主題的安排、學習經驗、效果?
- (六) 如何幫助你學習更多?

三、 師生、同學互動

- (一) 老師授課方式?
- (二) 業師授課方式?
- (三) 課程間師生、同學間的互動?
- (四) 期末分組組員間的互動?

四、 實務操作練習

- (一) 企劃提案能力增進
- (二) 期末模擬提案練習情形
- (三) 對整體實務學習的心得與建議

消費分析：

42 日. 明. 消聲式. 形器.

4P策略：

22.2

消費動機

分析個人的消費動機可以得出口，食相的選擇是依照對抗品牌的信賴和款式，以及產品本身的性質比，相較之後較易計算的商品便會獲得青睞。(例，光泉>瑞穗>材展營)餐廳的選擇則是透過網路推薦(例，Instagram)或是親友介紹因而前往。好吃也會再訪。

項目消費

歸納個人的消費記錄後得知，多數支出占在食衣方面，因此能多引推論出「民以食為天」為了填飽肚子而形的目的。另外從隱形眼鏡的選擇可以替代一般眼鏡的便利。目的地的交通則構成了購買火車票及寄運票的需求。

注：本身是GT21的支持者

與現今當紅的 LINE FRIENDS 旗下角色 BT21 推出夏季限定耶名造型包裝。
金針對喜愛 BT21 不分男女老少的客群，販售每個角色的造型瓶身，
並且拋出集滿 BT21 全員角色（共 8 款）便可以兌換限量的玻璃環保吸管！
——（同為聯動造型）

產品

Product

也黑点
lace

lace.

敗售通路瞄準起商龍改7-11，
分店遍布各地利用消费者進行蒐集及購買。

格	ce
---	----

ce: ✓

定價落在新臺幣四十元左右，
考量聯名合作需要支付時影像使用金及設計費，敝社上的價格。

銷

ation

推出夏季限定的任兩件7折活動，吸引一般選購茶飲的顧客。
並且在官方社群平台發布系列形象動畫（例，Instagram）
推動物相關 hashtag 並從中抽獎送出全套一套的聯名茶飲。

打卡分享日贴文中

- 廣告目的

提高偏好度、購買意願

- 目標對象

此廣告刊登於「聯合文學」雜誌上。目標對象與雜誌定位的讀者基本上重疊 900 ✓

1. 年齡區分：雜誌曾經做過作文的專題，同時也經常以都會元素為主題，也常邀請二十至四十歲的作家撰寫專欄。雜誌美編活潑，每一期設計都很不同，可推斷雜誌 TA 約是高中生至 35 歲左右。飲冰室茶集的 TA 同樣也是這個區間。
2. 性別區分：應該女性為重。雖然廣告與雜誌都無強調性別。但文學雜誌偏陰柔溫文的調性，在刻板印象中屬女性特質，可能女性讀者較多，廣告圖片也是用年輕女性的照片。飲冰室茶集以文學主打，女性消費者應該也居多。
3. 地區區分：即雜誌發行區域，就是全臺灣。但由於銷售通路與職業區分的關係，應以都市地區、學區的消費者為主要 TA。
4. 職業區分：聯合文學的 TA 是學生、藝文產業從業者，但因是興趣導向，所以可涵蓋各職業。飲冰室茶集的 TA，考慮到飲茶習慣，則為學生、藝文產業從業者、上班族。
5. 教育程度區分：聯合文學與飲冰室茶集的 TA 以大學畢業的知識份子為主
6. 收入區分：飲冰室茶集定價不貴，有能力每天喝飲料的族群皆為 TA，包括無養家壓力的學生、月薪 2 萬 5 以上的上班族（根據地區可能狀況不同）
7. 興趣區分：飲冰室茶集與聯合文學在興趣上的 TA 就是喜歡文學者。文學雜誌的讀者與飲冰室茶集主打文學茶飲的目標群眾完全相合。

- 產品訴求：

飲冰室茶集認為，讓詩意融入生活，世界會更美好。

- 廣告創意：

以稿紙形式加上模仿新詩的文案，提高文學雜誌讀者的親切感並吸引注意。文案只強調日常中有詩意會更美好，雖沒有明說，但暗示讀者購買包裝上有詩句的飲冰室茶集產品。

- 廣告效果：

一部分是讓平時有喝飲料習慣的文學愛好者選購（偏好度）。一部分是讓無飲茶習慣的雜誌讀者購買（購買意願）。