



AD NOW

NO.7
Apr.



廣告是什麼



明年即將畢業的你
正在籌備實習的你
才剛搞懂一些的你
還在摸索混亂的你

你覺得廣告創意天馬行空嗎？
你覺得廣告文案艱深難懂嗎？

你還對於廣告產業一無所知嗎？
你對於廣告懷有什麼樣的抱負？

本期《AD NOW》要獻給你，
完完全全的廣告世界，
打破你對廣告的淺薄印象。

TO SEE

帶你看到更璀璨的廣告夢，
為你的廣告人生增添色彩。



主任的話

四月，是春暖花開、大地回春的季節。

這學期，我們迎接36期海青班同學加入廣銷系這個大家庭，期許他們未來二年在專業學習與個人成長方面能夠充實提升自己，讓自己成為更好更優秀的人才。

同時，為因應實習媒體這學習的督導人事異動，深思熟慮之後，我以學生督導的設置來替代原本督導的功能與角色，藉由大四同學的經驗傳承，期盼大三同學能有不一樣的學習體驗與成長。我說過，與同學同舟共濟、榮辱與共是不變的初衷。因此，當面對問題時，我便毫不猶豫決定全心投入帶領同學、親力親為參與實習媒體的專案運作與品質管控，幸運的是，這學期系、院、校大大小小必執行的近20件專案都陸續順利完成中，這一切必須感謝廣銷三甲同學一起的努力和辛苦付出，謝謝你們！

這學期要感謝的還有創集團對我們業師課程的大力支持。面臨這學期業師授課經費短絀，廣告界成長最快速的創集團二話不說，立即協助我克服「巧婦難為無米之炊」的困境，甚至指派七位高階主管，以新進員工才有機會學習的教材來教授同學，為同學開拓全然不同的視野。

這學期雖有著不一樣新的變化，但我們始終抱持正面的態度看待和擁抱它，不禁發現，原來美好的風景在每一處的轉角等待迎接著我們。

黎佩芬

CONTENT

• 廣告大紀事 •

- P.5 廣告學習面向
— 帶你探索廣銷系學程規劃
- P.6 三大領域老師經驗分享談
— 廣告的所有疑惑，懶人包全公開！
- P.9 學長姐帶你一窺業界大小事
— 業界闖蕩多年的校友現身說法
- P.11 什麼是4A？用創意獎帶你了解！
— 你一定看過！優秀作品原來是出自這些廣告公司
- P.13 還在霧煞煞？讀廣告不能不知道的專名
— 家家有本難念的經，行行也有難記專有詞
- P.14 業界對你的第一印象履歷很重要
— 這幾招學起來，準備履歷不再是無頭蒼蠅！

• 系上大小事 •

- P.15 廣銷系參訪活動
— 外賓參訪傳播學院媒體中心，廣銷系熱情接待
- P.19 銘傳大學60週年校慶學術研討會
— 網路新媒體行銷時代崛起
- P.23 銘傳大學60週年校慶時尚秀
— 慶祝輝煌歷史擴大舉辦國際時裝秀

• 趣味副刊 •

- P.27 你問我答，廣銷知多少
— 都是銘傳人，你對廣銷系到底了解多少呢？
- P.29 AD Show
— 廣銷AD秀秀秀，Show出你不知道的一面
- P.31 院內資訊
— 創意啦啦舞比賽、第26屆金犢獎
- P.33 活用冷知識，我要當生活智慧王！
— 天使也藏在細節裡，公開冷門的聰明小訣竅
- P.35 回函
— 填寫回函抽好禮！

TEAM MEMBER

總編輯：呂冠儀
 副總編輯：繆子祥
 文字編輯：潘緹儒、黃怡綾
 美術編輯：吳雨倩、江幸容、俞旭琦
 文字記者：黃千茹、林佑庭、蘇郁欣、吳健弘、蕭翠琳、邵華葳
 攝影記者：吳雪霜、戴伶
 發行人：倪炎元
 出版社：銘傳大學廣告暨策略行銷學系
 社長：黎佩芬
 地址：台北市中山北路五段250號
 電話：(02)2288-2456 # 2515
 發行日：2017/04

帶你一窺廣銷系學程規劃

文 / 黃千茹

廣告暨策略行銷學系，成立宗旨為培養具備跨領域策略性思考能力的廣告行銷人才，結合傳播領域的學術知識與整合行銷傳播觀點，發展成為具有特色的傳播學門。為了培養更多優秀的廣告行銷專業人才，廣銷系具備完整的課程設計，提供一套整合型的課程規劃，以廣告為核心向外延伸，分別著重於公關、行銷、創意設計三大領域，亦強調「理論與實務並重」的基本信念，希望給予學生們紮實的理論基礎，以豐富的實務課程為輔助，使得學生們可以從實務操作中領略到理論的重要性，並能夠得心應手地將理論運用於實務操作上。

公共關係

公共關係專業領域以基礎課程與實務操作執行為主軸，課程的規劃建構在傳播領域的知識，運用傳播理論與行銷管理理論對廣告與公共關係人才的培育，培養學生在職場上的競爭優勢。

基本學科課程分別於大一、大二授課完畢，如公共關係、公關寫作、公關策略……等；大三、

大四則著重專業科目，如公關個案研究、政治公關……等。實務操作方面，為了使學生能夠快速與職場接軌，廣銷系開設「媒體實務」課程，讓學生在大三暑假以及大四上學期到廣告及公關相關的企業實習，落實學校所學到的理論以及增進學生實作的的能力。

與業界公司實習合作，落實
理念學習與專業技能強化

公關

行銷 設計

豐富設備資源，
激發學生創新創作能力

結合雙師教學，品牌行銷、
行銷企劃、社群行銷大類別

整合行銷

廣銷系課程規劃多為專業必修，以提升學生整合與跨界的能力，符合現今社會的多元需求。並且透過雙師教學以及積極鼓勵學生參與校外競賽等活動，為學生們提供多元學習的環境與機會。

行銷課程分為三大類別：品牌行銷、行銷企劃、社群行銷，分別有品牌管理、廣告策略、行銷企劃、新媒體行銷……等相關課程，學習各大品牌的成功案例與最新的行銷趨勢。

創意設計

本系設有豐富的設備資源，提供給我們一個好的環境，讓我們在廣告創意發想時，將所學發揮得更淋漓盡致。以廣告表現創作為課程核心，透過廣告創意規劃、廣告文案寫作、廣告設計、視覺傳達表現、廣告製作……等課程規劃，培養設計專業人才，激發學生表現創作與創新的能力，並配合實務課程的訓練與技巧，達到實務與理論兼顧的目標。

三大領域老師經驗分享談 廣告的所有疑惑

懶人包全公開！

文 / 黃千茹

說到廣告，我們可以聯想到行銷、公關、設計等專業。針對這三個名詞解釋，其實分別屬於不同專業領域。廣銷系在課程方面會依據老師的專業領域，做出最完善的課程安排。像是公關個案課請來徐健麟老師教授學生公關業務的執行與危機處理時的應變能力；品牌行銷課程則由黎佩芬老師與學生們共同完成一個個完美的行銷專案；而創意設計課程由何堯智老師帶領學生們運用視覺美學，創造出美感與創意兼具的作品。本次的訪談，老師一致認為實際操作經驗很重要，從實做中學習，不要自我設限，在積極參與課堂活動及多參加競賽，必能帶給學生們不少收穫。

做廣告與設計「SENSE」的培養很重要

廣告設計是將企業、商品形象或服務等資訊傳遞給消費者，透過創新、創意的發想、鮮明的特色觸發人們強烈的興趣，並留下深刻的記憶。本次採訪對視覺語言、數位視覺、電腦藝術與視覺傳達設計有深入研究的廣銷系專任助理教授——何堯智老師。



目前廣告設計產業有什麼新趨勢與發展重點？我們有什麼方法因應這個轉變？

廣義上「設計」是幫客戶解決問題，然而「廣告設計」延伸以資料視覺化，提升城市美學魅力，吸引消費購買力及國家品牌競爭力。傳統設計是使用手繪的方式，而現今已進入一個品牌時代，電腦也增加許多設計軟體，讓我們的創意發想可以加以延伸發展。現今走入碎片化的世代，大家都在跟時間賽跑，節目與節目之間的廣告時間需要用創意、創新去執行，才有機會讓人印象深刻，也才能把品牌做大。因此，同學更需要了解在數位化下的操作應用，學習如何使作品完整度更精確，也才能讓廣告行銷活動更完善。

可以分享或舉例印象最深的案例嗎？

「多喝水」廣告。從電視廣告引起的噱頭及話題性，公益活動的品牌形象置入，一路延續到水超人部落格的社群互動。運用文化內涵+語言符號+視覺美學，讓商品與情感做連結，營造出令人印象深刻的作品。

對廣銷系的學生有什麼展望與期待呢？

希望學生可以朝創新、創意與跨領域的方向多元學習。

您覺得本校廣銷系在設計課程的規劃上有什麼優勢？

廣告設計融合整合行銷，課堂中帶入業界實務案例並加以參考分析，與學生們共同策進學習創藝、創意、創異、創益、創議的思維，以幫助學生在廣告設計上的發想，讓同學們更清楚在未來職場上的熟悉度與自由操作感。

若老師您是設計公司的主管會錄取什麼特質的學生呢？

我著重於五力：創意力、執行力、積極力、融合力、學習力，有這些特質的學生我會優先錄取。

數位行銷：終結舊廣告時代

資料與分析屬於「思考」類，內容、設計與生產研發歸為「執行」類，行銷人員屬於「情感」類。21世紀的行銷要生存與成功，三個要素缺一不可。本次採訪對電子商務、網路廣告行銷、消費者行為分析有深入研究並有豐富經驗的銘傳大學廣銷系專任副教授兼系主任——黎佩芬。

您覺得行銷的專業在廣告領域佔有多重要的地位？現況的發展重點是？

行銷與廣告各是整合行銷（IMC）的一部分，整合行銷包括策略規劃、活動執行、廣告手法，而廣告又是行銷的一環，其重要程度是不可或缺的。就讀行銷系的同學要知道廣告的概念與基本知識，而廣告系的同學對於行銷專業，不論是在概念、理論、實作方面都要有所涉略。數位化時代來臨，隨著這股熱潮，廣告主的預算紛紛從以往傳統的模式轉移到社群網路，透過數據洞察與分析精準接觸目標族群，朝向數位行銷發展。

要成為專業的行銷人才需具的能力？

專業的行銷人才要懂得觸類旁通，熟知各領域的知識。除了行銷之外，還要熟悉廣告、公關、品牌操作、消費者心理分析……等相關領域，另外創意設計的部分，也要具備基本美學鑑賞的能力。行銷是一個充滿 Dynamic（不斷變化）的行業，因此在態度方面更要懂得與時俱進、不畏挑戰，例如：面對多元的客戶、同時處理不同案子。同時更要提升自己的心理素質並擁有良好的適應力及多工能力，讓自己像一塊海綿，不斷擴大吸收新知識與專業能力。

除了課堂專業外又該如何去進修自己以符合業界標準？

擁有豐富實作經驗對行銷人才來說十分重要，可以找相關領域的實習單位或工讀，例如：廣告行銷公司或公關公司，不但可以提升自己的專業能力，也能快速與業界接軌。課餘時間可以閱讀相關書籍，學習成功的品牌行銷專案如何策劃與運作執行。多參加廣告行銷競賽，從比賽中可以得知自己的不足，藉此累積實作經驗再加以改進。



對廣銷系的學生具有什麼樣的展望與期待呢？

希望學生不要過度自我感覺良好，但適時的自信是必須的，除了對自我了解之外，還可以接受自己的不足，而不是與他人做比較、怨天尤人。也希望同學除了擁有青春之外，也同時具備自信、專業與實力。

若老師您是行銷公司的主管會錄取什麼特質的學生呢？

「態度決定高度！」我會僱用具有好的學習態度以及抗壓性高者。不過這些特質在面試時並非能即時呈現，因此履歷表上所展現的實戰經驗就會成為評分標準的一部分。另外，對於相關領域的基本知識與素養，也都會是錄取標準。

社群新時代，引導品牌邁向新境界

公關在廣告領域佔有相當重要的地位，傳統的公關產業已逐漸走向科技化，運用網路的高效率、低成本，有效的與消費者做最即時的溝通，更助於處理臨時的危機狀況。本次採訪對象為，在國際關係、公關企劃、危機處理有深入研究，並有多次實際操作經驗的內政部移民署科長、廣銷系兼任助理教授——徐健麟。



要成為專業的公關人才需具的能力？

公關最需要的能力是媒體操作以及資源整合，而最重要的就是用心、多想，掌握「停、看、聽」原則。

停：公關常常必須面對突發其來的問題，記得讓自己隨時保持冷靜，才能擁有清晰的思緒。

看：用心和眼睛去觀察前輩們如何處理專案，或是蒐集經典的個案，蒐集資料並練習分析，思考更多的可能性，規劃出最完美的方案。

聽：不要急著表述自己的看法，記得要多聽前輩指導，並適時思考發問。從小案子去揣摩，慢慢累積實力。

目前公關在廣告領域現況的發展重點是？

目前全球的企業皆高度仰賴網路 Network，電子商務發展蓬勃，因此傳統的大型企業紛紛加入網路戰場。隨著這股熱潮，公關產業也從以往傳統的操作模式轉向網路世界中，用來品牌的形象塑造以及話題醞釀。對公關而言，網際網路是公司對外建立形象、與消費者溝通的最新平台，對內則是宣導企業精神、目標、文化與各部門間的溝通管一。此外，網路所具有高效率、低成本的種種優點，能夠輔助公關許多業務的執行，更有助於危機處理時的即時性，因此網路公關是現況發展中的關鍵趨勢。

除課堂專業外該如何進修自己以符合業界標準？

公關人才非常依賴實務磨練，除此之外專業語文、商業管理、企劃撰寫等能力也非常重要。可以參考中華人事管理協會……等，許多組織都有提供相關進修課程。參與課程時建議多與老師討論，這些業界講師大多來頭不小，在一般的商業場合，你可能很難與這些大人物攀談認識，更別說請教了！這些都是你可以累積的寶貴資源。如此一來不但能得到進修知識，還能擴充人脈，「一魚兩吃」，收穫多多！

若老師您是公關公司的主管會錄取什麼特質的學生呢？

我會錄取主動積極，好學不倦者。此外，我會特別觀察他的企圖心，有想要開創一番事業的人，會讓自己全天候處於備戰狀態。能夠靈活的去構思工作內容，行、住、坐、臥的日常生活當中，都能夠隨時獲得靈感。

對廣銷系的學生具有什麼樣的展望與期待呢？

不要自我設限、對自我能力要求優於標規才有機會。

學長姐帶你一窺業界大小事

文 / 林佑庭

銘傳大學廣銷系是許多企業愛用的熱門校系，學生畢業後在業界的優秀表現是大家有目共睹的。無論是在設計領域，抑或是公關領域，甚至跨足主持界，都能看見銘傳廣銷系學生默默耕耘的身影。同學們也即將在不久從學生身份晉升為社會新鮮人，即使校內及校外實習帶給大家不少經驗及成長，對於未知的將來仍不免懷抱著憧憬及些許不安。究竟該如何充實自己，迎接未來挑戰呢？面對工作上的挫折，該如何解決並調適心態呢？我們邀請到三位自銘傳廣銷系畢業，已在業界闖蕩多年的學長姐為我們現身說法吧！



屠潔

主要為中英雙語主持人，同時身兼脫口秀演員、作家、演講講師多職。曾出版《迷路旅行》一書

Q1：如何將銘傳所學運用在業界？

在學時很認真努力的擷取學校給的資源，大三進入廣告系媒體實務後開始學寫企劃，做政府標案。爾後進入公關公司實習，接到了許多國際性的場子、記者會宣傳等等，而學校給我的東西，讓我成為了在這領域比較突出的人，相較於其他主持人，更可以提供廠商全面性的建議。

Q2：為什麼想進入這個行業？

大學時就有在撰寫部落格，出書是一直以來的志願。畢業後到瑞士攻讀專案管理碩士，造就了流利的英文口說能力，成為中英雙語主持人，而踏入主持界最重要的是人脈，最一開始接的案子都是來自銘傳的學長姐、學弟妹們，之前實習的公關公司也是重要的資源。

Q3：最常遇到的問題、剛進業界最容易犯的錯誤？

主持一踏上舞台就沒得 NG 重來，是個很重視經驗的工作。最一開始曾經講錯老闆或廠商的名字，也比較不懂得面對群眾，如何聚集人氣也是個困難點。

無論是主持人或是脫口秀演員，都是需要自我要求的行業，事前不但要做很多前置作業，台風穩健、寬闊的眼界，都不是一朝一夕可以形成的。廠商或大眾有時會認為主持就是靠一張嘴吃飯，似乎很輕鬆，但是主持人的排演時間、交通、平常增加的知識都是成本。

Q4：給學弟妹的建議與勉勵

廣告業的大環境對這行的畢業生很壓榨，但我們選擇繼續待著就是因為我們都很享受自己 Idea 被實現的感覺。找一個自己喜歡的興趣，並鑽研它，成為某個領域的專家，日後就一定用得到。老天不會虧待認真對待自己生活的人，老師會看到，廠商會看到，學長姐會看到，他們都是以後可能會在業界遇到的人。而學生身份是最好的保護色，可以犯錯再重來，所以，在學生時期好好地累積經驗吧！



彭偉傑

經營個人工作室，以影像設計為主。客戶多為政府外包，製作提案給政府的工程動畫、簡報動畫

Q1：為什麼想進入這個行業？

接觸攝影長達 12 年的時間，由於對攝影，影音產業熟悉，且善於與被拍者互動，在工作中獲得了極大的成就感。

Q2：如何將銘傳所學運用在業界？

廣播、電視、攝影課程都很重要，不要抗拒學習任何沒有興趣的東西，只有做了才會知道自己的能耐到哪裡。在學時期透過學長姐、學弟妹介紹案子，人脈是做這行裡非常重要的一環，不但要靠自身努力，更要廣結善緣，而願意跨領域學習的人，未來面對問題時更能輕鬆解決。

Q3：最常遇到的問題、剛進業界最容易犯的錯誤？

出去訪問的時候，常常沒做功課、拖延時間，曾被知名企業的公關主任罵：「要訪問前請先做功課。」，無論是任何工作，都應該要事前先瞭解客戶的背景資料。不放棄、多努力，就有更多機會能被看到。

Q4：給學弟妹的建議與勉勵

不要對工作類型設限，多接觸不同工作，能藉此適時身心靈切換，壓力也不會太大。機會是給隨時在準備的人，唯有一直盡心盡力在每次遇到的專案或課題，這些努力就是準備，一但遇到機會了就要把握。

Q1：為什麼想進入這個行業？

大學時就持續有在接案子，因為作品多而對自己開發新客戶較有利。經營個人工作室的好處是控制度很高，省去與上下階層溝通的時間，工作時間的安排也較彈性。相對的，從創意發想到執行、與客戶溝通都要自己來，一個案子做下來會比較耗時。

Q2：如何將銘傳所學運用在業界？

學校教授的理論是訓練你們的思考模式，但還是要靠自己深入去摸索。例如公關，如何跟客戶禮貌的互動、應付客戶無理的要求，這些都是需要經過在業界的實務經驗才能成長的。

Q3：最常遇到的問題、剛進業界最容易犯的錯誤？

起初要花心思關心客戶公司內部人際關係處理，公司內部同階層的不同主管要求可能會不一樣，傳達過來就會有出入，建議有任何需要修改的地方，都直接對最後審案的人溝通，中間交涉的人越少，做事會越容易。

Q4：給學弟妹的建議與勉勵

多閱讀，不要侷限書的類型。閱讀不喜歡的書才能訓練自己批判思考的能力。大學有長長四年能考慮清楚自己想做什么，且要毫不猶豫地去試試看，試了才知道是否有成果。但要切記設個停損點給自己，多久後看不出成效，就要斷然放棄，並開發自己新的領域。



蔡禮安

經營個人工作室，工作內容以平面攝影為主，剩餘 20% 為活動、婚禮主持。曾接過的客戶不乏許多知名企業，如奧美、菁英、聯廣、Oppo 及許多公關公司。也有廣為人知的社群軟體，如 Google、Youtube、Instagram 等

什麼是4A? 用創意獎帶你了解!

你一定看過! 優秀作品原來都是出自這些廣告公司

文 / 蘇郁欣

先來解密一下何為 4A ? 4A 一詞源於美國，為「美國廣告協會」即：The American Association of Advertising Agencies，是一個對會員有明確規範的廣告業組織，如：為防止同業惡性競爭訂定公約。後來世界各地的廣告業將「美國」改成當地名稱，承襲此概念發展地區性的廣告業協會，在台灣的 4A 指的是 The Association of Accredited Advertising Agents of Taipei R. O. C.——台北市廣告業經營人協會，臉書粉專為「台北市廣告業經營人協會 4A」。說到此就不能不提到協會理事長紀緻謙 (Gary Chi)，同時也是麥肯集團的執行長，在最近 3 月 5 日剛結束的輔仁大學畢展上也有看到 Gary 的身影，原來是輔大校友啊!

以下為您介紹 4A 會員的其中三家公司與得獎案例：

1



◀ 與百富酒廠合作的活動也贏得多項行銷類大獎 (圖源：<https://goo.gl/1eabtZ>)

沒錯! 最第一件作品即是來自理事長紀緻謙所屬的麥肯廣告公司 (McCann Erickson)。公司理念為「Truth Well Told」(善詮涵意、巧傳真實)，用好故事為好品牌發聲是麥肯的堅持。

麥肯與百富酒廠合作，想讓消費者在資訊量龐大的 3C 時代中，感受真切的「手工」溫度，並策畫兩波宣傳企劃，其中之一就是本篇的「史上最長紅包」，以傳統新年習俗為發想，邀請職人手工打造一百個「富」的剪紙，每一個「富」

象徵不同祝福意象，還有釋出限量的禮盒，將手工的感動傳遞給消費者。值得一提的是，麥肯將活動數位化，延續了活動的價值，民眾可以至網站上欣賞作品的設計巧思，還能下載作品寄送給親朋好友一同觀賞，既應景又溫暖，兩波宣傳都深受民眾喜愛，成功提升品牌好感度，百富的會員俱樂部也增加了近 24 倍的成員。媒體報導加上民眾的踴躍參與讓網站瀏覽人次高達 37 萬人次，也使百富創下亮眼的銷售佳績。



2

▲ 「全聯經濟美學」一系列的企劃貼 近年輕消費族群，在社群網站發酵 (圖源：<https://goo.gl/y4N5TA>)

從什麼時候開始「全聯」在你我生命被放大，並且活耀了起來? 一波又一波詼諧有趣的廣告企劃，不僅在 4A 創意獎上大放異彩，也讓全聯從生活走進我們閒聊的話題。這一切可以歸功於：奧美廣告! 幕後推手是奧美執行創意總監龔大中，他和全聯所合作大大小小的廣告中，也並非一路順遂，在 2012 年的「我的夢想」企劃，他形容這是：美好的失敗經驗。後來陸續推出「全聯經濟美學」、「中元節企劃」……等，修正過往的錯誤並維持一貫的「過分老實、坦白甚至自曝其短」的品牌調性。「全聯形象」深植人心，客戶歡喜、社會大眾歡迎，金融風暴來襲時喊出國民省錢運動、鬼月大膽地挑戰傳統。敏銳的龔

大中發現，普渡時大眾都有一種「有拜有保庇」的觀念，可是他覺得拜好兄弟是一種不求會回報的儀式，於是產生「存好心，備好料，款待無家可歸的孤魂野鬼」的口號，回歸中元節的真諦，也讓品牌有了高度。常聽到有人說：「這些創意人真無厘頭、好搞笑!」。對此龔大中強調，這些 campaign 都是團隊經過品牌定位、市場課題、消費者洞悉等等的深思熟慮，謀定而後動，對這樣的評論感到很不公平。

內行人看門道，在傳播產業學習的我們可以用更清晰的視角去欣賞業界精彩的作品，在前輩們的辛苦結晶中汲取智慧與知識。



3

不知道大家還記不記得曾經引發話題甚至享譽國際的《小時光麵館》? 這一系列的廣告企劃是 ADK 聯旭為統一麵做的喔! 但在這裡要介紹的是 ADK 聯旭另外一個得獎作品「茶裏王辦公室異想連續句」，精確地抓住上班族心理，把握「Consumer Insight」的重點，達到廣告的定位與訴求，以辦公室日常為創意發想，推出廣受好評的小

◀ 網路上的廣告片用流暢的運鏡將 5 支短片串接在一起 (圖源：<https://goo.gl/Zy5gqZ>)

劇場。不知道大家有沒有留意過劍潭捷運站的閘門，這裡也是茶裏王這一波廣告的設置重點區喔 (其他設於捷運台北車站、全捷運站電視台……等)。

五則分開的語錄，讓尚未看過影片的人先和自身生活做連結，像是「遲到的危機處理」就犀利的指出，上班遲到但還是要撒個合理的小謊維護尊嚴，這個想「理由」的過程就是訓練自己化險為夷的能力，真是讓人不敢承認卻只能偷偷舉手說：「對~我就是這樣啊!」。在網路上釋出近九分鐘的影片可以說是各語錄的延伸或註解，每一則的小故事拍攝手法跟風格都不太一樣，驚喜不斷! 創意群總監蔡坤烈更親自手繪走位圖，以自然的轉場方式，讓長秒數的影片不會讓觀眾感到枯燥乏味，同一個時空下交待五則不相干的故事，網友紛紛表示：「看得非常過癮!」

還在霧煞煞???

讀廣告不能不知道的專名！

家家有本難念的經，行行也有難記專有詞

文 / 蘇郁欣

不論是參加校外的廣告活動還是校內業師講座，每！一！個！真的是每一堂的業師都會不經意地吐出好幾個專有詞：KPI、Engagement、還是最基本的 USP，常在納悶為什麼不說中文呢？如果在簡報時這樣講：「這是我們本期設定的關鍵績效指標（KPI），高度的客戶互動參與度（Engagement）使我們順利達到企劃目標，也是因為本團隊找到產品在同類市場的獨特銷售特點（USP）……」不論是對講的人還是聽的人，真的都太折騰人啦～這個章節就請大家當作輕鬆版的字典吧！在這邊列出幾個常見專有詞，也會提幾個在上篇介紹 4A 廣告公司時，可以注意到的幾個職稱縮寫。

職稱

AS

Account Supervisor
業務總監

業務部的最高職位。

AE

Account Executive
廣告業務

預算執行者，負責廣告代理商和廣告主之間的一切相關業務，很多大公司的老闆都是先從業務做起，再慢慢往上爬的，像是智威湯遜董事總經理鄧博文一入行的第一份工是 ADK 聯旭的業務。

CD

Creative Director
創意總監

通常由資深文案或是設計師升任，負責指導及掌控整個廣告案的品質。

ECD

Executive Creative Director
執行創意總監

上篇有出現過的龔大中就是 ECD。

CW

Copywriter
撰稿人、文案

很多人都會寫文案，但要寫得好不容易。

術語

Brainstorming 腦力激盪

美國 BBDO (Batten, Bcroton, Durstine and Osborn) 廣告公司創始人亞歷克斯·奧斯本 (Alexander Osborn) 首創，集結專案相關人員，於會議當中共同激發出立即性想法，藉由無限制的自由討論提供創意廣泛發揮，求量再求質，其中有一個法則很重要，就是過程中不能批判他人的意見，這樣才能激發創意。

Brief 專案簡報

工作內容簡報，該內容包含專案標的物的現況分析、調查資料、專案需求……等，以提供工作參考之依據。

KV- Key Visual 主視覺

通常指整個廣告傳播中所使用的主要視覺。

Banner 橫幅廣告

出現在頁面顯眼的頂部、底部、或側邊的橫式廣告，如懸掛於賣場天花板上的布質促銷輔助物，可在遠距離外吸引消費者注意力。

CTR-Click through rate 點擊率

計算方式是：廣告被點擊次數 / 廣告顯示次數。

PV-Page View

頁面瀏覽數

CPC-Cost Per Click 每次點擊成本

按照廣告引導使用者到廣告主網站上的數量（通常是點擊數）來收取一定的費用。

業界對你的第一印象 履歷很重要

這幾招學起來 準備履歷不再是無頭蒼蠅

文 / 蘇郁欣

不論是在業界實習或是就業，都是我們將來即將面對的挑戰。但我們如何用履歷，讓業界看到，進而錄取我們呢？這次邀請到了由廣銷系畢業的學長黃國源 (KerwenNg) 為我們分享寫好履歷的技巧，以下皆為國源學長的視角。其實有關履歷面試等技巧，都能在網路上搜尋出不少相關資訊。我也只能在這分享一些皮毛，希望學弟妹們能夠受用。

· 整齊簡潔為主，以表格、條列式說明

許多前輩提及，華麗設計的履歷能贏來第一眼的注目，但若內文過於冗長，將無法短時間內瞭解應徵者具備的能力。若應徵的是非創意設計類單位，建議以表格條列的方式排版，使審閱者方便閱讀。具備的能力應以面試的公司或產業所需而做出篩選及排序列出。

· 自傳並不是背景交代

對於審閱履歷的長官而言，他要從履歷中瞭解的是應徵者具備什麼樣的能力。自傳可以說明曾經歷的活動或擔任的職位，並且從中所獲得的能力及技能，甚至是長輩們的有利評語。建議可在自傳前，條列出文中重點。

除了具備專業能力，「態度」更備受關注。有些人或許覺得長輩提及的態度是要我們委屈求全，其實不然。當你願意學習、摸索的越多，越會發現自己的不足，可以提早讓你做出未來的規劃及抉擇。

在處理事情的態度上，嘗試對位思考。長官們從百忙之中抽出時間與你進行面試，所以請盡可能在交代事項中抓出重點向長官再次確認。若有不解，整理所面對的狀況和不清楚之處詢問長官，避免反覆打擾。在處理交辦的事情中，可思考該任務背後之目的，有助於任務處理的完整度，更快地達到要求。

在社會職場上，我還是個菜鳥，以上都是個人單薄的經驗分享。在人生中，學習是基礎門檻，懂得靈活運用才是本事。倘若學習的機會也不讓自己嘗試，更如何談上把知識靈活運用。感謝銘傳師長們的教導，願學弟妹面試實習一切順利，好好把握從學校及實習單位學習的機會，保持思考及學習的精神，讓自己人生「維持新鮮」。共勉之。

· 證書及獎狀的意義

曾有文章說，許多應徵者在履歷中提及自己考取多個證照，但並無加以解釋，這讓審閱者無法從證照獎狀判斷應徵者之實力程度，因此可在證照獎狀下簡短說明其代表的具體意涵。

· 履歷是你的作品，請細心檢查

切記反複檢查，哪怕是一字錯誤都將影響觀感。履歷可反映出應徵者處理事情的態度。若是因為履歷上的錯字，而錯失面試的機會，豈不是很可惜嗎？可以請別人幫忙檢查，避免自己的疏漏。

是非成敗轉頭空，青山依舊在，幾度夕陽紅。一壺濁酒喜相逢，古今多少事，都付笑談中。

履歷

建議 面試

· 衣著整潔，做好功課

面試當天除了衣著整潔合適以外，為避免無法回答面試長官的問題，須多瞭解面試公司及該產業的近況。我們可以透過網路，搜尋該公司及相關產業環境的資訊、新聞等做好準備。在面試中，可嘗試舉例自己對該產業近況的觀察，並提出自己具備相關的能力或經驗。

外賓參訪

傳播學院各大媒體中心

文 / 吳健弘

每學年度皆會有外賓來到銘傳大學傳播學院（以下簡稱傳院）參訪，更有國內各大高中主動與傳院聯繫，希望透過介紹及解說，能更加了解傳院各科系及其媒體中心。



▲ 高中生參訪活動結束後與傳院師長們大合照

傳院參訪活動主要由廣銷系整合行銷傳播中心（以下簡稱 IMCC）的學生負責接待，活動包含了系上課程、新媒體器材及四系媒體中心的介紹。值得一提的是，本學年度 IMCC 更接待了遠從新加坡南洋理工學院來的學生，顯現出傳院的參訪內容多元，吸引更多的外賓參訪。除此之外也承接了國內六所高中聯合舉辦的參訪活動（楠梓高中、左營高中、小港高中，文山高中，道明中學、新莊高中），IMCC 主要負責接待及引導路線，工作人員皆需接受事前訓練以保有活動專業度。

廣銷系熱情接待

多元化的參訪內容 新加坡南洋理工學院與六校高中生參訪

參訪內容主要為介紹傳院各系的課程、四系的媒體中心及新媒體器材，前置作業大致上是安排動線、時間流程規劃、外賓名單確認、準備相關新媒體設備介紹……等，IMCC 也特別針對不同的外賓設計不同的參訪內容。

新加坡南洋理工學院的學生主要希望能夠參觀新媒體器材，參訪過程要求以全英文方式做介紹。面對此項挑戰，IMCC 特別在學生中挑選出專業人才擔任參訪活動的司儀，並在當天展現專業態度，接待並引導學生至各個媒體單位：電視台、虛擬攝影棚、電台、銘報……等，進行參訪及其新媒體器材的介紹。

六校高中生參訪的風格則是以較輕鬆活潑的方式進行，除了介紹傳播學院四系的實習媒體，更特別帶高中生認識廣銷系課程並參觀 IMCC 及品牌實驗中心（簡稱 BL）的設備。與新加坡南洋理工學院參訪活動的差異是：因對象是高一學生，在介紹課程、各單位及其新媒體器材時需花較多時間才能讓高中生了解。



▲ 高中生在新媒體器材有獎徵答活動上表現踴躍



▲ 活動負責人張雅晴（右一）向高中生介紹 IMCC 主要工作內容與特色

IMCC 學生接受各種的挑戰 展現專業態度

面對不同類型的參訪活動，需要有不同的規畫安排，在籌備過程甚至是活動進行時，都有可能發生許多狀況，考驗著 IMCC 學生們的專業及能力。以下分別採訪到在新加坡南洋理工學院參訪中擔任英文司儀的王楨芸以及在六校高中生參訪中擔任司儀的胡馨心，為我們概述當日活動內容以及心得感想。

學生王楨芸：「我當天是擔任英文司儀，負責翻譯中文司儀所說的內容。活動當天新加坡南洋理工學院的教授對於有英文司儀也感到意外與驚喜。因為是第一次當司儀，原本很緊張怕當天咬字不清楚或是有突發狀況，所以在之前有多做準備並加緊練習，使整個活動能圓滿落幕。」

學生胡馨心：「我當天是負責擔任司儀及介紹 BL，前置作業是準備司儀稿跟介紹稿，當天帶高中生參觀傳院各實習媒體：CC、BL、MOL、影棚、電視台，很開心能夠跟高中生們介紹實習媒體，讓他們對系上有更多的認識，聽到他們很喜歡我們的介紹就覺得很有收穫，費的心思及時間也有所回報。」



▲ 學生胡馨心（右二）向高中生介紹品牌實驗中心（BL）主要工作內容與設計作品輸出器材

籌辦過程常有突發狀況 再三檢查很重要

新加坡南洋理工學院參訪及六校高中生參訪的負責人張雅晴表示，在各項活動的前置作業常常會有狀況，像確認貴賓名單、協調校內車位、議程內容有無錯誤、聯絡資訊確認，所有細節都必須再三確認。



▲ 傳播學院院長倪炎元（左）與活動負責人張雅晴（右）確認感謝狀內容

而最常碰到的問題是人力配置，除了高中生參訪能有一至兩個月的時間做準備，但像新加坡南洋理工學院參訪就只有一至兩個禮拜的時間，若是短時間籌備活動，團隊需要迅速進入狀況與熟悉工作內容，例如：熟悉實習媒體單位介紹內容、動線規劃時間安排……等等，雖然參訪的流程並不會有太大的變動，但工作人員機動性要很高，得以應付各種突發狀況及保持專業形象。

銘傳大學 60週年校慶學術研討會

網路新媒體行銷時代崛起

文 / 蕭翠琳



▲ 第一場研討會由廈門理工學院數字創意學院院長郭肖華(中)主持，以及博士倪炎元(右三)、劉忠陽(右二)擔任講評人，使第一場研討會精彩落幕

四校連線盛大開幕

「2017傳播創新與實踐之跨領域對話學術研討會」於3月17日在銘傳大學盛大舉辦。台北校區、基河校區、桃園校區以及金門校區在研討會當天以即時連線的方式共同舉辦開幕式，讓無法親臨現場的貴賓能夠一同共襄盛舉。校長李銓用中英文致詞開場，並播放銘傳大學走過一甲子的紀念影片，為研討會揭開序幕。

新時代的傳媒力量—網路行銷

銘傳大學60週年校慶學術研討會，各個主題都與現在備受關注的網路議題相關。現今由於科技發展，網路社群逐漸成為傳媒主流，加上社會大眾幾乎無時無刻都在與網路接觸，此次的研討會，不少發表人所選的議題都和社群媒體行銷有關。

張育華女士（國立傳統藝術中心國光劇團團長）以「活化文創力——台灣國光劇團品牌行銷之實踐效能」為主題，探討如何將傳統文化融合現代元素，讓年輕人能夠接受並喜愛。

結合時下年輕人流行的文化創意，透過網路行銷的方式，將死板板的表演資訊和傳統文化元素變的有趣且能和觀眾互動，還將京劇表演的青春風貌融入常民生活，成功帶領各年齡層的觀眾走進劇場。並在走進校園的同時，也透過文化內涵結合創新形成文創力。



▲ 發言人張育華女士以「活化文創力——台灣國光劇團品牌行銷之實際效能」為主題，探討如何將傳統文化融合現代元素

單文婷女士（國立臺灣藝術大學廣電系助理教授）以「政府使用社群媒體行銷科學政策並以原子能委員會臉書經營作為例子，說明一般民眾對硬知識與政教的粉絲專頁通常不感興趣，再加上由於政教的身分，使得每一次發文都需要研究」為主題，透過開會進行篩選，卻造成瀏覽率極低的現象。她提出透過產品的包裝將科學的資訊融合在一塊，提高說服力讓社會大眾可以更明確的了解到政府的用意及用心，也根據「使用影片發文民眾們接受度較高」的研究結果，以有趣的圖畫以及影片包裝內容，讓更多民眾能感興趣。



▲ 發言人單文婷女士以「政府使用社群媒體行銷科學政策研究」為主題，並以原子能委員會臉書經營為例子，分析如何透過包裝將政策有效傳達給民眾並讓民眾清楚了解

學習中享受成就感

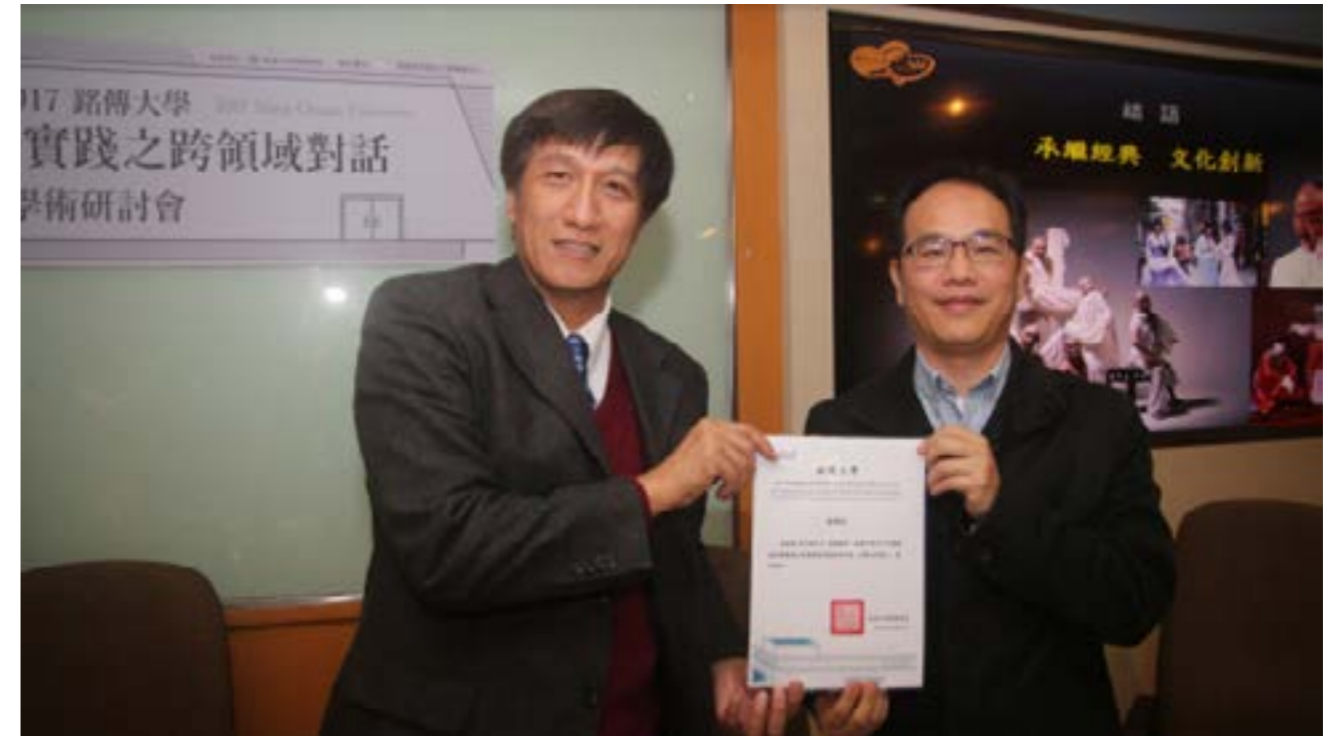
負責人陳宇絢以及謝昀軒表示這整個活動耗時三個月，又剛好橫跨上下兩個學期，過程很長又有很多瑣碎的事項，整個過程籌備下來，是相當勞心勞力的。不過每解決一件事，完成一項工作，心裡就會有成就感；每一絲的成長，內心深處都會頗感欣慰。回頭看最一開始籌備時手忙腳亂的自己，雖感歎過程辛苦，卻很有意義且也很多收穫。

對於這次研討會，她們有深深的感觸：一個活動是靠一個團隊，大家一起支撐起來的。每一個環節的人力都是不可或缺的。少了哪一部分的力量，或者某一部分出現了差錯，肯定會影響整個活動。籌備活動不容易，有許多的眉眉角角，每一個環節都要好好把關，才能把活動辦的成功與漂亮。

IMCC承辦校慶研討會

銘傳大學60週年校慶學術研討會是由廣銷系整合行銷傳播中心（IMCC）所承辦的活動，也是IMCC一年一度的盛事。今年的研討會由學生陳宇絢和謝昀軒為總召，動員了IMCC全體成員，籌備時間橫跨上下兩個學期，足足三個月。前期的規劃到細流、海報設計與場地布置、以及當天進行接待與場控，每個環節都很重要，更不能忽略任何小細節，各組人員都付出了諸多努力，使當天的活動得以順利進行。

當天雖然有一些小狀況出現，但靠著學生們的靈機應變，順利解決了當下的突發狀況。例如：頒發發表證明時，證明書上的職稱及發表人的性別有誤，工作人員立即做出修正，印製新的一份給發表人；當天也出現電腦文檔發生狀況，活動組的組員也相當的機警，立馬上前協助發表人。問題得以順利的解決，除了仰賴工作人員的機靈之外，負責人在前置作業的時候，必須細心的注意並重複檢查、加以確認。



▲ 銘傳大學傳播學院 院長倪炎元（左）頒發獎狀予發言人劉忠陽先生（右）



▲ 發言人孔令信先生以2016年美國大選民調失色的現象，來檢視與反思數據的思考、探勘、分析與運用

銘傳大學60週年校慶時尚秀

銘傳大學欣逢一甲子校慶 慶祝輝煌歷史擴大舉辦國際時裝秀

文 / 吳健弘

銘傳大學創校至今已走過60個年頭，為了慶祝一甲子的時光，在3月24日的校慶晚會上，盛大舉辦了一場前所未有、精采絕倫的「國際時尚服裝秀」。由銘傳大學國際學院統籌規劃，並重磅邀請到卓蓉服飾公司董事長，同時也是銘傳大學的校友——廖佳琳，率領她的優秀團隊擔任指導和執行。



▲ 模特兒出身的時尚秀導演陳軍豪主導場地控制及指導走秀人員演出

在時尚服裝界聲名遠播的廖佳琳，曾連續6次代表台灣贏得世界服裝競賽冠軍，在她精湛的設計之下，時尚秀的主角們都以容光煥發的姿態，成了鎂光燈下的焦點，不只點亮來自14個國家的國際學院時尚創意班學生，更結合了親善服務隊、師長以及校友們，呈現一場國際化與一脈相承的盛況演出，每一套特色服飾與客製化的禮服，完美襯托這場國際時裝秀的主軸，也成功彰顯銘傳大學60週年校慶偉大的歷史脈絡。

時尚秀導演陳軍豪 重磅演出主導場面力求完美

本次時尚秀導演陳軍豪先生（簡稱陳導）具有豐富的模特兒與大型活動籌辦經驗，注重細節的他，不論舞台周圍的人員配置、引導台上動線、晚會的貴賓接待、呈遞麥克風與頒獎等各種狀況都相當要求。

在活動結束後分享有關籌辦與彩排的問題時，雖然他臉上略顯疲態，但依舊保持專業侃侃而談。以前指導過雲林科大改名大典活動的陳導表示，在這樣的活動中能體會到60週年慶對於銘傳大學的意義所在，

也同時能感受到銘傳校友們與學校有著非常高的連結度，不只是人文薈萃、文化的傳承，還有整個師生的策動，都使他覺得非常的感動，同時也給予我們指教：「有一個美中不足的點就是活動太多了！有時候彩排大家沒辦法準點到，但是還算無傷大雅，運用我們的專業，還是能在最後一刻用速成的方式讓大家能夠欣賞到最完整的秀，我覺得是很難能可貴的回憶。」

IMCC學生臨機應變 場內外溝通不停歇

銘傳大學為慶祝60週年校慶，擴大舉辦國際時尚服裝秀，而廣銷系整合行銷傳播中心（IMCC）在本次活動中擔任協辦單位，由於此活動為首辦，因此不論是在籌辦過程或活動進行上都是一項大挑戰，而「溝通」就是解決各項問題的不二法門。

活動當天從早到晚，不論是場內工作配置，或是場外人力分配都是一項挑戰，當天活動的狀況可說是相當不穩定，工作人員的出席狀況及人力配置的多寡都會影響活動進行。所以在現場臨機應變很重要，評估人力及需要調整的地方，並透過對講機迅速補齊空缺處理問題，將每一個任務點都安排妥都是一項大學問。



▲ IMCC時尚秀工作人員後台捧花預備花絮照

擔任本次協辦活動的負責人為IMCC學生郭俐蘭，整場活動與籌辦過程對於攬著重責大任的她都是相當的不容易。事後她也表示，能夠擔任此次時尚秀的負責人非常榮幸，除了能夠看見一連串的精彩表演，也能藉此機會從中觀察整個活動的安排與策劃的過程，也因為這項活動是由校方主辦，IMCC負責協助主辦單位，因此在與校方和校外團隊的溝通上，常發生資訊上的不統一、工作職責處於模糊地帶，或是臨時被派發任務的狀況。

但幸好IMCC學生們的臨機應變與主辦單位相輔相成，才能夠辦好整場活動。對她而言，這是一次的充實經驗。



▲ 國際學院學生於60周年校慶時裝秀展現優美姿態



▲ 銘傳大學金釵邵華葳走秀模樣風采四溢引人注目



親善服務隊時尚盛裝走秀 學生邵華葳：場面聲勢浩大感到緊張

閃爍的燈光、氣勢的音樂、架高的舞台，為的就是呈現每一件展示於舞台上的華麗作品。本次時尚秀的服裝，皆是由傑出校友廖佳琳率領團隊指導並執行設計，每一套穿在走秀人員身上的盛裝都驚豔四座，而擔任作品走秀人員的親善服務隊也是全場亮點之一。

為展現優美儀態，走出一步步自信步伐，背後都是不為人知的努力和花時間所下的功夫。擔任本次走秀人員的廣銷系學生邵華葳分享，活動開始的前幾個月除了試穿衣服之外，也得訓練走台步，雖然本身有穿高跟鞋的底子，走起來不會太吃力，但她笑說，因為服裝的設計有點像泳衣，穿起來不太習慣，裙襬也設計的比較長，因此會發生不小心踩到的狀況。

但她也表示，這次時裝設計秀每個細節都顧慮的非常好，就連妝髮的部分也都非常的細心，雖然活動安排緊湊，但陳導很細心的教導。而當天也有許多廣銷三甲的同學擔任工作人員，忙進忙出的同時還為她加油，因此她覺得是一次蠻特別的體驗。

走過一甲子，60週年校慶無疑是銘傳大學今年度的盛事之一。

相比以往，校方更是擴大了許多活動的規模，今年首辦時尚秀，透過本校金釵、師長與其他校友們穿上傑出校友廖佳琳所設計的禮服，搭配上國際學院學生所展示，有著各國風情的傳統服飾，帶來了無比的視覺饗宴。

邀請畢業校友們回來一同共襄盛舉，不只展現與母校濃厚的情感連結，也為趨向國際化的銘傳大學創造一個新的開始。

你問我答 廣銷知多少

都是銘傳人，但你
對廣銷系 到底了解
多少呢？

文 / 邵華葳



Q：國企三丁 許智惠

在電視上看到很多廣告都很有趣，所以廣銷系的人都需要很有創意嗎？

A：廣銷三甲 廖又儀

讀廣告的人不一定要很有創意，因為廣告人的工作不一定只是想IDEA、做廣告，還有一些企劃相關的工作。加上廣銷系顧名思義就是廣告和行銷的綜合，系上不只會學到廣告相關領域，行銷、公關及心理學都是本系所要求的部分。



▲ 國企三丁許智惠好奇念廣告的人都很有創意嗎？

Q：會計三乙 陳栢誠

常常聽到廣告系，也有聽說世新大學的公廣系，但我這還是第一次聽到「廣銷系」，我很好奇廣銷系跟其他學校的廣告系有什麼差別？

A：廣銷系系主任 黎佩芬

當初在思考學系更名時，系發展委員會經投票表決，廣告暨策略行銷學系以多數票勝出成為新系名。

廣銷系結合「廣告」、「行銷」、「銷售」的意涵，是國內第一所結合廣告與行銷策略性思維訓練的學系。本系希望培養的人才不僅是具備廣告創意的美學涵養，更能夠擁有商學院行銷人才對預算成本、策略思考、品牌管理的掌控能力，使學生提升跨領域的職場競爭優勢。



▲ 會計三乙陳栢誠想知道廣銷系與別校的差別



▲ 會計二乙巫思嫻想了解一下讀廣銷系的未來出路

Q：會計二乙 巫思嫻

讀廣銷系的人未來畢業都是進廣告公司嗎？我也聽過有學長姊會進入新聞界，難道廣告系跟新聞系有關係？

A：廣銷三甲 邵華葳

經過廣銷系一連串的综合行銷課程，學生們將有機會進入各企業，包括公關公司、行銷公司或顧問公司都有可能，所以不只限於廣告產業的工作，那也因為傳播是一個變動較大的產業，相關人員都會互相接觸。

例如從事公關產業的人，就會經常接觸到記者，會邀請記者參加記者會或是各類的活動，讓消息順利曝光。



▲ 商設系林湘庭想請廣銷系學生分享經驗

Q：商業設計系 林湘庭

我知道傳播科系的實作課程非常多，就跟我的系一樣，作品比考試還多。我想請問目前你們有做過什麼作品，或廣告讓你印象深刻及獲益良多的嗎？

A：廣銷三甲 林瑀慈

之前我參加過一個比賽令我印象非常深刻，是崇越行銷科技所舉辦的行銷大賽，當我們進到分組決賽，評審給我們這組的建議是：我們的企劃案是「促銷」，而不是「行銷」。

當下在答辯時心裡想的是我們讀的是廣告，所以總是先想著如何刺激消費，但也因為評審的建議激發我看更多行銷案例，才了解到行銷跟促銷的比例應該要適當的分配，而不是把創意著重在促銷上，這個經驗讓我獲益良多。

Q：財金三丙 許好安

以現在的科技，廣告可以是以任何形式去呈現的，那想問一下，廣銷系所學的是電視上的廣告還是平面廣告呢？

A：廣銷系專任老師
余淑芬老師

不論是影音、平面，甚至是網路的新媒體，都只是種媒介，廣銷系著重於的是品牌策略及整合行銷等大範圍的行銷企劃，四年中著重發展的是學生們企劃及思考邏輯能力。



▲ 財金三丙許好安想知道廣銷系的學習領域



AD SHOW 廣銷秀秀秀 秀出你不知道的一面

文 / 邵華葳

又來到AD SHOW的專題囉～這次要帶大家看看哪些身懷絕技的廣銷系學生呢？他們所帶來的作品又有多驚豔呢？這次一共有攝影篇、插畫篇和電腦繪圖篇，保證讓你們拍手叫好呀～廢話不多說！第一篇，在此為您雙手奉上。

捕捉出其不意的驚喜 — 攝影篇

來自廣銷三甲的可愛女孩——吳雨倩，平常在班上就是古靈精怪，神經大條的小女孩。對廣告充滿熱情，立志當上創意總監，最近想像力爆發，決定用「分身」來跟大家見面！「BARBIEBU芭比布」，戴上神秘面具、跳脫自我意識、換上華麗衣裳遮蓋光芒，用一張照片和一段文字去說一個故事，現在就讓我帶大家進入他的面具世界吧！

垃圾車好友就是那個在大吐完苦水後，能讓你丟掉悲傷、重拾笑容的人



女孩第一次穿它長水泡痛了三天，但大人說的成熟就是把應有的感受變成沒有



曖昧就像一座橋讓兩人越走越近，總有一人先鼓起勇氣起身走近牽起吻下



太過勢利的人啊！在你們眼中看得到愛嗎？



畫筆下的塗鴉天堂 — 插畫篇

來自廣銷系實習媒體中心創意組的組長——劉書瑜，可是系上公認的ADOBE女神呢！不論是海報設計或是作業排版，每次的作品都讓大家嘆為觀止呀！這次來這小露兩手她的插畫作品，我只能說，老天真是不公平呀！樣樣都拿手叫我們平常人怎麼活呀！

學生劉書瑜介紹到：「關於這些插畫，最初是想製作成月曆，將每個不同的國家經由自己觀察的角度、放入自己的想法，結合12個不同月份的插畫來串成一個完整的故事。」

LET'S HIT THE ROAD!
讓我們上路吧



LET'S HIT THE ROAD!
讓我們上路吧



創意設計 — 一把罩 — 電腦繪圖篇

來自廣銷系實習媒體中心創意組的組員——王楨芸，經過這些介紹大家就知道本系創意組學生有多才華洋溢了吧！王楨芸擅長電腦繪圖，利用所學創造出一件一件豐富的作品。

中秋節賀卡
利用中秋節月圓夜景搭配繽紛幾何圖形營造出熱鬧和諧的氣氛



使用手繪版亮色與暗色的對比更顯示出嘴唇上的細緻紋路



看完了這麼多風格獨特照片、插畫等等，有沒有覺得廣銷系都是「怪人」呀？當然是開玩笑的囉～廣銷系各個都是箇中高手呢！聽雨倩介紹到，從照片概念發想、場景呈現、拍攝到文案都是她獨力完成的呢！佩服雨倩熱於嘗試的熱情，書瑜的插畫畫工更是細膩呀，不說以為來到設計系呢！介紹完這麼多嘆為觀止的作品後，是不是對廣銷系更大開眼界了呢？不要害羞，勇敢表現自己，下一期的AD SHOW可能就是你！



60周年校慶創意啦啦舞比賽 傳院奪得第三



文 / 邵華葳

▲ 傳院啦啦舞創意主題—60週年賀歲大電影

又來到一年一度的學校盛會啦！今年銘傳大學適逢60周年校慶，所以辦得特別盛大！而銘傳的傳統怎麼能少了精采絕倫的啦啦舞比賽呢？今年各系一樣使出渾身解數，喊得聲嘶力竭，為的就是把冠軍帶回家，為系上爭光！

在這邊跟大家報告一下，今年非常可惜的，傳院不敵觀院、資傳的強勢表現，拿到了季軍。傳院雖然沒能在啦啦項目順利連霸，但仍拿到大會總錦標的殊榮，學生們也抱著勝不驕敗不餒的運動家精神，打算在明年銘傳61歲生日，再來場震懾人心的表演，不再讓冠軍拱手讓人！

今年傳院的啦啦舞創意主題是——60週年賀歲大電影，從愛情文藝片、經典驚悚片到英雄動作片都有，看完了5分鐘的啦啦舞表演，感覺像把經典的電影都複習了一遍，學生們看完都直呼：「超精彩！毫無冷場！」參



▲ 傳院榮獲60周年校慶創意啦啦舞比賽季軍

與啦啦舞比賽的廣銷三甲學生翁靖雅就提到：「今年的舞比去年更具挑戰性，剛開始練覺得有點辛苦，但跳完後真的充滿成就感，也很踏實。整個團隊彼此團結，非常喜歡大家一起朝著同個夢想及目標奮力的感覺。」

就如校長李銓常說的：「銘傳銘傳，名不虛傳。」32系的啦啦舞表演每場都讓人目不轉睛，也多虧了直播，造福了好多的觀眾。期待明年傳院帶給大家更多更厲害的驚喜！



▲ 傳院學生賣力為啦啦舞比賽留下最好表現

第26屆金犢獎開跑 黎佩芬主任提醒：不要打安全牌

文 / 邵華葳

邁入第二十六個年頭的金犢獎，現在已經是海峽兩岸設計、廣告、視覺、傳播及行銷等相關科系的年度最大賽事！是一年一度動腦與創意火花激盪較勁、呈現與展示的地方，更是許多廣告行銷業主在徵聘新人時，會注重的學習經驗指標。

去年統計，參賽稿件全台有7528件、大陸有10340件，共計17868件。可知金犢獎真是廣告界比賽的大盛事阿！

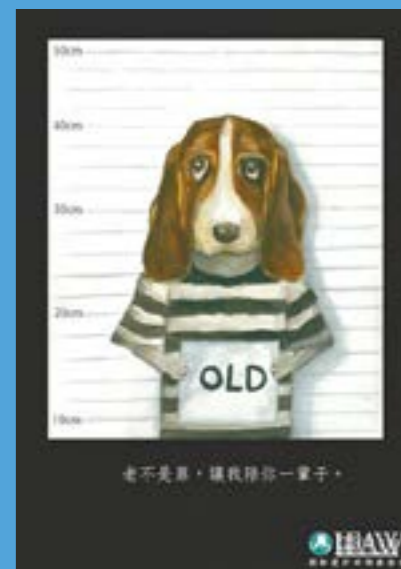
金犢獎今年的視覺主題為「創意就是超能力」，就如金犢獎今年的主題理念一樣：創意人能向未來借願景，也能開啟多維度鏡次元的奇幻境界；創意人能曉通消費者的心，也能讀懂客戶藏在心底但說不出的需求，創意就是無所不在無所不能的超能力，你只要專心練功，金犢獎就是你進步神速的修煉場！

去年的金犢獎，銘傳大學一舉拿下多項大獎，成為2016年大學組的「最佳學校」！廣銷系主任黎佩芬這回可是大大提醒學生：「行銷企劃類內容的可執行性與否，牽涉到行銷策略的創意及完整性。同

學在參加行銷企劃類競賽時，除須考量企劃內容是否環環相扣、前後呼應外，廣告創意及媒體企劃應呈現示意圖或實際作品；平面類作品講求創意與設計構圖的協調性，如何跳脫傳統舊式的思維方式，創新的手法呈現品牌的特色及概念是同學須克服的挑戰；影片類作品除講求拍攝技巧與故事結構外，內容能否與閱聽眾產生共鳴通常是評分關鍵及考量因素。」

總而言之，在創意激發方面，主任建議學生們不要打安全牌，並嘗試跳脫直線式思考的方式，才能抓住評委的目光，讓評委對你的作品印象深刻，才能有好成績！

第26屆金犢獎線上報名期限至5月15日 23:59止，參賽類別包含平面設計類、影片類、動畫類等，詳情請上金犢獎官網查詢。

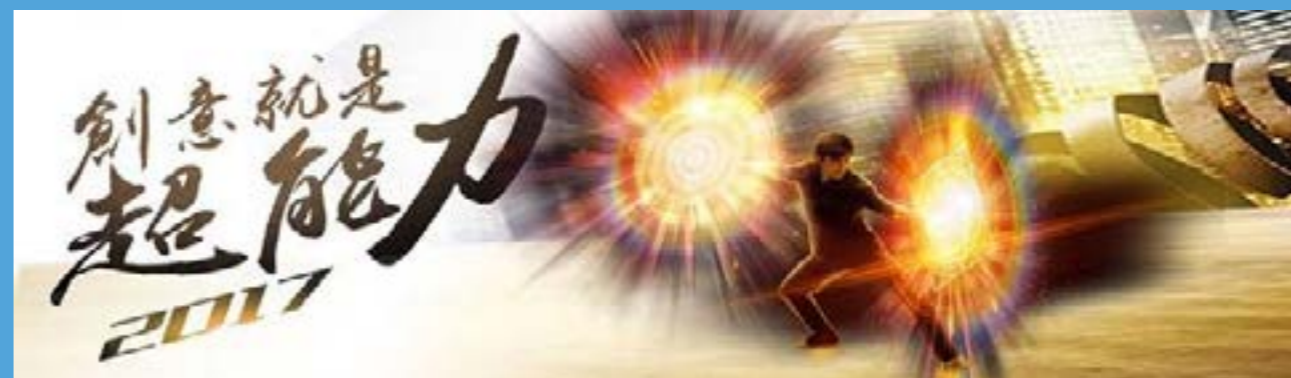


▲ 歷屆銘傳大學廣告系金犢獎平面類得獎作品

國際愛護動物基金會(IFAW)公益廣告設計金犢獎
創意小組：周筠、玫貽、黃子珊、徐筱筑、張彥玲
指導老師：黎佩芬

▲ 歷屆銘傳大學金犢獎網路廣告類得獎作品

作品名稱：流浪哀歌
創意小組：李家琳、楊媛婷、王霽涵
指導老師：王聖文



活用冷知識 我要當生活智慧王！

天使也藏在細節裡 公開冷門的聰明小訣竅

文 / 蘇郁欣

冷知識像美一樣，不是缺少它，是我們的眼睛很少發現它～它存在我們繁複的日常中，躲在周遭角落，可能沒有價值但是饒富趣味，也可以當成工具，如果我們的腦袋有一個工具箱都拿來裝冷知識，不用的時候不會不見，需要的時候拿出來運用一下，也是很有情趣。

以下列舉出四個冷知識，分別有生活類和知識類，並特別附上插圖，長知識也多了視覺享受！多看冷知識也是在為生活找樂子！

1

泡麵等3分鐘是最剛好的時間！現在的科技能讓麵體很快就熟，但短於3分鐘因為太快入口所以沒有驚喜感。反之，太久的等待會消磨期待，3分鐘可說是身理及心理都覺得正美味的時刻啊！



▲ 創作者：嘎恩

2

外出上廁所時放一張紙巾在水上，用紙阻隔聲音，也防止水花濺到屁股上，好實用的做法呢！公廁時，真的很怕遇到「濺」人的事……



▲ 創作者：嚕嚕

3

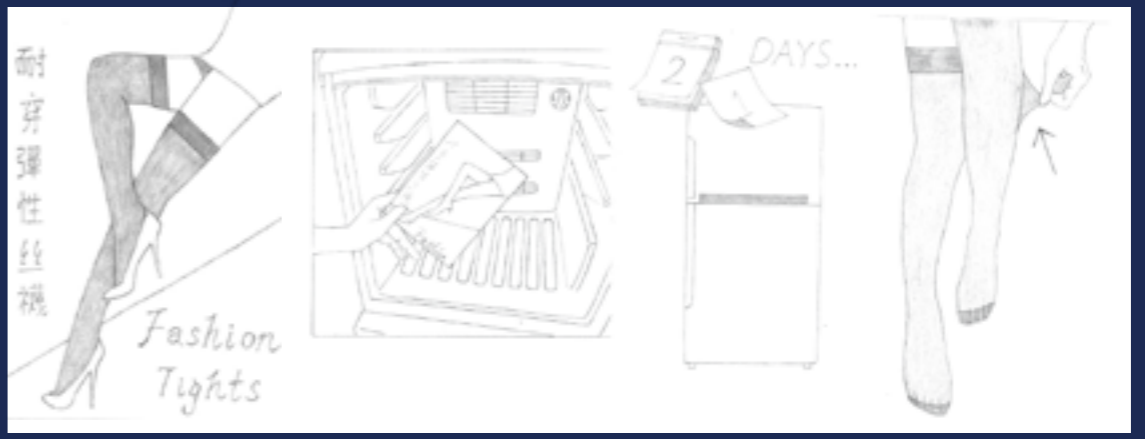
棉被蓋在人體上時，會不斷吸取濕氣，所以必須定期將其曝曬在陽光下。若在多雲的日子想曬好被子，可蓋上一張剪開了的黑色大垃圾袋。雖然陽光不大，但運用黑色的高吸收力能使棉被鬆軟舒適，是有效率的曬被法。



▲ 創作者：棉被曬太陽暖洋洋

4

新買回的絲襪，先不要拆封，直接放入冰箱中冷凍一兩天，再取出放置一天。此方法可以增加絲襪的韌度，不會很快就發生抽絲或破裂的象，對於有時必須長時間出任務穿套裝的大家來說，這招真是救星啊！



▲ 創作者：康翔

回 函

這不只是屬於我們的故事，
還包括每個你、妳，還有你們！
你們的每個回饋，都給廣銷系滿滿的感動。

身為讀者的你，覺得這次系刊的整體風格有什麼不一樣的地方呢？
在這期豐富的系刊裡，哪個主題最深得你心？
如果你是編輯之一，你會怎麼幫下一期的系刊命名呢？
對於這次的「廣告大紀事」有什麼感想或建議呢？
想對系刊工作人員說的一句話。

銘傳廣銷系，一群默默耕耘，但懷抱大大夢想的人。

我們就像一隻一隻的小螞蟻，一個人的力量或許不夠，但團結起來可是無人能敵。

系刊就像大隊接力，大家同心協力跟著時間賽跑，最後的勝利不是名次，而是你們滿滿的回饋！謝謝你們以來的支持，有你們的加油鼓勵和建議，都是我們前進的關鍵！

現在！就是現在，不要遲疑，填寫回函還能抽好禮呢！多麼棒的機會，千萬不要錯過！

抽獎日期：
即日起至5月24日晚上十二點截止
開獎日期：
5月25日晚上八點準時開獎
快到MCU AD SM粉絲專頁
填寫抽獎問卷吧！

掃一掃～
帶你到MCU AD SM粉絲專頁



TO SEE



廣告暨策略行銷學系實習媒體中心
DEPT. OF ADVERTISING AND STRATEGIC MARKETING