

行銷傳播與文化創意之創新教材與課程規劃

柯亞先*

摘 要

從產業需求統計報告得知：企業最缺的是業務人才，常高居職缺排行榜第一名；因此亞東技術學院工業管理系自2013年起開設「行銷傳播」課程，培養「能言善道、會做廣告，且態度良好的基層管理業務人才」。由於縝密的課程規劃與設計，再透過：善用七大教學策略（實地蒐集資料、創作心得分享、教師粉墨登場、創意技法傳授、師生聯合創作、業界師資指導、自行創作廣告），解構大腦功能的教學原理（從左腦出發、向右腦邁進），講授創意思考的技法（腦力激盪法、水平思考法、心智圖法與曼陀羅思考法），利用影音多媒體（CrazyTalk 5）提昇學習效果等教學活動，所獲得之成果斐然，學生均有相當不錯的學習成效，有些作品甚至已具實際應用的商業價值；換言之，本課程的培育目標已初步達成。

關鍵詞：業務人才、行銷傳播、教學策略、創意思考

投稿日期：2015年11月11日，2016年5月20日修改完畢，2016年6月20日通過採用

*柯亞先，亞東技術學院工業管理系副教授、香港珠海學院亞洲研究中心研究員，Email：
koys1020@ms34.hinet.net

壹、前言

臺灣目前就業人口數約近1,160萬人，根據行政院主計總處2015年1月剛完成的「各行業就業人口（第九次修訂）」結果顯示：服務業部門就業人口（6,579千人）占總就業人口數（11,159千人）約近六成（59%），但在已開發國家，服務業吸納總就業人口數達七成以上（黃毓銘，2001）。換句話說，從已開發國家的先例來看，未來將有近123萬人會投入服務產業；這其中又以流通服務業（批發及零售業＋運輸及倉儲業）就業人口（1,838千人）所占比例（34.58%以上）為最高。

在產值方面，2012年服務業產值延續2011年成長趨勢，佔GDP的比重仍維持在六成以上的水準（68.19%），高於2011年（67.43%）；產值年增率（1.74%）亦高於整體國內生產毛額年增率（0.60%），顯現服務業主導經濟發展之重要性。各次產業中的產值與比重最高者，仍為批發及零售業，其次依序為不動產業、公共行政國防、金融及保險業；而以藝術、娛樂及休閒服務業規模最小（龍華科技大學，2013）。

此外，根據1111人力銀行的報導發現：廠商主要釋出的職務類型以「業務貿易/客服門市（39.8%）、管理幕僚（18.37%）、行銷企劃（14.29%）」為最多，若以廣義的「業務人才」需求來看（排名第一和第三加總）更超過50%（1111人力銀行，2014）。業務是一間公司的錢脈，各廠商求才若渴，釋放出最多工作機會；再根據YAHOO奇摩新聞報導顯示：年關將近，正值內需市場消費旺季，服務業人力需求也大幅增加，根據勞動力發展署指出，平均每位求職者至少有1.55個工作機會，這其中又以批發及零售業、住宿及餐飲業需求最盛（彭夢竺，2015）。

流通服務業是以批發及零售業為主體，並納入物流業扮演運輸倉儲的後勤支援角色（經濟部、交通部、財政部與經濟建設委員會，2004）。而無論銷售何種產品的批發商或零售商，為了配合其特定的行銷活動，例如年中慶、週年慶、新產品上市、特定節日折扣、出清存貨拍賣……等，或多或少都需要製作店頭平面廣告。但是除了少數資金雄厚的連鎖企業會設立企劃部門，或聘請專業公司為其製作廣告外，絕大多數的批發商或零售商都是以DIY的方式自行解決，也就是說，遍佈大街小巷的批發或零售店所張貼的店頭廣告，可能都不是專業人士製作

的，於是經常可以發現平面廣告圖案不夠精美，文字含意表達不夠清楚，廣告詞句不易記憶，底色與目標圖文顏色不調和，圖文結構比例不適當……等缺失，亟待改進。

上述現象對於具管理背景的同學來說，可算是找到一個新的著力點：在畢業生如學歷、證照等基本條件差異不大的情況下，任職行銷或業務人員者，若能具有「能言善道、會做廣告」之能力，必然有助於提高業主的競爭力，進而增進業主的僱用意願，當然連帶地也就能提昇學子的就業力。此外，近年來「文化創意產業」興起，被政府視為「第四波」經濟動力，並將文創產業列為六大新興產業之一，期望透過此一關鍵發展策略，提昇臺灣的國際競爭力（文建會，2009）。因此開授「行銷傳播與文化創意」課程並開發新教材，便成為值得努力以赴之事，可使學子能有更寬廣的就業空間；但目前坊間並無適合的教材可供該課程使用，所以必須自編教材。

貳、教材設計理念與理論基礎

一、教材設計理念

從產業需求可以瞭解，企業最缺的是業務人才，常高居職缺排行榜第一名；職是之故，亞東技術學院工業管理系於101學年度起開設「行銷傳播」課程，培養「能言善道、會做廣告，且態度良好的基層管理業務人才」，此教學目標可闡述如下：

（一）行銷溝通

能言善道是所有業務員必須具備的能力，在「符合就業市場需求」為前提的考量下，「培養具行銷溝通技巧的業務員，使其運用國語、臺語（或國臺語雙聲帶）之溝通話術，將產品的屬性與特色完整傳達給消費者」為本課程第一培育目標。有道是：

產品服務滾滾燒，公司業務最重要，
親切誠懇態度好，能言善道貨暢銷。

從損益表來看，第一列是銷貨收入（或營業收入），在此以下無論是銷貨成本（營業成本）或銷管費用（營業費用）等均為減項，當全數成本與費用開銷被扣除後，才能得到營業淨利。換言之，沒有業務（行銷）就沒有銷貨收入，那麼最後的營業淨利必為負值，此點顯而易見。因此「業務」是經營企業最重要的，如果業務員能親切誠懇態度良好，再加上能言善道的嘴上功夫，相信產品必然能十分暢銷。

（二）製作廣告

無論是何種類型的零售店、量販店或直營店，或多或少都要製作平面廣告，介紹新產品或特價品以廣招徠，但是許多廣告的製作水準，卻低到令人不敢恭維的地步，甚至產生反效果而不自知。根據《動腦雜誌》調查，店頭廣告已經成為品牌和消費者進行溝通的潛力新秀（吳昭怡，2003），所以「培養略具平面設計概念的業務員，使其有能力製作簡單的店頭廣告，來增加產品的吸引力與顧客的注目率」為本課程第二培育目標。有道是：

店頭廣告嚇嚇叫，設計理念不能少，
圖文結構安排妙，產品注目頻率高。

傳統店頭多為平面廣告，此種廣告想要做好，當然必須具有設計理念，尤其在圖像與文案上必須多下功夫，將兩者組合並巧妙安排其結構，包括圖文關係與圖像造形等，才能突顯產品的特色，以吸引顧客的目光，使注意力停留更久一點（陳尚永與蕭富峰，2006）。

（三）態度良好

態度決定高度，態度決定一切。想要培養良好的態度，可由「八心二意」做起，再加上「管理程序」（洪明洲，2009），即構成服務態度

的內涵（詹定宇，1999）。有道是：

專心學習記得牢，細心盡力犯錯少，
耐心傾聽是法寶，貼心親切感受妙，
信心專業效率高，恆心努力無訣竅，
悲心撫慰不計較，用心服務最重要。
誠意待人好，創意領風騷；
規劃組織善協調，領導控制見成效。

目前許多有關「態度」的論述多強調其重要性，或是態度與技能、知識（ASK model Stands for Attitudes, Skills, Knowledge）等變項的關係，但是對於態度內涵之界定則較為少見，因此筆者不揣冒昧，以八心（專心、細心、耐心、貼心、信心、恆心、悲心、用心）及二意（誠意、創意）再加上管理程序（規劃、組織、領導、控制）來闡述態度的內涵。

自103學年度起，本課程更名為「行銷傳播與文化創意」，以切合實際授課內容，並可順應政府推動六大新興產業之一的「文創產業」之發展。至於在文化創意的教學目標上，本課程將其設定為「使同學對於文創產業的文化面、創意面與產業面相關知識，能具有一般而廣泛的基礎性概念」，為將來可能進入此一產業預做準備。

二、理論基礎

（一）行銷傳播

傳播（communication）就是溝通，其方式不外三種：說、寫、畫，所對應的傳播方式即為「口語傳播、文字傳播和圖像傳播」；換言之，行銷傳播即為行銷管理中的「行銷溝通」，亦即將行銷的理念透過傳播的手法，來告知、說服與提醒目標顧客，以達成推廣（Promotion）的目的，其所採行的推廣組合包括：人員銷售、廣告、銷售促進、公共關係與直效行銷（曾光華，2014）。

從行銷傳播的AIDA模式、效果層級模式（hierarchy-of-effects model）與創新採用模式（adoption of innovations model）等三種模式來看（參見圖1），是期望目標顧客，能夠在「認知階段」注意（Attention）到此一產品，透過進一步瞭解後，在「情感階段」產生興趣（Interest）與渴望（Desire），最後使目標顧客能進入「行為階段」，做實質的採用或購買行為（Action），此為行銷傳播最重要的理論基礎（Tinsley & Allen, 2004）。

行銷傳播模式	認知階段	情感階段	行為階段
AIDA模式：	注意→	興趣→渴望→	行為
效果層級模式：	注意→ 瞭解→	喜歡→偏好→信服→	購買
創新採用模式：	認知→	興趣→ 評估→	試用→採用

圖1 行銷傳播模式

資料來源：修改自Wijaya（2012）。

（二）大腦科學

在廣告製作方面，對於非設計或藝術相關系所的同學而言，所面臨最大的挑戰就是：不太會設計或繪製精美圖案。關於此點，1981年諾貝爾醫學獎得主司佩里（R. W. Sperry）的研究發現，似乎能給我們一些指引。

美國生理學家司佩里，經過多年對動物裂腦一系列的觀察，以及許多巧妙的裂腦病人實驗，發現人腦左右半球（Hemisphere），具有各自獨立的意識活動；並且是以不同的方式進行思維：左腦的思維具有順序性、延續式、分析的特質，主宰語文、時間、邏輯、計算、排列、分類及書寫等功能；而右腦的思維具有非順序性、跳躍式、直覺的特質，主宰空間、幾何、音樂、繪畫和圖像的鑑別能力，並且對於整體性複雜關係的處理，遠勝於左腦半球（Sperry, 1961）。

既然多數非設計系所的同學，可能都是左腦半球較為發達，那何不採用「從左腦出發，向右腦邁進」的策略來作導引呢？也就是說「先以文字建構廣告文案，再來解決圖像設計的問題」，應該是一個符合大腦功能運作的可行策略。

拜科技之賜，現在的數位相機的技術十分成熟，「圖庫」軟體亦十分普遍，因此透過拍攝照片或擷取圖片的方式，即可輕易解決圖像設計的問題，再利用簡單的Microsoft PowerPoint，就能將設計好的平面廣告，以大型液晶螢幕做動態呈現，或用A1大圖輸出機列印出來放在店家門口，來達到行銷傳播的效果。

(三) 平面廣告圖文關係

設計師在進行編排設計時，需要選定各種視覺元素的大小，以及將相關物件的位置作適當的安排，讓它看起來合乎美學標準。而不同的構圖編排，會產生完全不同的視覺感受，表達出不同的情感訴求。在此僅將學者對「圖文關係」的觀點進行整理，「圖文關係」是指在進行版面編排設計時，研究者考量文字與圖像間編排位置之關聯性，所進行的分



2-(1) 標準型



2-(2) 標題型



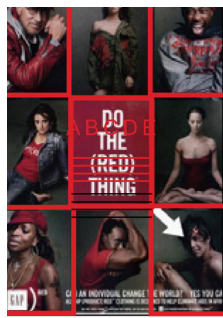
2-(3) 兩端



2-(4) 圖片左置型



2-(5) 拼盤型



2-(6) 交插型



2-(7) 四點型

圖2 平面廣告設計之圖文關係主要類型

資料來源：王韋堯與黃詩珮（2012）。

類方式（王韋堯與黃詩珮，2012）。各類型說明如下（參見圖2）：

1. 標準型：圖像在版面上方，其次是文字。
2. 標題型：文字在版面上方與下方，圖像則置放於版面中間。
3. 兩端型：以「文上圖下」或「文下圖上」的方式，將文字或圖像配置在版面的上下兩端。
4. 圖片左置型：將圖像配置在版面左邊，文字配置在版面右邊形成對比性。
5. 拼盤型：將許多圖像與文字，散置於版面上。
6. 交插型：將「圖像與圖像、圖像與文字、文字與文字」在版面交叉設置，形成格子狀排列。
7. 四點型：將文字至於畫面中央，畫面的四角或四邊，分別飾以圖像或花紋。

（四）廣告詞與修辭

廣告是人類資訊交流的產物，人類有互通資訊的需要，廣告便隨之而生。早期廣告的意涵為「通知別人某件事，以引起他人的注意」，現代廣告則包羅萬象，由推銷商品、服務、影響輿論到政治宣傳思想無遠弗界；不可否認地它是一種說服的過程，是商業社會裡不可或缺的說服工具（Dyer, 2008）。

亞里士多德對「修辭」的定義是：在任何特殊情況中，尋找可說服他人的有效方法之技能（Golden, Berquist, & Coleman, 1978），因此修辭學的本質是：透過修辭的技巧與有效的論證以達說服之目的（趙雅麗，1995）。廣告的功能之一也是說服，它是由一個可識別的廣告主，利用大眾媒體去說服或影響受眾的一種需付費傳播活動（Wells, Burnett, & Moriarty, 1992）。因此從本質上說，修辭與廣告兩者是一致的，都是過某種行為或手段去達成說服的目的。至於廣告詞之修辭的常見手法包括（孫有為，2004）：

1. 誇飾：語文中誇張鋪飾得遠超過客觀事實，使其所要表達的形象、情意特別鮮明凸出，藉以強化讀者或聽眾印象的修辭法。運用「誇飾」須注意：(1) 要出於情意的自然流露；(2) 不可使人

誤以為真。例如：我是你高中老師（歐蕾）；我每天只睡一個小時，皮膚依然晶瑩剔透（SK2）；我幾乎忘了它的存在（寶僑好自在）。

2. **譬喻**：由喻體（是所要說明的事物主體）、喻依（用來說明此一主體者）、喻詞（聯接喻體與喻依的語詞）三要素構成。例如：慈母心，豆腐心（中華豆腐）；我的臉好油，油到可以煎蛋了（可伶可俐洗面乳）；長得像大樹一樣高（克寧奶粉）
3. **轉化**：描述一件事情時，轉變其原來性質，化成另一種本質截然不同的事物，而加以形容敘述者，又可分為三類：(1) 人性化－將物擬人，(2) 物性化－將人擬物，(3) 形象化－將虛擬實。例如：洗你的頭髮，也洗你的看法（飛柔洗髮精）；都是鑽石惹的禍（DeBeers）；明天的氣力，人家今天就給我們傳便便（保力達B）；以詩歌和月光佐茶（飲冰室茶集）。
4. **對比**：又稱為「對照」或「映襯」，把相互對立的事物或觀念放在一起加以比較，藉以增強語氣。例如：肝哪無好，人生是黑白的，肝哪顧好，人生的彩色的（許榮助保肝丸）；它傻瓜，你聰明（柯尼卡軟片）；別讓今天的應酬成為明天的負擔（解久益）。
5. **對偶**：將字數相同、語法相似、平仄相反的文句，成雙作對地排列。例如：只溶你口，不溶你手（MM巧克力）；不在乎天長地久，只在乎曾經擁有（鐵達時手錶）；傻瓜鏡片，聰明選擇（寶島眼鏡）。
6. **雙關**：利用語音或語義的條件，有意使語句具有雙重意義，言在此而意在彼。例如：要刮別人的鬍子之前，先把自己的刮乾淨（舒適牌刮鬍刀）；做一個讓男人無法一手掌握的女人（媚登峰）；曲線窈窕非夢事（菲夢絲）。
7. **鑲嵌**：在詞語中，故意插入數目字、虛字、特定字、同義或異義字。其方式包括：(1) 鑲字：用無關緊要的虛字或數目字，插在有實際意義的字間，來拉長詞語的方法，如：亂七八糟。(2) 嵌字：故意用特定的字來嵌入語句中。(3) 增字：同義字的重複，如：明明白白。(4) 配字：在語句中，用一個平列而異義的字作陪襯，

只取其聲以舒緩語氣而不用其義，如：沈浮、恩怨。典型的廣告有：啥米是青，臺灣啤酒尚青（臺灣啤酒）；一家烤肉萬家香（萬家香醬油）；雅芳比女人更瞭解女人（雅芳化妝品）；新安產險讓你心安（新安產險）。

倪台瑛（2004）分析行政院新聞局、動腦廣告人俱樂部主辦的「廣告流行語金句獎」活動之金句辭格，得到五個結論如下：

1. 異語法是廣告文案中漸趨普遍的修辭法，從第三屆開始，幾乎每屆都有四到五句的異語作品獲獎，甚至在第十一屆的選拔中，還有七個句子都是使用外來語，約佔入圍獲獎的三分之一。例如：Trust me, You can make it（媚登峰瘦身美容）
2. 許多創意的廣告標語兼具產品與品牌的雙重意義，不管是情感面還是產品面，似乎較能讓消費者印象深刻。例如：有7-11真好（統一7-11）；達美樂，打了沒？（達美樂PIZZA）。
3. 一個雋永的廣告文案，必能擁有打動人心、可長可久的特質。例如：Just do it（Nike球鞋）；全家就是你家（全家便利商店）。
4. 好的廣告文案，大都是運用各種辭格綜合呈現的，例如：肝哪顧好，人生是彩色的；肝哪不好，人生是黑白的（許榮助保肝丸）蟬聯第三至六屆金句獎；最佳女主角，換人做做看（最佳女主角瘦身美容）蟬聯第三至五屆金句獎。
5. 廣告文案的創作趨勢漸趨年輕化、俚俗化，無論是口語式的造句法，或是網路語言的呈現，也是一種新的展現方式。例如：veryㄅㄧㄣ、（金門高粱38度）；LET'S K兔！（希望online）；輕輕鬆鬆話加長（中華電信）等。

柯亞先（2012a）的研究顯示：打油詩能最直接反映市井小民的思想與情感；在內容上往往呈現普世的道德價值與強烈的民族意識，對於統治壓迫的批判、社會現象的諷刺、生活經驗的記錄等尤其深刻，透過白描、誇大、擬人、比喻等習用手法，以及質樸、形塑、精煉、幽默的語言特質加以展現。雖然隨著時代的發展，打油詩已演變成白話文順口溜的創作形式，其特性有六，包括：1. 用字淺顯易懂，2. 平仄對仗無庸，

3. 押韻增添生動，4. 風趣幽默輕鬆，5. 詼諧戲謔嘲諷，6. 琅琅上口傳誦。現階段打油詩與順口溜已漸和商業活動結合，廣告金語即為一例；順應此一趨勢，未來打油詩與順口溜可以往行銷傳播方向耕耘，成為華人口語行銷傳播的利器。

參、教材結構與內容

本教材結構分別從「觀念篇、方法篇、企劃篇與應用篇」等四方面，配合創意思考技法的介紹，引領同學進入「行銷傳播與文化創意」的殿堂，其內容略述如下：

1. 觀念 (Concept)

包括(1) 行銷與傳播、(2) 廣告與促銷、(3) 人員銷售、直銷與公關、(4) 整合行銷傳播 (Integrated marketing communications, IMC)。

2. 方法 (Method)

包括(1) 口語傳播、(2) 文字傳播、(3) 圖像與動畫傳播、(4) 影音多媒體傳播，以及四種創意思考技法。

3. 企劃 (Planning)

包括企劃緣起、目標、產品命名、市場分析、SWOT分析、STP分析、行銷策略規劃、行銷活動具體方案、預算編列、風險評估等。

4. 應用 (Application)

將前述觀念、方法與企劃的概念結合並具體落實，使同學有能力製作圖文並茂的平面廣告。此外，為使行銷傳播之應用能朝向文創產業發展，於是筆者將過去在文創領域的研究成果，自製教材融入教學課程中，期能增進同學的文化素養，並有能力為文創產業的店家做平面廣告。

在創意思考技法的教學方面，前四週為基礎觀念之培養（參見表

1)，自第五週起陸續介紹腦力激盪法（Brainstorming）、水平思考法（lateral thinking）、心智圖法（mind mapping）與曼陀羅思考法（Mandala thinking）等四種創意思考技法，分述如下：

1. 腦力激盪法

又稱為「頭腦風暴」，此法由美國BBDO（Batten, Beroon, Durstine and Osborn）廣告公司創始人Alex F. Osborn於1938年首創，是一種為強化思考力、激發創造力而設計出來的一種方法。可以由一組人進行，參與者圍在一起，隨意將腦中和研討主題有關的見解提出來，然後再將大家的見解重新分類整理。在整個過程中，無論提出的意見和見解多麼可笑、荒謬，其他人都不得打斷和批評，從而產生很多的新觀點和問題解決方法。腦力激盪法必須注意其運用原則：(1) 進行時，不宜作人身攻擊與苛薄語言的刺激。(2) 必須鼓勵自由發言，儘量提出奔放無羈的創意，而不必考慮其可行性。(3) 儘量利用自己的創意但千萬不要抄襲；即使要抄襲也要加以改變。(4) 歡迎搭便車，對他人的創意提出補充或改善建議（Furnham & Yazdanpanahi, 1995; Osborne, 1957）。

2. 水平思考法

1968年由英國劍橋大學狄波諾（E. De Bono）博士提倡的一種思考方法，是由一個角度，向不同的方向移動，不藉邏輯推測的思考，而是往多個側面挖不同的洞；亦即它求解的思路，是從問題本身向四周發散，各自指向不同的答案；也可從答案出發，來對問題逆向思考，因此常有許多突發奇想產生，促使構思獲得寬廣而規律的空間（De Bono, 1995）。

3. 心智圖法

出自1970年代初期英國創意專家卜尚（T. Buzan）的發明，可視為一個樹狀圖或分類圖，其表現方式能刺激大腦的反應，可以幫助人們思考——分析、規劃、整理、歸納，是一種使大腦能充分利用，發揮全腦功能的最佳利器，突破創意枯竭的魔咒（Buzan, 1970）。

表1 行銷傳播與文化創意教學大綱

週次	授課內容	備註
第壹篇 觀念 (Concept)		
第1週	行銷傳播與文化創意簡介	
第2週	廣告與促銷	
第3週	人員銷售、直銷與公關	
第4週	行銷傳播與IMC	
第貳篇 方法 (Method)		
第5週	口語傳播	腦力激盪法 (分組討論)
第6週	文字傳播	水平思考法 (分組討論)
第7週	圖形與動畫傳播	心智圖法 (分組討論)
第8週	影音多媒體傳播 (CrazyTalk 5示範)	曼陀羅思考法 (分組討論)
第9週	期中考 (上台發表演示)	教師&全班同學評分, 各佔50%
第參篇 企劃 (Planning) : 行銷企劃書 (業界師資指導)		
第10週	企劃緣起、目標 (業師1st)	文化觀光的永續發展與創新
第11週	產品命名、市場分析 (業師2nd)	中華龍圖騰造形探源
第12週	SWOT分析、STP分析 (業師3th)	打油詩文化與行銷傳播
第13週	行銷策略規劃 (業師4th)	月下老人之文化底蘊與故事行銷
第14週	行銷活動具體行動方案 (業師5th)	文昌帝君文化與近代臺灣
第15週	預算編列、風險評估 (業師6th)	財神信仰文化與武財神趙公明
第肆篇 應用 (Application)		
第16週	行銷傳播綜合運用範例 (I)	電音三太子與哪吒信仰文化
第17週	行銷傳播綜合運用範例 (II)	龍圖騰文創商品之文化淵源
第18週	期末考 (上台發表演示)	教師&全班同學評分, 各佔50%

4. 曼陀羅思考法

源自於藏密中的曼陀羅圖騰，是一種將「知識」轉變成「智慧」的思考法，它可以幫助大眾快速增加理解力、思考力與創造力，並迅速解決日常生活中所發生的各種問題。利用曼陀羅思考法，可跳脫一般直線式思考，將思緒向四面八方拓展，較容易產生好構想，並展開成更多的

好靈感，可應用於工作或學習的各種層面，包括擴展人際關係、廣告及創意發想，或應用在專案管理等（林建睿，2006；陳木金與黎珈伶，2010；陳秀娟，2007）。

這四種技法中「心智圖法」與「曼陀羅思考法」較為接近，而「曼陀羅思考法」則結合「水平思考法」與「垂直思考法」等兩種技法，運用九宮格（或12宮）之表格為工具，將創意具體化的一種方法（胡雅茹，2011）。課程規劃如此安排的目的，是希望同學在有限的時間內，能夠較快速熟悉與消化三種近似的方法，並吸收及運用在期末報告之廣告成品製作上。

肆、教材實踐模式

一、教材呈現方式

本教材呈現方式相當多元，包括書籍、投影片、影音多媒體與多篇論文。在觀念、方法及應用篇有專書介紹（柯亞先，2009），並製作投影片及影音多媒體廣告範例，在企劃篇則以投影片為主；至於在文化創意部分，則輔以多篇論文來介紹，包括：文化觀光的永續發展與創新（柯亞先，2011a），中華龍圖騰造形探源（柯亞先，2011b），打油詩文化與行銷傳播（柯亞先，2012a），月下老人之文化底蘊與故事行銷（柯亞先，2012b），文昌帝君文化與近代臺灣（柯亞先，2012c），財神信仰文化與武財神趙公明（柯亞先與李岳牧，2012），電音三太子與哪吒信仰文化（柯亞先，2013），龍圖騰文創商品之文化淵源（柯亞先、李德松與葉雲嬰，2014）……等。

二、教學方法

為了使畢業同學在流通服務業有更好的競爭力，在行銷傳播與文化創意的教學上，必須有所創新，現階段所採行的教學策略如下：

（一）實地蒐集資料，體會能言善道

由同學實地走訪除傳統市場、夜市，蒐集街頭巷尾的叫賣詞，或是電視購物的廣告詞，看看職場專業行銷人「一隻嘴，唬銳銳」的功力，體驗甚麼叫「能言善道」。

（二）創作心得分享，講解箇中精要

深入瞭解店家的歷史及產品後，必須利用明喻、暗喻等手法來提昇對比與反差以突顯產品特色（吳岳剛，2008），才能打動消費者。有道是：

豬頭豬腦豬尾巴，烏鴉天鵝癩蛤蟆；
知曉明喻及暗喻，善用對比與反差；
人事地物皆通達，用心體會無秘法；
學習模仿再消化，創作文案頂呱呱。

（三）教師粉墨登場，學習興趣提高

既然要求同學有能言善道的能力，老師當然也要能言善道才具有說服力，於是由筆者自行創作叫賣詞，並且粉墨登場，實際給同學做示範教學（參見圖3），或將創作利用影音多媒體（CrazyTalk 5）呈現（參見圖4）。此外，由於任何廣告幾乎都有對話或旁白，用來闡述產品的特色，或訴說店家的歷史，而成為廣告文案的一部份，因此「能言善道」能力，成為不可或缺的要件。

叫賣曲

買高級、買便宜、不用跑兩地
要經濟、要美麗、通通看這裡

香水來自巴黎，散發醉人魅力
精油功效神奇，撫平歲月痕跡
歐美皮草風衣，大師精心設計
配件造型酷斃，名牌全數到齊

**Dior FENDI BURBERRY
PRADA GUCCI ARMANI
Chanel LV TIFFANY**

精挑細選不用急，送禮自用兩相宜
五顏六色眾目集，百媚千嬌萬人迷
雖然嫁雞隨雞，也要疼惜自己
展露高貴氣息，保證春風得意
無往不利

「寶你好」感冒液

這罐「寶你好」是
正港天然純中藥
華佗秘方來製造
治療症頭效果好
身體健康人稱道

毋管你是
頭痛、流鼻、軟糊糊
疲勞、軋倦、胃糟糟
感冒、發燒、壞腹肚
飲落這罐「寶你好」
保證你會好
保證袂起驚

圖3 筆者自行創作叫賣詞（左為國語，右為臺語）。



賣仙丹

有食有保庇，無食真噉氣
緊買緊醫治，慢買沒藥醫
毋管你是
腰酸背痛生骨刺，腳手不時會麻痺
血壓高來糖尿病，結石中風洗腰子
只要啗咧一湯匙，所有毛病好離離
顧肝顧胃兼顧肺，精神飽足有元氣
予你加走十公里，叫伊立正袂稍息
若講效果一等一，威而剛嘛無底比
這咧到底是甚麼，祖傳仙丹賣予你
一罐甘若兩百二，保證大碗擱滿意
擱有王母娘娘ㄟ仙桃欲賣你
食了保證
潑猴會坐乩，毒蛇袂吐舌
抓狂ㄟ袂生氣，鱸鰻袂匪類
慧仔會作詩，瘦赤ㄟ賺大錢
大人免食米，囡仔免食奶
死人會喘氣，天壽ㄟ活百年
你若有趣味
緊上上網出價標轉去
網址是www.ACAC-DC0.com
(阿西阿西著是你)

圖4 以兵馬俑說閩南語的創意，製作「賣仙丹」廣告

註：以「CrazyTalk 5」多媒體製作

資料來源：左圖截取自（國立歷史博物館、聯合報系與甲尚科技，2007）。

1.酷	2.炫	3.勾一尤、	
4.可愛	5.時尚	6.華麗	
7.嚇趴	8.閃亮	9.性感	
10.靚	11.嫵媚	12.舒適	
13.簡單	14.很臺	15.絢麗	
16.俏麗	17.狂野	18.辣	
19.時髦	20.雅痞	21.有型	
22.獨特	23.樸素		

圖5 以腦力激盪法創作的廣告——狂野、閃亮；絢麗、時尚

資料來源：圖右左上（「Makiyo秀事業線，2011」）；圖右右上（洪綵婷，2015）；圖右左下（「楊蓉絢麗時尚」，2016）；圖右右下（王麗娟，2016）。

（四）創意技法傳授，碰壁困擾減少

如前所述，本教材講授四種創意思考技法，每一種方法都有範例詳細解說，再由同學分組討論當場實作，以熟悉這些技法的竅門，以便期末時能應用在自己的廣告創作上。略述如下：

1. 腦力激盪法

鼓勵每位同學動腦，針對某一主題發表意見，然後綜合大家的看法，經過篩選及修改後，即可成為文案中主要的廣告詞。例如以穿著為例，請每位同學說一句「形容穿著品味」的形容詞，由其中挑選出四個用語——狂野、閃亮、絢麗、時尚，再於網際網路（Internet）上尋找四張圖片，然後配上鐵灰色的背景後，一幅簡單的平面廣告就製作完成了（參見圖5）。此種做法十分符合「從左腦出發，向右腦邁進」的策略；當然這樣子的作品與專業廣告與設計師仍有相當大的落差，但相形之下

已較坊間一些「字比難看圖比醜」的廣告好得多了。

2. 水平思考法

對於構思廣告用語而言，水平思考法是一個十分有利的工具，例如以銷售高檔衣服的賣場為例，可以由「大賣場」聯想到「舶來品」及「領導者」，再由「舶來品」聯想到「質感好」，其次由「好衣裳」聯想到「水噹噹」，再由「水噹噹」聯想到與人有關的「名模秀」及與物有關的「晚禮服」，最後由穿著厚重的「晚禮服」聯想到穿著清涼的「情趣衣」。每一個訴求重點都必須詳細界定屬性，例如甚麼樣才能算「質感好」必須界定出來（如舒爽、冬暖夏涼、流行時尚、設計別出心裁等）。在思考的過程中如果「碰壁」則可另起爐灶，往多個側面挖不同的洞，最後再來做修正及串聯的工作，此法最後的廣告文案如圖6所示。

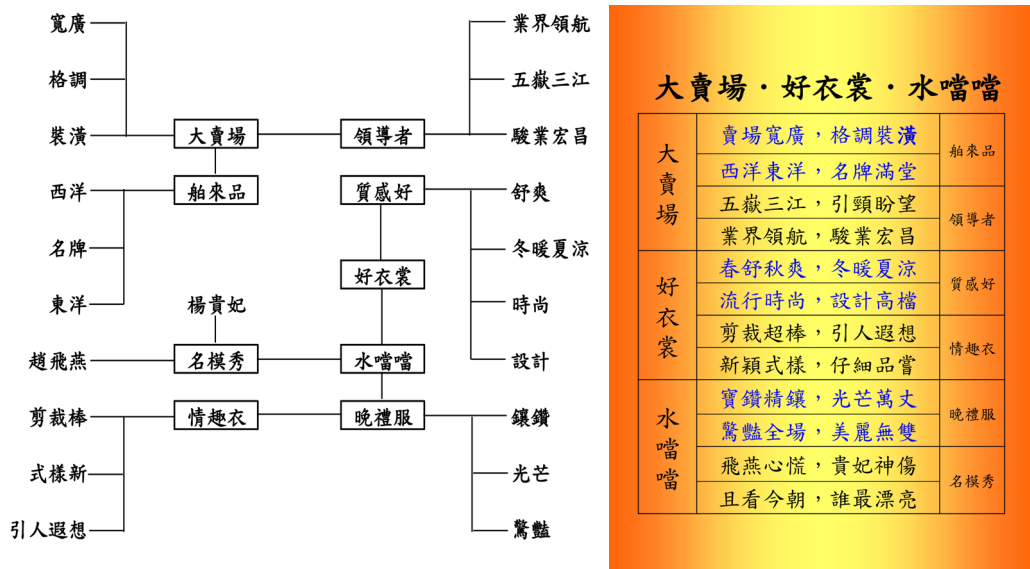
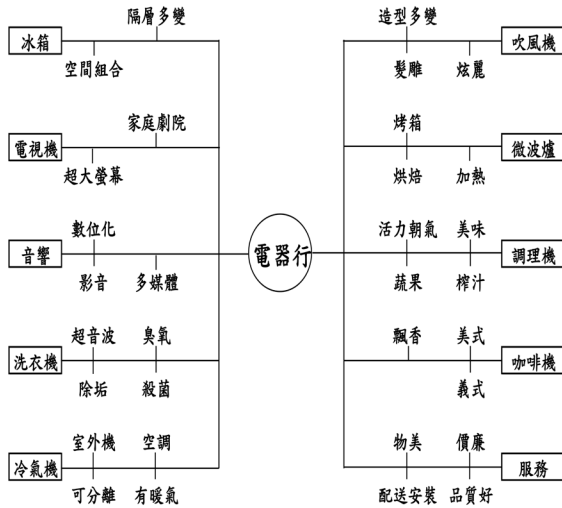


圖6 左圖：水平思考法構想示意圖

右圖：廣告文案——大賣場·好衣裳·水噹噹

3. 心智圖法

是從一個核心構念開始向外拓展，以電器行銷售的家電用品為例，銷售的品項琳瑯滿目，這時就可以用心智圖法作彙整的工作。如圖7即



大批發電器行

冰箱隔層巧設計，空間組合最神奇
超大螢幕電視機，家庭劇院好看戲
數位音響功能齊，兼具影音多媒體

烤箱微波二合一，烘焙加熱都便利
蔬果調理榨汁機，美味活力有朝氣
健康養生五穀米，交給電鍋來料理
美式義式咖啡機，陣陣飄香醉人迷

專利髮雕吹風機，百變造型最炫麗
音波臭氧洗衣機，除垢殺菌不傷衣
新型空調冷暖氣，主機室外可分離
配送安裝沒問題，品質保證是第一
想要大碗又便宜，請來大批發電器

圖7 左圖：心智圖法構想示意圖

右圖：大批發電器行廣告文案

是一張心智圖的構思文稿，左半邊所列出的是大型家電，包括冰箱、電視、音響、洗衣機與冷氣機，右半邊所列出的是中小型家電，包括吹風機、微波爐、果汁機、電鍋等，每一項產品都盡量列出其功能或所要強調的重點與特色，最後再加上「服務」的訴求，即可完成一篇「大批發電器行」的廣告文案。

4. 曼陀羅思考法

曼陀羅思考法可利用九宮（或12宮）的表格為工具，讓一個核心概念能有層次的向外拓展，但是如果無法想出這麼多屬性的時候，不見得非要把表格填滿，這是使用此表的竅門之一。例如以銀髮族為核心，首先可能想到他們常見的「慢性疾病（或毛病）」，其次是開設一個「安養中心」來安頓，接下來是這個安養中心應該有「完善設備」，並且還能有些「服務提供」才具有競爭力，於是就形成了中央的九宮格，再分別以「疾病、安養中心、設備完善、提供服務」為核心，向外拓展一層分別界定其屬性，就成為西、北、東、南四個九宮格的內容（參見圖8）

			健康檢查	食療養生	庭園遼闊			
			軟體硬體	安養中心	佔地廣大			
			收費低廉	規劃縝密	無障礙			

高血壓	中風	皮最皺		安養中心		健身房	游泳池	三溫暖
糖尿病	疾病特徵	骨最鬆	疾病特徵	銀髮族	設備完善	休閒空間	設備完善	SPA
肝硬化	老花眼	肉最垮		提供服務		娛樂室	電影院	KTV

			按摩	指壓	土風舞			
			命理	提供服務	有氧舞蹈			
			太極拳	氣功	桌球			

一把年紀的人

甚麼最花？ 年紀一把眼昏花
 甚麼最皺？ 皮皺骨鬆贅肉垮
 甚麼最鬆？ 血管堵塞肝硬化
 甚麼最垮？ 惡性腫瘤高血壓
 甚麼最塞？
 甚麼最硬？ 中風糖尿病併發
 甚麼最腫？ 攝護腺體最肥大
 甚麼最高？ 只要來我怡人家
 甚麼最甜？ 包你快樂笑哈哈
 甚麼最大？ 笑·哈·哈！

怡人家安養中心

幅員遼闊綠地大
 祛除障礙最通達
 軟體硬體先規劃
 設備完善不奢華
 健身游泳和SPA
 視聽娛樂頂呱呱
 食療養生藏秘法
 運動氣功有專家
 每季健康作檢查
 早晚固定量血壓
 經絡腳底常指壓
 從心所欲身體佳
 身·體·佳！

圖8 上圖：曼陀羅思考法構想示意圖

下圖：以曼陀羅思考法創作的廣告文案

（五）師生聯合創作，學子小試牛刀

在授課約八週後，會安排一次「詩中有畫，以文找圖」的習作，並於期中報告時上台發表。亦即利用筆者提供的打油詩或廣告詞，以數位相機拍攝合於文義的景物，或從圖庫中尋找適合的圖像（Icon）來貼，然後將「文」與「圖」組合，並作版面設計，包括字體、目標色彩、背景色以及版面配置等，當然還需注意色彩的調和（Harmony）與整體協和（朱介英，1998），做為入門的功課；此種做法十分符合「從左腦出發（先以文字建構文案），向右腦邁進（再來解決圖像的問題）」的策略。

表2 分組討論（食品組）活動提供學生流暢思考之表現

構思者	廣告標的	廣告文案
廖○廷	豬排	香脆可口，配飯下酒
張○芳	臭豆腐	外酥內嫩，美味滿分
曾○嫻	抓餅起司培根	咬勁十足，可口香酥
洪○玲	炸豬排	健康少油，香酥可口
李○毓	蘿蔔糕	外酥內軟，香氣飽滿
詹○宇	香辣脆片	特製辣味，香酥夠脆
李○禎	火腿蛋	早餐好夥伴，就是火腿蛋，營養好吃超划算
廖○媛	吸好香	香濃咖啡與麵包，組合完美隨你挑
王○婷	燒肉便當	美味便當不可少，菜鮮肉嫩滋味好
黃○婷	鮮奶布丁	鮮奶濃純香，布丁軟溜棒

（六）提昇實務經驗，業界師資指導

為加強同學的行銷企劃能力，特別聘請業界專家指導，並引進「整合行銷策略分析師」證照考試（IMSA，代碼：7431），此證照在學科方面，是將行銷策略與各種工具，整合到企業流程或各部門中，來規畫整體性的行銷方案，以解決企業在每個經營階段的行銷需求，進而達到企業經營目標與提昇企業形象的目的。術科實作方面，則是必須針對一新產品或服務完成一份企劃書，其內容包括：企劃緣起（說明創意行銷企劃主題原始想法）、目標（行銷企劃預計達成之目標）、產品命名（含LOGO與Slogan）、市場分析（市場狀況及競爭對手分析）、SWOT分析（含PEST分析、五力分析）、STP分析（含藍海策略）、行銷策略規劃（含品牌行銷手法）、行銷活動具體行動方案（含行銷企劃時程、企畫組織人力編制）、預算編列、風險評估（計畫可行性分析）等均納入課程中實作，讓同學更能瞭解行銷企劃的全貌。由於文創產業經營者普遍欠缺行銷的概念，故冀望修此「行銷傳播與文化創意」課程的同學，透過業界專家指導與IMSA證照的取得以加強行銷企劃力，能對行銷文創產品的經營者更有助益，這是IMSA證照在此課程中所扮演的角色。

（七）模仿消化吸收，自行創作廣告

同學在歷經上述瞭解、學習、模仿的洗禮後，必須在期末自行創作一幅廣告作品，針對一個「非知名」廠商的新產品（或新商家），從構思與命名產品（或店名）開始，一直到廣告成品製作為止，全部獨力完成。

三、教學評量

「行銷傳播與文化創意」的教學評量可分為期中報告、期末報告及平時成績三大項次，分述如下：

（一）期中報告（佔25%），包括兩部分

1. 叫賣詞

評量指標包括(1) 質化：應能新鮮、有趣具說服力。(2) 量化：蒐集叫賣詞的數量。

2. 詩中有畫，以文找圖

評量指標包括(1) 相片或圖像來源與處理：例如有無進行再加工，網路相片有無交代資料來源等。(2) 目標/背景之調和與版面設計：包括字體、色彩、目標物、背景等整體的調和與美感。

（二）期末報告（佔35%），包括兩部分

1. 行銷與廣告企劃

必須寫作簡單而不失完整的廣告企劃案，內容包括SWOT分析、目標市場、廣告目標及廣告方案等。

2. 平面廣告創作

評量指標包括「必須交待創作理念、廣告詞並兼顧整體美感（圖文與版面）」。

（三）平時成績（佔40%），亦包括兩部分

1. 分組討論

計4次（每次5%），每次討論一種創意思考技法。

2. 出缺勤

每缺曠一節，扣學期總成績1分。

此外，期中與期末報告均採用現場PowerPoint上台演示的方式發表，由全班同學與老師評分（各佔50%）彙總計算成績，此種做法十分符合多元評量的理念（盧雪梅，1998）。

伍、結果與建議

一、教材實施結果

在今日三創（創新、創意、創業）正夯的時代，如何透過創新課程，培養同學具有創意思考的能力，並將之運用在創業或管理實務中，應是今日技職體系教育工作者值得深思之處。

由於縝密的課程規劃與設計，再透過：（一）善用七大教學策略——實地蒐集資料，創作心得分享，教師粉墨登場，創意技法傳授，師生聯合創作，業界師資指導，自行創作廣告、（二）解構大腦功能的教學原理——從左腦出發，向右腦邁進、（三）運用創意思考（腦力激盪法、水平思考法、心智圖法與曼陀羅思考法）的教學活動、（四）利用影音多媒體（CrazyTalk 5）提昇學習效果等方式後，所獲得之教學實施成果可知：本課程「能言善道」以及「會做廣告」之教學目標已初步達成（參見圖9、圖10）。



圖9 許舒宜同學作品



圖10 黃晟翔同學作品

資料來源：圖9（許舒宜，2015）、圖10（黃晟翔，2015）

教材中所有的詩詞（打油詩、廣告詞）總數不下百首，均為筆者過去十餘年來的創作，許多已具商品化應用的價值，為企業界採用做為DM。除此之外，因業界師資及「整合行銷策略分析師（IMSA）」證照考試的引進，使同學更能瞭解企劃實務；再加上筆者近年來致力於文創產業之研究，並融入教材做心得分享，咸信能帶給同學更寬廣的就業空間。

二、建議

102學年度以前，本課程對行銷企劃僅做簡單介紹，103（上）則是首度聘請業界專家講授完整的行銷企劃實務，並引「整合行銷策略分析師（IMSA）」證照考試，雖然取得不錯的成績，卻也產生排擠效果，致使原本規劃六週（每週3節）的文化創意課程，被壓縮到僅剩每週一節，對於同學在文化底蘊的培養，稍嫌不足。

解決之道似乎可從「改善課程規劃」著手，將行銷企劃實務獨立出來，另外成立一門「行銷企劃與文創產業經營」，仍聘請業界師資講授並引進「整合行銷策略分析師（IMSA）」證照考試，以及介紹文創產業經營成功的案例。本課程「行銷傳播與文化創意」則維持原來的規劃，講授至少六週的文化創意，來介紹創意產品的文化底蘊，應是另一較佳的改良方案，值得採行。

此外，許多網站所提供的圖片檔在使用上有其限制，如果是純粹教學或做簡報則問題不大；但若做為營利使用時，通常必須獲得授權。為了使同學作品能儘快應用於職場，「圖庫」軟體的購置勢所難免，但因所費不貲，建議申請計畫補助。

誌 謝

本文感謝科技部專題研究MOST 104-2221-E-161-006-之贊助，謹此感謝。

參考文獻

- 1111人力銀行（2014）。就業市場調薪現況調查。取自http://www.1111.com.tw/news/surveyns_con.asp?ano=64384
- Makiyo秀事業綫，豹紋狂野荷葉邊甜美（2011）。Sina全球新聞。取自：<http://dailynews.sina.com/bg/news/fsh/sinacn/20110808/18572668886.html>
- 文建會（2009）。創意臺灣—文化創意產業發展方案行動計畫（98-102年）。臺北：文建會。
- 王韋堯、黃詩珮（2012）。插畫式平面廣告設計類型之探討與應用。設計學報，17(2)，25-48。
- 王麗娟（2016）。內衣外穿超時尚，賈靜雯自詡：我穿什麼修都愛。蕃新聞。取自：<http://history.n.yam.com/nownews/entertain/20160122/20160122520872.html>
- 朱介英（1998）。色彩設計計劃。臺北：美工圖書社。
- 吳昭怡（2003）。店頭新行銷：如何讓產品黏住消費者？天下雜誌，272，156-158。
- 吳岳剛（2008）。隱喻廣告：理論研究與實作。臺北：五南。
- 林建睿（2006）。曼荼羅思考法個案創意聯想學習成效之研究以『資策會數位教育研究所之曼荼羅思考法應用課程』為例（未出版之碩士

- 論文)。元智大學，桃園。
- 洪明洲(2009)。管理——個案、理論、辯證。臺北：前程。
- 洪彩婷(2015)。湯唯閃亮洛杉磯，10年舊裙穿上身。蘋果即時新聞。
取自：<http://www.appledaily.com.tw/realtime/news/article/new/20150418/594931/>
- 倪台瑛(2004)。從廣告用語探論二十一世紀中國修辭學發展的趨勢。
淡江人文社會學刊，21，1-29。
- 柯亞先(2011a)。文化觀光的永續發展與創新——以天燈文化結合臺灣小吃為例。2011觀光餐旅休閒永續發展與創新教育國際學術研討會論文集(頁1190-1197)。新北：德霖技術學院。
- 柯亞先(2011b)。中華龍圖騰造形探源。2011造形與文創設計國際學術研討會論文暨作品集(頁12.1-12.12)。臺北：景文科技大學。
- 胡雅茹(2011)。曼陀羅思考法。臺中：晨星。
- 柯亞先(2012a)。打油詩文化與行銷傳播之研究。2012現代經管理研討會論文集(頁110-120)。新北：德霖技術學院。
- 柯亞先、李岳牧(2012)。財神信仰文化與武財神趙公明。景文學報，23(1)，203-224。
- 柯亞先(2012b)。月下老人之文化底蘊與故事行銷。「創意、文化及產業：對大中華地區的意義」國際研討會論文集(頁15.1-15.16)。香港：香港教育學院。
- 柯亞先(2012c)。文昌帝君文化與近代臺灣。第13屆兩岸四地歷史學研究生論文發表會論文集(頁479-489)。石家莊：河北師範大學。
- 柯亞先(2013)。電音三太子與哪吒信仰文化之探究。亞東學報，33，227-244。
- 柯亞先(2009)。行銷傳播：創意教學—教學設計與創造力表現。新北：前程。
- 柯亞先、李德松、葉雲嬰(2014)。龍圖騰文創商品之文化淵源：中華龍神角色與職能之探究。亞東學報，34，239-257。
- 孫有為(2004)。廣告學。書香門第網路圖書館。取自<http://www.slideshare.net/sophiya/adv>
- 許舒宜(2015)。大象青木瓜【廣告圖片】。南雅夜市—泰式一大象

- 青木瓜臉書。取自https://www.facebook.com/eletaifood/photos/?tab=album&album_id=1636411366599446
- 陳尚永、蕭富峰（2006）。廣告學（7版）。臺北：華泰。
- 陳秀娟（2007）。曼陀羅思考法在國小六年級國語文修辭教學之應用（未出版之碩士論文）。國立臺北教育大學，臺北。
- 陳木金、黎珈伶（2010）。曼陀羅思考法對精進學習策略的啟示。政治大學教學發展中心部落格。取自<http://nccur.lib.nccu.edu.tw/bitstream/140.119/38178/1/5-48.pdf>。
- 國立歷史博物館、聯合報系、甲尚科技（2007）。兵馬俑復活大鬧歷史博物館【電腦動畫短片】。取自：<https://www.youtube.com/watch?v=PWMna09iL7k>
- 黃毓銘（2001）。臺灣地區的勞動轉型。資訊社會研究，1，257-278。
- 黃晟翔（2015）。丸輪食堂【廣告圖片】。丸輪關東煮（南雅夜市）臉書。取自https://www.facebook.com/search/113901792031739/photos-in?ref=page_internal
- 彭夢竺（2015）。統一超旗下企業聯合徵才1500職缺、起薪23K。YAHOO奇摩新聞。取自<https://tw.news.yahoo.com/統一超旗下企業聯合徵才-1500職缺-起薪23k-032107745.html>
- 曾光華（2014）。行銷管理。臺北：前程文化。
- 詹定宇（1999）。服務態度管理：四家標竿個案研究。中華管理評論，2(6)，17-34。
- 經濟部、交通部、財政部、經濟建設委員會（2004）。流通服務業發展綱領及行動方案。臺北：行政院。
- 楊蓉絢麗時尚大片，知性優雅氣質十足（2016）。中國評論新聞網。取自：<http://hk.crntt.com/crn-webapp/doc/docDetailCreate.jsp?coluid=209&kindid=9573&docid=104096906>
- 趙雅麗（1995）。孔子與亞里士多德修辭理論之比較分析：以說服的論據「人格特質（ethos）」為例。1993年中文傳播研究暨教學研討會論文彙編（頁57-77）。臺北：國立政治大學傳播學院研究中心。
- 盧雪梅（1998）。實作評量的應許、難題和挑戰。教育資料與研究雙月刊，20，1-5。

- 龍華科技大學（2013）。**100-101年度整體服務業分析報告**。經濟部商業司委託。取自http://www.cdri.org.tw/UpFile/PurchasingFile/%E9%99%84%E4%BB%B6%E5%9B%9B_%E6%A0%BC%E5%BC%8F%E7%AF%84%E6%9C%AC.pdf
- Buzan, T. (1970). *Make the most of your mind, colt books*. Cambridge, UK: Clot Books.
- De Bono, E. (1995). Serious creativity. *Journal for Quality and Participation*, 18(5), 12-18.
- Dyer, G. (2008). *Advertising as communication*. Abingdon, UK: Routledge.
- Furnham, A., & Yazdanpanahi, T. (1995). Personality differences and group versus individual brainstorming. *Personality and Individual Differences*, 19, 73-80.
- Golden, J. L., Berquist, G. F., & Coleman, W. E. (1978). *The rhetoric of western thought*. Dubuque, IA: Kendall Hunt.
- Osborne, A. F. (1957). *Applied imagination*. New York, NY: Scribner.
- Sperry, R. W. (1961). Cerebral organization and behavior. *Science*, 133(3466), 1749-1757.
- Tinsley, D. B., & Allen, C. A. (2004). A new perspective on marketing theory: AIDA implications for B2C websites. *Academy of Marketing Studies*, 9(1), 77.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1992). *Advertising: Principles and practice*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wijaya, B. S. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, 5(1), 73-85.

Curriculum Design and Development with Innovative Teaching Materials for Marketing Communications and Cultural Creative Programs

Ya-Hsien Ko*

Abstract

According to the enterprise human resource reports in recent years, sales expert was in high demand and topped the shortage list. Therefore, starting year 2013, the Department of Industrial Management, Oriental Institute of Technology (OIT) started to offer Marketing Communications curriculum so as to provide trainings for essential sales and marketing skills, including public speech, advertising, and positive attitude. Tremendous progress has been accomplished thanks to thorough and dedicated efforts for course planning, design, and development with the following effective learning methods and activities: Seven learning tactics (local information gathering, innovation experience sharing, instructor model demonstration, innovative method and procedures, teacher-student joint creation, industry instructor exchange, advertisement creation by student), Human brain anatomy method (from left brain marching to right), Innovative thinking (Brainstorming, Lateral thinking, Mind mapping method and Mandala thinking), and Leveraging multimedia (CrazyTalk 5) to enhance assimilation. To date, some students' quality works have even reached the level for real commercial applications. In other words, the preliminary stage of training goals for this curriculum has already been achieved.

Keywords: Sales experts, marketing communication, teaching strategy, creative thinking

Received: November 11, 2015; Modified: May 20, 2016; Accepted: June 20, 2016

* Ya-Hsien Ko, Associate Professor, Department of Industrial Management, Oriental Institute of Technology; Research Fellow, Asian Studies Cenere, Chu Hai College of Higher Education, E-mail: koys1020@ms34.hinet.net

