

教育部補助技職校院建立策略聯盟計畫

九十八學年度子計畫經驗成果分享

休閒食品廣告創思提案之產學合作計畫

目 次

摘要

壹、 背景分析

貳、 計畫目標

參、 計畫簡述

肆、 執行情形

伍、 辦理成效

陸、 檢討與建議

柒、 活動照片

捌、 參考文獻

休閒食品廣告創意提案之產學合作計畫經驗成果分享

藍美英

中州技術學院行銷與流通管理系講師

E-mail Address: clair@dragon.ccut.edu.tw

摘要

表 1: 子計畫成果報告摘要表

執行進度 (請勾選 1 項)	☐ 未執行 ☒ 執行中，執行百分比：約 <u>80</u> % ☐ 執行完畢		
編號	(已設定) 07117006		
子計畫名稱	(已設定) 休閒食品廣告創思提案之產學合作計畫		
計畫執行學校	(已設定) 中州技術學院		
辦理項目	(已設定) 產學合作(包括建教合作)		
填報單位	中州技術學院	姓 名	藍美英
聯絡電話	048311498#3101	E-mail	clair@dragon.ccut.edu.tw
是否與原計畫 相符或計畫稍 作微調？ (請勾選)	☒ 與原計畫相符 ☐ 已作微調(以已函送研究規劃小組之子計畫為主)，請將微調內容具體陳述： 		
本計畫結合學 生進路方式 (請勾選 1 項)	☐ 有學習證明 ☒ 無學習證明		
高職學生參與 時段(可複選)	☒ 平日上課時間 ☒ 平日下課後 ☐ 例假日 ☐ 寒暑假 ☐ 本計畫參與對象非高職學生		

一、計畫目標

期望經由產學合作過程移轉廣告創意行銷技巧，並藉由創意搜尋激發創意發想，以創造產學雙贏。首要目標，垂直整合區域內技專校院與高職相關科系課程與資源，以提高教學品質，達到資源共享；其次，建立本系與高中職策略聯盟學校商管類科系互動關係，強化雙方正式合作機制，以建置「師徒制」學習模式，提升學生升學與就讀意願。並鼓勵策略聯盟學校教師配合創意思考力的提升，融入創造與情境的教學與學習內容，豐富教學內涵，以增進學生創意發想的開展。最重要目標是要增進高職學生參與廣告創思提案的學習興趣、激發學習熱忱，建立行銷理念與市場分析能力，進而鼓勵創作產生。

二、計畫簡述

共同與維力食品公司攜手在電子媒體進行廣告創意大搜尋活動宣傳外，邀請產學合作對象維力食品公司高階主管紛赴高中職校園演說，將其廣告構思與行銷技巧傳授夥伴學校師生，完成經驗傳承使命。再經由技專校院教師與高中職老師聯手教導專題學生，進行廣告創思提案企劃任務，指導過程中鼓勵專題學生參加產學合作所共同舉辦的「張君雅小妹妹」創意競賽活動、參賽作品觀摩與辦理成果展等方式，使得學生經由此次實務創意操作過程，體驗廣告創意真髓。為求創意競賽公平、公開、公正與客觀，委由中州技術學院民調中心辦理比賽活動，以避免球員兼裁判的疑慮產生；比賽過程分成初賽與決賽，從初賽隊伍錄取優秀名單進入決賽，再從決賽隊伍參加現場口頭報告與海報設計評比以得出前三名得獎名單，得獎獎金由維力食品公司贊助。參賽優良作品開放高中職夥伴學校觀摩。

三、執行情形

(一)辦理活動

除了與維力食品公司攜手進行廣告創意文案募集與宣傳外，進行多場校園巡回演講，傳授廣告秘笈心法；並由維力食品、技專教師與高中職教師三方指導學生進行專題製作，專題指導過程除了利用空堂時間外，甚至放學下課後，師生自動自發為專題製作努力奮戰；然而，為恐時間所限，另建置交流平台，作為專題進行溝通橋樑，部落格內提供相關文章欣賞與活動相簿參觀與留言版設立，目的是希望產學合作或專題製作可以維持良好互動關係，期待經由「師徒制」專題指導模式建立垂直整合效果。

(二)遭遇困難

就本計畫產學合作方面，雙方由於目標一致，計畫進行相當順利；唯在專題指導層面遇到些許挑戰，例如：進行計畫之初，多所學校誤認為只有廣告相關科別適合參與本計畫，以致於計畫解說與互動聯繫初期花了頗多時間。其次，也發現許多高中職學校課程並未開設「行銷管理」或「廣告管理」等科目，相關廣告管理、行銷策略等觀念相當薄弱，仰賴技專教師傳授相關理念，方能順利進行專題活動；還有學校原本有意願參與本計畫，結果因考量學生並無修讀相關基礎課程而作罷，雖然幾經解釋可經由技專校院教師指導而順利進行；但考量初賽日迫在眉梢，認為時間上來不及而作罷也時有所聞。面臨最大考驗則是高中職學校課程早已排定畢業專題製作與證照輔導課程，時間上根本無法安插其他新的計畫，特別是各校三年級即將畢業的班級，想要安排本計畫專題指導難上加難，只好轉而輔導二年級學生。

四、辦理成效

產學攜手在四所夥伴學校舉辦「張君雅小妹妹廣告創意秘笈」校園講座活動，場場客滿，統計約有八百位學生參與校園講座活動，在產學雙方密切合作情境下，與維力食品公司總經理簽署了擴大產學合作約定，計畫每年推廣新主題的創意活動，以吸引更多好的創意，讓創意生生不息。

而在專題指導成效部份，得到大成商工、達德商工、嘉陽高中與明台高中等

四所策略聯盟夥伴學校支持參與本計畫執行，總共輔導一百餘位學生參與專題製作。組成二十個隊伍參加「張君雅小妹妹廣告創意競賽」活動，在全國九十餘隊參加競賽隊伍中有一隊入圍決賽、四隊評為佳作。總計來自全國高中職參加「張君雅小妹妹廣告創意競賽」的隊伍有 94 隊，甚至有來自宜蘭羅東、基隆、高雄鳳山學校為了要參與決賽，在決賽日前一天提前投宿過夜情形，顯現參與的熱忱與決心，帶給我們相當感動。決賽最後，經過八位評審專家在 14 隊競爭激烈情況下誕生前三名優勝隊伍，當天共計有 200 餘人參與競賽頒獎與作品觀摩，彼此在驚喜中歡送再見。

五、檢討與建議

(一)提前計畫宣導與執行策略具彈性

依據當初設想僅單純業界與學校合作，募集廣告創意，並就高中職學校辦理研習營方式，似乎執行上簡單輕鬆多了；只是可能因此喪失進一步與夥伴學校深層接觸的機會了。本次專題指導過程面臨高中職學校課程規劃早已排定學生進行畢業專題製作或安排相關證照輔導課程，因此，壓縮了空堂時間，很難找到學生可進行新計畫時間，以致於夥伴學校一聽到又要進行類似如專題指導任務，其意願很低，甚至不願意；故建議計畫執行可規劃短期研習營活動，提高參與意願，又可吸引對主題有興趣的全國高中職學生的參與。

(二)強勢品牌行銷與適當激勵

本計畫主要活動規劃有校園講座、網路放送及競賽海報送達全國高中職學校的安排，加上「張君雅小妹妹」品牌的高知名度，引起相當多迴響，不論是老師、家長或學生詢問的人非常多，可見計畫主題除了具備創新，與具有高知名度的品牌或企業合作更能引起注意、吸引目光、成功行銷；當然比賽的獎金也是誘因之一，以參加本計畫的學生為例，很多學生是因為本計畫以輔導參加廣告創意比賽為必要項而參加，故建議計畫搭配競賽活動可得到良好宣傳效果。

(三)主題設定宜具體明確

由於本計畫題目中出現「廣告創思提案」字言，計畫執行初期階段造成高中職學校自我設限的窘境，夥伴學校主觀認定此計畫僅適合「廣告設計科」、「資料處理科」等所謂具有廣告設計能力與資訊應用能力的學生，招募其他科系時遇到層層障礙，以致於光是解說「創意不設限」就花了不少時間；另外，也有廣告設計科科主任擔心此次學生能力無法勝任，待課程教授完畢後主動預約明年一定要參加的志願，相對的提高本計畫推動的使命感。

(四)強化課程銜接性與垂直整合

計畫執行發現夥伴學校之學生對行銷策略觀念普遍不足、並無正式寫作技巧教導，透過計畫合作正好填補課程缺口，整合區域內技專校院與高職相關科系課程與資源，藉以提高教學品質，達到資源共享。

(五)為長期合作關係注入新能源

透過策略聯盟計畫有助於產學與策略聯盟夥伴學校等合作關係建立，對於教學、研究、輔導與服務皆有所助益，連帶增強行銷實務技巧的瞭解。

壹、背景分析

根據連續三年台灣尼爾森公司所進行的五大媒體(電視、報紙、雜誌、廣播、戶外媒體)廣告量監播服務調查顯示，受到金融海嘯與全球景氣低迷影響，電腦資訊類、醫藥美容及食品業成為連續三年三個正面加碼的類別。

表 1：國內近三年前十大類商品廣告金額 單位：千元

排名	名 稱	2009 年	2008 年	2007 年
1	建築類	5,589,472	6,260,593	7,582,136
2	醫藥美容類	3,114,089	2,645,869	2,864,233
3	其他類	2,616,038	2,741,463	2,132,862
4	服務類	2,578,433	2,726,732	2,991,239
5	電腦資訊	2,519,866	2,406,709	2,300,263
6	交通工具	2,351,266	2,866,098	3,317,899
7	化妝保養品類	2,292,245	2,430,739	2,844,589
8	食品類	2,148,285	2,040,149	1,918,098
9	金融財經類	2,123,711	2,512,567	2,885,184
10	文康類	1,767,348	1,922,946	2,306,970

資料來源：<http://tw.nielsen.com/site/news20100128.shtml>

然而，在台灣休閒食品市場小、競爭大，加上食品消費者本來就是「喜新念舊」，喜歡嘗新，因此，業者必須不斷推陳出新搶佔市場；如果產品不夠有特色，很難抓住消費者，此時如何藉由創新思維的廣告策略打贏一場勝戰是一大挑戰。依據 EOLembrain 東方快線於 2010 年 2 月以網路調查進行的電視廣告調查發現：MITSUBISHI Lancer Fortis、愛之味五穀奶與維力手打麵等廣告均獲得半數以上受測者認同，顯見維力食品激發人們想吃維力食品的慾望力道相較競爭者品牌更是強勁。維力食品更是透過創意廣告成功將「張君雅小妹妹」發展為品牌，估計在整體規模約 10 億元的休閒食品乾麵市場，拿下 2 億元年營收額，證明了只要有巧思，企業一樣可以化危機為轉機。

跨入二十一世紀之今日，培養學生創意思考能力，已成為各國教育趨勢，傳統注入式教育已無法適應環境變遷；墨守成規只會在高度競爭的社會環境中被淘汰，因此，創意潛能的培養成為一股社會潮流。創新，以人才為本。人本身是智慧的資本，是創意經濟中最可貴的人力資產。隨著全球化的洗禮，創意在教育及訓練的重要性與日俱增。因此創意能力的發展穿越了所有學科的領域[1]。教育讓人的潛能得以無限開發，不僅成為智慧的資本，更讓人要成為一個真正的人。面對瞬息萬變的社會，不僅需要具備專精的知能與技術，培養創造與問題解決的能力，更是不可或缺。

依據國內外相關文獻顯示，不論是廣告創意思考或學生創造思考能力，可經由教學與訓練的歷程獲得增進[2]；換言之，只要經由學習可以不斷的成長，創意

思考的學習是有脈絡可循的，因此，透過適當的創意思考的訓練過程，啟發學生積極開發創意思考的潛能，激發學生敏銳度、好奇心與創意潛能，進而培養主動發現與創造性解決問題的能力，並將創意思考的能力應用在日常生活中，以享有美感又有豐富內涵的生命。

在創意經濟時代中，創意的聚斂、發散和運用成為經濟發展的核心，不論有形創作或無形智慧，都能藉由產業形式的呈現，將來自於個人的創意、藝術和設計，轉化成高附加價值的「有形財富」、「無形資產」。面對創意產業時代的來臨，先進國家已正視到將創意人才作為衡量國家競爭力的指標，加以台灣正積極推動「文化創意產業」，因此必須重視創意產業人才的培育，提升創意產業的競爭力，邁向「創意世代」的新紀元。文化創意產業是知識密集的產業，唯有將個人創意、技巧及才華，透過知識轉化、開發和運用，才能創造財富和就業潛力。尤其文化創意產業人才須結合文化、創意與服務，素質的高低存乎企業主心中，唯有持續啟發創意、跨領域的結合將有助於文化創意產業人力素質的強化[3]。

本校設於彰化縣員林鎮，設有行銷與流通管理系與時尚創意設計與管理系，秉持專業、創新、服務理念，並配合國家產業政策，整合了行銷與創意兩大特色為目標。經過本系同仁討論及參考業界師資建議，本子計畫將考量未來創意經濟成長與就業市場人才需求，並依據本系發展主軸與運作機制，結合在地維力食品以休閒食品廣告創意思考為目標，規劃行銷創意企劃思考等相關產學合作。

貳、計畫目標

- 一、透過產學合作移轉廣告創意行銷技巧，並藉由創意搜尋激發創意發想，以創造產學雙贏。
- 二、垂直整合區域內技專校院與高職相關科系課程與資源，以提高教學品質，達到資源共享。
- 三、建立本系與高中職策略聯盟學校商業類與餐飲科系合作與互動關係，強化雙方正式合作機制，建立「師徒制」學習模式，提升學生升學與就讀意願。
- 四、鼓勵策略聯盟學校教師配合創意思考力的提升，融入創造與情境的教學與學習內容，豐富教學內涵，以增進學生創意發想的開展。
- 五、增進高職學生參與廣告創思提案的學習興趣、激發學習熱忱，建立行銷理念與市場分析能力，進而增進創作能力。

參、計畫簡述

一、攜手指導行銷創意提案專題研究

- (一)技專校院教師針對與「維力食品」產學合作專題設定研究主題，並邀請合作學校的學生與老師參加。
- (二)參與對象以高中職師生為主，採分組進行每組以4至5位學生為原則，每一組需有高職教師擔任指導老師，各系教師參與為每組之共同指導老師。

- (三)由技專校院教師與高中職教師協同指導學生，並由高中職教師訂定專題進度來確實執行。
- (四)技專校院教師於專題製作過程中，攜手與高中職教師指導學生，並由高中職教師進行定期評量。
- (五)專題製作完成後，撰寫書面報告及參加專題競賽，以激發學生專題製作之鬥志與創意。

二、前進校園，舉辦行銷創意校園講座

與合作企業維力食品工業股份有限公司(簡稱維力食品)共同舉辦行銷創意校園講座，推廣品牌行銷之概念，由構思「張君雅小妹妹」休閒食品品牌之行銷團隊擔任業界行銷實戰個案講座，傳授行銷實務技巧，並由本校行銷與流通管理系之教師講解行銷創意企劃之執行密技，及說明競賽精神、宗旨與規則。

三、與合作企業維力食品共同舉辦行銷創意提案競賽活動

除了邀請參與合作之專題各組出席參加競賽，並在維力公司官方網站進行創意搜尋宣傳，以廣邀各方菁英參加競賽，競賽方式區分為初賽與決賽兩階段進行，分別說明如下：

初賽：採書面送件報名為主，各組成隊伍之廣告創意提案原則上需以張君雅小妹妹或維力食品之產品廣告企劃提案為主。

決賽：由評審團自初賽名單中篩選出 10 組名單，至本校參加簡報提案。

四、舉辦競賽成果展示，並廣邀策略聯盟學校及附近高中職學校學生參與觀摩與學習，強化本計畫之擴散效益。

肆、執行情形

一、辦理活動

(一)專題指導與攜手合作：

為確實執行本計畫內容，多次與高中職策略聯盟學校進行雙方聯繫工作，經過廣告創思提案計畫說明、廣告與創意內容指導、寫作技巧指導、參與廣告創意競賽等過程，實際參與本計畫高中職學校為大成商工、達德商工、嘉陽高中與明台高中；雙方在多方合作情形下順利完成計畫執行任務。

(二)建置交流平台：

除了強力密集在維力食品官方網站宣傳創意競賽募集外，另外，為提供策略聯盟夥伴學校師生交流園地，於Yahoo!奇摩建立「麵麵麵就是要麵」的部落格，作為文章、相簿觀摩及互動橋樑。

(三)廣告秘笈校園講座：

邀請業界維力食品公司產品企劃主管，親赴策略聯盟夥伴學校講解創意行銷秘笈及「張君雅小妹妹」行銷構思決策過程，將其品牌行銷與廣告創思歷程一一介紹，希望透過校園講座方式，增進大眾創思的興趣。

(四)辦理行銷創意提案競賽與宣導：

進行全國性「張君雅小妹妹廣告創意特搜隊」競賽活動宣傳，並於 98 年 12 月 15 日完成初賽截止收件，及 99 年 1 月 8 日舉辦決賽活動，當天隨即頒獎與提供作品觀摩。

二、遭遇困難

就本計畫產學合作方面，雙方由於目標一致，計畫進行相當順利；唯在專題指導層面遇到些許挑戰，茲將遭遇問題敘述如下：

(一)進行本計畫活動內容說明時，多所學校誤認為只有廣告相關科別適合參與本計畫，以致於計畫解說與互動聯繫初期花了頗多時間。

(二)發現許多高中職學校課程並未開設「行銷管理」或「廣告管理」等科目，對於廣告創思基礎觀念薄弱，仰賴技專教師傳授相關理念，方能順利進行專題活動。甚至有些學校原本相當有意願參與本計畫，結果因考量學生並無修讀相關基礎課程而作罷，雖然幾經解釋可經由技專校院教師指導而順利進行；但考量初賽日迫在眉梢，認為時間上來不及而作罷也時有所聞。

(三)高中職學校早已進行畢業專題製作，無法兼顧新的廣告創意提案計畫進行。很多學校反應由於三年級學生課程上早已排定專題製作，與本計畫內容不同，考量無法兼顧兩個不同主題專題之下而作罷！

伍、辦理成效

一、與維力食品公司簽署擴大產學合作約定，計畫每年推廣新主題的創意活動，以吸引更多好的創意，讓創意生生不息。

二、專題指導成效部份，有四所策略聯盟夥伴學校參與、共輔導 120 位學生參與計畫執行。此次參與本計畫高中職學校為大成商工、達德商工、嘉陽高中與明台高中；共組成 20 隊參加「張君雅小妹妹廣告創意競賽」活動，在全國 94 隊參加競賽隊伍中有 1 隊入圍決賽、4 隊評為佳作。

三、分別在四所夥伴學校舉辦「張君雅小妹妹廣告創意秘笈」校園講座活動，由於部份學校會議廳場地小，有學生表明礙於場地設限無法參與講座感到可惜，共計有學生人數 800 人以上參與校園講座活動。

四、來自全國高中職參加「張君雅小妹妹廣告創意競賽」的隊伍共計有 94 隊參加初賽，甚至有來自宜蘭羅東、基隆、高雄鳳山學校為了要參與決賽，在決賽日前一天提前投宿過夜情形，顯現參與的熱忱與決心，帶給我們相當感動。

五、經過八位學者、業界專家評審，終於在 14 隊進入決賽隊伍中誕生優勝隊伍，當天共計有 200 餘人參與競賽頒獎與作品觀摩，彼此在驚喜中歡送再見。

六、維力食品公司官網、Facebook 與部落格有關「張君雅小妹妹」廣告創意搜尋的網站流覽人數累計數千人次，宣傳效果驚人，引起熱烈迴響。

陸、檢討與建議

一、對本項計畫執行成效之檢討與建議

(一)提前計畫宣導與策略彈性因應

依據當初設想僅單純業界與學校合作，募集廣告創意，並就高中職學校辦理研習營方式，似乎執行上簡單輕鬆多了；只是可能因此喪失進一步與夥伴學校深層接觸的機會了。本次專題指導過程面臨高中職學校課程規劃早已排定學生進行畢業專題製作或安排相關證照輔導課程，因此，壓縮了空堂時間，很難找到學生可進行新計畫時間，以致於夥伴學校一聽到又要進行類似如專題指導任務，其意願很低，甚至不願意；故建議計畫執行可規劃短期研習營活動，提高參與意願，又可吸引對主題有興趣的全國高中職學生的參與。

(二)品牌行銷與誘因激勵

本計畫主要活動規劃有校園講座、網路放送及競賽海報送達全國高中職學校的安排，加上「張君雅小妹妹」品牌的高知名度，引起相當多迴響，不論是老師、家長或學生詢問的人非常多，可見計畫主題除了具備創新，與具有高知名度的品牌或企業合作更能引起注意、吸引目光、成功行銷；當然比賽的獎金也是誘因之一，以參加本計畫的學生為例，很多學生是因為本計畫以輔導參加廣告創意比賽為必要項而參加，故建議計畫搭配競賽活動可得到良好宣傳效果。

(三)認知偏誤與激發熱忱

由於本計畫題目中出現「廣告創思提案」字言，計畫執行初期階段造成高中職學校自我設限的窘境，夥伴學校主觀認定此計畫僅適合「廣告設計科」、「資料處理科」等所謂具有廣告設計能力與資訊應用能力的學生，招募其他科系時遇到層層障礙，以致於光是解說「創意不設限」就花了不少時間；另外，也有廣告設計科科主任擔心此次學生能力無法勝任，待課程教授完畢後主動預約明年一定要參加的志願，相對的提高本計畫推動的使命感，相信「創意人人有，只是欠缺一份熱忱」，只要持續不斷鼓勵創意產生，生活會變得多彩多姿，也希望本計畫能繼續鼓勵或激發創意構想的產生，持續為「創意」拓展寬廣空間。

二、本項子計畫對「實施策略聯盟」功能性檢討與建議

(一)注重課程銜接與垂直整合

計畫執行發現夥伴學校之學生對行銷策略觀念普遍不足、並無正式寫作技巧教導，透過計畫合作正好填補課程缺口，整合區域內技專校院與高職相關科系課程與資源，藉以提高教學品質，達到資源共享。

(二)建立長期合作關係

透過策略聯盟計畫有助於產學與策略聯盟夥伴學校等合作關係建立，對於教學、研究、輔導與服務皆有所助益，連帶增強行銷實務技巧的瞭解。

柒、活動照片



圖 1：廣告創意競賽決賽情形



圖 2：專題製作指導



圖 3：行銷秘笈校園解說留影



圖 4：維力食品經理廣告秘笈校園演講



圖 5：校園講座情形



圖 6：產學合作簽約活動

捌、參考文獻

- [1] RISD(2005), Investing in Creative Economy NEBHE Conference, October 28, 2005, Retrieved December 06, 2005
from <http://intranet.risd.edu/pdfs/emConfspeech.pdf>
- [2] Torrance, E. (1979), The Search for Satori and Creativity, Buffalo, NY: Bearly Ltd.
- [3] 楊朝祥, 創意經濟與人才培育, 國政研究報告, March 31, 2006
From <http://www.npf.org.tw/post/2/1871>

