

國立台灣科技大學 114學年 第2學期 課程大綱

Spring 2026 NTUST Course Outline

授課教師：陳俊安

Instructor:CHEN, CHUN-AN

課程名稱：廣告文案與寫作

Course Title : Copy Writing

2026/5/6

<p>課程代號： DT4504701 Course Code 學分數： 3 Credits</p>	<p>必選修：選修/半學年 Required/Elective:Elective/Half Yr. 先修課程： Prerequisites</p>
<p>節次教室： M6(E2-323) M7(E2-323) M8(E2-323) Time/Location</p>	
<p>專業核心能力： Core Professional Competencies</p>	
<p>課程網址： Course Website</p>	
<p>課程宗旨： Course Objectives</p> <p>就行銷觀點而言，廣告屬於行銷組合(marketing mix)中「推廣」(Promotion)的一環，通常，配合策略性選擇之廣告媒體(media)的特性，廣告設計者應發揮創意、選擇能適當呈現溝通目標與理念之素材型態，最終設計並完成能夠發揮實質效益之廣告作品。</p> <p>在上述廣告工作的基本邏輯中，文案(Copy)是廣告中極為重要的組成，無論是搭配圖片、聲音、影音(甚至僅僅是純文字)...等等型態之素材，文案的優劣對此則廣告的成敗具決定性的影響力。</p> <p>想要具備設計優質廣告文案的能力，應先強化行銷觀念中顧客導向的意識，方能明確掌握廣告對象(TA)的特性與喜好；此外，對市場趨勢的敏感度、文字運用的靈活性、掌握消費者與閱聽者的心理特性...等等，亦是影響撰寫之廣告文案是否能成功的重要因素。</p> <p>就上述說明，本課程之宗旨係透過：1. 廣告文案撰寫要點講授、2. 廣告文案案例分析與討論、3. 主題式廣告文案寫作練習、4. 廣告文案專題報告分享等方式，在課程中持續訓練並提升學生撰寫優質文案之能力。</p>	
<p>課程大綱： Outline of Lectures</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 課程介紹</li> <li>2. 廣告文案基礎概論</li> <li>3. 撰寫能引起注意的標題</li> <li>4. 撰寫能有效溝通的文案</li> <li>5. 撰寫能促成銷售的文案</li> <li>6. 準備開始撰寫文案</li> <li>7. 期中報告與討論</li> <li>8. 期中報告與討論</li> <li>9. 廣告文案實務1_撰寫平面印刷廣告文案</li> <li>10. 廣告文案實務2_撰寫網站及降落頁文案</li> <li>11. 廣告文案實務3_撰寫網路廣告及社群媒體文案</li> <li>12. 廣告文案實務4_撰寫電視廣播及影片文案</li> <li>13. 廣告文案實務5_撰寫公關及內容行銷文案</li> <li>14. 廣告文案實務6_撰寫郵寄廣告及E-mail行銷文案</li> <li>15. 期末報告與討論</li> <li>16. 期末報告與討論</li> <li>17. 期末總結</li> <li>18. 期末總結</li> </ol>	
<p>授課方式： Method of Instruction</p> <p>講授 Lecture：40%</p> <p>分組討論 Group discussion：20%</p> <p>案例研討 Case study：20%</p> <p>操做練習 Practical exercises：20%</p>	

講授 Lecture：%

教科書：  
Textbooks 自編教材

參考書目：  
References 1. The Copywriter' s Handbook, A Step-by-Step Guide to Writing Copy that Sells. 4th Edition, Robert W. Bly, St. Martin' s Griffin.  
2. 廣告文案：創思原則與寫作實踐，邱順應，智勝  
3. 作文課沒教的事：培養寫作力的6項修練，王乾任，釀文化  
4. 進擊的文案，蘇芯，寶鼎

修課須知：  
Notice

評量方式：  
Grading 1. 平時(出席狀況+課堂習作+課間互動)：40%  
2. 期中報告：30%  
3. 期末報告：30%

備註說明：  
Notes 1. 具備行銷基礎觀念  
2. 對廣告具備基礎觀念與興趣  
3. 對文字創思與寫作具有濃厚興趣與耐性