

編號：(由決賽單位填寫)

類別：

高中組

國中組

國小組

《112年中小學媒體素養教案設計競賽》

作品名稱：媒體識讀-你所不知道的節慶行銷

適用學習領域(或學科)名稱

綜合活動領域

校名 (可跨 校)	<u>寶山國 小</u>	<u>村東國 小</u>		
姓名	<u>林根煌</u>	<u>林芳如</u>		

《112 年中小學媒體素養教案設計競賽》

作品設計的特色

作品名稱

**媒體識讀-你所不知道的節慶行銷**

作品設計的特色 (摘要)

台灣一年當中經歷了大大小小的節慶，有傳統的、有外來的有的已經具備長久的歷史，有的則是近期新興的節慶，在這些節慶快到達的時候，我們在生活中接受到許許多多的廣告，有意或無意的影響著我們的消費行為，也為商人們創造了無限的商機。

本次的教案設計，是為了讓同學了解「節慶」的特色活動其實內涵了很多商業行為與推波助瀾，我們預計分為幾個階段來讓同學透過探究任務，自行覺察問題。

一、 Slido 選擇題，請小朋友選擇哪一個節慶會讓你或你的朋友、家人花最多錢？

節慶名稱	消費行為預測擬答
情人節	巧克力、花、首飾
父、母親節	按摩椅、康乃馨、蛋糕。
端午節	粽子、豬肉、粽葉、鴨蛋...
聖誕節	交換禮物、吃大餐

二、 slido 文字雲，有關你認為最花錢的節慶，你都常會買些什麼？

三、 理性看廣告，請同學觀看範例影片，找出影片的行銷痕跡。

	情人節	父、母親節	端午節	聖誕節
新聞	<a href="#">flower</a>	<a href="#">cake</a>	<a href="#">rice</a> <a href="#">rice3</a>	<a href="#">travel</a>
廣告	<a href="#">LINE</a> 、	<a href="#">gift</a>	<a href="#">rice2</a>	<a href="#">beer</a>
戲劇 或微 電影	<a href="#">mobilephone</a> <a href="#">coffee</a>	<a href="#">cellphone</a>	<a href="#">rice4</a> <a href="#">children</a>	<a href="#">coca</a>

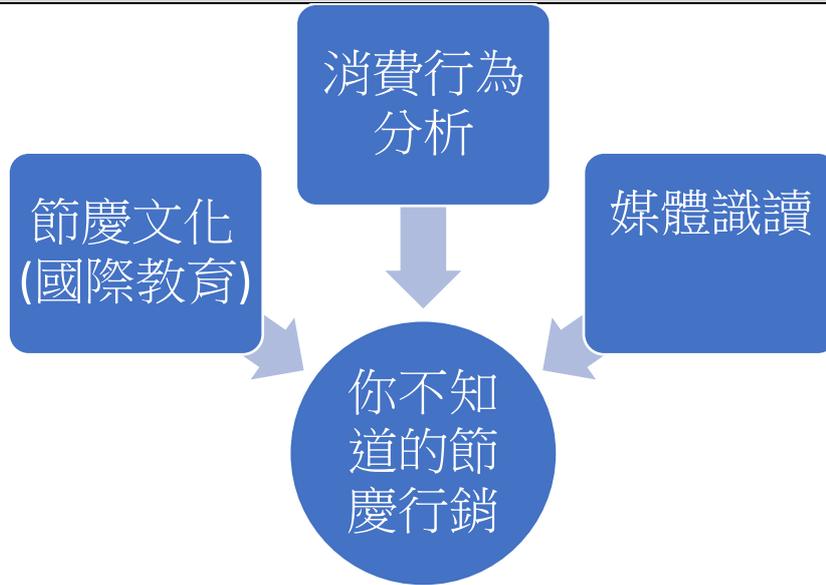
(以兩頁為限)

《112 年中小學媒體素養教案設計競賽》學習單元設計

領域／科目		綜合	設計者	林根煌
實施年級		五年級	總節數	1
單元名稱		媒體識讀-你所不知道的節慶行銷		
<b>設計依據</b>				
核心素養 (或基本能力)	總綱 (核心素養具體內涵)	E-B2 具備科技與資訊應用的基本素養，並理解各類媒體內容的意義與影響。 E-C3 具備理解與關心本土與國際事務的素養，並認識與包容文化的多元性。		
	領域 (主題、項目、條目)	綜合活動領域 主題軸 3：社會與環境關懷 b. 社會關懷與服務：關懷周遭的人事物，參與服務活動並體驗其意義，涵養樂於行善的情懷，主動參與社會服務。 c. 文化理解與尊重：探索世界各地的生活方式，肯定自我文化價值，理解、尊重與關懷不同文化及族群，主動關心人類處境與全球議題。		
議題融入	主題	資訊教育、數位閱讀、國際教育		
	內涵	資 E11 建立康健的數位使用習慣與態度。 閱 E5 發展檢索資訊、獲得資訊、整合資訊的數位閱讀能力。 國 E4 了解國際文化的多樣性。		
與其他領域／科目的連結				
教材來源		1、 過個不一樣的中秋節—張嘉倫老師(媒玩媒瞭學媒體-巨流圖書) 2、		
教學設備／資源		Ipad，上課簡報、		
<b>學習目標</b>				
<p>一、了解節慶的文化內涵，並能知道節慶以及廣告會影響我們的消費行為。</p> <p>(一)現在的節慶活動，都伴隨著很多商業行銷手法。</p> <p>(二)能作一個理性的消費者，購買「需要」減少衝動購物。</p> <p>二、了解商業行銷手法的種類，並能認知行銷手法可能改變人們的價值判斷。</p> <p>(一)知道故事行銷的特性。</p> <p>(二)認識置入式行銷的手法。</p> <p>(三)認識廣告行銷的方式。</p>				

三、想要還是需要？作個理性的消費者

學習架構



學習活動設計

學習活動內容及實施方式	時間	學習評量										
<p>第一節</p>												
<p>(1) 節慶消費行為調查，使用slido平台，調查小朋友覺得哪一個節日會讓消費增加。</p>	2											
<p>(2) 針對小朋友票選的節目，進行「文字雲」的意見收集，你在這個節慶會把錢花在哪些地方？</p>	3											
<table border="1"> <thead> <tr> <th>節慶</th> <th>擬答</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>情人節</td> <td>花、戒指、巧克力</td> </tr> <tr> <td>父、母親節</td> <td>手機、蛋糕、健康食品</td> </tr> <tr> <td>端午節</td> <td>粽子、禮盒</td> </tr> <tr> <td>聖誕節</td> <td>禮物、聚餐。</td> </tr> </tbody> </table>	節慶	擬答	情人節	花、戒指、巧克力	父、母親節	手機、蛋糕、健康食品	端午節	粽子、禮盒	聖誕節	禮物、聚餐。		
節慶	擬答											
情人節	花、戒指、巧克力											
父、母親節	手機、蛋糕、健康食品											
端午節	粽子、禮盒											
聖誕節	禮物、聚餐。											
<p>(3) 依同學選擇的最會花錢的節日，配合廣告分析學習單，請同學針對三個種類的廣告手法來探討，讓同學找到廣告中想影響消費者消費意向的痕跡。</p>	21											
<p>統整一</p> <p>(4) 廣告一類型：新聞置入式行銷 新聞一般會讓大眾認為是公正客觀，但目前現況是電視臺為了生存，會透過「明標價碼」將商品置入在廣告中，影響閱聽人的消費行為。</p>	3											

<p>統整二</p> <p>(5) 影片二類型：廣告行銷 配合節日活動，在電視臺播送，在節慶活動的氣氛下，會促進消費者的消費意願，透過廣告可以影響消費者的選擇。</p>	3	
<p>統整三</p> <p>(6) 影片三類型：戲劇或微電影置入 運用故事性吸引消費者，會有較強的代入感，置入商品也較能獲得消費者認同。有時候看不太出來具體的商品，但是卻在無形中影響消費者行為。</p>	3	
<p>課程統整：</p> <p>節慶是包含很多文化的意涵，我們可以透過節慶來適時表達自己的心意，但是平常生活接觸的媒體，可以在節慶期間，營造自己商品的故事性促進消費者選擇，身為一個理智的閱聽人，應該可以判斷什麼物品是需要，而避免衝動購物，買了東西卻用不到。</p>	5	

### 教學心得

媒體無處不在，也影響著我們的選擇價值判斷，消費者及媒體閱聽人，應該要能知道媒體的生態及脈絡，才能具有足夠的訊息來判斷及作出選擇。

例如，當媒體強力放送端午節哪裡的粽子十分熱銷，無形中就會讓大家都想買一些來試試，但是這很有可能是廠商付費進行的「業配」，消費者應該要能事先知道這是「廣告」，而不是「新聞」。

註：

1. 一律以A4直式橫書，由左至右打字，並以中文MS-Word2003以上版本編寫，不接受PDF檔，內頁文字以12pt標楷體、標點符號以全形字、行距採固定行高20pt、邊界（上下2cm，左右2cm）。
2. 依封面、作品設計的特色、議題融入學習領域學習單元設計(全文合計以30頁為限)資料順序，編列頁碼於每頁下方居中位置，並裝訂成冊，一式2份。

## 寶山國小綜合領域-節慶文化與廣告行銷學習單

\_\_\_\_號 姓名：\_\_\_\_\_

小朋友，我們今天會觀看三個不同型態的廣告影片，請把分類整理在下表。

探討的節慶	影片一 種類	影片二 種類	影片三 種類

影片一分析：

項次	內容分析
推銷商品	
目標客群	
商人心態分析	
消費者心態分析	

影片二分析：

項次	內容分析
推銷商品	
目標客群	
商人心態分析	
消費者心態分析	

影片三分析：

項次	內容分析
推銷商品	
目標客群	
商人心態分析	
消費者心態分析	

你覺得哪一個種類的行銷方式，你最容易受影響？為什麼？

---