|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **臺北場** | | | | | |
|  | **日期** | **主題** | **編號** | **課名** | **50字行銷** |
| 初階班 | 5/7 (一) | 入門 基礎篇 | 1 | 表演藝術環境現況與未來趨勢 | 團隊？場館？政府？第三部門？表演藝術產業發展與各單位資源分配息息相關，入行前先了解，自己的職涯自己選。 |
| 2 | 演出製作步驟之魔鬼藏在細節裡 | 演出籌備工作多又雜，步驟間更環環相扣，讓經驗豐富的前輩提點你，如何從小細節抓住大製作。 |
| 3 | 藝術行政不可不知的撇步一二三 | 藝術行政什麼都得做，懂得眉角才能使命必達，傳授你秘笈，不必再錯中學，撞得滿頭包。 |
| 5/8 (二) | 概念 實務篇 | 4 | 掌握潛在粉絲的社群定位指南 | 社群日常經營不積極，賣票才宣傳當然來不及！粉絲數不是唯一，精準定位，掌握利基，票房自然有好成績！ |
| 5 | 寫出觀眾心聲的有感文案心理學 | 藝術的中心是個「人」，好文案替人說出心裡話，未進劇場先感動，讓作品有感就不怕票房空。 |
| 6 | 藝術教育推廣的第一堂必修課 | 喜歡表演藝術是踏進劇場的第一步，今日美好體驗促成明日死忠，一起用精彩的教育推廣培養未來觀眾！ |
| 進階班 | 5/15 (二) | 企劃 製作篇 | 7 | 專業企畫書撰寫高手之進階修煉 | 提供資源的單位不同，就該量身打造企畫書內容。命中需求的準確度，展現你的專業度。 |
| 8 | 製作人VS藝術家：分工協調的教戰守則 | 完美演出需要創作與製作各司其職，學習溝通協調，莫讓雞同鴨講害你一再棄守底線，合作互信才能事半功倍。 |
| 5/16 (三) | 文案 溝通篇 | 9 | 專業企畫書的WORD完全攻略 | 再優秀的企畫也要評委能看懂，WORD不能只會基本功。透過排版理清內容架構與邏輯，凸顯優勢，美觀更加分！ |
| 10 | 建立有效溝通基礎的內容行銷術 | 粉絲頁發文太隨機，靈感太貧瘠？拒絕刷存在感的空虛閒聊，規劃內容、時程排好，溝通有效，售票就沒煩惱。 |
| 5/22 (二) | 社群 媒體篇 | 11 | 售票率Up的社群活動設計 | 買氣得自己創造，宣傳就該在社群裡發酵。學習轉守為攻，設計互動活動，讓粉絲主動推動購票行動！ |
| 12 | 別小看手機！拍出社群影響力 | 智慧手機時代，社群影響力無所不在。只要你懂拍，不怕沒素材，預告花絮手到擒來，直播隨你開。 |
| 5/23 (三) | 多元 連結篇 | 13 | 表演藝術品牌的全方位創意行銷 | 行銷不光要多元管道，內容吸引人才有效。學習發想與觀眾的連結，好作品哪怕人家不知道？ |
| 14 | 人脈力：媒體資源與企業贊助 | 單打獨鬥資源有限，就找夥伴來一起實現。理想的成敗，關鍵在於是否打通人際的任督二脈。 |
| 5/29 (二) | 劇場 服務篇 | 15 | 運用前台服務強化團隊與觀眾的雙向關係 | 前台是演出場外的另一齣即興表演，教你用高品質服務拉近與觀眾間的關係，讓人一試成主顧。 |
| 16 | 場館與使用者的雙贏溝通藝術 | 場館是團隊的夥伴，團隊是場館的資源，從排定檔期到實際進場，順利合作就得彼此設身處地、友善溝通。 |
| 5/30 (三) | 市場 開拓篇 | 17 | 打造團隊品牌的跨界多角化經營 | 品牌的建立只靠年度製作怎麼夠！靠活動打破與人們的界線，觀眾對團隊的想像就是無限！ |
| 18 | 節目經紀：創造藝術與市場的良性循環 | 好作品和劇場、觀眾間需要橋梁，告訴你節目經紀如何找平衡，讓藝術和市場互利共生。 |

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **臺中場** | | | | | |
|  | **日期** | **主題** | **編號** | **課名** | **50字行銷** |
| 主題專班 | 6/5 (二) | 品牌 魅力篇 | 1 | 如何建立擁有「故事」的亮眼品牌 －以「故事工廠」為例 | 驚喜與感動不進劇場無人知，創造品牌得在場外說故事。品牌夠亮眼，好戲不必等觀眾席燈滅。 |
| 2 | 擊樂「打」遍世界的成功歷程 －以「朱宗慶打擊樂團」為例 | 創團至今卅餘年，足跡遍及全球31地，臺灣打擊樂如何敲開世界的大門，敲進海外觀眾的心？ |
| 3 | 巡演超過100場的小製作旋風魅力 －以「果陀劇場」為例 | 巡演何必大費周章，小製作行動力更強。看《最後十四堂星期二的課》如何以兩人演出橫掃兩岸票房！ |
| 6/6 (三) | 串聯 推廣篇 | 4 | 交響樂品牌的創意複合煉金術 －以「NSO國家交響樂團」為例 | 藝術聽來太遙遠，所以靠創意啟動化學變化，跨界鍵結新形象。原來，交響樂離我們這麼近。 |
| 5 | 串聯藝術與生活的體驗行銷 －以「雲門舞集」為例 | 逛劇場、聊舞作，感受肢體、享受觀光，聽雲門如何帶大家體驗舞團日常，用生活現場形塑品牌印象。 |
| 6 | 用藝術牽起臺灣孩子的手 －以「紙風車368鄉鎮市區兒童藝術工程」為例 | 城鄉有差距，就用藝術牽起彼此的距離。如何號召群眾主動參與，讓孩子的第一哩路成為遍地開花的集體行動？ |

概念實務兼具／學者專家協力／提升專業素養／激發實戰想像

藝術的完成不能沒有行政，十八般武藝在身，助你夢想成真！

Come Join Us！