

國立清華大學課程大綱

科號 Course Number	JAD3311	學分 Credit	2	人數限制 Class Size	
中文名稱 Course Title	品牌企劃與行銷				
英文名稱 Course English Title	Branding Planning and Marketing				
任課教師 Instructor	林靜雯				
上課時間 Time	週二, 3.4 堂	上課教室 Room			

<p>課程簡述(必填) (最多 500 個中文字) 本欄位資料會上傳教育部課程網 Brief Course Description (required) (50-200 words if possible, up to 1000 letters)</p> <p>本項課程針對藝術與設計相關領域進行專業紮根、技藝傳承和創意揮灑的基礎養成階段的學子, 提供建立 1) 時代趨勢、2) 產業現況、3) 消費市場、4) 使用需求端的基礎認識與敏銳洞察, 包括所需(觀察、分析和溝通)工具與方法的系統學習。</p> <p>希望透過課程的講授、引導、參訪及實際分組進行案例分析操作, 激發學習者開啟更全觀的視野、理解市場運作及消費者需求, 以助於未來中長程的生涯規劃與發展。</p>
<p>請輸入課程內容「中文暨英文關鍵字」至少 5 個, 每個關鍵字至多 20 個中文, 以半形逗點分隔(必填) Please fill in at least 5 course keywords (up to 40 letters for each keyword) and use commas to separate them.(required)</p> <p>Brand Positioning 品牌定位, Brand Communication 品牌溝通, Integrated Marketing 整合行銷, Consumer Experience Journey 體驗消費旅程, Business Model 商業模式, Design Thinking 設計思考, The Employment of Innovation 創新的用途理論</p>
<p>課程大綱 Detailed Course Syllabus</p> <p>● 課程說明(Course Description)</p> <p>在當代商業社會的運作裡, 品牌/行銷其實一體兩面; 前者確定自身的價值, 後者則鎖定想要溝通的特定對象, 透過合適的管道把價值有效傳遞出去。品牌行銷的相關操作, 可以說是「既知己、亦知彼」的過程。</p> <p>從事藝術設計工作者本來就無法自外於上述商業運作, 更不能無視知己知彼的必要。本課程希望提供品牌溝通與整合行銷的一個綜觀式的「鳥瞰」, 藉以賦能未來的藝術家和設計師, 在生涯養成的初期, 有機會稍稍了解資本主義社會的運作機制和遊戲規則。</p>

● 指定用書(Text Books)

- 「行銷 4.0」/ 「行銷 5.0」 by Philip Kotler
- 「創新的用途理論」 by Clayton Christensen
- 「好品牌的吸引力法則」 by Marc Gobe
- 「場景革命」 by 吳聲
- 「從 Brand 到 Icon 的文化品牌行銷學」 by Douglas Bolt
- 「獲利世代」 by Alexander Osterwalder
- 「價值主張年代」 by Alexander Osterwalder...

● 參考書籍(References)

- 「感動：創造情感品牌的關鍵法則」 by Marc Gobe
- 「勾癮：創造品牌幻想」 by Daryl Weber
- 「瘋潮行銷」 by Jonah Berger
- 「品牌就是戒不掉」 by Martin Lindstrom
- 「情感行銷的符碼」 by Claire Rapaille
- 「狂粉是怎樣煉成的」 by Zoe-Fraade-Blonar & Aaron M. Glazer
- 「我們優先」 by Simon Mainwaring
- 「自己的品牌自己做」 by Michael Brito

● 教學方式(Teaching Method)

本課程教學方式將以「課堂講授(lecture)」為主,「專題討論(seminar)」和「案例分析(case study)」為輔;課程進行中將視實際課程需求,穿插動靜態影像相關的輔助教學內容。

● 教學進度(Syllabus)

第一週：課程總論 + 執行說明

問題與討論：

- *動態品牌建構的前提：『認識你/妳自己』
- *品牌是邁向主體化（取得能見度和辨識度）的過程
- *行銷是（透過正確渠道、跟預設對象）進行精準價值溝通
- *從創作/製作導向到需求導向的設計思考
- *區分藝術、設計、工藝的異同
- *台灣藝術設計產業的現況與未來

第二週：品牌形象的塑造

問題與討論：

- *NO LOGO, 可能嗎？我們活在品牌的世界！
- *品牌形象等同於企業識別嗎？！
- *品牌願景、承諾與價值主張的提出

- *品牌命名、品牌標語與品牌故事的書寫
- *誰是最佳品牌倡議者？名人？老闆？顧客？員工？

第三週：品牌戰略的設定

問題與討論：

- *品牌傘架構
- *訴諸產品、服務、體驗的品牌差異化策略
- *傳播策略：大眾或分眾？媒體公關操作、社群媒體或自媒體經營？
- *品牌認證、授權、代言、和聯名操作

第四週：品牌管理的落實

問題與討論：

- *創造品牌「接觸點」：消費旅程的拆解與體驗價值鏈的重構
- *社群經營：會員制度的建立
- *品牌影響力：僱主品牌建立、顧客關係管理、利害關係人經營
- *品牌永續性：黏性、忠誠或信仰？邁向無限循環的品牌溝通
- *文化品牌與認同建構

第五週：行銷概念 ABC-1

問題與討論：

- *作品 vs 產品 vs 精品，傻傻分不清楚？！
- *推 vs 拉？銷售 vs 行銷的差異
- *從行銷 1.0 到行銷 4.0
- *使用脈絡/情境/場景的溝通

第六週：行銷概念 ABC-2

問題與討論：

- *如何擴大需要和想要？
- *「創新的用途理論」
- *行銷 STP：如何鎖定目標客群？
- *從行銷 4P 到 4C

第七週：市場分析的執行

問題與討論：

- *我們不是活在真空裡：既知己、亦知彼的重要性
- *洞悉總體環境：PEST 分析
- *了解個體環境：GCS 分析
- *確定自身定位：SWOT 分析
- *業界競爭狀態：波特五力分析
- *發掘自身優勢：價值鏈/value chain 分析

第八週：商業模式的佈局

問題與討論：

- *挑戰禁忌大哉問：你/妳的商模是什麼？！
- *從事藝術設計工作也可以談商模嗎？
- *創業前商機探索：RTVN 架構
- *新創藍圖繪製：精實畫布/Lean Start-up
- *成長型公司突圍：商業模式地圖/BMC

第九週：行銷策略的研擬

問題與討論：

- *你是市場領導者？挑戰者？追隨者？或利基者？
- *從市場佔有率和成長率來做「產品組合管理/PPM」
- *從「創新擴散理論」來思考產品普及率的問題
 - *爆款或長尾？所有商品都有「產品生命週期」
 - *利基或平台？紅海或藍海？

第十週：整合行銷的部署

問題與討論：

- *從 CRM 到 CSV 的轉變
- *達成訊息傳遞一致性：整合/IMC 行銷
- *經營未來顧客：BOP 行銷
- *大眾與分眾？如何精準內容行銷
- *訴求體感強化與情感認同：體驗行銷
- *刺激集客風潮：成長駭客行銷
- *如何成功推坑和造粉：瘋潮行銷

第十一週：期末報告 proposal 審查

第十二週：社群經營的方法

問題與討論：

- *從顧客關係管理到利害關係人經營
- *善用媒體工具：三重媒體的混搭
- *平台互動的魅力：社群媒體的經營
- *自己的品牌自己做：自媒體經營
- *會員經濟：分級制？訂閱制？及其他
- *市集擺攤？參展？藝術駐村？藝廊經紀？維持在圈子內的 101 種方法…

第十三週：數位行銷的轉型

問題與討論：

- *從虛實整合 O2O 到虛實融合 OMO
- *從 AIDMA 到 AISAS 法則
- *數位時代消費行為模式：AISARE
- *網路促購：關鍵字廣告或 SEO？
- *所有權或使用權？NFT 或其他藝術共享經濟行不行？

第十四週：品牌行銷專題外部參訪（參訪企業待定）

第十五週：品牌行銷專題演講（外部講師待定）

第十六週：期末分組報告-I

第十七週：期末分組報告 II

第十八週：綜合討論及期末總結

● 成績考核(Evaluation)

學生們需於期中前完成分組（含細部分工）並選定小組分析個案，提交個案分析計劃綱要及小組成員分工，並依回饋進行必要調整。

期末需就小組研究學習成果製作簡報並上台簡報，將依據簡報內容及上台報告表現進行團隊和個人學習成果評量。考核項目與佔比如下：

1. 課堂出席：30%
2. 課堂參與：20%（發言和討論）
3. 期中+期末報告：50%（書面報告佔30%+口頭報告佔20%）

● 敘明學生使用 AI 的規則(Indicate which of the following options you use to AI)

基於透明與負責任的原則，本課程鼓勵學生利用 AI 進行協作或互學，以提升本門課產出品質。根據本校公布之「大學教育場域 AI 協作、共學與素養培養指引」，本門課程採取有條件開放，說明如下

1. 學生可於課堂作業或報告中的「標題頁註腳」或「引用文獻後」簡要說明如何使用生成式 AI 進行議題發想、文句潤飾或結構參考等使用方式。然而，在本課程的「個人反思報告」、「小組採訪作業」中，學生不得使用生成式 AI 工具撰寫作業。若經查核使用卻無在作業或報告中標明，教師、學校或相關單位有權重新針對作業或報告重新評分或不予計分。
2. 本門課授課教材或學習資料若有引用自生成式 AI，教師也將在投影片或口頭標注。
3. 修讀本課程之學生於選課時視為同意以上倫理聲明。
- 4.

● 可連結之網頁位址 相關網頁(Personal Website)

2