

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			

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)

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。

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。

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)

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

課程大綱 Detailed Course Syllabus

● 課程說明(Course Description)

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。

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。

● 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