

中國文化大學教育部高教深耕計畫

計畫成果紀錄表

子計畫	B4 強化學院跨領域特色教學
具體作法	辦理企業橋接講座
主題	主題：社群行銷與品牌經營
內容 (活動內容簡述/執行成效)	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系</p> <p>活動日期：108/11/18 上午10：00～13：00</p> <p>活動地點：文化大學 大恩101</p> <p>主講者：李珮婕</p> <p>參與人數：48人（教師1人、學生47人、行政人員 人、校外 人）</p> <p>內 容：</p> <p>本次演講邀請到東森新聞雲行銷業務部企劃總監李孟苓，李孟苓總監在本次演講中分享他多年的職場經驗，讓學生了解現今轉型中的廣告產業。因為數位時代的來臨，改變了消費者的行為，新聞、社群、影音已為時下最主要的行銷手段。</p> <p>數位媒體縮減品牌行銷和消費者的距離，要做好行銷，首先要了解消費者，與消費者溝通，讓消費者的體感良好，並且做好吸睛的創意，抓住消費者。吸引消費者，洞察到消費者的深層需求後就更能投其所好，將產品順利的行銷出去。此外數據資料的分析也能幫助學生更快了解消費者的輪廓，抓住這些要點就能讓整個企劃更加完善。</p> <p>在講座上李孟苓總監也列舉多項案例，例如2014年可口可樂「share a coke」保留項目，在澳洲推廣姓名瓶、中國暱稱瓶、台灣關心瓶等等。透過特殊包裝提高銷售。此外還有杜蕾斯向13個品牌發出感謝的廣告，各種文宣對答引起大眾討論，這種借勢行銷的手法也很容易掀起風潮。多樣的行銷案例更讓學生收穫滿滿，讓學生在未來能有更多舉一分三的機會。</p>

照片 (檔案大小以不超過 2M 為限)	活動照片電子檔名稱 (請用英數檔名)	活動照片內容說明 (每張 20 字內)
		教師授課
		教師授課
		學生聽講狀況

