
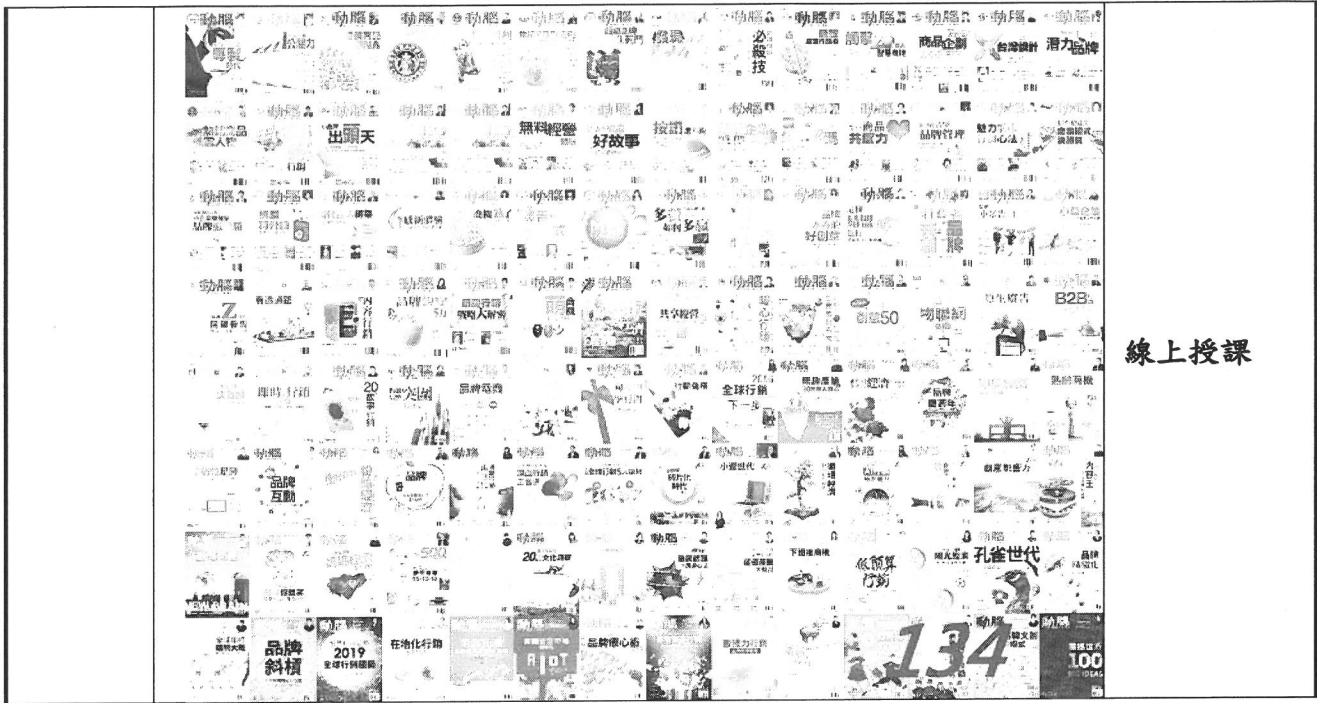


中國文化大學教育部高教深耕計畫 計畫成果紀錄表

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	新時代下如何擦亮品牌
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 活動日期：110/10/25 下午13：00～16：00 活動地點：文化大學 MS Teams 主講者：動腦雜誌 邱品瑜老師 參與人數：101人（教師1人、學生100人、行政人員 人、校外 人）</p> <p>內 容：</p> <p>邱品瑜學姊將自己在業界的經驗整理出精華給學生參考與分享。內容中有講述到日本的博報堂，是一間把消費者當成生活者，用平行溝通管理雙向對等溝通和夥伴主義的公司，這樣的經營模式能讓員工學習以老闆的角度思考事情。其中最印象深刻的是博報堂在 311 大地震後，召集了當地 280 位的女性，就地取材，使用漁網手工製做成手環，將成品進行募集最後總共募了 3550 萬元。而當時的男性則負責較多的體力活修復城鎮的工作，這樣一個小小的活動，卻帶給居民們重獲價值的力量，一起為自己的家盡一份心力。</p> <p>而另外一個印象深刻的例子為樂高，一家推動全球品牌在地化的公司。樂高最深入人心的就是體驗式的在地化行銷，學姊有說到她在 30-40 年購買的產品，在網站上仍然可以查詢到使用說明書。有這樣一個品牌對於自己產品的負責任，也會讓消費者更信任更安心。而回歸到樂高本身的特色，在地化。在台灣樂高推出了廟會、新年等等相關的節慶風俗系列，讓台灣民眾更有共鳴感，也提升購買意願。我想不論是哪一家企業能向樂高學習在地化行銷是非常重要的。</p> <p>最後關於提升品牌的形象學姊有提及到幾個關鍵因素分別是，明確品牌中心思想定位、跟上趨勢，隨機應變、品牌升級，加入創新元素、發揮企業社會責任等。在介紹這幾項關鍵因素時，學姊皆會搭配不同的實際案例像是 Apple 或是小杉湯澡堂的提前轉型，2019 年提前數位化經營，透過靈活的社群媒體宣傳，成功在疫情考驗下存活下來，推出「線上錢湯」活動，點進影片可以看見空無一人到澡堂，澡堂滾水的流水聲不斷，觀看者彷彿置身澡堂中等等地成功的品牌形象營造。</p>

<p>照片 (檔案大小 以不超過 2M 為限)</p>	<p>活動照片電子檔名稱 (請用英數檔名)</p>	<p>活動照片內 容說明(每張 20 字內)</p>
	<div data-bbox="347 338 1235 846"> <h2 style="text-align: center;">新時代下如何擦亮品牌？</h2> <p style="text-align: center;">受疫情重挫的全球齒輪逐漸緩步轉動· 無論是老品牌、新品牌、當紅品牌· 如何跟上消費行為改變的大眾？ 擦亮品牌成為耀眼之星？</p> <p style="text-align: center;">勁腦雜誌總編輯 邱品瑜 2021.10.25</p> <p style="text-align: right;">勁腦brain</p> </div>	<p>線上授課</p>
	<div data-bbox="347 958 1235 1467"> <h2 style="text-align: center;">超過100位受訪者教我的事 領導者的智慧</h2>  </div>	<p>線上授課</p>



線上授課