

**嶺東科技大學 112 年高教深耕計畫-主冊**  
**高教深耕計畫執行成果摘要表**

面向	教學創新精進			
策略	落實產學共培創新教學策略			
行動方案	1212_創新教學工作坊			
主辦單位	國際企業系			
協辦單位	無			
舉辦日期	112 年 10 月 13 日、112 年 11 月 03 日 10:00-12:00			
辦理地點	寶文教學大樓 BW202			
參加對象	校內教師人數	1	本校學生人數	52
	校外教師人數	2	校外學生人數	0
	校友參加人數	0	其他單位參加人數	0
活動（課程）目標	<p>在數位時代的今日，每個成功的企業都需要強大的社群媒體意識和發揮網路的影響力。品牌必須參與並在社群媒體平台上產生影響。繼 B2C 品牌之後，B2B 正在 Facebook、Instagram、Twitter、甚至 LinkedIn 等上出現，B2B 企業開始意識到它的重要性。對於 B2B 行銷人員來說，社群行銷是不可少的任務之一，因為它可以幫助提高品牌知名度，協助公司與外部建立關係：公司、合作企業、媒體、現有或是潛在客戶，甚至和產業的意見領袖（KOL）聯繫。</p>			
成果摘要	量化成果	<p>1.活動場次：共 2 場次 2.開班數：共 1 班（日間部 1 班；進修部 0 班） 3.開課名稱：創意行銷課程之創新教學 4.滿意度問卷回收數：52 份 5.滿意度平均值（5 點量表）：4.5</p>		
	質化成果	<p>1. 透過本次課程/活動，於教師教學上有那些幫助： 藉由邀請業師來校演講，學習實務界最新行銷策略、方法與工具，即行銷趨勢、社群經營與品牌行銷，將學習內容與心得和國企系教師們分享，以落實產學共培，創新教學策略。 2. 透過本次課程/活動，於學生學習上有那些提升： (1)加強學生運用社群媒體意識和利用網路行銷的專業知能。 (2)增加學生參與在社群媒體平台上的品牌行銷經驗，包括 Facebook、Instagram、Twitter、甚至 LinkedIn 等社群媒體。 (3)提升學生未來就業後，可以幫助公司提高品牌知名度，並協助公司與外部建立關係：公司、合作企業、媒體、現有或是潛在客戶，甚至和產業的意見領袖（KOL）聯繫。</p>		
檢討與建議	在規劃課程與師資之前，可事先預作調查，除了考量學生應具備之專業能力之外，也把學生的學習意願與興趣考量進來。			
附件	簽到表、照片、海報、講師講義...等			
照片	照片為活動(上課、校外參訪、研討會、頒獎、大合照等)情形至少 6 張，請另行附檔或呈現於執行單位之網頁或計畫提供之雲端。照片亦將於報部或訪視、評鑑等相關使用，敬請執行單位優選成果照片。			

承辦人	(系、中心) 主任	院(處)長 中心主任	教學與學習發展中心 中心主任	高等教育深耕計畫 辦公室主任
-----	--------------	---------------	-------------------	-------------------

面向一  
主持人(教務長)

## 一、照片







## 二、簽到表

### 嶺東科技大學 112 年高教深耕計畫

#### 【1212\_創新教學工作坊】簽到表

壹、主辦單位：國際企業系

貳、課程名稱：創意行銷課程之創新教學

參、課程地點：寶文教學大樓 BW202

肆、課程班級：國企系學生

伍、課程時間：112 年 10 月 13 日 10:00-12:00

編號	學號	姓名	編號	學號	姓名
1	B28N029	胡捷茹	16	B28N045	陳鈺德
2	B28N023	王欣怡	17	B28E016	莊妍珊
3	B28N018	林光星	18	B28N030	張安婷
4	B28N031	張家駿	19	B28N055	陳妍
5	B28N001	張見丞	20	B28N019	劉宜蓁
6	B18N018	鄭宜翔	21	B28N051	李詩涵
7	B28N028	洪歆宸	22	B28N047	鄭泰弘
8	B28N039	沈千璿	23	B28E095	王欣蓁
9	B28N056	陳傑	24	B28N033	慕庭舒
10	B28N022	黃智耕	25	B28N005	吳琳臻
11	B28N021	陳怡訓	26	B28N062	鍾明川
12	B28N027	李佩菁	27	B18E089	李怡璽
13	B28N047	鄭泰弘	28	B182110	廖惠菁
14	B28N058	葉楷宸	29	B28N035	藍吟吟
15	B28N040	阮雲慶	30	B29N040	余嵐



# 嶺東科技大學 112 年高教深耕計畫

## 【1212\_創新教學工作坊】簽到表

壹、主辦單位：國際企業系

貳、課程名稱：創意行銷課程之創新教學

參、課程地點：寶文教學大樓 BW202

肆、課程班級：國企系學生

伍、課程時間：112 年 10 月 13 日 10:00-12:00

編號	學號	姓名	編號	學號	姓名
31	B28N014	溫嘉豪	46	B28N041	林佳賢
32	B28N036	古嘉辰	47	A98N217	余珮蓁
33	B28N008	林虹廷	48	B28N050	李法雅
34	B28N010	徐紫瑤	49	B28N024	吳文瑄
35	B28N004	王沛晨	50	B08N004	陳莉庭
36	B28N015	游沛旋	51	B28N011	許庭芽
37	B28N012	郭庭瑋	52	B28N061	劉俊威
38	B28N057	黃霽菱	53		
39	B28N046	劉育岑	54		
40	B28N020	林柏宇	55		
41	B08N003	蔡依菲	56		
42	B28N034	潘晨瑋	57		
43	B28N006	吳韻欣	58		
44	B28N019	周羿岑	59		
45	B28N044	陳湘宜	60		

# 嶺東科技大學 112 年高教深耕計畫

## 【1212\_創新教學工作坊】簽到表

壹、主辦單位：國際企業系

貳、課程名稱：創意行銷課程之創新教學

參、課程地點：寶文教學大樓 BW202

肆、課程班級：國企系學生

伍、課程時間：112 年 11 月 3 日 10:00-12:00

編號	學號	姓名	編號	學號	姓名
1	B28N024	安文瑄	16	B28N017	李仰璋
2	A98N217	余珮蓁	17	B28N057	黃鼎菱
3	B28N019	周羽岑	18	B28N020	林柏安
4	B28N044	陳湘宜	19	B28N051	李詩涵
5	B28N006	吳誼欣	20	B28N055	陳妍宇
6	B08N003	蔡依依	21	B28N075	李次昂
7	B29N045	李安銘 徐凌	22	B28N033	慕庭舒
8	B28N034	謝瑞	23	B28N005	吳珮臻
9	B28N015	游沛旋	24	B28N062	鍾曜
10	B28N008	林虹均	25	B28N047	鄭承弘
11	B29N040	余嵐霽	26	B28N045	陳鈺德
12	B28N056	李法雅	27	B28E016	葉珮珊
13	B08N004	陳莉庭	28	B28N030	張安婷
14	B28N014	溫嘉秀	29	B28N009	邱沛慈
15	B28N010	徐紫瑤	30	B28N016	黃韻璇



# 嶺東科技大學 112 年高教深耕計畫

## 【1212\_創新教學工作坊】簽到表

壹、主辦單位：國際企業系

貳、課程名稱：創意行銷課程之創新教學

參、課程地點：寶文教學大樓 BW202

肆、課程班級：國企系學生

伍、課程時間：112 年 11 月 3 日 10:00-12:00

編號	學號	姓名	編號	學號	姓名
31	B28N043	陳偉宏	46	B18N018	廖宜炯
32	B28N046	劉育岑	47	B28N102	郭庭瑋
33	B28N021	陳怡訓	48	B28N018	林子星
34	B28N022	黃智耕	49	B28N059	薑宇翔
35	B28N056	陳傑	50	B28N031	張家駿
36	B28N039	沈千琪	51	B28N029	胡捷茹
37	B28N007	林力	52		
38	B28N038	江弢穎	53		
39	B28N061	劉俊威	54		
40	B28N013	陳妍甄	55		
41	B28N001	張見丞	56		
42	B28N058	葉楷宸	57		
43	B28N037	田蕊璽	58		
44	B28N025	朱倫賢	59		
45	B28N003	廖誠彥	60		

# 創意行銷課程之創新教學

1212\_創新教學工作坊

活動地點：寶文教學大樓BW202

活動目的：

對於B2B行銷人員來說，社群行銷是不可少的任務之一，因為它可以幫助提高品牌知名度，協助公司與外部建立關係：公司、合作企業、媒體、現有或是潛在客戶，甚至和產業的意見領袖（KOL）聯繫。



活動日期

10月13日 10:00-12:00

11月03日 10:00-12:00

主講人：

張鐙尹

(允騰網路行銷公司 平面設計師)

張苑芸

(森禾整合行銷顧問公司 總監)





四、講師講義



六個步驟精準執行整合行銷

「整合行銷」關鍵價值：多元工具、最大效益

- **整合行銷傳播定義：**有傳統行銷操作手法上著重強化行銷溝通整合的過程，妥善掌握並運用各式傳播工具的獨特功能性，創造發揮出整合加乘的綜效，藉以產生出最大的傳播效益。
- **整合行銷的執行面：**從企劃、廣告、促銷、通路到媒體的整合性運用，也就是利用各種不同的傳播工具、媒體技術和行銷活動，傳遞出相同的訊息給目標鎖定族群。
- **整合行銷的最終目的：**創造行銷過程中所能帶來的最大投資報酬。
- **整合行銷的好處：**精準 / 一致 / 效率。

資料來源：美國整合行銷

六個步驟精準執行整合行銷

「整合行銷」六大步驟

- 一、**找出行銷支點：**找出品牌的核心價值和產品特性，提出品牌「人無我有、人有我優」差異化優勢，作為未來強化消費者記憶、提升認可、產品廣宣、口碑為我們宣傳之關鍵基礎。
- 二、**講好故事的力量：**品牌故事、品牌沿革、品牌精神、人物採訪等，以及與產品相關Slogan與商標文案企劃，都能提升品牌的認同、好感、黏著度。
- 三、**視覺形象：**以獨到的視覺設計作為溝通橋樑。
- 四、**精選最適合的攻擊武器：**首創的社群媒體發文策略與樣式。
- 五、**啟動精準射擊：**落實整合、線上線下導向，發揮最好的資源整合效果。
- 六、**業務成交：**真正收到訂單是最後的體驗收。



資料來源：美國整合行銷

茶籽堂 整體品牌概念

讓美好發生

追求天然與人文間的和諧，渴望一切自然的純粹，來自臺灣在地的茶籽堂，讓大自然與生活交融調和，冀望苦茶籽的馥郁芬芳能緩解日常的緊湊步伐。

由內而外，悉心照料一年一會的珍貴苦茶籽，將這份醇厚完整滲入人們日常生活，秉持著取之自然，還之大地的思維，使苦茶籽的一切持續循環，美好天然昇華。



茶籽堂 品牌概念



六個步驟精準執行整合行銷

何謂整合行銷？

- **整合行銷傳播(Integrated marketing communications)**  
以品牌所要傳達的核心理念為出發點，結合各式傳播工具的獨特性並妥善利用其各自的優點，整合各方面的資源創造出1+1>2的效果，藉以產生最大實質效益。
- **核心理念（你的品牌北極星）**
- **各式傳播工具（你的行銷工具箱）**
- **最大效益（行銷的最終目的）**

資料來源：美國整合行銷

六個步驟精準執行整合行銷

「拼裝行銷」v.s「整合行銷」

- **拼裝行銷：**只是把每一個項目都做好，卻失去了將全部串聯在一起的核心串連性，少了共通點，沒有共同目標，就無法達成最後的收益標準。
- **整合行銷：**不論行銷投入的規模大小、預算多少。所有的行銷規劃，都必須確保「一致性」，整個品牌背後的邏輯架構，不論執行到哪一個層面，都不能脫離整體品牌所要傳達最核心的價值理念。

資料來源：美國整合行銷

茶籽堂

來自臺灣在地的茶籽堂，讓大自然與生活交融調和，冀望苦茶籽的馥郁芬芳能緩解日常的緊湊步伐。

由內到外，以最自然的方式生活

以人為本，以在地自然為名

於日常，感受苦茶籽的天然純粹

<https://www.chatzutang.com/>



茶籽堂 品牌概念

茶籽堂

- 因主要原料為苦茶籽，產品中也有苦茶油，所以logo中結合了苦茶籽的形狀以及榨油時滴出一滴油的形狀來作為點綴與設計。

茶籽堂



創辦人 / 趙文豪

過去父親做的是印刷材料機器洗劑的生產，直到2004年腿部受傷在家休養，當時母親因為長期富貴手，只能用純天然洗劑，因此提出了「把苦茶粉做成洗碗精」的想法，再由趙文豪的父親研發製作；由於製作的量太多，他們也分送鄰居，沒想到因此收到許多好評回饋，讓趙家人開始思考「苦茶粉沒有什麼取代物，將苦茶粉轉變成方便使用、有更高附加價值的家用天然洗劑產品，似乎是從傳統產業轉型的好機會」，於是一家人便決定，由父親負責製造，母親負責賣計，Wood負責業務，開始了「茶籽堂」的創業路。



## 茶籽堂 會員制度



## 茶籽堂 產品包裝－苦茶油

- 100%臺灣籽，臺灣在地新鮮生產
- 單一產區、單一品種，呈現獨特風味與滋味
- 16道冷壓製油工序，保留最多微量元素
- 結合臺灣工藝美學與永續循環玻璃油瓶
- 色澤金黃澄澈，風味淡雅帶有堅果香氣
- 煎、煮、炒、涼拌、生飲皆可，建議冷用攝取營養價值最高



## 茶籽堂 產品包裝－企業採購

### 一份禮物

藉由對臺灣茶油文化的復興、永續循環的實踐、活化當地社區的發展、打造地方創生典範，讓土地的饋贈成為真摯的祝福，送給最重要的貴人。

茶籽堂透過自力的土地生態圈，結合製作農場、莊園社區、城市莊園、生活產業，全方位地，真正傳遞土地美好的核心價值。

榮獲國際B2B企業認證的茶籽堂，以企業的經營模式解決社會環境議題，堅持從源頭減碳減耗，實踐永續循環理念，採用100%回收再生塑料rPET，以330mL瓶裝為例，較上一代減少44%塑膠含量，讓每一份禮物都對環境更加友善。

從製作農場系統化到地方創生，茶籽堂不僅關注原料生產，更關心產地社區的永續發展。

當茶油循環意義的獻禮，展現對人、對土地、對社會的無限祝福。



## 茶籽堂 異業合作 - 版畫



《讓美好發生》年度版畫，以「台灣、土地、美好」為元素，在開闊的台灣森林裡刻畫出靜謐的希望感，將畫作為禮盒包裝，透過一份份禮物傳遞土地的祝福。



## 茶籽堂 永康概念店

概念店不只傳達台灣意象，也同時探索台灣在地工藝，像是招牌、店內所使用瓷磚便與當地那那窯業合作，搶那窯業甚至燒下一條生產線，以多年專業技藝製成，讓茶籽堂成為第一間擁有以哈靈族陶土和窯燒製作招牌的店舖，傳統產業加入文化創客，成為品牌強力後盾。



## 茶籽堂 產品類別

- 苦茶油
- 身系列
- 髮系列
- 家系列
- 禮系列
- 企業採購
- 婚禮小物
- 飯店合作



## 茶籽堂 產品包裝－髮、身、家系列（不同顏色及設計代表不同味道）



## 茶籽堂 產品包裝－婚禮小物

一直以來，茶籽堂起了許多家庭的日常生活與節慶時刻，每逢過年、佳節、懷孕生產，都少不了它的身影。

小小的茶籽堂藏著人與人之間真摯的情感。

茶籽堂將這份情感注入到商品中，

讓小畫化為傳遞祝福的神獸，配上高雅的大紅色禮盒

或是仿如山林的綠，傳遞土地的愛意，

呈現一份真摯幸福的婚禮小物。

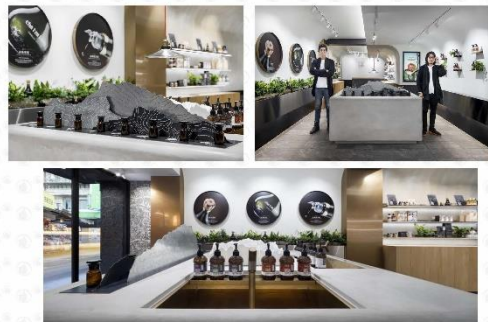


## 茶籽堂 異業合作 - 編織

從土地長出來的茶籽堂，跨界來自對北海岸的藝術家Aguce，將山林中傳統傳統織品展現文化與編織工藝的巧緻工夫，不僅是生活品、藝術和部落工藝的跨界，也是大自然中集結土地、海洋、山林的內在創作能量，從自體生命經驗作為啟發，以實驗性精神探索台灣茶油文化另一種可能性。



## 茶籽堂 永康概念店





# SolarO

森禾整合行銷顧問

SolarO



現任：

森禾品牌行銷顧問公司 SOLARO 總監  
PODCAST 女子股份有限公司 創辦人  
小森文創市集 創辦人

建設業品牌顧問  
產業品牌顧問

SolarO

## 行銷趨勢與社群經營

主講者：張宛芸 ERICA

SolarO

進入品牌的世界...

以下這些品牌帶給你什麼聯想

SolarO



歡樂 & 美味 & 便利



性能 & 創新 可靠 & 永續

### 做好品牌行銷有3甜！



獲得  
品牌溢價



培養顧客  
忠誠度



拓展市場  
占有率

<https://tw.louisvuitton.com/zht-tw/products/short-sleeved-cotton-crewneck-nvprod4770015v/1AFANC>



獲得  
品牌溢價



\$  
100



\$  
1000



\$ ?



培養顧客  
忠誠度





行銷的概念

## 品牌vs行銷vs公關vs廣告

- 行銷目的在銷售以及服務客戶
- 公關目的在建立企業形象與聲譽
- 廣告在廣而告知

以上所有的行動都在成就品牌



我是誰？我的價值是什麼

## 品牌定位金三角



## 卸妝水市場定位VS.傳播定位



## 利益階梯



找出我的目標客群

## 目標客群的分析



你的賣點  $\neq$  客戶的買點

同理心贏得好客戶





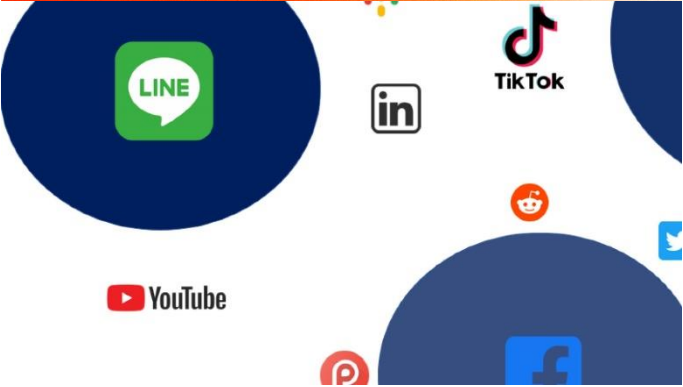
# 從廣告看品牌定位

<https://www.youtube.com/watch?v=0-aBG0iZG5I>  
文字的力量

數位整合行銷是什麼？



社群行銷是什麼？



	f	ig	LINE
使用率	98.7 %	59 %	95 %
使用族群	13-17 2.9 %	13-17 5.4 %	15-18 9 %
	18-34 42.4 %	18-34 66.2 %	20-30 47 %
	35-54 39.1 %	35-54 25.7 %	40-50 41 %
	55 up 15.6 %	55 up 2.7 %	60 up 22 %
男女比例		男女比例	男女比例
49.8 % 50.2 %		46.2 % 53.8 %	49.8 % 50.2 %
社群經營方向			
資訊中心 廣告曝光 特色照片 產品展示 活動宣傳 內容維護			

註 1：使用率資料為 TNSAC 2019 年調查；  
註 2：使用族群（Facebook / IG）為 2020 年二月 Nielsen.com 之數據；LINE 為 2019 年調查資料。

SHOPLINE

行銷案例分享

END

感謝聆聽