

科目: 行銷傳播策略 (Marketing Communications Strategy)

授課教師：戴皖文

上課時間：週一 16:15 – 19:00

上課地點：社科院1館 225

聯絡電話：272-0411 ext.32554

電子郵箱：telwwd@ccu.edu.tw

約談時間：週一 15:00 – 16:00

課程目標

本課程從理論和實務兩個不同層面，探討行銷傳播策略的知與行。Don Schultz與其同僚在美國西北大學經多年的努力，發展出一套整合行銷傳播（Integrated Marketing Communication）的理論架構。強調在全球化的趨勢下，面對著複雜多元的行銷傳播環境，國際品牌須跨越國家疆界、文化隔閡、媒體範疇，讓受眾獲得一致的價值體驗。

但隨著網際網路、行動通訊、人工智能等新傳播科技的出現，推廣（Promotion）策略的核心，逐漸由「媒體」轉向「消費者」個人，不只關注於哪幾種不同型態的媒體整合，更聚焦於影響個別消費者決策的資訊來源，分析它們彼此的交互關係。

本課程上半學期經由課堂講授與討論，培育同學行銷訊息的規劃能力，讓品牌策略發力；下半學期則聚焦於數位科技應用，學習如何設計品牌體驗平台，以增進顧客品牌忠誠度。

主要授課教材包括：

Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., & Azzaro, M. (2015) *Building Customer-brand Relationship*. Armonk, NY: M. E. Sharpe.

Tybout, A. M. & Calkins, T. (2005) *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

葉明桂著（2017）。《品牌的技術與藝術》，台北：時報文化。

劉盈君譯《行銷4.0：新虛實融合時代贏得顧客的全思維》，台北：天下。（原書 Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.）

顧淑馨譯（2003）。《消費者王朝：與顧客共創價值》，台北：天下。（原書 Prahalad, C. K. & Ramaswamy, V. (2002) *The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers*. Cambridge, MA: Harvard Business Review.）

林步昇譯（2021）。《行銷5.0：科技與人性完美融合時代的全方位戰略》，台北：天下。（原書 Kartajaya, H., & Setiawan, I., & Kotler, P. (2021) *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.）

成績評量

課堂參與（出席/討論/活動） 30%

個別作業（4） 20%

廣告訊息企劃（分組） 20%

數位體驗企劃（分組） 30%

本課程主要作業是撰寫兩個企劃案。首先同學們任選品牌主題或自創品牌，設計訊息策略，完成一個廣告影片企劃。其次是數位體驗平台企劃，以城市行銷為主題，同學們選擇一個具旅遊特色的景點或城市，為其打造品牌意識，並規劃數位參與平台，使消費者能體驗旅遊品牌的真實性。此外，每位同學須獨立完成四個個別作業，表達個人觀點和想法。

上課前同學們須完成閱讀資料，掌握重點與核心概念，並且提出觀察和反思，參與課堂討論和活動，準時到課不遲到早退。出席是學生的責任，無故三次缺席，學期成績將以零分計算，請假依學校規定出具假單和證明。

上課進度

1. 2/23 課程介紹

2. 3/2 何謂策略

Porter, M. E. (1996) What is Strategy? *Harvard Business Review* 74(6): 4-21.

3. 3/9 整合行銷傳播

Schultz, et. al. CH 1, pp. 3-26.

Martin, R. L., Schwarz, J. & Tuner, M. (2024) The Right Way to Build Your Brand. *Harvard Business Review* 102(1): 126-133.

4. 3/16 消費者洞察

Schultz, et. al. CH 3, pp. 47-71.

van den Driest, F., Sthanunathan, S. & Weed, K. (2016) Building Insights Engine: How Unilever Got to Know Its Customers. *Harvard Business Review* 94(9): 64-74.

5. 3/23 品牌定位

Schultz, et. al. CH 4, pp. 72-92.

Tybout, A. M. & Calkins, T. (Eds) CH 1, pp. 11-26.

6. 3/30 行銷傳播訊息設計

Tybout, A. M. & Calkins, T. (Eds) CH 7, pp. 129-149.

葉明桂《品牌的技術和藝術》，pp. 64-81。

7. 4/ 13：人工智慧的時代（In the Age of AI, FRONTLINE PBS）

8. 4/20 判斷顧客價值

Schultz, et. al. CH 7, pp. 134-152.

Nichols, W. (2013) Advertising Analytics 2.0. *Harvard Business Review* 91(3): 61-68.

9. 4/27 品牌訊息設計提報

10. 5/4 虛實融合行銷

Kotler, et al. 《行銷4.0》CH4-5, pp. 87-130.

Edelman, D. C. & Abraham, M. (2022) Customer Experience in the Age of AI. *Harvard Business Review* 100(2): 116-125.

11. 5/11 建立行銷傳播接觸點

Schultz, et. al. CH 10 & 11, pp. 199-230.

Edelman, D. C. & Singer, M. (2015) Competing on Customer Journeys: You Have to Create New Value at Every Step. *Harvard Business Review* 93(11): 88-100.

12. 5/18 價值共創：經驗網絡

Prahalad & Ramaswamy 《消費者王朝》, pp. 179-216。

Rayport, J. F. (2013) Advertising's New Medium: Human Experience. *Harvard Business Review* 91(3): 77-84.

13. 5/25 數位傳播模式：拉

Schultz, et al. CH 14, pp. 276-295.

Holt, D. (2016) Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review* 94(3): 40-50.

14. 6/1 即至科技

Kartajaya, et al. 《行銷5.0》CH6, pp. 160-183.

15. 6/8 全新顧客體驗

Kartajaya, et al. 《行銷5.0》CH7, pp. 184-211.

16. 6/15 數位體驗企劃案報告