**中國科技大學補助教師參加校外研習結案報告**

|  |
| --- |
| 研 習 心 得 報 告 |
| 研習名稱: 品牌究極進化．數位行銷趨勢年會課程時間：2020/9/28，6小時。研習心得：處於數位時代的消費者，消費需求及習慣產生巨大且快速的改變，確實也打亂了品牌的行銷步調；資訊量比等暴增的消費市場中，在吵雜且排山倒海的各種行銷廣告聲量下，品牌在其中脫穎而出，更需精準且可彈性控制的行銷策略工具。當數據、工具都陸續到位，需要更懂如何極致運用，並且關注變局中的創新線索，轉換品牌策略思維，重新佈局行銷下一步。本次研習從多元觀點探討品牌在數位新時代的佈局策略，研習中更有7位專家以「極致品牌內容」、「無縫體驗整合」、「數位新銳品牌」三大主題，精準剖析在未來的數位時代中，品牌如何尋求合適的網路意見領袖(KOL)置入商品？如何在內容行銷上再進化？如何使消費者於線上線下無縫體驗整合。講者提到，2020年的網紅人數高達3.5萬人，已為2019年的2倍；單就2019年的網紅置入行銷費用，粗略統計已達3.3億新台幣。顯示直播經濟的盛行，確實帶出不同的行銷機會；因此各家品牌應該建立衡量、管理與操作網紅影響力的相關知識庫，透過建構網紅數據庫，找到真正具有影響力的網紅進行擴散，以及更有效的素材內容，打造100%品牌愛。演講中，鮮乳坊創辦人龔建嘉先生說道：「品牌不是一件漂亮的衣服，品牌就是你自己，所以你要知道自己的個性，用適合的方式被大眾認識。」演講總論談到三大趨勢：1. 奈米網紅將成為品牌網路口碑成功關鍵、2. 顧客數據，打造真無縫購物體驗。3. 穩固「品牌初心」仍是關鍵。透過此次研習，更深刻習得從品牌商角度，重新定義新型態數位廣告的實務操作思維，現代企業需加緊腳步裝備全通路行銷策略。品牌主及廣告主，應將目光聚焦在打造多元內容、打破產品限制，與消費者進行深度正向的互動，並利用線上多元的數位行銷工具，傳唱有態度的故事品牌。授課內容：1. 極致品牌內容
	* 科學化網紅行銷
	* 品牌，始於人性
2. 無縫體驗整合
	* 網紅潮流下
	* 沉浸式全通路購物體驗
	* 消費者智能X技術應用
3. 數位新銳品牌
* 綠藤生機—堅持不變的品牌信念
	+ 鮮乳坊—品牌初心X通路深化

備註：一、研習心得報告請用電腦繕打。二、**研習結案報告請先上傳**（校園入口網→其它類E化系統→研討會心得上傳**），連**同補助教師參加校外研習申請表及結案報告一份，並經系主管簽章後，送人事室核銷。 |
| 報告人簽章 | 系所主管簽章 | 人事室主任簽章 |
| 109年10月7日 | 　年　月　日 | 　年　月　日 |