

輔仁大學 112 年度高教深耕計畫

課程重構融入自主學習計畫
成果報告書

1 1 1 學年度第 2 學期
行銷管理

授課教師：高欣

系所單位：織品服裝學院 織品系

中華民國 112 年 7 月

目錄

壹、課程指導成果說明-----	
---3	
1. 課程實際規劃與說明-----	
---3	
2. 具體教學成果與評估-----	
-3~6	
3. 課程遇到問題與困難-----	
---7	
4. 優秀自主學習組別(二組)推薦與原因-----	
---7	
貳、學生自學成果紀錄	
1. 全聯福利熊課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
8~12	
2. Ben 是組長課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
13~20	
3. 水要來這組課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
21~25	
4. Bling 程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
26~31	
5. 過課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
32~37	
6. 披頭六課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
38~43	
7. 不敢相信課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
44~51	
8. 風水世家課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
52~59	
9. 123 課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
60~65	
10. 蝦米課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
66~73	
11. 新褲子課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
74~79	
12. 換我們囉課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
80~86	
13. 下面一位課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
87~91	
14. 查看原文課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
92~96	
15. 銷售冠軍課程指導紀錄表&學習成果報告書-----	
97~102	

1、課程指導成果說明

1. 課程實際規劃與說明

本課程旨在使學生認識行銷管理的基本概念，並瞭解如何針對消費者行為的特質及需求，規劃及執行行銷策略。然後再透過相關個案研究及討論，進而使學生更深刻體認行銷管理在實務上運作的原理，以培養同學能具有行銷管理方面的策略思維及智能。

課程規劃：

第 1 周	概論與自主學習計畫講解	教師授課
第 2 周	講述課程內容	教師授課
第 3 周	業師演講	教師授課
第 4-8 周	講述課程內容+期中考	業師演講
第 9-10/11 周	自主學習題目討論與理論課程結尾 服設組比預期的久(時程做調整)	教師討論
第 11/12 周	自主學習	自主討論
第 13 周	全班自主學習查核點，討論與修改	教師討論
第 14-15 周	自主學習	自主討論
第 16-17 周	成果發表、檢討與討論	課堂發表
第 18 周	自主學習	

2. 具體教學成果與評估

本次授課班級為兩班，分別是「織品設計組」、「服裝設計組」同學，織設組修課人數為 59 人，共分為 10 組。服設組修課人數為 74 人，共分為 12 組，每組大約 5-6 人，學生產出最後自主學習成果報告 PPT 兩班共 22 份。

在評估方面，按照自主學習之問卷調查，得出成果如下：

- 本次課程後測是在最後一堂課請同學填答，織設組修課 59 人，問卷填答率是 93.2%相當高，而服設組修課 74 人，問卷填答率是 68.59%。
- 織設組：在填答得全部同學中，只有兩位同學的問卷中有出現不同意的情況，其中一位應該是填錯，其餘的選項都勾同意或非常同意，只有最後一題勾選“我非常不同意”，因此判定是勾錯。但是另有一位同學不太喜歡這樣的上課方式，分別在“能幫助我學習不同專業領域的學理知識與技能，提升我在學習上多元互補能力”，“幫助我結合理論與實務，提升我的實務學習力及跨領域競爭力”以及“能深化我對問題的分析、整合與解決能力”上表示不同意。最後，有高達 98.2%的同學是認同本堂課的。此外，本組同學給予非常多的質化資料，有 62.5%的同學有填答“其他意見”，讓老師非常意外與驚喜，感覺本組同學收穫很多。
- 服設組：本組同學中，有五位同學分別在不同欄位勾選不同意，其中有三位在某欄勾選不同意，但其他的欄位都是沒意見或同意，因此判斷對於本課程還是有相當程度的認同，但其中的兩位有超過兩欄的不同意，老師觀察其他欄位的原因，有一位同學有表達是因為跟同學很不熟，所以做起

- 填答同學能全班都認同，讓老師覺得很欣慰。

[illegible]

- 其實兩種學習方法都很好，因為老師講課很生動，很吸引眼球不會無聊，且會拋出問題讓我們思考，有時候答案並非我們想的時候就會覺得

很有趣原來換個思路就會通了，但透過自己查找資料報告和分享給大家我們的內容也收穫很多

- 在課程中後段，透過小組報告的方式上課。覺得內容更多元，且是同學分析後的知識內容更方便吸收。

- 這堂課程能明確的學到夠量的行銷知識，老師所上課的內容不會太艱澀難懂，且在自主學習週時也認真的帶領我們完成項目，為了我們的報告項目還會找我們討論問題，並且提供方向，老師非常用心的對待我們的報告。

- 在做自主學習報告能更了解自己的盲區，有一些不曾想過的報告內容跟找資料的方法也在自主學習中發掘出來。讓我驚嘆到我還有更多的能力做更棒的報告。相對聽講式上課，我更喜歡討論報告，有興趣的主題能夠一直找到更多資料跟有趣的專題。

- 我覺得自己做報告比較有趣 因為能夠報告自己想要做的內容 也可以學習到分組合作 而且報告時間是 20 分鐘 也讓我們學習到要如何分配彼此的報告時間 在報告的時候我們雖然最後有點趕 但還是有把報告報告完成 這堂課雖然學習的內容對我們組別比較沒有那麼大的作用 但是能夠學習到更多的知識還是對自己有很大的幫助

- 我覺得這堂課對沒有行銷基礎的我來說很不錯，由淺到深學到深層的專業知識，也不會覺得太難上手聽不懂或無法吸收的問題。下半學期的自主學習讓課業變得比較彈性且相對輕鬆，還能針對自己有興趣的部分加以研究學習，我覺得這個安排很不錯。未來想簡單創業也能運用這堂課學到的知識來使自己更順利。

- 老師一直以非常生動容易了解的授課方式來教導我們，因為我們並非行銷組，有很多學習的方面很難理解，但老師總是會細心的講解相關的知識。報告的主題老師也有和我們討論出適合並有趣的主題來增加自主學習的風趣，聆聽其他同學報告也非常有趣，在製作報告的過程中，老師也為我們解答很多疑惑，謝謝老師。

- 我覺得自主學習的課堂對我們來說非常的好，既能夠學習到自己感興趣的知識，又可以上台報告分享給大家，我覺得第二個很棒的點是可以聆聽其他同學感興趣報告的內容，也說不定讓我感興趣也能學習到更多不同的知識。

- 我覺得這堂課非常好，可以學到很多行銷相關的知識手法。自主學習的部分也讓我們學到比較不一樣的討論報告方法。報告的部分不只可以聽到別人有興趣的主題也可以學習自己有興趣的主題。也許聽了之後我自己也會有興趣

- 我覺得上課的優點是可以持續接收老師的知識，而自主學習做的專題優點是可以做自己喜歡的事進而去研究，因為對喜歡的事物會查找資料，但不見得會去整理重點或做成報告，這個自主學習幫助我提升自己彙整資料的能力，也讓我了解到原本平常不會深入研究的女團營銷方式，這是十分有趣的經驗。

- 這次老師讓我們自己選擇想要的主題來研究，我覺得選自己有興趣的內容真的比較有動力去做報告，可以快樂學習！在找資料的過程中也更

加了解女團的生態，很喜歡這種自主學習的方式。別組的主題也是很有趣的，會吸引我認真聽報告～

- 因為是織設組，所以平常很少接觸到行銷的課程，這次有了行銷學這堂課讓我學到了平常不會碰到的領域，也藉由這次機會發現自己對行銷蠻有興趣的。謝謝老師設計了這麼好的課程給我們，藉由聽同學分享報告也學習到了很多，更知道自己哪裡的不足以及需要改進的地方。

- 謝謝老師很用心的與我們討論題目，及報告內容，讓我們能用更全面的方式去檢視我們的報告。也在報告結束後給我們許多實質的建議，像是報告的整體風格內容等等需更為統一且有組織的方式，是為收穫良多的一次經驗。

- 不管是老師上課或自主學習報告的模式我都很喜歡。上課時老師會不停拋出問題讓我們思考，藉由課堂互動讓我能更專心在課堂上；而在自主報告中，因為選擇的是自己喜歡的主題，因此在查資料的過程更有學習的動力，每次與老師討論的過程，讓我們可以學習怎麼把報告做得更有邏輯，老師的建議讓我看見很多以往在報告製作上的盲點，報告結束後老師也會用心的跟說有哪些地方能夠再改進。總之，在這學期的行銷管理課上，我學到的除了課本上的固有知識以外，我也在報告製作和上台的經驗裡吸取許多的新技巧，謝謝老師的用心～～讓我受用無窮！

- 比起服裝設計方面我會更喜歡行銷的部分，因為就算往後不從事服裝設計方面，任何工作也都會和行銷息息相關，能涉略的範圍非常的廣。這學期的課程收穫很多，學到遠大於字面上「行銷」的東西，像是在行銷中也不能疏忽要去選擇你的目標市場以及建立品牌的重要性等，這都是對以後有想創業的同學有很大的幫助，因為有效的行銷策略是能夠幫助實現商業目標並取得成功的！老師上課的方式我也很喜歡，不會太過於死板的念課本內容氣氛也不會死氣沈沈，而是用簡報呈現很豐富的資料，有時候還會搭配圖片和影片讓同學們能更加理解，老師也很活潑有問題老師也會耐心解答和給予意見，整體的課程我是很喜歡的，也蠻推薦想修讀的同學選這門課！

3. 課程遇到問題與困難

今年在服設組一年級教學部分，教師遇到了一些困難，首先是同學上課情況不佳，經常吵鬧並影響上課氣氛，過了期中考進入自主學習階段，又因請同學提前準備的資料沒準備好，造成有幾組比預期中更晚開始自主學習。整體而言，服設組的學習進度與氛圍比織設組差很多，因此問卷的不填寫也在教師的意料之中。

4. 優秀自主學習組別(二組)推薦與原因

自主學習顧名思義就是由自主負責能力，任課老師選擇其中兩種原因來推薦。第一種是整個過程中，能順利掌握進度及繳交作業。第二種是團隊中最有創意的，過程中也能順利完成。此外，本學期老師開放讓同學來選擇心目中表現的最棒的一組，想讓同學明白好的作品是會發光的，因此推薦：

- 織設組：「容貌焦慮：社群媒體的濾鏡風潮」這組讓同學與老師都覺得主題很有趣，疫情過後很多人都有容貌焦慮的問題，我們應該如何擺正心態，接受自己是一個大家的課題，也可經由好玩的主題讓同學能更加投入心力來學習。

- 服設組： 其實相對於織設組，服設的組別都相對弱一些，從中大概只能選出” 虛擬模特在現實世界中的趨勢”，是全班最認真聽課與學習的一組，學習態度可以從平時就看的出來，因此表現的最好也是理所當然的。

2、學生自學成果紀錄

1. 全聯福利熊課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112/4/24	受指導組別	全聯福利熊
地點	503 教室	受指導次數	第__1__次
受 指 導 對象	歐穎佳、楊凱云、孫榆晴、王韻涵、陳柏臻、陳姿伶		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	總共有五個題目 1. 夾娃娃機的魅力 2. 市集如何營運 3. 全聯的廣告行銷 4. casetify 手機殼的行銷及經營 5. 超商店季節銷售。		
具 體 建 議與解決方 案	市集的問題是範圍太廣需要找方向，夾娃娃機比較偏向心理學可能只是有種現象，全聯可以從他節日廣告下手，手機殼可以分兩個面向，超商每個店都很相似。最後選擇全聯廣告行銷手法，因為全聯會一直推出節日廣告的主題曲，相比其他超商的廣告方式，略勝一籌。		
後 續 追 蹤	最後選擇全連如何打敗其他商家		
備註			

時間	5/8	受 指 導 組別	全聯福利熊
地點	503 教室	受 指 導 次數	第__2__次
受 指 導 對象	歐穎佳、楊凱云、孫榆晴、王韻涵、陳柏臻、陳姿伶		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	要分析的項目繁雜，要一一討論有點困難。也需要從中找出能夠對比的主題性事件。		
具 體 建 議與解決方 案	最後我們選了 2 種節慶的廣告並以家樂福和全聯兩個商家來做比較，會有比較明確的研究方向，並加上全聯的歌曲、mv 一起分析。		
後 續 追 蹤	找出家樂福以及全聯共同點，從中分析出全聯的優勢並討論出來。		
備註			

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：全聯如何打敗其他商家

二、組別：全聯福利熊

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
歐穎佳	全聯中秋節廣告、ppt
楊凱云	歌曲、ppt
孫榆晴	全聯中元節廣告、ppt
王韻涵	歌曲、ppt
陳柏臻	家樂福中元節廣告、ppt
陳姿伶	家樂福中秋節廣告、ppt

六、計畫內容與進度規劃 (請描述透過何種行動或方法達成)

分別以兩種節慶，中元節和中秋節來分析家樂福的廣告和全聯做的廣告，透過在網路賞找資料方式，了解他們的廣告行銷的手法，以及如何加深觀眾對廣告的印象。同時也以全聯的歌曲來了解他的行銷方式，去理解為什麼歌曲能夠讓消費者記住。

七、預期效益：

了解家樂福和全聯的廣告或歌曲行銷方式為何會成功，以及市場優勢。

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：全聯如何打敗其他商家

(二)組別：全聯福利熊

(三)學生姓名：歐穎佳、楊凱云、孫榆晴、王韻涵、陳柏臻、陳姿伶

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

我們先每個人提出一個主題討論。剛開始，其實是選定只討論全聯的行銷，但經由老師的建議指出，如果能跟競爭者的行銷策略去比較會更豐富。所以，最後選定比較家樂福及全聯。在分配工作時，我們採用爬梯子的方式去分配工作內容。過程中，我們遇到比較大的問題是，有些部分的資料比較少，所以必須去多方面地找尋及搜集。而有些則是內容比較多，需要去精簡，或是使用比較好也比較能呈現商家特色的資料。

(二)成效說明與實際產出：

我們分成了三個大主題來比較全聯及家樂福的行銷，分別是歌曲、中元節廣告及中秋節廣告。

歌曲方面：家樂福並未有耳熟能詳的歌曲，而全聯不但有推出朗朗上口的歌曲外，也有影片搭配畫面的趣味性，並且時常在店裡播放，也成了大眾對全聯的印象。

中元節廣告：家樂福和全聯皆有推出中元節廣告，但全聯在這方面勝過家樂福的地方為，全聯每天都有推出不同類型的廣告並且不間斷，能夠加深大家在全聯中元節行銷的印象。

中秋節廣告：同樣的，全聯在中秋節也有推出和中元節類似風格的廣告，皆由全聯先生為主角去闡述一些小故事加深觀眾的印象，家樂福雖然也推出了中秋節廣告，但與一般中秋節時商家的廣告沒有太多差別，因此無法體現出個別的特色。

綜合以上，全聯在製作廣告方面非常用心，不僅故事有連貫性，廣告中也會加入一些時事及社會環境，除了上述的節日外，過年、颱風天等等也會推出相應的系列廣告，因此廣告為全聯非常成功的行銷手法之一。

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

411210163 歐穎佳

從這次的自主學習中，我在網路上找資料並從資料中去觀察廣告的行銷方式，並去思考廣告中哪個部分是會讓觀眾增加印象的，我發現讓廣告變得有創意或是結合符合那個節慶的事物，能讓觀眾記住廣告中的亮點，並加深印象，這樣就達成廣告的目的。特別是在廣告結尾時，如果加一個標語呼應廣告的主題，就能吸引觀眾的目光，使觀眾注意到這個廣告。這是在觀察廣告的過程中，發現廣告會成功的原因，也讓我學習到如何去思考不同廣告的行銷方式。

411210216 陳姿伶

經由這次的報告，讓我了解到許多創新的行銷手法及公司策略。隨著科技化的時代來臨，網路的宣傳及推廣也顯得格外重要了。像是不論是家樂福或全聯都會有節慶

特別版的廣告，以幽默、風趣，或是小短片的形式，加深消費者的印象，吸引他們去購買商品。

411210242 王韻涵

透過這次的報告，我才更了解了現今市場有如此多元的行銷手法，尤其是全聯的歌曲部分，不但洗腦，也能達到推銷的效果，是我在做這次報告被驚艷到的。也讓我意識到除了文書外還有這麼有趣的行銷方式，我想是我有機會會去嘗試的手法！

411210292 楊凱云

藉由這次報告中資料的比較與統整後發現，行銷要成功不能只往單一方向發展，必須同時兼顧多個管道才得以取得不同客戶的心；廣告內容還需要跟上時代、符合時事才能不被快速發展的世界淘汰，長久的佇立在市場中，並在多個競爭對手中脫穎而出。

411210266 陳柏臻

透過這次的報告，我了解到了行銷分為很多的方法，如何找到有效且讓顧客買單的行銷手法需要付出很大的心思，廣告內容也必須更加創新，才能夠在眾多廣告中讓人更加印象深刻。

411210228 孫榆晴

做完這次的自我學習報告之後，讓我對全聯和家樂福的宣傳都有更多的瞭解。在分析全聯的行銷手法時，也了解到普通的廣告真的具非常大的影響力，廣告除了要有特色，也必須配合當時的社會環境以及情境，行銷方面也需要更多的巧思。

四、其它附件

(一)每組學生成果 PPT

https://www.canva.com/design/DAFj7htC3E0/D5r1o1_kRVQMoM5Lhx9Dww/edit?utm_content=DAFj7htC3E0&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

2. Ben 是組長課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/04/24	受 指 導 組別	Ben 是組長
地點	503 教室	受 指 導 次數	第 <u>1</u> 次
受 指 導 對象	411210058 林怡君 、 411210199 林湘諭、 407230674 李世亨		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	一、Blackpink 服裝帶來的影響： 作為南韓第一女團的他們不管是出席任何活動、或是演唱會，甚至是私服打扮都備受矚目，亦會帶起流行的風潮，此次探討的主題擬定分為三大類： 1. 出席各大活動的服裝造型 2. 演唱會獨特服裝造型設計 3. 私服打扮。 二、主題擬定 1.如何行銷使小香風颳起一陣風潮。 2.甜酷辣妹風至今仍成為許多人喜愛的風格，其如何行銷及發售更多新穎的服飾。 3.Blackpink 的每位成員辨識度高、各具特色，也結合時尚圈的力量，每位成員及代表一個奢侈品牌從而攻入時尚圈，而這樣的行銷力量帶來怎樣的效益。		
具 體 建 議與解決方 案	資料收集辦法： 1. Blackpink 四位成員 Instagram 貼文中尋找其穿搭的基本配件及主要風格。 2. 觀看其宣傳照及 MV 中的服裝色彩搭配及飾品的使用等。 3. 觀看演唱會上的服裝造型，細部可以觀察每位成員是否有特定的風格取向。 4. 觀看其出席各大場合的服裝，包含顏色、品牌、風格、髮型及配飾。 5. 從觀眾的角度觀察分析何種造型更吸引粉絲的注意，而造成穿著同款、模仿等風潮。 6. 蒐集 Blackpink 各個服裝資深造型師在每件服裝設計下所花費的工夫，其理念以及靈感來源。		

時間	2023/04/24	受 指 導 組別	Ben 是組長
地點	503 教室	受 指 導 次數	第 <u>2</u> 次
受 指 導 對象	411210058 林怡君 、411210199 林湘諭、407230674 李世亨		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	經歷了第一次的討論以後，將報告主題聚焦於 Blackpink 的行銷手法及對大眾帶來的影響，其影響包含服裝等。從數個韓國女團下手，找出 Blackpink 在多個團體脫穎而出的原因。		
具 體 建 議與解決方 案	將報告分為三大部分： 一、動機：韓國團體對年輕人服裝選擇的影響 造型影響整體舞台效果，也成讓團體風格及歌曲氛圍更加有特色，韓國女團風格分為清純風、可愛風、青春校園風、酷帥風。 例如：（1）I V E：可愛風（2）（G）I - D L E：酷帥女孩風（3）L I G H T S U M：青春校園風（4）Blackpink：強烈嘻哈風 備註：透過 2023/01/19 首爾歌謠大賞服裝造型分析 二、目的：選擇 Blackpink 的原因 1. 與其他女團相比，Blackpink 的歌舞實力超群且個人特色鮮明，及 Blackpink 打破以往女團風格，採取強烈嘻哈風的歌曲路線。 2. 四位成員分別在不同國家成長，所以可以在發展初期得到許多國家的關注。 3. 拓展歐美市場：成員英文流利 4. 社團媒體 I n s t a g r a m 粉絲追蹤人數 5. 增加海外能見度：和女神卡卡、亞莉安娜格蘭德等合作 統整：在流量變現的時代裡，他們透過上述的方式進行多元發展，使得在各個領域有興趣的粉絲皆有機會認識他們。 三、行銷手法與影響 1. 社交媒體經營 2. 強烈的視覺效果 3. 國際市場的開拓 4. 與其他品牌的代言 5. 活躍的代言人		

	統整：這些手法有效提高其知名度和各大品牌價值，進一步推動了他們的事業發展。
後續追蹤	
備註	

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：Blackpink 服裝帶來的影響

二、組別：Ben 是組長

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
林怡君	口頭報告、查詢資料與分析、文字紀錄、WORD
林湘諭	口頭報告、查詢資料與分析、文字紀錄、WORD
李世亨	口頭報告、查詢資料與分析、製作 PPT

六、計畫內容與進度規劃

破題：Blackpink 目前持續進行其世界巡迴演唱會，在演唱會的影片中追蹤其四位成員的服飾以及留意最近新聞報導及熱賣商品的轉換。

一、現況為何：目前採取接收訊息做統整，及跟上其巡迴演唱會服裝造型變換的風格及造型。

二、借勢行銷：可以透過比較推斷當前韓國經紀公司是否皆使用相似手法帶動社會流行的服裝趨勢，例如：研究韓國人氣男團或其他人氣女團的服裝造型行銷手法是否和 **Blackpink** 相似。

三、轉折：依照上述步驟進行後，如果相似則可以做資料的更深層紀錄；如果另有成功的行銷手法，則為此次計劃中新發現的行銷手法，將有更不同的資料可以做參考。

四、結尾：在上述步驟當中，整理出的相同資料可以作為佐證，不同的資料則可以研究其差異並做對比，分析其效益、成本及帶來的影響。

七、預期效益：

1. 藉由資料的統整可以更準確的知道當前流行的服飾走向，並且從中了解到目前服飾流行的趨勢是如何受大眾媒體、社群軟體及主流文化的影響，亦可得知在這過程中個如何改變。

2. 透過這次的自主學習計畫更加了解韓流席捲全球的原因及使用哪些行銷手法傳播給大眾。

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：Blackpink 服裝帶來的影響
- (二)組別：Ben 是組長
- (三)學生姓名：Ben 是組長
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

當時 Blackpink 剛好在做世巡演唱會，想到 Blackpink 是當今最受歡迎的流行女子團體之一，我們認為其服裝風格和形象設計一定也對品牌形象和市場地位有著重要的影響以及關聯，希望透過了解 Blackpink 粉絲的消費行為和消費偏好，探索如何透過行銷策略來吸引和保留目標消費者，提高品牌忠誠度和市場佔有率。除此之外我們也有討論相關的主題，例如：韓國偶像團體的選秀節目，經過討論後認為「Blackpink 服裝帶來的影響」更貼近我們，也更容易著手。

當小組進行討論時，原本有四個成員，但其中一個成員一直沒有參加討論。即使如此，我們還是成功地完成了討論。大家依據主題內容查找資料並分享各自的想法，過程中帶來不同的觀點和見解，這也讓討論變得深入和全面。其中也有人負責做紀錄，確保討論的結果被詳細地記錄下來。最後我們順利的在時間內完成。

最大的困難是因為有關 Blackpink 的資訊量大且分散，因此需要做多方的搜尋以及佐證才能有更完整的資訊。這也導致需要花更多的心思以及時間才能有完整的報告。

(二)成效說明與實際產出：

1. 佐證資料

行銷期末

3:45

越前龍貓

行銷期末 (3)

相簿

記事本

實

越前龍貓

媒體經營：Blackpink在社交媒體上的經營非常出色，他們在Instagram、Twitter和YouTube等平台上經常更新自己的動態和新聞，與粉絲互動頻繁，增加了與粉絲的連結度和忠誠度。

視覺效果：Blackpink在舞臺服裝、化妝和MV等方面非常強調視覺效果，讓人印象深刻，吸引了大量的目光。

國際市場開拓：Blackpink非常積極地開拓國際市場，他們在世界各地舉辦巡迴演唱會和粉絲見面會，吸引了大量的海外粉絲，提高了他們的知名度和影響力。

與其他品牌合作：Blackpink與各大品牌合作非常頻繁，例如和時尚品牌Chanel和高級珠寶品牌Cartier等合作推出限量款產品，進一步提高了他們的價值和形象。

活躍的代言人：Blackpink成員也非常活躍地擔任代言人，例如Jennie擔任Chanel手袋的代言人，Lisa擔任Celine的代言人等，這些代言合作可以進一步提高他們的曝光率，並且進一步提高他們的知名度和形象。

11:26 AM · See translation

林湘諭

BLACKPINK 的傳播與對大眾的影響

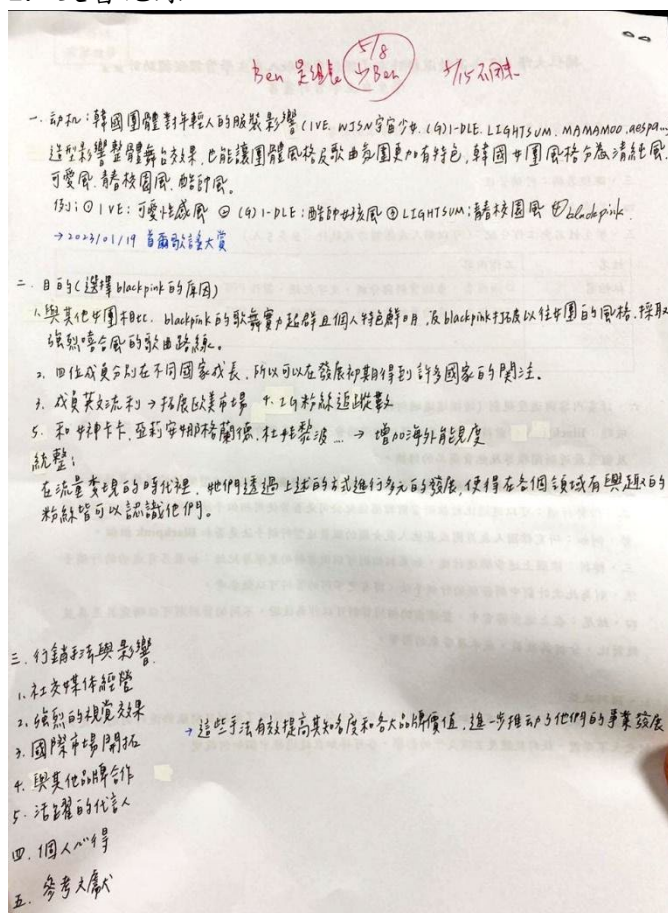
1. 韓國強大的「軟實力」

哈佛大學教授 Joseph Nye 於 2009 年提出的「軟實力」概念，指的是一個國家通過塑造令人嚮往的形象，在不考慮其軍事力量的情況下，從其他多種不同層面在國際上產生影響力。

2. 數位時代：音樂、韓劇和時尚

BLACKPINK 從 2012 年就開始招募成員，最終被 K-Pop 最大的唱片公司簽約，並在首爾接受數年的培訓，一起學習跳舞、唱歌和表演，熬了幾年終於在 2019 年打出國際市場，此後一路聲勢看好的在 2022 年登上滾石雜誌封面，還被時代雜誌評為 2022 年年度團體。BLACKPINK 這個團體名稱對西方來說非常有記憶點。她們還多了一項優勢，也就是成員組合非常國際化。四個人中，只有 Jisoo 是在韓國長大，Lisa 則是泰國籍，Rosé 在墨爾本長大，而 Jennie 則是紐西蘭，多元文化的組合加上同樣秀麗的面容，幾乎跟其音樂性一樣重要。

2. 文書記錄



三、學習心得

林怡君：通過自主學習研究 Blackpink 服裝帶來的影響，我收穫了很多關於行銷管理的寶貴知識。我明白到一個品牌的形象可以通過設計和推廣的方式來建立和強化。Blackpink 的衣著風格獨特而具有視覺衝擊力，這有助於塑造出品牌的形象，吸引消費者的關注和興趣。一個成功的行銷策略需要深入了解目標消費者的需求和喜好，而 Blackpink 的服裝風格符合其年輕、時尚和前衛的形象，這也是其受到年輕粉絲喜愛的原因之一。在行銷中，將產品或服務與目標消費者的需求和價值相連可以更好地吸引並保留客戶。Blackpink 依靠社交媒體的廣泛使用吸引了大量的粉絲團，進一步提高了品牌的知名度和曝光度，這讓我意識到在現今的數字時代，有效地使用社交媒體可以為品牌帶來更多的機會和成功。通過這次自主學習，我更深入地理解了行銷管理的本質和策略。

林湘諭：過去把行銷的定義劃分得很局限，並未將「人」也設定為可以行銷的目標，但透過這次的自主學習計畫，不僅打破自己原先狹隘的眼光，更有進一步的發現行銷的最根本也是「人」。在這次的自主學習計畫當中，最吸引我的是行銷手法當中的社群媒體的經營，因為我認為在資訊化的時代以及人人皆在使用社群平台的時代裡，社群媒體的經營對於行銷來說格外的重要，因為其成為現在民眾第一眼認識該商品或人物的地方，將其手法連接至生活做比較的話，就是我們時常透過社群平台去了解一間店、一個人、一個商品。行銷無所不在，我們每天接收的資訊也是在接受別人對我們的行銷，或許這份自主學習計畫只讓我對行銷有了最初步的了解，卻有讓我明白行銷的重要性。

李世亨：

透過自主學習研究 Blackpink 服裝帶來的影響，我獲得了有關行銷管理的寶貴知識。Blackpink 以其獨特的衣著風格和形象成功地建立了品牌形象，並吸引了年輕粉絲的關注。這篇自主學習心得將分享我對行銷策略和社交媒體的理解，以及 Blackpink 在這些方面的成功案例。

首先，Blackpink 的服裝風格對行銷管理帶來了啟示。他們的獨特時尚感和視覺衝擊力有助於打造品牌形象，吸引消費者的關注和興趣。這提醒著我，建立和強化品牌形象需要設計和推廣策略的支持。深入了解目標消費者的需求和喜好，並將產品或服務與其價值和需求相連結，有助於吸引並保留客戶。

其次，Blackpink 在社交媒體上的成功應用給我帶來了對行銷策略的洞察。他們善於利用社交媒體平台吸引粉絲和宣傳品牌。這提醒著我，在現今的數字時代，有效地使用社交媒體可以為品牌帶來更多的機會和成功。透過定期更新和與粉絲互動，Blackpink 提高了品牌的知名度和曝光度。這激勵著我學習如何運用社交媒體來推廣和宣傳產品或服務，以吸引更多目標消費者的關注和參與。

通過自主學習研究 Blackpink 服裝帶來的影響，我獲得了關於行銷管理的重要知識。Blackpink 的服裝風格和形象成功地建立了品牌形象，吸引了年輕粉絲的關注。他們的成功案例提醒著我，在行銷中重要的是理解目標消費者的需求和價值，並將產品或服務與他們的價值相連結。同時，Blackpink 在社交媒體的巧妙應用也證明了有效利用數字平台的重要性。

這次的自主學習使我更深入地了解了行銷管理的本質和策略。建立品牌形象需要獨特的風格和創意，以引起消費者的注意。同時，有效地運用社交媒體可以提升品牌的知名度和曝光度，吸引更多目標消費者的關注。

我相信這些從Blackpink服裝中獲得的洞察對我未來的學習和職業發展將產生積極的影響。作為一個對行銷管理感興趣的人，我將繼續深入研究並應用這些策略，以創造出引人注目的品牌形象和行銷活動。

3. 水要來這組課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	4/24 10:10	受 指 導 組別	水要來這組
地點	Tc 507	受 指 導 次數	第__1__次
受 指 導 對象	黃翊珺、林婉柔、梁祖瑗、廖國汝、黃煦潔、林秉宜		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	主題擬定： 1. 網拍主視覺分析（分析不同網拍在視覺設計上的差異） 2. 腦筋急轉彎電影配色心理學分析(分析電影中選擇色彩表現的原因) 3. 時尚輪迴(探討曾經流行過之時尚為何再次流行) 4. 星巴克與路易莎差異分析（探討兩者之間行銷手法與產品販售的不同） 5. 蝦皮免運策略（探討蝦皮優惠活動如何增加買氣）		
具 體 建 議與解決方 案	在小組和指導老師的討論過後，最後選定的主題為「星巴克與路易莎差異分析」 我們認為星巴克與路易莎可從較多面向切入、討論，例如：飲料品項、銷售手法、受眾群、周邊商品、分佈區域等		
後 續 追 蹤	我們將製作問卷，蒐集各族群之意見並進行分析		
備註			

時間	2023/5/15	受 指 導 組 別	水要來這組
地點	Tc 507	受 指 導 次 數	第__2__次
受 指 導 對 象	黃翊珩、黃煦潔、林秉宜、林婉柔、廖國汝、梁祖瑗		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	原先預定的主題「星巴克與路易莎差異分析」因網路已經有太多人做過相同題目，老師建議我們可以更換主題，經過組內討論後，我們決定以「時尚輪迴」為主題進行探討。		
具 體 建 議與解決方 案	簡報大綱分成：介紹時尚輪迴、影響時尚輪迴的因素、行銷管理策略與時尚輪迴的關聯、商機挑戰、成功案例、關鍵要點以及總結 在與老師討論過後，我們將影響時尚輪迴的因素、商機挑戰、成功案例、關鍵要點合併為一個小主題，並更改了介紹順序，使簡報更具邏輯性。		
後 續 追 蹤			
備 註			

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：時尚輪迴與行銷
- 二、組別：水要來這組
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣
- 五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
黃翊琄	資料查詢、製作簡報：時尚輪迴的商機與挑戰
林秉宜	資料查詢、製作簡報：總結時尚輪迴作為行銷管理的重要議題、未來發展趨勢
黃煦潔	資料查詢、製作簡報：介紹時尚、時尚輪迴等簡介
林婉柔	資料查詢、製作簡報：影響時尚輪迴的因素
廖國汝	資料查詢、製作簡報：行銷策略的關鍵要點
梁祖瑗	資料查詢、製作簡報：行銷管理策略與時尚輪迴的關聯

六、計畫內容與進度規劃（請描述透過何種行動或方法達成）

課堂討論大綱與內容，簡單查詢相關資料後進行分工，再自行搜集詳細資料，經由統整過後放入簡報，完成報告。

七、預期效益：

了解時尚與時尚輪迴之含義、分析時尚的循環模式為何，再進一步了解影響循環的因素包含哪些，並且透過實際舉例印證時尚循環的現象，最後總結未來發展趨勢，以建立對於時尚輪迴的完整觀念。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：時尚輪迴與行銷
- (二)組別：水要來這組
- (三)學生姓名：黃翊琄、林秉宜、黃煦潔、林婉柔、廖國汝、梁祖瑗
- (四)課程名稱：行銷管理、
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？
2. 分工分配及執行狀況？
3. 是否遇到什麼難題？

1. 列舉多項行銷相關主題後，經由課堂組員與老師的討論後選定題目。

2. 列出主題所包含的大綱，小組討論後進行各項子題的工作分配。

3. 並不熟悉「時尚循環」的模式與含義，網路資料較多為英文，統整上需花更多時間與心力

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

黃翊琄：在本次的自主學習報告在製作中，藉由資料的搜集和統整，我了解到原本不熟悉的時尚循環，也發現市場上許多行銷手法都和時尚循環密不可分；不論是服飾花紋、風格造型或者鞋類款式的復刻，都是時尚循環的其中一部分，也成為商人推銷產品的手法之一。影響時尚的因素有很多，「黃金時代思維」的模式不免會發生在許多人身上，不過我認為在追求不屬於自己年代流行的同時，也需要保有意識的發展個人特色，才不會因為盲目追求而迷失在時尚的洪流之中。

林秉宜：這次的資料查找和簡報製作使我對時尚輪迴有了更深入的理解，在查找資料的過程中，我發現 80 年代和 90 年代的時尚流行風格與 2010 年代的有著不同的特點，包括豹紋風格、大字母 T 恤和彩色飛行外套等。這些風格的差異反映了不同時代的文化和時尚趨勢。我也樂於用推論的方式探討下一波的時尚輪迴，這個過程讓我感覺非常的有趣。我也學會了將豐富的資訊整理成有邏輯性的結構，以呈現清晰和有吸引力的內容傳達我的觀點和結論，我會把這次的學習應用於課業於日常中，以提升我的專業能力和創作的價值。

黃煦潔：由於這次報告分配到的內容是關於查找時尚及時尚輪迴的背景因素，所以在大量的資訊蒐集中更加了解到真正的時尚並不是我們簡單所想的「好看就好」，背後很大的一個因素還是資本世界推動，由多數具有一定勢利能力者開始，再藉由各方的行銷推廣增加其社會影響力。在查找資料時也看到一句顛覆平常想像的話，就是時尚教父老佛爺說的：時尚是很膚淺的，由少數人的推動，再由大多數的普通人買單。這次製作報告的經驗也與以往很不同，這次查找了許多英文內容的資料，在過程中也更加學習到如何將大量知識吸收並重新輸出，從中增加了自己更多整理統整的能力。

林婉柔：這次的報告主題是時尚輪迴，我認為是有點抽象且較難定義的主題，所以在製作報告前搜尋了各種資料相關資料，越深入了解越喜歡這次的主題，我負責的部分為影響時尚輪迴的因素，其實因素有很多，但我覺得主要的核心是「人與生活」，

現代人因為社會的改變與生活步調過快，所以有了默默想回到過去的的心理，經典的東西被人們想起，然後重新拾起，再被人們重新喜歡，這就是時尚輪迴的核心。這次報告從無到有，從不了解到真正了解了時尚輪迴的意義，過程真的十分有趣，也學習到了許多新知識。

廖國汝：在這次報告中我準備的部分是有關於時尚輪迴中行銷策略的關鍵要點，剛開始我覺得這不容易，因為以前並不會特別關注或去分析市場是如何運作如何經營的，只是一昧的逛街、挑選商品，不過後來將自己代入分別是消費者與廠商後，了解各自的需求後，就能回想到在逛街時我曾被什麼樣的銷售手法吸引，哪種商品要如何宣傳才能夠達到目的，例如我們介紹的其中一個例子：洞洞鞋，它能夠在現在流行起來並不全是因為現在的人需要或想要這類商品，而是廠商為它設計了許多不同樣式的小配件，將此商品轉型成符合現代主流的產品。在這次報告中我深刻的了解到行銷策略的重要性，跟組員合作的也很愉快，是一次特別的經驗。

梁祖瑗：這次報告我準備的是有關行銷管理策略與時尚輪迴的關聯這部分，對於我來說，時尚或行銷策略都是不同領域的專長，因此在資料蒐集上有點不容易，也找不到報告方向，但經過兩次的課程指導後，老師給了許多建議與解決方案，讓我比較有頭緒來完成這份報告。在這堂課中，我不僅學習到了行銷方面的知識，還認識了織品系的同學，一起討論有關時尚輪迴這主題，在自主學習的過程中，彼此討論以及查詢資料，再將這些資訊統整出來，讓我了解到自主學習的重要性。

4. Bling 課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023.05.01	受指導 組別	Bling
地點	TC503	受指導 次數	第__1__次
受指導 對象	吳宇庭、王芷萱、黃珮君、柯亭亦、陳榆均、歐陽品臻		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	主題擬定： 1. 藝術商機 2. 節日行銷 3. 電商結合 VR 資訊 4. 自帶杯折 5 元政策與行銷 5. 容貌焦慮：社群軟體的濾鏡風潮		
具體建議與解決方案	經過小組和指導老師討論後，最終選定主題為「容貌焦慮：社群軟體的濾鏡風潮」，題材貼近生活，是許多年輕人的共同問題，值得深入討論。 1. 何謂容貌焦慮 2. 社群媒體帶來的影響 3. 濾鏡風潮 4. BeReal APP 5. 與容貌焦慮共存		
後續追蹤			

備註	
----	--

時間	2023.05.08	受 指 導 組別	Bling
地點	TC503	受 指 導 次數	第__2__次
受 指 導 對象	吳宇庭、王芷萱、黃珮君、柯亭亦、陳榆均、歐陽品臻		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	訂好題好題目和大綱，不過內容尚未完全確定，主題間的銜接需要修改。		
具 體 建 議與解決方 案	經過討論後，我們訂好了題目與大綱 1.容貌焦慮的定義 2.找資料 3.我們覺得有社群媒體加劇容貌焦慮 4.什麼樣焦慮&配合的濾鏡 5.BeReal 6.可以用什麼方式應對容貌焦慮(提供方法、慢慢把濾鏡拿掉、慢慢減少濾鏡的成分		
後 續 追 蹤			

備註	
----	--

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：容貌焦慮：社群軟體的濾鏡風潮
二、組別：Bling
三、課程名稱：行銷管理
四、指導老師：高欣
五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
吳宇庭	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報
王芷萱	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報
黃珮君	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報
柯亭亦	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報
陳榆均	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報
歐陽品臻	口頭報告、查詢資料與分析、製作簡報

六、計畫內容與進度規劃(請描述透過何種行動或方法達成)

破題：何謂容貌焦慮

- 1、研究現況：社群軟體的流行使現代人拍照離不開濾鏡的狀況愈發嚴重
- 2、濾鏡介紹：濾鏡種類及使用需求
- 3、直面焦慮：BeReal app 的出現
- 4、結論：心態轉變，與容貌焦慮共存

七、預期效益：

社群的盛起，我們希望透過本次報告了解容貌焦慮與濾鏡帶來的正負影響，探討人們如何面對關掉濾鏡後的心理，並期待能用更健康的心態去接納容貌焦慮。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：容貌焦慮：社群軟體的濾鏡風潮
(二)組別：Bling

(三)學生姓名：吳宇庭、王芷萱、黃珮君、柯亭亦、陳榆均、歐陽品臻

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

1.如何訂定主題？

每人提供多個主題與想法，最終和老師討論選定「容貌焦慮」這個主題，因為與我們這個世代息息相關，比較有共鳴。

2.分工分配及執行狀況？

大家一起討論提供想法，再以分主題的方式進行資料蒐集及簡報製作分配。最後再進行調整及內容補充。

3.是否遇到什麼難題？

在報告的主題之間銜接上不流暢，不過在和老師討論後，將內容補充上去就解決了。

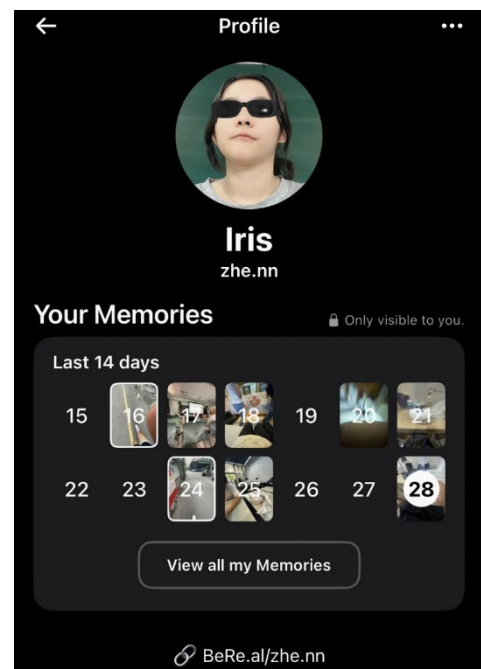
(二)成效說明與實際產出：



資

(左)

料蒐集



(右) 體驗 BeReal app

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

吳宇庭：

平常大家都是很頻繁的使用社群媒體，自拍、PO 文已經是日生活中的一部份，我們也在沒有意識到的情況下，都被容貌焦慮困擾著。透過這次的報告，在與同學們的討論中，其實容貌焦慮正是我們這個世代正在面臨的問題，從蒐集資料、做簡報的過程中，我覺得最有趣的是大家一起適用 BeReal 這個軟體，一開始真的會被嚇到，要 PO 文時，前後鏡頭都會個拍一張照片，最真實的樣子都會被拍進去，對於平拍照要百里挑一的我來說，是個非常“有趣”的體驗。但當我看到那些照片時，其實無形之中，竟然記錄下了生活中最精彩的樣子。學期即將結尾，儘管未來還是有可能有時會陷入

了容貌焦慮的煩惱，但是，我相信我也會學著慢慢跟自己和解，在最真實的自己面前，也能說，你超棒！

歐陽品臻：

隨著社群媒體的普及與氾濫，越來越容易公開分享自己的照片和影片，帶來了一些問題，其中之一就是容貌焦慮。

人們利用濾鏡掩蓋自己的缺點，將自己最完美的一面展示給他人。這種趨勢可能讓其他使用者感到壓力，他們會開始擔心自己的外貌是否足夠吸引人或符合社會的期望，並且模仿、使用濾鏡，但同時也可能讓人對自己的真實外貌產生不安感。

而我在分享影像時也會使用濾鏡，為了掩蓋自己的不完美，但我認為只要去了解與接納容貌焦慮與自己的不足，保持對自己真實外貌，並且避免過度使用濾鏡和編輯工具，就可以有健康的心態與心理。

陳榆均：

在疫情的這三年我們帶著口罩，導致我對拿口罩下來十分不安，我覺得自己的臉型不好看，對自己不自信，我有一點容貌焦慮，沒有化妝時我一定帶著口罩，拍照一定要用濾鏡，照片一定要仔細的修圖，隨時照鏡子看自己有沒有哪裡沾到東西，但行銷課做了容貌焦慮，我開始思考去了解容貌焦慮，為什麼造成容貌焦慮，如何與它共存，也為了這個行銷課去用了 bereal，一開始都只拍我的腳，後來帶著口罩拍，到最後有化妝沒有濾鏡的拍照，雖然目前還是沒有克服容貌焦慮，我覺得有進步對我來說就是好的開始，希望有一天我會與自己的容貌共存，也希望可以恢復大家都把下口罩，可以清楚看到對方的容貌。

王芷萱：

在現今時代，容貌焦慮已成為大多數人所面臨的困擾，因此許多人開始依賴濾鏡技術把最好看的一面展現出來。為了更了解這個問題，我們經過小組討論決定選擇容貌焦慮作為主題。同時我們一起使用 bereal 軟體。剛開始使用 bereal 軟體時，大家可能會選擇戴上口罩拍照或者選擇不露出自己的臉部，但隨著時間的推移，隨著我們持續使用 bereal 軟體，一些人開始勇於拍攝自己的全臉照片。我相信透過 bereal 軟體的使用，我們可以逐漸接受自己最真實的樣貌，並擺脫容貌焦慮的困擾。

柯亭亦：

容貌焦慮是大部分現代人共同存在的問題，所以選擇這個題材做自主學習的題目，我認為同時也是幫助自己慢慢擺脫容貌焦慮、慢慢正視真實的自己。找資料的時候，我們從中去了解、探討容貌焦慮的出現，以及尋找方法。

在做這份報告的初期，我以為容貌焦慮是一件很簡單的事，但後來才知道，想要擺脫容貌焦慮並不是一件簡單的事。做報告的過程中，我們試用了 Be Real 這款 app，他是一款會隨機讓你拍照的程式，且不能使用濾鏡，以原相機的畫面分享給大家。正是因為沒有濾鏡、只能用原相機，我的照片大多都沒有正臉照，常常會帶著口罩才會拍，甚至有時候只會有頭頂出現。有時候都會想，我真的有一天能夠擺脫容貌焦慮嗎？

希望透過長時間的調適，以及使用程式的持續使用，未來的某一天，我也能擺脫容貌焦慮。

黃珮君：

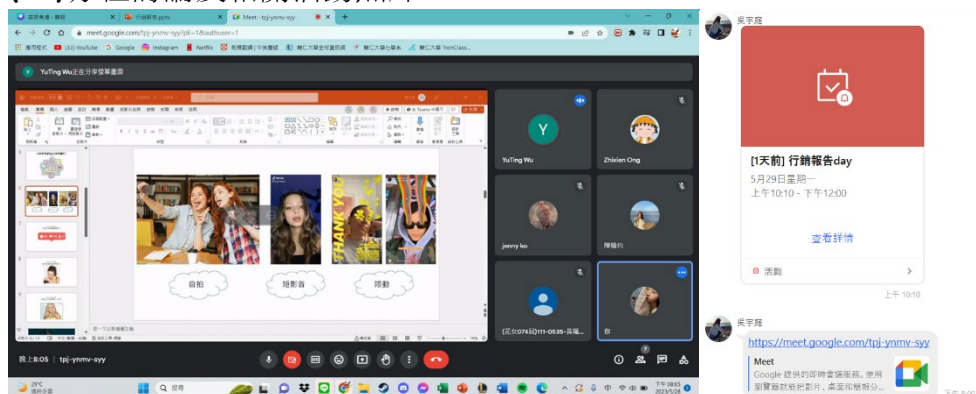
我認為 Bereal 的使用介面非常直觀和易於操作，且很快就能夠上手並理解它的功能和結構。而它給的任務也非常簡單，只需要在規定時間上傳動態，就可以在一天之中發超過一個的動態。同樣地，任務的完成和更新也非常方便，讓我能夠輕鬆地跟蹤進度和更新狀態，也能即時看見朋友們分享更新的狀態，是很便捷的，我以後也會常常使用這款程式，其中我還有發現一個很特別的拍攝技巧，是運用了前鏡頭跟後鏡頭，都會在相差幾秒後相繼拍攝，我覺得蠻真實也是很酷的地方，但缺點就是沒辦法都是同使用同個鏡頭。

四、其它附件(必要)

(一)每組學生成果 PPT

[行銷報告.pptx](#)

(二)分組討論及相關活動照片



5. 過課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112.04.17	受 指 導 組別	過
地點	TC503	受 指 導 次數	第__1__次
受 指 導 對象	陳宜靜、仝家儀、洪妍欣、陳家堉、李姿侑		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			

主 要 問 題	主題擬定： 1. 代言人與產品銷量的關係 2. 電視劇對服飾流行的影響 3. 不同時期漢族服裝形制與現代時尚的聯繫 4. 廣告行銷與顏色心理學關係 5. 名人風潮對服裝的影響
具 體 建 議 與 解 決 方 案	經過組內討論，將主題訂為《不同時期漢族服裝形制與現代時尚的聯繫》。 共分為以下 6 個部分 1. 唐宋元形制 2. 明清民國形制 3. 演進 4. 現代 5. 服飾融合 6. 漢服服飾的變化反應中國文化的發展與變遷
後 續 追 蹤	
備 註	

時間	112.04.24	受 指 導 組別	過
地點	TC503	受 指 導 次數	第_2__次
受 指 導 對象	陳宜靜、仝家儀、洪妍欣、陳家堉、李姿侑		
指 導 老 師	高欣		
指 導 內 容 摘 要			

主 要 問 題	1、 主題擬定範圍集中，須彼此核對資料，避免重複： 討論「現代」、「服飾融合」兩者的不同。前者專注於現代服裝特色與歸類；後者扣回古代的服飾並與現代服飾呼應。 二、調整報告「朝代介紹」與後面主題對於的比重： 1. 朝代須省略與否 2. 分配給一位還是兩位組員介紹
具 體 建 議 與 解 決 方 案	1、 在線上開啟一個共用的文件，把查詢的資料共享。負責的同學彼此閱讀對方提供的資料後，提出較相似的內容並當下修改。 二、將朝代介紹濃縮，並將重點放於服裝演變，該部分由一位組員負責。
後 續 追 蹤	
備 註	

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：不同時期漢族服裝形制與現代時尚的聯繫
- 二、組別：過
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣
- 五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
----	------

陳宜靜	查詢資料及分析(演進)，報告，ppt 製作
全家儀	查詢資料及分析(漢服的變化反應中國文化的發展與變遷)，報告，ppt 製作
洪妍欣	查詢資料及分析(服飾融合)，報告，ppt 製作
陳家堉	查詢資料及分析(唐宋元明清民國形制)，報告，ppt 製作
李姿侑	查詢資料及分析(現代)，報告，ppt 製作

六、計畫內容與進度規劃(請描述透過何種行動或方法達成)

- 1.研究漢服的歷史和演變：了解漢服的起源和演變過程
- 2.分析漢服的設計特點：探討漢服的設計元素，例如襯衫、長袍、袍裙等
- 3.探討現代服飾對漢服的影響：研究現代服飾中與漢服相似的設計元素，例如立領、中式扣子等，以及這些元素如何影響現代服飾的設計。
- 4.比較漢服和現代服飾的異同：將漢服和現代服飾進行比較分析，探討它們的異同之處，例如設計、材料、製作工藝等方面。
- 5.探討漢服在現代的應用：研究現代時尚界對漢服的應用情況，**ex** 漢服時尚設計師的作品、漢服在時尚秀上的表現等。
- 6.結論：總結研究結果，分析漢服形式與現代服飾的聯繫，並探討漢服在現代時尚界的發展前景。

七、預期效益：

若對每個朝代漢服融合的時尚有些概念，希望可以增加這方面的審美，往後在設計服裝、布料時，也能有相關的元素及想法可以運用。透過融合傳統服飾與現代元素，創造出新的風格，例如將傳統圖案融合至現代剪裁衣服上，或使用現代布料來打造傳統服飾設計。此外，也可以透過配件等方式，將傳統元素融入現代造型中，呈現出新穎有趣的風格。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：《不同時期漢族服裝形制與現代時尚的聯繫》
- (二)組別：過
- (三)學生姓名：陳宜靜、全家儀、洪妍欣、陳家堉、李姿侑
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？

每位組員皆需想出一個主題，而我們大都透過生活經驗產生靈感，例如，有組員想探討電視中代言人與產量的關係及廣告心理學等，而因為科系及興趣原因，也有組

員想了解電視劇與服裝的影響、漢服與時尚的聯繫。每人提出方案且經過討論後，大家一致選擇《不同時期漢族服裝形制與現代時尚的聯繫》。首先，我們先列出中國朝代，並將其分成唐宋元形制、明清民國形制，瞭解個個朝代生活型態、民俗習慣等如何影響服裝。接著探討漢服的演進與現代服裝及服飾融合，循序介紹並對比服裝的演變及兩者風格的折衷。最後再扣回漢服的變化反應與中國發展之關聯。

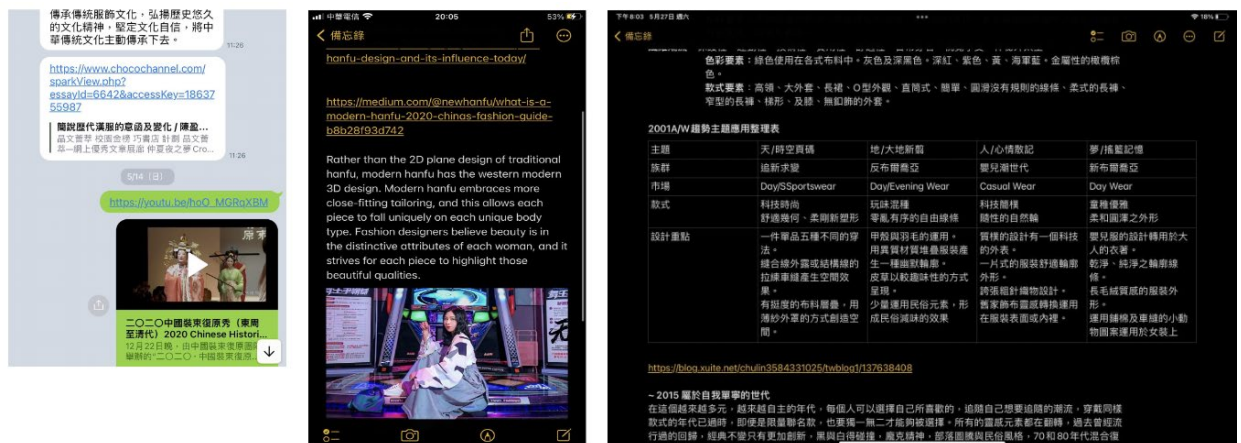
2. 分工分配及執行狀況？

我們將「中國朝代」的部分交由同一位同學負責，其他同學將逐一介紹主題。若為介紹服裝，則透過查詢品牌、觀看時裝秀著手。當我們在網路上看見漢服相關資訊，也會傳至群組與大家分享。

3. 是否遇到什麼難題？

組員介紹內容部分重疊，且報告內容稍微偏離主題。小組透過線上討論，共同核對資料與調整重點內容的比例以解決。

(二)成效說明與實際產出：



三、學習心得

陳宜靜：

在深入了解漢服的演進的過程，我發現漢服的演進過程，實際上也是中國傳統文化的演進過程，反映了中國人民的智慧和創造力。漢服在演變的過程中，融合了不同時代和地域的文化元素，形成了獨具特色的風格和形制。每一個時期的漢服都有其獨特的風格和特點，展現了中國古代文化的多樣性和豐富性。這也讓我更加珍惜自己的文化傳統。漢服不僅是一種服飾，更是代表中國文化的一種象徵。透過學習和了解漢服的演進過程，我也更加了解自己的文化身份，並且對中國傳統文化有了更深入的體會。

李姿侑：

在看到同學提出的題目後，便種下好奇的種子，也真心地想深入了解漢服的文化及演變。準備報告期間，我閱讀了許多關於漢服的文章，令我意外的是，相較於中文文章，反而英文是寫得更加齊全的，甚至記錄了漢服運動的脈絡！除此之外，原本對漢服沒研究的我，在看了各種改良與現代漢服後，更是眼睛為之一亮，相較於古代連身厚重的穿搭，現今的漢服有著兩段式的搭法，且省略了過去代表階級的刺繡、飾品，更為簡約、輕便。甚至看見自己鍾愛的異材質風格與漢服的結合，希望未來能運用於設計中！

洪妍欣：

原本對漢服的認識只是來自於電視劇，也並沒有因為戲劇去做更深入的了解，但因為這次的作業讓我有機會用服裝的角度了解已有千年歷史的中華文化，尤其我負責的部分是漢元素與現代時裝的融合，透過查資料才發現原來很多現代的時裝都有用到一些漢元素，只是因為和印像中的「古裝」不太一樣所以不覺得那些時裝跟漢元素有關，藉由這次的報告我發現漢服經過改良或是與時裝融合的穿搭既能保留中華文化的底蘊又不失時尚感。除此之外，將來我也能把這些漢元素運用到自己的作品裡面。

陳家堉：

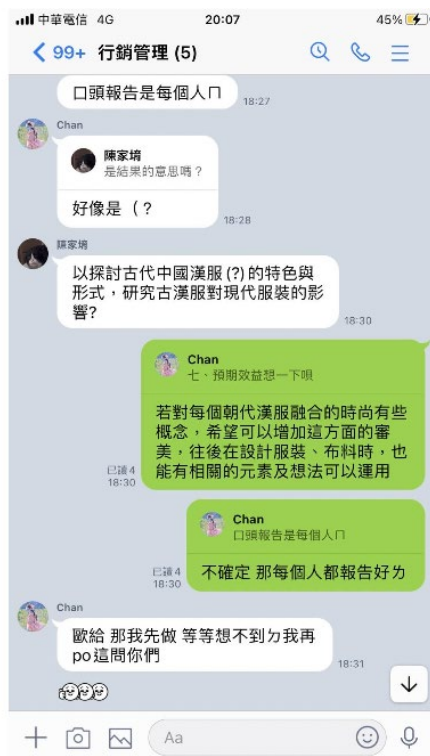
這次的作業負責查詢各個朝代，從唐到民國，的服裝形制。在查詢資料的過程中，其實覺得很複雜，因為有的服裝特色可能同時變成兩個朝代的特色。查詢過程中就有發現一樣的照片，一個說是清朝，一個說是明朝的狀況。也導致有許多資料無法使用。而且各朝代的服裝與現今的流行趨勢很像，以前流行過的再拿出來穿的概念。因此透過電視劇的劇照與各年代的歷史人物判斷來分析，或是各博物館的館藏是感覺相對可靠的資料。整理完後意外的發現現代服飾其實與古代漢服飾有很多相同的元素與概念，覺得很新奇。

全家儀：

一開始對漢服沒有很熟悉，甚至以為漢服只僅限於漢朝的服飾，後來負責漢服的品牌介紹和時裝秀介紹，開始看了許多漢服影片，漸漸對漢服有更多的認識，了解到漢服並不是單一朝代的服飾，而是先秦到近代的服飾總和。在網路上看完了很多漢服的時尚秀，在每個細節上都做到與當代服飾設計特點相符，考究的十分詳細。對於這次的報告，讓我對漢服有更大的認識以外，也了解中國推廣漢服的品牌行銷和手法，學習到很多知識！

四、其它附件

(一)分組討論及相關活動照



6. 披頭六課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/4/24	受指導組別	披頭六
地點	TC503	受指導次數	第__1__次
受指導對象	谷昱萱、徐翊淳、許閔嬪、蘇依倫、陳佳慧、楊晴媛		

指導老師	高欣
指導內容摘要	
主要問題	1.麥當勞的演變革新。 2.麥當勞的全球在地化範例。 3.在地化與本土品牌的競爭。
具體建議與解決方案	經過和老師討論後我們選定主題為「麥當勞的全球在地化」。 以麥當勞的全球在地化為主軸，從麥當勞的起源到後面店面擴展到全球各地，麥當勞為了與當地品牌競爭做了哪些餐點在地化的調整。以台灣、美國、馬來西亞，三個國家的風俗民情與餐點在地化競爭優劣，進而發現麥當勞的在行銷策略上的優勢與劣勢，從而找出麥當勞的改進方式。
後續追蹤	1.從麥當勞開張至今是否因全球在地化與政策的改變而有異動，使他們在三國中都能足以站穩腳跟至今。 2.有沒有在地化的菜單擴充至全球性菜單的例子，例如美國大麥克全球都有。
備註	如有充分的時間，再為三國各設計一個具有三國特色又適合兒童的新穎麥當勞玩具，使報告能更加精彩、豐富。

時間	2023/05/08	受指導組別	披頭六
地點	TC503	受指導次數	第__2__次
受指導對象	谷昱萱、徐翊淳、許閔嬪、蘇依倫、陳佳慧、楊晴媛		

指導老師	高欣
指導內容摘要	
主要問題	一、麥當勞的歷史與演變 二、受歡迎的原因？ 三、麥當勞的全球在地化範例：美國、台灣、馬來西亞 四、在地化麥當勞與本土品牌的競爭(美國:In N Out、臺灣:丹丹漢堡、馬來西亞:Mary Brown) 五、總結：發現麥當勞的優勢、在各地能立足、可改進的地方
具體建議與解決方案	一、整合麥當勞的不同處以及競爭的內容 二、麥當勞全球在地化的不同之處(菜單、廣告、氛圍) 三、在地化麥當勞與本土品牌的競爭內容(客群、市佔率、速度、得來速、菜單)
後續追蹤	1. 從麥當勞開張至今是否因全球在地化與政策的改變而有異動，使他們在三國中都足以站穩腳跟至今。 2. 有沒有在地化的菜單擴充至全球性菜單的例子，例如美國大麥克全球都有。
備註	

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：麥當勞的全球在地化
- 二、組別：披頭六

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
谷昱萱	書寫主題報告，擬定方向與討論。
徐翊淳	書寫主題報告，擬定方向與討論。
許閔嬪	書寫主題報告，擬定方向與討論。
蘇依倫	書寫主題報告，擬定方向與討論。
陳佳慧	書寫主題報告，擬定方向與討論。
楊晴媛	書寫主題報告，擬定方向與討論。

六、計畫內容與進度規劃

多方面在網上查詢三國的麥當勞菜單和資料，再做食物及文化差異比對。透過多次討論將可行的方法整合，最後從資料查詢結果(如：三國的菜單)及詢問認識的人(如：有去過美國的人、來自其他國家的同學)關於菜單的問題得到二手資料。

七、預期效益：

從每次的資料查詢及討論中獲得不同的發現，找出因應當地文化發展出不同特色的在地化餐點並對比其差異使本組報告的論點能更加完整呈現。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：麥當勞的全球在地化

(二)組別：披頭六

(三)學生姓名：谷昱萱、徐翊淳、許閔嬪、蘇依倫、陳佳慧、楊晴媛

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？

由於我們學校附近有開一間麥當勞，每次中午經過看到或過去吃飯人都大排長龍，且毫無座位。我們從自身經歷引起對麥當勞的在地化及發展好奇，藉此從這邊著手延伸出使麥當勞成功的方法。

2. 分工分配及執行狀況？

大家共同書寫主題報告，擬定方向與討論。平日有時間就借討論室，假日群通電話討論想法以及互相分享資料。

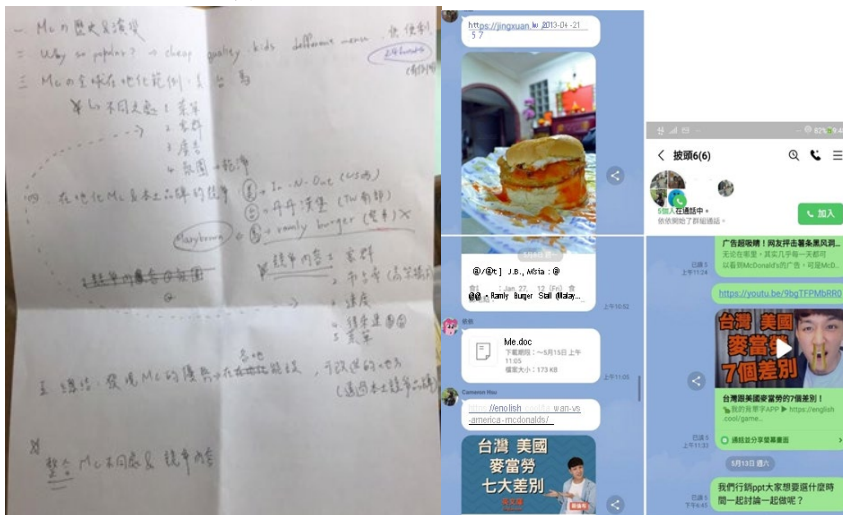
3. 是否遇到什麼難題？

(1)網路上數據不完整，需參考其他學校之二手資料，或是只能用當地原文網站做搜尋。

(2)在討論本土品牌時無法針對相對應餐廳找到目標。

(3)有時討論到一半容易偏題。

(二)成效說明與實際產出：



三、學習心得

許閔嬪：麥當勞的在地化策略是其全球成功的關鍵因素之一。認識到不同國家和地區之間存在著文化差異和消費習慣的多樣性，以靈活和適應性作為核心原則，卻又不失有他們品牌核心想要提供「速食」、「便捷」的價值是十分厲害的。選擇這個主題

除了因為我們小組的成員都很喜歡吃麥當勞以外，還有我的生活的地方「新竹」被稱之為美食沙漠，而很多在 ptt 上的網友都說他們常吃麥當勞當作正餐，這也是為什麼我想做這個主題的原因。一家在全球分佈這麼多的連鎖速食店居然能在一個區域內征服這麼多人的胃實屬不容易。

谷昱萱:做完這次的麥當勞全球在地化的報告，我覺得獲益良多。由於上次做這種完整的自主學習報告是在高中，讓我有種熟悉感。雖然在過程中遭遇很多難題，例如：資料無法蒐集齊全、中途有些偏題等.....狀況使我們在報告進行上卡關。但由於組員們大家認真的態度與堅持終於產出了報告，還很感謝他們。從這份報告中，我也發現了不同國家會應映相對應的飲食文化，而做出菜單的修正。像是馬來西亞的速食店有飯，美國的速食店的份量有加大，台灣的則是有米漢堡等...。讓我了解現在速食店產業的快速變遷與麥當勞屹立不搖的原因！

徐翊淳:已經習慣台灣麥當勞菜單口味的我們，平常沒有機會了解或嘗試其他國家的特殊品項，剛好可以藉由這次自主學習的討論機會來深入瞭解麥當勞是如何通過全球在地化深受各地顧客的喜愛。我們研究後發現一些很特殊的菜單品項，像是馬來西亞的海鮮粥和椰漿飯；印尼的炸雞腿配義大利麵；希臘的 Pita 堡。這些品項都很道地，希望日後能有機會試試看經麥當勞之手再造的道地美食。

蘇依倫:麥當勞是我無論下課、放學最喜歡去的地方，不光只是因為吃東西，也是可以討論報告、聊天談心的好地方。常走入麥當勞的我發現，麥當勞的客群十分廣泛：從玩遊樂器材的兒童、一起放學的學生、趕上班的上班族、還有一些拄拐杖的老年人等。不禁讓我很好奇是甚麼原因能聚集不同年齡層、如此眾多的消費者。又因常在 YouTube 看到世界各地不同的麥當勞廣告，讓我也十分好奇其他國家的麥當勞長甚麼樣子？有沒有不同菜單？因此才提出此自主學習主題，和同學一起探討我們常光顧的麥當勞有沒有隱藏能風靡全世界的秘密。

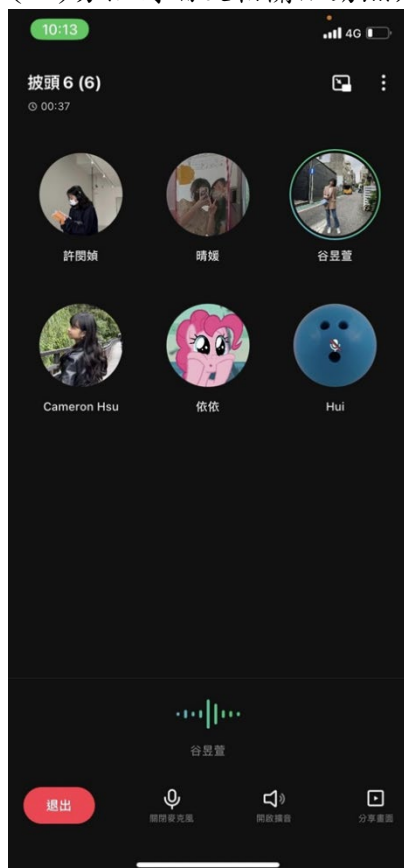
陳佳慧:麥當勞之所以能深受消費者喜愛並且遍及世界各地，除了維持一定服務品質外，因地制宜是一個很關鍵的因素，讓不同國家的客群都能享用屬於他們的當地菜單。也藉由多方面比較讓我對麥當勞更加瞭解。雖然之前就知道麥當勞有在地化餐點，但並沒有去了解是什麼樣的食物，通過這次的主題，讓我在找資料的時候發現別的地方的特殊菜單看起來超好吃，像是馬來西亞的椰漿飯、印尼的香辣魚飯、香港的火腿扒蛋扭扭粉等等，都會讓我想去試一試看看！

楊晴媛:首先，很開心能藉由這個機會更了解麥當勞，雖然我不是它的狂熱粉絲，但有組員非常喜歡，而且麥當勞也是不知道要吃甚麼的時候的最佳選擇。我是負責歷史與演變的部分，藉此看到了麥當勞背後的故事，例如它最一開始其實是賣熱狗的，經營者也曾經更換過，除了這些，他們還建立了慈善基金會，幫助弱勢團體，回饋給社會。除了麥當勞的歷史，我也認識了除了台灣，還有其

他國家的菜單，麥當勞經過全球在地化之後衍生除了更多元的餐點，像是馬來西亞的椰漿飯我就很有興趣，希望能有機會去體驗一下。

四、其它附件

(一)分組討論及相關活動照片



7. 不敢相信課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112.04.24	受指導 組別	不敢相信組
地點	503 教室	受指導 次數	第__1__次
受指導 對象	廖巧詒、李采潔、陳妍臻、李芷瑄、陳欣緹、蔡庭蓁		
指導老 師	高欣		

指導內容摘要	
主 要 問 題	主題擬定： 1. 台灣品牌的培養和競爭力提升研究 2. 網路時代服飾行業企業營銷策略分析 3. 人口老齡化引起的消費行為變化 4. 手機消費的特點和趨勢 5. 基於大學生購買行為的校園營銷策略分析 6. 韓國女團的營銷方式
具 體 建 議 與 解 決 方 案	最終與老師討論後選定第六項「韓國女團的營銷方式」，這是我們相對有興趣的，會做得比較開心，也具有討論性的題目。 我們想知道的有： 1. 為什麼韓國娛樂公司可以把藝人捧紅（再延伸為什麼其他國家都比不上） 2. 韓國偶像的地位（演員跟偶像的地位） 3. 韓國代言人對品牌的影響力（台灣代言了什麼，差別在哪） 4. 台灣跟韓國的偶像的差別
後 續 追 蹤	後續 QA 反饋
備 註	

時間	112.05.21	受指導 組別	不敢相信組
地點	503 教室	受指導 次數	第__2__次
受指導 對象	廖巧詒、李采潔、陳妍臻、李芷瑄、陳欣緹、蔡庭蓁		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			

主要問題	主題擬定： 1. 台灣品牌的培養和競爭力提升研究 2. 網路時代服飾行業企業營銷策略分析 3. 人口老齡化引起的消費行為變化 4. 手機消費的特點和趨勢 5. 基於大學生購買行為的校園營銷策略分析 6. 韓國女團的營銷方式
具體建議與解決方案	最終與老師討論後選定第六項「韓國女團的營銷方式」，這是我們相對有興趣的，會做得比較開心，也具有討論性的題目。 我們想知道的有： 1. 為什麼韓國娛樂公司可以把藝人捧紅（再延伸為什麼其他國家都比不上） 2. 韓國偶像的地位（演員跟偶像的地位） 3. 韓國代言人對品牌的影響力（台灣代言了什麼，差別在哪） 4. 台灣跟韓國的偶像的差別
後續追蹤	後續 QA 反饋
備註	

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：韓國藝人的營銷方式
- 二、組別：不敢相信組
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
----	------

廖巧詒	查詢資料、ppt 整理、口頭報告
李采潔	查詢資料、ppt 整理、口頭報告
陳妍臻	查詢資料、ppt 整理、口頭報告
李芷瑄	查詢資料、ppt 整理、口頭報告
陳欣緹	查詢資料、ppt 整理、口頭報告
蔡庭蓁	查詢資料、ppt 整理、口頭報告

六、計畫內容與進度規劃

- 一、大量查詢相關資訊
- 二、整合資料
- 三、開始做偶像跟演員行銷方式的比較
- 四、結尾：比較預期的結果跟實際的分析

七、預期效益：

因為韓國偶像都是從小培養，需要經過多年的培訓。在各項訓練上都是相當嚴格，飲食方面也是控制的很嚴謹。並且不是所有培訓的練習生都能出道，出道前還需要經過公司的考核篩選，如果那年公司只想出四人的團體，就只會有四個人可以出道，其餘的練習生就是收拾書包回家。

K-pop 粉絲族群年齡層偏低，以青少年為主，歌詞多迎合青少年，青少年的自我意識、關於青春夢想或對現實的掙扎。青少年在成長過程中，傾向通過模仿建立自我認同，而偶像身為價值觀的訊息傳播者，被塑造成青少年渴望成為的形象，尤其 K-POP 偶像大多從 16-18 歲開始出道，與粉絲年齡層相近，偶像為夢想努力出道的過程，易與粉絲間建立強烈的認同及參與感。

K-POP 全球行銷經營的關鍵主要是青少年教易接受新文化，同時也是標準網路時代的。娛樂公司擅用社群媒體資源，且搭配網路直播等即時與全球粉絲溝通，打破地域的距離，達成一次到位的全球行銷。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：韓國女團的營銷方式
- (二)組別：不敢相信組
- (三)學生姓名：廖巧詒、李采潔、陳妍臻、李芷瑄、陳欣緹、蔡庭蓁
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

- (一) 自主學習歷程：（請回顧整個自主學習之執行步驟，摘要寫出歷程）

1. 如何訂定主題？

一開始挑出五個主題：

1. 台灣品牌的培養和競爭力提升研究
2. 網路時代服飾行業企業營銷策略分析

3. 人口老齡化引起的消費行為變化
4. 手機消費的特點和趨勢
5. 基於大學生購買行為的校園營銷策略分析

但經過討論後，發現上述題目過於大眾所以討論出第六項主題【韓國女團的營銷方式】，最終與老師討論後選定第六項「韓國女團的營銷方式」，這是我們相對有興趣的，會做得比較開心，也具有討論性的題目。

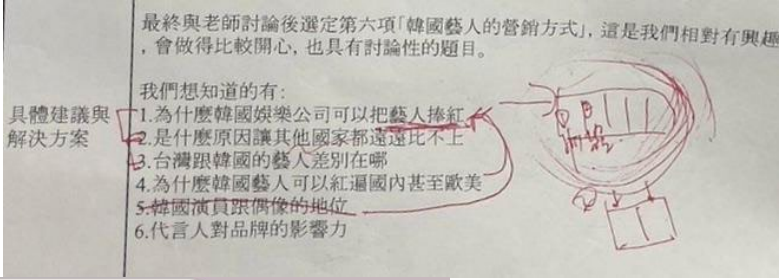
2. 分工分配及執行狀況？

明確訂出主題，彼此提出想法看哪裏需要修改，再詢問老師的建議，確定主要方向，分配工作，共同討論找出問題點，再達成共識。在報告前完成報告內容，順稿確保在規定時間報告完。

3. 是否遇到什麼難題？

因為行銷所包含的內容非常寬廣，所以在訂定題目上面有些困難，因為有關於台灣偶像訓練方面等相關詳細資訊相較於韓國少所以查詢上花費的時間也較多。

(二)成效說明與實際產出：（可附加佐證資料、文書記錄、照片或相關計畫運作情形資料等）



最終與老師討論後選定第六項「韓國藝人的營銷方式」，這是我們相對有興趣，會做得比較開心，也具有討論性的題目。

具體建議與解決方案

我們想知道的有：

1. 為什麼韓國娛樂公司可以把藝人捧紅
2. 是什麼原因讓其他國家都遠遠比不上
3. 台灣跟韓國的藝人差別在哪
4. 為什麼韓國藝人可以紅遍國內甚至歐美
5. 韓國演員跟偶像的地位
6. 代言人對品牌的影響力

以女團為主 🍷 10:59 AM

Jasmine

前言
捧紅原因（訓練方法）
如何紅遍全球
影響力（對品牌或是對環境）
比較對台灣的女團

三、學習心得

陳欣緹：

在一開始決定主題時我們思考了非常多，我認為行銷的方向非常廣所以訂題目的困難度也相對較高，我們第一次訂的主題是「韓國藝人的行銷方式」，我們主要想以台灣和韓國偶像行銷差異，與老師討論過後發現題目的內容過於廣大，所以我們把目標鎖定在台灣和韓國的唱跳女團來做比較等等，我們把主題細分成五到六個小主題來分配，像是為什麼韓國娛樂公司可以把藝人捧紅、韓國偶像的地位等等，我在資料查詢中了解到兩國訓練偶像的方式差異非常大，不管是訓練資源或是年數等。

廖巧詒：

這是個有趣的主題，我平常沒有在研究女團，因為沒在追星，但有朋友分享就會多少知道一些。因為這個報告，讓我得知了原來偶像在韓國的地位是屬於較低階的，是比演員還低的，讓我蠻意外的，深受大家喜愛的團體，光鮮亮麗的背後又是什麼，好奇他們的運作方式及生存之道。此次報告讓我提升自己搜集資料的能力，通過研究與分析也讓我更深入了解韓國偶像的專業領域。總體而言，這個報告讓我在組織能力、團隊合作，專業知識方面都有所提升，這都是幫助我成長的經驗。

李采潔：

近幾年台灣的團體越出越多，可是一直沒有特別走紅、知名度特別高的團體，但韓國藝人偶像在台灣或世界各地的人氣和討論度卻特別高，所以很好奇韓國演藝圈怎麼那麼成功。在收集了一些資料後，發現可能跟韓國藝人行銷方式有關，他們從藝人很小的年紀就開始栽培，在出道之前都必須先培訓好幾年，公司很願意花錢投資，且一直有進軍國外的打算，加上韓國政府的大力支持，可以促進觀光產業的發展。我覺得韓國演藝圈的行銷方式是很值得我們學習的，但就差在台灣的市場不夠大，也很少有老闆願意花錢栽培，導致不能夠輕易複製他們的模式。

李芷瑄：

上大學後大部分都是實作比較多很少研究到行銷這方面，藉由這次機會我們組決定要探討韓國女團的成功要件，這主題我認為是蠻有趣的，也剛好貼近現在年輕人的日常生活中，社群媒體也時不時會討論到韓國偶像的話題，可見現今的韓國偶像魅力是如此強大。平常看相關報導或是看劇也都沒想過究竟韓國偶像為什麼能紅遍全球，到底是用什麼行銷手段，透過這次期末的機會想要好好的一探究竟。自己經過一番的查資料及小組討論，發現韓國偶像能紅遍全球不是沒有原因的。每位偶像都需要經過多年專業培訓才得以出道，有些甚至從小就開始培養，且還需要從嚴厲的評選及公開的選拔賽中脫穎而出，現在看到台面上的偶像一定都是歷經許多血淚才走到現在，實在是是非常的不容易！

陳妍臻：

這是我非常感興趣的主題，平時就有在關注韓國明星相關的一切，雖然大部分了解但卻沒有深入做過研究，很開心能藉由這門課讓我更深入瞭解韓國藝人的行銷方式。在查找資料的過程我發現韓國藝人的行銷方式展現出了獨特的魅力，包括社交媒體的運用、跨界合作的開拓、全球市場的開拓以及粉絲經濟的運用等方面。這些行銷方式的成功使韓國藝人在國際娛樂市場上取得了巨大的成就，同時也為其他地區的藝人提供了一個值得借鑒和學習的模範。

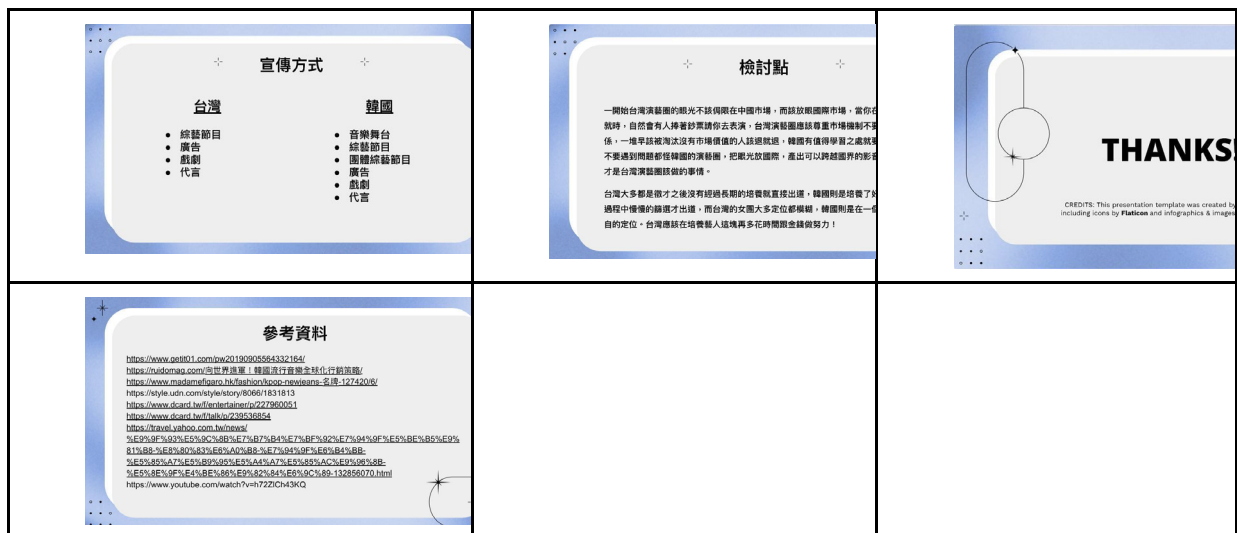
蔡庭蓁：

一直以來都不太會追星，但組內有組員對這個主題很有興趣，我也透過這次的機會了解韓國女團和台灣甚至是全球的差異。在高中時有做過類似這個模式的研究報告，比較深入的分析，相比平常的報告更需要透過討論去尋找資料，而我恰好也喜歡統整及分類資料，所以對這次的報告模式不感排斥。在這中間跟老師討論時，有發現我們列的幾個點有點太相似，就跟老師討論可以把幾個題目合併，這樣方向也比較清楚明瞭。在跟老師討論的過程中，也更加清楚報告的目的，希望在這次的上台報告中能夠順利成功！

四、其它附件

(一)每組學生成果 PPT

韓國女團的營銷方式 411210580 廖宇鈞、411210064 吳庭嘉、411210072 陳欣媛、411210577 李正理、411210527 李采潔、411210602 陳曉雅	01 為什麼韓國娛樂公司可以捧紅藝	讓其他國家遠比不上的 南韓政府扮演角色 根據韓國政府統計數據，音樂產業從2009年的三千一百萬大韓元上升為2014年的1.1萬大韓元。韓國政府對音樂產業的支持，是其文化產業成功的重要原因。韓國政府以「文化立國」為發展目標，更提出「韓國文化」為世界流行文化的代名詞。 韓國自1990年代起在政府大力扶持下全力發展娛樂事業，音樂、戲劇等的重要項目。根據韓國出口貿易報告顯示，韓國文化產業產值達100萬美元能使韓國出口值增加412萬美元。
讓其他國家遠比不上的原因 積極的行銷手法 韓國的成功並非一蹴而就，從政府的大力扶植、娛樂公司長期投資和全球化的行銷思維，以及韓國產業互利的生態環境，造就韓國音樂、戲劇和綜藝節目在亞洲甚至全球市場的成功。成為一些新興的流行文化，更帶動韓國品牌對外出口的成長。 韓國公司運用社群媒體資源，且即時提供粉絲科技工具如網路直播等即時與全球粉絲溝通，打破地域的距離，達成一次密切的互動關係。 南韓在娛樂產業投入相當多的資金，有專家分析，在韓國，娛樂業的利潤，在企業中以總部、這樣的大量投入資金，也獲得相當高的回報。韓國早已深入各個人的日常，不管是來自以遠近台灣是否有韓國在伊爾維出，產值能20%產值受惠。	讓其他國家遠比不上的原因 偶像、藝人的包裝 曝光的機會和管理 1. 培訓時長 2. 海外選拔 1. 音樂節目 2. 影視作品 3. 綜藝節目 4. 線上直播	02 韓國女團偶像的地位
介紹偶像與演員 女團偶像： - 以音樂為主 - 目標是透過美型表演、音樂作品來吸引粉絲和觀眾，並建立自己的形象 - 也會參與電視劇、電影和廣告 演員： - 更專注於演藝領域 - 以演技和藝術才華為主 - 目標是透過演技獲得觀眾和評論家的讚賞和認可。	演員地位為什麼崇高的起始 2000韓流文化輸出海外，韓劇滲透國外，崛起一批韓劇演員，對於發揚韓國文化有重要貢獻的演員，帶給民眾心理的認同感和民族自覺心，演員因此佔據重要地位	從收入比較來看 女團偶像： - 簽約平均為7年，賺到的收入一部分會被拿來補給練習生時期的訓練費，等到結算需至少花1至2年，這需與多名成員分攤。 - 以一部除了事先談好人次給予預付分紅，
大眾標準 女團偶像： - 收入來源依賴粉絲， - 若有談戀愛或婚、風流韻事對事業上心的舉動，會被視為背叛粉絲的舉動而遭排擠、造成崩潰。 演員： - 成功關鍵並非依賴粉絲的金錢貢獻， - 靠演技維生，投入劇情得到高收视率、票房，就能獲得人氣	03 韓國代言人對品牌的影響力	對品牌的影響 1. 增強曝光 Ex. 在韓劇中置入、贊助打歌舞台服裝...等 2. 提升銷量 明星代言拉動曝光的同時，可轉化為明星同款銷量 3. 塑造形象 Ex. BLACKPINK Jennie 被譽為人間香奈兒
韓星為品牌帶貨背後成功原因 1. 韓星隨口一說粉絲也會瘋狂到缺貨 2. 粉絲迷戀文化、購買力 3. 時尚可塑性 4. 客源年輕化	台灣代言人 Fendi: 許光漢 Adidas: 張鈞甯 Gap / GU: 歐陽娜娜 SKECHERS: 劉以豪、簡嫚書 Hang Ten: 有勝 UNIQLO: 桂綸鎧、周渝民 K-SWISS: 陳庭妮 FILA: 謝佳兒/GTM	04 台灣跟韓國的女團差別在
目標市場設定 台灣 - 目標主要設定在中國/台灣市場 韓國 - 目標主要設定在國際	團體籌備方式 台灣 - 以專輯為首 - 實境節目 韓國 - 公開私人徵選 - 實境節目	訓練方式 台灣 - 短期培訓 韓國 - 有藝 - Ex: 訓練 - 長期



(二)分組討論及相關活動照片



8. 風水世家課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112. 04. 25	受指導 組別	風水世家
地點	TC305	受指導 次數	第 1 次
受指導 對象	方悵、謝逢晏、洪懿菲、劉欣儀、蔡政遠、顏巧平、彭沛昀		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	主題擬定： 一、口罩和容貌焦慮：利用消費者自卑心理的行銷手法，販售的到底是商品，還是焦慮？ 二、AI 生成與藝術家的共生方法 三、日本「量產型」少女：隱藏在流行下的日本社會心理 四、在提倡環保的時代，為何反而是計劃性淘汰（Planned Obsolescence ）的全盛期？ 五、好萊塢作品和頒獎的走向，是否呼應美國在全世界地位的影響力？ 六、跨虛實世界，虛擬模特在現實生活中的趨勢 七、台北捷運 100 億人次：「五大捷運線應援」 八、韓國色彩測試流行的原因及合作		
具體建 議與解決方 案	一、此分析會從廠商的角度出發，且實際探討需要大量案例，只能回歸問卷調查的方式，較麻煩。 二、主題方向不明確，現有資料稀少。 三、比較有趣、有機會吸引眼球。 四、題目範圍過廣，不易書寫和找尋資料。 五、好萊塢部分，從作品角度、人種關係出發去探討，和美國的關聯性低。 六、比較有趣、有機會吸引眼球。 七、捷運的部分，從無到有的過程算是「歷史」，並非分析重點。		

	要做的話↓ 1. 重點：如何應用在產業 2. 分析可行性 可能問題：內容較深層、枯燥，較難判斷是否真的能運用在產業中 八、目前已經有色彩分析和服裝販售的結合的應用 小結： 因為行銷的要點是「引起人們的注意」 因此題目需要足夠有趣（避免枯燥）、吸引人眼球，使台下觀眾能被吸引、沉浸其中。 同時，也需注意主題範圍不宜過廣、內容需以主題有足夠的關聯性、資料的可蒐集量、難易度與執行上的可能性等。 暫定最終題目由第三、第六兩個來進行分析和挑選。
後續追蹤	
備註	

時間	112 年 5 月 8 日	受指導 組別	風水世家
地點	TC305	受指導 次數	第 2 次

受指導 對象	彭沛昀、顏巧平、方怳、蔡政遠、劉欣儀、洪懿菲、謝逢晏
指導老 師	高欣
指導內容摘要	
主要問 題	直接展示實際案例來加強說服力，讓觀眾對虛擬模特有更具體的印象（探討爭議、推測未來趨勢時注意聚焦在「虛擬模特」上，勿過度發散造成內容過雜，主題偏離） 1. 尋找成功的虛擬模特案例，進行分析（如何興起？造成了什麼樣的影響？） 2. 探討這些案例隱含的行銷策略 3. 整理虛擬模特目前造成的爭議 4. 展示虛擬模特的現況、推測未來的趨勢（未來趨勢是否有機會可以改善目前的爭議問題，或者是讓虛擬模特有更好的發展？）
具體建 議與解決方 案	1. 先對虛擬模特做簡單的介紹來導入，使觀眾對「虛擬模特」這個詞彙有初步的印象。 2. 再提出具體的成功案例，讓觀眾心裡對「虛擬模特」建立更具體、明確的形象，以確保介紹後面的爭議、現況時能夠更快速的了解。 3. 展現有關虛擬模特的爭議內容來刺激、吸引觀眾（內容不要過度發散偏離主題） 4. 回到虛擬模特現況的分析，並藉由推測未來趨勢來緩和前面的爭議內容，使觀眾不會對虛擬模特保持過度負面的觀點。
後續追 蹤	
備註	

- 一、自主學習計畫主題：科技行銷法-虛擬模特
- 二、組別：風水世家
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣
- 五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
彭沛昀	虛擬模特簡介資料蒐集、彙整。
顏巧平	成功的虛擬模特案例資料蒐集、彙整。
方悒	虛擬模特的行銷策略資料蒐集與彙整、模版製作。
蔡政遠	虛擬模特的爭議問題。
劉欣儀	成功的虛擬模特案例資料蒐集、彙整。
洪懿菲	虛擬模特的優劣勢、現況與未來趨勢資料蒐集與彙整。
謝逢晏	虛擬模特的優劣勢、現況與未來趨勢資料蒐集與彙整。

六、計畫內容與進度規劃

分別為虛擬模特簡介、成功的虛擬模特案例、虛擬模特行銷策略(虛擬模特案例連接行銷案例為較大的分支，由三位組員進行資料蒐集)、爭議問題、虛擬模特的優劣勢與現況、未來趨勢。從有趣的案例分析吸引聽眾注意與好奇，在探討行銷策略的同時，也提出虛擬模特衍生的爭議問題進行反思，最後則以虛擬模特優劣勢分析進而探討未來趨勢作為結尾。5/9 第二次討論大綱、確認主題、持續蒐集資料。

5/16-5/23 持續蒐集資料 5/23 討論、彙整資料並開始最後排版。5/30 報告製作完成，排練報告口述內容。6/6 上台報告

七、預期效益：虛擬模特在行銷策略上所帶來了可觀的效益，但時代趨勢的光環下也隱藏著不同層面的問題，從實

際案例去探討與瞭解虛擬模特的風潮是如何影響當代人們生活與社群媒體，並分析虛擬模特現階段

的優劣勢在未來可能的發展與改善。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】 學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：科技行銷法-虛擬模特
- (二)組別：風水世家
- (三)學生姓名：彭沛昀、顏巧平、方悒、蔡政遠、劉欣儀、洪懿菲、謝逢晏
- (四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：（請回顧整個自主學習之執行步驟，摘要寫出歷程）

1. 如何訂定主題？從組員們提議的共八個題目中，我們藉由投票選擇出「日本『量產型』少女：隱藏在流行下的社會心理學」以及「跨虛實世界，虛擬模特在現實生活中的趨勢」兩個題目做進一步討論，並且讓組員各自提出認為兩個主題分別希望製作的方向、執行上的優弱勢等。其實組員為奇數的我們，原本可以採多數決的方式來選定題目，不過經過多次溝通，我們成功達到共識，將最後的題目定為：「跨虛實世界，虛擬模特在現實生活中的趨勢」

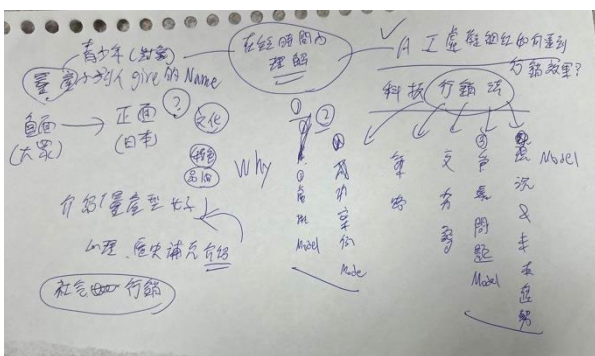
2. 分工分配及執行狀況？分工分配表的產生是在我們當初猶豫不絕的兩個主題的比對項目中分工出來的。

我們先是以主題分出幾個段落項目，再評估各個項目需要多少人來負責，最後每個人選擇自己想要或擅長的段落來進行小組內的再分組分工，並定期找一個大家有空的時間聚集起來討論目前狀況或改善方針。

雖然我們時常會有意見衝突的時候，但最後都能經由再三的討論和確認，使我們的最終目標一致，讓我們能夠即時完成作業。

3. 是否遇到什麼難題？因為虛擬模特的資料大多與現代科技業有關，因此經常會出現比較艱澀難懂的專有名詞，一不小心報告內容就有可能會變得太沉悶，要如何在使台下觀眾快速理解這些概念的同時又保持報告內容生動有趣，不會讓觀眾覺得無聊，就變成了我們需要克服的一大難關。

(二)成效說明與實際產出：（可附加佐證資料、文書記錄、照片或相關計畫運作情形資料等）



三、學習心得

彭沛昀：在日常生活中，不只是被行銷，我自己因為工作的緣故，也經常要和客戶去做溝通、網路宣傳等，因此對於我來說行銷一直是非常重要的一件事。在準備期末報告的這期間，讓我印象最深刻的就是在選擇主題的時候，我們需要在老師篩選過後的兩個主題之間去抉擇最終的報告內容，在討論時由提出主題的我們先各自去尋找資料，向其他組員表達我們為什麼會選擇這個主題，如果要做這個主題的內容的話，

大致的大綱、方向和目標可能會是什麼樣子的。因為行銷的一大目的就是要「吸引他人的眼球」，因此我特別重視如何吸引台下觀眾這一點。所以我向身邊不了解這兩個主題、愛好和年齡層都不同的朋友和家人，去大致講解這兩個主題，再觀察、聆聽他們聽到的第一反應，想法等心得後，作為觀眾的樣本來進行參考。在組員聽完我們各自的想法後，再一起從計畫可行性、資料尋找難易度、內容的有趣程度、台下觀眾是否能夠被引起共鳴，或是被吸引？等角度，去評估哪一個主題才會是我們最好的選擇。雖然討論時乍一聽會覺得似乎很激烈，但其實大家都是很認真的在思考要怎麼做才能讓我們的報告變得更好，也很積極的在了解彼此的觀點和傳達自己的想法來進行交流和溝通，而不是隨便的去做決定。和大家討論的時候，雖然各自難免會有不同的意見，但卻不會因為這樣而覺得不滿，反而因為這些激烈的思想碰撞而感到滿足和興奮，能感受到大家認真想把報告做好的心情，這點真的讓我覺得很開心！

顏巧平：在不久前，我對虛擬角色的認知還只停留在 2D 的概念，因此看見組員提出的題目時，我感到非常新鮮。開始進行資料搜集後，更是驚訝於科技進步的速度，以及深深意識到自己未知的東西還多的很。我負責的部分是模特案例的介紹，因此在搜集資料的過程中，瀏覽了大量虛擬模特的照片，並且在不知不覺中，看見了許多品牌的商標、商品，這些商品的出現，可能只是作為照片中的道具，或許不是（也或許是）刻意的行銷，但確實加深了我對它們的印象，甚至在購物時購買了相關的商品。我覺得這個事實非常有趣，驗證了看懂行銷不代表不會被行銷的道理，也讓我感嘆行銷真的是無處不在。

蔡政遠：在尋找這新穎的科技在社會上掀起一陣騷動的同時，難以避免的是反思科技與人的關係。許多爭議往往並非科技的問題，而是操作科技者與輿論風向的爭執不休，碰觸到的敏感議題又使社會缺乏溝通的空間。社群媒體長久存在的問題藉由科技的成長也被擴大，本質上的美好而虛假是社會上一大待解決的問題。

劉欣儀：第一次做這種主題的報告，一開始其實蠻迷惘跟緊張的，我們所選擇的主題也是我之前不太了解的內容，但是也因為如此，在準備的過程中，我會去尋找之前不會注意到的內容，可以去注意到一個新的領域，能夠學習新的東西，也因為以前不太會接觸到行銷方面的報告題材，各式各樣的主題大部分都是以分享自己的見解，並整理分析為主，這是第一次要去思考大眾及他人可能產生的看法跟反應並究其原因，這讓我能夠試著以不同角度思考讓我學到了很多。

方妮：最初我對行銷完全沒有概念，也覺得行銷就是某種意義上的話術而已，但生活上經歷了許多事後發現就算有再好的產品沒有一個好的行銷也沒有用，在做報告的時候看了不少關於行銷策略的資料，發現其實行銷並沒有想像中的那麼死板，也藉這個機會更認識了 AI 趨勢到底成功再哪、擁有多少技術等等。

洪懿菲：一開始對於大家因意見不同而遲遲無法生出結論，甚至討論愈來愈激烈的場景感到不太適應，但為了能夠即時繳交作業的壓力下，迫使自己更加積極參與討論，一同和大家解決目前的問題，最後逐漸勇於提出自己的想法，並習慣和大家一同解決問題。

謝逢晏：第一次這麼深入的去剖析一個行銷的案例，我在之前就知道有虛擬模特，但一直不清楚虛擬模特是如何運作的，甚至不清楚他對於行銷有很多不同面向的影響與改變。一開始在決定要做日本量產型文化或虛擬模特時，彼此分享了不同的意見也是一個很有趣的過程，討論虛擬模特的過程我們也嘗試打破框架去理解。我做的部分是虛擬模特的未來趨勢與優劣勢的分析，一邊搜集的資料也打破了很多我先前對虛擬模特的迷思，並瞭解到這項領域在未來有多種不同的可能性！絕對除了對虛擬模特有更深入的了解，團隊一起討論與解決遇到的問題也是這次報告中所具有成就感的一個環節。

四、其它附件

(一)每組學生成果 PPT

(二)分組討論及相關活動照片



量產型的方向:為何會有從眾效應-媒介-常見量產型的風格-未來發展?
延伸:各國家的量產型?(因為社會風氣不同 不確定其他地發是否有)
量產文化對服裝行業造成的衝擊
量產文化興起 是否就會有反向聲浪開始流行

虛擬模特的方向:仿真虛擬人物的起源-實際運用-效益-未來發展
延伸:虛擬模特興起對現實生活的正負面影響
虛擬模特如何做到更加吸引現實的人

行銷報告-科技行銷法

1. 虛擬模特簡介

2. 成功的虛擬模特案例 (2、3可有連結，分析)

3. 行銷策略

4. 爭議問題

5. 優劣勢-現況和未來趨勢 (未來趨勢有可能改善什麼現有的劣勢，更好的發展?)

工作分配：

2、3一起進行 (3個人進行) 😊

1、4 (1個人進行)

5 (2個人進行) ...顯示更多

虛擬網紅掀起新商機！品牌想與Vtuber合作，這3項行銷策略要注意 | 數位時代 BusinessNext
近年來「VTuber」一詞席捲了各大媒體與產業界，甚
www.bnnext.com.tw

虛擬網紅參考資料

https://www.bnnext.com.tw/article/68492/vtube-kol-radar?sn_p=1&sn_u=UWWaPrtbQBZnxVUU5PcqA2GpJcYKrTujuvz6lqU

<https://sunrisemedium.com/p/257/influencer-marketing-industry>

<https://lulupop.com/news/artist/32696/>

<https://tw.news.yahoo.com/%E8%97%9D%E4%BA%BA%E5%87%BA%E4%BA%8B%E5%BB%A3%E5%91%8A%E4%B8%BB%E9%81%AD%E6%AE%83-%E6%B0%B8%E4%BF%9D%E9%9D%92%E6%98%A5-%E4%BA%BA%E8%A8%AD%E4%B8%8D%E5%80%92%E7%9A%84-ai-%E8%99%9B%E6%93%AC%E5%81%B6%E5%83%8F-051558413.html>

<https://www.storm.mg/liPestyle/746388?page=2>

5月2日 15:46

9.123 課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112.03.25	受 指 導 組別	123
地點	TC305	受 指 導 次數	第__1__次
受 指 導 對象	馮鈺淳、韓序慈、詹喻婷、林欣蓓、李思琦、劉倩		
指 導 老 師	高欣		
指導內容摘要			
主 要 問 題	主題擬定： 1、Levis 品牌故事與社會變遷 2、經典電影構圖分析 3、泰國廣告切角分析 4、小老闆成家品牌故事 5、英雄聯盟服裝造型團隊		
具 體 建 議與解決方案	經過小組與指導老師討論過後，我們選定「泰式廣告分析」為主題，以故事切角分析和影音分享為主軸，帶大家認識與眾不同的泰國廣告。 1、廣告影音分享 2、故事手法分析		
後 續 追 蹤			
備 註			

時間	112.05.09	受指導 組別	123
地點	TC305	受指導 次數	第__2__次
受指導 對象	馮鈺淳、韓序慈、詹喻婷、林欣蓓、李思琦、劉倩		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	1、泰國廣告從甚麼時候開始，是怎麼開始、怎麼演變的。 2、從泰國本土的環境切入，分析為甚麼泰國廣告有這些特色。 3、比較台灣廣告與泰國廣告的差異與優缺。		
具體建 議與解決方 案	1、順序需做調整，將影片穿插於報告中，搭配著影片去介紹我們所觀察到的特色 2、在台泰對比的部分，也加入影片做補充 3、最後做一個總表分析 4、結論需要再有力		
後續追 蹤			
備註			

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：泰國廣告切角分析

二、組別：123

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
馮鈺淳	資料查找與分析、統整
韓序慈	口頭報告、資料查找與分析、統整
詹喻婷	資料查找與分析、統整
林欣蓓	
李思琦	資料查找與分析、統整
劉倩(未出席)	資料查找與分析、統整

六、計畫內容與進度規劃

直接切入在此分析中我們想要了解的想要發現的問題。

一、廣告的起源:產業成長與發展/環境與他們的創意息息相關

二、台泰對比:對於廣告的規範/台灣廣告的弱勢

三、結論:藉由創新與改變，讓廣告能更抓住觀眾的眼睛

七、預期效益：

因為時代的改變，從我們以前熟悉的廣告應該出現在電視上，已經轉變為，在各大網路平台串流，從平面到影音最後到網路，每一個階段都有不一樣的挑戰，他們是如何去抓觀眾眼睛，進而發揚至全世界

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：泰國廣告切角分析

(二)組別：123

(三)學生姓名：馮鈺淳、韓序慈、詹喻婷、林欣蓓、李思琦、劉倩

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？

我們想要找有趣又能抓眼睛的主題著手準備這次的自主學習，在每個人提出的主題中，我們一致覺得泰國廣告這個主題，是最符合我們所想要呈現的，在這個主題中，我們想要了解為什麼泰國廣告的拍攝手法和創意都可以這麼的有想法，可以這麼的有趣

姓名	工作內容
馮鈺淳	泰國廣告創意環境
韓序慈	泰國廣告創意環境
詹喻婷	泰國廣告挑選確定+選題原因&主題分析
林欣蓓	台泰廣告對比
李思琦	製作報告、剪輯影片
劉倩	泰國廣告挑選確定+選題原因&主題分析

2. 分工分配及執行狀況？

執行狀況：泰國廣告多為長片，如何挑選到適合廣告且剪輯時不破壞劇情發展，是組員們一直在尋找適合的影片。另外我們想找到和台灣有相同品牌產品的廣告，但礙於台灣現今廣告越來越縮短，因此台灣尋找到的廣告片段多為老舊。

3. 是否遇到什麼難題？

內容分享的順序一直以來都是我們在尋找的平衡點，廣告的分享要如何下手，要找什麼樣的影片比較適合在我們的報告中，廣告要穿插於整個報告中的哪個部分，在討論報告的初期大家比較沒有頭緒。

(二)成效說明與實際產出：

<https://elearn2.fju.edu.tw/course/274156/learning-activity#/1898966>

三、學習心得

馮鈺淳：

透過這次的自主學習報告深入的探討了泰國特有的廣告文化，形式和台灣不同以外，關注的點也很不一樣。除了社會結構組成不同，想傳達的理念和觸及到的群眾數量大小也都不同，但這些不同之下也能看到台灣和泰國生活中許多相似的點，像是小吃攤文化的人情味、中產階級家庭之間的革命情感等，雖然報告中沒能將許多經典的泰國廣告納入，但我覺得要是也有更多人能知道廣告還能這樣玩，一定更好！另外我們在做台泰廣告為何會有不同的對比時發現了，台灣的電視廣告其實擁有十分多樣的規範，小至廣告時間大致禁止提供廣告的服務（像是殯葬業、宗教、玄學等），而泰國因為電視廣告服務式微，所以漸漸轉戰網路廣告（更不受時間的限制），但在短影音受到大眾青睞的現今，泰國廣告還能在這片紅海中殺出重圍，只能說真的不能不佩服呢！

韓序慈：

泰國廣告一直以來我都蠻關注的，我關注的原因是因為總覺得他們的創意很無厘頭。透過這次小組報告進行深入的剖析，我發現我更能夠共情在泰國廣告的劇本上。泰國距離我們非常遙遠，一直以來都知道他們是一個貧窮的國家，但貧窮到什麼程度確實不知，但在找資料發現，泰國的民眾雖然知道自己身處貧窮環境，但他們對於生活十分樂觀，更不怕與大家分享，因此這樣的生活背景成為了他們劇本生產的溫床。但研究後，我不經反思想到，如果今天是外來者寫出這樣的劇本，對於他們來說會不會是一種傷害？如果是一種傷害，讓我想到台灣原住民的議題，如果原住民他們也透過他們的視角寫出感動人心的劇本，甚至將這樣的劇本生產模式成為一個模板，影響到台灣的各種影視層面，但假如一樣是外來者來寫這樣的劇本，即便田調如此的深入，對於原住民們來說這便是一種傷害、歧視。

詹喻婷：

在做這個報告前，我對泰國廣告只有看過，比較沒有研究，經過資料的查找後才發現，原來是有這麼多的原因，有這麼多的秘密，才可以造就出這麼有內容的廣告，成為大家一想到泰國就會想到他們的特產-廣告。從廣告內容中，我們可以了解許多泰國的在地文化，我也發現了，他們大多是以有趣談諧的方式，廣告的產品也都是在整個影片的最後才出現，一定要好好的認真的看完廣告才會知道答案。我覺得他們很有本事，在這個世代裡，很多人都覺得要有錢才可以做出好的東西，但是泰國他們反其道而行，雖然經濟不好，透過他們的創意，將他們的特色呈現在每一部廣告中。他們能屹立不搖的在廣告界裡一直占有一席之地，是我們學習的榜樣。

林欣蓓：

這次透過自主學習的計畫，我們可以依據自己感興趣的主題進行研究，並且培養其他素養能力，朝著明確的目標前進。

這次小組挑選了有別於學科的主題，而是有趣的「泰國廣告切角分析」。從小就看過許多泰國的經典廣告，有創意的、感人的、幽默的，一直都是泰國廣告的特色。憑藉著獨樹一格的泰式創意幽默和國際製片水準，成功塑造出有別於歐美風格的廣告特色，總是有辦法讓人一看就知道是泰國拍攝出來的。

經過蒐集資料，我學習到了捨棄偶像崇拜，拋棄那些濃厚的商業味，才能有效拉近廣告商品與現實生活的距離，這也是泰國廣告成果的原因。

李思錡：

首先我們的主題是泰國廣告，而泰國廣告在我心目中的印象就是很長，劇情很多但不曉得在賣甚麼的廣告，所以主題選這個來做分析我覺得非常的好玩，在討論的過程中也觀看了很多泰國廣告，只能說真的很有趣，像在看一部短劇。而分析之後也發現了泰國廣告的許多缺點，像是長度偏長、不看到最後不曉得在賣甚麼、不會有想看更多遍的感覺因為都知道在演什麼了、還有沒辦法在電視上播出畢竟這個長度可能會讓看電視的人覺得很煩躁，而台灣的廣告相對的就讓人很好記，畢竟會用很多的廣告語，像是全家就是妳家這種好記好上口的廣告詞。總之泰國廣告的這個主題我覺得很有趣，因為在台灣很少能見到，可能只能在 youtube 上查詢才會出現，但這次的報告也讓我更了解國外的廣告有什麼吸引人的地方，還有哪些地方值得我們學習，以及最主要的是怎麼讓消費者有購買的慾望，這些都是我在這次的報告中學到的東西。

劉倩：

經過這次報告後使我對泰國和台灣廣告有了更深一步的了解。在沒做報告之前我認為他們兩者間就如我們平常電視或手機網路上看到的一樣完美無缺，直到做了這次報告才發現原來他們之間其實都存在一些大大小小的問題。評估廣告的目標觀眾，是否成功吸引了目標受眾的注意力、是否使用了適當的言語及圖像和創意都是十分重要的。其中我們組員有提出泰國廣告長度過長，觀眾時常無法馬上領悟到這個廣告想要表達的主題。另外台灣廣告也有些許的問題，例如創意方面較不足等等。

10. 蝦米課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/4/25	受指導組別	蝦米
地點	TC305	受指導次數	第__1__次
受指導對象	王子菱、蘇心辰、李亮葦、陳宥嫻、巫彤云、陳映璇		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	主題擬定： 1. 7-11 與全家之間的競爭 2. 唐吉軻德的起源 3. 寵物溝通帶來的商機 4. 德國全面停止使用核能的影響 5. 服飾品牌與環保永續發展的結合 6. Pinkoi 是如何讓那麼多來自其他國家的設計師利用他們平台販賣商品 7. 一蘭拉麵為什麼那麼紅		
具體建議與解決方案	經小組討論後選用「Pinkoi 是如何讓那麼多來自其他國家的設計師利用他們的平台販賣商品」為發想，並把主題修改成「Pinkoi 是如何成為亞洲最大的購物網站」。共分為以下六個部分： 1. 商品種類 2. 行銷方法 3. 平台與設計師間的利益分成 4. 公司運營策略 5. 售後服務 6. 背後投資方及未來規劃		
後續追蹤			

備註	
----	--

時間	2023/05/09	受指導 組別	蝦米
地點	TC305	受指導 次數	第__2__次
受指導 對象	王子菱、蘇心辰、李亮葦、陳宥嫻、巫彤云、陳映璇		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	1. 如何認定 Pinkoi 為亞洲最大的購物網站 2. 報告大綱中的售後服務、產品種類、投資、平台與設計師之間的利益分成等項目與主題的關聯性不強烈 3. 若只單純分析 Pinkoi 無法突顯出和其他購物網站的區別		
具體建 議與解決方 案	1. 新增 Creema 與 Pinkoi 比較，展現差異性。 2. 分析出兩個網站的品牌數量、種類、品牌價值、商品量、會員數。 3. 可將平台與設計師的利益分成、背後投資方與未來規劃納入公司運營策略 4. 報告大綱更改為：商品種類-公司運營策略-行銷方法-分析兩個網站差異性-結論 5. 將主題改為 Pinkoi 是如何成為亞洲最大的文創設計商品販售平台		
後續追 蹤			

備註	
----	--

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：Pinkoi 是如何成為亞洲最大的文創設計商品販售平台
 二、組別：蝦米
 三、課程名稱：行銷管理
 四、指導老師：高欣
 五、學生姓名與工作分配：（可以個人或團體方式執行，至多 5 人）

姓名	工作內容
王子菱	找資料、報告製作、上台發表
蘇心辰	找資料、報告製作、上台發表
李亮葶	找資料、報告製作、上台發表
陳宥嬛	找資料、報告製作、上台發表
巫彤云	找資料、報告製作、上台發表
陳映璇	找資料、報告製作、上台發表

六、計畫內容與進度規劃（請描述透過何種行動或方法達成）

2023/04/25 確認主題

2023/05/02 進行工作分配並蒐集資料

2023/05/09 針對個別進度進行確認

2023/05/16 簡報製作

2023/05/23 針對最終報告內容進行確認與檢查

2023/05/30 上台報告

七、預期效益：

透過資料收集與分析，整理出 Pinkoi 之商品種類、行銷方法、平台與設計師間的利益分成、公司運營策略、售後服務、背後投資方及未來規劃，並從中了解 Pinkoi 是如何成為亞洲最大的文創設計商品販售平台。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：Pinkoi 是如何成為亞洲最大的文創設計商品販售平台

(二)組別：蝦米

(三)學生姓名：王子菱、蘇心辰、李亮葶、陳宥嫻、巫彤云、陳映璇

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣老師

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：（請回顧整個自主學習之執行步驟，摘要寫出歷程）

1. 如何訂定主題？

先大概提出幾個主題，在組內進行票選。後與老師討論，決定找尋更適合行銷的主題。

Pinkoi 於 2011 年創立，近年來日漸流行，上面販售著各個設計師的商品，於是我們想要藉由這次機會，探討為何這個平台會這麼受歡迎，並成為亞洲最大的文創品販售平台。

2. 分工分配及執行狀況？

行銷方式：王子菱、蘇心辰

公司營運：巫彤云、陳映璇

投資：李亮葶

商品種類、售後服務、利益分成：陳宥嫻

3. 是否遇到什麼難題？

部分資料內容鮮少、資訊內容語言不好理解，但經過多筆資料收集後，成功解決。

(二)成效說明與實際產出：

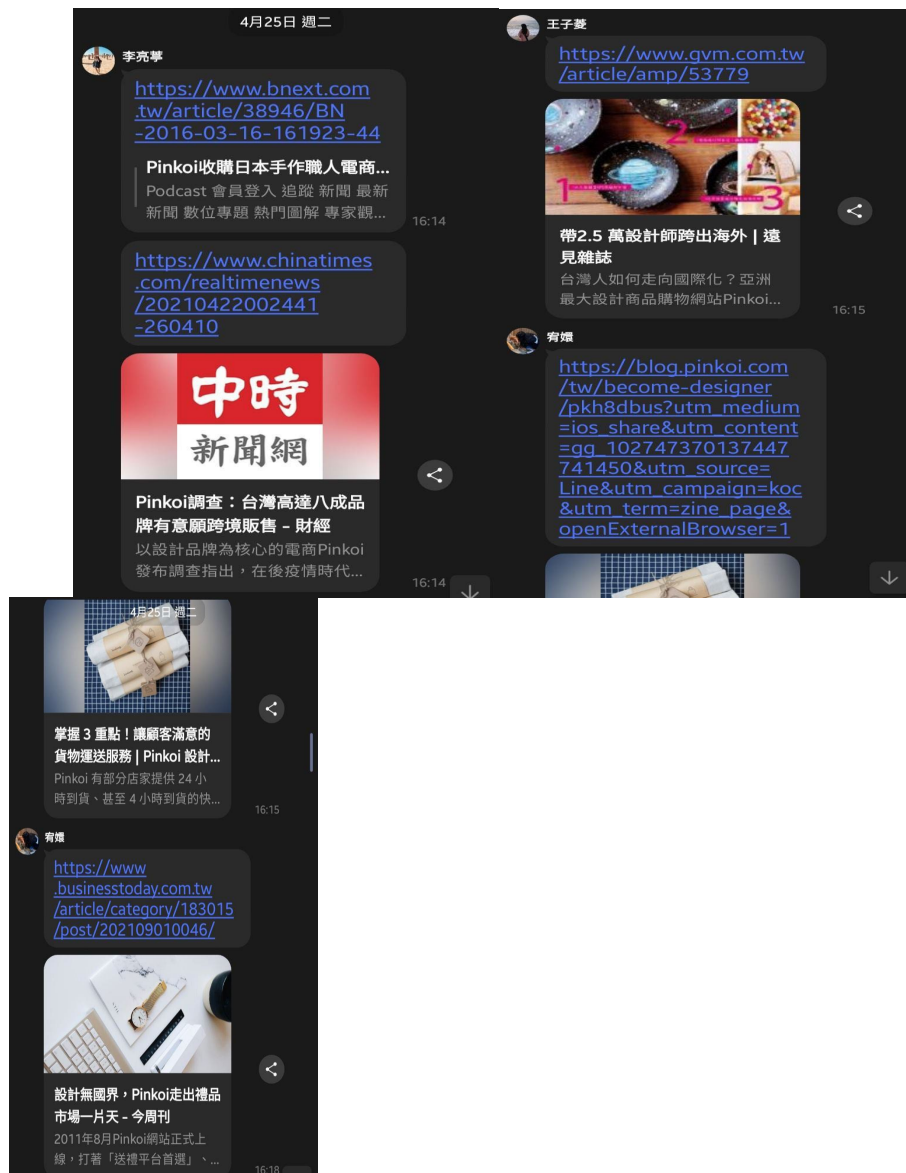
主題擬定：	1. 7-11 與全家之間的競爭 2. 唐吉軼德的起源 3. 寵物溝通帶來的商機 4. 德國全面停止使用核能的影響 5. 服飾品牌與環保永續發展的結合 6. Pinkoi 是如何讓那麼多來自其他國家的設計師利用他們平台販賣商品 7. 一蘭拉麵為什麼那麼紅
主要問題	
具體建議與解決方案	經小組討論後選用「Pinkoi 是如何讓那麼多來自其他國家的設計師利用他們的平台販賣商品」為發想，並把主題修改成「Pinkoi 是如何成為亞洲最大的購物網站」。共分為以下六個部分： 1. 商品種類 2. 行銷方法 3. 平台與設計師間的利益分成 4. 公司運營策略 5. 售後服務 6. 背後投資方及未來規劃
後續追蹤	
備註	

*指導紀錄表請自行影印使用

指導老師：_____

Handwritten notes on the right side of the form:

- 1 → 4 - 2 - 1 (circled) → 經濟
- 3, 5, 6
- pinkoi 和 zalora 的差異 → 種類、品牌、價值、商品、會員數



三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

陳宥嫻：這是我第二次接觸行銷管理類的自主學習，第一次是在高中的自主學習課，那時候和有相同目標的朋友一起做了行銷管理相關探討與貼圖行銷企劃，第二次就是這次的自主學習活動，在兩次經驗感受下來，我發現行銷管理的領域真的很廣，高中時做的行銷管理自主學習活動比較偏向是大方向的探討，整體學習經驗相較這次是比較模糊和不熟悉的，而這次的行銷管理自主學習，我們針對了單一主題進行討論，從主題發想到資料蒐集，再到最後的結論，是我們一步一步自己去挖掘，很感謝小組成員都積極且專注在此次報告，不只努力負責自己的工作，大家也都會分工合作，跟這麼棒的一群人一起工作真的很開心！

巫彤云：身為Pinkoi的忠實用戶，我一直都很好奇為什麼我總是在Pinkoi上買到來自各國的商品。所以一開始想到要從生活中找主題，我就想到了Pinkoi，從題目發想到跟老師討論並訂定主題，原本以為一切都很順利，沒想到第二次討論時浮現

許多問題。首先是比起深入去討論 Pinkoi 為什麼會變成亞洲最大的文創商品購物平台，我們更像是在「介紹」Pinkoi 是個怎麼樣的平台。跟老師的討論後，我們決定找一個大的亞洲文創商品購物平台來跟 Pinkoi 作比較，報告進度才拉回軌道。經過這次自主學習經驗，我不但學到了如何從生活中找靈感，更了解到行銷如何讓一間公司拓展到其他國家。

陳映璇：這次行銷的報告給了我一個機會認識 Pinkoi 這個購物網站，要不然平時我比較常用的購物網站就只有蝦皮。相比於蝦皮，Pinkoi 的商品感覺更有系統，而且可能因為它是屬於文創設計商品的販售平台，我覺得在上面更能找到獨特風格的小物，不管是自己使用還是當作禮物都是個好選擇！

在公司運營策略這個部分，我了解到一家公司要做到國際化是需要每年不斷進化的，不僅僅是內部的管理，外部也需要去經營，例如：建置旗艦館...等，這讓我覺得經營一家公司需要的不只是管理能力，還需要創新的想法，才能讓一個平台穩定地長久營運。

李亮葶：從國中的時候就聽說過 Pinkoi 這個平台，有時候也會去看看一些有設計感的小東西，但都只是看看，沒有深入了解或是在平台上消費過，這次的報告讓我有機會可以去認識了解這個平台，以原創性的設計商品為主，提供設計師們良好的交易環境，雖然每次交易都要收 15 元的成交管理費，但平台同時也提供了高品質的客人，所以還是受許多設計師的歡迎，積極的售後服務、背後的投資方、對平台未來的規劃都是他們成功的關鍵，從 2011 到現在，都抱著「要讓設計成為普世價值，成為大家日常生活中稀鬆平常的一件事」的初衷，拓展海外市場。

王子菱：透過這次的自主學習活動讓我第一次深入認識到 pinkoi 這個平台，雖然沒有實際使用過，但透過這次報告了解後讓我更想去實際消費，也了解到成為一個成功的品牌有多不容易，必須要許多人力從各方面去思考，深入，每一個細節都不能忽略，像是商品金流以及網站等等細節都要站在顧客的角度去思考，怎樣做對顧客來說才是最方便。雖然 pinkoi 上的商品價格都較高但對於設計師及消費者來說品質也多了許多保障。最後也謝謝所有的組員互相協助配合才能完成這次的報告！

蘇心辰：這次的行銷報告對我來說是一個新的體驗，從一開始什麼都不知道要幹嘛，到從有主題發想、內容討論、報告製作，跟著組員們一步步的討論、團隊溝通，最後得出大家都同意的結論，過程比想像中困難許多，因為這是我以前很少做過的，但也為此增加了學習經驗，同時也在過程中因此認識了 Pinkoi 這個銷售平台，了解到除了一般常見的蝦皮、淘寶、PChome 等購物平台，有一個以原創設計為主、更適合給有個人想法的設計師們，能讓自己獨特的原創商品推廣出去的電商平台。

四、其它附件

(一)每組學生成果 PPT

Pinkoi 是如何成為亞洲最大的文創設計商品販售平台

蝦米組

組員：411230046王子菱
411230060蘇心辰
411230242李亮寧
411230254陳宥璇
411230292巫彤云
411230321陳映璇

Pinkoi ?

是一個販售設計商品的電商平台，由顏君庭、李讓、林怡君創立於2011年，總部位於台灣，開設網路商店採審核制，以買賣亞洲具有原創性的設計商品為主要特色。



Pinkoi商品種類

18類

品牌旗艦館	衣著良品	媽咪寶寶
群眾募資	居家生活	創意科技
配件飾品	廚房餐桌	寵物用品
文具卡片	品味美食	DIY材料
包包提袋	美妆保養	體驗活動
鞋履襪品	運動休閒	數位創作

Pinkoi公司運營策略

- 創立時的定位：國際購物平台
- 跨國購物服務
- 品牌煥新計劃
- 品牌營業額的成長
- 疫情帶動的商機
- 商業化到規模化
- 10 TIMES BETTER____/10倍美好____

Pinkoi公司運營策略

平台與設計師間的利益分成

由於Pinkoi為了維護設計購物平台的原創性與商品價值，所以並非賣家只要想要上架商品就都可以自由上架，想申請Pinkoi設計師需要經過官方團隊的審核。商品必須是原創開發、合法授權、數十年古董老件等，須符合成為設計申請規定才可以正式開館上架商品。

在Pinkoi成功賣出商品的話，每筆將抽取該筆交易的手續費15%，另外每筆交易還得加上15元的成交管理費。這對許多新的設計品牌、小賣家來說，確實是不小的成本負擔；但由於Pinkoi提供了這樣的設計圈生態及高品質的客人，因此許多設計品牌仍會在Pinkoi上賣東西，但就將商品售價提高，這也是為什麼很多台灣消費者對Pinkoi有個印象是「Pinkoi上的東西都好貴」，正是來自於其高額的手續費抽成。

Pinkoi公司運營策略

售後服務

Pinkoi Help Center for Taiwan

按下出貨通知：設計師出貨後，會到PINKOI後台按下出貨通知，並附上追蹤碼，方便客人追蹤包裹去向。如果使用便利商店寄件，設計師會按照後台提供的寄貨服務代碼到便利商店寄件，一旦寄件成功，系統便會自動更新狀態為出貨。

積極處理售後服務：品牌會在設計館交易政策中清楚說明退換貨原則，像是：誰需負擔運費、貨物損壞處理辦法等等，如碰到包裹遺失也會積極處理。

評估預計出貨時間：如碰到假日等暫停出貨的狀況，設計師會利用後台的預計出貨時間按鈕，提醒買家出貨時間，也可以一併留言給買家，讓買家安心。

Pinkoi背後投資方及未來規劃

紅杉資本幫助創始人將富有想象力的想法轉化為持長久的公司。專注於科技/傳媒、醫療健康、消費品/服務、工業科技四個方向的投資，在中國、印度、美國三個全球最具創新力或發展潛力的國家設有本地化基金。



GMO VENTURE PARTNERS是GMO國際網路集團的早期和增長階段的投資子公司。GMO國際網路集團是日本行業領先的國際網路服務最全面的提供商之一。該公司投資創始公司，該公司具有利用轉基因國際網路在全球市場的資產在全球擴張的巨大潛力。



INFINITY VENTURE PARTNERS是一家早期風險投資公司，專注於大中華區（世界增長引擎和日本）面向消費者的國際網路和移動服務，日本是第二大全球經濟體，並努力建立具有無限可能性的風險公司。



Pinkoi背後投資方及未來規劃

拓展海外市場的目標就是擴大客群、提高營收

從 2011 年創立至今，「設計」一直是 PINKOI 所關注的，帶著「要讓設計成為普世價值，成為大家日常生活中稀鬆平常的一件事。」的初衷，PINKOI 所關注的面向、提供的服務，也因應市場的演變不斷進化。

2022 年初登場的 PINKOI DESIGN AWARD 國際徵件活動，評選標準不僅著重品牌的設計力、產品的創意與質感，也將品牌的價值、商業發展性列為考量的項目。

面對的下一個十年，PINKOI 依舊以茁壯亞洲設計生態圈為使命，也希望成為更多潛力品牌的推手，讓好品牌、好產品被國際看見，讓市場動能更蓬勃。本次 PINKOI DESIGN AWARD 特別規劃了「STAR 璀璨新星」獎項，希望透過這些具備規模化實力，或具有開拓海外市場經驗的品牌分享，給予其他品牌更多的方向與思考。

Pinkoi行銷方法

1. 深入了解跨國市場喜好

在地化

進入每個國家之前，PINKOI 都會派人深入了解當地的文化、市場的喜好

2. 在地化金流系統

金流方式必須符合當地文化

例如台灣用 LINE PAY，內地人用支付寶或微訊支付，而泰國喜歡 ATM 轉賬

3. 經營設計社群

為設計師推出上架教學、帶設計師出國參展、舉辦講座、聚會，包括教設計師如何拍出好的照片、如何經營粉絲頁等等，並且調查世界各地的文化、消費者喜好，給設計師作為參考。

Pinkoi行銷方法

4. 鎖定精準的消費族群

PINKOI 善於精準地鎖定不同的消費族群，推出不同的線上主題分館

5. 優化運費系統

PINKOI 重心將更深化國際市場的營運；首要策略即是提供更好的國際運費系統，協助設計師完善運費設置透過系統化方式整合運費計算，並設定了 2020 年提升 30% 跨境交易訂單的目標

分析Pinkoi與Creema差異

Creema?

是一個由日本起家的文創設計商品販售平台，創立於 2009 年，可以在其中購買 16 個類別、超過 1400 萬件創作者作品。

分析Pinkoi與Creema差異

Creema 商品種類 16 類

Pinkoi 18 類

飾品、配件、珠寶

文具、雜貨、事務用品

好感衣裝

生活雜貨、居家用品

寵物用品

包包

藝術作品

親子用品

錢包、卡套、收納包

餐具、廚具

婚禮

iPhone、手機殼、3C 保護套

娃娃、擺飾

男士

家具

手工藝材料

分析Pinkoi與Creema差異

Creema 平台與設計師間的利益分成 與 Pinkoi 差不多

於中文版 Creema 售出：商品金額的 8%~12% 的成交管理費（稅另計）+ 每筆交易 NT\$15 的金流手續費

Creema 售後服務 與 Pinkoi 差不多

Creema 問與答

Creema 聯絡我們

分析Pinkoi與Creema差異

公司運營

	PINKOI	CREEMA
地區排名	#231	#505
同類排名	#1	#21
訪問總量	4.1m	6.6m
年度營收	\$25.0m-\$50.0m	\$15.0m-\$25.0m
使用者地區分布	臺灣 70.33% 香港 11.82% 美國 4.59% 日本 2.80% 中國 1.84%	日本 95.69% 美國 1.5% 韓國 1.01% 中國 0.55% 加拿大 0.23%
員工數量	200	40

結論

綜合以上資料顯示，可以看出Pinkoi多方面勝過Creema，因此我們認為Pinkoi是亞洲最大的文創設計商品販售平台，而其商品種類的多元性、與顧客良好的利益關係、到位的售後服務、行銷方式、公司運營方向和投資方都是Pinkoi一步一步邁向成功的關鍵因素。

參考資料

<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/Pinkoi>
<https://www.pinkoi.com/browse>
<https://www.meeeshop.com/blog/2022/11/14/pinkoi-fee-compare/>
<https://pinkoi.zendesk.com/hc/zh-tw>
<https://blog.pinkoi.com/tw/become-designer/pkh8dbus/>
<https://www.asiabusinessleaders.com/posts/>
https://play.google.com/store/apps/details?id=jp.creema.creema_android&hl=zh_TW&gl=US
<https://tw.creema.net>
<https://tw.creema.net/contact/home>
<https://help-tw.creema.net>



11. 新褲子課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/4/25	受指導組別	新褲子
地點	TC305	受指導次數	第__1__次
受指導對象	張榕容、黃莉媿, 鄭芸婕, 林逸燁, 張楷崙		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	主題擬定： 1 為什麼 MM 巧克力主要人的物是紅黃巧克力 2 麥當勞瘋麥克歌帶來了什麼樣的意義 3 全聯先生對全聯有什麼樣的意義 4 Netflix 的片頭為何長那樣 5 Costco 一手包辦的產品對民眾的好處 6 天線寶寶裡的人物分別代表社會上的哪些人格 7 KPOP 短影音興起對換樂市的影響		
具體建議與解決方案	短影音興起對娛樂市場場的影響經過資料較完整且題材較有討論性。 分為以下幾個切入點： 1 KPOP 主推銷方式 2 短影音受眾、類型 3 長影音受眾、類型 4, 長短影音分別達到的廣告效果 5. 案例分享 6. 短影音在其他層媒體的用應		
後續追蹤			

備註	
----	--

時間	2023/4/25	受指導 組別	新褲子
地點	TC305	受指導 次數	第 2 次
受指導 對象	張榕容、黃莉媿, 鄭芸婕, 林逸燁, 張楷崙, 高嘉寧		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	尋找切入點，分析短影音與長影音的差別以及短影音的優勢： 1. KPOP 主推銷方式 2. 以各案例分析長短影音類型受眾、廣告效果 3. 比較長短影音行銷成效以了解短影音興起原因 4. 短影音在其他媒體的應用		
具體建 議與解決方 案	與老師討論後，選定標題為： 『Kpop 短影音興起對娛樂、媒體市場之影響』 以短影音為主軸，分析短影音與長影音的受眾及廣告效果以及各類型的短影音去分析為什麼短影音能夠勝過長影音廣用在市場上，並且達到較佳的廣告效果。		
後續追 蹤			

備註	
----	--

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：Kpop 短影音興起對娛樂、媒體市場之影響
- 二、組別：新褲子
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣老師
- 五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
張榕容	搜尋案例來分析長影音類型受眾和廣告效果、製作 ppt、上台報告
林逸燁	KPOP 主推銷方式、短影音在其他媒體的應用、分工、製作 ppt、上台報告
黃莉媿	搜尋案例來分析短影音類型受眾和廣告效果、製作 ppt、上台報告
鄭芸婕	前言、製作 ppt、上台報告
高嘉寧	結論、製作 ppt、上台報告
張楷嶙	長短影音的比較、製作 ppt、上台報告

六、計畫內容與進度規劃

開頭:短影音為何會打入 KPOP 場市掀起熱潮

- 一、kpop 行銷方式:短視頻興起致使 KPOP 主流行銷廣播傳播改變
- 二、長/短影音:透過長短影音的瀏覽與轉發量來進行行銷與推廣
- 三、轉折:如何創造話題性,讓觀眾在短時間記住你
- 四、結尾:如何維推熱及話題度

七、預期效益：

了解 kpop 新興行銷模式的轉變如何影響韓團體粉絲及整體流行產業的市場,以及長視頻轉為短視頻所帶來的行銷策略變化,從個別案例中的短視頻營銷來剖析短視頻所對現代網路營銷策略的重要性,從 KPOP 音樂產業的行銷去學習影片行銷的轉變。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：Kpop 短影音興起對娛樂、媒體市場之影響
- (二)組別：新褲子
- (三)學生姓名：張榕容、林逸燁、黃莉媿、鄭芸婕、高嘉寧、張楷嶠
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？我們提出很多的想法，在眾多的討論下，我們決定以時下最流行的短影音為發想，跟老師討論過後，發現需要一個更明確的方向，因為短影音太過廣泛，而我們最終討論的主題是以 kpop 為延伸，kpop 是我們平常有涉略的東西。

2. 分工分配及執行狀況？我們組是先把大綱條列出來，再將大綱的題目一一分配，我們每一個組員都相當積極的完成 PPT，大家都把自己的想法拋出來，不會各做各的，有缺的有少的都會互相提醒。

3. 是否遇到什麼難題？我們這組有六個人，但並不是每個人都了解 kpop，有一兩個組員不太理解，所以分配的時候把統整和比較的工作交給他們，他們需要做的就是從我們做好的資料去整理，即使有不懂的地方也會來一起討論，最終也解決了。

(二)成效說明與實際產出：

Instagram Reels	24~44歲，年輕族群	15~90秒	創造流量紅利，提升帳號觸及	目前可在Reels中運用音訊、特效、文字、速度、版面、前後雙拍、計時器及輪到你等功能進行創作，IG也將Reels獨立成一個版面，讓大家可以集中觀看相關短片。與其他平台較不同的是Reels下載後是沒有配樂的，若要以Reels投放廣告則要挑選「原始音訊」或「自行配樂」才能進行投放！
YouTube Shorts	18~35歲	60秒內	填補長片上線的空白期，主要內容以日常為主	整體功能跟Reels無太大的差別，但比較特別的是YT Shorts有綠幕的功能，藉此能創造出更有趣的影片，唯一可惜的是濾鏡選擇較少。此外，2023年，Shorts也可創造廣告的分潤，詳情可到YouTube說明查看。
TikTok	20歲以下，Z世代族群	大多都在15~30秒之間，最長可錄製10分鐘	影片類型多以娛樂為主	短影音先驅，看準Z世代年輕人專注力下降，因此推出短影音服務，目前全球APP下載數超量20億。幽默、趣味是TikTok的主流影音，多數以個人經營為主。

popdaily.com.tw
<https://www.popdaily.com.tw/explore.korea.name>
 [韓國] 從Any Song開始的Challenge熱潮！這些舞蹈挑戰你都 ...
 2020年8月8日 — Any Song Challenge. Summer Hate. Maria Challenge. NUNUNANA Challenge. Gotta Go Challenge. Dessert dance Challenge. Gang Challenge ...

告效果 - 擬
以各案例分析長影音類型受眾、廣告效果 - 容
比較長短影音行銷成效以了解短影音興起原因 - 張
短影音在其他層媒體的應用 - 林
結論 (預期效益) - 高

已讀 5
下午 6:09

5/20 (六)

楷崎

比較長短影音行銷成效以了解短影音興起原因
不要改成從短影音行銷成效以了解短影音興起原因

下午 9:54

楷崎已收回訊息

楷崎

三、學習心得(組內每位學生皆須提供至少 200 字的學習心得)

張榕容：

我們的主題是『KPOP短影音興起對娛樂、媒體市場之影響』，在做報告的時候，我們列出了長影音與短影音各自的受眾群以及一些成效，兩者有相同也有相異之處。之前，我們只是喜歡他們的音樂，但是因為這次報告我們開始觀察及分析，感覺也發現了他們的一些行銷手法。我負責長影音的受眾及廣告效果，在做報告的過程中我覺得最困難的是因為長影音的受眾是團體已有的粉絲，因此在廣告效果的部分，我覺得有點難想出有什麼特別的效果，因為短影音的廣告效果很明顯是可以讓不認識他們的觀眾在短時間內因為短影音（舞蹈挑戰等．．．）而被吸引；而且長影音是需要自己去搜尋，但是短影音會經由大數據推送而被看見，因此這個部分是我在做報告時遇到的困難。整體來說，我覺得這次報告除了是做我們喜歡的主題之外也學習到可以用哪些角度去分析行銷手法或是他們帶來的影響，是一次有趣的體驗！

鄭芸婕：

一開始在討論要什麼組題的時候就很有困難，因為不知道什麼組題好玩但又能夠去研究的。噁哩啪啦想了幾個最後確定的組題居然是臨時想到的真的是哭笑不得。在

報告分工我負責的是前言的部分，因為在討論的時候老師提到我說的部分是前言所以我就被分配到這個工作，前言雖說是前言相較其他部分我不需要去查資料，但是我必須得講我想的翻轉成能夠在 PPT 上展現的，怎麼說才能夠不會太過攞長或者是沒有重點，我更需要像怎麼樣的結尾才能夠符合我們的組題。

黃莉媿：

剛開始討論主題有些困難，我們有很多的主題，但都不夠詳細，不過在一位組員的建議下，想到短影音的興起，於是我們開始往這個方向發展，和老師討論後感覺更能抓到主題的核心，為了更深入

，我們以 kpop 來作為題目去解說短影音，我被分配到要查的資料是短影音的案例，我搜尋了三個不同的短影音平台，分別是 tiktok、ig、youtube，這些平台都日近幾年迅速流行的，尤其是 tiktok 更是在 2016 年就興起，igreels 和 youtubeshorts 則是在 2021 年才慢慢加入短影音的行列，在我的觀察中發現，喜歡 kpop 的人大部分都使用 tiktok 來追星，所以觀看次數最多，上網查才發現使用 tiktok 的族群正好與喜歡 kpop 的族群有重疊，這是我平常不會發現的，因為我本生沒有使用 tiktok 的習慣，但在這次的調查中才發現原來 tiktok 在短影音的影響非常巨大，所以我認為 kpop 能在 tiktok 上有舞蹈的挑戰去吸引大眾真的是一個會帶來大量受益的好方法。

高嘉寧：

由於最近許多平台短影片越來越多、流行，不只是跟我們有興趣的 kpop 相關，也慢慢滲透到我們的生活中。因為我們都是觀看者所以知道短影音和長影音的大致差別，但平常也較少深入探討兩者的推銷方式或是市場的影響。這次的報告我是負責結論、預期效益，透過搜尋到的數據真的讓我更知道短影音對各個平台的影響。透過大數據的推廣短影音到我們的平台已經慢慢成為我們的日常，也更知道這趨勢所帶來的效益有多驚人。我認為這次沒有太困難的地方，因為都是我們平常會接觸會有興趣的趨勢，反而能透過這次報告更進一步了解背後的发展與真實情況。

張楷崙：

雖然我對 K-pop 很陌生，但在現在短影音到處充斥著社群媒體當中，很難不發現當今各種產業對短影音的利用來達到行銷的目的。於是我們就從 K-pop 短影音興起對市場的影響當主題，一開始在討論的時候，我對 K-pop 真的一無所知，組員們在討論各種 K-pop 專有名詞時我都不知道他們在說什麼，在分工時盡量選擇聚焦在短影音的部分，於是我分配到的主題是「比較長短影音行銷成效以了解短影音興起原因」，在找尋資料的過程中，我發現影音行銷在好幾年前，就開始流行了，而如今短影音的行銷成效不僅包括影音行銷的大部分優點，甚至有影音行銷無法呈現的優點。

林逸嬋：

經過此次從訂定主題聚焦的方向到後來分工發展、查資料的過程，都與我日常關注的 K-pop 音樂市場習習相關，在日漸興起的短影音中，我們體驗到與過去 4、5 年前有著非常不一樣的市場環境與營銷策略影響著 K-pop 市場的粉絲，不一樣的市場氛圍及營銷手法實際的影響到身為 K-pop 關注者的我，研究此主題除了更頗析其中帶起流行性的原因及分析不同平台及長短影音的差異性，也讓身為現代 MZ 世代的我能了解及如何應用短影音營銷模式帶來不同客群的受眾者。

12. 換我們囉課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112. 04. 25	受指導 組別	換我們囉
地點	TC205	受指導 次數	第 1 次
受指導 對象	游旻心、廖立璿、呂育兒、宋學恩、楊絮宇		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	主體擬定： 1. 漫威 V. S DC 抓住觀眾眼球商業政策 2. 網紅為什麼都開飲料店 3. 環球影城和迪士尼樂園的商業陰謀 4. 愛馬仕為什麼能成為奢侈品頂流 5. Chatgpt 請問今天要吃什麼？ 6. 古著為何流行以及是否真的有市場商機 7. 「留言+1」服飾品牌透過 IG 直播的行銷手法 8. 各大影音、社群媒體、電視節目的置入性行銷		
具體建 議與解決方 案	經過小組與老師討論後，最後決定的主題是：「「留言+1」服飾品 牌透過 IG 直播的行銷手法」，這個主題較有討論性，較多面向可以分 析。 1. 透過品牌網路直播，比較行銷手法 2. 行銷手法：直播、直播環境、話術、網紅人氣 3. 直播人物：模特兒、明星、網紅 4. 比較品牌：Oiiv（網紅）、Queen shop（素人）、YuYu（明星）		
後續追 蹤			
備註			

時間	2023/05/17	受指導 組別	換我們囉
地點	高欣老師辦公室	受指導 次數	第 2 次
受指導 對象	游旻心、廖立璿、呂育兒、宋學恩、楊絮宇		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	擬定題目及主要分析論點： 「「留言+1」大學生喜歡的直播行銷手法」。 1. 分析現今大部分的直播行銷手法、方式 2. 用 google 表單請周遭大學生同學朋友填然後統計數據報告用 3. 去訪問別人喜歡什麼樣的直播手法 4. 大學生是否會因為網紅或明星而觀看直播並購買 5. 大學生比較容易在直播為什麼樣的商品買單（例如：衣服、飾品、食物、日常用品等等...）		
具體建議與解決方案	經過小組和指導老師討論後，最終選定主題為「Line 貼圖的客群分佈」。 在台灣主要通訊軟體都用 Line 作為連系方式。不論是工作、家人或者是朋友間都會使用到 Line 這個通訊軟體。使用通訊軟體的期間不免俗會使用到「貼圖」。文字內容看不出語氣因此需要貼圖作為輔助。我們打算以分析各類貼圖會吸引怎樣類型的人為出發點去研究		
後續追蹤	從 google 表單及影片訪問擇一來進行報告，決定 google 表單至少收到 100 人的回覆，以下是 google 表單中我們設定的問題： 1. 喜歡的直播行銷手法 2. 會為什麼樣的商品買單 3. 主要觀看直播平台 4. 直播的優缺點 5. 直播活動真的具有附加價值嗎？		

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：「留言+1」大學生喜歡的直播行銷手法

二、組別：換我們囉

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
游旻心	口頭報告、影片剪輯、想法提供
廖立璿	口頭報告、製作 PPT、想法提供
呂育兒	口頭報告、想法提供
宋學恩	口頭報告、製作 PPT、整理數據
楊絮宇	口頭報告、製作 PPT、想法提供

六、計畫內容與進度規劃

破題：多知名網路品牌會透過網路直播販售推廣其商品，如何吸引當代大學生點進直播並「留言+1」。

一、分析現今大部分的直播行銷手法、方式

二、用 google 表單請周遭大學生同學朋友填然後統計數據報告用

三、去訪問別人喜歡什麼樣的直播手法

四、大學生是否會因為網紅或明星而觀看直播並購買五、大學生比較容易在直播為什麼樣的商品買單（例如：衣服、飾品、食物、日常用品等等...）

結尾：三品牌的 IG 直播是否能成為長期的行銷手法，如何讓觀看者維持一定數量
結尾：什麼樣的直播內容及節奏，更能抓住當代大學生的心，讓他們買單

七、預期效益：

網路直播是現在多數販售業者會選擇的行銷手法，我們透過訪問身邊大學同學來估算現代的大學生較喜歡的直播行銷手法，進而得知在符合大學生期望值的情況下，販售業者應選擇哪幾種直播行銷手法較合適。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：「留言+1」大學生喜歡的直播行銷手法
- (二)組別：換我們囉
- (三)學生姓名：游旻心、廖立璿、呂育兒、宋學恩、楊絜宇
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程

1. 如何訂定主題？

我們透過自己在生活中實際體驗過的行銷相關經驗來提出、尋找主題。而選定此次主題是因為在現代社會中，社交媒體的影響力可以說是非常大的，網購的現象更是普遍。因此在這些趨勢下誕生的直播購物引起了我們想進一步了解的好奇心和想從中分析行銷手段的主題。

2. 分工分配及執行狀況？

訂定主題後也很順利地分配大家的工作，一起統整了要在 Google 表單詢問的問題。製作簡報過程中也遇到了無法深入探討主題的問題，經過組內討論以後也很和平的得出結論。

3. 是否遇到什麼難題？

訂定主題的時候最難，在小組討論時大家的想法全部丟出來，再從中選出的這個過程很傷感情，而且要喬出時間大家一起討論很難，因為越到後面大家越忙，就更沒時間討論，所以查到的資料都很零散，但最後大部分都解決了。

(二)成效說明與實際產出

- <https://blog.shopline.tw/6-live-platform-compare/>
- <https://hahow.in/contents/articles/638ef00f1aa9f23120da3b8c>
- <https://www.thenewslens.com/article/138489>
- <https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E7%B6%B2%E8%B7%AF%E7%9B%B4%E6%92%AD%E5%B9%B3%E5%8F%B0%E5%88%97%E8%A1%A8>



三、學習心得

廖立璿：

我覺得這次行銷自主學習是一個很特別的經驗，以往我因為是高職的關係很少有自主學習完成報告的經驗，其實對我來說有點吃力，因為有很多不了解的東西要去網

路上查，還要根據選擇的主題去做延伸，最初在討論主題的時候其實就發生了很多問題，每個組員都有自己的想法，跟組員討論的過程其實很漫長，也很容易講一講就很尷尬，因為每個人都很有想法，但最後我們還是做了一個最適合我們的主題，也順利的完成報告，做完上台報告，還聽到老師稱讚，總體來說，還不錯😊。

宋學恩：

從訂定主題到上台報告，看似跟平常的作業報告相同，但我認為其不同且困難之處為訂定主題，這也是我第一次做為了一個報告製作 Google 表單給他人填寫，事實上，統整完表單數據後發現能拿出來報告講解的部分其實很少，深深地學會了問對問題的重要性。這次的行銷管理自主學習報告讓我遇到了一些問題，不管是表單訪問、組內討論、訂定主題、簡報安排，一方面讓我思考很久，另一方面讓我有了一些進步，若要為自己打分數我會給自己 60 分，雖然平安做完了這次的報告，但做不好的地方還是很多，期望自己能越來越進步。

游旻心：

自主學習其實就是讓我們自己安排進度，完成行銷小組的報告，我覺得這也考驗每個人自主學習能力，小組的進度安排考量，我們組在一開始在訂題目時就有一些問題，因為我們感情很好，講想法的時候都會直接講出來，打擊的意見也講的很直接，題目一直變來變去，不過後來老師指了一條明路給我們，讓我們順利進入主題。最後我覺得組員之間的討論很重要，雖然我們有發生意見分歧，不過也在討論中激發新的靈感，工作分配我們大家都很積極，讓整個報告能順利進行。

楊絮宇：

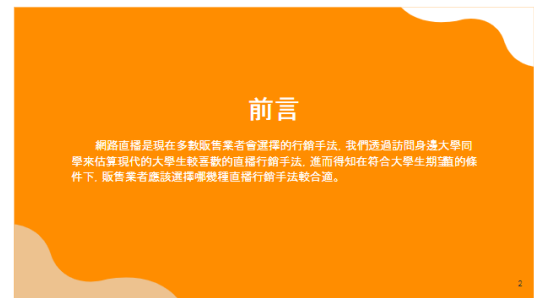
我覺得這次的自主學習計畫比我一開始想像的還要有挑戰，不論是在訂定主題或是後續討論上。印象很深的是第一次規劃的報告內容被老師認為可以再修改後，我們留在教室裡僵持了好一陣子，因為大家都不確定該如何制定內容的走向，且每個人的想法和意見都不同，因此花了一點時間在討論和整理。好在後來透過大家的集思廣義解決了問題並順利進行，不過也是因為有這些意見分歧的狀況發生，才能讓我們學到團隊合作以及溝通協調的重要性。對於這次自主學習的成果我覺得還是有很大的進步空間，期許未來能夠更加進步。

呂育兒：

這是第一次和大學同學這麼仔細、從 0 到 1 的生出一個專案的感覺，這是我第一次體會到大家意見分歧，各個都很堅持己見的氛圍下，學著怎麼退一步和大家的意見達到平衡。這次的報告我也嘗試了高中沒做過的“問卷調查”、“圓餅圖”、“大數據”...等。本身對於行銷比設計還有興趣，也像在未來自行創業，而這學期開學得知有行銷課時超級興奮的，行銷的考試和報告、作業也是我行動力最高的科目，透過這堂課也讓我深思熟慮了三個月，最後決定轉到行銷組！希望能更深入培養自己的行銷知識和專業！

四、其它附件

(一)每組學生成果 PPT



網路店家的秘密

網路店家直播應用

	優點	缺點
網紅直播型	不同模特兒 觀眾互動	(無特別缺點)
濃縮黨街型	觀眾互動 提供抽獎	無模特兒 語氣差
不同小編型	不同身材模特兒 環境乾淨	介紹很多互動很少

03 數據統計

— Google 表單統計數據結果

11

數據統計

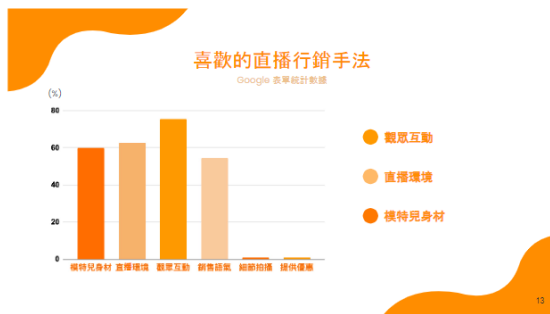
Google 表單統計數據

是否使用過網路直播購物？
是: 27.9% | 否: 72.1%

人數
111人
(男: 29 | 女: 79)

是否喜歡使用網路直播購物？
是: 38.2% | 否: 61.8%

12

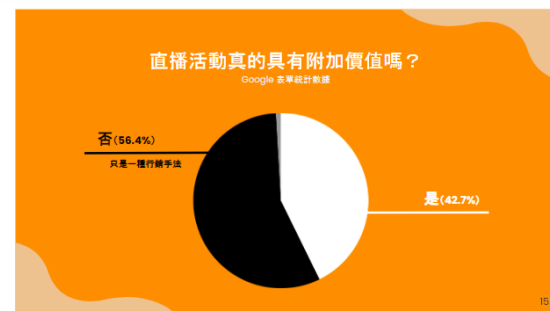


數據統計

Google 表單統計數據

為什麼買商品？	主要觀看直播平台？	直播的缺點？
● 服飾 (72.7%)	● 社群媒體 (88.3%)	● 內容質量差異 (65.8%)
● 食物 (41.8%)	● 直播平台 (35.1%)	● 網路不穩 (67.7%)
● 生活用品 (40.9%)	● 電視 (6.3%)	● 隱私問題 (37.8%)

14



04 未來發展和演變

— 加入 AR 和 VR 達成更真實互動

16

未來發展和演變

什麼是 VR & AR

17

未來發展和演變

AR 和 VR 與直播結合

AR

- 身臨其境的體驗
- 互動虛擬元素
- 同步動畫效果和豐富互動功能

VR

- 同步參與直播活動
- 身臨其境地體驗活動現場
- 與其他觀眾互動
- 沉浸式的視覺與聽覺體驗

18

參考資料

- <https://blog.abolone.tw/5-live-platform-compare/>
- <https://pshow.in/contents/articles/538e00f1e9f31206a3b8c>
- <https://www.thereviewers.com/article/136488>
- <https://zh.wikipedia.org/zh-hk/%E7%BB%82%E3%87%A2%E7%BB%84%E3%92%A4%E7%BB%82%E3%87%A2%E7%BB%84%E3%92%A4%E3%83%E3%8F%B0%E3%88%97%E3%A1%A8>

19

謝謝觀賞與聆聽

20

13. 下面一位課程指導紀錄表&學習成果報告書
輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/04/25	受指導組別	下面一位
地點	305 教室	受指導次數	第 1 次
受指導對象	孫英首、曹菲珍、曾芷蔚、程姿穎		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	主題擬定： 1. 日本的自動販賣機產業 （販賣機起源，數量多原因，有趣的販賣機，販賣機應用，台灣的販賣機情況 etc. ） 2. 可口可樂 vs 百事可樂百年可樂大戰 （品牌起源，戰爭重要節點，廣告戰，如今情況 etc. ） 3. 披薩進化史 （披薩起源，傳統披薩，美式披薩，連鎖披薩店，夏威夷披薩，千奇百怪的口味 etc. ） 4. 迪士尼和它的動畫風格 （從過往的經典角色到近幾年的角色，能發現迪士尼角色的風格不太一樣，若是一樣的角色也有所改變） 5. 美國得來速文化 （得來速起源、特別的得來速、台灣得來速情況） 6. 高級車比拼 BMW 和 Benz （在台灣知名的高級車「雙 B」對決，品牌起源介紹，在台灣銷售，可以再談到為何近幾年 Volvo 和 Lexus 逐漸超越他們） 7. 跑車比拼 法拉利和藍寶堅尼 （他們都是義大利的跑車品牌，可以介紹他們的起源，之前有聽過他們是冤家，所以可以了解他們如果展現自己的特色競爭，再分析台灣的銷售狀況）		

具體建議與解決方案	經過小組與老師的討論後，最終選定主題為「迪士尼和它的動畫風格」，資料較為完整且容易引起同儕注意達到共鳴。共分為以下 5 個部分： 1. 迪士尼動畫起源 2. 角色特點 3. 不同時期的迪士尼及代表作品 4. 特例 5. 我們的觀點
後續追蹤	

時間	2023/05/30	受指導組別	下面一位
地點	305 教室	受指導次數	第 2 次
受指導對象	孫英首、曹菲珍、曾芷蔚、程姿穎		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	聽完第一週的報告後，我們覺得自己的報告內容不夠有趣，深怕無法吸引聽眾。		
具體建議與解決方案	不是只有收集資料，而是發揮自己的創意，加入自己的想法，「自己覺得有趣，同學才會覺得有趣」。		
後續追蹤	上台報告結束後老師給予反饋。		
備註			

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：迪士尼和它的動畫風格

二、組別：下面一位

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
孫英首	口頭報告、資料查詢及分析、製作簡報
曹菲珍	口頭報告、資料查詢及分析、製作簡報
曾芷蔚	口頭報告、資料查詢及分析、製作簡報、文字紀錄
程姿穎	口頭報告、資料查詢及分析、製作簡報、文字紀錄

六、計畫內容與進度規劃（請描述透過何種行動或方法達成）

計畫內容：

1. 迪士尼動畫起源

2. 角色特點

- 視覺呈現（例子：用真實世界的人事物展現特點）

- 音樂運用（例子：播放膾炙人口的主題曲）

3. 不同時期的迪士尼及代表作品

- 迪士尼畫風演變、不同年代的人的審美如何影響畫風

（時期：開創時期、過渡時期、黃金時期、蕭條時期、再度繁榮、轉型期、真人電影事件）

- 分析代表作品

4. 例外：達菲熊和他的朋友（沒有動畫卻讓很多人非常著迷）

5. 我們的觀點：為什麼迪士尼那麼多人喜歡

**內容配圖：迪士尼迷因、表情包

進度規劃：

4/20 集體討論一（主題討論）4/25 與老師討論主題

4/28 集體討論二（初期計畫內容）5/9 進度審查（資料檢查）

5/16 進度審查（製作初稿）5/23 進度審查（完成初稿）

5/30 進度審查（完成最終版本、製作 ppt）6/6 報告

七、預期效益：

更進一步了解迪士尼動畫，包括他的起源、特點，而不是只有看看動畫，也想知道為何迪士尼風靡全世界這麼多個世代。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

- (一)自主學習計畫主題：迪士尼和他的動畫演變
- (二)組別：下面一位
- (三)學生姓名：孫英首、曹菲珍、曾芷蔚、程姿穎
- (四)課程名稱：行銷管理
- (五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？

一開始每個人提出幾個主題，我們總共有七個主題找老師一起討論。由於主題要能吸引多數同學的共鳴，再者，迪士尼相對有趣比較多人熟悉且能切入的方向眾多，所以最終選定迪士尼動畫。

2. 分工分配及執行狀況？

由於有一位組員不會中文，所以找資料、做簡報、撰寫報告都是其他三位成員完成，這其實讓我們的工作量有點大，相對辛苦。在執行過程中，我們一開始認為不會花太多時間完成簡報，畢竟迪士尼是我們很喜歡的事物，應該不會有什麼困難，但製作後才發現，自己越喜歡的東西，越想把它做到最完美，所以除了找詳細的資料外，為了要配圖，我們花非常多時間在找適合的图片以及各個影集的原始電影海報。

3. 是否遇到什麼難題？

一開始我們的題目是「迪士尼和它的動風格」，但是製作到中期時，發現找的資料雖然豐富，但比較偏向在介紹迪士尼動畫的發展，所以相對於原本的題目是離題的，因此，經過討論後，我們將主題訂為「迪士尼和他的動畫演變」。此外，我們找的資料眾多，但是每個都是必要的細節，所以在報告時超過時間，但慶幸的是，老師在課後願意聽玩我們分享。

(二)成效說明與實際產出：



三、學習心得

孫英首 411230034

這份報告是我來到大學覺得最有趣也是最難做的報告，因為這份報告是唯一被老師要求要做的有趣以及創意，並且不要無聊的內容。我個人會覺得難是因為我自己平常在做報告時都只是根據老師給的格式，要求的内容，排列之類的要求去做一做，然

後就交了。我自己一開始所遇到的最大的問題就是發現上網找的資料都很無聊，都是一些別人自己動動手指就可以找到的內容，在看了一堆的資料后，還是一樣一籌莫展，這時突然靈光一閃就想到了老師說的一句話就是“發揮自己的創意”，我才意識到老師要我們做的不是收集，整理，排列資料，而是看了基本的資料后，發揮自己的創意去讓內容變得有趣，這才是讓內容變有趣的方法，“加入自己的想法及創意”。

曹菲珍 411230084

這是我的第一個演講主題，非常有趣，在此之前我從未有過這樣的營銷項目主題。從這個項目中我了解到營銷不能只基於和關注一個方面，而是很多方面，就像迪士尼可以針對每個人的方式，而不僅僅是兒童。他們可以根據他們製作的動畫片來建造娛樂場所。起初我不確定這個主題，因為它看起來簡單易行。但是在我研究之後，我發現它很棘手和復雜。從這個話題中，我得到的一點是，任何事情都需要一個概念。迪士尼之所以能夠將業務發展到今天的規模，是因為他們擁有清晰而成熟的理念。

曾芷蔚 411230096

在這次報告中，我得到了蠻多和以往報告的不同經驗。首先在題材上的選擇闊別了以往比較無聊的主題，當時討論時覺得好像都和行銷無關，但在搜尋和了解後才知道和行銷的關聯性，並且有意外發現，這種探索式的報告製作我覺得蠻有趣及獲益良多的。另外就是老師對創意的要求，讓我們在製作中符合我認為行銷最重要的一點——留下印象，雖然製作中會有迷茫，到底別人會不會覺得有趣，但老師說的“自己覺得有趣別人才會覺得有趣”，我覺得這很重要，並且在日後製作作品中保持這種想法也是必要的。總而言之，這個報告不僅讓我掌握行銷知識，也給了我很多在對待其他事的新想法。

程姿穎 411230199

我很喜歡這份報告，第一次有這麼享受做報告的過程，很大原因是因為我從小就是迪士尼的愛好者，而我會這麼喜歡，除了它們很可愛以外，最重要的是故事內容充滿創意，有許多天馬行空的情節，讓小時候的我有無限的想像，會幻想自己和故事裡的角色一起冒險；長大之後看迪士尼，發現其實故事有不同的寓意，他們也會不斷創新、打破傳統框架，例如：近幾年來深受小朋友喜愛的冰雪奇緣，主角艾莎不再需要王子拯救，而是自立自強的女性，自己騎著馬戰鬥。所以我認為具有創新、創意、與時俱進的故事和發展，吸引各個世代及年齡層的觀眾，更是讓迪士尼能火紅百年的因素。

14. 查看原文課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	2023/04/25	受指導 組別	查看原文
地點	305 教室	受指導 次數	第 1 次
受指導 對象	詹詠心、汪芃萱、江苡柔、曾心、林采嬋、陳奕蓁		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	主題擬定： 1. 永續時尚對環境的必要性/企業主張永續時尚作法的真實性 2. 韓國偶像 3. 植物心理學		
具體建 議與解決方 案	小組討論候選擇植物心理學做為最後主題, 要分析的方向分為 3 個部分： 1. 萬物皆有靈:透過植物心理學的觀察找出與人類相同感受的情緒反應 2. 透過與植物的相處, 找出不同種的植物帶給人類的感受 3. 植物心理測驗:使用心理測驗找出和自己相對應的植物(放在報告最後, 當作提神用的小互動)以上會討論並結合行銷		
後續追 蹤			
備註			

時間	2023/05/16	受指導 組別	查看原文
地點	305 教室	受指導 次數	第 2 次
受指導 對象	詹詠心、汪芃萱、江苡柔、曾心、林采嬋、陳奕蓁		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	找出植物與心理學相關的討論點 1. 找出不同植物生長過程與差異 2. 比較差異並以相似人格特質將其歸類 3. 探討市場相關行銷手段 4. 要如何結合成新的商業契機		
具體建 議與解決方 案	心理學需以人與植物的連結為導向，以 MBTI 作為人格特質分析的參考元素，分析植物與人相似情感或特質，並以分析結果和植物試想出新的商業機會。		
後續追 蹤	可以表單方式做市場調查，調查商業企劃的可行性。		
備註			

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習計畫書

一、自主學習計畫主題：植物與 MBTI 客製化行銷

二、組別：查看原文

三、課程名稱：行銷管理

四、指導老師：高欣

五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
汪芃萱	內容發想、MBTI 分析、簡報美編
詹詠心	內容發想、行銷與結論內容
林采嬋	主題與內容、植物資料
陳奕蓁	植物資料
江苡柔	前言
曾心	行銷內容

六、計畫內容與進度規劃(請描述透過何種行動或方法達成)

1. 研究植物對人身心的正向效果
2. 能結合行銷的企劃：客製化植物植栽課徵
3. 查找不同植物的生長過程，結合 MBTI 人格特質分析
4. 結論：討論行銷的策略以及該企劃的內容

七、預期效益：

將有助於療癒身心，作為輔助治療的植物，結合受到大眾喜愛的客製化項目，以 MBTI 分析歸納，作為核心及賣點，得出一個既新奇又有助於身心的課程企劃。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：植物與 MBTI 客製化行銷

(二)組別：查看原文

(三)學生姓名：汪芃萱、詹詠心、林采嬋、陳奕蓁、江苡柔、曾心

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一)自主學習歷程：

1. 如何訂定主題？

兩兩一組想 2-3 個主題，與老師討論後從可行之主題中投票出最後的方向「植物心理學」。最後討論為結合植物與行銷，將植物與人用近年熱門竄起的 MBTI 做連結，亦有別於過去一直流行的星座。將植物擁有的治療效果轉為貼近大眾的療癒客製化課程。

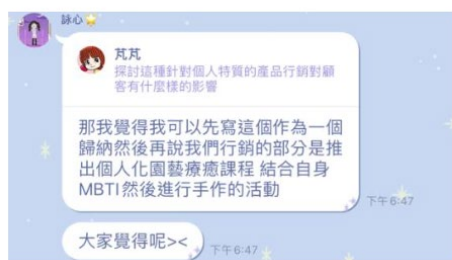
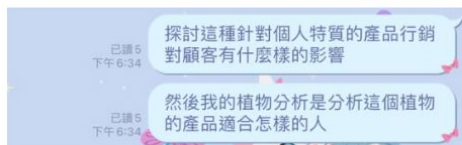
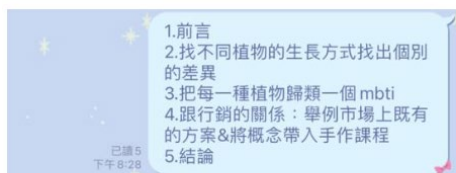
2. 分工分配及執行狀況？

原本不知道要如何將分析結果結合行銷，後來發現 MBTI 和星座有著類似令大家著迷的共同點，因此以「客製化」作為連結行銷的方向。最後我們將主題分為「前言、植物生長、MBTI 分析、行銷結合、結論」這五個部分作為報告內容的分工。

3. 是否遇到什麼難題？

可能組員本來不太熟，在討論的時候不會有人提出更多可以討論的新點子，或是簡單回 ok 等等的語句，如果討論能更熱絡或許整體報告能更加完整與豐富，有點小可惜。

(二)成效說明與實際產出：



三、學習心得

汪芃萱

經過這次自主學習的經驗，我學到很多東西，也感到充實，無論是激發出許多過去沒接觸過領域的想法，抑或小組成員間合作的重要性。MBTI 是我想如何將植物結合「人」的時候的想法，能納入報告內容中對我來說是一個小小的肯定。不過過程中也有點感到挫折及無力，約好了時間討論，儘管大家都在線上，但只有一至三個人在討論，到了後期真正在製作報告內容時，很多人都沒有看訊息，我跟在線的組員也沒有其他人的意見可以採用。我感到充實是因為我重視這個報告，我很用心在思考並提供意見，也因為這樣對一些未知，或許能更好的成果感到失望。不過也因此對自己有更多的自信，至少其他同學是能順利進行自己的工作的。我覺得我對大方向的概念想法很不錯，但也希望能在細節發想更加精進，這是我對自己的未來期許，也能運用在服裝設計上，將腦中的藍圖化為實際的成品。

詹詠心

這個自主學習的計畫很有挑戰性，因為是沒接觸過的領域，又跟不熟識的同學一組，所以執行起來很不簡單，溝通上常遇到一些問題。還好組員們都願意配合、有做好份內工作，才算順利完成報告。即使有遇到一些困難，我在這個計畫裡還是收穫滿滿，包括學習其他組別與自己組別不同的切入角度、報告素材的取得等等，也被某些組別的題目吸引進而產生興趣。我想能夠互相學習再昇華成自我成長應該就是這個活動最重要的部分。未來若還有機會進行自主學習計畫，我希望可以再更深入了解自己研究的題目，或是尋找同樣長期關注某領域的同學合作，然後加強跟組員之間的交流，把報告做得更完整。

林采嬋

我覺得自主學習討論的行銷主題很有趣，不只是自己組別的，目前聽下來最喜歡的是介紹迪士尼的那組，他們不像其他組別是介紹某個產業或某個平台的席銷方式，比較像是在聽他們說故事，我個人是比較喜歡把要敘述的東西當作故事再說的這種方式，會讓我想一直聽下去。我們這組討論的是植物行銷，剛開始選擇之後其實並沒有很順利地討論，因為怎麼想好像都很快就把報告說完了，這樣就沒有達到報告行銷的目的，我愛我的組員，他們想了很多可以拿來結合我們主題來做行銷的方法跟意見，之後報告的時候緊張的只有時間限制的問題，還好最後有在時間內完成我們想傳達給大家的報告內容。

15. 銷售冠軍課程指導紀錄表&學習成果報告書

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

課程指導紀錄表

時間	112. 4. 25	受指導 組別	銷售冠軍
地點	教室 305	受指導 次數	第__1__次
受指導 對象	蘇珮瑜、李雨捷、陳薇安、洪恩歆、奉雨蓁、林妍妍、劉艾菱		
指導老師	高欣		
指導內容摘要			
主要問題	主題擬定：比較兩者在廣告、使用方案及用戶層的差別		
具體建議與解決方案	經過小組和指導老師討論後，最終選定主題為「Netflix 和 Disney+的行銷對比」。比較他們的使用方案、用戶族群和廣告的差別。		
後續追蹤			

備註	
----	--

時間	112. 5. 30	受指導 組別	銷售冠軍
地點	教室 305	受指導 次數	第__2__次
受指導 對象	蘇珮瑜、李雨捷、陳薇安、洪恩歆、奉雨蓁、林妍妍、劉艾菱		
指導老 師	高欣		
指導內容摘要			
主要問 題	主題擬定：比較兩者在廣告、使用方案及用戶層的差別		
具體建 議與解決方 案	經過小組和指導老師討論後，最終選定主題為「Netflix 和 Disney+的行銷對比」。比較他們的使用方案、用戶族群和廣告的差別。		
後續追 蹤			

備註	
----	--

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】
學生自主學習計畫書

- 一、自主學習計畫主題：Netflix 和 Disney+ 的行銷對比
- 二、組別：銷售冠軍
- 三、課程名稱：行銷管理
- 四、指導老師：高欣
- 五、學生姓名與工作分配：

姓名	工作內容
洪恩歆、李雨捷、蘇珮瑜、林妍妍	口頭報告、查詢資料及分析
劉艾菱、陳薇安、奉雨蓁	口頭報告、製作簡報

六、計畫內容與進度規劃

- 一、介紹兩者之間的差異（介面、分類、評論、優缺點）
- 二、分析兩者的行銷策略及廣告方式
- 三、我們對於兩者的看法

七、預期效益：最大的不同在於發展策略

Netflix 注重在地化和投入大量的影視投資，以求和世界各地不同的用戶產生高黏著度和定位，以吸引搞更多的用戶訂閱。而迪士尼主要是人們買單「夢想」，較注重於推出受歡迎的卡通角色，賦予他們新生命和新世界，並在衍生出商品，而其也較多毛利。偏向於全球化，所以對於迪士尼來說觀眾的忠誠度是他們的主要發展方向，並非訂閱用戶增長。

輔仁大學 112 年高教深耕計畫【課程重構融入自主學習課程補助計畫】

學生自主學習成果報告

一、課程基本資料

(一)自主學習計畫主題：Netflix 和 Disney+的行銷對比

(二)組別：銷售冠軍

(三)學生姓名：蘇珮瑜、李雨捷、陳薇安、洪恩歆、奉雨蓁、林妍妍、劉艾菱

(四)課程名稱：行銷管理

(五)指導老師：高欣

二、計畫成果

(一) 自主學習歷程：（請回顧整個自主學習之執行步驟，摘要寫出歷程）

1. 如何訂定主題？

因為大家都有使用這兩個串流平台，所以藉由這次的作業對兩者有更深的研究。

2. 分工分配及執行狀況？

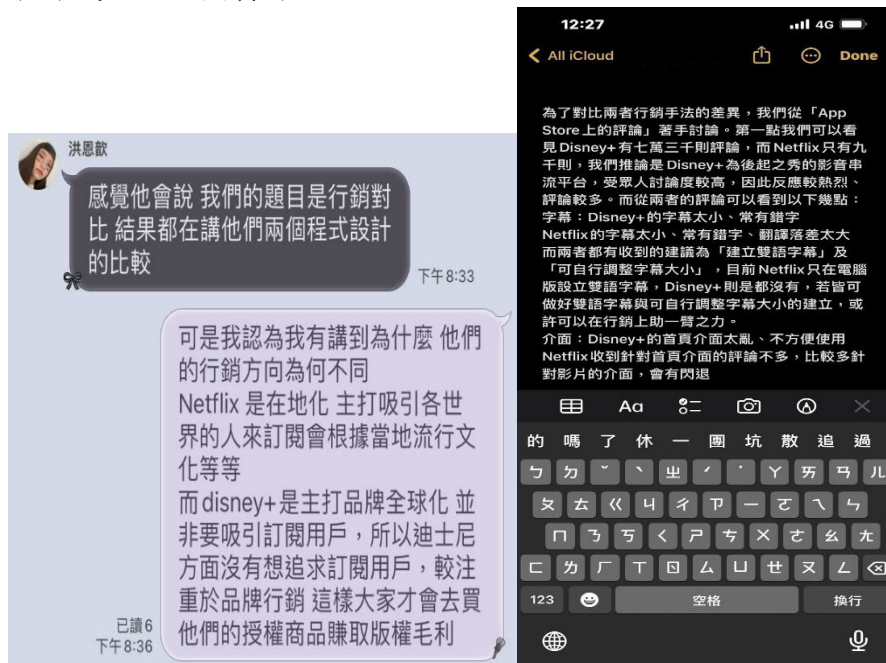
實際分工狀況：前期大家一起討論差別部分，後期一人負責一個部分，自行整理和詳細列出重點

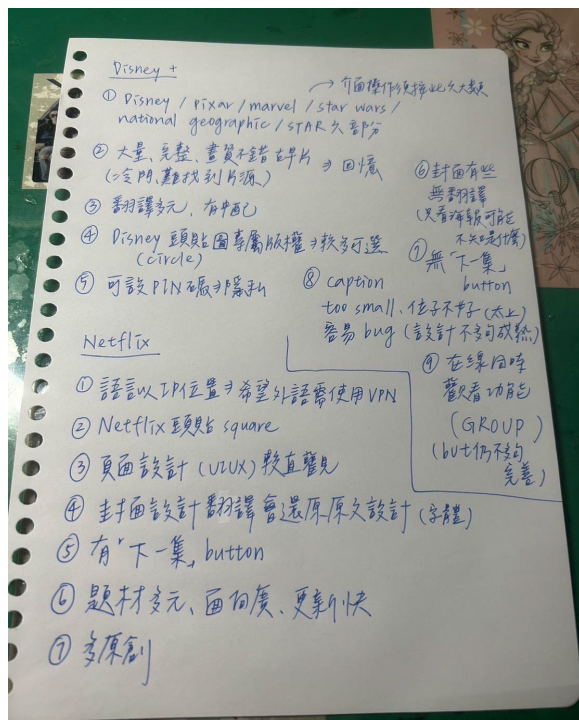
介面 陳薇安、分類 洪恩歆、評論 林妍妍、寄生蟲方向 奉雨蓁、
行銷方向 蘇珮瑜、小影片分享 劉艾菱、總結 李雨捷

3. 是否遇到什麼難題？

對 App store 的評價很疑惑，因為很兩極所以大家一起討論比較久，再來是不太清楚最後的結果有沒有偏離行銷重點和太仔細分別，但我們認為這些小部分都是有影響到人們在兩者串流平台中的訂閱數量差別。

(二)成效說明與實際產出：





三、學習心得

李雨使：

因為有這堂課，讓我發現原來生活中處處都有行銷，不管是包裝產品、廣告、設計什麼的，都會和顧客有關聯。而我一開始就有知道行銷 4P 和 SWOT 分析了解的比較淺，透過老師上課講解就有更懂一些。也因為上課認識到市場理念這個概念，發現原來環境、定位也是行銷該考慮進去的因素之一，總而言之是有所收穫的，而且簡報上都會有那些專有名詞的英文，雖然我也沒有全部都很記住，但是多看幾次讓我就有記得一些。剛好這個課程讓我能夠對自己平常都有在使用的 Netflix 和 Disney 有更多的了解，和更直接的發現兩者有哪些差異。

蘇珮瑜：

我自己和身邊朋友，也都是較依賴 NETFLIX 較多，因為他的影視較貼近流行，韓劇和影集較多元化，愛情、動作、實境秀、和戲劇皆有，所以對於我們這個年紀來說 NETFLIX 是不可或缺的。相對於 Disney+ 我們只會偶爾想回味童年或是漫威電影系列，久久才會打開回味，那為什麼我們還會繼續訂閱呢？因為訂閱費用也沒有高，認為這些童年和電影值得這個價錢，不會有多餘的負擔，所以還是有繼續做續訂。

在行銷課中，我了解到原來行銷手法看似相同，但其實影響客人有大不同的感受。

劉艾菱：

在討論此行銷報告的過程，我更熟知此兩大經典串流平台行銷上的各項迥異之處。本身日常生活中也會使用 Disney+ 及 Netflix，因為是作來看影片打發時間的用途，並沒有非常認真看待，因此在使用上的心得並不是十分強烈，但經過這次探討，我明白原來串流平台對觀眾的行銷並不簡單，需要各種策略、獨家賣點，才能讓更多觀眾買單，創造更多銷量，從介面、片源、字幕到像是帳號頭貼等各項小細節，事實上都不容小覷。因此從這次報告中，我學習到行銷以及細節掌控的影響力量之大。

奉雨蓁：

在這次的報告主題中我們做了Netflix及Disney+的各方面比較，在做的一開始我們還沒辦法完全理解這個主題能做出什麼樣的數據以及比較，在網路上其實有很多資料可以查詢和統整，我們必須做的有鑑別度才能吸引別人的目光，於是在這個研究中我們與別人不同的是我們參考了網路上的評論以及評分，利用更貼近大家生活的角度去做分析，也引進了最近的時事議題來做研討。兩個串流平台在各方面都有優缺點，完全取決於個人的使用習慣以及需求，個串流平台推出不同的方案不僅可以吸引有需求的消費者，更能增加自己在此市場的優勢，來營造出更多的商機。

林妍妍：

一直以來都對行銷很有興趣，發現大一下有機會接觸到行銷課程真的非常期待，最印象深刻的就是第一堂課，老師要我們講出自己的名字，並且與椅子互動，沒想到這也能與行銷做結合，讓我對這門課程充滿了熱忱。這學期我學到了一些行銷手法與消費者行為，其中也跟心理學有點關係，自己也是會衝動消費的人，所以對於這一塊非常好奇，學到了不少知識。

陳薇安：

行銷是每個產業都需要有的技能，雖然我是服設組 但非常榮幸能在大一下上行銷課，我覺得老師上課淺顯易懂而且互動很多不會無聊，我認為服飾產業與銷售管理是密不可分的，我們的設計需要與商業做結合才能將創作融入大眾生活從中獲利，而老師安排的期末報告也很有意義 我們的主題是Netflix及Disney+的比較 從中去研究這兩種影視平台的行銷手法 雖然這堂課快要結束了 但以後我非常願意在修系上商業有關的課程。

洪恩歆：

還蠻喜歡行銷這堂課，課程內容實用，簡報淺顯易懂。期末自主學習的計畫也很不錯，這樣就不用來上課自己在家做報告。其實一直蠻想上行銷這堂課也對行銷很有興趣，覺得上課內容對我來說很有用。我發現原來行銷牽扯到這麼多東西，客群、目標市場、競爭者都是身為一個企業家要考慮到的。