

品牌行銷 Branding

授課老師: 李雅靖

授課目的: 品牌是企業核心價值，是品質和信譽保證的承諾，是堅持提供消費者某種特定的特徵、利益與服務的組合。品牌幫助消費者識別某個銷售者的產品或服務。本課程介紹品牌行銷，促進學生熟悉品牌建立、操作以及維護品牌權益，進而研擬出具有獲利性的品牌策略、深植厚實的品牌權益，並透過透析品牌個案，指導學生創造堅強、具競爭力的品牌定位、管理品牌。因應 AI 風潮，本課程帶領同學應用 AI 來協助品牌行銷策略規劃與提案。

主要參考書籍:

1. 楊景傳、徐世同譯.(2021). 策略品牌管理 (5th ed). Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan 作. 臺北市: 華泰文化事業公司.
2. 課堂講義.
3. 哈佛個案

考核方式: 上課參與: 20%, 分析作業: 40%, 考試: 15% 期末報告: 25%

課程綱要: (含每週授課進度)

W1 9/11 2024 課程簡介

Module 1 品牌

What is 品牌

Case: New Coke

Reading: Keller chapter 1

Module 2 如何創建強勢品牌

W2 9/18 品牌定位 x 品牌權益

Case: 鮭魚之亂

Reading: Keller chapter 2 & 3

W3 9/25 品牌元素 x 戰略思考

Reading: Keller chapter 4

W4 10/2 品牌價值

Case: Starbucks: Delivering customer service

Module 3 設計品牌行銷策略

W5 10/9 品牌情感 vs 圖騰品牌

Case: 阿瘦皮鞋

Reading: Holt, D. 文化品牌行銷學. 從 Brand 到 Icon chapter 2,3,5

W6 10/16 品牌行銷 I: 創意驅動品牌

Reading: Keller chapter 11,12

W7 10/23 品牌行銷 II: 創意驅動品牌

Reading: Keller Chapter 5,6,8,9,10

W8 10/30 槓桿借用輔助品牌聯想建構品牌權益

Case: 高爾夫風雲

Reading: Keller chapter 7

Module 4 品牌成長

W9 11/6 品牌延伸

Reading: Keller chapter 13-16

W10 11/13 期末報告解說

W11 11/20 期末報告討論

W12 11/27 考試

Module 5 品牌公共關係

W13 12/4 品牌公關 I

W14 12/11 品牌公關 II: 危機處理&品牌修復策略

Case: 桃機危機 Tylenol Crisis

W15 12/18 期末報告 I

W16 12/25 期末報告 II