

娛樂行銷與媒體

授課老師：李雅靖

學習目標:本課程介紹數位媒體產業之娛樂行銷策略，探討影視、遊戲、音樂、時尚、IP行銷溝通，促進學生熟悉數位媒體運行模式、功能結構、資源配置等。本課程亦透過娛樂行銷實務的分析，檢視其操作與行為、社會、產業秩序、科技、政策、法規、市場、經營與管理機制因素對娛樂行銷的影響，深入了解精采娛樂作品的運作，進而擬出適合的娛樂行銷溝通策略。本課程有助於有志投入娛樂行銷的同學建立必備的產業知識、商業觀念、閱聽眾的了解、行銷溝通策略實作，成為專業娛樂行銷人才。

Required Reading (R): 課堂講義.

考核方式: 上課參與:30%, 作業: 40%, 期末報告: 30%

授課內容

Module 1: Entertainment Industry

W1 2/23 課程簡介

W2 3/1 媒體的內容、行銷與創新

W3 3/8 媒體巨獸的美麗與哀愁

Market Structure, Competition, & Performance

媒體企業與產品的特殊性

W4 3/15 Sex sells I. Obscenity

W5 3/22 Sex sells II. Freedom of Speech

Module 2: Media Branding

W6 3/29 打造媒體品牌 I.

R: Lai, C. H. (2023). From incidental exposure to COVID-19 coping. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 67(5), 651-672.

W7 4/5 兒童節、民族掃墓節(放假)

W8 4/12 打造媒體品牌 II. 自創品牌

網紅 AI網紅

R:

1. Spiggle, S., Nguyen, H. T., & Caravella, M. (2012). More than Fit: Brand Extension Authenticity. *Journal of Marketing Research*, 49(6), 967-983.

2. Franke, C., Groeppel-Klein, A., & Müller, K. (2023). Consumers' responses to virtual influencers as advertising endorsers: Novel and effective or uncanny and deceiving? *Journal of Advertising*, 52(4), 523-539.

W9 4/19 打造媒體品牌 III.

W10 4/26 期末報告解說

W11 5/3 打造藝人價值 音樂會行銷

R:

1. 超熱賣商品的秘密 chapters 2 & 4
2. Yan & Yang. (2021). From parasocial to parakin. *New Media & Society*, 23(9), 2593-2615.

Module 3: Film Marketing: Event Film

W12 5/10 娛樂至死!

R: Lu, S., Dinner, I., & Grewal, R. (2023). The ripple effect of firm-generated content on new movie releases. *Journal of Marketing Research*, 60(5), 908-931.

W13 5/17 國際娛樂行銷

影片的經營與行銷策略

好萊塢電影與帝國主義

IP 無限賺? 創意 vs 風險 - 如何拿捏

韓流、印度寶萊塢如何走向國際?

R: 陳沛悌, 巫哲緯, & 裴蕾 (2020). 影視節目觀光景點置入對涉入、地方依附與旅遊意願影響之研究. *觀光與休閒管理期刊*, 8(2), 124-142.

W14 5/24 Game

R: Hsiao, C. H., & Tang, K. Y. (2016). On the post-acceptance of mobile movie theme game. *Electronic Commerce Research and Applications*, 18, 48-57.

W15 5/31 期末報告

W16 6/7 期末報告