

成果報告書

2024

自主學習

行銷深度探索－
技能培養與應用

Self -Planned Learning,
In-depth marketing exploration－
skill development and application

國立清華大學通識教育中心

指導老師：吳世家 老師
學生：謝采臻

壹、基本資料

一、課程名稱

行銷深度探索：技能培養與應用

二、學生姓名、系級、學號

學生姓名	系級	學號
謝采臻	教育心理與諮商學系 25級	110096022

三、學習領域

行銷管理、企業文化、品牌管理

四、學分數

2學分

五、指導教師姓名、學經歷簡介

吳世家老師：

香港中文大學企業傳播研究所副主任、副教授
可持續發展與企業社會責任傳播論壇計畫主持人
(2016~2024香港中文大學)

背景：

擔任文化部台北時裝週協同計畫主持人推動永續時尚；「風格行銷」作者、網站主持人。擅長品牌建置與管理、新媒體使用行為與數位傳播、文化創意策劃、企業永續發展與跨領域資源整合。吳教授三棲學術研究、國際商務演講、專案合作，具有豐富跨文化與產學實戰經驗。

CUHK可持續發展與企業社會責任傳播論壇：

(2023)第七屆-可持續發展策略與傳播 (後疫情時代)

(2024)第八屆-實踐中的可持續發展

風格行銷網站www.istylemarketing.com

壹、基本資料

五、時程表

週次	課程進度、內容、主題	備註
1	閱讀書目：《向時尚品牌學風格行銷：風格決定你是誰——不出賣靈魂的27堂品牌行銷課》	撰寫讀後學習心得
2	講座資源：skyline線上直播講座	重點內容整理與如何應用之心得報告
3	閱讀書目：《行銷前必修的購物心理學：徹底推翻被誤解的消費行為，揭開商品大賣的祕密》	撰寫讀後學習心得
4	AI：基本介面認識及操作	
5	AI：實際製圖生成作品	小型作品產出
6	閱讀書目：《秒讚：文案女王教你寫入心坎，立刻行動的文案力》	撰寫讀後學習心得
7	PS：基本介面認識及操作	
8	PS：去背、合成與上色	小型作品產出
9	閱讀參考論文： 1. Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication 2. Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach	撰寫讀後學習心得

壹、基本資料

五、時程表

週次	課程進度、內容、主題	備註
10	PowerBI：基礎操作及數據導入	
11	PowerBI：圖表製作	
12	講座資源：清華大學通識講堂	
13	消費者調查問卷設計：確定研究目的、挑選研究對象	
14	消費者調查問卷設計：選擇研究方法、進行市場調查	
15	消費者調查問卷設計：進行研究分析、報告產出	
16	總結期末報告	與老師進行成果報告 並討論

貳、學習內容與成果

一、書籍閱讀

本次選擇了三本書籍作為閱讀材料，分別為指導教授所提供之指定閱讀書目，另兩本相關書籍則與心理學與文案撰寫相關。

(1) 指定閱讀書目：

向時尚品牌學風格行銷：風格決定你是誰——不出賣靈魂的27堂品牌行銷課
作者：吳世家，出版社：積木文化，出版日期：2021/03/27

(2) 其他參考書目：

a. 行銷前必修的購物心理學：徹底推翻被誤解的消費行為，揭開商品大賣的祕密
作者：Phil Barden，出版社：商周出版，出版日期：2013/12/12

b. 秒讚：文案女王教你寫入心坎，立刻行動的文案力 作者：林桂枝，出版社：新樂園，出版日期：2021/10/14

共分為三週閱讀，每完成閱讀則撰寫一篇心得與反思，內容分為兩大部分：

1) 第一部分：將適合的筆記融入心得之中，並節錄印象深刻之句子，加以延伸完成段落心得，同時針對書中各重點學習點表達個人看法與反思；2) 於心得結尾處附上「其餘筆記整理」，重新歸納未能寫進心得之書中重點，當作之後作業的參考。

讀書心得 -1

讀書心得 -2

讀書心得 -3

貳、學習內容與成果

二、論文閱讀

本次選擇了兩篇論文作為閱讀材料，皆為指導教授所提供之指定參考論文。

(1) 指定參考論文：

a.

Consumers' perception on artificial intelligence applications in marketing communication

Chen, Huan ; Chan-Olmsted, Sylvia ; Kim, Julia ; Mayor Sanabria, Irene
Qualitative market research, 2022-01, Vol.25 (1), p.125-142

b.

Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach

Rehman, Shakeel ul ; Gulzar, Rafia ; Aslam, Wajeeha
SAGE open, 2022-04, Vol.12 (2), p.215824402210999

安排在同一週進行閱讀，閱讀完成後則撰寫一篇心得與反思。心得內容節錄印象深刻之句子，加以延伸完成段落心得，同時針對書中各重點學習點表達個人看法與反思。

論文心得與反思

貳、學習內容與成果

三、線上講座心得

本次選擇了 Skyline 逐浪世代系列講座作為主要的線上講座參與對象，並參加了指導教授推薦的由 eLAND 舉辦的網路研討會。

講座主題分別為：

(1) Skyline: 從經濟學跨域銳變，勇闖法國品牌行銷及企業教練之路!

講師分享她赴法求學的留學相關經驗，以及職涯路上的跨領域申請 - 金融業轉往品牌行銷，以及在不同行銷領域(如:FMCG、美妝、服裝時尚) 品牌行銷人的不同定位及目標，並以國際教練的身份，分享了國際職場上的生存指南。此外，提供了寶貴的建議與策略，幫助我們在未來可以有效的應對職場挑戰，並在全球環境中脫穎而出。

(2) Skyline: 跨國企業如何有效落地數位行銷策略：Melody從管顧業到數位轉型的12年日本職場與生活經驗談

講師分享外商職涯與日本職場秘辛，以及她從快消產業管顧跨域到製藥產業的經驗談，並分享了她在初入日本就學和就職的心路歷程。

(3) eLAND: 從 AI 到 AI+:智慧賦能無限商機

如何透過 AI 工具，幫助品牌打造商機，利用輿論分析剖析社群趨勢，並結合 AI 應變顧問掌握時事。講座還提及兩項重要的 AI 工具：OpView 及 AISKM。另外，講者們也引用了市場現況及國內外時事作為調查趨勢數據及案例的分享，以及時下最火紅的 threads 社群流量密碼解析。

講座心得 -1

講座心得 -2

講座心得 -3

貳、學習內容與成果

四、製圖作品

1. Adobe Illustrator

最普及的繪圖軟體，適合用來做圖形創作及設計排版，用以編輯向量圖檔，自由縮放不失真。

用兩週的時間學習 1. AI 基本介面認識及操作 2. 製作小型作品（海報）。

- 學習平台：youtube
→ 謝感覺教學-Illustrator基礎教學
- 實際繪圖使用工具：
 - 文字
 - 鋼筆工具
 - 鉛筆、平滑工具
 - 創建形狀
 - 網格工具(漸變)
 - 漸變立體字(封套扭曲)



貳、學習內容與成果

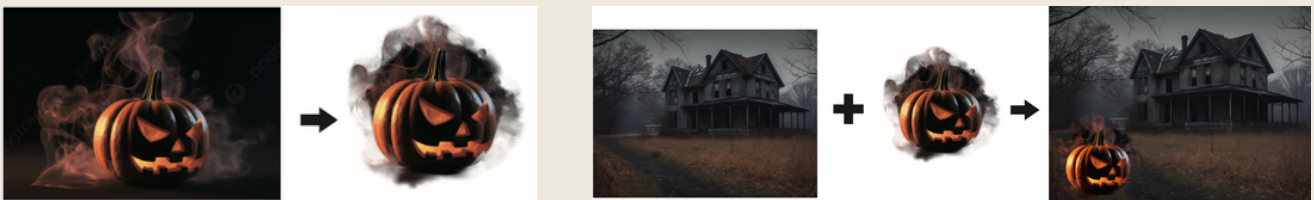
四、製圖作品

2. Adobe Photoshop

2D 平面影像軟體，適合複雜的影像處理，並能針對點陣影像進行修圖、排版等編輯功能。

用兩週的時間學習 1. PS 基本介面認識及操作(去背、合成) 2. 製作小型作品。

- 學習平台：youtube
→ 謝感覺教學-Photoshop基礎教學
- 實際繪圖使用工具：
 - 鋼筆工具
 - 筆刷工具
 - 選取工具
 - 路徑(ctrl. + J)
 - 填滿
 - 仿製印章



去背 & 合成



修圖



合成 & 上色

貳、學習內容與成果

五、Power BI 實作

Power BI 為微軟推出的資料視覺化應用軟體，可快速建立數據的視覺報表，進行數據整理與分析，有效提升工作效率。

利用網路影片資源進行學習（@IMasterPowerBI），學習基礎操作及數據導入與圖表製作，並於學習後撰寫學習心得。

- 學習目的：圖像化互動式報表，可以用於業務開發、統計預測、銷售分析，在行銷領域中，挖掘並分析銷售資料，是幫助了解市場趨勢及產品銷售策略優化的重要角色。因此藉由 Power BI 的學習與基礎應用，以視覺化方式呈現資訊，快速了解銷售洞察。
- 運用案例：分析產品數據，瞭解產品的銷售情況、顧客滿意度等，以此改進產品設計和功能。



Power BI 製圖成果

貳、學習內容與成果

六、市場調查報告

- 主題：品牌風格與個性對購買行為的影響
- 目的：
 - 探討品牌的風格與個性（如：年輕活力、穩重高端、時尚優雅）是否影響消費者的購買決策（包括購買意圖、品牌忠誠度、情感連結等）。
 - 探討不同品牌風格（如極簡風、復古風）如何影響消費者對品牌的偏好。
 - 品牌個性在提升消費者忠誠度中的作用。
- 目標族群：
 - 18-50歲有經濟自主能力的消費者
- 測量方式：
 - 使用 Likert scale (1-5 分) ，評估品牌風格及其對購買行為的影響。
- 研究變項：
 - 自變項：品牌風格與個性
 - 依變項：購買意圖、品牌忠誠度、形象認知
 - 控制變項：消費者基本資料
- 工具與分析：(google 表單)
 - 問卷設計
 - 以滾雪球抽樣方式抽取樣本
 - Power BI

報告分析結果：

共收集 65 份有效問卷，並分為三大部分做分析，分別是表單統計結果、表單個別分析以及Power BI 製圖。

問卷分析結果報告

參、期末總心得

當初申請自主學習計畫的初衷，是希望透過具結構性和時間規劃的課程，督促自己學習更多實用且相關的行銷技能與知識，特別是那些在系上課程或學程中無法接觸到的能力。然而，經歷了16週的自主學習後，我發現到計畫的執行比想像中要困難許多。特別是在後半段進行軟體（adobe illustrator, photoshop, power bi）學習的過程中，發現這些技能的掌握不僅需要較高的專業性，也因為同時面臨其餘課業的壓力，加上16週的時間相對有限，難以在短期內達成對某些軟體工具的深入理解與使用。然而，這段學習歷程仍然帶給我許多啟發與成長，如：過程中學會了如何自行規劃學習進度、尋找合適的學習資源，以及嘗試面對自己不擅長且過去曾排斥的領域，也能夠以成長性思維面對學習中的挫折與挑戰。

尤其是像 Power BI 這樣的資料視覺化工具，涉及較高的數據處理與分析能力，這對於身為初學者的我是一大挑戰，特別是在最後進行市場調查時。一開始，收集表單的數量不足，導致分析工作必須延後執行；而在正式進行分析時，因為太久沒有接觸統計相關的數據分析工作，再加上這是我第一次將自己製成的 Excel 資料匯入 Power BI，在建立互動式報表時，我一度陷入數值設定錯誤的障礙，無法正確連結不同資料的關聯性，以及利用正確圖表進行表示，這些問題不僅延誤了整體進度，也讓我一度懷疑自己是否具備完成這項任務的能力。

不過，我認為在這個自主學習的課程中，我有成功達成我的目標，過程中的挑戰促使我成長，即使中途幾度感到挫折，我卻仍能透過自行查找線上資源、尋求身旁朋友幫助，以及反覆嘗試，克服這些障礙，完成了初步的市場分析與報表製作。

整個學習過程中，能夠獨立完成這些對我來說本來陌生且具挑戰性的任務，是一項突破自我的證明！我認為自己在其中已經收獲了超出預期的學習成果，並發現了自己在不同領域中潛在的可能性與興趣。未來，我希望能持續精進這些技能，多加練習，並將所學應用於實際的行銷工作中。無論是在資料分析、視覺設計，或是市場策略規劃上，都能運用這些基礎來創造更大的價值！

最後，感謝老師一路上的指導與協助，讓我能夠順利的完成這項自主學習計畫，我受益良多，謝謝老師！