

# 辦理推廣貿易業務申請補助計畫書

## 臺灣精品品牌協會

- 一、計畫名稱：補助臺灣精品品牌協會推廣工作
- 二、計畫執行期間：109年1月1日至12月31日共365天
- 三、計畫執行地點：臺灣
- 四、參與之會員家數/參觀本單位展示或參加會議之人數/參與國家數：

150家 / 300人次

### 五、計畫目的

透過全方位的品牌交流、觀摩、學習，推廣臺灣品牌企業優良形象，並協助國內有志於建立品牌的中小企業縮短學習時間及品牌經營能力，提升臺灣產業國際競爭力與品牌能見度，以加大拓展國際市場的力度。

### 六、執行方式

#### 1. 製播「全方位品牌學院」影音短片

- ◆ 執行對象：臺灣品牌企業中高階主管及行銷、品牌從業人員。
- ◆ 執行目的：近幾年各產業市場競爭激烈，希望能透過系列影片協助臺灣有志發展品牌的中小企業或相關從業人員，透過觀摩學習、內化為自己的品牌基因，縮短發展品牌的時間與歷程。單一品牌故事，而是以「問題」為重心。因為不論身處哪種產業類型，在轉型品牌時往往會遇到相同或類似的問題，與其抱著理論不得其門而入，不如聽聽實際案例的經驗者怎麼說！
- ◆ 執行方式：
  - 訪談臺灣品牌企業，探索品牌轉型時所遇到的最大困難，接著闡述是透過如何的努力與改變？最終克服困難成功轉型。並闡述關於本身的核心優勢及未來市場戰略，藉由觀察臺灣品牌的背景、現況及願景，紀錄下臺灣品牌企業轉型發展的心路歷程及經營策略。
  - 「全方位品牌學院」擬訪談10家品牌企業，製播10支影音短片。

- 為兼顧現代族群影音觀看習慣與內容的完整性，每支影片預計播出長度約 5 分鐘左右。
  - 透過符合現代人閱聽習慣的影音短片，以及網路傳播的便利性，藉此促成產業間能隨時隨地分享觀摩，除了消弭大眾對於各行業的認知落差外，也間接地促進產業間的世代交流。
  - 將重點難題關鍵字、相關精華要點在畫面上以動畫方式秀出，不僅增強傳授課堂祕技的整體感，同時也增添畫面豐富度、讓學員們(觀眾)在聽覺與視覺上都能收穫滿滿！
- ◆ 預期績效：透過本會官網、Facebook 粉絲專頁、Instagram、Youtube、Line 群組等社群平台，以及網路廣告交叉運用，來協助「全方位品牌學院」系列影片有效傳播。
- 預計導入官網 6,000 人次、增加 Facebook 粉絲專頁關注粉絲 1,500 人次。
  - 運用 Youtube 與 Facebook 宣傳等方式，導入影音觀看人次達 36,000 次以上。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

## 2. 製作《MIT-打造品牌關鍵 Know-How》電子版文宣

- ◆ 執行對象：臺灣跨產業品牌企業創辦人或 CEO。
- ◆ 執行目的：
  - 搭建企業品牌交流平台：臺灣精品品牌協會三十年來持續透過臺灣跨產業的品牌企業交流與觀摩學習，搭起企業間品牌交流的平台。透過出版，更深化彼此了解不同品牌的成功關鍵。希冀協助國內有志於品牌創業的企業與新生代，有系統學習與降低企業經營管理的成本與風險。透過出版優質品牌文宣品，成為企業彼此借鏡的重要參考。
  - 推升臺灣品牌力與國際能見度：默默耕耘的企業需要公部門的力量協助擦亮品牌，除了幫助企業找到發展品牌的策略與方法外，我們也希望藉由報導優質企業，能推升台灣品牌力，讓國際看見臺灣品牌！進而拓展臺灣企業的品牌知名度與能見度。

◆ 執行方式與架構：

- 採訪對象：邀請臺灣跨產業並且具備產業品牌代表性的企業創辦人或品牌 CEO，深入訪談 10 位企業經理人代表。
- 訪談重點：

本專案將從三個層次剖析品牌企業的創新成功之道：

**品牌策略與企業文化+品牌管理與行銷+品牌創新與未來。**  
透過 10 個不同企業文化的差異發展，進而解析其品牌市場潛力，以強化整體的閱讀價值，並可協助國內有志於品牌創業的新生代，有系統學習優質台灣企業模範，並可以有效益降低年輕企業主經營管理失敗比例的時間成本，共創學習者與分享者優質的品牌價值。

規格：製作 150~160 頁電子檔形式製作電子文宣。

風格：這是故事行銷的年代，將透過具有溫度的文字，報導企業品牌故事，佐以理性分析，提綱挈領，剖析品牌發展成功關鍵。

◆ 預期績效：

- 未來的品牌市場只有優質的企業文化可以帶動競爭力，擁有永續創新思維才能克服市場衝擊，並且帶動組織改革升級，因此他山之石如果能夠完全借鏡學習，則將可以降低企業失敗比例，獲取更高的市場利益回饋，本專案的跨產業企業主專訪將是最佳的學習選擇。
  - 透過品牌三大面向的企業專訪與解析，將更有助於有志於品牌經營的企業從業人員在品牌執行上的分類學習，增加實務運用的價值。
  - 運用電子形式版本將有助於組織全面性討論，也讓社會大眾可以隨時閱覽增加傳播價值。
  - 本專案執行過程將隨著訪談進度於官網、FB 等的社群平台發佈，可多增加 20 次以上的曝光機會，預計可望觸及 12,000 人次。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

### 3. 品牌洞察實戰講堂

◆ 執行對象：臺灣品牌企業中高階主管及行銷、品牌從業人員。

執行目標：

- 針對臺灣企業產業品牌執行人員擴大異業品牌交流學習。
- 針對品牌行銷規劃與執行做觀念的啟發與分享。
- 針對企業整合力做體驗的實作練習。
- 針對品牌組織力技法加入創新概念執行方式的培訓。

◆ 執行方式：

- 針對品牌經營面向上最新的趨勢與觀念、指標性品牌個案等知識作為講堂主題規劃方向，有助於我國中小企業跟上經營品牌最新潮流、掌握營運要訣。
- 每場次將邀請 2-3 位相關領域之品牌企業學者、業界專家等進行經驗傳授與知識分享。

◆ 預期績效：

- 全年預計舉辦三場次品牌洞察實戰講堂活動，預計參與人數超過 150 人次。
- 透過官網、社群平台(如 Facebook、Instagram 等)分享活動訊息或成果，預計將觸及超過 1,500 人次。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

### 4. 臺灣品牌企業國際經營現況調查成果發表會

◆ 執行對象：臺灣品牌企業經營者(CEO)、中高階主管及行銷、品牌專業人員。

◆ 執行目標：藉由大規模臺灣品牌企業國際市場經營現況調查結果分享、品牌國際化經營成功案例等實務經驗交流，協助台灣中小企業掌握最新國際經營趨勢與提升品牌經營能量，並提供同異業交流的場域與契機，共同激盪品牌國際化經營新思維。

◆ 執行方式：

- 活動地點：分台北、高雄兩場。
- 活動時間：二天
- 活動主軸：針對台灣品牌企業國際經營現況與優劣勢、指標性品牌個案等知識作為說明會主題規劃方向，有助於我國中小企業走向品牌國際化，突破品牌企業在國際市場的經營困境、有效運用自身優勢、提高盈利能力、創新轉化、持續成長。
- 活動內容：
  - 1 問卷調查——現況，包括市場經營環境、台商品牌行銷、策略、通路現況、電商之運用等的統計分析結果。
  - 2 邀請個案公司分享品牌國際化策略，預計每場 4 到 6 家企業分享。
  - 3 由學者、專家負責評論。
- 議程：
  1. 上午場：「2019 年台灣品牌企業國際經營現況及政策建言」問卷調查統計分析結果分享。
  2. 下午場：邀請過去連三年(2017~2019)接受訪談並被寫成個案的品牌企業高階領導人親臨現場與會，現身說法，分享其品牌國際經營。預計每場 4 到 6 家個案企業分享。
  3. 終場：學者、業界專家講評。

◆ 預期績效：

台北、高雄各辦一場全天的說明會，預計超過 300 人次參加。透過官網、社群平台(如 Facebook、Instagram 等)分享活動訊息或成果，預計將觸及超過 1,500 人次

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。



## 八、預期績效

1. 企業自創品牌之路艱辛而漫長，所幸國內仍有許多有理想與抱負的企業並未因此而卻步。臺灣精品品牌協會創辦始於一群有志發展品牌的企業，他們或是臺灣精品獎的常勝軍，或是在各自領域正嶄露頭角的品牌新星，希望分享傳承自身經驗來縮短其他後進者的學習時間與成本。多年來本會一本初衷，扮演公益、服務、交流分享的平台，透過品牌企業間的經驗分享、典範學習，加強我國業界自創品牌的信心與功力，鼓勵國內企業邁開自創品牌腳步，加速我國產業轉型創新的力道。
2. 透過全方位品牌學院影片之製播、MIT-打造品牌關鍵 Know-How>電子版文宣、洞察品牌實戰講堂之品牌活動的交流與分享、臺灣品牌企業國際經營現況調查成果發表會，讓實務與理論在協會這個平台得到交流驗證的機會，不但為臺灣企業培養品牌人才、激發品牌經營信念與能量，也縮短中小企業摸索品牌經營的時間，增加品牌成功的機率而減少失誤的機會。
3. 自創品牌工作包羅萬象，推廣品牌工作更是千頭萬緒，所需投注之人力與資源難以計數。本會為民間致力推廣自創品牌及創新品牌價值的唯一非官方單位，希望經由本會每年規劃推動的不同品牌活動，讓「品牌臺灣」更深植在臺灣企業心中，也鼓舞並協助更多品牌的明日之星繼續堅持品牌之路，在國際市場中，為臺灣品牌打造一個嶄新局面。