

# 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：110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，與其抱著理論一知半解或不得其門而入，不如聽聽實際案例的經驗者怎麼說！除此之外，也可獲得其企業之影像素材，成為企業主在品牌推廣上的助力。

◆ 執行方式：

影片為訪談臺灣品牌企業，探索其品牌轉型時所遇到的困難，並闡述透過怎樣的努力與改變，最終克服障礙、成功轉型。同時藉由專業品牌管顧協助，從企業的品牌核心優勢，協助影片的劇本規劃，讓品牌企業分享關於本身的核心優勢及未來市場戰略，能

更加聚焦和看見亮點，並做為未來品牌落地宣傳用影像。

- 「全方位品牌學院」擬訪談 6 家品牌企業，製播 6 組影音短片。
- 為兼顧現代族群影音觀看習慣與內容的完整性，依據應用場景與平台，每家品牌企業規劃出三種不同數位畫面形象影片，分別為 3 分鐘完整版、1 分鐘品牌特點版，搭配字卡標題呈現較具形象感的畫面及 1 分鐘品牌形象版，搭配現今網路行銷模式，垂直畫面可廣泛使用於多種平台。期讓品牌透過『數位』化的方式，快速裂變傳播，協助品牌形象建立與提升。
- 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、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《品牌改造·專業領航》電子版文宣

- ◆ 執行對象：臺灣跨產業品牌企業創辦人、CEO 及其行銷團隊。
- ◆ 執行目的：
  - 提升品牌的識別度要從品牌定位開始。品牌定位從品牌企業帶領團隊落地執行才能深化，透過記錄國內知名的顧問公司協助企業品牌改造與升級，藉由顧問提供精闢的品牌

策略模組，以及輔導八個品牌個案的改造過程，成為一本實用的《品牌改造·專業領航》專書，提供有志於提升品牌的企業一本專業有具有實務參考價值的寶典。

- 系統學習推升臺灣品牌力：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轉化過程，起到引領與標竿作用，使後進學習者有系統學習與降低企業時間成本，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團隊，深入訪談 8 家品牌企業。

- 訪談重點：

專書個案結構包含【品牌改造模型 X 品牌改造案例(Case Study) X 顧問分析】三大部分為一家品牌的個案分析結構，改造面向包含：

- (1) 企業品牌、願景、使命、核心價值探討
- (2) 顧客價值與品牌差異化策略
- (3) 品牌行銷策略

本書將專訪參與品牌改造的高層主管與執行的團隊，剖析改造的歷程、改造前與改造後的進步跟衝擊，最後展現改造後的斐然成果，將企業發展品牌的樞紐深入紀實。

◆ 預期績效：

擁有永續創新思維才能克服市場衝擊，經典個案的分析，並不只適用於輔導企業，而是帶動組織改革升級的他山之石，其他有志於發展品牌的業者也將從本書得到實用的品牌改造啟迪，降低試錯的成本，加速建構精品品牌的速度與實力，成為最佳的學習選擇。

- 品牌三大模型，佐以顧問分析，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，可增加 10-12 次以上的曝光機會，預計可望觸及 8,000 人次。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

### 3. 驅動品牌面面觀

- ◆ 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作觀念的啟發與分享。
  - 提升企業品牌策略整合觀念，並進行實作練習。
  - 提供系統化地執行品牌方式與策略培訓。
  - 解說及應用品牌行銷溝通創意實務個案，增進廠商創意執行能力。
- ◆ 執行方式：
  - 針對品牌經營面向與策略等知識實務為主題規劃方向，有助於我國中小企業培養出許多具有策略、系統觀的執行人員，提供系統化地執行品牌方式與創意策略實務個案。
  - 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驅動品牌面面觀活動，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. 2021 臺灣品牌企業國際經營座談會

- ◆ 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：

藉由展示臺灣品牌企業於疫情動盪下國際環境之研究成果與進行品牌國際化成功經營案例等實務經驗交流，協助臺灣中小企業經理人掌握最新國際經營趨勢、提升品牌經營能量。同時也提供同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：

本計畫擬請中山大學亞太 EMBA 主任方至民教授擔任計畫主持人，偕同研究助理，展示臺灣品牌企業於疫情動盪下國際環境之研究成果與進行品牌國際化成功經營案例等實務經驗交流，

  - 活動主軸將環繞在以下兩大主題：
    1. 數位行銷與跨境電子商務經營情況；
    2. 臺灣品牌價值提升
  - 本場活動將分為三節，第一節將邀請業者、學者、專家分享特定議題之相關內容分享；第二節和第三節分別將進行兩場座談會，座談內容將與主軸議題相關聯，邀請相關專家、業者或學者同台舉行交互問答座談會，座談會首先將由座談主持人針對該與談人之身份背景進行相應主題之「指定問答」，而後再開放台下聽眾與台上與談人進行「自由問答」。以達到實務經驗分享及異業交流之契機。
- ◆ 預期績效：
  - 全年預計舉辦兩場次 2021 臺灣品牌企業國際經營座談會，預計參與人數超過 100 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。



## 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、〈品牌改造·專業領航〉電子版文宣、驅動品牌面面觀活動的交流與分享、2021 臺灣品牌企業國際經營座談會，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。