

中國文化大學教師教學創新暨教材研發獎勵期末成果報告書

壹、計畫名稱

【以說故事的力量結合地方創生應用於品牌經營之創新實務教學】

貳、實施課程

課程：品牌經營

授課教師：詹雅晴

參、前言

「每個人都要學會說故事，品牌也需要賦予它一個生命，讓它能詮釋自己的品牌價值」。

人們從小到大都在聽故事，而大多數的人也喜歡聽故事。但在我們的正規教育裡卻沒有人教我們如何編故事與講故事。過去研究發現「故事可以幫助人類的記憶」，且在聽或看到故事時大腦的區塊會開始有顯著的變化性，例如：神經元會開始活化起來，帶動情緒處理、情緒反應、聯想反應。在幾年前一個非常有名的社會實驗，內容是研究者在路上隨機發放五美金給人們，請接受到五美金的實驗者閱讀各慈善機構的募款信件，隨後再決定是否要捐款。有趣的是，當實驗者閱讀到的募款信件屬於具理性(強調統計數據)訴求的社會內容時，實驗者捐款的數量就會減少。但如果閱讀到的募款信件內容屬於感性訴求，較偏向個人的悲慘故事。此時，實驗者捐贈的數量就會增加。由此可得知，故事對於人們的大腦感官或決策方向的重要性非常高。

因此，許多品牌不但結合了故事內容，也在故事中融合關懷社會與感性的元素，例如：回饋社會、站在你的立場(同理心)協助消費者找到最適合的產品。這些以人為本的故事題材通常都能感動到顧客，並促使顧客有更進一步的行動。故本創新教學計畫目的為透過品牌經營的課堂中，除了講授品牌經營的相關理

論建立學生品牌經營之相關知能外，也結合數位媒體與地方創生品牌的實作議題，讓學生學習觀察地方議題，並透過說故事的方式完成品牌經營實務成果之作品。

肆、計畫特色及具體內容

一、計畫特色

本創新教學計畫的特色有四大面向依序融入品牌經營課程中進行之。(一)透過品牌故事行銷的案例分享，加深學生編撰故事的思考面向。(二)引導學生對於地方創生的認識，並找尋與家鄉相關的故事題材。(三)建立新型態品牌形象或提升舊有品牌的價值。(四)實際運用社群媒體進行品牌故事的推廣。

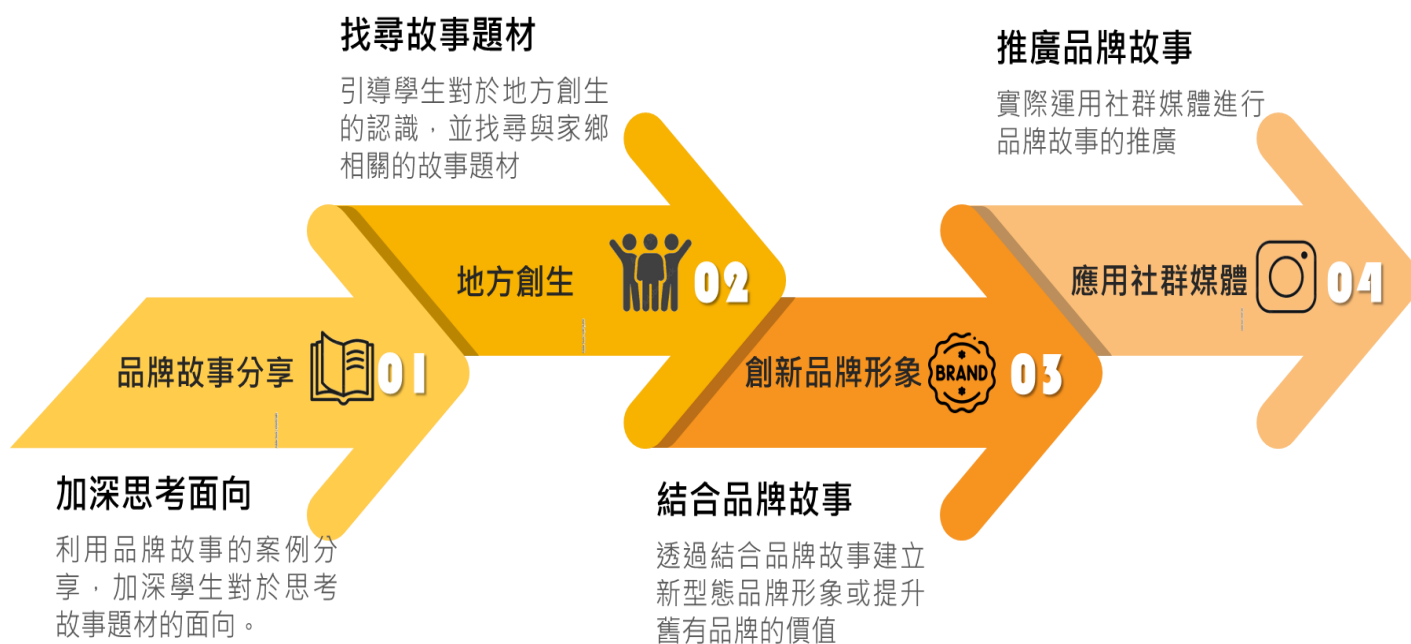


圖 1 創新教學模式

表 1 創新教學特色說明

創新性與特色	說明
1. 拓展品牌經營理論與實務面的應用	在課程規劃中，不會捨棄講述教學法，相對的應將講述法使用在艱澀難懂的理论中，讓同學可以透過教師的講解而擁有基礎的理論知識。但也需透過實作課程將所學的品牌經營理論應用於實務中。因此教師會帶領學生進行實作。
2. 結合地方創生議題展現在地特色，提升在地文化之品牌特色	臺灣產業以中小企業為主，又因於臺灣民情文化特質兼容並蓄，因而發展出多元的商業型態與文化產業。因此，若能結合地方創生議題發展說故事的能力，並引導學生發想主題，將能提升學生的學習廣度。
3. 發展說故事的能力，創新與強化品牌形象。	發展學生說故事能力，除了有助於創新與強化品牌形象外，學生也能透過撰寫邊說故事的過程訓練學生的問題解決能力與思考能力，以進一步豐富學生的學習方式。
4. 運用時下的社群媒體推廣品牌故事	品牌推廣的方式會隨著各時代人接收訊息的工具而有所不同，運用社群媒體可讓學生了解到不同的品牌推廣工具會有哪些成效上的差異，藉此可以增進學生在實務上操作能力。

二、執行內容、方法

本創新教學計畫將以四個面向規畫執行教學的內容，以下列點說明之：

(一)品牌故事行銷的案例分享

在期中考前每週上課除了講授教科書每章節的理論外，也會搭配 1 篇品牌故事行銷案例進行教學。學生除了熟悉案例中的故事外，也需針對教師提出的問題進行分組討論與分享。這不僅能夠培養學生閱讀個案的習慣外，也能提升學生的思辨能力。

(二)引導學生對於地方創生的認識，並找尋與家鄉相關的故事題材

期中考後，每週除了繼續講授教科書的章節理論，也會開始融入地方創生的理念與故事。而學生需開始找尋地方創生的品牌，並學習撰寫品牌故事。此外，每週也會安排學生與教師討論故事的內容。

(三)建立新型態品牌形象或提升舊有品牌的價值

選定地方創生故事的品牌後，教師將引導學生如何將故事內容與品牌形象結合在一起，以建立新型態品牌形象或提升舊有品牌的價值。教師同時也會指導學生如何編寫簡單的品牌經營計劃書，讓學生在之後的經營實作中能依據計畫書的內容推廣之。

(四)運用社群媒體進行品牌故事的推廣

為了讓學生了解社群媒體在品牌經營推廣的重要性與執行方向，預計會有一週的課程會講述社群行銷的內容。課程中也會請同學建立品牌經營的專屬社群帳號，實際進行品牌故事的推廣。而在期末也會舉辦社群成果展覽，公開表揚學生的優良品牌故事，以提高學生在實作上的參與程度與學習動機。

伍、實施成效及影響（量化及質化）

本創新教學計畫採用量化與質化並用的管考機制。量化機制以問卷了解學生在這門課的學習滿意度，以及課程安排需要改進哪些部分？此外，在最後的社群成果展的人氣王獎項是採用社群媒體的觸及率量化指標來判斷。

而質性方法採用課堂小組討論及實作成果評分探討學生的學習成效。而故事力的評分方式，本創新教學計畫另外再參考黃惠君(2009)翻譯的 Robin「創作數位說故事之要點」進行評分，評分項目有故事目的、個人觀點陳述、戲劇性問題、內容的

選擇、故事細節的精簡、文法及語法應用合宜、影像的創意、故事內容與整體安排的創意，共八個要點來做評分，最低為一分，最高為四分，共四十分。

一、量化評估

本計畫從四大面向建構學習滿意度量表，分別為品牌經營理論知識、發掘地方創升題材、品牌說故事能力、社群推廣能力。量表尺度為五點尺度量表。在拓展品牌經營理論知識的平均數為 3.66、發掘地方創生題材的平均數為 3.58 分、品牌說故事能力的平均數為 3.85、培養社群推廣能力的平均數為 3.98 分。整體的學習滿意度平均數為 3.76，表示大部分的學生在創新課程教學的滿意度高。

二、質化評估

本計畫依據每週的課堂小組討論及實作成果評分探討學生的學習成效。在每週的課堂小組討論中，每位同學皆有機會發表自己對品牌的看法，以及創造品牌故事的過程。因此，在課堂討論中上課的氣氛是相當活絡且具有互動性。而在最後的實作成果中，不但要求學生需製作簡報外，還需要錄製數位教材解說自己創造地方創新品牌故事的想法與內容。因此，在整體的實作成果發表不僅讓學生培養品牌經營之專業能力外，還有增強軟實力的部分。

藉由量化與質化的方式能全面性了解教學需在精進的部分，以及學生在品牌經營實務與理論、說故事的學習是否有所受益，故整體的實施成效佳。

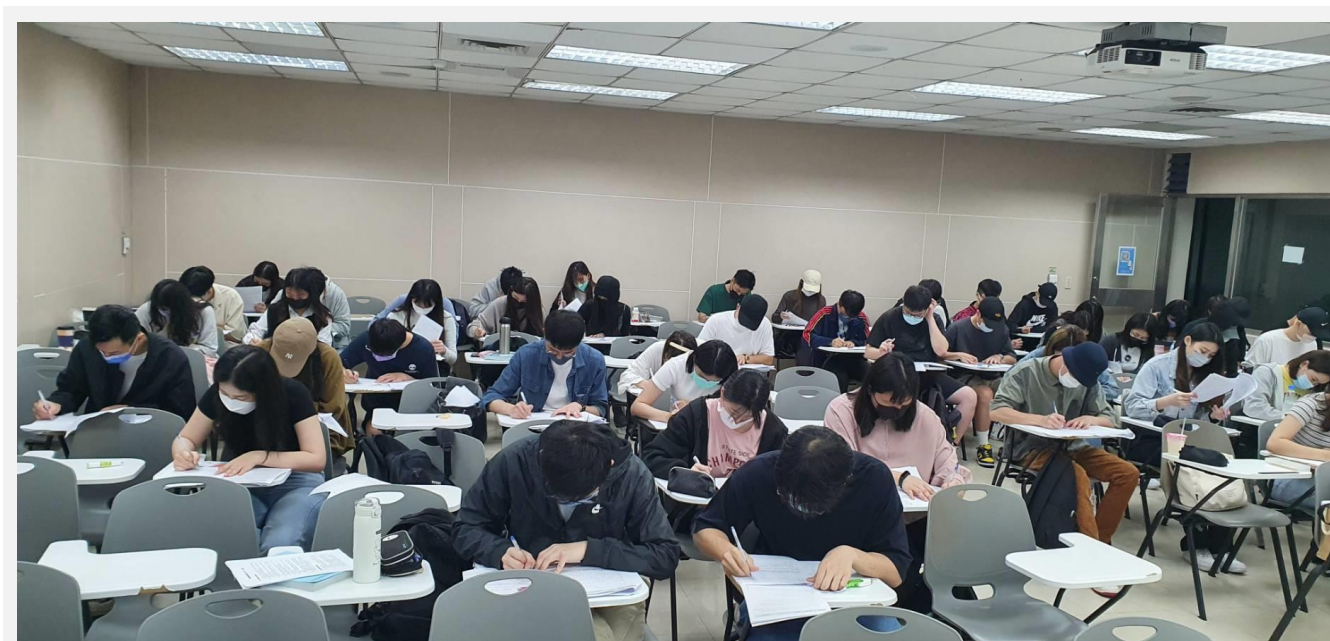
陸、 結論

品牌不僅只是用來區隔不同產品的來源，品牌還扮演著創造者的角色。因此，品牌需要創造許多不同層次的價值來鏈結與顧客的關係。在短期，品牌能夠提高顧客對產品的認知，以及快速的建立關係。而在長期，品牌是能連結並維繫永久的與顧客的情感。因此，品牌的經營是屬於企業永續發展的策略性規劃。而在實務上，品牌結合故事行銷也成功地創造許多企業獲得長期的利益，例如：可口可樂、SK-II、NIKE、蘋果。因此，本創新教學計劃以培養學生說故事的能力結合地方創生的概念，讓學生學習提升新或舊有的品牌生命力與價值，並思考如何讓品牌可以朝向永續經營發展。本創新教學計劃由以下四個面向整合本學期的課程內容：(一)透過品牌故事行銷的案例分享，加深學生編撰故事的思考面向。(二)引導學生對於地方創新的認識，並找尋與家鄉相關的故事題材。(三)建立新型態品牌形象或提升舊有品牌的價值。(四)實際運用社群媒體進行品牌故事的推廣。透過此四個面向也成功提升學生說故事能力、品牌經營的實務能力、數位媒體應用能力，並強化學生生活觀察力，以感受「人、地、品牌」的緊密關係與培養在地關懷

此外，本創新教學計劃強調學生能將知識與實務連結，並強化說故事的能力應用於品牌經營中。於此可增強兩種學習維度的訓練：(1)品牌經營之專業能力、(2)軟式學習力。品牌經營之專業能力包含利用故事力豐富品牌的生命與價值、品牌故事社群媒體的推廣，並最後完成實際的成果與作品。這將不同於以往只有講述課的內容，聽過或考完試就忘了甚麼是品牌經營。在軟式學習力上，培養了培養學生觀察的能力、訓練探究技能、創意思考，以及問題解決的能力。學生透過不同學習維度的訓練，讓學習不僅侷限在自己所選的課堂，開創並豐富學生往後自主學習的能力。這些皆能從學生的課堂討論、發掘與社群推廣、簡報內容看出成效。因此，此次的創新教學活動有達到良好的執行成效。

柒、執行計畫活動照片

上課照片、同學討論





捌、附件-地方創新有趣的題目內容(有個人隱私的問題，故不公開同學姓名)

讓臺灣站上世界舞台的「黑金」傳奇：屏東可可

#文化復興 #永續循環 #可可產業品牌



地方創生

宜蘭南澳朝陽社區 與 茶籽堂





林三益



台灣經典百年工藝
since 1917



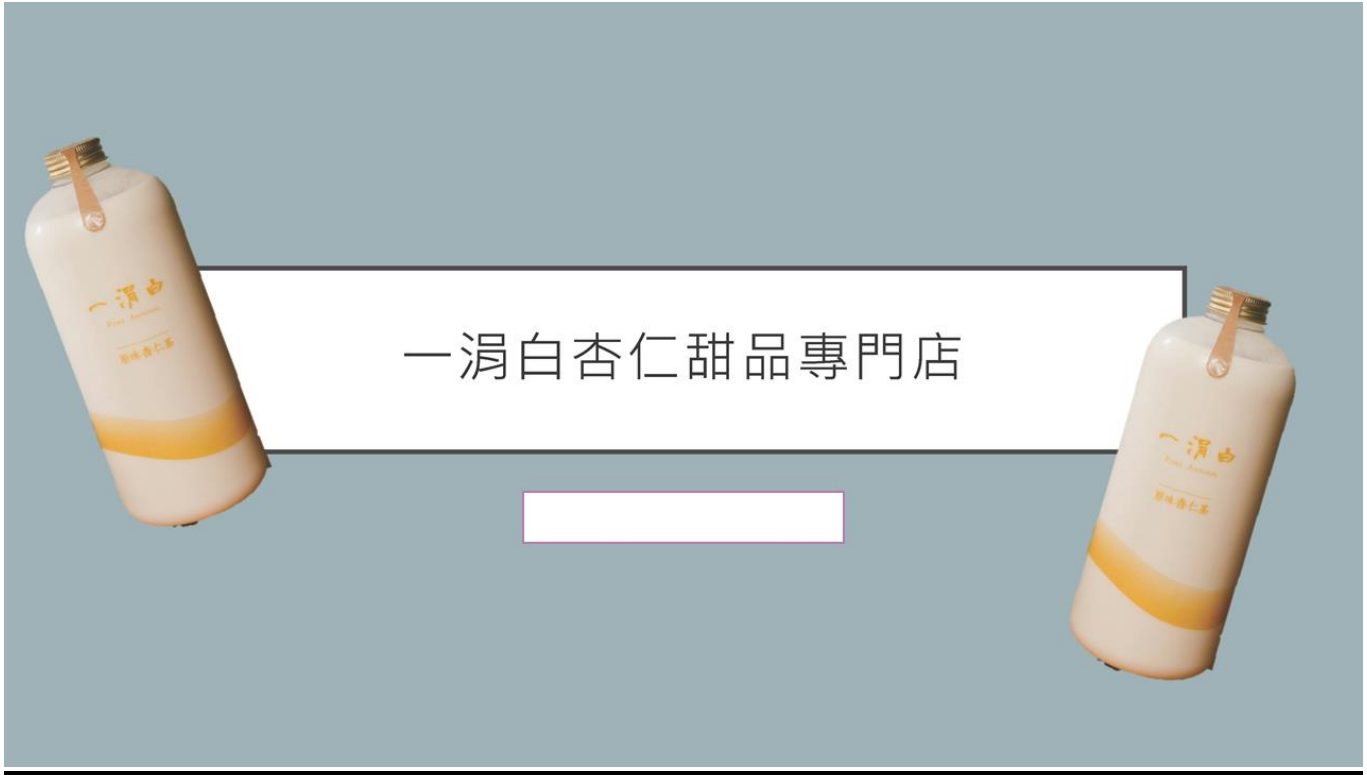
地方創生品牌-Mao's樂陶陶



遇見純棉的幸福

興隆毛巾

[VIEW MORE →](#)



月之美術館

台南 月津風華再現計畫

地方創生-御鼎興醬油

品牌經營
源鮮智慧農場



1

官田烏金
Guantian
Black Gold



官田烏金 Guantian Black Gold
運用廢棄菱角殼打造出的循環經濟品牌

坐伙 TSÒ-HUÉ 共同工作空間





地方創生 『大春煉皂』

木沐 MUKKI

