

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：115 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 2026《全方位品牌學院》影音數位體驗

◆ 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，使用數位傳達品牌訊息已成為必要方式之一，希望能透過影音數位體驗設計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；梳理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，縮短發展品牌的時間與歷程，並做為未來品牌落地宣傳用核心訊息。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：

影片洞察其品牌企業亮點訊息及核心優勢，並協助影片腳本規劃搭配現今趨勢影片方式，放大企業的美。

- 《全方位品牌學院》擬訪談 8 家品牌企業，製播 8 組影音短片。

- 依據應用場景與平台，兼顧現代族群影音觀看習慣與內容的完整性，每家品牌企業規劃出三種不同數位畫面形象影片，分別為完整版、及運用字卡標題，呈現的生動畫面的重點精華版，還有配合現今閱聽習慣適用於快速行銷推播的垂直短影音版，使畫面可廣泛使用於多種平台。
- 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，同時協助其他有志於發展品牌經營者，可以從影音短片內容，得到品牌數位化訊息傳遞啟迪，降低試錯的成本，加速精準建構精品品牌數位化的速度與實力。
- 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，搭配各家企業品牌特點、專屬產品及視覺設計等，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深入印記！

◆ 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。

- 預計導入官網新使用者 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 2026《品牌大進擊》數位圖文內容

- ◆ 執行對象：疫後逆勢成長的品牌企業創辦人、CEO 及其團隊。
- ◆ 執行目的：
 - 全球政經局勢動盪，對企業經營者來說，特別是面對數位轉型以及淨零碳排等新挑戰，商業生態重組的過程當中，如何打造優勢品牌力，贏得消費者與供應鏈夥伴信任，厚

植企業永續成長的實力，如今已成為當務之急。臺灣精品品牌協會 TEBA 本諸提倡台灣廠商自有品牌、推廣台灣精品，提升台灣品牌的國際形象及競爭力之宗旨，積極扮演品牌理論與實踐經驗交融的全方位交流平台，規劃並執行此 2026《品牌大進擊(名稱暫定)》數位圖文內容製作計畫，除串聯產業界專業顧問與學界名師資源，協助長期經營品牌的標竿會員夥伴，進行品牌再造(Branding)的實務演練，期能發揮企業共學精神；更從寶貴的本土實戰經驗中，尋找並萃取出適用於台灣企業品牌的成功策略與關鍵心法，藉以協助跨產業品牌對照並導入應用，發揮即戰力提升經營績效，更解決經營品牌存在的長期痛點。除完整記錄企業進行品牌改造、升級的關鍵方法與執行程序；更透過親赴經營現場與經營團隊的深度訪談方式，蒐集品牌如何再成長的第一手資料，希望藉由深度報導優質企業轉化過程，協助投入品牌建立的企業獲得更多關注與支持，其帶動的標竿作用，可成為他企業品牌學習者，系統學習的方法依據，進而拓展臺灣企業的品牌能見度與競爭力。

◆ 執行方式與架構：

- 採訪對象：訪談會員企業創辦人、CEO 及其團隊。

執行方式：10 家品牌專刊

- 訪談重點：

(1)品牌創新與數位行銷

(2)打造永續綠色影響力

(3)品牌再造到商模再造

將專訪品牌高層主管與執行的團隊，探討該企業進行品牌建立過程所遭遇的挑戰與突破方式，剖析改造前與改造後的差異與改變，並邀請企業領導人，分享完成品牌建立對於企業再造啟動的策略思考。

◆ 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，而是帶動品牌改造升級的他山之石，對其他有志於發展品牌的跨產業經營者，可以從此得到實用的品牌

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。

- 運用電子版文宣(70-90 頁)形式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 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. 製作 2026《品牌力 x 數位新媒體》網路節目

- ◆ 執行對象：臺灣跨產業品牌企業創辦人、CEO 或品牌顧問。
- ◆ 執行目的：
 - 洞察新媒體時代，品牌企業藉由媒體社群裂變傳播增強品牌力，本計畫聚焦新媒體平台具有不同受眾與閱聽喜好特性，預計深入訪談品牌建立過程不同面向觀點，並針對平台目標客群差異，搭配現今品牌趨勢話題、OMO 線上線下品牌整合、企業品牌發展再造等深入淺出普及推廣品牌產業及品牌建立思維。
 - 運用新媒體社群擴散及互動連結性，強化品牌力與社群連結，激發品牌企業與社會大眾雙向深度互動，啟動全面性品牌的探討與思考，擴大社會參與，厚植產業品牌多元競爭力。

- ◆ 執行方式與架構：

- Podcast 網路節目：

Podcast 以使用數位媒體線上音訊串流方式提供，如同網路廣播，可隨時隨地收聽、在封閉式環境提供聲音內容，聽取入耳容易記憶、善用語言魅力等，更能平易地傳播品牌內容於聽眾，提高品牌資訊取用性。

擬製作 10 集 Podcast 網路音訊節目，運用 Podcast 聲音內容，營造輕鬆環境，透過主持人與受訪者互動過程，由淺入深，傳播品牌經營要點，挖掘品牌洞見與關鍵時刻。

- 走動式訪談節目：

參考現今品牌採訪、人物專訪，相較於傳統「坐下來對談」更自然、開放的訪談方式，讓談話氣氛更放鬆、帶領閱聽者走入企業，讓觀眾更易理解品牌故事背景。

訪談企業品牌負責人，呈現企業文化與品牌現場感，由主持人陪同企業代表一邊導覽、一邊訪談，讓故事自然發生於真實場域中，強化觀眾的沉浸感與信任感。擬訪談 10 位品牌企業負責人，製作 10 集走動式訪談節目。

◆ 預期績效：

透過 Podcast、走動式訪談節目等新媒體的互動傳播特性，有助企業組織內部進行全面性討論、強化品牌共識；企業品牌亦能透過社群媒體反饋，修正品牌建立策略。

- 運用新媒體形式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。
- 活用新媒體社群互動性，激發品牌企業與社會大眾雙向深度互動，啟動全面性品牌探討與思考，厚植產業品牌多元競爭力。
- 本專案執行過程將隨著訪談進度於官網、FB、Youtube 等社群平台發佈，可增加 20 次以上的曝光機會，預計可望觸及 15,000 人次。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

4. 《燃動品牌 X 永續未來》品牌講堂

◆ 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對於品牌趨勢觀念啟發與分享。
- 針對臺灣企業產業品牌執行人員擴大異業品牌交流學習。
- 洞察品牌趨勢，系統化解說及應用品牌整合觀念。
- 提升企業品牌策略整合觀念，增進廠商品牌遇到新資源與趨勢的洞察與執行能力。

◆ 執行方式：

- 針對品牌策略經營面向與現今品牌趨勢議題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觀、系統觀及洞察能力的執行人員，提供系統化地執行品牌方式與策略實務的個案，有助增進經營品牌趨勢資訊及營運要訣。
- 本場活動主軸將環繞在以下兩大主題：
 1. 品牌趨勢議題的洞察、執行與應用；
 2. 品牌實務案例分享

論壇分為上下半場，上半場將邀請品牌相關領域之企業專家進行經驗傳授與知識分享；下半場邀請業者、學者、專家進行與談由不同角度切入分享啟發。

◆ 預期績效：

- 全年預計舉辦兩場次《燃動品牌 X 永續未來》品牌講堂，預計參與人數超過 80 人次。
- 透過官網、社群平台(如 Youtube、Facebook、LINE 社群等)分享活動直播訊息、成果，預計將觸及超過 2,000 人次。

註：執行內容將視執行實務所需進行滾動式修正。

七、執行進度

計畫名稱	月份											
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
1. 製播 2026《全方位品牌學院》影音數位體驗												
2. 2026《品牌大進擊》數位圖文內容												
3. 製作 2026《品牌力 X 數位新媒體》網路節目												

4. 《燃動品牌 X 永續未來》品牌講堂													

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》影音數位體驗、《品牌大進擊》數位圖文內容、《品牌力 X 數位新媒體》網路節目、《燃動品牌 X 永續未來》品牌講堂的交流與分享，讓實務與理論在協會這個平台得到交流驗證的機會，更在這品牌建立瞬息萬變的時代，為臺灣企業培養品牌人才、激發品牌經營信念與能量，為縮短中小企業摸索品牌經營的時間，同時打下穩固的基石，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。