

# 幸福 ing—策展、行銷、大數據悅讀會

大數據 Big Data 大數據的  
獲利模式：圖解·案例·  
策略·實戰  
(第一次讀書活動)

書名：大數據 Big Data

日期：102 年 11 月 13 日 地點：傳院會議室

出席人：蔡佩穎、黃心怡、裴倫、邱郁姿、張宗洲、  
盧瑞均

## 【讀書心得 / 討論內容】

因為最近許多文章與研討會都在談論大數據，所以本學期讀書會改以此書作為第一本分享的書籍。

### 一、緣起

巨量資料(Big Data)直翻大數據。「數位革命」之後，「資料革命」登場：巨量資料掀起生活、工作和思考方式的全面革新。在美國，Google 工程師在著名<自然>期刊發表論文，解釋如何「預測」美國在冬天即將爆發流感，精準定位那些州。主要方式是透過前五千萬搜尋字眼與美國疾病管制局資料比對找出相關流感傳播時間、地區等，因此在 2009 年 H1N1 流感事件即時應用大數據控制疫情擴散。

### 二、大數據重要概念與優勢

(一)重要概念：

(1) 樣本=母體 (2) 找到相關性，不再追求因果關係 (3) 能夠取得、分析的資料量大為增加(4)不堅持一切都要做到精準(5)需放下長久以來對於因果關係的堅持。

(二)優勢：隨著網路使用普及，搜尋也變成重要的資料搜尋方法，引此許多知識被資料化、數位化。從小量資料到巨量資料將不明顯的趨勢用海量資料分析畫出了輪廓，但是必須淘汰隨機抽樣法，在完整資料中才能看見細節。但要注意的是，「巨量」不是絕對、而是相對概念，指的是要有完整的資料集。書中也提到影響最大領域之一為「社會科學」，相信在傳播學門應用值得期待。

### 三、結論與討論

如果你能把一生中每分每秒所聽所見所做鉅細靡遺記錄下來，也是一種巨量資料。例如七十九歲的微軟研究員 Gordon Bell 就把他長達十餘年的親身實驗經驗寫成《數位記憶革命》一書，包括記錄與分析的工具，算是個人巨量資料的開端。且每個人都能擁有完整的數位記憶，而分析這些巨量資料則可以幫助我們更了解自己是一個什麼樣的人，非常可能比我們自以為了解的更準確。

透過這次對大數據概念的了解，讓我們更期待接下來的策展與行銷到底可以如何應用這個最新的科技應用，找出更符合閱聽眾需求的內容、更精確的行銷溝通。

# 幸福 ing—策展、行銷、大數據悅讀會

主題：行銷

(第二次讀書活動)

書名：哈佛人這樣學行銷

日期：102 年 12 月 04 日 地點：傳院會議室

出席人：蔡佩穎、黃心怡、裴倫、邱郁姿、張宗洲、  
盧瑞均

## 【讀書心得 / 討論內容】

雖然行銷的書很多，但這本書透過深入淺出的方式，讓我們在一次了解行銷的目標、流程、與關鍵思考方向。行銷無論應用在各專業領域都非常有用。本書主要內容如下：

### 一、規劃溝通策略的任務(6M 模式)

市場 market: 溝通的對象是誰?

任務 mission: 溝通的目的是什麼?

訊息 message: 溝通的具體重點是什麼?

媒體 media: 使用哪種工具來傳達訊息?

經費 money: 這項工作要花費多少錢?

評量標準 measurement: 溝通之後要如何評估成效?

### 二、了解消費者行為

行銷的唯一任務、四個目標：

1. 確定顧客了解產品或服務背後的基本概念。
2. 展現公司產品或服務與顧客需求之間的關連性。
3. 移除或降低交易障礙 使顧客以最不費力的方式參與交易。
4. 培養並管理顧客之間的信賴關係從而提供能夠產生交易的情境。

### 三、行銷從 STP 流程開始

市場區隔 (Marketing segmentation)

選擇目標市場 (Target market selection)

產品定位 (Product positioning)

### 四、產品

產品決策：了解顧客的需求，讓顧客得到整套的利益。

行銷人員：傳遞價值給顧客的觀點。

- 產品線與品牌規劃的決策
- 個別產品線項目與品牌決策
- 新產品開發決策
- 產品與品牌生命週期管理的決策

### 五、通路: 如何進入市場

廣告

人員銷售

產品促銷

間接推廣方式

### 六、定價

了解價值定價法

評估產品對顧客的價值

評估價格敏感度

價格客制化

整合價格與行銷組合的其他要素：

#### 七、人員與銷售管理

銷售人員的任務：接受訂單/取得訂單者

人員銷售的流程：

1.開發 2.評估與事前籌劃 3.接觸顧客或介紹產品 4.克服反對意見 5.成交 6.跟進

#### 八、顧客管理

管理顧客關係的重要性與利益

吸引並留住【對的顧客】

管理顧客，將顧客終身價值最大化

以避免傷及品牌的方式剔除顧客

尊重顧客的隱私

#### 九、選擇所要服務的顧客組合

選擇所要服務的顧客組合

建立一套相應的顧客管理策略組合

不斷監測顧客關係的狀況

將顧客管理工作連結到經濟報酬-顧客的獲利力

#### 十、結論

任何的行銷策略都是以銷售商品為出發點，對象都是消費者，只要可以站在消費者的思維制定行銷策略，一定會有意想不到的效果。

# 幸福 ing—策展、行銷、大數據悅讀會

主題：行銷

(第三次讀書活動)

書名：當孔子遇上哈佛

日期：102年12月24日 地點：傳院會議室

出席人：蔡佩穎、黃心怡、裴倫、邱郁姿、張宗洲、  
盧瑞均

## 【讀書心得 / 討論內容】

以下先由本書結論開始再摘要本書重點。本書藉由孔子的字字箴言，作者並先解釋其意思，在親身經歷用以驗證孔子所說的話。敘述著作者怎麼教育孩子、為何放棄安逸的高薪生活，而擁抱夢想，進而實現，每一小篇真實的案例及故事，讓本書更具張力，使讀者能被說服，並一在地體現向孔子學習不管你到人和地方或公司都可以快速地成為之中的佼佼者。

### 一、三大向度

1. 修身與態度:創造成功人生
2. 領導與培育:成就他人也成就自己
3. 經營與管理:企業的永續發展之道

### 二、態度決定一切(attitude)

1. 曾子曰:「吾日三省吾身，為人謀而不忠乎?與朋友交而不信乎?傳不習乎?」(學而篇)
2. 子貢曰:「君子之過也，如日月之食焉。過也，人皆見之;更也，人皆仰之。」(子張篇)
3. 速度革命的時代，時時刻刻都要能自我反省。

### 三、與智慧人同行

1. 子曰:「性相近也，習相遠也。」(陽貨篇)
2. 子曰:「工欲善其事，必先利其器。居是邦也，事其大夫之賢者，友其士之仁者。」(衛靈公篇)
3. 人的本性中都有善惡，是後天環境與學習，讓人們有所不同。

### 四、成功領導人的特質

1. 孔子的智慧來自於本身的「好學」。
2. 子曰:「十室之邑，必以忠信如丘者焉，不如丘之好學也。」(公冶長篇)
3. 領導者的特質:好學、溝通、專注、互信還有能夠抗拒權力帶來的種種誘惑。

### 五、堅守正義

1. 子曰:「道之以政，齊之以刑，民免而無恥。」
2. 不計代價只想騙錢，最後被顧客發現，漸而失去信任，生意也就好不到哪去。
3. 絕對不要輕忽商業道德的重要，不受顧客信賴的企業和經營者，怎麼做出好的生意?

### 六、自己最喜歡的佳言

1. 子夏曰:「君子信而後勞其民，未信，則以為厲己也。信而後諫;未信，則以為謗己也。」(子張篇)
2. 上對下:如果無法舉得同事及下屬的信任，他們對你說的話會心存質疑，且不會心悅服誠的跟隨。
3. 下對上:無法取得老闆的信任，你很難有發揮機會，做事也會事倍功半。
4. 沒有「信賴」，就沒有人際關係!!