



## 「公益」怎麼做品牌？

時間：2024-04-26

地點：傳播館 O306

一、本課程第一階段探討社會創新的多元模式，第二階段則是聚焦價值溝通的內涵及方法。社會創新的實踐，經過精準有效的價值溝通，最終可轉化、凝聚成「品牌」，形成品牌力。品牌力是利害關係人（消費者或服務使用者）對某個品牌形成的概念，對其購買決策會形成關鍵影響；換句話說，品牌力愈高，社會創新所主張的價值及其影響力，也同樣會推高。

二、商業組織品牌力的建構，與商品力及資本、行銷能耐相關。公益團體乃至社會創新組織，通常難以採行商業組織的作法，但又更需要與社會大眾進行價值溝通，來爭取捐款或擴大同溫層。本次演講設計的目的，即是希望從第三部門的角度及經驗，分享「公益」可以怎麼做品牌，包括比較公益品牌和一般商業品牌在操作過程、目的追求等方面的差異，以及其中轉動的Business Model 和擴大的社會影響力。



講師向同學講解



## 「公益」怎麼做品牌？

時間：2024-04-26

地點：傳播館 O306



講師回答同學問題



講師準備小禮物給回答問題的同學