

致理技術學院

商務科技管理系
實務專題報告

從致理校園回憶看見故事行銷

學生：廖婉吟(19933115)

吳珮菱(19933141)

林孝儒(19933146)

中華民國 102 年 12 月

致理技術學院

商務科技管理系
實務專題報告

從致理校園回憶看見故事行銷

學生：廖婉吟(19933115)
吳珮菱(19933141)
林孝儒(19933146)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師：_____

中華民國 102 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 _____
_____ 共 _____ 人，在致理技
術學院商務科技管理系 _____ 學年度第 _____ 學期完成商管實務專題。商管實務專題
名稱： _____

同意 不同意 本組同學共 _____ 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，
授予教育部指 定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各
種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟
每人以一份為 限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發
行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同
意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學號：

(親筆正楷)

(務必填寫)

中華民國 _____ 年 _____ 月 _____ 日

誌 謝

藉由此專題呈現，讓我們深知回憶的珍貴，深深體會到時光飛逝，懂得珍惜每分每秒，把握當下，勇往直前，使自己的回憶，更加璀璨。從追尋回憶到編織故事，歷經相當長的時間，謝謝組員們互相包容與合作，但完成做出成果，會是在這校園裡最棒的一件事，並且能分享這段過程，更是一件開心的事。期望校園裡，能充滿活力、歡樂、歡笑、笑聲。使在校園裡的每一位當要離開校園，能擁有更多校園回憶。

在專題製作的過程中，有許多的問題，很感謝沈老師這一段時間的指導和包容，從一開始和我們開會討論專題方向，到開始製作專題，點出需修正的地方，糾正內容的缺失，哪裡需補充；但準備專題發表時，我們卻還是有不少問題，很謝謝沈老師點出簡報哪裡需做調整、補充及報告該注意甚麼事情，讓我們專題報告能如期完成並能順利發表。

摘要

自盤古開天、上帝創造亞當開始，故事就無所不在。故事最能觸動人的心靈，故事也常蘊含無限商機。行銷手法甚多，近年來故事行銷蔚為風尚，但相關研究並不多。

畢業前的最後一年，靜靜的走在校園裡，我們突然發現，這些年，我們忽略了校園許多角落、許多人群、許多歡樂的笑容；那麼，我們所留下的回憶，包括讀書、學習、工讀、活動與感情，就好像沒有背景一樣，只是在藍色布幕前的移動影像。

所以我們才決定以致理技術學院為專題題目，將校園裡所有的點點滴滴做成故事行銷的方式來呈現給眾人知道，目的就是希望從致理技術學院畢業的校友們回憶起這段日子，就覺得生活的多采多姿。

現代主義建築大師 Louis Kahn 說，一個偉大的城市，就是讓小孩在街頭，可以看到他願意花一生去完成的事。所以我們想，一個偉大的學校，也就是讓學生在師生與校園之間，也可以看到一個他願意花一生去完成的事。

關鍵詞：1.回憶

2.點點滴滴

3.故事行銷

4.願意花一生去完成的事

目錄

摘要	1
目錄	2
第一章 前言	3
第一節 研究動機及目的	3
第二章 文獻探討	4
第一節 故事的定義	4
第二節 故事的要素	4
第三節 故事的功能	5
第四節 好故事如何說	5
第五節 說故事行銷	6
第六節 傳遞品牌價值的工具—故事	8
第三章 專題設計	12
第一節 緒論	12
第二節 設計方式	12
第四章 回憶	14
第一節 校園背景	14
第二節 追尋回憶	14
第三節 我們的回憶故事	17
第四節 故事編織與分析	17
第五章 分享與結論	19
參考文獻	20

第一章 前言

第一節 研究動機及目的

畢業前的最後一年，靜靜的走在校園裡，我們突然發現，這些年，我們忽略了校園許多角落、許多人群、許多歡樂的笑容；那麼，我們所留下的回憶，包括讀書、學習、工讀、活動與感情，就好像沒有背景一樣，只是在藍色布幕前的移動影像。

所以我們才決定以致理技術學院為專題題目，將校園裡所有的點點滴滴做成故事行銷的方式來呈現給眾人知道，目的就是希望從致理技術學院畢業的校友們回憶起這段日子，就覺得生活的多采多姿。

現代主義建築大師 Louis Kahn 說，一個偉大的城市，就是讓小孩在街頭，可以看到他願意花一生去完成的事。所以我們想，一個偉大的學校，也就是讓學生在師生與校園之間，也可以看到一個他願意花一生去完成的事。

第二章 文獻探討

第一節、故事的定義

故事可以創造出一開始能讓我們的聽眾(顧客、潛在顧客、同事)了解我們，並與我們建立感情聯結的方式。絕佳的故事創造出絕佳的心靈圖像，這些故事塑造出心靈圖像，能讓我們與這些事件之間產生情感連結(Scott McKain, 2004)。

故事可以視為一種精神上的結構，故事可以把現實的複雜社會侷限起來，這樣才能用有限的人和行為將世界表現出來—故事的意義就在那裡。從系統理論的觀點來看，故事可以當成一種「邀請」：請你依照故事建議的藍圖去建構一個世界(Lobbert, 2005)

Bruner(1986)認為，一個好的故事和好的論點都可以用來說服我們相信某事。但論點是用它的事實內容來說服人，故事則是因為其接近個人的生活而得到共鳴。他又提出，一個好的故事有兩的主要範疇：生動(the landscape of action)與意識(the landscape of consciousness)，生動就是要讓聽故事的人有身歷其境，故事情節歷歷在目的感覺。

而意識就是讓聽故事的人能深切的感受到，故事裡的人物他們在想什麼與感受到什麼，如此一來聽故事的人才能與故事產生互動

第二節、故事的要素

Scott McKain(2004)提出，一個好的故事須含有三個要素：

1.故事的主角—當一家公司在解決問題的時候，他們就成為故事的主角。2.強而有力的敘事張力—會讓聽眾知道接下來發生的事情。唯有透過試煉與苦難，遭遇失敗，而後起而征服，才會出現真正的英雄。透過故事的力量，讓消費者知道企業為什麼更加以消費者導向。

3.令人難忘的結局：故事結局的焦點會聚集在品牌現有的正面特質上，該公司的故事仍然強調其有效賣點所確立的重點，如果藉由品牌的有效賣點創造出震撼人心的故事，你便能產生出一種情感連結，將你的潛在顧客和你的組織所作的承諾連結起來。這樣的連結不只能夠贏得顧客，還能贏得終身的顧客。

第三節、 故事的功能

Escalas(1998)認為，故事具有兩大功能，一為故事幫助人們理解(sense making)，二為故事幫助人們體會、評價與處理情感(emotional appraisal)。

故事管理學派之所以認為說故事是一個有效的管理工具，也是因為體認到故事的這兩項功能。Denning([2004] 2005)便曾說：「故事就是人與人之間傳遞經驗的工具」。Loebbert([2003] 2005)則曾指出：「故事具有令人感同身受的經驗，以及具有說服力」，「故事具有邀請聽眾去想像的功能，它會持續影響我們，改變我們在實際生活中的觀點、認知與判斷」。Simmons([2001] 2004)亦表示：「故事能帶領人進入對一個想像世界的擴大知覺」，故事的影響力勝過事實，她說：「故事有生命，事實沒有。」

第四節、 好故事如何說

Loebbert(2005)提出，一個領導階層不能忽略的三個故事：

1.我是誰的故事：

這是屬於比較私人化的故事，針對領導者的背景、價值、生活和信念。領導者可以藉此告訴他們自己的行為價值觀。

2.我們是誰的故事：

這關係到組織和企業認同的問題。建立一個企業的目標增強認同感，例如資生堂的企業宗旨為「美化人生」，建立一個讓人類更美好的世界。

3.我們要往哪裡去的故事：

這是我們一起實現夢想和希望的故事。企業是消費者的價值創造者，如何讓消費者藉由品牌獲得成功，是說好故事的重要元素之一。

第五節、說故事行銷

故事該怎麼說才能帶動銷售長紅，吳昭怡(2003)提出四個觀點：

1 先告訴消費者「你是誰」

舉台灣市場國內第二大 3C 通路全國電子為例，歷經三年改革有成，就在於逐漸建立起「照顧者」的原型。廣告中拍出消費者的真實生活之外，廣告裡也運用「換句話說」的手法，讓消費者有被照顧的感動。「十二期零利率」促銷策略，包裝成「有些事我們不能不替你想」的口號，以提高品牌的好感度。

2 幫消費者找出「他們是誰」

好的故事源頭除了來自觀察，有時候也藏在生活中的記憶和經驗。以統一 7-11 推出的「御便當」為例，開發新便當時，捨棄過去慣用消費者「喜好口味」為依據，反向思考台灣人和便當最大的連結是什麼？行銷經理想起小時候火車上吃鐵路便當的回憶到全台灣的車站進行田野調查，結果找到被遺忘許久的奮起湖鐵路便當。此外在便當盒蓋上，行銷人員寫出便當發源的歷史，放上便當創始人和鐵道的圖像。讓消費者在享用便當的同時，彷彿親歷奮起湖。統一超商米飯團隊經理梁文源認為，「每個人想傳達的故事不同，重要的是如何撥動消費者心中的那根弦」。

3 連結消費者來自真實感

新消費者的購物壓力，是因為缺乏時間、注意力和信任。他們的欲求是對所購買的產品和服務講求『真實感』(authenticity)，說故事如果為了銷售，就不能「純屬虛構」。故事之所以讓人難忘，就在於將真實感「深刻化」。「獨特的溝通點，就是你要溝通的訊息。」威湯遜執行創意總監狄運昌提出。

南投信義鄉農會推出的「山豬迷路」、「小米唱歌」等農產品，打進購物中心、KTV 通路。酒莊的開發團隊蒐集原住民的故事與畫冊，和原住民聊天，觀察他們喝酒的表情。每瓶小米酒都傳達「來自信義鄉原住民」代代相傳的故事，從在地文化發展出故事脈絡，增加原創味和辨別性。

4 邀消費者參與故事發展

海洋拉娜乳霜便不作大量廣告，在五星級飯店舉辦茶會及體驗活動。在輕柔的音樂聲中喝茶聊天、聽故事和盡情試用產品。海洋拉娜也免費提供專櫃人員使用產品，「讓他們有熱情，才能將這個神奇又美麗的故事一次又一次地說給消費者聽」海洋拉娜品牌經理謝高瑜說。

第六節、傳遞品牌價值的工具—故事

一、故事的角色

意義是品牌最珍貴的資產，而說故事就是利用目標族群能理解的語言，與之溝通所要傳遞的意義、價值。Bruner (1990)指出，故事具有幫助人們理解故事所要表達的意涵以及幫助人們體會、評價及處理情感層面的功能。因為故事能展現公司的核心價值，又藉由說故事觸動消費的情緒，使得說故事成為建立品牌概念最有力的溝通工具。整體來說，說故事最大的功能便是能夠在當今供過於求、產品複製、模仿程度高的市場環境中，創造與眾不同的差異化。

文化是人的必需品，是人類情緒上的滿足。而文化創意產業簡單來說便是透過販賣該種文化以及販賣該種文化符號來傳遞該文化之價值的產業，而故事最原始的功能便是文化及價值觀的傳承(日下公人, 1994)。Holt (2009)也指出消費者購買產品的目的是在體驗該品牌的故事，產品只不過是消費者體驗該品牌故事的一個管道。這也呼應了 Fog, Budtz & Yakaboylu (2005)提到，當產品的同質性高時，是否能提供消費者精神滿足的便成為消費者購買的指標。而擁有獨特品牌象徵的故事化產品(storied product)才能提供消費者體驗及認同該文化意義的價值。有鑑於此，品牌的價值是存在於品牌故事中的特殊文化內涵，亦即，在打造品牌的手法上應該從傳統上利用功能條件來說服的打造品牌模型轉變為製造神話並透過敘述此神話來與消費者的核心價值溝通，而這種具有文化圖騰價值的品牌便是 Holt(2009)所指的圖騰性品牌(iconic brand)，是一種能使消費者產生認同價值之品牌。

二、何謂故事(story)

Vincent(2002)認為增加品牌價值的傳奇(legendary)就是故事，是具有歷

史意涵並能傳頌於不同的世代，是具有特殊性的關鍵因素。Holt(2009)認為，品牌要透過認同神話的創建才能升格為具有特定價值表徵的圖騰性品牌，而這種認同神話是一種直指某種文化焦慮的簡單劇情，其所表達的渴望是觀眾所嚮往的身分發出來的一種想像的、非實質的表現；而一旦品牌的神話建立並傳達，即便隨著時間流逝，消費者依然會認為該神話確實存在於該品牌的記號中；在這樣的情況下，該品牌便成了一種符號、神話的具體化身，而消費者可以透過體驗與分享來表達認同。Fog, Budtz & Yakaboylu (2005)認為品牌故事包含了企業所認同的價值觀、核心價值以及企業所要傳遞的訊息，並透過目標族群能理解的語言將此故事傳遞出去。

而究竟怎麼樣的故事才算完整，才能引起共鳴？Fog, Budtz & Yakaboylu (2005)提出了童話故事模式(The fairy-tale model)作為檢視企業的品牌故事的核對清單，其包含故事的主角(hero)，此主角會受到敵人的威脅(adversary)、但也會有盟友的支持(support)，而主角有一個必須達成的目標(Goal)、此目標是利益提供者(benefactor)所提出、而達成目標後會有利益之受益者(beneficiary)，故事須符合此架構才能成為有力的溝通工具。

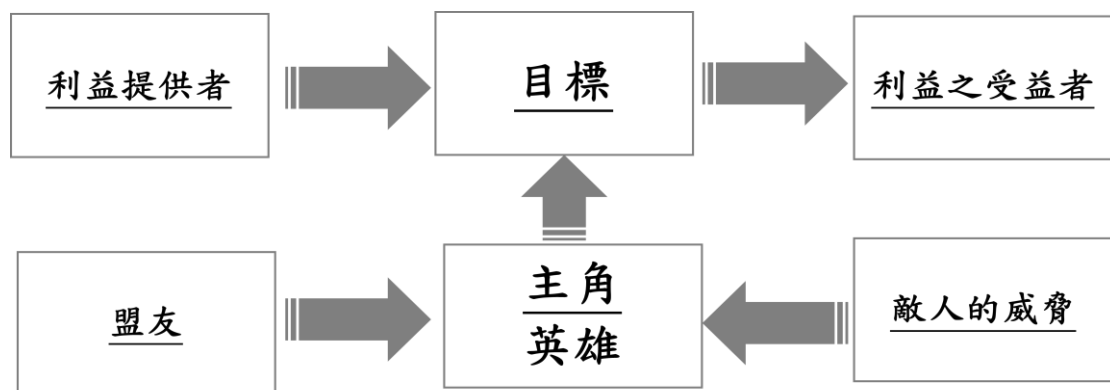


圖 1 童話故事模式

綜合上述文獻，簡單來說故事是一連串發生於我們周遭的且具有歷時性

(time period)的事件，因此故事包含了人類的集體意識及價值觀。因為故事就是人類的歷史、文化及價值觀，因此故事包含了人類所認同以及追求的意義及價值。

第三節、故事種類及元素

Michael Loebert (2005)在《故事，讓願景鮮活》一書中，將故事分為三大類：創辦人的故事、產品成分或功能的故事，以及使用者的故事。黃光玉(2006)更將打造品牌的故事細分為十大類：關於品牌誕生的故事、品牌沿革與創新的故事、品牌成功事蹟的故事、品牌利益與價值的故事、品牌身分認同的故事、品牌願景的故事、品牌與消費者的故事、品牌代言人的故事、品牌與社會關係的故事、品牌來自企業組織敘說企業的故事。綜合上述，品牌故事所描述的對象可歸納為：人(創辦人與使用者)、物(品牌與產品)以及這兩者之間的交互關係，藉由這樣的描述來傳遞企業的核心價值。

然而 這些事件又應該以什麼樣的形式來組織 才能成為吸引人的故事？

Fog,Budtz & Yakaboylu (2005)認為故事應包含四個基本元素：

首要元素便是訊息，一個故事若缺乏清楚的訊息，則故事就僅是故事，沒有策略性的目的，也就無法為公司品牌帶來正面影響力，所以訊息是故事的首要要素。而一則故事最好包含一則訊息，若有超過一個的訊息，則需要依輕重緩急排序，否則容易造成故事失焦。

第二，衝突點是成就好故事的最大驅力，若是缺乏衝突的轉折，則無法成為一則吸引人的故事；因為人類有追求平衡的需求，適當的衝突會引發讀者追求平衡的動機，而這也會進而引發行為的產生。此外，在品牌故事中衝突也是該企業之價值觀的傳遞，透過衝突可以傳達企業認為的對錯為何給讀者，因此衝突在故事中扮演價值傳遞的角色。

第三，故事需要有角色來表現，依據童話故事理論，一則故事通常包含了六個角色，分別為主角(hero)，此主角會受到敵人的威脅(adversary)、但也會有盟友的支持(support)，而主角有一個必須達成的目標(Goal)、此目標是利益提供者(benefactor)所提出、而達成目標後會有利益之受益者(beneficiary)。

第四，一個故事除了透過角色來傳達該故事所要傳遞的訊息及價值外，還需要先後順序的鋪陳，因此構成故事的最後一個元素便是情節，傳統上多將故事區分為開頭、中場及結局三部分。好的開頭能抓住讀者的焦點，而在中場安排衝突來作為故事的轉折，可以影響最後中場的結果。

Chatman(1978)也將敘事文本拆解成主要要描述的故事以及表現內容的方式，也就是論述。其中故事的組成又可細分成由事件內容以及事件發生時序所組成的事件(events)以及由角色及環境設定所組成的存在感(existents)。

綜合上述，組織品牌要說的故事時，首先要確定故事的主旨訊息，也就是品牌樹的主幹，接著是以事件來包裝，也就是有時序性的安排情節，最後不可或缺的便是將適當的角色至於故事中，使故事具體化。

第三章 專題設計

第一節 緒論

在這裡的每分每秒，時常看見截然不同故事，偶爾聽見有人訴說著別人的故事，也有許多故事正在發生，正是因為，校園裡每一位學生，都有著一段故事，不管是開心的、難過的、快樂的、悲傷的，那些都是自己最珍貴的「回憶」，那已經是回不去的過去，是自己生命中不可或缺的學習與成長的過程，

還記得那年，踏進致理，走進商管，那緊張又期待的心情嗎？時光飛逝，已過了四年，相信我們已漸漸淡忘了，如今，是待在學校裡的最後一年，當我們穿著學士服參加畢業典禮，拿到畢業證書的那一刻，我們就要和相處四年的學校說聲:再見。

過去的四年裡，曾經在這裡的所有點點滴滴，將成你我最永恆的回憶。但當我們回過頭來，看看過去的自己，卻才發現甚麼都沒有留下，只有海中那斷斷續續的片段，等到畢業了，離開校園，才發現最珍貴的沒留下。我們將這些回憶好好的收藏起來，使自己在畢業後還能細細品味在校園裡的回憶。

第二節 設計方式

如今，即將離開校園，過去的點點滴滴將成回憶，然而回憶不該只是腦海中的片片斷斷，所以我們藉由此專題，利用文字和影像將「回憶」化做成實物，並與人分享。

☞ 以照片呈現



圖 2

☞ 以文字紀錄

我是致理企管系畢業的，致理是一所對我意義為重大的學校，我的人生很多重要時刻及判斷是非的能力，都是在就讀致理商專時期所培養及組合而成的。即使畢業了這麼多年，或是到了中央大學念書，甚至踏入社會很懷念及感謝致理的所有師長，尤其是企管科的老師們，對我學業上之教授及生活觀念之引導。

-節自 【致理青年】我的求學歷程 陳盈如

最常看見，將自己在校園裡的時光及求學過程，像是以上介紹的利用照片或者是文字紀錄，雖然能將回憶收藏起來，卻是片片段段，少了那時的心情，那一刻的感覺，或許我們可以想換一種方式來收藏自己在致理每天每夜，在校園裡的每分每秒。

第四章 回憶

第一節 校園背景

本校校名「致理」，取法《大學》致知明理，及基督教服膺真理之義，實融合中西聖哲修身濟世之精神，亦符合創校諸君子興學之理念；而校訓「誠信精勤」，則期望致理人以誠信立身，精勤成己，終身奉行不渝。

校園建設方面，先後完成忠孝、仁愛、和平、信義四棟行政與教學大樓，使規模初具。繼由何伯超與陳寬強兩位校長完成精勤館、誠信館及圖書館三棟大樓。精勤館為女生宿舍，提供遠道女生住宿之用。誠信館為學生活動中心，作為學生集會及活動場所。圖書館擁有現代化設備，收藏圖書十七萬三千餘冊，中、外語期刊報紙一千餘種，並有電化教學設備，建置資訊網路、資訊視聽於一體。第五任校長張長芳先生於八十五年完成本校「中、長期發展計畫」，勾勒本校發展與建設藍圖，並更新舊有校舍。九十年新建綜合教學大樓，設備完善，兼具教學、行政與會議功能。第六任校長楊極東先生與朱前校長自力先生持續整修校舍擴建校門及美化校園，提供師生優質的學習環境。

希望在梁董事長之領導，尚校長世昌之努力推動之下，引領本校成為首屈一指之技職學府，朝向科技大學之目標邁進。

第二節 追尋回憶

時光飛逝，歲月如梭，來到致理，今年已經是第四年了。

新生入學時，帶著緊張又期待的心情，隻身前往這個陌生的地方；大一新生，摸索新環境，跟著學長、學姊準備新生盃歌唱比賽；大二，與同

學們彼此從陌生到熟悉，結識朋友；大三，克服課業壓力，思索未來；現今，大四，專題成果發表，離開校園，邁向新的開始。

或許，過去有些記憶，雖然模模糊糊，但當自己靜靜走在校園裡，經過空盪盪的教室、冷清清的操場、空無一人的街道，腦海中卻又浮現許多過去的畫面。



圖 3

腦海中的畫面，是瞬間短暫的，但在那小小的隨身碟裡一層又一層的檔案資料夾，藏著許許多多過去的照片，是被保存下來，是永久的，一張照片，一段記憶，不管是長是短，是記憶猶新還是模糊不清，但都是你我最珍貴的校園回憶，這些全是你我的曾經。

曾經，開心地大笑、難過得痛哭、緊張地顫抖著、氣憤地怒罵、失望的感嘆著、快樂地吆喝著，將過去在校園裡的每一分每一秒，一點一滴地找回來，追尋喚回著那已快忘掉的曾經。

想起在教室裡和同學一同認真上課，下課時，開心地談天說地；在操場聽見一群又一群的三五好友此起彼落的聊天聲音，討論著「中午要吃什麼?」「等等要去哪裡玩?」；一同和朋友走在街道上一同走回家。現在回想

起來，讓自己真的好懷念過去的點點滴滴，在校園裡每個角落的每分每秒。



圖 4

然而，追尋回憶，並不是依戀著過去，而是看著那過去的自己，再回頭看看現在自己，是否有成長？是否更加卓越進步？並想想自己的未來。不管過去是好是壞，那已成了自己的人生的一部分，好好收藏，使自己在未來能細細品味、懷念，更能時時刻刻警惕自己。



圖 5

「貧者因書而富，富者因書而貴」

-圖書館 B2

第三節、我們的回憶故事

某年夏天，靜悄悄的校園裡發生一件奇妙的事，從樹上掉落一片葉子，抖抖身體，看看四周，突然一陣風吹過，將葉子吹得高高的，吹到了教室外的走廊，一路隨著風飄到空蕩蕩的教室、人文大樓、操場、圖書館，慢慢的飄離開了學校。我們將故事中的主角賦予魔力，使時間到轉，讓葉子飄回學校，藉由葉子的角度回顧我們的回憶，與同學肩並肩聊著天、在圖書館靜靜的閱讀、近來致理第一年參加的新生盃歌唱比賽、每年參加的校慶活動、在教室上課、下課時一同和朋友談天說地，葉子再度飄回樹上。將故事製作做成一段小影片，藉由影像文字述說著故事，而那一片葉子的回憶也就是我們的回憶。



第四節 故事編織與分析

故事，最重要的是主角，貫穿整個故事的核心，將故事真正的涵義表現出來，讓觀看的人能產生共鳴。

我們所編織的校園回憶故事中的主角，雖不起眼，但每個人都認識它，它就是一片在樹上的葉子，它隨著風飄到校園各個角落，慢慢飄離學校，也就畫下一個句點，但故事不會因此而結束，因為又會有另一片葉子的出現，繼續延續著校園故事。離開校園，不是結束，而是開始，是到另一個新的地方，繼續編織著自己的回憶故事。

致理技術學院秉持著傳統的傳承精神，在每一年十月中的時候都會為了大一新生舉辦了一場盛大的一新生盃

藉由新生盃的比賽可以凝聚班上每位同學的向心力及團隊精神，共同為了這份榮譽感全力去努力。

STP 分析

◇ 市場區隔

以求學階段來區隔市場，選定要繼續升學的高中(職)學生族群。

◇ 目標市場

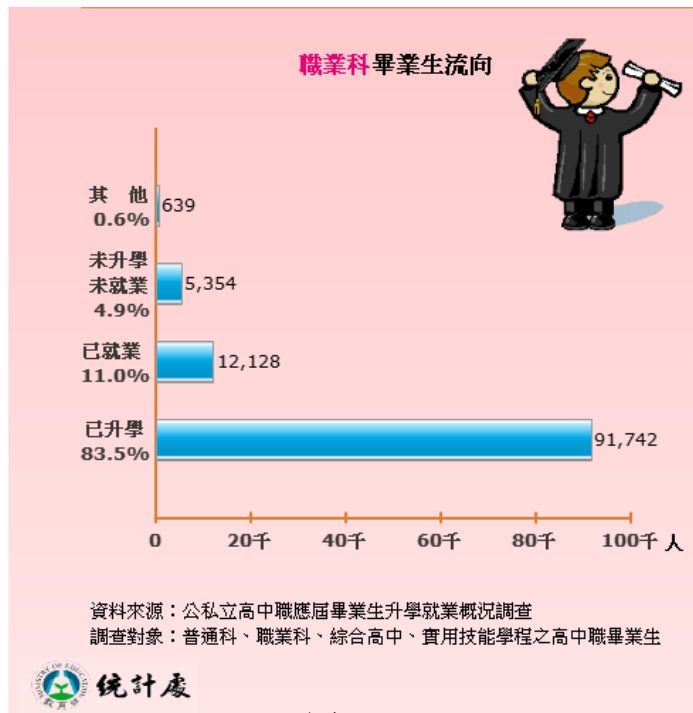


圖 6

由市場區隔得知，高中(職)畢業生大多數會選擇繼續升學，所以我們選擇此學生族群為目標市場。

◇ 市場定位

由市場區隔與目標市場，找到市場定位，讓準備進來致理就讀的學生們，讓他們相信能在此創造出屬於自己的美好校園回憶。

第五章 分享與結論

藉由此專題呈現，讓我們深知回憶的珍貴，深深體會到時光飛逝，懂得珍惜每分每秒，把握當下，勇往直前，使自己的回憶，更加璀璨。

從追尋回憶到編織故事，歷經相當長的時間，但完成做出成果，會是在這校園裡最棒的一件事，並且能分享這段過程，更是一件開心的事。期望校園裡，能充滿活力、歡樂、歡笑、笑聲。使在校園裡的每一位當要離開校園，能擁有更多校園回憶。

一篇篇好的故事，能創造出更大的影響力，那就是「行銷」，故事結合行銷，更能將故事傳遞遠播，提升故事分享的功能，更增加推廣效力，進而提升故事的價值。

從此專題結果可看到大一下的招生推廣活動，明顯有些不足的地方，因為自己還不夠認識這間學校，所以無法完整的推廣行銷致理，但到了大四，對於學校各個資源，還有在學校學習的心路歷程和點點滴滴，濃縮成回憶故事，分享給即將畢業升學的高中職生，更具有吸引力，也更能提升推廣的成效，也能促使更多學生加入致理這個大家庭。



圖 11

第六章 參考文獻

- ✓ 致理技術學院官網 <http://portal.chihlee.edu.tw/bin/home.php>
- ✓ 國家圖書館
<http://www.ncl.edu.tw/mp.asp?mp=2>
- ✓ 吳昭怡(2003)。〈行銷決戰點 給產品說一個故事〉。《天下雜誌》，第 286 期。
- ✓ 〈故事中的魔法實現了嗎？從故事行銷談消費者化妝意涵〉
- ✓ 台灣農產品如何說品牌故事 以掌生穀粒 小農主意及吾穀茶糧為例
- ✓ 教育部全球資訊網