

國立中興大學 台灣文學與跨國文化研究所

109 學年度第一學期 就業輔導座談會

撰稿人：中興大學台文所碩士生 王子銘

攝影：中興大學台文所碩士生 陳嘉樺

座談會簡介：

109 學年度第一學期就業輔導座談會於 2020 年 10 月 29 日（三）17:00 於人文大樓 711 室舉行，主辦單位為國立中興大學台灣文學與跨國文化研究所，主持人詹閔旭老師（國立中興大學台灣文學與跨國文化研究所助理教授），邀請講者蔡易澄（日出電商行銷副理）來到所上，講題為〈文學人行銷斜槓力的自我修練〉，並與主持人詹閔旭老師以對談的方式進行。

講者簡介：

蔡易澄(日出電商行銷副理)

座談側記：

講者蔡易澄於 2004 年就讀真理台文系，2009 年進入成大台文所，現在在日出電商擔任行銷副理。日出電商隸屬於日出集團，旗下除了日出電商，另外也包括宮原眼科、櫟社等品牌。講者現在的工作內容有線上通路的拓展、社群品牌行銷與客服。

一、電商工作與文學訓練

- ◆ 電商與文學訓練之間距離雖然遙遠，但也有共同之處。
 1. 數據分析：行銷專案(如投放廣告、定價)需要大量收集目標族群的資料並分析，講者以收集研究資料的方式與態度來進行市場調查。
 2. 社群平台的統合及行銷：主要工作是在寫作文案並發布在社群平台上，每個文案至少要準備五種不同的概念。
 3. 客服：文學訓練有助於了解客戶的氣質並有效的處理客訴

- ◆ 失敗與成功的行銷案例
講者第一個企畫以黃春明〈兒子的大玩偶〉為主題行銷父親節活動，但卻忽略了顧客的年齡層與性別對黃春明的作品並不熟悉而導致失敗。另一次企畫以朱自清的〈背影〉行銷，成功吸引到有共同閱讀經驗的客群。其中關鍵在於市場調查能夠釐清目標客群的成分，進而推出適合的行銷方案。講者認為市調數據就如同文學研究的文本一般可以進行研究分析。

二、投入餐飲業與日出集團

- ◆ 畢業之後考取咖啡師執照並到各地餐飲業工作，咖啡師的面試中碩士學歷成為了負擔
- ◆ 回到台中在宮原眼科的餐廳中擔任外場，適逢公司意圖結合中區歷史，剛好與過去研究

的歷史相關並具備外語能力，於是也擔任了導覽的工作

- ◆ 轉調設計行銷部，將寫碩論資料收集整理能力用於行銷專案
- ◆ 運用傅柯與後結構理論的概念，可以進行更加深入的行銷語言分析
- ◆ 過往所讀過的台灣文學、外國文學、電影與其他文本成為創作文案的重要資源。

三、行銷領域中文學背景從業人員的狀況（詹閔旭提問）

- ◆ 講者的回答
 1. 文學出身的行銷人員非常稀少。
 2. 台文及其他文學相關科系面試容易受到許多刻板印象。
 3. 工作地點的性質與定位會影響需要具備的能力。
 4. 宮原眼科特重視文化與歷史的特質，讓講者的文學訓練得以有發揮的空間

四、行銷文案的實際案例與創作

- ◆ 歷史與文化的典範轉移
 1. 面對各種客群推出不同的方案
 - 講者主要的客群是年輕世代，女性顧客為主
 - 公司的目標是推廣台中中區文化
 - 經由目標族群熟悉的文本、影像(詩、小說、電影)
 2. 社群平台的推廣
- ◆ 巧克力
 1. 觀看跟巧克力相關的影像作品，從中擷取金句
 2. 針對其他情人節的巧克力行銷進行市場調查
 3. 從電影中分析巧克力如何被以影像的方式呈現
- ◆ 母親節
 1. 在已經非常普遍的母親節行銷找出不同的面向
 2. 重新閱讀談論母親的文學作品
 3. 注意行銷除了結合文學作品外，必須吻合產品的特色才是成功

➤ 文學養成與品味決定文案的水平，有助於品牌定位並與市場作出區隔

五、行銷人的平日與文學自我修練

- ◆ 行銷的日常工作
 1. 當公司有需求時，需要在短時間迅速產出文案
 2. 文案需要一次產出多個版本提供公司挑選
 3. 量產文案需要保有足夠材料
- ◆ 自我修練
 1. 工作之餘的同時大量閱讀文學作品、電影，隨時更新自己的資料庫
 2. 從閱讀經驗與文本中培養發掘吸引人的名言金句的敏感度

六、行銷與歷史再現－(詹閔旭老師提問)

- ◆ 日出旗下品牌標社
 1. 文化復興與商業之間的平衡
 2. 歷史、文化資本的使用與爭議
 3. 文化記憶與議題推廣的選擇
 4. 古蹟保存

活動剪影



