

AI助攻！行銷企劃從文本分析到短影音實作

行銷管理課程不僅重視概念理解，更強調從資料中提煉洞察、形成策略，並轉化為具說服力的行銷表達。面對學生在文本整理、分析判讀與影音製作上的學習門檻，課堂串接 Qualitative Research Guru、ChatGPT 與 Runway ML，逐步引導學生從文本分析、主題歸納、策略構想到短影音生成，建立從資料洞察到創意表達的完整實作歷程。透過AI工具輔助，學生得以減輕繁瑣整理負擔，將更多心力投入策略思考與內容轉譯，提升行銷企劃的整合應用能力。

課程資料

授課教師	黃增隆	教學單位	經營管理學系	
課程名稱	行銷管理(必修)(3學分)(EMI課程)		修課人數	51

GAI工具應用與回饋

使用GAI工具名稱	Qualitative Research Guru、ChatGPT、Runway ML
欲解決的教學現場問題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生面對大量文字資料時，缺乏分類、標籤化與主題命名能力，分析常流於零散。 2. 學生對英文文本接受度不高，容易以既有印象理解案例，難以形成深入洞察。 3. 傳統教學下，教師需花大量時間逐一檢查學生分類是否合理，難以兼顧即時引導與高層次思考訓練。
GAI工具如何解決上述教學問題	<ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitative Research Guru 協助學生快速完成文本編碼與主題歸納，建立可比較的分析框架。 2. ChatGPT 將分析結果進一步轉化為共現矩陣、熱力圖與企劃論述，降低從資料到策略的轉換門檻。 3. Runway ML 讓學生把策略企劃轉譯為短影音作品，將抽象洞察轉成具體可展示的行銷溝通成果。
問題解決回饋	<ol style="list-style-type: none"> 1. 學生從「直接相信AI」轉向「比對、修正、再判斷」，逐步建立批判使用AI的能力。 2. 企劃內容較過往更具資料依據、邏輯脈絡與策略一致性，不再只停留在直覺發想。 3. 短影音作品能對應品牌主軸、目標客群與核心訊息，呈現完整的分析—策略—溝通應用鏈。

導入規劃與執行實況

第1次 導入	學習目標	建立文本分析、主題分類與標籤命名的基礎能力。
	課前 教學準備	教師先安排學生以紙本方式進行文本分類，再準備相同資料供 Qualitative Research Guru 進行AI分析，作為人工與AI對照基礎。
	課堂 導入教學	學生先以小組討論建立主題節點與命名原則，再使用工具分析同一批旅遊網站留言資料，比較兩者在效率、結構與命名上的差異。
	課後 應用延伸	學生提交修正版編碼表或主題地圖，說明哪些結果可採納、哪些需人工修正，並整理主題與次主題的層級關係。
	學生反饋	學生明顯感受到AI在大量文本整理上的效率優勢，但也發現AI標籤有時過於概括，因此開始主動檢視、補充與修正分析結果。
	後續 優化策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 要求成果納入「人工分析與AI分析差異說明」。 2. 提供主題命名指引，避免抽象、情緒化或過度依賴AI標籤。
第2次 導入	學習目標	將文本分析結果轉化為可支撐行銷策略的洞察與企劃架構。
	課前 教學準備	教師規劃個人AI文本分析競賽與行銷企劃書任務，設定學生需根據前一階段分析結果產出共現矩陣、熱力圖與策略論述。
	課堂 導入教學	學生運用 ChatGPT 將文本分析結果視覺化，理解主題之間的共現關係，並據此挑選企業關鍵議題，撰寫行銷企劃書。
	課後 應用延伸	學生完成個人分析競賽與企劃書初稿，進一步修正策略邏輯、段落組織與品牌溝通重點。
	學生反饋	學生認為圖像化結果能降低理解門檻、提升投入度，也有助於快速搭建企劃架構；但若脫離企業情境，AI內容仍可能流於空泛，需人工深化。
	後續 優化策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 補充「視覺化結果判讀說明」，引導學生區分高頻出現與策略重要性。 2. 要求學生明確交代分析結果如何連結目標客群、核心訊息與行銷行動。
第3次 導入	學習目標	將行銷企劃轉譯為具敘事性與策略一致性的AI短影音成果。
	課前 教學準備	教師依據企劃任務準備 Runway ML 操作示範與提示詞設計方向，要求學生先釐清影片主軸、品牌調性、目標客群與核心訊息。
	課堂 導入教學	學生根據前一階段完成的企劃內容，運用 Runway ML 將策略結果轉化為行銷短影音，並透過文字或圖片生成具敘事感的影像內容。
	課後 應用延伸	學生提交AI短影音成品，並說明影片畫面、敘事與品牌主軸如何對應原始分析與企劃設定。
	學生反饋	多數學生認為工具大幅降低了拍攝與剪輯門檻，但也意識到：若前期企劃不清楚、提示詞不精準，AI不會自動生成「好影片」。
	後續 優化策略	<ol style="list-style-type: none"> 1. 提交影音成果時同步說明影片與企劃書的對應關係。 2. 提供提示詞設計範例，引導學生將品牌調性、客群與核心訊息具體化。

課堂互動實況

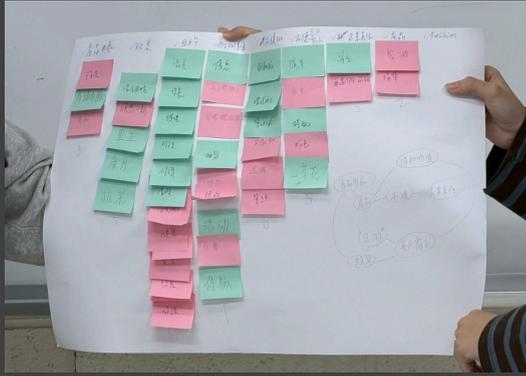


學生課堂操作Qualitative Research Guru分析蒐集的文字資料，觀察AI自動生成的初步主題與編碼結果，藉此快速理解文本中重複出現的議題，作為後續主題修正與討論基礎。



師生共同檢視Runway ML生成的短影音畫面，討論其是否符合品牌定位與行銷訴求，並即時調整提示詞(prompt)或素材設定以優化影片表現。

GAI應用成果

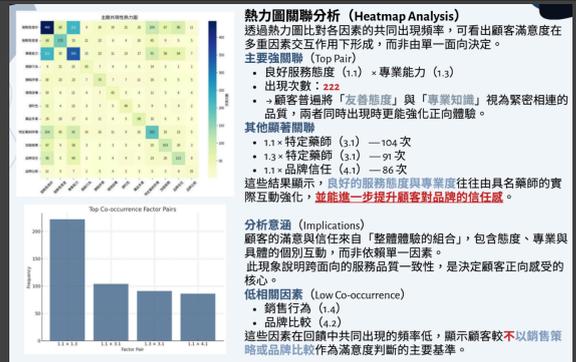


最終主題節點分析表格 (中英文對照)

節點編號	主題名稱 (中文)	Theme Name (English)	說明
T1	情緒感受	Emotional Response	參觀者在展覽中的正面或負面情緒，例如興奮、疲憊、驚喜、恐懼等。
T2	互動體驗	Interactive Experience	參與互動元素的過程，如遊戲、投影、或看到自己的作品被展示。
T3	空間規劃	Spatial Planning	對場地大小、動線設計、冷暖溫度、人潮與移動便利性的感受。
T4	購買便利	Ticketing Convenience	購買流程與體驗，如電子票、QR code、排隊、早鳥與優惠等。
T5	目標族群	Target Demographic	關於展覽適合對象的評論，例如孩童、家庭或不同年齡層。
T6	回訪意願	Revisit Intention	是否考慮再次參觀、推薦他人或重複參與。
T7	拍照美感	Photo Aesthetics	對展覽視覺美感的評價，包括拍照點、燈光、背景或裝飾等。
T8	安全協助	Safety Assistance	提及現場工作人員的引導、安全設施、或參觀時的安全感受。

(圖四): 最終主題節點分析表格

未使用GAI前，學生多以直覺方式分類文本，主題較零散(左圖)；
使用Qualitative Research Guru後，分析結果更具一致性與層次性，完成效率亦明顯提升(右圖)。



學生使用 ChatGPT 將文本分析結果轉化為洞察重點，完成完整的行銷企劃架構。



躍獅藥局
為您數據化追蹤您的健康

使用Runway ML，將行銷企劃中活動製作成短影片，從洞察到具體落實，生成具敘事性的短影音作品。

後續如何應用GAI優化教學

本課程後續將持續以「人工分析 × AI輔助」的對照模式優化教學，避免學生把AI當作直接給答案的工具，而是作為思考、分析與表達的輔助夥伴。未來可進一步強化任務指引、評量規準與提示詞設計教學，並結合學習成效評量、作品分析、問卷與課堂觀察，發展更具研究架構的教學實踐方案。亦規劃以此為基礎申請教學實踐研究計畫，系統性檢視不同AI導入模式對學生分析能力、策略思考與學習投入度的影響。