

17766_數位集客式行銷策略與實踐 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**初學者、職場新鮮人、中階主管、老闆及行銷企劃人員。本課程深入淺出地解構數位行銷趨勢（包含集客式行銷、飛輪效應、OMO 與跨平台社群操作），適合希望為公司帶來業績成長、提升廣告 ROI 或轉型線上線下整合的各階段職場人士。
- **能力門檻：**入門。無需具備深厚的高階行銷背景，只要對網路行銷、社群經營（如 FB、LINE）有基本概念即可輕鬆上手學習。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：集客式行銷與飛輪效應** — 剖析集客式行銷（Inbound Marketing）與傳統推銷（Outbound Marketing）的差異，並講解由 HubSpot 創辦人提出的 Flywheel 飛輪模型（吸引 Attract、互動 Engage、喜悅 Delight）。
 - **章節二：案例解析與實務心法** — 以全聯「超級英雄總動員」醜公仔行銷案為例，解析如何透過 STP 市場定位、掌握主力客群與兒童商機，引爆網路聲量並創造 27% 業績成長。
 - **章節三：OMO 虛實融合與全通路策略** — 探討 Online Merge Offline（OMO）商業模式，分析消費者破碎化的購物旅程，說明如何串接會員數據與 POS 系統以避免通路競爭。
 - **章節四：LINE 官方帳號與社群多角化佈局** — 講解 LINE@ 訊息分眾推播、LINE VOOM 短影音藍海市場，以及結合 Facebook 社群經營與迷因文案操作的整合戰略。

3. 必備前置知識清單

- **基礎數位工具認知：**對常見的網路平台（Google、Facebook、IG、LINE）

與基本網路購物流程有大致了解即可。

4. 專有名詞與概念辭典

- **集客式行銷 (Inbound Marketing)**：透過提供有價值的內容（如知識文章、行業資訊），讓顧客在有需求時主動搜尋並找到品牌，達到「顧客自己找上門」的行銷策略。
- **飛輪效應 (Flywheel Effect)**：取代傳統行銷漏斗的模型，強調以客戶為中心。透過行銷、銷售與客服的優化持續提升顧客滿意度，讓舊客成為讚賞者與推廣者，推動企業加速成長。
- **OMO (Online Merge Offline, 虛實融合)**：打破線上與線下的明確界線，將消費者的瀏覽習慣、購物紀錄與會員資料進行全程數據整合，提供無縫且一致的購物體驗。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃、電商營運主管、品牌行銷專員
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能運用 STP（市場區隔、目標選擇、市場定位）分析客群，並利用 OMO 數據進行精準顧客分眾與策略規劃。
 - **工具操作與執行能力**：具備操作 LINE@ 分眾行銷、短影音布局（如 LINE VOOM），以及跨平台（FB/LINE）創意社群內容策劃之執行力。