

1. 適合對象與能力門檻

- 適合族群：
 - 小編與社群行銷人員：適合想掌握 Facebook、Instagram 及 LINE 媒體定位與發文佈局的行銷專員。
 - 個人工作室與新創企業主：適合欲透過社群經營打響品牌知名度、搶攻消費者「心佔率」的小白或新創團隊。
 - 品牌經理與行銷主管：適合需要制定年度發文排程（cue 表）、調配多元貼文比例與提升粉專互動率的決策者。
- 能力門檻：入門。無需進階投放或設計背景，課程將由淺入深解析各大平台定位、人設打造與發文技巧。

2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
 - 章節一：網路行銷模式變革與三大平台定位 — 解析 AISAS 消費路徑，以及 FB（第二官網）、IG（視覺/個性化）、LINE（全年齡/分眾會員）的媒體定位與成果差異。
 - 章節二：社群平台定調與品牌經營三大要素 — 聚焦經營目的（銷售/互動），透過一致性（視覺色調）、區隔性（市場差異/小編人設）與發展性（跨界聯名）建立品牌心佔率。
 - 章節三：受眾分眾溝通與貼文策略 — 針對「吸引新粉」（跟風/活動/優惠）、「喚起舊粉」（互動/專屬活動/新品）與「打造鐵粉」（生活化/優越感/回饋）制定貼文切角。
 - 章節四：發文時機、排程 Cue 表與貼文黃金比例 — 拆解大數據互動時間、情境式溝通（一到週末/通勤/睡前）、運用 cue 表進行排程，並規劃 10:30:20:40 的貼文黃金比例。
 - 章節五：Hashtag 標籤策略 — 掌握「廣、中、精」三大維度 Hashtag 運用，建立專屬品牌記憶點與獲取陌生流量。

3. 必備前置知識清單

- **智慧型手機與社群軟體基礎操作**：能使用 Facebook、Instagram 及 LINE 等社群平台。
- **粉專後台數據讀取能力**：了解如何點選 Facebook 洞察報告以查看觸及率、年齡、性別與城市分布。

4. 專有名詞與概念辭典

- **AISAS 模型**：現代消費者購物行為路徑，包含 Attention（注意）、Interest（興趣）、Search（搜尋）、Action（行動）、Share（分享）。其中搜尋（Search）與分享（Share）是現今消費者最常做且企業最需重視的環節。
- **心佔率（Mindshare）**：指品牌在消費者心中佔據的記憶與認同深度。在社群生態中，心佔率往往大於市佔率，能幫助新創與個人品牌脫穎而出。
- **Hashtag 分類（廣/中/精）**：
 - **廣**：泛用標籤（如：#新品上市）。
 - **中**：結合品牌與活動（如：#家樂福品牌日）。
 - **精**：專屬品牌或會員詞（如：#布丁界愛馬仕），用以聚流量與建立強烈記憶點。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：社群營運專員 / 數位行銷企劃
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能解讀粉專洞察報告大數據（活躍年齡/性別/互動黃金時間），判斷最佳發文時機與情境切角。
 - **工具操作與執行能力**：能獨立製作發文 Cue 表與排程、規劃一致性視覺色彩、設定 Hashtag 策略及執行三大社群平台分眾營運。