

17487_數位行銷入手心法概論 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、傳統產業轉型業者、行銷人員及企業老闆。本課程非傳統填鴨式或單純技術教學，而是從底層「行銷思維與商業邏輯」出發，協助初學者與經營者釐清問題、避免無效花錢，從而建立正確的數位行銷觀念。
- **能力門檻：**入門。無須具備任何程式技術、廣告投放或後台操作經驗，僅需抱持釐清問題與學習行銷邏輯的態度即可。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：**行銷核心觀念建立 — 剖析「沒有獲利，行銷只是空談」與「釐清問題比找答案重要」之核心心法。
 - **章節二：**私域流量與商業趨勢 — 解析私流變現價值、舊客維繫成本與建立品牌忠誠壁壘之策略。
 - **章節三：**品牌本質與市場創造 — 從星巴克與 7-11 範例白話解構「創造市場、建立信任與品牌信仰」。
 - **章節四：**數位行銷人才 12 條職場釐清 — 澄清「數位行銷非高級小編或單純投放廣告」，並梳理軟硬實力與網路技能。
 - **章節五：**三大網路核心與實務應用 — 深入內容行銷、社群營銷與網站流量數據分析（GA）之 5 大重點與效益。
 - **章節六：**自主口碑與情境觸發 — 打造自主口碑案例，創造「非買不可」的情境與消費動機。

3. 必備前置知識清單

- **基礎商業認知：**對買賣交易、品牌與市場銷售有基本概念即可。
- **開放的思考心態：**願意放下「一定要先學艱深工具技術」的執念，重新檢視企業或個人的行銷問題。

4. 專有名詞與概念辭典

- **私域流量（私流量）**：企業或品牌能夠自主掌控、精準觸達、可反覆溝通且樂於被關心的受眾人流（如 LINE 官方帳號/社群），能有效降低新客獲取成本並提高重複購買率。
- **品牌（Brand）**：一種識別意識、精神象徵與核心品質體現，也是消費者對產品或服務的信仰與信任感（如星巴克代表高貴、7-11 代表便利與平價）。
- **千人千面**：利用大數據分析與演算法，根據不同使用者的行為軌跡與喜好，推播專屬且個性化的內容或廣告。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃人員 / 品牌營運主管 / 策略顧問
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能解讀網站流量與社群數據以優化營運績效，並具備跨產業觀察力與市場問題發掘能力。
 - **[工具操作與執行能力]**：能整合內容行銷、社群營銷與私域流量工具，規劃階段性行銷策略以創造品牌價值與獲利。