

課程名稱：16811_數位行銷溝通術－不見面也能有效溝通 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 / 小微企業主 / 品牌行銷人員（本課程特別適合行銷預算有限、不知道如何定位目標對象，以及想學習不見面也能進行有效數位溝通與社群經營的學習者）。
- **能力門檻：**入門（無須具備複雜的廣告投放經驗，課程將從基礎的社群溝通觀念與策略切入）。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：目標對象定位與社群類型選擇** — 學習在不知道螢幕對端是誰時的溝通心法，並掌握經營「議題型社群」優於「品牌社群」的策略。
 - **章節二：零預算的社群參與與聲量經營** — 掌握「參與外部社群討論」的方法，透過精準解答與價值互動逐步建立品牌口碑與信任感。
 - **章節三：數位資產累積與 KOL 協作心法** — 學習如何將行銷預算花在長效型數位資產（如搜尋引擎可獲得流量的文章/影片），以及讓 KOL 紀錄產品融入生活情境的合作技巧。
 - **章節四：社群信任感打造與實戰 QA** — 探討規格品與高價產品如何透過試用體驗、直播互動等方式創造信任，並進行現場案例解答。

3. 必備前置知識清單

- **基本社群平台操作經驗：**對 Facebook 社團/粉專、Instagram、Dcard 或 LINE 等平台有基本的瀏覽與發文概念即可。
- **產品/服務定位基礎認知：**對自家產品或服務的核心賣點與特色有基本了解。

4. 專有名詞與概念辭典

- **議題型社群**：不直接以品牌名稱開社群，而是以潛在顧客感興趣的特定「議題/主題」（如「台北牛肉麵地圖」）來聚集目標受眾的經營策略。
- **數位資產**：指產出後能長久留存於網路上、且能持續透過搜尋引擎（如 Google）帶來免費流量與潛在顧客的內容（如教學文章、KOL 生活情境影片）。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃 / 社群經營專員
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能根據行銷預算規模，彈性制定「議題型社群經營」或「外部社群參與討論」的適宜策略。
 - **工具操作與執行能力**：能企劃具備搜尋效益的長效型數位資產內容，並能與 KOL 或直播工具進行高信任度的整合行銷操作。