**數位行銷課程筆記**

**Week 1: 數位行銷概論與趨勢**

* **核心概念**：定義數位行銷的核心範疇，包含付費、自有與贏得媒體（Paid, Owned, Earned Media）。
* **發展趨勢**：探討 MarTech 整合、個人化與超個人化、語音搜尋、AR/VR 等新興技術對行銷的影響。
* **入門工具**：介紹 Google Search Console、Google Trends 等基礎工具，協助理解市場與使用者行為。

**Week 2: 消費者網路行為分析**

* **行為模型**：解構消費者在數位旅程中的決策模型，例如：**ZMOT（零類時刻）**、**AARRR（海盜指標）**。
* **資料來源**：如何利用社群聆聽工具、網站分析數據與問卷，來描繪目標客群的線上行為輪廓。
* **買家角色（Buyer Persona）**：建立具體的虛擬人物，以利後續的內容與廣告投放策略規劃。

**Week 3: 網站架構與 SEO 實作**

* **SEO 基礎**：介紹\*\*搜尋引擎最佳化（SEO）\*\*的核心原則，包含 On-page、Off-page 與技術性 SEO。
* **關鍵字研究**：學習使用工具（如：Google Keyword Planner）進行關鍵字規劃，並分析使用者搜尋意圖。
* **內容與連結**：探討高品質內容的撰寫技巧與外部連結（Backlinks）的建立策略。

**Week 4: Google Analytics 與網站流量分析**

* **GA4 介紹**：介紹新版 Google Analytics 4 的核心概念，如事件（Events）與使用者（Users）導向的數據模型。
* **數據解讀**：學習解讀流量來源、使用者行為路徑、跳出率等關鍵指標，並找出網站優化機會。
* **目標設定**：設定網站目標與轉換路徑，追蹤使用者完成特定行為（如購買或下載）的成效。

**Week 5: 內容行銷策略設計**

* **內容類型**：比較不同內容形式（部落格文章、影音、資訊圖表、Podcast）的優劣與適用場景。
* **內容規劃**：建立**內容行事曆（Content Calendar）**，確保內容產出的穩定性與主題一致性。
* **品牌故事**：透過敘事技巧建立品牌情感連結，從而提升品牌忠誠度與消費者參與度。

**Week 6: 社群平台比較與操作（FB/IG/X/LinkedIn）**

* **平台特性**：分析 Facebook、Instagram、X（原 Twitter）、LinkedIn 等主流社群平台的受眾與內容特性。
* **社群策略**：學習制定社群內容主題、互動手法與發文頻率，並利用**社群聆聽**找出熱門話題。
* **案例分析**：解析成功社群帳號的經營模式，並探討品牌如何與粉絲建立長期關係。

**Week 7: Meta Ads 與關鍵字廣告**

* **廣告生態系**：介紹 Meta（Facebook、Instagram）與 Google Ads 的廣告投放機制與競價原理。
* **受眾設定**：學習精準鎖定目標受眾，包含興趣、行為與自訂受眾的應用。
* **廣告文案**：撰寫吸引人的廣告標題與內文，並測試不同素材的成效。

**Week 8: KOL 與影響者行銷**

* **合作模式**：介紹與網紅（KOL/KOC）合作的不同模式，如業配文、品牌大使與聯盟行銷。
* **評估指標**：如何評估 KOL 的影響力、粉絲真實性與互動率，並選擇合適的合作對象。
* **倫理與合約**：探討與 KOL 合作的法律與倫理議題，包含**揭露**義務與合約細節。

**Week 9: 電子郵件與自動化行銷工具**

* **電子報設計**：介紹電子報行銷的優勢，並學習設計高開啟率與點擊率的信件內容。
* **自動化流程**：設定自動化行銷流程，如歡迎信、購物車未結提醒、生日祝福等，實現**分眾行銷**。
* **工具應用**：簡介 Mailchimp、ActiveCampaign 等常見的電子郵件行銷服務。

**Week 10: 轉換率優化與漏斗設計**

* **優化（CRO）**：定義\*\*轉換率優化（CRO）\*\*的核心，如何讓更多網站訪客完成預期動作。
* **行銷漏斗**：設計並分析行銷漏斗（如 AIDA 模型），找出使用者在哪個階段流失。
* **網站分析**：利用**熱點圖（Heatmap）**、錄影回放等工具，了解使用者在網站上的行為細節。

**Week 11: A/B 測試與實驗設計**

* **A/B 測試**：介紹 A/B 測試的原理與實作流程，學習如何科學化地優化網頁元素。
* **實驗變因**：如何設計有效的實驗，確保每次只測試一個變因（如按鈕顏色、文案、圖片）。
* **數據解讀**：學習解讀實驗結果，並判斷數據是否具有統計顯著性。

**Week 12: 成效追蹤與 ROI 評估**

* **關鍵指標（KPI）**：設定與業務目標相關的數位行銷 KPI，如**投資回報率（ROI）**、**單次獲客成本（CAC）**。
* **歸因模型**：介紹不同的**行銷歸因模型**（如最後點擊、線性、時間衰減），並選擇合適的評估方式。
* **報表製作**：學習利用數據儀表板（Dashboard）製作視覺化報表，有效傳達行銷成效。

**Week 13: 品牌在數位環境的經營**

* **品牌識別**：如何在數位平台建立一致的品牌語調與視覺風格。
* **危機處理**：探討社群媒體上的**公關危機處理**流程與最佳實務。
* **口碑管理**：主動監測與回應線上評論，積極塑造品牌正面形象。

**Week 14: 數位行銷倫理與資料隱私**

* **法規遵循**：介紹**GDPR**與其他相關個資保護法規對數位行銷的影響。
* **廣告透明度**：確保廣告內容真實性，避免誤導性行銷與不實承諾。
* **社會責任**：探討企業在數位行銷中應承擔的社會責任，例如減少數位落差。

**Week 15: 行銷科技工具整合（MarTech）**

* **工具生態**：介紹各種 MarTech 工具的分類與功能，如 CRM、行銷自動化、數據分析平台。
* **整合效益**：探討如何將不同工具整合，建立自動化與個人化的行銷工作流。
* **趨勢觀察**：關注 AI、機器學習在 MarTech 領域的應用與未來趨勢。

**Week 16: 個人行銷專案簡報與評論**

* **專案實作**：學生分組或個人執行一個完整的數位行銷專案。
* **成果發表**：簡報專案目標、執行過程、數據分析與成效評估。
* **總結回饋**：講師與業界導師提供專業回饋，總結整個課程所學。