**中國科技大學補助教師參加校外研習結案報告**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 研 習 心 得 報 告 | | |
| 研習名稱: 線上到線下的全方位行銷---數位行銷、數位內容行銷、活動策展  課程時間：Master Cheers-線上講堂，5小時。  研習心得：  本次研習圍繞在三大主題課程：「數位行銷：社群、數據與銷售的13堂應用課」、「數位內容行銷：文案+企劃+社群」、「活動策展必修課：概念設定×創意執行×團隊協作」。講師分別台灣麥肯廣告集團的執行長—張志浩先生、天下雜誌社長—吳迎春小姐、兩岸三地知名策展人—李明道先生。首先，張執行長強調想要做好數位行銷，一定得先搞懂消費者旅程，並且當消費者旅程從廣告直接跳到社群口碑；或者從互動跳到購買，行銷人必須要找出引爆的結點，才能抓住消費者。吳社長則在課程中表示，數位時代的「內容」，是注意力經濟的主角，如何巧妙地整合運用多媒體內容，創造好的互動經驗，是贏得用戶信任和黏著度的關鍵。以各種大小展覽活動案例，分享怎麼做一個「感動人」的展覽，怎麼從一開始的概念雛形到最後實際執行、行銷推廣，並讓觀眾留下深刻印象。  透過此次線上研習，可在短時間內學習業界專家的寶貴經驗，結合傳統行銷理論架構與新型態數位行銷的實務操作相結合，強調消費者會因為科技的變化改變行為，因此行銷從業人員更應確實利用數位行銷工具執行「高轉換率」；課程中亦提醒行銷人容易產生的迷思，要選用適當的指標衡量行銷成效，後續有效管理並即時優化，才能精準運用資源，達到行銷效益最大化。  授課內容：   1. **掌握消費者旅程**：    * 行銷人升級：打破四個迷思    * 誘發銷售的5個關鍵點AEECL 2. 驅動轉換率的KPI  * 曝光、造訪、轉換、擴散 * 數位檢核KPI：SMART * 用四大指標，管理數位行銷成效 * 即時優化與反饋  1. 社群行銷2.0  * 找出TA個性 * 活化粉絲的策略架構 * 社群平台的粉絲健康度檢測 * 內容行銷策略  1. 從數據分析到精準投放    * 程序化購買    * 行銷人的必備工具   備註：  一、研習心得報告請用電腦繕打。  二、**研習結案報告請先上傳**（校園入口網→其它類E化系統→研討會心得上傳**），連**同補助教師參加校外研習申請表及結案報告一份，並經系主管簽章後，送人事室核銷。 | | |
| 報告人簽章 | 系所主管簽章 | 人事室主任簽章 |
| 劉佳蒨  １０８年１2月19日 | 黃慧華  　年　月　日 | 年　月　日 |