**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: 成效再優化！廣告投放策略揭密  課程時間：2020/9/1，6小時20分鐘。  研習心得：  **「有策略、有技巧」的投放比在平台本身更重要。**本次研習圍繞在三大廣告平台(FACEBOOK、Google、Line)投放策略探討，三階段課程分別邀請三位講師—1.李柏毅--FB廣告投手。2.連啟佑—將能數位行銷創辦人、3.何佳勳—圭話行銷股份有限公司創辦人。  FACEBOOK在全球25億月活躍社群用戶，因此李講師特別強調品牌在經營社群平台時，要配合產品生命週期，策略性的主動出擊，好讓顧客注意→了解、接受、購買。此外也要妥善使用FB中不同的廣告版位，設計不同的企劃文案內容。  Google為全球最大搜尋入口，連講師強調執行關鍵字廣告前，一定要充分掌握廣告執行的專案流程P(廣告帳戶規劃)、D(廣告帳戶設定)、C(報表追蹤)、A(廣告優化)。在每一次的廣告行動前，明確設定廣告目標，後續擬定預算及KPI；此外，也要長時間佈局關鍵詞，用顧客體驗設計廣告接觸路徑。  Line擁有台灣2100萬月活躍用戶數。何講師提出利用不同的線上接觸點，與顧客建立關係、擴大關係、維繫關係的目的；其中LINE非常適合用來維繫品牌與顧客之間關係。企業可藉由分類目標族群，利用LINE 標籤再分眾行銷，藉此找到新客、常客、貴客，達成高質量的轉換成效。  透過此次研習，更深刻習得新型態數位廣告的實務操作思維，消費者會因為使用平台的目的不同，進而影響閱讀廣告(或說是接受廣告影響)的意願。因此企業擬定行銷策略時，應能「知己知彼」，則充分了解廣告投放平台遊戲規則，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，駕馭成效表現，達成「百戰百勝」。  授課內容：   1. Fackbook ADs    * 設計階段性目標    * 精準分群廣告受眾，調配預算    * 根據版位，設計素材內容    * 規劃廣告分析步驟    * 避免錯誤的數據分析！有效掌握數字 2. Google ADs    * 關鍵字廣告專案管理    * 廣告帳戶規劃    * 報表追蹤    * 廣告優化 3. Line ADs    * 策略—誰適合    * 行銷—設計旅程    * 素材—哪裡來    * 優化—多通路佈局   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 |
| 109年9月8日 | 年　月　日 | 年　月　日 |