
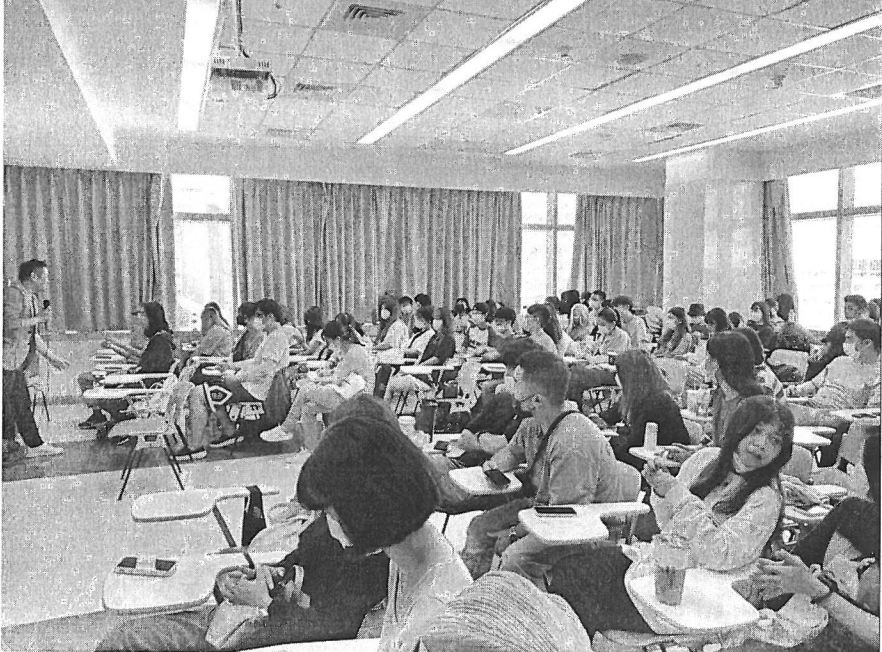


中國文化大學教育部高教深耕計畫

計畫成果紀錄表

子計畫	B4-4 企業橋接課程培養學生解決社會問題能力
具體作法	辦理企業橋接講座
主題	數位傳播與行銷策略
內容 (活動內容簡述/執行成效)	<p>主辦單位：中國文化大學 大眾傳播學系 活動日期：111/9/26(一) 下午13:00~16:00 活動地點：文化大學大孝館708教室 主講者：整合行銷公司CEO<u>顏晨晉</u> 參與人數：119人 (教師1人、學生117人、校外講者1人)</p> <p>內 容：</p> <p>本次的演講，提及當代的媒體環境，從 2011-2021 年，呈現傳統與數位媒體此消彼長的趨勢。傳統媒體逐漸走下坡，而數位廣告則上漲。因此，透過數位化工具溝通是重要的行銷課題。</p> <p>在談行銷策略時，首先，要確認目標群眾，他們是誰(年齡、性別、興趣...)，針對目標群眾的喜好，選擇溝通管道和策略。通常行銷策略擬定後，廣告策略➡創意策略↔傳播策略➡媒體策略。比較特別的是，數位環境中，不似大眾傳播媒體，可以更精準地掌握受眾，程序化購買(Real-Time Bidding)，就是用對的內容、透過對的管道，和對的人溝通，可以大大增加行銷廣告的效果。</p> <p>真正要做好行銷，通常要去了解客戶的需求(他們的痛點)，通常客戶可以分為以下 3 種需求：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 成效型：廣告以獲利為取向。核心指標：銷售數、營業額、名單數、新客量。 2. 內容型：廣告以話題為導向(網紅)。評量指標：互動數、觀看數、曝光數。*頂級網紅創造聲量、微型網紅重互動率* 3. 品牌型：廣告以曝光為導向。評量指標：曝光數、觸及數、觀看數、印象。

<p>照片 (檔案大小以 不超過 2M 為 限)</p>	<p>活動照片電子檔名稱 (請用英數檔名)</p>	<p>活動照片內 容說明(每張 20 字內)</p>
		<p>講師與現場 同學互動</p>
		<p>講師講解數 位環境</p>



講師講解數位行銷