

教育部大專校院高等教育人力躍升培訓及媒合平臺

實務講座

【數位行銷】如何使用數位行銷自我轉型

隨著數位通路、平台以及媒介變得更豐富，行銷業者開始在數位領域上整合行銷自動化、個人化以及分析能力至整體行銷規劃中，並創造龐大價值。

數位的發展之快，更是讓業者能夠與消費者有更多創新的互動模式。2020年是數位行銷的大年，不僅在美國市場的數位廣告開支超過了傳統廣告（成長19%至1293億美金），臺灣的數位廣告支出也超過了電視與家外廣告相加；而在2021，受到肆虐全球的肺炎疫情影響，數位行銷已然成為了幾乎所有品牌與客戶互動的媒介，不僅許多品牌加大了數位廣告支出的佔比，曾經尚未數位化行銷流程的企業也都開始逐步的測試數位行銷的效益。

整體趨勢的改變尤其值得注意。2019年開始，不僅多數社群媒體平台互動率降低，消費者對於行銷以及廣告的信任指數更是落到3%，而一份研究更是發現只有4%的人相信網紅/KOL。現在的用戶想要的是高互動、高價值、且真實的廣告與行銷手法，若品牌無法滿足如此的需求，消費者將有很高的機會選擇另一個品牌。

也因此，行銷不再是過去需要投資高資本、高人力的唯一思考，如何強化特色、打動人心；當此之際，企欲轉型的老師們，有了一條讓自己與外界鏈結的新路。本次演講邀請在數位行銷領域企劃與執行經驗均甚為豐富的萬睿數位公司總經理段秀瑛 Bonnie 擔綱主講。

1. 活動地點：線上視訊（使用軟體：Microsoft Teams，連結將於活動前兩天寄發）
2. 活動時間：111年1月21日（星期五）下午13:00~16:00
3. 報名連結：<https://www.phdmatch.org.tw/news/453>
4. 主辦單位：教育部
5. 執行單位：財團法人金屬工業研究發展中心


6. 會議議程：

時間	主題	講者
13:00-13:30	報到	
13:30-13:40	高等教育人力躍升培訓及媒合平臺說明	財團法人金屬中心-孫偉傑專案經理
13:40-14:20	Part 1 / 數位行銷知識篇 -什麼是數位行銷 -數位行銷型式 -數位趨勢	段秀瑛總經理
14:20-15:00	Part 2 / 數位行銷工具篇 -廣告流程說明、廣告名詞解釋 -TA 是什麼？什麼是目標族群 -廣告三巨頭：Google、Meta、Line	
15:00~15:40	Part 3 / 數位行銷實作篇『房地產 VS 數位行銷』 -產品網站 -關鍵字行銷 -廣告投放 -社群經營 x KOL 運用	
15:40-16:00	交流時間	

備註一：本場次課程如全程參與將發送上課證明(電子檔)，僅為參與本次課程之證明。

備註二：活動如有未盡事宜，主辦單位得以隨時修正、補充之，並保有隨時修改及終止本活動之權利。如因不可抗力之特殊原因無法執行時，主辦單位有權決定取消、終止、修改或暫停活動。

7. 講師簡介

段秀瑛 總經理		
	經歷	<ol style="list-style-type: none"> 1. 現職萬睿數位總經理 VISTRON Digital 2019/07 – Present 2. 絕對數位行銷獨立專案負責人 Independent Partner 3. 方舟數位娛樂 副總經理 Vice President 4. Twitch (全球排名第一的遊戲流媒體平台) 台港澳廣告獨家經銷商 5. KOL 經紀公司 / 多媒體整合營銷服務 6. Lan Party 電競大會：第三屆和第四屆年度 WirForce 異業行銷專案
	專業領域	<ol style="list-style-type: none"> 1. 數據整合諮詢 2. 數位媒體方案與採購 3. 消費者行為分析 4. 廣告代理

1.請使用可供辨識之姓名



名字 某某 姓氏 張

請提前在Teams或微軟網站將帳戶名稱更改為可供辨識之姓名



張某某 立即加入

請在使用網頁版Teams進會議室輸入名稱時標註可供辨識之姓名

2.上線時請開攝影鏡頭，並確認麥克風等設定狀態正常



上線時請開攝影鏡頭，並確認麥克風等設定狀態正常



確定正常後可關閉攝影鏡頭，以減少網路傳輸量

3.非發言時間請關閉麥克風



不需要發言時請把麥克風關掉
，避免外部雜音干擾會議進行



若想回應，請於會議室訊息中
發送文字訊息(或舉手圖示)，
每次1人發言為佳