



廣告行銷與廣告投放

時間：2024-05-06

地點：傳播館 O502 教室

講師從一開始就提出「行銷到底是什麼？」與同學們思考互動後，講師再從學理定義說明何謂行銷，但最後從英文單字「Market + ing = Marketing」，直白告訴大家行銷就是了解外部環境、了解市場、了解客戶，持續進行變動非單一模式的溝通。接著講師從傳播學門學生非常熟悉的六何法(5W1H)介紹行銷工作，並加入 USP (unique selling point) 的概念，提醒同學行銷的目的在於針對目標對象提升品牌曝光/知名度/好感度，進一步累積目標對象對品牌的黏著度。從印象著手，增加好的印象和喜好，最終目標是化為行動。建立基本概念後，講師從哪些面向屬於行銷的範疇？常見的行銷手法又有哪些？一一介紹實體與數位行銷工具，並提出職涯工作的實例，讓同學有完整認知。接著續談數位廣告投放，講師從入門者最常遇到的問題「廣告預算」開始談，扣除業主願意投入多少預算的問題，操作者應從「行銷目的」估算，此時講師再次呼應稍早提過的行銷目的—提升品牌曝光/知名度/好感度，從廣告投放最重要的元素：文案、素材、導引頁面舉例，說明投放過程必須認識的評估工具的意義，如：CPM(每千次曝光成本)、CTR(點擊率)、CPC(每次點擊成本)等。接續講師從初步規劃、擬定策略、產品組合、預算分配這四大步驟，一一解析數位廣告投放的思維，並說明最常見的 Google、Facebook、Instagram 廣告計費方式與操作手法，讓同學對實際投放操作有進一步認識。課程最後，講師以學姊身分懇切分享，行銷工作者必須不斷提醒自己行銷目的是什麼，以及 Who、How、What 和 USP 間的連動關係，也從 USP 角度切入，產業對於未來人才的期待為何，期許學弟妹在產業變動極快的環境下，能持續學習但無所畏懼地踏入職場。



業師進行分享



廣告行銷與廣告投放

時間：2024-05-06
地點：傳播館 O502 教室



業師進行分享



業師進行分享