



企業家必備的AI秘笈
掌握生成式AI技術，打破流量變現瓶頸



Dalson 劉虔瑋

瘋狂思維的新世代行銷創意人

從事數位行銷25年。現任無創策略創意顧問公司執行長、Renuf創始人、諾薩克投資管理公司品牌戰略總監。擁有20年廣告行銷經驗。在品牌戰略規劃、品牌諮詢、整合營銷、數位行銷領域都具有專業經驗。曾在凱渥擔任行銷長、Allyes擔任中國區創意長、北京電通創意總監。獲得國內外廣告獎項近百座，擔任華文廣告獎、金手指獎、IAI國際廣告獎、艾菲廣告獎、4A國際廣告獎評審。

作為一名數位創意人，他曾為小米、阿里巴巴、聯想、2008奧運、聯通、中國銀行、中國體育彩票、google、華碩、豐田、海爾、康師傅、雪鐵龍、佳能、Zippo、搜狗、蘑菇街、同程藝龍等世界500強和國內外各大品牌服務，**從策略創意出發，為客戶解決問題。**

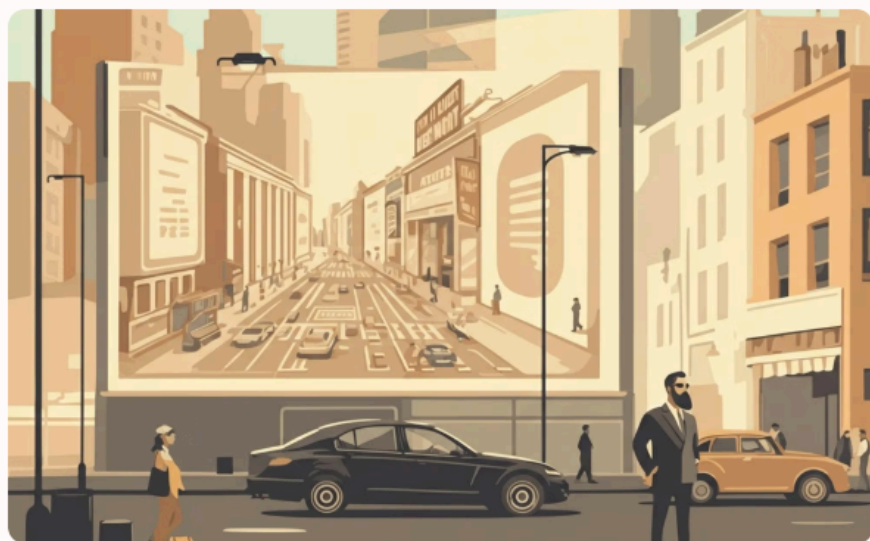
2009年開創自己的數位廣告公司Renuf，創意人的血液加上了經營者的思維，Dalson同時擔任 **小米營銷服務顧問、凱渥集團顧問CMO、硅谷玩創LAB、家有健康社區連鎖醫療機構等多家大型企業及中國創業公司的戰略營銷諮詢顧問。**

在Dalson 25年的工作經驗、創意團隊管理經驗中，他發現做創意、營銷思維、團隊管理都是可以**系統的快速學習，經過練習逐漸掌握的。於是Dalson應邀在中國傳媒大學為本科生開授「創意學」的課程。**也在饅頭商學院、大象學院等多家知識分享平台授課。用有趣的分享、互動式的教學體驗、系統的營銷思維將營銷、創意的方法快速有效的傳授出去。

Dalson始終認為「創意能夠解決世界上的任何問題」



從品牌導向到數據導向的轉變



傳統品牌導向

過去，行銷策略著重品牌知名度，以大量廣告和形象塑造吸引消費者，缺乏精準性和可衡量性。



數據導向新時代

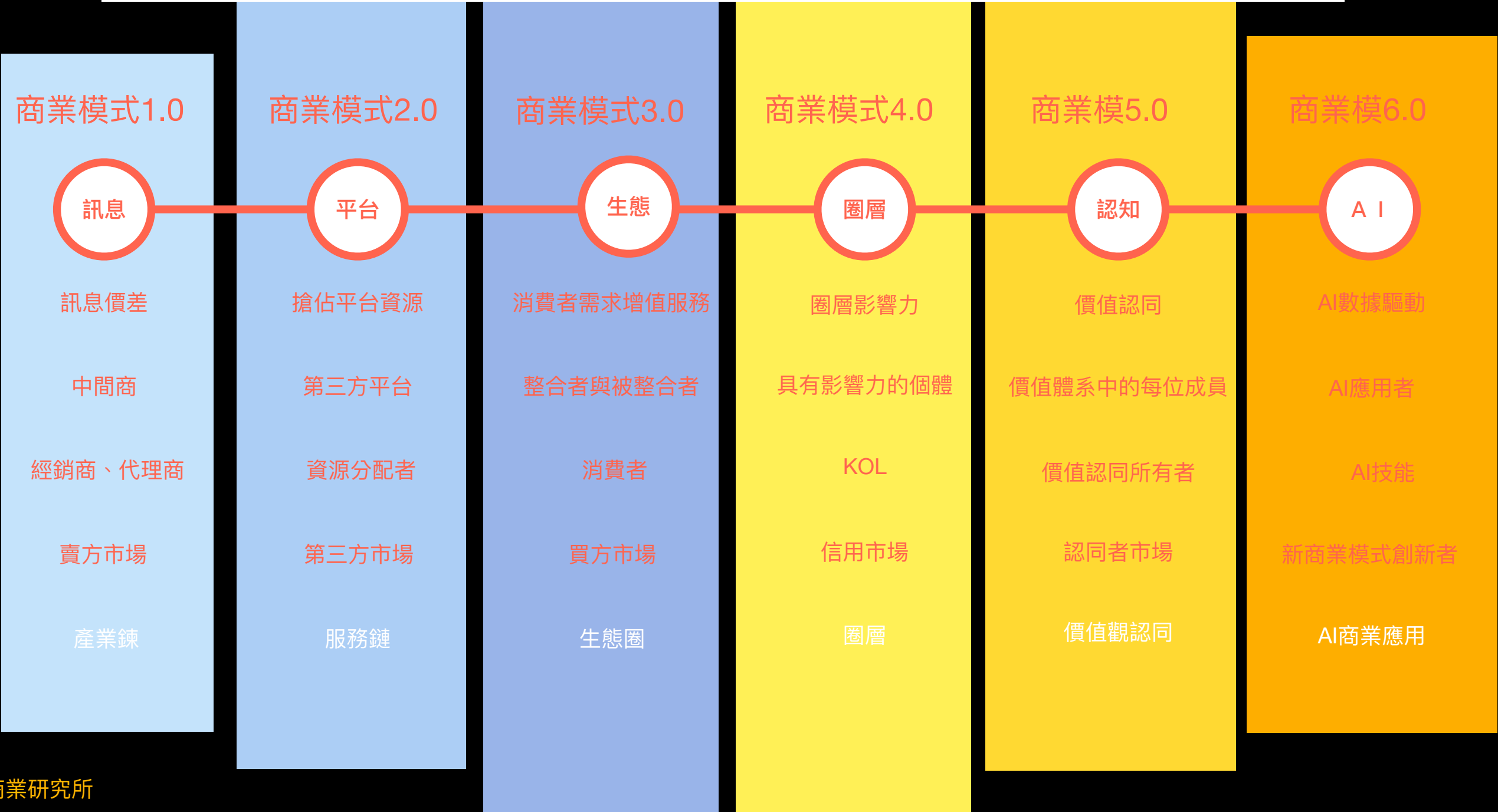
大數據、社群媒體和精準投放技術興起，行銷策略轉向數據導向，實現高效資源配置。



轉變過程

此轉變需要企業重新審視行銷策略，整合數據分析和創意執行，創造更佳營銷效果。

確認商業環境與商業模式的關係



商業模式1.0 時代

商業模式1.0

訊息價差

中間商

經銷商、代理商

定價權

賣方市場

整合產業鍊



我剛買了新房子，我
需要家具、裝修

\$ 1000



經銷商

\$ 400



傢俱工廠

\$ 100



傢具設計師

\$ 10

行業暴利期

行業微利期

行業無利期

供不應求
賣方市場

商業模式2.0 時代

線上電商解決了信息價差，消費者漸漸掌握了主動權

消費者可以在電商平台或是不同的廠商接觸點那滿足自己的全方位需求，尤其是定價權利，而想要爭取曝光，在電商平台需要購買流量資源。

商業模式2.0

搶佔平台資源

第三方平台

資源分配者

第三方市場

整合服務鏈

為客戶提供一條龍服務

行業暴利期

行業微利期

行業無利期

供需平衡
平台市場

整合服務鏈的客戶渠道資源，並且每個服務鏈夥伴要能夠成為客戶來源的接觸點。



商業模式3.0 時代

消費者不只要便宜，要能站在消費者立場思考

消費者要的不只是便宜，而是以消費者的需求為主，滿足全部消費者的想要，能懂消費者想要的增值服務，整合好生態圈資源並建立品牌的人，能夠在此獲得收益。

商業模式3.0

消費者需求增值服務

整合消費者資源者

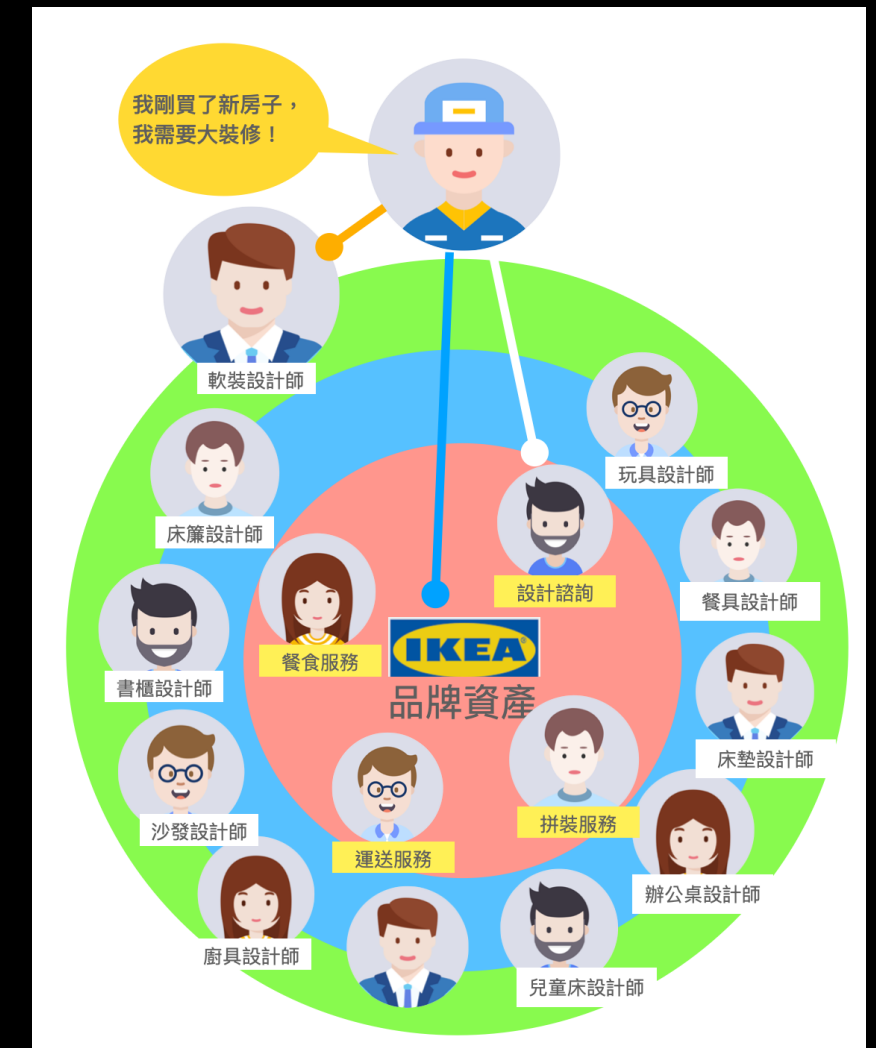
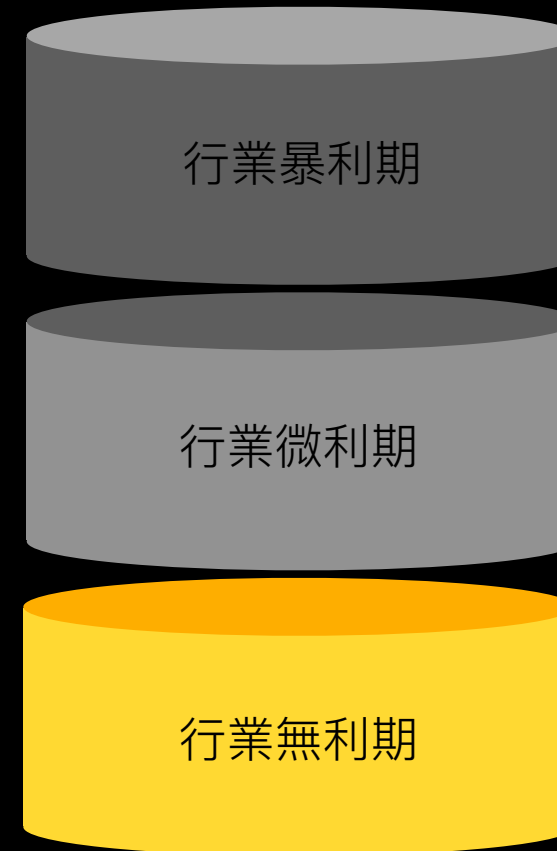
消費者

買方市場

生態圈

供大於求
得用戶則得天下

誰能整合全面資源，並建立品牌，誰能獲取最大用戶資源，相關利益者都能獲益



商業模式4.0 時代

商業模式4.0

圈層影響力

具有影響力的個

K O L

信用市場

影響力中心



將9955個粉絲轉化Line粉絲的轉化率約為**18.58%**，取消關注188人，實際轉化率約為**16.62%**，流失率約為**10.16%**。

影響消費者決策的關鍵者

過多的增值服務讓消費者無從選擇，消費者轉向信任的意見領袖的推薦，加上自媒體的普及，意見領袖影響消費者的購買，KOL也開始整合1.0的廠商，以及做出2.0的平台，甚至成為3.0品牌資產。



商業模式5.0 時代

商業模式5.0

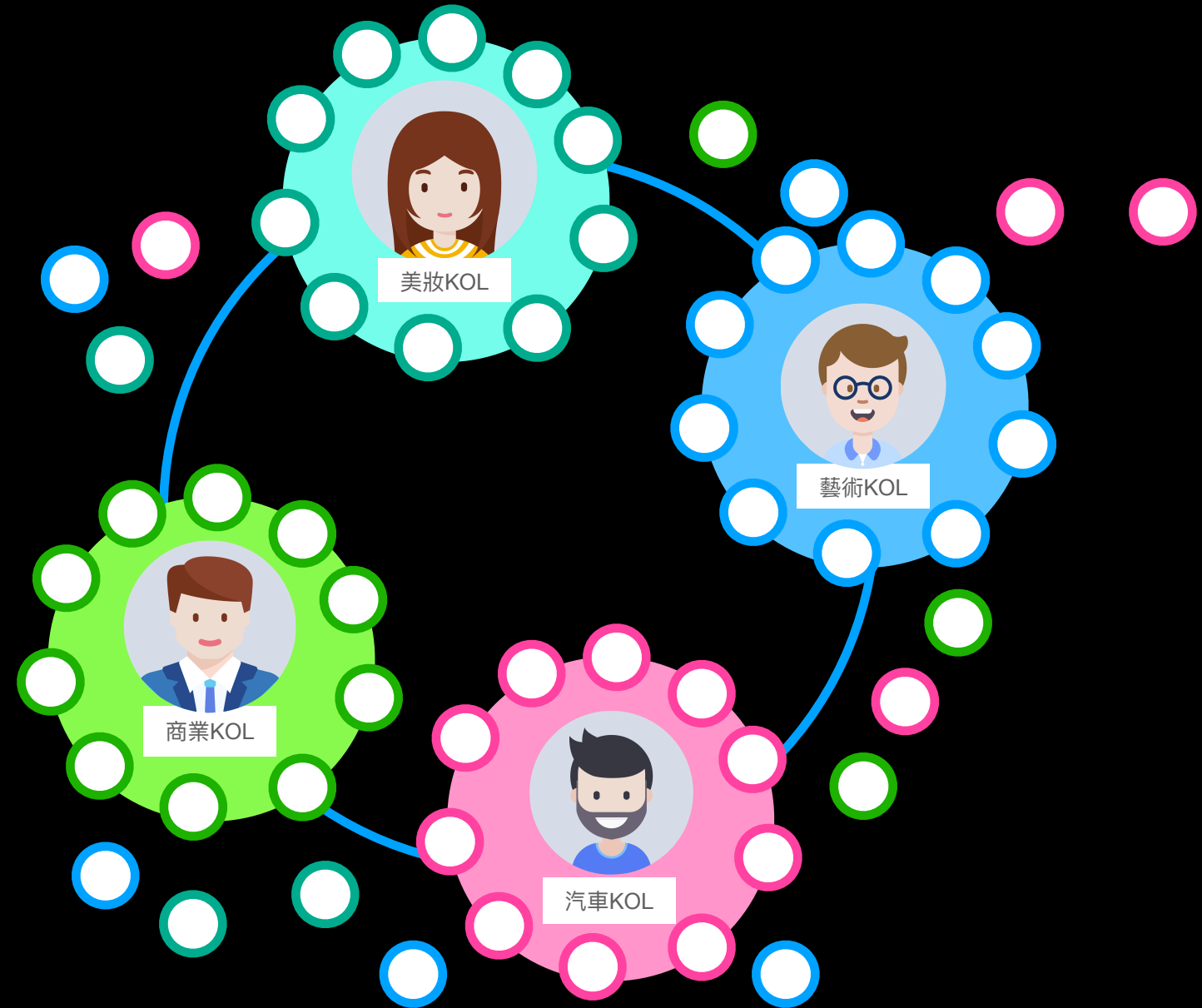
價值認同

價值體系中的每個人

價值認同所有者

認同者市場

平台系統



價值認同整合一群有影響力的人，影響更多人

無形的價值認同能凝聚具有影響力的人，有影響力的人能影響不同產業的圈層，KOL成為消費者與圈層產業的連接點，做到最直接有效的供需連接。

建立平台聚集這群有影響力的人就等於操控了影響力

商業模式6.0 時代

商業模式6.0

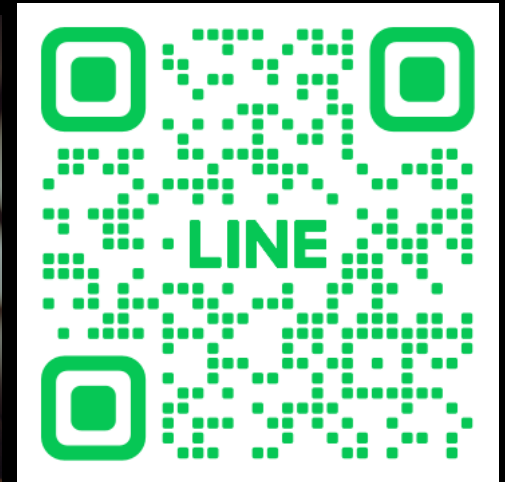
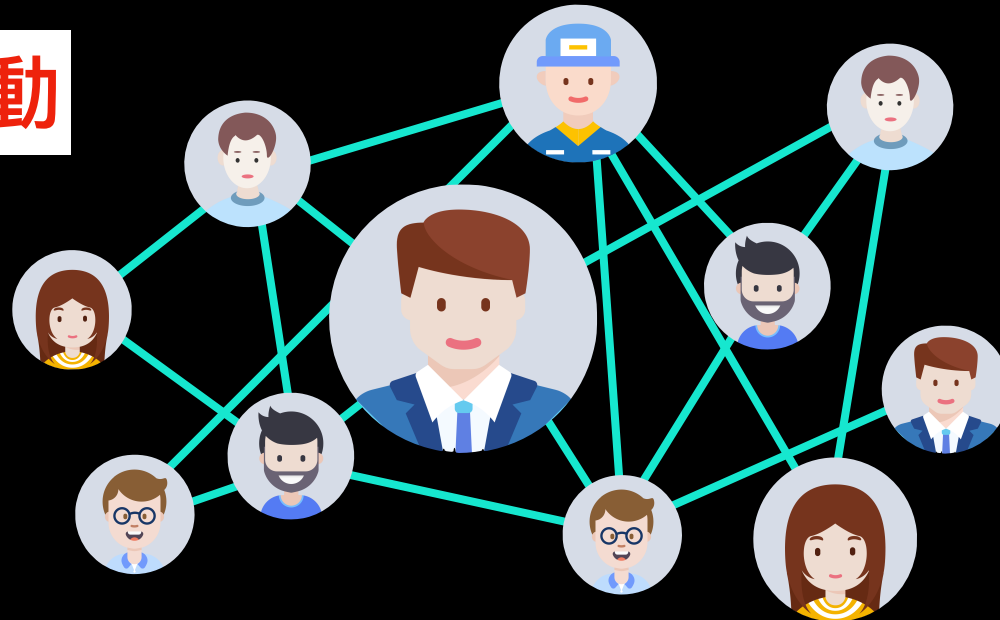
AI數據驅動

創新者

AI技能

AI + 商業模式創新市場

AI商業應用



每個人都是中心，每個需求都能因算法被看見

成功的差距就是認知的差距

與國際夥伴交流，了解現在全球趨勢
跟上未來商業趨勢，調整自己商業模式

用未來的眼光看現在

看未來趨勢

與AI夥伴121互相腦力碰撞，
創造新的商業機會

用明天的眼光看今天

看當前的機會

與AI各行各業交流，以及與同業對比
來找出自己最適合切入市場的角度，提早佈局

用產業的眼光看行業

看市場切入角度

透過AI裡的各行各業成功人士的經驗分享
來修正自己公司的十年戰略

用行業的眼光看企業

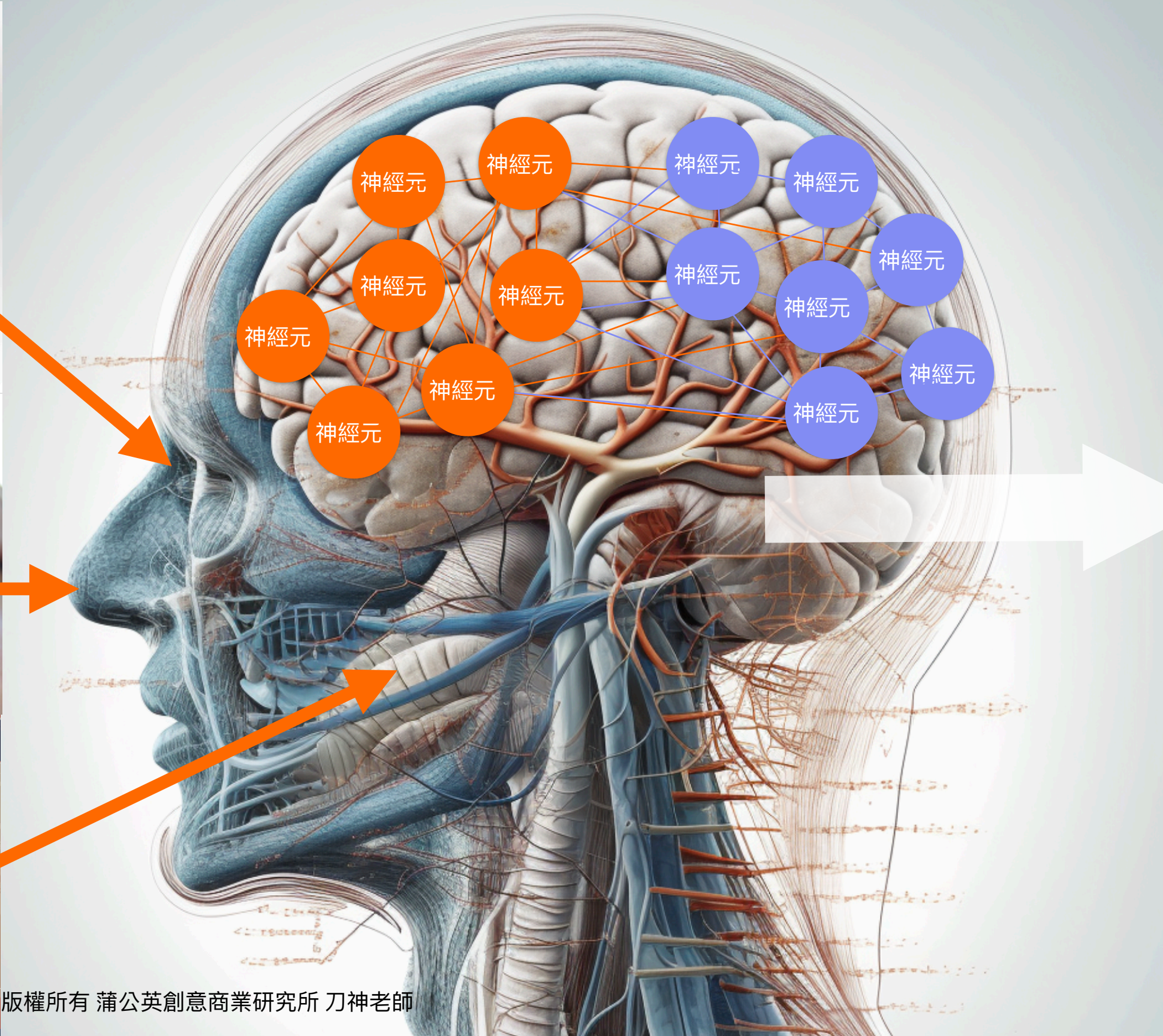
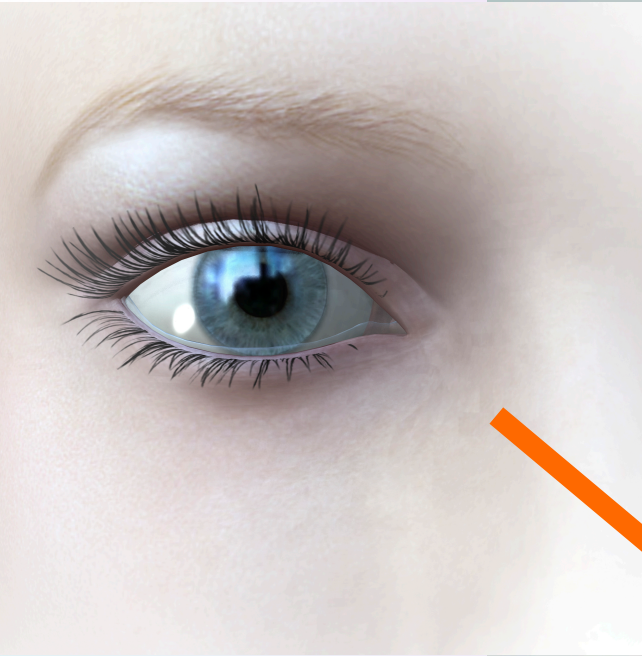
看公司的十年戰略

在AI將上下游打通，
建立高效有默契且長期有意義關係

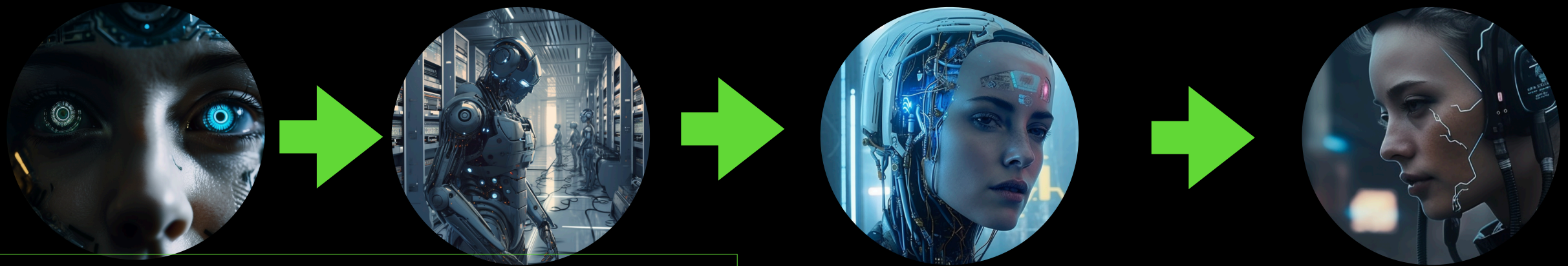
用資本的眼光看產品

看運營細節





AI學習的基礎概念介紹



輸入層

感官接受訊息

(AI的世界什麼是接收訊息的設備)

1.深度學習 (Deep Learning, 簡稱DL)

人工神經網路、模式識別、數據表示

隱藏層

訊息透過神經元儲存在隱藏層

(AI的世界是什麼?)

2.機器學習 (Machine Learning, 簡稱ML)

支持向量機、決策樹、隨機森林

運算層

訊息透過神經元儲存在隱藏層

(AI的世界是什麼在運算的)

3.自然語言生成 (Natural Language Generation, 簡稱NLG)

語言模型、分詞、詞嵌入、上下文、生成策略、評估指標

輸出層

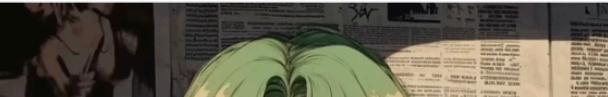
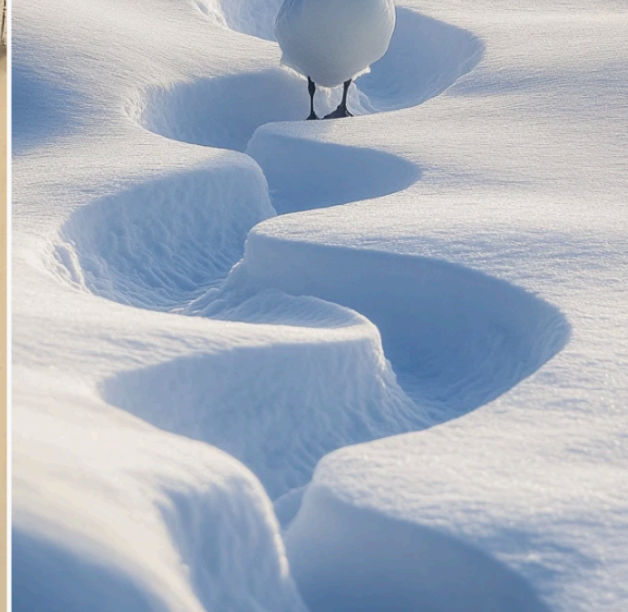
訊息透過神經元儲存在隱藏層

(AI的世界什麼技術在輸出)

AIGC

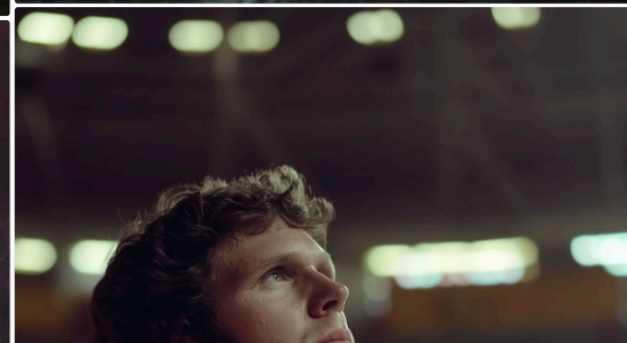
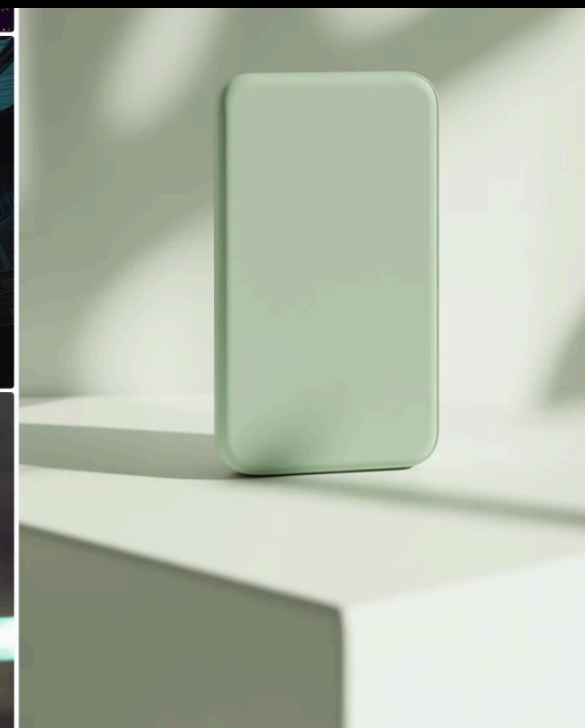
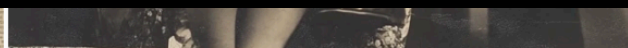
文字 圖片 聲音 視頻

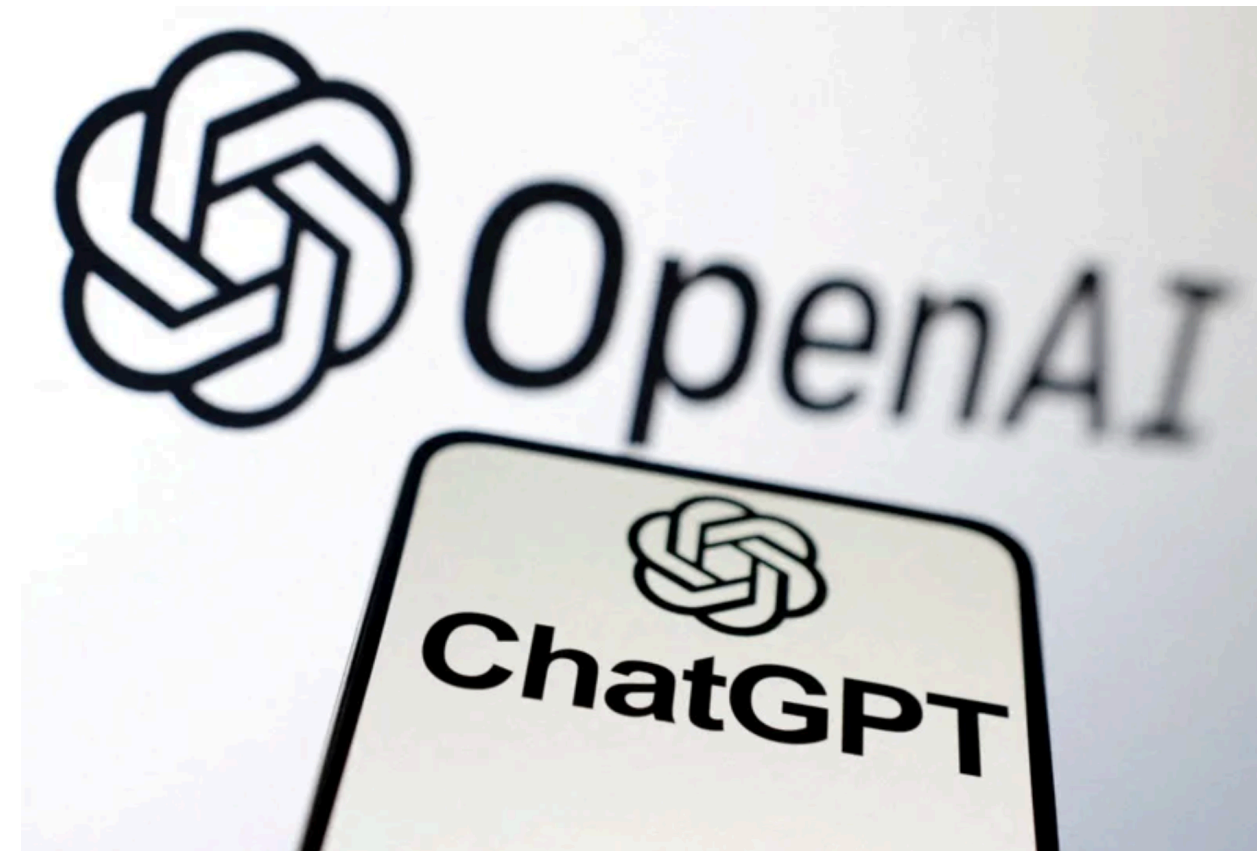
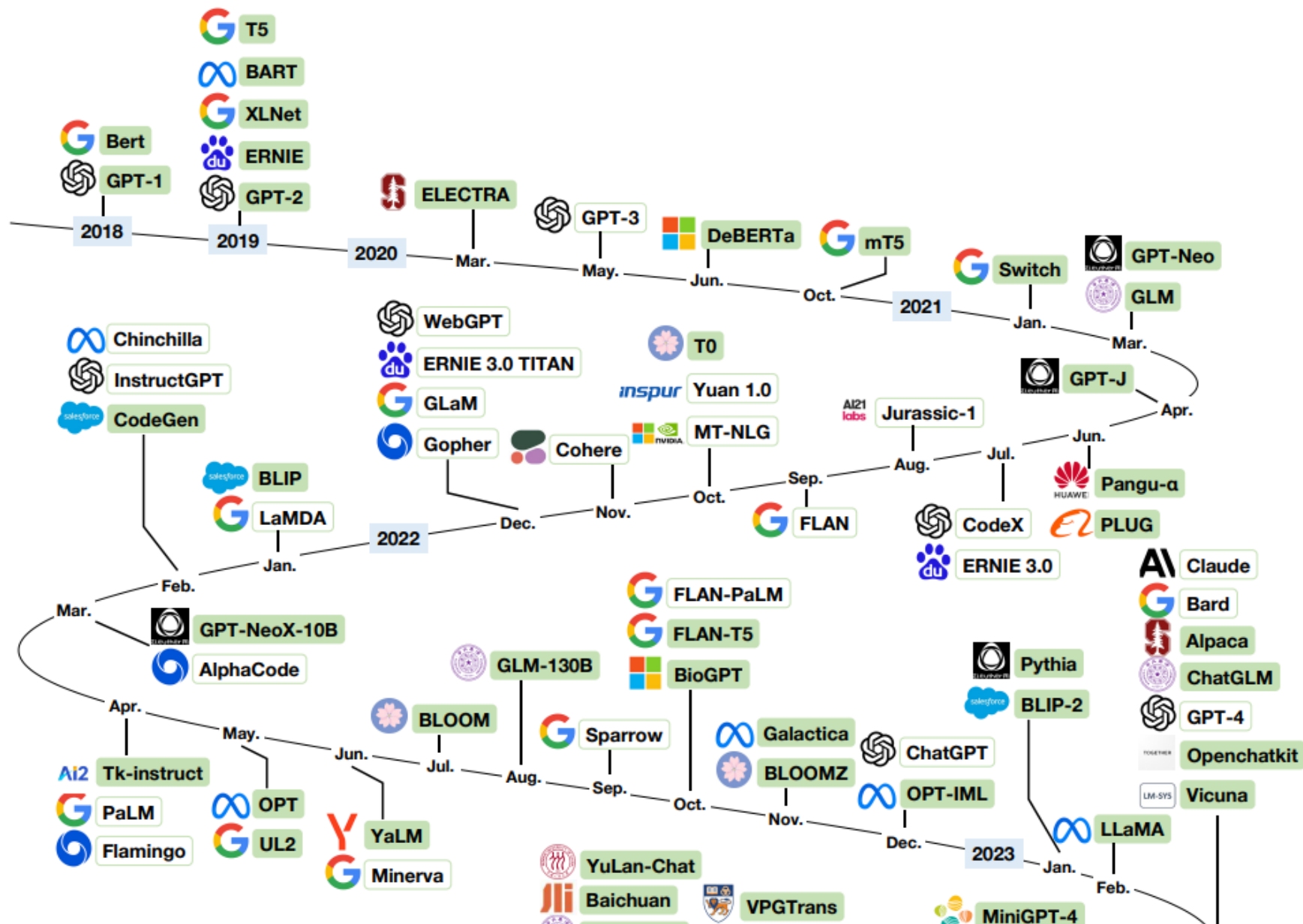
生成式AI的崛起與影響



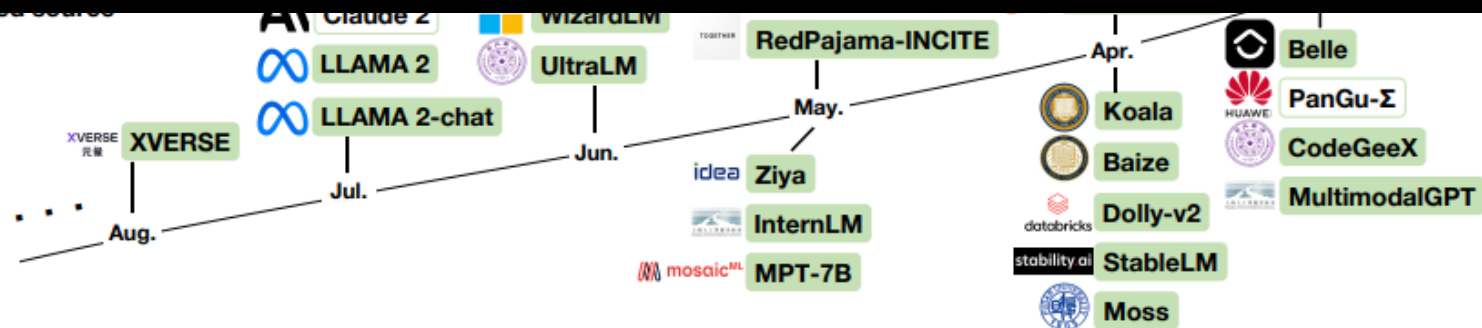
MIDJOURNEY
All about imagination

一年用戶突破5000萬，生成圖片超過20億張，全球市場規模達到22億美元，以20%每年增長

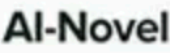




5天100萬用戶，全球用戶1.8億，每天活躍用戶1億人，手機app下載量1億次



Top 50 GenAI Web Products, By Monthly Visits

1.  ChatGPT	11.  YOU	21.  NightCafe	31.  GPTG.ai	41.  Fliki
2.  character.ai	12.  leonardo.	22.  Replicate	32.  runway	42.  pornpen.ai
3.  Bard	13.  PIXLR	23.  Speechify	33.  Playground	43.  KAPWING
4.  Poe	14.  VEED.IO	24.  ElevenLabs	34.  Kaiber	44.  Gamma
5.  QuillBot	15.  otome	25.  Lexica	35.  Hotpot	45.  Looka
6.  PhotoRoom	16.  AI-Novel	26.  VocalRemover	36.  Stable Diffusion	46.  human or not?
7.  CIVITAI	17.  cutout.pro	27.  Writesonic	37.  copy.ai	47.  PIXAI
8.  Midjourney	18.  ForefrontAI	28.  CHATPDF	38.  ZeroGPT	48.  WRITER
9.  Hugging Face	19.  Clipchamp	29.  D-ID	39.  Smodin	49.  NovelAI
10.  Perplexity	20.  TheB.AI	30.  Chub.ai	40.  ZMO.AI	50.  DeepSwap

Note: This list was generated based on global desktop and mobile web visits with data from SimilarWeb as of June 2023. However, for companies on the list that also have a mobile app,



Jason Allen
Pueblo Youth
Theatre D'opera Spatial
\$750

n @ 3月22日

How #AI sees Donald Trump getting arrested and sitting in prison
#midjourney



is 3月21日



14 103 775 13.3万



What you see is what you get.
Flavor and wellness, hand in hand.



heineken_tw • フォロー
オリジナル音源



heineken_tw -

👉 與米津玄師一起，開始新的冒險吧！👉

使用Heineken的多樣化產品，讓每一刻都變得特別。🍷

經典的Heineken Original深邃的口感，清爽的Heineken Silver，以及不含酒精也能盡情享受的Heineken 0.0。無論選擇哪一款，都有新的冒險在等著你。

我們的經典Heineken Original，帶給你深邃而豐富的味覺體驗；

Heineken Silver則以其清爽輕盈的風味讓你感受到夏日的清涼；

而Heineken 0.0則是無酒精飲品的最佳選擇，讓你無需擔心酒精的影響也能盡情享受乾杯的快樂。

為新的冒險乾杯吧！

#Heineken #不變的信賴 #新的冒險 #米津玄師 #HeinekenOriginal
#HeinekenSilver #HeinekenZero #未來的乾杯



いいね！478件

6日前



コメントを追加...

投稿する



長文本

RAG

Fine-Tun

特性：

方便靈活，成本低。

長度有限制。

資訊過多時，模型容易迷失重點。

特性：

可以臨時查資料，準確性高。

可以多加幾本書，就能回答更多問題。

需要建立資料庫，依賴資料庫的品質。

找資料需要時間，拖慢答題速度。

特性：

將知識學進腦子裡，適用場景多，且不限於對話窗口。

學習成本高。

效果取決於訓練資料的品質。

如果有新知識，模型不一定知道。

記在腦子裡的東西不一定完全可靠。

NLP

自然語言處理

LLM

大語言模型

ML

Machine Learning

機器學習

SOP MODEL

流程

決策模型

判斷是否為有效率的溝通

溝通順不順利？
談話的人是誰？角色是什麼？
向上向下橫向的關係是誰？

順

會不會賠錢？
收益-(成本X?)X?=溝通成本

清不清晰自己要什麼？
目標是什麼？背後原因是什麼？
痛點在哪？需要你做什麼？

清

需要花多少時間才能賺到錢？
收益-(成本X?)=成本

有沒有錢？
預算多少？計劃完成時間？

錢

賺多少錢？
收益-(人力成本+時間成本)=利潤

痛點三個層次

- 抱怨**：傳達了！意識到不舒服，選擇馬上講出來
- 適應**：先頂著用吧！使用者會用不符合原本設定的方式來完成目標
- 無感**：還好耶！沒什麼影響！使用者沒意識到正在經歷不舒服

癢點三個面向

- 功能價值**：真好用！解決了大問題！
- 情緒價值**：感覺不錯！跟我的一樣！很有道理！
- 社會價值**：你真好有品味呀！你懂很多耶！你這是哪裡買的？

策略失敗的四種原因

不知道
做對了什麼
而成功

過去的經驗
容易成為成長的瓶頸

以為
做了什麼
一定成功

缺乏思考
只會複製貼上別人的作法

不知道
要做什麼
才會成功

缺乏目標
安於現狀，不願意嘗試

以為
什麼都不做
就會成功

不願付出行動
認為一切都是理所當然

利害關係人地圖

面對的受眾

面對委託人內部關係

換位思考：最在意什麼？ → 關切點

客戶生意模式判斷

便利型的生意模式

- 1. 易取得
- 2. 易使用
- 3. 低價

產品銷售三條件

- 1. 產品
- 2. 宣傳
- 3. 渠道

質感型的生意模式

- 1. 經驗、體驗
- 2. 氛圍
- 3. 身分識別

品牌資產四條件

- 1. 知名度
- 2. 認知質量
- 3. 忠誠度
- 4. 品牌聯想

檢察官理論

屍體 = 客戶產品

客戶產品跟屍體的共同之處都是不會自己說話的，都是需要經過仔細研究的

命案現場 = 市場狀況

都是從大海茫茫的當中，分析找出細枝末末的證據與資料

死者家屬 = 客戶的關係

客戶說的話需要驗證

死者交友關係 = 相關類型競品

物以類聚、近朱者赤，近墨者黑，同類型的產品，一定有些訊息可參考

目擊證人 = 消費者洞察

曾經接觸過產品的人，他們的生活方式是什麼？他們的價值觀是什麼？

營銷全案的全流程

遇到什麼問題？ 找出問題的本質？ 用創意的方式解決問題 實施的計劃

聚焦 收集 思考 行動 經驗

資源消耗轉移障礙

資源消耗程度

資源轉移障礙

新行業擴張

品牌擴張

渠道擴張

客戶擴張

價值鏈擴張

地理區域擴張

產品擴張

運營、管理效率提升

品牌蜂窩

1. 掌握狀況

2. 導入觀點

3. 設定課題

創意解決問題的方向地圖

找到初步（表象）問題

解決問題

相信 聚焦 收集 POV HNW 思考 行動 經驗 智慧

創意提問的四種屬性

容易回答

不容易回答

沒有啟發引導性

有啟發引導性

小問題

好問題

壞問題

大問題

行動關係：正向 目標：負面模糊

行動關係：正向 目標：正面清晰

行動關係：負向 目標：負面模糊

行動關係：負向 目標：正面清晰

創意的12種方式

1. 加法
2. 減法
3. 能否組合
4. 能否顛倒
5. 能否交換
6. 能否反轉使用
7. 能否借用、借鑒參考
8. 能否改變
9. 能否替代
10. 放大、擴大
11. 縮小、省略
12. 劃定規則

品牌蜂窩

Symbol 符號

Base of Authority 權威基礎

權威基礎

情感利益

功能利益

品牌個性

典型顧客形象

Core Value

品牌蜂窩

Top of Mind (TOM) 第一提及

Brand icon 專注品牌標誌

Event Association 事件關聯

Build association 結合名人、事件建立品牌

Partner 伙伴

Stunt 噱頭

Link Occasion 連接時機

Challenge Conventions 挑戰傳統

Consumption moment 強化支持並使用適合的場合

Disrupt Routine 顛覆慣性

Trend Association 結合流行趨勢

Lifestyle Alignment 聯人生活型態

Create Energy 創能能量

Amplify Activation 放大激活

Prompt Inspiration 創造新評價

Create Intrigue 創造猜測

Generate WOM 口碑

Invite involvement 邀請參與

Get Personal 個人化溝通

Drive Pass-on 協助消費者轉發

Amplify Sentiment 強化正面情感

Reduce Price-Focus 降低價格關注度

Explain Value 解釋價值

Amplify Benefit 放大利益點

Leverage Innovation 利用創新手段

Educate on usage 使用教育

Drive Trial 驅動試驗

Remind 提醒

Communicate Value 溝通價值

Communicate Price 溝通價格

Change Uses 改變用途

Drive Interest 引起興趣

- POS Visibility 銷售終端能見度
- POS Engagement 參與銷售終端
- Incentives Purchase 誘因購買
- Encourage Comparison 鼓勵比較
- POS Recommend 銷售終端推薦
- Drive Advocacy 驅動倡導
- Show Appreciation 表達感謝
- Promote Values 價值提升
- Reward Loyalty 獎勵忠實用戶
- Build Communities 社群經營
- Generate Advocacy 擴大推播
- Drive repurchase 驅動再次購買
- Invite Feedback 鼓勵回饋

十大業務人脈圈 [九宮格]

先確認你的生意模式是

TO B

TO C



十大業務人脈圈



完整產業鏈條

傳統企業二代	提供服務與 自有產品的品牌客戶	30人以上規模的品牌客戶	上游 給你生意的產業
投資管理顧問公司	Dalson劉虔瑋 企業品牌、行銷顧問	企業培訓	中游 跟你有共同客戶的產業
財務、會計、法律	設計師、電商、網站系統、 媒體公關、廣告公司	課程場地方	下游 可以幫你推廣的產業
律師、會計師 勞資顧問師	整合行銷公司 媒體公關公司 企業顧問		
桌遊講師 企業培訓講師	Eliss 彭靖翔 網路社群行銷顧問		
金流、物流公司	平面設計、社群小編 廣告投放、影音製作 商業攝影		





產品 解決方案 合作資源 價格 關於蒲公英 登入 **新會員註冊**

Maxo, AI Marketing System

還在為行銷預算有限、缺乏專業團隊而煩惱？MAXO.AI 是您專屬的 AI 行銷助手，從數據洞察到自動化執行，助您輕鬆玩轉行銷，提升業績，打造爆款產品！



<https://maxoai.ai/>



蒲公英 | 創意商業研究所
DANDELION CREATIVE BUSINESS RESEARCH INSTITUTE

歡迎，Dalson_Liu，您尚有 314600 點，可以使用 [推薦並賺取點數！](#)

AI 戰略顧問： 提供市場分析、收益點設計、個性化策略建議和數據驅動決策，幫助用戶制定精準的營銷策略。

透過 MAXO，企業和個人創業者能夠簡單上手，精準行銷，解決數位時代流量管理的挑戰，創造更多價值，推動流量經濟時代的蓬勃發展。

權威基礎報告

1.1

《全面檢視企業的健康狀況》是為企業提供一份清晰的「健康檢查」，從內部運營到外部競爭，逐步分析現況、發展階段、潛在風險及機會，幫助企業主制定高效、可行的未來策略。

100點

產品定位分析

1.2

《定價與定位的雙引擎》市場成功的秘訣是精準的定位和科學的定價策略，這份報告告訴您如何將這兩者完美結合。分析產品在市場中的定位、定價策略以及如何滿足消費者需求，幫助企業制定更有競爭力的行銷和運營方案，用最直觀的數據和建議來提升市場表現。

300點

經營挑戰分析與行動建議

1.3

《找到問題的根，解決才有力》分析不是為了數據堆積，而是為了發現問題的根本原因，並用科學的工具找到真正可行的解決方案。這是一份基於「問題解決」進行分析的策略報告，其核心目的是找到問題的根本原因，並提出具體的解決方案。同時，報告結合多種市場分析工具（如SWOT、PEST等），以全面分析問題的背景和挑戰。

600點

利害關係人分析

1.4

《從關鍵角色看破局點》挑戰的解決往往在於與利益相關者的有效合作，這是一份「利害關係人分析報告」，其目的是利用模型，分析與解決核心挑戰相關的利害關係人，判斷他們在挑戰中的角色和影響力，並提供優先處理的建議。

900點

商業價值方向分析

1.5

《價值決定模式》產品的商業模式應該反映它的核心價值，這份報告幫助你釐清質感與便利之間的平衡，選擇正確的策略讓價值最大化。這是一份「商業價值判斷分析報告」。其目的是通過分析產品或服務的「質感型價值」與「便利型價值」，判斷其應採取的商業模式，並提供針對性的策略與行動指南。

1500點

目標達成機率與風險管理報告

1.6

《風險洞察與機會把握》瞭解實現銷售目標的挑戰與潛在風險，是企業前行的重要導航。這份報告為您提供全面的分析和行動建議，助您大幅提升成功機率。這個報告幫助公司了解能否實現銷售目標、面臨哪些風險，並制定有效的策略來增加成功的機會，對公司的業績提升和長遠發展至關重要。

1200點

複雜市場環境下的資源配置難題



在這複雜的市場環境中，高階管理者需要在有限的時間和資金內，應對多元競爭壓力，制定跨平台策略。AI工具的引入可以大大降低決策成本，提供數據支持，幫助管理者做出更明智的選擇。



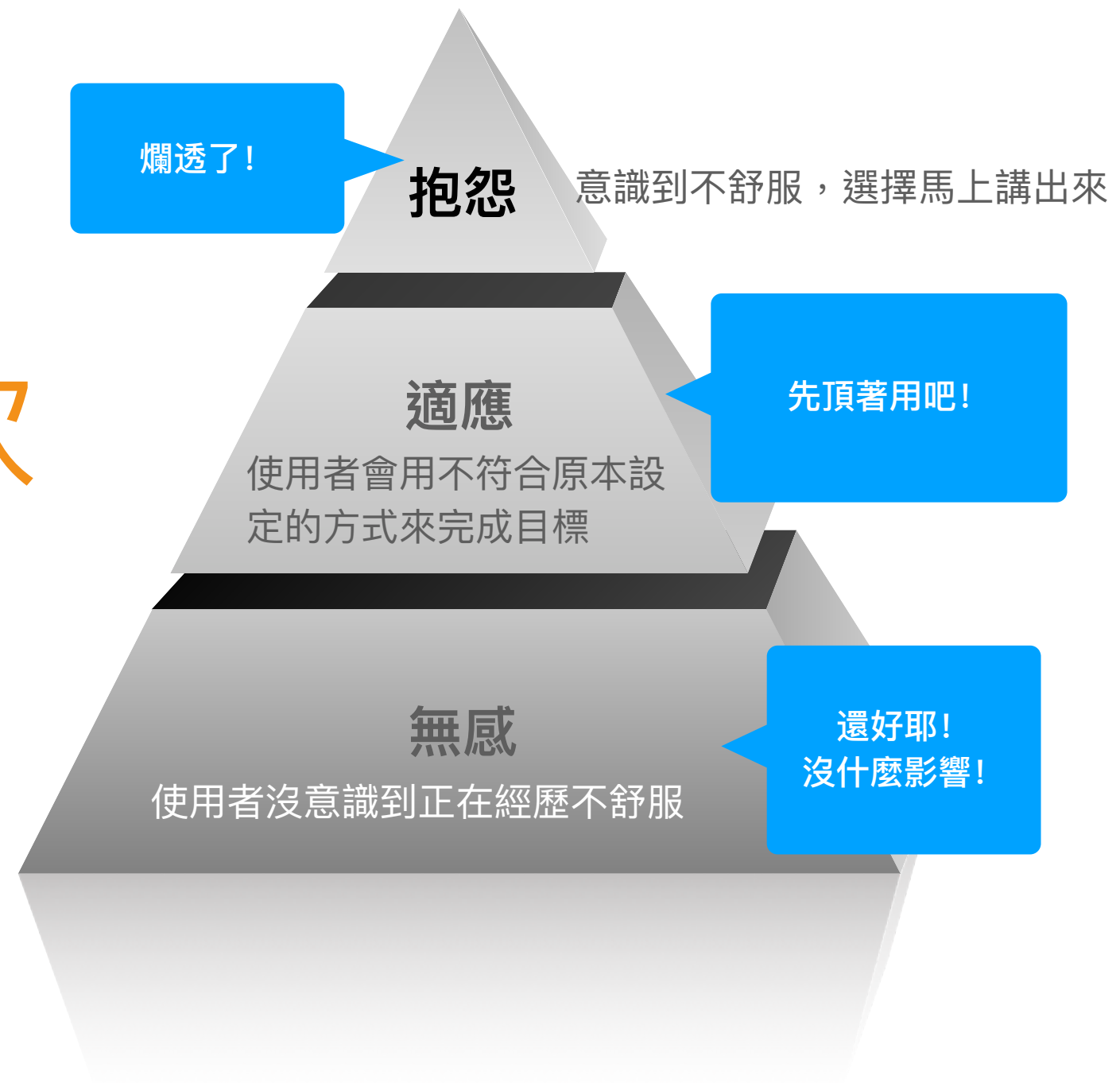
數據驅動：從分析到行動加速器



數據驅動不僅僅是分析報表和追蹤KPI，更是指引行動的指南針。通過AI工具如MAXO，企業可以快速獲取關鍵市場洞察，避免錯誤投資，加速策略執行。這種方法能夠將數據轉化為實際的行動方案，使決策更加精準和高效。

價值 與 價格
痛點 與 癢點

痛點三個層次



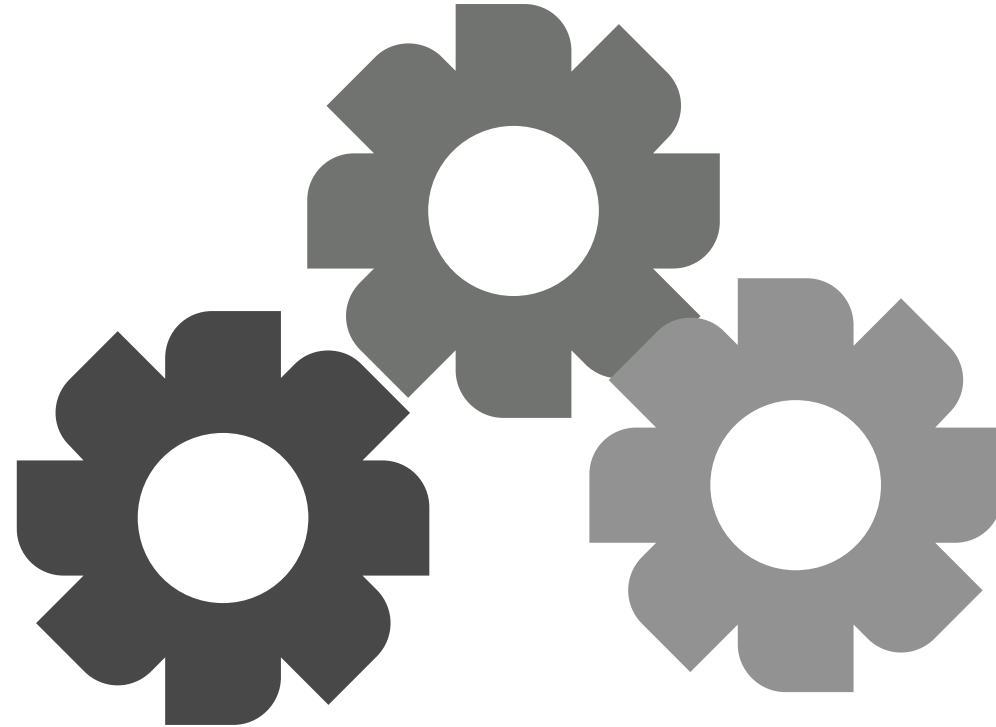
癢點三個面向

真好用！
解決了大問題！

功能價值

感覺不錯！
跟我想的一樣！
很有道理！

情緒價值



社交價值

你好有品味呀！
你懂很多耶！
你這是哪裡買的？

歡迎，Dalson_Liu，您尚有 314600 點，可以使用 [推薦並賺取點數！](#)

AI 戰略顧問： 提供市場分析、收益點設計、個性化策略建議和數據驅動決策，幫助用戶制定精準的營銷策略。

透過 MAXO，企業和個人創業者能夠簡單上手，精準行銷，解決數位時代流量管理的挑戰，創造更多價值，推動流量經濟時代的蓬勃發展。

權威基礎報告

1.1

《全面檢視企業的健康狀況》是為企業提供一份清晰的「健康檢查」，從內部運營到外部競爭，逐步分析現況、發展階段、潛在風險及機會，幫助企業主制定高效、可行的未來策略。

100點

產品定位分析

1.2

《定價與定位的雙引擎》市場成功的秘訣是精準的定位和科學的定價策略，這份報告告訴您如何將這兩者完美結合。分析產品在市場中的定位、定價策略以及如何滿足消費者需求，幫助企業制定更有競爭力的行銷和運營方案，用最直觀的數據和建議來提升市場表現。

300點

經營挑戰分析與行動建議

1.3

《找到問題的根，解決才有力》分析不是為了數據堆積，而是為了發現問題的根本原因，並用科學的工具找到真正可行的解決方案。這是一份基於「問題解決」進行分析的策略報告，其核心目的是找到問題的根本原因，並提出具體的解決方案。同時，報告結合多種市場分析工具（如SWOT、PEST等），以全面分析問題的背景和挑戰。

600點

利害關係人分析

1.4

《從關鍵角色看破局點》挑戰的解決往往在於與利益相關者的有效合作，這是一份「利害關係人分析報告」，其目的是利用模型，分析與解決核心挑戰相關的利害關係人，判斷他們在挑戰中的角色和影響力，並提供優先處理的建議。

900點

商業價值方向分析

1.5

《價值決定模式》產品的商業模式應該反映它的核心價值，這份報告幫助你釐清質感與便利之間的平衡，選擇正確的策略讓價值最大化。這是一份「商業價值判斷分析報告」。其目的是通過分析產品或服務的「質感型價值」與「便利型價值」，判斷其應採取的商業模式，並提供針對性的策略與行動指南。

1500點

目標達成機率與風險管理報告

1.6

《風險洞察與機會把握》瞭解實現銷售目標的挑戰與潛在風險，是企業前行的重要導航。這份報告為您提供全面的分析和行動建議，助您大幅提升成功機率。這個報告幫助公司了解能否實現銷售目標、面臨哪些風險，並制定有效的策略來增加成功的機會，對公司的業績提升和長遠發展至關重要。

1200點

從「碰運氣」到「有根據」的 思維轉換

過去：拍腦袋決策

依賴經驗和直覺，缺乏數據支持，決策風險高

現在：數據驅動決策

基於大數據分析，結合AI洞察，提高決策準確性

未來：AI輔助決策

AI自動分析市場趨勢，提供決策建議，人機協作優化策略

在數據驅動的行銷世界中，決策不再是模糊的賭注。AI能夠繪製精確的市場數據地圖，不僅指明方向，還能解釋每個決策背後的邏輯。這種轉變使得行銷策略更加精準，減少試錯成本，提高投資回報率。





AI作為策略落地的催化劑



AI不僅是輔助工具，更是策略落地的催化劑。它能夠貫穿整個策略執行過程，從初期的思考到最終的優化。通過MAXO等AI工具，企業可以實現策略的快速落地和持續改進，將抽象的戰略思維轉化為切實可行的行動方案。



案例解析：地區性小型餐飲品牌的數位轉型



背景

「老洪燒臘便當」面臨疫情衝擊，急需轉型



挑戰

缺乏數位行銷經驗，不知如何有效投放廣告



解決方案

採用AI工具分析客戶行為，優化投放策略



成果

外帶訂單增加30%，品牌知名度提升

通過AI工具的應用，「老洪燒臘便當」成功實現了從傳統經營到數位行銷的轉型。AI不僅幫助他們精準定位目標客群，還優化了廣告投放時間和內容，大幅提升了行銷效果。這個案例展示了AI如何幫助小型企業在數位化浪潮中找到生存之道。

案例解析：地方特色伴手禮店的精準營銷

1

數據收集與分析

利用AI工具收集和分析客戶數據

2

客群精準定位

識別高價值客戶群體及其特徵

3

多渠道整合

制定跨平台的統一營銷策略

4

動態優化

根據實時數據調整營銷策略

「花蓮阿明麻糬」通過AI工具成功實現了精準營銷。從最初的數據收集到最終的策略優化，AI在每個階段都發揮了關鍵作用。這不僅幫助他們在有限的預算內最大化營銷效果，還開拓了新的客戶群體，實現了業務的可持續增長。



案例解析：新創網路服務的客戶獲取策略

精準關鍵字分析

AI工具幫助「Fastroo速課平台」識別高轉化率的關鍵字，優化搜索引擎營銷策略。

動態內容優化

AI實時分析用戶反應，自動調整課程介紹文案，提高轉化率。

社群精準投放

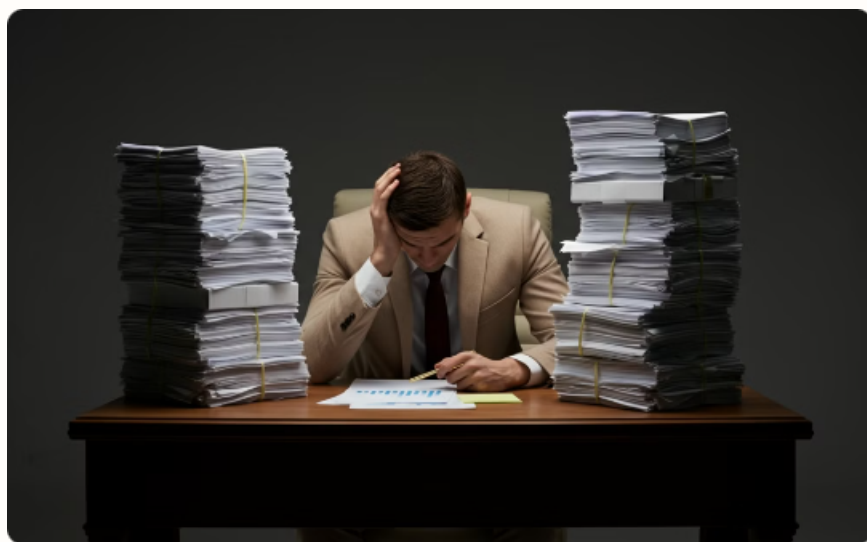
利用AI分析社群行為，在特定職能進修社團中精準投放廣告，提高目標客群觸及率。

客戶生命週期管理

運用AI預測模型，識別高價值客戶，制定個性化留存策略。

通過AI工具的應用，「Fastroo速課平台」成功在競爭激烈的在線教育市場中站穩腳跟。AI不僅幫助他們精準定位目標客戶，還持續優化營銷策略，實現了低成本高效益的客戶獲取。

展示行銷決策的「痛點-解法-成果」路徑：



痛點：耗時的人工數據分析

過去可能需要花費數週時間分析大量數據，才能找出最有效的廣告關鍵字。



解法：AI 數據分析工具

AI 工具則能透過機器學習和數據分析，在幾分鐘內找出最適合的關鍵字組合，並預測其轉換率。



成果：提升行銷效率和投資報酬率

這些方法不僅能節省大量時間和人力成本，還能大幅提升行銷效率和投資報酬率，讓行銷決策更精準有效。

數據背後的机会成本：



痛點：盲目行銷決策

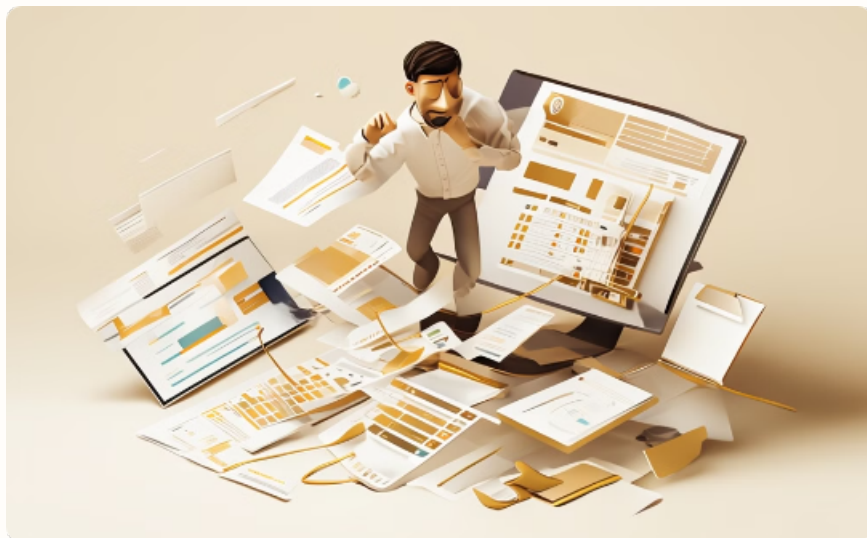
中小企業常憑直覺分配數位行銷預算，導致資源浪費，錯失商機。例如，咖啡店在 Facebook 投放廣告卻未精準鎖定目標客群，線上商店選擇流量低的平台銷售。



解法：AI 精準行銷

AI 工具分析數據（點擊率、轉換率等），找出最有效行銷策略，提升效率，降低風險，優化資源配置，創造更大商業價值。

從人力資源配置談起：



人手有限

過去，一個小型團隊可能需要花費數週時間進行數據分析，導致其他重要任務例如品牌策略規劃，客戶關係管理，產品開發等被延誤。一位行銷人員可能同時需要負責內容創作、社群媒體管理、廣告投放和數據分析等多項工作，難以兼顧。



AI 賦能

AI 工具能自動化數據分析流程，提供更精確的目標受眾洞察，並且自動產生行銷報告。這使得行銷人員可以將時間集中在更具創意和策略性的工作上，例如開發新的行銷活動、改善客戶體驗和建立品牌忠誠度。



集中火力

透過AI工具協助，行銷團隊可以更有效率地達成行銷目標，並且將時間和精力用於更能創造價值的工作。例如，可以更專注於優化品牌形象、開發創新行銷策略，從而提升品牌影響力和客戶忠誠度。同時，因為數據分析的效率提升，得以快速反應市場變化，及時調整行銷策略。

提升執行速度與即時調整能力：



及時發現問題

例如：AI 工具即時監控網站流量，發現特定關鍵字搜尋量驟降 50%，並立即發出警報，指出潛在問題。



立即反應調整

例如：行銷團隊根據 AI 提供的受眾洞察，立即調整廣告投放策略，將預算從表現不佳的關鍵字轉移至更有效的關鍵字，有效阻止損失擴大。



高效達成目標

例如：透過 AI 驅動的精準投放，將廣告費用降低 20%，同時提升轉換率 30%，達成以更少的資源獲得更高效益的目標。

流量經濟學與 AI 驅動的行銷策略

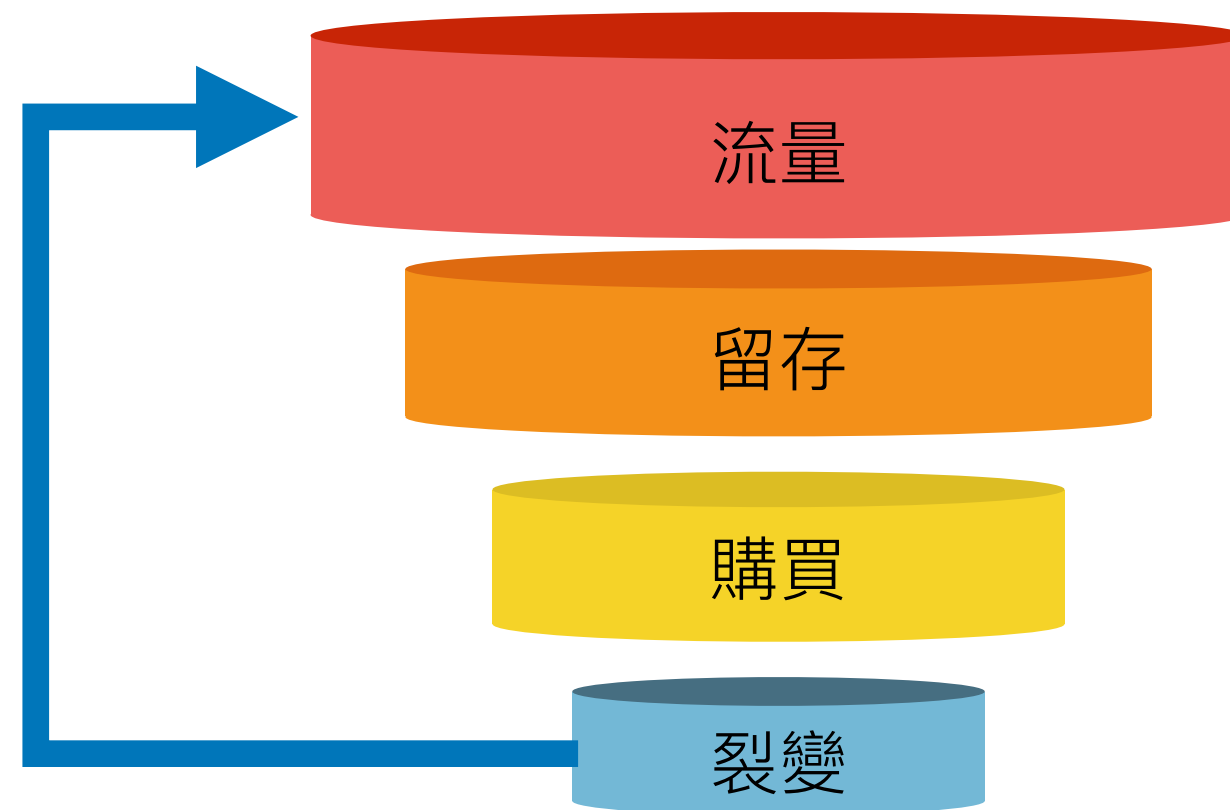
現代行銷已非單純的廣告投放，而是建立可持續的流量來源與品牌價值的「流量經濟學」。高階管理者不再滿足於單純的廣告曝光，而是追求真正有意義的流量，帶來直接的利潤成長與組織效率提升。這需要精準識別目標受眾，分析數據以找出真正能帶來轉化的流量，並持續優化行銷策略。

AI 在此扮演關鍵角色，它能透過數據分析預測市場趨勢，優化廣告投放，提升轉化率。

流量經濟學的4階5設

4個階段

流量 | 留存 | 購買行動 | 裂變



流量經濟學的4階5設

5種設計

收益點設計（產品&服務）

流量設計（內容流量）

流量池選擇與設計（平台機制）

路徑設計（消費者引導）

裂變設計（機制設計）





流量（雨）

2.流量設計（內容流量）

你想收穫從哪裡獲得水資源？

留存（水庫）

3.流量池選擇（留存平台）

怎麼更高效地去控制水？

購買與行動（接水管）

4.路徑設計（消費者引導）

如何減低流量傳遞過程中的損耗？

裂變（長出果實，並同時播種）

5.裂變設計（機制）

如何產生自動的裂變傳播？

產品與服務 定價

1.收益點設計（產品與服務）

你想收穫什麼樣的種子？



收益點設計

你提供的產品與服務？
能否設計出四個層次的收益點？

1. 引流產品或服務
2. 黏性產品或服務
3. 延伸產品或服務
4. 利潤產品或服務





流量思維

流量的計算方式

Step1:設定一年的營業額

Step2:平均每一單的營業額

Step3:有多少諮詢可成交一單？（轉化率）

Step4:計算100位諮詢需要多少曝光量（提昇觸及率）

Step5:可支付單價50萬的客群是誰？

他在哪裡出沒？他對什麼內容感興趣？他們的痛點與癢點是什麼？



[ABOUT](#)[MAXO](#)[設定](#)

Content Lab 您的內容創作最佳拍檔

想快速生成專業且有創意的行銷內容？讓Maxo Content Lab 幫你！
不論社交媒體貼文、新聞稿、廣告文案，或短影片腳本，透過AI模板與介面，
輕鬆立即實現您的想法。

選擇 Maxo Content Lab，輕鬆創作，超越期待！

[使用 LINE 登入](#)

<https://cl.maxoai.ai/>



蒲公英 | 創意商業研究所
DANDELION CREATIVE BUSINESS RESEARCH INSTITUTE

流量品質勝於數量

過去人們常只看重網站流量的數量,但忽略了流量品質的重要性。「有意義的流量」不只是吸引更多曝光,更能帶來更高的轉換率、更長的停留時間和更多回購,最終提升營收和利潤。

► 以Google Ads廣告為例

- **來自Facebook廣告的流量：** 相同的廣告預算，Facebook廣告帶來5000位訪客，其中500位購買，平均客單價為1000元。此轉換率為10%，但CPA僅為200元，且平均客單價更高，顯示Facebook的流量品質較佳。
- **來自有機搜尋的流量：** 假設我們透過SEO優化獲得5000位訪客，其中2000位購買，平均客單價為600元。此轉換率為40%，CPA僅為50元，顯示有機搜尋流量帶來最高的轉換率和最低的CPA，是最高價值的流量來源。

建構品牌生態系：流量只是入口

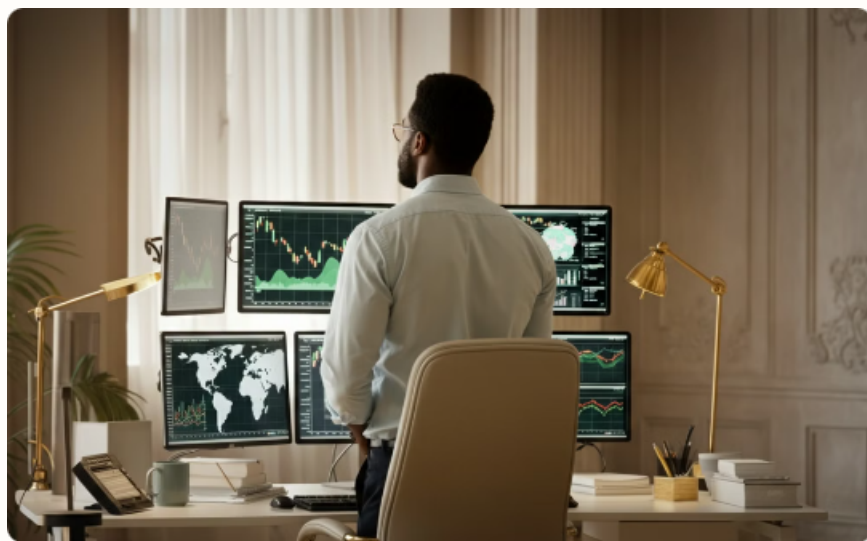
在流量經濟學中，流量並非終點，而是品牌與客戶建立關係的起點。AI工具在此扮演至關重要的角色，它不只是幫你找流量，更能有效轉化、沉澱流量，讓品牌持續生根茁壯。例如，透過AI驅動的數據分析，我們可以精準鎖定高價值流量，分析不同流量來源的轉換率和CPA，優化資源分配，提升投資報酬率。更進一步，AI能幫助我們提升顧客終身價值 (CLTV)，分析哪些內容或促銷文案最能留住顧客並轉化為忠實客戶，例如，透過AI分析發現特定類型的電子郵件促銷活動能提高顧客回購率，我們就能增加此類活動的頻率和投放。最終，建構一個完整的品牌生態系，讓流量帶來持續的顧客價值，而非曇花一現的數字。

高階管理者需要決策支援

在瞬息萬變的商業環境中，高階管理者需要做出迅速且有效的決策。AI 技術可以提供必要的決策支援，協助他們克服多重挑戰。



決策情境的動態性



瞬息萬變的決策

高階管理者決策常常不是「一年一次」的重大投資方案，而是每天、每週都在做的市場布局與策略微調。



及時迭代的重要性

隨著市場瞬息萬變，有些決策若不是及時迭代，錯過時機的損失更大。



AI 驅動的即時決策

有了 AI 工具，管理者可以在短時間內取得最新市場情資，立即調整行銷策略，比起只能等到下一份報表或顧問報告出爐再動手，AI 所帶來的即時性讓決策更靈活。



聚焦核心業務，釋放領導力

高階管理者的時間是企業最寶貴的資產。繁瑣的數據分析、報告整理和市場研究往往佔據大量時間，讓領導者難以專注於策略創新、商業模式優化和人才培育等核心業務。

AI 的導入並非僅僅是自動化數據分析，更能作為策略落地的催化劑。例如，透過 AI 驅動的市場預測模型，管理者能快速評估不同行銷策略的效益，減少試錯成本，並及時調整策略以因應市場變化。這讓他們可以將更多時間投入於長遠發展規劃，例如開拓新市場、開發新產品或提升品牌形象，而非被日常營運細節所綁架。

釋放領導者的時間和精力，讓他們能專注於高價值的決策，正是 AI 賦能的關鍵價值所在。這直接提升企業的執行速度與即時調整能力，最終提升整體策略效益。

從「顧問」到「數位智囊團」的轉變

過去，高階管理者仰賴顧問公司或資深顧問提供市場分析與決策建議，但這往往伴隨高昂費用、漫長的溝通週期，以及無法即時回應市場動態的缺點。然而，如同前述提及AI如何提升決策效率與即時性，現在AI工具已能扮演「數位智囊團」的角色，持續學習並分析市場數據變化，提供更精準、更及時的洞見。

AI 與內部團隊的互補作用 釋放領導力，加速決策

從高階管理者的角度來看，AI 工具本身並不足以創造價值；關鍵在於如何將其與內部團隊緊密整合，形成互補的綜效。

降低決策焦慮與風險

AI 如何為高階主管提供決策「保險」

在瞬息萬變的數位行銷環境中，高階主管的決策往往伴隨著高度的不確定性和壓力。預算配置失誤或市場判斷錯誤可能導致巨大的損失。

主动突破

达芬奇「不加思考，错漏百出」

創意思考力七步法則



思考

找到真正的問題

- A. 确定真正的问题或挑战
- B. 确保问题或挑战明确且清晰
- C. 不要浪费时间在错误的问题上
- D. 在开始寻找解决方案之前，先确定问题的本质。

(思考問題的本質)

創意

以人為本

- A 一切思考都關乎於人
- B 滿足需求很重要
- C 丟掉自己的判斷

(用創意思維來想解決問題的方法)

建立標準流程與框架

本課程將介紹一套結合「創意思考力七步驟」與「數位行銷策略AI標準化」的流程框架，協助提升決策品質。



相信

明確定義目標和願景



聚焦

集中資源於高價值活動



收集

運用AI工具有效收集數據



思考策略擬定

根據數據制定更精準的策略



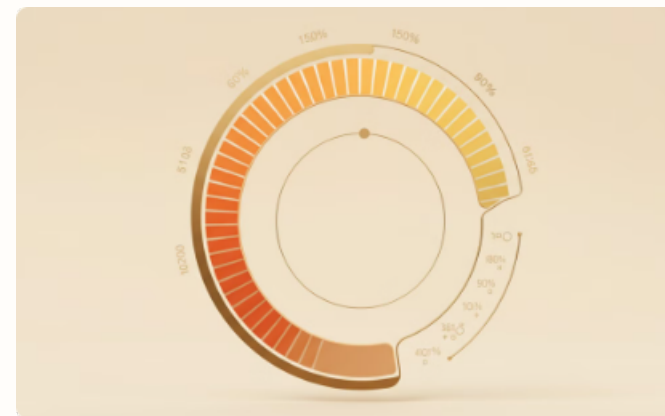
行動執行

有效率地執行既定策略



經驗追蹤

透過AI工具追蹤數據，即時監控成效



優化迭代

根據追蹤數據持續優化策略

在掌握這套流程後，我們將進一步說明如何利用現有AI工具（例如MAXO），將這套流程半自動化，加速實務應用，讓決策更有效率、更精準，並降低風險。

1. 各步驟的清楚範例與應用說明：以下將詳細說明「AI 驅動的行銷決策七步驟」，並輔以案例說明每個步驟的意義與常見問題，幫助您更有效率地應用於實際操作。

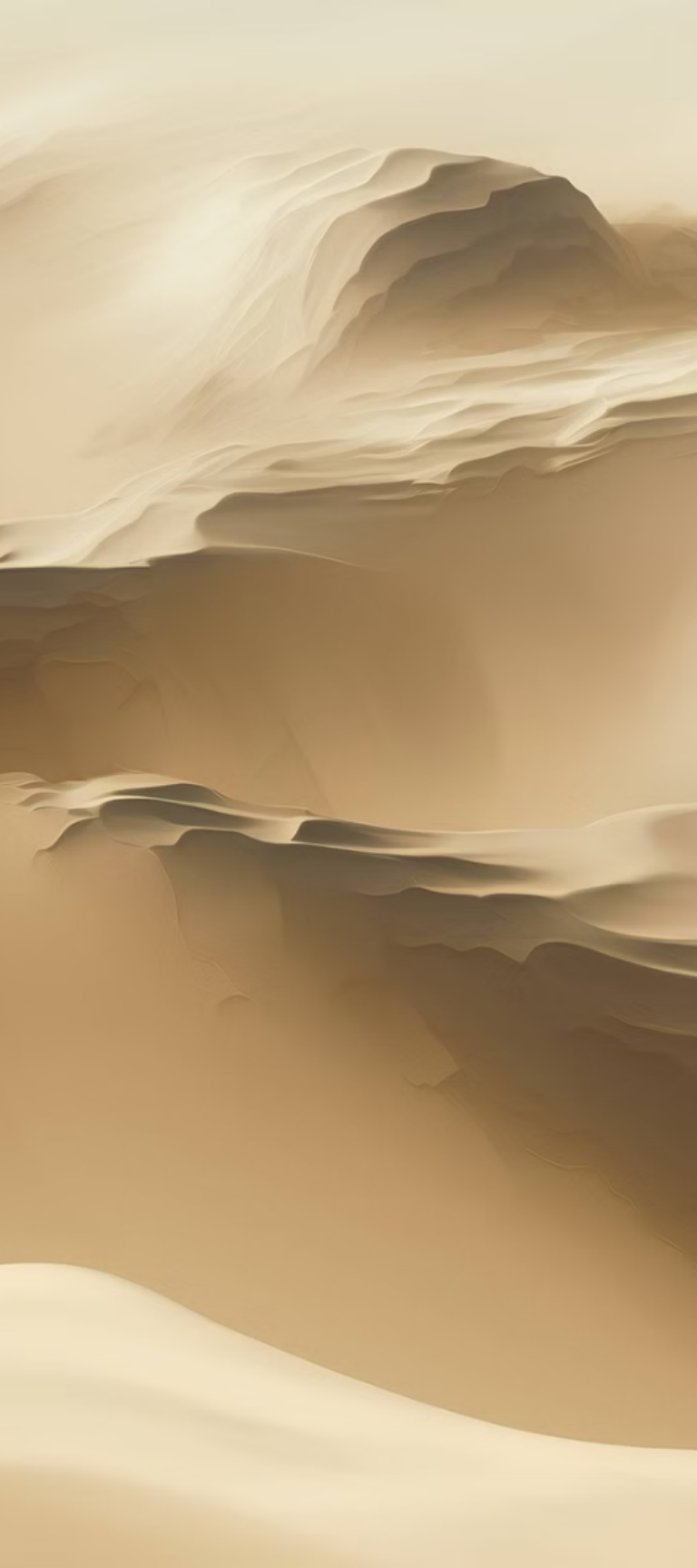
- **聚焦（需求提問）：**例如，上一案例中的地區性小型餐飲品牌，其行銷目標為提升品牌知名度並促進銷售轉換，而非單純增加粉絲數。透過清晰地定義目標，才能有效集中資源，避免資源浪費。
- **收集（產品分析）：**例如，分析地方特色伴手禮店的產品，找出其獨特的賣點，例如：手工製作、當地限定、文化故事等。這些核心價值可以作為後續行銷策略的基石。
- **收集（目標消費者洞察）：**例如，透過MAXO分析工具，可以快速描繪出理想客群的輪廓，例如：30-45歲、具高消費能力、重視產品品質與獨特性。了解目標客群的需求和偏好，才能制定出更有效的行銷策略。
- **收集（市場趨勢）：**利用AI工具追蹤市場趨勢，從政府公布數據報告、論壇的消費討論、甚至是發票的消費紀錄，都有助於探索市場趨勢。
- **收集（競品分析）：**利用MAXO分析競爭對手的行銷策略，例如：他們的目標客群是誰？他們使用的行銷管道有哪些？他們的行銷預算有多少？了解競爭對手的優勢和劣勢，才能制定出更有效的行銷策略。
- **收集（媒介分析）：**根據目標客群的行為模式和市場趨勢，選擇最有效的行銷管道。例如，針對年輕族群，可以選擇TikTok等短影音平台；針對高消費能力的客群，可以選擇Google Ads等付費廣告。
- **思考（策略擬定）：**整合以上收集到的資訊，制定清晰的行銷戰略。例如，上一案例中的小型餐飲品牌，透過AI預測，及時發現了TikTok平台的潛力，並搶先佈局，成功提升了品牌在年輕族群中的知名度。
- **行動：執行：**根據策略，實際執行行銷活動。例如，投放Facebook廣告、撰寫部落格文章、舉辦線下活動等。
- **經驗：效果追蹤：**利用MAXO等AI工具監控行銷活動的效果，例如：點擊率、轉換率、客戶留存率等。透過數據追蹤，可以了解哪些行銷策略有效，哪些行銷策略需要調整。
- **智慧：優化迭代：**根據追蹤數據，持續優化行銷策略，例如：調整廣告投放策略、優化產品頁面、提升客戶服務品質等。透過持續優化，可以提高行銷活動的ROI。

流程的可重複性與標準化價值

前面步驟中所描述的「觀察-定向-決策-行動」循環，並非一次性的策略，而是一個可重複、循環應用的標準作業流程 (SOP)。透過MAXO等AI工具，我們能將每次行銷活動的「觀察」(數據收集)、「定向」(策略擬定)、「決策」(行動執行)和「行動」(效果追蹤)數據化，並建立完整的數據迴圈。這個循環的價值在於它能不斷優化，提升行銷效率。

標準化的優勢在於：首先，它降低了新進人員的學習曲線。當組織成員變動或市場環境發生改變時，新的行銷人員也能迅速掌握流程，並在AI工具的輔助下，有效地進行行銷決策。其次，標準化的流程能使決策更客觀，降低主觀判斷的偏差，進而減少資源浪費，提升投資報酬率(ROI)。

透過持續的數據分析與迭代優化，這個流程能不斷精進，並適應不斷變化的市場環境。最終，我們的行銷決策將不再僅是憑經驗和直覺，而是基於數據和科學方法的有根據的決策。



人工執行 vs. AI 輔助：效率的巨大差異

1

人工執行 (數週)

數據收集：從多個渠道（例如，Facebook、Google Ads、線上評論）手工收集數據，耗時數天。

數據整理：花費數天時間清潔、整理和分類數據，以去除錯誤和冗餘信息。

策略制定：經過多次會議和討論，制定初步行銷策略，再耗時數天驗證。

策略執行和調整：執行策略，持續監控數據，根據數據回饋，逐步調整策略，可能持續數週。

2

AI 輔助 (數小時)

數據收集：MAXO 自動從多個渠道收集數據，幾分鐘內完成。

數據整理：MAXO 自動清潔、整理和分類數據，幾分鐘內完成。

策略制定：MAXO 基於數據分析，推薦最佳行銷策略和預算分配，幾分鐘內完成。

策略執行和調整：MAXO 提供 A/B 測試和即時數據回饋，團隊根據建議調整，快速迭代優化。

流量經濟學與 AI 驅動的行銷策略

現代行銷已非單純的廣告投放，而是建立可持續的流量來源與品牌價值的「流量經濟學」。高階管理者不再滿足於單純的廣告曝光，而是追求真正有意義的流量，帶來直接的利潤成長與組織效率提升。這需要精準識別目標受眾，分析數據以找出真正能帶來轉化的流量，並持續優化行銷策略。AI 在此扮演關鍵角色，它能透過數據分析預測市場趨勢，優化廣告投放，提升轉化率。MAXO 正是這樣一個結合流量經濟學思維與 AI 技術的工具，能協助高階管理者快速分析數據，找出具有高價值的流量，並制定精準的行銷策略，將理論與實務完美結合，直接提升投資報酬率，解決高階主管在決策時間、風險與效率上的痛點，如同前述，有效減少決策時間、降低決策風險、提升團隊效率以及提升投資回報。

將「競爭優勢」轉化為「生存必需」的觀念

在未來的市場競爭中，擁有 AI 工具不再只是提升競爭力的加分項，而是攸關企業能否生存的必要條件。數位轉型速度日益加快，國際品牌紛紛投入 AI 技術，例如運用 AI 驅動的行銷策略來優化流量、精準定位客戶，並提升效率。

忽視 AI 的企業將難以應付複雜的市場環境與日益激烈的競爭。

這不是一個「想用就用」的選擇題，而是一個企業在數位行銷浪潮中「非用不可」的生存策略，AI 成為了他們站穩腳步、持續發展的關鍵。

產業結構變遷與破壞式創新

從宏觀層面強調 AI 如何顛覆既有的產業規則。

- 過去行銷可能以人脈、廣告投放經驗取勝；未來則由數據驅動的決策效率來決定企業存亡。
- 在 B2B 和 B2C 市場，AI 可使中小企業以更低成本達到過去僅大型企業才能擁有的市場情報深度，形成「小而強」的新型態勢力，打破傳統龍頭壟斷格局。

決策者的角色轉型

從過往憑藉經驗和直覺進行決策的「指揮官」思維，轉變為善用 AI 工具、數據分析並引導團隊的「領航者」思維。

以前高階管理者的決策流程往往是基於有限的信息和個人經驗判斷，而現在，AI 能夠將「數據收集—策略制定—執行調整」串聯成一個自動優化迴路。

例如，透過 AI 分析市場趨勢及消費者行為，管理者可以即時調整行銷策略，優化資源配置，並預測潛在風險。高階管理者不再僅僅是下達指令，而是根據 AI 提供的數據和預測結果，動態調整方向，實現精準決策，並有效提升決策效率。這需要領導者學習如何解讀AI數據並將其融入決策流程，更重要的是，要培養團隊的數據思維能力，才能共同駕馭AI時代的挑戰。

預測未來市場薪酬與人才布局

未來將面對的挑戰，例如：AI行銷技能人才需求激增，薪資水漲船高。若市場數據顯示，具備AI行銷技能的人才將更受青睞，企業及早引進AI工具，並投資員工培訓，提升團隊的數據分析與AI應用能力，就等於提前卡位未來的人才與資源佈局，確保企業在競爭激烈的市場中佔據優勢。

預測未來人才需求，能讓企業更有效地進行人才招募和培養，避免人才短缺帶來的風險。例如，某科技公司透過AI分析市場趨勢，預測未來三年內AI工程師的需求將大幅增加，因此提前擴大招聘規模，並加強員工培訓，確保公司在激烈的競爭中擁有充足的人才儲備，並能為員工提供更具競爭力的薪酬待遇，進一步提升員工忠誠度及降低人才流失率。



AI驅動的流量價值最大化

1

多維度數據分析

AI工具全面分析用戶行為、偏好和互動模式

2

智能分流優化

根據分析結果，自動調整流量分配策略

3

個性化內容推薦

為不同用戶群體提供定制化的內容和服務

4

轉化率持續優化

通過A/B測試和機器學習，不斷提升轉化效果

AI技術為流量經濟學帶來了革命性的變化。通過MAXO等AI工具，企業能夠更精準地理解和利用流量，將其轉化為實際的商業價值。這種方法不僅提高了營銷效率，還能幫助企業建立長期穩定的客戶關係，實現可持續增長。

AI在不同產業的應用前景



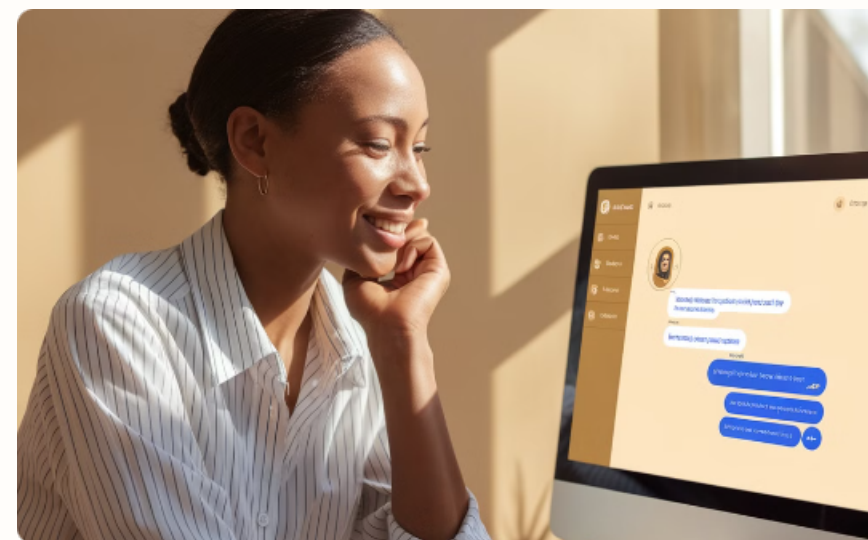
零售業

AI幫助零售商預測季節性需求峰值，優化庫存管理，並提供個性化購物體驗。通過即時分析消費者行為，零售商能夠動態調整促銷策略，提高銷售轉化率。



製造業

AI在製造業中的應用涵蓋從需求預測到供應鏈優化。通過分析全球市場趨勢，製造商能夠更準確地預測原材料需求，優化生產計劃，提高整體運營效率。



服務業

在服務業，AI幫助企業識別高價值客戶群，提供個性化服務。通過智能客服和預測分析，服務提供商能夠提前了解客戶需求，提高客戶滿意度和忠誠度。



未來趨勢：AI與人才發展

68%

AI技能需求增長

未來5年內，具備AI相關技能的人才需求預計增長68%

45%

工作效率提升

使用AI工具的企業報告平均工作效率提升45%

30%

決策時間縮短

AI輔助決策可將企業戰略制定時間縮短30%

隨著AI技術的快速發展，未來的職場將更加依賴AI技能。企業需要積極培養既懂AI又懂業務的複合型人才。同時，AI工具的普及將大大提高工作效率和決策速度，使企業能夠更快速地響應市場變化。

AI策略布局：關鍵成功因素

1 明確目標

確定AI應用的具體商業目標，
避免盲目跟風

2 數據基礎

建立完善的數據收集和管理體系，
為AI提供優質數據源

3 人才培養

投資AI人才培訓，提高團隊的
AI應用能力

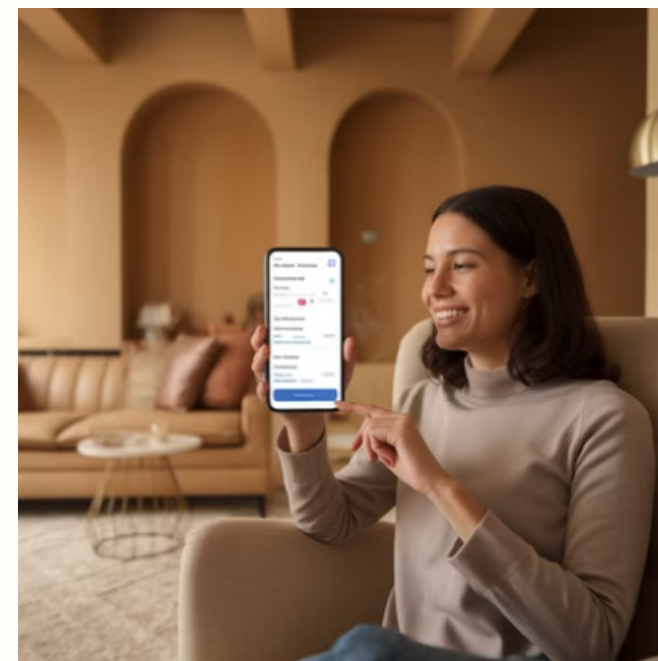
4 持續優化

建立AI應用效果的評估機制，
不斷優化和調整策略

成功的AI策略布局需要企業在多個層面做好準備。從明確應用目標到建立數據基礎，再到人才培養和持續優化，每一步都至關重要。企業需要將AI視為長期戰略投資，而非短期技術應用。



擁抱AI，引領數位行銷新時代



AI技術正在重塑數位行銷的格局，為企業帶來前所未有的機遇和挑戰。通過擁抱AI技術，企業可以實現更精準的市場定位、更高效的資源配置和更優質的客戶體驗。未來的競爭優勢將屬於那些能夠有效整合AI與人類創造力的企業。讓我們攜手邁向這個AI驅動的數位行銷新時代，共同創造更多商業價值和社會價值。