不只教方法：賴家榮中小人提講師，啟動高屏台南30+企業數位行銷潛能

KAOHSIUNG
PIAOKTUNG
PINGTUNS
PINGTUNG
TAINAN

序章：商道洪流中的數位變革

在時間的長河中，商業的軌跡猶如星辰運行，有其亙古不變的定律，亦有因應時代變遷而生的嶄新航道。當南國的陽光依舊溫暖地灑在高屏與府城的古老磚瓦之上，一股無形的數位洪流，已然悄然席捲，考驗著每一位在商海中掌舵的企業主。傳統的經營智慧，猶如堅固的舟船，雖能抵禦尋常風浪，卻在這片由數據與演算法構成的未知汪洋中，顯得迷惘而脆弱。

眾多中小企業，作為這片土地經濟命脈的基石，他們或承襲百年匠心，或擁有獨步市場的精良技藝，卻在數位行銷的殿堂前徘徊不前。他們手中握有的，是真材實料的產品與誠信服務的圭臬；他們心中困惑的，是如何將這份質樸的價值，轉譯為新時代消費者所能理解與共鳴的語言。

時代的挑戰：古老商號的數位迷航

對於高屏台南地區的三十餘家企業而言，這場數位變革既是前所未有的挑戰，亦是潛藏無限機遇的黎明。他們面臨的困境，如同一部部厚重的史冊，記載著轉型期的陣痛：

技藝的孤芳自賞：許多傳統產業的經營者，是其領域的工藝大師，他們深信「酒香不怕巷子深」。然而，在資訊爆炸的年代，深巷之外已是喧囂的市集，酒香未及飄散，便被無數的數位噪音所淹沒。

資源的匱乏與誤投：中小企業的資源，每一分都需用在刀口上。面對琳瑯滿目的數位工具——社群媒體、搜尋引擎、廣告投放——他們如同手持古老星盤的航海家，試圖解讀複雜的數位星象，卻往往因缺乏正確的導航圖，將寶貴的資源投入了無法產生回報的漩渦。

思維的固化壁壘：最堅固的壁壘，往往建立在心中。長久以來的成功經驗，反而成為接受新知的阻礙。將數位行銷窄化為「請小編發文」或「花錢買廣告」，忽略了其背後深刻的策略佈局與消費者洞察，使得數位化的努力，僅止於表層的漣漪，未能觸及商業模式的核心。

在這片迷航的數位海域，他們迫切需要的，不僅是一位傳授駕船技巧的師傅，更是一位能夠解讀海圖、預測風向、並指引他們找到專屬航路的領航員。

使命的承擔：賴家榮講師的傳道之志

正是在這樣的時代背景下，經濟部中小企業處推動的「中小企業人才提昇計畫」，猶如一座為迷航者建立的燈塔。而賴家榮講師，便是這座燈塔中那位手持燭火、目光堅定的守塔人。

他深知，真正的教育，從非單純的方法傳授。若將數位行銷比作一門武學，那麼各類平台操作、廣告投放技巧，僅是外顯的「招式」。若無深厚的「心法」作為內力支撐，再花俏的招式亦只是空有其表，無法應對千變萬化的市場戰局。

因此，賴家榮講師為自己立下的使命，遠不止於「教方法」。他的目標，是為這三十餘家企業「啟動潛能」——這是一種從內在喚醒的過程，是點燃他們自身擁有的、那被傳統思維所蒙塵的數位火種。他所扮演的角色，不僅是講師，更是一位思想的啟迪者、策略的共謀者，以及在漫長轉型道路上，一位堅實的同行者。他的講堂，因此成為一座思想的煉金工坊，旨在將企業主們固有的產業智慧，淬鍊成足以在新時代綻放光芒的數位黃金。

卷一：心法為本，技法為用——超越工具的行銷哲思

賴家榮講師的教學體系，其基石並非建立在瞬息萬變的數位工具之上，而是根植於一套歷久彌新的行銷哲學。他反覆向學員們闡述一個核心觀念：工具是手的延伸，而心法，則是驅動這一切的靈魂與大腦。若無正確的心法指引，再鋒利的工具，也可能成為誤傷自身的利刃。

破除「工具迷思」的藩籬

課程的開端，往往是一場莊重的破冰儀式——破除對工具的盲目崇拜。許多企業主帶著焦慮而來，他們的問題通常是：「我該用Facebook還是Instagram？」、「Google關鍵字廣告的點擊費用如何計算？」、「聽說現在要做短影音，我該從何下手？」

賴家榮講師並不直接給予答案，而是引導他們回歸商業的本質，提出更根本的詰問：

「我們是誰？」：在投入任何資源之前，企業必須如同一位史家，清晰地記述自身的品牌故事、核心價值與獨特使命。這份「品牌編年史」，是所有行銷活動的源頭活水。

「我們的對話者是誰？」：他稱顧客為「對話者」，而非「消費者」。這意味著企業需要描繪出清晰的用戶畫像，不僅是年齡、性別等冰冷數據，更是他們的想望、痛苦、生活場景與價值信仰。唯有深刻理解對話者，才能用他們聽得懂、且願意聽的語言進行溝通。

「我們能為他們解決何種深刻的問題？」：產品或服務，是解決問題的載體。行銷的本質，不是叫賣，而是證明。證明企業所提供的價值，恰好能填補對話者生命中的某塊缺口，無論是功能上的便利，還是情感上的慰藉。

透過這「靈魂三問」，學員們逐漸明白，選擇何種工具，並非首要之務。當企業的「道」確立之後，選擇何種「術」便水到渠成。Facebook可能是與老顧客維

繫情感的客廳，Google可能是解答新顧客疑惑的圖書館，而短影音，則是展示匠心工藝的微型劇場。工具的選擇，應是策略的自然延伸，而非盲目的追逐潮流。

建立「品牌羅盤」的思維

在破除工具迷思後，賴家榮講師引導企業建立內在的「品牌羅盤」。這個羅盤並非實體，而是一套植根於企業內部的決策系統，由四大方位所構成：

1. **北方（North Star）：品牌願景與使命**

這是羅盤永恆指向的方位，是企業存在的終極理由。它回答了「為何而戰」的問題。一家傳統餅舖的願景，可能不僅是販售糕餅，而是「傳承三代人的味覺記憶」；一家金屬加工廠的使命，可能不僅是製造零件，而是「以精密工藝，成為全球供應鏈中不可或缺的信賴基石」。這個崇高的目標，將在數位行銷的漫漫長路中，提供源源不絕的動力與方向感。

2. **東方（East）：市場機會與趨勢**

日出之東，代表著新的可能性。企業需時刻觀察市場的晨光，洞察消費者行為的變遷、新技術的興起，以及競爭格局的演變。這需要數據分析的能力，也需要敏銳的直覺。賴家榮教導的，是如何從雜亂的市場資訊中，辨識出屬於自己的那道曙光。

3. **南方（South）：核心產品與服務**

南方代表著豐饒與根基，象徵企業賴以立足的核心價值。數位行銷不能憑空捏造，必須緊密圍繞產品與服務的真實優勢展開。講師引導學員們重新審視自己的產品，用放大鏡檢視每一個細節，將那些過去認為理所當然的「匠心」，轉化為能夠在數位世界中被傳頌的「故事」。

4. **西方（West）：顧客關係與體驗**

日落之西，象徵著一天的圓滿與回歸。顧客旅程的終點，不應是交易的完成，而應是滿意體驗的開始，並回歸到忠誠關係的建立。此方位強調的是顧客旅程地圖的繪製，從初次聽聞品牌，到搜尋資訊、購買、使用，乃至售後服務與分享，每一個接觸點，都應被精心設計，成為品牌價值的體現。

當這座「品牌羅盤」在企業主心中建立起來，他們在面對任何數位行銷決策時，便有了一套清晰的判斷依據，不再隨波逐流。

從「流量思維」到「留量思維」的轉化

在傳統的數位行銷觀念中，「流量」被奉為圭臬，彷彿只要將人潮引至門前，生意便能興隆。然而，賴家榮講師深刻地指出，這種思維模式在當今的商業環境中已然失效。他提出了一個更為深刻的概念——**「留量思維」**。

流量是過客，留量是歸人：流量如同市集上熙來攘往的過客，他們或許會短暫駐足，但若無深刻的吸引力，轉身便會遺忘。而「留量」，則是那些被品牌價值所吸引，願意停下腳步、深入了解，並最終成為忠實顧客乃至品牌擁護者的「歸人」。

建立品牌的護城河：從「流量」到「留量」的轉化，關鍵在於建立品牌的護城河。這條河，由優質的內容、深刻的互動、完善的會員體系，以及一致的品牌體驗所共同構成。它不僅能吸引用戶，更能將他們「留」下來，沉澱為企業最寶貴的資產。

信任是最高的轉換率：課程中，賴家榮不斷強調「信任」的價值。他教導學員，每一次的內容發佈、每一次的廣告投放、每一次的顧客互動，都不應僅僅以短期銷售為目標，而應視為一次「信任存款」的行為。當信任的儲備足夠豐厚時，成交便是一種自然而然的結果。

這一心法層面的轉變，對於在場的企業主而言，無異於一場哥白尼式的革命。他們開始理解，數位行銷的真諦，不在於用盡技巧去「狩獵」顧客，而在於悉心經營自己的品牌生態，去「農耕」一片能讓顧客心悅誠服、願意長久駐留的沃土。

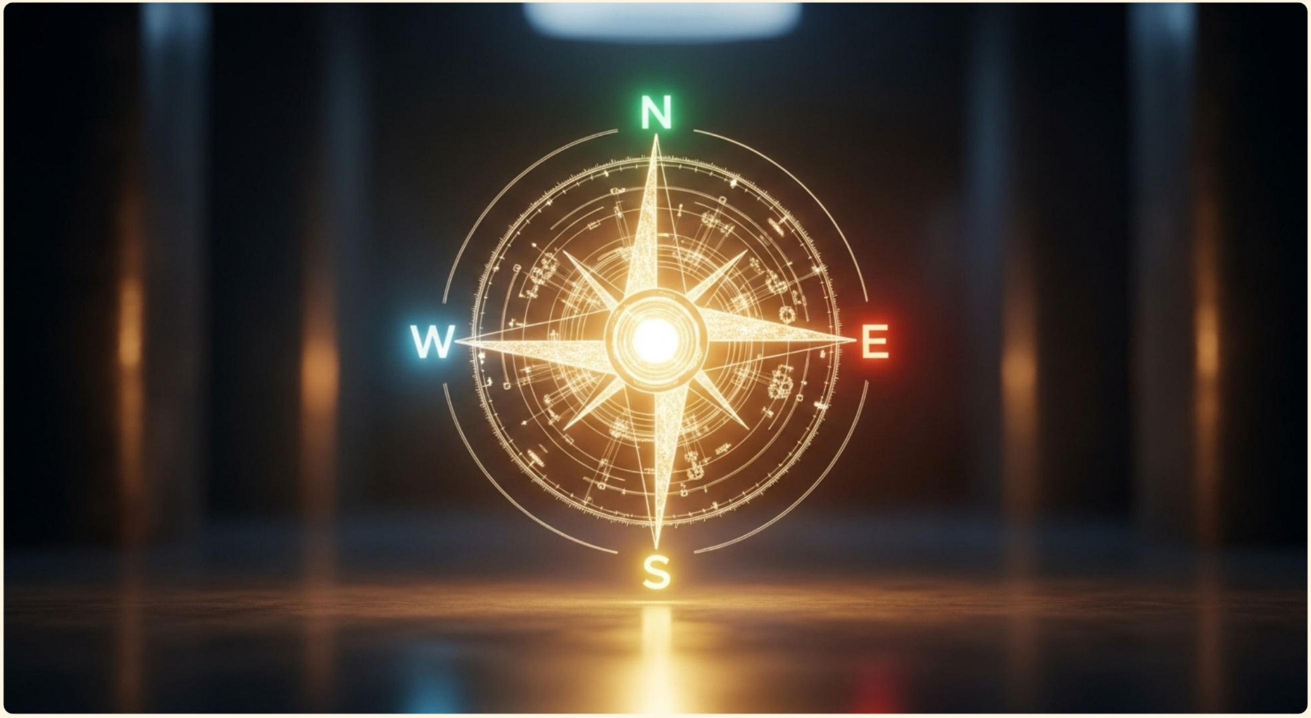
卷二：三位一體的教學聖殿——理論、實戰與陪伴的交響

若說心法是內功，那麼賴家榮講師的教學架構，便是一座精心設計的修煉聖殿。這座聖殿由三根巨大的支柱所撐起：堅實的理論、嚴酷的實戰、以及溫暖的陪伴。三者交織，構成一曲教學的交響，引導學員從知其然，到知其所以然，最終能舉一反三，將所學化為己用。

第一聖柱：理論的鑄造——奠定萬變不移的基石

此聖柱旨在為學員們鑄造一套堅不可摧的理論框架。賴家榮深知，沒有理論指導的實踐是盲目的。他將複雜的行銷學說，提煉為易於理解且極具實用性的模塊，如同為學員打造一副能夠透視市場本質的眼鏡。

其核心理論模塊包括：



市場定位的藝術（The Art of Positioning）：他引用古代兵法，將市場比作戰場。企業在投入戰鬥前，必須先找到自己的「戰略高地」。這包括分析競爭對手（知彼）、盤點自身優勢（知己），並在目標顧客心中，佔據一個獨特且有利的位置。他引導學員繪製「定位圖」，將抽象的概念視覺化，一目了然地找到市場的藍海缺口。

顧客旅程地圖（Customer Journey Mapping）：學員們被要求放下「企業主」的身份，戴上「顧客」的帽子，親身體驗從零開始認識、接觸、了解、購買自家產品的全過程。他們將這個過程中的每一個步驟、每一個念頭、每一個情緒轉折，都詳細地繪製下來，形成一張詳盡的「旅程地圖」。這張地圖，成為了後續所有行銷接觸點優化的最高指導原則。

內容行銷的金字塔法則（The Content Marketing Pyramid）：他將內容比喻為與顧客溝通的「信使」。為了讓溝通更有效率，他提出了金字塔結構。塔基是大量、即時性的社群貼文；塔身是具有深度、能解決特定問題的部落格文章或影片；塔尖則是能夠奠定品牌權威地位的白皮書、深度研究報告或線上課程。這個模型，幫助企業有策略、有節奏地規劃內容產出，避免了東拼西湊的混亂。

數據驅動決策的儀表板（Data-Driven Decision Dashboard）：面對冰冷的數據，許多企業主望而生畏。賴家榮將其比喻為駕駛艙內的儀表板。他教導學員，不必理解每一個複雜的參數，但必須學會辨識幾個核心的「健康指標」，如顧客獲取成本（CAC）、顧客終身價值（LTV）、網站轉換率等。他協助每家企業建立屬於自己的簡化儀表板，讓數據成為指引航向的可靠工具，而非徒增焦慮的數字迷宮。

這些理論的鑄造過程，嚴謹而莊重。它不僅是知識的傳遞，更是一場思維模式的重塑，為後續的實戰淬鍊，打下了堅實的基礎。

第二聖柱：實戰的淬鍊——從工坊到戰場的真實演練

理論的光芒，必須在實踐的熔爐中，方能淬鍊成鋼。賴家榮的課堂，從來不是單向的講授，而是一個充滿互動與碰撞的「實戰工坊」。他堅信，唯有親手操作，才能將知識內化為能力。

實戰的淬鍊主要通過以下形式展開：

企業專屬案例研討：課程摒棄了與學員無關的哈佛個案，而是將學員自己的企業作為活生生的案例。每一家企業都被要求提出當前最棘手的數位行銷難題。在賴家榮的引導下，所有學員共同參與，運用課堂所學的理論框架，為這家「同學企業」進行集體診斷，並提出可行的策略方案。這不僅解決了當事企業的問題，更讓所有參與者在一次次的腦力激盪中，鍛鍊了分析與解決問題的能力。

數位工具的現場實操：從設定第一個Google Ads廣告活動，到優化Facebook粉絲專頁的後台設定，再到使用Canva製作一張符合品牌形象的社群貼圖，賴家榮會親自帶領學員一步步操作。他強調的不是記住每一個按鈕的位置，而是理解其背後的邏輯。他常說：「平台會改版，但用戶希望看到清晰、有價值資訊的心理，永遠不會變。」

A/B測試的微型實驗：為了讓學員體驗數據驅動決策的魅力，他會設計許多微型實驗。例如，針對同一產品，設計兩款不同的廣告文案（A文案強調價格優惠，B文案強調匠心故事），進行小預算的同步投放，然後共同分析後台數據，觀察哪一個版本能帶來更高的點擊率與轉換率。這種親眼見證的過程，遠比任何理論的闡述都更具說服力。

這座實戰工坊，既是教室，也是戰場的模擬推演。學員們在這裡流下的汗水，將會轉化為他們日後在真實商戰中，每一次精準決策的底氣。

第三聖柱：陪伴的守護——航程中不滅的燈塔

教學的結束，並非關係的終點，而是一段長期陪伴的開始。賴家榮深知，轉型之路道阻且長，學員們在返回各自的崗位後，必然會遇到新的挑戰與困惑。因此，他建立了超越課程本身的「陪伴守護」機制。

課後社群的建立：他為每一期的學員建立專屬的線上社群。這個社群不僅是他答疑解惑的平台，更成為了這三十餘家企業主之間，一個互相扶持、交流經驗的溫暖港灣。一家企業在電商運營上遇到的坑，可以成為另一家企業避開的航標；一家企業在內容創作上的成功經驗，可以啟發所有成員的靈感。

定期的追蹤與輔導：課程結束後，他會定期追蹤學員們的實踐進度，並提供一對一的線上輔導。這種長期的責任感，讓學員們感受到，他們並非孤軍奮戰，在他們身後，始終有一座燈塔在守望與指引。

建立「學長姐」傳承制度：隨著計畫的推進，早期的學員已在數位轉型上取得了顯著的成果。賴家榮鼓勵他們回到課堂，以「學長姐」的身份，分享他們的心路歷程與實戰心得。這種傳承，不僅為新學員帶來了無比的激勵，也構建了一個生生不息、自我成長的企業家生態系統。

這三位一體的教學聖殿，將理論的深度、實戰的力度與陪伴的溫度完美融合。它所培養的，不僅是懂得操作工具的「技工」，而是一位位心懷品牌羅盤、手持實戰利劍，並且在轉型路上擁有同行夥伴的「數位時代的企業家」。

卷三：南國沃土的數位豐收——三十餘家企業的蛻變史詩

賴家榮講師所播下的思想種子，在高屏台南這片充滿生命力的沃土上，結出了豐碩的果實。三十餘家企業，如同三十餘部獨特的史詩，各自譜寫了從迷惘到清晰、從固守到開創的蛻變篇章。他們的成功，不僅是營業額的增長，更是品牌生命力的煥發與傳承模式的革新。

案例一：府城百年餅舖的數位新生

這是一家位於台南府城，傳承四代的漢餅老店。老師傅的手藝無可挑剔，但品牌形象卻日益老化，年輕一代的顧客，幾乎已不知其名。在參與課程前，他們的「數位行銷」，僅止於一個鮮少更新的Facebook粉絲專頁。

蛻變的軌跡：

1. **重塑品牌故事**：在賴家榮的引導下，第四代經營者重新梳理了家族的歷史。他們不再僅僅強調「百年老店」，而是挖掘出創始人當年「為解鄉愁而製餅」的動人故事，將品牌核心從「歷史悠久」轉化為「承載思念的味道」。
2. **內容的溫度與深度**：他們開始在社群媒體上，以圖文並茂的方式，連載阿公時代的創業故事、介紹每一種漢餅背後所蘊含的節慶意義，甚至拍攝了老師傅揉製麵糰、專注烘烤的短影音。這些充滿溫度的內容，成功地喚起了年輕族群對於傳統文化的情感共鳴。
3. **線上線下的體驗融合**：他們推出「一日漢餅學徒」的線上預約體驗活動，吸引了大量親子客群。同時，他們改造了實體店面，設置了「故事牆」，並將線上顧客的溫馨留言打印出來，張貼在牆上。線上建立情感，線下深化體驗，形成了一個完美的閉環。

豐收的果實：

一年後，該餅舖的網路訂單量成長了三倍，更重要的是，顧客群的年齡層顯著下降，許多在外地工作的年輕人，會特地網購家鄉的餅寄給自己，甚至作為贈送外國友人的伴手禮。這家百年老店，成功地將「鄉愁」的味道，傳遞給了新一代的數位原住民。

rigorous theory
Bahemk

案例二：港都金屬工坊的國際航路

這是一家位於高雄港都，專營精密金屬零件代工的工廠。他們擁有頂尖的技術與德國進口的機具，長期為國內大廠供貨，但在自有品牌的建立與國際市場的開拓上，卻束手無策。他們的網站，只是一張簡單的線上型錄，幾乎無人問津。

蛻變的軌跡：

1. **從「代工者」到「解決方案提供者」**：賴家榮協助他們重新定位。他們不再是只能被動接受訂單的代工廠，而是能夠為全球客戶提供「精密金屬加工解決方案」的專家。
2. **專業內容的權威建立**：他們開始經營專業的英文部落格，分享關於不同金屬材料的特性比較、精密加工的技術難點解析、以及特定產業（如航太、醫療）的零件應用案例。這些深度內容，雖然流量不高，但吸引到的，都是極具價值的潛在國際買家。
3. **LinkedIn的精準佈局與SEO優化**：他們將主戰場從Facebook轉移至專業人士聚集的LinkedIn，主動與國外相關產業的採購經理、研發工程師建立連結。同時，在賴家榮的指導下，他們對官網進行了全面的SEO（搜尋引擎優化）改造，鎖定高價值的專業長尾關鍵詞。

豐收的果實：

課程結束後的十八個月內，他們陸續收到了來自德國、日本和美國的詢價郵件。其中一家德國醫療設備商，在看過他們分享的技術文章後，對其專業能力深信不疑，直接下了一筆試驗性訂單。這家隱身於港都巷弄的工坊，憑藉數位行銷的力量，成功地開闢了通往世界的國際航路。