

17589_展現亮點的行銷手法-批發及零售業(下) 課程摘要

本摘要由 Gemini AI 協助生成，僅供參考

1. 適合對象與能力門檻

- **適合族群：**初學者、職場新鮮人、中階主管、老闆/個人創業者、電商營運人員、個人 IP/KOL。本課程由劉銘傑講師主講，內容涵蓋行銷心理學定價、目標受眾（TA）Persona 描繪、五大商品組合設計、社群四寶實操（FB、IG、LINE、Google 商家）、SEO 關鍵字策略與廣告投放（FB vs. Google），非常適合欲提升品牌獲利與社群轉化率的創業者與行銷人員。
- **能力門檻：**入門。無需任何進階技術或程式基礎，僅需對商業營運、基礎社群平台操作（FB、IG、LINE）有基本認知即可。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：心理學定價策略與誘餌效應** — 剖析尾數 9 與 0 的心理效應、三欄式定價（定錨理論）、誘餌效應（Decoy Effect），以及去金錢符號（Dollar Sign）、去千位符號與紅色標註等小技巧。
 - **章節二：目標受眾（TA）與商品組合策略** — 學習以「誰有需求且未被滿足」定義 TA（提升 ROI），並解析 7-Eleven 的 5 大商品組合（基礎、功能、流行/利基、戰略、獨特）與 BCG 矩陣活用心法。
 - **章節三：社群行銷四寶與個人 IP 打造** — 實戰解析 FB 貼文前置分析、IG 質感圖文與 Hashtag 爆款神器、LINE 官方帳號分眾標籤，以及打造 1,000 個鐵粉的個人 IP 策略。
 - **章節四：SEO 搜尋引擎優化與內容行銷** — 告別舊式堆疊關鍵字，以使用者需求為核心，運用「金字塔思考法（廣義字+精準字/長尾詞）」進行網站內容佈局。
 - **章節五：FB vs. Google 廣告策略與 Persona 描繪** — 比較 FB 廣告（主動推播/視覺導向/交友軟體男生）與 Google 廣告（被動搜尋/精準需求/交友軟體女生）之差異，並落實顧客輪廓

(Persona) 描繪。

3. 必備前置知識清單

- **基礎商業與社群概念**：了解產品銷售、社群媒體（FB、IG、LINE）的基本操作與用語（如粉專、Hashtag、追蹤）。
- **基礎定價與成本直覺**：對商品售價、促銷活動與廣告投放有初步直覺認知即可。

4. 專有名詞與概念辭典

- **誘餌效應 (Decoy Effect)**：引入一個看似不合理或無吸引力的選項（誘餌），降低消費者的決策壓力，進而引導消費者選擇賣家真正想推銷的高利潤商品（如：中爆米花引導選擇大爆米花）。
- **定錨理論 (Anchoring Effect)**：在定價時先設置一個高價或低價參考點（錨點），使消費者在進行 CP 值比較時，對特定主力商品的價格感到物超所值。
- **顧客輪廓 (Persona)**：透過描繪目標受眾的年齡、職業、生活習慣、痛點與渴望，建立具體如同「認識的人」般的顧客模型，用以精準設計產品與行銷文案。
- **常尾關鍵字 (Long-tail Keywords)**：比廣義關鍵字（如「下午茶」）更具體、更長且目的性明確的精準關鍵字組（如「中山國中下午茶餐廳推薦」），競爭度較低但轉換率高。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃師 / 電商營運經理 / 品牌行銷主管
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能運用心理學定價策略優化商品組合與客單價，評估 FB 與 Google 廣告投放之適用情境，並透過 Persona 描繪提升整體行銷投資報酬率（ROI）。
 - **[工具操作與執行能力]**：能規劃 FB/IG 社群風格貼文與 Hashtag 佈局，建立 LINE 分眾標籤，並運用金字塔思考法執行網站內容 SEO 關鍵字優化。