

17383_「服務業全通路轉型之策略思維」系列課程 -

高轉換銷售心法(I)：銷售頁 ROAS 廣告優化 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：
 - 電商經營者與品牌主：面臨廣告成本上升、廣告演算法調整後成效下滑，希望回歸銷售頁內容本質以提高轉換率與 ROAS 者。
 - 數位行銷企劃與廣告投放人員：需要學習如何依據商品屬性企劃銷售頁、優化落地頁數據（跳出率、購物車加入率）之專業人員。
 - 電商行銷新鮮人/小編：欲建立正確 Landing Page 優化觀念與實務心法之入門者。
- 能力門檻：入門。課程以屈臣氏實體購物行為比喻網頁流程，並輔以實務案例，無需基礎即可輕鬆理解。

2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
 - 章節一：Landing Page 的基本觀念與數據脈絡 — 解析廣告點擊後的承先啟後角色，從獲利三要素（流量 × 轉換率 × 客單價）與消費者實體購物流程對比，解讀跳出率、加入購物車與完成購買等領先/落後指標。
 - 章節二：八大 Landing Page 優化心法 —
 - 心法 1：依商品屬性區分「風格型（重設計/視覺）」與「機能型（重說服/企劃）」。
 - 心法 2：場景與情境溝通（食品頁面黃金公式：流湯、油亮、濕潤感、暗色近拍、有冒煙）。
 - 心法 3：重點放在最前面（第 1 屏），前感性衝動、後數字理性說服。

- 心法 4：提升頁面易讀性（加標題、字體放大、重點加粗、留白呼吸感、手機正方形/直式布局）。
- 心法 5：用消費者視角溝通（視覺溝通而非單向表達）。
- 心法 6：少即是多（單一畫面僅溝通一個重點）。
- 心法 7：運用角色見證增加打擊面（設定年齡、職業與身份）。
- 心法 8：主動解除消費者疑問（痛點點到為止/降低彩度、篇幅長度與 A/B 測試工具應用）。

3. 必備前置知識清單

- 基礎網路行銷概念：瞭解何謂廣告投放、導流與基礎電商買賣流程。
- 無須程式開發背景：本課程著重於頁面視覺企劃、文案編排與數據邏輯，無須具備寫程式能力。

4. 專有名詞與概念辭典

- **Landing Page（落地頁/銷售頁）**：消費者點擊廣告連結進站後第一眼看到的頁面，核心功能在於承接點擊期待、激發需求、消除疑慮並促成購買。
- **領先指標 vs. 落後指標**：「完成購買」為最終結果的落後指標；而「跳出率（進站即離）」與「加入購物車比例」為評估頁面喜好度的領先指標。
- **風格型 vs. 技能型商品**：一眼看懂即決定的商品（如服飾、食品）為風格型，重視視覺設計；需要說明與解釋的商品（如保健食品、課程）為技能型，重文案說服。
- **食品頁面黃金公式**：打造垂涎感與溫度的呈現六字訣：「流湯、油亮、濕潤感、暗色近拍、有冒煙」。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：數位行銷企劃師、電子商務營運分析師
- **主要工作任務/能力指標**：

- **頁面企劃與視覺溝通能力**：能依商品天秤屬性進行 Landing Page 結構企劃，運用易讀性排版與見證布局提高轉換率。
- **成效診斷與數據分析能力**：能透過 GA 或廣告後台檢視跳出率與加入購物車指標，診斷落地頁瓶頸並進行優化。