

課程名稱：17196_經營品牌不能錯過的電商攻略 文案力 X 廣告力 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：
 - 老闆 / 企業家 / 新創創業者：需要透過個人個人特質、信任感來帶動企業品牌，並直接對接市場與資源者。
 - 行銷企劃 / 品牌主管：需要了解自媒體時代新營銷理論（IP 營銷鐵三角），並規劃企業高層個人品牌策略者。
- 能力門檻：入門至普通（具備基礎商業營運或行銷概念即可，課堂專注於商業心法、IP 定位與故事模型架構）。

2. 課程核心大綱與架構圖

- 章節架構：
 - 章節一：企業家 IP 的崛起與本質 — 解析自媒體時代下企業家 IP 的重要性，強調其核心為「信任」而非網紅娛樂，且必須「為企業發展服務」。
 - 章節二：企業家 IP vs. 網紅 IP 的差異 — 釐清網紅賣「流量與人設」，企業家賣「專業、責任與真實個性」的本質區別。
 - 章節三：新時代 IP 營銷鐵三角（倒三角/燈泡模型） — 解析個人 IP（頂層）、品牌 IP（中層場景與社群）與產品 IP（底層服務與內容）的環環相扣結構。
 - 章節四：打動人心的原型故事（榮格心理學應用） — 介紹適合企業家套用的故事型態（如：對抗巨人、悲情英雄的救贖、尋找寶物、天真無邪大獲全勝、日常生活的真善美等）。
 - 章節五：回歸企業家本質 — 強調 IP 打造應具備明確的核心價值、行動路線與承諾，避免將創業身份僅當作當網紅的工具。

3. 必備前置知識清單

- 基礎商業與行銷概念：對傳統行銷架構（如 SWOT、4P、4C）有基本認

識，以便理解課程中對比的新時代 IP 營銷模型。

- **自媒體與社群平台認知：**了解當前自媒體（如 FB、直播、社群經營）運作邏輯。

4. 專有名詞與概念辭典

- **企業家 IP：**代表企業的靈魂與價值觀，以「真實個性」與「信任」為核心，所有行動皆為企業發展與商業目標服務的個人品牌。
- **新時代 IP 營銷鐵三角（燈泡模型）：**由「個人 IP」引領「品牌 IP」（含形象、場景、社群），再落地至「產品 IP」（服務與內容化）的倒三角形結構。
- **原型故事（Archetype Story）：**源自榮格心理學，指能跨越區域與文化、引發人類普遍共鳴與崇拜的心靈故事架構。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱：**數位行銷企劃 / 品牌策略主管 / 創業管理
- **主要工作任務/能力指標：**
 - **品牌與 IP 策略規劃能力：**能區分個人 IP、品牌與產品層級，並建構符合企業目標的 IP 營銷鐵三角。
 - **品牌故事敘事與內容行銷能力：**能運用榮格原型故事架構，梳理出吸引目標客群並建立信任感的品牌故事。