

課程名稱：17064_關鍵 3 小時，打造品牌吸癮力！ 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：**中小企業主、品牌創辦人、行銷企劃人員及零售與餐飲業者。因為課程強調將品牌策略與經營方針結合，協助解決行銷無效、轉化率低以及陷入價格戰的痛點。
- **能力門檻：**入門。無須具備深厚的品牌管理理論基礎，課程以實際案例與白話觀念引導學員建立品牌思考邏輯。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：**品牌效益與價值創造 — 解析品牌如何透過心理資料夾與溢價帶幫企業省錢與增加獲利。
 - **章節二：**品牌定位與獨特賣點 (USP) — 探討如何運用企業優勢找到特定目標族群與不可替代的價值。
 - **章節三：**三大迷思破除與品牌策略建構 — 拆解品牌靈魂、故事角色與行銷優化的對準策略。
 - **章節四：**品牌信仰支柱與個性擬人化 — 學習運用信念、傳秘故事與共同敵人打造具有吸引力的品牌形象。

3. 必備前置知識清單

- **產品/服務基礎概念：**需對自家企業或所屬品牌的產品特性、服務流程與客群有基本了解。
- **基礎商業營運認知：**具備對市場競爭、行銷推廣與顧客溝通的基礎經驗。

4. 專有名詞與概念辭典

- **腦中資料夾：**指品牌在消費者大腦中建立的認知印象與正面連結（包含畫面、聲音與感受），是品牌被記憶與選擇的關鍵。
- **產品溢價帶：**指在消費者心理接受上限（等值線）之下，品牌透過價值

包裝所能提高的額外獲利空間。

- **獨特賣點 (USP)**：品牌給予消費者非買不可的核心理由，用以在同業競爭中凸顯不可替代的優勢。
- **內容為王，傳播為后**：課程的核心心法；強調先塑造有特色、有價值的品牌內容，後續的曝光與廣告傳播才能產生真正的行銷效果。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：品牌行銷企劃 / 品牌策略顧問
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能進行目標市場定位、識別企業關鍵優勢，並制定降低失敗率的品牌策略。
 - **工具操作與執行能力**：能撰寫品牌論述、打造擬人化品牌個性，並進行行銷活動與品牌策略的對準優化。