

課程名稱：17062_後疫情時代品牌轉型術 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、品牌經理人、行銷企劃與實體店面營運者（課程聚焦於後疫情時代的品牌轉型、市場缺口定位、實體與線上體驗整合及種草經濟）。
- **能力門檻：**入門至普通（適合具備基礎商業營運或行銷概念者，講師透過豐富實務案例深入淺出說明）。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：心態建立與迎接市場變化** — 說明如何在變動環境中保持穩定，透過拼圖理論找出市場缺口，打造品牌的附加價值。
 - **章節二：盤點企業優勢與擁抱新趨勢** — 分析消費者生活型態轉變（如宅經濟、減少出門），結合企業自身優勢進行跨界或服務轉型。
 - **章節三：創造信任感與提升實體/線上體驗** — 透過透明 SOP 與主動關懷打造安全感，並優化實體門市體驗與電商產品包裝情境。
 - **章節四：洞察消費者心理與種草經濟學** — 破解 CP 值迷思，誘發美好的產品想像，並善用真實顧客見證（種草）建立品牌影響力。

3. 必備前置知識清單

- **基礎商業與行銷概念：**了解基本的顧客服務、產品包裝與銷售通路邏輯即可，無須複雜的技術門檻。

4. 專有名詞與概念辭典

- **拼圖理論（乾坤大挪移）：**指在大環境劇烈變動時，市場原有結構會產生破洞與缺口；企業應盤點自身多餘或獨特的優勢，快速補足消費者當前最缺乏的需求。

- **種草經濟**：透過現有顧客或粉絲分享真實且精彩的使用體驗與故事，引發其他消費者的好奇與美好想像，進而達成高度信任與購買的行銷策略。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：品牌策略規劃師、數位行銷企劃
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **分析與決策能力**：能洞察市場趨勢與消費者心理變化，評估並盤點企業核心優勢以進行轉型策略定位。
 - **工具操作與執行能力**：能設計符合消費者使用情境的產品包裝與服務流程（如宅配分裝、線上直播互動），並規劃顧客見證與社群種草活動。