

16783_「中小企業如何運用 IP 與網紅行銷讓產品市場知名度提升」

系列課程-基礎篇 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：**企業二代接班人、企業主、品牌營運主管、行銷企劃人員與代工轉型品牌者。針對面臨提升營業額困境、希望透過 IP 品牌化與網紅團購行銷打響品牌知名度並帶動銷售的學員。
- **能力門檻：**入門。不需要具備豐富的行銷或 IP 授權經驗，課程由專家以白話觀念與案例進行初階解析。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：IP 品牌化核心概念與價值創造** — 拆解 IP 定義（智慧財產、個人肖像權），分析「賣產品」與「經營 IP 品牌」的差異（如南港輪胎 vs. 米其林、六福村 vs. 迪士尼），並透過情境與故事塑造讓產品產生溢價。
 - **章節二：經典 IP 情境塑造案例** — 剖析張君雅小妹妹（人物性格與故事塑造）與開喜婆婆（在地親切阿嬤形象）如何創造產品的情境與共鳴，避免落入價格戰紅海。
 - **章節三：網紅行銷產業鏈的三大業態** — 介紹網紅人力銀行（104 履歷概念）、網紅電商平台（全流程一條龍、標籤化匹配）與網紅直播主（草根直接、民生剛需產品）的特點與企業資源對接建議。
 - **章節四：自媒體網紅行銷四步驟流程** — 拆解「網紅匹配（對的商品找對的人）」、「內容生成（打造教育/生活場景）」、「口碑傳播（社群放大與廣告投放）」及「銷售轉化（一頁購物網址）」的完整行銷閉環。

3. 必備前置知識清單

- **基礎商業與產品認知：**對自家產品特點有基本了解，並具備轉型或做品

牌的意願。

- **基礎社群媒體概念**：了解常見社群載體（如 Facebook、Instagram、YouTube）與團購概念。

4. 專有名詞與概念辭典

- **IP (Intellectual Property / 智慧財產)**：人類用智慧創造出來並受法律保護的財產，廣義包含肖像權、角色、短片乃至個人。將 IP 品牌化能為產品注入情境與故事，避免陷入「貨比三家」的價格戰。
- **產品溢價 (Product Premium)**：透過圖像角色、情境與故事賦予產品額外價值 (Add Value)，讓消費者為品牌共鳴而非僅為基本工具功能買單。
- **網紅電商平台**：整合海量網紅與數據後台的平台，能將網紅標籤化，協助品牌進行精準匹配、內容創作、廣告投放及代出貨。
- **自媒體行銷四步驟**：網紅匹配 → 內容生成 → 口碑傳播 → 銷售轉化，建立完整的自媒體帶貨流程。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：品牌行銷企劃主管、社群團購/網紅行銷專員
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能評估企業現有資源，選擇合適的網紅合作模式（人力銀行、電商平台或直播主），並為產品規劃 IP 品牌化故事與情境。
 - **[工具操作與執行能力]**：能執行「自媒體行銷四步驟」，精準匹配目標網紅、企劃場景內容，並結合廣告投放與一頁購物連結實現銷售轉化。