

16784_「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-孵化篇 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、代工轉型自有品牌之企業主、中高階行銷主管與電商營運團隊。特別適合希望擺脫削價競爭、欲透過「IP 品牌化」與「網紅團購行銷」實現產品溢價與銷售突破者。
- **能力門檻：**入門。無須具備深厚的品牌操作或網紅數據分析背景，課程從基礎架構與實務案例切入。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：IP 品牌化育成與價值循環** — 解析產品如何從「白牌/代工」一步步孵化為品牌，並探討自行培養品牌與「授權合作（聯名知名 IP）」兩條平行路線的利弊與資本評估。
 - **章節二：麻吉貓（Machi Cat）品牌操作實戰** — 拆解台灣原創 IP 麻吉貓如何從實體輕食親子餐廳發跡、透過街頭人偶快閃累積粉絲，進而獨立發展為台北捷運宣傳大使與知名網紅團購爆款的成功歷程。
 - **章節三：網紅行銷實務運作三大成功關鍵** — 深入剖析網紅行銷的執行流程：精準匹配網紅（透過後台數據與標籤化）、網紅親自試用與深度體驗溝通（避免乾癟的業配文），以及一頁式商店（Landing Page）圖文導購的轉化技巧。
 - **章節四：廣告放大與數據再行銷（Retargeting）** — 講解如何透過專業投手進行精準廣告投放解鎖流量壓抑，並利用再行銷技術針對未購買的潛在顧客進行情境與文案調整，將槓桿效益做大。

3. 必備前置知識清單

- **基礎品牌與產品概念：**了解自家產品的目標客群（TA）與基本成本結構。

- **基礎數位行銷工具認知**：對 FB、IG 等社群載體、網紅帶貨及一頁式購物頁面有基本使用體驗即可。

4. 專有名詞與概念辭典

- **授權合作 (Licensing / 聯名)**：新品牌或白牌產品透過與成熟的圖像 IP（如麻吉貓、迪士尼）進行聯名，快速借力其既有粉絲群體與信任度，以低時間成本測試市場。
- **網紅標籤化與交易數據**：網紅電商平台將網紅依據成交單價、粉絲區域（如中南部 vs. 北部）、受眾性別與適合品類進行數據化歸類，以實現品牌與網紅的精準匹配。
- **一頁式商店 (Landing Page)**：單一場景與產品的專屬購物頁面。相比傳統官網容易讓消費者迷失或忘記結帳，一頁式商店能聚焦注意力並實現快速結帳轉化。
- **再行銷 (Retargeting)**：將看過產品或加入購物車但未下單的潛在消費者數據收納回後台，在特定時間與場景重複投放微調後的文案或優惠，進一步提高轉化率。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：品牌行銷企劃主管、數位行銷與社群團購專員
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能評估企業資源並選擇最適的 IP 品牌化路線（自行培育或 IP 授權聯名），並能判讀網紅標籤與廣告再行銷數據進行決策。
 - **[工具操作與執行能力]**：能執行網紅匹配、商品試用溝通、配合一頁式商店規劃與廣告投放槓桿操作，完成高轉換率的網紅團購專案。