

16785_「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 -操作篇 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、傳統製造業轉型自有品牌者、中高階行銷主管與電商營運團隊。特別適合擁有優質產品卻缺乏故事品牌力、面臨價格比價紅海困境，欲透過 IP 授權或網紅行銷槓桿放大的企業。
- **能力門檻：**入門。無須具備進階數位行銷或 IP 授權背景，課程由淺入深解析品牌化三大模式與實際操作流程。

2. 課程核心大綱與架構圖

- **章節架構：**
 - **章節一：產品走向品牌的三大操作模式** — 拆解「產品角色化/情境化（如 M&M's、可口可樂聖誕老人）」、「品牌角色化（如天貓黑貓、MUJI 生活態度）」與「個人品牌化（如賈伯斯、馬斯克）」三大品牌建立路線。
 - **章節二：挖出產品情感點與情境塑造** — 講解如何從產品中挖掘獨特的情感訴求（如麻吉貓的溫暖陪伴），並將情感轉化為具體的使用場景（如兒童獨立過夜夜燈）。
 - **章節三：網紅行銷三大經典爆款案例** — 剖析「文創 IP + 網紅團購（麻吉貓兒童相機破百萬）」、「小農故事 + 痛點切入（康定大蒜洗髮精攻佔產後落髮）」與「國民情懷 + MIT（聰明先生掃地機器人）」等爆款策略。
 - **章節四：雲端科技與企業數位轉型展望** — 總結品牌與網紅行銷工具之應用，並預告後續微軟、AWS、Google 等國際認證雲端課程，協助中小企業與時代接軌。

3. 必備前置知識清單

- **基礎產品與市場認知：**了解自家產品的核心功能、技術優勢與目標受眾（TA）。

- **基礎數位社群經驗**：具備使用常見社群平台（如 FB、IG、Line 團購）及瀏覽一頁式購物網站的經驗。

4. 專有名詞與概念辭典

- **產品角色化 / 情境化**：將原本冰冷的工具型產品（如巧克力豆、汽水）賦予生命、性格與情境故事，使消費者為情感共鳴而非僅為基本功能買單。
- **SKU (Stock Keeping Unit / 庫存單元)**：品項數。當企業擁有眾多 SKU 且缺乏單一拳頭商品時，可透過整體品牌角色化（如天貓黑貓）來建立統一的品牌形象。
- **利基市場 (Niche Market)**：如大廠忽略但需求強烈的特定細分市場（例：專為女性設計的「產後落髮」洗髮精市場）。
- **病毒式裂變 (Viral Marketing)**：透過具備話題、情懷或 IP 內涵的優質內容，讓網紅與消費者主動如病毒般將產品分享擴散出去。

5. 課程學習職能對照

- **對應職能名稱**：品牌行銷總監、跨境與社群電商營運主管
- **主要工作任務/能力指標**：
 - **[分析與決策能力]**：能評估自家產品特點，精準定位情感訴求與情境場景，並能選擇最佳品牌化路徑（自我品牌塑造或結合既有 IP）。
 - **[工具操作與執行能力]**：能針對不同的故事切入點（IP 聯名、故事痛點或 MIT 情懷）匹配對應的職能網紅，引導網紅產生具溫度的內容並實現高轉換銷售。