



职场领跑课
ZHICHANGLINGPAOKE

职场领跑课整合营销策划案

SIX GOD 出品

制作者：杨庆、黄盈姿、秦韵、宋娅蕾、吴秉宸、翁其乐、吴彦婷



需求简述

对象：DDI睿智咨询旗下产品——职场领跑课

需求：为职场领跑课制作一份2019年度品牌营销全案

营销目的



成为**准确定位职场领跑课，在市场中形成差异化**



**知识付费产品中软实力提升领域的第一位
树立品牌形象，在用户脑海中形成独特认知**



获得第一批职场领跑课种子用户，并服务好现有老用户

目录

CONTENTS

 市场分析 & 调研

 品牌策略

 用户运营



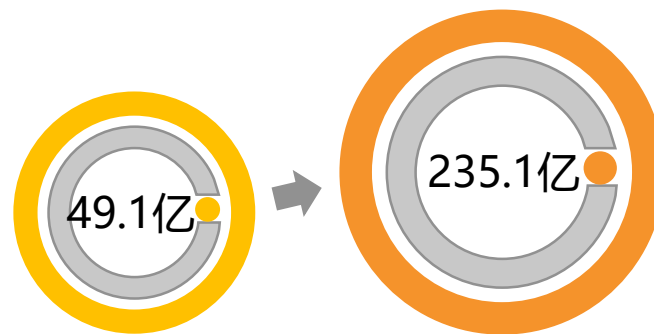
PART 01

市场分析及调研



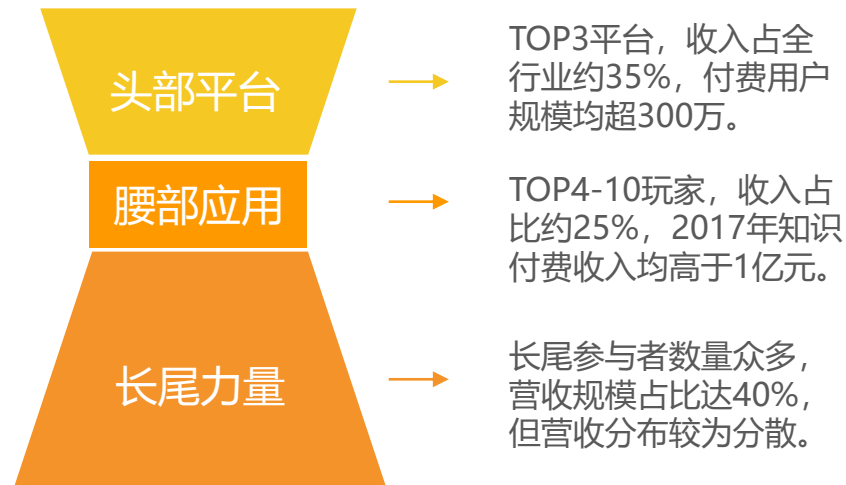
市场规模

2017年中国知识付费产业规模约49亿元，在人才、时长、定价等因素综合作用下，2020年将达到235亿。



市场结构

产业形成“腰型”结构，长尾市场占据40%营收份额。



市场发展

未来产业分工还将趋于专业和细分，“小而美”模式将成为新小玩家入局突破口。

主要竞品分析——竞品对照表

	 小灶能力派 小灶能力派	 轻课	 得到
品牌调性	年轻化、打破限制的突破精神、活泼活跃	轻松学习、快乐学习， 平民学费（打卡免费）	专业，贵有贵的道理，高质量有效学习，碎片化学习。
目标人群特征	迷茫、没有优质实习、求职能力弱的大学生 or 工作5年内工作能力差的职场人。	想要学习英语但感到无从下手、无法坚持或不适合线下课程的大学生、职场白领。	大段连续时间进行学习的上班族 or 轻度阅读的群体
最大卖点	有特色 多类型覆盖 有短期明显效果的线上求职课程	合理可行的 有归属和成就感的线上英语学习方案	省时间的 高效知识服务

青年领导力



DDI一直专注于领导力的培训，而市场上并没有青年领导力培训方面的领军企业与明星课程。

能力可量化



其他竞品几乎没有能力量化机制帮助消费者认知自己的进步，只是为消费者提供知识的堆砌。

品牌底蕴强



“职场领跑课”背后的母品牌DDI始于1970年，深厚的底蕴给人以老牌可靠的印象。



分析总结



通过竞品分析我们发现：

- 青年领导力的领军企业，比较缺乏。“职场领跑课”可以利用其优势的能力量化机制和品牌底蕴，来打造青年领导力培训的明星产品。
- 竞品课程，“短，平，快”的趋势明显，体现了人们碎片化学习的习惯。“职场领跑课”也将符合这样的趋势。



调研目的

了解知识付费市场的基本情况以及消费者对知识付费产品的购买意愿、态度、偏好及需求等。



调研时间

2019年
6月3日—4日



调研方式

网络问卷，通过问卷星完成问卷的制作、发放与回收。

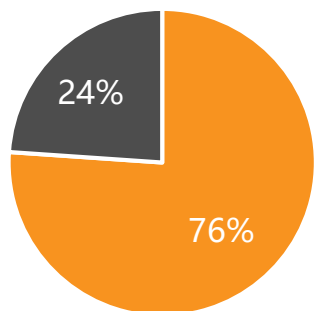


调研对象

90后、95后在校学生或初入职场0-3年的职场新人

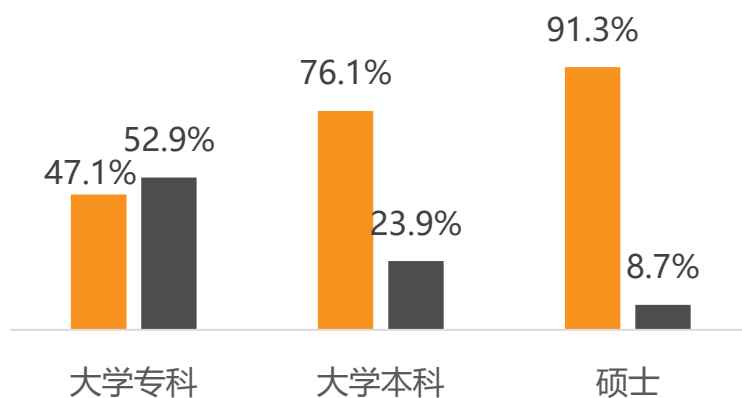
近8成90/95后购买过知识付费产品，最常购买提升职场竞争力的内容

知识付费产品购买率



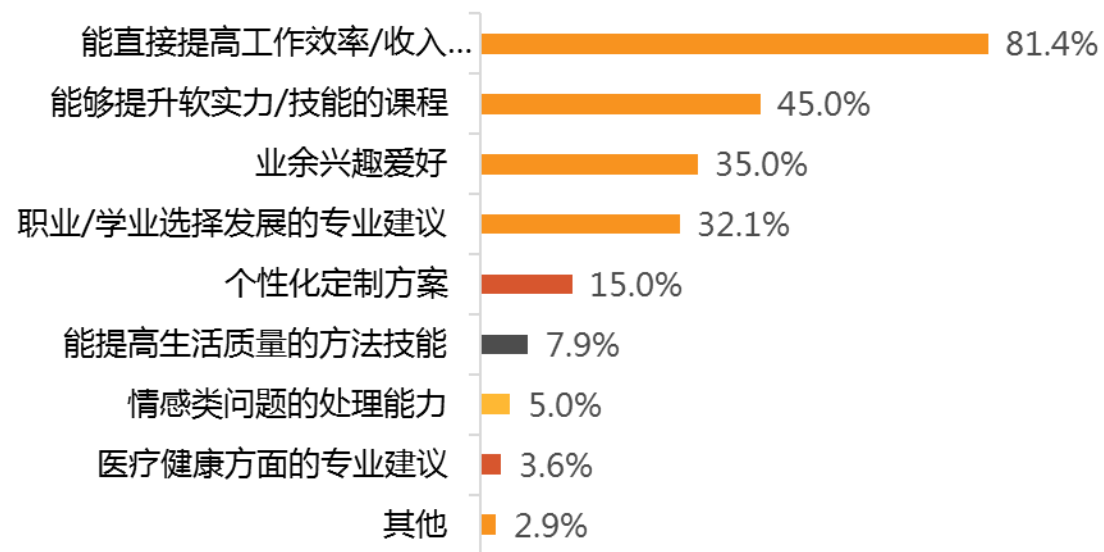
■ 购买过 ■ 未购买过

不同学历知识付费产品购买率



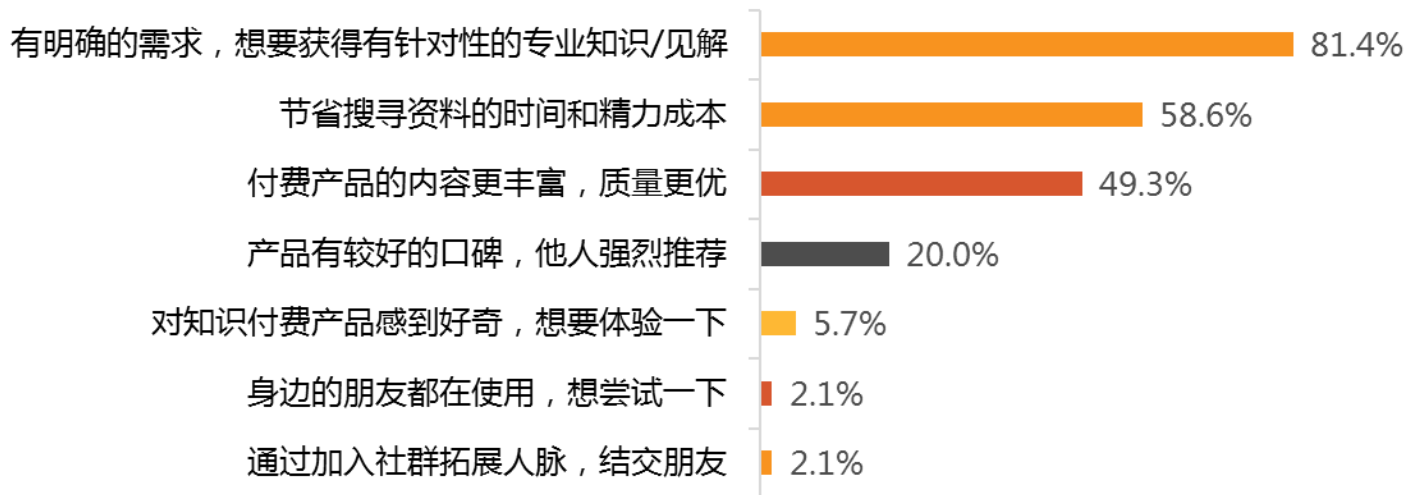
■ 购买过 ■ 未购买过

经常购买的知识付费产品内容



90/95后购买知识付费产品的主要原因是获得有针对性的专业知识

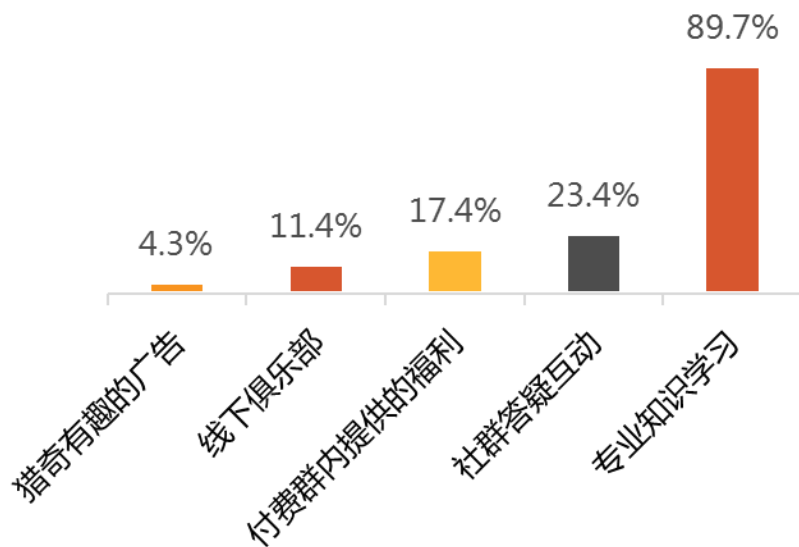
购买知识付费产品的原因



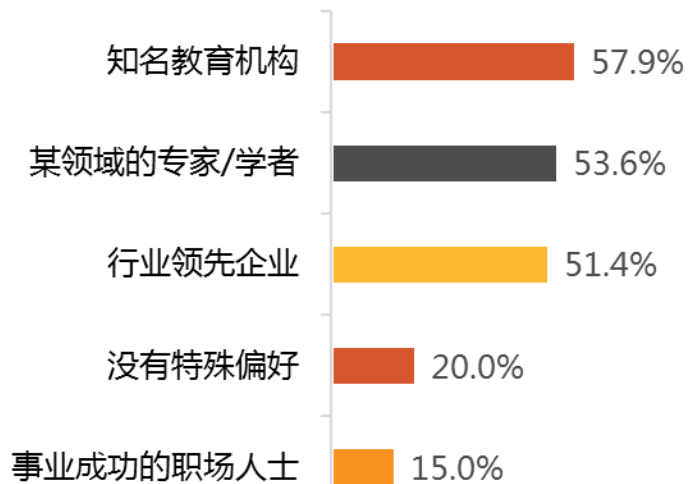
- **分析:** 消费者购买知识付费产品的目的非常明确, 81.4%的90/95后表示他们有明确的需求, 想要获得有针对性的专业知识和见解。节约知识搜寻成本, 获得更优质、更丰富的内容是选择付费知识的重要原因。

• 专业知识学习，权威机构，视频录播形式最受青睐

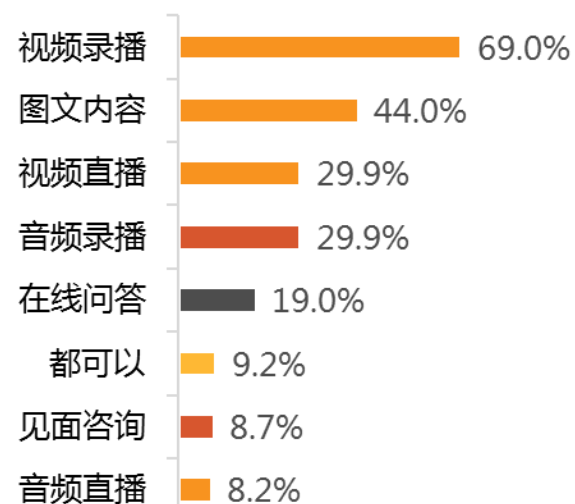
知识付费课程环节偏好



知识付费内容提供者偏好

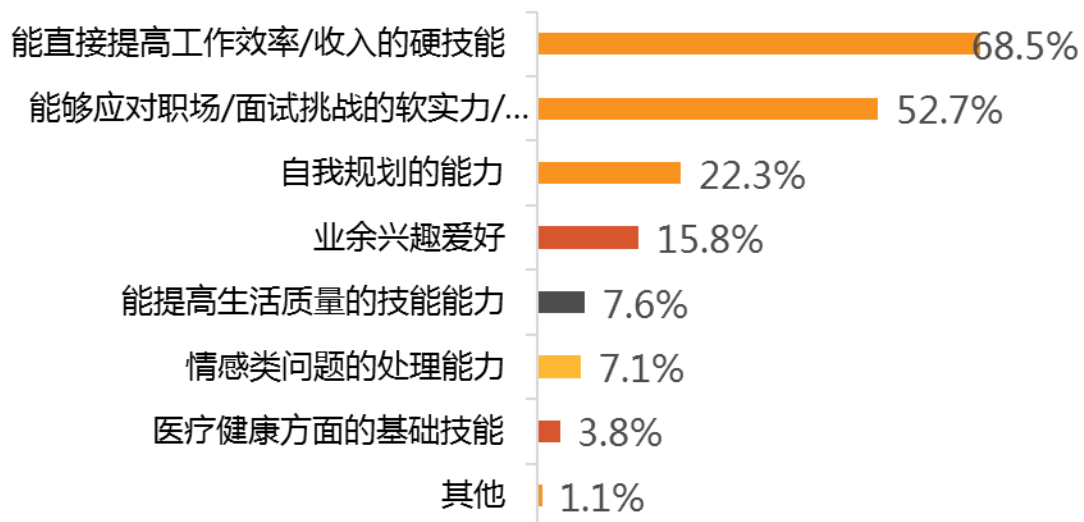


知识交付形式偏好

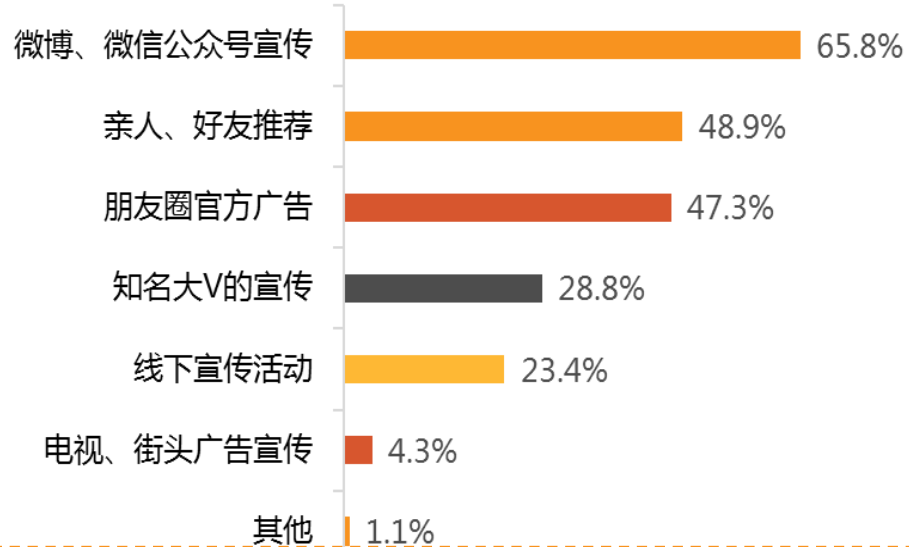


90/95后最需要提升与职场竞争力相关的技能，社交媒体是宣传主力军

最需要提升的技能

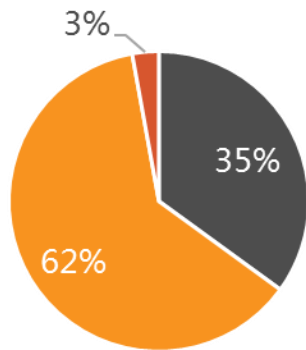


知识付费产品的了解渠道



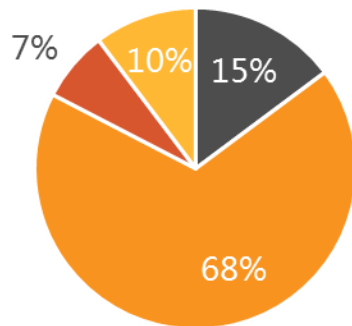
知识付费产品满意度极低，然而发展却被大多数人看好

知识付费产品的满意度



■ 满意，还会继续购买 ■ 一般 ■ 不满意，价格与价值不符

对知识付费产品的看法



■ 现在网上免费资源很多，不需要付费获取知识
■ 看好知识付费的发展，愿意为有价值的知识付费
■ 线上学习效率低，更偏好参与线下课程
■ 不确定

➤ **分析：**虽然目前市场现有的知识付费产品质量参差不齐，难以获得消费者满意，消费者对优质的知识付费产品却仍抱有极高期待。知识付费产品应注重打造用户口碑，培育忠诚用户，从而在市场赢得一席之地。



定义 95后学生群体和0—3年职场新人



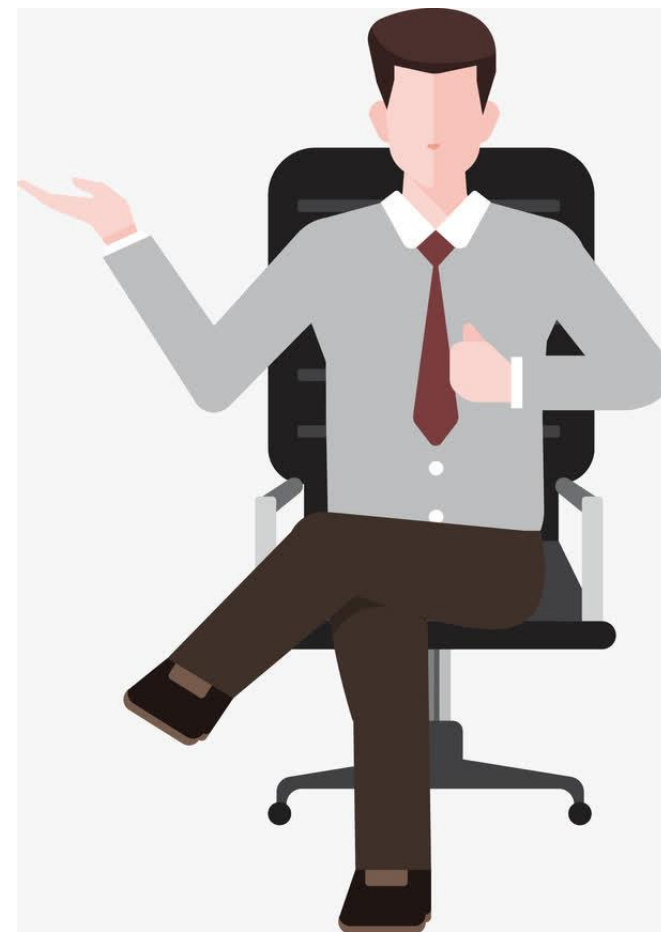
特征 活跃的社交分子，常用微信、微博等社交媒体，愿意为自己投资，为有价值的知识付费产品付费



需求 最需要提升与职场相关的硬技能和软实力



偏好 对知识付费产品：青睐专业知识学习，权威机构，视频录播形式






社交需求—互联网主力人群


自我需求强烈


追求个性化

产 品 定 位

专注职场力提升的学习系统

01

聚焦新生代职场力提升

02

专业的领导者培训系统

03

专业性强的行业领导品牌



PART 02

品牌策略

“求职晋升必杀器 专注新生领导力”

【解读】

前半句点明产品的主要功能：

帮助求职者和需要晋升人士得到求职或晋升的机会。

后半句引出产品最大的卖点：

DDI领导力提升，帮助职场新人培养领导力。



【概述】

上世纪，DDI创始人在一次次求职中失败，并对HR所说的他能力未达标存在疑惑，之后通过自己的不断总结和探索，发现了个人能力测评法则，帮助了更多求职及晋升者。

此后，他与他人合作，建立了一套能测试并提升员工行为测评数据的系统，为有需要的人进行培训，去提高职场能力和领导力，这便是DDI的前身。现如今，DDI回归本心，秉承对知识的尊重，为求职者和职场人士量身打造了一款针对95后大学生的知识付费产品。

【解读】

情感共鸣

以创始人自己求职困难为列子，赋予品牌情感，增强真实性，引起同为求职者的共鸣。

突出卖点

职场能力的可量化、可测评，并且可以通过DDI课程培训得到提升，使得95后求职以及晋升成功。



海报目的

用于职场领跑课上线初期，进行品牌推广与宣传。

海报风格

元素数量

以“简单粗暴”的风格为主。元素数量较少，突出产品名称和广告语。

色彩搭配

体现“新生”与“年轻”。在产品logo和海报主体人物的配色上，采用橙色。既呼应了母品牌DDI的logo色，具有视觉冲击力和朝气。

海报元素说明

产品名称 —— “职场领跑课”

广告语 —— “求职晋升必杀技，专注新生领导力”

- 结合了提升“职场力”和“领导力”的定位。
- “新生”二字体现了目标消费者——新兴职场人。
- 前后押韵对称，朗朗上口，适合传播。

马薇薇简介

米果文化副董事长
米未传媒签约艺人、
主持人

前中山大学辩手

《奇葩说》第一季 “
奇葩之王”

知识付费产品《好好
说话》创始人之一



为什么选择马薇薇

消费者群体-粉丝群体

参与了综艺节目《奇葩说》的五期录制，主要观众为90后、95后，其粉丝多来源于此。其创办的知识付费产品的主要的用户主要是毕业前后的年轻人，也就是90后、95后。

时代调性-个人特色

多次斩获各大辩论赛冠军，如今投身创业，既有渊博的学识，又富有阳光的内在精神与品质，并积极参加各类公益事业，与95后所追寻的时代调性相符。

产品特色-人物生涯

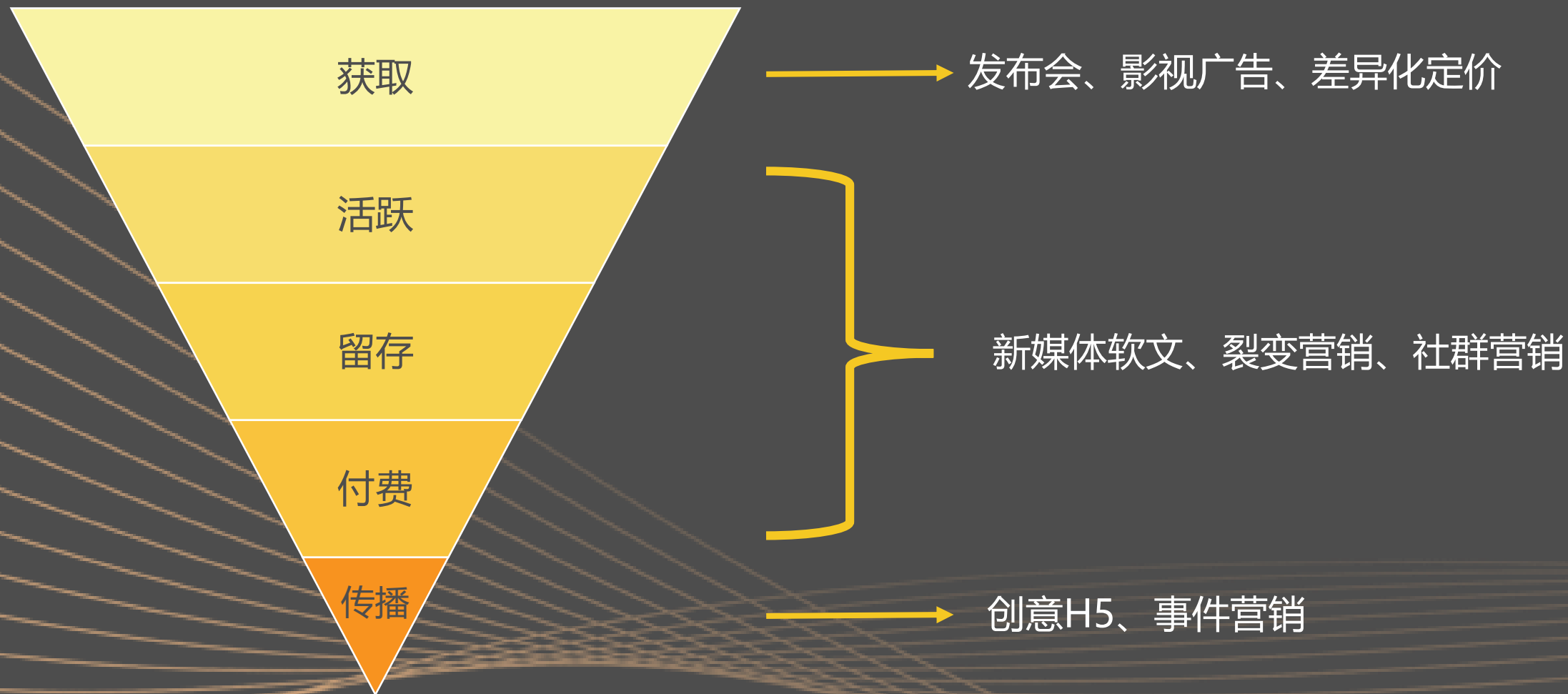
马薇薇如今已从一名辩手转型为一名企业家，并担任米果文化副董事长，无疑具备了卓越的职场力和领导力，而她创办的《好好说话》更是知识付费领域的楷模



PART 03

用户运营

AARRR模型





获取



职场领跑课
ZHICHANGLINGPAOKE



老板我要 准时下班!

2019职场领跑课发布会



信息发布

宣布DDI正式进军知识付费领域，推出DDI的新产品，即知识付费产品——职场领跑课，提高公众尤其是目标人群对职场领跑课以及DDI品牌的关注度。

形象塑造

突出“职场领跑课”主打卖点，吸引目标人群，为产品引流，提高品牌形象。

关系维护

通过发布会以及媒体的曝光与公众进行良好的关系维护。

DDI&职场领跑课



- DDI高管层
- 职场领跑课总品牌总经理
- 职场领跑课产品总经理
- 职场领跑课研发部代表

工作人员



- 职场领跑课公关部
- 第三方活动公司
- 第三方公关公司
- 其他工作人员：化妆师，摄影师等等

媒体代表



- **电视媒体：**
《SHANGHAI DAILY》
- **杂志/报纸：**
《职场》、《经理人》
- **新媒体：**
《腾讯新闻》，《今日头条》，《网易新闻》
- **特邀嘉宾：**马薇薇

KOL



- **抖音：**顾老师看世界、阔气米老板、快学英语Emily
- **微博：**职场类大V、意见领袖大V、发布会举办城市本土意见领袖
- **微信公众号：**上海潮生活，上海头条，吃喝玩乐IN上海

发布会时间

2020年6月6日 14: 30-17:30

发布会总时长

180分钟

发布会场地

上海浦东四季酒店

发布会现场布置

茶歇区+体验区+拍照区



时间	流程	备注
14:30-15:00	嘉宾签到入场	入场场地; 签到方式; 体验区设置; 背景音乐播放
14:30-15:00	暖场视频播放	DDI品牌介绍视频
15:00-15:10	开场明星舞蹈秀	现场明星助阵
15:10-15:15	主持人开场	欢迎到场, 介绍到场嘉宾, 介绍流程
15:15-15:20	领导致辞	致欢迎辞, 简单介绍DDI现有业务与成就
15:20-15:30	领导宣布公司战略规划	宣布进入互联网领域
15:30-15:35	开场视频	DDI新产品的宣传视频
15:35-16:15	新品介绍	总产品概述, 核心卖点介绍, 其他卖点介绍
16:15-16:25	答疑环节	回答嘉宾疑问
16:25-16:40	中场休息环节	嘉宾休息
16:40-16:50	表演环节	职场情景小品, 继续暖场
16:50-17:30	互动环节	随机挑选嘉宾--体验产品部分功能
17:30	结束	组织嘉宾有序离场

伴手礼选择

- 带有DDI 的商务风笔记本
- 带有DDI logo 的钢笔
- 送“职场领跑课”课程激活卡(价值五百元以内)以及课程的优惠券



表演环节



职场主题的小品，引出职场工作中常见的团队问题，具体策划可考虑当时的热点。如：秋招时期，可以吐槽人事部的日常；年末，则吐槽财务部的日常。该环节主要目的是在中场休息后重新暖场。

特邀嘉宾互动



- 特邀嘉宾 马薇薇与来宾见面并进行现场互动
- 抽取五位幸运儿来宾上台与马薇薇单独合照
- 全部来宾和马薇薇以及参与人员大合照

互动环节



随机挑选嘉宾--体验产品部分功能。比如现场体验DDI产品评估人才的功能，以及现场的你画我猜（关于职场术语）比赛，这个比赛是高管和学生直接的互动，积分可以累计到最后一个环节，积分排行榜前三者有神秘礼品相送

广告名称
逆转职场

时长
时长1分半

拍摄方式
整条广告，采用
纯素人拍摄，所有
场景都设置为普通
的生活场景



【概述】

为了传播职场领跑课提升职场力，逆转职场命运的主题，描绘了一个95后职场新人职场中屡受挫折、不知所措，通过观看职场领跑课逆转了职场命运的故事。

通过年轻人前期的效率低下、怀疑自己到学习课程后的游刃有余、充满自信的对比，激起年轻职场人的共鸣，突出了课程的效果。

通过面对同一个职场问题，年轻人上课前后不同处理方式以及不同结果的对比，突出了课程的实用性，唤醒了观众改变自己职场命运的渴望，传达出了“职场领跑课，逆转职场命运”的主题。

文学剧本

场景1:

背景：夜深人静之时，在灯红酒绿，川流不息的京城里。（镜头再慢慢转入到一栋房子）在一个小房间里，一位女生穿着正装，颓废失落地坐在地上，手里紧握着一份文件纸张。**画外音：从前，有个梦想，我知道那不止是憧憬，更是我拼命的祈求。**

场景2:

时间：白天

（镜头1）在会议上，女孩面对领导以及同事的发言一时语塞，大脑一片空白，茫然地望着周围.....

（镜头2）办公室里面的职员们来来去去，所有人都在忙碌，其中一个女孩负责发布会，除了领导以外的参与人员到齐外，现场状况百出，如设备故障等等，下属询问这个女孩处理的方式。但是女孩不知所措，仰天长叹.....

（镜头3）深夜里，女孩有做不完的工作，周围一片清冷（同事们已下班）；第二天女孩拖着疲惫的身体被老板怒骂这次的工作业绩一半都未达成，甬想加薪。**画外音：有时候,或许努力也不一定能看到希望吧。**

场景3:

女孩在微信群里被问到她的梦想是什么，女孩道：做出最好的广告展现给世人看！女孩被嘲笑在做白日梦，女孩嚎啕大哭，无意间看到手机里的职场领跑课，于是过起了忙碌的日子，每天给自己充电。到最后，女孩在会议上能够自然流露地表达自己的意见.....在发布会上，踏着高跟鞋像个女王般地指挥下属，处理所有的状况，发布会如愿以偿地举办.....在办公室里，领导对女孩的表现赞赏有加，表示会给女孩加薪以及晋升！**画外音：即是没有完美的结局，我想...我还是会更加努力，做更好的自己，才能看到全新的风景。**

广告播出：职场领跑课，逆转你的职场命运！

- 对不同消费能力的客户设置不同的课程体系与定价

系统课程

87%

价格敏感消费者

面对对价格比较敏感、产品认知程度低的消费者，设置价格较低的产品系统课程。

差异化定价

消费能力强

面对消费能力较强、有更高需求的消费者，设置价格偏高的私人订制提升职场力的项目

13%

私人定制服务项目



02

活跃
留存
付费

【概述】

以热播综艺《我和我的经纪人》为背景，先描述白宇经纪人琪仔作为职场菜鸟所有的职场问题，从而说明她除了埋头不断努力，也应该注重能力提升的方法。

与之相反，她的老板杨天真，除了职场能力过硬，在面对各种问题时还体现出了强大的领导力。

通过两个职场人物的对比，以及突出领导力在如今职场的重要性，并说明领导力是可以量化学习，最终引出我们的课程。

【看点】

可读性

以热播的职场综艺为切入点增强，增强了可读性。

认同感

同时，也还原了真实职场情景，让读者清楚明白职场的问题所在，让其感同身受，增强认同感。从而使读者产生学习欲望并尝试课程。

- 利用消费者求廉的心理，以干货诱导，让用户完成特定的转发或关注任务，实现自传播。



01

公众号后台裂变

用户在公众号后台回复关键词，完成相关转发任务，即可获得干货。

02

微信群裂变

通过诱惑性海报吸引用户进群，用户想要留在群里获得干货就必须将相关海报或文章转发至朋友圈。

03

积分宝和任务宝裂变

通过诱惑性海报吸引用户关注公众号，并生成用户专属二维码海报，一定数目的用户好友扫描专属二维码关注公众号，用户方可领取干货。

- 根据用户的地域、年龄、性别、习惯购买品类、购买次数等多个维度进行分群，在促销时针对不同群体进行不同内容的传播。

收集信息

用户在进入群前，通过填写会员信息表等进行社群分配。

班级社群

配备辅导员（客服）对用户提出的疑问进行解惑，并进行日常活动维护。

线下分享会

线下分享会将邀请1-2个重量级嘉宾（500强企业高管），亲自讲述提升职场力的干货，并安排用户与嘉宾的互动环节。



03

自传播

活动机制



活动传播

- ①游戏结束后，带有名次的界面附有二维码，用户可以一键保存图片分享朋友圈，邀请好友参加。
- ②用户扫描公众号的二维码，则跳转至公众号界面，用户点击关注后，公众号自动推送职场领跑课的试听课程链接。
- ③游戏排名前10%的玩家，可以获得产品：职场领跑课的免费体验机会。
- ④游戏排名前10%-20%的玩家，可以获得购买职场领跑课的5折优惠券。
- ⑤邀请好友参加，新老用户双方都可获得“职场助力道具”，玩家使用后可以获得更多积分。

活动机制



活动传播

- ①微信朋友圈：用户保存图片一键分享到朋友圈，吸引其他朋友参与并分享；
- ②微信、QQ等即时通讯软件：将生成的图片直接发送给朋友，或者邀请好友为自己选择场景；
- ③微博、知乎等社交媒体：将微信分享时产生的UGC搬运到微博、知乎等，引发更大范围的讨论与传播。

关心加班的你

创意背景

“996工作制”

女性加班夜归的安全问题



创意目的

激发公众对于“996工作制”“女性加班夜归”的话题讨论。借此宣传“职场领跑课”，增加品牌知名度和目标消费者的好感度，吸引更多用户关注产品并实现流量入驻。

活动流程

01

线上话题制造

通过微博平台发布话题“你为什么还在深夜加班”并购买热搜，引起公众注意。

02

线下话题制造

招募职场女性志愿者进行测试与采访，并发布她们的经历与视频至微博，引起公众对于女性加班到深夜的进一步深度讨论。

03

线下推广活动

与神州专车合作，在微博热搜和专车app推出品牌营销活动——女性加班者可免费享受夜间乘车服务。

活动亮点



活动自带话题性与新闻性

活动抓住了两个热点话题，加上一定的运作，容易引发媒体自发的报道，以低成本的方式获取曝光。



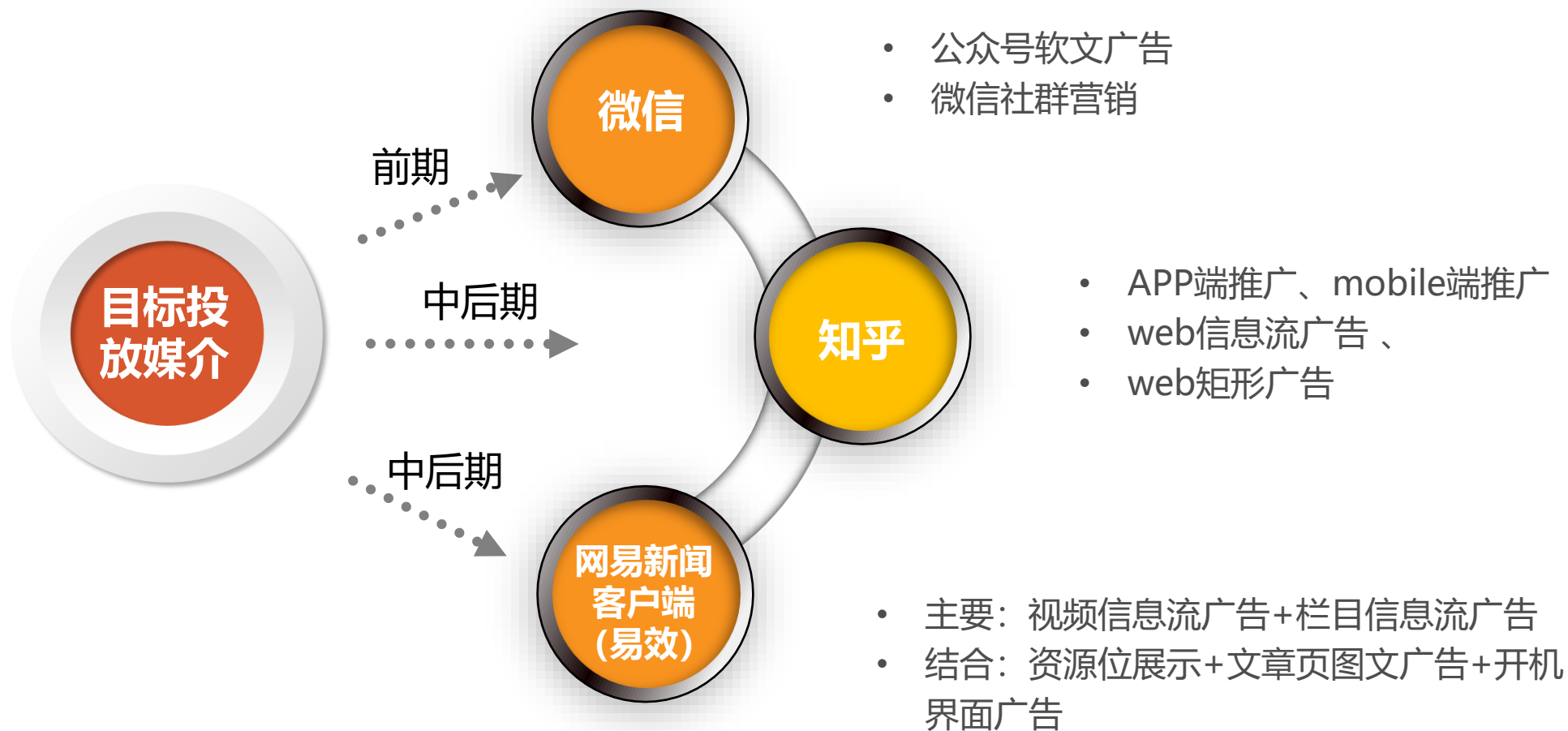
活动的用户带有自传播性

除了用户由于对话题的关注而自行转发，符合产品该阶段营销策略——裂变营销。



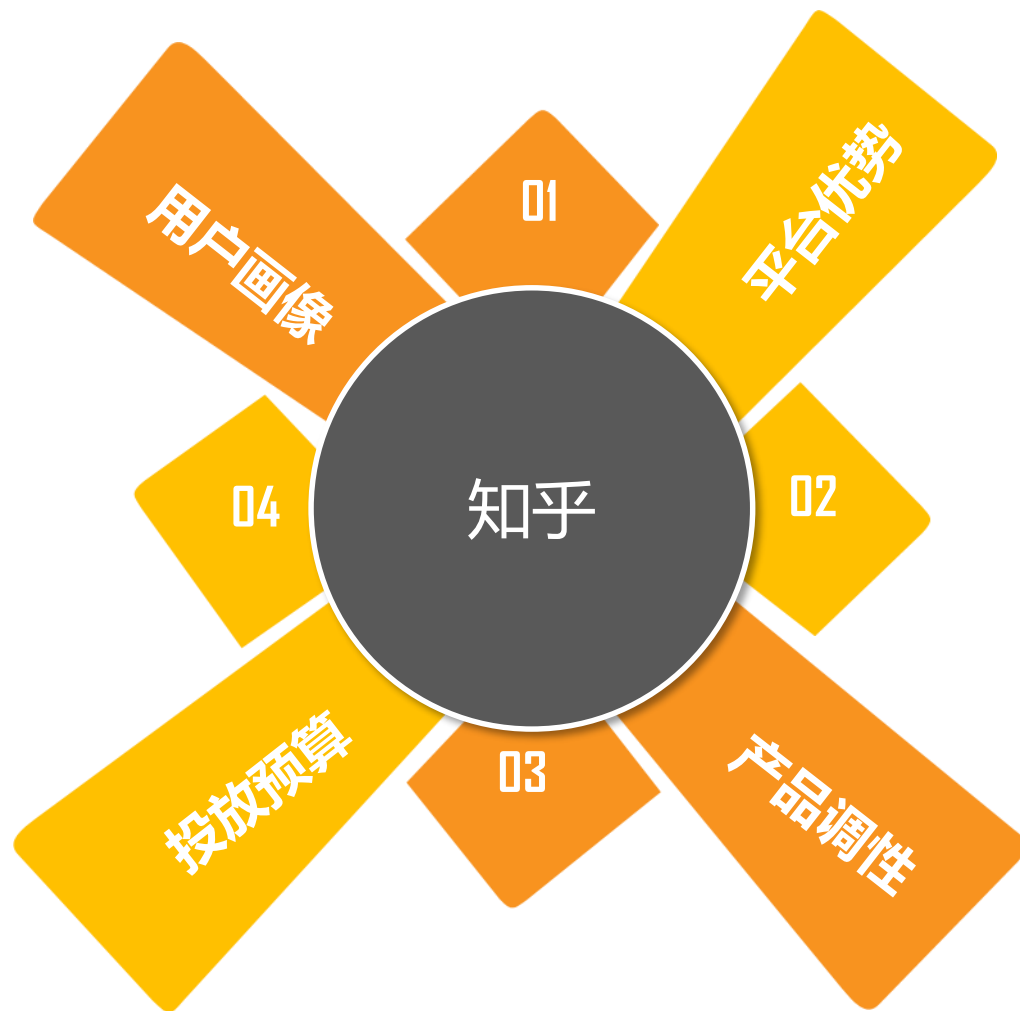
与神州专车达成双赢合作

神州专车一直主打安全，本次合作扩大了双方产品知名度，实现双赢。





- 覆盖不同行业、不同年龄的最具价值与影响力的人群。
- 生活在一、二线城市，30-40岁，学历较高；付费能力强；接受和尝试新事物的开放心态较强。
- 按照广告的有效点击计费，0.5元起步竞价，实际成交价一般在0.6-0.8元。



- 注册用户超6900万，月累计页面浏览量超过0亿。
- 话题内容多、行业大V聚集，内容丰富而优质
- 精准定向：广告定向投放，可区分操作系统，支持wifi定向，兴趣标签总共有19个大类。
- 知乎的产品调性更加专业化、社交化
- DDI的品牌形象是专业化、精英化的，因此DDI的产品更适合在知识平台上传播。

- 主要用户：位于一、二线城市，24-30岁，大专以上学历以上
- 与职场领跑课的潜在用户高度重合

- 网易新闻客户端的CPC起投价为0.6元。价格适中
- 预计初次投放成本小于1万元，后期可根据广告效果选择放弃或追加投放



- 网易新闻客户端拥有3.6亿用户，传播效果好。
- 可根据广告投放需求，定向投放
- 打通了网易旗下多维产品数据，优化推送效果，提高转化率

- 网易通过多年的品牌营销树立了精英化、年轻化的形象。
- 与“职场领跑课”品牌形象相符，且能为品牌注入年轻的活力

THANK YOU!