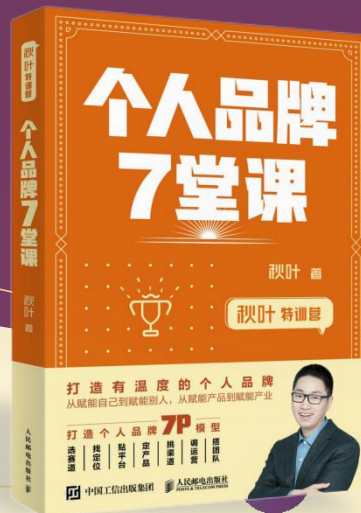
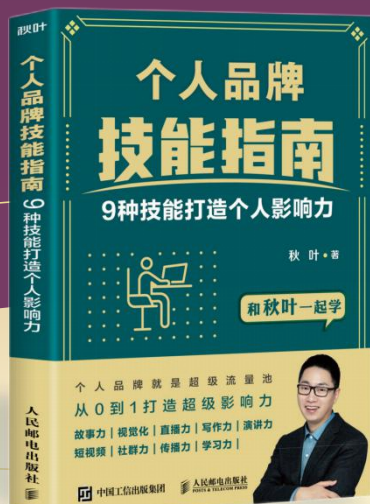


# 打造个人品牌的进阶之路

蓄能

势能

赋能



# 个人品牌技能指南

9种技能打造个人影响力

秋叶◎著

PERSONAL BRAND OPERATION GUIDE

演讲力

故事力

直播力

社群力

学习力

写作力

视觉化

传播力

短视频



# ▶ 前言:开启你的升级打怪之旅吧!

PREFACE

秋叶®

## 如今是个人品牌的时代

个人品牌的建立初衷就是在职场中扩大自己的专业影响力，让更多人认可自己的专业能力，从而让个人职业价值最大化，为自己的事业创造更多的可能性

## 在未来

一个人拥有多少财富是他过去能力的证明

一个人个人品牌的影响力大小，是他**未来商业潜力**的标志



# ▶ 前言：开启你的升级打怪之旅吧！

PREFACE

秋叶®

## 美好人生是运营出来的

所有“逆袭”故事，都离不开对人生的科学运营

关于个人品牌，除了专业技能，还必须有相应的传播技能储备、没有传播技能是很难打造好个人品牌的

这些必需的传播技能就包括本书中的  
讲故事、视觉化、直播、写作、演讲、短视频、社群、传播和自我管理等



# 1

能力一

## 故事力

讲好你的个人品牌故事



# 让一个陌生人认识你、了解你、认同你并信任你 最快的方式就是讲好的你个人品牌故事

讲故事将会成为21世纪最应具备的基本技能之一。

美国著名未来学家、趋势专家  
丹尼尔·平克 (Daniel Pink)

做好营销就是讲好品牌故事。广告就是向顾客以及潜在顾客讲述品牌故事。它是与公关和促销并列的工具。

全球顶尖营销战略大师  
杰克·特劳特 (Jack Trout)

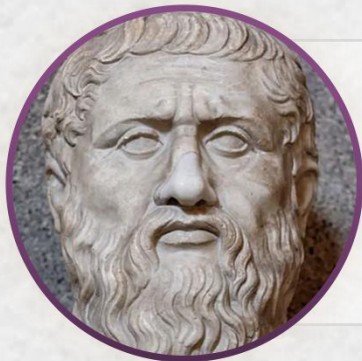
不管是日常社交还是职场，做营销还是做管理，只要你想影响其他人，那讲故事的能力就是你不能缺的核心能力，而很多人偏偏缺的就是这个。

得到创始人  
罗振宇

# ➤ 1.1 不要宣传稿，而是个人品牌故事！

秋叶®

1.1 PERSONAL BRAND STORY INSTEAD OF PUBLICITY DRAFT!

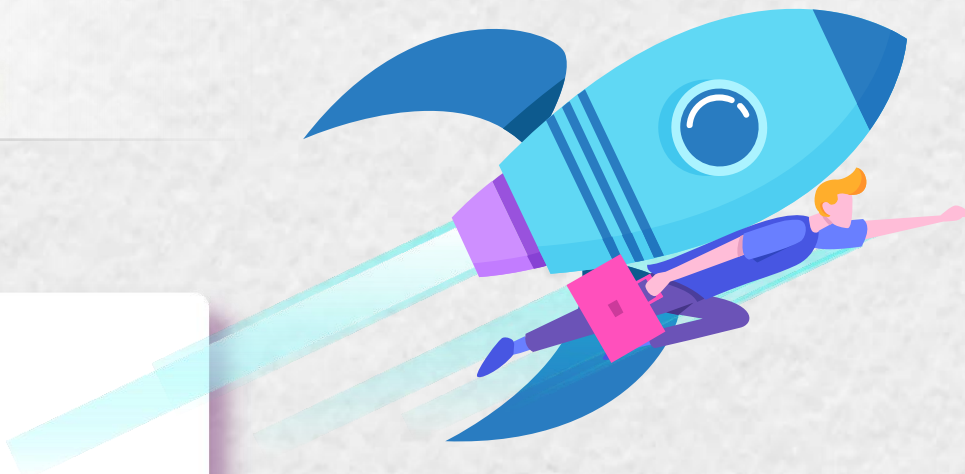


谁会讲故事，谁就拥有世界

—— 柏拉图

成功打造个人品牌的人，都是有故事的人

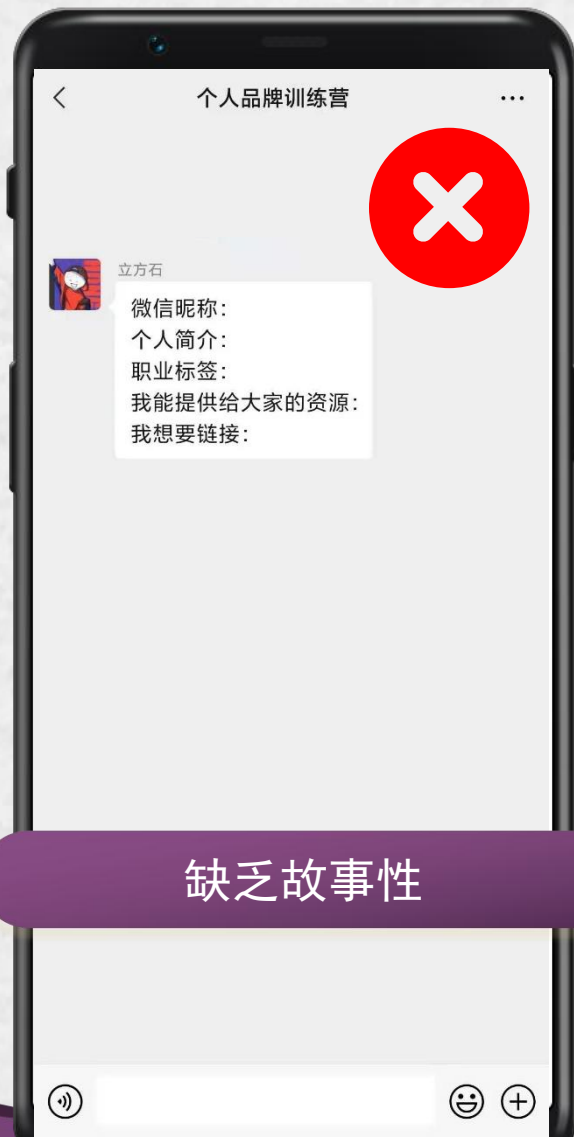
- 面试的时候讲好故事，会让面试官认为是他们要找的人
- 销售的时候讲好故事，客户就能心甘情愿地埋单
- 工作汇报的时候讲好故事，能让领导快速认可
- 相亲约会时讲好故事，能让对方觉得是个三观一致、趣味相投的人
- 创业时讲好故事，就能打动投资人，打动人才，得到投资，组建团队



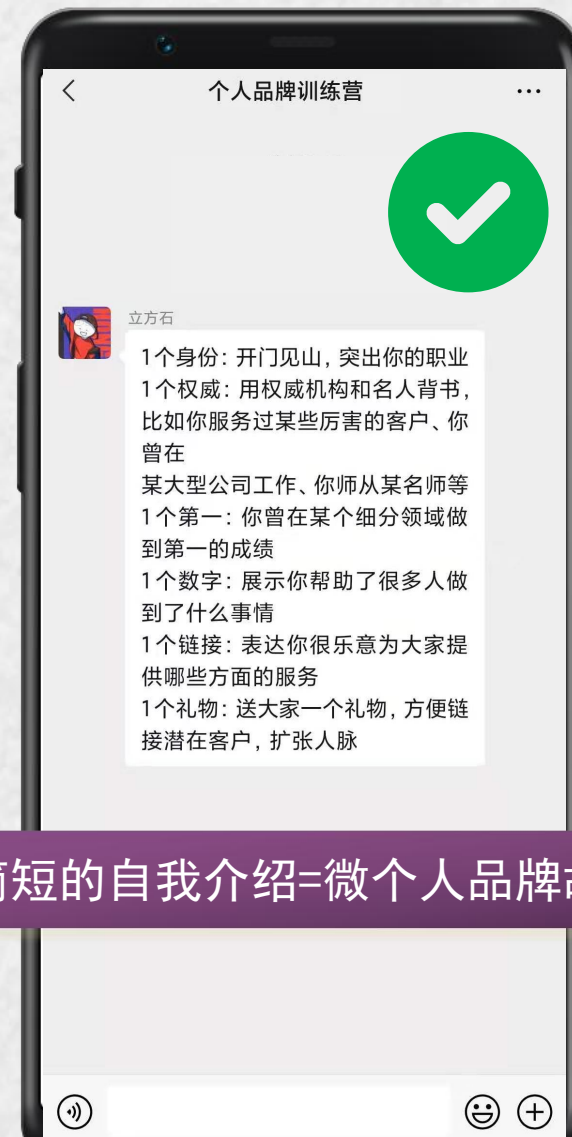
业绩传奇、人生经历  
成为流传着的故事中的一部分

# 1.1 不要宣传稿，而是个人品牌故事！

1.1 PERSONAL BRAND STORY INSTEAD OF PUBLICITY DRAFT!



VS



# ➤ 1.1 不要宣传稿，而是个人品牌故事！

秋叶®

1.1 PERSONAL BRAND STORY INSTEAD OF PUBLICITY DRAFT!

## 个人品牌故事和宣传稿有几个重要区别



用第一人称讲述  
激发共鸣



个人品牌故事必须  
强调个人标签



冲突前置



突出爆款事件



重复、重复  
再重复

# ➤ 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

## 不会讲故事

- n 说话没影响力，别人听不进去
- n 发言或做演讲时，不能让别人记住

VS

## 会讲故事

- n 好故事能带领听众一起经历大起大落、人情冷暖、悲欢离合

## 三个衡量标准

价值

亮点

共情

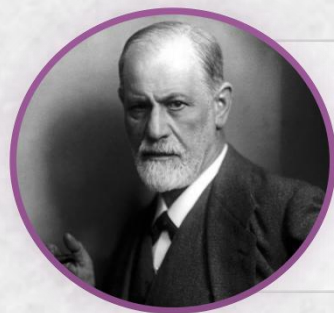


# 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

秋叶®

## 1. 有亮点，能吸引人听下去



偷窥源自人类天生的好奇心，  
是人人都具有的欲望

—— 弗洛伊德

有着未知且让人难以预测结果的亮点  
这样的故事才更能引人听下去

什么样的故事才是有亮点的故事

01

制造“意外”

02

有冲突  
而不是流水账

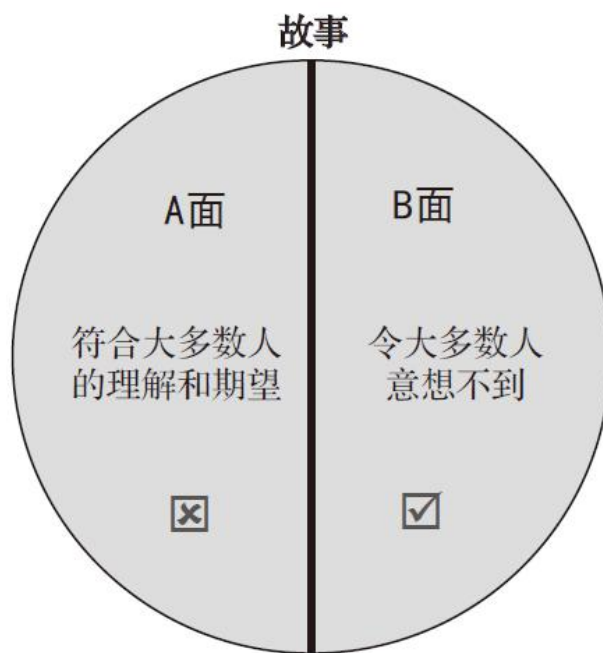
## 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

### 制造“意外”

有亮点的故事最重要的要素是制造“意外”  
即不按照大多数人理解和期望的那样呈现出故事的A面  
而是呈现出令大多数人意想不到的B面

意外、奇怪、诡异和充满转折的事情  
总是能激起人们内心窥视的欲望  
有了奇怪事件和意外转折，你的故事就有了吸引力



## ➤ 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

有冲突，而不是流水账

一个好的故事中的冲突应该与期盼和障碍有一种巧妙的联系

冲突

=

期盼

+

障碍

在故事中告诉大家奋斗背后的“诱惑”（期盼）

例如高薪工作、爱情机会、创业赚钱

告诉大家你遇到的阻碍

这种阻碍很多人都会遇到，大部分人都选择了放弃，只有很少人选择坚持

## ➤ 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

秋叶®

### 2. 有价值，能给人一定的启迪

01

借故事说明某个道理  
表达某种观念  
表明某种态度

02

在故事中加入激励元素  
让故事具有正能量

# ➤ 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.1 PERSONAL BRAND STORY INSTEAD OF PUBLICITY DRAFT!

## 3. 有共情，能让人产生共鸣



经历共情



感受共情



价值观共情



## ➤ 1.2 能吸引人听下去的故事才是好故事

1.2 A GOOD STORY IS ONE THAT ATTRACTS PEOPLE

秋叶®

### 价值观共鸣故事的常规讲述逻辑

传播一些对方  
能接受、熟悉  
且喜欢的观点  
或思想



再将自己的观  
点和思想渗透  
并组织进去



让对方产生一  
种与你亲近和  
相似的印象  
(我们的与他  
们已认可的是  
相近的)



表明自己与对  
方的态度和价  
值观相同

# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

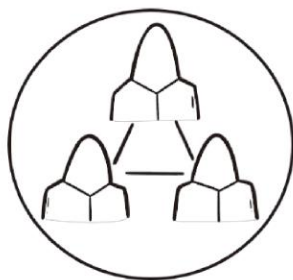
## 三种个人品牌故事



创始人  
故事



顾客  
见证故事



团队  
故事



# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 1. 创始人故事



在今天，如果你想成为一个成功的企业家，你就必须擅长讲故事

——理查德·布兰森

“创始人故事”不是对你的产品和事业的简单宣传，而是让别人对你的经历产生共鸣，进而对你及你的事业产生认同



# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 创业故事需要包含的十大要素

愿景/任务

背景

时间轴

客户

竞争对手

知识

团队

顾问  
投资者

调研

合作伙伴

信息传递

设想

优秀的创始人从来不缺跌宕起伏的故事，但要将故事讲得精彩、生动却十分考验人的口头表达和展示的能力

# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 创始人故事必须有清晰的主线

| 故事要素    | 主要内容   |
|---------|--|
| 我是谁     | 介绍你去过的地方、做过的事情、未完成的事情、梦想的事情、将要做的事情、想成为什么样的人、避免成为什么样的人等     |
| 我做了什么   | 在分享你所做的事情时，你的讲述必须简洁、清晰、发人深省，但更重要的是，你需要告诉你的听众，你所做的事对他们有什么好处 |
| 我为什么这么做 | 讲述你的初心，阐述你的梦想，描述未来的模样，告知你能给别人带来的好处等                        |
| 我是如何做的  | 展示你的专业技能，分享你的专业经验，介绍你的专业知识等                                |

- 讲故事时不要使用复杂的专业术语
- 不能编造虚假的情节，而要始终保持透明、诚实和谦逊的态度

当能清晰表达自己所做的事情时  
不仅投资人会被吸引  
个人目标和方向也会更加明确

# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 2. 顾客见证故事

顾客见证故事就是以故事的形式，将顾客对你及你的产品或服务的认知、评价表达出来。好的顾客见证故事，会告诉别人你的产品、服务给顾客的生活带来的积极影响和改变。

### 作用

- 建立产品或品牌的公信力
- 实现口碑裂变传播
- 凸显产品吸引力

### 故事内容

- 情感故事型
- 经验分享型
- 产品知识型
- 热点话题型



越是完整的故事，越能打动人  
越是真实的故事，越具有感染力和可信度

# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 顾客见证故事公式

问题



顾客遇到过什么样的问题  
遭遇过什么样的痛苦

+

解决



顾客的问题是  
怎么得到解决的

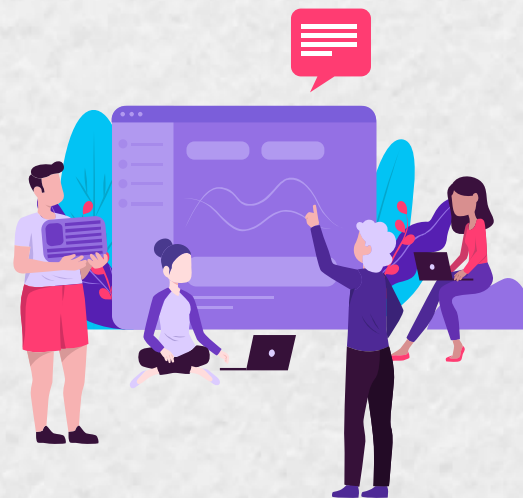
+

价值



由顾客的反馈  
塑造产品价值

在信息越来越透明的今天，“王婆卖瓜，自卖自夸”所产生的营销效应永远不及“**王婆卖瓜，顾客夸**”所产生的营销效应



# 1.3 打造个人品牌要学会讲三种故事

1.3 LEARN TO TELL THREE STORIES TO BUILD A PERSONAL BRAND

秋叶®

## 3. 团队故事

### 介绍优秀的 团队成员

讲述发生在某个团队成员身上的故事，展示自己团队的文化 and 价值观

### 展现 团队氛围

描述团队的工作状态、工作氛围，展示团队的文化

### 讲述 团队信念

讲述团队创业的初心，团队坚持的信念，团队努力的方向

一个好故事是成本最低的说服方式  
它带来的情感价值和创造的利润远远超过你的想象



# ➤ 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

鲜明的  
主题

曲折的  
情节

丰富的  
情感

生动的  
细节



设计出好故事的  
四个要素

# 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

## 1. 鲜明的主题

一个好的个人品牌故事要有鲜明的主题，所以个人品牌故事要基于故事主题去设计

### 故事确定过程

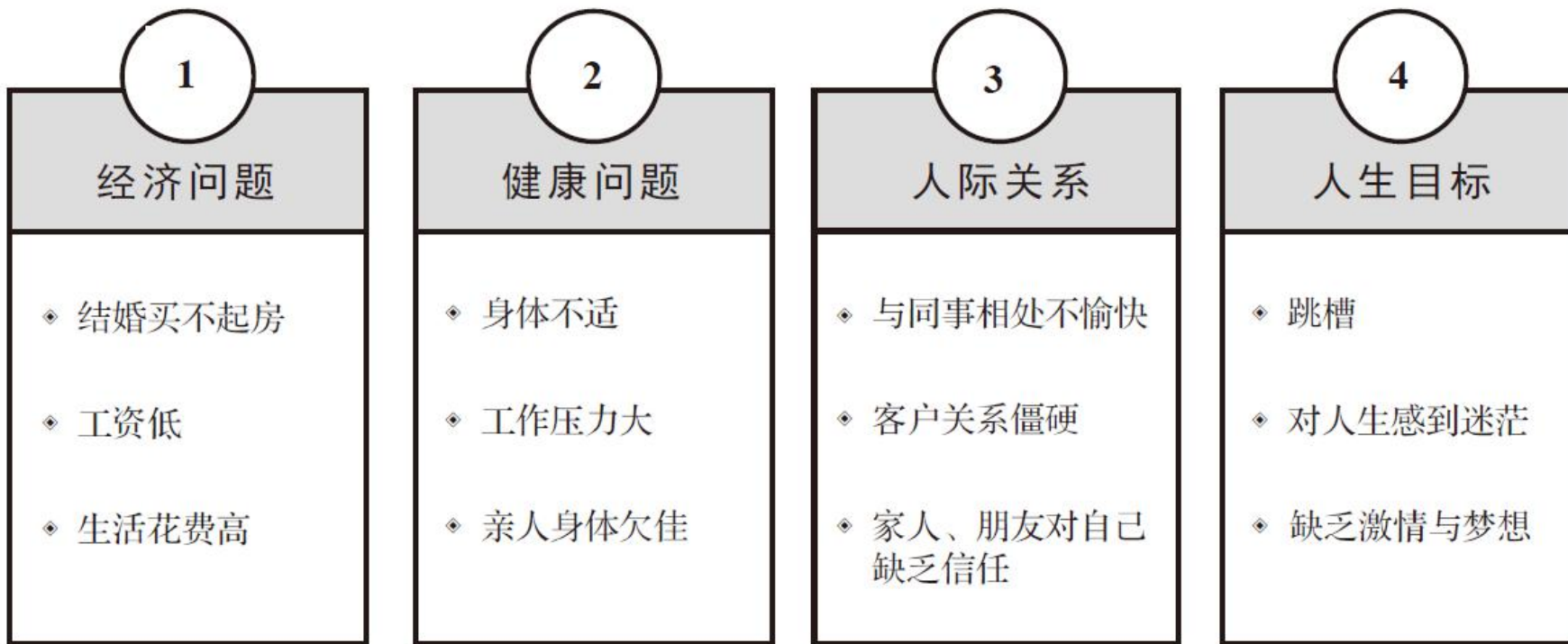
- n 首先，故事主人公必须是故事主题的化身
- n 其次，故事情节必须围绕故事主题展开
- n 最后，故事结局必须与故事主题产生联系

### 如何确定故事主题

1. 你的听众有什么痛点和需求
2. 最近有没有值得深挖的热点事件
3. 你讲故事的目的是什么

# 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"



生活中大部分人的痛点和需求

# 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

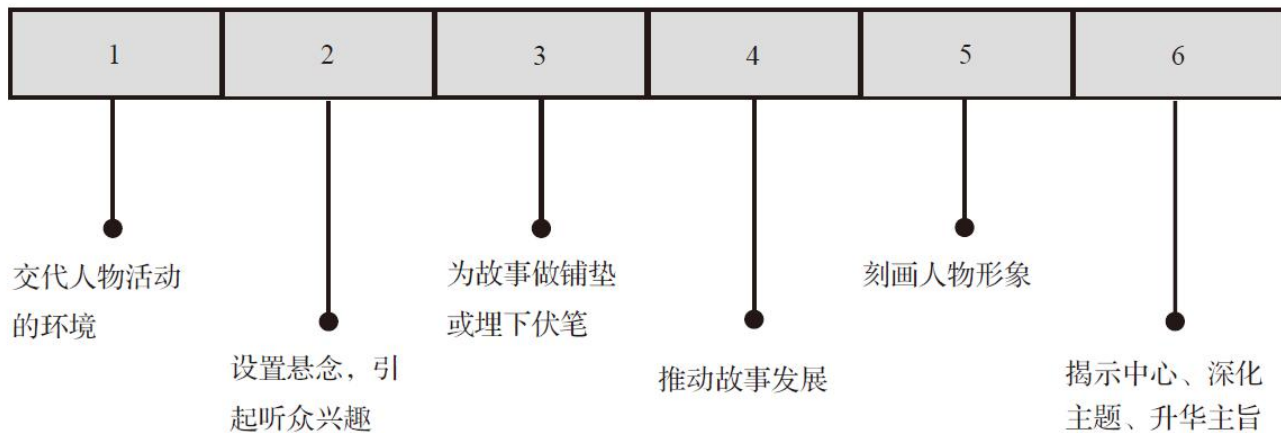
1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

## 2. 曲折的情节

情节是指故事中因人物之间的相互关系，以及人与环境间的矛盾冲突而产生的一系列生活事件发生、发展直至完结的整个过程

故事中的人物关系以及人与环境间的矛盾冲突是形成情节的基础，也是推动情节发展的动力

### 情节的六个作用



# ➤ 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

秋叶®

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

如何在个人品牌故事中加入引人入胜的情节？

挑战  
情节

联系  
情节

救赎  
情节



# ➤ 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

秋叶®

## 3. 丰富的情感

一个好的个人品牌故事还要注入丰富的情感

1. 通过感官细节让故事更逼真

2. 在故事中加入自己的经历和感受

3. 多利用能显示彼此相似的内在特质的故事元素



# 1.4 四个要素，教你设计“圈粉”好故事

1.4 FOUR ELEMENTS TO TEACH YOU A GOOD STORY OF "CIRCLE POWDER"

## 4. 生动的细节

### 细节描写的分类

- 人物细节描写
- 景物细节描写
- 情节细节描写

| 细节描写分类 | 描写对象                      | 案例                                       |
|--------|---------------------------|--|
| 人物细节描写 | 对外貌、语言、行为、服饰、表情、心理活动等细节描写 | 《孔乙己》（鲁迅）：穿的虽然是长衫，可是又脏又破，似乎十多年没有补，也没有洗   |
| 景物细节描写 | 对自然环境、社会环境、动物、静物等的细节描写    | 《我的叔叔于勒》（莫泊桑）：在我们面前，天边远处仿佛有一片紫色的阴影从海里钻出来 |
| 情节细节描写 | 对某一事物的发展变化过程进行细致的描写       | 《鲁提辖拳打镇关西》（施耐庵）中对鲁提辖如何三拳打死镇关西的细节描写       |

# 1.5 三个模板，助你成为一个讲故事高手

1.5 THREE TEMPLATES TO HELP YOU BECOME A STORYTELLER

## 1. 结构模板

故事=

目标+阻碍+努力+结果  
+意外+转弯+结局



1

你原来是怎样的人



讲述自己是一个怎样的普通的人、平凡的人、有缺陷的人……让听众产生代入感，产生“我也是这样的人啊”的共鸣。

2

为什么要做现在做的事



讲自己的初心、梦想和动机，让大家产生认同感，觉得这件事真的很有意义。

3

过程中克服了哪些困难



讲自己被轻视、被嘲笑、被打击、被背叛的经历：普通人前进过程中遇到的那些阻力，我也一样经历过，甚至过得更加艰难。

4

现在取得了怎样的成就



不经历风雨，怎么见彩虹？说了那么多吃苦的事，一定要给大家希望。

5

希望和大家一起做什么



向听众发出一个邀请：不如我们一起让自己变得更好。

# 1.5 三个模板，助你成为一个讲故事高手

1.5 THREE TEMPLATES TO HELP YOU BECOME A STORYTELLER

秋叶®

## 2. 表达模板

### 规划故事表达方式

- n 要结合事业发展，定期更新个人品牌故事
- n 要考虑不同故事分发平台的传播特点，根据平台的传播特点去选择最适合的故事表达方式

表达模板解决的是用什么载体、形式讲故事的问题

| 表达方式 | 主要特点  |
|------|---|
| 文字   | 最常见的个人品牌故事表达方式  |
| 演讲   | 最直接的个人品牌故事表达方式，通常运用在演讲、路演中  |
| 图片   | 可视化，推荐九宫图版式，图片拼起来能传达自己的各种理念   |
| 社群   | 简短但有故事的自我介绍，吸引别人链接你   |
| 条漫   | 比起大段文字，条漫更有故事性，也更易于传播   |
| 表情包  | 个性表情包能让你的个人品牌理念通过表情包文案在“铁粉”中软传播   |
| 视频   | 最全方位展现个人品牌故事的表达方式，虽然拍摄好的个人品牌宣传视频时间投入大、成本相对高，但是传播渗透力强，还是值得规划的；视频分为个人品牌宣传视频、高端访谈视频、精品演讲视频三种类型 |

# 1.5 三个模板，助你成为一个讲故事高手

1.5 THREE TEMPLATES TO HELP YOU BECOME A STORYTELLER

秋叶®

## 3. 推广模板

个人品牌故事不需要每天创造新的内容，而是一次性做出高质量的内容，然后在合适的平台分发、推广



| 推广目的      | 分发平台及分发位置                    |
|-----------|------------------------------|
| 方便新关注者了解你 | 置顶微博                         |
|           | 微信公众号菜单                      |
| 做影响力传播    | 发布微信公众号或其他自媒体（豆瓣、知乎、百家号等）的推文 |
|           | 请各种媒体转载、扩散                   |
|           | 用作推广文案素材                     |
|           | 用作提供给外部采访人员的背景资料             |
| 做社群扩散     | 用作图书、网课的前言                   |
|           | 放入微信收藏夹，在新社群介绍自己的时候扩散        |
|           | 认识新朋友，介绍自己的时候扩散              |

# 2

能力二

## 视觉力

要想被记住，先要被看见



好的个人品牌应该让人看见，然而没有经过包装、策划的个人品牌就好像没有装修的毛坯房，很难引起他人的注意

即便用一句话介绍自己  
让别人记住你的个人品牌  
人们也喜欢那种激发想象力的文字

在打造自己个人品牌的路上，先用视觉化思维给自己升级吧



## ➤ 2.1 一个好名字将使你更快被看见

2.1 A GOOD NAME WILL MAKE YOU SEEN FASTER

秋叶®

### 1. 好名字自带流量

在一个人的个人品牌从0到1的打造过程中

名字是人们记住的第一个关键点

好名字能凸显你的个人品牌定位，也自带传播流量

如果陌生人一看你的名字就能了解到你的定位

那么你的开场就赢了先手

一个好名字的作用就是能让用户一想起某些品类，就能想到你！



## 2.1 一个好名字将使你更快被看见

2.1 A GOOD NAME WILL MAKE YOU SEEN FASTER

秋叶®

### 2. 好名字四个标准



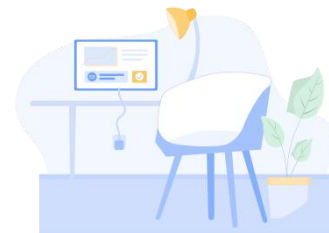
唯一性



有人的个性



有识别度



和未来的事业  
方向匹配

## ➤ 2.1 一个好名字将使你更快被看见

2.1 A GOOD NAME WILL MAKE YOU SEEN FASTER

秋叶®

### 3. 个人品牌起名的七种思维



- 状态+昵称（本名）
- 个性起名
- 职业+昵称（本名）
- 公司品牌+昵称（本名）
- 产品赛道+昵称（本名）
- 身份+昵称（本名）
- 代表作+昵称（本名）

## 2.2 如何设计一张吸引人的网络名片

2.2 HOW TO DESIGN AN ATTRACTIVE ONLINE BUSINESS CARD

秋叶®

### 1. 你打造了几种网络名片

#### 网络名片和线下名片不一样

沟通平台多元化，接触场景多元化

名片形式多元化，用途多元化

网络让交往具有多元性

使得我们准备名片的成本大大增加

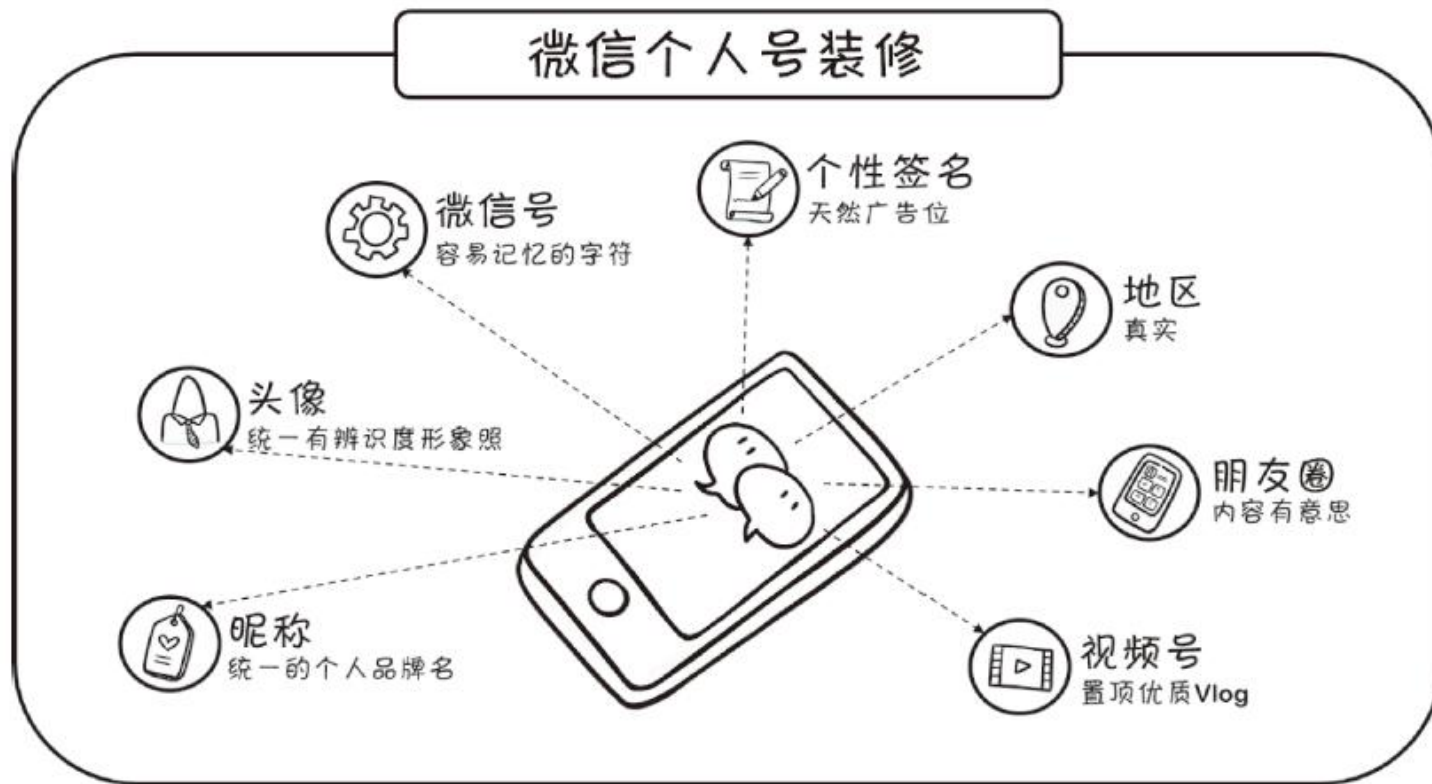
| 场合   | 网络名片形式  |
|------|---|
| 商务接触 | 电子名片（推荐全能名片王）   |
| 分享邀约 | 简短个人简介（用于海报）<br>详细个人简介（用于嘉宾介绍）<br>个人品牌故事（用于推文介绍）<br>以上内容分别做出标准版、政务版、高校版、企业版、社群版 |
| 私人接触 | 微信个人号（大号、小号、工作号）  |
| 社群接触 | 社群个人简介（长度不超过两屏的个人简介）<br>社群微分享（在社群里通过“语音+文字+图片+金句+海报”分享的个人品牌故事）                  |
| 作者简介 | 图书作者简介+纸质图书链接+电子书链接<br>网课导师简介+网课链接<br>线上训练营导师简介+训练营入口                           |
| 自媒体  | 社会化媒体：微博、小红书<br>分享型媒体：微信公号、头条号、百家号等<br>视频型媒体：抖音、快手、B站、视频号等                      |
| 社群   | 社群简介+微信入群码+小助手微信号   |
| 电商带货 | 直播间平台+小程序或二维码链接<br>微店平台+小程序或二维码链接   |

## 2.2 如何设计一张吸引人的网络名片

2.2 HOW TO DESIGN AN ATTRACTIVE ONLINE BUSINESS CARD

秋叶®

### 2. 给你的微信个人号“做装修”



## 2.2 如何设计一张吸引人的网络名片

2.2 HOW TO DESIGN AN ATTRACTIVE ONLINE BUSINESS CARD

秋叶®

### 3. 给你的网络自媒体“做装修”



注意各平台  
账户一致性

重视个人  
标签的设置

开通必要  
的会员  
申请认证

重视关联商  
品的设置

注意你在不  
同平台申请  
的账户类型

## 2.2 如何设计一张吸引人的网络名片

2.2 HOW TO DESIGN AN ATTRACTIVE ONLINE BUSINESS CARD

秋叶®

### 个人微博账号和企业微博账号的区别

|         | 个人微博   | 企业微博   |
|---------|--|--|
| 账号名称    | 唯一，不可重复  | 唯一，不可重复  |
| 认证费用    | 免费，认证类型多种  | 支持所有企业组织公众账号申请<br>认证基础权益费用 300 元/年   |
| 认证标识    | 橙 V<br> 金 V<br> | 蓝 V<br> |
| 账号功能和权益 | 有官方达人资源扶持<br>微博导购达人开通权限  | 一般无官方达人资源扶持<br>个性化主页展示（首页轮播图）  |
| 营销价值    | 个人品牌打造，记录生活，分享   | 企业形象，品牌推广，公关   |

## 2.2 如何设计一张吸引人的网络名片

2.1 A GOOD NAME WILL MAKE YOU SEEN FASTER

秋叶®

### 微博个人认证用户的权益

| 特权分类    | 详细说明                                     |
|---------|--|
| 独有认证标识  | 昵称旁独特的“V”认证标识和认证说明共同凸显微博个人认证身份，辨识力强，搜索优先 |
| 个性服务    | 粉丝服务平台、管理中心等认证用户专属功能                     |
| 加入微博找人页 | 加入找人页，按照认证的兴趣领域分类展示，方便其他用户根据兴趣搜索和交流      |
| Page页特权 | 基于身份，构建个人平台个性模块，展示多元内容                   |

## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 1. 人设的三个重要作用



喜欢、记住  
并信任的关键



自我驱动的  
关键要素



能帮助你  
找到同类

## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 2. 六个维度帮你找到自己的“人设”



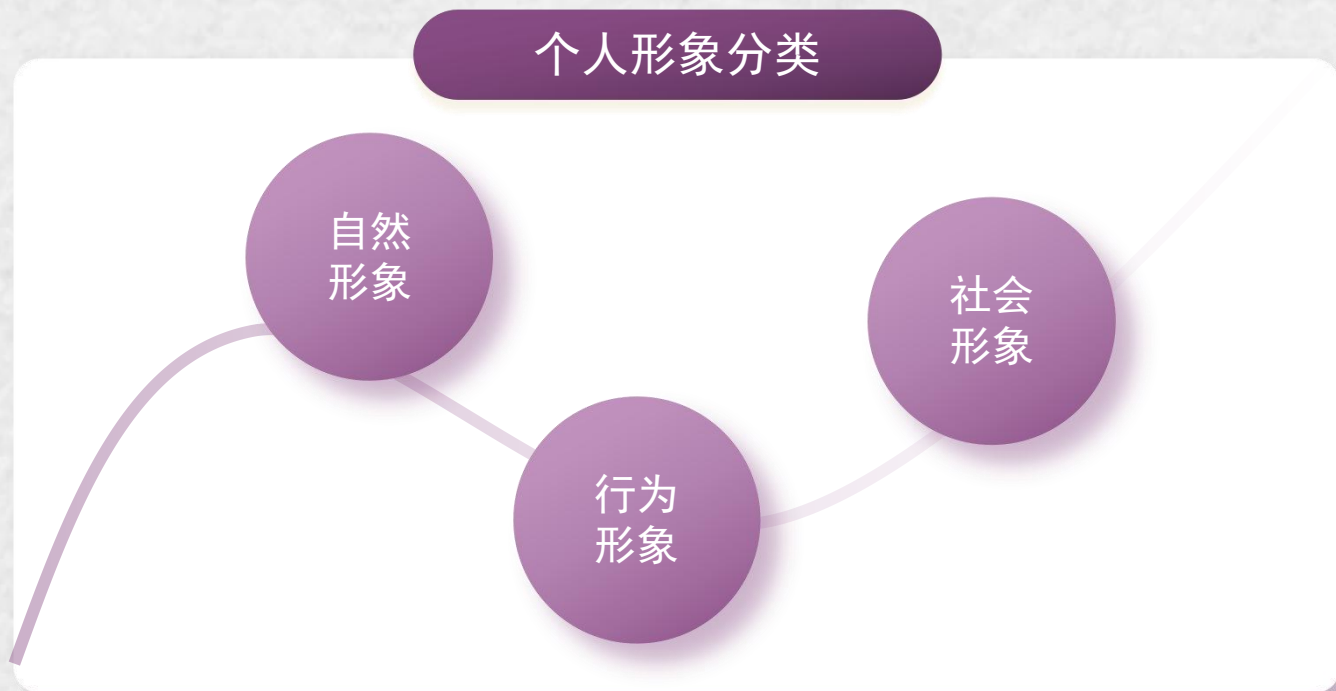
## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 3. 让你的形象和“人设”保持一致

个人形象不仅指人的相貌、着装，还包括言行举止等，它衡量的是一个人的综合状态



## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 用好的自然形象吸引用户

#### 自然形象六个要素

性别

年龄

肤色

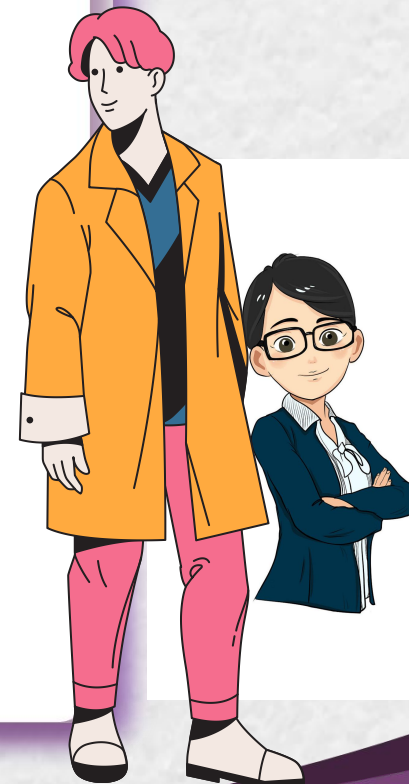
容貌

服饰

体态

#### 衣着打扮需要注意

- 保持衣服的干净整洁
- 注意场合
- 选择符合自身身份定位且符合用户心理的服饰



## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 让社会形象为你增光添彩

社会形象指作为社会人的你呈现出来的社会属性



#### 社会形象的十个主要要素

名字

所在城市

家庭

学历

行业

职位

职业技能

社会职务

荣誉

成长经历

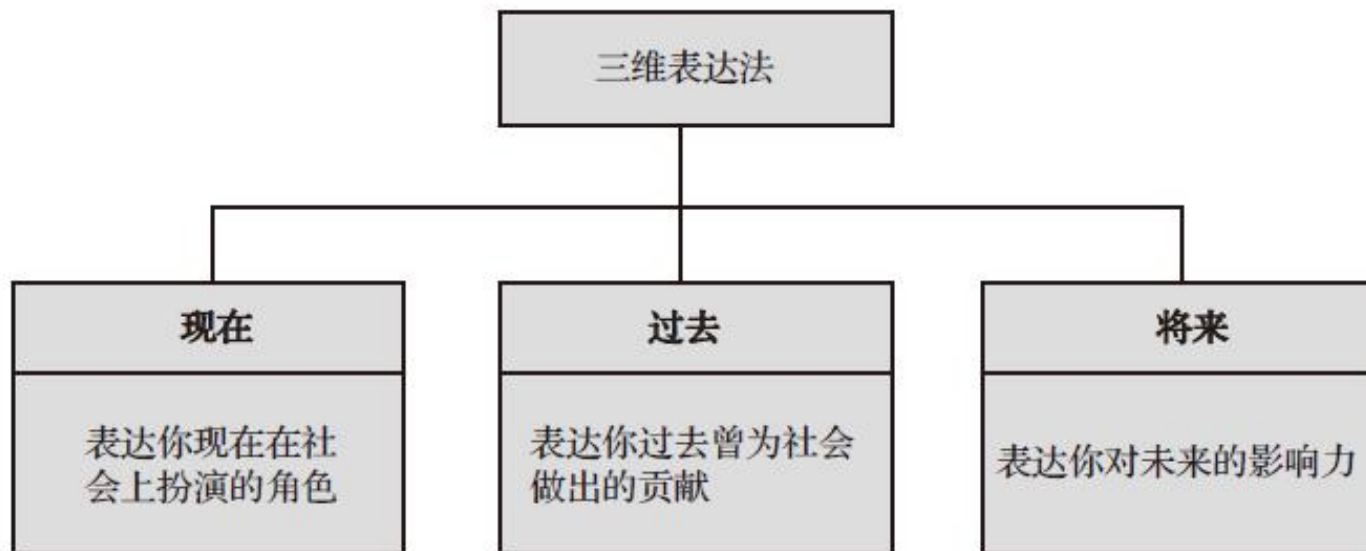
## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

好的社会形象标签还应该和你的个人品牌结合  
让你的社会形象展示逻辑更符合你的个人品牌定位

### 社会形象标签的三维表达法



## 2.3 你的形象和“人设”匹配吗

2.3 DOES YOUR IMAGE MATCH "PEOPLE SET"

秋叶®

### 3. 让你的言行举止传递个人品牌形象

(一)

#### 谈吐

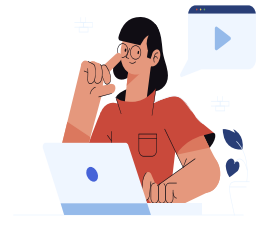
一是所说的内容  
二是说话的声音，包括  
音色、音量、音调等



(二)

#### 动作或行为

动作或行为也能够成为  
你的行为形象标签



(三)

#### 生活方式

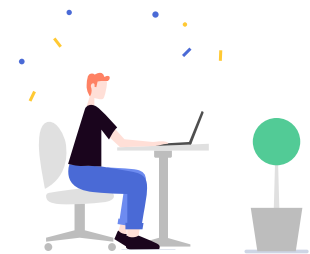
指你的衣食住行  
你在非工作状态下呈现  
出来的行为方式



(四)

#### 工作方式

工作方式是指你在职场  
上的行为方式



(五)

#### 人际关系

人际关系的构建是打造  
行为形象的重要途径



## 2.4 颜值就是正义VS特色才是品牌

2.4 BEAUTY IS JUSTICE VS CHARACTERISTIC IS BRAND

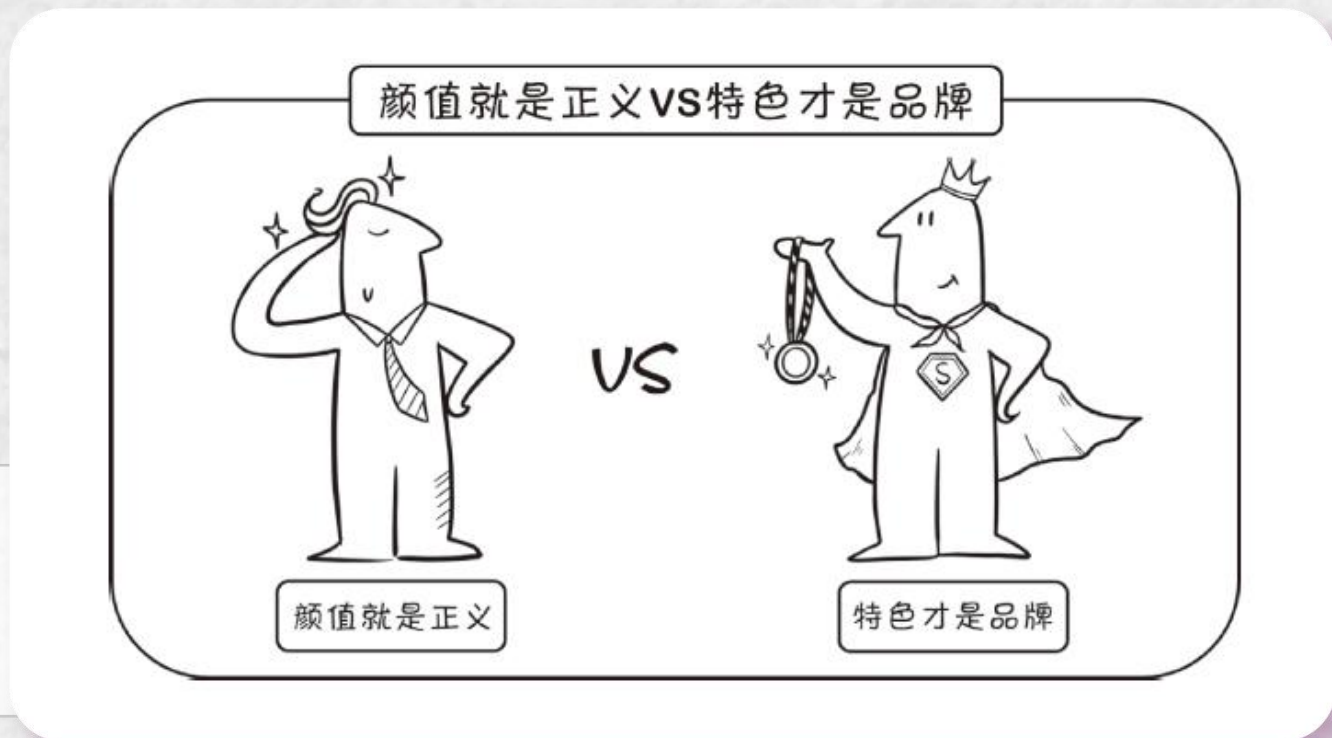
秋叶®

打造个人品牌的核心是  
**特色能否带来价值**

打造个人品牌不是简单的外形、“颜值”  
的比拼而创造出独一无二的价值  
**价值才是最根本的需求**

**找到特色，用视觉化强调**

这才是打造个人品牌的正确方式



## 2.5 你需要一份个人品牌视觉管理清单

2.5 YOU NEED A PERSONAL BRAND VISUAL MANAGEMENT LIST

秋叶®

随着个人品牌影响力的增强  
这个视觉管理清单的内容会不断增多  
个人品牌的视觉管理工作量也会越来越大



| 视觉管理分类   | 具体管理类目                               |
|----------|--------------------------------------|
| 个人形象     | 符合“人设”的服饰管理、发型管理、身材管理等               |
| 个人肖像照    | 对外发布的统一的照片和不同照片的使用指南                 |
| 个人slogan | 个人践行的理念和价值观，需要视觉化                    |
| 个人商标     | 注册的个人品牌商标                            |
| 个人金句海报   | 将过去演讲中的金句做成海报，用于分享                   |
| 个人宣传海报   | 用于对外推广的活动海报模板和范例                     |
| 个人宣传视频   | 用于对外推广的宣传视频，需要制作不同长度和用途的版本，以及统一的片头片尾 |
| 个人活动照片   | 在活动中拍摄的优质照片或短视频                      |
| 个人分享课件   | 外部分享用的PPT课件或其他格式的讲义                  |
| 个人获奖清单   | 重要奖项证书的照片，需要处理成PNG图片以方便采用            |
| 个人重要合影   | 和各行各业有影响力朋友的合影                       |
| 个人头像     | 各种网络平台的头像设置                          |
| 个人背景图    | 各种网络平台的背景图设置                         |
| 个人简介     | 各种网络平台不同位置、不同版本、不同用途的个人简介            |
| 个人产品清单   | 个人出品的各种可销售的商品或服务的清单                  |
| 个人图书     | 图书封面、作者简介，需要统一设计                     |
| 个人专用红包封面 | 用于需要发红包的社交场合的红包封面                    |
| 个人专用表情包  | 用于需要活跃社交气氛的场合的表情包                    |
| 个人名片     | 用于交换的名片，包括电子名片                       |
| 个人随手礼    | 需要时赠送给别人的礼物，应该考虑统一设计                 |

# 3

能力三

## 直播力

让你的个人品牌变得有温度



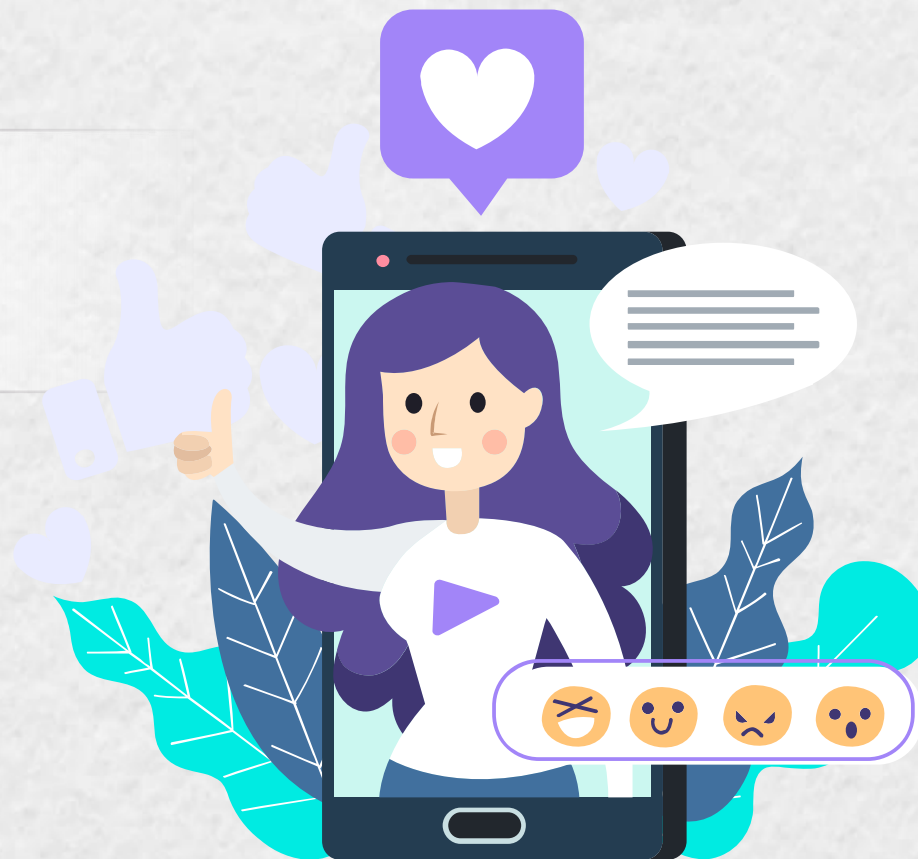


站在风口上，猪也能飞起来

—— 雷军

**直播正是如今刮得最强劲的那股“风”**

借助直播扩大自身影响力、  
打造个人品牌、实现变现，正成为新的可能



## 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

秋叶®

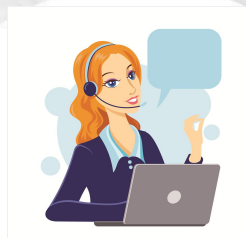
3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

### 1. 不做直播是不行的

直播具有以下优势：



更个性的  
信息传递



更高效的  
销售服务



更活跃的  
交流氛围

## 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

秋叶®

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

### 2. 想打造个人品牌，就需要营造个性化的直播“气场”



# 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

## 人

直播营销中的“人”有两个元素：**用户和主播**

**用户**是直播间人气的保证

好的直播间运营目的就是吸引“同频”的新用户，将他们留在直播间



### 优秀的主播拥有的条件

- 对专业话题足够熟悉，信手拈来，结合各种热点推广商品和服务毫无违和感
- 有鲜明的特色、“人设”、个人魅力
- 能够使用自己的金句、合适的话术来打动用户

## ➤ 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

秋叶®

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

# 货

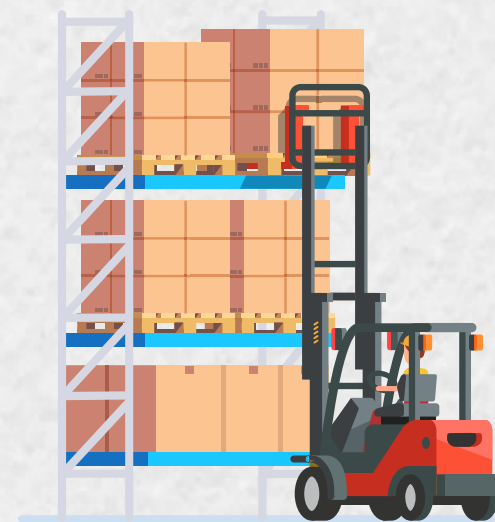
直播间内销售的商品

也可以指主播在直播间分享的知识“干货”

基于你的专业方向

设计一系列不重样的分享话题，让粉丝越听越新鲜

这样他们更容易认可你的个人品牌，进而**相信你推荐的产品**



# 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

## 场

通过直播建立你和订阅者之间的连接  
形成自己的连接文化，最终通过营造大家互相认同的氛围

激发用户参与  
让大家产生学习和消费的愿望，从而**使直播间具有变现能力**



### 场的四个分类

社交式的场

学习式的场

“宠物”式的场

追星式的场

## 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

### 3. 不一定要“网红”直播，而是陪伴直播



#### 直播不一定要快节奏

慢直播是一种让你可以通过社交媒体与别人互动且相互陪伴的方式



#### 直播不一定要人多

不一定要预定一场服务多少人，可以为少数人做深度直播，讲深、讲透，效果更好



#### 不需要做带货主播 可以做聊天主播

从消费者的角度分析，表达对产品选择的想法，推荐更能切中消费者“痛点”的商品，带动更多人购买

# 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

## 3. 可以选择哪些类型的直播

对想打造个人品牌的人而言，**推销式直播、产地式直播、体验式直播、知识类直播、访谈式直播、日常式直播**都是可以优先考虑的

### 直播营销的主要形式

| 直播营销形式       | 直播间形式                        | 直播内容                                    | 商品来源                               |
|--------------|------------------------------|---|------------------------------------|
| <b>推销式直播</b> | 自己搭建的室内直播间                   | 讲解并展示商品，通过一些促销方式引导用户做出购买决策              | 合作品牌的商品                            |
| <b>产地式直播</b> | 商品的原产地或生产车间                  | 展示商品真实的生产环境、生产过程，通过具有“真实感”的呈现引导用户做出购买决策 | 合作地区的农产品、合作品牌的商品                   |
| <b>基地式直播</b> | 向直播基地运营方缴纳直播基地服务费，使用基地提供的直播间 | 讲解并展示商品，通过丰富的品类以及有吸引力的价格，引导用户做出购买决策     | 直播基地的商品，这些商品往往有淘宝店铺链接，可一键上架到自己的直播间 |

# 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

## 直播营销的主要形式

| 直播营销形式 | 直播间形式                 | 直播内容  | 商品来源                          |
|--------|-----------------------|---|-------------------------------|
| 体验式直播  | 自己搭建的室内直播间            | 在直播间里，现场对商品进行加工、制作，向用户展示商品经过加工后的真实状态或者商品的使用过程，唤起用户的体验兴趣，吸引用户做出购买决策    | 自制商品，或者品牌商提供的商品，主要类别是食品、小型家电等 |
| 砍价式直播  | 自己搭建的室内直播间或者品牌商提供的直播间 | 先分析商品的优缺点，并告诉用户商品的价格区间，待确定用户有一定的购买意愿后，再向品牌商砍价，为用户争取更优惠的价格。价格协商一致后即可成交 | 多为合作品牌的商品                     |
| 秒杀式直播  | 自己搭建的室内直播间            | 向用户推荐商品，通过限时、限量等方式，刺激用户快速做出购买决策                                       | 多为合作品牌的商品                     |
| 知识类直播  | 自己搭建的室内直播间            | 以授课的方式在直播中分享一些有价值的知识或技巧，在获得用户的信任后，再推荐合作品牌的商品或者与所分享的知识相关的在线教育类服务       | 多为合作品牌的商品，或者与所分享的知识相关的在线教育类服务 |
| 才艺式直播  | 自己搭建的室内直播间            | 表演舞蹈、脱口秀、魔术等才艺，并在表演才艺的过程中使用要推广的商品，如跟才艺表演相关的服装、鞋、乐器等                   | 多为合作品牌的商品                     |

# 3.1 做“网红”带货直播，还是做社群陪伴直播

3.1 DO "INTERNET CELEBRITIES" LIVE BROADCAST WITH GOODS, OR DO COMMUNITY ACCOMPANY LIVE BROADCAST

## 直播营销的主要形式

| 直播营销形式 | 直播间形式               | 直播内容  | 商品来源   |
|--------|---------------------|---|--|
| 测评式直播  | 自己搭建的室内直播间          | 边拆箱边介绍箱子里面的商品，需要客观地描述商品的特点和使用体验，让用户真实、全面地了解商品的功能、性能等，从而让用户产生购买意愿并做出购买决策                             | 多为合作品牌的商品，多为数码产品                                 |
| 访谈式直播  | 自己搭建的室内直播间          | 围绕跟商品相关的某个主题，与嘉宾互动、交谈，阐述自己的观点和看法，向用户介绍商品的独特功能和使用方法，吸引用户做出购买决策                                       | 多为合作品牌的商品  |
| 海淘式直播  | 国外的商场或免税店           | 在国外的商场或免税店直播，展示国外商场或免税店的商品及选购商品的过程，提升用户的信任度，引导用户做出购买决策  | 国外商场或免税店销售的国外品牌的商品                               |
| 日常式直播  | 在日常生活场所或者工作场所搭建的直播间 | 对主播个人而言，可以直播有关日常生活的内容；对于企业来说，可以通过直播企业的日常工作场景，如研发新品的过程、生产商品的过程、领导开会的情景、员工的工作状态、办公室趣事等，提升用户对主播和直播间的黏性 | 对直播团队来说，可以是合作品牌的商品；对企业的直播部门来说，可以是企业自己的商品或者合作商的商品 |

## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门 秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

### 1. 做好直播的时间规划

#### 直播间快速“涨粉”三招

- 直播时间尽可能涵盖21:30~22:30的黄金时段，时长最少两个小时
- “发红包吸引粉丝”
- 不管直播风格如何，对粉丝合理要求做到有求必应

不同类型的主播根据自身的用户积累和时间分配情况选择

**直播时间和直播时长一旦确定，不要轻易改变**

固定的直播时间和直播时长更利于用户养成观看直播的习惯



## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门

秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

### 2. 直播平台的选择

在选择直播平台时，除了要考虑实际情况，还要充分考虑直播平台的用户属性、用户偏好和火热程度

| 类型   | 直播平台 | 用户属性   | 用户偏好                    | 火热程度  |
|------|------|--|-------------------------|-------|
| 泛娱乐类 | 抖音直播 | 男女用户比例均衡；年龄集中在24~40岁；主要分布在四线及以上城市；活跃时间主要为8~22点     | 整体偏好游戏、电子产品、穿搭、母婴和美食等内容 | ★★★★★ |
|      | 快手直播 | 30岁以下用户占比超过70%；主要集中在二线以下城市及地区；日活用户达到1.7亿           | 整体偏好生活类内容               | ★★★★★ |
|      | 花椒直播 | “90后”“95后”“00后”用户占六成以上；主要分布在沿海及经济较为发达的地区；追逐时尚和科技潮流 | 热衷才艺类、互动类、明星类直播         | ★★★   |

| 类型  | 直播平台  | 用户属性   | 用户偏好                              | 火热程度  |
|-----|-------|--|-----------------------------------|-------|
| 电商类 | 淘宝直播  | 男女用户比例为4:6；以“80后”“90后”群体为主                   | 整体偏好女装、美妆、母婴、食品类直播                | ★★★★★ |
|     | 京东直播  | 男女用户比例为6:4；半数用户年龄在26~35岁；二线以上城市用户占比较高        | 偏好集中在食品饮料、母婴、手机通信、家用电器、服饰内衣、电脑办公上 | ★★★   |
|     | 拼多多直播 | 近六成用户来自三线及以下城市；女性用户占比达70.5%；25~35岁的用户占比超过57% | 偏向低价折扣商品                          | ★★★   |

## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门

秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

| 类型  | 直播平台   | 用户属性   | 用户偏好                   | 火热程度 |
|-----|--------|--|------------------------|------|
| 游戏类 | 虎牙直播   | “90后”用户超八成；女性用户占比达到三成；用户主要集中在广东、江苏和浙江等沿海省份，且二线及以上城市用户占比接近50% | 偏好游戏领域内容               | ★★   |
|     | 斗鱼直播   | 男性用户占比达76%；年龄主要集中在25~35岁；用户主要集中在经济发达地区                       | 偏好游戏领域内容               | ★★   |
|     | 哔哩哔哩直播 | 男女用户比例比较平衡；年龄主要集中在35岁以下；主要分布在沿海经济发达地区                        | 偏好游戏、生活、娱乐、影视、番剧、科技类内容 | ★★   |

| 类型  | 直播平台 | 用户属性                                     | 用户偏好                  | 火热程度 |
|-----|------|--|-----------------------|------|
| 课程类 | 腾讯课堂 | 男性用户占比达到58%；70%的用户年龄在29岁以下；本科学历用户占比达到56% | 不同地域的用户偏好有所不同         | ★    |
|     | 小鹅通  | 有知识付费、教育培训等SaaS服务需求的人群                   | 相比知识付费形式的要求，用户更偏爱知识本身 | ★    |
| 综合类 | 视频号  | 几乎所有用户都有可能看到你的视频号直播                      | 有社交关系或者在同一社群里的用户      | ★★★★ |



## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门

秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

直播整体进度表

### 3. 做好直播的流程规划



| 序号 | 时间          | 环节     | 直播内容        | 预计耗时  | 负责人   | 跟进内容                               |
|----|-------------|--------|-------------|-------|-------|------------------------------------|
| 1  | 17:30~18:00 | 引流     | 预热短视频       | 30分钟  | 运营人员  | 引流物料投放、开始时间、结束时间、引流效果等             |
| 2  | 18:00~18:10 | 开场预热   | 暖场互动        | 10分钟  | 主播、助理 | 开始时间、结束时间、暖场话术、用户反应等               |
| 3  | 18:10~18:30 | 活动“剧透” | “剧透”商品及优惠力度 | 20分钟  | 主播、助理 | 开始时间、结束时间、用户反应等                    |
| 4  | 18:30~20:45 | 商品介绍   | 介绍商品，引导成交   | 135分钟 | 主播、助理 | 商品推介时间、推介话术、在线人数、用户评论、商品点击次数、成交金额等 |
| 5  | 20:45~21:00 | 下期预告   | 下期预告        | 15分钟  | 主播、助理 | 预告话术、用户反应                          |

## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门

秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

### 直播节点安排表

| 直播环节  | 重要节点                            | 时间要求           |
|-------|---------------------------------|----------------|
| 前期准备  | 预约直播时间，确认主题、商品及直播流程             | 提前5~7天         |
|       | 制作直播宣传海报、预热短视频                  | 提前3~5天         |
|       | 开展直播活动前期的宣传推广，蓄积用户              | 提前3天           |
|       | 准备直播道具、样品                       | 提前1~3天         |
|       | 准备及检查拍摄器材                       | 提前1~3天         |
|       | 确定直播人员                          | 提前1~7天         |
| 直播现场  | 直播人员到达直播现场                      | 提前0.5~1小时      |
|       | 布置场地，调整灯光，确认最佳拍摄效果              | 提前3~6小时        |
|       | 检查网速，其他在场人员禁止使用Wi-Fi，改为使用移动数据流量 | 提前1~2小时        |
|       | 现场人员分工及就位                       | 提前0.5小时        |
| 直播进行时 | 各司其职，留意直播现场的状况，及时回答用户问题         | 2~4小时（依实际情况而定） |
| 直播结束后 | 清点并整理道具、样品及直播间设备                | 直播后2小时内        |
|       | 后台提取相关数据，以便分析及宣传                | 直播后2小时内        |
|       | 直播复盘                            | 直播后4小时内        |
|       | 剪辑精彩直播视频，在自媒体平台上传视频             | 直播后24小时内       |
|       | 进行图文宣传及视频宣传                     | 直播后24小时内       |



## 3.2 做好直播策划，让一万个“铁杆粉丝”自动上门

秋叶®

3.2 DO A GOOD JOB IN LIVE BROADCAST PLANNING, LET 10000 "DIE HARD FANS" COME TO THE DOOR AUTOMATICALLY

### 直播关键环节说明单

直播的各个环节

需要明确开始时间和结束时间

防止某个环节的延期导致直播的整体延误



| 序号 | 时间          | 环节     | 说明   |
|----|-------------|--------|--|
| 1  | 18:00~18:30 | 暖场     | 主播做自我介绍并介绍直播背景，讲解整场直播涉及的商品、福利，告知粉丝直播活动主题                               |
| 2  | 18:30~19:00 | 引流商品介绍 | 主播做详细的商品介绍，可以在白板上写出活动的优惠价、折扣、数量等                                       |
| 3  | 19:00~20:00 | 重点商品介绍 | 介绍本场直播重点推介的商品和优惠活动，如下单的前三个用户送小礼品、购买参与抽奖等。主播可通过统一回复“×××”、截屏抽奖等方式让用户积极参与 |
| 4  | 20:00~20:30 | 普通商品介绍 | 主播做详细的商品介绍，可以在白板上写出活动的优惠价、折扣、数量等                                       |
| 4  | 20:30~20:45 | 直播结束   | 主播告知用户直播结束，并强调品牌和自我调性；引导粉丝关注主播、加入粉丝群、加微信等，进行引流；最后预告下次直播的时间、内容、福利       |
| 5  | 20:45~21:00 | 清场     | 直播间清场，清点整理道具和样品等   |
| 6  | 21:00~22:00 | 复盘     | 总结此次直播遇到的问题，商讨并确定优化方法  |

## 3.3 打造主播“人设”，让用户更加喜欢你

秋叶®

3.3 CREATE ANCHOR "PEOPLE SET" TO MAKE USERS LIKE YOU MORE

### 1. 什么是好的主播“人设”

#### 主播是直播间的核心

对主播的认知和记忆决定了对直播间的评价



# 3.3 打造主播“人设”，让用户更加喜欢你

3.3 CREATE ANCHOR "PEOPLE SET" TO MAKE USERS LIKE YOU MORE

## 2. 依据你的用户画像选择合适的“人设”

### 专家型人设

拥有某个领域或者多个领域的知识体系，能够有效解决领域内的各种问题

### 知己型人设

站在用户角度，根据用户的需求提供好建议，“与用户站在一起”

### 榜样型人设

在某个或者某些方面能力突出，堪称榜样，也被称作“达人”

### 偶像型人设

拥有比较突出的外在形象和才艺特长，镜头下的表现谦和而优雅的“人设”



## ➤ 3.3 打造主播“人设”，让用户更加喜欢你

3.3 CREATE ANCHOR "PEOPLE SET" TO MAKE USERS LIKE YOU MORE

### 选择“人设”类型时

- 可以根据直播间销售的商品的主要品类或者直播间主要用户的消费偏好，策划合适的“人设”
- 也可以根据主播个人的特点，如年龄、形象风格、语言风格等特点，策划合适的“人设”



## 3.3 打造主播“人设”，让用户更加喜欢你

3.3 CREATE ANCHOR "PEOPLE SET" TO MAKE USERS LIKE YOU MORE

### 3. 为“人设”添加个性化元素

1  
提炼“闪光点”或者“自黑”的“梗”

2  
添加“反差”属性

3  
设计有辨识度的言行举止

4  
为主播策划一系列个人品牌故事

5  
给主播设计有传播性的金句



## 3.4 直播没有“翻过车”，不可能成为好主播

3.4 AN ANCHOR SCREW UP SOMETIMES, THEN HE BECOMES A GOOD ANCHOR

### 1. 丰富的经验都是被各种意外折腾出来的

不同情况下的负面评论其实会有所区别，我们需要有相应的应对措施

**Q:** 直播环节衔接不流畅，多次卡顿、掉线、无声、音画不同步，或者直播没有按时举行，节奏拖沓，导致用户不满

**A:** 我们难免会在直播中遇到这些情况，用户有负面情绪是正常的，我们只能尽力安抚

**Q:** 用户不认可我们直播时分享的内容或观点

**A:** 这种用户未必是错的，很可能他们真的发现了我们言论之中的逻辑问题，这时我们就应该大度承认自己的问题，感谢这样的优质用户帮助我们成长

## 3.4 直播没有“翻过车”，不可能成为好主播

3.4 AN ANCHOR SCREW UP SOMETIMES, THEN HE BECOMES A GOOD ANCHOR

秋叶®

**Q:** 在直播活动中表现积极、预期很高，但是最后没有抢到福利、领到奖品，所以心生不满

**A:** “铁粉”我们可以第一时间和他们私信沟通，提供合理的解决方案。新用户怀疑内定了获奖人选，需要发动老“铁粉”主动站出来，告诉大家我们办抽奖活动的诚意，避免直播间气氛被扰乱

**Q:** 竞争对手潜伏在我们的直播间，时不时“冒泡”说怪话，甚至悄悄打广告，加人、导流

**A:** 一旦怀疑对方是竞品销售商，马上在直播间内禁言他，再将他移出

## 3.4 直播没有“翻过车”，不可能成为好主播

3.4 AN ANCHOR SCREW UP SOMETIMES, THEN HE BECOMES A GOOD ANCHOR

**Q:**购买了你推荐的产品和服务，不满意的用户，来到直播间投诉

**A:**多安排客服进行安抚，减少负面投诉带来的流量损失。这也说明我们选择靠谱的产品是多么重要

**Q:**逛进直播间的路人，不知道什么原因，就是要攻击主播的“颜值”、声音、专业度或者商品等

**A:**这种“喷子”，我们如果能马上禁止其发言，就要第一时间处理

## ➤ 3.4 直播没有“翻过车”，不可能成为好主播

秋叶®

3.4 AN ANCHOR SCREW UP SOMETIMES, THEN HE BECOMES A GOOD ANCHOR

### 2. 别怕“黑粉”，请接受直播间的考验

“黑粉”考验的是主播的情商，不表现出生气是第一道防线

让你的“老粉”站出来讲话

用幽默和个性让大家忘记“黑粉”记住你



## 3.4 直播没有“翻过车”，不可能成为好主播

3.4 AN ANCHOR SCREW UP SOMETIMES, THEN HE BECOMES A GOOD ANCHOR

你可以用以下方法应对“黑粉”的攻击

用幽默  
反击

主动  
“自黑”

展示  
高姿态一面

偶尔批评  
“黑粉”



## 3.5 如何在别人的直播间里优雅地“刷脸”

3.5 HOW TO "BRUSH YOUR FACE" GRACEFULLY IN OTHER PEOPLE'S STUDIO

想使你的直播间人气更旺，你也要经常去逛别人的直播间，特别是人气更高的直播间。

链接牛人  
申请和牛人连麦直播

去牛人直播间  
连续刷大礼物

主动去热度最高的  
直播间刷大礼物

主动去“铁粉”的直播间  
给“铁粉”刷大礼物

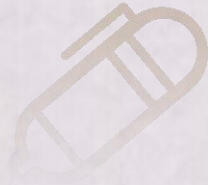
赞助一些产品给别人的直播  
间，间接曝光



# 4

能力四

## 写作力



用写作构建可持续  
的流量池



自媒体时代  
会写作的人能**得到人们更多的注意**

坚持输出高质量的内容

就能够持续吸引新的粉丝

这就构建了一个**可持续运营的流量池**



# 4.1 坚持写作，才让你的写作内容复利10000次

4.1 ONLY BY PERSISTING IN WRITING CAN YOU COMPOUND YOUR WRITING FOR 10000 TIMES

## 1. 写作是打造个人品牌的最低成本的方式

从打造个人品牌的角度看

写作是**成本最低，潜在影响力价值最大**的方法

- 在内容创业者纷纷崛起的时代，见证了无数自媒体人用写作创造的无数奇迹
- 会写作的人每天都在通过互联网媒体给自己积累社交货币



# 4.1 坚持写作，才让你的写作内容复利10000次

4.1 ONLY BY PERSISTING IN WRITING CAN YOU COMPOUND YOUR WRITING FOR 10000 TIMES

## 2. 写作的复利变现价值高

培养深度思考能力

培养快速输出能力

带来“睡后”收入



## ➤ 4.2 保持高质量输出的四个关键词

4.2 FOUR KEY WORDS TO KEEP HIGH QUALITY OUTPUT

秋叶®



敏锐



积累



套路



坚持

## 4.2 保持高质量输出的四个关键词

4.2 FOUR KEY WORDS TO KEEP HIGH QUALITY OUTPUT

秋叶®

### 敏锐度考验的能力

- 是否具有抓热点、抓话题并从热点和话题中找到写作灵感和写作思路的能力
- 能否快速反应，抢“头条”，抢“独家”，迅速在合适的自媒体平台平台上把文章发布出去

### 积累的素材库

- 标题库
- 选题库
- 转载库
- 素材库
- 灵感库



## 4.2 保持高质量输出的四个关键词

4.2 FOUR KEY WORDS TO KEEP HIGH QUALITY OUTPUT

秋叶®

### 文章套路

#### 情感文

吸引人的故事开头开始，中间加入金句，情节能引发读者的共鸣，激发情绪

#### 干货文

开头本文能解决什么问题，然后搭建一个熟悉的场景，分析原因并提供解决方案，最后总结升华

#### 热点评论文

开头引入热点，切入点新颖，观点独到，文章中多用金句，各种相关的八卦、典故，做到案例丰富，论证精彩

## 4.2 保持高质量输出的四个关键词

4.2 FOUR KEY WORDS TO KEEP HIGH QUALITY OUTPUT

秋叶®

### 坚持高质量输出方法

- 围绕一个主题规划写作目录，然后写连载文章
- 成立写作监督群。请大家来反馈，激励自己写更多内容
- 给自己设置每天完成一篇文章后的一个奖励
- 先在小平台发布作品，比如先从每天写一条朋友圈开始坚持
- 将特别优秀的文章投稿给大平台，争取发表
- 加入一个写作圈子，和一群人一起写作，使自己身处坚持的氛围
- 一开始只承诺自己坚持写7天，先完成这个小目标就很好



## 4.3 选适合你的写作平台

4.3 CHOOSE THE RIGHT WRITING PLATFORM FOR YOU

秋叶®

### 1. 有哪些适合写作的平台



#### 微信公众号

- 优点：门槛低；长期回报好
- 缺点：平台封闭，粉丝量决定阅读量；红利期基本已经过去，涨粉难
- 推荐指数：★★★★★



#### 豆瓣

- 优点：发展成熟
- 缺点：对新人不够友好；文章推荐机制单一；变现难度高
- 推荐指数：★★



#### 知乎

- 优点：扶持新人；内容为王；粉丝黏度高
- 缺点：变现途径少，做到大V才有机会
- 推荐指数：★★★



#### 简书

- 优点：人工审核；内容为王；对新人友好
- 缺点：变现渠道单一
- 推荐指数：★★★★★

## 4.3 选适合你的写作平台

4.3 CHOOSE THE RIGHT WRITING PLATFORM FOR YOU

秋叶®



### 今日头条

- 优点：门槛低；受众范围广；变现渠道多
- 缺点：读者良莠不齐
- 推荐指数：★★★★★



### 百家号、大鱼号、企鹅号、一点资讯

- 优点：发展成熟
- 缺点：对新人不够友好；文章推荐机制单一；变现难度高
- 推荐指数：★★



### 搜狐号

- 优点：扶持新人；内容为王；粉丝黏度高
- 缺点：变现途径少，做到大V才有机会
- 推荐指数：★★★



### 微博

- 优点：门槛低；用户规模大；和淘宝等电商结合紧密
- 缺点：回报中等
- 推荐指数：★★★

## 4.3 选适合你的写作平台

4.3 CHOOSE THE RIGHT WRITING PLATFORM FOR YOU

秋叶®

### 2. 多平台分发文章的价值和注意事项

#### 多平台分发的价值



#### 注意事项

- 清楚不同平台的运营机制
- 不同平台的推荐机制会有差异
- 平台规则和算法一直在调整，应该随时关注平台推出的扶持计划，调整自己的分发策略，**尽量把多平台分发原创文章的价值最大化**

## 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 1. 植入你独特的品牌关键词或案例

#### 如何保护原创内容

- 把自己的原创内容系统化输出，变成图书，变成网课，变成知识产品，登记著作权，放大商业价值
- 主动做好版权登记
- 在文章中引用案例或品牌关键词
- 主动反复分享你文章的核心观点，广而告之



## 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 如何在搜索引擎留下首发证据

- 原创文章首发在百家号，发布后百度会自动记录你的文章发布的时间，文章将被记录为首发
- 勾选原创文章
- 原创文章发布后，马上去多平台分发，利于不同平台收录文章
- 在文章底部附上作者简介和版权声明
- 搭建一个“铁粉”交流群，发表了新文章，第一时间分享给粉丝阅读

## ➤ 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 2. 写出带有你个人风格的金句

#### 顶针金句

- “今年过节不收礼，收礼只收脑白金。” ——脑白金广告语
- “一生二，二生三，三生万物。”
- “地法天，天法道，道法自然。”



## ➤ 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 转折金句

- 没有任何道路可以通向真诚，真诚本身就是道路。——罗永浩
- “不是现实支撑了梦想，而是梦想支撑了现实。”——北大宣传语
- “不要为了天亮去跑，跑下去，天自己会亮。”——NB & papi酱



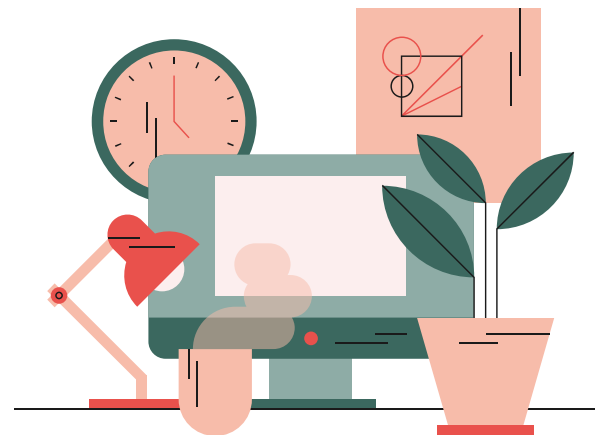
## ➤ 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 对比金句

- “懂你说的，懂你没说的。” ——别克
- “不是害怕离开，而是害怕再也回不来。” ——红星二锅头
- “人生近看是悲剧，远看是喜剧。” ——卓别林
- “漂亮得不像实力派。” ——锤子手机



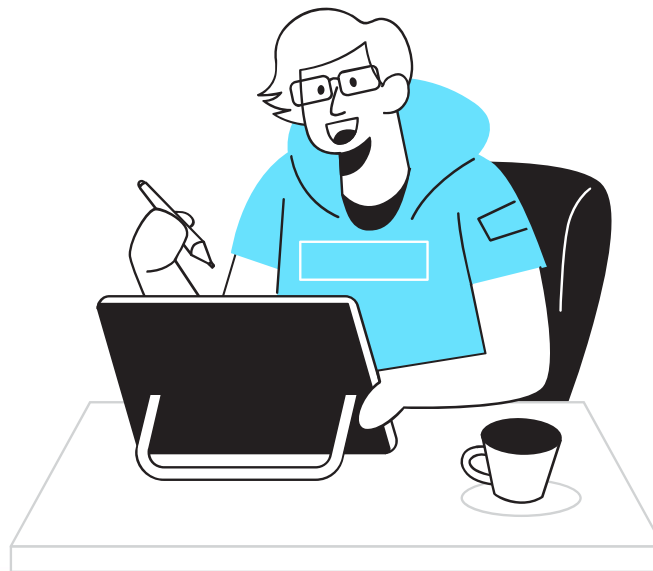
## ➤ 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

秋叶®

### 对仗金句

- “不在乎天长地久，只在乎曾经拥有。”
- “你可以嘲笑我，但你不能嘲笑我喜欢的东西。”
- “每场相遇都是侥幸，每次失去都是人生。”
- “不要把别人的客气，当成你的运气。”



## 4.4 怎样写才能让你的个人品牌更突出

4.4 HOW TO WRITE TO MAKE YOUR PERSONAL BRAND MORE PROMINENT

### 排比金句

- 短语排比
- 句子排比
- 段落排比



### 改造金句

用名人名言、网络金句进行二次创作

- “漫漫人生路，总会错几步”
- “真的勇士，敢于直播自己未化妆的脸”

## 4.5 比写100篇日更文章更重要的事情

4.5 MORE IMPORTANT THINGS THAN WRITING 100 DAILY ARTICLES

秋叶®

### 1. 不一定要日更，但一定要有质量

怎么知道这篇文章写得好还是不好？

- 把文章的一部分发布到朋友圈，看看大家是否愿意看，点赞评论是否多
- 如果文章质量没有得到数据支持，那么就不应该自信满满地去扩散

坚持日更，还是牺牲频率，写有深度、有质量的文章？

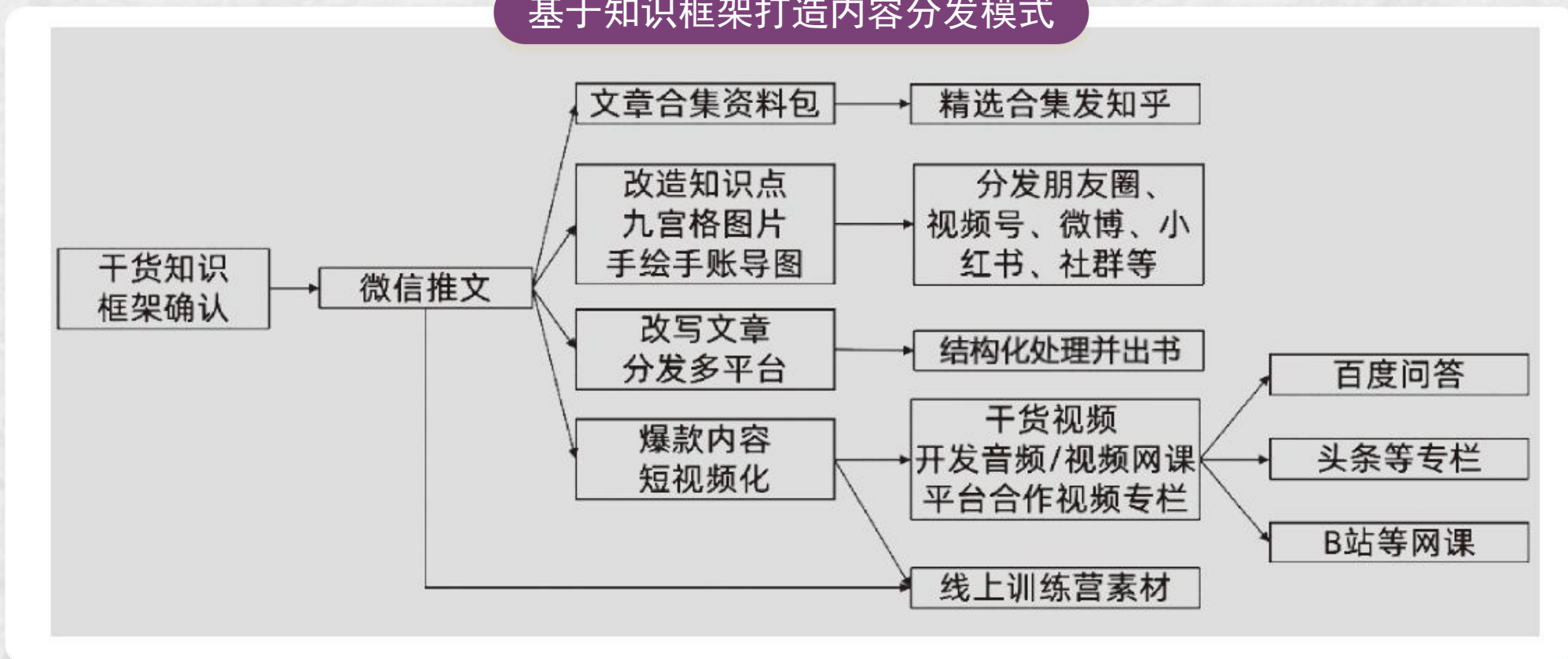
- 提倡面向可衡量的结果的写作
- 努力写出对用户有价值的文章，注重文章的长尾效应。大家会因为文章的质量好，记住个人品牌
- 努力让好文章被更加广泛地分发，使它的数据变得更好

# 4.5 比写100篇日更文章更重要的事情

4.5 MORE IMPORTANT THINGS THAN WRITING 100 DAILY ARTICLES

## 2. 打造内容中台分发思维

### 基于知识框架打造内容分发模式

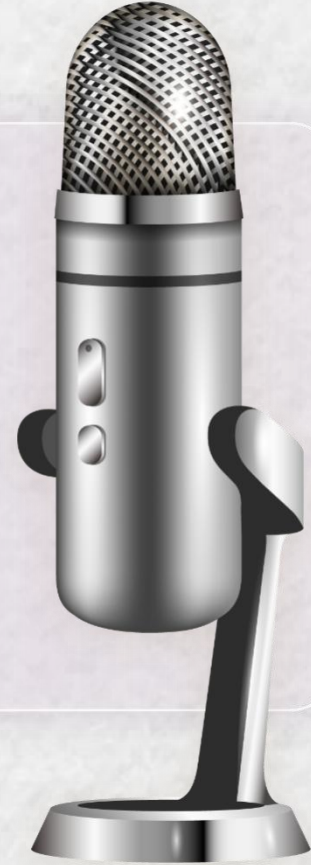


# 5

能力五

## 演讲力

会演讲的人更能  
让人记住



演讲对打造个人品牌作用重大

成功的演讲会让观众快速对一个人**建立认同，产生信任好感**

一个人对他人的印象，约有7%取决于谈话的语言和内容，音量、音质、语速、节奏等声音要素占38%，眼神、表情、动作等形象因素所占的比例则高达55%

阿尔伯特·梅拉宾

一场演讲中，演讲者是通过视觉、听觉和语言去影响观众的

马丁·纽曼

你的声音能传播多远，你的舞台就有多大  
**你的演讲能力有多强，你传播个人品牌的效果就有多好**

# 5.1 忘掉演讲恐惧症，去占领舞台

5.1 FORGET SPEECH PHOBIA AND OCCUPY THE STAGE

## 1. 克服演讲紧张

适当的紧张有利于演讲

**专注于演讲本身，提高演讲质量**

演讲前有紧张感是很正常的  
要学会与这种紧张感相处  
把它控制在合理范围内

### 克服演讲紧张的5个途径



1. 充分准备、大量练习



2. 提前熟悉演讲环境



3. 转移注意力



4. 通过放松身体让自己  
进入不焦虑的状态



5. 积极的心理暗示

# 5.1 忘掉演讲恐惧症，去占领舞台

5.1 FORGET SPEECH PHOBIA AND OCCUPY THE STAGE

秋叶®

## 2. 解决演讲忘词的五个小技巧

动作  
过渡法

自然  
补充法

查看  
卡片法

总结  
回顾法

主动  
跳过法

# 5.1 忘掉演讲恐惧症，去占领舞台

5.1 FORGET SPEECH PHOBIA AND OCCUPY THE STAGE

秋叶®

## 3. 四种打开局面的演讲开场白

### 演讲开场白的作用

- 吸引听众的注意力，激发听众的好奇心
- 阐明演讲的必要性，建立与听众的感情
- 确定演讲的调性，顺利地进入主题



# 5.1 忘掉演讲恐惧症，去占领舞台

5.1 FORGET SPEECH PHOBIA AND OCCUPY THE STAGE

秋叶®

## 四种经典开场白

开门见山式

赞美观众式

犀利提问式

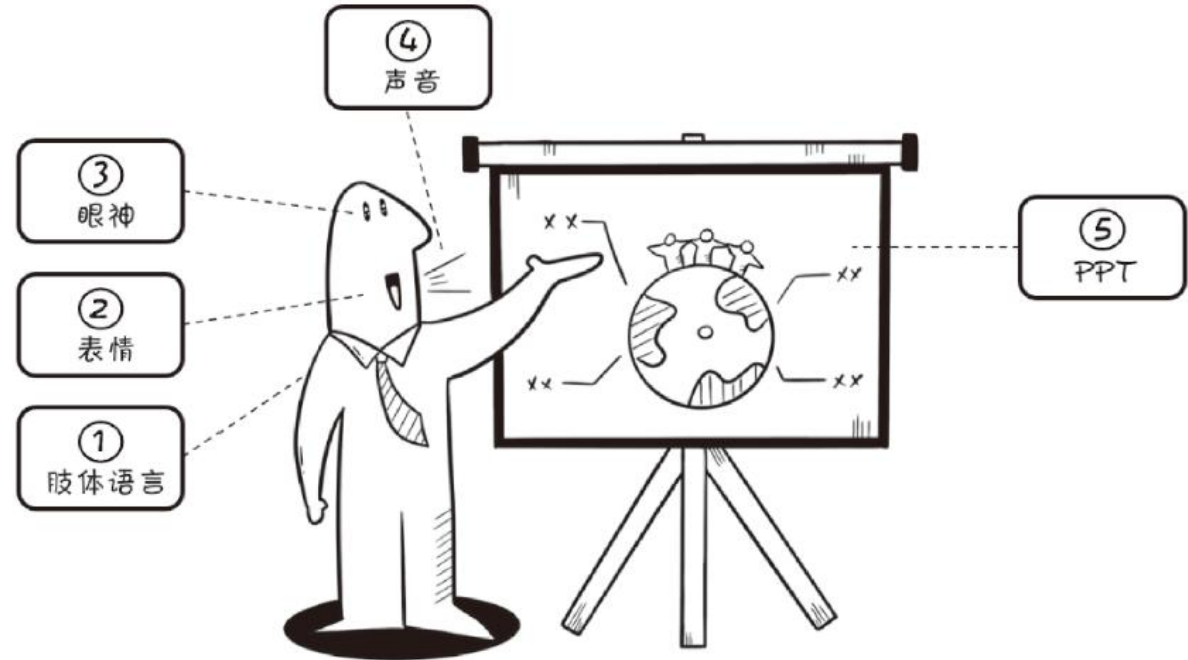
精彩故事式

## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

- 主要形式是“讲”，追求语言的表现力和声音的感染力
- 辅以“演”，运用面部表情、手势、姿态，带动现场的“能量场”，营造特殊的交流氛围

真正的演讲高手不仅懂得如何表达，更懂得如何利用一切因素为自己的演讲加分



## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

秋叶®

### 1. 肢体语言

#### 站位

- 最好的演讲站位是舞台中间或者黄金分割位
- 在演讲的过程中，演讲者也可根据自己演讲的进度进行合理的走动，避免舞台过于单调

#### 动作

- 使用合适的肢体语言去配合演讲能更生动、更形象
- 一些毫无意义的肢体动作，比如撩头发、扶眼镜等会给演讲减分



## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

秋叶®

### 2. 表情

面部表情就是一种无声的语言

能让听众**更好地了解演讲内容，更好地被带入演讲情景**

- 展现给观众积极的面部表情，可以通过“放慢语速”控制表情，语速一旦放慢，便有足够时间去调整脸部表情，可以配合演讲内容做出更多更好的表情
- 演讲不能只有严肃一种表情。演讲的表情一定要配合内容做个性化调整



## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

秋叶®

### 3. 眼神

好的眼神互动能够让听众觉得你很自信且很重视他们

#### 观众进行眼神互动的秘诀

- 一边进行演讲
- 一边寻找向自己投以善意眼光的听众
- 无视那些忽略你演讲的人

在现场和听众互动时，先与认可你的听众眼神互动，慢慢多看几个人，接着环视全场，最终建立演讲的自信



## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

秋叶®

### 4. 声音

**用平静而有力的声音进行表达，语气应坚定而有力，  
这样听众更易建立起信任感**

|    |  |
|----|--|
| 开头 | 在演讲开头，你需要提高音量，吸引听众的注意力   |
| 段落 | 讲内容时，你可以调回正常但能被听众听清楚的音量；讲到关键点或者动情处时，可适当放慢语速；段落与段落之间可以做一些停顿，让大家知道你即将进入下一部分的陈述 |
| 结尾 | 结尾时，你可以根据内容需求提高音量，放慢语速，再次让别人理解你的观点和目的  |

声音技巧的运用

## 5.2 为演讲加分的五个要素

5.2 FIVE ELEMENTS OF SCORING A SPEECH

秋叶®

### 5. PPT

#### PPT的作用



实现信息的可视化  
给听众更好的体验



提示听众演讲的重点  
忘词时提示演讲者



让枯燥的演讲变得  
生动有趣

**用视觉化的方式展示强烈的情感冲击**

自然而然强化演讲的效果，能将观众带入你当时的情绪

## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®

### 四条演讲法

- 聚焦于一个主题
- 给听众关注这一主题的理由
- 用听众熟悉的概念表述你的主题
- 让你的主题值得分享



TED演讲总裁  
克里斯·安德森

## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®

### 1. 聚焦于一个主题

选一个主题，围绕这个主题挖掘有价值的观点，但让这些观点都服务于一个主题，演讲的所有内容最终都应与该主题相连



#### 如何选择一个好选题

- 我最值得骄傲的业绩
- 我知道但别人（或大多数人）不知道的知识
- 我经历过的最痛苦的事（很多人有类似的经历）
- 我经历过的最快乐的事（很多人期望有类似的经历）
- 我学到的最好的一课（分享不一样的认知）
- 我这一生的使命和我希望号召他人跟随的伟大事业

# 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®

## 2. 给听众关注这一主题的理由

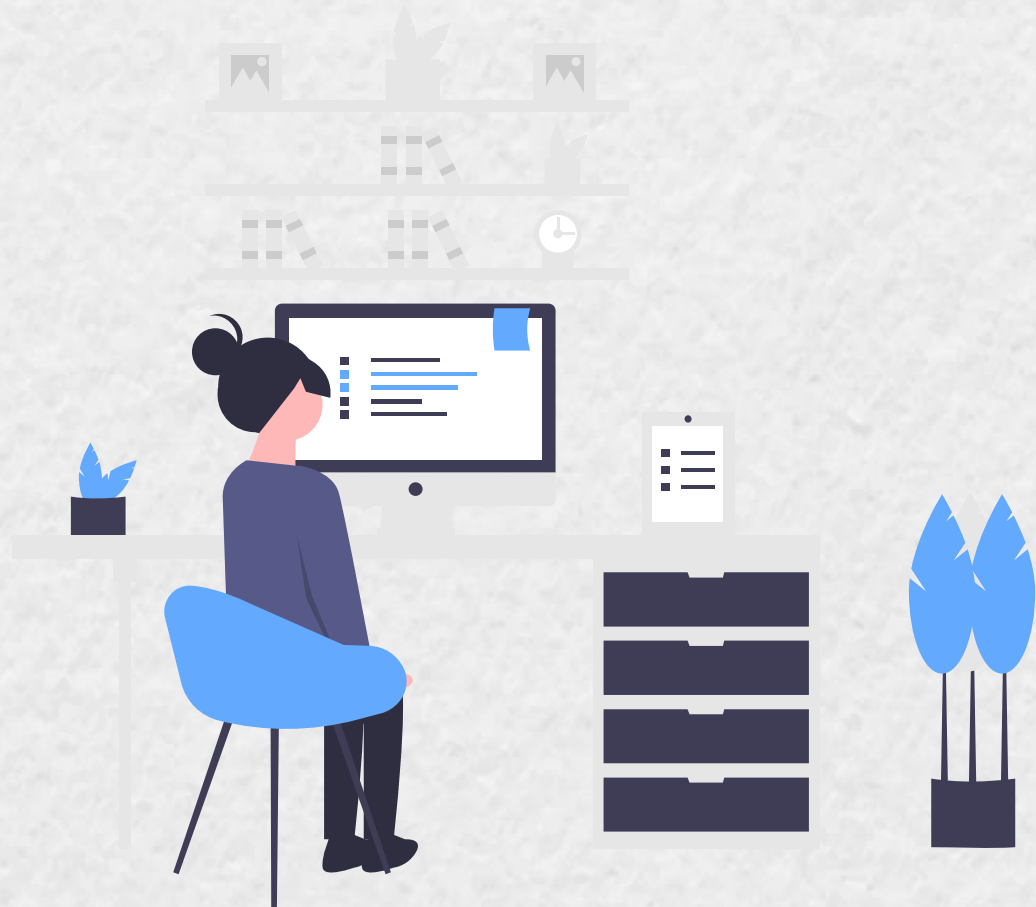
- 演讲一开始，需要向听众传递观点
- 一开场就用一两句话将听本场演讲的好处说出来
- 或者给出一个能激发听众好奇心的场景，运用有趣的、有启迪性的问题来告诉听众，今天的话题为何需要大家重视



## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®



### 如何讲故事

- 能引起听众共鸣的主人公
- 开场就会制造悬念或者冲突，让故事更有张力
- 有丰富的细节，让故事有画面感
- 有一个能让人产生强烈情绪共鸣的结局

## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®

### 3. 用听众熟悉的概念表述你的主题

- 演讲者通过分享传播信息之前，一定要仔细评估听众的理解能力
- 需要借助于比方的力量，用观众听得懂的语言去分享



## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®

### 4. 让你的主题值得分享

评估一场演讲是否成功的三个标志性问题

- 听众是否清楚知道你传递的观点或主张是什么？
- 听众是否认可你的观点？
- 听众是否愿意传播你的观点？



## 5.3 TED高手都在用的演讲法

5.3 THE SPEECH METHOD USED BY TED EXPERTS

秋叶®



- 有意识地设计演讲金句，并设计好PPT，让金句显得更有质感，更方便现场拍照
- 把演讲控制在20 分钟内
- 在演讲的前10 分钟征服听众，超过这个时间点则听众的注意力会开始分散

## 5.4 五种常用的即兴演讲技巧

5.4 FIVE COMMON IMPROVISATION TECHNIQUES

秋叶®

### 1. “一二三法则”

讲述任何话题时都以“一、二、三”的框架进行，从三个层次分析、三个方面描述

#### “一二三法则”的常用表述方法

|      |  |
|------|--|
| 时间   | 过去、现在、未来；初期、中期、后期；第一个十年、第二个十年、第三个十年等     |
| 地点   | 家中、公司、市场；上、中、下；前、中、后；左、中、右等              |
| 人物   | 自己、对方、第三者；买方、卖方、中间人；生产商、经销商、客户；上司、自己、下级等 |
| 其他方面 | 结果、因素、现象；生理、心理、情绪；准备、执行、检讨等              |

## 5.4 五种常用的即兴演讲技巧

5.4 FIVE COMMON IMPROVISATION TECHNIQUES

秋叶®

### 2. “问题+原因+解决方案”

适用于回答问题和描述现象的即兴演讲情景

“为什么今年的销售指标没有完成”

**指出问题：**今年的销售指标只完成了80%，结果确实不理想。

**分析原因：**通过深入分析，我认为原因主要有三点。第一是我们的产品种类比较单一，客户在购买时可选的范围较小；第二是今年“双十一”线上促销的力度偏小，“双十一”销售额只有去年“双十一”销售额的一半；第三是销售部门的同事流动性比较大，80%的新员工都没干满两个月，真正留下来的人不到10%。因此，我们的销售力量不强。

**提出解决方案：**针对以上三点，我也想好了积极的应对策略，准备在下周一的晨会上宣布。第一，研发部加强投入、创新，参考市场同类产品，保证今年推出四款新品；第二，春节促销提前三个月开始筹备，布置仓储、物流，设计促销价格体系；第三，人力部门和销售部门加强对新员工的培训和关怀，尽量降低人员流失率。我保证，明年的销售指标一定努力完成！

## 5.4 五种常用的即兴演讲技巧

5.4 FIVE COMMON IMPROVISATION TECHNIQUES

秋叶®

### 3. “感谢+回顾+未来愿景”

适用于各种聚会场合，比如亲友婚礼、朋友生日会、同学会、颁奖会、公司联欢会、客户答谢会、孩子毕业典礼、家庭聚会、追悼会等

#### 以小学毕业20年同学会演讲为例

**感谢：**感谢班长和老同学们组织这场意义重大的聚会，让阔别20年的老同学有了相聚的契机。

**回顾：**回想当年，虽然20年过去了，但一切仿佛还在眼前。那时候，尽管我们的经济条件并不好，但大家聚在一起，每天都很欢乐。我记得有一年班级组织春游，我不小心弄丢了钱包，所有的同学都自发地帮我寻找，最后终于在一个石头缝里找到了。现在回想起来，恍如昨日。

**未来愿景：**什么都不说了，都在酒里！我祝班主任赵老师身体健康、寿比南山，祝同学们家庭幸福、事业有成！再过20年，我们还是一条好汉，到时候一定再聚！干杯！

## 5.4 五种常用的即兴演讲技巧

5.4 FIVE COMMON IMPROVISATION TECHNIQUES

秋叶®

### 4. “观点+原因+案例+结论”

适用于需要表明观点、回答问题或提供建议的即兴演讲场合

回答“学习演讲可以提升自信吗”

**观点：**提升自信的方法有很多，演讲就是很好的一种方法。

**原因：**因为演讲可以锻炼口才，提高胆量，改善气质。

**案例：**拿我自己来说吧，学生时代，我其实并不是一个自信的人，我不自信的一个重要表现就是我不敢当众讲话，每次只要碰到要当众讲话的场合，我就会十分紧张，越紧张，越表现不好，越不自信，这就形成了一个恶性循环。上大学后，因为一次机缘巧合，我接触到了演讲，并系统地学习了演讲技巧。我发现，通过学习，我变得不再害怕演讲，甚至喜欢上了在公共场合畅所欲言的感觉，我整个人也变得积极、阳光、自信起来。

**结论：**所以我相信演讲可以提升自信，这也是我决定成为演讲培训老师的重要原因。

## 5.4 五种常用的即兴演讲技巧

5.4 FIVE COMMON IMPROVISATION TECHNIQUES

秋叶®

### 5. “故事+观点”

和“一二三法则”一样，是一个万金油式的演讲公式，适用于所有演讲场合

月度总结回答领导问题

**故事：**这件事情让我想起了另一家公司发生的类似的事，他们是这样做的……

**观点：**总之，我认为……

## 5.5 请像脱口秀演员一样演讲

5.5 PLEASE SPEAK LIKE A TALK SHOW ACTOR

秋叶®

### 三类常见的脱口秀短视频

| 类型  | 特点                                  | 代表作品              |
|-----|-------------------------------------|-------------------|
| 幽默类 | 内容幽默诙谐，充满娱乐精神，传递正能量                 | 《暴走大事件》           |
| 分享类 | 以分享知识、传递信息为主，具有一定价值                 | “樊登读书”系列短视频       |
| 现场类 | 以现场脱口秀节目为素材，剪辑部分精彩内容呈现给用户，常有临场发挥的内容 | “小哈”（脱口秀主持人）系列短视频 |

演讲带有一点脱口秀的技巧，一定会给人留下更深刻的印象，对打造个人品牌作用很大  
**具有“综艺感”，不管是线下分享还是线上直播，都更容易“圈粉”**

## ➤ 5.5 请像脱口秀演员一样演讲

5.5 PLEASE SPEAK LIKE A TALK SHOW ACTOR

秋叶®

### 脱口秀训练的七条建议

- 认真学习脱口秀入门教材《手把手教你玩脱口秀》
- 自主写作一篇800字左右的脱口秀演讲稿，演讲耗时约五分钟
- 反复排练，修改你的脱口秀演讲稿。



## 5.5 请像脱口秀演员一样演讲

5.5 PLEASE SPEAK LIKE A TALK SHOW ACTOR

秋叶®

### 脱口秀训练的七条建议

- 把你的脱口秀压缩到三分钟
- 报名当地的脱口秀俱乐部，参加开放麦表演（让听众来评价）
- 总结大家没有笑的原因，认真向比你成熟优秀的演员取经
- 参加过开放麦表演后，再看一遍《脱口秀大会》演员的表演，你才能真正明白自己和他们的差距



# 6

能力六

## 短视频

让每个人都看见你



短视频的火爆，也给了普通人被大众看见的机会  
让打造个人品牌、扩大个人影响力有了新的途径和更多可能



想被更多人看见，构建属于自己的可持续流量池  
运营短视频**无疑是必要的**

# 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

## 1. 为什么打造个人品牌一定要做短视频



# 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

秋叶®

## 2. 短视频内容的三大特点

时长较短  
阅读和传播  
速度更快

突出个性化表达  
快速打造KOL

注重完播率  
算法推荐  
提高阅读量

# 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

秋叶®

## 3. 短视频内容平台的选择和分发



### 抖音：记录美好生活

- **用户画像：**受众范围广，用户男女比例均衡，以年轻人为主
- **平台特征：**内容种类丰富，算法推荐技术先进，娱乐化内容更受欢迎，KOL变现模式多



### 快手：拥抱每一种生活

- **用户画像：**以三线以下城镇的年轻人为主要受众，现在也覆盖一定的一二线城市居民。
- **平台特征：**以“去中心化”为核心价值观，实行“流量普惠”政策，内容接地气，对普通新用户扶持力度大。

# 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

秋叶®

## 哔哩哔哩（B站）：你感兴趣的都在B站



- 用户画像：受众以年轻人为主，关注二次元、娱乐、学习、生活等内容。
- 平台特征：内容形式多样，学习属性强，社区黏性强，官方对原创作者的扶持力度大，中视频更受欢迎，视频中广告极少。

## 西瓜视频：给你新鲜好看



- 用户画像：以三四线城镇用户为主，正在延伸到一二线城市用户，大多数用户为中层消费者，娱乐时间充裕。
- 平台特征：力图打造集短视频、长视频和直播于一体的综合视频平台。借助算法分配流量，新手上传视频后马上就可以获得广告收益分成。目前正在转型扶持优质付费专栏节目，对短视频拍摄的要求有极大的提高。

# 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

秋叶®



## 微信视频号：记录真实生活

- 用户画像：背靠微信12亿用户，从一二线城市用户逐步向全体微信用户覆盖
- 平台特征：背靠微信巨大用户流量，结合“社交关系推荐”和“算法兴趣推荐”两大优势配置资源



## 微博短视频：全新打造视频信息流

- 用户画像：微博用户
- 平台特征：重视短视频社交互动功能，提升用户社交体验，支持更自由的短视频发布，比如授权转发、视频长度没有限制

## ➤ 6.1 短视频时代，你不能做缺席者

6.1 IN THE ERA OF SHORT VIDEO, YOU CAN'T BE ABSENT

对选择适合自己的短视频内容平台的建议策略

### 重点突破，全网分发

大部分短视频平台支持首发原创保护

平台会保护你的版权  
不让其他人直接在当前平台上搬运



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 1. 短视频到底有哪些拍法

2021年初短视频主流平台对短视频时长及呈现方式的界定

| 平台         | 时长         | 呈现方式           |
|------------|------------|----------------|
| 快手         | 10分钟以内     | 竖屏为主           |
| 抖音         | 15分钟以内     | 横、竖屏均可以        |
| 西瓜视频（今日头条） | 无限制（5分钟为宜） | 横屏为主，竖屏无平台广告收益 |
| 微博短视频      | 5分钟以内      | 竖屏为主           |
| 微信短视频      | 60秒以内      | 横、竖屏均可         |

除了B站，绝大部分平台认可的短视频长度是15分钟以内  
在15分钟内，能拍出的短视频类型其实是很丰富的

## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 日常分享类短视频类别及代表作品

| 类别 | 代表作品           |
|----|----------------|
| 生活 | “纳豆奶奶”系列短视频    |
| 美食 | “拜托了小翔哥”系列短视频  |
| 萌宠 | “会说话的刘二豆”系列短视频 |
| 旅行 | “旅行达人华仔”系列短视频  |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 技能分享类短视频类别及代表作品

| 类别   | 代表作品           |
|------|----------------|
| 健康   | “医路向前巍子”系列短视频  |
| 职场   | “职场议事”系列短视频    |
| 车评   | “猴哥说车”系列短视频    |
| 穿搭   | “九九在这”系列短视频    |
| 育儿   | “博士妈妈谈育儿”系列短视频 |
| 美妆护肤 | “方恰拉”系列短视频     |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 幽默娱乐类短视频类别及代表作品

| 类别   | 代表作品          |
|------|---------------|
| 脱口秀式 | “Papi酱”系列短视频  |
| 剧情式  | “疯狂的小杨哥”系列短视频 |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 颜值才艺类短视频类别及代表作品

| 类别 | 代表作品           |
|----|----------------|
| 换装 | “刀小刀sama”系列短视频 |
| 演绎 | “小爪几”系列短视频     |
| 才艺 | “冯提莫”系列短视频     |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 街头采访类短视频类别及代表作品

| 类别 | 代表作品         |
|----|--------------|
| 问答 | “叮当街访”系列短视频  |
| 挑战 | “街头辣椒王”系列短视频 |
| 探店 | “辣姐在武汉”系列短视频 |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 创意剪辑类短视频类别及代表作品

| 类别   | 代表作品        |
|------|-------------|
| 创意剪辑 | “十皮嬉士”系列短视频 |
| 二次创作 | “海绵哥哥”系列短视频 |
| 剧情概要 | “毒舌电影”系列短视频 |



## 6.2 总有一种短视频玩法适合你

6.2 THERE IS ALWAYS A SHORT VIDEO GAME FOR YOU

秋叶®

### 2. 强化个人品牌的低成本短视频的五种创作形式

热点点评式  
短视频形式

线下大课分享  
短视频形式

读书分享  
短视频形式

口播  
短视频形式

视觉化教学  
短视频形式



## 6.3 你的Vlog视频名片拍了吗

6.3 DID YOU TAKE YOUR VLOG VIDEO CARD

秋叶®

### 1. 什么是Vlog短视频

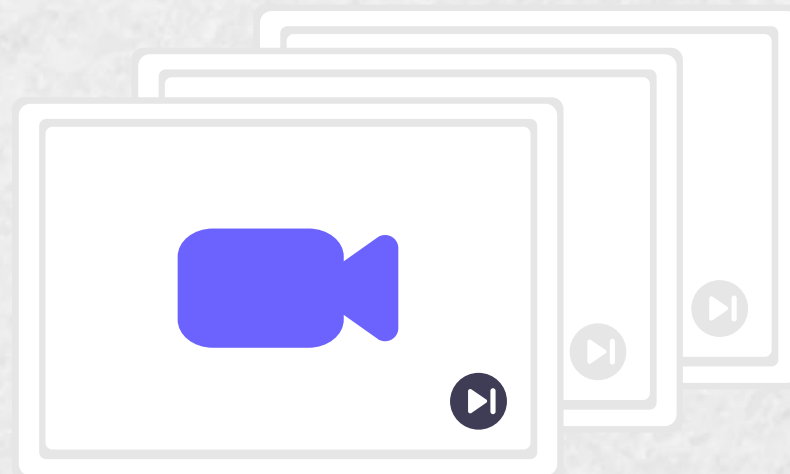
Vlog是博客的一种类型，全称是Video Blog或Video Log，意思是视频博客或视频网络日志，是博客的变体，强调时效性。

#### 短纪录片

短纪录片和纪录片相比，内容、形式相似，但时长更短，一般在15分钟以内。这种Vlog短视频策划和拍摄成本高，普通人很难驾驭。

#### 日常Vlog

Vlog可记录的内容涵盖日常生活的方方面面



## 6.3 你的Vlog视频名片拍了吗

6.3 DID YOU TAKE YOUR VLOG VIDEO CARD

秋叶®

### 常见的六类日常Vlog

| Vlog类型 | Vlog内容                 | Vlog博主代表 |
|--------|------------------------|----------|
| 励志学习类  | 记录学习进程，展示学习状态和学习工具等    | 酸奶iris   |
| 情感婚恋类  | 表白，情侣间的日常互动，领结婚证，举办婚礼等 | 老婆爱吃巧乐兹  |
| 乐享美食类  | 制作美食，展示厨艺，品尝美食，展示美食等   | 米粒_mini  |
| 旅行出游类  | 沿途风景、旅途趣事、旅途体验等        | 房琪kiki   |
| 普通日常类  | 吃饭、休息、工作等日常生活场景        | 蔡萝莉      |
| 开箱种草类  | 展示商品开箱测评过程，分享各类好物等     | 花生夫妇     |

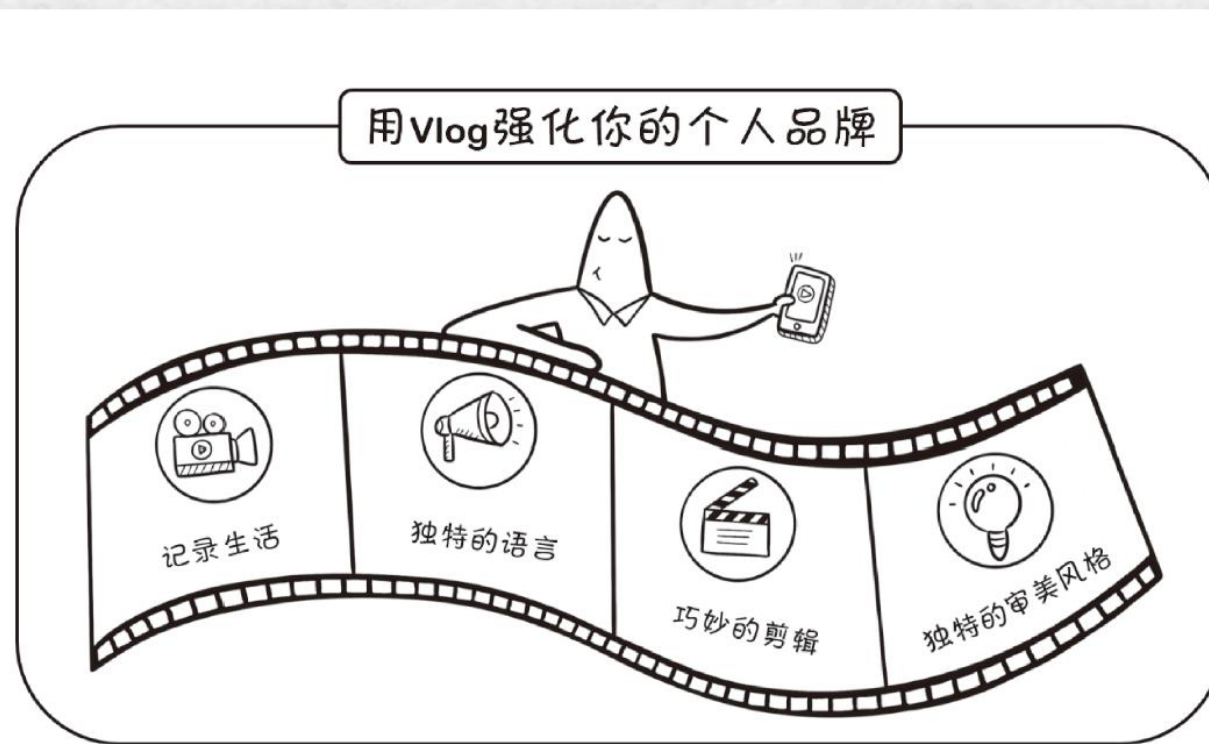
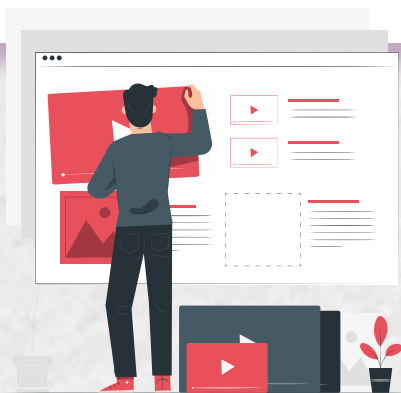
## 6.3 你的Vlog视频名片拍了吗

6.3 DID YOU TAKE YOUR VLOG VIDEO CARD

秋叶®

### 2. 如何用Vlog短视频打造你的个人品牌

- Vlog博主应该大量观看好的、美的短视频，培养自己的短视频审美能力，这样才能更好地传播个人品牌



## 6.4 用爆款思维做短视频传播

6.4 SHORT VIDEO TRANSMISSION WITH POPULAR THINKING

秋叶®

- 不建议大家日更Vlog，这样做的成本很高
- 短视频运营的核心是出“爆款”，与其拍每一期都只有100个人点赞的短视频，不如拍一个一次就让10000人点赞的“爆款”短视频
- 追求爆款短视频的思维，结合所参与的重大活动，拍出体现价值观的短视频，借助每一场线上线下活动进行传播，一样可以成为“爆款”

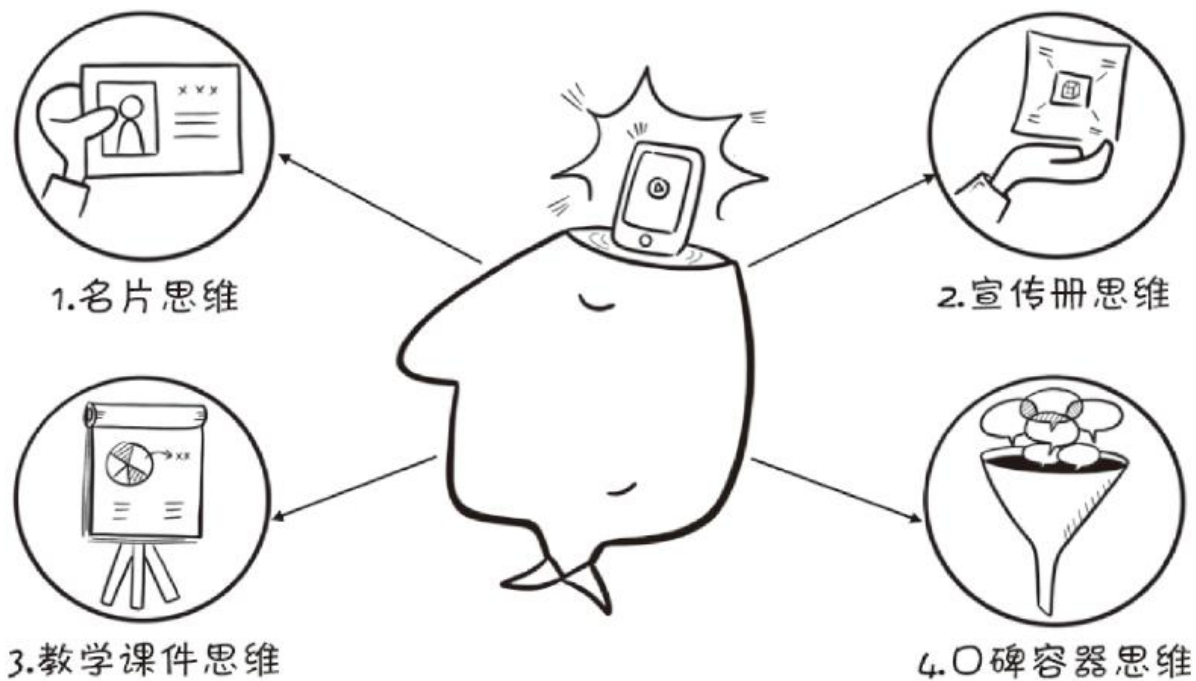


# 6.5 以视频号作为工具，开发品牌传播的新玩法

6.5 USING CHANNELS AS A TOOL TO DEVELOP NEW WAYS OF BRAND COMMUNICATION

秋叶®

## 视频号的传播思维



7

能力七

# 社群力

发现并留住你的铁粉



要成为一名成功的创造者，你不需要数百万粉丝。为了谋生，作为一名工匠、摄影师、音乐家、设计师、作家、App产品经理、企业家或发明家，你只需要1000个“铁杆粉丝”

——凯文·凯利

### 要打造个人品牌，培养你的社群绝对能加速扩大你的影响力

- 有了社群，你将更容易针对“种子用户”打造出合格的产品，等于节约了研发成本
- 有了社群，你将更容易找到合作的资源，等于扩大了流量来源
- 有了社群，你将可以提前为营销创意征求意见，等于避免了盲目行动
- 有了社群，你将可以借助社群影响力去认识更具社会影响力的人，打开更大的合作空间



# ➤ 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

## 三种社群运营模式



以产品为核心的社群



以大咖为核心的社群



以人脉为核心的社群

# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

## 1. 以产品为中心的社群



好玩度高的产品  
可以做产品型社群



复购率高的产品  
可以做积分型社群



复购率不高的产品  
可以做电商型社群

一般来说，以产品为中心的社群运营模式是不收费的，而是靠产品复购营利的  
以产品为中心的社群，本质上需要的是不同能力的推销员

# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

## 2. 以大咖为中心的社群

- 大咖就可以吸引愿意追随、学习自己的人，可以通过办付费学习营的方式做收费社群
- 办付费社群，核心是做好产品体系，实现滚动开班
- 不喜欢自建社群，适合去别人的社群做短期分享，拿一次性课酬，顺便“圈粉”，扩大影响力



# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

## 如何运营付费学习营



一开始就要搭建  
长期的运营团队



要持续扩大  
大咖的影响力



使大咖  
有温度

# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

## 3. 以人脉为中心的社群

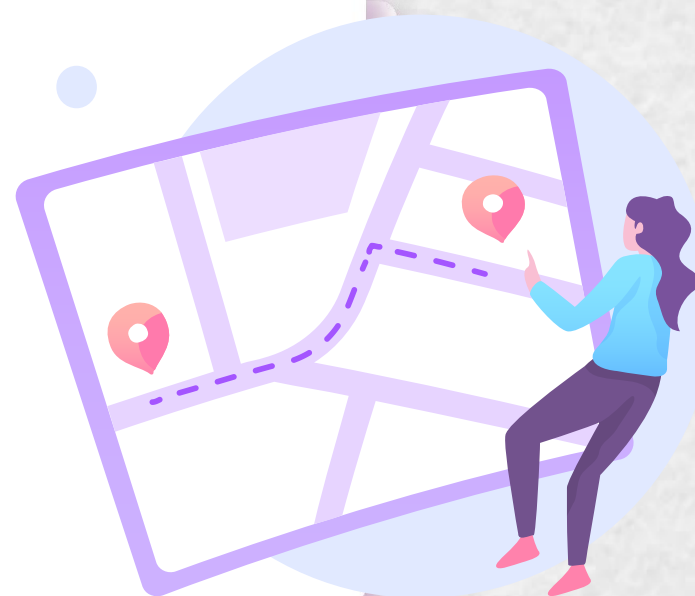
社群不是为了卖东西，也不是为了学知识，而是为了认识“同频”的人

### 如何筛选“同频”的人

付费  
筛选

内部  
筛选

任务  
筛选



# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

秋叶®

社群的更多可能

众包能量

创意孵化

能量互换

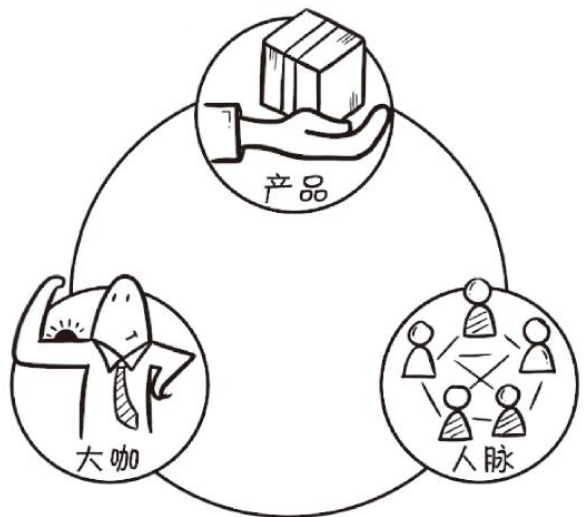
生态孵化



# 7.1 三种社群运营模式，你选哪种？

7.1 WHICH OF THE THREE COMMUNITY OPERATION MODES DO YOU CHOOSE?

产品、人脉、大咖的循环模型



- 产品—人脉—大咖
- 大咖—产品—人脉
- 人脉—大咖—产品

三种社群模式可以相互转化，但社群的核心基因模式很难改变，需要在自己特长的基础上衍生出其他运营模式



## 7.2 不要盯着流量，而是留住人


7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

### 1. 为你的社群想一个好名字和好slogan

#### 社群取名的方式

- 围绕创始人的名字或者核心的产品取名
- 从目标用户着手，垂直地取与这个群体相关的名字
- 用社群理念取名



社群有了统一的名称、统一的 slogan、统一的 logo、统一的视觉设计，就能形象化、标准化，从而对外呈现具有冲击力的视觉效果

# 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

## 2. 为你的社群准备好的招募文案和推广海报

要吸引别人加入社群，写一份好的社群招募文案，告诉别人

社群定位

社群适合的对象

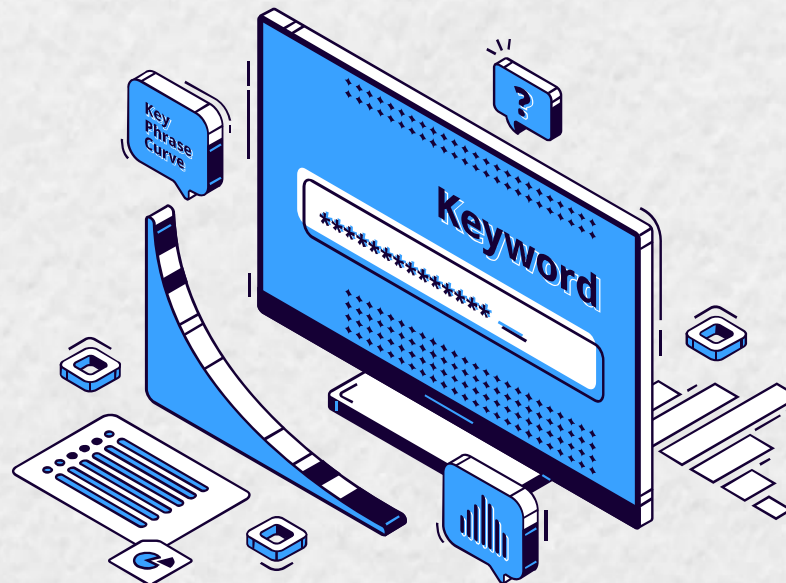
已经加入的成员

服务内容

准入门槛

需要支付的成本

社群一定要设立门槛以保证质量，这样也能让加入者由于“付出感”而格外珍惜这个社群。



## 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

### 社群准入门槛四种模式

邀请制

任务制

付费制

申请制

# 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

## 3. 设定你的社群运营规则

### 确定运营平台

### 设置入群规则

- 告知规则
- 信息采集
- 设置群公告
- 分批入群
- 引入大咖
- 设置欢迎官
- 开营仪式
- 介绍群规



## 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

### 设置入群规则

#### ■ 在社群建立后

社群运营负责人要做好社群活动的排期和实施

#### ■ 社群运营周期结束后，要归档社群资料

做好成本核算，评估社群运营效果和投入产出比



- 介绍成员
- 干货分享
- 在线交流
- 大咖分享

- 资源对接
- 直播连麦
- 社群活动
- 信息通报

## 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

### 4. 持续进行社群新人招募

社群新人招募的三种形式

社群  
品牌输出

社群裂变

社群分享



## 7.2 不要盯着流量，而是留住人

7.2 DON'T FOCUS ON TRAFFIC, BUT KEEP PEOPLE

秋叶®

### 社群裂变吸引新人进群的关键环节

1

引爆点设计

2

裂变海报  
设计

3

扩散文案  
设计

4

运营营销讲  
设计

5

二次传播  
设计



## 7.3 为你的社群设计可持续变现的产品

7.3 DESIGN SUSTAINABLE PRODUCTS FOR YOUR COMMUNITY

秋叶®

### 1. 一开始就要设计变现模式

追求和同类社群服务的差异化，争取让大家觉得在这个社群得到的体验是无法在别的社群中得到的，这样他们就愿意跟着你走得更远

- 免费运营，通过卖货得到回报
- 先做免费体验社群，再加入付费项目
- 先用免费的方式积攒一定的人气，然后提前宣传付费课程，社群发展到一定规模就启动第一期付费课程



## 7.3 为你的社群设计可持续变现的产品

7.3 DESIGN SUSTAINABLE PRODUCTS FOR YOUR COMMUNITY

秋叶®

### 2. 不是一个产品，而是产品矩阵

产品矩阵如何设计

导流  
产品



增值  
产品

变现  
产品

## 7.3 为你的社群设计可持续变现的产品

7.3 DESIGN SUSTAINABLE PRODUCTS FOR YOUR COMMUNITY

秋叶®

以秋叶团队的个人品牌类产品为例的导流矩阵

私域流量池

秋叶大叔公众号+系列个人品牌类图书

导流产品+裂变产品

《个人品牌7堂课》共读营, 99元

低价现金流产品

个人品牌研学营, 1899元

高价现金流产品

个人品牌顾问营, 6999元

增值型产品

个人品牌IP营, 1万元

影响力产品

个人品牌线下课, 2万元

## 7.3 为你的社群设计可持续变现的产品

7.3 DESIGN SUSTAINABLE PRODUCTS FOR YOUR COMMUNITY

秋叶®

### 3. 不是“卖卖卖”就够了，而是让大家帮你卖

要把社群进一步做大，必须考虑采用社群电商模式。

#### 构建自己的产品供应链

让社群成员在认可你产品的基础上，成为你社群的系列产品分销员，从你一个人战斗到一群人为你而战



## 7.4 让你的社群保持新鲜感的方法

7.4 WAYS TO KEEP YOUR COMMUNITY FRESH

秋叶®

### 1. 你足够“潮”，社群就有新鲜感

#### “最讨厌的社群行为”排行榜

- 群内不停地有广告出现
- 群内负能量、抱怨居多
- 群主发红包，但是每次都是一分钱红包
- 运营人员响应慢，答非所问
- 不分时间段发各种信息，影响工作
- 大事小事总@所有人



## 7.4 让你的社群保持新鲜感的方法

7.4 WAYS TO KEEP YOUR COMMUNITY FRESH

秋叶®

对于社群的三种新鲜信息

有趣味

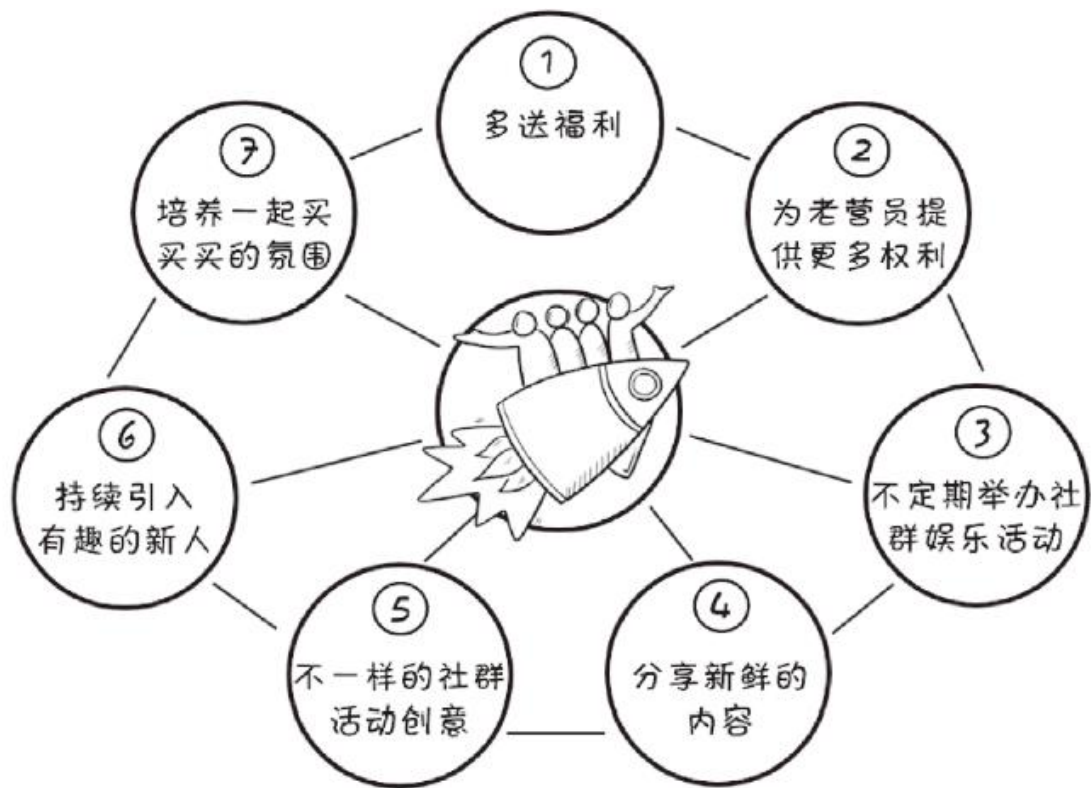
有启发

有实惠

# 7.4 让你的社群保持新鲜感的方法

7.4 WAYS TO KEEP YOUR COMMUNITY FRESH

## 2. 让社群保持活力的七种玩法



## 7.5 知行合一才能长久相伴

7.5 ONLY THE UNITY OF KNOWLEDGE AND ACTION CAN KEEP COMPANY FOR A LONG TIME

秋叶®

在社群里做好微不足道的细节，才能让别人感动

### 如何引导成员阅读重要消息

- 只在发布特别重要的消息才使用“@所有人”功能，或者发群公告
- 给重要消息设计一个固定格式，要求在固定时间发布这类消息，形成一个栏目，培养大家阅读的习惯
- 随时提醒大家借助特定关键词搜索重要历史记录，如“每周一晒”



## 7.5 知行合一才能长久相伴

7.5 ONLY THE UNITY OF KNOWLEDGE AND ACTION CAN KEEP COMPANY FOR A LONG TIME

秋叶®

### 如何引导成员阅读重要消息

- 在群里轮播通知：有的消息要安排小助手早中晚群发多次。
- 制造话题通知：为了避免“刷屏”过多而引起大家的反感，聪明的群运营人员要学会一种技巧，主动提出引导话题带动大家参与群聊，然后自然地发布通知。
- 对于个别屏蔽了群消息，或者很少发言的成员，还要考虑私聊通知。

群的运营温度就没有了，社群也会随着规模做大而失去了生命力



# 8

能力八

## 传播力

善用媒体放大  
自己的能量



## 不会借助媒体力量的人 是不可能成功打造个人品牌的

做出成就事件后  
一定要用公关的思维进行传播  
让自己的影响力进一步扩大



# 8.1 打造个人品牌要不要做自媒体

8.1 DO YOU WANT TO BE WE MEDIA TO BUILD PERSONAL BRAND

秋叶®

## 1. 打造个人品牌要做垂直自媒体

### 当你拥有个人品牌后

所有的平台都会约你合作  
希望你来它的平台开通自媒体

专注于一个垂直赛道，吸引对这个话题感兴趣的人，更有助于打造个人品牌



# 8.1 打造个人品牌要不要做自媒体

8.1 DO YOU WANT TO BE WE MEDIA TO BUILD PERSONAL BRAND

秋叶®

## 2. 是写文章还是做短视频

1. 你擅长输出哪一种内容
2. 你适合哪一个平台的氛围
3. 哪一个平台有扶持红利

### 你的特长与可考虑的平台

| 你的特长 | 可考虑的平台             |
|------|--------------------|
| 文章   | 微信公众号、微博、头条号、豆瓣等   |
| 问答   | 知乎、百度经验、在行一点、求医问答等 |
| 图片   | 微博、小红书、个人微信等       |
| 音频   | 喜马拉雅、荔枝、蜻蜓等        |
| 短视频  | 抖音、快手、视频号等         |
| 直播   | 淘宝直播、抖音、快手、视频号等    |
| 网课   | 网易云课堂、腾讯课堂等        |
| 资料模板 | 百度文库、金山稻壳儿等        |
| 社群   | 个人微信、企业微信、钉钉等      |
| 游戏   | 斗鱼、虎牙等             |

# 8.1 打造个人品牌要不要做自媒体

8.1 DO YOU WANT TO BE WE MEDIA TO BUILD PERSONAL BRAND

秋叶®

## 3. 如何启动自己的个人品牌自媒体



## 8.2 努力创作爆款内容，而不是持续创作

8.2 STRIVE TO CREATE POPULAR CONTENT INSTEAD OF CONTINUOUS CREATION

### 3. 如何启动自己的个人品牌自媒体

互联网环境中的用户表现出明显的平台“圈层化”趋势，个人品牌要成功“出圈”，在多个圈层流动，难度越来越高

唯有努力打造“爆款”内容  
才是“出圈”的最佳路径



## 8.2 努力创作爆款内容，而不是持续创作

8.2 STRIVE TO CREATE POPULAR CONTENT INSTEAD OF CONTINUOUS CREATION

### “爆款”内容的七个建议

③

要有趣

④

调情绪

⑤

拍视频

②

给利益

⑥

做互动

①

抓热点

⑦

强扩散



## 8.3 没有关键词思维，分发内容是无效的

8.3 DISTRIBUTION CONTENT IS INVALID WITHOUT KEYWORD THINKING

秋叶®

### 各个平台的搜索特点

| 平台       | 搜索习惯     | 搜索结果                | 模式   |
|----------|----------|---------------------|------|
| 百度       | 品牌+行业关键词 | 结果推荐+相关推荐           | 竞价   |
| 微信       | 热点+痛点关键词 | 聊天记录+文章+朋友圈+小程序+视频号 | 智能推荐 |
| 微博       | 话题+热点关键词 | 微博                  | 智能推荐 |
| 京东<br>当当 | 商品+痛点关键词 | 商品                  | 投放   |
| 淘宝       | 商品+痛点关键词 | 商品                  | 投放   |
| 抖音<br>快手 | 热点+爆款关键词 | 短视频                 | 投放   |
| 小红书      | IP+品类关键词 | 达人页面                | 口碑   |

能打造个人品牌的内容=好内容+品牌关键词+品类关键词+热点关键词+长尾关键词

## 8.3 没有关键词思维，分发内容是无效的

8.3 DISTRIBUTION CONTENT IS INVALID WITHOUT KEYWORD THINKING

秋叶®

### 选取关键词的常用方法



趋势推测法



搜索引擎推荐法



用户思维模拟法



工具模拟法

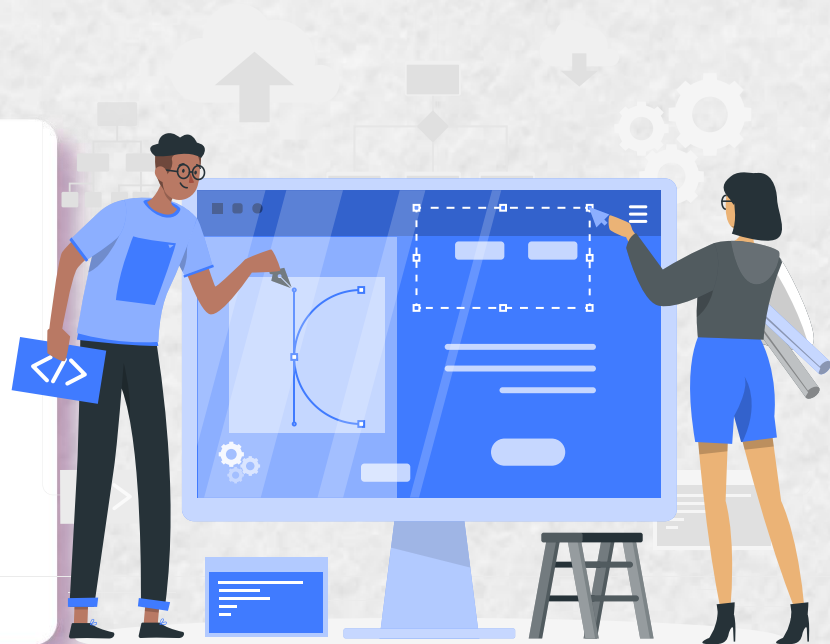
## ➤ 8.4 平台邀约，先评估流量质量，再评估是否入局

秋叶®

8.4 FOR PLATFORM INVITATION, FIRST EVALUATE THE QUALITY OF TRAFFIC, AND THEN EVALUATE WHETHER TO JOIN

和平台合作有两个最大的“坑”

- **时间成本**：在一些很难变现的平台分发内容，只会浪费时间
- **机会成本**：和一些平台合作时，如果不确认合作条款，那么日后可能会因为合同约束错失其他机会或蒙受经济损失

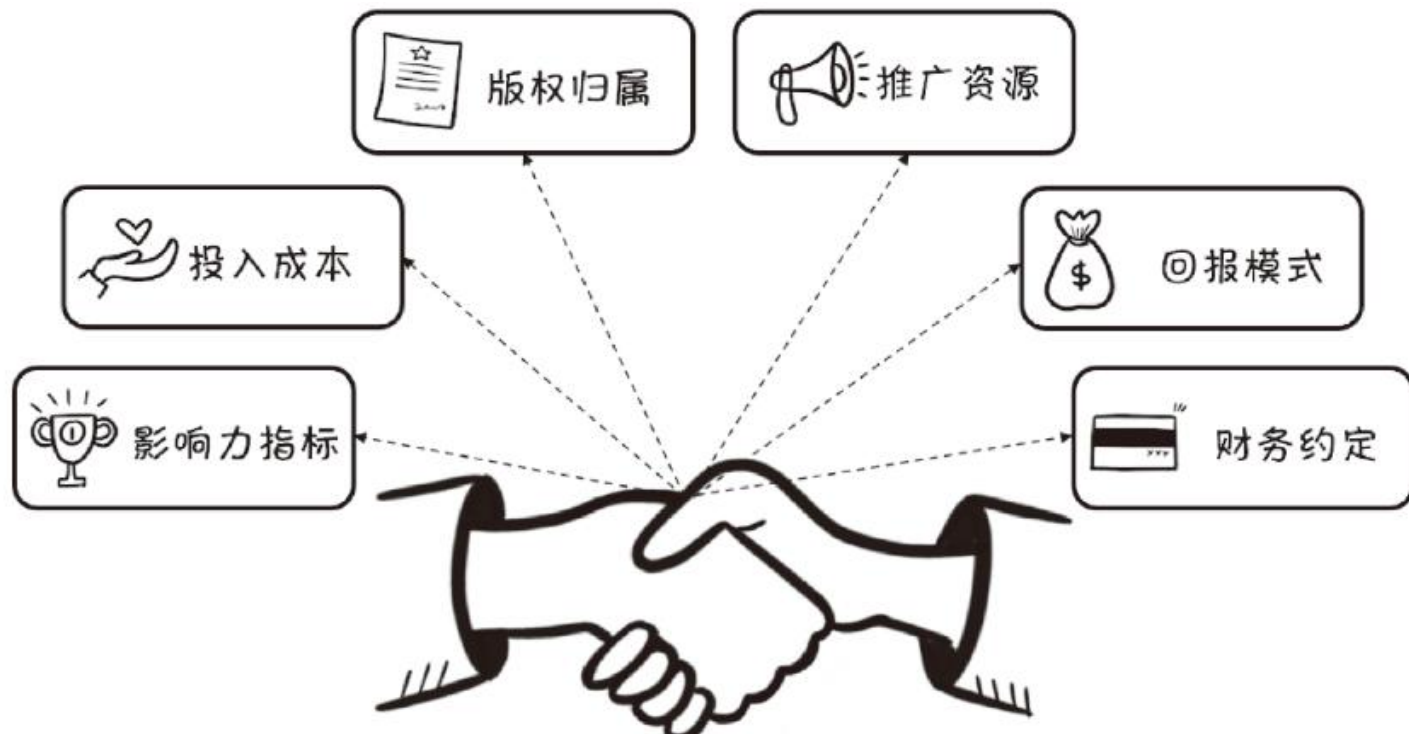


## 8.4 平台邀约，先评估流量质量，再评估是否入局

秋叶®

8.4 FOR PLATFORM INVITATION, FIRST EVALUATE THE QUALITY OF TRAFFIC, AND THEN EVALUATE WHETHER TO JOIN

和平台合作前进行评估的六大维度



## 8.4 平台邀约，先评估流量质量，再评估是否入局

秋叶®

8.5 IN ADDITION TO FLOW THINKING, THERE MUST ALSO BE PUBLIC RELATIONS THINKING

| 口碑类型 | 范例                                   |
|------|--------------------------------------|
| 名称   | 得到商标保护的网名                            |
| 学历职称 | 博士、教授、博士生导师                          |
| 官方荣誉 | 两会代表、先进工作者、五一劳动奖章、三八红旗手、五四优秀青年、优秀党员等 |
| 平台荣誉 | 年度平台优秀创作者、平台内容排行榜榜单头部、平台认证自媒体等       |
| 学术荣誉 | 荣誉教授、客座教授、受聘专家、创业导师、就业顾问、高校讲座等       |
| 专业身份 | 津贴专家、图书作者、畅销书作家、资质证书、著作权、版权课等        |
| 企业身份 | 投资人、创始人、高管、企业家协会副会长、创业投资LP（有限合伙人）等   |

学习一下《广告法》

依法进行传播和宣传，这样才能走得更长久

和强资源保持沟通

争取得到平台、榜单、有影响力的机构的支持

获得权威性的社会认同

| 口碑类型 | 范例                                       |
|------|--|
| 社会职务 | 政府参事、××协会理事长、创业导师、公益合伙人等                 |
| 业绩事件 | “爆款”产品、“爆文”、高端会议嘉宾、主流媒体报道、公益活动、影响力评选获奖人等 |
| 百科收录 | 百度百科词条、其他百科词条、品牌关键词搜索排名等                 |
| 企业链接 | 名企培训、名企顾问、名企品牌活动合作等                      |
| 大咖链接 | 项目投资、项目合作、名人推荐、与名人聚餐、与名人合照等              |
| 个人标签 | 培训证书、兴趣认证等                               |

# 9

能力九

## 学习力

构建自我进化的人生管理系统



## ➤ 9.1 产品：个人品牌也有生命周期

想迅速打造个人品牌

要学会自我管理，做到专注，懂得自律  
学会复盘，和有成果的人在一起

梦想总是要有的，

不是“万一实现了呢”

而是有自我管理能力强的人真的能实现梦想

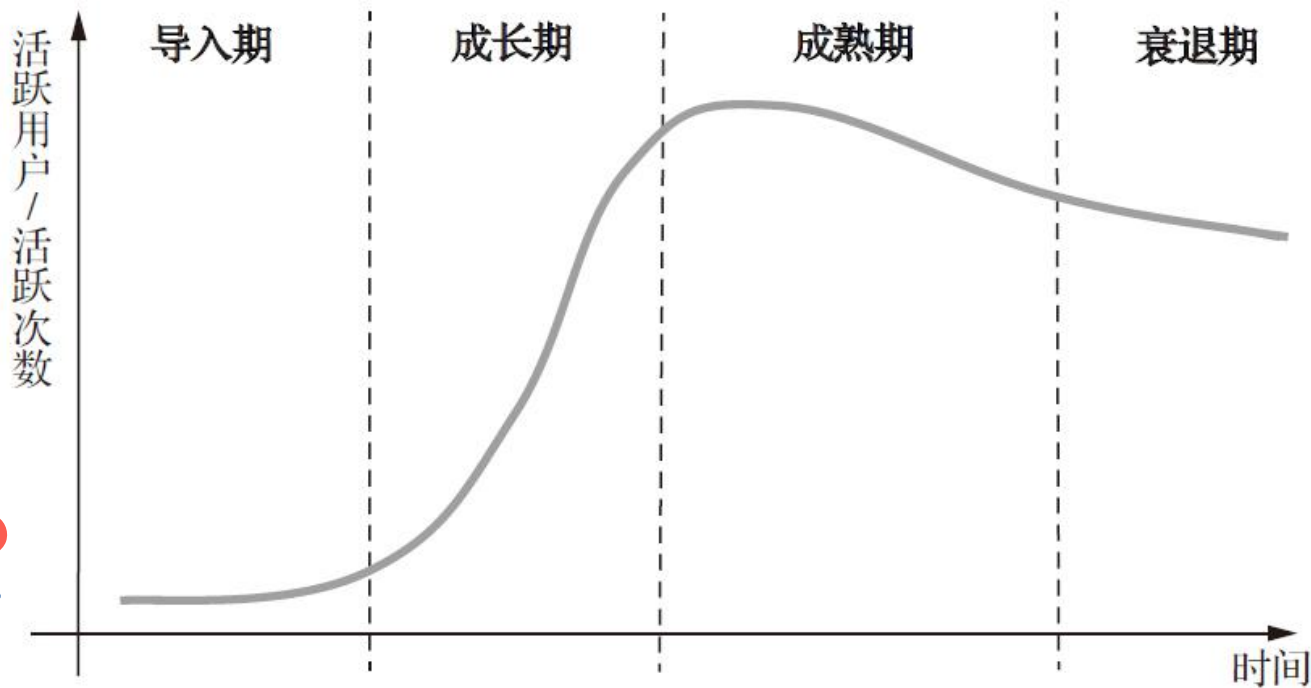


# 9.1 产品：个人品牌也有生命周期

9.1 PRODUCT: PERSONAL BRAND ALSO HAS LIFE CYCLE

## 产品生命周期

亦被称为“商品生命周期”，指一个产品从诞生到衰退的全部运动过程



# 9.1 产品：个人品牌也有生命周期

9.1 PRODUCT: PERSONAL BRAND ALSO HAS LIFE CYCLE

秋叶®

## 个人品牌的生命周期的各个阶段及其特点

| 个人品牌生命周期的各个阶段 | 阶段特点                  |
|---------------|-----------------------|
| 导入期           | 价值观、个人方向、未来梦想形成       |
| 成长期           | 连续做出成就事件，和普通人拉开距离     |
| 成熟期           | 形成可持续的个人品牌商业模式        |
| 衰退期           | 个人品牌开始走下坡路，或者需要进行转型升级 |



# 9.1 产品：个人品牌也有生命周期

9.1 PRODUCT: PERSONAL BRAND ALSO HAS LIFE CYCLE

## 成长期需要注意

- 明确知道自己要“去哪里”，有规划、有目标、有方向
- 想办法争取资源，尽快完成向大目标的迈进
- 在完成目标后想办法做各种宣传，让更有影响力的人看到努力，争取为自己带来新的资源和选择

## 成熟家运营的重点

- 居安思危，时刻做好应对变化的准备
- 保持初心，不断学习，不断进步

## 衰退期需要注意

- 通过努力推迟个人品牌衰退期的来临
- 当个人品牌的衰退期真正来临时，坦然地接受它



## 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

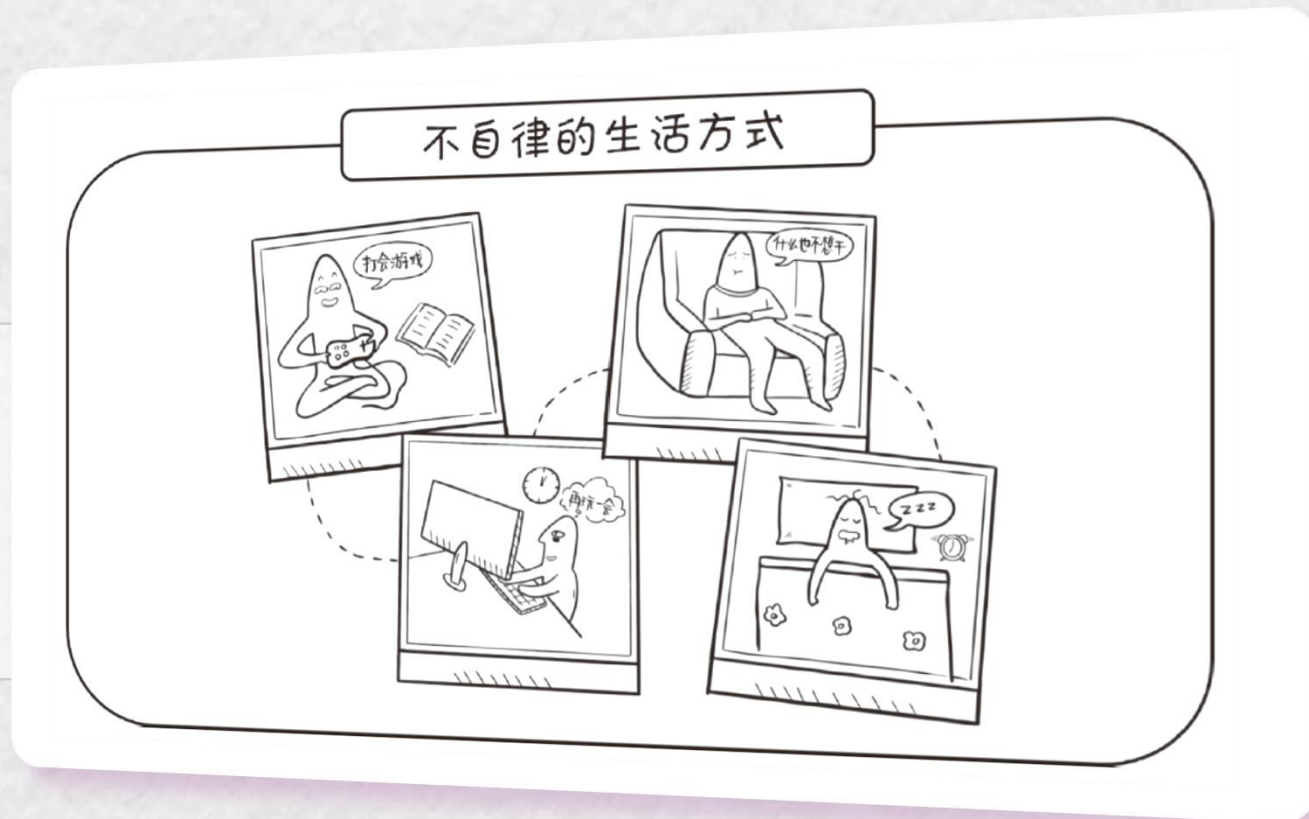
秋叶®

古往今来

凡是做出了伟大成就的人，都是自律高手

在有限的时间里

高度自律，把宝贵的时间花在对的事情上  
会离成功打造个人品牌越来越近

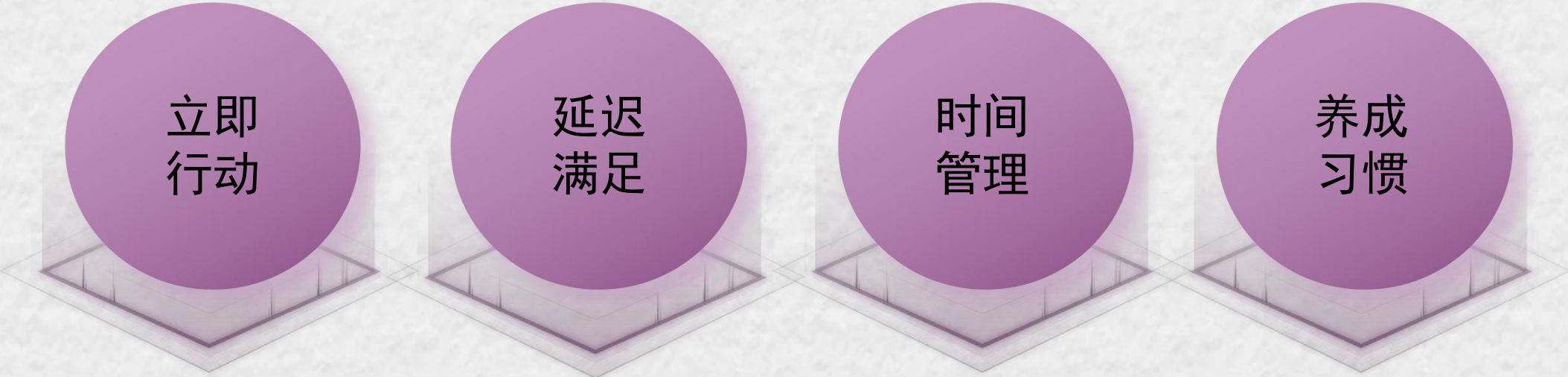


## ➤ 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

自律的形成离不开以下四个关键要素



立即  
行动

延迟  
满足

时间  
管理

养成  
习惯

## ➤ 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 1. 立即行动

拖延

正是自律体系形成的最大阻力

对大多数人而言，解决了拖延问题

做到了立即行动，也就迈出了自律关键的第一步



## 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 2. 延迟满足

适当地忍一忍、等一等，延迟满足自己的需要，正是帮助成长和获得成功的最好方式

#### ABCD法则

| 格式            | 样例   |
|---------------|--|
| A=目前需要改正的行为   | 拖延不做手上的工作                                    |
| B=现在想做的无价值的事情 | 先看一会抖音                                       |
| C=未来要做的重要的事情  | 还有一件更棘手的事情等着我处理                              |
| D=改变的策略       | 调整一下呼吸，让自己安静下来，将抖音卸载或把手机放在远处，以与抖音隔绝，开始做重要的事情 |

## 9.2 自律：加快打造个人品牌

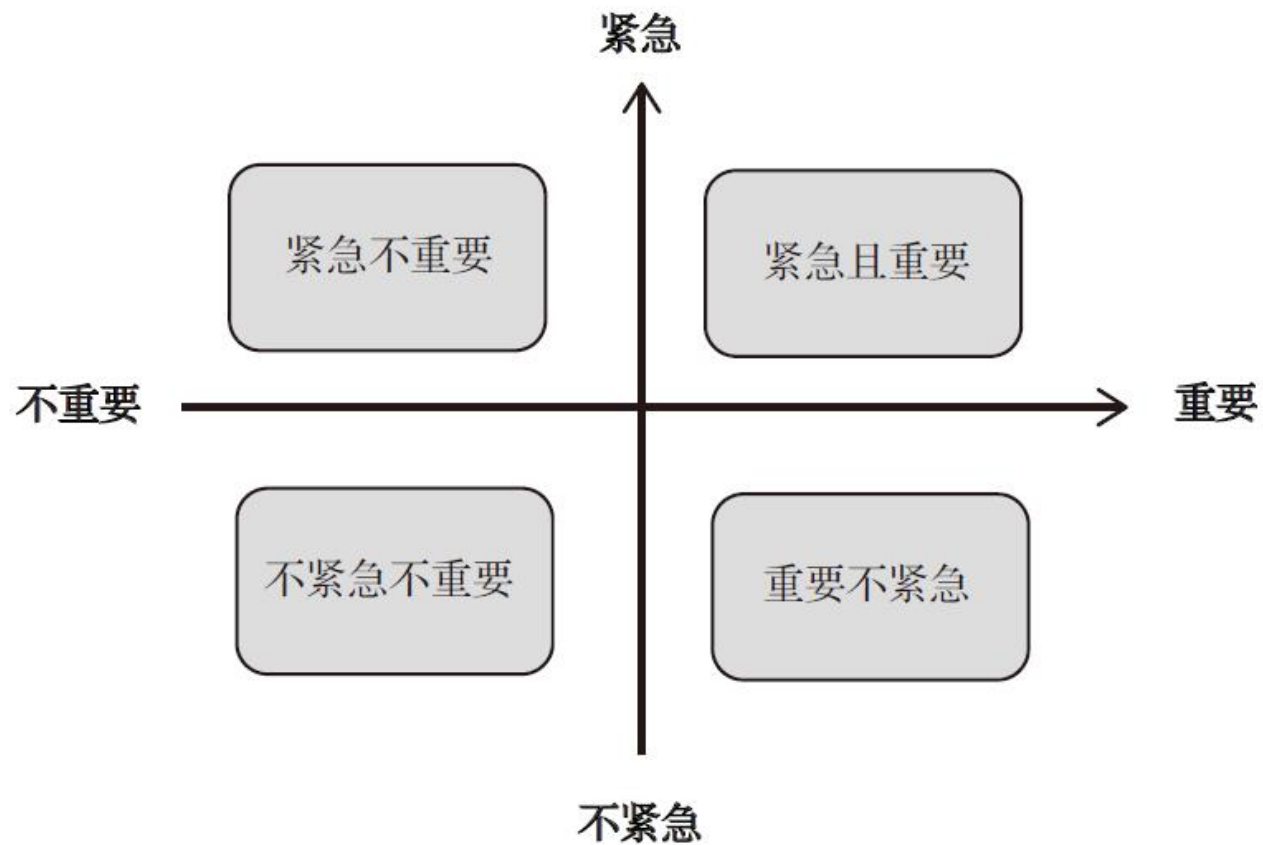
9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 3. 时间管理



#### 时间管理矩阵



## 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 1-3-5清单法

把每天要做的事情分为特别重要的任务、中等重要的任务和琐事三大类  
每一类又设置相应个数的待办任务

| 事情类别 | 重要程度    | 每天设定的待办任务数量（个） |
|------|---------|----------------|
| 第一类  | 特别重要的任务 | 1              |
| 第二类  | 中等重要的任务 | 3              |
| 第三类  | 琐事      | 5              |

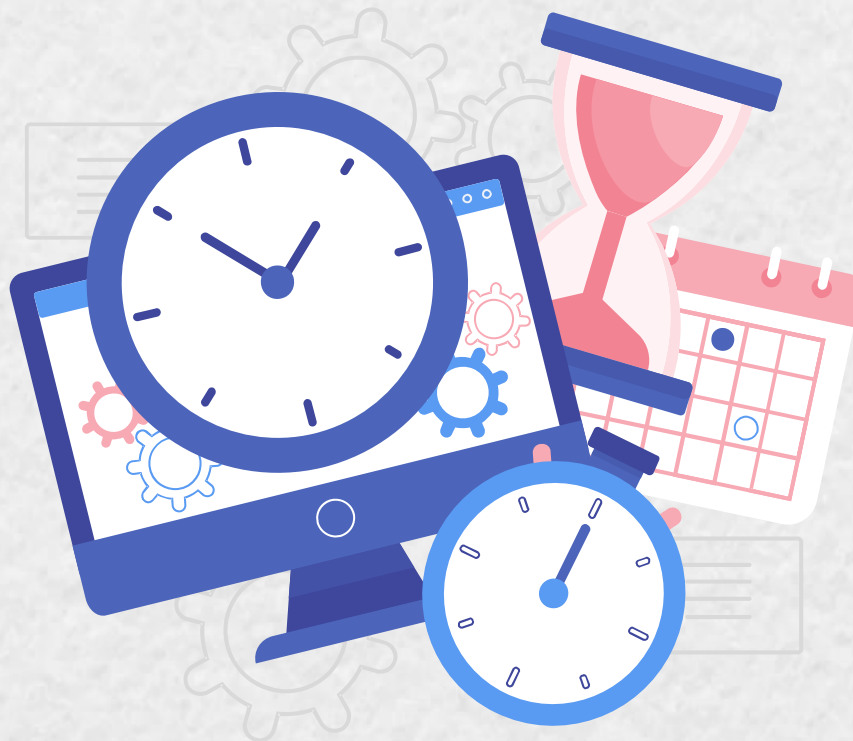
## 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 番茄工作法

- 选择一个待完成的任务，设定一个番茄时间
- 在番茄时间内专注工作，中途不允许做任何与此任务无关的事，直到番茄时间结束。
- 每工作一个番茄时间，可以短暂休息5分钟，连续工作4个番茄时间后，可以多休息一会儿（建议15~30分钟）



## ➤ 9.2 自律：加快打造个人品牌

9.2 SELF DISCIPLINE: SPEED UP THE BUILDING OF PERSONAL BRAND

秋叶®

### 4. 养成习惯

好习惯对人的一生影响巨大

也是**学会自律的关键要素**

自律的人能掌控做事的节奏

主宰自己的人生，生活充实，内心坚定



# 9.3 阅读：高质量的输入才能高质量的输出

9.3 READING: HIGH QUALITY INPUT LEADS TO HIGH QUALITY OUTPUT

## 选择有价值书的五个标准

看出版社

看作者

看版次

看评论

看大咖推荐



## 9.4 复盘：成为高手的秘籍

9.4 RECOVERY: THE SECRET OF BECOMING A MASTER

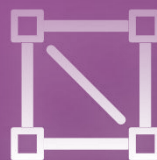
秋叶®

对情况做一个回顾和总结，从中发现问题，并以此为依据，指导日后的行动或改进行动内容，以达到自我提升

复盘应该究竟该怎么做



结果维度



策略维度

## 9.5 人脉：加入有成果的人的学习圈

9.5 NETWORKING: JOIN THE LEARNING CIRCLE OF PRODUCTIVE PEOPLE

秋叶®

### 向有成果的人学习

是让自己成为有成果的人的最好的捷径

如果身边都是非常正能量、积极向上的人，那你的状态也不会太差，并且大家成功的故事也会激励你坚持努力

和有成果的人在一起

实现目标的可能性变得更大



自媒体时代，每一个普通的个体都可以被看见

秋叶®

想知道自己**是否适合**打造个人品牌吗？

想知道如何**从0到1**打造个人影响力吗？

想知道你的**个人品牌进阶之路**在哪里吗？

扫码**免费领取**秋叶大叔亲授

《个人品牌定位》课程→



# 感谢观看！

THANKS FOR WATCHING

秋叶©著

PERSONAL BRAND OPERATION GUIDE

