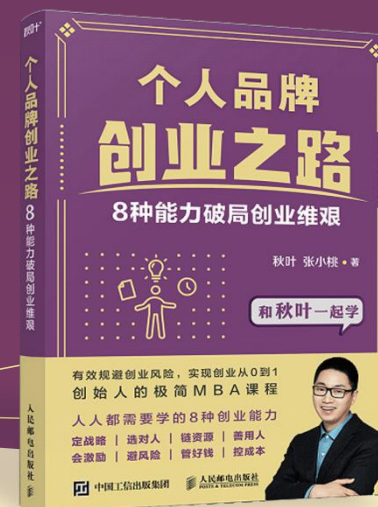
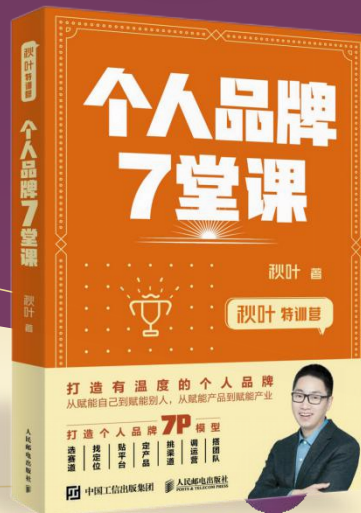
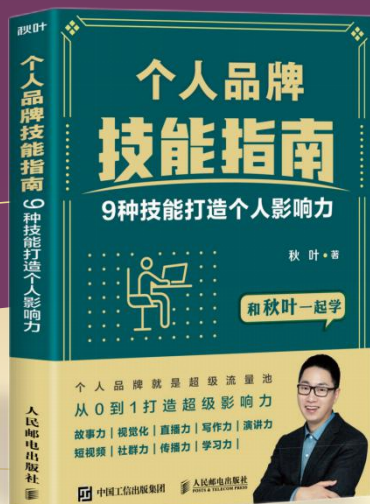


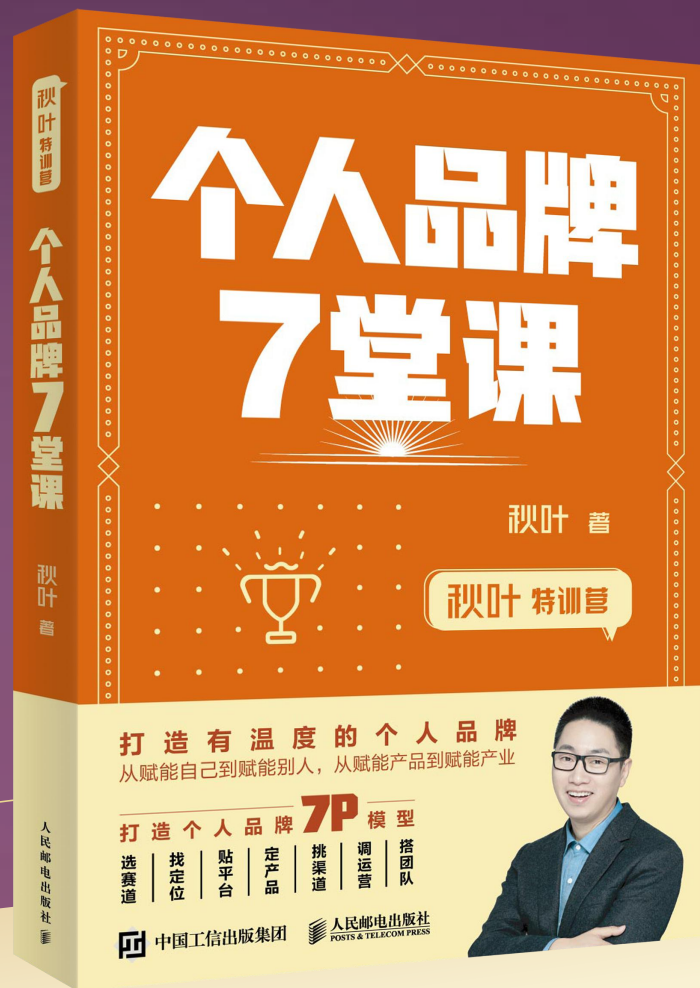
# 打造个人品牌的进阶之路

蓄能

势能

赋能





# 个人品牌七堂课

## 七堂课破解个人品牌

秋叶◎著

# 秋叶大叔

秋叶®

## 新媒体运营

3000W+ 10+个  
全网粉丝 主流平台头部账号

## 线下高端课

8门 1000+  
万元线下课 付费谢园

## 图书出版

80+ 销量榜第1  
图书种类 90%新书上市当天

## 企业内训课

10门 1200场  
版权课 企业讲座/内训

## 网课运营

30+门 10000+  
在线网课 单个网课付费学员

## 文创产品联名款

10+种  
联名款定制文创

## 训练营运营

20+个 50000+  
训练营 付费学员



扫一扫添加  
秋叶大叔企业微信



# 扫码加入秋叶书友会，干货PPT免费学

秋叶®



扫码加入秋叶书友会

免费领取更多职场人必备资料包

- 1、1000+页《最新版4.0视频号教程》
- 2、300+页《社群营销手册》
- 3、280+页《直播电商实战一本通》
- 4、100+页《2021十大视频号爆款变现案例》
- 5、48页《如何通过演讲打造个人品牌》
- 6、47页《即兴演讲》
- 7、45页《高效工作：职场新人提高效率的5堂课》
- 8、44页《即兴演讲》
- 9、44页《高效工作：职场新人提高效率的5堂课》
- 10、43页《如何阅读一本书》
- 11、《个人品牌定位》分享课
- .....

# 加入个人品牌IP营，实现名利双收

个人品牌就是超级流量池 已有3000+知识IP加入

秋叶

## 会员专享三大扶持 打造个人品牌更轻松

**新媒体矩阵百万级流量曝光**

秋叶大叔新媒体矩阵全网流量扶持

- 会员有好的个人品牌故事，秋叶大叔新媒体矩阵（微博、公号、头条、知乎等）全网发布，价值 50000 元。
- 欢迎会员来武汉录制 1 期视频专访节目，秋叶大叔短视频矩阵（微博、抖音、快手、B 站、视频号）全网发布，价值 80000 元。

**高端会员人脉圈对接**

提供3000+高端会员资源对接服务

秋叶

### 主流平台合作对接

**新媒体平台**



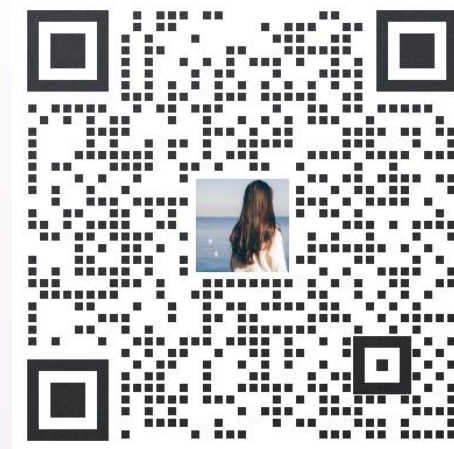
**电商平台**



**教育平台**



**出版平台**



更多IP营详情  
可扫码咨询

# 目录

- 00 前言
- 01 平台思维
- 02 赛道思维
- 03 定位思维
- 04 团队思维
- 05 产品思维
- 06 渠道思维
- 07 运营思维



前 言

为什么需要个人品牌？

0.1

# 超级IP：个人品牌时代的到来

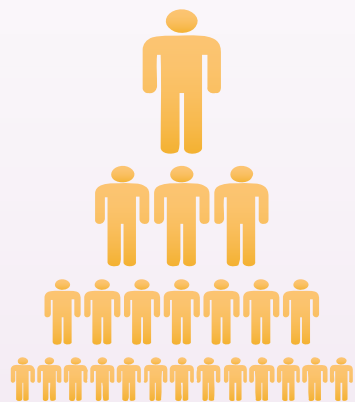
# 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

秘叶<sup>®</sup>

10个亿的生意

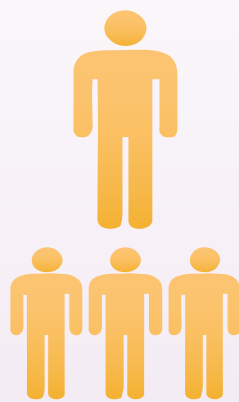
1000个人

传统企业



100个人

电商企业



网红企业

网红企业



## ● 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

秋叶<sup>®</sup>

“

引导商业风口的不是一个企业

而是一个人！

”

## 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

秋叶<sup>®</sup>

个人IP和商业的结合越来越深入

产品代言



直播卖货



推出自己的  
联名款商品

# 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

本质完全不同的两种IP模式

代表：性价比

代表：对美好生活的向往

支撑：便利的金融支付和发达的物流快递

支撑：好产品、好包装、好文案



VS

背后是国内强大的制造业过剩的生产能力

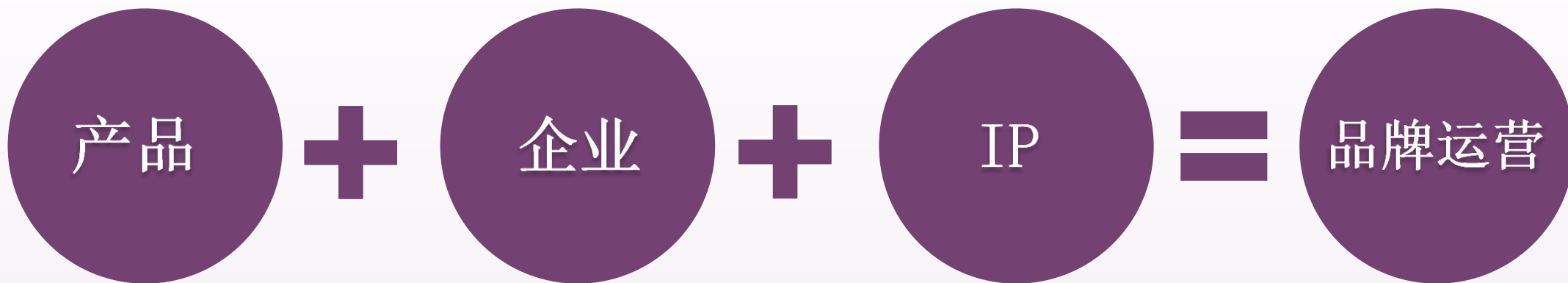
@李佳琦Austin

@李子柒

背后是国内制造业服务业自主品牌的跃迁

# 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

秋叶<sup>®</sup>



# 0.1 超级IP：个人品牌时代的到来

打造“个人品牌”顺应了消费者个性化选择的时代需求



2018年，金国伟在街头叫卖石榴被游客拍下，流利幽默的口语让他作为“石榴哥”走红网络，他说自己不是传言中的自闭症，只是坚持锻炼对话，现在是一名英语老师。抖音热搜第一的“网红”，一直立志为丽江正面宣传贡献力量，抖音里评论“因为你我想来丽江”，类似这样的评论已经超100万条。

0.2

哪七类人需要打造个人品牌？

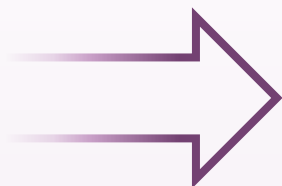
## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秋叶<sup>®</sup>

个人品牌，有一个个很简单判断方法：不提职务，那你是谁？



央视主持人 撒贝宁



综艺红人

## ● 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

有七类人，非常适合打造个人品牌

体育明星

娱乐明星

文化名人

媒体主持

企业高层

专业人士

电商网红

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秋叶®

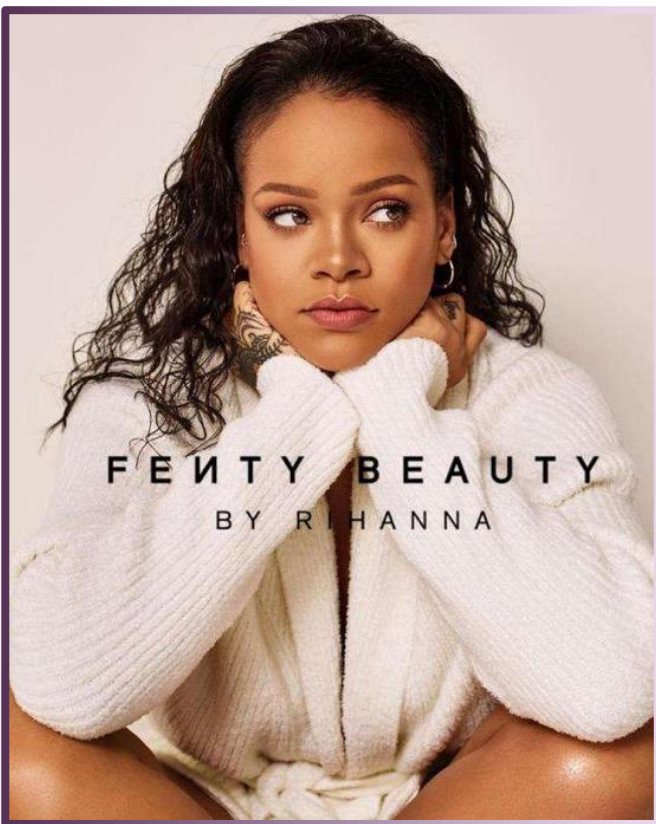
### 体育明星



世界级的赛事成就世界级的明星，带来世界级的影响，体育明星可以在全世界开展商业合作。体育明星也是个人品牌开发最完善的行业。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

### 娱乐明星

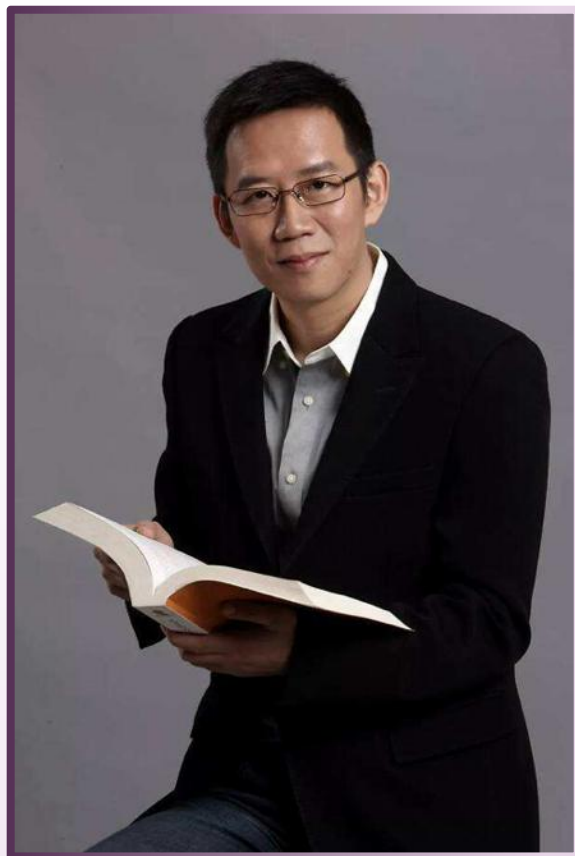


给大家带来欢乐的人，在智能手机时代是最幸福的，因为他们只要打开手机就可以直接面对普罗大众，甚至可以跳过经纪公司的管控，让自己影响力变现而来的收获更多地掌握在自己手里。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秋叶<sup>®</sup>

### 文化名人



能写会画，能说会道的文化名人，也很容易打造个人品牌。有些知名作家，不仅作品非常畅销，而且作品被影视行业改编，作品本身也能成为大IP。像财经作家吴晓波就是其中翘楚。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

### 媒体主持



传统媒体平台的一线主持人，如果和新兴的互联网平台结合，打造更有温度的人设，借助传统平台势能会很快做大个人品牌。2019年，新闻联播主持人纷纷入驻抖音、快手，在称兄道弟中收获一大波从不看新闻联播的年轻粉丝就是最好的案例。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

### 企业创始人/高管



企业高层打造个性人设来吸引粉丝，传播自己创办企业的理念或文化，为企业品牌赋能，为自己产品代言和背书，可以极大节约产品营销推广费用。比方说阿里马云的系列演讲，华为任正非的系列访谈，格力董明珠和雷军的赌约，罗振宇的跨年演讲，都是近年来企业家打造个人品牌的成功案例。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秋叶®

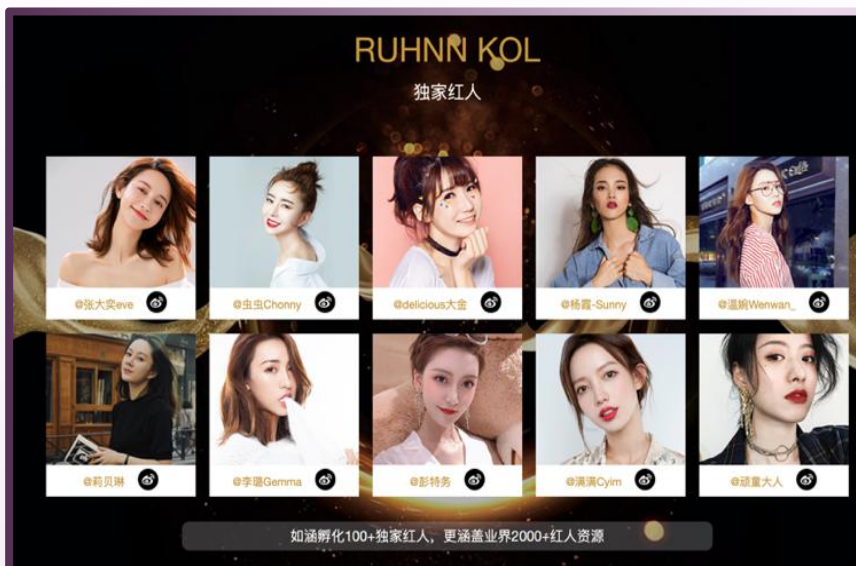
### 专业人士



在医疗，健康，财富、营销、阅读、早教、亲子教育、心理、职场技能等领域，大量的专业人士和互联网结合，出现了像樊登、薛兆丰、刘润、叶茂中、华与华兄弟等一大批专业路线的个人品牌成功案例。

# 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

## 电商网红



在各大电商平台上活跃的网红，都需要打造个人品牌。如果没有个性，没有真实人设做支撑，网红直播带货很容易昙花一现。对于知名带货网红，也想培养新的带货网红，解放自己，形成良性的人才新陈代谢机制。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秘叶®

### 不同类型个人品牌打造模式分析

类型	定位优势	势能平台	回报模式
体育明星	运动	顶级大赛，电视转播	商业代言、自主品牌
娱乐明星	演艺	电影，电视，短视频	商业代言、自主品牌
文化名人	文化传播	图书、电视节目、自媒体	图书、商业代言
媒体主持	主持	电视，高端论坛	图书、商业代言
企业高层	商业模式	顶级会议、富豪排行榜	产品推广
专业人士	知识分享	图书、网课平台、自媒体	图书、网课、线上线下课
电商网红	卖货	各大直播平台	商业代言、商品佣金

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

### 成功打造个人品牌的意义

#### 对个体来说

- 如果你成功打造了个人品牌，就能
- 得到认可你个人品牌的用户的深度认同
  - 用户会更倾向于选择你推荐的产品，传播你出品的产品
  - 大大节约了企业的营销成本
  - 降低了消费者的选择成本

#### 对平台来说

- 选择与有个人品牌的人，特别是与有网络影响力的人合作
- 更容易激发铁粉参与活动
  - 抬热话题
  - 给平台带来更多的新流量

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

秋叶®

### “秋叶大叔” — 借助个人品牌赋能新赛道

# 秋叶®



秋叶教育品牌创始人：张志



爆款图书



双微、头条平台



“秋叶”教育品牌

#### 发展路径：

一开始只是一名PPT爱好者，但他抓住了爆款图书带来的机会。

在微博平台上打造了个人品牌影响力，进而延伸到微信公号平台，今日头条平台。

从一个人做个人品牌，到一群人做大“秋叶”教育品牌。今天的秋叶品牌矩阵，已经是图书职场头部、网课职场头部、微博职场头部、微信公号职场头部.....覆盖OFFICE技能、职场技能，事业版图一步步扩大。

## 0.2 哪七类人需要打造个人品牌

### 需要打造个人品牌的专业人士

#### 高端服务业

企业咨询顾问、个人理财顾问、老师、律师、培训师、保险经纪人、健身教练、整理师、穿搭顾问，美妆师等等

#### 制造业

各种潮牌设计师，独立设计师、小众品牌设计师

#### 电商红人

微信公众号、微博、抖音、快手等平台带货网红，社群KOC等

0.3

做好玩商业IP游戏的准备了吗？

## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备好了吗

有了个人品牌就更轻松了吗

有个人品牌



轻松赚钱，自由职业



做自己的CEO，更努力、自律



## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备好了吗

秋叶<sup>®</sup>

“

把自己当做一家公司来经营，反而要

**更努力，更自律！**

”

## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备了吗

秋叶®

成为一个新赛道上的创始人



得到的罗振宇



吴晓波频道



樊登读书会



混沌大学的李善友



凯叔讲故事的王凯



秋叶品牌的秋叶大叔

## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备好了吗

秋叶<sup>®</sup>

### 打造个人品牌的三个阶段



#### 第一个阶段

搞定赋能大事件，打造有魅力的人格形象，吸引第一批粉丝。



#### 第二个阶段

推出有定价权的个性化商品，形成初步的商业模式。



#### 第三个阶段

借助资本的力量，加速发展和跨界出圈。

## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备好了吗

秋叶®

### 第一个阶段

知识付费  
四大代表人物



2012  
优酷视频，推出  
《罗辑思维》

得到的罗振宇



2014  
微信公号

吴晓波



2015  
知识付费

樊登讲书



2015  
社群学习，线下  
转线上

混沌大学的李善友

## 0.3 做好玩IP商业游戏的准备好了吗

秋叶<sup>®</sup>

### 第二个阶段

品牌初步形成



商业变现模式

个人运营



团队运营



公司化运营

# 0.3 做好玩IP商业游戏的准备了吗

## 第三个阶段



资本加持



超出常人的努力坚持

个人价值\*100

0.4

掌握7P思维，  
打造知识型IP个人品牌

## 0.4 掌握7P思维，打造知识型IP个人品牌

秋叶®

1. Platform平台思维

如何选对平台弯道超车？

2. Position定位思维

如何选择方向避免弯路？

3. Partner团队思维

如何搭建团队从 0 到 1？

4. Product产品思维

如何规划产品开始变现？

5. Pool流量池思维

如何留存铁粉做大规模？

6. Process运营思维

如何做好运营提高效率？

7. Pathway赛道思维

如何选择赛道规划发展路径？



## 第一章 平台思维

# 平台思维：如何弯道超车打 造个人品牌？

1.1

一夜爆红，背后的真正秘密是什么？

# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

## 李佳奇是一夜爆红吗？



2013—2014  
YY、六间房  
第一批网红



2016.03  
淘宝首开电商直播  
欧莱雅找到李佳琦



2018  
淘宝双十一  
马云与李佳琦直播



# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

秋叶®

淘宝开始力推直播电商



欧莱雅  
L'ORÉAL

推出李佳琦的欧莱雅？



淘

推出直播的淘宝？



美ONE

背后的经济公司美ONE？



李佳琦自己的奋斗？

● 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

秋叶<sup>®</sup>

“

淘宝为什么做直播？

”

# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

## 直播电商产业链一览



# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

秋叶®

## 个人IP打造平台-快手



河南南阳镇平县  
珠宝玉石加工产业带



设置“快手珠宝产业带  
镇平直播电商基地”



培养直播电商



提供“直播”和短视频培训及中间服务

# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

## “定位、上位、卡位”循环



# 1.1 一夜爆红，背后的真正秘密是什么

秋叶®

## 把握进化的趋势

赵圆圆  
前淘宝直播负责人



“ 未来的电商生态里面，直播未必是主要形态，但肯定是必要形态。3G时代看图片文字为主，4G时代看短视频为主，5G时代在淘宝里点一个宝贝，蹦出来的可能是一个短视频，也可能直接是一个直播讲解。这件事会越来越像你在线下逛街，拿起一样东西你不会马上去看说明书，而是由柜员来接待你。直播在未来可发挥的空间还是蛮大的，至于有多长久，会变成什么形态，我说的不算，阿里也说的不算，要看整个消费端对这种形式的接纳程度和期望值到底有多高。接纳程度和期望值越高，它的空间就越大，潜力就越大。

”

1.2

成就个人品牌，谁才是关键点

## ● 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

秋叶<sup>®</sup>

“

没有谁的成功只是因为自己够努力  
一定要记住你是被选中的！

”

## 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

读懂平台规则，结合自己的特点才能得到扶持

80年代

宋世雄

中央人民广播电台直  
播女排比赛

90年代

明星

电影电视媒体上红

00年代

热点

论坛博客

10年代

新红人

微博、公号、头条、  
短视频

## 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

秋叶®

每个平台都在进化



抖音

2017年

全民模仿秀

2018年初

扶持内容生态

2018年

扶持真人

2019年

情景剧小视频

## ● 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

秋叶<sup>®</sup>

“

今天的平台呈现一个重大趋势

从内容去中心化转变为中心化

”

## 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

秋叶®

### 平台重大趋势



微博

2009年

一批强大对手：  
腾讯微博、搜狐微博  
等，新浪微博策略是  
“邀约超级名人入驻”

2012年

扶持新网红，  
这些人被称为  
意见领袖

2015年

扶持中小V计划，  
跃迁成大号，  
如秋叶老师

2018年

扶持短视频类型，vlog  
红人，和淘宝电商打通，  
内容从粉丝关注到信息  
流推荐的进化

## 1.2 成就个人品牌，谁才是关键点

### 清单：了解平台应该关注的十个问题

- 1、 平台的用户画像是什么人群？（年龄段，性别，兴趣偏好，购买能力）
- 2、 平台的流量真实活跃度如何？（日活、活跃时间段）
- 3、 平台的商业模式是什么？
- 4、 平台鼓励哪种变现模式？（广告模式，带货模式，打赏模式）
- 5、 平台重点扶持的方向是哪些？
- 6、 平台目前有哪些针对个人或企业的扶持政策？
- 7、 平台的扶持政策门槛是什么？高不高？
- 8、 平台日常有没有系统的运营活动，如何参与？
- 9、 平台有没有推荐的 MCN 机构榜单可以了解？
- 10、 平台有没有活跃账户、榜单账户可以学习？

1.3

抓住平台风口，拥抱下一站红利

## 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

秋叶<sup>®</sup>

“

有持续生存能力的平台

日用户超过1000万人

”

## 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

### 平台的三个红利期



#### 红利期

- 年末规划期

平台确认明年的重点运营指标，投入重点资源

- 平台融资期

平台获得融资，就必然会推出新的产品和市场动作

- 平台转型期

平台遇到巨大的竞争压力或者市场变化，必然会转型

## 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

秋叶®

### 个人品牌运营方案匹配平台运营节拍



2019年初“钉钉直播”

秋叶申请到合作资格

钉钉团队为秋叶团队推送  
1000万人数直播流量，  
极大提升秋叶Office团队  
影响力

## ● 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

秋叶®

个人平拍运营方案匹配平台运营节拍

想要打造个人品牌的人

了解平台每季度工作重点，  
调整自己的运营安排

搭上平台工作节奏

## 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

秋叶<sup>®</sup>

“

每隔五年就会出现新一代的平台

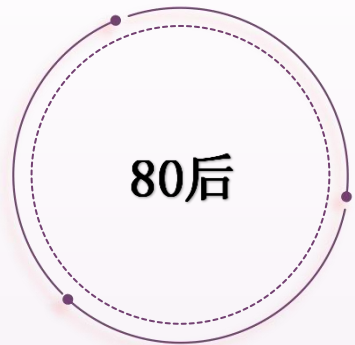
”

# 1.3 抓住平台风口，拥抱下一站红利

## 个人品牌运营方案匹配平台运营节拍



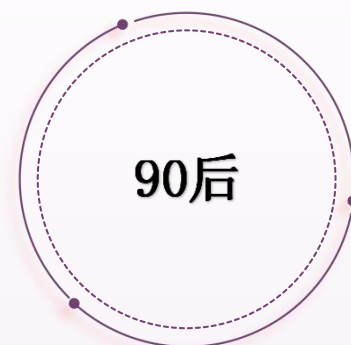
论坛



博客



微博



微信公众号



短视频

# 1.4

获得平台支持，需要做对三件事

## ● 1.4 获得平台支持，需要做对三件事

从平台获得新流量，只有两种打法

花钱买

用好内  
容换

## ● 1.4 获得平台支持，需要做对三件事

### 获得平台扶持，需要做对三件事

1. 持续产出高质量的内容，比一次性爆款更重要
2. 要给内容加上鲜明的个人风格，才能脱颖而出
3. 不要一开始就企图多平台卡位，先打爆一个平台

## 1.4 获得平台支持，需要做对三件事

秘叶®

### 适合打造个人品牌的主流平台



微博

适合短内容

平台有优先扶持的频道方向



微信公众号

适合长图文

平台没有扶持，需要自己做内容



今日头条

适合长图文  
+短内容

平台有优先扶持的频道方向



抖音

适合短视频  
+直播

平台有优先扶持的创作类型



快手

适合真人短  
视频+直播

平台有优先扶持的电商方向



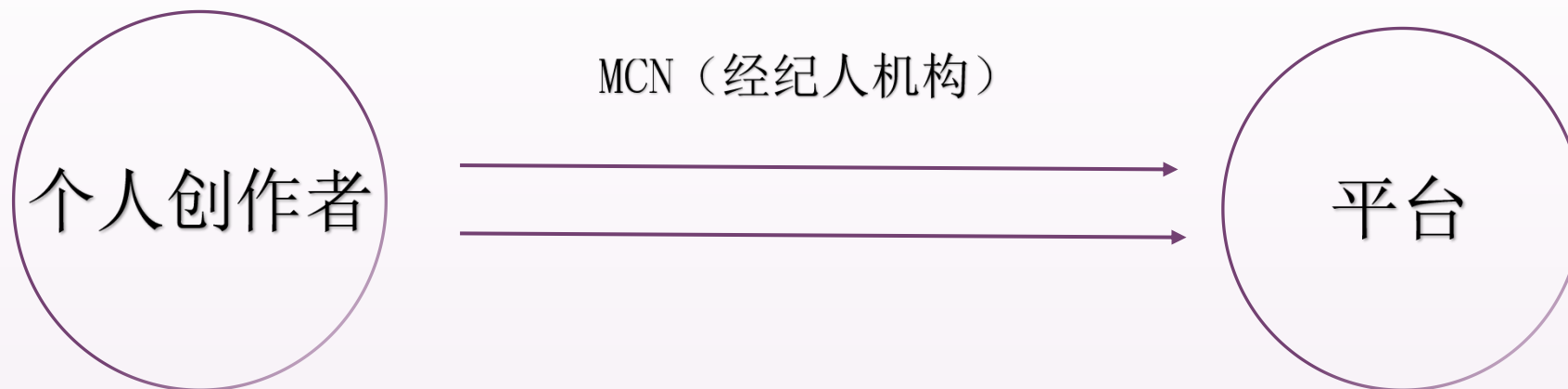
淘宝

适合真人  
直播

平台有优先扶持的电商方向

## 1.4 获得平台支持，需要做对三件事

### 平台与个人如何对接



## ● 1.4 获得平台支持，需要做对三件事

### 好的MCN提供的服务

- 1 好的MCN可以帮助新人规划相对合理的发展路线
- 2 借助MCN积累的资源人脉，为新人提供各种曝光机会 拿出MCN内部流量支持，带新人起步 投入经费，在平台为新人购买流量

1.5

没有平台扶持，个人品牌可以怎样做

## ● 1.5 没有品牌扶持，个人品牌可以怎样做

秋叶<sup>®</sup>

“

打造个人品牌意味着你要超越99.99%的人

付出的成本和承受的竞争

压力也超过99.99%的人

”

## 1.5 没有品牌扶持，个人品牌可以怎样做

秘叶®

### 适合打造个人品牌的大众化传播技能

技能类型	适合发展平台方向
会写段子	适合微博、微信个人号、微信群运营
会写文章	适合微信公众号或今日头条运营
会图解	比如 PPT、手绘、手账、思维导图等，适合微博、微信群运营
会写长文章	适合图书出版，争取写出爆款图书
会朗读	适合声音主播
会演讲	适合线下大型公开课或特定分享舞台，比如 TEDx
会分享	适合线上教学直播平台或微信群分享
会表演	适合拍摄短视频
会推销	适合线下大型会销或者网上直播

## 1.5 没有品牌扶持，个人品牌可以怎样做

秋叶<sup>®</sup>

### 打造个人品牌的三种策略

第一种策略是押风口，做爆品。

第二种策略是抱大腿，带出道。

第三种策略是等风口，抓新人。

## ● 1.5 没有品牌扶持，个人品牌可以怎样做

秋叶<sup>®</sup>

打造个人品牌之前，问自己三个问题

- 1、在我想打造的领域里面，有谁凭借能力在平台上成功了？
- 2、我是否能够通过模仿和练习，培养这种能力的稳定输出？
- 3、我能否在这种能力中加入自己的特色或风格？



## 第二章 赛道思维

如何在你选择的个人品牌赛道上变现？

2.1

# 个人品牌运营有哪些赛道

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

### 个人品牌的7个赛道

教育

出版

培训

咨询

社群

网红

创始人

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 1. 教育赛道：滚动开办，高单价获客，走规模效应

专业人士或  
内容创业者做个人品牌

提高身价

提高优质服务客单价

积累势能

推出免费或低价爆款产品，  
吸引潜在客户

衍生后续高客单价培训或  
咨询业务

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

举企业之力，全力推广，打造名师

新东方  
XDF.CN



李笑来



罗永浩



古典



李尚龙

文都教育



何凯文

有道 youdao



钟平

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

教育投入巨大，需构建三大体系

招生

+

教学

+

教务

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

教育行业招生

线上直播

或

线下公开课



圈粉

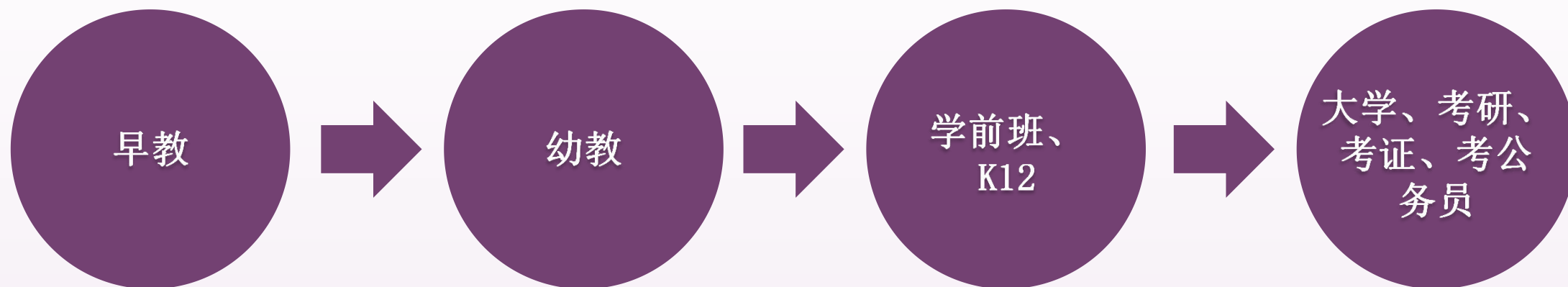


形成个人品牌

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

### 教育行业按年龄划分



## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

想做教育赛道的个人品牌的两方面

看到新需求和  
市场空白

凭借一流的讲  
课能力加入大  
平台

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

教育赛道案例：秋叶PPT

6年来超过40万人付费学习，是PPT类别的头部

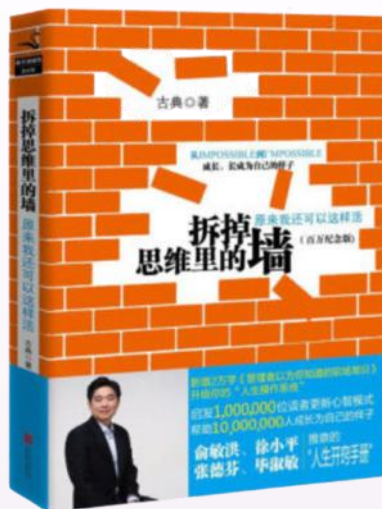
大学不会教

企业不愿教

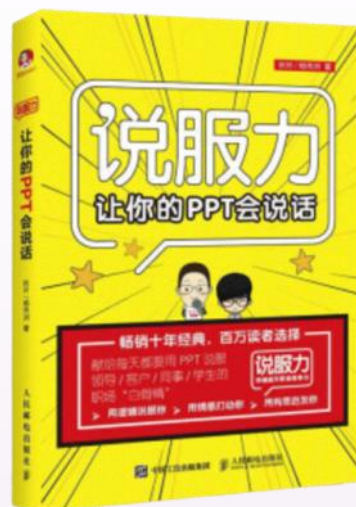
线下办班成本  
太高

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

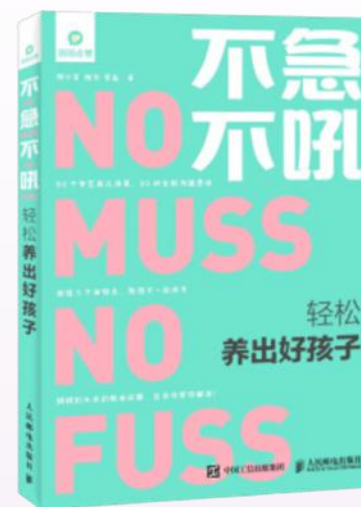
### 2. 出版赛道：我要一鸣惊人，快速打出影响力



古典  
《拆掉思维里的墙》



秋叶大叔  
《说服力——让你的PPT会说话》



妈妈点赞的何小英&米妈  
《不急不吼轻松养出好孩子》

打造出个人品牌

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

视频网课、音频网课都是出版物模式



樊登读书会

“音频+图文”出版物



“得到APP”平台

知识付费业务，本质是出版

出版物特点是打磨标准化产品，一次做完，反复销售。

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 3. 培训赛道：最容易赚到钱也是最容易看到天花板

#### 优势

培训是一个普通人赚钱最快的方法，好的培训师一次课酬就相当于普通人一个月的收入。

#### 劣势

培训无法走量，课酬也很难涨到超出行业客户支付能力，天花板容易看到。

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

### 培训行业VS教育行业

对老师  
要求高

依赖老师  
个人能力

对教学体系  
要求极低

VS

对老师要求  
不高

标准化  
教学

对教学体系  
要求极高

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 4. 咨询赛道：用专业知识为高质量用户提供个性化解决方案

咨询行业依赖个人能力  
看重优质客户口碑介绍  
争取建立长期服务关系

不追求规模

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

咨询赛道分为个人咨询和企业咨询

### 个人咨询

一对一辅导，  
很难提高单位时间产出

### 企业咨询

长周期、重服务、重品牌，  
需要咨询公司管落地

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

### 5. 社群赛道：小圈子的意见领袖，朋友圈里的种草达人

#### KOL

“Key Opinion Leader”，  
关键意见领袖

#### KOC

“Key Opinion Consumer”，关  
键意见消费者  
(指影响力没有意见领袖那么大，  
也没有自媒体，  
但在自己的圈子里大家非常认同他的人)

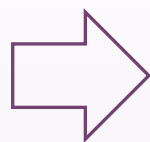
## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

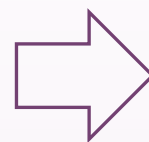
擅长做社群的人-邻三月



邻三月



橙为社群

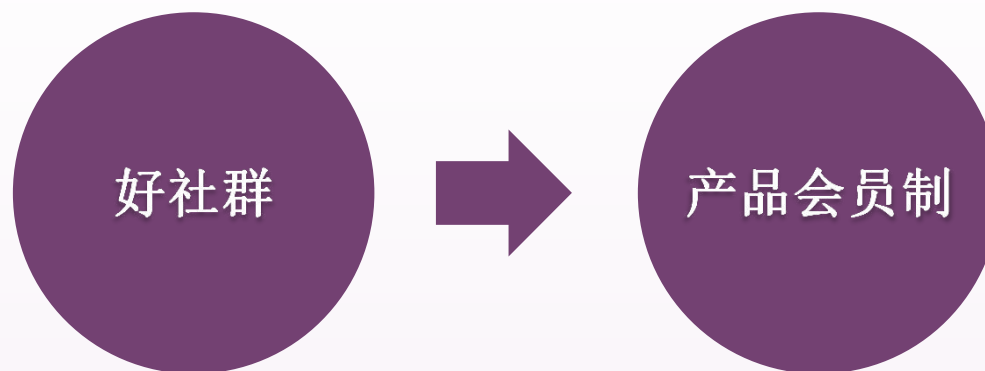


核心成员不到1万人，  
但社群粘性好，积极响应

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

产品会员制



**会员：**得到更好的服务、更好的体验、更低的价格

**社群运营者：**得到商业资源、带动团购

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 6. 网红赛道：直播、短视频、带货一个也不能少



## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 知识型IP转型网红3大障碍

身份障碍

认同障碍

能力障碍

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 5. 创始人赛道：打造个人人设，带动消费者认同

打开圈子

获取流量

提升转化

## ● 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

### 创始人可以做什么

1. 发布个人新闻到有影响力的媒体
2. 安排接受一下知名新媒体团队的视频采访
3. 定期搜索个人百度搜索结果，最好没有负面信息
4. 有个人的百度百科词条等等
5. 可以请人写个人品牌故事
6. 每年定期拍摄一组形象照
7. 主动去拍一组优质的分享视频
8. 当然企业创始人也可以参加一些电视节目
9. 养成用碎片化时间坚持运营自己的微博和朋友圈

## 2.1 个人品牌运营有哪些赛道

秋叶®

### 理解不同赛道的运营打法

赛道	产品	流量分发	运营手法
出版	系列书、课	平台、大号	大促推广
培训	精品版权课	培训中介机构	让利优质渠道
教育	教学体系	投放广告	一对一推销 体验班转化
咨询	咨询服务	客户口碑	长期合作
社群	运营服务	朋友圈、微信圈	会员制
网红	直播	平台买量	持续运营
创始人	发布会、话题	公关推文	事件营销

2.2

想做头部，有强对手怎么办？

## ● 2.2 想做头部，有强对手怎么办

秋叶<sup>®</sup>

建议1：不做第一个吃螃蟹的人

1

问问自己：为什么别人没有做这个市场？而不是我发现了一个新市场。

2

越是有对标强手的赛道，越是有细分市场需要满足，这正是你的机会。

## ● 2.2 想做头部，有强对手怎么办

建议2：选择腰部市场切入

以英语老师为例：

头部市场

先想办法成为名企名师，  
积累够势能再出来做

腰部市场

选择先成为一个城市的优秀英语  
老师

## ● 2.2 想做头部，有强对手怎么办

建议3：耐心沉淀自己的铁粉，在积累期加速成长

选择一个细分市场

耐心做出更好的  
内容产品

通过服务留住铁粉

不二酱创始人小红红

选择做酱

吸引喜欢不二酱  
口味的用户

发展用户成为  
超级会员定期团购

2.3

找到对标人物，是脱颖而出的捷径

## ● 2.3 找到对标人物，是脱颖而出的捷径

打造个人品牌，先搞清楚两个问题

- 1 你们选择的方向，你认为拥有个人品牌的人是谁？
- 2 请问这个人为了打造个人品牌做了哪些积累？

### 3.3 找到对标人物，是脱颖而出的捷径

秋叶®

#### 秋叶大叔的个人品牌路径选择

畅销书作者



企业培训师

微博大V



微信公号头部

系列爆款网课



系列口碑在线训练营

个人IP



团队IP矩阵

知识付费



社群电商

## ● 2.3 找到对标人物，是脱颖而出的捷径

选好了赛道，怎么做？

- 1 找到对标人物：找不到方向的时候，看看别人是如何一步步成功的
- 2 分析别人的运营模式，发展模式和潜在缺陷，规划自己的打法

## 2.3 找到对标人物，是脱颖而出的捷径

秋叶<sup>®</sup>

### 秋叶大叔如何一步步做大个人品牌

- 2002** **论坛阶段**  
初入论坛，没有存在感，看别人发帖
- 2004** **博客阶段**  
08年和萧秋水合作《个人网络品牌全攻略》
- 2009** **出版阶段**  
2010年出版系列爆款PPT图书，累计销量100万册
- 2010~2012** **微博阶段**  
书的畅销带动微博势能
- 2013** **微信公众号阶段**  
到2020年初微信矩阵250万粉丝

## ● 2.3 找到对标人物，是脱颖而出的捷径

秋叶<sup>®</sup>

“

不知道市场在哪里，  
走离钱最近的路

”

2.4

谁说钱少就不能做调研

## ● 2.4 谁说钱少就不能做调研

### 做市场调研要搞清楚3件事

- 01 市场规模大不大，有没有潜力，跟你的能力匹不匹配？  
跟你的预期匹不匹配？
- 02 市场上有什么产品在卖？能卖多少？产品有什么优点，有什么缺点？
- 03 竞争对手的成本结构。

## 2.4 谁说钱少就不能做调研

秋叶大叔当年切入PPT赛道的时候，如何做市场调研的？

2008年底

调研：讲PPT课，一天5000元

一月工资只有1400元，离钱近的路

2009年1月

调研：投影仪销量，销量决定了企业用不用PPT开会

搞定内训并判断出PPT市场健康

2013年

调研：线上教育，罗振宇做付费会员一晚2小时卖出160万

《和秋叶一起学PPT》定价69元销量很好，有信心出售99元网课

## ● 2.4 谁说钱少就不能做调研

最基础的商业思维

市场需要什么？

我能否提供市场  
需要的产品？



2.5

是冠军战略，还是围城战略

## ● 2.4 谁说钱少就不能做调研

如何选择你的赛道，有两个策略

- 01 选择受众面大，但是竞争强手也多的跑道，做笑到最后的那个人。
- 02 选择受众面相对较小，但竞争压力也比较小的跑道，然后迅速借势切入更宽更长的跑道，转型。

## ● 2.4 谁说钱少就不能做调研

### 明确赛道后的两种打法

冠军战略

投入巨大的资源，高举高打，一举打出个人影响力

围城战略

积累力量，日拱一卒，每天让一部分人知道你

## ● 2.4 谁说钱少就不能做调研

打造个人品牌就是一个循环



## 2.4 谁说钱少就不能做调研

用围城打法养实力，用冠军打法爆势能

2019年喜马拉雅123知识节：

### 冠军战略

秋叶团队和其他团队帮助李海峰老师DISC线上训练营冲到第一  
所有的人脉、所有资源积累在一起再抢第一。

### 围城战略

秋叶团队网课一个一个囤学员，一个班一个班地招训练营，  
一个微信号一个微信号服务粉丝  
一点一点的积累小牌，然后慢慢把这些牌囤着，关键时刻打一把王炸。



## 第三章 定位思维

请走离钱最近的那条路

3.1

你一定要打造个人品牌吗？

### 3.1 你一定要打造个人品牌吗

你是C端用户还是B端用户

C端用户

网络影响力如果认同度高，  
会大大增加对用户的带货能力

B端用户

在专业领域知名度越高，  
被企业认同概率越大

## 3.1 你一定要打造个人品牌吗

秋叶®

目标用户是B端还是C端

C端用户

做个人影响力，让大家相信你，  
打造个人品牌的舞台在网络媒体

B端用户

适合打造专业人士路线，默默服  
务好甲方，做好圈内口碑，而不  
是去网上做个人品牌

### ● 3.1 你一定要打造个人品牌吗

秋叶<sup>®</sup>

“

每个人都应该有打造自己个人品牌的意识，

但不是每个人都需要做个人品牌。

”

# 3.2

用“斜杠青年”模式做个人品牌可行吗？

## ● 3.2 用“斜杠青年”模式做个人品牌可行吗 秋叶®

### 专业技能没有速成

能做出斜杠事业的人，一种是主业特别优秀，拿出在主业中锻炼的一样能力，结合某种斜杠技能进行放大；

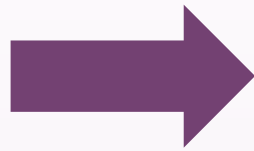
另一种是本身有某种斜杠能力发达，只不过暂时需要主业收入，所以“隐藏”了自己的该项能力，后来慢慢把自己真正的竞争力发挥出来了，也就不依赖主业生存了。

## ● 3.2 用“斜杠青年”模式做个人品牌可行吗

秋叶<sup>®</sup>

### 给普通人的建议

先站在离钱最近的地方，  
给自己一个小目标，  
学一样能帮自己赚钱的本事。



一次学通一样，能赚钱了，  
再学新的技能。  
踏踏实实多学有用技能，  
在工作中多赚钱。

# 3.3

标签效应：让别人清楚地知道你是谁

### 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶<sup>®</sup>

把网名和自身能力定位结合，形成标签

好记忆的

印象深刻的

独特的

如：秋叶PPT、年糕妈妈

### 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶®

别让标签锁死未来的成长空间

秋叶PPT

标签升级

秋叶集团  
秋叶品牌

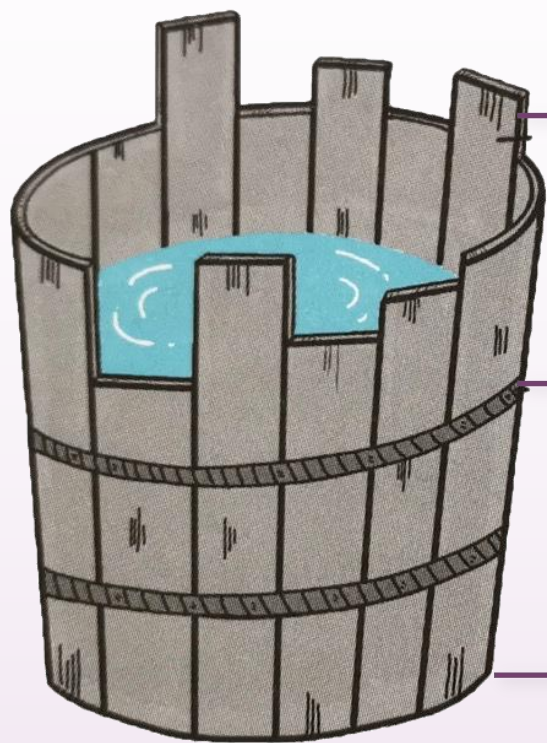
# 3.4

长板效应：挖掘核心优势，让长板更长

### 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶®

#### 新木桶理论



立板：软能力  
(有大众需要的专长、新媒体传播能力、  
沟通合作能力)

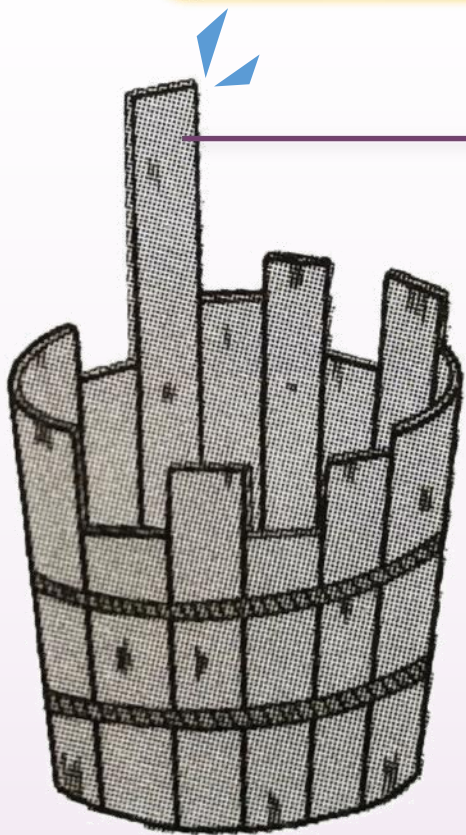
短箍：软素质  
(一个人活成一个团队的自我管理能力和)

桶底：硬能力  
(知识积累)

### 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶®

#### 长板效应



把标签写到长板上，想一切办法让长板更长。

有长板



有关注度



交换资源



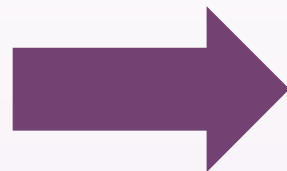
补短板

### ● 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶<sup>®</sup>

个人品牌升级路径

从无到有，  
打造一个赚钱的“小木桶”



由小变大——  
先有小桶，再换大桶

## 3.3 标签效应：让别人清楚地知道你是谁

秋叶®

做一个最简单的木桶具体要思考哪些方面

第一，战略方面	你的发展赛道是什么？
第二，资源方面	你的合作平台是哪一家？
第三，品牌方面	想让别人记住什么标签？
第四，团队方面	你需要找怎样的人合作？
第五，产品方面	你准备推出怎样的产品满足市场？
第六，渠道方面	如何找到冷启动的流量？
第七，运营方面	准备如何提高你的流量转化率？

3.5

光环效应：找到主关键词之外的副闪光词

## 3.5 找到主关键词之外的副闪光词

闪光点是让大家有共鸣的细节

如：个人品牌IP营的“写字教练”阿布老师



主标签

写字教练



特长标签

声音好听、英文牛、折纸高手



闪光点（让人共鸣的细节）

东北人、中年大叔、顾家男人、会卖萌，前民航飞机服务员，  
在上海租了一套面朝大海春暖花开的房子，一言不合就手写明信片寄大家，  
超喜欢吃不二酱

## ● 3.5 找到主关键词之外的副闪光词

秋叶®

### 巴纳姆效应

“

实验证明的一种心理学现象：人们常常认为一种笼统的、一般性的人格描述十分准确地揭示了自己的特点，当人们用一些普通、含糊不清、广泛的形容词来描述一个人的时候，人们往往很容易就接受这些描述，认为描述中所说的就是自己。

——心理学家  
伯特伦·弗拉

”

3.6

榜单效应：卡位关键词的口碑容器

## ● 3.6 榜单效应：卡位关键词的口碑容器

如何知道卡位标签成功

1. 用户在主流搜索平台总能搜到你
2. 用户在有公信力的榜单上总能看到你

## 3.6 榜单效应：卡位关键词的口碑容器

秋叶®

### 关键词卡位

1. 手机百度搜关键词“PPT”“Excel”，会看到百科关键词上方的视频是秋叶团队出品的。
2. 百度搜“秋叶”，在首页有秋叶老师的微博链接，百科词条第一条是秋叶老师介绍。
3. 淘宝搜关键词“秋叶老师”，会出现我们的专题页面，搜“和秋叶一起学PPT”，全部是我们的图书。
4. 在微信里搜“PPT”，秋叶PPT会出现在搜索结果前三名。
5. 在京东、当当上搜“PPT”，我们的图书一般稳定排名首页前列。
6. 在网易云课堂上搜“PPT”、“Excel”、“Word”，我们的网课得到最高推荐。

## ● 3.6 榜单效应：卡位关键词的口碑容器

秋叶<sup>®</sup>

“

我们把主流平台搜索结果和公信力  
榜单成为“口碑容器”

”

## 3.6 榜单效应：卡位关键词的口碑容器

秋叶®

### 不同产品适合的口碑容器平台

书和电影



豆瓣

商品



淘宝好评

社群产品

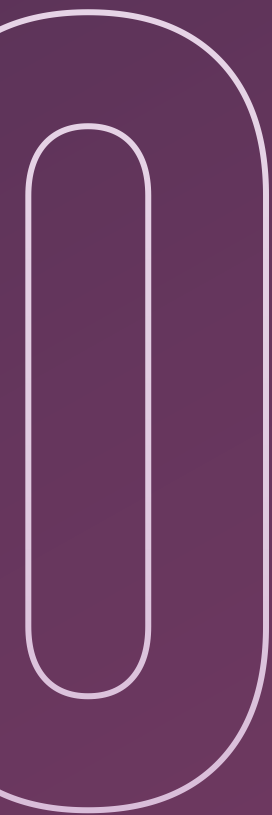


优质老铁社群



## 第四章 团队思维

# 如何搭建个人品牌 运营团队



4.1

个人品牌，真的是一个人的品牌吗？

## ● 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

秋叶<sup>®</sup>

“

个人品牌不是“一个人”打造品牌，  
而是“一个团队”为一个人打造品牌。

”

## ● 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

打造个人品牌就是一次创业活动

启动的初期，我们需要把自己“一个人活成一个团队”，多方面发挥自身的能力优势，跑通一个最小业务模型。

## 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

打造个人品牌就是一次创业活动

2002年，秋叶大叔维护论坛“一个人活成一个团队的”案例

马甲A

发帖

马甲B

回帖

马甲C

批判

马甲D

顶帖

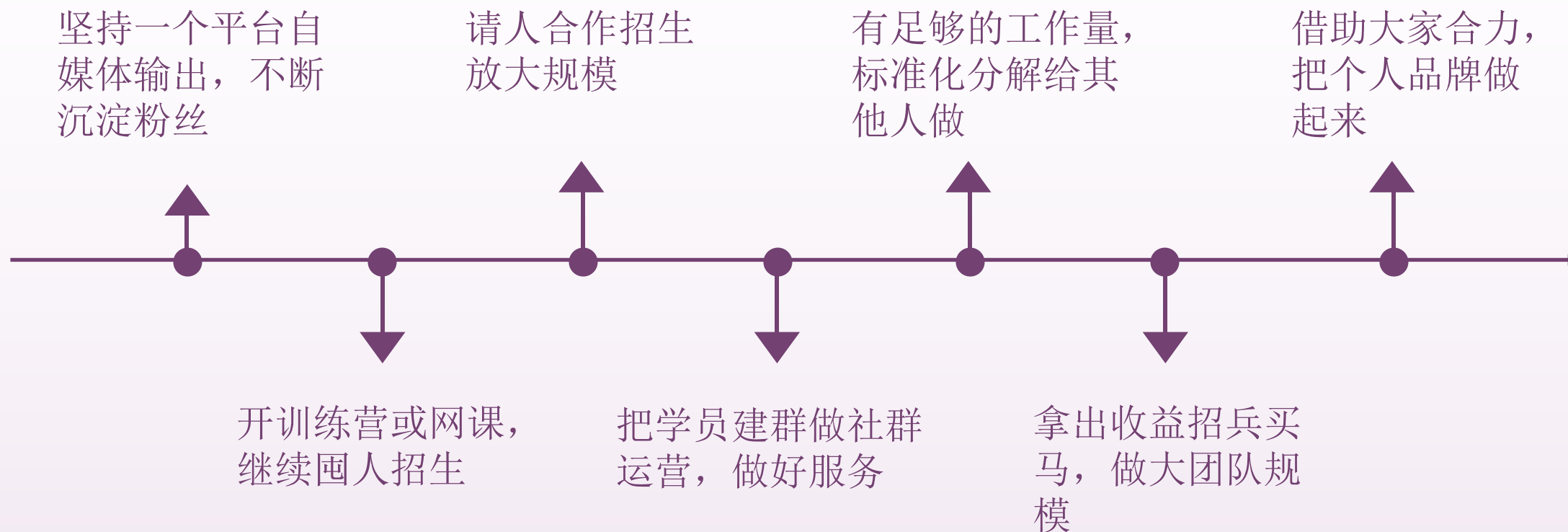


吸引更多人参与讨论，慢慢热闹起来，更多人注册使用论坛

## 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

秘叶®

### 从一个人到一个团队的发展路径



## ● 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

秋叶®

个人品牌成长三个阶段



## ● 4.1 个人品牌，真的是一个人的品牌吗

秋叶<sup>®</sup>

打造个人品牌时要知道

Q1: 未来的品牌升级的方向在哪里?

Q2: 我们现在的阶段处于哪个阶段?

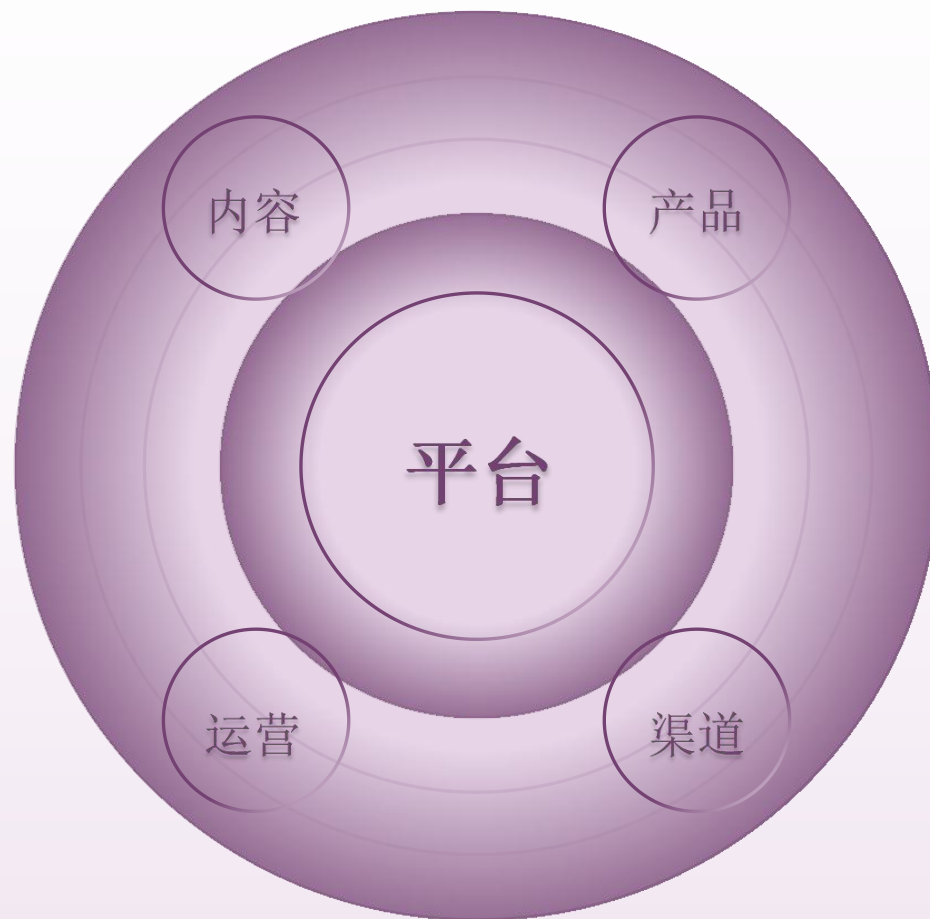
4.2

# 个人品牌运营团队需要那些人

## ● 4.2 个人品牌运营团队需要那些人

秋叶<sup>®</sup>

### 个人品牌能力四维模型



## 4.2 个人品牌运营团队需要那些人

### 每个类别人员的能力需求是什么

#### 产品人

相当于产品经理，  
通过对市场和用户的深度调研以及内在洞察，  
带领团队开发出符合用户需求的产品。

#### 渠道人

帮团队去获取优质的外部流量，  
并和流量主形成稳定的合作关系，  
避免公司业务流量来源单一化。

#### 内容人

擅长围绕品牌定位和产品，  
为用户生产出好的原创内容。  
内容人要让自已的专业能力和互联网热点结合，  
不断吸引更多人关注，带来新的流量。

#### 运营人

初级运营人是负责管好用户的后端服务，  
高阶的运营人其实是对整个业务盘子做总体规划。

## ● 4.2 个人品牌运营团队需要那些人

### 在线训练营运营人的日常工作

#### 每天8小时工作的工作量标准化

1. 发布通知并及时响应群内消息；
2. 给大家推荐1~3篇有质量的文章，并写出有高质量的评语(约1小时)；
3. 要在训练营里面把优质的聊天记录汇总整理给大家阅读(约1小时)；
4. 要在训练营里落实“每日一问”(约1小时)；
5. 要每天找30个人私聊，了解学习需求，并将私聊情况汇总上报(约3小时)。

4.3

# 如何找到需要的团队人才

## ● 4.3 如何找到需要的团队人才

### 招募人才的三个常见障碍

1. 不舍得分钱的人，招不到人。
2. 不会分钱的人，招到人也把人得罪走了。
3. 太喜欢用认同自己的人，而不是招一个相对客观的人，能力符合你岗位要求的人，也是打造个人品牌起步阶段容易遇到的大坑。

## 4.3 如何找到需要的团队人才

### 不同运营模式需要不同的人才

运营模式	打法	挖人	合作伙伴
产品导向	做产品口碑	课程研发	平台资源好，合作条件合理
运营导向	强社群运营	社群运营官	老师关系好，擅长链接合作
流量运营	买流量转化	裂变运营 广告投放	广告投放渠道，优质产品主
内容运营	写转化文案	文案高手	广告品牌公司

## ● 4.3 如何找到需要的团队人才

通过“链接三问”或“合作三问”去找到高质量合作伙伴

链接3问：链接三问更适合去招人

1. 我是一个怎样的人——突出自身的特征特点；
2. 我能帮大家做什么——建立自己与他人的链接点；
3. 我希望找到怎样的人——明确自己的需求点。

合作3问：合作三问更适合去找合作

1. 我有一个怎样的创业项目或者产品——介绍自身产品；
2. 我需要怎样的资源来帮我——建立与资源的链接点；
3. 我愿意付出怎样的回报——明确与人合作的基本条件。

## 4.3 如何找到需要的团队人才

### 在进行链接时要注意3点

1. “自我介绍”要创造链接点
2. 要多创造链接点
3. 先谈钱，再做事

自我介绍我们建议用三段法：

产品是什么

可以成为谁的渠道

可以提供什么样的资源

# 4.4

## 个人品牌运营团队的三种成长路径

## ● 4.3 如何找到需要的团队人才

秋叶®

个人品牌运营的三种变现模式

有三种变现模式

自媒体广告

电商  
(代言+自主)

知识付费  
(出版+培训+教育)

## ● 4.3 如何找到需要的团队人才

秋叶<sup>®</sup>

“

最终能够做大做强的个人品牌团队，都是自媒体、  
电商和知识付费三个赛道相辅相成，形成闭环

”

4.5

让社群成为团队能量的放大器

## 4.5 让社群成为团队能量的放大器

秋叶®

### 如何在社群中选到靠谱的创业伙伴

第一步：选苗——  
在社群中发现你认可的人

第三步：录用——  
谈待遇给培训，  
变成稳定合作关系

第二步：测试——  
给他简单的任务，  
测试抗压能力和执行力



## 第五章 产品思维

# 产品思维：如何搭建有 回报的产品体系



5.1

先变现，活下来

## ● 5.1 先变现，活下来

### 做个人品牌有两条发展路线

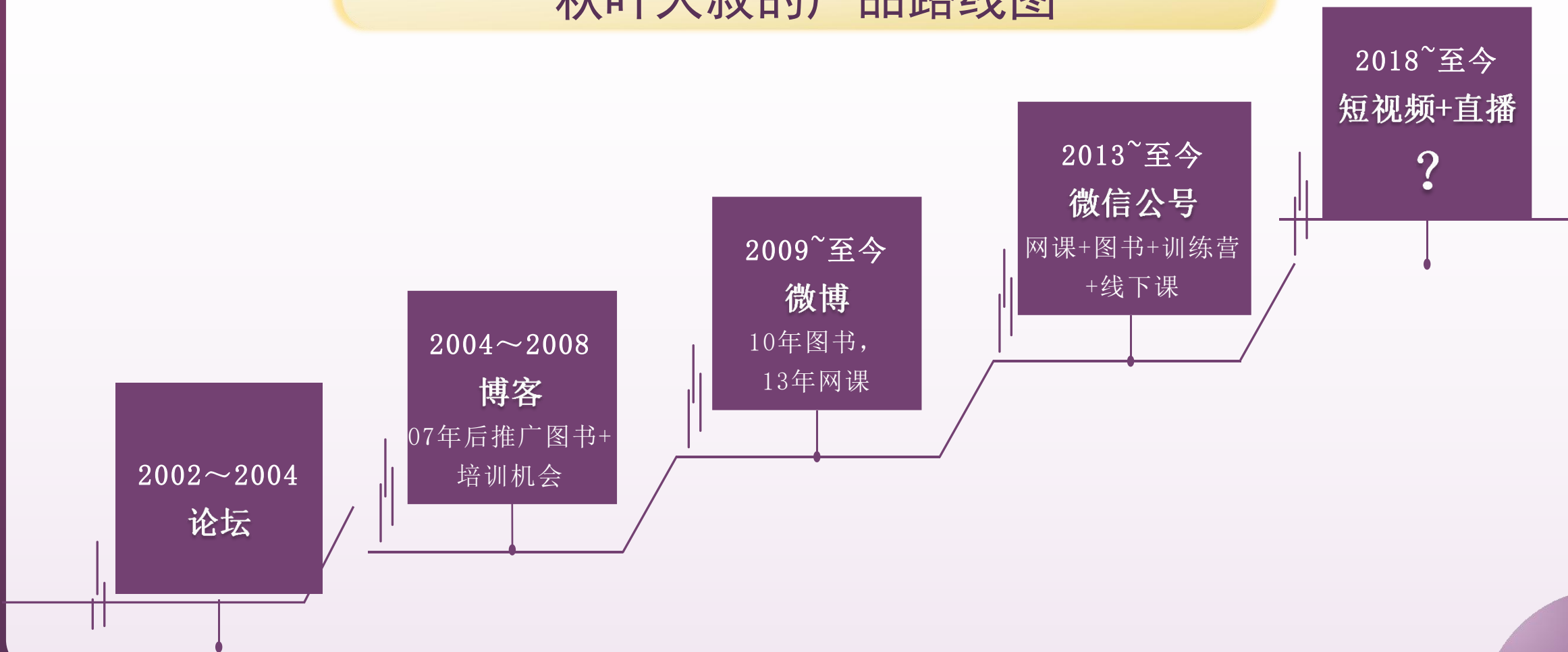
**路线1:**先出名，再变现（很难赚到钱或效率不高）。

**路线2:**先想办法赚钱，利用赚到的钱做推广，养人做运营，想办法让自己的知名度更高，进一步带动产品销量，从而赚更大的回报。

## 5.1 先变现，活下来

秋叶®

### 秋叶大叔的产品路线图



## 5.1 先变现，活下来

### 不同赛道的产品选择

赛道	产品	加分优势
出版	系列书、课	文笔好，写书快；或做网课快
培训	精品版权课	实战经验多，控场能力强
教育	教学体系	教学能力强，服务学生能力强
咨询	咨询服务	擅长梳理复杂问题并提出解决方案
社群	运营服务	擅长群运营，种草，带货
网红	直播	镜头感好、表演力强、销售感自然
创始人	产品	发布会演讲能力强、制造话题能力强

5.2

# 规划好你的产品矩阵

## 5.2 规划好你的产品矩阵

### 知识型IP产品矩阵

#### 影响力产品



#### 回报型产品



## ● 5.2 规划好你的产品矩阵

秋叶®

产品矩阵核心有三类产品

引流型  
产品

+

利润型  
产品

+

锚定型  
产品

## ● 5.2 规划好你的产品矩阵

### 引流型产品注意以下几点

1. 低成本高价值：知识势能落差、规模势能落差、渠道势能落差
2. 可批量复制
3. 避免薅羊毛用户：设置价格门槛、设置任务门槛
4. 及时蹭热点借势能

## ● 5.2 规划好你的产品矩阵

### 利润型产品注意以下几点

1. 利润型产品需要和引流型产品强相关：  
这样才能保证引流过来的流量有一个后续高转化率。
2. 在推广利润型产品之前，需要进行内测：  
达到一定的转化率之后再推广，  
这样才能保证产品的商业回报率合格。

## ● 5.2 规划好你的产品矩阵

### 锚定型产品注意以下几点

**差异化：**一定要和市场上同类竞争对手的产品有比较大的区隔，能够一眼就分辨出来是符合我们个人品牌调性的产品。

**定制化：**对于用户来说，最好是有一种一对一定制化VIP服务的感受，让用户觉得花这么高的价值是值得的。

**不在意销量：**对于锚定型产品，不用考虑销量问题，这类产品的作用相当于线下最豪华地段的旗舰店，是用来树品牌、立标杆的。如果锚定型产品销量高的话，那反而可以考虑再提价。

5.3

设计影响力产品为个人品牌引流

## 5.3 设计影响力产品为个人品牌引流

秘叶®

### 传统媒体和新媒体对应关系表

传统媒体	对应身份
报纸新闻	名记
报刊专栏	名笔
书籍	畅销书作者
电台栏目	主播
电视节目	主持人、节目嘉宾
电影	明星
讲座/演讲	名师/名家

VS

新媒体	对应身份
微博	意见领袖
微信公号	原创博主
电子书	畅销书作者
声音 APP	主播
直播	网红
短视频	网红
网课/直播	名师/大咖

## ● 5.3 设计影响力产品为个人品牌引流

秋叶®

围绕自媒体平台做个人品牌影响力，必须做到三点

有频率的更新

有品质的更新

有一定比例的原创

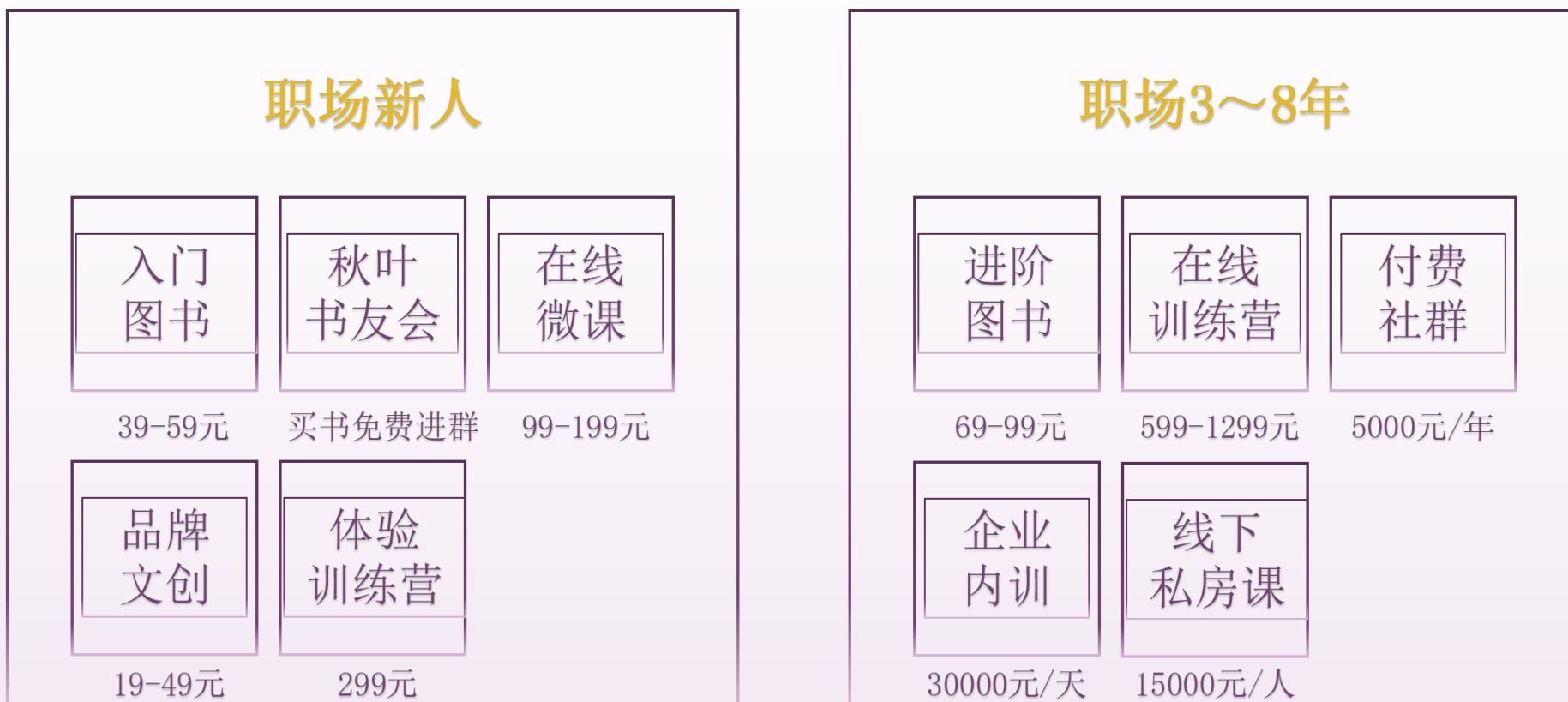
# 5.4

## 围绕空间和时间设计现金流产品

## 5.4 围绕空间和时间设计现金流产品

秋叶®

### 秋叶团队的产品矩阵



5.5

学会给产品定价，让产品更好卖

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶<sup>®</sup>

同样主题的书，对不熟悉的读者，更容易卖的因素是什么

质



价



## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

### 平台价格的锚定效应

不同的平台，都会努力给消费者一个心理锚定价格



贵价



平价



地板价

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶®

想合理定价，需选对销售平台

如果一个平台上面都是49元的课程，就很难销售199元的课程



## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶®

### 知识产品尽量锚定较高价格

如果大家都愿意锚定较高的价格，  
大众对价格的敏感度是可以慢慢把它抬到一个合理的区间。



## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶<sup>®</sup>

### 知识产品定价的四种常见模式

#### 固定定价

出版物，  
不同品牌势能的产品，  
会选择不同的定价区间。

#### 阶梯定价

同一主题课程，  
根据不同目标人群  
搭配不同的价格。

#### 规模定价

以采购规模大小为门槛，  
走量有优惠。  
比如拼团购课。

#### 时效定价

为刺激用户加速下单，  
可以在促销期间给  
不同的价格折扣，  
比如早鸟票等。

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

要想办法太高学员的学习投入成本

知识产品和实体产品有一个很大的区别，  
就是缺乏对同一产品的复购，基本上是一次性消费。



知识产品

VS



实体产品

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

知识产品的学习效果和一个人的重视程度强相关

那么就要抬高一个人的学习成本：

- 比如花费比较麻烦的流程报名成功
- 比如说服他在承受能力内选择学习监督服务更好的课程
- 比如说服他下决心一次性投入更多时间完整学习

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶®

课程套餐销售要比单独销售更好



学员花更  
多钱学习



努力学习  
成绩更好



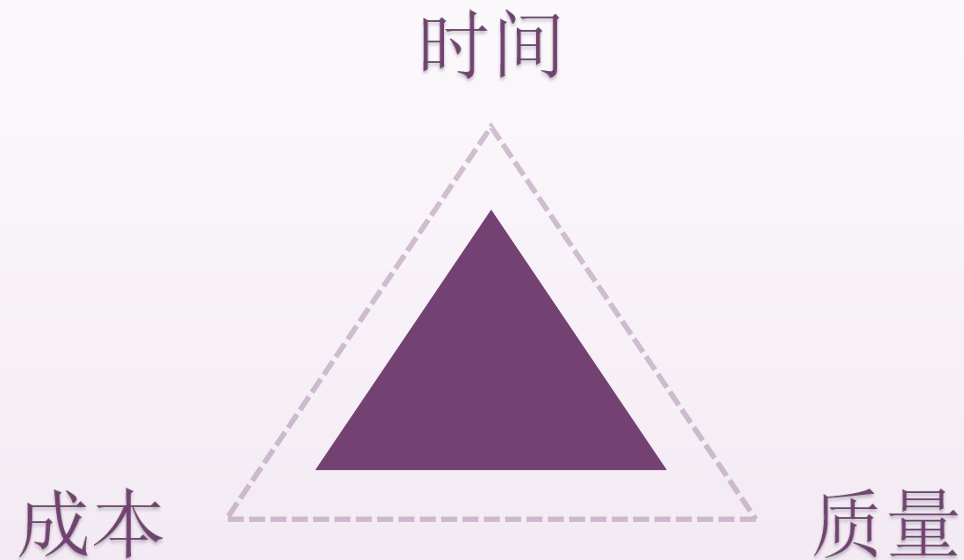
带动口碑  
市场更好

## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶®

### 价格和质量的平衡

项目管理中有一个项目三角形的概念：成本、时间和质量。  
任何一个项目都不能三者同时最优。



## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶<sup>®</sup>

### 我们对知识产品的建议

快速完成到一个基础质量比打造一个完美产品更重要，  
我们可以在抓住市场后一期期迭代产品，反而可以让产品发展得更好。

快速完成  
基础质量产品



打造一个  
完美产品



## ● 5.5 学会给产品定价，让产品更好卖

秋叶大叔的写作特训营，就是一个很好的持续迭代的案例

如果一开始就想做一个完美的产品，  
就很容易错过最近启动招生的黄金时间段。



5.6

# 知识产品如何结合电商设计产品矩阵

## ● 5.6 知识产品如何结合电商设计产品矩阵

秋叶<sup>®</sup>

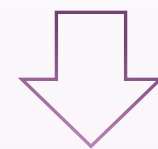
### 知识产品结合电商

只卖图书、网课、培训

给学员卖一点好吃的零食和文创产品



很难形成复购

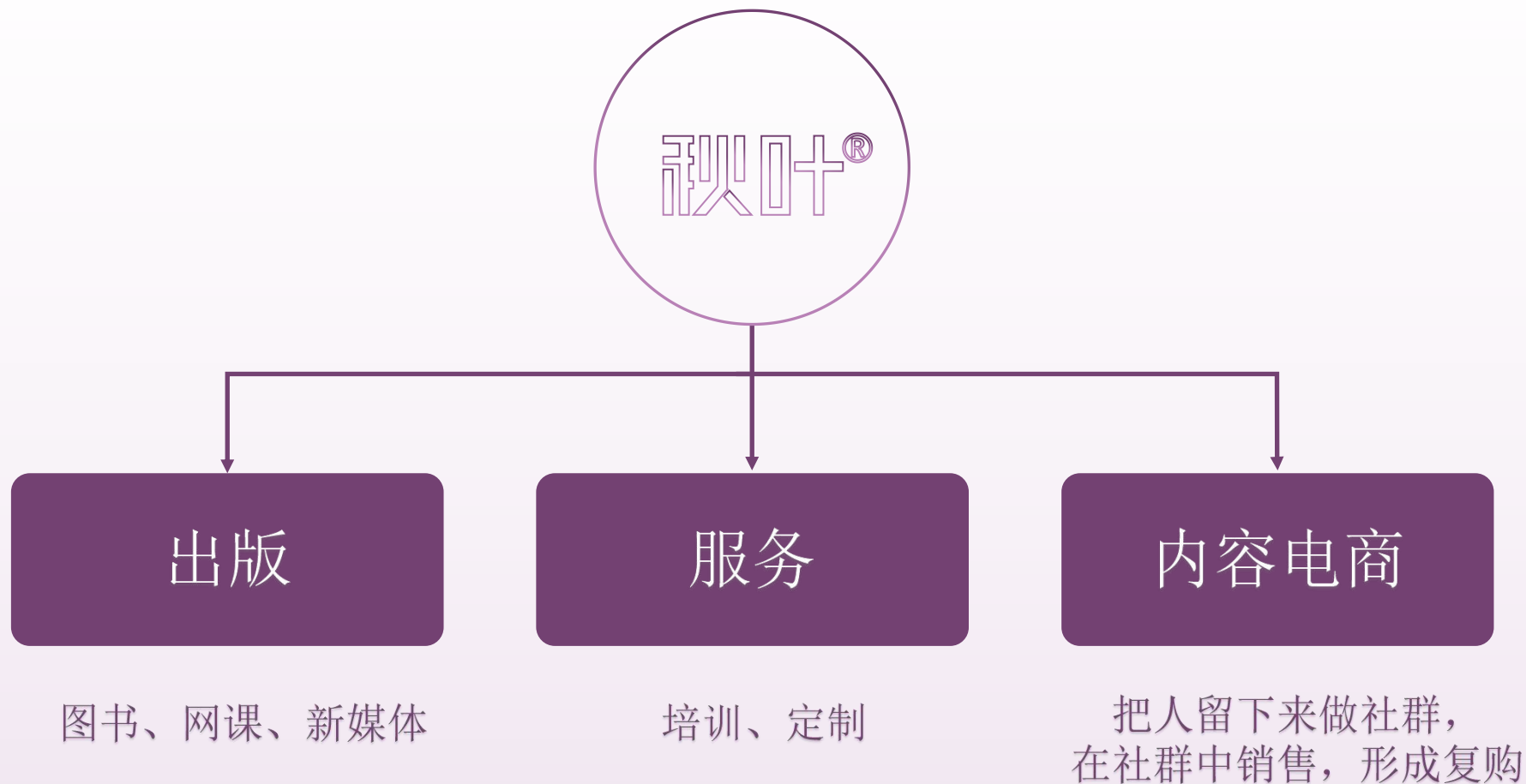


不求电商赚钱，意在留住学员

## 5.6 知识产品如何结合电商设计产品矩阵

秋叶®

### 秋叶团队三条线的产品矩阵





## 第六章 渠道思维

# 渠道思维：如何搭建 可持续的流量池

6.1

个人影响力 ≠ 流量池

## ● 6.1 个人影响力 ≠ 有流量池

### 判断流量池质量的四个标准

1. 有一点规模的粉丝
2. 可反复触达关注粉丝
3. 每个月都有稳定的新增人数
4. 可以做商业变现

## 6.1 个人影响力 ≠ 有流量池

流量运营就是让流量池滚动起来

滚动流量池



每天有  
新增的用户进来

新媒体运营



不怕掉粉  
就怕没有足够的新粉来补充缺口

6.2

没有导流的分享都是浪费

## ● 6.2 没有导流的分享都是浪费

### 如何通过微信群分享合理导流

1. 和线下活动主办方沟通，明确可以为自己导流，你才能答应去做免费分享。
2. 想好把用户导流到哪里最符合你的实际情况。
3. 设置一个让用户关注你的理由。
4. 尽快和新关注用户完成一次有效对话。

## 6.2 没有导流的分享都是浪费

秘叶<sup>®</sup>

导入不同的容器难度不一样，效果不一样，后续激活成本也不一样

导流容器	优点	缺点
微信个人号	亲和力强，方便朋友圈运营	加人操作繁琐，有人数限制，后续维护麻烦
微信群	互动性好，管理成本低	一个群只能容纳 200 人，后续加人操作麻烦
微信小程序	功能强大	激活用户困难
微信公众号	关注成本低	需要持续写作运营激活用户

## 6.2 没有导流的分享都是浪费

秋叶®

### 图书常见导流位置设计

图书导流位置	常见导流方式
封面	设计腰封，提供作者的微博或微信公号信息
前勒口	在作者简介中提供作者自媒体的二维码，以及关注后能获得的福利
前言	提供明确的作者联系方式和联系理由
正文章节换场页	提供作者的网课链接，在网课页面提供作者自媒体的二维码
正文内页	结合书的内容提供相关内容资料包，扫描作者自媒体的二维码获取
后勒口	介绍作者其他图书
封底	提供作者的资料包下载获取方式
书签	提供作者的资料包下载获取方式
赠品	提供作者的资料包下载获取方式
网店详情页	提供作者的资料包下载获取方式

## 6.2 没有导流的分享都是浪费

不管那种渠道导流，都需要给用户有吸引力的福利

影响力产品	举例	特点
数字产品	干货文章、免费网课资料包、免费软件	一次制作，定期升级，反复扩散
服务产品	群分享、直播、线下讲座发布会、高端论坛	人脉越强，势能越强，效果越强
实物产品	图书、产品体验装、试用产品、品牌文创产品	设计要求高，制造成本高、管理成本高
激励产品	群红包、实习机会、活动名额、工作机会	品牌势能决定一切

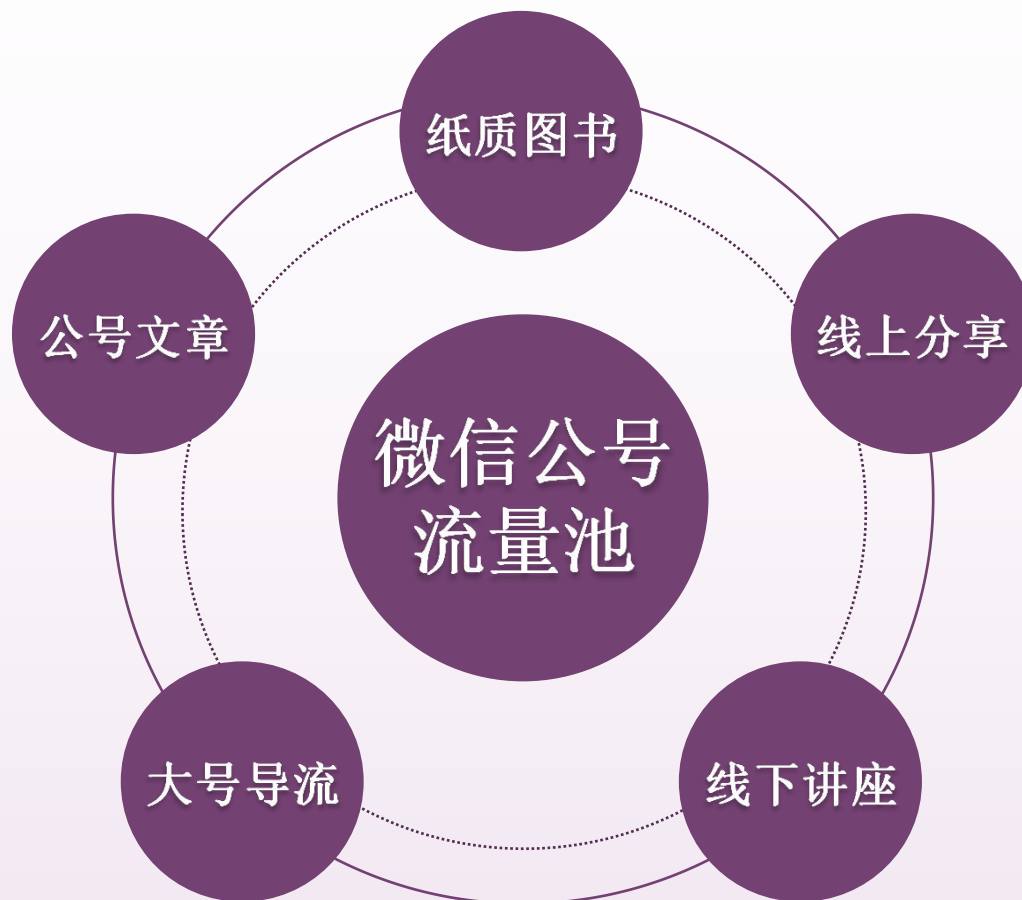
6.3

# 用流量池思维构建渠道矩阵

## 6.3 用流量池思维构建渠道矩阵

秋叶®

### 秋叶大叔的流量池模型



## 6.3 用流量池思维构建渠道矩阵

秋叶®

### 秋叶大叔微信公号流量池导流渠道设计

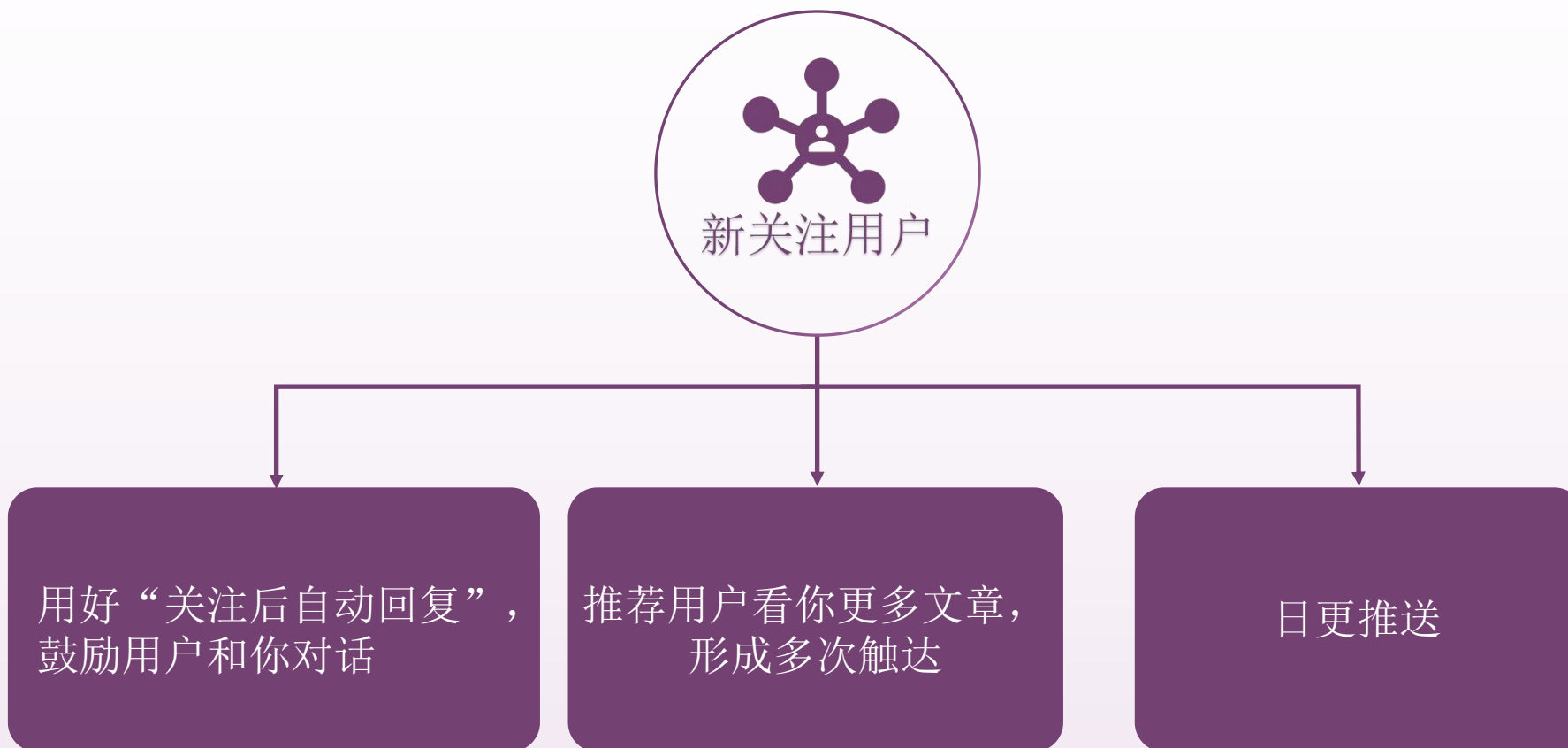
导流模式	导流方式
纸质图书	图书是秋叶大叔微信公号导流最大渠道，秋叶大叔的新书都会提供自己的微信公号联系方式，让大家回复关键词来自己的公号下载配套的 PPT 课件，这个渠道如果图书销售稳定，每天新增 50 人，一年新增 15000 人很稳定。
线上分享	如果一年保持 50 场规模，一次平均真实覆盖 600 人，一年就是 30000 人，把分享质量做好，做到 10% 的关注转化率，就是 3000 人。
线下讲座	如果一年保持 50 场规模，一次平均真实覆盖 100 人，一年就是 5000 人，把分享质量做好，做到 50% 的关注转化率，就是 2500 人。
大号导流	在秋叶 PPT 大号定期发文章，做活动引导关注，一年可新增 3000 人。
公号文章	不定期写出爆文，加微信活动，一年可新增 15000 人。

6.4

沉淀用户，必须造成三次触达机会

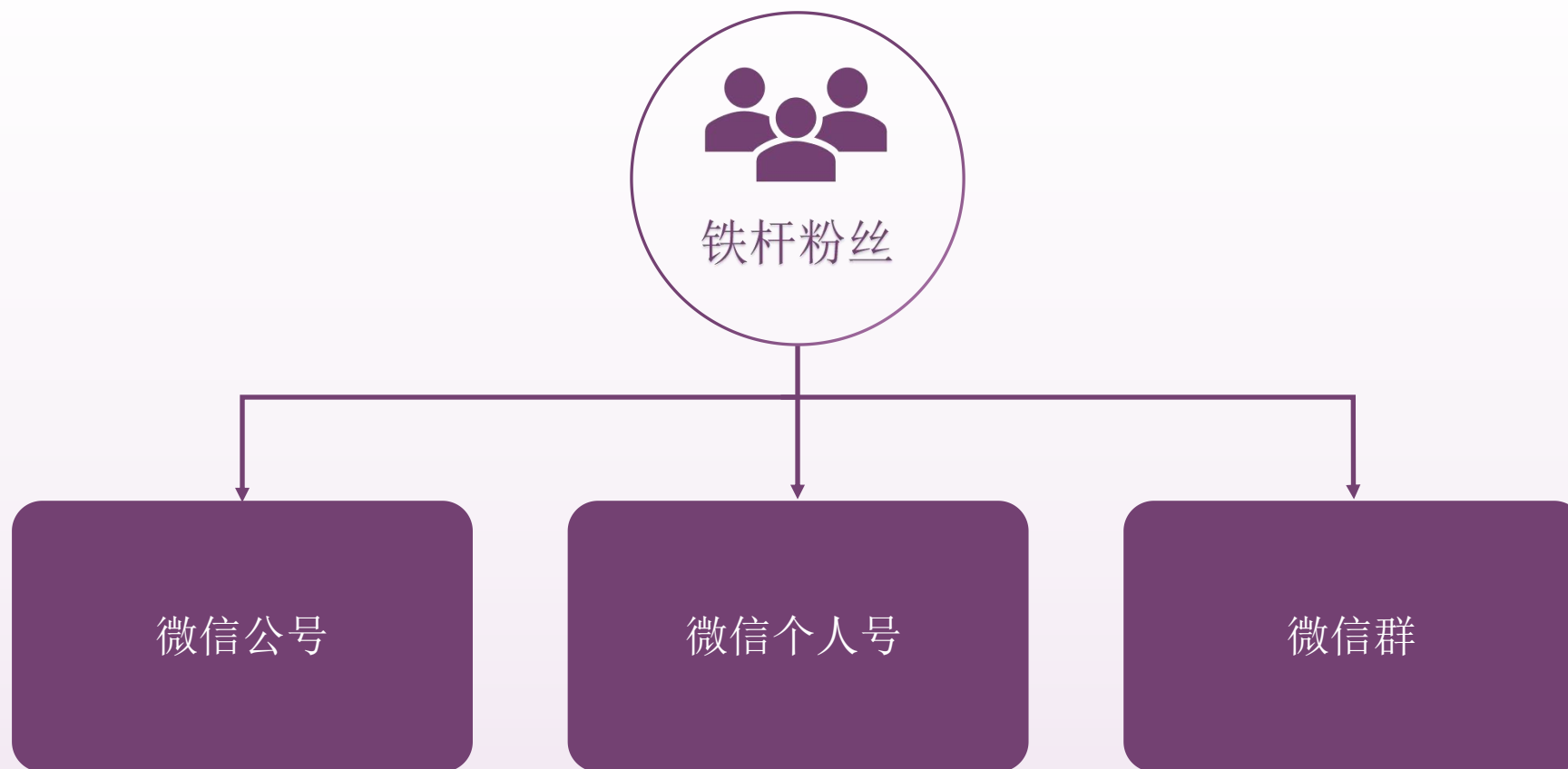
## 6.4 沉淀用户，必须创造三次触达机会

### 与新关注用户在微信公众号的多次触达



## 6.4 沉淀用户，必须创造三次触达机会

与读者形成多个载体的触达



## 6.4 沉淀用户，必须创造三次触达机会

秋叶<sup>®</sup>

### 流量漏斗模型



6.5

如何获得免费流量？

## ● 6.5 如何获得免费流量

秋叶<sup>®</sup>

综合评判流量的质量

转化率

复购率

客单价

## 6.5 如何获得免费流量

### 低成本置换平台流量的方式

- |        |                        |
|--------|------------------------|
| ✓ 用才华换 | 你有好内容，平台送流量（做网课、直播、内容） |
| ✓ 用福利换 | 你有好东西，送平台用户（必须有后续产品）   |
| ✓ 用人脉换 | 你有好关系，平台送流量            |
| ✓ 用体力换 | 你有好产出，平台送流量            |
| ✓ 用热点换 | 发现好热点，赶紧蹭话题            |
| ✓ 用金钱换 | 发现够廉价，马上去花钱            |
| ✓ 用运气换 | 你也不知道，反正就是火            |

## 6.5 如何获得免费流量

### 成功案例——小呆乐



IP营7期，有个成员叫小呆乐，本来是一个国企的普通员工，她画的手绘特别有个性。凭着这手绝技，她吸引了很多人加她好友，要跟她学手绘。她不但开了手绘班，还因为自己的作品链接上了得到平台，成为张泉灵战队中的一员，参加了得到举办的知识春晚。

6.6

如何激活老用户创造新流量？

## 6.6 如何激活老用户创造新流量

激活四部曲：活动、扩散、圈存、服务

一、用**给力活动**激活老粉参与新活动



二、用**诱惑条件**带动老粉扩散朋友圈+微信群



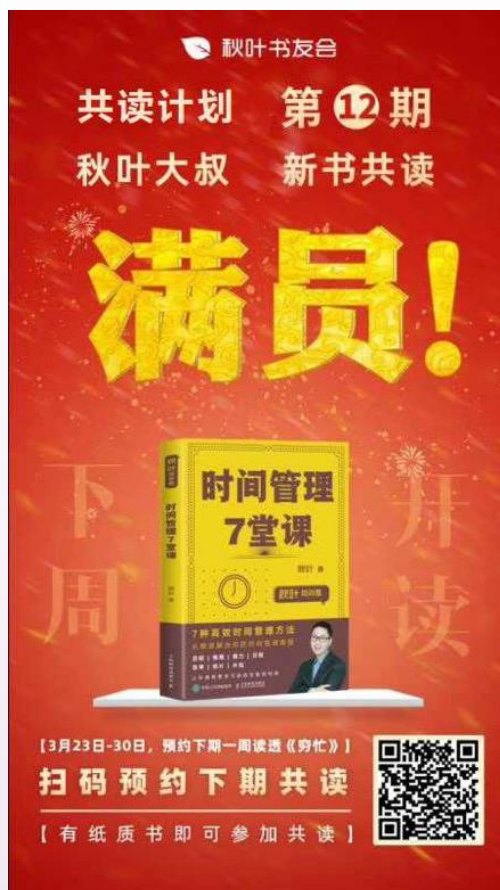
三、用**走心文案**圈存新粉加入活动



四、用**贴心服务**沉淀新用户信任，用超级用户带动下单

## 6.6 如何激活老用户创造新流量

每期满员都会做满员海报



每期活动满员，秋叶书友会会做一个满员的海报，我们会请我们所有参加共读的小伙伴，发到朋友圈。大家也很开心配合，这样就把活动的势能借助参加的书友扩散出去，吸引更多人来加入。

## 6.6 如何激活老用户创造新流量

鼓励所有参与的书友写书评，作分享



很多爱读书的人都会手绘，秋叶书友会就把这些手绘做成高质量的笔记卡片，把这些手绘笔记扩散，在这个笔记上面带上logo或者二维码，让更多的人找秋叶书友会。

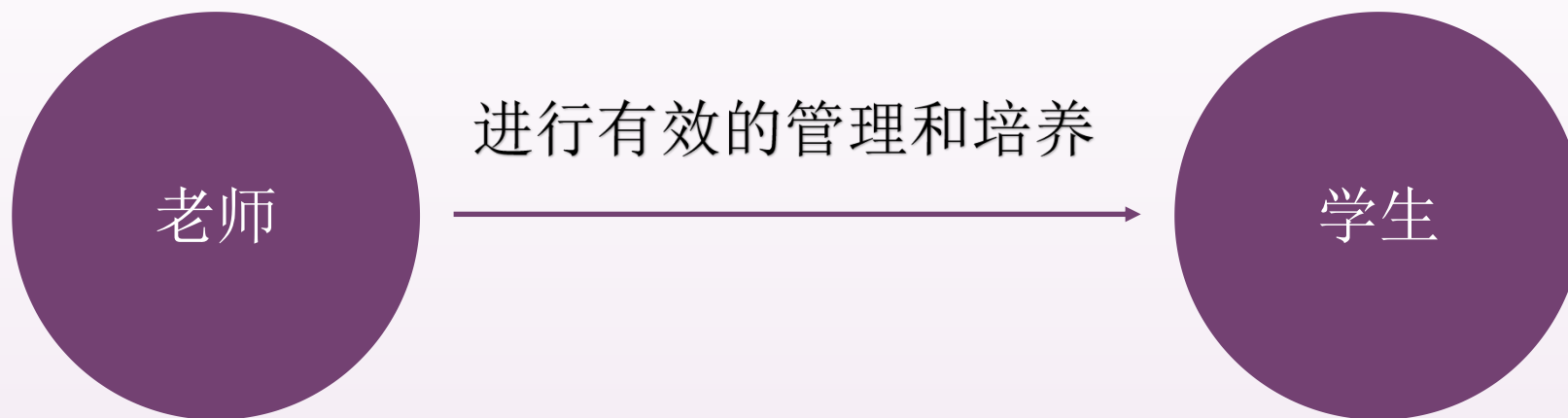
6.7

做个人品牌一定要做社群吗？

## 6.7 做个人品牌一定要做社群吗

做教育的个人品牌是必须要运营学员群

教育是一个长周期的学习过程，它需要陪伴服务，  
从而让学员坚持学起来。



## 6.7 做个人品牌一定要做社群吗

有个人品牌的图书或网课作者适合做社群

把全国各地读者或学员组织起来，这是一笔很宝贵的流量。

直接做社群



让作者陷入  
低效率工作

有动力做社群



继续转化筛选出  
后续产品的用户

## 6.7 做个人品牌一定要做社群吗

秋叶®

### 电商品牌一定要做社群

要对有复购的老客户进行分级管理，提供更好的福利，留住老用户，留住口碑。



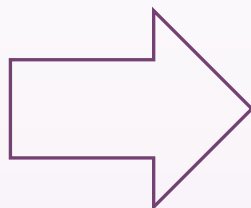
## 6.7 做个人品牌一定要做社群吗

创始人IP必须做圈子，必须做人脉，必须做社群

加入高端社群扩展人脉

OR

自己有足够的势能，选择与自己气味相投的人组建一个社群



互相交流，互相学习，互相帮助，  
形成商业上的一个好圈子

## 6.7 做个人品牌一定要做社群吗

秋叶®

咨询行业不必做社群，但要加入有优质社群

建立社群



强调专业保密性

加入社群



发现潜在用户



## 第七章 运营思维

**运营思维：如何做好运营  
以提高个人品牌效率**

7.1

故事：个人品牌少不了一个好的故事

## ● 7.1 个人品牌少不了一个好故事

秋叶<sup>®</sup>

“

让一个陌生人了解并认同一个人，

最快的方式是写一个好故事。

谁会说故事，谁就拥有世界

”

## ● 7.1 个人品牌少不了一个好故事

秋叶<sup>®</sup>

个人品牌故事有三种

创始人故事

顾客见证故事

团队故事

## 7.1 个人品牌少不了一个好故事

### 常见的个人品牌故事结构如下

我原来是一个怎样的人？

——普通的人，有缺陷的人，让大家产生代入感，我也是这样的人啊。

为什么要做你现在做的事情？

——讲自己的初心，梦想被点燃的动机，让大家产生认同感，这件事真的很有意义。

过程中克服了哪些困难？

——被冷眼，被嘲笑，被打击，被背叛，普通人前进过程中遇到哪些阻力，我也一样经历过，甚至更难。

现在取得了怎样的成就？

——不经历风雨，怎么见彩虹？吃了那么多苦，一定要给大家希望。

你希望认识大家一起做什么？

——给读者发出一个邀请，不如我们一起，让自己都变得更好。

## ● 7.1 个人品牌少不了一个好故事

秘叶®

### 讲好故事只有七步

“

目标（objective）、障碍（obstacle）、努力（attempt）、挫败（frustrate）、意外（accident）、转折（transition）和结局（ending）。用这样的故事框架去看别人的个人品牌故事，去写自己的个人品牌故事，马上就会清晰很多。

——台湾最会讲故事的人  
许荣哲

”

## ● 7.1 个人品牌少不了一个好故事

秘叶<sup>®</sup>

### 好故事四大要素

曲折的情节  
(plot)

丰富的情感  
(emotion)

生动的细节  
(detail)

突出的主题  
(theme)

## ● 7.1 个人品牌少不了一个好故事

为自己准备一系列推广个人品牌的资料

朋友圈

社群

条漫

表情包

视频

## 7.1 个人品牌少不了一个好故事

写出好的个人品牌故事，可以用在如下位置

方便新关注者了解你：

1、置顶微博；2、微信公号菜单。

做影响力传播：

1、发布微信公号或其它自媒体推文；

2、请各种媒体转载扩散；

3、作为推广文案素材；

4、作为对外采访的前期背景资料；

5、作为图书、网课的前言部分。

做社群扩散：

1、放在微信收藏，在新社群介绍自己的时候扩散；2、认识新朋友，介绍自己的时候扩散。

# 7.2

赋能：你做的事越有能量，  
你就越闪闪发光

## 7.2 你做的事越有能量，你就越闪闪发光

秋叶®

### 五种赋能事件

赋能事件	事件特点
个人改变	搞定普通人想解决，但是自己搞不定的痛点
投入巨大	敢花普通人不敢花的钱，不敢投入的时间，让自己学到了好本事
收入倍增	比别人用更短时间赚到了更多的回报或财富
影响扩大	搞定了普通人搞不定，甚至想象不出来的事情
人脉变强	见到了普通人见不到的人，并有实质性的合作

# 7.3

出圈：影响力越大，越要出圈

## ● 7.3 影响力越大，越要出圈

### “出圈”

“出圈”简而言之就是你的知名度让原来根本不知道、不了解你的人知道了，这个过程我们称之为“出圈”。

越是有个人品牌影响力的人，越在积极地出圈。

## 7.3 影响力越大，越要出圈

秋叶®

### 秋叶大叔的出圈分享

Tencent 腾讯

腾讯：如何做PPT  
——辐射对PPT感兴趣的职场新人

Baidu 百度

百度：如何做搜索高手  
——辐射需要提升搜索能力的职场人

CEIBS  
中欧国际工商学院

中欧商学院：线下培训机构如何转型？  
——辐射教育圈高层



混沌大学：企业家如何做个人IP  
——辐射混沌大学的企业家

跟谁学  
genshuixue.com

跟谁学：如何做线上课程？  
——辐射教育行业的校长圈

eLearning  
文华在线教育

文华在线：如何做国家精品慕课课程？  
——辐射高校圈

钉钉

钉钉：如何利用钉钉做好协同办公  
——辐射职场圈

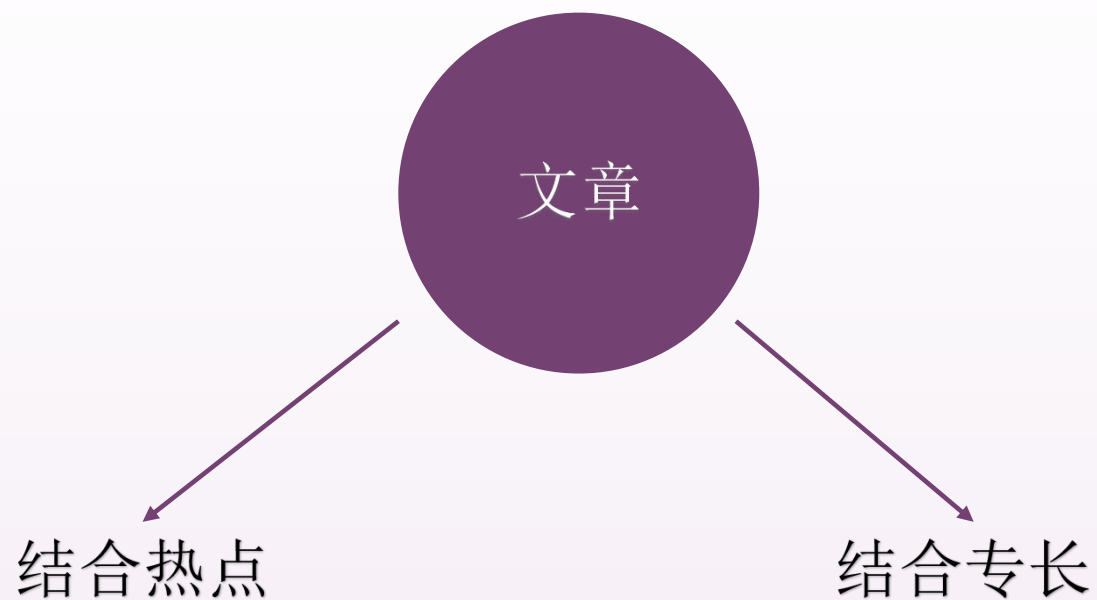
# 7.4

借势：用爆文打法来创造个人品牌存在感

## 7.4 用爆文打法来创造个人品牌存在感

秋叶®

结合长效关键词和热点关键词，策划爆文



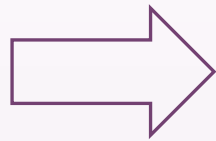
借热点强化你自己的个人标签

## 7.4 用爆文打法来创造个人品牌存在感

秘叶®

### 从自己的专业角度切入话题

娱乐圈热点事件：  
明星抑郁症问题



养宠物的人：

可以介绍养宠物的人是不是不容易得抑郁症？

学心理学的人：

可以从心理学角度分析明星群体高发抑郁症的原因。

学社会学的人：

可以分析群众围观明星背后的社会学意义。

会手绘/PPT/思维导图/条漫的人：

可以用视觉化的方式科普抑郁症小知识。

## 7.4 用爆文打法来创造个人品牌存在感

秋叶®

### 秋叶PPT微信号长追的热点有3种

#### 1、发布新电影电视剧

我们分析可以从他们的海报中获得哪些设计灵感用在PPT设计上，让大家一边追剧一边学干货；

#### 2、各种有影响力的发布会

（特别是一些明星用PPT出现操作失误）

我们就可以分析发布会PPT作品的优点，也可以提出如何做可以避免失误，让大家一边吃瓜一边学知识；

#### 3、各种新软件发布

我们介绍最新功能，帮助职场人提高办公效率，毕竟学PPT的人也在意办公效率的提高。

7.5

造浪：用三重造浪思维放大个人品牌

## ● 7.5 用三重造浪思维放大个人品牌

秋叶<sup>®</sup>

“

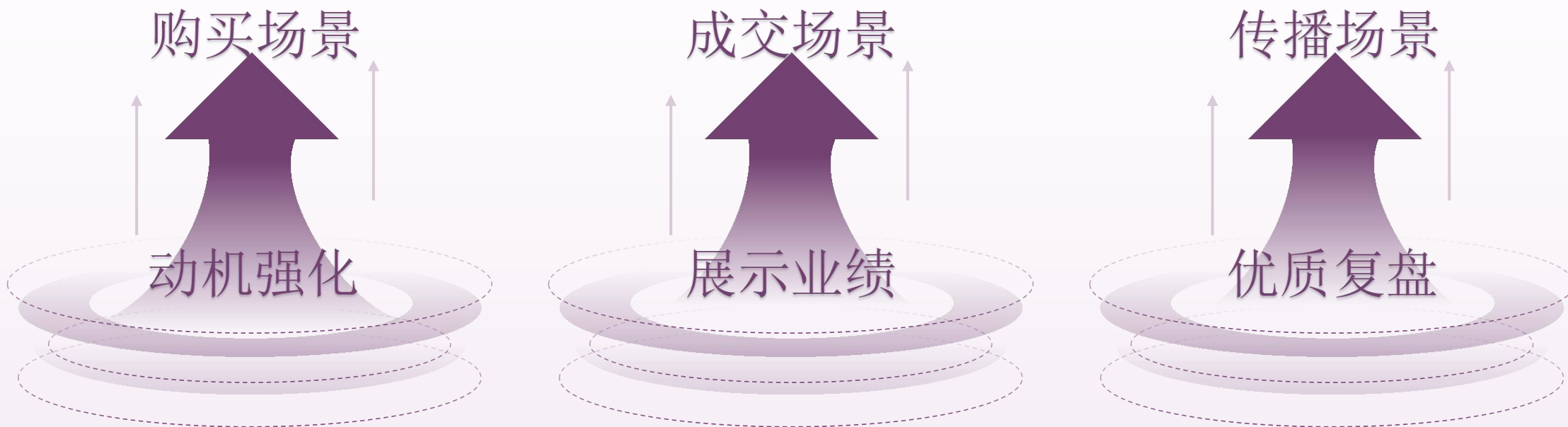
懂运营的人，不会轻易浪费每一次的流量红利

”

## 7.5 用三重造浪思维放大个人品牌

秘叶®

### 什么是三重造浪



## 7.5 用三重造浪思维放大个人品牌

秋叶<sup>®</sup>

### 造浪三问

Q1: 为什么要造浪?

因为没有刷屏，大家根本不会觉得你做了一件厉害的事情。

Q2: 为什么要三重造浪?

因为仅仅是一次刷屏，根本无法让一个人的个人品牌在受众心中沉淀印象。

Q3: 为什么我们还追求尽可能短的时间内三重造浪?

因为如果一个人的文章刷屏间隔周期太长，很容易在信息流时代被人遗忘，必须在尽可能短的时间内多次刷屏触达同一批人，才能尽快在这些人大脑中沉淀品牌印象。

## 7.5 用三重造浪思维放大个人品牌

### 秋叶大叔线下私房课如何造浪

**一重浪：**秋叶大叔2020年春节期间做了一次线上直播，在直播开始前，整个秋叶团队集体刷屏，直接带动了超过3000人在线观看直播，24小时内，超过400人在线报名秋叶系列训练营。

**二重浪：**秋叶大叔马上写复盘文章推文，参与7个平台的直播，从而打开圈子，积累粉丝。

**三重浪：**马上秋叶团队推出7天的《企业线上培训转型训练营》短周期产品，用极低的价格，指导企业马上跑通线上培训，为前期激活的企业主做一次体验式服务，顺便借助报名学员口碑，又做了一轮造浪宣传和推广。

## ● 7.5 用三重造浪思维放大个人品牌

秋叶<sup>®</sup>

“

“赋能+出圈+造浪=持续滚动运营个人品牌”

”

7.6

整合：让自己的个人品牌价值最大化

## ● 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

秋叶<sup>®</sup>

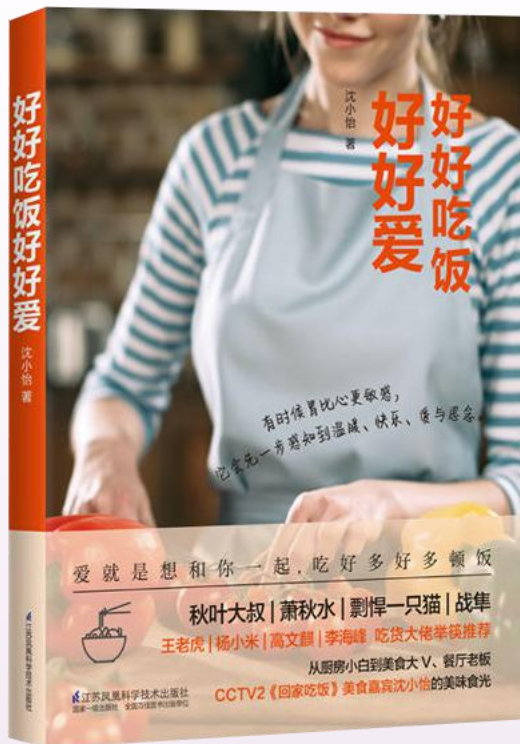
### 和高势能资源整合

和影响力相当的品牌，有个人品牌的人，进行跨界合作，就有可能强强联合，把事情搞大，带来 $1+1>2$ 效应。

## 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

秋叶®

### 秋叶写书私房课的学员沈小怡



出版图书后的资源整合，以自己的博主身份与网红店合作互助



# 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

## 秋叶个人品牌IP营的手账达人阿怪

粉丝粘性强，垂直赛道的KOL，自带流量和品牌号召力



## ● 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

秋叶<sup>®</sup>

“

线上直播销讲课就是一件特别适合整合资源的事情，

如果讲师能整合足够多的福利，

就会带来不一样的效果

”

## ● 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

### 秋叶PPT线上训练营福利包

如果我们会整合资源，会让用户意识到整个活动是非常超值的。一旦消费者意识到这一点，下单就变得更容易。

1. 秋叶定制团队的PPT模板——帮定制团队打知名度
2. 各种互联网工具的三个月试用版，比如幕布、iSlide插件——帮别人发展潜在用户
3. 秋叶PPT的图书——帮图书打知名度
4. 各种朋友的付费职场网课——带动其他付费网课的购买
5. 秋叶小店的美食——带来喜欢美食的回购用户

## ● 7.6 让自己的个人品牌价值最大化

秋叶<sup>®</sup>

### 打造个人品牌的三步走战略

第一步：围绕大平台找准赛道、找准定位

第二步：动态调整内容、产品、渠道、运营的平衡发展

第三步：通过团队协作将个人品牌升级为团队品牌、企业品牌

自媒体时代，每一个普通的个体都可以被看见

想知道自己**是否适合**打造个人品牌吗？

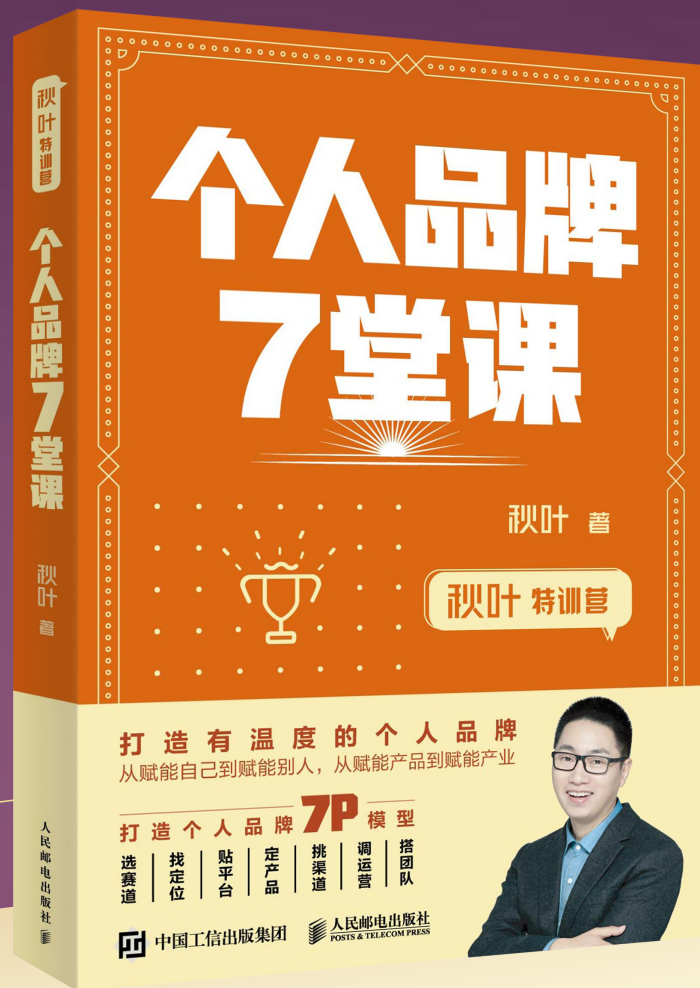
想知道如何**从0到1**打造个人影响力吗？

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→





谢谢观看