

# 打造个人品牌提升IP

# 目录

<b>打造个人品牌提升IP</b> .....	<b>1</b>
第1篇 如何打造个人IP？【详细流程介绍】.....	2
第2篇 个人品牌打造，推荐这10本必读书籍.....	10
第3篇 江寒的号 个人品牌的九种变现方式.....	14
第4篇 互联网思维正在把我变成一个渣男.....	22
第5篇 自由职业者如何打造个人品牌？.....	25
第6篇 一个90后文字爱好者的成长故事.....	31
第7篇 企业做品牌是很难的，但我们每个人一生都在做自己的品牌.....	35

# 第1篇 如何打造个人IP?【详细流程介绍】

目录:

- 一、为什么要打造个人品牌?
- 二、关于个人品牌的核心价值
- 三、关于个人品牌的变现途径
- 四、如何给个人品牌做高价值定位?
- 五、如何给个人品牌插上“翅膀”?
- 六、如何宣传推广个人品牌?

正文

## 一、很多人疑惑，为什么我们要打造个人品牌？

答案是我们处在一个前所未有的适合打造个人品牌的好时代。

互联网为我们普通人提供了非常好的机遇平台，为个人品牌的打造提供了非常好的土壤，在这个时代，人手一部手机就可以和全世界相连。

互联网作为一个新时代的工具可以放大人的影响力，想一想，如果在20年以前，你如何去影响一个人？你影响一个人的范围有多大呢？

而如今互联网的时代，你发布信息，世界各地的人都能够看到，所以你看，互联网成了一个普通人提升影响力的最好工具。

**另外记住这句话：影响力就是变现能力的放大镜。**

你的影响力越大，你的变现能力就越强，这一点应该不难理解，想一想网络上那些有影响力的网红大V，他们的年收入少则几百万，动辄上千万，还有甚者可以赚上亿。

如果没有网络影响力的加持，如果你在一个公司做到CEO，也不过年薪百万，如果这位CEO像雷军那样在网络上影响力，那么可就不止年薪百万了。

打造个人品牌是时代发展的必然要求，想一想一个产品的发展过程，它需要经历哪三个阶段呢？

从市场上没有这个产品，那么第一个阶段那就是大家都来做这个产品，在这个阶段人人都可以做产品来赚钱。

随着市场上这个产品越来越多，不再稀缺，也就是当供大于求的时候，人们就开始注重质量，这就是第二个阶段，质量为先。

当人人都追求质量的时候，大家感觉都差不多，就到了第三个阶段，人们开始打造产品的品牌，根据品牌效应来购买产品。

换做个人来讲，其实也是这样的道理，从90年代，市场经济开始的时候，人人都可以下海经商，不管你能力好，还是能力差，机会非常多，都能够赚到很多钱。

随着下海的人越多，竞争就越来越激烈，到了20世纪末，21世纪初，只有考上大学，能力强才能分配工作，找到好工作，能够赚到钱。

可是过了十年发展，你会发现国家不包分配了，也不提供住房了，都得靠自己，这时候竞争就比较激烈，也就是形成了现在的内卷。

那么在如今这个时代，要想打破自己的内卷，其实最好的方式是什么呢？

**就是打造个人品牌，形成自己的影响力。**

## 二、关于个人品牌的核心价值

前面提到，影响力就是变现能力的放大镜，那么打造个人品牌其实就是打造我们的个人影响力，所以，换句话讲就是：个人品牌就是为我们的价值赋能，为我们的能力赋能，增强我们的变现能力。

很多人对于打造个人品牌都有自己的认识，也都有自己的误区和误解，我想问大家一句：个人品牌的核心价值到底是什么？

很多人以为打造个人品牌就是做一个自媒体账号，吸引粉丝，能够卖货，有一个有粉丝的账号就是个人品牌的核心价值。

很多人以为树立一个标签，声称自己是某个领域的专家，是微商第一人，是新零售第一人，牛逼的标签就是个人品牌的核心价值。

还有很多人认为我有成功的案例，我有成功的产品，我可以用这些案例和产品来营销，这就是个人品牌的核心价值。

其实这些都错了。

因为上述的内容并不是个人品牌的核心价值，只是我们做个人品牌要实现的目标。

我认为个人品牌的核心价值是【个人】，首先要落在个人身上，并通过自己的努力和不断的积累，让个人更值钱。

**所以，个人品牌的核心是一个人的知识体系。**

**即这个人围绕某个领域构建的一套逻辑化的，系统化的，能够解决问题的方法论。**

大家首先要认可你这个人，然后根据你这个人认可你的知识体系，从而会为你的知识体系和方法论付钱。

比如我们历史上都有非常伟大的个人品牌的缔造者，比如老子，孔子，孟子，我们为什么信任他，都喜欢学习道家和儒家的知识，为什么他们的弟子遍布全国各地呢？

老子有基于道家的，教导国君如何做领导人的知识体系，孔子和孟子有儒家的仁爱的知识体系，而且一旦形成了这些知识体系，你看从时间的影响力上来看，还经久不衰，随着历史源远流长，至今影响着我们现代人。

**所以，个人品牌的核心不是宣传，不是标签，也不是案例和产品，而是一套基于人的完备的知识体系，这才是个人品牌的核心内涵。**

再比如现代人当中，在国内比较火的雷军，他也是个人品牌，他的个人品牌是基于他自己思考的互联网思维，提倡专注，极致，口碑，和快的互联网思维，这个概念的提出，火爆了整个互联网，互联网思维这个概念就开始火遍了全国，很多公司和企业家都纷纷效仿。

再比如想到巴菲特，我们能够想到什么？

想到了巴菲特的价值投资体系，是啊，巴菲特个人品牌的核心价值就是他提出的价值投资理念。

有了知识体系，你可以根据知识体系打造各种各样的产品，甚至公司、案例，大家对于你打造的知识体系有认同感，那么你不管基于这个知识体系打造什么样的产品，案例，还是教学，还是开公司，都会有追随者。

**所以，知识体系才是个人品牌的核心内涵。**

**如果你要打造个人品牌，一定要构建套自己的知识体系，哪怕这个知识体系再小、再简单，都很可能会让你脱颖而出，收入倍增。**

### 三、关于个人品牌的变现途径

**想要变现，最重要的是想办法将自己领域的知识或者擅长的知识进行内化，形成知识体系，一旦基于你个人的知识体系形成，你就可以根据自己的知识体系打造各种类型的产品。**

每个人擅长的不同，所以，根据自己的擅长去打造知识体系的产品形态是最好的。

有人就是善于通过文字表述知识，有人擅长用视频，有人喜欢用直播等，记住这都是不同的产品形态，而产品形态的核心还是知识体系，只是表现形式不一样。

而根据不同的产品形态，其实我们可以选择不同的个人品牌的变现途径，变现途径是多种多样的，不同的人可以根据自己的擅长选择不同的变现途径。

#### 1、知识付费平台卖课

现在知识付费平台有很多，可以根据自己的能力和条件选择适合自己的平台。

比如得到这个付费平台，目前国内最好，但是以我的条件和影响力肯定不可能在上边进行卖课，得到上的专栏作者都是在业界超级有影响力的人，所以，这个平台就不太适合我，除了得到，到底还有哪些知识付费平台呢？

主打音频的有喜马拉雅，蜻蜓FM，有网易公开课，网易云课堂，千聊，荔枝微课，微课星球等，要根据自己的产品态和平台特性选择入驻。

有的知识付费平台是音频的，有的是视频的，有的是文字的，根据产品形态来选择入驻那种平台，当然了，你也可以将同一个课程打造成各种形态的产品放在各种平台上入驻，这样可以将一份知识当做多种形式重复卖很多份，这叫一鱼多吃。

#### 2、基于社群卖课

你可以打造自己的私域流量，建立微信社群，将你的忠实读者和粉丝，都留在你的微信社群里。

可以基于微信社群开设一些课程的训练营。比如目前比较常见的有【写作训练营】等等，一个训练营的收费标准都很高，少则999，多则1999，一期21天或者25天就完成一批，这种形式还是比较赚钱的。

#### 3、卖圈子

卖圈子比较流行的，比如知识星球。

其实圈子在过去就是线下的行业协会，将行业内的大咖汇聚在一起，组成行业协会，协调资源，共同发展，随着互联网的发展现在线上圈子就会很火，这比线下的行业协会优势多了，因为线上没有地域的限制，未来将会出现各种各样的以个人品牌为中心的圈子，这种圈子的信赖度更高，导向性更明确。

在圈子里可以及时了解行业内的各种信息，可以链接牛人，可以资源共享，可以使用双赢思维，一起做大，越来越好。

组建子的平台除了知识星球，还有鲸打卡，小打卡等，每个圈子根据功能，价值，人数不同，价格也不同，一般都是年费的形式。

### 4、卖演讲

如果你的个人品牌做得很成功，在行业内非常有影响力，那么其实就会有很多论坛，峰会邀请你去参加，甚至是花钱请你去参与，因为平台方需要利用你的行业影响力吸引人气，而你也可以通过论坛，峰会进一步扩大自己的影响力，这是双赢的机会，你既可以挣钱，也可以扩大影响力。

### 5、咨询

比如比较出名的个人品牌刘润是商业咨询专家，还有营销专家华杉，他们在各自的领域个人品牌非常强大，非常有影响力，都是知名的专家。

如果有的企业出现了商业或者公司战略上的问题，就会请刘润去咨询，刘润的咨询费一小时8万起，华与华营销的华杉更是营销专家，很多企业都会请他去做广告的营销咨询工作。

做咨询还有一个巨大的好处，当你开始去做时，你就会不断提升自己的知识储备量，倒逼自己把知识系统化、逻辑化，通过与客户的深度接触，加深对行业的理解，加速个人成长。

其实，你看一旦个人品牌打造成功，根据自己的影响力，变现途径和变现模式还是挺多的，未来个人品牌绝对会非常的值钱，所以，我们一定要想办法多读书，多学习，形成自己的方法论和知识体系，这会很有钱。

## 四、如何给个人品牌做高价值定位？

我之前说过一个观点：这个时代，个人品牌实在太大，最好的切入点是传递极其简单有效的信息，把个人品牌浓缩成个人标签。

定位理论创始人、全球最顶尖的营销战略家艾里斯，在《品牌22律》中说：“品牌应当力争在消费者心智中占据一个词汇。”

收缩焦点，你的品牌才会更强大，而打造自己的一个标签，要深刻遵守一个原则：少即是多。

只保留最重要的差异点，其他都清除，我们这个社会，人们都喜欢贪多，喜欢大而全，喜欢把所有的特点和能力都展示出来。

其实，你认真的去想一想：什么都想展示，就相当于什么都没有展示，所有的能力都是你的特长，就相当于你没有特长。

注意力稀缺的时代，有特色比五颜六色更容易识别，这就是远景识别力，找准自己的一个特色，形成标签，无限放大，这就是个人品牌。

所以，我们应该聚焦，做到一个细分领域的第一或者头部，那么你的品牌才算具有远景识别力，才算有特色。

要想聚焦，那么就需要找准自己的高价值定位，我们知道，现在的人，谁还没有多个能力呢？

**高价值定位就是从你众多的能力和擅长的东西当中找到一个可以放大，产生最大价值的一个能力。**

换句话讲，高价值定位就是付出同等能力的情况下，能够给你带来更高价值回报的定位，这么说可能比较抽象，那么我们就举几个例子：

比如，你是设计师的话，你可能平时除了自己的本职工作之外，想赚点外快，顺便打造一下自己的个人品牌，你接私活的要求很简单，什么海报设计，logo设计，网页设计等，你什么都接，其实，这个就是定位不清晰，并没有找准自己的高价值定位。

你想想，你什么都接，你给自己如何定位呢？

就是一个设计师，这个定位太宽泛了，你设计费的价格也要不上价，因为你想想，设计个海报你顶多要1000，再多了，客户觉得不值，我去淘宝上找个设计师也就200，基于这个定位不清楚。

logo设计你也要不上价格，因为一个logo在客户眼里可能还不如海报内容多，网页设计更是如此，可能一个网页也就200，你这样接私活，接外包累死累活个月能够接多少呢？

**我们应该找准一个高价值定位，聚焦一点，做成特色，成为细分领域的第一。**

这个世界就是这么残酷，人们只能记住第一，记不住第二，你想想，在海报设计，logo设计，网页设计当中，最有价值的是logo设计，因为一个企业的logo，其实就是这个企业的形象和品牌，要陪伴这个企业一辈子的。

所以，企业会很重视logo计的，如果你是一个有特色的，有个人品牌的logo设计师，可能企业愿意付费1万，甚至更多为自己的品牌或者公司设计个logo。

所以，你完全可以将自己定位为：专业logo设计师，logo设计师领域第一人这样的标签。

如果你对外说你是设计师领域的第一人，别人肯定不信，这个定位太宽了，人太多了，如果你对外宣传自己是logo设计领域的第一人别人就会信，因为这个赛道够细。

如果再加上一个行业那就更好了，比如你是互联网行业logo设计领域第一人，电子行业logo设计领域第一人这样的标签，可信度会大大增加，价值也会被放大。

可能一个月只需要接一个logo设计就好几万，比你之前什么都设计，什么都接赚的钱都多的同时，还比较轻松，不会太累。

而且，中国目前有大量的细分领域没有第一名，未来最大的红利市场不是流量市场，而是细分领域市场，而且很多title完全可以自己细分出来，自己把这个口号和品牌打出去，比如社群管理工具开发领域第一人，你说有这个领域吗？

这个领域还不是我们自己造出来的，看到知识付费行业比较火，社群比较火，那么针对社群开发的管理工具，完全就可以叫：社群管理工具开发领域第一人。

定要细分领域，而且最好做到第一人，这是品牌放大的一个宣传，一种手段。

**总结一下：**

**打造个人品牌，一定要找到自己的高价值定位，另外针对这个高价值的定位，切入到细分领域，成为第一人，如果这个细分领域你做不到最大，那么就把这个领域再细分，直到细分到你是第一人，这不就简单了，没有这个领域，我们创造这个领域也要上。**

## 五、如何为个人品牌插上“翅膀”？

### 1、“左膀和右臂”

前面说了，想打造个人品牌，就必须有自己精准的且高价值的定位，最好成为某个细分领域的第一人，那么我们就必须为某个定位起个响亮的名字，一般能够代表你定位的就是【个人标签】个。

所以，一个响亮的标签就是你的臂膀，是个人品牌腾飞之前的翅膀，我们叫它“左膀”，如何能够起一个响亮的标签呢？

两种方法，要么有定语，要么加数字。

加定语，比如你的个人标签可以写成：xx国际认证讲师，xxx行业品牌咨询师世界500强品牌咨询顾问，xxx协会认证专家等等。

你看，加上这些定语就显得你非常的专业，给你的感觉就是可靠，正规，值得信任。

加数字呢，比如世界500强企业品牌顾问，100万社群运营操盘手前1000亿市值上市公司的公关经理等，这种标签给人的感觉就是你厉害，你牛逼，跟着你肯定能够学到牛逼的东西。

既然，我们知道个人标签是个人品牌的左膀，那么“右臂”是谁呢？

右臂我们称之为【信任背书】。

你打造个人品牌，形成自己的知识体系和方法论，怎么能够让别人来购买你的知识呢？

光有厉害的标签和 title是不够的，还必须给人信任的感觉，有信任背书的东西，这个信任背书就是借助第三方的力量或自己的成果来证明自己的实力，有一个好的信任背书，可以增强粉丝对你的信赖感，提升服务的价格，同时可以扩大影响力，获得更多的粉丝。

如果打造或者寻找自己的信任背书呢？

分享成功的案例和事件，就是将自己过往成功的案例，服务过的客户，做过的成功产品，都罗列出来，展示给客户。

别人通过你以往的成功案例，你知道你可以做到这些事情，你有这方面的经历和经验，那么就值得向你学习，比如如果你是社群运营专家，那么你运营过哪些社群，学员中有哪些做的比较好，跟着你成功了，可以向客户介绍。

如果你是健身教练，你可以把过往瘦身或者健身成功的学员的前后对比照展示出来，加客户对你的信任。

## 2、巧用知名企业和公司。

你看看现在在各个教育平台出专栏的那些人，都是什么 title呢？

比如在极客时间上出专栏的那些人，你看看宣传的时候 title都是什么，前Facebook工程师，前讯产品总监，前阿里巴巴淘宝前端专家。

看到了吧，这些知名企业和公司就是你的信任背书，用户或者粉丝看到你来自于阿里巴巴，腾讯这样的大公司，你的技术能力肯定好，所以我要买你的课程，说不定也能进阿里巴巴或者腾讯工作。

所以，你可以往上面靠，去大公司工作过，这就是优势，尽可能找机会为这些大公司服务。

如果你没有在这些大公司待过，其实你也可以想办法往上靠。

比如，你是外包程序员，外包到华为工作了，你可以写为华为公司开发xx系统的工程师，带上华为的字眼，咱们也不算撒谎，显得很牛逼。

### 3、出书

这年头说实话，出书的门不算太高，很多人想出书其实并不是为了赚钱。

因为，这年头出书立著并不挣钱，出书更大的目的是打造自己的影响力，如果你向客户拿出一本自己出版的书籍，肯定会比发一张名片更具有可信度，客户也会对你另眼相看。

所以，有条件的情况下，可以通过出书打造自己的影响力。

### 4、考取专业证书或者学历

这一点我想大家应该不用我过多的解释了吧，毕竟，由国家承认的证书显得你更专业，更靠谱，粉丝或者客户对你会更信任，专业证书和学历可都是硬货。

你想想，你如果是麻省理工学院的人工智能专业的博士，肯定让别人感觉你很权威，你想想，你如果想成为个心理专家，有证书和没证书绝对是两回事。

### 5、多参加行业会议

多参加一些行业会议，甚至成为会议的专家，在会议上进行演讲，你就会给人的感觉你厉害，你就可以说你是xx会议的演讲嘉宾，别人就会对你刮目相看，对你产生信赖感，让一些行业会议为你的身份和标签背书。

当然了，其实还有很多其他方式，可以让粉丝对你产生信任，比如多在网络上发言，成为大V，成为某个大学的讲师，和一些名人合影和合作，都可以。

互联网时代是弱关系时代，若想要获得更多人的信任，你需要把你的成就展示给他们看，展示给别人看，不是自吹自擂而是彼此的信息交换，是加深了解的过程，知名度高代表更多的人知道你，美誉度高代表更多人的信任你，知名度给你更多的机会，美誉度给你更高的效率。

**总结就是，个人标签是你的左膀，让别人深刻的知道你是干什么的，而信任背书就是你的右臂，让别人知道你做成过什么。**

**这两者缺一不可，有了这两件东西，可以说是为你的个人品牌插上了腾飞的翅膀。**

## 六、如何宣传推广个人品牌？

我们围绕两点【公域流量】和【私域流量】来进行打造，公域流量主要是用来吸引粉丝，吸引用户，私域流量主要是为了维护和活跃粉丝，维护用户，两者必须相结合。

公域流量的代表就是以算法推荐为主的自媒体平台，比如今日头条，知乎，百家号，搜狐号，简书，大鱼号等。

我们只要写一篇文章，内容好，即使是零粉丝，荐算法也会将你的文章推荐到用户面前，用户看到之后，就会被你的内容所吸引，有可能就会关注你，甚至私信你。

我们需要在文章当中留有钩子，让用户主动的去加你，慢慢通过文章引导想办法搞到私域流量当中来。

私域流量就是微信个人号，订阅号以及微信社群，通过微信个人号，订阅号，微信社群可以增加主动触达用户的机会。每一次的触达，都有可能产生成交变现。

比如微信个人号，可以加好友10000人，如果你每天发朋友圈，那么每次客户在朋友看到你的内容，就是一次触达，就有可能产生信任，甚至是成交。

订阅号也是，如果你每天都发一篇基于个人品牌相关的内容，订阅号的粉丝就可以看到你推送的内容。

微信社群更不用说了，你都把客户维护到社群里了，可以每天在社群里分享一些有价值的观点和内容。

这里我想说的一点，我们一定要在私域流量，每天都发布有价值的内容，每一次的触达，都是一次信任和影响力的强化，一定不要乱发内容，这会给用户造成无价值的骚扰，会让用户失去信任，不利于后续的产品变现和成交。

定要记住一点：我们不要急于变现，而是要反复发布有价值的内容，强化完你的个人品牌，与用户建立强信任之后再发布变现产品。

记住强化个人品牌，打造信任基础是第一位的，以利他的思维，先服务客户，然后再开始变现。

那如何增长粉丝呢？

我认为公域流量渠道你能帮助你开启第一波种子用户，公域流量很难让你的个人品牌粉丝大规模增长，除非你确实内容写得好，影响力大。

目前，其实最常用的粉丝增长手段，也是最有效的粉丝增长手段，就是【裂变海报】，什么意思呢？

这个大家应该在朋友圈都看到过，比如你先打造一门微课，然后做成一个海报，海报上有微课的主题和大纲，主讲人信息，价格，以及课程的时间，还有一个二维码，你通过公域流量吸引来的用户，建立了一个微信群，在群里宣传这门课程，并将海报发到群里，让群里的用户发朋友圈，说发朋友圈24小时，可以凭借朋友圈截图来这里免费领取福利资源。

这里你整理的福利资源和资料一定要有吸引力，大家才会主动转发到朋友圈，然后他们的好友通过他们的朋友圈看到课程之后会购买，购买课程的同学再建立微信群，再这样宣传，让他们主动去发，这就是裂变。

你做的好的话，可能一门课程下来，比如一堂微课9.9，可能会有上千人购买，吸引的用户可能是上万人来你这里索取资料。

这样你的私域流量就起来了。

其实，这种裂变海报的形式，还是非常有效的，这也是目前最常见的增长方式。

其实没有什么捷径，就是这些大家在朋友常见的方法，记住越是你在朋友圈经常看到的营销方式越值得你学习和记住，因为它们最有效，所以你才能最常见，如果这种方式效果不好，大家就不会用这种方式了。

最后稍微总结一下，其实做个人品牌是一个长期的过程，中间有很多细节部分需要优化和改进，这里无法一一提及。

大家对自媒体运营，个人IP打造感兴趣的朋友，可以点击账号首页，与我深度交流，我是 [@江寒的号](#)，一个自媒体人。

## 第2篇 个人品牌打造，推荐这10本必读书籍

这里分享十本关于打造个人品牌的必读书籍吧！

欢迎大家点赞收藏，然后在细细阅读。

### 1、《走红》

作者：杰瑞米戈德曼（美国）

如果你想打造个人IP，这是一本你不能错过的必读书籍，全书十五个章节，从为什么个人品牌推广很重要，到最后成就个体伟大，每一篇章都有针对性的给出分析和结果，帮助你梳理一个完善的个人品牌打造的知识体系，建议每个对自媒体IP感兴趣的朋友都去阅读，体验，一定会获得很多收获。

### 2、《从0到1打造个人品牌》

作者：王一九（中国）

很多人不知道个人品牌的价值，这本书里王一九老师就明确告诉大家，你的个人品牌价值千万，你唯一需要做的，就是找到一种方法把它卖出去，卖个好价钱。

这本书具体提供了一套供读者去复制的实操方法，里面包含了自媒体IP打造最重要的“定位+体系+产品+变现”的四大系统，帮助每一位读者提升自己的个人品牌运营思路，从而构建自己的品牌价值，积累终生影响力。

### 3、《个体价值变现》

作者：毅菲（中国）

这本书系统的向大家介绍，如何从0到1打造你的个人商业模式，书中包含一个套完整的商业模式系统，27个关于个人品牌的精准知识点，帮助读者挖掘自己的优势，构建属于自己的核心竞争力。

这里要说一下，毅菲老师最早是一名自由职业者，也是因为这段经历，所以这本书是从自由职业的角度出发，教大家如何快速建立自己的个人品牌，如何提升自己的个体影响力，以及如何在日后系统化企业化的运营管理自己的个人品牌。

对想打造个人品牌的自由职业者来说，这本书是不二之选。

### 4、《定位》

作者：杰克特劳特（美国）

这本书不单是营销类书籍，也是个人品牌的必读书籍，由名字我们就可以知道这本书是在告诉我们什么东西。

多说一句，国外的一些营销类的书籍在中国畅销的很少，偏偏这本书销量超过二十万册，很受中国的读者喜爱，这里也推荐给大家。

### 5、《一年顶十年》

作者：彪悍一只猫（中国）

个人品牌圈子里应该没有不知道猫叔的人吧，早些年一个农村出身的小镇七年，靠着个人IP打造，后来成功年入千万的传奇故事。

这本书一经发量，销售额就超过十万册，是妥妥的畅销书籍，是无数自媒体人必读的床头书籍。

要说的是，这本书的阅读难度并不大，但里面所提到的一些观点和建议，非常值得大家去学习和消化，受益匪浅。

对了，猫叔的训练营大家有兴趣的可以了解下，这里不做过多推荐了。

## 6、《文案训练手册》

作者：约瑟夫休格曼（美国）

很多人觉得，这本书只适合那些做新媒体运营的人，其实不然，这本书几乎适合所有互联网人员，尤其是个体崛起时代，微商行业，自媒体行业，短视频行业，电商行业.....

几乎涵盖了互联网行业的方方面面。

如何写出一篇优美的文案，如何让自己的文案更吸引人，从而获得更多流量，更多销售额，这个每个人都需要考虑的事情，这本书的作用，就是让你在短时间内成为一名文案高手，帮助快速掌握财富的秘诀。

## 7、《跃迁》

作者：古典（中国）

这本书我看了好几遍，主要的内容会涉及让你成为高手的思维模式和方法，帮你找到最佳路径，借助趋势红利，撬动个人爆发式成长。

在这个时代仅凭个人努力，是远远不够的，你需要先理解时代的趋势，站到系统的杠杆点，个人的力量才会被放大。

要懂得借时代的势，借平台的势能，这本书让我知道了如何破局，如何借力，如何协同.....

这些思维模式，如果知行合一，会让你快速成长。

## 8、《如何打造超级IP》

作者：秋叶（中国）

很多人应该都知道秋叶老师，一个做PPT的大佬。

这本很新潮的书结合大量的案例，用通俗易懂的语言阐述了：何为IP，如何辨别IP，怎么打造IP，如何做IP的商业化以及对未来的一个畅想。

这本书里面提到的四个维度：内容值、人格化，影响力，亚文化，我也是非常认同的，他是一个参考的维度，让你分析清楚自己有没有IP的潜质，以及目前的实力水平。

如果，你想打造知识型IP，那么这本书一定对你有不少的启发。

## 9、《弱传播》

作者：邹振东（中国）

在社交媒体信息泛滥的时代，如何巧妙发声变得越来越重要，舆论也越来越成为影响职场、个人成长、社会生活的重要力量。

人们可以公开歧视演艺圈，而不必担心付出代价，可以贬低“戏子”来抬高自己的身份，甚至可以通过抹黑艺人来转移公众的注意力，未来倘若你成为某一个领域的网红，你受到诋毁怎么办？你如何应对危机？你如何巧妙引导舆论的方向？

这本书给你最优解。

## 10、《超级符号就是超级创意》

作者：华杉/华楠（中国）

建立品牌就是建立符号——“找到一个符号，能识别我们，浓缩我们的价值信息。

打造个人品牌，其实本质也在植入自己的超级符号。

比如提到小米，你会想到雷军，提到格力，你会想到董明珠，说到圣诞老人，你会联想到红帽子.....

生活中大量的品牌传播都可以找到依据，作者提到的构建品牌符号的五大路径分别为：

视觉（过目不忘），听觉（耳熟能详），味觉，嗅觉和触觉。

非常值得我们研究、借鉴，用到打造个人品牌的学习中特别是短视频如此火热的今天，抖音的网红层出不穷，很多人都是靠超级符号，让大众参与传播。

以上就是我为大家推荐的关于个人品牌必看的书籍，大家感兴趣的话可以买来看看，不感兴趣的话，记得点个赞再走，我是 [@江寒的号](#)，自媒体运营人，个人品牌打造者，点击账号首页，欢迎与我深度交流。

## 自我介绍

江寒

自媒体运营人，个人品牌打造者

星球【寒暄一下】主理人，帮助100+自媒体人打造个人IP，  
成为各自领域的KOL。

点击账号首页，欢迎与我深度交流~

知乎 @江寒的号

## 第3篇 江寒的号|个人品牌的九种变现方式

前面提到，打造个人品牌是一种商业行为，而商业行为的最终是为了变现，所以今天就来重点聊一下个人品牌的变现模式。

### 一、广告变现

这个行业由来已久，这两年自媒体行业起来后，大部分自媒体账号的变现模式都是通过广告的模式变现。

广告变现分两种：

第一种是平台的广告补贴，相当于是平台接广告主的广告，然后通过自媒体号展现广告，自媒体根据广告阅读量或播放量获得分成，这种玩法的核心是你得有阅读量或播放量扶持。

第二种是直接接广告，目前绝大多数MCN机构的变现模式就是孵化大V，然后接广告主的广告变现，这种玩法的核心是你得有能孵化出一个大号。

想要通过这种模式变现，你首先得有粉丝，然后得有阅读量和播放量，这些是接广告的基础。

按照广告行业目前的发展趋势，粉丝越精准广告价值越高，粉丝越垂直接广告越容易。

打造个人IP的结果肯定就是积累自己垂直领域的粉丝，这类粉丝也一定是商家想要寻找的目标客户，那我们通过广告就可以实现变现。

这里说一下，粉丝的积累是需要时间的，但是只要能够坚持做下去，只要能够按照正确的方法做下去，粉丝增长只是时间问题。

有了粉丝量，阅读量和播放量就有了基本保障，再加上专业的运营技巧和推广渠道，接广告就是一套可持续的变现模式。

一旦实现了广告变现的模式，接下来就可以找团队运营全网自媒体，继续孵化自己的IP，提升粉丝量与曝光量，持续的通过广告变现。

### 二、带货变现

可以肯定的说，未来几年的带货机会是短视频电商与直播电商。

虽然目前也有团队在做公众号带货或自媒体带货，但从带货规模上来说，目前的机会就是在短视频带货与直播带货，短视频和直播目前都有机会实现一个晚上百万销售额。

先说短视频带货，目前还处于短视频带货的初期，核心是流量思维，短视频只是引流工具而已。

短视频引来的流量有三种导向，一种是导向店铺直接转化，一种是导向直播间转化，一种是导向微信号转化。

现阶段因为短视频流量成本低，所以哪怕不做个人IP也没有问题，但是半年一年的红利期过后，就是拼转化率的时候了，那个时候有IP的一定比没IP的转化率高。

所以我们提前布局个人IP，也是为了后期的短视频带货趋势做准备。

再说直播带货，目前也是处于直播带货的初期，类似于以前的街边摊位的感觉，大部分卖的好的直播间都是喉咙喊的响的直播间。

直播间带货大部分是主播出境，所以个人IP要比短视频带货更加重要，但根据统计数据，80%的主播是不懂得如何用短视频包装自己的，所以这块的市场潜力也非常大。

你去看淘宝直播的薇娅、抖音直播的李佳琦、快手直播的辛巴，背后的团队都在拼命包装他们的个人IP，因为他们深刻的认识到，只有“个人IP+直播带货+短视频包装”才是接下来的出路。

所以，我们打造个人IP绝对可以通过这条路变现，决定转化率的一定是“信任度”，**个人IP就是解决信任度问题。**

个人IP带货可以自己对接供应链，也可以没有供应链。

只要粉丝在你手上，你就可以直接对接供应链，让厂家成为你的供应商；

当然你也可以选择做分销，只是介绍其他产品，然后你拿提成即可。

结论就是，打造个人IP，解决带货信任度问题，然后抓住这两年短视频带货与直播带货的风口，你就有逆袭的机会。

### 三、培训变现

我坚信任何一个人，只要能够积累重度垂直领域的1000个铁粉，那么变现就完全没有问题，而且是可以持续变现的。

打造个人IP是做垂直领域的专家，吸引的都是垂直领域的粉丝，他们一定有成长的需求，有请教专家的需求，自然就衍生出知识付费的需求。

知识付费的一种玩法是做知识课程，比如把课程挂在千聊上，然后直接售卖，我在一个社群认识一位营养师，他在平台上做知识付费课程，99元的课程卖了一万多份。

知识付费的另外一种玩法就是做培训课，不管你是哪个行业的，培训这种玩法是永远都会存在的项目，不管是线上培训还是线下培训，需要学习的人是非常多的。

涉足知识付费你需要学会三个重点：

第一，如何积累粉丝？打造个人IP是通过内容的持续输出，利用平台的标签分发机制吸引垂直领域的粉丝，持续的输出，持续的积累粉丝，这是有叠加效应的玩法。

第二，如何培育信任？营销的核心是成交，成交的核心是信任，通过“朋友圈+公众号+社群”的专业玩法就能够解决信任度问题。

第三，如何设计产品？知识类产品的设计需要懂得价值提炼、卖点输出、信任背书、定价策略、促销策略等等。

掌握了以上三点，做知识付费是完全可行的变现模式，也是我们打造个人IP后人人可实现的变现模式。

从现金流的角度而言，培训行业是现金流非常好的行业，只要不忽悠粉丝，是可以持续带来收益的。

也许通过广告变现需要有广告主资源，通过带货变现需要有供应链资源，但是通过知识付费变现就是人人可为的方式。

### 四、付费社群

其实付费社群模式在微信诞生之前就已经有了，那个时候是付费社群的一个红利期，只要是个互联网大咖，都会建立自己的付费QQ群。

从此社群模式开始成为主流，后来微信群诞生，微信逐渐取代QQ成为主流沟通工具，微信群也逐渐取代QQ群成为社群的构建工具。

虽然在过程中，也出现了如支付宝群等组织方式，但是微信社群目前依然是主流。

付费社群是最容易的变现模式，不仅比广告变现、带货变现更容易，甚至比知识付费还要容易。

做知识付费还得花时间设计课程，做社群只要几秒钟拉个群就可以开始，所以付费社群是最低门槛的变现模式。

但是要做好付费社群不是那么容易，毕竟现在早已过了红利期，社群会员的招募需要做好几下几项工作：

第一，社群价值梳理。

拉个群是非常简单的事情，但是提供哪些价值才是重点中的重点，只要你的社群对别人有足够的价值，自然会有人加入。

所以，你得梳理你的社群对哪些人有价值，能够提供哪些价值，这些价值对于用户有哪些好处，这个工作需要系统性的方法去仔细梳理。

第二，精准用户获取。

社群一定是基于某个点成立的，你得从全渠道获取精准的用户，不管你是做微博、头条还是百度，不管你是做喜马拉雅还是荔枝FM，不管你是做抖音还是快手，这些都是你获取泛粉的平台。

泛粉通过免费内容筛选出精准粉丝，这些精准粉丝才是你社群的潜在用户，有了这些精准用户，有了明确的价值点，做社群还是一件非常容易的事情。

现在社群会员不容易招募，原因也很简单，因为现在的社群太多，用户难以抉择，但是付费社群这种模式会一直存在下去。

基于个人IP的打造就能实现吸引精准粉丝的目的，最终通过付费社群变现是顺理成章的结果，这也是人人可为的变现模式。

## 五、分销变现

如果你想通过广告变现，你需要有吸引广告主的曝光量；

如果你想通过带货变现、知识付费变现或付费社群变现，你需要设计产品；

如果你不想自己设计产品，你还可以通过分销变现，只要你有信任自己的粉丝。

举几个分销产品的玩法给大家，便于你更好的理解分销变现。

案例一：课程分销

每个行业都有每个行业的专家，你可以介绍别人的课程给你的粉丝，然后赚取佣金。

目前很多平台都有课程分销体系，比如喜马拉雅、千聊、小鹅通等等。

你需要做的只是帮助你的粉丝筛选有价值的课程，然后推荐给你的粉丝，他们购买课程，你就能获得佣金。

课程分销也是这两年非常不错的轻项目，只是很多人不知道而已。

当然，你甚至可以直接跟大咖合作，给你的粉丝推荐大咖的课程。

## 案例二：保险分销

去年参加一个峰会，会上有位投资人讲了他对这两年红利项目的预测，其中就讲到了互联网保险的项目。

为何互联网保险会慢慢的火热起来，一方面是因为90后逐渐成为了家庭主力，他们对保险有更客观的认知。

另一方面是因为相互宝、水滴保等产品的普及，培养了大众的保险意识。

过去几天出现了一个一天产出200万（利润）的案例，我研究了一下，其实做的也就是保险分销，只是这个人的IP打造的非常好，粉丝粘度和信任度都很强。

## 案例三：电商分销

不管是淘宝天猫还是京东苏宁，目前都有分销体系，在淘宝体系内推广的人被称为淘宝客。

你只需要把产品的链接挂在你的自媒体上，客户通过你的链接购买了产品，你就能获得佣金。

今年抖音带货非常火爆，其实大部分人玩的就是抖音淘客，而类似粉象生活等火爆的社交电商平台，本质上也是淘客。

当所有电商平台的产品都可以供你推广的时候，你就不愁没产品可做了，关键是你都不需要操心客服、物流、发货等问题，只需要推广即可。

## 案例四：小说分销、金融分销

还有太多的产品可以用来做分销了，也有专业的分销平台可供使用。

你只需要打造个人IP，吸引垂直领域的粉丝，如果这些粉丝喜欢看小说，你就把他们导入小说平台，如果这些粉丝喜欢理财，你就把他们导入金融平台。

通过这些方式，你都可以获得自己的收入，有太多的产品可以拿来销售，当然你绝对不能欺骗你的粉丝。

如果说设计自己的产品或服务还是有难度的事情，那么分销别人的产品或服务就是最低门槛的盈利模式了，打造个人IP绝对可以通过分销的模式变现。

## 六、资源变现

我做个人IP的初心是让自己成为一个影响力的人，然后吸引更多的优质资源，达成潜在的合作。

其实“吸引优质人脉”才是我打造个人IP最有价值的地方。

举几个例子：

当我分享个人IP打造思路的时候，就会有行业老板找我谈合作，希望能够打造行业IP，重塑行业的流量入口；

当我分享知乎好物推荐的时候，就会有人主动加我微信，咨询我做好物的方法经验，聊知乎的运营方式和增长技巧；

你会发现，这些都不是直接通过产品变现的，这些都属于优质资源。

我通过个人IP的打造，把这些资源吸引到了身边，他们通过长期的观察，相信我的为人，只是等待具体的项目合作。

卖产品或卖服务只是简单的商业买卖关系，也是个人IP最底层的变现逻辑，但是资源合作才蕴藏着更大的潜力，能够把事业做大。

我一直说“卖产品不如卖自己”，卖自己的最大价值就是吸引各种优质资源到你的身边，然后通过项目合作的方式把资源盘活，最终实现更高层次的变现。

大家都知道，人脉才是第一生产力。

我们打造个人IP是把自己推向更高的层次和境界，有了优质人脉，什么项目都能玩，什么机会都有你的份。

## 七、“服务变现”

创业有三大类产品可以卖，第一种是卖广告，第二种是卖产品，第三种是卖服务。

服务变现的模式很简单，比如与企业合作，帮助企业做管理和咨询方面的服务，包括但不限于品牌营销推广等服务内容。

广告变现你需要有足够的曝光量，产品变现你需要有供应链，服务变现则只需要你有一定的技能和经验。

比如我现在做自媒体，我可以把自媒体营销做成一项针对企业的服务；

当我会玩短视频的时候，我可以把短视频营销做成一项针对企业的服务；

就是不管我学会了什么技能，只要企业有需求，我都可以非常快捷的把这种能力变成ToB端的一项服务。

现在是专业化的时代，专业的人做专业的事情，企业的组织方式就是请专业的人完成专业的工作，所以企业服务一定是永远有市场的。

针对企业的服务项目会层出不穷，只要你有一定的技能，只要企业愿意相信你，服务变现是低门槛的项目。

当你打造了自己的个人IP，你就拥有了可信度，就可以建立自己的服务公司，给企业提供各种服务。

你可以提供咨询服务，也可以提供外包服务，都是非常简单的。

创业开公司是有风险的，但是如果你先去打造个人IP，通过个人IP把公司业务做起来，然后再去打造公司品牌，这条路是风险最低的创业之路。

我很看好未来十年产业互联网的机会点，也认为个人IP是进入这个赛道的低门槛通道。

## 八、“行业流量入口”

如果说之前广告变现、电商带货、企业服务、知识付费、付费社群、分销变现还都属于个人的玩法，资源变现则属于更高层次的变现模式，而今天讲的则是公司级别的玩法。

我梳理下营销渠道的主要变现，让大家更好的理解个人IP的潜在营销价值。

### 第一阶段：流量思维时代

回到十年前的网络营销领域，当时的流量还是中心化的，比如百度占有了绝大部分的搜索流量，它通过竞价广告与快照排名的方式分发流量。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/467142154103006042>