

# 商业 IP 打造方案 - 吴老师案例

## 一、步骤 1：成交路径与产品情况表

- 现有核心产品 1:
  - 产品名称: 工匠学院模式（产教融合、赛教融合的实践教育体系）
  - 定价: 公办学校学费
  - 核心卖点: 学生就业实现“1:3 选择”，能力超越本科生，提供大量真实企业项目与竞赛机会，实现个性化“托举式”培养
- 现有核心产品 2:
  - 产品名称: 企业/社会服务项目
  - 定价: 项目制
  - 核心卖点: 带领学生服务社会及政府项目（如流调、人口普查），为企业提供人才支持（如驰援格力复工复产）
- 用户来源 1:
  - 渠道名称: 线下常规招生
  - 占比: 主要
  - 获客成本: 较低
- 用户来源 2:
  - 渠道名称: 家长及毕业生口碑推荐
  - 占比: 次要
  - 获客成本: 无
- 成交方式 1:
  - 方式名称: 线下咨询/开放日→报名入学
  - 转化率: 待补充
  - 操作流程: 通过学校开放日、招生咨询会等形式，最终引导家长和学生完成报名。
- 成交频率-新用户:
  - 首次成交周期: 招生季
  - 平均客单价: 公办学校学费标准
- 成交频率-老用户:
  - 复购周期: N/A

- 复购率：（裂变/推荐率）通过毕业生返校分享、家长口碑推荐、合作企业深化合作等形式实现，具体数据待统计。
- 平均客单价：*N/A*

## 二、步骤 2：用户分类与种子用户评估表

用户类别	来源渠道	精准度（高 /中/低）	能否做种子 用户（是/ 否）	理由说明	后续运营方 向
<b>应试教育受 挫群</b>	常规招生/ 线上内容吸 引	高	是	在传统教育 中失利，但 在特定技能 领域有潜 力，成功后 案例说服力 极强，是 “弯道超车” 的直接证 明。	重点培养， 通过竞赛、 项目实战建 立自信，打 造成“明星 学员”案 例，用于公 域传播。
<b>家庭背景复 杂群</b>	常规招生	中	是	因留守、离 异等原因缺 乏关爱，需 要更多引 导。其巨大 转变能深刻 体现学校 “托举”和 “育人”的价 值，故事感 人。	提供更多个 性化关注和 心理引导， 记录其转变 过程，作为 体现教育理 念和人文关 怀的素材。
<b>焦虑迷茫的 家长</b>	口碑推荐/ 线上内容吸 引	高	是	孩子教育的 核心决策 者，为孩子 前途迷茫， 易对“弯道 超车”的理 念和案例产 生共鸣，是	通过私域社 群、线上分 享会等方式 建立深度信 任，分享更 多真实案例 和教育理 念，引导其

用户类别	来源渠道	精准度（高 / 中 / 低）	能否做种子用户（是 / 否）	理由说明	后续运营方向
				口碑传播的关键节点。	成为“推荐官”。

### 三、步骤 3：产品规划对齐文档

规划维度	IP 方原有计划	我方补充规划	共识点（需双方确认）	落地责任人	截止时间
短期（1-3月）	（主要为线下教学和校企合作）	<p>1. 打造吴老师个人IP，系统化梳理其教育理念与个人故事；2. 制作 1 支高质量“人生故事”视频作为核心引流物料；3. 建立以吴老师为核心的官方IP 账号矩阵（抖音 / 视频号）。</p>	核心目标是进行“职业教育”的社会价值重塑和心智破冰，打破大众偏见。	内容团队	3 个月
中期（3-6月）	（持续深化产教融合）	<p>1. 线上内容常态化运营，持续输出学生案例、教育理念、日常教学点滴；2. 搭建私域家</p>	线上线下相结合，将“托举式教育”的过程透明化，增强信任感，吸引优质生源。	运营团队	6 个月

规划维度	IP 方原有计划	我方补充规划	共识点（需双方确认）	落地责任人	截止时间
		<p>长社群，进行深度培育；<b>3.</b> 策划线上/线下教育理念分享会，跑通“公域引流→私域培育→报名转化”的完整链路。</p>			
产品迭代	(以线下课程和项目为主)	<p><b>1.</b> 将线下成功的教育理念、教学模式开发成系列线上微课或分享内容；<b>2.</b> 建立优秀毕业生“校友精英会”和合作企业联盟，形成长期价值网络。</p>	将无形的教育服务产品化、社群化，放大IP价值，构建长期增长回路。	产品/校友会负责人	长期

#### 四、步骤 4：核心购买理由清单

提炼维度	购买理由 1	购买理由 2	购买理由 3
IP 优势	结果承诺：为孩子找到一条能超越本科生的成才之路，实现“1:3”的岗位	个性化培养：能发掘并放大每个孩子的独特亮点，而不是流水线式教育，真正“看见每个孩	实践驱动：提供大量真实的企业项目（京东/阿里）和竞赛机会，让学生

提炼维度	购买理由 1 选择权。	购买理由 2 子”。	购买理由 3 在实战中成长。
市场痛点	<b>打破偏见:</b> 解决社会和家长对“读职校就完了”的普遍焦虑和偏见，提供真实、可追溯的“弯道超车”成功案例。	<b>弥合脱节:</b> 解决传统教育理论脱离实践、学生就业难的问题，实现“产教融合”，让所学即所用。	

## 五、步骤 4.1 : IP 独特观点梳理表

观点类型	关键词	具体表述（1-2 句话）	适用场景（例：视频开头/朋友圈文案/直播话术）
行业认知	#弯道超车	“应试教育的失败者，不代表人生的失败者，职业学校是他们弯道超车的平台。”	视频开头钩子、公域引流文案
产品理念	#看见每个孩子	“让每一个人都有生出彩的机会。我们的职责是发掘每个孩子的亮点，把它放大，让花成花，让树成树。”	理念阐述视频、家长沟通话术
用户服务	#托举式教育	“我们做的不仅是教书，更是‘托举’。在学生最需要的时候，我们老师稍微用点力，他的人生可能就完全不一样了。”	学生案例故事旁白、深度访谈
个人价值观	#教育初心	“因为被好老师照	人生故事视频核心

观点类型	关键词	具体表述（1-2句）	适用场景（例：视频开头/朋友圈文案/直播话术）
		亮过，所以也想成为能照亮学生的人。我放弃了百万年薪，是为了让那些被放弃的孩子，也能有光明的未来。”	文案、媒体采访
职业教育价值	#就业是最大的民生	“就业是最大的民生。职业教育就是职业教育、能力教育，我们做的就是帮孩子掌握安身立命的真本事。”	价值主张阐述、直播话术

## 六、步骤 5：成交链路执行步骤图（文字版）

### 1. 引流环节：

- 用户通过 **抖音/视频号短视频**（例：“吴老师人生故事”、“学生逆袭案例”）看到内容 → 被“为被放弃的孩子找到出路”的情感共鸣 和“超越本科生”的真实结果 吸引；

### 2. 承接环节：

- 用户通过 **评论区引导/私信回复** 添加官方账号/社群 → 添加后收到欢迎语+1-2个相关的学生成功案例视频；

### 3. 培育环节：

- 私域内通过 **日常教学视频/校企合作动态/教育理念分享** 培育信任 → 持续 **每周 1 次主题直播/2-3 次深度图文** 触达；

### 4. 转化环节：

- 通过 **线上/线下开放日/教育理念分享会** 引导深度了解 → 最终引导至“报名咨询”或“企业合作洽谈”；

### 5. 复购/裂变环节：

- 通过 毕业生返校分享会/家长“推荐官”计划/合作企业联盟 引导口碑裂变 → 记录 新生推荐来源/企业合作深度 优化链路。

## 七、步骤 6：产品进阶链路梳理表

用户阶段	匹配产品	产品核心价值	价格区间	转化路径（如何引导到下一阶段产品）
新用户（首次接触）	(免费)观看“人生故事”短视频、阅读媒体报道	低成本了解核心理念，打破信息差，建立初步认知	免费	在视频评论区或账号主页引导参加线上活动
信任用户（产生兴趣）	(低成本/免费)参加线上教育理念分享会、加入家长交流群	与 IP 直接互动，看到更多真实案例，建立信任	免费/低价	在活动或社群中预告线下开放日，或引导一对一咨询
忠实用户（高度认同）	(高客单)学生报名入学 / 企业达成深度校企合作	解决孩子核心的教育和发展问题，或企业的人才需求问题	高价值投入	持续跟踪学生成长，邀请家长参与学校活动
裂变用户（成为伙伴）	(价值交换)“荣誉校友”/“推荐官”/“合作企业联盟”成员	获得持续的资源网络与价值回馈，同时助力拉新	资源/口碑置换	通过定期运营和激励机制，引导持续推荐和深化合作

## 八、步骤 7：用户画像定义表

画像维度	现有用户画像	目标用户画像
基本信息	年龄：15-18 岁学生及其家长 地域：珠海及周边地区	年龄：35-50 岁，孩子处于初高中阶段的家长 地域：全国，尤其是一二线城市
消费能力	支付公立教育学费	中产及以上，教育投入意愿高

画像维度	现有用户画像	目标用户画像
核心需求	<p>1. 寻找一个靠谱的升学路 径 2. 掌握一门能就业的 技术 3. 希望学校和老师 负责</p>	<p>1. 为中考失利或偏科的孩 子寻找出路 2. 对僵化的 应试教育不满，寻求差异 化成才路径 3. 极度焦 虑，渴望找到能“托付”的 教育者</p>
信息获取渠道	<p>1. 线下招生宣传； 2. 亲 友口碑推荐； 3. 传统媒体</p>	<p>1. 抖音/视频号等短视频 平台； 2. 家长社群/教育 类论坛； 3. 主流媒体深度 报道</p>
决策影响因素	<p>1. 就业率数据； 2. 学校 口碑； 3. 地理位置</p>	<p>1. 真实、可感知的成功案 例； 2. 对 IP 教育理念的 深度认同； 3. IP 本人的 真诚与专业度</p>

## 九、步骤 7.1：用户场景与情绪模拟表

场景类型	具体使用场景	用户情绪（例：焦 虑/期待/满意）	对应内容方向 (例：制作“解决 焦虑”的干货视 频）
购买前场景	孩子中考失利，家 长拿着成绩单，彻 夜难眠，感觉天都 塌了，到处打听出 路。	焦虑 / 迷茫 / 绝 望	制作“人生选择不 止一条”的情感共 鸣视频，用吴老师 “不要因一次筛选 否定自己”的观点 进行慰藉。
购买中场景	在抖音刷到吴老师 视频，看到“游戏 少年”逆袭的故 事，感觉看到了希 望，但又担心是编 的，反复翻看评论	怀疑 / 期待 / 纠 结	制作多角度、多人 物访谈的学生案 例，增加真实性； 直播连麦毕业生或 家长，实时问答， 打消疑虑。

场景类型	具体使用场景	用户情绪（例：焦虑/期待/满意）	对应内容方向（例：制作“解决焦虑”的干货视频）
使用中场景	孩子入学后，第一次在技能竞赛中获奖，激动地打电话给父母分享喜悦。	自信 / 激动 / 感激	收集并展示学生在校期间的“高光时刻”，如获奖证书、项目成果、企业实践 <i>vlog</i> 等，强化“托举”效果。
成交后场景	孩子毕业后，顺利进入格力等知名企业，薪资待遇甚至超过了亲戚家的本科生。	欣慰 / 骄傲 / 满意	制作毕业生“回访”系列视频，展现他们当下的工作状态和生活，形成强有力的“买家秀”。
复购/裂变场景	家长在家庭聚会中，听到朋友抱怨孩子学习不好没前途时，主动分享吴老师的视频和自己孩子的经历。	自豪 / 乐于分享	设计“家长推荐语”模板和素材包，方便家长在朋友圈、社群进行分享和推荐。

## 十、步骤 8：IP 核心目标确认表

目标类型	是否为核心目标（是/否）	具体目标描述（可量化）	达成目标需解决的问题	所需资源支持
提升影响力	是	<p><b>核心目标：</b>将吴老师的教育理念 IP 化，通过其个人故事打破社会对职业教育的偏见。 <b>量化指标：</b>3 个月内打造</p>	社会及家长对职业教育的普遍不信任，以及有效信息渠道的缺乏。	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 专业内容策划与制作团队；</li> <li>2. 视频拍摄及后期资源；</li> <li>3. 媒体渠道资源。</li> </ol>

目标类型	是否为核心目标（是/否）	具体目标描述（可量化）	达成目标需解决的问题	所需资源支持
获取新客户	否（初期为次要目标）	<p>一条爆款人生故事视频，实现全网百万级播放，并引发至少一家主流媒体的关注报道。</p> <p>6 个月内，通过线上内容引流，新增私域意向家长用户 1000 人，并成功举办至少 2 场线上/线下分享会。</p>	<p>线上引流 - 培育 - 转化链路尚未跑通，私域运营体系需要搭建。</p>	<p>1. 账号运营及投放人员；2. 私域运营工具及 SOP；3. 活动策划与执行支持。</p>

## 十一、步骤 9：内容定制与落地准备表

准备项目	具体内容填写	负责人	完成时间
IP 定妆	<p>形象风格：温暖的 托举者 / 务实的 实干家 / 学生的 守护神</p> <p>拍摄场景： 办公室、实训室 (与学生互动)、 教室、走廊文化墙 前</p>	内容总监	第一阶段
40 条视频排期	<p>破冰期 (1-4 条): 1 条人生故事 (3-5 分钟版) + 3 条核心理念金句短视频。信任期 (5-20 条): 5-8 条不同类型</p>	内容团队	滚动排期

准备项目	具体内容填写	负责人	完成时间
	<p>的学生“逆袭”案例            + 5-8 条教育痛点/焦虑话题解读。<b>粘性期 (21-40 条):</b> 日常教学 / 师生互动 Vlog + 校企合作成果展示            + 家长/毕业生访谈。</p>		
流量类型匹配	<p><b>泛流量内容:</b> “放弃百万年薪当老师”人生故事、# 就业是最大的民生 等社会热点话题解读。<b>精准流量内容:</b> “孩子沉迷游戏怎么办”、“成绩不好如何弯道超车”等具体问题解决方案、学生案例。</p>	内容团队	—
内容创作方式	<p>原创/参考网上内容：原创理由：<b>IP</b> 本身拥有大量独一无二、真实感人的故事和深刻的教育洞察，原创是建立信任和壁垒的最佳方式。</p>	内容团队	—
<b>IP 表达力分析</b>	<p>优势：真诚、有感染力、眼里有光、教育理念自成体系、金句频出。待提升：镜头感和标</p>	编导	拍摄前

准备项目	具体内容填写	负责人	完成时间
	准化的表达节奏可能需要专业引导和练习。		
<b>变现准备</b>	是否可直接变现： 否，需引导 / 需补充：私域承接话术、活动报名链接、招生咨询流程 <i>SOP</i> 。	运营团队	内容上线前