

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
应试教育受挫群	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。
家庭背景复杂群	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。
焦虑迷茫的家长	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，是口碑传播的关键节点。	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）	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）。	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）	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 长社群，进 行深度培 育；3. 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。	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
产品迭代	（以线下课程和项目为主）	1. 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；2. 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。	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”的岗位选择权。	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“看见每个孩子”。	实践驱动: 提供大量真实的企业项目（京东/阿里）和竞赛机会，让学生在实战中成长。
市场痛点	打破偏见: 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。	弥合脱节: 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	视频开头钩子、公域引流文案

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）
产品理念	#看见每个孩子	失败者，职业学校是他们弯道超车的平台。” “让每一个人都有人生出彩的机会。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。”	人生故事视频核心文案、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。职业教育就是就业教育、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	获得持续的资源网络与价值回馈，同时助	资源/口碑置换	通过定期运营和激励机制，引导持续推荐

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）
	业联盟”成员	力拉新		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
核心需求	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	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
信息获取渠道	1. 线下招生宣传；2. 亲友口碑推荐；3. 传统媒体	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
决策影响因素	1. 就业率数据；2. 学校口碑；3. 地理位置	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

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。

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，反复翻看评论区。	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。
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 vlog 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	核心目标： 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	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。	1. 专业内容策划与制作团队；2. 视频拍摄及后期资源；3. 媒体渠道资源。

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
		见。 量化指标 ： 3 个月内打造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。		
获取新客户	否（初期为次要目标）	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。	线上引流-培育-转化链路尚未跑通，私域运营体系需要搭建。	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。

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	形象风格：温暖的托举者 / 务实的实干家 / 学生的守护神 拍摄场景：办公室、实训室（与学生互动）、教室、走廊文化墙前	内容总监	第一阶段
40 条视频排期	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 条不同类型的学生“逆袭”案例 + 5-8 条教育痛点/焦虑话题解	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
	读。 粘性期 (21-40条): 日常教学/师生互动 Vlog + 校企合作成果展示 + 家长/毕业生访谈。		
流量类型匹配	泛流量内容: “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。 精准流量内容: “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。	内容团队	—
内容创作方式	原创/参考网上内容: 原创理由: IP 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。	内容团队	—
IP 表达力分析	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: 镜头感和标准化的表达节奏可能需要专业引导和练习。	编导	拍摄前
变现准备	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	运营团队	内容上线前

准备项目	具体内容填写	负责人	完成时间
	接、招生咨询流程 SOP。		