

数字文旅专业系列教材 · 教学课件

从 0 到 1 成为新媒体内容创作与运营

第 11 章 个人品牌建设与影响力放大

授课对象：安顺学院旅游管理学院 · 旅游管理专业本科生

主讲：祝刚

本章导览

- 11.1 个人品牌定位与差异化
- 11.2 个人 IP 的视觉识别系统
- 11.3 跨平台品牌一致性管理
- 11.4 行业影响力构建路径
- 11.5 跨界合作与资源整合
- 11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 掌握 11.1 个人品牌定位与差异化的核心概念与方法
- 掌握 11.2 个人 IP 的视觉识别系统的核心概念与方法
- 掌握 11.3 跨平台品牌一致性管理的核心概念与方法
- 掌握 11.4 行业影响力构建路径的核心概念与方法
- 能够结合文旅实际案例分析本章知识的应用场景

01

11.1 个人品牌定位与差异化

11.1 个人品牌定位与差异化

- 个人品牌（Personal Brand）是创作者在受众心中形成的独特认知和情感联想。当用户看到创作者的名字或头像时，脑海中浮现的第一印象就是该创作者的个人品牌。
- Ioan 等学者将个人品牌定义为 " 在数字空间中通过社交媒体发展的、突出个体价值的个人品牌构建过程 "[1] 。

11.1 个人品牌定位与差异化

- Khamis 等学者提出 " 微观名人 "（ Micro-celebrity ）概念，认为社交媒体时代的个人品牌建设本质上是一种自我品牌化实践，创作者通过精心策划的自我呈现来构建公众认知 [14]。
- 个人品牌定位的核心是 " 找到一个词 "—— 当用户想到你时，脑海中浮现的那个词是什么。

11.1 个人品牌定位与差异化

- 这个词可能是专业能力（"最懂 Excel 的"）、人格特质（"最接地气的"）、内容风格（"最硬核的"）或价值观（"最有态度的"）。创作者应通过持续一致的内容输出，将这个"词"深深植入受众心智。
- 差异化定位的构建方法可参考"蓝海战略"中的"剔除 - 减少 - 增加 - 创造"四步框架：

02

11.2 个人 IP 的视觉识别系统

11.2 个人 IP 的视觉识别系统

- 视觉识别系统（ Visual Identity System ）是个人品牌在视觉层面的系统化表达。一套完整的个人 IP 视觉识别系统包括以下元素：
- 头像：个人 IP 的核心视觉符号。头像应具有高识别度——在小尺寸（如评论区头像）下仍能清晰辨认。建议使用个人真实照片或专业设计的卡通形象，避免频繁更换头像（频繁更换会破坏品牌识别连续性） [2] 。

11.2 个人 IP 的视觉识别系统

- 账号名称：应简洁、易记、与内容领域相关。命名公式推荐 " 真名 / 昵称 + 领域标签 "（如 " 小林画画 "" 半佛仙人 "），或 " 独特记忆点 "（如 " 无穷小亮 "" 老师好我叫何同学 "）。
- 封面 / 背景图：账号的主页封面和内容封面是品牌视觉的重要载体。应建立统一的封面设计模板——固定配色、固定字体、固定布局——使内容在信息流中具有 " 一眼可识别 " 的视觉效果。

11.2 个人 IP 的视觉识别系统

- 内容风格：内容的视觉色调、拍摄风格、剪辑节奏构成创作者的 " 视觉签名 "。统一的视觉风格不仅增强品牌识别度，还能提升内容的专业感 [3]。
- 知识卡片：品牌色是指创作者在所有视觉物料中统一使用的主色调。选择品牌色时应考虑色彩心理学——蓝色传达专业和信任，橙色传达活力和亲和，绿色传达健康和成长，紫色传达创意和高端。

11.2 个人 IP 的视觉识别系统

- 创作者应在头像、封面、排版中一致使用品牌色，形成视觉记忆锚点。

03

11.3 跨平台品牌一致性管理

11.3 跨平台品牌一致性管理

- 当创作者在多个平台运营时，保持品牌一致性是一个重要挑战。品牌一致性不是 " 所有平台发布完全相同的内容 "，而是 " 所有平台传递一致的品牌形象和价值观 "。
- 跨平台品牌一致性管理的关键维度：

11.3 跨平台品牌一致性管理

- 人设一致：创作者在不同平台可以展现性格的不同侧面，但核心人格特质应保持一致。例如，在抖音上可以更活泼幽默，在公众号上可以更深度严谨，但 " 专业、真诚、有洞察 " 的核心特质应贯穿所有平台。
- 视觉一致：不同平台的头像、封面风格、配色方案应保持统一。建议使用同一套视觉模板，仅根据平台尺寸要求进行适配调整 [4] 。

11.3 跨平台品牌一致性管理

- 语调一致：不同平台的内容语言风格可以有所调整（如微博更简短、公众号更深入），但 " 语言个性 "（如幽默、犀利、温暖）应保持一致。
- 价值主张一致：无论在哪个平台，创作者传递的核心价值主张应保持一致—— " 我帮助 XX 人群解决 XX 问题 " 的品牌定位不应因平台不同而改变。

04

11.4 行业影响力构建路径

11.4 行业影响力构建路径

- 从 " 有粉丝的创作者 " 到 " 有行业影响力的意见领袖 " ，需要经历系统性的影响力升级。行业影响力的构建路径可分为四个层级 [5]：
- 第一层：内容影响力——通过优质内容在目标受众中建立专业认知。这是最基础的层级，衡量标准是 " 目标受众是否认可你的专业能力 " 。

11.4 行业影响力构建路径

- 第二层：平台影响力——成为平台在特定领域的代表性创作者。衡量标准是 " 平台是否将你作为该领域的标杆推荐 " 以及 " 品牌方是否主动找你合作 "。
- 第三层：行业影响力——在创作者所属的行业领域内拥有话语权。衡量标准是 " 行业媒体是否引用你的观点 " " 是否受邀在行业大会演讲 " " 是否被行业同仁认可为意见领袖 "[6] 。

11.4 行业影响力构建路径

- Gioia 和 Morabito 的研究揭示了创作者经济中的性别差异，指出不同性别的创作者在影响力构建路径上面临不同的结构性挑战，这一发现提醒创作者在品牌建设需要关注多样性议题 [12]。
- 第四层：社会影响力——影响力超越单一行业，延伸至更广泛的社会层面。衡量标准是 " 主流媒体是否报道你的故事 " " 是否参与公共议题讨论 " " 是否对社会价值观产生积极影响 "。

11.4 行业影响力构建路径

- 从第一层到第四层的跃迁，需要创作者有意识地进行 " 影响力升维 "—— 从 " 做内容 " 升级为 " 做观点 "，从 " 服务粉丝 " 升级为 " 影响行业 "，从 " 追逐流量 " 升级为 " 引领方向 "。
- 这一过程通常需要 3-5 年的持续积累 [7]。

05

11.5 跨界合作与资源整合

11.5 跨界合作与资源整合

- 跨界合作是放大个人品牌影响力的有效策略。通过与不同领域的创作者或品牌合作，创作者可以触达全新的受众群体，实现 "1+1>2" 的传播效果。
- 跨界合作的常见形式包括：

11.5 跨界合作与资源整合

- 内容共创：两位不同领域的创作者共同制作一条内容，在双方平台同步发布。例如，美食创作者与旅行创作者合作 " 城市美食地图 " 系列内容 [8] 。
- 品牌联名：创作者与品牌合作推出联名产品或联名活动。品牌联名不仅能产生直接收入，还能借助品牌的渠道资源扩大创作者的曝光。

11.5 跨界合作与资源整合

- 线下活动：创作者组织或参与行业峰会、粉丝见面会、主题沙龙等线下活动。线下互动能大幅增强粉丝的深度连接，也是拓展行业人脉的有效途径。
- 媒体曝光：接受行业媒体采访、在专业媒体发表观点文章、参与电视 / 播客节目录制。媒体曝光能将创作者的影响力从 " 自媒体 " 扩展至 " 公共媒体 " 。

11.5 跨界合作与资源整合

- 资源整合是跨界合作的进阶能力。
- 创作者应建立 " 资源地图 "—— 梳理自身拥有的资源（内容能力、粉丝基础、行业人脉、品牌合作）和需要的资源（流量、渠道、产品、资金），寻找资源互补的合作对象，通过资源置换实现双赢 [9]。

06

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 当创作者的影响力达到一定量级后，"个人作战"模式将面临产能瓶颈——一个人的时间和精力是有限的，内容制作、商务对接、社群运营、数据分析等各项工作无法全部由一人承担。
- 此时，创作者需要考虑从"个人创作者"向"内容创业团队"的组织化升级。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 组织化升级的关键决策包括：
- 团队搭建：根据创作者的核心瓶颈确定首先招聘的岗位。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 常见的第一批团队成员包括：内容助理（负责素材整理、基础剪辑、排版等执行工作）、商务经理（负责品牌合作对接和商务谈判）、社群运营（负责粉丝社群日常运营） [10]。
- 流程标准化：将内容创作流程从 " 个人灵感的随机产出 " 升级为 " 标准化、可复制的生产体系 "。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 建立内容生产的 SOP（标准作业程序），包括选题流程、制作流程、审核流程和发布流程，使团队成员能按照标准流程协作产出内容。
- 商业模式升级：从 " 个人接广告 " 升级为 " 品牌内容营销服务 "，从 " 个人带货 " 升级为 " 自有品牌电商 "，从 " 个人课程 " 升级为 " 知识服务平台 "。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 组织化升级不仅是团队的扩张，更是商业模式从 " 卖个人时间 " 向 " 卖系统价值 " 的跃迁 [11]。
- 法律与财务规范：注册公司实体、建立财务制度、签署合同协议、保护知识产权。组织化升级后，创作者需要以企业化思维运营，确保法律合规和财务健康。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 从创作者到创业者的转变，是 CREATE 模型中 "Evolution System"（演进体系）维度的终极体现。
- 不是所有创作者都需要走这条路——许多创作者在 "个人创作" 阶段就能实现理想的收入和生活状态。但对于那些志在构建更大影响力的创作者而言，组织化升级是突破个人天花板、实现从 1 到 N 增长的必经之路。

11.6 从创作者到创业者的组织化升级

- 曹江文静对社交媒体时代艺术家自我品牌构建的研究表明，个人品牌建设需要将线上影响力与线下实践相结合，形成完整的品牌生态 [13]。

- ◆ 11.1 个人品牌定位与差异化
- ◆ 11.2 个人 IP 的视觉识别系统
- ◆ 11.3 跨平台品牌一致性管理
- ◆ 11.4 行业影响力构建路径
- ◆ 11.5 跨界合作与资源整合

- 1. 简述 11.1 个人品牌定位与差异化的核心内容。
- 2. 结合贵州 / 安顺文旅实际，举例说明本章知识的应用。
- 3. 小组讨论：本章内容对旅游管理专业学习的启示。

- [1] Ioan C A, Luca F, Sasu C. Personal Marketing in Online—The Development of Br
- [2] Navas Espinosa M G. Estrategia de Personal Branding a través de Inbound Mark
- [3] 新媒体环境下个人品牌的构建与运营策略研究 [J]. 新闻研究导刊, 2023(5): 78-82.
- [4] García-Peñalvo F J, Sánchez-Gómez M C. Personal Branding in the Digital Age:
- [5] Peres R, Schreier M, Schweidel D, et al. The Creator Economy: An Introductio
- [6] 周懿瑾, 陈嘉卉. 社会化媒体时代的内容营销: 概念初探与研究展望 [J]. 外国经济与管理, 2013, 35(6): 61-72.

谢谢聆听 · 下章再见

安顺学院旅游管理学院 · 数字文旅专业系列教材