2025-09-12 最新社交媒體打法 IG × 小紅書 幫你打造吸客力強的個人品牌

> 日期和時間： 2025-09-12 14:34:26
> 地點：[插入地點]
> 培訓內容: [插入標題]

工作手冊

1. **個人暱稱設計（小紅書帳號）**
   目標：建立一眼記得的個人IP暱稱，提升記憶點與辨識度。
   操作步驟：

- 善用四條formula（未逐一列名，但示例顯示可用形容詞+統稱組合、定語/短句結構、直接姓名變體等）。示例：「跑步老公」（將形容詞「跑步」+統稱「老公」形成暱稱）、「你的智能寶媽」、「小豆漿」、「優句」、「邵平SP」。
- 可直接使用真實姓名或全名，屬於獨一無二；亦可做規矩化命名。
  注意事項：
- 千萬不要撞名大V/頂級網紅，否則搜尋時會被大V覆蓋。
- 名字可以修改，但不要頻繁更改，過密會收警告。
- 原則：一眼記得、突出記憶點，與個人定位一致。

2. **頭像與個性簽名（Introduction）設置**
   目標：建立信任感與專業形象，利於轉化與SEO。
   頭像要求：

- 使用清晰的人像照片，色彩鮮明、人物突出，與個人調性/人設一致（如專業形象就穿著相符）。

- 禁止：剪影、只有背影、動物Q版、卡通、風景、寵物（除非你是寵物博主或賣寵物用品）、未經授權的圖片（含水印的Google圖等）。
  個性簽名/Introduction撰寫：

- 結構建議：

    1. 第一句：你的記憶點＋所屬領域＋專業背書（權威性）。

    2. 第二句：展現你的技巧與能力（你能提供的價值）。

3. 聯繫方式：粉絲量未達「三萬」前不要放Email；到達「三萬以上」可放Email。前期放聯繫方式易違規。

2. 書寫風格：不要太多字、不要太密，避免閱讀困難。

3. 禁止外站資訊：不可放任何外站連結與社交媒體帳號（website、微信號、公众号、微博號、抖音號、Instagram 等）。

3. **養號流程（小紅書）**
   目標：讓平台承認你是「真實個人用戶」，非AI或黑科技操控帳號，提升帳號健康度與後續分發。
   前置：若為舊帳號或註冊超過三個月未使用，也需養號約一週。
   步驟（至少持續一週左右）：

- 第一步：每天正常瀏覽「一個小時多」。
- 第二步：對覺得不錯的內容進行點讚/收藏/評論（有互動）。
- 第三步：此階段不發佈內容，但可關注有興趣的博主。
- 第四步：簡單搜索你真實感興趣的內容。
- 同步：完善並持續優化Introduction，參考優秀帳戶寫法再優化。

4. **聯繫方式與引流合規**
   關鍵原則：小紅書不介意你賺錢，但介意「不與平台分成」的引流。將人導出到微信等私聊屬於不與平台分成，容易被處置。
   違規敏感：在小紅書內直接提「微信」兩字屬違規，勿主動索要微信或放外站社媒。
   合規獲取聯繫方式方法：

- 方法一：截圖你的微信ID並發圖片給對方（當前Robot暫未能讀圖片中文字，但未來可能會改變）。
- 方法二（更安全）：多開一個小紅書帳號（如「某某的助手」），專門負責傳遞聯繫方式；即便被Block，封的是助手號，主號安全。
  注意：前期粉絲量未達「三萬」不要在簽名放Email；違規風險高。

5. **小紅書SEO優化（讓被搜尋到）**
   目標：當用戶搜索投資/理財或相關詞時，優先展示你的內容。
   六項要點：

- 內容原創：筆記務必原創，避免抄襲，因為Copy最易被AI檢測。
- 關鍵字：在筆記標題與正文中加入希望被搜索到的關鍵字。
- 內容品質：提升點擊率、完播率、停留時間，圍繞人性/情緒/認知提供價值，內容要好看且有用。
- 社會證明：提高點讚量、收藏量、評論量，平台會計入排序考量。

- 帳號健康度：權重高、粉絲量不錯、活躍度高的帳號更易被搜到。
- 時效性：小紅書偏推新帖子，近期活躍發布更容易靠前。

6. **保險行業的內容定位與轉化思路（面向內地客戶）**
   核心洞察：內地客戶購買基於「信任」。
   策略：

- 目標是「結交朋友」，而非生硬推銷產品。長期分享專業知識與個人生活，建立信任感。
- 線上角色定位：成為持續回答問題的人，輸出專業與人格魅力。用生活化內容讓受眾知道你是做保險的（如職場片段、保險公司標誌在畫面中自然出現）。

  注意事項：

- 避免大量直講保險專業術語與目的性太強的推銷內容，容易踩違規字眼。
- 將專長（保險、內地效用、落地）轉化為受眾能理解的知識與生活內容，重點在情緒價值與認知價值的傳遞。

7. **Vlog內容製作（帶出情緒價值）**
   目標：用Vlog承載情緒價值與認知，提升吸引力與爆款概率。
   原則：

- 不僅是流水帳（上班、坐車、下班），要讓生活片段具備「情緒價值」與「認知啟發」。
- 設置有共鳴的情緒線與精緻鏡頭語言，像小電影一樣。

  情緒價值範例語句：

- 「無論我們心情有多平穩也好，夢想是心裡的，我們仍然堅持去追夢。」

  結構與鏡頭建議（示例劇本）：

- 早晨場景：打開窗簾、不要直盯鏡頭；煮早餐–吃早餐；出門前拍腳步踏出門口。
- 白天場景：記錄學習與工作片段。
- 傍晚/夜晚兩種走向：
    1) 回家吃晚飯。
    2) 下班先去看夕陽、到海邊，再回家做飯、護膚、看書、規劃明天、選衣服（拍整個衣櫃與選衣畫面）、關燈與小夜燈收束。

2) 單身日常情境：吃杯麵、晚上煲劇、一人租屋的孤獨氛圍，也是一種可共情的情緒價值。

   開頭設計（案例拆解）：

3) 以問題引發共鳴與專注，如「2020，倒計時20天，你準備去哪裡跨年？」抓住時間節點與情緒疲勞的受眾，提升停留與互動。

待辦事項

[ ] 為小紅書帳號設計暱稱，使用四條formula之一，確保一眼記得且不撞名大V；必要時用真實姓名或規矩化名稱。避免頻繁改名。

[ ] 拍攝並上傳合規頭像（清晰人像、色彩鮮明、人物突出、與人設一致），避免剪影/卡通/風景/寵物（非寵物博主）/未授權圖。

[ ] 撰寫個性簽名：第一行記憶點+領域+專業背書；第二行技巧與能力；粉絲未達「三萬」前不放Email；嚴禁外站連結與社媒ID。

[ ] 執行養號流程至少一週：每天正常瀏覽「一個小時多」，對優質內容點讚/收藏/評論；不發帖但關注感興趣博主；搜索真實感興趣內容；同步優化Introduction。 -- 2025-09-19

[ ] 建立安全引流機制：使用微信ID截圖圖片私發或創建「助手」小紅書副號代發聯繫方式，避免主號被封；避免在平台提及「微信」。

[ ] 制定SEO筆記策略：保證原創；在標題與正文植入關鍵字；優化點擊率、完播率、停留時間；提升點讚/收藏/評論；保持帳號活躍並勤發新帖。

[ ] 規劃保險行業內容矩陣：以建立信任為核心；輸出專業知識+生活化片段；避免直白推銷與違規詞；用日常畫面自然標示職業身份。

[ ] 設計Vlog腳本：以問題開場引共鳴；安排早/晚場景與轉場鏡頭（開窗簾、腳步、夕陽、海邊、做飯、護膚、看書、選衣、關燈）；在旁白或字幕中注入情緒價值與認知。

> **AI建議**

- The core of this lesson is applying 合規前提下以IG與小紅書打造個人IP並實現引流轉化. It's recommended to start with 制定「一週上線行動清單」：本週完成IG與小紅書的人設三件套（暱稱/頭像/簽名）、確定單一細分專業定位、並各發布3條內容（2條Talking Head＋1條加音樂Carousel/小紅書筆記），用save>like與非追蹤觸達做成效檢視，避免互追與購粉。
- Core content of 合規前提下以IG與小紅書打造個人IP並實現引流轉化:
    - 平台策略：主打IG與小紅書的公域擴散，放棄購粉/互粉/FB廣告思維，短影片優先，2025重點Talking Head與加音樂Carousel。
    - 合規紅線：不得仇恨/偏見/過激/跨境銷售；個人帳號代表公司形象；未授權不得用AIA Logo於個人Profile；小紅書禁絕對詞、禁站外導流與敏感違規詞。
    - 轉化邏輯：以內容縮短信任距離，雙線漏斗（招募＋獲客），衡量以停留、完播、DM、成交為主，like次要。

- The core of this lesson is applying 精準人群定位與高價值內容（認知＋情緒）提升粉絲純度與黏度. It's recommended to start with 受眾畫像與選題表：鎖定一個垂直人群（如30-40歲新手爸媽看重醫療/教育保障），填寫七要素（性別/教育/消費/節奏/婚姻/購買力/短視頻習慣），列出10個痛點選題，設計半秒鉤子與明確CTA，連續發布並用save>like驗證。
- Core content of 精準人群定位與高價值內容（認知＋情緒）提升粉絲純度與黏度:
    - 粉絲質量：拒絕互追群與購粉，主動篩走非目標受眾；粉絲純度＝同類＋同痛點＋同目標。
    - 內容價值：每篇提供教育/認知或情緒價值；故事化與三觀輸出建立信任；IG Story日更6則、每2小時1則，拉高黏度與bubble曝光。
    - 數據校準：save>like、高非追蹤觸達、貼文洞察分流（自然vs廣告），用這些數據做迭代。
- The core of this lesson is applying 低成本高頻輸出的短影片系統化產能與月度前置管理. It's recommended to start with 建立「30日內容產能框架」：本週批量錄製8-12條Talking Head（電話＋小麥＋固定地點），下週剪輯排程；每月目標20個post，提前一個月完成下月選題大綱，片尾加問題引導留言並逐條回覆。
- Core content of 低成本高頻輸出的短影片系統化產能與月度前置管理:
    - 產能方法：電話/麥克風/地點/文案四要素；6類影片以情境口播與綜合Vlog優先；半秒鉤子→清晰結構→強互動；避免冗長自介與過度包裝。
    - 節奏與頻率：每週至少4次曝光；小紅書每週≥3篇，連續三個月累積數據再優化；新號先養號一週，完善暱稱/頭像/簽名。
    - 風險與補救：曾購粉建議新開帳；杜絕互粉群；違規個案可能提交MCC處理；小紅書封號規避與申訴路徑需熟悉。
      Additionally, here are some extracurricular resources:
    - Practical application of Core Knowledge Point: https://www.instagram.com/blog/creator
    - Alternative perspective on Core Knowledge Point: https://creators.xiaohongshu.com
    - other resourses: https://www.meta.com/business/help/instagram/insights and https://support.xiaohongshu.com/hc/zh-cn/articles/360016743974

2025-09-12 最新社交媒體打法 IG × 小紅書 幫你打造吸客力強的個人品牌

2025-09-12 14:34:26

Speaker 1
大家精神狀況有點擔心，我們下午四點回來掌堂，我們再來打招呼，各位同事大家午安，歡迎大家來我們這次課程，首先要給在座各位同事一個熱烈的掌聲，為什麼要給大家一個掌聲呢，首先第一件事，大家今天來出席這個課程，我相信大家一定是很想拿些東西走，就是透過社交媒體，IG小紅書這些去建立自己的個人品牌，還有今天可以坐在我們現場的同事，其實大家又快人一步，為什麼呢，其實這次這個課程，我們都是前所未見報名速度最快的其中一個課程，真的在我們開出報名以來，大概可能在五到一個小時左右的時間就已經立刻完結了，

Speaker 1
所以大家是非常之厲害的。那當然啦，亦都歸賴於今次這個課程這麼受大家的歡迎啦，其實我們除了現場之外啦，我們亦都有一眾線上的朋友呢，去參與我們今次這個課程的。亦都是很希望可以由我們今次的這個社交媒體導書身上啦，去學習一些個人品牌的打造技巧。是不是？我相信大家一定會有很多關於怎樣去做，怎樣去宣傳自己，甚至乎呢，有很多的疑問，甚至想拿到今天的Chilling Deck，大家是不是想要啊？那不需要擔心，

Speaker 1
在這裡跟大家說明一下先。那今天呢，我們是會預留了一個Q&A的Session給大家。那最終呢，會在我們今天的分享嘉賓講完了之後啦，我們會預留大概十至十五分鐘的時間，做一個小小的Q&A的互動。而今天的配音教材，大家可以在哪裡拿到呢？亦都是我們課程完結了之後，其實我們會製作影片，重溫，放上iAcademy，給大家去看那個Video，和下載今天的Chilling Deck的。好不好？OK，給點掌聲啦，OK，好，事不宜遲，立刻和大家說一說我們今天課程要注意的地方。

Speaker 1
今天課程主講不是我的，我是來自營業培訓的發展部的其中一位導師，我是Curtis。在部分的訓練當中，應該和大家有見過面。開始之前，在介紹我們嘉賓之前，都要和大家做一些溫馨提示。包括，既然我們今天來上社交媒體，大家一定要知道，有些事情應該要做，有些事情不能做。大家作為一個社交媒體的建立者，個人帳戶，的而且確是一個個人帳戶，但鑑於大家的身份和時間，也是我們AIA的財務策劃顧問。

Speaker 1
所以你們的言行舉止，會代表著我們公司的一個形象。大家同不同意嗎？甚至乎可能影響整個行業，對於我們財務策劃顧問這個行業的一個看法。所以大家當中有一些言行，就一定要留意。例如不可以發布一些仇恨、偏見，一些過激的言論等等。這些我相信大家都很清楚。但是就算是這樣，我相信大家都要遵守相關的規定，例如我們不可以進行一些跨境銷售等等。關於我們公司的一些商標的使用，

Speaker 1
也是一個規範的，大家是不可以未經授權，擅自去用我們公司AIA的Logo，放在自己個人的一些profile上面的，是嗎？但是大家可以放心，如果平時大家出席一些公司的活動，你拍到我們AIA的Logo是沒有問題的，好不好？但是我這樣說，你拍的話就麻煩大家拍好一點，不要只是拍了一個AI就沒有拍到一個A，是不是？變成了IA或者變成了AI就不是那麼好，OK？同樣地，也有一些地方要留意，

Speaker 1
我們很多時候會在社交媒體分享一些資訊，代表著我們長毛策劃顧問的立場，但是絕對不可以引導客戶，誤以為是我們官方的立場，甚至乎我們也不可以未經授權，擅自去使用一些叫做第三方平臺的數據。如果我們，真的引用一些來自政府的資訊，一些開源的資料，去做一些宣傳的時候，也請大家記得去註明一些資料的來源的地方，給大家做一個小小的回覆，好嗎？

Speaker 1
相信大家都很清楚，如果真的萬一違反了我們剛才所說的以上的指引的話，其實有機會會將一些個案，會交上去我們的MCC去進行一些處理的，一些違規的懲罰的，希望大家都安全地去建立自己的一個，叫做社交媒體的帳號，好嗎？事不宜遲，馬上跟大家說說我們今天的分享嘉賓是誰，我相信大家，剛才我看到應該有半位同事出來了，跟我們的嘉賓已經打卡了，拍了照片了，今天的嘉賓的號召力都非常之強，

Speaker 1
擁有百萬個人品牌打造術的，一個社交媒體的培訓導師，今天會跟大家分享一下，怎樣去透過小紅書，IG這些的平臺，甚至是一些剪片技巧，令到大家可以有一個自己創立自己個人品牌，好，當然了，有些同事可能已經很認識我們的導師，甚至乎剛才也聽到有些同事說已經follow了我，但是有些同事可能第一次見，我也要簡單介紹一下。今天我們的主要嘉賓是Virgin Carol，

Speaker 1
其實是一個在80後的自主創業的單親媽媽，13年的一個叫做線上創業的經驗，但是轉頭她站出來大家就會看到，你完全看不出來的。第二樣東西，其實她擁有我們香港一些一級學府的榮譽學士的學歷，甚至乎最重要的就是什麼呢？既然說到社交

媒體，其實她短短建立了4個月的時間，就已經由零去突破了，去到這個叫做累積了2萬的粉絲，大家想不想都好像她這樣，

Speaker 1
想不想？想的話，今天就要打醒12份精神了。不如我這樣說，都是那句話，大家的行業是什麼身份？財務差顧問，我們不是要做KOL，學了這些的內容之後，累積了粉絲，我們最終是要，我們要怎樣將這些的粉絲，變成我們的現金，甚至變成我們的客戶才有用。所以其實Carol亦都很擅長透過流量轉化變現的功能，已經令到流量變現超過500萬的港幣。

Speaker 1
大家轉臺亦都可以和Carol好好地去取取經。甚至乎Carol亦都受到很多不同的一些電視臺，一些媒體的邀請，作為一些分享的嘉賓等等等等。如果要講，要介紹的話，我想我應該要說多半個小時。但不想說太多，因為想多給大家一點時間，Carol和大家分享多一點。請大家在這個時候用熱烈的掌聲，歡迎我們今天的分享嘉賓，Miss Fortune Carol，嘗試交給Carol。

Speaker 2
Hello，Hello，大家好。很開心受到AIA的邀請，今天來到這裡和大家分享。我聽Curtis說，這個訓練開始了，應該說launch了，一個小時內，實體已經有200人。線上應該有600人。相信大家都很想利用社交媒體，可以開拓自己的客源和回顧。

Speaker 2
今天我希望用三個小時的時間，真正給大家最多的價值，不會浪費大家的時間。所以大家如果這個時候，你有紙筆就準備一下，又或者你的備忘錄，甚至乎iPad，電話，什麼都好。準備記下接下來我接下來分享的內容。好嗎？好。那麼一點點我的背景。這個是我現時的帳號。主要是分享女性成長的內容，還有線上創業的內容。如果大家想了解多一點，

Speaker 2
也可以追蹤我的帳號。接收一下接下來社交媒體的一些趨勢。好。剛才Curtis也有說過，我從零開始建立我的iPad，至於粉絲，是由去到兩萬。中間用了四個月的時間，也沒有投放過任何廣告的。如果你們現在的社交媒體帳號，是必須要下廣告，你才有流量的話，就是證明你的帳號正是處於一個病態的狀態。

Speaker 2
所以要搞一搞它了。接下來我就會分享一下，到底你要怎樣處理你的社交媒體帳號。好，當時我用了四個月的時間，將我的粉絲流量，就變現了港幣五百萬。大家記住，你有多少粉絲都好，如果有零變現能力，簡單一點，我給三百萬粉絲給你，但是你的變現能力是零的話，你開心嗎？哭了，開心嗎？所以今天我會著重在變現力上，跟大家分享多一點。

Speaker 2
好，我自己在內地有我的MCN團隊，我也在線上孵化了過千個女生。那些女生都是我的網紅。好！今天的主題是百萬個人品牌打造術，如何讓社交媒體成為你的招募或是獲客的神器。在座和直播上，相信你們一定正面對以下五個問題，未必每一個問題都遇到，但可能遇過有部分的問題。

Speaker 2
第一，沒有一個穩定的招募或獲客的渠道，什麼意思呢？你可能參與很多的活動，或者參加商會，但經營了很多年，但都沒有從一個渠道裡面獲得到源源不絕的客和回饋，有沒有人遇到這個問題的？可以舉手嗎？好，即是大家有很多客的，OK，好，不過不算很多，好，下一個，Sorry。好，第二，你的增援速度很緩慢，成為總監遙遙無期。

Speaker 2
簡單來說就是，你請到人的，不過扭不動。年頭進來，然後年尾就離開了。然後你中間用了半年的時間去出入去。有沒有人遇到這個問題呀？可以過去看看嗎？這些就是。好，第三就是你的招募對象或者客人，貨比三家。你還要放下身段去搶人才回來。現在網上很發達，很多經紀都在做自己的個人品牌。你談的recruit，無緣無故又接觸到不同公司的人的recruit。

Speaker 2
然後你還要放下身段才可以搶他回來。第四就是你欠缺了優質的招募對象或者客戶，事業浮浮沉沉。簡單來說就是，你吸回來的，可能你的團隊成員，當然你想他自動撥，不用每次好像拉牛上樹那樣。大家有沒有遇過欠缺優質招募對象的，可以舉手嗎？好，我們今天多一點互動。其實學習是一個相對論。你比我多一點，

Speaker 2
我比你多一點。我給你的東西亦都愈多，好嗎？好，第五，就是想打造個人品牌，但不知如何入手。應該今天來得都是因為這個原因。那今天呢，你以上五個問題，你同樣遇到的話，今天我都會帶出一個解決方案給大家，到底你要怎樣解決的。好，那今天會主要講IG和小紅書兩個平臺。那怎樣打造一個高品質的個人IP呢？去吸引招募對象和客戶。

Speaker 2
那以往可能做了很多年這一行的話，相信你們都可能試過打cold call，做roadshow，或者站在街上做問卷。有沒有做過？對，每個人都有做過。那以前的模式呢，你的closing ratio大概10%左右。因為你從陌生人去建立朋友的關係，再令到他信任你繼而成交。其實那條路，我的road map是很長的。但是社交媒體可以極速縮短了這個距離。

Speaker 2
那到底怎樣做呢？好，那再下就是怎樣令到短視頻同樣成為你的支援或者獲下神器。好，畫面上面見到有三個標誌，大家應該熟悉的。那今天講IG和小紅書，大家有沒有想過，為什麼我要用IG和小紅書，而不是用其他的平臺？有沒有想過？同一條片可以兩邊都放，對的。對，六個平臺都放，對的。好，那我解釋一下，

Speaker 2
為什麼大家專注多一點在IG和小紅書。那首先，第一個藍色標誌，大家都有用的了。Facebook是一個公益的平臺。Sorry，說錯了。Facebook是一個私益的平臺。什麼意思呢？就是，如果你發一些影片的話，我一定要加你做朋友，我才會看到你的影片，或者你的同盟，對嗎？除非你做一個動作而已，就是投放廣告，OK？落廣告。而且Facebook的廣告費現在越來越貴了。如果你想大量吸客戶，

Speaker 2
那你會不會選擇一個平臺，你要不斷付錢才能吸到客戶呢？大家反思一下這件事。好，第二個紅色的logo，YouTube。YouTube就是一個叫做創業門檻，或者吸客門檻比較高的一個平臺。如果要hit到YouTube的演算法，你一個星期要出到三條影片。每一條影片在YouTube長影片八至十分鐘，現在市價，剪片價大概是一千多至二千元。

Speaker 2
我知道現在有些APP可以幫忙剪片，但是長片暫時都未做到。長片如果八至十分鐘的話，兩千元一條，一個星期出三條，你給多少錢？六千。四個星期一個月呢？兩萬四。是的。就是說你未開始吸到客人，未計算你的內容及不及任何人，另外亦都未計算你的presentation skill好不好，你已經付了大量的錢去投資你的平臺。

Speaker 2
所以我不建議大家用這個平臺去開始。再下，IG是一個公益的平臺。簡單一點，你的內容夠帥的話，你的內容就出了公開，接觸大量的人。簡單一點的比喻，Facebook就是你的店鋪像是山頂一樣，你要在山腳下面不斷派傳單，或者做大量的網路貿易，人們才會走上山頂去找你。而IG就像你的店鋪，

Speaker 2
在銅鑼灣尖沙咀旺角。只要你店鋪裡面的質量，或者你提供的價值夠高的話，人們就會衝進去。所以為什麼我們要用IG這個平臺，而不是其他平臺。因為有些概念性的東西。元大數據顯示了98%的年輕人日日使用的APP是IG。Facebook已經成為老病APP了。我知道現在很多agent都跟我說，我的客人老化。

Speaker 2
開始要買的東西都買了，朋友都介紹了，那怎麼辦呢？很明顯就是開拓年輕人的時候。我知道現在大家有用FRED。今天不說這個平臺，給大家一點訊息。FRED這

個平臺，大眾喜歡的內容就是一些八卦的東西。如果你在這個行業，你要建立一個專業的形象，用這個平臺是不適合的。好，再下一個。

Speaker 2
元素數的數據看到，小於30歲。我不叫你們看。好，再下一個。30至45歲，主要是用IG為主。然後30至45歲，就是Instagram和Facebook為主。45至60歲，主要用Facebook。如果你本身你的客群開始老化，如果還沒開始IG，那就不快了。還有，為什麼我們要開年輕客戶群呢？大家想一想，30歲之前，基本上我們是沒有任何要做經濟負擔的。

Speaker 2
我們吃的、玩的、去旅行的，都特別捨得一點。但是30歲之後，發生什麼事呢？開始成家立室，要供樓、供車，然後小朋友學費，生活的日常等等的錢。你發現，計算一下，我知道你們很喜歡計算他們的預算。扣一下扣一下之後，發現拿不到預算。所以為什麼我們要開年輕人的市場呢？如果還沒開IG，就快點開吧。然後再下，為什麼要用小紅書呢？在內地的平臺。好，右上角黑色的標誌，大家知道嗎？

Speaker 2
海外我們叫TikTok。它是一個什麼平臺呢？它是一個泛娛樂性的平臺。是男女比例一半一半。但是知識型的比較少。這個平臺主要聚集二、三、四線的人。即是城市的人。他們的消費力是比較低的。為什麼呢？因為這個平臺上面的內容通常是娛樂性質的。即是很多男士很喜歡在那裡看小姐姐跳舞。大媽也很喜歡看大媽跳廣場舞。

Speaker 2
然後也很喜歡看一些搞笑的劇情。通常是看這些的。那你想想那些人一定是有很多空閒的。有很多空閒的時候，其實他們的消費能力是相對低的。那你說是不是這個平臺就不可以變現呢？絕對不是。這個平臺什麼類型的產品可以在這裡變現呢？就是非常極低單價的產品。譬如農夫生意。幾毫子一支，一元一條紙巾，ok？能吃到全國14億人口的產量的那種產品就可以在這裡變現了。

Speaker 2
大家知道你們現在在做的不是這些，所以都是不建議的。好，再下，知道這是什麼嗎？好像是蝴蝶這樣的帳號。很多名字，影音號，視頻號，蝴蝶號，是嗎？是的，它也可以這樣叫它。大家打開你的WeChat應該都看到這個符號了。打進去，全部都是短視頻，像小紅書和抖音的一些短視頻。這個是一個私域的平臺，私人領域的。

Speaker 2
就是說你的影片只有你的朋友看到而已，ok？而怎樣讓公開的人看到呢？就只能夠你的朋友讚好你的影片，然後你的朋友的朋友才會看到。那真的很辛苦，很吃

力，你知道嗎？是否一個好的地方去找客戶？不是的。Facebook、IG剛才說了，小紅書絕對是一個很特別的標誌，

Speaker 2
大家看到了，小紅書是一個公益的平臺，它是很著重內容的質量，專心寫好內容，提供價值給對方，他就會大力將你推出公海。稍後我會分享他們的演算法，到底是怎樣做得到的。好，今天分開兩個平臺，一個多小時，我會用IG為主。在場用著IG的，可否舉手給我看看？線上的，打個一字，

Speaker 2
聊天室。通常你用著IG的話，可能面對幾個問題，面對甚麼呢？就是為何我的追蹤者升不了上去？為何我有粉絲，我變現不了？大家都在面對這些問題。歸根究底都是四個原因。好，哪四個原因呢？第一個，盲目追求粉絲數和like數。第二，內容缺乏價值。第三，你沒有精準的人設和定位。

Speaker 2
第四，你沒有更新到IG演算法的認知。還在用一些舊的認知來經營IG。好，第一個，盲目追求粉絲數和like數。我知道現在有些人經常走來電郵你。看看你的粉絲不是很多。問一下你，你要不要買一些呢？有沒有試過買粉絲？有什麼舉手給我看看？通常不會舉手的。但待會兒完結後就會出來問我，哎呀，我怎麼辦？我買了。

Speaker 2
好，我待會兒會說你要怎麼做。好，如果買過粉絲的話，非常建議你們重新開個帳號。是嗎？是的。有些人跟我說他買得很小心的，我一個星期才買十幾二十個，四個星期都是一個月八幾個，三個月都是幾百個，應該IG AI Robot 感覺不到我買粉絲的。

Speaker 2
首先你買了粉絲，你突然間升了這麼多人，AI Robot 你不要挑戰他，他會馬上 detect 到你的like 數，comment 數，save 數，share 數，全部都是零的。你覺得是否合理？不合理了。然後有些人跟我說，不是啊，Carol 我買得很小心的，我買了like 數。我又買粉絲慢慢升，like 數都是慢慢買的，他應該是不知道的。但是AI Robot 在後面記錄的不只是你這些互動的數，

Speaker 2
他還會記錄每一個人在你的影片，以及你現在的影片，輪播圖片，知不知什麼是輪播圖片？撥動那些，IG，要撥，看下一頁那些。他會計算，那些人在你的輪播圖片那裡撥了幾下，停留了多久。全部都有數據在後面。如果他發現，你的like和followers不斷上升，但是根本沒有人停留在你的post。那你覺得，他會不會覺得你很可疑呢？

Speaker 2
他覺得你很可疑的時候，他會作出兩個動作。第一，Action Block，主動屏蔽你。主動屏蔽你呢，其實是很OK的。什麼意思呢？你會DM不到人。而且呢，你出不到post的。那你就把心一橫開一個新的帳號。但是最恐怖的呢，他是Shadowban你，地密屏蔽你。就是你繼續跟別人DM，繼續出到post。但是之後發生什麼事呢？就是你每一個post，他只會給十幾個你的粉絲。是真的。他已經是你的粉絲的人看。OK？

Speaker 2
由此你繼續努力，很堅持，因為你們的心態很強。到了年尾的時候，我發現為什麼都是武俠來的？Followers都升不了，你就磨滅了你的意志，最後就放棄了。所以Shadow Band才是最恐怖的，OK？所以記住不要買任何的粉絲和Lisle。再者大家有沒有聽過一些互相follow的群組？有，是，有沒有試過join in。

Speaker 3
我朋友，不是我，我做不到網紅，因為我朋友做網紅的，幫人收錢賣廣告。他之前有叫我加入群組互相like，大家就會像粉絲一樣。但我自己沒有這個經驗。

Speaker 2
謝謝希露。如果你們發現了一些互相追蹤的群組，盡量不要追蹤了，因為其實你一開始做你的帳號，你會鎖定了人群，你想要的可能是一班專業人士，你可能想要高材優才，你可能想要一班女性的媽媽，但是你追蹤了，Sorry，加入了這些互相追蹤的群組，你會發現進來的人來自世界各地，馬來西亞，菲律賓，

Speaker 2
新加坡，男的，女的，不同年齡層的，衝進來，然後IG就會發現，到底你要什麼人呢？然後他可能認知錯誤，突然間有一班男人衝進來之後，他以為你要四十多歲的男人，他就將你的內容全部推給這班人，但其實不是你想要的人，那就麻煩了，你要重新加入IG，是一個很長的時間才做得到的，所以記住，不要麻木追求粉絲數，還有Like數，OK，還有不要參加任何，

Speaker 2
互相追蹤的群組啦！好，一個Business Focus的新聞分享給大家。畫面上大家看到這個女生叫做Ariana，263萬粉絲，很明顯是一個網紅。她知道自己有幾百萬粉絲，她一直在想，我沒理由不去變演的，當然盡快去變演。然後她就在想，不如試試推出一件自己的T-shirt先，看看可以賺到多少錢。她就跟商家談了，我想印一件T-shirt，

Speaker 2
你可不可以幫我印，是這個Logo。然後這個商家就跟她說，沒問題，但是我們有MOV的，我們最少要印36件。她就說，沒問題，我有263萬粉絲，我立刻就回去

我的Story那裡，去出一個Post，是一個預售的一個Post，叫人們預購這樣。誰知道她發現，她連36件T-shirt都賣不到出去。所以，

Speaker 2
所以，真正有辨認能力的IG帳號不是你的粉絲有多少，而是要符合以下下來我所講的條件。第一個，粉絲的純度。你的粉絲是不是同一類人，有相類似的問題，有相類似的痛點，而且有相類似的目標。好，譬如我這個帳號，我的粉絲很明顯是要女性，但是女性其實有分很多種。第一種，很貪美的，喜歡看美容，護膚，醫美類的東西。

Speaker 2
第二種，很喜歡吃喝玩樂的，最喜歡看什麼？Foodie，旅行的內容，不同的景點去那裡玩。第三種就是，她是一種不甘平凡的女生，很想成功，很想事業成功，就是財務自由。還有生活自由的。很明顯，我就是要最後那一種的女性。那我怎樣篩走前面那兩種女性呢？就是透過我的內容。如果大家有來到我的IG看，如果第一批和第二種女生來到看到我的內容，

Speaker 2
是走隔不透的，因為她覺得很悶。所以要透過你的內容去篩走一群你不想要的人。好，現在大家想一想，到底你想要什麼人成為你的粉絲？可以寫下來。什麼人成為你的recruit？你這個帳號想聚集一群什麼人呢？好，然後有些人說，我想聚集女人。這個不是定位。我們鎖定人群有幾個元素，

Speaker 2
我們要去了解。首先，第一個，性別。到底你要男還是女？這是第一個鎖定人群。下一個，教育水平。到底他是大學level以上？還是其實中學都可以？好，再下經濟消費水平。他有多強的經濟？基礎呢，好，再落生活的狀態、節奏，他是一些很忙的人啦，還是一些比較休閒的人。好，再落婚姻的狀況，

Speaker 2
就是單身啦，結了婚啦，還是離了婚的。再落購買力啦，好簡單啦，購買力就是有沒有錢啦，最緊要。好，最尾最尾，看短視頻的習慣。不同的人群呢，其實他看短視頻的習慣是不同的。譬如上班的人，什麼時候看社交媒體的？晚上。如果媽媽呢？下午，因為小朋友上學了嘛。好，為什麼這麼開心？有些人上班溝體，這也另計啦。

Speaker 2
好，再落啦，第二個條件，就是，剛才我所說，當你的粉絲的純度很高，但是他們一點都不信任你的話，其實你也是變演不到的。所以第二個條件就是粉絲的黏度。粉絲對你的信任，。認知和信賴的程度有多高。那怎樣做呢？這件事就透過Story

去做了。Story是限時動態。有玩開IG的人應該有做的了。建議你們每一天寫下6個Story。6個Story。

Speaker 2
然後出的時候，你不應該砰砰砰砰砰。一次就行了，我搞定，6個Story。你應該是每隔2個小時出一次。2個小時，2個小時，2個小時這樣。然後在你IG最頂的位置那個Bubble，就會每2個小時你又彈出來。每2個小時你又彈出來。你就做到你的曝光量了。OK？好，多低落喔。好，還有為什麼Story呢？因為Story它是隻有你的粉絲看到的。是用來建立信任度的。

Speaker 2
不是用來供海的客人。好，當你的粉絲的純度和黏度足夠高的話，就會產生得到你意想不到的變演能力了。照顧圈，來看看。我現在有些學生有千多個粉絲，變演過百萬，不用追粉絲數量，我們追變演力。第二個失敗的原因，內容缺乏價值。簡單來說，千萬不要發一些媽媽是女人的內容。

Speaker 2
所有人都知道，加上現在有AI。說一些比較有趣、有用的東西。在設計內容上，我想大家認知一件事。就是兩個字，人性。人性是怎樣？不確定。也是，不確定。什麼？好奇、八卦。

Speaker 4
也是。

Speaker 2
還有呢？只是眼前的事。也是。不如我把最醜惡的一面告訴大家。人性是自私和自利的。這不是貶義詞，這是動物性。我們肚子餓，是否會買個飯給你吃？這都是治理的行為。所以，人們在公海裡，進入你的帳戶，只在意你的內容，能否給它帶來價值。兩種價值。一，認知的價值。

Speaker 2
你能否令我認知提升了？第二，你能否給我情緒價值？我會否看完你的內容，我的心本來很焦慮，我舒服了，或者我被你鼓勵到的。又或者，你能夠在我思想的，思維的維度上，可以帶我上另一個層次，去看問題的。這些就是真正的價值。人們只在意這一點。你覺得有多好，有多風光，他們是不在意的。你記住，你問你自己，你自己也是這樣。

Speaker 2
所以，記住，內容上，要專注於人性。一想不到出什麼內容，就想，哦，Carol說過人性。好，那你就知道要出什麼內容了。好，那你就知道要出什麼內容了。很多人都說，Carol我的內容很有價值，真的很有價值，我們不用去爭辯，我們看數據就知道，現在這三個post都是我post的後臺數據，你見到上面寫著貼子的洞察報告

報告，如果落了廣告會寫著廣告洞察報告報告，所以這些是自然流量來的，大家看一看第一個post，好，這個，好，這個，

Speaker 2
心心是什麼來的，大家知道了嗎，是，like數，comment數，share數和save數，當你的save數超越了like數的時候，這些就叫做高質量的內容，為什麼呢，就是你要知道香港人like你的post好像少了一塊肉，認不認同，是，平時一定不會like人的，ok，好，認同的嘛，但是呢，如果他覺得你的東西有，

Speaker 2
他就會按這個按鈕，save。save的時候，因為沒有人知道他save了。所以這個才是最真實的數據。當這個save數超越了like數的時候，就會產生到我下面的數據。好，看一看下面。那邊可以看那邊的，那邊大一點。你會看到非追蹤人數，是超越了本來的粉絲。即是代表我這個post推出了公開。

Speaker 2
我的粉絲量才會升的。來來去去都是我的粉絲看到，我就是那些粉絲。所以當你的內容夠高質量，你的save數會超越like數。繼而產生你的post推出了公開。旁邊的post一樣，只不過流量沒那麼高。三千多個save，高過二千多個like。所以又是推出了公開。非追蹤的人數。大家可以回去看一看你自己post後臺的數據。這個時候，因為大家吃完飯，互動一下。

Speaker 2
我不方便分享保險業同行的一些例子，所以我分享了美容行業的例子，帶出一些訊息給大家。現在畫面上你看到的這個IG帳號，你覺得它的變現能力是強還是弱？好，我給大家15秒看看。

Speaker 2
留意一下它的內容。5、4、3、2、1。如果在直播線上，如果覺得它是強的話，在聊天室打一個1字給我看看。如果在現場覺得它是強的話，舉手給我看看，1，2，3，4，5，6，7，嘩，二塊人，只有Tako覺得她好，OK，

Speaker 2
好，再來，覺得她真的一般般，好，線上的打個二字給我看看，現場可不可以舉手給我看看，嗯，OK，其實你們都OK的，本身的概念，好，我再深化一點說下去，好，大家看看右邊這個姿勢，好，美白膠原針，好，左邊黃牌，簽體雙胸夾胸肌，好，接著美胸，接著Promotion，好，我想問一下你們，

Speaker 2
大家現在很少看電視的了，你有沒有想一下，你以前看電視的時候，會不會因為想看廣告而開電視來看？嗯，不會吧，通常我們會怎樣？例如劇集，又或者想看新聞，你拿認知價值或者娛樂價值，你就會開一部電視來看。同樣，記住，沒有人因

為想看廣告而開一部電視。同樣，你的粉絲都不會因為想看廣告而追蹤你的IG帳號。太多的宣傳訊息，絕對會影響粉絲對你的黏度。

Speaker 2
正如你走進一間店，有個sales一直追著你。大家現在好像很瞭解這個訊息。有些還笑，我當然知道，但看你的內容，自己反思一下，你都會有這些宣傳訊息出現。所以這個概念一定要放入腦裡，每一次發文都要記住它。到底發布什麼內容才叫有價值？第一，教育性的內容，提升別人的認知價值。

Speaker 2
第二，反映你的三觀，世界觀，價值觀，人生觀。為什麼？有些人說，我為什麼要表達我的三觀呢？沒有關係。你要一個人信任你，你的三觀正不正是很重要的。你要透過社交媒體去展現給別人看。為什麼我要選擇你，不選擇隔壁那個？因為隔壁的三觀都沒有了。你是可以的，所以他選擇你。好，品牌故事，創辦人故事，還有產品故事。原因是為什麼要分享故事呢？

Speaker 2
就是現在網上有很多廣告，全部都是直接銷售等等。你要提升你本人，你的個人品牌的溫度，就是透過你的故事。到底你在這一行有多有使命感？你有沒有告訴別人？我知道你不是為了賺錢的。你是真的很有使命的，在這一行。你有沒有告訴別人？你不說別人是不知道的。一定要分享這一類型的故事。好，記住客人想買他們需要的產品，不會在社交媒體買的。

Speaker 2
會在那些HKTV Mall，萬寧網店，他們在社交媒體買的是他們喜歡的品牌，個人品牌，是信賴的人。另一個例子，給大家15秒。大家可不可以告訴我，這個IG的變現能力強還是弱？給大家15秒。

Speaker 2
5，4，3，2，1。好，線上聊天室打個1字給我看看，如果覺得強的。現場舉一舉手，覺得他是強的。這次多了很多。好，覺得弱的打個2字。線上2字。如果覺得弱的，現場舉一舉手。好，我們先分析一下他的內容。右手邊是毛孔清潔管理的一個貼文。

Speaker 2
這一種是什麼類型的內容？是教育性的內容，教人怎樣清潔毛孔，然後最後去打痛點。用再貴的化妝品都沒有用。那些人就會覺得，我皮膚差的時候，我真的去買一些很貴的化妝品，但發現更壞了，而且沒什麼用。那他就覺得有共鳴的感覺，你明白他。然後他就撥進去看有價值的東西。這些貼文，人們就會save。不是隻是like，他可能不like你，

Speaker 2
但不要緊，不重要。最重要是save。好，再上面就是品牌的故事。他到底做了一個品牌的致命感在哪裡？再下，花費數十萬在各大美容院。的確是有很多女生，因為幾百元的一個試做假，然後上去被人拿了幾十萬。然後，那些女生看到這個貼文，就會覺得，哇，這年韓國，原來的黑歷史你都講出來了。這真的代表你不會這樣做。這是人性的思維。

Speaker 2
所以為什麼這個帳號的變現能力，可能它的設計沒有那麼明顯，但是它的內容上絕對是吸引到更多的女性去做出購買的行為。好，第三，人設定位不清晰。好，找一個人問一下。誰在做社交媒體的個人品牌的？OK，我問一下Cathy。好，Cathy你現在的人設是什麼？

Speaker 2
定位？其實是尋找的。好，再問一位。尋找的，剛剛開始。剛才舉手的。我網名是Sean爸爸。所以我做的內容全部都是家長向的。都是關於家長、育兒。親自等等的東西。OK，好，給點掌聲給他先。哇，很好哦。

Speaker 2
因為他馬上Marketing自己。我是Sean爸爸，你記住我。好，人設定位，我們要做得再仔細一點。剛才已經很好了，但是呢，其實人設定位有很多元素在裡面的。可能你剛才只Hit到3個。如果你想做得再全面一點，令到別人一個點子已經可以記得你，那我們以下下來這條公式，大家要記下它了。好，帳號的定位，價值，用戶。OK，剛才說過，你要鎖定用戶，到底你要。

Speaker 2
那班是什麼人。剛才有寫下，如果還沒寫下，就回去做功課。用戶到底你想要那班是什麼人。OK，好，再下去，價值。什麼叫價值？你存在在這個世界的價值，就是因為你能夠為別人解決。如果你沒有為別人解決任何問題，真是沒有什麼價值存在。所以快點想，到底你自己可以為別人解決什麼問題。

Speaker 2
當你鎖定了你那群客戶群之後，然後想自己可以幫他提供什麼解決方法，可以幫他解決任何問題。好，再到人設，就是你的人物、性格、特質，到底你是一個怎樣的人。所以剛才的雙爸爸，他其實是有用戶的。他很明顯跟我說，我要爸爸媽媽。但是價值，我想知道提供什麼價值。你要透過你的內容輸出。人設，就可以講一下，

Speaker 2
你是一個雙爸爸，到底你有什麼特質呢？你是很愛妻，很愛小朋友，還是一個很活潑的爸爸？有很多面向的。所以要透過你的內容，我要知道。然後最後，類型和風

格。這兩樣東西就是你在社交媒體到底你怎樣呈現給觀眾看，你平時的衣著，你平時的生活，你IG的色調。我知道很多人的IG是五顏綠色的，

Speaker 2
有沒有人來過我的IG帳號，知不知道我是什麼顏色？藍綠色，我用一個顏色，因為我要提高我的記憶點。所以大家記住，色調不用五花八門，花梨花綠的。個人品牌，不如我舉一個品牌的例子，大家知不知道H字頭的品牌，它的色調是什麼顏色？你明不明白？你已經立刻說出來了，C字頭那個，CH是什麼顏色？

Speaker 2
黑白色，女士是大家最快，黑白色。所以，到底你的帳號現在用什麼色調？如果沒有，你自己也不記得，你就要盡快想一個色調配合，有很多人覺得，我做保險，大家知道我做保險，有什麼綜合印象，我不是很明白，你記住，你起碼是一個六角形的人，你在保險裡面專業是你其中一個面向，你還有另外五個面向，到底你是一個怎樣的人，可能是四角形的人，可能是五角形的人，可能是六角形的人，可能是四角形的人，可能是五角形的人，可能是四。

Speaker 2
精準找到你的用戶，提供價值給他，就決定你在這個市場上有什麼價值了。有些人說，我為什麼要做個人品牌呢？其實很多廣告電視廣告，都是直接post自己的品牌的產品，就用那個名字而已。以前是可以的，但現在這個年代是什麼？產品產能過剩的年代。如果你賣一瓶水，已經有很多很多的品牌跟你競爭。

Speaker 2
無論你設計得多漂亮，水有多特別，什麼輕水，簡水，已經有太多了。你怎麼脫穎而出呢？其實就是利用你的個人品牌。現在是產品產能過剩的年代。等於你們這個行業。大量的agent，booker，不同公司的agent。到底你如何脫穎而出？你必須要個人化。以前的廣告叫做單線傳達，

Speaker 2
直接接觸陌生人。接觸陌生人就像你打call call，你的call sign ratio是10%，而社交媒體，他們新於這個年代，其實就是非常慶幸，有社交媒體，因為你接觸的人，是存在於陌生人和熟人之間的社交媒體關係。什麼是陌生人和熟人之間呢？就是你明明是不認識的，所以肯定不是熟人。第二，他又不是你的陌生人，他看了你的東西都年幾兩年了，

Speaker 2
你天天都彈出來，他又好像跟你很熟悉，但是又未見過的。這個時候，其實你跟他的關係已經有溫度了，再下就是你的selling skill，presentation skill，所以你的call sign ratio可以去到80%，如果你是社交媒體，就是吸引回來的人。好，剛才說

過產品產能過剩，你必須要個人化。還有我想說，在2018至2020年的時候，當時是網店當道的年代，

Speaker 2
即是產品，你有產品擺上網就賣得了。正如當年你直接擺你們的計劃，所有的東西擺上網就直接賣得了。但是現在很多學生都是做網店的，他就跟我說，Carol，我現在收入是零。因為現在已經過了那個時期，所以你必須要個人化。還有你要記住，觀眾記得你，只需要一個點，就可以令到他記得你了。

Speaker 2
譬如Sean爸爸，我聽到他的名字，我就覺得他是一個很愛家的爸爸。一個點而已，我只需要一個點。你要反覆在你的內容去輸出，去令人記得你這個點子。當然你不是每次都這樣說，我是一個很溫暖的爸爸，我每次都這樣說，全部都是自己說的。你要透過很多客觀的故事，或者事實去呈現這件事。可能看到拍了一些影片是他經常陪另一半，又或者拍了一些影片是他走去買玩具，

Speaker 2
今天是小朋友生日，他走去買玩具。即是可以透過很多多面向的內容去呈現這個人設的。好，那今天就跟大家找到你們現在自己身上的一些營銷點。好，第一，你身上有沒有故事性？形象特徵。首先，你本人是一個怎樣的人？甚麼是本人是一個怎樣的人？即是說，你是一個很專業的形象，還是你一個平時都很隨意的。

Speaker 2
運動型的人，還是怎樣？那你最好現在就盡快寫下來，你的形象特徵是甚麼？因為過了春令，你們不會寫的了。所以現在寫下來，不如一起做一次。你的經歷。這件事我想跟大家說，你過去的經歷，人生裡面所有發生的事情，都是最美麗的發生，都一定是為你而設的，如果你本身有一個很戲劇性的經歷，將會成為你個人品牌的一個特色，所以好好珍惜。

Speaker 2
好，再下，喜愛和職業的反差，甚麼意思呢？保險業很專業，反差的意思是甚麼呢？可能你這一刻很專業，面對整個團隊有百多人去分享，原來你平時是一個花式溜冰的高手，那你就很快跟人家隔壁的Agent辨別開了，因為你有你自己的特色。你想想你平時的喜愛和你的職業，有甚麼分別呢？

Speaker 2
有沒有一些反差的位置，令到別人記得你？好，再下，格格不入的場景，甚麼意思呢？就好像桑爸爸那樣，不好意思一直看你。好，格格不入的場景是什麼意思呢？即是說，雙爸爸平時面對著團隊分享，他自己很努力做事，每個人都看到他的專業性，但同時又看到有些畫面是他揹著小朋友，按著他睡覺，然後在那裡煮飯。

Speaker 2
這個就是格格不入的場景，就是跟他平時的印象很不同，那你就會很記得這個人了。好，再下，你輝煌的過往，你們應該有很多，你們也可以去分享。好，記住分享利他的內容，然後將你的仁慈放進去。別人會看了你的影片，覺得有些東西拿到價值，帶到入袋，而且在這條影片，我是感覺到你是一個什麼人。

Speaker 2
給大家一個例子，這是我的影片。我身邊有很多收入高的女生，是非常多的。他們在聊天的時候，我發現他們是有祕密的。在他們的內心，他的內涵是非常強大。我總結一下，第一點是他有掠奪性。這個社會的資源其實是非常有限。主動去掠奪每一個機會。另一個女人就一定是有掠奪的能力。而且她認為社會的重量法則，專業的法則，弱肉強食的法則。第二點就是足夠的自私。你首先要愛你自己，再去愛人。你自己站到一定的高度之後，

Speaker 2
你再去談戀愛的話，你要記住男人是比女人現實很多的。她會因為一個男人對她的關懷，而選擇和她長相廝守。但是男人是看你的價值，看性格的。所以我們作為女人的話，你一定要想盡一切的辦法。導動你一切的資源。賺到的錢一定要去投資你的大腦。要所有的注意力、資源都放在自己的身上。第三點，一定要有頂級的屏蔽力。包括我作為一個創業者，我想要走創業的一條路。其實過程是有無限的阻力的。可能我身邊有很多人不支持我，甚至不燒我。頂級的屏蔽力是來自於。

Speaker 2
我們車載選對我們有利的訊息。讓我們變得更美麗、更瘦弱。好，剛才雖然很快，因為我調快了，因為今天時間有限，你見到裡面的內容，我都是一點一點給一些價值的內容給對方的，而另一方面就是，我在這條影片裡面，我呈現了我是一個知識型的女性，以及我是一個比較渴望的女人，所以在這條影片裡面，除了有利他的內容，

Speaker 2
還會呈現了我的個人仁慈在裡面的。好，再下就是釐清你自己的性格品行和人格魅力，什麼意思呢？就是到底你的性格是怎樣你要呈現給人看？好，你的共情力是否善於打動別人呢？好，再下，你是一個成就非凡的人，完全沒有價值，你是很厲害，但是你一點價值都沒有，還是你想呈現你的邏輯力很強，但是你說話很有溫度，你是一個很有義氣的人，

Speaker 2
或者很愛妻，甚至你在行內已經做了很多年，而且你的表達能力很好，令到所有人都很明白一些概念。OK，好，大家要想一下，到底你的性格、品行、人格魅力是怎樣。這些我是給一些點子你們去定位，但是到時你可以想到你自己的性格特質的時候，都可以寫下去的。好，再下，擺正自己的姿態，確認和觀眾的關係。

Speaker 2
好，當你表達的時候，到底你是一個怎樣的presentation呢？你會是一個分享者，就這樣和普通人、朋友分享，還是你用領導的角度去分享呢？再下，你是否一個服務者，即是協助大量的人解決問題呢？還是你是一個致任，渴望和所有社交媒體上公開的人取得共鳴的感覺？還是你是一個娛樂者，經常做一些搞笑的樂趣，

Speaker 2
還是你是姊妹群，分享給身邊所有的女性。你就要去定位，到底你自己去輸出的時候，要用什麼角色去分享。好，再下，梳你自己的三觀。可能有些人認可你，也有可能有些人不認可你。不過不要緊，我們只是找同頻的人。線上的人我們不需要全要，我們要20%就夠了，是信任你的人。所以你要分享你的世界觀、審美觀、

Speaker 2
人生觀、行業觀、戀愛觀和價值觀。立刻發現有很多內容可以分享。你過往有沒有分享過這些？有沒有？沒有了，是吧？好，再下，你的願望、你的渴望和你的目標，你一定要告訴別人，因為他才知道你在這個行業，到底你想做到什麼高度。我應不應該信任你？我應不應該把我的保單交給你？或者我去跟著你呢？成為你的天媒呢？

Speaker 2
好，情緒的調性。好，你presentation的時候，你的語調都是很重要的。你會是很平和、很安靜的語調？還是很激勵性的？還是很激動的？最近有一個網紅是很激動的，不知道大家知不知道？他就是他的記憶點，你明白嗎？沒問題的，你可以用激動的方式去表達的。好，或者很溫暖、很溫柔的感覺都可以。做回你自己就可以了。記住，你不要去模仿一個不是真實的你的人。

Speaker 2
因為今天你扮得到，一年後你扮不回的。做最真實的自己就可以了。好，人群必須要垂直，但是選題可以拓寬。什麼叫人群必須要垂直？很多人誤會了垂直這兩個字。我做保險，我就是分享保險的內容。我不做其他事情。我怕其他人會以為我是做其他的。這是極度錯誤的觀念。人群必須垂直，什麼意思？

Speaker 2
譬如，你很想對著一班媽媽說話。OK的，很精準的人群。但是，你要知道媽媽想獲得的價值有很多。譬如，她想知道我怎樣教育我的小朋友。即是教育的理念是怎樣。第二，可能我女兒有空的時候，我又不知道帶她去哪裡。香港這麼小，有什麼好玩的地方？放電的地方，她也很需要知道。第三，當然可以分享理財的東西。小朋友規劃的東西。

Speaker 2
但只不過是你其中的一部分。因為，你將你林林總總的內容，是要找回公海裡面，是媽媽的人。進去你的帳號，follow你，就已經足夠了。所以，你的人群是要垂

直。但是你的選題，必須要拓寬。因為你拓寬，人們才會想看。否則會很悶。好，再下，我現在看到很多保險的同行發生了一件事，就是很喜歡拍一些很搞笑的影片，你們是不是很喜歡拍？有些在笑，是不是你？不是，我旁邊那個不是你，你們，OK，可能我們用技術層面去分析，好嗎？

Speaker 2
好，就是當你拍很多搞笑的影片，其實你會上癮，因為為什麼？因為你會有很多like，是不是？過百個like，二百個like，三百個like，沒問題，你會拿到，但是變不變現，你心目中知道的，你不用回答我，變不變現是最重要的，OK？所以我們千萬不要上癮在這件事上，我有些學生都是做保險的行業，他面對的一個問題就是他出了一條搞笑的影片，

Speaker 2
過百個like，然後他出了一條變現的影片，OK，然後只有十多個like，但他收到很多DM，真的有些客人找他，然後他過不了自己一個關，他覺得，哇，不好啦，我的post只有十幾個like，會不會很影響之後，那些人怎樣看我的帳號，然後他又去拍一些搞笑的影片，然後不斷，哎呀，還是受不了，又去那個位置，又繼續拍，然後呢，我想跟大家說，我們追求的是變現力，有多少人like我們的post不重要，有多少人like。

Speaker 2
這個帳號不知道大家認不認得他，他是我的學生，他主要是做孤兒單的資訊，他每一天都收到十幾個孤兒單的資訊，然後他就和他review保單做總結，然後做完總結之後怎樣？當然是彌補他的保障上的缺口，他基本上每一張單都closing，他現在已經是TOT，所以我就想和大家講，

Speaker 2
當你在做社交媒體的時候，記得以一個相對客觀的角度去給別人價值，即是你要代入你的客，其實客的角度，我入到你的帳號，我到底想看到甚麼價值內容，我是想拿得到的，譬如三個一般的保險從業員不會告訴你，購買醫療保險的陷阱。這些就是別人想看的內容。

Speaker 2
客觀一點，站在客觀的角度，不用刻意去說你自己公司的東西。其實在你的Story，或者你平時的心目分享，他都知道你在做保險。也知道你在做哪間公司。然後，他久而久之，你的價值內容，他開始信任你，然後他就會找你。好，有很多人都說，我做個人品牌，其實想了幾年了，但都還沒開始。因為頭燈裝梳化服，

Speaker 2
我要準備好才可以拍片的。有沒有人正在面對這個問題呢？我也知道你們不會回答我。所以我跟大家說，完美是完成的毒藥。社交媒體不是規劃，是你一步一步動態

的優化。當你規劃好了也好，你走第二步，你已經要改。所以我們是不斷fuel市場去更改，所以不用規劃的。想好了你的人設，直接就可以走的了。

Speaker 2
好，第四個原因，沒有更新到對IG演算法的認知，還是在用舊的認知來經營你的IG。那有些人說我兩年前就看過IG的演算法，我OK啦，都是那些東西啦，會不會啊？平時有沒有update？首先大家知不知道什麼叫演算法？知道的嘛，有沒有update？update的意思是你要知道現在推的什麼，IG推的什麼。沒有update，那就真的要update了。

Speaker 2
那為什麼要update呢？好，先說一點。2023年的時候，當時IG是不斷推短影片的。原因是什麼呢？因為2023年的時候，YouTube的Shorts興起。YouTube也有一個短影片的嘛，叫做Shorts。然後他就不斷推短片，然後跟人說，大量的創作者出影片，他就不斷推然後他很渴望令到大部份的用戶。

Speaker 2
由YouTube那邊拉過來IG但是他用了一年時間去試驗發現IG的人口的增長沒有很快上去然後他就發現這樣不可行因為本身YouTube的人和IG的人想那個人群種類是不同的我們去YouTube是真的想看長片的然後在IG真的想看一些圖畫類型的東西所以他沒辦法，他發現了一年去測試不可行，然後2024年他就重新投入圖文。

Speaker 2
即輪播圖片或者圖片的東西然後很多的創作者就在罵IG他就說IG現在都不行的，沒有流量的以前出影片都不是這樣的，不斷去批評IG，其實他沒問題，它只不過是一個上架，它要不斷優化它的平臺，正如AIA兩年前和今天都有很大的提升，可能加入了AI的東西，可能加入了不同的東西，去測試一下到底什麼可以幫到你們更加多的，

Speaker 2
而IG的平臺也是一樣，所以它的演算法就是不斷去測試怎樣可以優化平臺，因此它是不斷地變的，大家要記住一點，所以你要更新就是當下到底IG現在推的什麼，做它喜歡的東西就可以了，因為你在這個平臺找食，找一下，你也要知道那個大哥的路是在想什麼，好，記住要更新演算法的認知，如果你不知道IG的演算法，

Speaker 2
就好像你開著一輛車，會收到很多罰單，可能你花了很多錢做代營運也好，而且這個帳號也走不完，好，那麼今天就跟大家講一下，IG演算法的基本邏輯到底是怎樣？好，問一下大家一句。大家都知道IG是一個商家來的，OK？它搞這麼大的平

臺出來當然是想賺錢啦。大家可不可以回答我，其實它只有一個收入而已，大家知不知道是什麼來的？

Speaker 2
是啦，廣告，OK。然後你就要代入商家。首先IG，它唯一收入是廣告嘛。然後它整個路都是想，到底我怎樣令到更加多商家來到這個平臺下廣告呢？OK。然後你就要代入商家。跟貼我一下這個位置。然後你就要代入商家。然後如果你作為一個商家，這麼多的社交媒體平臺，有YouTube、小紅書、Facebook、林林總總的平臺。

Speaker 2
那到底為什麼我要在IG下廣告？不選擇其他平臺？為什麼要在IG？內容吸引？不是。黑暴群。就是因為這個平臺有大量的用戶，而且大量的用戶每一天停留的時間都很長。我作為商家，在商業的角度，我就會覺得我在這裡下廣告是值得的。我會覺得更加容易接觸到我想要找的客戶群。

Speaker 2
然後，IG就在找了。到底，就是在搜尋，那麼多個創作者的帳號，到底哪一個創作者的帳號能夠令到大量的人停留的時間很長的。例如，你的輪播圖片，那些人真的看完了，撥到最後的那一頁。又或者你的影片的原播率，是接近完成了，那些人才會離開的。那他就會覺得你是一個非常優質的創作者。

Speaker 2
下一步怎樣呢？你一元廣告費都不用下，他就大力將你推出公海。明明是一個底層邏輯。有錄影的，你們之後可以聽聽。今天來到這裡，當然要拿東西走。2025年度，IG演算法現在推進什麼？兩樣東西。第一，talking head。什麼叫talking head？你要讓IG的AI robot在影片中感受到你的頭的存在。

Speaker 2
頭，對著鏡頭說話，分享。然後你的口要動。我知道現在你們很多人用數字人。有沒有用數字人？舉手來聽聽。有。你覺得數字人怎麼樣？很好還是還好？還是方便？對的。這一點是正確的，是方便。但是我想跟大家說，你有沒有留意你平時看的影片，

Speaker 2
你看不看得出那條影片是用數字人？對，那為什麼你還用呢？個人品牌最有價值的地方是兩個字，真實。當我覺得你不真實的時候，我對你的信任感就會降低。所以大家記住這一點。數字人不是不用，我們可以用，但不是這個時間點。多給他一年的時間優化，因為他的口型還是不對，

Speaker 2
到了這一刻還是不對。好，第二，Carousel的輪播圖片，就是撥動的內容。平時

你們應該有出的。記得加音樂，現在要加音樂。我們用了大量的帳戶去測試過，TalkingHead比起Carousel輪播圖片加音樂，會來得更加有效。好，記住了。記住，IG演算法會隨著時間，

Speaker 2
更新優化，如果你，所以你一定要去更新，如果沒有更新，你就要盡快去更新，還有如果你在這個行業裡面，大部分的人都不更新的，你願意去更新，知道最近推進什麼的時候，你就是流量的王者了，ok，好，小小重溫，就是記住不要麻木追求粉絲數，或者like數，然後想想價值的內容，ok，價值的內容，想兩個字，記得。

Speaker 2
記不記得哪兩個字，真實，對，人性，兩個字，人性，好，第三，精準的人設定位，記得我那條formula，剛才有拍下來，大家，還有記住更新演算法的認知，它的底層邏輯是什麼，記住它，ok，要令到那些人停留在你的影片時間長，ok。在IG上都有兩類型的內容，一種是2D的內容，即是圖文，另一種是短視頻，大家都知道短視頻是3D的形狀，基本上現在資訊太過爆棚了，你要捉住對方的專注力，你一定要用影片，

Speaker 2
盡量可以的話就用影片，這段時間，大家都知道影片要捉住對方的專注力就是黃金三秒，有沒有聽過這個Terms？頭三秒很重要，最新統計大家知不知道是多少秒？兩秒，cover，只是cover，那個是小紅書，還有兩秒，最新的統計半秒，

Speaker 2
對呀，你不要笑，你自己也是給半秒，

Speaker 2
一個很恐怖的數字，大概是3個小時。你一天只有24小時。你要睡覺。你有8個小時睡覺。8個小時要工作。你要吃飯。你有三餐的時間。這些時間，你全部都是在看短視頻。這是2024年的一個數據。你想想，2025年是更誇張的。所以，當你...因為網民都在花時間在短視頻上，

Speaker 2
你的招募對象和客人都是的，所以要集中在外面。第二個原因，畫面上有三個IP，相信至少大家都認識兩位。我先講一講張琦。張琦由零打到上中國內地的頂級IP，你不要管他現在紅不紅，我們回想他一開始的時候，由零打到上中國內地的頂級IP，他用的時間有多久？用了多久？

Speaker 2
一年？然後還有沒有？一年半？還有嗎？猜一下也沒所謂的，又不會少忽悶的。對，半年？不是。對，三個月。是三個月的時間。我想問，如果他不用短視頻，他是用圖文？他會不會有今時今日的地位？

Speaker 2
不會。為什麼？因為短視頻可以呈現他的轉數、他的presentation skill、他的邏輯力。所以短視頻是極速可以幫你打出你的個人IP。如果你有本身一些優點，你想別人看到的，你就要用短視頻了。另外小米創辦人雷軍也是用他的個人IP去打出的。現在小米80%的營業額是來自雷軍的抖音個人IP的直播，

Speaker 2
以及視頻帶貨。然後你會問，他有這麼多地鋪，那些售貨員是做什麼的？沒什麼做的？對，藏起尾數。還有講講保養的程序是怎麼樣，還有試試車子是否可以。所以，如果你想吸客，穿著做好你的個人品牌的信任力已經很足夠了。好，小小提醒，問一下你們大家，有沒有人很抗拒露樣拍攝的，有，有，有，嘩，好多喔，OK，有沒有人很enjoy拍片露樣拍攝的，好enjoy，OK，好，比較抗拒的人會比較多一點的，OK，那如果你很抗拒露樣拍攝，你真的不適合用短視頻去建立你的IP，尤其是保險的行業，

Speaker 2
為什麼我們要露樣先，大家知不知道現在最蓬勃的行業是什麼行業，醫美，不是，現在最蓬勃的行業是詐騙，OK，好，那當你現在這麼蓬勃是詐騙嘛，是不是，那如果你願意露樣拍攝的話，那些人都會覺得，啊，你不會那麼傻吧，你騙我，你用真樣來騙我，所以當你露樣的時候，你的信任度已經提升了80%，

Speaker 2
你已經打倒了有些不願意出樣的人了。第二樣東西就是，如果你用圖文，不露樣拍攝的話，你的文字寫得很好，你的圖做得很漂亮。如果我是你的同行，我會抄襲你的內容，然後再設定一個更加漂亮的圖案出來，我就會很輕鬆取代你。就是說你的個人品牌是完全沒有護成河。知道什麼是護成河嗎？

Speaker 2
就是古代皇帝建立一條河圍著自己的城堡，避免敵軍入侵。那你就是整個品牌缺乏了護成河了。所以現在，翻心一想，你要不要露樣？如果是很抗拒的，其實真的可以想想，其實是可以露樣的。第三個原因，大家應該不認得他們，不是你們公司的，放心。好，假設你是一個準備re-cook很多人，即是建立你的團隊的人，一位leader，

Speaker 2
那你今晚就跟一個potential的re-cook，跟他吃飯，ok，7點吃到晚上10點，聊到大家很投契，他很信你，然後你還載他回家，那回去他就洗臉，擦牙，吹頭，搞掂了，坐在床上，他做什麼呢？看看他，看手機，看手機的時候，這個re-cook之前，他是見過這個leader，又見過這個leader，

Speaker 2
然後他看手機的時候，這兩個人就不斷彈出來，去彰顯他的個人魅力，到底他的團隊有多大，他對他的天眉有多細心，付出有多多，他本身是一個怎樣人格的人，ok，好，然後第二天上班了，上班之前，應該是，地鐵的時候在做什麼？又是看手機。這兩個人又繼續出現了。這個時候慢慢久而久之，你就會在他的選擇清攤裡面消失了。

Speaker 2
所以有些人問我個人品牌現在做會不會很遲？不是遲不遲的事，是你得不得不做。因為如果你再不做就被這班人搶了整個市場。請分享一下。好，2025年開始社交媒體就是你的卡片。什麼意思呢？以前我們是拍紙質卡片的，是嗎？現在還有沒有人在拍的？有！好，ok。好，紙質卡片沒問題的，可以繼續拍的。

Speaker 2
我今天跟大家技術層面去分析，好嗎？如果你有張卡片，我是一個客人的話，我會拿了，然後放在一個袋子裡，然後放到一段時間。當你走出來，容容爛爛的時候，誰呀，這是誰來的呢？他不會記得，這是第一。好，之後進化到有一些電子卡片。有沒有用？都有。電子卡片怎麼用？就是拍在你的電話後面。這樣就立刻可以加你的WhatsApp。是呀，一個按鈕而已。

Speaker 2
好，接著加入了之後，但久而久之，你現在看看你的通訊錄裡面，有多少人你是有他的電話，但是你不記得他是誰來的。你就會成為了這批人。但是如果你見完一個客人，第一次見完，然後你發你的社交媒體給他，他追蹤了你。你每出一條片，每出一個故事，都彈出來在他面前。他不會不記得你。還有你一年之後都不找他，他都記得你，給你追蹤。

Speaker 2
你要借力現在時代的工具去幫你。還有社交媒體呢，我們平時的卡片是單面向的，但是我不知道你的人是怎樣的，你的樣子我都不記得，但是社交媒體我可以多面向知道，原來你的團隊這麼大，你多面的時候都沒有跟我說，原來你是這麼專業的，原來你為客戶解決了這麼多問題。他是透過社交媒體才真正瞭解你。這些你不可以用口說的，

Speaker 2
就要透過這些影片和內容，去彰顯給你的客戶和recruit知道。所以簡單一點，不是潛質的問題，總之你今天開始就比明天早一天。好，那今天就講一下百萬個人品牌，整個IP要製造出來的做法術，要怎樣做的。好，先來導。剛才說要鎖定人群，剛才有沒有寫下你最想要那幫人是甚麼人？你想recruit的是高材優才？

Speaker 2
是一幫專業人士，男性的專業人士，還是美美女女的後裔？是一幫年輕女生。還

有，會不會是一些媽媽呢？會不會可能是一些孫子呢？你要定位，一定要定位。定位之後，你才可以想你的內容，一定要貫穿指向這班人。什麼意思呢？就是他們想知道，想看有共鳴的內容。你一定要定位了人群，你才知道你的內容輸出是什麼。

Speaker 2
好，通常你們談Rec或者獲客的時候，都會遇到困難，好像他們爬山爬得很辛苦，是嗎？是，懸崖式的。歸因究底也是一個原因，就是對方對你的信任、喜歡和崇拜的程度不足。好，很容易地理解，我舉一個例子，現在韓國的天團，北平。OK？Lisa說加入AIA，現在要建立一個團隊。你覺得那些人排隊排到哪裡？

Speaker 2
那是因為那些人對她的信任、喜歡和崇拜程度不足，程度非常高，明白嗎？所以你就要致力令到別人信任、喜歡、崇拜你。就是這麼簡單。好了，還有一些人會問我，喂，Carol，不是的，我又不是帥哥、帥女，做個人IP會不會很褻瀆？或者做不做得起？有沒有想過這件事？沒有想過，沒有這個問題。有的，有想過。好了，我想說，社交媒體是一個放大鏡。它是放大你的優點而蓋過你的缺點。

Speaker 2
好的，舉一個例子。你認不認識他？我相信有很多粉絲在這裡。好，姜先生。姜先生，其實他的粉絲很喜歡他，是因為他很勤力，他很乖，而且跳舞很厲害，我不知道，我沒有看。什麼？掉進海裡。掉進海裡？好的，無論如何。總之，一定是有他的優點令到他好。

Speaker 2
有很多粉絲喜歡他的，但是他都有他的缺點，可能他吃一點東西就很胖，又或者他壓力大又會變胖，但是你要知道，當人崇拜一個人的時候，是可以接納和無視他任何的缺點，所以沒有人叫你在社交媒體做內容的時候，是彰顯你的缺點，你是focus你的優點，然後不斷放大，自然別人不會看到你的缺點，好像剛才張琪一樣，

Speaker 2
你覺得她是否一個美女，但是她的邏輯力，她的分析能力，還有她的presentation skill很強，她的優點足以蓋過她所有的缺點，成為頂級的IP，所以不要有太多的perception，覺得自己這個不行，那個不行，不如想想自己有什麼是可以的，然後放大它，好，那麼招募對象想要的，都是一個能夠把他的事業，帶上另一個高度的領袖，而不是一位僱主，所有，但你們留意一下，

Speaker 2
到底你現在的帳號有沒有不斷放一些拿獎、開跑車、戴金錶這些內容，有沒有？有。為什麼這麼誠實？以前的年代是可以的，真的你坐在大排檔戴著金錶有些人過

來問你，你撈得很厲害，你在撈什麼行？通常都會這樣，但現在的年代變了尤其是年輕人，他們很聰明，他心想你不要扮。

Speaker 2
他直接看穿你，所以我們不需要在你自己過得有多風光，剛才不是說過內容是人性，所以你過得多風光一點都不重要，他只在意你，能夠帶他上去什麼階段，到底你有沒有能力讓他可以上去你的階段呢？對我來說，你有多好無用呢？沒有價值的嘛。所以他是在看你的能力。

Speaker 2
如果你出剛才我所說的內容，金錶、跑車那些會發生什麼事呢？就是一般人經過的時候，拍一下手槍，很厲害的，然後就走了。不會追蹤你的帳號的。第二類型的就是他的格局比較小。他會怎樣？妒忌你，討厭你。你想不想你的客戶討厭你？那就不要出這些內容了。所以記住，內容的時候要想著人性這兩樣東西。還有另一方面，你的客人。

Speaker 2
客人想要的就是一個能夠為他解決問題，並且能夠令他信任的人。那怎樣展現這東西呢？你有沒有試過幫人claim到一些很大張的藝術單，剩下這些experience，或者你旁邊的天眉有做過的？其實你可以用一個故事，不用說你有多厲害解決問題，別人看到，整個故事就是看到你怎樣去解決。所以你要彰顯你為客戶解決問題的能力，

Speaker 2
客觀地。所以記住不要擺太多風光的東西，反而，可以的，偶爾放story，拿獎那些可以的，但其實其實他們不太在意，反而在意你有沒有能力，帶他上另一個層次。我知道你們的心態很強的，通常答應自己一個星期要出5條片，今天6點見完客戶，立刻就做片，做完8點就出片。

Speaker 2
你出片之前，在量和質之間取捨之一，我希望大家取質量。你出片之前，問問你自己，到底這一條片，彰顯我什麼？人格魅力，如果你答不到自己這個問題就不要出了，重新來過，因為出來都沒有價值的，所以為什麼我說搞笑的片，不好意思，搞笑的片是未必答到你想要的目的，所以記得問自己這個問題，所以你的內容上可以某些影片是彰顯你在這行很專業，第二條影片可以彰顯你解決客戶問題的能力，第三條影片可以彰顯你對家人，

Speaker 2
到底是不是一個愛家的人，第四條影片到底你對這個社會有沒有一些貢獻呢，平時有沒有做下義工啊，這些，那麼林林總總的多面向去形成你的綜合人設，好，那同時呢，做個人品牌，除了你會吸到一些網上新的客，或者recruit之外呢，其實對你

的團隊的凝聚力都是很重要的，我知道很多leader都會偶爾搞一些單場啊，船P啊，吃飯啊，等等的活動，有沒有？

Speaker 2
是不是也有搞？吃飯應該有吧，怎樣也好。好，其實一個活動你花了這麼多錢，他們是玩得很開心的，他們很團結的，但是不代表他對你的向心力很強。他們很團結，有什麼事就一起什麼。所以我就會建議大家，就是短視頻本身你下面的天眉，經常看到你的短視頻出現，他會真真正正認識你是一個怎樣的領導。

Speaker 2
原來我的領導，最頂頭的那個是這麼有責任心的，原來他為我們團隊付出了這麼多，我一直都不知道。慢慢的人，你不用coffee chat，他對你的向心力已經很強。當那個向心力夠強，團隊的凝結的能力就會越強。好，去到法了，就是到底我怎樣令到那些人信任我呢？一個概念而已，老師，sir。出現曝光量。好，曝光量不是我講的一個概念，

Speaker 2
是一個心理學的現象，叫做Mirror Exposure Effect，就是一個曝光效應。什麼意思呢？就是指一些人經常見到你，慢慢他會產生熟悉的感覺，繼而再產生好感的。讓你跟他吃飯幾個小時，或者多次幾個小時，可能隔一小時，一個星期間幾個小時，是來得有效，因為他天天都見到你。好，所以要曝光。到底每個星期要曝光多少次呢？最少四次。

Speaker 2
對，立刻敲頭了。不是吧，四次，不要玩了。是不是？是，四次。好，待會兒我會講一下時間管理，怎樣做的。好，一個總監級的IP，應該拍什麼短視頻的內容呢？以下這些內容，記住，沒有一個特定的比例，就是要平均的出，除了第一個個人故事，你不會有無限個個人故事，大家都只有一個個人故事，所以是一條影片就可以了。剩下的就是平均地出，

Speaker 2
行業的陷阱，我剛才說過，行內的黑歷史你都說的，你一定不是這樣的人。第二，常見的問題，你為客戶怎樣解決問題，就彰顯你解決問題的能力。第三，你和客戶下屬的故事，就證明你對團隊，到底你的人是怎樣，或者你對客戶的態度是怎樣，透過客戶的故事就看到了。新聞的評論，為什麼關市呢？新聞的評論，首先趁熱點，當下這麼有流量的東西，

Speaker 2
我們當然要出，是吧？還有，當你在評論一件事的時候，其實人們都會，原來你也挺有觀點的，眼光也挺獨到的，他會這樣去了解你的人，你是有內涵的人，他會覺得，好，再加上個人的價值觀、見解度，以及願景，少不了，現在就是乾貨類型的

資訊，有用的資訊。好，短視頻最怕就是假。為什麼要帶出這件事呢？現在有沒有人出Post有用濾鏡的？

Speaker 2
為什麼你笑到這樣？翻肚子了。有沒有美顏相機？沒問題的，少少濾鏡OK的，調小一點。因為太過over的時候，你的客人會見到你本人。到底他在哪裡？那就麻煩了。所以就盡量少少濾鏡，令自己乾淨一點。OK的。好，再下這位先生。

Speaker 2
他不是你們同學來的。這位先生，你們看到他多麼真實。你看看他，沒錯，完全沒有濾鏡。好，然後呢？隨便找一個人來，這個地方就拍了，連麥克風也沒有的。那你就知道，她這些真的是流淚亡者，因為她是靠內容去做。你看她的讚數，五千八。所以我想你們明白一個點就是，真心真實的呈現就足夠了。記住沒有人想看你宣傳自己。

Speaker 2
所以，越真實的你，越多人喜歡你的。好，去到術了。好，拍片之前，現在有沒有人拍片的？已經在拍片了。有。好像認得你們。不會嗎？好，拍片的。不多。難道就是你們我準備下來的一個人群？有一個人群一直都不拍片的。然後就是這一類。

Speaker 2
我要頭燈妝，梳化服，準備好了。我只要拍第一條影片。有沒有這些人？是不是這樣？有，自己承認。記住，拍攝的技術，毫不重要。稍後我會分享一些真實的個案。我想說，內容為王。這個年代，其實沒有人在意你。每個人都在意自己。我站在臺上，如果我在意你們，我的腳都會浸了，很害怕，你怎麼看我呢？

Speaker 2
但去到一個位置，你只在意你自己就可以了。所以你要記住，沒有人會在意對方。每一個人都在意自己。所以，不用太多頭燈裝梳化服，沒有人在意。最重要是看你的內容，能否給他價值。什麼類型的影片比較適合呢？短視頻的話，我會建議大家用這個口播型的影片。

Speaker 2
好像錯過了。口播型的影片，什麼意思呢？就是對著鏡頭。然後就說話，即是口播。為什麼呢？因為口播型的影片就是簡單、容易、低成本。為什麼呢？口播型的影片只需要四個元素。一、就是一部電話、一支麥克風、一個地方和一篇廣告。即是說現在我鑑山推你出去，你都可以拍的了。不要搞那麼多東西，真的，你有東西就已經可以立刻分享的了。

Speaker 2
那這支麥克風呢，有些人就執著在這支麥克風上。有沒有人執著在這支麥克風上？有啊，打到肩膀上。淘寶一百多元有一支。漂亮的一千多元，我那支用了五年，都

還在用那支。所以不用在意，就算不用麥克風都可以。你辦公室那麼靜，不一定為了這支麥克風而糾結的。好，然後一個地方，你們AIA那麼漂亮，周圍都是海景、山景、什麼景都有。

Speaker 2
隨便找個角落都可以拍的了。我們要效率，因為簡單容易低成本，才能夠支援你的長期輸出，一步步建立你的百萬個人品牌。好，接下來另一種的呈現模式，就叫做呈現式的口播。什麼意思呢？透過很多不同的相片，OK？不同的相片，或者兩三秒的鏡頭，三分，sorry，三秒的鏡頭，

Speaker 2
放在一起，然後你錄音，錄音應該OK吧？不用Ready錄音，按個按鈕，紅色的按鈕。好，錄音之後就放回影片裡，這樣就OK了。好，接下來這一條是我的故事影片。有一點沉重的，技術的問題我沒有辦法跳過來播，大家可能用三四分鐘的時間去看看。好。

Speaker 5
Hello，大家好，我是Carol。在2010年的時候，我大學畢業。我和我的前夫一起做，一直拍拖。拍到第七年的時候，我中間又出現第三者。因為這件事，他和我媽媽爸爸說對不起。因為這件事發生前兩個星期，他才和我求婚。這件事發生，令我對婚姻失去了信心，也對感情失去了信心。這是第一次發現。這個時候，他很想挽留這段感情，包括做了幾件事。他又和我媽媽爸爸面對面說聲對不起。然後又持續一個月的時間，在我家樓下等我下班。

Speaker 5
每天都會跟我說一些對不起的說話，說自己做得很錯。也在他身體上的胸口的左上方刻了我的名字。就說，他永遠都是放在我的心上。然後又說，當時他開的車，那個女生坐過。所以他就換了車，希望我可以原諒他。我也心願原諒了他。三年之後，我們就結婚了。大概結婚之後七個月，我就有了女兒。2020年的3月，我就生了我的女兒。但是過了三四個月的時間。也是這樣。生完我小朋友，當時身體相當虛弱。機緣下學也被我發現，原來他跟另一個女生一直在聯絡。

Speaker 5
當被我發現後，他就跟這個女生說："不好意思，我太太發現了。叫那個女生給她一點時間沉澱一下，應該怎樣處理。當然，他也答應了這個女生會和我離婚，一輪二輪。這個女生的背景我也想講一講，她也有一個長達十年的男朋友，亦都結婚不久。後來這個女生約了我出來，就拿了一個平板電腦在我面前，就顯示了他們十年以來的所有性愛的片段，還有他們的這麼多年來的週年紀念等等。原來我足足被她壓了十年的時間，當時我完全很震撼，亦都可以用崩潰來形容我的心情。

Speaker 5
然後呢，我帶出去離婚的時候，我前夫和他都很激動，他說："不可以，不可以來，很憤怒。直到我很堅持要離婚的時候，他都沒辦法了。亦都說了很多很差的話，就說要分我身家。亦都在我決定簽紙的時候，他全家人都去了我以前結婚時住的地方，這個地方是他媽媽名下的一個物件。放工回家後，整個家人都開了木門，坐在那裡跟我說：「你已經不是成才了，你要馬上今晚離開。」我當時都在門口拿著電話拍著我，說我霸佔了她的房子。

Speaker 5
當時我心情很崩潰，我覺得在這件事上我做錯了什麼呢？在這麼多年來，我都對她的家人很好，過時過節都會照顧她們，很關愛她們。我都哀求她們給我一點時間執事，因為始終有很多小朋友的物件，但她們都堅持要值晚，要我離開。我很記得當時我是一抽二攬，背著背囊抱著我女兒，下街坐的士。當時很晚了，晚上也沒有的士，在街上很冷的時候，我就等了很久。最後我就上了的士，回到我媽媽的家。在那一刻，我就跟自己說：「我一定要成功，無論我事業上，甚至我的將來，我一定要保護到我女兒，保護到我的家人，我不想我女兒再被人趕出街。」

Speaker 5
所以我現在很專注於我的事業，對感情也真的失去了信心，也深深體會到女人真的需要靠自己的能力。雖然當初這麼多年來，我前夫也是一個很普通的家庭出身，在結婚這麼多年，他都沒有給我家用，甚至離婚之後，他都沒有給我贍養費用。她要求上了香港的家事法庭，她跟我打了一場官司，她就說她不會給贍養費，也說她自己沒有能力給這個贍養費。也在當中她說了一些很難聽的說話，就說你也不是第一次知道我出軌的，再說一些粗言穢語，令到我很難受，所以令到我現在很堅強，

Speaker 5
也靠著女女給我的力量繼續向前走。

Speaker 2
好，是不是有一點沉重呢？好，這個掌聲是給這條影片，還是給我的故事？好，我就是想說剛剛這一種模式，就叫做呈現式的後婆，我是沒有對著鏡頭說話的，是透過一些相片，拍短的，可能兩三秒的鏡頭，去做一切而成的，所以如果你不想對著鏡頭說話，其實還可以用這個方法，但是這個方法就是你平時需要儲很多的素材，

Speaker 2
拍下你的生活要多一點的，那你才可以湊夠一條影片。好，先回頭，接下來就是我們要在技術層面去分析之後下來的影片，OK，我想你們有沒有可以吸收到我剛才所講的東西，接下來我知道那條影片可能很多人都熟悉或者認識它，所以我們割除，cut down我們對情感上面的連接，技術層面上面去分析，好不好，

Speaker 2
接下來那條影片，我想大家看完之後，告訴我這條影片到底它的電影能力是強還是弱，好不好。

Speaker 6
大家好，我是Man Sir，2025年新年快樂，身體健康，今天很想和大家分享一個題材，放低或者叫放下，我們經常都會遇到很多未如人意的事情，或者人際的關係，我經常都會鼓勵大家，亦都鼓勵自己，我們能夠放下。

Speaker 2
好，互動一下先，大家覺得這條影片的變形能力為什麼笑得這麼開心，好，變形能力是強的，舉手，好，兩個，三個，好，覺得一般般的，舉手，好，大比數，ok，好，好，記住剛才我講的，短影片，黃金多少秒，半秒，所以千萬不要挑戰短視頻觀眾的耐性，ok，影片的開頭不應該放片頭，ok，大家我們回頭看一看這條影片，還有一個點，不要介紹自己，除非這條影片是你的故事，otherwise，

Speaker 2
你都不要介紹自己，因為我是誰誰，這一句對人是沒有價值的。好，我們回到影片的開始，到底他用了多久時間，開始講有價值的內容。我想播一播這條影片，等一下，我再回來。

Speaker 6
1、2、3、4、5、6、7、8、9、10。

Speaker 2
好，10秒。片頭，大家知道什麼是片頭嗎？放在前面的幾個字。片頭什麼時候有用呢？就是你用了很多年的時間去建立個人品牌，你的知名度已經很強。譬如謝霆鋒日記。或者Brett Pink的日記。你去到20秒開始才說，也不要緊。人們會等的。但如果我們剛剛做個人品牌，品牌未去到這麼多位的時候，

Speaker 2
就不要挑戰短視頻觀眾的耐性了，好不好？那麼，回頭再說。那麼這一條影片，剛剛大家看到了，就是我的故事。你看到我，我會介紹我自己的。但是我一開始都做了一樣東西，大家看看。好，看到沒有？我畢業12年，我成為了Dr.Mari。

Speaker 2
我這兩句是在引起她的注意力。所以我之後就可以介紹我自己了。因為她會想聽，想知道。好嗎？所以一開始一定要引起她的注意力。好，再下。那我不會再播了，放心。好，再下。就是這個。就是開場白。好，因為本身這條影片，有機會是你們同事來的。所以我就剪掉它，只是分享那個重要的。他講的影片是假如你有以下特質，很有潛質成為銷售高手的，他很明顯想吸引一些銷售人員去DM他成為他的團隊的人，但是如果你是銷售高手，你一個月已經在找一球的commission，然後你

講了一句話，假如你有以下特質，很有潛質成為銷售高手，我是銷售高手，我心想，我當然知道我是怎樣，都不用你說了，我知道自己是怎樣的，我當然知道自己是怎樣的，都不用你說了，

Speaker 2
不看你的內容。記住這個點。寫下吧。看錄影。這條影片，今天有點overrun，可不可以多給我一點時間，我先break。這個就是，我記得小熊主的影片，都去到過百萬的觀看率。這是一開始的圖像。大家看看，不用頭燈，沙發都準備好了。

Speaker 2
你看我頭多亂。然後妝，隨便化，嘴紅到這樣。然後你還要在一個場景，隨便一個公園，已經可以了。直接就來就可以了。你看我穿T-shirt，還沒用麥克風，我知道麥克風還沒買，所以直接出來就可以了。大家看一看這條影片。我做了我剛才說的concept的東西。你也要，大概用三千塊的settings，

Speaker 2
好，這條片我決定不播了。剛才一開始，你記不記得我那個開場白就說，每個月要用三千元乘車，但是都沒有想過在香港賣車。這句我就是在拍攝人們的專注力，引起好奇心。然後我會說接下來我會分享什麼，然後一點一點說，有架構去說的。好，最後到這條影片，我就會叫人們留言，跟我有互動去分享的。

Speaker 2
為什麼要留言呢？你看到我每一個留言，我都會回覆的。原因就是當我回覆完，那個人一定會回來再看，按進我的留言去看，去再回覆我的嘛。當這麼多百多二百個人不斷回覆，而且我這條影片不斷重播的時候，平臺就會覺得這條影片一定很高質，令到人們停留時間很長，以及不斷回來重覆看。然後我一元廣告費都不用下，就大力將我推出公開。

Speaker 2
所以記得叫人們留言你的影片。記住，不用頭燈裝梳化服，製作精美有機會令到你不能夠長期輸出。不用每次找化妝師幫你設定頭髮才開始。再下，記得短視頻要確認你的精準用戶是甚麼人，以及想想你要為他提供甚麼價值。至於怎樣呈現，譬如我要不要做些很漂亮的圖片，拍到像戲院那樣的電影鏡頭，

Speaker 2
不需要的。短視頻其實又分1、2、3、4、5、6，6種的，大家認知一下，沉浸式就是說，你基本上是純粹用圖片，你沒有聲音，沒有字幕的，純圖畫去分享你想分享的訊息。劇情很簡單，顧名思義是劇情。然後旁白，就好像我剛才的故事一樣，我就是旁白去講我的故事出來。

Speaker 2
好，綜合Vlog就好像我剛才的車的影片，偶爾我會對著鏡頭說話。又彈回去客觀

鏡頭的，即是彈出彈入這樣的。再下就是情境中的口播，就是說你有一個情境，可能是一個海景，有一個辦公室的背景去分享。純口播就是基本上你連，即是沒有景的，只有字幕和你的聲音而已。但是對你們這個行業來說，我是建議大家用綜合Vlog和情境中的口播為主。

Speaker 2
這兩樣，記得嗎？好。好，時間關係吧。Curtis，這段影片我想大家一邊看一邊標記拍攝的角度，這是一個劇情片，告訴我這段影片在呈現什麼人質。

Speaker 7
這麼胖就不要穿粉色。她中文。而且你臉這麼大，這頭髮疊起來顯得你臉更大。都多大歲數了，還背著翻覆光。我跟你說，我從小跟她一起長的。她小時候留的短髮跟男孩子一樣，就像廁所，還在廠家一趕出來過，你知道嗎？一直以來，在她們身邊，我就是一個可以被調侃的臉小女。大家不自己屁自己啊。都屁完了嗎？我要換朋友圈了啊。連那個誰也不用屁啊。她不需要，她沒有要上包袱的。我重要，

Speaker 7
她從來都不在乎現象。這些朋友們，好像有從來不會顧及我的感受。那，這不是小湯艱難提起年輕有為的旅遊經歷嗎？別瞎說。不，聽大家都說你肝不好，肝不好的人才會有口氣。你說的吧？你說的。我的男人，也總被他們不合時宜的大肆嘲笑，根本不顧我的感受。發光的聲音很令人感動啊。就連合照都會把我踩出去，才會出現在他們的朋友圈裡。

Speaker 7
怎麼好像爆牙針啊？你真的覺得很好笑嗎？我以前一直認為能一起逛街就算是朋友了，但我發現今天真的錯了。你覺得把你的新胞奶奶給他們拍照，他們就這麼把你當朋友了嗎？那一刻我才知道，不屬於自己的圈子，不要硬擠。就算擠進去了，也是個局外人。你拍照的規矩好好看，可以教教我嗎？我平時都不跟年輕人拍照。你這個衣服也很可愛，很配你的妝容，好好看。

Speaker 7
他們啊，我遇到了一個喜歡我的女朋友。就算是給別人拍照的配角，我們互相拍照，我也更肆無自在的做自己。哎，來看看啊，有沒有人偷聽的？所以啊，不合適自己的朋友和女朋友相處，不應該被虛假的人影響。

Speaker 2
小紅書，好，大家看完這條影片，其實他正在呈現自己的主角，即是那個胖嘟嘟的妹妹，她是一個什麼樣的人質？卑微，是，是呈現她善良的一面。你見到她面對這些人，如果有惡的人，你大吵大鬧罵她，是不是？還有她帶出了一個情緒價值，就是你不需要害怕，不合群。其實有很多人喜歡看到這些情緒價值的。

Speaker 2
好，這個就是透過劇情去呈現這件事。好，這個就是時間關係，我跳過了。好，最重要的是根據你自己的能力，如果你本身讀電影的，你絕對可以拍一些劇情，或者電影類的短視頻。但是如果本身沒有學過的，不要緊，不要故意要去做這些影片，因為可能你搞一個月，只是搞到一條影片而已。所以專注，我們曝光量才是最重要的。好，影響了你做內容呢，是最重要的。絕對得不償失的。

Speaker 2
再下記住內容為王。而且你的個人品牌的差異化就是來自這條公式。到底你跟別人有什麼不同？每一個元素有一點點差異，你已經跟別人不同了。還有每一個IP的終極課題都是一個研究者。就是說我知道你們有很多產品的，醫療、住院、意外、基金、投資、儲蓄。林林總總很多。但是在線上，我只需要你呈現你在某個領域的專業。

Speaker 2
因為當你在某個領域很專業的時候，你的變眼力才夠強。譬如你是醫療的專家，你是危疾的專家，你是投資的專家。落到他線下，才要cross sell你其他的產品。OK？好，時間管理。最後分享這個。當你覺得我這個月有點忙，很累。對。例如下星期才出內容，有沒有試過這樣？是的，經常吧，或者突然間又病了，很多的藉口。

Speaker 2
所以我建議大家，你永遠是早一個月準備好你下一個月的內容。例如現在9月，我第一個星期，假設我一個月要出20個post，我第一個月的第一，即是這個月的第一個星期呢，我就會寫好所有topic和內容先的。剩下3、2、3、4個星期呢，我就會用來拍片、剪片和做圖。所以你開始10月之前，你已經準備好10月的內容了。然後10月就是準備好11月，11月準備好12月。

Speaker 2
那你就不會斷了。好，執行力啊，最重要。還有記住剛才那條formula的定位呢，你們可能會不會糾結在其中一樣東西那裡，然後又是做不到定位出來呢？你記住定位是，一開始的時候有少少模糊的，是沒問題的，不用執著。一路走的時候，一路優化定位。落地則行，先訓練術，再獲得到。好，最主要今天總結了，

Speaker 2
成為人家心目中的權威和偶像，這個是最重要。好，怎樣做得到頻密的曝光、潛移物化，還有怎樣，用什麼工具，先用口播型的視頻，talking head，簡單容易，低成本。好，現在上半部分完成了。接下來，我們應該有十分鐘break的時間。之後，我會再分享小紅書的部分。好，等下再見。謝謝。

Speaker 1
好，謝謝各位同事。我們轉頭，38分，大家準時回到課室。謝謝。

Speaker 4
中文。

Speaker 4
中文字幕李宗盛。

Speaker 4
中文。中文字幕李宗盛。

Speaker 4
中文。

Speaker 2
好，Hello，Hello，大家好，歡迎大家回來了，喝一口水，休息完，好，那我們先坐下來，對了，那時間關係呢，我就要開始了，其實，咦，好，好，那，接下來呢，我就分享小紅書的部分，OK，好，那到底小紅書是一個什麼平臺來的呢，大家都經常用的，

Speaker 2
但其實未必瞭解到底這是什麼平臺。首先我先說小紅書是一個搜索型的平臺。什麼意思呢？搜索型的意思就是說，現在你們去日本旅行，例如去東京旅行，你以前會做什麼？攻略。攻略是這個年代的。以前看書，對，旅遊的書。通常就是這些。又或者你們比較聰明，

Speaker 2
就去了Google那裡。看書之外，你會去Google。Google搜索什麼？東京酒店，東京地標，東京美食等等這些字。東京酒店這些。我想問，當你去搜索，搜尋，做這個動作的時候，證明你準備去東京了，是不是？即是你是一個準備買家。你是準備購買的了。只不過看看哪一樣東西，但隨著年代發展，Google分享的內容都是很多廣告商擺放的，

Speaker 2
全部都是酒店，很漂亮，去到也不是這樣的。慢慢地，人們去了小紅書搜索。搜索的時候，小紅書的內容是UGC的內容。什麼是UGC呢？就是User Generated Content。即是用戶體驗完，分享出來的那些，叫做UGC內容。為什麼人們慢慢地從Google移到小紅書呢？因為大家都是想看最真實的東西。到底那間酒店的真實狀況是不是真的那麼漂亮？

Speaker 2
那個人真的是用電話拍出來的，不用像後面的器材那樣去拍的。所以慢慢地，人們

移到小紅書了。因此小紅書是一個平臺，是聚集了大量Ready Buyers，只不過是你的內容。不能夠吸引他去為你埋單。由於小紅書的內容是非常資訊性的，如果大家有看應該知道，所以有什麼人喜歡看資訊？就是一些知識型的人，

Speaker 2
對生活有要求，對自己有要求，對知識有要求的人。因此他聚集的那班人就是一些一二線城市的女性。為什麼那些男士說，為什麼不是男性是女性的？看數據。好，下到這裡，千呼數據展示了，剛才我說過為什麼要找平臺有年輕人，因為他們的消費意欲，以及消費能力其實都不錯的。而小紅書就是25至34歲，

Speaker 2
最多是25至34歲。好，用戶性別，女性，你看多恐怖，接近九成。女性是一班什麼人？事業型，這個挺正面的。OK。消費營，對，消費意欲極強的一班人，所以這個平臺的辨別力很強，是因為Ready Buyer已經在，還要那麼多女性，你想想，變演能力有多強，再者，聚集這班人有消費意欲者，

Speaker 2
到底給不給得起錢呢？好，看看人群地域，廣東省、上海市、北京市，全部都是一線的城市，那有沒有消費能力？有，好，我想問問大家，只是用小紅書來看東西的，平時沒有post的舉手來看看？哇，很多，OK，放下手，好，有post東西，開始做自己的帳號？也很多，OK，現在一半一半，

Speaker 2
好，未開始的盡快開始了，如果開始了，通常你們都面對幾個問題，五個問題，OK，第一個問題是什麼？內容創作很困難，有沒有遇到這個問題？你想想小紅書的內容這麼高質量，你見到很多資訊，如果現在你馬上打開小紅書，搜尋東京五天遊，已經是出了到底你搭哪間航空公司，它的服務是怎樣，然後整個實景是怎樣，空姐美不美，然後再下就是搭什麼JR，

Speaker 2
到站之後搭什麼JR的鐵路，去哪裡，然後到達之後就看看酒店是怎樣，吃東西的時候拍自己舀進口，那個這麼真實的狀態，已經是有了一些很詳細的資訊了，到底你要怎樣脫穎而出呢？首先你本身的生活有沒有趣？沒有趣，如果你的生活沒有趣的話，你就要劃分一些時間，

Speaker 2
去故意拍一些有趣的東西，你不會等到有趣的一刻，你本來就是上班放工，所以你每個星期要劃分一些時間，或者三四個小時，然後出來真的去不同的餐廳，或者去一下海邊，展現一下你的情緒價值那方面。我自己呢，我可以分享我的真實案例，我是拖行李的。我拖行李做什麼呢？就是我裡面有十幾套衣服，一次過拍完所有的素材，然後分梯一個多月，或者兩個月用的。

Speaker 2
那如果你拍拍形象照的那些也是，一天拍好的，你知道要用很久嗎？這樣會更加有效的。好，那第二就是你的粉絲增長很緩慢，有沒有這個問題？有啦，是不是？我想說小紅書的粉絲增長比起IG是更加困難的。那為什麼呢？因為內容是非常高質量，你才可以脫穎而出。好，那當你的粉絲增長很緩慢的時候，你要做什麼呢？

Speaker 2
首先，你要看一下你的筆記數量夠不夠豐富。四個post，少不少好一點，三個給你，最少三個，有沒有做足呢？沒有做足就先不要投訴你這個問題，然後筆記，筆記呢，少不少叫筆記，即是等於post的，post的流量垂不垂直，什麼意思呢？就是你的post的內容是不是指向給同一班人聽的，譬如你想跟媽媽說，媽媽群的說，

Speaker 2
是不是所有內容都指向這班人，還是有時候想講給男人聽，有時候講給女人聽，有時候講給高材、優材聽，有時候講給不同的人聽呢？開始那些粉絲就會覺得，到底我要不要追蹤你的帳號呀？即是他自己都彈出彈入呀，他都不知道你的內容是否適合他，好，再就是點贊的數據，點贊的數據夠不夠平均，什麼意思呢？會不會有一些post，很多like，其他post沒有like。

Speaker 2
通常這樣撞彩而已，按對就真是。實力未去到。所以點贊數據一定要平均，差不多。即是說你的粉絲都是看著你的內容。再者就是點贊和收藏的比例健不健康。會不會有很多post只有like，但是沒有收藏，或者只有收藏，沒有like呢？那是很怪的數據。即是你內容上出了問題。你首先要fact check這四樣東西，有沒有發生了事。然後互動率很低，什麼意思呢？

Speaker 2
即是說沒有人comment，share你的東西，或者save，或者like你的東西。那你又要審視一下，到底你的內容標題封面是否符合。之前大S的事件，很多人都用了他的封面，標題去說，但進去不是說這些東西的。如果你是觀眾，你進去的感覺如何？被人騙了。感覺很差，那你會怎樣呢？以後不再看那麼嚴重，你會立刻離開。

Speaker 2
即是說你的預播率可能只有半秒，這樣有沒有那麼差？可能兩秒、三秒。平臺就會覺得你的內容是非常劣質，它影響了這個平臺的用戶，甚至它覺得你在說它的客人離開。這個時候它就駁斥你的流量。所以你的內容和你的標題封面要是符合的，千萬不要做一些嘩眾取寵的模式去吸引流量。好，再下文不對題，

Speaker 2
即是說你的標題說完的東西，接下來的內容並不是說這些東西的。那些人都會覺得你也是騙了他，你用標題去吸引他而已。還有你的筆記內容一定要一開始抓住主

題，告訴別人接下來我說什麼，否則沒有人會有內容，去找出你到底在說什麼。所以主題要明確。還有商業變演的問題，我很多粉絲，但變不了演員。我有一個學生，他擁有十萬粉絲在小紅書，

Speaker 2
但他真的一元都變演不了。這個原因就是這幾個原因。第一個，變演的管道和方法沒有探索到。還有很多人起帳號的時候想著，我先做起，K-Ru說要執行，我就先執行。可能你分享的是NLP的內容，心理學的內容。因為你很有興趣，所以你分享這些內容。然後你吸引那些人想看心理學的東西。然後最後你發現，

Speaker 2
我想做這個偽質領域，我想展示我幫助很多人去做claims，或者在我這方面做claims，很專業的。你想想，你的受眾群體，和你的...客戶是否同一類人？不是的，那些人是想看心理學的東西，你無緣無故轉方向去講其他東西，你的粉絲量會下降。所以一開始我們要想好我們的變演產品是什麼，

Speaker 2
然後才開始做你的賬號，以中為始。再下就是你製作的內容不夠質量，也是會影響到你變演的問題。還有打法不夠多，什麼意思呢？通常我們出一條影片，我們覺得沒什麼流量，然後就自我懷疑，想放棄。但是我想說，做社交媒體，你要蒙著雙眼三個月，向前衝，你才有數據可以分析到，到底你這個賬號，你這個人，你這個樣子，

Speaker 2
到底那些人喜歡你怎樣呈現。我們在數據裡面才會看到。記住，蒙著雙眼三個月。通常兩個星期放棄，那些人不要流量，所以記住這件事。好，再下，平臺的規則不熟悉。知不知道小紅書有很多東西違規的。尤其是保險行業，保險投資的字眼這些字都是違規的。另外就是，站外逗留，這個要講講。有沒有人把自己IG。

Speaker 2
個人帳號的連結放在小紅書？沒有的？那也OK。如果有人這樣放，你知不知道這個動作在做什麼？引流。對，在小紅書的角度，你在我的地球上放別人的東西，即是銷售別人同行的東西。所以，你引流我的客戶去其他的社交媒體平臺，他當然會生氣。

Speaker 2
他生氣會怎樣？封鎖了。所以記住，不要，放在任何網站，尤其是社交媒體帳戶連結即刻封鎖。還有小紅書不介意你賺錢，但是他介意你賺錢，不預賣他一份。通常你的產品放在小紅書的商城，你每賣出一件他都可以分的。他是可以的，你繼續努力，加油。但是如果你無緣無故post別人，

Speaker 2
你自己的網站叫別人在那裡付錢，他就覺得你不預賣他一份，他就生氣了。所以千萬不要。好，再來就是敏感的行為。什麼叫敏感行為？政治的言論就不要說了，是小紅書。再來就是版權的內容。有什麼版權的內容不要抄別人，他最討厭別人抄東西的，是小紅書。為什麼呢？如果每個post不斷互相抄的時候，那就是同質化那些內容。每個人都在看相類似的內容，

Speaker 2
那就是講一下，整個平臺就會倒閉。所以這方面的東西他質素很好。好。浮誇不實的資訊，例如過渡的P圖，Covid Tracker，所以不要過渡的P圖，因為過渡的P圖，他視為這件事是詐騙，記住不要了。再下，小紅書有違規，規例很多，所以在小紅書不是先想內容，先想想你自己出的內容有沒有違規的行為，過了第一關，才想之後做爆款。

Speaker 2
好，這個也是我們之前的客戶，他面對什麼問題，小紅書被封了，可不可以救救我？小紅書封你，有兩個模式，一是你還會搜尋你的帳號，只不過是你見到被封了，這個時候我都可以跟官方幫你取回帳號，但如果去到一個位置，搜尋都找不到你的帳號，那你就問心你自己做了什麼，是救不回的，所以不要挑戰他，

Speaker 2
因為這就是他違規的事情。什麼字眼是違規？好，最強，第一，唯一，這些字。壟斷性，自稱自己最強的，世界最強，千萬不要出。因為他覺得你是在影響整個平臺。你憑什麼說自己是最強？第一。還有什麼字不行？醫美類型的東西不行。保險、投資這些都不行。除非是知識型的分享就可以了。

Speaker 2
還有什麼行為呢？就是自己明明沒有去過體驗的一些東西，就假裝自己去過。這些都是違規。再者就是搬運了別人的樣，當是自己來的。推銷自己的東西，都是不行的。搬運他們已經立刻檢測到的了。好，然後你們可能有時有些客人有些皮膚的問題，然後你想彰顯地解決客戶的問題。然後就說，我幫這個客人保險有多少錢？我想說，

Speaker 2
有時有一些不雅的照片，盡量不要放，因為小紅書都是覺得你索客的。好，這個重複再講，過度修圖，你們不會P到那麼壞。OK，閉個嘴，千萬不要。還有小紅書你不化妝會比化妝更加紅，是真的。是要很真實的東西，很落地的東西。試一下，好嗎？沒有勇氣。

Speaker 2
小紅書是一個搜尋引擎的機制。大家都知道search engine，SEO有聽過嗎。剛才我所說的東京旅行這四個字，或者東京這兩個字，是一些很熱門的字。如果我是商

家，我要別人搜尋的時候排第一的話，我可能要花過百萬才買到第一位。又或者你們現在Google search看到贊助字樣，那些是買了SEO的。但是小紅書的世界，你是不能買的，你給一千萬也罷，它都不會買給你。

Speaker 2
你要靠你大量的內容種草，令到平臺認知你，原來是保險類的內容，原來是美容類的內容。然後有人搜尋的時候，它就會推你。如果你不大量種草的話，它是認不到你的。所以為什麼我們每一個星期要有至少三個內容。好，剛才你又說，如果你要令搜索引擎搜索到你，首先你不要搜索到任何違規的東西。第二就是，當你不搜索到類區，

Speaker 2
本身你的帳號的權限，大家知道權重的意思嗎？即是小公司有多看重你這個帳號。那個叫權重。即是說，如果你有任何違規的東西，你的權重會跌得很厲害。所以第一件事，避開違規的東西。好，建立一個小公司的帳號，從0到1到底要怎樣搭建呢？首先做好定位，用我剛才提到的定位，我是誰，我要做什麼，ok，小紅書帳號的三件圖，頭像，匿稱，個性簽名，下面的部分我會加上大家怎樣去認識的，接下來就是要找對標帳號，對標帳號就是指都是做保險行業，但是做得很好的，那你就要找他出來，然後呢，看看他有什麼好的就在他身上學，不好的人家走過的冤枉路就要避開了。

Speaker 2
那再下就是確定自己的能力和時間，最好跟回我剛才那個時間，第一個星期做文字的內容和topic，剩下三個星期用來做圖，做影片，ok，提前一個月準備下一個月的內容，好，再下就是做好內容了，只欠東風，就是什麼呢，閉著眼睛三個月，ok，出出出出內容，然後觀察到底你這個人，再說一次，

Speaker 2
這個樣子，這個樣子，到底什麼是觀眾喜歡的？從數據中你就會看到你之後應該怎樣調整你的賽道。好，那怎樣寫出帳號的匿稱呢？怎樣改名？待會我會下來問一下你們，要改一個你自己的名字的。我會抽籌專心地聽這個位置。好，第一條公式，劉姐保險知識，這個例子來的。

Speaker 2
第一個公式你可以怎樣改名呢？就是你的名字，或者是匿稱，再加上垂直領域。你加垂直領域是什麼？保險嘛，是不是？那名字或者是匿稱呢？你叫什麼名字？好，隨便找一個先，試一下吧。找一些年輕的先。好，等一下。就你吧。怎樣稱呼你？

Speaker 2
很老的，我不相信。是嗎？那不適合你了，下一個。Sorry sorry。叫什麼好啊？你本身叫什麼名字？通常朋友都是叫我Angus。要中國字眼。那可能，安格斯保險知

識。OK。OK的，但不要抄他的科普，想想自己。安格斯也很特別，因為跟牛我會有點混淆。

Speaker 2
好，我會逐個逐個公式抽一下你們，試一下去改。因為你不試，你沒辦法去到之後，你看回模樣，你未必能改出來。好，再來，第二個公式，應用詞，再加名字或者匿名。名字本身就是你的名字，匿名就是你的 nickname。你要令到人家很容易記得你，而且那個親和力要夠強的。給三個例子給大家。愛後尾的狗，

Speaker 2
好，這個名字很難讀。單眼皮如章。單眼皮是形容詞，如章是它的匿稱。愛健身的，這是形容詞。寶媽就是它的匿稱。好，先選一個。好。咦？全部都低頭了。Hello！她想回答。我給她一點咪高峰。叫你，低頭。

Speaker 2
阿信。

Speaker 4
愛燥淺的帥哥。

Speaker 2
首先，我給她一點掌聲。好，愛燥淺的，這是可以的，是應用詞，但是帥哥是不是你的匿稱呢？帥哥這個字是統稱來的，就不是匿稱，所以要再想一想。好，大家有一點點明白了，是嗎？好，再來，第三個公式，中文名，再加英文名，這個超級簡單。好，譬如，鴨蛋，水媽媽，water。好，但是不要用一些非常非常難記英文名，什麼slypholia那些，就不要了。

Speaker 2
純英文名相對是不方便記的，所以盡量中文加英文一起結合的。好，試一下，到你。什麼稱呼你？阿Pam。好，阿Pam。好，根據這個formula，你應該會怎樣改你的名字呢？他的中文名和英文名是不是都是真？鴨蛋你覺得是不是真名？所以是不是真。

Speaker 4
嗯…。

Speaker 2
Pam Pam，Pam Pam是否適合這個公式？不適合，為什麼呢？因為我要名字，老師不是一個名字，是一個統稱。中文名加上英文名字，我再試一個，你們試試。

Speaker 1
你認真的嗎。

Speaker 2
我認真的，你叫什麼名字。

Speaker 1
我叫什麼名字？我也不知道。

Speaker 2
不是，你是本人叫什麼名字。

Speaker 1
不是，我叫邵平。

Speaker 2
嘗試一下，邵平。沒問題，就是要特別，我就是要別人記得你，記憶點。

Speaker 1
邵平SP。

Speaker 2
嘩，邵平SP。SP，ok，怎樣叫SP呢。

Speaker 1
宿舍，即是照片。

Speaker 2
OK，給點掌聲。OK，這樣我很記得他了，大家都很記得他了。好，下一個第四個公式，定語或者短句做暱稱。定語或者短句，突然間好像很中文。什麼叫定語或者短句呢？你的，你的，ok，有一個主語，和一個的字，就叫做定語或者短句。你的，就是定語或者短句。然後後面是你的暱稱，你的小Q，

Speaker 2
我叫，都是一個定語或者短句。小豆漿，優句，你的智能寶媽。好，記住，我們的原則是要一眼就記得的，ok，就是最好的名字了。好，又來了，好，去中間先。嗨，請問你怎樣稱呼。

Speaker 3
我叫Coco。

Speaker 2
Coco，好好好。好，根據這個，你會怎樣改你自己呢？坐。如果是你，如果是你用這個formula，你會怎樣改。

Speaker 1
我是你的跑步老公。

Speaker 2
OK，OK的拍手掌。跑步老公。厲害，你結合了第二條formula和第四條formula。因為跑步老公，跑步是形容詞，多了形容詞。老公是統稱，但當兩樣東西加起來就變成暱稱。所以OK的。好，善用這四條formula，想不到名字的時候就用這四條formula幫你。

Speaker 2
最重要有什麼注意的點子呢？就是千萬不要跟一些大V，我們叫做頂級的網紅撞名，因為一搜尋的時候，他搜尋不到你的，只會彈他出來而已。另外，可以直接用自己的名字，如果你不介意，全名都可以的，或者比較規矩的名字都沒有問題的，因為本身這個是獨一無二的名字，還有你的名字是可以改的，不用擔心，但是不要改得那麼密，

Speaker 2
因為改得很密，就會收警告。好，去到個姓簽名和頭像，個姓簽名就是你的introduction，頭像就是你的profile pic，相片。好，記住你的照片，千萬不要用什麼，剪影，只有影的，這個，只有影的，或者用一些動物Q版，很Q的照片。都不適合，因為你記不記得個人IP最重要是建立信任感，

Speaker 2
你覺得你用一幅這樣的照片，我連你本人都幻想不到你是怎樣，我根本就無法信任你，所以就記住不要用這些，另外記住你的圖片色彩要鮮明，人物要突出，再者就是要跟你的調性統一，即是本身你是一個很專業的形象，你就穿著跟你專業形象差不多的衣服去present自己，就不要穿那些橘花牌背心白色那些，然後戴暖褲，要跟你本身的人設要match，

Speaker 2
第二就是避免用一些風景照片，或者卡通的圖案，可能說我很喜歡喬魯布，不，喬魯布，然後就放喬魯布的樣子上去，他也是記憶不到你，他只是記到喬魯布，好，再來就是穿衣服，除非你是寵物的博主，即是說賣寵物用品是你賺錢的工具。如果不是，你也不要放寵物的照片上去。因為它是信你而去成為你的recruit或者購買你的產品計劃，

Speaker 2
而不是信你的寵物而去購買。好，還有不要用一些未經授權的照片，譬如Google圖片那些，人家都放了那些水印在那裡照用那些，就盡量都不要了。好，這裡要拍下就拍下，或者寫下。通常是拍下，因為寫不下。好，首先第一行要做什麼呢？就是寫下你的記憶點和所屬的領域，以及你的專業背書，簡單一點就是你的權威性，

Speaker 2
到底你在你的行業有多強。第二行就要展現你本人的技巧和能力，你有什麼能力，

你要寫給別人看。第三就是，這個，千萬不要亂放電郵在這裡。可以放的，當你的粉絲量去到三萬以上，前期就不要放了，要不然是違規的。好，那到底怎樣拿聯繫方式，我一會兒會教大家。好，記住，在introduction，覺醒簽名那裡，就不要太多，也不要太密，

Speaker 2
令到別人閱讀得很困難就不要了。好，再就是個人簡介，我希望你們盡量分享你現在的專業領域，還有你有什麼特徵，記住特徵才是最重要，特顯你的個人特質，還有不要留任何外站的訊息，剛才說了，不要落任何的連結，外站的連結，web site，任何的微信號，公眾號，微博號，抖音號，Instagram，全部不可以放。尤其是社交媒體的更加不要放了。

Speaker 2
好，那有些人有沒有聽過养号？OK，好，那為什麼要养号呢？就是，好，我不問你了SP，我記得你了，我看到你了，為什麼要养号？大家知道是什麼原因嗎。

Speaker 1
讓小红书知道你是一個活動的使用者。

Speaker 2
是的，沒錯，這是其中一個原因。第二個原因，他是要感覺到你是一個真人。你不是用AI操作著的。因為現在你知道有很多黑科技，可以操控很多的社交媒體帳號。好，那养号總結一句，就是令到平臺承認你，這個帳號是真實的個人用戶，而不是AI，又或者不是一些黑科技在做事的。好，那首先你要下載小红书的APP，如果還沒用過的話。那你第一步怎樣养号呢？

Speaker 2
就是每天正常地瀏覽一個小時多。還有你要點讚、like、收藏、評論部分，你覺得都挺不錯的內容的。第三步，就是不需要post任何內容，但是你可以關注或follow一些你有興趣的博主。第四步，就是簡單搜索一下你真是感興趣的內容。這四個步驟做好它，at least一個星期就是养号過程。

Speaker 2
持續一週左右，在過程裡面你還可以完善剛才的introduction，不斷優化，看看別人的帳戶怎樣寫，怎樣再優化自己。好，有很多人說，我的帳戶開了這麼久，是不是開一個新才開始呢？很多人都想問這個問題。如果你是舊的帳戶，就最好換一個新。或者你只是註冊過，但是超過三個月都沒有用過它。你都需要養一下它，

Speaker 2
做一個星期，剛才的四個步驟。好，小紅書變演，簡單的，你們保險，當然是直接用原有保險行業的電影管道。但是大家知不知道微信這兩個字是違規字眼？不知

道？OK，要知道了。不要就這樣問，可不可以漏過微信給我？好，立刻被人駁斥了，不知道什麼事。為什麼呢？我回到剛才的概念。

Speaker 2
你記得我講過小红书不介意你賺錢，但是他介意你賺錢，不如他一份。你把人引流到微信，即是私聊。私聊即是不如他一份。不如他一份會怎樣？他會生氣。所以千萬不要這樣做。那怎麼取得別人的聯繫方式呢？有兩個方法。一，就是截圖你自己的微信ID，發給對方。暫時他的robot未懂得感應你的圖片上的文字。

Speaker 2
但是暫時，我不擔保可能三個月半年後他已經會。所以最安全的方法是你多開一個小紅書的帳號，他是你什麼什麼助手，SP的助手，他就負責傳這些聯繫方式給對方，就算Block都是Block他的帳號，不是Block你的主帳號，明白嗎？好，剛才講到我們要優化小紅書的SEO，我要令到人們一搜索一些投資、理財，

Speaker 2
或者相關的內容，可以立刻找到我的，那你有六樣東西一定要做好，首先你的筆記是原創，你千萬不要抄任何人的內容，因為Copy是最容易AI Robot detect得到的，好，第二就是你筆記的標題和證文，都要加入你想人家搜索的那些關鍵字進去，好，最後就是你的筆記的點擊率，原播率和停留時間都要足夠長，就是說你的內容質量要做得好，

Speaker 2
剛才說的內容是怎樣？Focus兩個字。對，人性，沒錯。所以記住做好自己的內容。筆記的點贊量、收藏量和評論量，他都會計算的。如果你的帳號是多這些的話，人們搜索相關的字，他會先推你上去的。好，第五，本身你的帳號是健康的。權重是高的。粉絲量不錯的。活躍度高的帳號的基礎越好，你就越容易被人搜索出來。

Speaker 2
還有，小紅書一向都是推新的帖子。什麼意思呢？你最近有很活躍的帖子的話，他就會先推你上去的。所以，勤力一點。好，做保險行業，大家都知道內地客戶購買是基於什麼？兩個字。我聽到是信任。哦，信任。OK，很厲害的。大家都知道。靠譜，對。差不多了，內地客戶購買是基於信任兩個字的。

Speaker 2
所以他們的練習是怎樣呢？在網上週圍搜尋一些貨店，甚至是諮詢，我到底要買哪間公司，哪個計劃。謝謝，我知道了，我就找我身邊的朋友，看看親戚有沒有做的，然後就找他身邊的人買。所以，如果你在線上做一個進步，不斷分享一些專業知識的時候，你就會成為一個不斷幫別人回答問題的人。他已經準備好了，他準備買了，他就走了去其他人那裡買。

Speaker 2
所以，在小紅書的目標，你是要結交朋友。記住這一點，這是最值錢的，基本上。是結交朋友。因為你在社交媒體上面，你只需要推銷你本人的個人特質，你的個人魅力，再者透過你的生活，你平時的生活影片，有些人知道你是做保險的，你看著客人，然後又拉一拉保險公司的標誌，你上班的時候，

Speaker 2
其實他們知道了。然後他就覺得，久而久之，他看你的內容，他覺得好像跟你朋友一樣，他就在那些科普的帳號，瞭解了你的計劃，然後他就會找你，甚至乎他的床環都會找你。OK。

Speaker 4
就看你喜歡的東西，然後呢，將來呢。

Speaker 2
你做事是很正常的，那就OK，不用說保險的目的，有很多技術和知識，因為很容易踩到違規字眼，這是第一。第二，保險，應該是內地的效用，是你的專長，不過是落地，就是知道，剛才講的那一刻，都要將這個…到底怎樣專業呢？

Speaker 2
他們都要做Vlog的影片。那怎樣做好Vlog的影片呢？不要告訴你自己的生活。基本上，一條夜的生活是沒有什麼好記憶的。就是你上班，你坐車回來這裡有下班，其實沒有什麼好記憶的。所以Vlog怎樣會紅或者會爆呢？就是因為你的生活是令人感到有興趣的。什麼意思呢？就是你拍下去的內容，

Speaker 2
有沒有情緒價值，有沒有剛才我說的認知，這個才是最好的。為什麼他會紅呢？原因是因為他的最後三個概念是。

Speaker 2
無論我們心情有多平穩也好夢想是心裡的我們仍然堅持去追夢這些就是情緒價值你有沒有想過在你無聊的心目裡可以帶出一些這樣的說話呢？其實就是很多人喜歡看的記住拍vlog的時候要給情緒價值好，那這個人在做什麼？吃杯麵，吃杯麵，晚上一個人在煲劇一個人的生活再加一個人租屋。

Speaker 2
他帶出的情緒價值就是打開窗簾，不要瞪著鏡頭所以很厲害。終於去，然後煮早餐才到吃早餐，然後出門口，踏出門口的步，拍一拍你的腳，然後記錄你的學習和工作，然後回家了，就可以吃晚飯，又或者第二個劇本，放工，不要回家了，先看看夕陽，去一下海邊，然後不回家就煮一下晚飯，吃了，然後護膚，看書，做一下明天的規劃，

Speaker 2
想好明天穿什麼衣服，選衣服，那個鏡頭記得拍你選衣服，整個衣櫃聽過，然後最後關燈睡覺，拍一拍那個小燈，所以這些這麼厲害的鏡頭就是做Vlog的精髓，就好像拍成一部電影，小電影一樣。好，接下來我就會分享一條Vlog的影片，大家可以看一看，它有帶出情緒價值的。

Speaker 8
2020，倒計時20天，你準備去哪裡跨年？購物吧，一起逛吃逛吃。臨來滿目的觀光街，到處是誘惑的畫面。巷子深處的老大牛雜，美趣必點。安德魯餅店剛出爐的蛋撻，色香味俱全。世紀咖啡的厚蛋三文治，一口咬下去有滿滿的蛋汁。還有什麼是比滿足味蕾更幸福的事？去海邊逛一次繽紛四彩的路環島。在街角明黃色的圖書館前廳海風。

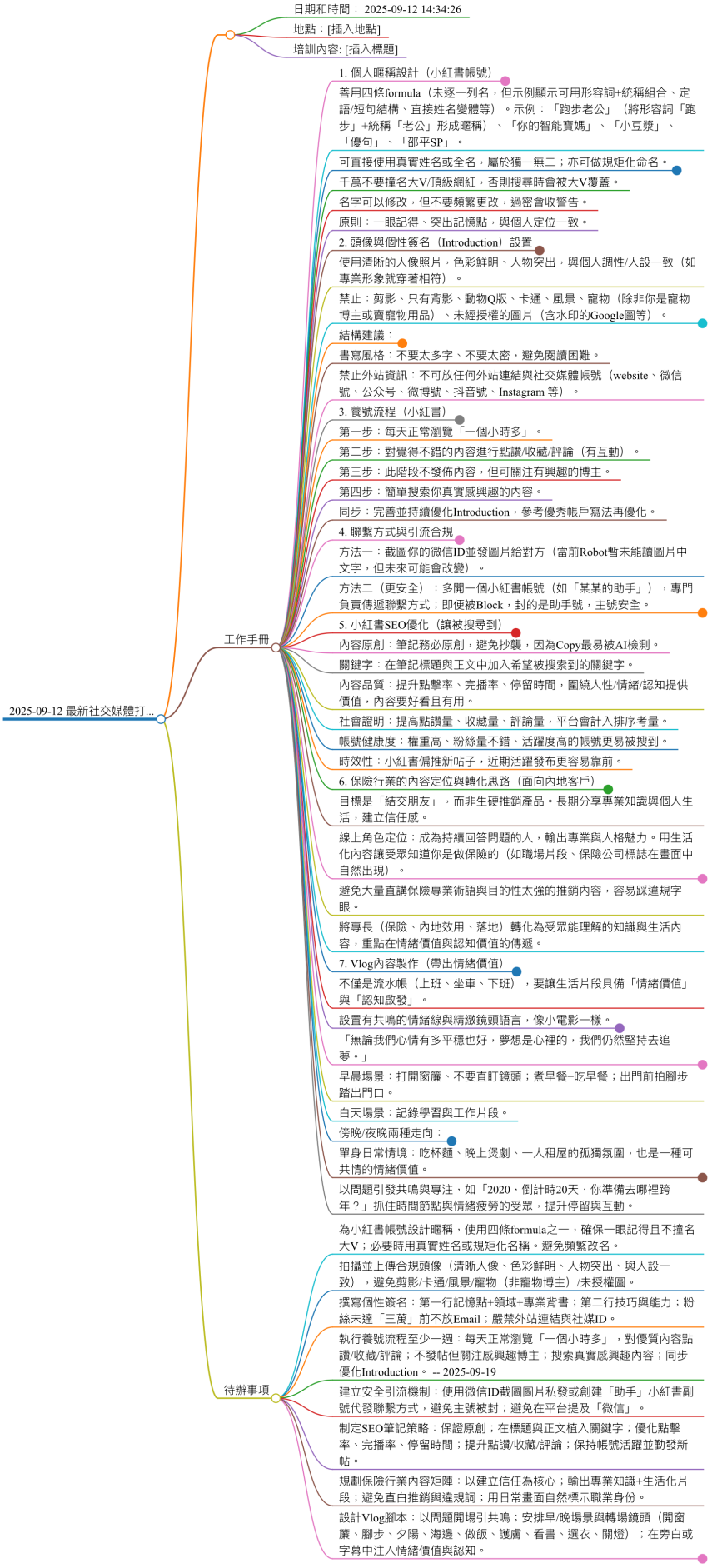
Speaker 8
再去找一條名叫十月初五的馬路。如果你看過TVB的劇，對這條馬路一定不過瘦。夜晚和愛的人去看地標性的大三巴牌上。澳門的燈火瀾沙，會給你浪漫的甜蜜。在一年中，最後一天，認真卸個妝，放鬆澳門感。這個新曲線小洋裝，你同時帶上很方便。如果沒過好的儀式感的一年，那就過好。走。迷失感的預感。

Speaker 2
好，我們來拆解一下這個vlog為什麼會紅，到底是做了什麼，然後複製這條formula就可以了。好，首先，一開始它會提出一個問題，它說，今天是跨年，你們有沒有想過去哪裡跨年？首先這一句，在做事做到頭都出煙的人看到這一句，就會覺得，唉，就會嗨一聲。我相信大家明白的，就是，唉，你看到連跨年都忘記了，OK？

Speaker 2
那就是抓住了它的專注力，有時間，時間就是跨年，OK？有問題問你的，跟你有關係的，然後再下有情緒的，會撩你。

Speaker 4
謝謝大家。

Speaker 4
謝謝。


2025-09-12 最新社交媒體打...
日期和時間： 2025-09-12 14:34:26
地點：[插入地點]
培訓內容: [插入標題]
工作手冊
1. 個人暱稱設計（小紅書帳號）
善用四條formula（未逐一列名，但示例顯示可用形容詞+統稱組合、定語/短句結構、直接姓名變體等）。示例：「跑步老公」（將形容詞「跑步」+統稱「老公」形成暱稱）、「你的智能寶媽」、「小豆蔻」、「優句」、「邵平SP」。
可直接使用真實姓名或全名，屬於獨一無二；亦可做規矩化命名。
千萬不要撞名大V/頂級網紅，否則搜尋時會被大V覆蓋。
名字可以修改，但不要頻繁更改，過密會收警告。
原則：一眼記得、突出記憶點，與個人定位一致。
2. 頭像與個性簽名（Introduction）設置
使用清晰的人像照片，色彩鮮明、人物突出，與個人調性/人設一致（如專業形象就穿著相符）。
禁止：剪影、只有背影、動物Q版、卡通、風景、寵物（除非你是寵物博主或賣寵物用品）、未經授權的圖片（含水印的Google圖等）。
結構建議：
書寫風格：不要太多字、不要太密，避免閱讀困難。
禁止外站資訊：不可放任何外站連結與社交媒體帳號（website、微信號、公众号、微博號、抖音號、Instagram 等）。
3. 養號流程（小紅書）
第一步：每天正常瀏覽「一個小時多」。
第二步：對覺得不錯的內容進行點讚/收藏/評論（有互動）。
第三步：此階段不發佈內容，但可關注有興趣的博主。
第四步：簡單搜索你真實感興趣的內容。
同步：完善並持續優化Introduction，參考優秀帳戶寫法再優化。
4. 聯繫方式與引流合規
方法一：截圖你的微信ID並發圖片給對方（當前Robot暫未能讀圖片中文字，但未來可能會改變）。
方法二（更安全）：多開一個小紅書帳號（如「某某的助手」），專門負責傳遞聯繫方式；即便被Block，封的是助手號，主號安全。
5. 小紅書SEO優化（讓被搜尋到）
內容原創：筆記務必原創，避免抄襲，因為Copy最易被AI檢測。
關鍵字：在筆記標題與正文中加入希望被搜索到的關鍵字。
內容品質：提升點擊率、完播率、停留時間，圍繞人性/情緒/認知提供價值，內容要好看且有用。
社會證明：提高點讚量、收藏量、評論量，平台會計入排序考量。
帳號健康度：權重高、粉絲量不錯、活躍度高的帳號更易被搜到。
時效性：小紅書偏推新帖子，近期活躍發布更容易靠前。
6. 保險行業的內容定位與轉化思路（面向內地客戶）
目標是「結交朋友」，而非生硬推銷產品。長期分享專業知識與個人生活，建立信任感。
線上角色定位：成為持續回答問題的人，輸出專業與人格魅力。用生活化內容讓受眾知道你是做保險的（如職場片段、保險公司標誌在畫面中自然出現）。
避免大量直講保險專業術語與目的性太強的推銷內容，容易踩違規字眼。
將專長（保險、內地效用、落地）轉化為受眾能理解的知識與生活內容，重點在情緒價值與認知價值的傳遞。
7. Vlog內容製作（帶出情緒價值）
不僅是流水帳（上班、坐車、下班），要讓生活片段具備「情緒價值」與「認知啟發」。
設置有共鳴的情緒線與精緻鏡頭語言，像小電影一樣。
「無論我們心情有多平穩也好，夢想是心裡的，我們仍然堅持去追夢。」
早晨場景：打開窗簾、不要直盯鏡頭；煮早餐–吃早餐；出門前拍腳步踏出門口。
白天場景：記錄學習與工作片段。
傍晚/夜晚兩種走向：
單身日常情境：吃杯麵、晚上煲劇、一人租屋的孤獨氛圍，也是一種可共情的情緒價值。
以問題引發共鳴與專注，如「2020，倒計時20天，你準備去哪裡跨年？」抓住時間節點與情緒疲勞的受眾，提升停留與互動。
待辦事項
為小紅書帳號設計暱稱，使用四條formula之一，確保一眼記得且不撞名大V；必要時用真實姓名或規矩化名稱。避免頻繁改名。
拍攝並上傳合規頭像（清晰人像、色彩鮮明、人物突出、與人設一致），避免剪影/卡通/風景/寵物（非寵物博主）/未授權圖。
撰寫個性簽名：第一行記憶點+領域+專業背書；第二行技巧與能力；粉絲未達「三萬」前不放Email；嚴禁外站連結與社媒ID。
執行養號流程至少一週：每天正常瀏覽「一個小時多」，對優質內容點讚/收藏/評論；不發帖但關注感興趣博主；搜索真實感興趣內容；同步優化Introduction。 -- 2025-09-19
建立安全引流機制：使用微信ID截圖圖片私發或創建「助手」小紅書副號代發聯繫方式，避免主號被封；避免在平台提及「微信」。
制定SEO筆記策略：保證原創；在標題與正文植入關鍵字；優化點擊率、完播率、停留時間；提升點讚/收藏/評論；保持帳號活躍並勤發新帖。
規劃保險行業內容矩陣：以建立信任為核心；輸出專業知識+生活化片段；避免直白推銷與違規詞；用日常畫面自然標示職業身份。
設計Vlog腳本：以問題開場引共鳴；安排早/晚場景與轉場鏡頭（開窗簾、腳步、夕陽、海邊、做飯、護膚、看書、選衣、關燈）；在旁白或字幕中注入情緒價值與認知。