

玩的 就是 自媒体

崔小屹 / 著



移动互联时代，我们如何做营销？

每一个成功平台背后都有一个优秀的玩家
每一个优秀玩家都有一套自媒体运营逻辑

QIYE CHENGZHANGLI SHUJIA
企业成长力书架

玩的 就是 自媒体

崔小屹 / 著



中国时政经济出版社

图书在版编目(CIP)数据

玩的就是自媒体 / 崔小屹著. —北京: 中国财政经济出版社, 2016. 2

(企业成长力书架)

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6462 - 2

I. ①玩… II. ①崔… III. ①网络营销 - 研究

IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 256162 号

责任编辑: 郭爱春

责任印制: 刘春年

责任校对: 杨瑞琦

版式设计: 丁丁图文

中国财政经济出版社出版

URL: <http://www.cfeph.cn>

E-mail: cfeph@cfeph.cn

(版权所有 翻印必究)

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮政编码: 100142

营销中心电话: 010 - 88190406 北京财经书店电话: 010 - 64033436

北京时捷印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

787 × 1092 毫米 16 开 15.5 印张 202 000 字

2016 年 2 月第 1 版 2016 年 2 月北京第 1 次印刷

定价: 42.00 元

ISBN 978 - 7 - 5095 - 6462 - 2/F · 5205

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

本社质量投诉电话: 010 - 88190744

反盗版举报热线: 88190492 88190446

QIYECHENGZHANGLISHUJIA

企业成长力书架

编委会



主 编 邓 明

编 委 (排名不分先后)

蔡忠成	陈明亮	陈施宇	陈凯文	崔小屹	付 祥
邓 艳	高子馨	高乃龙	葛 静	胡兴龙	黄 中
何兴龙	李 锋	贾扶栋	蒋巍巍	刘逸舟	刘 星
刘峰松	梁长玉	刘明勇	倪 可	欧阳震	任芳进
孙军正	盛国红	汤 悦	汪园黔	吴 东	吴群学
王乐平	徐 超	徐 伟	殷 祥	杨 平	杨 森
一品刘	张 持	曾 文	周子人		

主办单位 北京联大文化发展有限公司 www.ldwhbook.cn



前言

PREFACE

自媒体意味着，一种新的媒介形态，一种新的传播平台，一种新的发展格局。

无论是企业还是个人，想要在自媒体的丛林里，踏上品牌之旅，走出风格，走出个性，走出坚强的自我，在用户心中占据一席之地，必然要对自媒体传播进行更深入的思考，同时以开放的态度，接近用户、了解用户。

一个优秀的自媒体品牌，需要一位优秀的玩家，即自媒体的运营官。

自媒体运营官作为一个新兴的职业，备受推崇，然而这也是一个具有挑战性的工作。单位要求用 100 万元的推广预算，实现 2 000 万的点击量、50 万的粉丝群和 10% 的转化率。这就是自媒体运营官的工作——通过自媒体，用最少的预算换取最优效果的宣传。

一位优秀的自媒体运营官，是自媒体的大玩家，玩是一种态度，会玩，玩得起来，可以玩突破、玩新鲜、玩创意。玩的背后，是一种智慧，是一种冷静和清醒，是一种对自媒体通透的观察和理解，对所处的行业领域有着深刻的观察，具有自己的策略和谋略，知道如何在自媒体的丛林中找到自己独特的位置，为自己建立一种优势。

要想成为一名优秀的自媒体运营官，就必然要有一套自媒体运营逻辑。

本书将告诉你，作为自媒体运营官，想要在自媒体的平台上释放品牌的价值、引爆营销的能量，你应该有着什么样的制胜逻辑。

本书将告诉你，如何在自媒体平台上唱一出好戏，如何唱，唱给谁听，唱的内容是什么，如何才能唱得更为精彩。包括，你如何定位自己的自媒体，如何找到最有价值的用户，用什么样的内容、什么样的传播手段、什么样的营销方式，挖掘自媒体营销的价值，赢得用户，赢得品牌。

本书还将告诉你，作为一名优秀的自媒体运营官，该如何进行自我修炼，如何运用跨界、沟通、执行，把自媒体品牌建设这张设计图，变成一种可见、可感、可实现的实体。同时，又该如何丰富自己，刷新传统，拆解旧思维，在自己的头脑中注入新思想，将自己变成一种水的形态，流入自媒体领域，成为一股没有拘束的前进力量。

当入场的机会已经到来，自媒体的世界已经打开，营销的钥匙放在你的手中，自媒体运营官，你该怎么做？！

编者

2015年9月



Chapter 1 自媒体时代，企业怎么“破”？

互联网思维的精准解读 / 003

1. “产品与服务的极致” + “社会化媒体营销” / 004
2. 互联网思维的核心：好玩！神奇！ / 006
3. 创新的核心：快乐！ / 008

疯狂企业自媒体，玩出商业价值 / 011

1. 杜蕾斯，“杜杜”福利可不少 / 011
2. 小米微信客服营销，9 : 100 万 / 013
3. 招商银行，爱心漂流瓶 / 015
4. 1 号店，“你画我猜” / 016
5. 天猫，“喵星人”的非主流 / 017

Web2.0，触动了人们展示炫耀的欲望神经 / 019

1. 信息获取方式的变革 / 019
2. 自媒体让言论获得自由 / 020
3. 移动互联，全民入网大大推动了 O2O 的发展 / 021

Chapter 2 开启自媒体，实现全媒体营销

关于自媒体 / 025

1. 什么是自媒体 / 025
2. 自媒体重要性 / 028

企业自媒体运营策略 / 036

1. 自媒体应该提到公司的战略层面 / 036
2. 个人的智慧不能替代企业的自媒体运营 / 038
3. 先做服务，再做营销 / 041
4. 再小的企业也该有自媒体 / 043

自媒体团队的建立 / 046

1. 让员工成为粉丝，让粉丝成为员工 / 046
2. 一个好汉三个帮 / 048
3. 企业自媒体营销常见的问题 / 050
4. 企业的自媒体运营策略细节 / 052

自媒体运营官——用最严肃的态度去“玩” / 054

1. 自媒体运营官的角色认知 / 054
2. “玩”的背后是科学的运作 / 055

Chapter 3 人人都在说，说给谁听？

目标客户群才是你的听众 / 063

1. 物以类聚，人以群分 / 063
2. 你的目标群体是谁？ / 065
3. 情怀——“我”时代群体认知 / 067
4. 你的自媒体充当什么角色？ / 069

你能够给目标群体些什么？ / 071

1. 找到目标群体的“痛点” / 071
2. 细分市场，你的读者在哪里？ / 073
3. 最基本的传播方式 / 074
4. 只有开放才能获得足够多的关注 / 076

如何获得第一批粉丝？ / 078

1. 用活动积累粉丝 / 078
2. 用服务积累粉丝 / 079
3. 制造悬念 / 080
4. 线下推广 / 082

加强互动，持续吸引力 / 084

1. 汇集“铁杆粉丝”，引领话题 / 084
2. 创造粉丝表达意愿的机会 / 086
3. 主动分享，倡导分享 / 088

企业自媒体定位常见误区 / 091

1. 定位不清，目标群体不明 / 091
2. 偏离企业品牌形象和企业文化 / 093
3. 盲目跟风，缺乏自我特色 / 094

Chapter 4 寻找事件和话题

捆绑大事件，低成本引爆 / 099

1. 借势策：及时抓住广受关注的大事件 / 099
2. 体育策：借势大型体育活动 / 103
3. 舆论策：“软文”的威力不容小觑 / 106
4. 明星策：捆绑明星的知名度 / 108

制造事件 / 110

1. “炒”的力量 / 110
2. “炒”的技巧 / 112
3. 新闻策：让“好”新闻和品牌联系在一起 / 113
4. 造势策：主动策划、制造“大事件” / 115
5. 活动策：用活动吸引粉丝 / 117
6. 概念策：创造一种“新理念”、“新潮流” / 119
7. 如何实现低成本传播 / 120

让标题“性感”起来 / 124

1. 与名人、名企、社会热点相关 / 124
2. 求知八卦好奇 / 125
3. 勾起读者的好奇心 / 127
4. 独一无二的“最” / 128
5. 包含目标客户关注的热门关键词 / 129
6. 带量化数字，更吸引眼球 / 130
7. 有利——和赚钱、省钱有关 / 131
8. 幽默带点颜色 / 132

Chapter 5 “优质”内容是基本功

自媒体展示的四大形式 / 137

1. 文字：感性 + 逻辑 / 137
2. 图片：美感 + 搞笑 / 138
3. 音频：悦耳 + 动人 / 140
4. 视频：短小 + 内涵 / 141

主题：专注、极致、口碑、快 / 143

1. 主题选择切忌面面俱到 / 143
2. 聚焦目标读者的口味 / 145

什么样的内容吸引读者 / 148

1. 新鲜感：冒着热气的文章才有人点赞 / 148
2. 敏感度：读者关注的你关注了吗？ / 149
3. 有价值：拿什么为读者的关注买单？ / 151
4. 有原创：自制，或者通过简单加工 / 153
5. 有利益：简单而不乏味，规矩而不死板 / 154
6. 美好与恶俗的对决 / 156

排版：易读重于装饰 / 158

1. 分段：每 2 到 3 行文字可分一段 / 158
2. 小标题：长文章，可每屏加上一两个小标题 / 158
3. 精简：一篇文章以 3 分钟可轻松读完为宜 / 159
4. 留白：每段之间留 1~2 行空白 / 160
5. 字体：字体统一、简洁，字号要适合手机阅读 / 160

Chapter 6 找到节点，蓄势引爆

选择自媒体平台 / 165

1. 公共平台 / 165
2. 自建平台 / 173
3. 与传统平台合作，O2O 的力量 / 180
4. 针对不同渠道重新设计内容的表现形式 / 181

积蓄力量 / 189

1. 从企业官网起步，一周之后再发到其他网站 / 189
2. 注重分享，从 PC 端分享到手机客户端 / 191
3. 能发链接的一定带上企业官网链接 / 192
4. 严格遵守发布平台要求 / 194
5. 多做几个微信公众平台账号 / 196
6. 微博、微信发布要形成规律 / 198

引爆！ / 200

1. 耐心等待时机 / 200
2. 速度要快 / 202
3. 找到传播者 / 204

自媒体运营官自我修炼 / 208

1. 结果导向思维 / 208
2. 跨界知识 / 209
3. 沟通与协调能力 / 211

沉淀自己，随时候命 / 214

1. 传统企业的自媒体运营并不那么容易 / 214
2. 相信传统企业管理者的经验 / 216
3. 高效的执行力是必备素质 / 217
4. 有较强的品牌意识 / 219
5. 顺应自媒体特点培养个性 / 221

6. 写作风格符合网络特点 / 223

7. 记着，不能抄袭 / 225

JUST DO IT！坚持写下去 / 227

1. 文章贵精不贵多 / 227

2. 更新频率要控制好 / 228

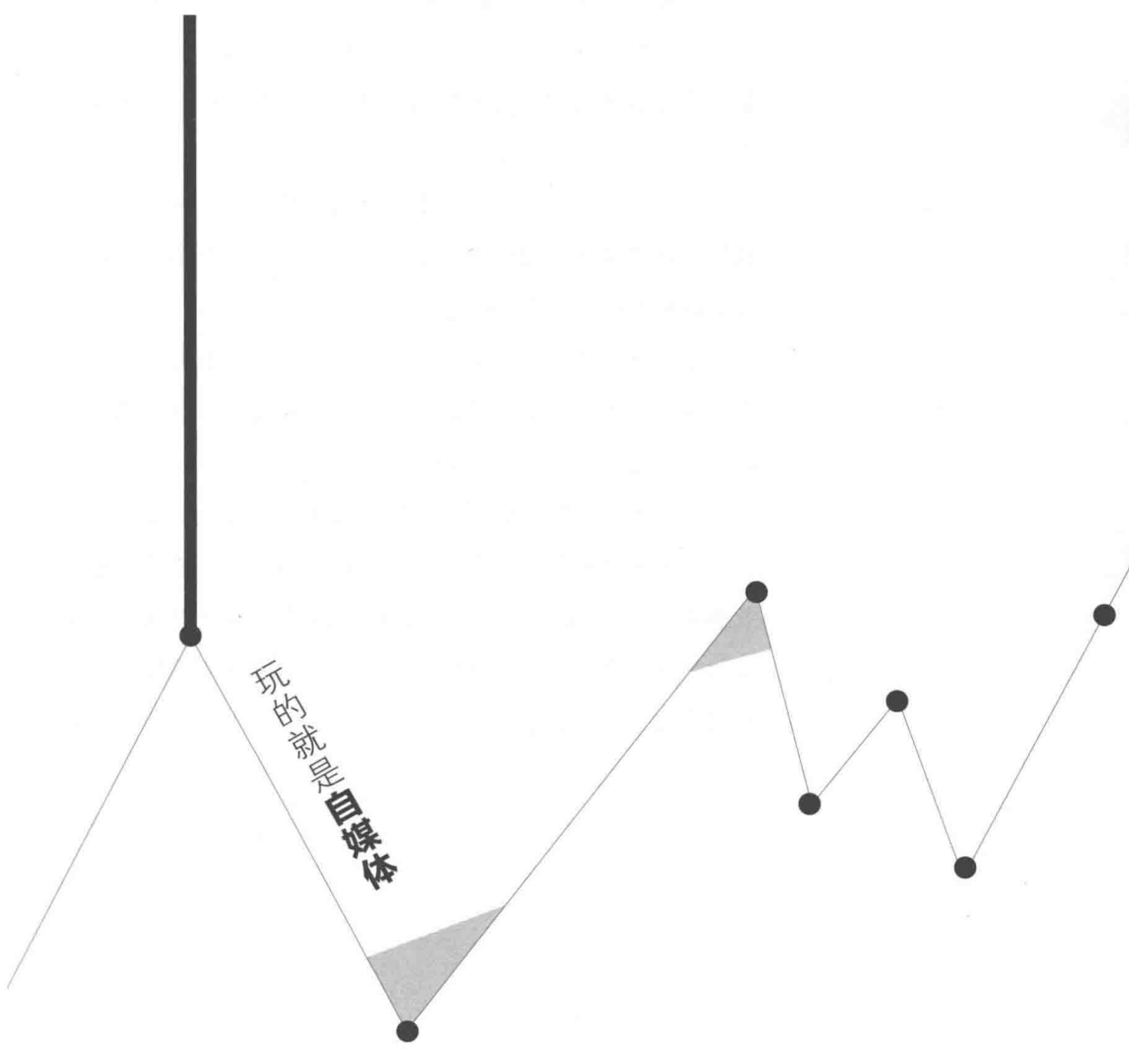
3. 固定时间发布，培养粉丝习惯 / 230

4. 保持学习，然后转化，再输出 / 231

Chapter 1

自媒体时代，企业怎么“破”？

“自媒体”，在移动互联网时代爆发出自己强大的力量。在人人都是媒体人的时代，企业也被推到了时代的风口浪尖上，如何在自媒体时代找到自己的立足点，让自媒体为我所用，这是所有企业都需要思考的问题。



玩的就是自媒体



案例导入

2014年9月24日，麦当劳携手百度地图推出“樱花甜筒跑酷0元抢”的活动，一时间嗨翻了不少人。

用户只要用手机在百度地图的初始界面上找到麦当劳樱花甜筒的标志，轻轻一点即可进入麦当劳“樱花甜筒跑酷0元抢”的活动中。这个时候，百度地图会提供给用户距离其最近的麦当劳甜筒店，然后依据距离匹配时间。用户需要在百度地图规定的时间内到达麦当劳门口，就可以免费得到一个可爱的樱花甜筒。

在“十一”假期期间，麦当劳的“樱花甜筒跑酷0元抢”活动的访问量超过2 000万，有50万次的分享，是新浪微博网上讨论的热门话题。

甜筒好吃又免费，爽死了，那我们是不是要感谢一下麦当劳和百度呢？不用了，因为两个商家通过这个活动各自收获了商业利益，已经赚足了。

2014年，“薛蟠烤串”火遍了微信朋友圈。它之所以火，并不是它提供的食品独特，而是它的“带上胖子，免费撸串！”的活动要求，只要有满足条件的胖子朋友，带上他就可以免费用餐。一时间，朋友圈传得沸沸扬扬，胖子朋友成了“抢手货”。

丨 互联网思维的精准解读 丨

人人都提互联网思维，不提，感觉太 out、太 low 了！对于企业来说，要过自媒体这一关，还要从互联网思维开始。

谈到自媒体，人人都会羡慕小米公司，小米公司的自媒体做得太好了，不用到电视台打广告，雷军的一举一动都会让大家关注，各大媒体争相报道。

2015 年 3 月 6 日，全国人大代表雷军说：“我说小米的目标是十年时间成为手机市场份额第一，为什么呢？因为可能苹果根本就不追求市场份额第一。但是我们作为互联网公司，我们最在乎的其实就是用户量，所以我们的目标不是像他们一样，一个季度要挣 180 亿美金的利润，我们的目标是在十年时间里成为市场份额第一的互联网手机公司。”

请注意雷军的措辞，“我们作为互联网公司”，这句话意味着在雷军的眼里，苹果都不是互联网公司，而小米公司是。

2015 年 4 月 1 日，很多媒体报道小米公司发布了最新的两款产品，“小米体重计”和“小米插座”。很多人都以为这是愚人节的玩笑，因为小米之前因为产品线过长而广为诟病，很多人认为小米手机、电视机、路由器等产品过多，导致小米公司，东一榔头西一棒槌，而这些产品完全没有关联性。但是 2015 年 4 月 2 日，当打开小米官网的时候，小米体重计和小米插座赫然出现在醒目的位置，人们不得不接受，小米真的又开拓了业务领域。

苹果公司的产品跨度也是巨大的，从个人电脑起家，到 1998 年推出