

四色图解+视频指导+工具技巧+实战解密
自媒体运营，从入门到精通，一本就够了！

自媒体团队 实战解密

全彩
图解版

7天快速冲刺让运营脱胎换骨

李非黛 著

自媒体下半场，大号都在这么玩



照着做，你的自媒体也能
轻松吸引千万粉丝

“十点读书”创始人

林少

“冷笑话精选”创始人

伊光旭

蔡来飞

新媒体研究专家

单学刚

浙报集团总工程师，传媒梦工场CEO

蒋纯

鼎力推荐

金城出版社
GOLD WALL PRESS

自媒体团队 实战解密

全彩
图解版

7天快速冲刺让运营脱胎换骨

李非黛◎著

自媒体下半场，大号都在这么玩



照着做，你的自媒体也能
轻松吸引千万粉丝

图书在版编目(CIP)数据

自媒体团队实战解密：7天快速冲刺让运营脱胎换骨：全彩图解版 / 李非黛著. —北京：金城出版社，2017. 12

ISBN 978-7-5155-1600-4

I. ①自… II. ①李… III. ①传播媒介-网络营销-图解
IV. ①G206.2-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 291712 号

自媒体团队实战解密 (全彩图解版)：7天快速冲刺让运营脱胎换骨

作 者 李非黛
责任编辑 李轶武
文字编辑 李明辉
开 本 710 毫米×1000 毫米 1/16
印 张 16
字 数 200 千字
版 次 2018 年 2 月第 1 版 2018 年 2 月第 1 次印刷
印 刷 大厂回族自治县德诚印务有限公司
书 号 ISBN 978-7-5155-1600-4
定 价 68.00 元

出版发行 **金城出版社** 北京市朝阳区利泽东二路 3 号 邮编：100102
发 行 部 (010)84254364
编 辑 部 (010)64391966
总 编 室 (010)64228516
网 址 <http://www.jccb.com.cn>
电子邮箱 jinchenghuban@163.com
法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

前

FOREWORD

言

2017年6月，一轮新媒体地震发生，无数自媒体大V纷纷被关停、暂时封禁。这不禁让人想问：自媒体之路还走得通吗？2017年7月，社会化营销界还提出看法：双微已死，全平台社会化营销才有出路。

“小马宋”“三表龙门阵”“小道消息”等KOL（Key Opinion Leader，即关键意见领袖）纷纷提及自媒体尤其是微信公众号这一段时期的一些普遍现象：①阅读量持续下滑，发出的文章很难触及新用户，即使触及了也很难得到以前的转化率；②粉丝沉寂，难以盘活：不取关，也不查看消息，与自媒体完全失联；③粉丝获取难度加大，自媒体越来越多，竞争越来越激烈，相对的，内容同质化程度也越来越高。

2017年7月的最后一天，为了迎击“今日头条”的进攻，微博一个闷棍打懵了营销公司和大V们，微博热搜、热门排行榜这两个功能被削弱，入口隐藏——这意味着在微博上，还处于造势阶段的自媒体，可能会失去在非粉丝群体面前大量曝光的机会。

许多从业者纷纷声称，自媒体生存状态越来越难。

一、这只是下半场，并非寒冬

其实，远在2013年微博自媒体生态势微时，就已经有人如此唱衰：“自媒体不行了，别做这行了。”然而年年唱衰，年年走势上升。时间过去了4年，自媒体行业并非就此陨落，只是随着不同平台的发展壮大，每个平台从蛮荒开始走向精细化运营，行业越来越成熟，生态也越来越多样化。自媒体从业者将迎来的是自媒体的下半场，而非寒冬。

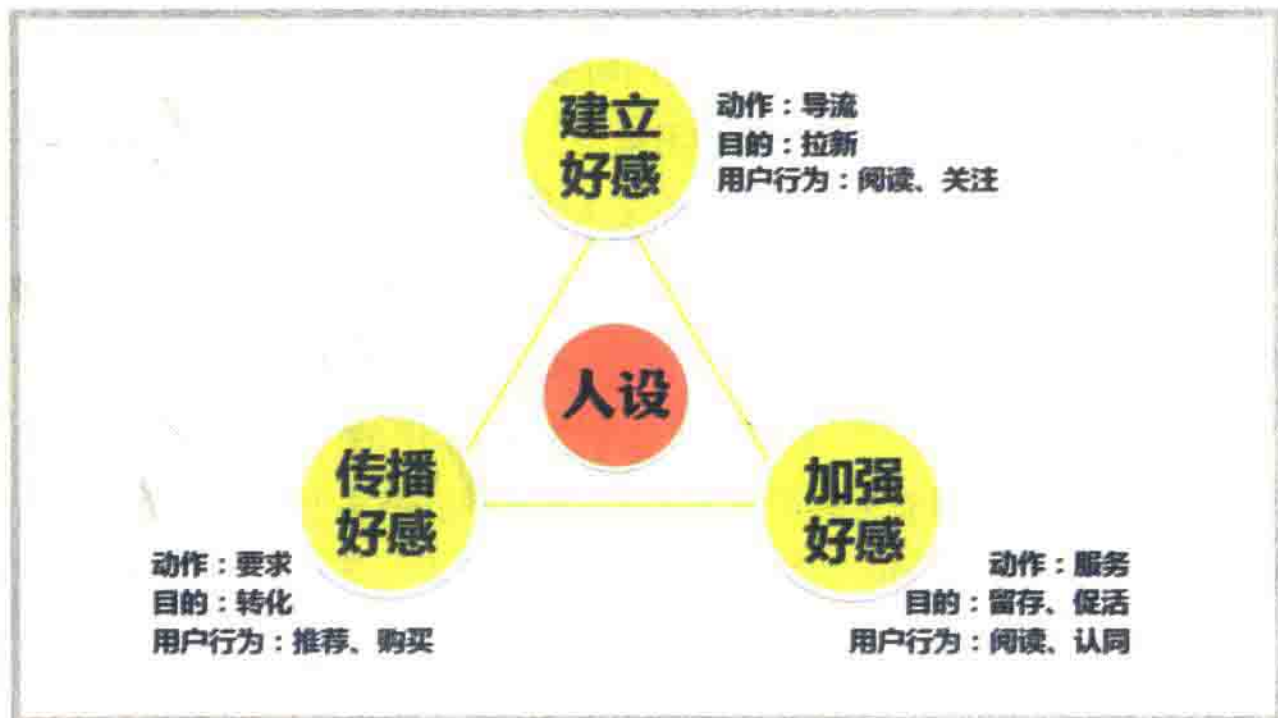
下面这张自媒体发展史图完完整整地说明了目前的情况：自媒体下半场到了，平台会越来越多，掌握生产能力的从业人员会有越来越好的机会。



而下半场的形势是：人格化，全平台运营，通过多媒体形式即音频、视频和图文相结合，丰满人格。

二、下半场的本质：用人格留人群

早在2015年2月，知名段子手“留几手”在《骗粉大法》中就对这个趋势做出了解释：“做自媒体的过程，就是个人性格的塑造。为什么大家都不喜欢企业蓝V？就因为蓝V没有人格。”而“罗辑思维”“凯叔说故事”“Papi酱”“意外艺术”等人格驱动的自媒体不断长远发展，也验证了这一问题：自媒体的本质是建立好感——加强好感——传播好感的全过程，其核心本质和门槛就在于人设，即人格的设定，如下图所示。



只有清晰的人设，才能在下半场竞争中存活、发展。较为成功的自媒体团队，内容和流量（发行、涨粉）两不误。内容不行，没有留存；流量

(发行、涨粉)不行,做不大,没人看,也没有商业价值。

三、下半场的困难：高成本、无法复制

由于是国内第一批进行传统媒体转型的开拓者之一,同时又在“飞博共创”(中国第一家自媒体上市公司)担任过高管,我经常被邀请至各企业、行业讲课,也常给一些企业的新媒体、新传播把脉。这个时候,我总能接触到一些相同的疑问:普通人想逆袭,有没有实操手册?口口声声说企业也能做自媒体,能自己替自己发声,但为什么都没有人看?传统媒体想转型,团队如何建设,如何运营?

每一次,我都会告诉大家,下半场遭遇的实际困难有两个:

一是从自媒体发展史来看,一个平台从蛮荒到精细化运营的时间越来越短,这也意味着,在下半场除非原先团队非常强、动作非常快,要不然很难抢下野蛮流量先机,此时唯有走向精细化运营。

第二,在精细化运营中最大的困难是,本身就有强人格魅力、强生产力的运营者不好找。比如说,如果你手头没有“罗胖”“Papi 酱”“意公子”这样的人,是不是就无法做出有人格魅力的自媒体呢?而且也无法复制,如果开始时有,后来他离开了,团队是否会因此崩盘?

类似“飞博共创”“二更”“小世界”这种集团军作战的自媒体团队,对解决方案都有独到的见解:自媒体这种非标品,事实上存在着标准化运营方法论,甚至可以进行工业化输出。

四、下半场的玩家：上半场领跑者的沉淀

回溯 2009 年,“冷笑话精选”刚刚在微博上崭露头角,在许多科班媒体人、精英分子眼里,运营几个讲讲笑话、聊聊星座的账号,似乎既无技

术含量，又无人文情怀。但是，随着“冷笑话精选”及其账号群的成长，2015年11月，其母公司登陆新三板，给精英人群敲醒了警钟——世界在发生剧变，许多你看不起的东西，也许只是因为你看不懂。

非常有幸的是，我在这家国内第一家自媒体公司，也是首家因自媒体而上市的公司中，待过不短的时间，与CEO伊光旭先生、联合创始人蔡来飞先生并肩作战，带领团队开发产品。无数次讨论争执的会议，无数个纠结难眠的深夜……没有人比我们更清楚：“自媒体看起来准入门槛低，但要做好做大，你不仅仅需要努力，还要有深刻的洞察力、雷霆的执行力、清晰的商业逻辑、感性的情怀坚持，缺一不可。同时，还必须要有自己的独家秘诀！”而这个体会，在与蔡来飞先生共同创办“果肉科技”后，感受更加深刻。

于是，我有了一个想法，把自己十多年的新旧传媒经验以及近几年来实操过的企业自媒体体系案例，进行彻底地整理、方法论拆解，给大家提供一本真正的自媒体团队运营实操手册，从组队、开会、分析到创造，每一个步骤都进行详细地拆分，毫无保留地将实操方法提供给大家。

五、下半场的“工业化”：7天人设冲刺

这本书的核心内容即是我们多年来总结的快速迭代方法，这种方法以自媒体的人格化运营为切入点，在7天之内快速建立自媒体整体定位，拆解所面对人群的痛点及需求全链条，进一步设计自媒体的风格、功能、服务范围。对于自媒体团队来说，这个方法实现了标准化团队运营管理、工业化内容生产。

我给它取了个名字，叫“自媒体7天人设冲刺”。因“7天人设冲刺”受益的，自媒体方有“星座秘语”“创意铺子”“全球时尚”，等等。“星座秘语”尤为典型，为实现商业化变现，采用“7天人设冲刺”后，日流水额一度高达20万元人民币。

而受益于“7天人设冲刺”的企业方，几乎都是大胆尝试、开拓创新的上市企业、央企以及所在行业的顶尖企业。不仅有“福布斯中国潜力榜”前100名的“盈趣科技”、上市公司旗下的联合办公项目，还有意图进化到篮球领域领袖的某篮球电商品牌，其用“7天人设冲刺”快速迭代，仅仅用了4个月时间，就从建立公众号进化到坐拥10万粉丝的状态。

可以说，无论你是自营自媒体还是从事企业自媒体代运营，这套方法论对你都极为实用：一来，用户会快速记住你的变化；二来，能快速出成果，领导或甲方肉眼可见你的工作成效；三来，借用人设冲刺，你能建立自媒体运营体系的标准化管理。

不过，一开始，如果你是第一次采用“7天人设冲刺”方法论，有可能在第一次的7天内无法完成冲刺，别灰心，这很正常。我们行业内较为顶尖的编辑运营，在第一次尝试7天人设冲刺时，也是险些超时。当你的团队熟悉了这个方法论后，速度会不断提升。注意！即便在既定时间内无法完成冲刺，也不允许为了赶时间跳过其中的某一步骤，切记切记！

值得说明的是，为了让读者快速掌握自媒体运营本质，本书内附六个二维码视频，读者可在相应处扫码观看由笔者亲自主持的点对点指导视频，共计40余分钟，让阅读更轻松、学习更高效，希望能助力自媒体团队7天快速冲刺，让运营脱胎换骨。

视频1 自媒体本质与人设冲刺的原理

扫码看视频，让作者告诉你自媒体的本质以及下半场的玩法



7天人设冲刺，并非一个独立的数据调研或策划案，尤其在企业中，牵涉各部门业务及需求，因此在启动7天人设冲刺时，首先需要认清目标，一是此自媒体运营的使命和任务，二是在整体商业逻辑中，自媒体的重要性占比多少；其次，认清现状，将目前自媒体存在的问题具体地列出来；第三，你需要组织一个小型团队，一起攻破这个7天人设冲刺；第四，还需要准备一个良好愉悦的封闭环境、几种随手可取的工具，以便高效完成7天人设冲刺。

第一节 自媒体的第一性原理：人设运营说 __ 002

第二节 组队开黑：建立7人团队 __ 006

第三节 封闭冲刺大法：密集时间、“小黑屋”和零食包 __ 017

7天人设冲刺，选用的是完整的一周。所以，我们不妨从周一开始。今天要做的是，从结果出发，早上重新梳理一下共同的长期目标、冲刺要解决的短期目标，以便大家达成一致。同时，设定好会议的规则以及会议专用的“暗号词语”，列出今天要具体解决的问题及问题的执行路径。下午画出目前的运营数据现状图，从全平台收集清理目标用户数据，包括但不限于：指数类型数据、普通数据、活动数据、访谈类数据、观察类数据等。

第一节 如何快速确定目标——厘清公司战略对
自媒体运营的期望值 __ 028

第二节 从结果出发，长短期目标的有效制定 __ 036
第三节 查清自己的现状，毫不留情地扒干净 __ 045

CHAPTER 2

周二：画像日

7天人设冲刺进入第二天。经过周一的“清理日”，今天要进入“画像日”。我们必须清楚的是，这一次的画像只能是模糊的画像，就像谈恋爱一样，不知道自己要与谁谈恋爱，只知道哪一类人可能是我的“菜”，哪一类人一定不是我的“菜”。从“清理日”的数据中，能拼出的有性别比例、大概年龄层、星座比例、喜好、行为惯性等；另外，还要注意，用户层级分为粉丝用户、目标用户、普遍用户，要根据不同的用户层级，为他们打造不同的服务。

第一节 从周一整理的的数据中，开始推理“嫌疑人”画像 __ 075
第二节 特别提醒：万不可轻视星座 __ 081
第三节 分出用户层级，用一张图、一段故事加以描述 __ 086
第四节 描述出用户在接触你的时候，具体的故事 __ 090

CHAPTER 3

周三：做媒日

今天相对会轻松一些，既是“做媒日”，又是“缓冲日”。如果前一天有一些工作没有完成，可以安排在今天早上做完；或者担心后天的设计工作繁重，可以将明天的工作提早到今天下午启动。我们的建议是后者。今天，你需要不断地翻阅昨天的数据推理情况，如同帮你最好的朋友做媒一样，把昨天画出的用户会爱上的那个人，一五一十地“画”出来，包括他的样貌、星座、口头禅、爱好、三观……甚至身高、体重全拟出来。

第一节 打标签：“梦中情人”的魅力具象化 __ 100

- 第二节 挑一个：最容易做出识别度的六大星座 __ 105
- 第三节 用户最爱三大性格属性：萌、“贱”、有调性 __ 112

CHAPTER 4

周四：决策日

今天，有一个好消息，有一个坏消息，你要先听哪一个？好消息是，经过昨天的头脑风暴，大家的妙手缔造了一批“梦中情人”，鼓掌贺喜，这是一个巨大的进步；坏消息是，今天是杀伐决断的日子，大家要带着自己设计的“梦中情人”与同僚残酷地PK。今天还有一项任务，就是为PK获胜的人设开始详细地规划设计心、骨、皮，这项较为繁重的设计工作将会延续到明天一整天。

- 第一节 决斗开始！引导者开启舞台 __ 133
- 第二节 最关键的是自媒体昵称，工具来了！ __ 138
- 第三节 决定后，引导者开启方案设计之路 __ 146

CHAPTER 5

周五：设计日

“设计日”是工作比较繁重的一天，所有的事情都必须快速推进。今天要做的是心、骨、皮的设计，所有的要点在昨天已经厘清。今天要合理安排输出的时间顺序，统筹安排每个人的节奏，以免出现有人忙得抽筋，有人闲得要死的状况。

- 第一节 快速投票，拟出基本文案 __ 158
- 第二节 第二顺位：牢记用户最爱的三大性格属性 __ 170
- 第三节 第三顺位：还要考虑编辑事宜 __ 193
- 第四节 最终呈现：整体方案，排出样稿PK __ 202

CHAPTER 6

周六：执行日

经过5天艰苦卓绝的努力，尤其是昨天的冲刺设计，我们的自媒体运营体系基本成型。为了避免拍脑袋决策，今天会是一个简单的执行测试日。经过简单的内容制作，展开分场景测试；同时，我们还可以通过拉红包群、找兄弟公司互推、购买渠道等方式进行分发。

- 第一节 自媒体也能灰度测试? __ 208
- 第二节 简单内容的制作和测试 __ 210
- 第三节 如何找到目标用户群? __ 216

CHAPTER 7

周日：复盘日

7天人设冲刺终于到了最后一天。今天将对昨天投放的数据进行回收、总结、分析、复盘，从而定下最终的执行方案。

- 第一节 数据回收：最好有用户评论详情 __ 223
- 第二节 复盘的几个关键节点 __ 227

总结

不完美是一定的，未来要快速迭代

附录

- 附录一 7天人设冲刺必备工具清单 __ 238
- 附录二 自媒体运营管理者必读书单 __ 239

视频目录

视频 1 自媒体本质与人设冲刺的原理 __ 006



视频 2 如何判断企业自媒体的战略定位 __ 006



视频 3 “星座秘语”如何推理出用户画像 __ 095



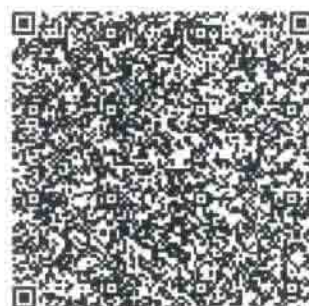
视频 4 用户最爱的三大人格属性 __ 099



视频 5 内容产品化,产品工具化 __ 150



视频 6 揭秘:5 分钟就得打开一次微信,你无法停止刷新朋友圈的原因 __ 185





基础搭建：何谓 7 天人设冲刺？ 应该怎么开始？

7 天人设冲刺，并非一个独立的数据调研或策划案，尤其在企业中，牵涉各部门业务及需求，因此在启动 7 天人设冲刺时，首先需要认清目标，一是此自媒体运营的使命和任务，二是在整体商业逻辑中，自媒体的重要性占比多少；其次，认清现状，将目前自媒体存在的问题具体地列出来；第三，你需要组织一个小型团队，一起攻破这个 7 天人设冲刺；第四，还需要准备一个良好愉悦的封闭环境、几种随手可取的工具，以便高效完成 7 天人设冲刺。



第一节 自媒体的第一性原理：人设运营说

互联网圈子近来特别盛行第一性原理，源于特斯拉创始人马斯克，回归事物本质原理，建立基石假设，从而得到方法论。

7天人设冲刺，也是自媒体运营第一性原理“人设运营说”中的方法论，如下图所示。

