



开启用户增长大门的三把钥匙

北京岐道文化传媒有限公司

CEO 李乐皓



北京吱道文化传媒有限公司



全球最好玩，最有趣的二手车节目

- 全网共计900万+粘性用户
- 微信公众号、今日头条号粉丝数量均突破百万
- 微信端头条推送单期阅读量平均可达每小时10万

公司业务介绍

李老鼠说车目前作为汽车头部号，是汽车自媒体中粘性粉丝最多的账号，节目以二手车评测为主体，坚持幽默风趣的视频风格，努力向用户传播优秀的汽车文化，致力打造出全球全球最好玩儿、最有趣的二手车节目。



作为拥有全网900万+的汽车自媒体，我们在全网各平台传播文化内容，视频节目不局限于枯燥的汽车知识讲解，更是融合市场不同用户的产品需求，以搞笑情景剧、短视频内容深入人心。

《吱道不知道》



单期平均全网播放量不低于**350万**

《FXXK MY CAR》



单期平均全网播放量不低于**500万**

《ASK吱吱吱》



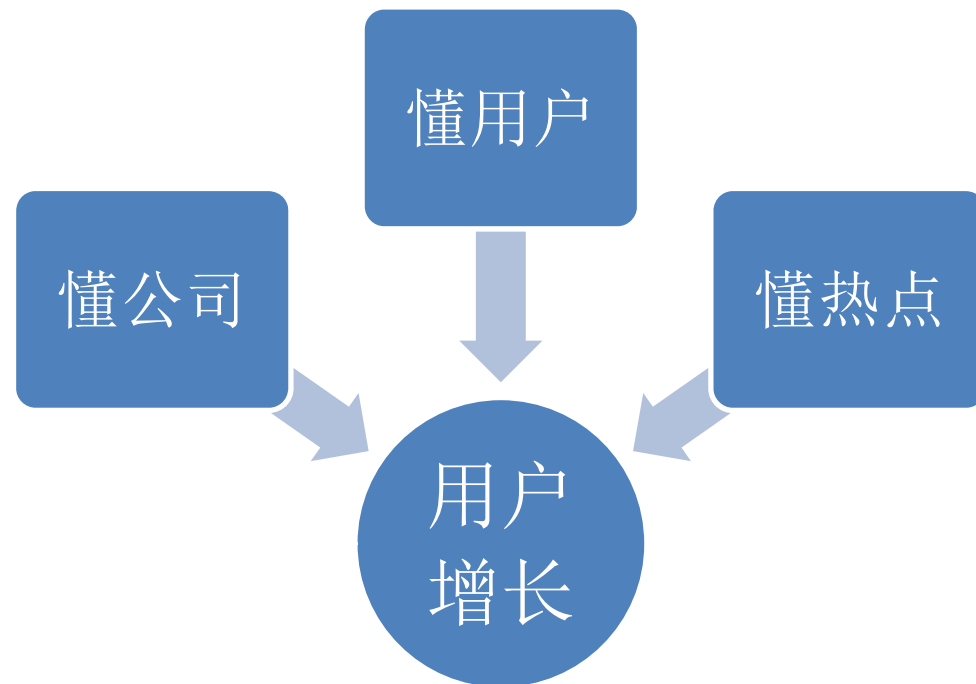
单期平均全网播放量不低于**300万**

《吱道三分钟》



单期平均全网播放量不低于**320万**

“三把钥匙”是什么？



一、懂公司

一定要深度了解公司的自身属性和人员架构，合理运用手中已有的人力、物力、平台渠道等资源，结合公司特性和目标群体开展互联网自媒体业务，进行用户增长。

存在误区

专业的自媒体团队不是实现用户增长的必需品

- 降低公司的人力等各项投入成本，提升员工的潜能和产出比

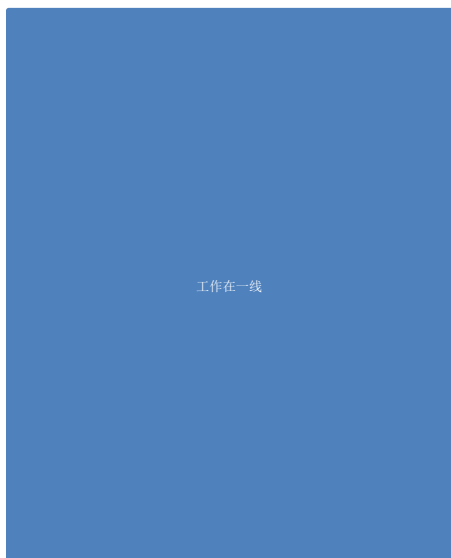
运营自媒体不再是写文章做公众号，内容主要出口转向短视频

- 短视频为当下受众群体最广泛、传播速度最快的内容形式；短视频平台资源丰富且流量大

谁来做?

销售

作为车商公司最常见的工作岗位，这是最适合在第一线做互联网自媒体内容的人选。



在销售时，可以随时获取连车上最新用短视频平台参与培训成为网红、口才好、会做内容，自媒体部的曝光相应增加，整体的业绩自然就会得到提升。

• 定时根据车市的行情

• 可制造出爆款

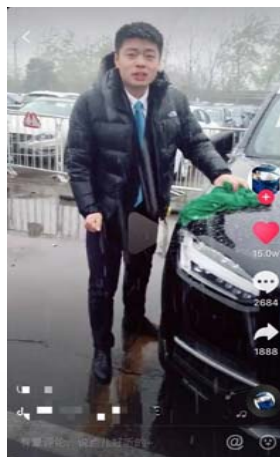
• 减小人力等各方面的

如何做?

- 1、可制定激励政策，鼓励销售去拍短视频，尝试自媒体推广。
- 2、因为还没有行业的标准，可在某一区域设置销售圈自己的比拼，开创一个奖励赛制。
- 3、依据短视频推广的数量、播放量和转化率设定相应的福利奖金。



某车商销售在抖音150W粉丝



15w播放



某4s店在抖音50W粉丝

二、懂用户

趣味性

- 短视频内容贴近日常生活、接地气
- 源于生活场景、整体节奏轻快

降低门槛

- 不严肃、专业性不强的内容
- 低门槛易被转发推广，传播性强

提高参与度

- 易被用户学习和模仿
- 引发部分用户共鸣或同感

注重交互

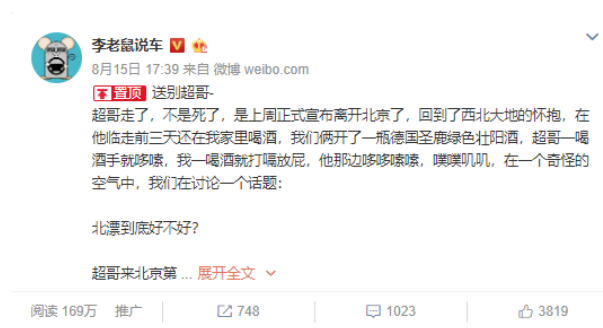
重视与用户的互动是自媒体最早期用户原始积累的最重要一环，我们在全网拥有900万的用户，是粘性用户最多的，这是因为我们在每期节目发出后，会随即与后台的用户进行互动。同时针对各平台的特性制定相应的运营策略，互动中包括二手车知识科普、解答用户疑问、日常调侃等。



公众号互动

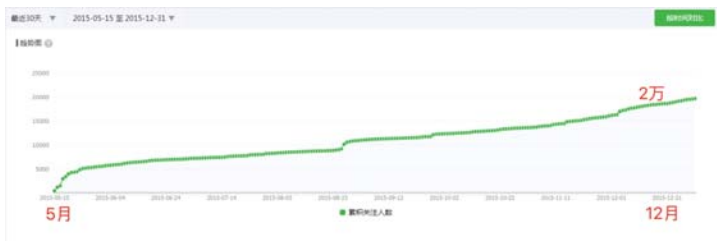


微博互动

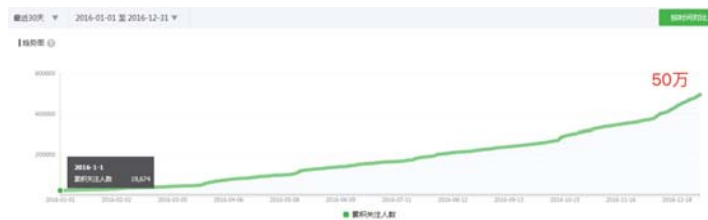


分享日常生活

用户增长



早期七个月的时间，粉丝增长到5万



内容增添剧情后，粉丝数量一年增长50万



小剧情，“假装炫富”
获得300万+的点赞
即使同类型视频平均获10万+点赞



日常生活小科普，“大灯清洗”
获得30万+的点赞

三、懂热点

用户增长最重要的环节

紧追热点

- 热点事件不要局限于汽车，尝试各行业的跨界关联

平台挑战

- 关注各短视频平台的挑战，它的运营策略是天然的引流池

改变运营

- 摒弃传统的互联网运营和引流模式

追热点

- 反应要及时，热点的时效性、更迭速度快
- 要不断尝试，我们追了100个事件，但只要成功追到一个，也许就会得到100万的粉丝
- 短视频平台的自带流量带给我们巨大的优势

热点“思域在哪里”



全网播放量高达千万，传播于全国各思域车友群



“高考热点”

48小时播放量达7百万播放

追热点

抖音“摩登兄弟”

排名	名称	粉丝总数	集均评论	集均赞	集均分享
1	摩登兄弟	3,501.9万	6.0万	130.5万	2.7万

粉丝趋势



唱歌，日平均增长近20万粉丝，短短一个月内收获近千万粉丝

抖音汽车板块“FAST4WARD”

名称	粉丝总数	集均评论	集均赞	集均分享
FAST4WARD	114.3万	882	2.4万	2,699

粉丝趋势



改装车

粉丝每日增长量最低不少于两千

销售变网红, 钞票全变红



谢谢! 2018.11.02