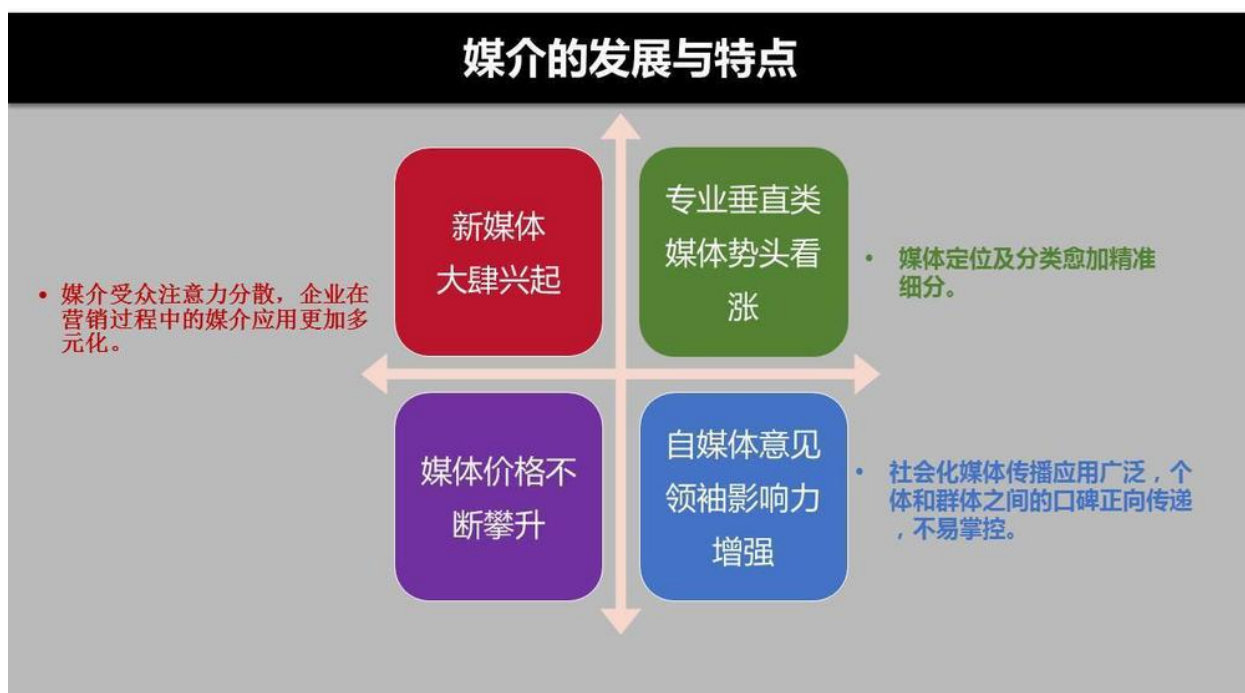
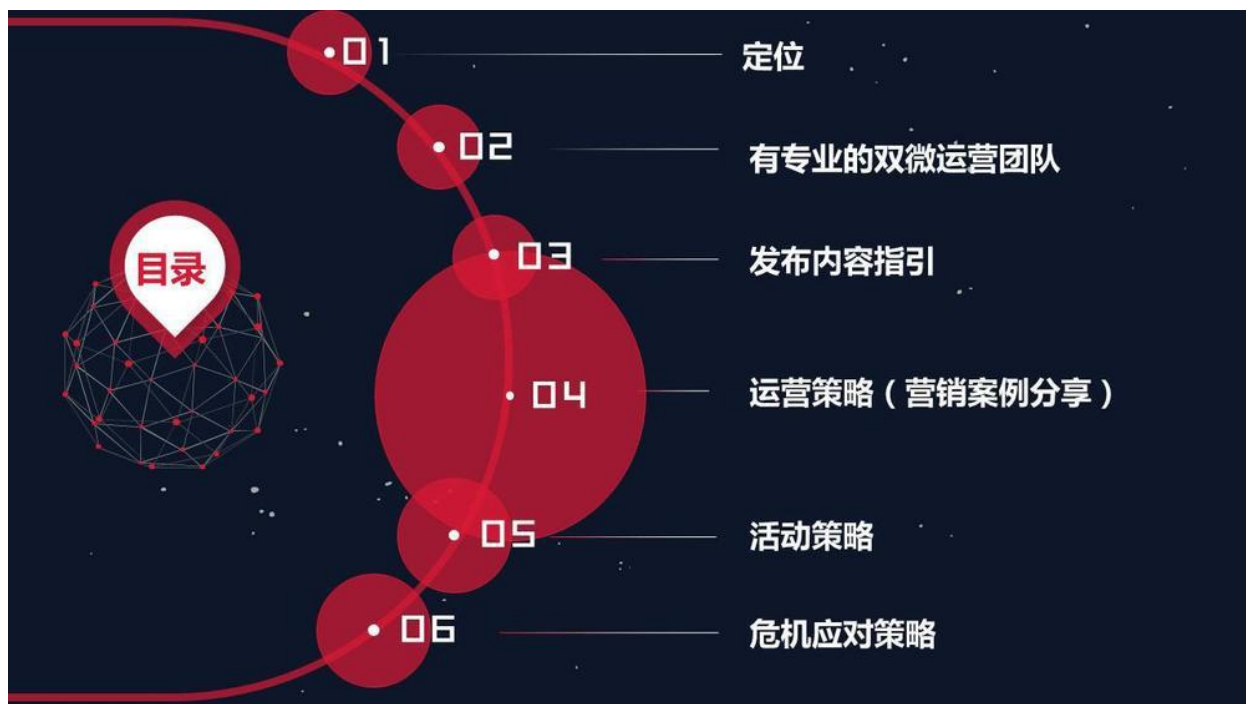
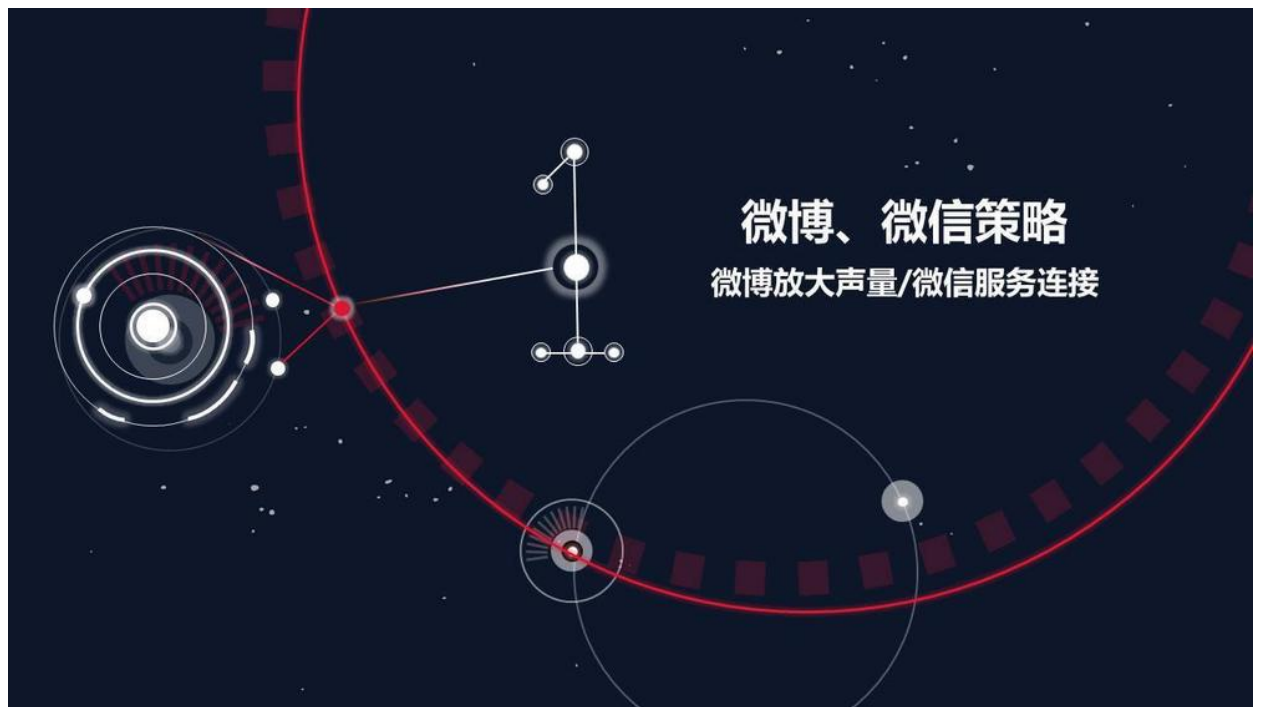










他们喜欢主动搜索论坛及微博、微信等信息平台获取资源



他们使用社交媒体的目的

晒心情 记录生活 娱乐休闲
结交新朋友 讨论兴趣话题
了解最新发生的
关注感兴趣的名人
寻求问题的解决办法



网络红人 热门电影 流行
星座、小测试
八卦等娱乐话题、公益事件
智能手机 吃喝玩乐

他们关注什么？

- 人人都是“自媒体”
- 特殊的“人际关系圈”影响力散发无穷尽的传播效力
- 微博营销，让品牌营销的力量更具攻势

从微博营销看媒介关系管理

因为微博
我们的**传播**发生了改变

HOW to DO

先定位，再聚人气

[定 位]



有专业的双微运营团队

运营组织策略

最强团队——杜蕾斯团队几十人，才能做好一件事！文案、策划、创意、制图、媒介各司其职！
有时甚至需要建立全员自媒体推广制度，资源最大化。

团队架构	成员	主要职责
项目负责人		统筹微博微信运营方向、KPI考核、公司资源协调和运营报告
运营官		负责微博微信内容策划发布、文案撰写、粉丝互动、信息反馈、客户运营指导等
创意策划		根据营销节点、公司节点、活动节点策划事件活动
设计师		负责活动配图、社交海报、物料设计、配合执行、客户创意指导等
技术		配合分析数据、微信技术开发（H5、互动游戏）、服务订制客户的能力

发布内容指引

[内容指引]



运营策略

自媒体运营需要站内，站外多种方式集中推广

站内推广



站外推广



传播流程设计

建立传播矩阵



自下而上的传播效应

培养用户的忠诚度，吸引用户在购买产品

通过自媒体吸引用户加入QQ群等IM平台，增强互动

在自媒体上发布有效并且有趣的信息，加强用户黏性

在各类网站发布自媒体账号信息，吸引用户关注微博、微信等自媒体

网状传播闭环设计



各传播工具的特点与分工



微博公众号：重点做内容，分享各类资讯。



微信服务号：会员号，为忠实用户提供优惠及折扣信息

公众订阅号：发布有价值的餐厅及美食资讯，成为引导用户关注微博、微信的窗口



QQ群：用户交流群



今日头条和抖音的运用，分享独立专业的个人咨询，沉淀粉丝

传播技巧

内容：结合产品、结合热点时事

文字：简约、精炼、短

图片：清晰、有趣；可以自行设计对话类、漫画类题材

学习：关注行业内优秀的微博账号，学习他们的长处

线下活动：合作，帮助门店做推广，在门店放置自媒体二维码名片

抽奖活动：不定期举行转发抽奖活动，引发病毒式传播

朋友圈：别忘了朋友圈的传播效果，尽可能的朋友做推荐

产品：参加展会、以及与行业相关的活动，结识同道友人，以尊重赢得尊重



如何应对自媒体公关危机事件？

8小时之内

利益问题：
安抚利益受损方，承担责任，淡化矛盾
感情问题：
理解受害者立场，公开致歉，赢得信任

3. 承担责任原则

危机公关处理

5

大原则

诚恳

诚实

诚意

2. 真诚沟通原则

4. 系统运营原则

- 1. 以冷对热，以静制动
- 2. 统一观点，稳住阵脚
- 3. 组建班子，专项负责
- 4. 果断决策，迅速实施
- 5. 合纵连横，借助外力
- 6. 循序渐进，谋求治本

5. 权威证实原则

曲线救国。请重量级第三方说话。重获信任

1. 速度第一原则

当机立断、快速反应、果断行动。控制住事态的发展是关键

谢谢