**汽车类微信公众号的规划和内容研究**

**-以“玩车教授”为例**

摘要

根据2019年度新榜公众号年报显示，截止到2020年1月1日，有981,144个微信公众号加入新榜。在98万个公众号中，仅有58.43%（573，235）的公众号仍然活跃在市场[[1]](#footnote-1)。可见，公众号的流量之争越发激烈。本文以“玩车教授”为例，探讨汽车垂直类公众号在规划和内容上的可借鉴之处。“玩车教授”通过其好玩又专业的方式将汽车资讯传输给读者，赢得了读者和广告主的认可，并形成了自身的雅痞风格，成为行业内不可忽视的汽车类自媒体品牌。

**关键词**：微信公众号，玩车教授，定位，内容，广告创意

一 定位清晰，塑造品牌个性

二十世纪七十年代初期，美国商业竞争越发激烈，美国市场营销专家AI Rise和Jack Trout面对残酷的竞争提出了定位理论。Rise和Trout指出，企业只有坚持以打造品牌为中心，以竞争导向和消费者心智为基本点，才能在激烈的市场竞争中占有一席之地[[2]](#footnote-2)。通俗来说就是企业要明确三个问题“你是谁”，“你比别人好在哪里？”，以及“你能帮客户做什么？”。因为微信公众号与其他媒体可以主动向用户传递信息不同，微信公众号是被动向用户传播内容。所以只有自身定位足够清晰才能吸引精准用户的主动关注，并通过好的内容得到用户的认可，培育忠实用户从而长期关注。

玩车教授单从名字便可以解答定位理论中的“一个中心和两个基本点”。第一个你是谁：汽“车”垂直类公众号。第二个你比别人好在哪里：玩+教授，即又好玩又专业。用雅痞风向受众解读枯燥无味的汽车知识和导购资讯。同时“教授”两字又树立了自身在汽车行业内的权威性。第三个问题你能帮客户做什么：帮助想要买车或者换车用户及时了解最新汽车资讯。每天在下午四点后不定时推送八篇内容，其中六条以上均为教授的原创内容。玩车教授堪称公众号界的劳模。所以综合来说玩车教授的定位就是，一个兼备有趣且专业的汽车导购资讯公众号。

二 优质内容引起读者共鸣

舒扬在《共鸣·内容运营方法论》中提到，在移动互联网时代以渠道为中心的信息传递几近失效，优质内容已经成为各行业最珍贵的资产[[3]](#footnote-3)。由美国第三大传媒公司Viacom总裁Sumner Redstone提出的“内容为王”[[4]](#footnote-4)已经成为中国自媒体发展的高频词汇。舒扬作为广告，公关，互联网和传媒圈的资深人士，通过其在多家公司中工作的实际案例总结出优质内容需要满足的八个要素，分别为情绪，标签，角色，联系，压力，情结，落差以及发酵剂。笔者认为玩车教授在其中6个要素做的比较突出，所以本文将跟据情绪，标签，角色，联系，压力，落差这六点来分析玩车教授近一个月的（2019年5月18日至6月18日）256篇文案，阐明为什么玩车教授的内容运营可以和读者产生联系点，切中用户痛点，从而引起受众共鸣。

2.1 情绪

著名心理学家艾利斯曾说：“人的情绪不是由事情本身引起的，而是你对事情的看法和观念产生[[5]](#footnote-5)。”中美贸易摩擦可谓是近些日子备受国人关注的事情。从2018年12月6日华为公司CFO孟晚舟在加拿大转机时被扣留引起国内哗然，到2019年2月美国警告盟友不准使用华为5G设备引起网友热议，再到2019年5月14日新闻联播正面硬刚美国刷爆朋友圈，然后到5月30日的刘欣和翠西辩论引起网友热议，连续热搜几日。美国作为敏感词汇触动着全中国人民共同的反抗情绪。玩车教授及时洞察到了用户的“抗美国”情绪。在2019年5月28日玩车教授发布了“搞完华为，美国终于对这家中国车企下手了…”，其阅读量迅速超过了10w+，用户们在底部的评论纷纷表示支持国产企业，支持比亚迪。同时文章末尾以*世界还是那个世界，中国已不是那个中国！*作为结尾，语言极具传染力，更加推助了读者的爱国情绪。紧接在5月30日刘欣和翠西辩论结束之后，又迅速推送了“美国下狠手，华为有备胎，中国车企呢？”一文，在文中介绍了奇瑞汽车仅靠20年便攻克了很多技术难题，制造了可以让中国百姓买得起的车。最后呼吁中国车企应该联合起来技术共享，让中国车企发展的更好更快。底部评论也都是科技兴国，困境使我们进步的正能量语言。玩车教授清晰的预判读者会因爱国而引发情绪共鸣，所以迅速将自身的汽车内容和可预知的读者爱国情绪相结合，让信息内容被更多读者认同并传播出去。

不论什么时代，“人”始终是内容营销的重点。善于调动用户情绪，并和用户建立联系从而引起情绪共鸣是玩车教授内容运营成功的一个关键点。

2.2 标签

很多新媒体教程都有说到文章是否被读者打开80%是由标题决定。中国知名战略营销专家，长期担任罗辑思维营销顾问的小马宋在他的《朋友圈的尖子生》一书中也讲到，文章内容质量可以慢慢提高，但是起标题一定要按照10w+ 的标准[[6]](#footnote-6)。可见标题的重要性。经整理发现，玩车教授最擅长在标题中设置悬疑，比如竟然，本以为，没想到，为什么，更好选择等词汇勾引读者天然的好奇心，让人好奇。标题示例：1）30万不买BBA的SUV，因为有更好的选择？2）这台2.0T的B级轿车，竟然能越级挑战BBA？3）本以为是“花瓶”，没想到竟是实力派，这让对手怎么玩？4）羡慕要准备要买车的，6月这一波新车看得我心痒难耐。

带数字也是玩车教授特别擅长的。数字主要围绕读者所关心的汽车价格和排量（汽车是否费油）以及动力速度，可以让用户一目了然的了解文章是否符合自己的需求。标题示例：5）服了！120km/h侧面翻滚，这台7万级SUV四个门都能顺利打开！6）同级质价比之王？20来万预算买那台家用SUV更赚7）爆款SUV用上1.5T“超跑”动力，还有对手？

玩车教授也会关注实时关注热点事件，及时将汽车内容和热点相结合。比如在情绪一节中提到的，8）搞完华为，美国终于对这家中国车企下手了…，以及一些实用性信息结合热点新闻，9）7.1以后不给上牌？如何分辨你的新车是国5还是国6？

在标题中巧用悬疑，数字，热点等标签，更容易让读者记忆和感受，从而也更容易传播。

2.3 角色

角色就是要打通传播人群，传播点和传播动力三个要素来解决传播困境[[7]](#footnote-7)。简单来说就是用户分享了这篇文章能有什么用处？当读者被标签吸引打开了文章，又被文章的情绪感染，但是读者并不一定会分享传播这篇文章。此时传播动力就显得格外重要。很多公众号为了达到传播目的，经常粗暴地要求读者转发朋友圈才能得到一些好处。这种简单粗暴的方式虽然线上短期传播见效快，但是会让读者对公众号的好感度降低。另外很多读者也存在转完即删的情况，所以被迫传播对真正的传播并没有起到积极作用。玩车教授没有选择让读者被迫转发的途径，而是会每月给读者发放福利。比如2019年6月的是“重金招募，寻找各路大神，每周江千元现金”的福利活动。参与者只需要用图片或者视频记录下身边有趣的车贴并发布到教授社区，每周前10名投票数最多内容的参与者便可以赢取50-300现金不等以及一些物料露出。并且奖金可以重复获得。文内没有强迫参与者转发朋友圈才能参与活动，但是想要赢取奖品的参与者必然会发朋友圈，转发各种社群号召大家给他投票。玩车教授每月的点赞活动给了读者足够的传播动力，促使读者主动传播。

2.4 联系

想象一下，在熙熙攘攘的人民广场，如果有人大声喊出你的名字，你会不会立刻注意到他。在网络环境也是一样，“与我有关”的内容更容易获取读者的注意力。

玩车教授通过购车预算这个切入点与读者建立联系的文章比较多，比如“20多万预算，不先看这3款家用SUV王者，你还买啥车？”，一个预算在20多万的SUV的读者点开这篇文章的概率一定会比一个想买跑车预算在100万的读者高一些。还有很多类似文章，比如“10几万家轿，先看这两款，都是刚升级到硬货”，“超适合年轻人折腾到4款二手车，最低只要3万多”。年龄和地域信息也是让读者有代入感的描述。比如年龄信息，“70后80后90后都说好，这些人见人爱的SUV真的这么香？”地域信息，“崇明岛自家郊游，斯科达柯米克和现代ix25谁是最佳家用SUV？”（阅读量10w+）。

人们最为关心的往往是和自己有关联的事物，所以玩车教授抓住了读者这一心理，通过一些明确描述信息如购车预算，年龄，地域等帮助读者筛选内容，立即辨明这篇推文是否与我有关。

2.5 压力

文案中的压力是指在内容上设置对抗性，并且吸引读者参与到对抗中，通过突出压力点引起读者的情感共鸣，从而促进传播。在中国南北之争从而停歇，比如豆腐脑甜与咸之争，姥姥外婆之争，南北买菜之争，春节吃饺子还是汤圆之争等等。玩车教授也深谙其中，所以巧妙将南北之争和购车内容相结合，写出了“说起买车，我们南北方同事都快打起来了…”。当读者看到标题和内容会自动把自己划分到所属地域，自然而然就形成了南方和北方的对抗。地域之间的对抗在读者之间比较容易形成讨论，玩车教授就是利用这样的对抗和讨论从而让读者自己把文案的内容传播出去。

2.6 落差

在诉说一件事情时，打破读者对事情的常规认识和增强对比是最简单的制造落差方法。打破常识的例子，比如“卖一台车亏好几万，这些车企真傻。”在人们常规认识中，车企的利润一定是可观的，但是标题和内容都打破了读者车企赚钱的常识，引起人们的好奇心，想看看有哪些车企是真的在赔钱做生意吗？或者有的用户想趁机薅羊毛。另外有对比才有落差，比如在车子销量上的对比，“有的月销2万，有的月销3千，这些网红车差距真大。”2万和3千的在销量上的突出对比，会刺激读者的好奇心，这两款究竟是什么车，为什么在销量上会有如此大的差距。在内容传播过程中，玩车教授抓住了读者的心理落差感，包装汽车的关键传播点比如利润和销量等来刺激读者，从而达到预期的传播效果。

玩车教授通过情绪，标签，角色，联系，压力，落差等方式设计标题和内容，都是为了吸引读者来阅读它的文案。正如约瑟夫·休格曼著作的《文案训练手册》[[8]](#footnote-8)中一直强调：一则广告里的所有元素首先都是为了一个目的而存在，就是使读者阅读这篇文案，仅此而已。

三 趣味广告形式 打破传统模式

广告收入为微信公众号运营的主要来源，为运营者和原创者提供了更好的生活保障，从而让他们可以更加用心的为读者创作优质内容。所以广告植入也是文案内容创造中不可避免的一部分。在广告内容植入方面，玩车教授更加突出了他的“好玩”特性，使得植入也显得更加软性，容易被读者接受。

3.1 原创漫画，画面感强

相比单纯的文字，漫画风格更容易被读者接受。所以玩车教授的原创团队针对客户需要，定制多种风格且文字较少的趣味漫画穿插在推文中，减轻了读者文字阅读的负担，迎合了读者“好玩”“有趣”又能学到汽车专业知识的心态。

3.2 真人情景剧

比起看长篇大论的文字描述，人们更喜欢看故事。玩车教授洞悉到了读者爱看故事的心理，于是用叙事电影的形式去表达广告车主的优点。真人情景剧广告插入在广告文案中增强了文章的可视化和可看性。

3.3 拟人化评车

玩车教授把读者比较感兴趣的汽车话题，以拟人化调侃的形式呈现，让广告更加生动有趣。读者可接受度高。

结论

“玩车教授”的成功既来源于其独特的风格-雅痞风，和清晰的定位-一个兼备有趣且专业的汽车导购资讯公众号，使其能在龙争虎斗的公众号市场存活下来并受到众多读者的喜爱。也离不开其团队对内容的严格把控，通过情绪，标签，角色，联系，压力，落差等方式精心设计标题和内容，使读者愿意持续关注和阅览。另外对读者的阅读体验也高度重视。虽然广告是不可避免的存在，但是为了使植入显得更加软性合理，玩车教授在广告创意上更加突出了他的“好玩”特性，让广告植入更容易被读者接受。

但是随着新媒体技术的不断革新，小程序的快速崛起对公众号生存起到了严重的威胁作用。新榜2018年公众号年报提到，超九成的小程序没有开通公众号，小程序是独立于公众号存在的[[9]](#footnote-9)。所以在面对内部的龙血玄黄，外部小程序短兵相接的现状下，不仅仅是本文所研究的玩车教授，所有的微信公众号都需要不断地探索更多的可能性与创新性在风格，定位，内容，用户需求，广告内容等，才能让自身在竞争激烈的市场中立于不败之地。

1. 新榜服务.2019年中国微信500强年榜[R].上海：新榜，2020 [↑](#footnote-ref-1)
2. Jack Trout.AL Rise.定位·有史以来对美国营销影响最大的观念[M].北京：中国财政经济出版社，2010 [↑](#footnote-ref-2)
3. 舒扬.共鸣·内容运营方法论[M].北京：机械工业出版社,2017 [↑](#footnote-ref-3)
4. 胡瑛.陈力峰.从“内容为王”到“品牌为王”[J].青年记者.2008,Vol,35 [↑](#footnote-ref-4)
5. Ibid 6  [↑](#footnote-ref-5)
6. 小马宋.朋友圈的尖子生[M].重庆：重庆出版集团，2017. [↑](#footnote-ref-6)
7. Ibid 6  [↑](#footnote-ref-7)
8. Joseph Hughman.文案训练手册[M].北京：中信出版社，2011 [↑](#footnote-ref-8)
9. Ibid 1 [↑](#footnote-ref-9)