



链滴

# 那些你最不耻的“人性”，才是内容传播必备的修行

作者：[fhway](#)

原文链接：<https://ld246.com/article/1461339347643>

来源网站：[链滴](#)

许可协议：[署名-相同方式共享 4.0 国际 \(CC BY-SA 4.0\)](#)

&nbsp; &nbsp; &nbsp; &nbsp;【导语】年轻人越来越小圈子化？朋友圈各种晒的本质都是秀基因) 优越？世界变化太快，新媒体营销、社会化营销应该怎么玩？微博、微信、知乎这些平台，玩又有什么区别？本期「IDG 资本大咖说」邀请到了名震营销界的铜雀叔叔&mdash;&mdash;

&nbsp; &nbsp; &nbsp; &nbsp;林瑞（真名），90 后，曾经创办鼓山文化，公司签下七成微博大号段手，成为微博经纪行业的“带头大哥”。铜雀叔叔现在是金刚文化的 CEO，新公司主力做长内容，刚得 IDG 资本领投的 4000 万天使轮融资。下面请看他的分享：

一、年轻人正在给你制造“高门槛”

这几年我在新媒体领域，平均每天执行 40 个案子，每个月策划项目大概有 100 个左右。我见过也经历过不少失败的案子，这里就分享一下新媒体推广方面的经验以及需要避免的问题。

首先，为什么要做新媒体营销？或者说，为什么做广告？做广告本身其实是为了省钱。因为果不做广告营销，那只能雇无数推销员敲门“安利”这些产品。广告另一个优点在于，相比于推销，它可以把信息传达得更标准化一些。那为什么会产生新媒体营销呢？为什么这么热呢？也是同理，媒体营销更便宜，更省钱。这点是一定要明白的，因为便宜才采用新媒体营销，如果违背的话还不如不用，这是第一个前提。

新媒体营销和社会化营销，两个概念其实不一样，好多人混为一谈。

什么是新媒体？对于传统的报纸、电视媒体来说，腾讯、新浪这样的就叫新媒体，但在这些公司里面，他们还会有一个新媒体部门。新媒体其实是一个很广的概念，我们通常指的是微博微信。

社会化传播其实是由来已久的东西，人们互相说一个段子，讲一个笑话，都是社会化传播的现。只是由于社交媒体和新媒体的出现，社会化传播的效果加倍，变得便宜了，所以大家开始用社会传播。所以新媒体营销和社会化传播两个概念完全不一样，只是媒介恰巧一致而已。我们从两个角度开说，在讲具体的营销操盘之前，还要讲最重要的一点&mdash;&mdash;年轻人的特点。

新浪微博的最低谷是在 2014 年初，整个日活 900 多万，但是最近一次发布的数据，日活经过亿，尤其是 90 后，占到 90% 以上，可以说已经完全是年轻人的天下了。我自己做项目的时候，粉丝去聊天、调研，发现最大年龄的不过 1994 年。

年轻人的特点是什么？我总结两个最重要的：第一有足够多的可能性，第二没有自知之明。一个很好理解，因为年轻，当然有很多的可能性，年轻人总认为只要给他一个机会，就能达成他想要，所以同时，也没有自知之明。年轻人由此可以分为两种，一种叫屌丝，另一种叫中二；屌丝是已经为自己没希望的一群人，中二是没有自知之明的一群人。年轻人创业的大多是中二这群人，认为自己成为下一个乔布斯，下一个马云。他们不在乎现在，而在乎将来的可能性。通常这些中二青年少年们收入属于屌丝群体，但心态不屌丝，所以他们不能跟真正的屌丝受众放在一起传播，还是有很大区别

年轻人还有一个特点是“小圈子化”，越来越分化、细分。在座的有多少人听过「现充」？它意思就是现实生活中很充实的人，相当于中二宅男的反义词。有一个段子是这么说的：

- 你是不是现充？

- 我是。

- 你肯定不是。

- 为啥？

- 现充不知道现充这个词。

还有「盾冬」和「盾铁」你们听说过吗？盾冬指的是美国队长和冬日战士之间的 CP，盾铁的是美国队长和钢铁侠的 CP。这两群人之间会互掐得很厉害，基本每条微博下面都对骂几千条，他甚至讨论大半天谁攻谁受的问题，用一整套的语言体系去分化。为什么？他们是要提高你接触的门槛，让你越来越难融入他们的圈子。人们之间的对话体系已经完全不一样，这是很现实的问题。

为什么我们现在频繁地提起「社交恐惧」？其实以前，社交是很难的，人们需要不断妥协来得安全感。比如说你生活在一个小城市，个性也许有点叛逆，父母在当地口碑也一般，身边大多数人你是持有偏见的。这时你发现在互联网上，很容易找到一群和你一样的人，交流成本很低。于是当你进入现实社会中，和身边的人进行社交的时候，就会发现他们和你很不一样，与他们交流的那套语言系特别“累”，所以你对社交变得越来越恐惧，圈子也就越来越分化，这也是年轻人群体很大的特点。

从马斯洛需求来看，年轻人底层的需求大多在一出生就已经实现了。那么一个年轻人还有什么可实现的？学习成绩、家庭、长相、特长.....这么一想其实纬度还是挺少的。这时候他们就需要通过断表达自己的另外一些东西，以满足自我实现的需求，也就是审美需求。他们是在通过不同的审美，同的喜好分化出无数圈子。



队伍排了很长，这就是爱他家的证据。 </p>

<p> 说到底，营销作用更多是让消费者来看一看、试一试，至于能不能留下是靠产品本身，不合的留下也不是好事，反而会坏事的，要留下爱你的人。而这些爱你的证据就容易引起可能爱你的人来一试试。就一个群体来说，一般 10%人固定喜欢，10%固定讨厌，80%是不在乎，这 80%的人就是营的重点人群。他们玩游戏不是因为游戏好玩，而是因为无聊；他们去看剧不是因为剧好看，而是因为事干，需要消磨时间。他们因为看到很多人喜爱，降低了他选择的成本。 </p>

<p> 但是制作和放大爱的证据是很难伪造的，这些爱的证据怎么来？ </p>

<p> 第三、做新媒体的一定要“吾日三省吾身”：你帮用户装逼了吗？是用户装逼？还是你在装逼这是每天一定要想的问题。好多东西就是在自嗨，当然不可否认，自嗨是有用的，它确定你在行业内地位，你的员工，你周围的人也觉得很有嗨，这很重要。但在做传播的时候，你做的内容，替你的用户装了，这点更重要。认真想想，在用户眼里，你获得了几轮融资，获得了世界第一，跟我又有什么关系呢？用户不会觉得怎么样。但当他们去表达我喜欢的时候，所获得的东西，才是用户真正想要的。 </p>

<p> 如果我们为「社会化传播」下一个定义，那就是：以运营为核心，创造一个传播的理由，从让受众因为品牌和自身的结合，主动靠社交关系去传播（而不是靠媒介传播）。 </p>

<p> 社会化传播有很多种形式。比如段子，这样的东西比较符合逻辑传播，这是技巧；但从本质来说，用户愿意主动去传播你，这是特点；从社会化、新媒体、年轻人来说，做传播就是你不断地去，找到用户喜欢你的理由，并把爱的证据花精力放大。就是这些事，远比找媒体有用得多。 </p>

<p> 例如我参与的“背诵《岳阳楼记》，免费登楼”这个商业案例，规则特别简单，创造一套玩，让每个人都能参与进来。如果我是学霸，我可以去炫耀这件事，如果我是学渣背不出来，我也可以嘲是学渣。很多人喜欢拿这个事嘲笑或者表达自己的标签，这跟是不是免费登楼的关系其实没有那么，就是一种自我表达。 </p>

<p> 再说到新媒体传播，关键是要利用好新媒体上的一些技巧。做广告也好，新媒体也好，本质来说要的不一炮而红，这个概率太低了。你指望每个案例都红这是不可能的事情，怎样能够少浪费些钱，这已经是很困难的事情了。之前我在 TED Talk 上也说过「三个半转发理论」：第一喜闻乐见，二感同身受，第三 Mark 一记，第三个半转发是抽奖。一个人转发某个内容的原因，归根到底“比我惨”、“和我一样”、“对我有用”，核心都是“我”。一定充分相信网民的自恋程度，只在乎自己，“通过表达，我获得什么”，这是他们唯一在乎的东西。 </p>

<p> 四、微博、微信、知乎，都一个玩法？ </p>

<p> 这一部分讲讲微博、微信、知乎这几个新媒体平台在玩法上的区别。 </p>

<p> 微博 </p>

<p> 之前有人说微博衰落了，我一点不觉得。微博是越来越好，尤其是在年轻人这波。第一波人实不用了，是年纪大的人不用了而已，年轻用户还是非常非常活跃。我定义的微博是基于兴趣的新闻交平台，比如某个明星对谁笑了一下，这可能不算新闻，上不了任何头条，但对粉丝来说这就是大新闻。粉丝需要这个信息，没有别的地方有但可以在微博上看到，而且还能找到组织，组织还有比拼，谁发更高。所以这是他们进行比拼，体现价值观、优越感的地方。第二，真正的社会娱乐一定是在微博发的，这毫无疑问。现在不管什么传播，最终都是在微博进行放大。 </p>

<p> 微博上供营销的几块，第一块是草根号，排行榜，笑话精选这些人。他们的特点是快速地“袭内容”，获取大量流量。他们只有流量需求，这是事实。最早时候几百块钱一条，现在几千块钱，以看做是信息进行快速传播的工具；第二块是媒体，进入微博的这些媒体，商业价值并不大，效果比差，但它可以起到评论和盖棺定论的作用；第三块是明星、网红、KOL，现在的微博价码 20-40 万不，60 万一条的也有，大部分号其实是用来资源置换的，并不是真正买卖的。 </p>

<p> 第三块他们的作用是什么？假设我是个卖面膜的微商，找明星用了以后，微博截图放到商店去，这种方式就比较实惠；而让他帮你转发一条活动，这是非常亏的行为。这块真正所谓社会化媒体得多的还是网红、段子手、漫画手、美女、帅哥、主播，主流的也不拿他们做渠道用，而是发挥其属。总结一句话：大号作用，是示范作用，而不是传播作用。因为他有两个价值，第一原创价值，第二道价值。所以最好的用法就是示范作用，发明一套玩法，让大 V 示范。网民可以这么去表达自己，做个事，甚至转发也是一个示范。 </p>

<p> 关于微博热门话题。其实这套玩法是我发明的，2013年七八月份，营业额从一个月六七万经过两三个月一下到了四五百多万。后来不到半年时间，我让业务员一定不要推荐这种玩法了。说白了热门话题这东西，就是乙方骗甲方，甲方骗领导。它真正的作用很小，只是好看，完成一批 PR 额而。所以千万不要迷信数据，看不见的东西才是真正的东西，尤其是营销，不要看数据，真的靠感觉。 </p>

<p> 微信 </p>



<p> 真正喜欢你的人，就在微信上去运营他们，找到那些有影响力的用户，他们分三类： </p>  
<p> 本身有影响力，比如说一个现实生活中很有影响力的人，或者大 V； </p>  
<p> 有创造力，会画漫画，会写小说，会写段子。 </p>  
<p> 很活跃，有大量时间。 </p>  
<p> 三者符合其一就是有影响力的用户，把他们找出来，组成一个粉丝群，给一些福利，让他们出谋划策。 </p>  
<p> 创始人 /CEO/ 高管，要非常了解他们是做什么的，需要什么，这个东西就会成为无限的宝 &mdash;&mdash;他们在乎的就是其他人在乎的，他们觉得不好，就是其他人觉得不好。在真正出的时候，他们也会帮你发挥危机公关的作用，远远比你花钱的作用大。 </p>  
<p> 有的人觉得在官方微信上打自家广告很丢人，遮遮掩掩。但你要知道，人家关注你官微就是知道你的信息，这事要想清楚。关于创始人本身的公关 PR，如果你是一个那样的人就做，不是就趁别做，没必要。 </p>  
<p> IDG 资本的 "大咖说" 系列活动，系根据创业公司普遍存在的痛点及需求，邀请行业内专家咖做系统化的分享，内容涵盖市场营销、HR、财务法务等创业者关心的各个方向。 </p>  
<p> &nbsp; </p>