

共鸣

内容运营
方 法 论

舒扬◎著

RESONANCE

METHODOLOGY
FOR CONTENT OPERATION



机械工业出版社
China Machine Press

舒扬◎著

共鸣 | 内容运营 方 | 法 | 论 |



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

共鸣: 内容运营方法论 / 舒扬著. —北京: 机械工业出版社, 2017.4 (2017.10 重印)

ISBN 978-7-111-56522-2

I. 共… II. 舒… III. 互联网络-传播媒介-研究 IV. G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 058056 号

共鸣: 内容运营方法论

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 何欣阳

责任校对: 李秋荣

印 刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版 次: 2017 年 10 月第 1 版第 3 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 9.5

书 号: ISBN 978-7-111-56522-2

定 价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

| 推荐序 |

最近在忙“得到”App 的间隙，有一位朋友向我介绍了一个家乡的年轻人，跟我说这个年轻人对内容有一些自己的见解。

我一看，确实很年轻，但是聊了几句，又发现是个挺有想法的小伙子。我们这一代人比较幸运，赶上了内容爆发这一波趋势。细想后会发现，其实每一个时代的变化，都会给善于学习的年轻人打开一个口子，舒扬选择了一个能发挥他本人优势的切入方式——内容运营。

他和我说了个有意思的观点：人们对一本好书的定义，往往未必是这本书能教会读者什么全新的知识，而是它能否验证读者自己内心某些隐约的公式。我觉得顺着这个想法，不妨翻翻《共鸣》这本书，看能不能从中得到你内心的某个公式。

罗振宇

《罗辑思维》/ 得到 App 创始人

掌握一种未来必不可缺的新技能

脱缰之马再无鞍

——鲍勃·迪伦《变革的时代》

我至今都非常喜欢微信公众号的那句口号：“再小的个体，都有自己的品牌”。因为这句话验证了这个时代的某种趋势：当每一位用户都拥有了可观的话语权，以往建立的一切商业规则可能都需要被改写。

正在来临的充满变化的时代

几年前，快消巨头宝洁还在沿用过去“兵马未动，广告先行”的策略，新产品一旦上市，便开启一轮电视广告轰炸配合线下店面促销，以快速占领用户心智，从而赢得市场，过去这套策略因为行之有效所以被复制了几十年。然而，突然有一天，这一招失灵了，过去的广告宣传、公共关系、品牌管理，以及企业传媒等传统营销手段统统不再有效，那些被视作杀手锏的地毯轰炸式营销传播策略，让如今的巨头显得笨拙和低效。

和传统的巨头相比，一直以来和他们并肩作战的传统媒体也好不到哪去，流量的流逝、广告收入的下滑、用户的转移、社交网站和各路应用的崛起，以及自媒体平台爆发的生命力，让传统媒体同样无所适从。

如果只看表面，这一切的变化当然来自移动互联网和社交工具的普及，尤其是自媒体十年以来的发展。从资深博主面对的零星订阅读，到微博明星大V和横行的段子手，再到社交工具上各种短视频中的搞笑片段，现在相当多的公众号一夜之间的阅读量可能超过百万，而知乎上的一条提问，也许就能引发全网的一场舆论风暴，想想看，多么可怕而又让人激动。

移动互联网时代下，普通人在表达自我和反馈产品时有了更多的机会，而当下很多企业的产品推广，可以说根本没有掌握住如今越来越年轻化的用户群体所喜欢的内容和形式。

普通人也可以一呼百应的时代来了

一半是海水，另一半则是火焰。

2016年，在知名网红papi酱的广告招标会上，当21.7万的起拍价，通过一路走高最终飙升到2200万这个数字时，现场的所有人被惊呆了，因为这个“新媒体史上第一拍”刷新了所有人对于自媒体和网红商业价值判断的尺度；而仅仅半年后，90后自媒体同道大叔套现1.7亿的消息更是让圈内人羡慕嫉妒不已，似乎当下是个财务自由近在咫尺的年代。很多人不禁会有一个疑问：作为一个个体的自媒体人，他们在什么时候悄悄地得到了巨大的力量？

也是从这一年开始，我身边的媒体人纷纷辞职，开设公众号做起了自媒体；三四线城市的年轻人架起手机，通过直播找到一个全新的挣钱方式；更不用说还有像罗振宇、吴晓波这样早已“下海”的业界大咖，他们通过内容早已形成了自己独特的品牌，并聚集了一批忠实的用户，振臂一呼，马上就是全网的新头条。在这样的趋

势下，投资人在成千上万的内容创业项目中大浪淘沙，每一家公司不管大小都在招募新的品牌公关和新媒体从业者。也就是在这种情况下，作为一个横跨过广告、媒体、公关和内容营销的互联网人，我突然认识到，相比于传统的营销套路，让越来越多的企业和个人熟悉内容运营显然更加重要。

好的内容一定要让用户产生共鸣

越是处在变革中的时代，所有人越是希望能在这个信息快速变化的时代中找到不变的方法论和原理。从深层次看，无论是广告、公关，还是媒体，所有的营销手段都离不开内容。

早期的广告和公关一样，是着眼于控制渠道的传播手段，与内容的关系比现在要弱得多，但新媒体打破了过去强势渠道，把传播的媒介从权威媒体拉向了个人，移动互联网所带来的最大的改变，我总结就是“压缩”和“共鸣”。首先朋友圈的阅读环境，把过去动辄万字的深度内容都压缩成了短平快的文章进行推送，而当每个个体都具有发声和传播的权利之后，渠道也就失去意义，却赋予了优质内容在人与人之间强大的影响力。

在这样的环境下，传播的主体已经从媒体过渡到了用户，口碑成了对产品最直接的描述和反馈，所以在某种程度上，如今的环境可以说是“产品成了内容，用户成了媒介”。

就我自己而言，工作内容刚好经历了广告、公关和媒体的转换，在同一类工作中互相跨界了一圈，这中间大概是6年左右的时间，正好吻合了智能手机的普及和国内移动端网民指数级增长的浪潮，而这正是今天这一切的基础。

教你抓住不变的本源

传媒的工作经历让我一直在思考，为什么是这些信息成为了人们关注的头条？为什么公众和媒体在感知一个品牌时，都喜欢围绕“故事”进行联想和传播，而非图表、逻辑和数据？在它们的背后，引发用户传播和共鸣的密码是什么？

后来我发现，各类传播的内容是需要高手运营的，隐藏在快速变化的各种信息背后，依然有着不变的规律可循！于是我决定写一本书来分享这些思考，如何制造和运营优质的内容，便有了这本《共鸣》。

在写作的过程中，我尝试给“内容运营”下个定义，因为这是一个相对新鲜的词语，后来我发现有点难，因为内容运营的范畴可大可小，小到可以讲过去某个网络社区中的 UCG 内容的经营和引导，大到可能涉及品牌策划、公关传播、内容营销、产品运营、新媒体推广等诸多方面。但最终，在颇费一番周折之后，在与一些业内资深小伙伴的交流中，我还是找到了其中的共性，所有的内容被创作出来，其实都是为了追求用户的共鸣感。而本着这个目的，内容运营完全就有规律可循了。

本书中介绍的共鸣八要素，是一切引发传播和共鸣的“底层逻辑”，是那些变化之下不变的本源，同时也是我历经广告、公关、媒体工作后，被验证过的心得与体会，如果你想搞清楚在这个新媒体时代，如何去制造流行的内容？不妨好好翻翻这本书，因为这本《共鸣》能帮助一个人全面地理解什么是好的“内容”，以及掌握制造与传播它的方法，即“共鸣”。

它们分别是：

- 情绪：让内容拥有刺激感官与唤醒行为的力量
- 标签：精简你的内容，顺应眼球经济
- 角色：理解受众，弄清楚什么人对你的内容会感兴趣
- 联系：所有读者总是会优先关注与自身相关的信息
- 压力：面对压力，人们更容易对情节产生代入感
- 情结：为什么古往今来，最具传播力的都是故事
- 落差：为你的故事赋予强大的势能
- 发酵剂：拥有细节，你的内容才能更有生命力

在过去，一些专业的媒体人曾运用这其中的部分技巧制作新闻与节目，但是从未有人公开过其中的原理，而本书可以帮你解开其中的奥秘：内容靠什么引发共鸣？

我希望它能真正带给你的东西

任何人都能运用“共鸣”在这个内容发达的时代中先人一步地进行表达，也许你可以把它运用在工作中，无论你是一名公关、品牌、产品经理、运营、新媒体人或者干脆是一名创业者，这本书对你，很有用。

当然，我最大的希望，才不仅仅是读者能通过本书学习一些内容传播运营的方法和案例，而是能让人可以通过本书的“共鸣”体系去争取更大的认同感，想象一下，在人生路上，无论你面对的是市场用户、创业伙伴，还是投资人，不管你是要去推广产品、服务，还是你自己，都会用得上本书中的内容。归根到底，你会发现，熟练地理解和掌握“内容”所引发的共鸣，正成为一种未来越来越必不可缺的对人生的运营能力。

| 致 谢 |

有时候，人们对一本好书的定义就是它能否验证自己内心某些隐约的公式。

这本书源自于我五年的工作心得和职场经历，最初诞生的契机是我发表在“人人都是产品经理”社区的一篇关于“创业型公司如何做好公关”的热文，感谢“人人都是产品经理”的 Nairo 和老曹的热情推荐，使我有把把这些来自内心的隐约公式和工作经历整理成书的机缘。

书中的大部分框架和内容诞生于 2015 年年末，这一年春节前后，冰冷的西伯利亚寒潮和资本冬天同时来临，一时之间，可谓天寒地冻，万马齐喑。而我一个人留在上海的公寓中完成了本书的前半部分，外面大雪纷飞，爆竹阵阵，屋中心无旁骛，废寝忘食。所以，这里必须感谢家人和长辈的理解和支持，不然很难有宝贵的、自由而又不受打扰的写作环境。

随着本书的出版，也总算完成了对自己过往的一次复盘和提炼。

在这里要感谢一些朋友，首先，是在少年时代和我同怀作家梦想并且相约十年内出书的朋友王洁，虽然我已经踏入了另一条路，但也不曾想过，会以这样的一种形式重拾梦想，也算应了那句话，念念不忘，必有回响，在这里同时也祝愿老友王洁的新书大卖。

另外，要特别感谢一位老同学徐悦在我的写作过程中给予的鼓励，谢谢。

感谢三位过去在松鼠的老同事，高晓博、兰天妍和六月在写作过程中给予的支持和鼓励；也要感谢吴侠、程遥，作为工作上的搭档，感谢你们一直以来在事业上的支持和鼓励；感谢三只松鼠创始人章燎原先生，柚子装修创始人叶旭晖先生，土巴兔创始人王国彬先生以及饿了么公关副总裁郭光东先生。

在成书方面要感谢机械工业出版社华章公司的杨福川、孙海亮、何欣阳三位专业人士，在你们身上我感受到了这个时代出版人的坚守与创新；感谢梅子和刘漾两位女士为本书创作了优质的插图。没有大家的反馈和建议，我可能不会有这么多加班回家后依然笔耕不辍的动力，更重要的是，我们坚信这本书对广大读者会有所帮助，我们在做的是一件具有价值和使命的事情。当然，还有很多重要的朋友在本书创作中给予了无私的支持和帮助，点点滴滴，不一而足。

五年以来，我都试图在互联网翻天覆地的洪流之下，抓住那些不变的原点，我将这些规律总结为“共鸣”，我相信自己目前的工作同样可以给未来的企业带来前所未有的变革与创新。内容于我，既是事业，也是人生的一种定位，作为一个讲故事的人、一家企业的总编辑，我把自己多年的心得整理成文字，我相信本书的内容，也代表了一种全新的营销方式和品牌主张。

对于读者来说，希望这本书对你的帮助不仅仅是让你了解媒体环境和内容营销而已，我一直觉得，“共鸣”可以更好地帮助他人认同你的思想和观念，在这个读书变得越来越奢侈的年代，如果你能从本书中得到一点点这样的启发，我想，这就是我努力的全部意义。

对于本书的意见和建议可以在我的新浪微博 (@ 舍予兄) 进行交流，或者发到我的电子信箱：shuyang9451@sohu.com，也欢迎在豆瓣读书或知乎上发表你对这本书的看法和疑问。

最后，想告诉大家的是，一直以来，人们努力在他人的故事中寻找共鸣，但通过本书，希望你能明白，你自己才是人生的主角。

| 目 录 |

推荐序

前 言

致 谢

| 第一部分 | 三个时代的演变

第 1 章 广告、公关、共鸣 004

第 1 节 广告人的旧日狂欢：品牌即品类 005

第 2 节 锤子和钉子的广告时代 012

第 3 节 “窗帘式”的传统公关 015

第 4 节 未来企业都需要一名首席内容官 019

| 第二部分 | 三大外部条件：情绪、标签与角色

第 2 章 情绪 034

第 1 节 情绪的高传染性 035

第 2 节 社交网络对情绪共鸣的助推作用 041

第 3 节 愤怒往往更容易传播 047

第 4 节 互联网普遍呈现的感性化特征 058

第 5 节	猴哥上不了春晚惹怒了谁	064
第 3 章	标签	070
第 1 节	为什么文字比图片和视频更容易传播	072
第 2 节	标题党的黑与白	076
第 3 节	移动互联网对内容的压缩	084
第 4 节	二次搜索，“标签”大战的局部战场	091
第 4 章	角色	096
第 1 节	零号病人	097
第 2 节	人际传播中的角色	104
第 3 节	找到那些站在山顶手握雪球的人	114
第 4 节	除了前面所说的，你还需要认识 KOL	123

|第三部分| **好内容的 5 个自身要素**

第 5 章	联系	134
第 1 节	“与我相关”的内容更容易被关注	135
第 2 节	受众才是内容中的主角	141
第 3 节	在重叠处建立联系	146
第 4 节	从“与我相关”到“与我们相关”	150
第 5 节	能“自我塑造”的内容	155

第 6 章	压力	161
第 1 节	以弱胜强为什么会被传颂	162
第 2 节	“参与奖励”如何让中国人投入世界杯	167
第 3 节	引入对抗，真功夫如何大战洋快餐	173
第 4 节	设置困难，为什么一定要有强大的对手	177
第 5 节	引起动作，被释放的弹簧	182
第 7 章	情结	187
第 1 节	一厢情愿的“情结”陷阱	189
第 2 节	人们相信自己愿意相信的	192
第 3 节	面具——利用情结引发认同的一种道具	199
第 4 节	品牌的“面具”——原型	204
第 5 节	迎合情结，用“英雄之旅”包装 和组织你的故事	215
第 8 章	落差	227
第 1 节	信息爆炸时代，仅有事实还不够	230
第 2 节	面对落差，人们天然的传播欲	239
第 3 节	如何产生落差感	241
第 4 节	海底捞过度服务为了谁	247

第 9 章	发酵剂	254
第 1 节	让话题持续扩散的发酵剂	256
第 2 节	如何使用传播中的各种发酵剂	258
第 3 节	“4 小时逃离北上广”，是如何做到 持续传播两周的	264
第 4 节	发酵剂与危机公关	273
附录	感知、翻译和想象	281
参考文献		287

第一部分

三个时代的演变

中国大学四十年，经历了三个时代。第一个时代是1977—1989年，第二个时代是1990—2009年，第三个时代是2010—2017年。这三个时代，分别对应了中国的改革开放、社会主义市场经济体制的建立、以及中国特色社会主义进入新时代这三个历史阶段。

第一个时代（1977—1989年）是中国大学恢复高考、重新开放的时期。1977年，邓小平同志作出恢复高考的重大决策，结束了长达十年的高考中断。这一时期，中国大学在招生、教学、科研等方面都取得了长足的进步。特别是1982年《中华人民共和国宪法》的颁布，进一步明确了大学的法律地位，为大学的发展提供了坚实的宪法保障。

第二个时代（1990—2009年）是中国大学深化改革、快速发展的时期。这一时期，中国大学在管理体制、办学模式、科研水平等方面都取得了显著成就。特别是1995年《中华人民共和国教育法》和1998年《中华人民共和国高等教育法》的颁布，进一步明确了大学的法律地位，为大学的发展提供了坚实的法律保障。

第三个时代（2010—2017年）是中国大学进入新时代、实现高质量发展的时期。这一时期，中国大学在人才培养、科学研究、社会服务等方面都取得了显著成就。特别是2015年《中华人民共和国高等教育法》的修订，进一步明确了大学的法律地位，为大学的发展提供了坚实的法律保障。