



张晓枫
● 著

霸屏

GO VIRAL

METHODOLOGY OF
USER COMMUNICATION

超预期 的用户传播方法论

占据全网的硬核营销细节 | 读屏时代的品牌占位策略

肖大侠
新旗互动
CEO

郑晓东
利欧集团
CEO

俞雷
BrainCo公司
COO

杨烨忻
天与空创始人
兼董事长

姚宗场
泰笛科技
董事长

李 蹇
畅销书《未来商

魏武挥
天奇创投
基金管理
合伙人

班丽婵
CMO
训练营
创始人

魏家东
品牌营销专家
东狮品牌咨询
CEO

叶 明
想想我再告诉你
品牌管理咨询
CEO

联
袂
力
荐



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

霸屏

张晓枫
●
著

METHODOLOGY OF
USER COMMUNICATION

超预期的用户传播方法论

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

霸屏：超预期的用户传播方法论/张晓枫著. —北京：电子工业出版社，
2019.5

ISBN 978-7-121-36096-1

I. ①霸… II. ①张… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2
中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第039841号

书 名：霸屏：超预期的用户传播方法论
作 者：张晓枫

策划编辑：陈思淇

责任编辑：郑志宁 文字编辑：陈思淇

印 刷：三河市双峰印刷装订有限公司

装 订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开 本：880×1230 1/32 印张：8 字数：185千字

版 次：2019年5月第1版

印 次：2019年5月第1次印刷

定 价：49.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254210, influence@phei.com.cn，微信号：
yingxianglibook.com。

我们常说，这是一个注意力稀缺的时代。我们仿佛处在一个开放化的“信息茧房”里，一边可以用碎片化的时间任意撷取碎片化的内容，一边又要时时刻刻“被动”接受品牌和热点的轮番轰炸。

从某种程度上说，用户有点不够用了。

这背后折射的，其实是整个移动互联网行业的技术变迁，以及由此带来的传播环境的剧烈变化。智能终端的普及，改变了内容的展现形式，也改变了与用户的连接方式；而互联网的去中介化特点，以及技术、平台的迅速迭代，又进一步强化了传播节点的分散性；用户也正在群体分化、兴趣个性化的路上越走越远……

可以说，我们面对的是一个更加开放、更加多元，也更加复杂的传播环境。

20多年来，我一直在媒体、广告、营销行业辗转求索，对这种传播环境巨变的体会尤其深刻。以我的感受，这种变化甚至是瞬息之间完成的。很多时候，品牌还没有完全琢磨透上一个营销新词，新的技术和工具又诞生了。在过去，很难想象技术公司、数据公司会纷纷加入营销行

业，并成为一股重要的行业发展推动力量。

在这样一个由用户、数字媒体、技术平台合谋的对话、互动、体验、社交和参与的营销时代，品牌要影响用户，必须从内容、技术到媒体平台建立整合的、跨界的传播生态。从虎啸奖历年参赛案例的变化来看，基于线上联动、线下整合的营销模式，也确实越来越成为主流。正如晓枫在书中所言，屏幕正在改变用户的行为方式，只有那些进化出新的营销手法的品牌，才能在这个时代存活。

不过，正所谓万变不离其宗，我想无论技术如何变迁、商业模式如何迭代，依然有一些本质的东西不会轻易改变。

比如，传播的实质是受众影响的最大化，至于怎样的传播形式，则要看为这个实质服务的程度如何。每个时代都有每个时代的话语体系，不过这不影响我们活学活用、与时俱进，在品牌和用户之间找到一个最适合、最有效的沟通方式，乃至实现霸屏，晓枫也在这本书里对此进行了很多有益的探讨和总结。

再比如，人性。渠道的多元化一定是有助于触达更多用户的，但最有效的触达点，一定是事关人性的。正所谓江山易改，本性难移。很多时候，用户的非理性底色往往会被我们有意放大。当然，这是把双刃剑，品牌是向左，还是向右，恐怕同样是一道事关人性的选择题。

晓枫在这本书里花了很多笔墨来探讨用户的非理性决策和消费行为，尝试剖析纷繁事件下潜藏的人性，我读来也觉得很有收获。

和晓枫认识，源于我创办的虎啸奖。晓枫是虎啸奖特邀评委，是一个思维敏捷、有独到见解的年轻人。我想，这个剧烈变化的市场，固然正被不断涌现的年轻化的思维、内容和触达方式所渲染，对身处其中的

品牌商和我们这些“老一辈人”提出了更多的挑战，不过，同样令人欣慰的，是越来越多卓有见识的年轻人不断涌现并加入进来。

正因此，我相信所有挑战，都将会化为机会；所有机会，都将在这
些年轻人的开拓下，化为广阔的、任人驰骋的天地。

世界，终归是属于年轻人的。祝福他们。

中国商务广告协会副秘书长，虎啸奖创始人

国际品牌观察杂志社总编辑 陈徐彬

2019年3月写于南京

“酒香不怕巷子深。”

在移动互联网大潮席卷几乎所有商业体之前，这句俗语可谓金科玉律了。在那个草莽时代，企业只需细心打磨产品，其他的交给用户去检验，让用户主动寻上门来，就可以活得足够滋润了。

如今，还敢这么自信的企业，几乎不存在了。还活跃在战场上的玩家们，没有谁会否认——世道真的变了。

新媒体时代也好，多屏时代也罢，在话语权不断下移、渠道日益多元、信息更加芜杂、时间和精力愈发细碎的当下，重新认识人与人之间、人与产品和品牌之间的关系，重新起航去寻找和构建不同颗粒间更顺畅的连接和沟通方式，正变得前所未有的重要。

在很多语境下，我们常常将互联网经济称为“眼球经济”，品牌方放下过去矜持的身段，在社交媒体上摇身一变，或卖萌、或嗔怒，像乡野市集上的小商小贩一样吆喝叫卖，只为万千用户能够“回眸一笑百媚生”。

没有要批评的意思，正所谓时也，势也，适者生存的丛林法则在品

牌方多如牛毛的商业社会，永远正确。

不过，笔者更想探讨的是，在高谈刷屏的当下，重新提出霸屏这一概念，是否有些迂腐、是否无法与时俱进了呢？

恰恰相反。每天醒来，我们被一波接一波的热点冲击到眼晕目眩，我们每天打开再退出社交媒体的次数达到几十次甚至上百次，生怕错过任何一个“刷屏谈资”。然后，我们在夜深睡去，再也记不得是什么事件或品牌，给我们平添如此多的“惊心动魄”。仔细想想，无论是品牌方还是用户本身，长此以往是否都有些疲惫呢？热点刚被谈起，转瞬间又被淹没，是否有些遗憾呢？

事实上，对于霸屏这个词，很多人应该并不陌生，这是站长时代遗留下来的产物。在PC时代，百度SEO技术火爆发展，无数品牌方都使尽浑身解数来打造百度霸屏，当用户在百度搜索网页上搜索某一关键词的时候，能够在计算机屏幕上大量出现某一品牌方的信息，进而占领用户的眼球和认知。

这样的诉求或概念，在如今的多屏时代甚至更为强烈，品牌方是否能够持续刷屏；是否能够让用户在社交海洋的角角落落里找到你；是否在用户需要的时候能够想到并且使用你……这些都事关流量和转化，事关企业的生死。

这就是本书将话题再次聚焦到霸屏的缘由——霸屏和刷屏其实是一体两面的事情，更准确地说，刷屏只是霸屏的手段，所有品牌方的根本诉求不应该只是追求“昙花一现”，而是要持之以恒地长期占领。企业不一定非要铆足了劲去制造一次抓眼球的刷屏事件，但是，企业一定要将霸屏进行到底。在这个过程中，广告、营销、公关，不同的手段在当下

的传播环境中都在融合，我们所需要的，是一种与时俱进的整合性思维。

基于此，本书共分为九章，分别介绍了企业创作霸屏内容的13条军规、构成产品畅销的8个元素、造就霸屏的6大法则、抢占用户心智的5个技巧、厘清霸屏广告的3大原则、营造热门社群的5大方法、粉丝倍增的8大获客秘籍、打造霸屏产品的5个战略，以及霸屏营销的8个创新思维等内容。通过对当前时代背景的审视和分析，对企业的营销模式和趋势进行全新的解读，并对霸屏营销的具体方法进行深入探索，为企业提供了基础的参考方法。本书有观点、有方法、有案例，覆盖全面、视角独特、解读深入，语言通俗易懂，旨在帮助广大经营者做到霸屏营销，为企业的长远发展提供垫脚石。

当然，鉴于笔者才疏学浅，书中难免有不足之处，本书仅做抛砖引玉之用，不求能给有缘读到这本书的朋友们带来很大帮助，如果能给朋友们带来哪怕一点点启示或思考，笔者也就心满意足了。

最后，“酒香不怕巷子深”这句话并未过时，正如霸屏这个概念一样。在“野蛮人”出没的互联网市场上，工匠一般的心态和精神逐渐成为“稀缺品”，说不上好坏，不过，希望它不要成为“灭绝品”吧。

张晓枫

2019年2月写于上海

01 创作霸屏内容的13条军规

- 军规1 奖励人民币，不如奖励社交货币 / 002
- 军规2 随机应变，寻找不同社交媒体的社交本币 / 006
- 军规3 八卦是一种“软通货” / 010
- 军规4 强关系与弱关系 / 014
- 军规5 不得不探究的爆款文章的背后 / 018
- 军规6 社交货币和社交酬赏 / 022
- 军规7 知乎的未来形态 / 025
- 军规8 创业传奇，传播知名度的载体 / 029
- 军规9 搜寻客群，发现利基 / 032
- 军规10 “剁手党”的狩猎本能 / 036
- 军规11 黏性，是一种内容陪伴 / 039
- 军规12 炫耀假设：利用人们的炫耀心理 / 043
- 军规13 成瘾假设：让用户上瘾 / 047

02 构成产品畅销的8个元素

- 畅销元素1 悬念：欲罢不能的钩子 / 052
- 畅销元素2 存在感：因变化而凸显 / 055
- 畅销元素3 代入感：持续吸引力的漩涡 / 058
- 畅销元素4 保守秘密，创造神秘感 / 061
- 畅销元素5 商品需要社交认同 / 065
- 畅销元素6 设定一个有温度的人格 / 068
- 畅销元素7 绝对有效的恐惧信息 / 072
- 畅销元素8 持续改变，才能培养忠诚度 / 075

03 造就霸屏的6大法则

- 法则1 瞬间定生死 / 080
- 法则2 眼见为实 / 083
- 法则3 非传统标题 / 087
- 法则4 发掘产品话题 / 090
- 法则5 关键的十万分之三 / 093
- 法则6 成瘾的鸽子与疯狂的瓶子 / 097

04 抢占用户心智的5个技巧

技巧1 广告也要有料有趣 / 102

技巧2 制造资讯债权 / 106

技巧3 利用忠粉效应 / 110

技巧4 “卑鄙”的乔·吉拉德式推销术 / 114

技巧5 意见领袖是怎样炼成的 / 118

05 厘清霸屏广告的3大原则

原则1 网上饕餮客 / 124

原则2 无法抗拒的三种元素 / 128

原则3 视觉热点与视觉冰点 / 133

06 营造热门社群的 5大方法

- 方法1 分类激励，金粉优先 / 138
- 方法2 100金粉理论 / 141
- 方法3 像经营社团一样管理社群 / 144
- 方法4 众筹，筹的可不仅仅是钱 / 148
- 方法5 把粉丝变成布道者 / 151

07 粉丝倍增的 8大获客秘籍

- 秘籍1 微博获客，微信留客 / 156
- 秘籍2 微博是广场，而论坛是俱乐部 / 160
- 秘籍3 “寄生”大平台 / 163
- 秘籍4 自建吸粉系统 / 166
- 秘籍5 霸屏不刷屏 / 170
- 秘籍6 QQ空间，年轻客群的阵地 / 173
- 秘籍7 借助社群营销 / 177
- 秘籍8 弹幕营销 / 181

08 打造霸屏产品的5个战略

战略1 对标战略——把一个强大的对手设为标杆 / 188

战略2 眼球战略——我们是“用眼球思考的人” / 192

战略3 鸡汤战略——直击人心的营销内容 / 196

战略4 客群思维战略——以客群为纲，纲举目张 / 200

战略5 超预期战略——超预期，让大脑勃然兴奋 / 203

09 霸屏营销的8个创新思维

创新思维1 营销是一种古老的艺术 / 208

创新思维2 电商、网商都是过时的概念 / 211

创新思维3 刻意制造对立只是一种营销手段 / 214

创新思维4 万物赋能的全网思维 / 218

创新思维5 穿破软件与硬件的壁垒 / 222

创新思维6 线上线下高度融合 / 228

创新思维7 守正比出奇更重要 / 232

创新思维8 从传统零售到新零售 / 236

创作霸屏内容的 13 条军规

随着新媒体和移动社交网络的兴起，微博、公众号、头条号等移动新媒体已被各类营销模式霸屏，变化多端的广告形式“刷爆”了每个人的计算机和手机屏幕，网民用户对于广告霸屏的状况逐渐感到视觉疲劳，由于用户有搜索和阅读信息的自主选择权，以至于霸屏营销策略也需要顺应时势、及时更新，否则只会事倍功半。

学习正确有效的霸屏营销方法是品牌推广的当务之急。那么，怎样才能创作出符合当前互联网特质的霸屏内容，怎样的品牌营销才符合这个时代呢？我们先从霸屏营销的13条军规谈起。

奖励人民币，不如奖励社交货币

新媒体时代，当社交网络开始和利益产生联系时，社交关系便成了一种可以消费的资源。“社交货币”这一新的营销学概念，最早是由沃顿商学院市场营销学教授乔纳·博格提出，它是用来衡量用户分享品牌相关内容的倾向性问题。在社交货币的概念中，用户在微信和微博上讨论的东西就代表和定义了用户自己，所以用户会比较倾向于分享那些可以使自己的形象看起来更好的内容。发社交分享，并以此获取收益，是社交货币的主要表现形式。平时，我们在自己的社交网络发表的可以引人关注、评论和点赞的内容，都可以称为社交货币，社交货币全面地体现了人际互动所展现的特征。

网络时代，最关键的是网络传播的影响力，最有价值的是用户的关注度，而社交货币正是用户关注度和传播影响力之间最为通行的一种“货币”。

2007年，问答网站Mahalo.com问世，为了鼓励用户在网站上提问和答复，Mahalo网站推出了自己独创的金钱激励体系。首先，在网站上的

提问者需要悬赏提问，也就是提供一笔网站内发行的虚拟币作为赏金。接着，其他用户可就此问题提交答案，最佳答案提交者可获得这笔奖金并可将其兑换为现金。

“Mahalo”在夏威夷方言里是感谢的意思，网站的创始人认为，这样的奖赏模式有助于激发人们的参与热情，并增强网站黏性。事实证明，此举确实奏效，Mahalo网站的新用户数量呈现爆发式增长，然而好景不长，人们的参与热情很快冷却了下来。

尽管用户能够从这个问答网站中获得真金白银，但是这种单纯的经济刺激手段似乎不具备持久的黏性。在Mahalo网站为留住用户而努力时，另一家问答网站后发制人。

2010年，Facebook前雇员查理·切沃和亚当·安捷罗成立了一家名为Quora的网站。“Quora”这个词，由“quorum”一词派生而来，有仲裁、会议法定人数等含义，从一开始，创始人就为它设定了社交基因，因为一个答案是否完善，不能由提问者独自裁定，要由大家投票决定。

Quora作为一个社会化问答网站，结合了Twitter网站的follow关系、维基式的协作编辑、Digg网站的用户投票等模式，很快就获得了大众的热捧。

有别于Mahalo网站的是，Quora网站没有给提交答案者奖励过一分钱。

为什么人们对Quora网站的热情超过了能提供金钱激励的Mahalo网站？

Mahalo网站创始人显然更倾向于把人视为经济动物，以为给用户提供真金白银的奖励，就可以增强他们与网站之间的黏性。可他忽略了