

吴晓波频道：内容、社群、商业要三位一体

吴晓波频道：内容、社群、商业要三位一体

2016-06-24微互动微互动 微互动

以下是昨晚第64期微互动群分享内容，吴晓波频道主编李雪虎以吴晓波频道的情况为例，分享了自媒体内容运营、社群运营和商业变现的探索三方面的经验。

没能进群参加讲座的童鞋可以来看看昨晚嘉宾分享内容的文字版整理，参加过讲座的可以再温习一遍。

讲师讲课环节：

一、吴晓波频道的情况

吴晓波频道是2014年5月8日正式上线的，到目前为止运营2年多的时间，粉丝数接近180万，应该算是财经领域最有影响力的公众账号，阅读量头条一般在10万+，基本上是粉丝数的10%左右，有些会高些几十万。

除此之外，在人群上有精细化运营，目前拥有两个大的社群，一个是书友会，偏职场工作者的社群，另一个是大同商学院，这个更多的是面向企业家。这两个大的社群形成逻辑是不一样的，后面详细讲。

二、吴晓波频道的商业模式

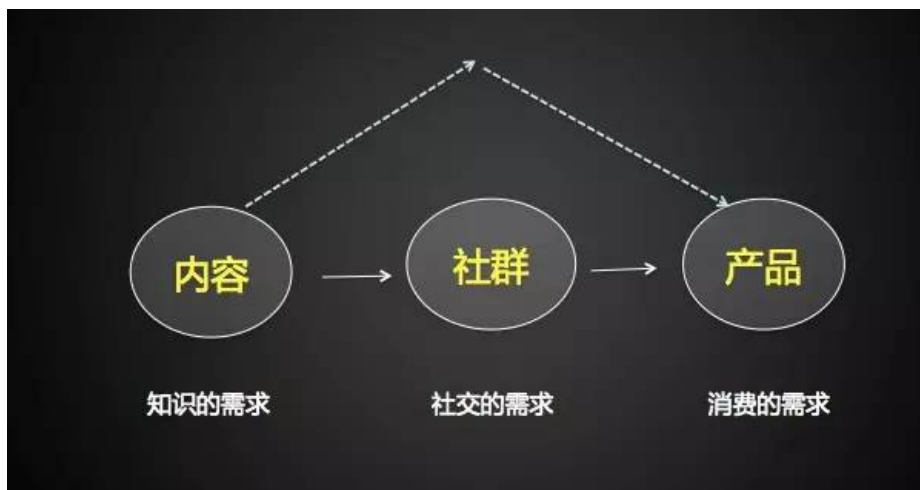
除了广告收入，我们在变现上还在很多领域、产品上有尝试。比如课程、旅行、实物电商产品包括图书、茶叶、饰品都有尝试，在变现上做的比较全面，很多领域都有涉猎。

所以听下来，我们这是一个标准的自媒体，以吴晓波个人发起的，到目前不仅局限于个人，是一个团队在垂直领域运营的公众号。可以说是自媒体创业者是可以借鉴的，如果你愿意在垂直领域做专业的微信运营，那么这节课会有收获。

三、社群运营和商业变现的探索和经验

先给大家看两张图。

内容、社群、产品的三位一体



这两张是最基本的逻辑图。我们做了两年多的新媒体实验，看了很多同类公众号去做，综合下来最后有一点心得体会：**内容、社群、产品三位一体**，要结合起来，是缺一不可的。

■ 用户筛选和分类

像类似吴晓波频道的公号，是从内容出发的，在某一个领域有比较强的内容生产能力。像我们就是财经领域，通过内容吸引到很多相关的用户。但其实大家都知道，这样的用户是也不是确定的，关注动作非常容易离开也非常容易，因此必须对用户进行筛选。

把粉丝按照一定的阶层或兴趣装到不同的框内，通过不同的漏洞漏下去，只有按照一定的标签筛选出来，这部分人才会发挥比较大的作用。像凯文凯利所讲的，有1000个铁杆粉丝就不错了，但是要有上万甚至更多的粉丝去筛选。

有了铁杆粉丝后，要有较好的变现方式。比如说产品的销售，让用户为产品付费，我们就是按照这个逻辑过来的，先是内容通过内容筛选人群，这个人群有职场人也有企业家，归类在在不同群里。

然后你要去推出各类的产品，大家会为不同样式的产品买单。大家看到PPT下面的小字，可以想一想，现在进入到了中产消费的阶段。作为一个有消费能力的人来说，在我看来目前都有三大需求：

- ▶ **知识**，大家希望了解更多知识见闻；
- ▶ **社交**，大家愿意在一个群里聊天，愿意发朋友圈，大家获得信息不希望独享，而是希望有更多的人产生共鸣，找到同类的人；
- ▶ **消费**，大家有经济能力去购买或是支持喜欢的人。

这三大需求构建了现在自媒体创业的基础。

在我接触的做公众号的有两类人，一般有两类人：一类是从媒体出身，有较强的内容创造能力的，最大的优势写出专业的内容，存在的问题是怎么去做运营和变现。另外一类是传统企业的，有自己的产品和服务，手上有成熟的产品、积累了很多客户，但不知道怎么继续做出吸引用户的内容来。

所以前一部分人在考虑筛选用户和怎么卖给别人，第二部分人考虑怎么做出好的内容，让用户心甘情愿购买并且帮忙传播，其实两个部分人想的一样，都是希望这三个方面都很强，没有短板。

刚才提到新媒体商业逻辑的三大要素，其实这三个层面是任何新媒体从业人员思考的问题。每天开门三件事，内容、用户、收入从哪里来。其实我们第一个考虑的是内容从哪里来，第一个保证内容持续稳定的供应。

■ 如何持续创造好内容？

第一，保持专业性。比如我们必须要有财经内容，如果是做汽车的要讲汽车的干货，如果是做亲子的就要讲父母和小孩子的教育相处等问题，这是安身立命的东西。

第二，在这个基础上做一些内容性的延展，避免单调，枯燥乏味。我们知道做家电的企业，都有核心的产品，比如美的的电饭煲，格力的空调，但是不只是做这一种，也会做冰箱洗衣机等等。这个就是内容的相关多元化，要把内容的整体性和粘连性建立起来。

怎样做出好内容

- ✓ 要有自己的立场和观点
- ✓ 要对内容进行版块化设计
- ✓ 可以标题党，但要有内容支撑

如何起能过10万+的标题

1、先看三点：热点、知识点、槽点

什么是热点：股市雾霾、琅琊榜太子妃、马云雷军任正非

什么是知识点：怎么选基金、怎么选房子、怎么做归纳

什么是槽点：你弱你有理啊、为什么三十岁就得结婚.....

如果这三个点都不靠，就先别想10万+的事儿了

3、每类内容至少收藏10个经典朋友圈标题模板

出现数字，出现人名

用疑问句、反问句，避免陈述句

要制造悬疑、反差、陌生化

每次至少取10个风格不同的标题

2、避免概括文章大意，反向找最能刺痛人的点

讲雾霾：一个月一半都是霾，你该如何保护你的小孩

讲规划：为什么大多数人工作了3-5年，事业就停滞不前

讲读书：为什么你总喊着读书充电，最后还是在刷朋友圈

标题最好有一种“我跟大家一样惨、悲催、狗带”的感觉

这几张图是总结做内容的小技巧，就不展开讲了，主要是如何起标题，怎么起一个吸引人的标题。

社群运营和变现

大家都加入过无数的社群，在我们看来，总结下来目前有两种基本构建模式：一种是先免费再收费，先把大量用户拉进来，再通过收费进行用户筛选。第二种是开始就通过产品或会员费收较高价格，先筛选出一部分用户，然后后续服务都免费。

这两种我们都有，针对不同用户采取不同方式。我们的第一个社群是针对工薪阶层，经济有限，所以采用第一种先免费再筛选的模式。第二种是大同商学院都是企业家，通过针对企业家的收费课程直接筛选出来，之后的活动都是免费的。

主要先讲书友会的社群，目前做的效果相对较好，影响力较大的。

社群运营七误区

- 跟风学样建“社群”
- 建成客户群、PR群
- 疯狂拉人后变死群
- 追求活跃度乱投入
- 社群成员间自己玩
- 线上活跃线下缺失
- 完全未考虑过营收

社群我看到的问题有以上这么多，比如说跟风群，完全不知道怎么运营。有些拉进客户，都是提问题最后变成了PR群；疯狂拉人，变成死群；还有过度追求活跃度，烧钱；还有就是活动的缺失，或者完全没有考虑过收入。

社群很重要，但是也需要设计和规范运营的，而不是让他失控就好，大家体验到了狂欢的感觉但是体验不到价值，最后就死掉了。像我们书友会社群从一开始就有明确的规划，在一步一步试验中慢慢的完善，但是我们是整体的规划，保证过程中不跑偏，给整体的运营公众号带来回报，这是比较有价值的。

吴晓波频道做社群的背景

- 1、上线1个月后，粉丝超过20万
- 2、粉丝画像基本上已经可以得出
- 3、一次偶然的契机，北京有一场线下活动

书友会前半年发展路线图

- 1、北京书友会出现雏形——快速确定模式——在北上广深杭复制
- 2、北上广深杭作试点——搭建管理班子——试运行然后观察存在问题
- 3、对书友会活动进行展示——引导其他城市进行搭建并给予资源支持
- 4、20个书友会时发起“咖啡馆改造计划”，让书友会和咖啡馆发生连接
- 5、2014年底召开第一届班长大会，让各地书友会负责人互相交流经验

吴晓波书友会概况

覆盖全国80个城市、超过5万名书友
30名核心城市的班长+50地的候选班长
公号只有1名运营人员

社群两大要素：人和活动

怎么吸引人，怎么留住人？
社群人员怎么筛选？要设置怎样的门槛？

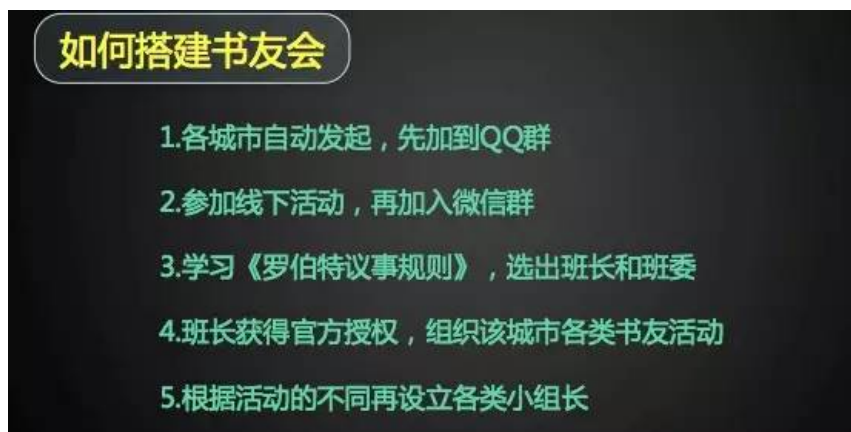
该组织什么活动？以何等方式组织？
活动应该有什么样的节奏，才能发挥最大功效？

以上是出书友会的情况以及怎么搭建起来的。现在参加活动的接近10万人，每周都会有活动，读书、运动骑行等其他兴趣类的活动都有，不限于财经类的活动。

大家都晓得，社群无非是两个东西构成：人和活动。怎么吸引和留住人，怎么筛选设置门槛，它就像蓄水池，有进水有出水，一进一出才

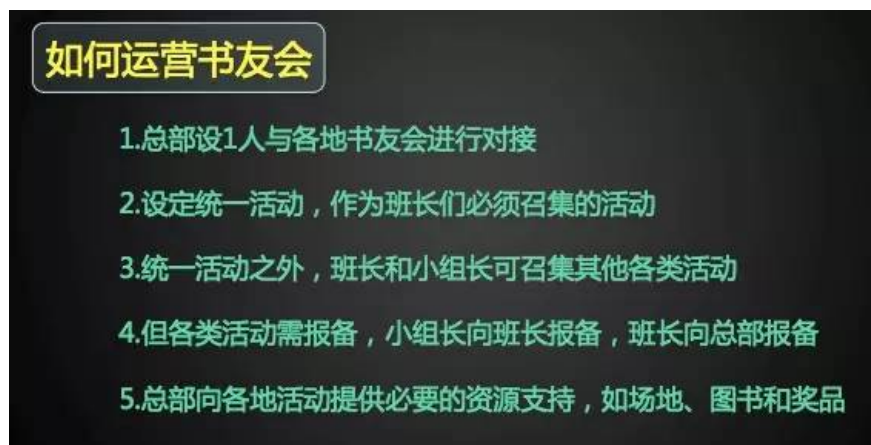
有活跃度，但是要保证进来的人比出去的人多这样才有积累，设置门槛就一定要明确，欢迎什么样的人，不欢迎什么样的人。

想要留住人就通过活动的方式，第一张图是我们**对粉丝进行漏斗式的筛选**：

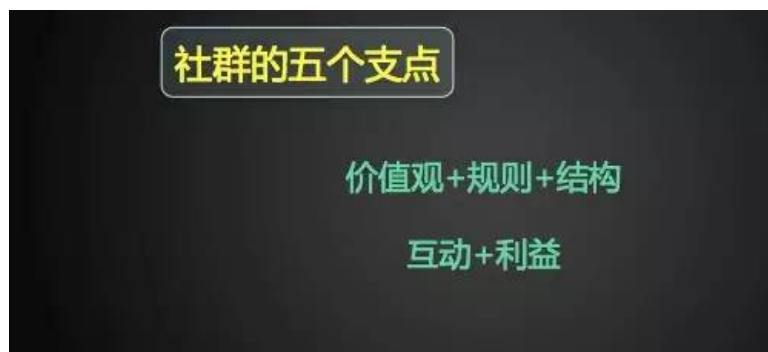


公号量比较大，往群里删选但不是直接到微信群，第一步倒先加到qq群，让大家交流，参加线下活动之后，才能进微信群作进一步的沟通。这就有个过渡，如果直接到微信群，群就很爆掉了，因为互相不了解，就会产生很多沟通方面的问题。

第二张图是运营书友会的方式，**设有明确的组织架构**。参照了学校的运营组织，很多活动需要报备的，除了统一的活动，其它可以随便搞，这就保证了统一性和灵活性的结合。



这张图是成功社群总结出来衡量成功社群的五个点：

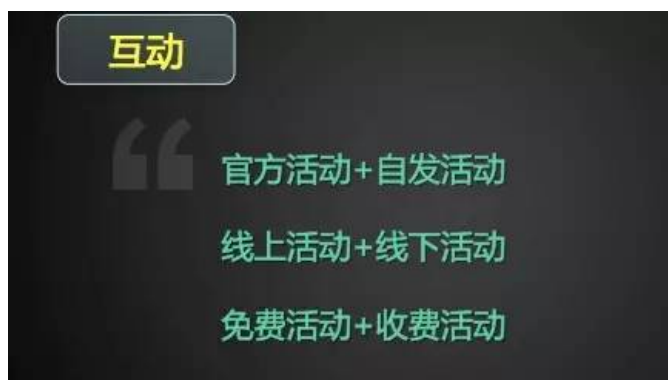


第一是价值观，听上去假大空，其实是标签，是哪群人的集合，是自媒体人、营销人员，还是企业家的集合等。任何一个组织机构，都要明确你是什么，为哪些人服务，欢迎哪些人，对外再不断强化它，再进一步的细分。

第二是规则，就是组织要有战斗力，都说军队是最具有战斗力的组织，因为有明确的规则。做社群也一样，如果群里没有规则，乱七八糟，比如现在大家都进来插话，就起不到分享的作用，必须要根据人群的情况，和社群的调性去设定。

第三是结构，通过结构的方式撬动更多人的。很多群很活跃，但是不能扩展，再多就驾驭不了，我们现在可以影响到10万人，就得益于结构，目前吴晓波频道只有一个人对接，通过班长小组长的方式去覆盖更多的人。这样就可以不断发展新成员。组织社群可以向各类优秀组织吸取经验。

第四个是互动，做什么节奏、什么样的活动等。这是我们经过实践得出的经验，要做到三个层面的平衡：



①官方活动+自发活动

做活动要有官方的活动，固定时间让用户养成一个习惯，感觉组织的存在和温暖；除了官方活动，自发组织活动，在红线内。官方组织有调性的活动，其它吃喝相亲可以自己搞，接地气。

②线上和线下活动

线上和线下的问题，线上容易吸引人，但是不深入，线下交流充分，但是组织线下成本高，覆盖人群有限，建议线上活动为主，线下为辅，组织线上活动的频率可以高些比如线上得活动每周搞一次，线下就可以每个季度搞一次，这样搭配组织就比较好。

③免费活动+收费活动

很多人都会做免费活动，担心收费后没人来。据我们的经验，免费的活动肯定要有，有人捧场长期下来要有收费，最好慢慢的都要收费，这样让用户知道每个活动都是用心的。

现在免费的活动很多用户不想参加，反而愿意参加收费的，是认为会有价值和收获，这就是付费趋势。

最后一点是利益。任何一个社群人，都希望从中获得一些东西，可以设置机制得到他想要的东西，赚钱，人脉、资源等等。我们这边在业界有资源，这些都可以共享给会员，包括产品销售给会员做分销，保证资源和利益的分配，但是还开始大胆的尝试。未来可能会和用户利益捆绑。

刚才在社群说的比较多，现在来说说商业变现。我们之前是图书出版公司，一直是做财经图书出版，但是做了公众号后没有大规模的卖书。因为做了很多其他领域的尝试，课程产品、旅行产品、甚至实物类的产品，单价更高一些。

我列了一下代表性的产品，比如课程产品，里面有针对企业的课程，渴望转型的企业家，也有针对自媒体从业者的课程，包括去南极旅行的和电商零售产品，各个价位的都尝试过，针对不同人群。

代表性产品

南极游：15万/人，30人

转型之战课程：9000元/人，2000人

自媒体电商课程：888元/人，800人

吴酒：199元/瓶，3万瓶

看上去杂乱但都是针对用户的需求，我们的用户偏中产，消费能力都可以。我们会设计产品考虑用户的需求，基于人群画像，我们标准的人群画像大概是这样的：

▼30岁左右男性，工作四五年，做到中高层位置，年收入30-50万左右，成家有小孩子。▲

他的需求有哪些？他会有有职业上的需求，充电和职业发展；生活上要有旅游度假的需求；另外投资理财的需求；还包括子女教育；包括生命品质的提升这些都是现实的需求，我们就是要切入到需求中做产品。

中产的三大需求

课程产品——学习、提升的需求

旅行产品——放松、见识的需求

日常消费产品——体验优质产品的需求

■ 产品是与顾客建立联系最好的媒介

另外感触很深的体验是，一个产品不能只是为了销售。产品其实只是一个载体和媒介，链接和用户的关系。卖200元的酒并不在追求销量，是卖给顾客后建立了联系，最后顾客有可能在这里消费2万的产品。

很多产品最后都会变成服务性和体验性的产品。产品本身不重要，通过这种方式连接用户，在之后会有更大销售产品的可能。

■ 尽量做定制化产品

如果这个产品在淘宝京东都能买到，一般不会选取，因为这个东西不会让用户产生**价值感归属感和认同感**。定制是做自媒体电商用到的概念。

而且定制化的产品有一个好处，**可以掌握最终的定价**。如果卖一个市面上都有的产品，用户通过其他方式可以知道你的成本，但是如果是定制，用户更能接受，甚至接受绑定服务后的高价格，。

群友提问环节：

Q1：

@B612：如何在缺乏推广渠道与行业信誉度的情况下将公众号推广出去？我们公司是做P2P银行间票据理财的，公司也刚成立一个月，虽然产品质量较高但赶上行业大审查，很多拥有推广渠道的公司都已经不敢与金融平台合作了，现在粉丝基数很少，只能做的是保证每天有原创文章，但效果还是不佳。

@小鱼儿：感谢老师的分享，我们是一家私募公司，现有粉丝不到三千，目前每周周一周五定期推送研报加一条行业新闻，偶尔周内结合热点加推一条，由于粉丝基数少，阅读量和转发量都很少，毕竟研报公司很多，新闻比不过专业，热点也不是天天有并能切合金融行业。所以在内容策划上比较困惑，到底应该怎样去做？

A1：

这两个问题比较典型，企业都有一个目的——推产品，运营人员承担销售转化压力，所以做内容就很束缚，每天讲产品。如果想做好，首先就要先跳开束缚，我们做内容对用户的价值是什么，比如做金融理财的平台，可以写理财、财务甚至保险的干货，用户是想知道这些内容的，当用户在这个平台获取到想要的东西，就会产生信赖，然后再慢慢推自己的产品就好卖的多。

做生意一定要站在月球上看地球，先到山上把石头往下推，才有势能。可以先去看优秀的公众号，先把自己公众号的内容达到那个水平。我想到很多好的案例，基本上都不是先强调转化，先去满足用户的需求，最后都是做成了影响力比较大的。

Q2：

@韩青：请问老师，我公司之前有很多死群，都是因为发广告。现在新建了一个群，很活跃，但是至今不敢发我们的广告，怕也死掉，请教应该怎样慢慢切入我们的商业宣传呢？

A2：

这种情况也遇到过，我见到很多群平时不维护，只有发广告的才说话。问题最大在这里，如果在固定时间给用户提供服务，偶尔再发些对他们有价值的广告，那用户就很可能接受。但是不能太频繁，比如运营和广告比例是8:2或9:1都可以。

另一个商业宣传不要太硬，可以用活动软文巧妙植入进去，或者提建议给福利的方式，让用户觉得参与是可以有好处拿的。

Q3：

@凝乐：对于一个刚运营的公众号，站在企业的角度讲，个人理解是要让产品对应的用户看到，站在宣传的角度讲要有很多粉丝，那么先做好公众号内容还是先涨粉比较重要呢？

A3：

先做好内容是第一位，没有好内容，粉丝是留不住，即使通过各种方式吸粉，但是用户看没什么可看的，也留不住。如果内容好，用户才会自发转发关注互动，才能形成正循环。

Q4：

@彭冬冬Shelley：请问老师的众筹春节大礼包活动是怎么一步步策划和实现的？

A：

这个不是我们的大活动，但是很有趣。这个是我们春节前2个月，是个重要的时间点，是有粉丝有特产什么的，所以就想给用户送些福利。这件事就是充分发动了粉丝，然后回馈给粉丝，同时也是对企业的宣传提高粉丝活跃度。

Q5：

@静萱：1、在产品盈利上，总体来说，课程、活动、实物几个种类，销售额和利润占比是多少？2、吴晓波老师投资了不少公号，会不会从这些公号上分取利润？如我知道的餐饮老板内参等。

A：

这几个本身是保密的，简单的透露下，做产品利润不低于30%，不高于50%。现在投了很多公众号，A轮B轮C轮，是从下家进去去赚这个钱，不是赚利润。

Q6：

@鑫：社群在创立时肯定是有多个的，那么，前期社群的运行，如何快速高效的管理起来（仅有一人管理）？

A：

最好是招募群内热心粉丝，给个精神奖励或福利协助管理，你去管理他们，他们管理群，最后你做总监管就行。一个人的精力是有限的，如果团队人不够，就可以通过这种方式。

III

微互动（Wihudong）



更多微信知识
关注微互动

投诉