

【李叫兽】把社群建在脑海，而不是微信

【李叫兽】把社群建在脑海，而不是微信

原创2015-10-20李靖李叫兽 李叫兽

都想基于微信，搞一个社群。

然而大部分人的做法是什么？

“把人拉进来，然后让进来的人讨论问题、聊天、分享”

接着就希望能够像《大连接》《人人时代》等书里面说的那样，发现人的连接、发挥人的价值、迎接新的互联网时代。

这是一个很奇怪的“梦想”。

如果你要当导演拍电影，你不会召集刘德华、黄渤、葛优、范冰冰等一干演员，然后仅仅说一句：人来齐了，你们自己开始演吧！演好了叫我。



因为你知道：好电影是需要被“设计”的，要有定位、有剧情、有主题、有台词.....

但是当你在组建社群的时候，却经常忘记了这一点——以为什么都不用做，仅仅拉人然后让他们“自连接”就行。

而好的社群，也是被设计出来的。

那么如何设计呢？如何跟这么多群竞争？

一个正常的白领，每天面对着各种工作群、立项群、设计群、双十一备战群、微博运营群、新产品意见群.....

还有大量的校友群、亲友群、舍友群、夜宵撸串群.....

还需要盯着，一旦老板发了群消息，立马进去鼓掌。

而且所有的群都有红包.....

而这个时候，你给他们发了群邀请通知：

“亲爱的客户你好，感谢你购买我们的充电宝，我们郑重邀请你进入【极客智能充电宝粉丝群】，与我们一起交流！”

在这种情况下，如果仅仅“简单组织”一下，基本上不可能有人参与。

是的，校友群、工作群、大佬对接群简单组织一下就行，但是大部分产品的社区这样做却无效。

因为校友社群和工作群本身就已经存在（即使没有互联网）——这些人已经在脑海建立了连接或者认同感，拉个微信群并没有“创造社群”，只不过是“已经存在的社群”提供一种便利的沟通方式。

而当你为产品的用户拉群的时候，就是相当于“只创建了一种沟通方式”，并没有创造社群。

你面临的任务，是重新创造关系、创造连接，而不仅仅是利用已有的连接。



因为社群并不存在于微信中（这只是一种沟通工具），社群只存在于人的脑海中。

就像家并不存在于房子中（房子只是家的工具），家存在于脑海中。

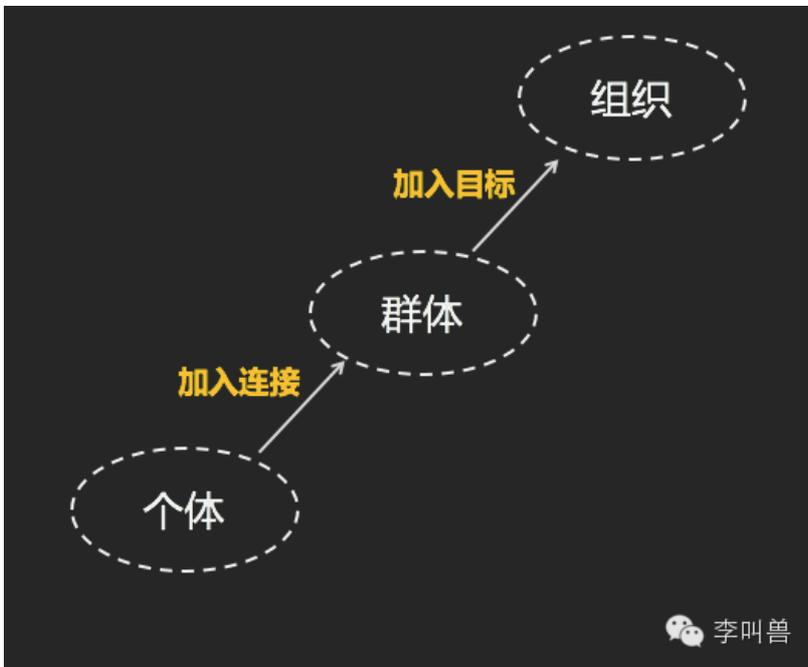
所以，当你要创建社群的时候，你的关键应该是“在人的脑海中创建一个社群”，而不是“利用微信这个工具拉一群人进来”。

那么如何把社群建在脑海呢？

一个“发发红包、交流交流”的松散社群，和被群友从0开始记在脑海的社群，往往差距了这些设计：

- 1，明确使命——我们为什么聚在一起；
- 2，设计仪式——我们如何达到目标；
- 3，提供反馈——距离目标还有多远；

① 明确使命



一个群体和一个组织最大的区别就是：一个组织具有共同的目标。

而“共同的清晰目标”是凝聚人的最大力量。

崔永元凝聚了一帮人，想要通过一群人的力量，反对转基因。

(PS. 这不代表李叫兽反对)

秋叶凝聚了一帮人，想要通过相互的学习，提高PPT能力。

一个小区的大妈，也可以凝聚一帮人，练习广场舞，备战广场舞大赛。

一个大学生，凝聚一帮人，发起“自由拥抱运动”，希望能够减少社会的冷漠。

总之，我们并不是“拉一帮人”，而是“先有一个使命和目标，拉一帮人一起完成”。



如果你是一个“健身会所”，那么你建立的并不是“健身爱好者沟通群”，而是“6个月，一起改变自己”群。

如果你是一个“调养保健品”公司，那么你建立的并不是“保健品粉丝群”或者“调养爱好者沟通群”，而是“调养秘诀比拼群”或

者“一起成为调养专家群”。

“社群”的本质就是：聚集一群人，一起做一件事。

在构建社群的时候，很多人只是聚焦于“找一群人”，却忘记了要“一起做一件事”，以及忘记了“为什么我们要做这件事”。



这就相当于你召集了大批的优秀战士，组成军队出征，却不知道敌人是谁，也不告诉他们：我们为什么要打仗，我们为什么要保卫祖国。

总之，你要做的并不是“建立一个群体”，而是“感召一帮人，发起一个运动”。我们之所以凝聚在一起，不是为了“沟通沟通”、“交流交流”，而是为了一起“改变些什么”、“提高些什么”、“获得些什么”……

那么如何寻找一个社群的使命，并且利用使命凝聚所有人？

任何的使命都源于某种“冲突”，而冲突是指“理想和现实之间的区别”。

这样的冲突分为“**外部冲突**”（理想环境和现实环境的区别）和“**内部冲突**”（理想自我和现实自我的区别）。

比如在《指环王》这个电影中，“外部冲突”就是指“大魔王想要拿到魔戒，毁灭世界，我们要阻止他”（对应剧作中的“大情节”），“内部冲突”就有“主人公理应努力打败大魔王，但是又觉得自己是个小人物，事不关己，想到过要放弃”（对应剧作中的“小情节”）。



然后电影就变成了一群人克服“外部冲突”和“内部冲突”，最终打败大魔王的过程。



再比如在《港囧》这个电影中，“外部冲突”有“坏警察犯罪后，想杀人灭口，破坏证据”。

“内部冲突”有“主人公逐渐意识到对初恋的追求只不过是内心幻想，逐渐警醒，返回头来爱自己老婆”。

然后主人公同样逐渐克服“外部冲突”和“内部冲突”，把故事推向结局。

同样，在构建社群使命的时候，可以像电影一样，通过营造“冲突”来构建“使命”，发起运动。

有的电影主要以“外部冲突”为主（比如《指环王》），同样有的社群和运动也可以主要以外部冲突为主。

比如电动汽车用户一直面临“跑长途难以充电”的问题，特斯拉车主宗毅就发起了“建充电桩运动”，跟酒店合作建特斯拉充电桩，为热爱电动车的车主提供免费充电。



这个运动发挥人的力量，得到了大量的支持，在全国建了超过200个充电桩——比特斯拉公司一年的努力收获都多。

而且，还在这个过程中卖出了150辆特斯拉，超过任何一个销售经理。

所以，当你在构思外部冲突的时候，可以问自己：**我组织一个社群，要告诉成员们，我们要一起改变些什么？一起做出哪些让自己自豪的事情？**

类似使命：让广场舞占领京城、让中国人不再盲信、让更多人减少愚昧、让乙方不再被逼。

有的电影主要以“内部冲突”为主（比如《港囧》），同样有的社群和运动也可以以内部冲突为主。



比如馒头商学院，一起学习产品经理能力。

比如我组建的【李叫兽研究会】，2个月，一起让自己的营销能力更专业。

所以，当你在构思内部冲突的时候，可以问自己：**我们要一起改变自己什么？让自己有更多什么？**

类似使命：每天7点起床、每周多一个关键人脉、成为调养专家等。

当然，一个社群最佳的使命设置就是，明确地激发和定义两种冲突（可能会以一种为主）——我们聚集在一起，要对别人做什么？要对自己做什么？

② 设计仪式

凝聚一群人做一件事，除了要有清晰的使命，还需要固定的仪式化行为。



基督教有礼拜日，家庭有过年，夫妻有纪念日，小米有橙色星期五（发布最新MIUI），总之，都有固定的仪式化行为。

所以，社群也是一样：**需要把活动仪式化。**

如果你对社群的安排是：推送红包优惠，同时大家一起聊聊某个话题，然后偶尔邀请人进群分享。

社群的成员根本根本不知道自己应该做什么（难道是每天参与？），也无法形成固定的使用习惯，更无法对下次的活动产生预期。

而如果把社群的活动“仪式化”，每次以固定的方式做类似的事情，就会逐步提高参与，并且让成员养成习惯。

比如我自己的组织【李叫兽研究会】，平时没有任何活动，只是固定在每周日晚9点上课1小时。

每次上课的方式也是一样：点评上次学员的作业，并且分享相关理论；排名前3名的学员分享自己的作业经验；然后布置下一次的作业。



为了强化这种仪式，在一小时课程开始前和结束时都会点名，同时让学员以相对固定的方式参与（比如提出质疑）等。

我知道我不可能占据群里人所有时间，所以就直接固定一个时间、固定一个活动，而其他时间内，所有人都可以假设这个群不存在。

再比如之前跟一个做小区住户社群的人聊（他们公司提供O2O服务），问他都会组织什么活动，他说主要为群友提供各种福利（比如有时候发红包、提供免费福利、让住户组织小区内活动等）。

而如果要提高群友的参与感，就需要把这些活动给“仪式化”——比如周五晚上9点，XX小区福利夜，倒计时公布本周的最新福利，以及下周能够给大家带来带来的活动。

那么如何把活动仪式化，从而让更多人可以持续参与呢？

（1）仪式需要相对固定并且严格限制

每次的活动需要用固定的形式，比如明确的开始和结束时间、明确的组织开式等。

比如秋叶的PPT社群中，每次新成员加入，都有爆素颜照的仪式。这样每次在新成员加入之前，所有人都会被培养出期待感。

为什么要固定呢？因为提高参与的重要一点就是：在开始之前，所有人都知道自己该期待些什么。

如果你每周的“福利日”活动都类似，那么所有的成员在开始之前，就已经知道自己要期待什么——这次要发布什么新福利？我猜猜，可能是发水果？

这也是为什么系列电影和电视剧大行其道，为什么稳定风格的公众号容易积攒粉丝——**因为风格固定，用户在看之前已经知道了自己该期待什么。**

比如，观众看过了碟中谍系列电影，在看《碟中谍5》之前，就知道自己要期待什么——开场会有一场动作戏，牛逼特工伊森会陷入困境，接收到不可能任务，然后带领团队想办法去完成。



但是又不知道具体是什么——至于这个可能的任务是什么、反派是谁，观众就不知道了。

而为了填补这种缺口，观众就会聚精会神地看电影。

这也是为什么不论是电影、产品发布会，还是大型讲座，都需要事先预热（电影的预告片、发布会的预热海报），这可以让观众在开始之前，知道自己要期待些什么。

而那些完全随机举办的活动（比如今天发个红包，明天推一篇文章，后天组织一个讨论），就是在观众面前突然呈现了内容，而这个时候观众根本还没有产生期待感。

这就像你突然走进一个电影院，看到开始放电影，但是根本不知道这是什么电影一样。

所以，社群活动要把活动固定化，培养期待感。

（2）需要设计明确的触发情景

上面说需要培养“期待感”，但是人不可能每天都有“期待”，因此需要设计一种“期待”的触发情景。



有时候，这种触发情景是“固定时间”——比如固定每周日晚9点举办活动，这样临近这个时间的时候，只要简单预热，所有人就会产生期待。

有时候，这种触发情景还可以是“某个事件”——比如组建“发布会研究群”，每次看完重大产品发布会，群友的第一反应就是在群里讨论昨天的发布会。这时触发仪式的情景就是“重大发布会”这个事件。

只要这种触发情景+仪式活动的组合被长时间培养强化，**用户就会形成条件反射一般的行为——每次一到了某个情景，1秒内就能想到做这件事。**

比如加多宝多年强调“怕上火，喝加多宝”，平时你可能不留意，但是当你坐到油辣的火锅前，担心上火，就会立刻触发“喝加多宝”的行为。



再比如王自如坚持用类似的风格评测各种新上市电子产品，长此以往，他的读者一看到某锤子米等发布新产品，第一反应就是去王自如哪里看看：他这次怎么看？有什么争议？

总之，你需要为你的仪式设计好一个触发情景，以让用户一到了某个时刻，就会条件反射式地进入你的仪式。

(3) 需要设计参与行为

就像前面说的，社群就是“聚集一群人做一件事”，而很多社群的做法却仅仅是：每周安排一个人进群分享。

这其实不是“聚集一群人做一件事”，而是“你为这一群人做一件事”，这样的话，你做的更像是一个“媒体”，而不是一个“社群”。



所以，除了坐在群里静听之外，你需要让你的成员做一些事情，这些事情可以提高参与，强化仪式行为。

比如互相打分、荣誉上榜、轮流坐桩等等。

③ 提供反馈

现在你的社群有了清晰的使命，以及可以帮助社员完成该使命的仪式化行为，仍然需要做的就是为他们的行为提供反馈，让他们逐渐提高对社群的参与和依赖。

反馈就是明确让别人知道：我距离目标还有多远。

比如手游玩家玩“天天酷跑”这种游戏，随时都知道自己的得分、距离最佳得分还有多远等。



如果最佳得分是3000分，这次得了2900分，玩家会说：“我靠，就差点破纪录了，赶紧再来一次。”

这次得了1000分，玩家会说：“简直发挥太失常了，这根本不是我！赶紧再来一次发挥正常的！”

这次得了3100分破了纪录，玩家会说：“我太牛了，又破纪录，请叫我纪录小王子！再来一把，我还能破更高纪录！”
持续的反馈——让别人不断知道自己 **现在在哪、距离目标有多远、下一个目标是什么**，可以让人成瘾性的投入一个行为。

而在社群的设计中，如上文提及，同时存在2种目标——外部冲突（我们对外界做什么）和内部冲突（我们对自己做什么）

就需要对这两种目标建立反馈。

外部冲突目标的反馈：



比如“让每个北京大妈跳起广场舞”，不断汇报成果——现在我们已经成果感染了46万新大妈养成广场舞习惯，距离50W只剩不到一周的努力！

比如“干货学习群”，让成员有价值的观点能够输出到社会上，获得其他读者的反馈，让人获得持续成就感。

内部冲突目标的反馈：

比如“李叫兽研究会”，为每个人的作业评级，并且根据作业质量、贡献、发言程度和签到次数算积分，并且让每个人可以看到自己的积分。（类似游戏升级）

每次作业前3名有奖学金，2个月总积分排名最后10名的自动踢出群等，都是对每个人的学习和参与建立反馈。



这样所有人知道现在等级多少、有什么成就、比别人差在哪、距离下一个目标有多远。

再比如还可以向对待员工一样，为群友设置等级、分工，并且清晰定义每个角色，也是为他们提供清晰的反馈。

当然更加常规的拿到红包、每周都能认识新人脉也是反馈（利益层面），也会起到强化社群的效果。

不过需要注意的是：**只有当反馈可以被明确感知到和某种行动直接相关的时候，才能有效。**

抢红包之所以被很多人使用，是因为这和“积极参与群”这个行为有直接相关（来慢了一步就没了）。

而很多基于搭建人脉的群活跃度不高，是因为“建立人脉”这个反馈经常和“参与群”的行为不直接相关——即使我整天潜水打酱油，一样可以加群里面的人啊。

结语

社群并不存在于微信中，而存在于人的脑海中，它只不过是：**凝聚一批人做一件事。**

你需要设计出明确的使命和目标，然后设计一个共同达到此目标的仪式化行为，接着为所有人履行该行为提供反馈。

而一个构建完整的社群，群成员互相认同、互相帮助、积极参与，即使微信消失了，他们仍然可以继续——因为并不是微信造就了社群，

在有微信之前的几千年，社群就已经出现了。

说明

1，有些构建社群的技巧仍然很重要，为什么没有说？

比如成员之间对接人脉、提高成员的归属感、提高向心力、形成亚文化等。

我当然知道这些很重要，不过经过分析，我觉得这些更像是“社群成功的结果”，而不是“塑造成功社群的方法”。

清晰的使命、持续的仪式、积极的反馈，这些会逐步塑造一个成功社群，而社群塑造成功了，成员们自然就会开始积极对接人脉、相互帮助、认同感归属感强等。

2，为什么有些社群很简单，不需要这些复杂设计？

比如某某学校班级群、某某行业大佬群，其实就拉一个微信群，不也挺成功吗？

这种情况下，其实你“拉微信群”的行为，并没有创造社群，只不过是已经存在的社群提供一种沟通方式——（微信）。班级关系、某行业大佬的关系，本身就是存在的，本身也是可以自然达成的。

而这些关系、沟通，和你的行为，其实关系不大。

但是对于一些卖产品的公司来说，情况就完全不同——他们面临的任务是从0开始创造新连接、创造新目标、创造新组织。

本来你的消费者没有这样连接的习惯，而你要硬生生创造这种习惯，肯定是困难任务，需要复杂的设计。

而如果这时候仍然像其他人创造班级微信群一样，认为拉个群就行，基本上很快就会失去活力。

举报