

【许潇鹏】打造超级用户的秘密，如何让围观者变成共建者？



作者：许潇鹏

本文作者@许潇鹏，公信宝运营总监，前网易教育市场部主管，前上市 4A 思美传媒项目负责人，前浙江广电集团策划部经理。

本文来自 8 月 25 日 区块链线下沙龙杭州站，许潇鹏老师的分享节选。

许潇鹏老师帅照一张

PS: 10 月 14 日，运营研究社邀请了 20+ 社群践行者（包括许潇鹏老师），分享他们在 2018 年的实践与思考，带你解锁社群新玩法，唤醒社群新势能。

点击“[阅读原文](#)”即可报名峰会！已有超 100+ 小伙伴报名……

对于项目方来说，社区用户也有春夏秋冬的完整生命周期。

从社区用户知道我们项目的第一天，到最终成为社区里的“超级用户”，这其中有一段很长的路要走。

因此，我们分拆用户的成长阶段，**对不同阶段的用户制定不同的运营策略**，这样便会加快用户从吃瓜群众变成超级用户的速度。

所以在开始今天的分享前，我想大家先来思考一个问题：我们的社区里面每天会都有用户加入微信群、电报群，**他们的成长路径是怎么样的？**

我认为是这样的：用户刚进来是吃瓜群众，然后变成小白，到居民，公民，最终成为超级公民，这些词是什么意思呢？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

一个社区用户的成长路径

吃瓜群众	小白	居民	公民	超级公民
围观者	认知者	认同者	利益共同体	共建者
听过，不了解	了解基本信息	理解商业模式 认可价值	开始投资 短期VS长期	社区贡献者 开发者

 运营研究社

① 吃瓜群众，他听说过你，对你有所关注，但关于项目具体的信息不清楚。

② 小白，他只了解一些关于项目的基础信息。比如有些人知道公信宝是区块链项目，业务跟数据有关的，但再多的就不知道了。

③ 居民，认同者，他不但知道你是做什么的，还认可你的价值，也清楚你生态模式。

④ 公民，他不但对你很了解，很认可项目的价值，而且开始有真金白银的投入，不管这个投入是时间、精力或是金钱，他们是真正的“用脚投票”。

这个时候，他已经跟你成为了利益共同体，他会为你投入更多的时间，比如偶尔主动帮社区做推广，参与一些有益于社区长期发展的活动。

⑤ 超级公民，他们是社区共建者，不但跟项目的利益捆绑，还会【持续】地投入时间和精力帮助你变得更好，他们是这个生态不断成长的核心动力。

以上是一个就是一个社区用户的成长路径。那么怎么才能逐渐让用户一路走来，坚持下来呢？在这个路径背后，是一系列的运营设计，帮助用户走完从吃瓜群众超级公民的 7 个阶段。



第 1 个阶段是接触项目；第 2 个阶段是进入社区；第 3 个阶段，是用户在社区里开始完成一些基础学习；

第 4 个阶段通过对你们团队了解不断加深，产生信任，从而判断你的团队是否值得托付；第 5 个阶段，他开始认可你的价值；第 6 个阶段，他们开始做一些时间和金钱上的投入，从这个阶段开始，他们跟你正式利益共生；

第 7 阶段是当他有了 Token，成为你的社区里面的一个志愿者、开发者或活跃分子，持续贡献他的精力，并且从能社区里获得应有的价值回报。

接下来，我将一步一步拆解，一个项目方怎么样让用户完成这 7 个阶段的蜕变，从一个围观者变成共建者。



品牌传播

这部分其实是蛮多项目方所忽略的，尽管这个阶段决定了大多数用户对于一个项目的第一印象。

目前做品牌、做市场的正规军，还没有大量进入这个行业，所以这个环节反而有很大的提升空间。接下来我具体讲一下，一个区块链项目的品牌传播可以做什么。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

用户的对应行为

接触项目 进入社区 知识学习 信任积累 认可价值 利益共生 贡献激励

品牌&传播 社区运营 共识教育 信任构建 价值启发 共生渠道 任务&回馈

项目方相应的工作

修炼内功

品牌传播对于目前的区块链项目来说，**最重要的是做好接触点管理和对外表达**。其中，接触点就是用户对你项目产生印象，发生连接的场景或媒介。



目前区块链项目品牌传播的主要工作可以分 3 部分，**第一个就是品牌接触点维护**，这个要派专人管理和同步。

另外要有匹配的传播工具，当你需要去做传播的时候，传播工具箱里有可以马上拿出来实现策略的工具，帮你完成要想完成的传播任务。

第三个就是舆情公关应对，区块链行业因为发币的关系，市场噪音和情绪波动也会很严重，项目方经常会有大量的负面信息要应对。有时候是真的负面——项目工作没做到位，而有时候是有别有用心的人在坑你。

如何应对负面信息，也是一个我们常要做的事情。好了，接下来我们具体说说怎么做好品牌和传播的这 3 件事。

我们先说第一部分，怎么做好品牌接触点的管理？有 3 个原则：

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

接触点管理原则

话术统一

统一的形象
降低风险

价值观传递

做个好人
不管成功还是失败

重视设计

第一印象
荣耀与身份

运营研究社

① 话术统一

在对外做项目信息呈现的时候，一定要统一的话术。不然每个人说得都不一样，每个人理解都不一样，不统一口径的话会显得不专业，甚至会造成误解乃至舆情问题。

② 价值观的传递

在对外传递信息的时候，要反复提醒自己：**做个好人，不要跨越底线**。不为一时的短期利益，做夸张和失实的表达。一个项目始终秉持正直的价值观是非常重要的。

当挑战来临的时候，真正认可你价值观的用户会特别坚定，不容易被一些小利空和谣言给洗掉，这就是价值观传递的一个很重要的作用。

③ 重视设计

设计是项目方和社区对话的重要载体，也是很多第一印象的来源。

很多项目方做海报、平面，在设计上不是很注意，自我要求不高。不好的设计传递出来的信息是很丰富的，比如懈怠、品味不佳、见识少。总而言之，用户会觉得你这个项目不高级或是缺少自我要求。设计带来的视觉印象一旦进入用户的潜意识，是非常难移除的。



所以一定要有好的设计。那么除了设计之外，我们要管理的其他接触点还有哪些？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

品牌接触点整理

行情软件 媒体平台 行业研报 自有媒体 官方网站

社区服务 网络百科 行业论坛 行业问答 自有媒体

社区周边 团队本身

运营研究社

这些建议如果有精力的话，都要找专人负责。比如同步行情软件上面的项目话术，以及媒体平台，研报等等。研报是非常需要重视的一个接触点，因为投资者也在不断的进化。

投资者从一开始看项目官网、看自媒体推荐，到相信大佬，再到如今相信那些更深度的第三方内容比如研报，他们在参考的信息来源在改变，项目方应该对此保持敏感，寻找最有效的品牌接触点。

而且不光是普通投资者，投资机构也会大量地参考研报，依此对项目做判断。

还有一些我们自己的媒体，官方网站以及社区服务、百度百科、行业论坛，行业问答这些接触点也是值得去做的。此外，社区周边以及团队本身也是接触点，也需要管理，每一步都很重要。**运营就是细节，细节创造差异，差异造就品牌。**



社区运营

当用户进入到了项目社区，我们要做社区运营，要关注哪几点呢？

首先，社区运营它是很一个大的概念，不光是指微信群，还是一个共识容器，它是一个共识的摇篮。

而社区主要分为这么几大项：社群，自媒体，Dapp，交易所。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

社区运营：共识的容器和摇篮

社群

自媒体

Dapp

交易所



我们先来说社群运营。

最近我在上小贤的社群课，还是蛮有收获的，拿一些他的观点跟大家分享一下，在做社群运营之前，大家要先回答 3 个问题：

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

社群运营：请回答3个问题

社群价值 服务流程 志愿者管理

运营研究社

a. 用户到你的社区里面来，有什么价值？

b. 当他知道价值之后，我们怎么服务他，传递价值？

在提供服务的基础上，要注意控制你服务的边际成本，不要指望创始人天天在里面洗脑喊单，排除道德问题，这样做毕竟成本太高，创始人的时间是最值钱的。所以我们服务时候要注意价值，**也要注意分析传递价值背后的成本。**

c. 志愿者管理，因为志愿者是社区里的一个关键组件，大部分社群运营工作后续都要交给志愿者。所以建立志愿者管理制度很有必要。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

社群价值

帮助用户了解项目的方方面面 最及时地了解项目进展 领取社区任务获得奖励 获得活动福利内测名额 陪伴感

*不定时与团队核心成员沟通

运营研究社

① 社群可以传递哪些价值？

- a. 帮助用户了解项目的方方面面，因为他自己看白皮书可能看不懂，通过我们的“翻译”和解读，用户可以快速了解项目。
- b. 他能够及时了解项目动态跟进展。
- c. 我们会隔段时间发布一些社区任务，让用户领取任务，完成后获得奖励，培养和获得参与感。
- d. 用户能够获得福利跟内测名额，因为我们有自己的应用。
- e. 陪伴感。在熊市里面，不少人都亏了几十万甚至更多，为什么大部分人没有去做一些极端的事情？因为他发现在群里有人亏更多，每个人都在分担别人的痛苦。所以陪伴感是非常重要的。

② 社群价值怎么让用户感受到呢？

首先，用户刚进群的时候，就应该知道可以做什么，所以我们可以设置一个机器人，告诉他进来的是一个什么样的社区，可以做什么样的事情。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民



社群价值

第一印象很重要

@XXX 欢迎来到公信宝社区，在这里可以了解项目的最新进展，参与社区活动，与团队自由交流。

我是公信宝的社区管家@公信宝小秘书，为了在社区中获得更好的服务，有3件事请务必知晓：

【修改名片】格式：城市-昵称，如：杭州-老蚂蚱

【这里有】每天8:30-9:00分享区块链新知和公信宝项目进度，丰富的社区活动

【查信息】@公信宝小助手并发送“查询”，就会找到项目最完整的信息（不断更新中），发送“问题”就会找到最常见的问题，大部分社区用户关心的问题都有哦~

【有问题】任何疑问可以随时@社工 XXX 或@公信宝小秘书

【最新活动】#七夕最美情话#下载布洛克城Dapp，并上传你想对TA说的情话，就有机会获得【马良行】银饰一对~

【你可以】在这里自由地交流关于项目的想法和建议，参与各种社区活动

这也是我参考了小贤那个社区运营课里面的一些做法，我把当时上课自己的作业复制出来了，给大家参考。



共识教育

什么是共识教育？我们发现大部分项目用户进入社区之后，只是发发项目进展，然后做点活动，这样用户对你的了解并没有与日俱增，甚至他们越来越不了解你在干嘛。

所以共识教育是很重要的一个工作，我们要用心和花精力来做。这也是公信宝正在思考和尝试的工作。那么怎么来做呢？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民 修炼内功

用户的对应行为

接触项目 进入社区 知识学习 信任积累 认可价值 利益共生 贡献激励
品牌&传播 社区运营 **共识教育** 信任构建 价值启发 共生渠道 任务&回馈

项目方相应的工作

 运营研究社

1) 项目的基本知识

共识教育，要给用户讲项目的基本知识，什么是基本知识？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

共识教育：因为懂得，所以支持

项目基本知识

做什么

怎么做

Token数据

价值和优势

解决什么问题

赛道情况

优势

学习激励

轻物质，重荣誉

运营研究社

比如项目是做什么的？你怎么做的？Token 基本的数据，告诉他你项目的市值，现在有多少 Token 在流通。

知道这些，用户基本上就了解了项目的【最小必要知识】。

2) 价值和优势

在了解基本知识之后，我们要讲价值和优势，什么是价值和优势？

价值就是：我们的项目解决了什么问题？

优势指的是：凭什么这个问题是由我们来结局？以上是用户要了解项目的主要内容，其实大部分用户了解这两个已经足够。

3) 激励学习

那么如何通过一些方法活跃用户呢，这个时候就要做激励了。那么在激励的设计上面，**我的建议是轻物质重荣誉。**

为什么呢？用户对于项目的深度认可，主要是因为项目的长期价值，**认可长期价值的社区用户他们更容易被荣誉打动，更容易被价值观所感染。**

那些只重视物质的人不会有很高的忠诚度，那么我们在运营的策略上要去做倾斜。

比如我最近刚完成了小贤的课程，他给我发了一个结业证书，这证书设计得非常精巧，证书上面有很细的底纹，就像我们大学证书、MBA 专业证书上的底纹一样，给你一种仪式感和荣誉感。



那么在做社群学习激励的时候也可以用这个方法，让用户感觉到他是这个社区里有见识、有文化的人，跟普通炒币者不是一回事。

我们也做了一个关于公信宝的教学用户分层（目前仍在设计中）：

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

共识教育
根据共识水平做用户分层

GXChain的教育水平图

- GXChain小学生：区块链常识
- GXChain初中生：GXChain基础知识+区块链基础知识
- GXChain高中生：GXChain中级知识+区块链中级知识
- GXChain大学生：GXChain深度知识+区块链深度知识+GXChain项目进展
- GXChain研究生：GXChain技术知识+GXChain项目进展
- GXChain博士生：GXChain深度技术知识+GXChain项目进展+生态项目知识
- GXChain教授：GXChain冷门技术知识

运营研究社

每一个用户对项目的了解程度，我们都做了界定（小学生、初中生等），当然可能大部分用户不需要非常高阶的那些知识。

但是他要知道“我是小学生，你是大学生”，这样社区用户之间就会有比较，用户就会有上进心。

这是我们最近的思考，塑造共识。



信任构建

用户是怎样从进入社区，了解项目，到信任项目呢？用户心理状态是如何变化的？我简单分享一下我的思考。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

用户的对应行为

接触项目 进入社区 知识学习 信任积累 认可价值 利益共生 贡献激励
品牌&传播 社区运营 共识教育 **信任构建** 价值启发 共生渠道 任务&回馈

项目方相应的工作

运营研究社

信任构建，是一种对于心智的渗透。做心智的渗透，有 6 个关键词：

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

信任构建：信任是对心智的渗透

履约能力	信息披露	团队性格
社区距离	坦诚不足	温暖日常

运营研究社

1) 履约能力

项目的履约能力要足够好，说到做到，打铁还要自身硬。

2) 信息的披露

信息披露要足够的高频，足够的透明，**能用周报千万不要用双周报，更不要用月报**。而且周报机制也可以反过来鞭策团队的工作进度。

3) 团队性格

在社区的沟通中，**可以通过各种细节传递出团队的个性**。比如公信宝的团队性格就是创始人黄敏强的性格——钢铁技术直男，耿直、不爱炒作、踏实且严谨。

当用户在日积月累的接触中，**感受你的团队是一群和自己价值观一致，又很认真的人**，他会对你更信任更理解。同时用户会觉得你很有亲和力，不是一个高高在上的人。

4) 社区距离

我们要多设计那些让用户感觉跟你距离很近的活动，比方说我们每逢过年过节，都会让小秘书（社区管理员）拍祝贺视频，这样的活动就能够拉近用户跟你的距离。

5) 坦诚不足

项目做得不够好的时候一定要承认，要坦诚。没做好就是没做好，原因是我们还不够强，或者有些问题我们没有想到。**一个懂得发现自己不足的团队，才是值得信任的。**

6) 温暖日常

你可以多发温暖的日常：比如公信宝小秘书（社群管理员）会偶尔发朋友圈说我们的狗在帮我们研究代码，然后发一些我们加班的场景，都是一些比较温暖的瞬间。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

重大场合



有趣瞬间



加班即景



运营研究社

通过这样的方式，用户对于团队有更近距离的感知，是我们信任构建的一个点滴来源。



价值启发

什么叫价值启发？就是在一个瞬间，他突然认为公信宝真的很有价值，值得投资。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

用户的对应行为

接触项目 进入社区 知识学习 信任积累 认可价值 利益共生 贡献激励
品牌&传播 社区运营 共识教育 信任构建 **价值启发** 共生渠道 任务&回馈

项目方相应的工作

运营研究社

在什么样的场景下，用户会产生这样的感觉？这个我也没有一个很清楚的答案，只能分享一些思考。

要重视长期的价值启发，不要做短期的价格启发。

长期的价值启发就是说，明天涨不涨我不知道，我只知道长期来看某个项目未来会有很大空间，也匹配了一个能把它做成的团队，因此它值得长期持有。

短期的价格启发就是：明天或下周某个币会涨到 XX 价位，赶紧上车！

短期的价格启发是零和博弈，因为即使团队通过炒作和坐庄拉高价格，A 逢高卖出，一定有 B 逢高被套，总会有差不多等量的人骂你，无非是从 A 换成了 B。

而长期的价值启发可以推动项目随着生态的做大稳定成长，那是一个长期而稳定的过程。

关于做长期价值启发，我们可以做什么样的事情呢？可以做以下 3 点：

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

价值启发：重视长期的价格启发

深度分析

行业研报

长远规划

运营研究社

1) 深度分析

我们可以多鼓励那些社区用户以及媒体，让他们了解我们做的事，鼓励做一个深度的分析，因为这些分析往往讲的是长期逻辑，他不讲下周什么会涨，而是讲长期看什么是好的。

2) 行业研报

要多配合行业研报的调研，研报的内容往往比一般自媒体的内容要专注的多。

3) 长远规划

多在社区讲我们未来的规划，比如目前可能我们不够好，价格不够好，团队不够好，进度不够好，但长期来看，我们有一个更好的未来。



任务回馈

这部分是我今天讲的最值得探索的一个部分。什么是任务和回馈？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

用户的对应行为

接触项目 进入社区 知识学习 信任积累 认可价值 利益共生 贡献激励

品牌&传播 社区运营 共识教育 信任构建 价值启发 共生渠道 **任务&回馈**

项目方相应的工作

运营研究社

目前大部分项目还是用着中心化的运营方式，项目推进社区的运营，社区的管理都是通过项目方自己来做的。

1) 从中心化到自组织

我们会看到，很多项目方在尝试做城市合伙人，城市的代理人等等，他们试图把社区做成去中心化的组织，但是我们目前还没有看到太成功的运转案例，一切仍在探索之中。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

任务和贡献回馈:从中心化到自组织

社区共建规则和激励方式？

雇佣 VS 激励

策略：推社区明星

易执行、引模仿、养感情



运营研究社

我们发现去中心化管理的方式，很难对成员的贡献做评估，因为存在信息不对称，对于这个问题我也没有好的答案，但是我们有一个轻便的策略：

在用去中心化的方式替代中心化管理之前，**比如我们可以先推社区明星**，什么是社区明星？就是社区里面那些能力特别强，贡献特别大的人，我们把他推到前台，作为典范。

- ① 让大家知道有这么优秀的人在社区里面，这是一个活跃社区。
- ② 让更多有潜力的人，看到这些优秀的人的付出，人们会跟随，为社区一同做贡献。
- ③ 培养社区用户跟项目团队的感情，让用户觉得你们是一个有血有肉，并且有很多参与者的团队。

那么什么样的人可以算为社区明星呢？

- ① 编程达人，也就是开发者
- ② 自媒体达人，就是写文章，做内容输出
- ③ 视频达人，拍些项目或者活动的视频
- ④ 组织达人，专门做线下活动

这些人都是可以拿出来作为社区明星来培养，我们会给他大量曝光资源，大量推广资源。

举个例子，很多人应该知道一个项目，叫做 IOST。

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

任务和贡献回馈：

从中心化到自组织

社区任务体系：

一个案例：iost任务系统



这个项目做了一个尝试，他们做了一个小型的社区任务领用平台，比如转发微博、转发朋友圈或转发推特就可以领取积分，每天让用户到这边来领取任务，完成任务。

2) 社区的未来

我们最后再来聊一下社区的未来。社区有它的使用寿命和它的使命，它可能不会一直存在下去，社区的未来是什么？

共识深度：让吃瓜群众变成超级公民

社区的未來

留下几类人：

共同体、思想家、开发者、狂热信徒

用户终究是要去应用里的

项目应该有自己的生态容器

运营研究社



用户终究要去到区块链应用里，他们不会永远留在社区的，因为社区能提供的服务是有限的，**所以每个项目都应该有自己的生态容器**，布洛克城就是公信宝的生态容器，现在里面有 212 万注册用户，186 万实名用户。

但是一定会有在社区里坚定留下来，没有变成普通的用户，他们基本上是四种人：

- ① **共同体**，他跟你有很强的利益捆绑。
- ② **思想家**，在社区里分享他的深刻思考让他感到快乐，希望用自己的认知和建议推进这个项目变得更好。
- ③ **开发者**，因为他需要跟你有很多的技术互动。
- ④ **狂热信徒**，这样的用户，就是愿意跟你呆在一起，看项目的进展。像这样 4 这种人是会长期留存下来在社区里活跃的。



总结

区块链项目的用户一般会经历，从吃瓜群众到小白、居民、公民以及超级用户的蜕变。想要加快社区用户从吃瓜群众到超级用户的转变。我们要根据用户的不同阶段，采取以下 7 大运营策略。

- 1) 品牌&传播
- 2) 社区运营
- 3) 共识教育
- 4) 信任构建
- 5) 价值启发
- 6) 共生渠道
- 7) 任务&反馈

「[区块链运营研究社](#)」的 9 月社群招募开始啦，详情请戳[《区块链运营研究社会员招募》](#)，怕错过招募信息的小伙伴，可添加运营宝宝微信咨询哦（G15316219930）



你是哪个阶段的用户呢？

欢迎留言和我们分享

如果觉得文章对你有所帮助，欢迎点赞并且推荐给你的好友。

区块链 厉害的操作都在关注
运营指南

不让运营人
孤独地成长

社群运营



Telegram

TOKEN 共识

区块链 ICO



撩 一个让运营人快速崛起的公众