Web3市场营销思维转型：从市场到操盘思维

作者：Tracy 来源：X，@CTracy0803

回顾上篇文章《Web3市场营销思维转型:以投资型用户为中心构建全新框架》，主要是根据投资型用户建立围绕预期的市场框架。因此在本篇文章，我将根据市场框架分享更为细致的落地策略。

在传统互联网行业，有价值的用户行为主要集中在下载和付费等方面。但对于Web3行业来说，真正有价值的行为是购买和持有token。因此，Web3的市场应围绕token进行思考，采用操盘思维而非单纯的增长思维。

一、增长vs操盘思维

作为市场或运营人员，我们对AARRR增长模型再熟悉不过。这个模型通过一层层转化，优化产品或服务的用户增长过程，为创业公司和产品团队提供了一种标准的运营增长方案框架，驱动产品的持续健康增长。

然而，这个增长模型只能适用于产品型用户，对于投资型用户则不适用。一个明显的例子是，拉新和推荐几乎是同步完成的。当一个项目宣布被币安投资时，无数用户会自动推荐，从而被动完成拉新。

因此，面对投资型用户，我们需要一个新的围绕资产的漏斗模型。以下是我总结的模型，并附上了某项目的数据。



Hold是指持有时间超过1个月

二、Awareness（认知）

Awareness是通过各种市场手段覆盖的人数。这些手段主要包括公布融资信息、官方社交账号的运营以及各类活动等。通过不同的渠道覆盖足够多的人群，以便让更多的人知道该项目。

目前，大部分项目的市场精力都集中在Awareness这一层，依靠融资作为预期来获取用户数据。

然而，仅靠融资吸引的用户，如果不进行有效运营，最终可能成为卖盘。

三、Interest（兴趣）

当部分人群了解项目后，他们会对项目产生一个预期。预期越符合他们的投资逻辑，感兴趣的程度就会越高。

那么，如何有效传达预期?

首先，应该有一个明确的产品和心智定位。好的心智定位是传播预期最有效的方式。例如，Binance的产品定位是加密货币交易所，而其心智定位是“全球第一的加密货币交所”。“第一”不仅卡住了用户心智，还传达了一个非常高的预期。

总体来看，“第一”或“最大”是进入用户心智的捷径。

其次，预期并不仅仅是定位的重复宣传，还需要通过拆解定位形成叙事星座。仍以Binance为例，“全球第一的加密货币交易所”的定位可以拆解为用户量、交易量、覆盖国家数量等数据，以此巩固“全球第一”的标签。

除了“全球第一”的主叙事，还有更多的副叙事，例如创始人推动行业发展的事迹、团队的无私奉献等。这些副叙事也在不断加强主叙事。

预期需要通过一波又一波的宣传，随着定位深入人心。

四、Activation（激活）

用户感兴趣是第一步，接下来需要通过各种手段让用户活跃起来，从而增加他们的沉没成本。为此，市场上存在许多机制，比如积分、分红、质押等，目的是尽可能地提高用户的沉没成本。

由于发币预期是一种单一预期，时间久了容易导致用户产生厌烦情绪，因此需要采取措施来维持用户的兴趣度或拉高预期。

1.维持兴趣度

维持兴趣度的方法有很多。例如，项目方可以将发币预期拆分成几个部分，不断释放预期以延长吸引力的持续时间，吸引更多用户加入。

2.拉高预期

拉高预期则可以通过释放更多的利好消息，扩大市场的宣传度，从而增强用户的期望。

当用户的沉没成本足够高时，即使项目表现不佳许多用户也会选择自我麻痹，继续支持项目。因为承认错误对于大多数人来说是极其困难的，付出越多，越难以离开。

然而，无论采取哪种方式，一旦项目方透支预期，付出大量成本的用户会感到“被骗了”，从而产生反抗情绪。因此，管理预期是一个非常危险且复杂的任务，务必注意群体情绪的变化。

五、Purchase（购买）

购买token的用户可以分为两类:短期交易获利者和长期持有者。本节着重讨论如何吸引短期交易者，而长期持有者将在后续的Hold部分详细描述。

目前，许多项目方面临的现状是，感兴趣的用户很多，但愿意实际购买token的用户却很少。如何实现从兴趣到购买的转化?关键在于操纵群体情绪。

如何操纵群体情绪?答案可以从《乌合之众》这本书中找到。以下是一些Web3中的具体场景和方法：

(1)形象化的说服方式

通过观察炒币微信群的聊天记录，可以发现用户喜欢的表达方式主要有两种:MEME和故事。因此，暴富故事经久不衰，因为它们能够激发用户的想象力。

(2)重复关键词

无论是在用户名后面加上项目标志，还是在推特留言中添加#标签，核心都是不断重复关键词。即使你不知道项目的具体内容，你也会记住它的名字。

(3)打动情感

弄清楚群体感兴趣的情感，并利用这些情感来影响群体的想法。例如，项目方受到政府打压但仍坚持反抗，这类故事能够打动用户的情感。

(4)领袖魅力

领袖通常是疯狂且坚定的，他们不理会别人的蔑视，甘愿为信仰牺牲自己。因此，利用领袖的魅力来感染群体是让群体行动的最快方法。这也是为什么项目方会寻找KOL(关键意见领袖)成为大使，因为KOL有能力也有影响力。

(5)利用名望

这是Web3中最常用的手段之一，即通过更有名望的机构或人为自己背书。例如，只要token能上线币安，所有人都会认为它具有炒作价值。

(6)Token做市

当Token连续大涨时，群体性情绪自然会高涨，吸引更多人参与。

(7)后悔情绪

许多人都会记得自己错过的百倍币，因此利用这种后悔情绪，可以让早早抛掉BNB的用户们对标BNB的新机会心动不已。

通过这些方法，操纵群体情绪以达到自己的目的，这才是市场人的最高目标。而操纵群体情绪的能力强弱，正是Web3市场人真正的壁垒。

六、Hold(持有)

从某种角度来看，项目方与用户的关系类似于男女关系。Awareness(认知)阶段是向用户展示你是他们理想中的伴侣，Interest(兴趣)阶段则展示名个理想的维度。Activation(激活)阶段则如同暖味期，而Purchase(购买)则是确定关系，最后的Hold ()阶段则是“结婚”。

那么，如何让追求刺激的持币用户愿意与项目方“结婚”呢?

目前Web3项目分为两种，一种是创业型项目，另一种是MEME，这两种分别对应不同的策略。

1.创业型项目

在《后物欲时代的来临》中，郑也夫提到人的三种需求是舒适、牛逼和刺激。炒币的刺激显而易见，无论是高杠杆还是新兴代币，都能迅速带来刺激体验，

然而，持币并不总是令人兴奋的，某种程度上，这与人性的本能相悖。因此，我们需要从“牛逼”这个维度入手。这里的“牛逼”不仅仅指炫耀或崇拜，而是在现实中代表了对认可和成功的追求。

在现实中，为了追求被认可，人们往往会牺牲一部分舒适。因此，只有通过追求卓越，才能促使用户愿意忍耐并作出一定的妥协。

那么，如何才能够“牛逼”呢?我的看法是，Web2的创业像是通过升级打怪获得完美结局，而Web3的创业则更像是取经之旅。两者的区别在于，普通创业需要实现盈利或垄断，而Web3创业不仅需要成功:还需要成就“神话”。

要成为“神话”，不仅需要胜利，还需要经历波折。无论是九九八十一难，还是创始人对抗强权政治的神性人格，甚至是举世震惊的错误，这些都可以构建出“神话”。

“神话”不仅是抢夺注意力的最佳方式，同时还能引领用户。这时，用户极容易将自我投射到项目方身上，项目的成功等同于用户的成功。这样，用户会心甘情愿地投入更多时间、精力和金钱，以使项目更好，从而实现自我成功和圆满。

一个明显的表现是，当项目受到攻击时，用户会觉得自己也受到了攻击，因此会站出来反对攻击者，以维护自己的“正统性”。

至于那些在取经路上掉队的人，他们的后悔情绪往往会促使他们成为未来的主要购买力。

2.MEME项自

除了创业型Web3项目，目前还出现了许多MEME项目。这类项目的购买逻辑有所不同。

由于MEME项目的发展周期较短，传统的营销手段难以适用，因此只能通过抢夺注意力，将token打造成赛道的“谢林点”。

“谢林点”(Schelling Point)，是博弈论中的概念，指的是在没有沟通的情况下，人们倾向于选择的自然、特殊或相关性高的选项。

举个例子，如果你关注的是AI领域，你自然会选择购买英伟达的股票。这也解释了为何某个赛道中的板块会成为市场的焦点，一旦成为焦点，用户会自发地长时间持有相关token。

如何让token成为赛道的谢林点呢?

他们彼此互举个例子，在加密圈中有一亿的散户，不认识。如何让他们选择购买某个币?

如果发生一件引人注目的大新闻，并且与某个币相关联，那么大家就会形成默契。在这种情况下，新闻需要满足两个条件:

必须是一个全球关注的大新闻，能够吸引用户的注意力;

这个新闻要能够与某个token建立关联；

因此，当相关的赛道再次受到关注时，这个token自然会成为炒作的对象，特别是如果该赛道具有长期发展潜力，用户可能会长期持有这个token。

根据创新扩散理论，一旦创新跨越初期阶段，它会逐渐以营销和品牌为主导，而复杂网络增长模型也描述了在竞争力差异不大的情况下，已经占据优势的节点会获得更多新增链接。

因此，项目方需要不断在关键节点发力，频繁出现在用户视野中，直到token成为赛道的谢林点。

当token成为谢林点，并且一小部分人成为团体的核心力量时，项目的共识基础就已建立。此后，项目方只需维护和巩固先发优势，即可稳步前进。

七、总结

传统互联网的增长依赖于数据思维，所有策略都围绕“购买”展开。然而，Web3的成功在于赢得“人心”，需要通过操盘思维来吸引和维护用户的忠诚度。唯有如此，项目才能实现长期价值和用户的持续增长。