

# Building User Contribution Systems

## 构建用户贡献体系

### 章节主题

1. 你如何创建众包策略？
2. 创建和培育网络社区的原则？
3. 如何创建激励机制，鼓励用户创造贡献？

缺乏创造者的平台就是一片荒地，很难鼓励消费者来使用平台。复制YouTube的技术，比复制他的视频创建者社群容易得多。

创造者是创造（提供）平台的价值主张的重要伙伴，因此，任何平台创建初期，都应该：

1. 了解创造者的动机
2. 通过技术手段，迎合他们的动机
3. 有一个清晰的策略，来最大化平台创造者的数量

接下来的6个问题，可以帮助一个拼图思考这些论点，能够发现成功创建平台的动力。

### 你提供工具或者渠道了吗？或者两者兼有之？

创造型平台一般能为创造者提供创造工具，或者能够提供展现他们创作的渠道给到观众，或者二者兼之

**工具：**平台可以提供创造和/或基础性工具。Vimeo让每个人都能在线上制作HD视频，并且视频的质量超过所有的竞争者。Instagram让用户不需要学习PS即可制作美丽的图片。

**渠道：**有时候，创造型平台可以为有特殊需求的用户提供通道。Dribbble允许用户上传他们的作品，并为他们提供专业的社区。

**工具+渠道：**这是建立一个持久的平台的一个方法。这是Instagram，一个后进入者，能够打败Hipstamatic（一个非常好的产品）的关键。

Hipstamatic允许用户使用滤镜处理照片（初期），但是Instagram围绕着这些照片创造了一个繁荣的社区。Facebook照片，以类似的方式，打败Flickr成为最大的线上照片库。Facebook提供了观众入口和信息推送，但Flickr智能提供照片展示。

最后，如果森林里的一棵树倒下，但没人听到，那它真的发出声音了吗？

**你是怎么使创造过程比现有的情况更加容易？**

互联网之下不乏选择，竞争平台间只是鼠标滑一下

那么简单，在这种情况下，能够让创作变得轻松，让不专业的人可以创造出高质量的作品的平台就更有吸引力。发推文的人数比发博客的人数多很多。

成因之一，是因为Twitter不仅提供了工具，还提供了通道。然而，更重要的原因是，相对于写博客，推文所需的专业性和投入更少。同样的，在Instagram不需要专业技能，就可以制作出很漂亮的图片，这让他被广泛使用。

**有没有一个强有力的筛选体制，来将优秀的用户筛选出来？**

当你要提供一个明主的平台时，筛选是关键。平台应该有一个可靠的模式，将浴室歌手和格莱美赢家区分开来。通常有三大筛选模式，一个可扩展的平台经常包含三者的组合：

1. 算法筛选：网络从根本上来看是自动化的，一个可扩展的筛选模型的关键部分是基于一些规则下的区分好与坏的算法检测。然而，算法筛选也有误报的可能性，这有可能导致好的作品被剔除。因此，算法筛选应当被仔细调整，且应当学习和充分利用社会和编辑输入。

2. 社会化筛选：你可以称呼他们掘客模型，但在今天，它是在所有平台上做选择的模型。社区提供工具（投票、评级、标记等）来提供关于创作质量的输入，这些输入的集合是用与排序、等级创建，以及确定他们的相关性。

3. 编辑筛选：虽然技术型企业家希望将一切事物自动化，但每个平台都有手工筛选功能，尤其是在早期。编辑筛选有助于对可扩展和可自动化的模型的理解。在一些情况下，当平台没有足够多的创作者时，编辑筛选甚至可以被用来启动平台。这非常重要，因为创作者会推动这样的平台的价值主张。没有创作者，这样的平台就没有价值。

### **有没有一个清晰、明主、平等的通向顶端的路径？**

在发起一个平台之前，你应当知道驱动创作者创造贡献的动机。所有平台的一个共同的主体是可见、自我表达，和/或认可。由于平台都有一个筛选模型，将有用讯号从噪音中区分回来，而对应的作品比其他的作品更受欢迎，因而平台应该提供一条清晰、平等的路通来穿过众多信息到达顶端。

就像每个网站发行人都在搜索引擎优化方面投资，以在Google的筛选中获得高分，创作者需要如何能

提高排名。如果提高排名和获得可见性的机制不够清晰，创作者可能就没兴趣参与到平台中来。“我们把投票最多的作品放到头版”是一个清晰的观点，它说明了如何将“最好的”从“其他的”中分离开来。

### **有没有一个超越自我表达的激励机制？**

为了艺术而艺术并不总是足够的，当对于创作者来说，自我表达和获得在线粉丝的能力，以及构建个人品牌是很大的激励时，提供进一步的激励能够为平台提供竞争优势。

我们来看看设计师和摄影师，不同的平台为他们提供不同的激励机制：

Threadless：提供社区认证和精选+如果作品排在投票版前列，能提供一定的报酬

500px：提供社区认证和精选+能主持一个在线作品展

Dribbble：提供社区认证和精选+提供高相关的工作offer

### **你有将消费者转化为创作者的计划吗？**

在互联网上，用户生产内容由来已久。90-9-1规则一度被常常引用，来解释线上社区的低水平贡献，但之后，平台有了更大比例的贡献，特别是智能手机普及后，让更多的用户能够随时随地进行创作。

然而，一个平台的成功，还是依赖于最大化创作者的比例，因此，在初期，平台要致力于吸引创作者。例如YouTube，通过一系列创作者间的竞争来达到这

个效果。

但是平台一旦聚集了足够多的创作者时，第二个周期就要开始了。创作者吸引消费者，对平台来说，将这些消费者转化为创作者更加有效。因此，拼图需要有一个清晰的计划来将消费者转化为创作者，形成一个可持续的价值主张。