**8 个月把校园市场从零做千万级，这是我们总结出来的一些经验**

*编者按：本文作者 grace，汤圆创作市场总监，微信公众号 missmise（Miss 米色）。文章记录了汤圆创作一次校园推广战役，并从经验中抽取了一些方法论分享给大家。本文来自投稿，出处：[http://36kr.com/p/5039242.html](http://36kr.com/p/5039242.html" \t "https://exmail.qq.com/cgi-bin/_blank)。*

从无到有建立校园市场的点点滴滴。

如果说去年在五彩城与兴华那次见面长聊，只是粗略的了解了校园市场的轮廓概念；那么从2015年3月开始到现在，和兴华共事的大半年，才算是真正的感受到校园市场从无到有建立，平地起高楼过程中的点点滴滴。

自打我们16天覆盖全国高校开始，就一直有朋友希望我能写写这其中经历，但直到现在，眼看兴华的方法论一步步验证，线上下渠道打通，多场落地活动成功开展，才真正有了起笔写的底气和意愿。

公布一下成绩：截至2015年10月，全国校园文学联盟已经吸纳了超过1000个校园文学社加盟，入驻作者超过35000人。针对校园文学社扶持投入资金超过100万元人民币，900多个校园文学社举办了线下活动。像宁波大学春潮文学社，龙岩学院凤凰文学社，山东师范大学历山学院旭升文学社在联盟的扶持下，一跃成为本校最大的学生社团组织。

这是一份漂亮的成绩单，小道消息是现在已经有机构开出天价意向收购“全国校园文学联盟”了。

能做成这样是事在人为，兴华团队辛苦忙活了大半年所得。作为了解整个过程，又更多站在旁观角度的我，试着寻找这中间能抽取出来的成功规律。现在越来越多的企业关注校园市场，希望这篇内容能产生帮助。

**战术——“农村”包围城市**

我陆续也接触了一些打算进入校园市场的团队，大家的计划如出一辙，都想先从北上广深切入，竖立起一线城市的标杆，然后再渗入二三线城市高校。

我们的做法完全背道而驰，我们选择二三线城市切入，经过半年时间的运作，吸纳了远至新疆、宁夏等平素无人问津的城市高校后，才进入上海、广州、深圳，而北京则是放在最后。

按说近水楼台，我们BASE北京，应该先从自己根据地开始做标杆。但如果当时选择北京为第一站，恐怕白忙活大半年无功而返的结局。

一线城市是快肥肉没错，想啃的人自然多。**一线城市的学生见多识广，动辄李彦宏马云宣讲，胃口被调的极高，也更功利，太学术和文艺的话题不足以吸引他们。**我们的兄弟部门做过几场名家讲堂活动，即便是宁航一、顾漫这样的一线作家坐镇，参与人数也极惨淡。

另外，大量的企业金主想从一线城市高校切入市场，这些学校社团根本不缺赞助，胃口也更大。我们曾经收到过一个社团要求赞助300万，为了做一场晚会的需求，并且居然真的有企业给了。

从一线城市打校园市场，打成了自然事半功倍，二三线城市必然好攻破。但也要掂量掂量自己口袋里的本钱是否足够，这是个拼资本实力的战役。汤圆是创业团队，玩不起，也不敢玩。

相反，二三线城市诸如西安、南宁、武汉等，这些城市的学校不比北京少，但相对关注度较低，学生们都很渴望能够获取到更多来自一线城市的信息资源，做一场活动能够获得的关注度更高。

我们先后在西安、南宁等地举办过落地活动，以一个学校为据点，覆盖全省的文学社成员。500人的场地座无虚席，并且没有提前退场，活动结束后大家还迟迟不愿散去。当然，也没有什么来参加就给50块充值卡这种礼品。

**一方面是因为我们的人群相对精准，文学社是每个学校都有的社团，又是最匹配我们发掘新生代作者的组织；另一方面是我们选择以点盖面，选取核心的城市开展活动，辐射周边的数十座高校。**这比单个学校做主题活动更有吸引力，因为各学校文学社成员可以在这样的活动上认识彼此，建立联系。在这以后他们就会自发的举办一些小范围的交流活动，形成一个良好的共享氛围。

在二三线城市的高校陆续加入文学联盟，形成良好的互动氛围后，上海的文学社组织注意到了我们，并且主动联系希望合作，紧接着北京的高校文学社关注到我们，并且主动希望加入。

就在不久前，第一场北京落地沙龙在中国传媒大学成功举办，这场活动吸引了包括清华北大在内的60多所北京高校代表的参与，也是一场完全由北京地区高校代表自发组织的落地活动。

至此，除了西藏还没着落外，其他省市高校的初步建设阶段性目标已经完成。

**指导思想——多点公益，少点功利**

公益角度是兴华始终坚守的原则和底线，我们之所以不用汤圆创作的名义，而启用“全国校园文学联盟”这个新品牌进入校园市场，也是因为不希望让文学和艺术沾染太多商业气息。

当然，汤圆是商业公司，如果说纯公益不为利，那就太装逼了。**我们只是力求在商业和公益之间找到一个平衡点，发掘优秀的校园作者是从公司愿景衍生出的使命和目标。**

校园是一个相对纯净的市场，学生也是一群有着一腔热血的纯粹的孩子。无论别人怎么做，至少我们还是很希望能尽量不污染这片最后的净土。这个价值观是指导我们策略的准则。

土豪企业散财童子式的打法，能让少数学生挣到实在的利益，也不失为一种见效快的方法。但把商场的那一套用在校园里，用钱建立起的联系，一旦资金断了，联系也就断了。

如何拿捏公益和功利之间的平衡点，是需要根据自己的产品特性、对校园的诉求分析过后，探索出来的。比如我们在学校里的团队不是汤圆创作校园推广团队，而是全国校园文学联盟。

当然，因为我们家产品对校园的诉求就是发掘和培养潜力作者，所以这个公益和商业的平衡点相对好找一些。另一个做的挺好的是美啦美妆家，从帮助女生变美这个角度切入，更容易获得好感。

**方法——找到一条契合度高的线索切入**

执行力高的背后往往是目标明确，我们用16天的时间建立起全国校园网络，一方面因为兴华过硬的校园市场资历，另一方面也是因为目标非常清晰——文学社。

在2014年初，我们也试过通过校园大使，以安装激活的方式进行校园推广，然后遇到了诸如刷量、用户质量差等问题。所以在2015年正式启动校园市场战略计划时，我们仔细分析了校园市场和自家产品的结合点，最终决定从文学社切入。

文学社作为老牌社团，几乎每个学校都有，大家的认知度和接受度高。但也正因为过于阳春白雪和老牌，大部分学校的文学社都处于一个非常尴尬的位置。纳新难，资源少，也鲜有商业组织愿意赞助，文学社每年吸纳一批又一批怀揣着文学梦想的新生，却因为过于不接地气，活力渐失。

所以当我们邀请他们加入“全国校园文学联盟”的时候，大多数文学社都是态度积极的。现在通过联盟的运营，一千多所高校文学之间形成了联系，交流与竞争并存。

在我们蠢蠢欲动做校园之前，不妨先丢掉对校园市场用户金矿的贪婪欲望，静下心来想一想，自家产品跟校园契合度最高的一条线索在哪里？

**核心——做校园市场，是自上而下达成一致的战略高度**

兴华描述过在小米做校园时，公司的支持力度。那是一车一车礼品不计成本往各学校输送。在汤圆就没那么多资本可以大肆送产品，但公司依然也把校园放在一个战略高度去对待。

比如我们最稀缺的资源——技术。**我们最看重的东西——产品。**

校园专区是我们打通线上下颇得意的作品，运营至今一片繁荣，不仅承载了全国校园文学联盟和汤圆创作之间的连接，也让全国天南海北这么多校园文学社有了线上的据点，建立起连接。

在产品力开设校园专区，推进过程中几乎无阻力。自上而下，从产品到技术高度配合，不到一个月的时间上线。彼时兴华是个连试用期还没结束的“不稳定人员”。

在半年多的运营中，校园专区的入口从二级页面提升到首页，阶段性功能开发一直在更新。高度一致的重视程度，是做校园必备的土壤。

另一个关键因素是信任。我们有社团扶持基金，定期会制作荣誉证书、海报等物料发送给各学校。前后投入的资金对于汤圆这样的初创团队来说，也是不小的数目。

这些钱有的没有发票，不签合同，私底下走账等等。如果没有坚定的信任感存在，光这些经费用途对老板的解释，就够占去大半的工作精力了。

就在最近，我们的IP向影视衍生计划全面开启，在和一些重量级的影视玩家的合作谈判过程中，校园作者资源成为各家影视公司最感兴趣的“核武器”，对校园作者的关注度甚至远远超过平台上70多万部文学作品。

如果问我，最大的收获是什么。

**这其中倾注的是7\*24小时无休的时间精力，以及一颗赤诚的热爱着校园的心。**

**后记：**

路漫漫，南昌加油，成为大分校，离不开每一个人的付出与努力！

**市场工作必须是一项创造性的，而不是一项适应性的任务。**

机会是自己创造的，也是自己争取的。

共勉~