

## 100 条定律 | 蒲公英效应

蒲公英效应，最初来自于美国硅谷一名创业家，形容种子投资和创业公司即使失败也不会就此消失，其中的人才就像许许多多的蒲公英一样，随风到处飘荡，然后落在合适的土地，再生根发芽。蒲公英效应是以一个动作为出发点，最终达到多重结果。

社交媒体提供了关注（收听）、转发、评论、回复、私信、对话、邮件分享等互动功能，微博还可以通过“@”提醒和转发来实现各种形式互动。社交媒体的信息传播，就像被吹开的蒲公英，向不同的方向进行扩散，最后信息会去适应用户的需求，落到最合适的土地上。在社交媒体出现之前，无论是传统媒体还是门户网站，信息传播都是单向且一步即止的。社交媒体的关系链打通了人际传播的快捷渠道，只需要一个简单的转播按钮就可以把信息分享到周围的朋友。社交媒体一条质量好的信息，在被浏览后会被多人转载分享，这种人人分享的方式就是蒲公英式分享。信息就像被吹开的蒲公英，向不同的方向扩散，用户也会根据自己的兴趣对其选择性接受。

随着社交媒体影响越来越大，每个用户都可以成为信息源头。信息从一个用户账号发出后，多个其他用户账号转发，以其他用户账号为中心再次进行转发，然后四散扩散。根据

扩散速度会分为第一圈层、第二圈层和第三圈层等。这种蒲公英式放射状传播模式，能有效利用转发优势扩大信息覆盖，加速信息传播速度和广度。当社交媒体用户转发积累到某个点的时候（一般来说 10-20%的某个点，也称作引爆点），会出现一个非常快速的增长过程，从一个缓慢的增长曲线变为指数级增长趋势，而从低速到快速的转变非常迅即，快速传播速度在这个点突然爆发，像病毒一样传播，形成飞轮效应（Flywheel Effect）。飞轮效应是指为了使静止的飞轮转动起来，一开始你必须使很大力气，一圈一圈反复地推，每转一圈都很费力，但是每一圈的努力都不会白费，飞轮会转动得越来越快。当达到一个很高的速度后飞轮所具有的动量和动能就会很大，使其停下来所需的外力便会很大，其也就能够克服较大阻力继续维持原有运动。

蒲公英传播是一传十，十传百的裂变传播。“如果你的粉丝数量超过 100，你就是一本内刊；超过 1000，你就是个布告栏；超过 1 万，你就像是一本杂志；超过 10 万，你就像是一份都市报；超过 100 万，你就像是一份全国性报纸；超过 1000 万，你就像是一家电视台。”这形容的就是微博蒲公英式传播力。

2010 年，美国一次基于人口统计学方法的调查指出，Facebook、LinkedIn 和 twitter 的用户平均社会关系数目分别为 648、786 和 838。在社交媒体进行信息传播，利用用户自身

关系链的影响会辐射到更多受众。这其中，微博类社交媒体的弱关系链将蒲公英效应发挥到极致。微博的关系链较为开放，信息依托关系链传播，而不会被关系链封闭住，用户很容易找到自己感兴趣的信息。同时，用户喜爱自我表达的特性，使 A 信息经过转播加之用户不同视角的评论，逐渐变成 A+B 信息、A+C 信息甚至完全没想到的 E 信息。

现在，媒体、政府、企业设立官方微博早已屡见不鲜，他们在设立官方微博的同时，会为其子品牌、分支机构、各部门等开设单独的官方微博，承担独立的职能，被称为矩阵式微博策略，这是媒体、政府、企业蒲公英式传播的重要手段。新浪微博商务部和 SocialBeta 共同研究出几种典型的集团内矩阵式官微传播模式。

蒲公英模式。一个官方账号发布信息后，号召矩阵内部多个其他账号转发或同事用个人微博转发进行扩散，再以其他账号为中心再次进行扩散，可以有效利用整体优势扩大信息的覆盖面，使信息可以多次到达用户，形成持续性影响，加深用户印象。Adidas 在微博上设立了众多官方账号，基本按照子品牌线进行划分，且子品牌账号之间有紧密协作关系，将信息有策略地扩散。比如，“@adidas-neo-label”与“@阿迪达斯跑步”“@阿迪达斯篮球”“@阿迪达斯足球”之间互动的非常多，因为跑步、篮球、足球几类产品用户爱好需求比较接近。

**HUB 式模式。**翻译过来就是集线器模式。**Hub** 是中心的意思，集线器的主要功能是对接收到的信号进行再生整形放大，以扩大网络的传输距离，同时把所有节点集中在以它为中心的节点上。由一个核心账号统领各分属账号，各分属账号之间是平等关系，信息由核心账号放射传递到分属账号进行转发，各分属账号之间日常并不交互。此类模式多出现于下级和上级分隔明显的集团内部。**HUB 模式**，信息由上级的中央账号传播到下级账号的用户，扩大信息覆盖范围；信息传播线路较短，直接快速覆盖下级账号用户。

**双子星模式。**某一组织或企业拥有官方账号，但同时其领导者或高管账号也具有较强的传播力和影响力。信息被领导者或高管账号转发，会产生与企业官方账号相同甚至更强的传播效果。这类模式主要出现在组织或企业领导者或高管具有较强的社会影响力或行业影响力的领域。

此外，营销专家 **Jeremiah Owyang** 在《企业社会化媒体战略的 5 种形式》一文中，将企业社会化战略总结出 5 种模式：集权式，自上而下命令和分配任务；分布式，无统一组织，处于自增长状态；**HUB 式**，有一个部门统一制定规则并协调，相关职能部门各自努力；蒲公英式，一个部门协调多个品牌或者子公司；蜂巢式，每个员工都得到授权，人人有责地传播信息。