

粉丝营销

社群时代营销新玩法

销售与市场杂志社◎编著

FAN COMMUNITY
ERA MARKETING SKILLS



机械工业出版社
China Machine Press

粉丝营销

社群时代营销新玩法

销售与市场杂志社◎编著

FAN COMMUNITY
ERA MARKETING SKILLS



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目 (CIP) 数据

粉丝营销: 社群时代营销新玩法 / 销售与市场杂志社编著. —北京: 机械工业出版社, 2016.4

ISBN 978-7-111-53468-6

I. 粉… II. 销… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 067762 号

粉丝营销: 社群时代营销新玩法

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 刘立卿

责任校对: 董纪丽

印 刷: 北京瑞德印刷有限公司

版 次: 2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 147mm×210mm 1/32

印 张: 6.125

书 号: ISBN 978-7-111-53468-6

定 价: 49.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 88379426 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379604

读者信箱: hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东

越来越多的企业，都想打造自己产品真实、忠诚的粉丝群体。

经常有人把那些忠诚无比的粉丝称为“脑残粉”。但是，这些粉丝并非因为“脑残”而成“粉”，而是因为成“粉”而“脑残”——他们会在一定程度上非理性地、无条件地接受、传播、购买其“追随”的产品。

最突出的案例就是小米手机。小米通过论坛、微博等新媒体形式，笼络住从核心到外围的数十万粉丝，并形成面向几百万乃至上千万人群的口碑推广效应，使得小米手机在初期没有做任何电视、报纸广告的情况下，迅速成就了几十亿的销售规模，并很快跨越100亿，迈向200亿——这对于传统品牌企业来说，是不可想象的！

导演王晶曾经拍过一部影片叫《疯狂粉丝王》，片中的小粉丝，“很疯狂，把所有的时间奉献出来帮助偶像，甚至不择手

段去打击自己偶像的明星对手。”小米手机创始人雷军则说过“我们的产品全部靠米粉”，今天很少中国品牌能像小米一样，“到任何一个地方开个售后中心，就会有非常多的米粉来送花，来庆祝。”

但是，在那些成功运作粉丝群体的品牌背后——无论是个人品牌，还是产品品牌，他们制订了哪些思路？采用了哪些手法？……其实到今天，很多营销人并不清楚。

——一个新品牌，如何通过造粉来造市？

——一个老品牌，如何通过造粉来新生？

——有了粉丝，如何维系并延续？

面对这些问题，我们将通过本书为大家提供一系列思路和方法。

前言

第1章 粉丝特质：真假有别 // 1

1.1 你拥有的可能是假粉丝 // 2

1.2 掌握粉丝心理将其转换为真粉丝 // 3

反叛者心理 // 4

逃离者心理 // 4

创世者心理 // 4

表演者心理 // 5

鉴赏者心理 // 5

迷恋者心理 // 5

实用者心理 // 6

回忆者心理 // 6

第2章 粉丝群体激励与运营 // 7

2.1 粉丝也需要激励 // 8

匹配法则 // 8

变化法则 // 11

及时法则 // 12

公开法则 // 13

足额法则 // 14

2.2 粉丝群体运营之道 // 14

对“花瓣”的误解 // 15

启示 // 17

2.3 对粉丝生产力的低估 // 18

2天, 400人, 2万票 // 19

有人, 还得有资源 // 21

运作粉丝团的三大法宝 // 22

启示 // 24

2.4 看 Amanda Palmer 与粉丝的疯狂互动 // 25

2.5 粉丝营销: 从吸引到忠诚 // 27

用好的内容留住粉丝 // 28

通过活动黏住粉丝 // 30

第3章 造粉 // 33

3.1 造就粉丝的18个重要环节 // 34

洞察	// 35
借势	// 37
聚核	// 41
结构	// 42
出击	// 45
试探	// 46
抢位	// 46
组织	// 49
打磨	// 50
震荡	// 50
辐射	// 51
爆发	// 52
蓄能	// 53
饥饿	// 55
快销	// 56
增值	// 56
客服	// 57
节庆	// 57
3.2 收编伪粉丝：引领边缘消费流行	// 58
伪粉丝的边缘人思维	// 59
里应外合收编伪粉丝	// 60
消费者推力	// 62

3.3 如何让粉丝飞到你的“碗”里来 // 65

做好定位 // 66

免费营销 // 67

好玩有趣 // 69

广撒网，多点布局 // 70

地推模式 // 70

第4章 造粉实战 // 73

4.1 如何通过公众平台聚集粉丝 // 74

微博：三种制胜法宝聚粉丝 // 74

微信：洞悉渠道是成功的基石 // 75

多平台的数据共享 // 76

视频网站：视频自媒体潜力巨大，前景看好 // 78

人人网：关键词“学生” // 80

豆瓣：“文艺范儿” // 80

4.2 用新鲜内容抓住粉丝 // 81

数码资讯类案例 // 81

时事点评类案例 // 82

美容护肤类案例 // 83

医学养生类案例 // 85

4.3 案例呈现：百年哈雷是如何让几代人都成为粉丝的 // 87

- 忠粉特质的最初养成 // 88
- “自由”的灌入与强化 // 90
- 依靠 HOG 度过“更年期” // 91

第5章 粉丝营销案例深度分析 // 93

- 5.1 2万粉丝，如何月入30万 // 94
 - 月入30万，不是梦 // 95
 - 微博营销的关键点 // 97
 - 微博活动策划的几点技巧 // 98
 - 微博运营中的几个细节 // 100
- 5.2 30个自组织同时发动：让粉丝营销没有疲劳期 // 100
 - 大品牌自危 // 100
 - “社会化营销+粉丝营销”的挑战 // 102
 - 玩着完成一次海选 // 104
 - 自组织成为新推广的背后力量 // 108
- 5.3 门店的逆袭：两周汇集百万粉丝，客单价提升50% // 110
 - 不仅反向，还要闭环：让消费者从线下来，到线下去 // 111
 - 回归零售本质：消费者数据的采集、分类和应用 // 112
 - 不是O2O有多神奇，而是过去的门店管理太差 // 113
 - 什么样的企业适合做反向O2O // 116
- 5.4 一个“首席粉丝官”面临的挑战 // 117

- 老板穿上了“首席粉丝官”的马甲 // 117
- 细节“极致论” // 118
- 小众，再小众 // 121
- 围绕小众人群的营销模式 // 122
- 新常态下“首席粉丝官”的挑战 // 124
- 5.5 解密立白《我是歌手》娱乐营销大戏 // 126
 - 寻找一个原点翘起地球 // 126
 - 娱乐营销怎么玩 // 128
 - 娱乐营销标配：一套与之配合的整合打法 // 131
- 5.6 一场粉丝调动战 // 134
 - 第一次调动：品类遇上了话题 // 135
 - 第二次调动：意见领袖要动起来 // 137
 - 第三次调动：网络众筹来帮忙 // 139
 - 第四次调动：打进社群，让事件代言 // 141
 - 启示 // 142
- 5.7 酣客公社王为：不是我想颠覆传统商业的 // 143
 - 粉丝聚合 // 144
 - 社群商业化前奏 // 146
- 5.8 小众营销：不要死在奔向大众的路上 // 147
 - 体验被快速迭代 // 147
 - 多少人的若干，只为明天的引爆 // 149
 - 伪粉丝营销让“做大梦想”成“做大幻想” // 150

- 5.9 粉丝迷恋周期：“小苹果”的风刮走了 // 151
 - 锤子降价：急剧缩水的产品生命周期来了 // 152
 - 粉丝迷恋周期：3个月而已 // 153
 - 苹果也曾付出的代价 // 154
- 5.10 偶像与粉丝之间的“第三者” // 156
 - 搭乘品牌的顺风车 // 157
 - 深度分享，此明星非彼明星 // 158
 - 他山之石，第三者品牌的温床 // 160
 - 华硕东施效颦 // 161
 - 失控按钮，点燃消费者激情 // 162
- 5.11 炸弹二锅头：复制小米粉丝营销 // 163
 - 寻找炸弹人，招募粉丝 // 165
 - 引爆活动现场 // 168
- 5.12 72变：不一样的粉丝硬件平台 // 169
 - 粉丝平台 // 170
 - 柔性化定制 // 170
 - “众”模式 // 171
 - 点评 // 173
- 5.13 悟空理财：移动金融粉丝经济新样本 // 173
 - 粉丝经济，体验至上 // 175
 - 专业团队，空粉认同 // 177
 - 结语 // 178

5.14 如何征服专业粉丝 // 179

想要抓住“菜鸟”得先抓住“大神” // 179

如何吸引大神的注意 // 181

其实是互联网自行车 // 183

粉
丝

第1章

粉丝特质
真假有别

1.1

你拥有的可能是假粉丝

鉴于很多营销者还不太明白“粉丝”的含义，这里必须做一个解释。

“粉丝”是 fans 的音译，其中文含义是“……迷”、“……发烧友”或“……追随者”等意思。

其实，英文中有两个直接对应“粉丝”的常用词，一个是 fan，一个是 fandom。后一个词其实更受“粉丝”群的管理者、应用者和研究者青睐，因为 fandom 中的后缀“-dom”，源自 kingdom（王国）、wisdom（智慧）、freedom（自由）、martyrdom（殉道），代表一种领域、一种思路、一种追求、一种奉献。

“粉丝”是特别值得尊重的一个群体，他们用自己的行动去抵制主流的说教、指导；同时，他们通过“粉丝群”和“粉丝阵地”（俱乐部、论坛、沙龙活动、演唱会、粉丝节庆等）赋予了自己实际的权力和能量，并借此获得更积极、更丰富、更自由的人生——哪怕是一段人生。

真的粉丝，一定是感性的，是可以无视品牌（无论是明星还是商品）的少许缺憾而矢志不渝的。这不仅仅代表着推广活动中的“一呼百应”，更代表着最终消费行动上的“应者群集”，然后“果断出手”，然后“逢你必买”或者“逢人必荐”。

可以说，粉丝就是“心理忠诚客户”的别称！我们都知道，在忠诚营销领域，一向有“心理忠诚”和“行为忠诚”之分。那些只因为价格优惠或地点便利因素不得不暂时重复购买的顾客，只是一种“行为忠诚”，而一旦有了条件，他们会毫不犹豫投身于他们早已“心仪”的品牌。这在运动品、手机等领域屡屡发生。

我们把真正从心理上对品牌忠诚的顾客，称为“真粉丝”。而很多中国企业老板以为拥有的忠诚顾客，其实是“假粉丝”。真假粉丝，其实是区分新时代营销成功与否的一个标志：它代表你是否真的用心去制造产品、管理品牌、激发互动，并代表你的产品、品牌是否真的占据了顾客的情感空间。

仅仅使得顾客知道你的品牌，这就够了吗？那已经是20世纪的营销了！

你的顾客，达到“迷你”的程度了吗？

1.2

掌握粉丝心理将其转换为真粉丝

《粉丝：消费的榜样》一书，将人们成为某品牌粉丝的原因归纳为四个方面：反抗霸权；自我表演；满足需求；自我延伸。

但根据我们的经验，这样分类无法应用到粉丝打造和管理实战中

去。我们根据品牌的消费心理和行为特征，对粉丝特性做以下细分。

反叛者心理

这是最重要的粉丝心理，它代表着内心对某种限制的叛逆，这种叛逆能为他们带来极大的快感。

任何行业都可以造就或运用这种叛逆心理，iPhone 就是其中的典型。有时只要一句话就能让你的目标消费群体感觉很爽，例如乔布斯说传统的手机都是垃圾，这就准确击中了那些不满传统手机的人的心理。当 iPhone 成为强势手机，又会诞生新的反叛者，小米手机就是满足了其中一些对价格敏感但又期待好功能的手机用户。反叛空间是无限的，有时甚至回到某个传统。

逃离者心理

粉丝期待能够逃离日常生活状态，在某个明星、商品、群体中获得暂时的“自我空间”。这不一定是叛逆，而是需要休憩和安慰。

比如加入某个粉丝团，是为了得到“一种让自己远离紧张氛围、放松身心的机会”。这种人也特别期待粉丝团的各类活动，也对活动氛围和细节有较高要求——“是逃离，但不能亏待自己。”

创世者心理

他们期待通过理想的明星表现，给自己营造一个想象的新世界，其中的佼佼者甚至能领导粉丝来创建新群体、新空间。也就是说，这