



怎样 成功建立 百万粉丝团

告诉你聚集千万粉丝的秘密

得粉丝者得天下

谁掌握了粉丝，谁就找到了致富的金矿

韦康博◎著



怎样 成功建立 百万粉丝团

告诉你聚集千万粉丝的秘密

韦康博◎著

图书在版编目(CIP)数据

怎样成功建立百万粉丝团 / 韦康博著. —北京: 现代出版社, 2015.9

ISBN 978-7-5143-3988-8

I. ①怎… II. ①韦… III. ①网络营销 IV.
①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第 203287 号

作 者 韦康博
责任编辑 张桂玲
出版发行 现代出版社
通讯地址 北京市安定门外安华里 504 号
邮政编码 100011
电 话 010-64267325 64245264 (传真)
网 址 www.xdcbs.com
电子邮箱 xiandai@cnpitc.com.cn
印 刷 北京中印联印务有限公司
开 本 787mm×1092mm 1/16
印 张 15.5
版 次 2016年1月第1版 2016年1月第1次印刷
书 号 ISBN 978-7-5143-3988-8
定 价 39.80元

版权所有, 翻印必究; 未经许可, 不得转载

前言

P r e f a c e

21世纪，风云多变的商海中，依然充斥着各种硝烟和竞争，只不过，平台和载体转移到了网络上。任何想要有所发展的企业，都必须借助于网络这块植根于人心的沃土，来为自己开疆辟土以及铺路。

活跃在各大网站上的网民们，成为企业争相竞夺的盈利对象，很多企业甚至不惜花重金购买粉丝，以致粉丝经济蔚然成风。

网络上的各种平台工具，每一种使用方法都截然不同，企业若能够熟练地运用各种平台，必然会对吸引粉丝有很大的帮助。而以粉丝为基础决胜网络的商业社会里，如何“吸粉”不仅成为企业交流的热门话题，还成为企业亟待解决的问题。

传统营销讲“人脉就是钱脉”，网络营销说“粉丝带动经济”。在适应时代发展方面，很多企业的转型极为迅速，而如何有效地吸引粉丝、开创粉丝经济也成为企业的首选。

粉丝已成为企业品牌不可分割的一部分，而不同类型的企业或企业家们，所拥有的粉丝也各不相同。企业以拥有众多的粉丝为荣耀，很多企业在通过各种途径和方式来表述粉丝的重要性。可以说，粉丝已成为企业未来兴衰和成败的主宰。

也有人无不夸张地说，这个时代，没有粉丝都不好意思出门。而对于企业来讲，这句话却并不显夸张，因为没有粉丝的企业，将难以存活。品牌无法彰显，利润无法实现，是没有粉丝的企业所要面对的最现

实问题。

网络时代，没有粉丝就意味着企业将被宣判死刑，而粉丝少则是死缓。企业拥有庞大的粉丝群，将成为被羡慕的对象。因为粉丝经济时代，哪怕你的产品不够完善，只要粉丝足够多，利润就可以得到保障。

因此，各大企业无不在快速吸引粉丝上深做文章、大做文章。有的效果显著，有的要用漫长的几年，才能积累起几十万的粉丝……这里面是否有规律可循呢？而每个企业都用自己认为正确的方式来对待和解决，有的前景光明，有的前途渺茫，分水岭下，企业的发展也出现了两极分化。

有些企业的产品供不应求，有些企业则库存严重、回款乏力。有没有粉丝支持，在销售回款里竟体现出现实的作用。粉丝不仅作用于对企业文化和品牌的拥护，也以利润的形式直接体现在企业的财务报表里。

粉丝的重要性和紧迫性，使每个企业都放下身段，开始认真经营粉丝经济，但在经营过程中却有很多企业不得要领。大多数企业急功近利的表现，透过微博或公众号表现得淋漓尽致。各种产品广告和关于企业的宣传介绍成为企业向粉丝传递的主流内容，而粉丝是否关心和感兴趣，企业却没有去做深层的分析和处理，这导致粉丝对企业品牌的宣传不积极、不主动，有的还会在企业的狂轰滥炸下直接将企业拉黑。

虽然粉丝也是需要经营的，但很多企业并没有认识到这一点，而有些认识到的，也会将企业传统的经营手段“嫁接”到网络上，却收效甚微，吸引粉丝困难，而且让粉丝产生经济、利润和价值更困难。尽管粉丝如此重要，但好多企业却在粉丝面前显得有点束手无策。

那么如何才能让粉丝怀抱着热情产生价值呢？企业传统的营销模式显然已经落伍与不合时宜，网络毕竟是以语言为载体作用于人心的平台工具，那些小广告只会让粉丝自心里厌烦，而让粉丝愉悦地接受企业的信息，则是吸引粉丝持续关注并为企业效力的第一步。

为此，本书系统地阐述了吸引粉丝持续关注的各种方法，希望能为企业决战商海、成功创建百万粉丝团助一臂之力。



而拥有了庞大的粉丝群体，企业还要将粉丝团经营和使用好，才能产生巨大的价值。企业品牌文化的建设，更加有赖于粉丝的分享与传播来完成。

守着网络平台，企业要打一场场漂亮的商战，粉丝无疑是最好的助力，是企业自身团队以外最得力的外援。

忠诚的粉丝也会自觉自发地为企业做贡献，而且企业的各种活动和宣传中都活跃着他们的身影。可以说，他们都是企业的义务宣传员。

“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”企业在逐利的时候，粉丝也在逐利，只不过，此利彼利，利各不同。企业只有深入研究粉丝的心理，才能正确地把握粉丝的心理。

网络上的商战与传统的商战，意义截然不同，谁能在网络战中称王，谁便可以在商业中称王。而企业若想聚集大量的粉丝为企业服务并称王，就需要掌握各种吸引粉丝并将粉丝培育成“铁粉”为企业所用的方法。这样的方法，在本书中有详细的介绍。

目录

C o n t e n t s

第一章 明确方向：锁定你的目标粉丝群

1. 粉丝是最信任你的人 / 003
2. 情感交流是增粉的关键 / 005
3. 营销从产品定位开始 / 010
4. 应用试客：轻松搞定百万粉丝 / 014

第二章 组建社群：没有圈子的粉丝难成活

1. 从自媒体中挖“意见领袖” / 021
2. 什么是社群营销 / 024
3. 如何玩转社群营销 / 028
4. 社会媒体时代企业如何与粉丝互通 / 032
5. 传统企业如何借助社群转型 / 036

6. 如何经营品牌社群 / 040

7. 如何经营微商社群 / 044



第三章 互动交心：别让营销号变成“僵尸粉”

1. 互动交心是留住粉丝的最佳策略 / 051

2. 微博里的精彩故事 / 055

3. 微信公众号如何吸引并留住粉丝 / 058

4. 微信素材及其重要性 / 062

5. 如何粘住用户 / 066

6. 一个拥有百万粉丝公众号的运营手法 / 070

7. 微信粉丝单日暴增 6 万的秘密 / 074



第四章 内容“吸粉”：让粉丝迅速找到你

1. 站在企业的角度，制造兴趣点 / 081

2. 用户最喜欢什么样的内容 / 085

3. 软文写得越好，带来的粉丝越多 / 089

4. 如何让粉丝主动来找你 / 093

5. 根据用户需要提供内容 / 097

6. 在题目和发布时间上做文章 / 101



第五章 品牌服务：决胜粉丝经济的基础

1. 如何成就卓越的品牌服务 / 109
2. 用最短的时间让品牌成为偶像 / 113
3. 灵魂人物与粉丝的联系 / 117
4. 粉丝经济下的商业模式 / 121
5. 魅力十足，让粉丝围着企业转 / 125



第六章 口碑传播：让粉丝帮你圈粉

1. 口碑的本质是超越预期 / 131
2. 优质产品才能拥有好的口碑 / 136
3. “爆品”是企业核心竞争力的体现 / 139
4. 扫一扫，摇一摇，传播免费广告 / 143
5. 让用户做口碑传播的主人 / 146



第七章 话题升温：冲不上头条也要刷热门

1. 抢首发，上头条 / 153
2. 利用热门话题来“吸粉” / 156

3. 少做广告，多做内容 / 158
4. 组织粉丝接力，共同刷热点 / 162
5. 重炒焦点话题，唤醒粉丝的记忆 / 165



第八章 活动涨粉：用红包福利来增加人气

1. 免费思维，人人都想得红包 / 171
2. 产品活动化，活动产品化 / 175
3. 活动时间点不同，收获的效果大相径庭 / 179
4. 随机抽奖不如创意游戏 / 183
5. 先做忠诚度，再做知名度 / 187
6. 利用“病毒营销”吸粉 / 190



第九章 危机公关：一言不慎会掉粉

1. 公众人物的讲话技巧 / 195
2. 利用巧妙的讲话摆脱危机 / 198
3. 与粉丝对话的三个禁忌 / 201
4. 公关“不生气”，从容应对质疑 / 204
5. 及时辟谣，不可敷衍 / 208
6. 众怒难犯，不要为博眼球而丢节操 / 210

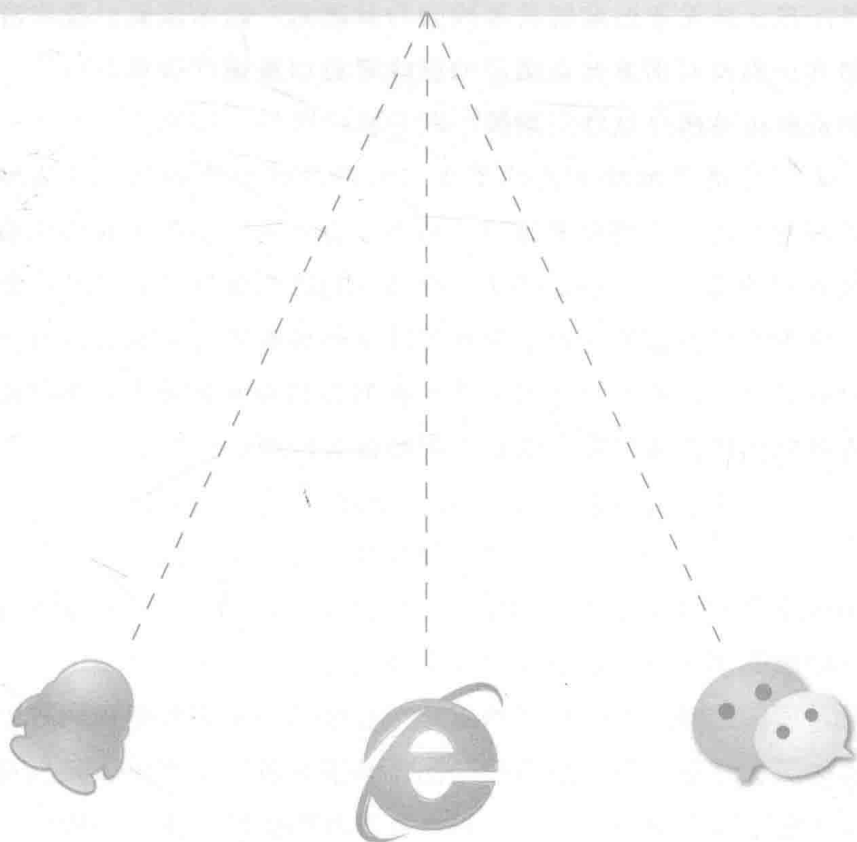


第十章 深度挖潜：开发粉丝团的综合价值

1. 每一个粉丝都是一笔资产 / 215
2. 火拼粉丝的背后，隐藏的是利益链 / 218
3. 粉丝价值与行业的关联性 / 221
4. 粉丝团能够助力企业取得成功 / 224
5. 充分吸收粉丝团的微创意 / 227
6. 用户的每个动作都能产生收益 / 229



明确方向： 锁定你的目标粉丝群



在当下的产品市场中，“粉丝经济”成为一种普遍现象，如何给自己的账号增加粉丝是运营者关心的首要问题。虽然许多运营者希望粉丝能够心甘情愿地分享信息，主动扮演产品信息的传播者，复制那些“大V”的营销神话，但是新媒体用户的精力是有限的，分享他们注意力的永远是最新鲜的事物，所以越到后期，圈粉的难度越大、成本越高。目前，新媒体营销还处在各大账号争夺粉丝的初级阶段，运营者的圈粉技术和“粉丝思维”还不成熟。很少有人能够意识到获得用户只是运营的初级目标，实现“粉丝黏性”才是运营的终极目的。

我们习惯于把所有关注了我们的用户统称为粉丝，这其实扩大了粉丝的范围，那些在微博、微信、QQ空间、百度贴吧等处关注过我们的用户，大部分只是可能对我们产生过短暂兴趣的一般用户，并不是对我们有深入了解和浓厚兴趣的粉丝。而我们只有和真正的粉丝建立起良好的互动关系，获取粉丝对我们的无条件信任，才有可能实现产品交易，完成企业的商业目标。



1. 粉丝是最信任你的人

粉丝从最广泛的意义上来说，是指那些对某人、某物甚至某个抽象概念的狂热追随者和支持者，他们一般对自己支持的对象抱有浓厚的兴趣，并对其有较为深入的了解，非常容易投入到一个固定的有规律的情绪化的流行故事中去。从社会学的视角来看，粉丝是一群特殊的社会群体，它具备社会群体的一般特征：他们具备明确的成员关系，维持持续的相互交往，有一致的群体意识和行动规范，分工协作，有一致的行动能力。由此可以看出，时刻为自己的“偶像”奉献高度的信任是粉丝的一个天然属性。

目前，我们习惯于把所有关注过我们的用户统称为粉丝，这其实扩大了粉丝的范围，那些在微博、微信、QQ空间、百度贴吧等处关注过我们的用户，大部分只是可能对我们产生过短暂兴趣的一般用户，并不是对我们有深入了解和浓厚兴趣的粉丝。

企业信息社会化传播的本质是用户首先信任了企业提供的信息，然后才有了主动传播的行为。由此可以看出，企业社会化媒体营销的基础是用户的数量，而比用户数量更重要的是用户的信任。

社交媒体相对封闭的传播特性，把用户的人际关系平等地网罗到一个小范围的公共平台上，这就意味着用户在每一次主动传播消息的时候，也在同时消费着自己的名誉。所以他们每一个人都很慎重，只会选择在自己的人脉圈子里转发那些自己“信得过”的消息，而又因为企业利用社交媒体发布的营销信息只有通过用户的评论和分享才能产生传播

张力，所以首先获得用户的信任，并把他们变成粉丝，是社会化媒体运营的根本。

另外，企业通过社交媒体获取的用户和粉丝具有流动性，他们可能相互转化，并非一成不变。企业的社交媒体平台运行得好，能够满足用户需要，向他们提供足够的信息点，与用户建立良好的情感关系，用户就有可能转变为粉丝。而有的企业不够重视社交媒体的建设和运营，只是单纯地把社交媒体当作推送产品广告的新通路，总是用粉丝不需要的东西来骚扰他们——须知激发了粉丝的厌烦情绪，粉丝也会背弃品牌的。还有的企业虽然花费大量成本建立了社交媒体平台，却像操作传统营销一样，要么把新媒体运营的工作外包出去，要么简单地从原来的营销部门抽调一两个有互联网知识的员工去运营账号。这种敷衍的运营态度是没有温度的，每天复制摘抄的运营内容，不但令粉丝失望，也很难从用户同质化的消息列表中脱颖而出。久而久之，难免被用户遗忘在折叠后的二级菜单里，而粉丝也难免要转化为普通用户。



2. 情感交流是增粉的关键

众所周知，企业之所以要运营自己的社交媒体平台，是希望把关注着自己的用户转化为粉丝，达成信息的二次传播，而有的企业甚至希望直接使用支付工具与粉丝达成在线交易。那么，企业到底要如何做才能把用户转化为粉丝呢？

要想将用户转化成粉丝就要先获取用户的信任，这其中最重要的方法是不断和他们保持情感交流，用户只有先感受到企业的真诚和热情才敢于交付信任，这就要求企业能够主动回应用户分享的产品体验，在用户遭遇产品质量问题或者在产品使用中产生疑问的时候，积极地帮助他们解决困难，维持好与用户之间的紧密互动。

星巴克作为休闲餐饮类企业的主打品牌，一直备受消费者青睐，而今天，它也为顺应互联网时代的经济潮流调整了自己的营销思路——把微博开发为新的营销阵地。星巴克的微博营销策略分为四个部分。

第一，把微博打造成用户交流的平台。

不断研发新产品是星巴克的一个主要竞争策略，而微博的基本功能刚好契合星巴克产品曝光的需要，能够帮助品牌和粉丝建立亲密的联系，为新品分享和粉丝交流提供平台。星巴克经常利用“星巴克中国”这一官方微博，向粉丝发布活动消息和产品消息。比如，发布一系列博文告诉粉丝，产品使用的咖啡豆来自世界知名产地，每一粒都是经过精挑细选的极品，并且在西雅图完成烘焙。主动向粉丝透明化产品和生产

加工流程，使更多的目标用户了解到星巴克对品质的极致追求，提升了品牌附加值和市场竞争能力。再如，在“星冰乐”推出的时候，“星巴克中国”曾经发文详细介绍过产品创意的来源，令粉丝对星巴克的了解不仅仅局限在咖啡本身，还延伸到了企业文化，这对于提升品牌档次、传播企业经营理念起到了强有力的推动作用。

第二，利用微博与粉丝互动。

星巴克深谙微博的传播规律，经常在其官方微博发布一些具有趣味性、人情味和个性化的文图信息。比如，他们会给以咖啡为主题的精致图片搭配“早上好，星巴克早餐综合咖啡开启清新一天。您的清晨从什么开始？”这样的文字，把粉丝当作朋友，送上温情的慰问，引来无数的评论、转发。再如，“星巴克中国”经常会发布类似“咖啡的七种香气，你能说出几种”的博文，邀请粉丝参与有奖问答。因为经营有道，“星巴克中国”2010年开通已经积累了123万的粉丝，每一条博文都会引发粉丝热情地转发和讨论。对星巴克而言，微博就像市场的温度计，准确地反映着消费者对品牌的情感变化，实现了企业和用户的情感共鸣。

另外，星巴克希望能够通过微博实现与用户点对点的情感交流，以便观察用户反应，探求用户的真实需求，聆听用户反馈，了解他们在消费过程中的感受。然后找到正确的话题切入点，运用丰富的表现手段，把最有价值的信息呈现到用户面前，完成与用户的深入交流和沟通，让每一位用户都能得到满意的回复，把他们转变成忠实的口碑传播者，最终实现“微传播，大营销”的目标。

第三，利用微博提高服务效率。

微博广告宣传的时效性和及时性是传统广告手段难以企及的。首先，在星巴克的新产品出炉之后，它的创意、内容、外形、口感几秒钟