2-3 粉丝营销

**知识目标：**

掌握移动电商下的粉丝经济基本方法与注意事项

**能力目标：**

掌握移动电商下的粉丝经济应用

**情境导入**

小明是一家投资公司的员工，他们公司推出了一款理财产品，需要他们小组进行营销推广，应该用什么办法推广呢？小明想到现在移动电子商务这么热门，传统的营销方法已经不可取了，只会让营销的力度大打折扣。可是，移动电子商务营销的方泱有很多，对于这款理财产品应该选择什么样的方式去营销？小明听说粉丝经永比热门，他决定去请教专家。

情境分析

如果小明想要进行移动电子商务下的粉丝经济，那么就需要解决下面的问题。

1) 粉丝经济与移动电子商务是怎么结合的？

2) 粉丝经济与移动电子商务之间的关系是什么？

3) 当粉丝累积到一定量，如何将这些 “粉丝”变成 “经济” ？

4) 在使用粉丝经济策略的时候应该注意什么？

5) 成功的粉丝经济经验可以复制吗？

6) 是不是一定要给粉丝特权才能让粉丝变得更忠诚？

7) 是不是必须举办粉丝会才能更好地累积粉丝？

**技能学习**

一、粉丝经济认知

粉丝经济泛指架构在粉丝和被关注者关系之上的经营性创收行为，被关注者多为明星、偶像和行业名人等。

粉丝经济以情绪资本为核心，以粉丝社区为营销手段增值情绪资本。粉丝经济以消费者为主角，由消费者主导营销手段，从消费者的情感出发，企业借力使力，达到为品牌与偶像增值情绪资本的目的。

“粉丝经济”涵盖的范围十分广泛，除了显而易见的比赛门票收入、媒体转播权利金、广告收入，与运动明星代言的商品之外，还有许多直接与间接的衍生商机，让许多厂商得以在其中赢取商机，并让许多厂商参考学习这类新的“粉丝经济”营销方式。以姚明为例，他加入NBA共十年时间，期间NBA通过商业赞助、电视转播、产品授权销售等，在中国市场的收入高达12亿美元。而姚明则为火箭队至少提升了1.67亿美元的资产，只要姚明出赛，中国电视台争相直播，平面与网络媒体大肆炒作，中国企业更乐于给火箭队投放广告。甚至，不少内地球迷只记得姚明，而常常忘记姚明所属的球队队伍。

1. 粉丝经济与移动电子商务的结合

移动粉丝经济将与公众号紧密的结合，这是毋庸置疑的。当然，也许也会出现其他各种各样的结合方式，这取决于以后移动电子商务的发展情况。

粉丝经济与移动电子商务营销之间的关系是相辅相成的关系。因为移动端的消费者所具备的特性，使得移动端的消费者浏览次数与时间更多，而且比较容易冲动消费。

1. 如何将这些“粉丝”变成“经济”

（1）粉丝文化，激活粉丝经济

（2）内容链接，让粉丝活起来

（3）只要有爱，粉丝变为经济

1. 使用粉丝经济的注意事项

（1）充分尊重用户，避免急功近利而触及粉丝“软肋”。

（2）提高企业的实力与形象魅力。

（3）为用户提供更多的人性化价值与便利。

（4）寻找触点，培养忠诚度，让粉丝经济从弱关系变为强关系，进而发展成为企业的用户社区。

案例学习

小米公司正式成立于2010年4月，是一家专注于高端智能手机、互联网电视以及智能家居生态链建设的创新型科技企业。

“让每个人都能享受科技的乐趣”是小米公司的愿景。小米公司应用了互联网开发模式开发产品的模式，用极客精神做产品，用互联网模式干掉中间环节，致力于让全球每个人，都能享用来自中国的优质科技产品。

 小米公司自创办以来，保持了令世界惊讶的增长速度，小米公司在2012年全年售出手机719万台，2013年售出手机1870万台，2014年售出手机6112万台。

小米公司在互联网电视机顶盒、互联网智能电视，以及家用智能路由器和智能家居产品等领域也颠覆了传统市场。截至2016年年底，小米公司旗下生态链企业已达77家，其中紫米科技的小米移动电源、华米科技的小米手环、智米科技的小米空气净化器、万魔声学的小米活塞耳机等产品均在短时间内迅速成为影响整个中国消费电子市场的明星产品。

 2016年3月29日，小米公司对小米生态链进行战略升级，推出全新品牌——MIJIA，中文名为“米家”。米家品牌名称取自小米智能家庭当中的“米”和“家”字，理念是“做生活中的艺术品”。

小米生态链建设将秉承开放、不排他、非独家的合作策略，和业界合作伙伴一起推动智能生态链建设。



1.Community:建立社区，形成粉丝团

建立社区的第一步就是根据产品特点，锁定一个小圈子，吸引铁杆粉丝，逐步积累粉丝。比如小米手机把用户定位于发烧友极客的圈子，乐视电视把铁杆粉丝定位于追求生活品质的达人，Roseonly则把产品定位于肯位爱情买单的高级白领人群。

在锁定了粉丝团的人群以后，下一步就是寻找目标人群喜欢聚集的平台。手机发烧友喜欢在论坛上讨论问题，所以魅族、小米手机等都建立了自己的论坛，吸引发烧友级极客。当然论坛还有一个缺陷就是太封闭，人群扩展起来太难，所以小米手机在发展之初又把微博作为扩展粉丝团的重要阵地。

在粉丝团扩展阶段，意见领袖起着信任代理人的作用，所以小米手机、Roseonly都利用意见领袖去为自己的品牌代言，在新浪微博上获得更多的关注。两者有所不同的是，小米手机选择的意见领袖是雷军为首的互联网企业家，而Roseonly选择的则是在社交网络上影响力巨大的娱乐明星作为品牌的信任代理商。

在吸引粉丝的过程中，创使人会从自己的亲友、同事等熟人圈子先开始，逐步扩展，最后把雪球滚大。建立社区跟滚雪球一个道理，初始圈子的质量和创始人的影响力，决定着粉经团未来质量和数量。雷军能把小米手机做得如此成功，很大程度上源于雷军在互联网圈内多年积累的人脉和影响力，以及小米手机针对粉丝粉丝团的定位。

2.Beta:针对铁杆粉丝，进行小规模内测

在积累了一定规模的粉丝以后，第二个阶段就是根据铁杆粉丝的需求设计相关产品，并进行小规模产品内测。这一步对于小米手机而言，就是预售工程机，让铁杆粉丝参与内测。第一批用户在使用工程机的过程中，会把意见反馈给小米的客服。小米客服再把意见反馈给设计部门，用户的意见直接可以影响产品的设计和性能，让产品快速完善。据小米公司的总裁黎万强透露，小米手机三分之一的改进见意来自于用户的。

除了意见反馈以外，第一批工程机用户还担负着口碑传播的作用。因为工程机投放市场数量有限，有一定的稀缺性，抢到的用户免不了要在微博或微信朋友圈上晒一下，每一次分享都相当于为产品做了一次广告。这样的话，第一批铁杆用户就好比小米手机洒下的一粒粒火种，星星之火可以燎原。

3.Mass Prodction:进行大规模量产和预售

我们依旧以小米手机为例，说一下粉丝团营销最重要一个阶段，大规模量产和预售阶段。这个阶段一般有三件重要的事要做：产品发布会、新产品社会化营销与线下渠道发售。先说产品发布会，现在产品发布会已经成为小米手机营销过程中最为关键的一环。在盛大的发布会这天，作为小米董事长的雷军要亲自上阵讲解产品，而且还会邀请高通等配件厂商助阵，成百上千名米粉参与，众多媒体记者和意见领袖围观。这样做的目的只有一个，就是把产品发布会的信息传递出去，成为社交网络话题讨论的焦点。

在产品发布会以后，小米手机紧接着就会举行新产品的社会化营销。在进行社会化营销的时候，小米手机一般都会选择最炙手可热的平台进行传播和推广。在新浪微博最为火爆的时候，小米利用新浪微博进行大规模的抽奖活动。在微信最为炙手可热的时候，小米选择微信作为发布平台。在推出红米手机的时候，小米手机还选择QQ空间作为合作平台进行产品发布，正是因为QQ空间在三四线城市有着广大的用户人群，跟红米的用户重合度很高。

在社会化营销的过程中，为了让用户切身地感到稀缺性，小米公司即使在产品大量供给的情况下，还是依旧采用“闪购”、“F码”等方式制造一种稀缺的错觉，激发网友对产品进行下一步传播和逐级分享，这无疑是一种很高明的营销方式。对于，线下渠道没什么可讲的，小米手机跟其他传统手机厂商没啥两样，只要正常铺货就行了。

4.Connection:联结

按照互联网思维的逻辑，小米手机在售出了大规模的产品以后，营销没有结束，而是刚刚开始，这时候需要用一个体系，把售出的这些产品联结起来，让这些产品以及背后的人变成一个社群或者体系。这也就是小米模式跟传统制造业不同的地方。

对于格力等传统家电而言，一台设备卖出以后，营销就结束了，企业只在每一台卖出的设备上获得利润，所以对于格力而言最重要的是控制成本和以量取胜。而对于小米而言，硬件可以不挣钱，甚至可以硬件免费，但通过把硬件联结起来，完全可以通过后续的服务和衍生产品赚钱。相比传统的制造业，小米模式建立的是一个生态体系，商业模式是基于生态体系基础设施服务上，而不是单纯的卖设备上。这就好比小米公司是一个电力公司，它主要的收入来源并不是卖电表，而是收电费。

小米手机是如何通过把这些设备联结起来的呢？当然是通过软件，对于小米手机而言，就是它的MIUI系统。通过MIUI系统，小米手机不仅把成千上万的米粉联结到一起，还基于MIUI建立了自己的商业模式。小米公司，除了小米手机这个基础硬件以外，在小米商店里还有很多配套硬件和软件供你选择，这些都成为小米公司新的收入来源。

更重要的是，小米公司通过把成千上万的米粉通过MIUI联结在一起，你可以知道其他米粉在说什么，在做什么，在用什么，整个米粉群体就变成一个互相链接、很大规模的社群。而这个社群的吃喝拉撒和衣食住行，都可以变成小米公司的新的收入来源和商业模式，投资机构对小米公司之所以估值这么高，也正是看到这个社群背后的商业价值。更重要的是，这个社群的规模还在不断扩大。

5.Extension：扩展

基于MIUI的软件思维，最大的优势就在于它的扩展性，因为对于软件的扩展而言，成本接近于零，不过是服务器上的一些字节而言。而正是由于它的可扩展性，才能够让米粉这个生态圈快速生长起来。生态圈的扩展，对于个体用户而言，可表现为软件系统的升级和更新，服务内容的扩展和个性化需求的满足。比如小米手机开发一款老年手机主题，就可以替代一部老年手机；壁纸、背景、主题等原来千篇一律的东西，现在都可以有更多的选择。除此之外，你还可以去软件商店，选择适合你的更多具有个性化的软件和产品。

当然，基于软件扩展思维和米粉社群，小米手机在产业外围同样也可以进行扩展，扩展性表现为小米软件商店、小米支付、小米路由器等整个基础设施的日益完善。比如，小米除了做手机以外，还做了小米电视、小路由器、小米路由等产品，甚至会扩展的游戏和娱乐业。比如，Roseonly除了卖玫瑰以外，还把产品扩展为表情等虚拟产品。对于小米这类互联网公司而言，基于互联网思维的每一个扩展，就好比是开启一个新型商业模式的接口，都可能变成商业收入新的来源和商业模式。

**技能提升**

只有举办线下活动才能更好的累积粉丝？