

粉圈新洞察与粉丝运营 进阶全攻略

艺恩&兰渡文化
2019年6月



目录 CONTENTS

PART1

粉丝运营发展概览

PART3

典型粉丝运营案例

PART2

核心粉丝群体洞察

PART4

粉丝运营方法探究 &常见问题



Part1

粉丝运营发展概览

核心概念解读

粉丝文化

粉丝汇聚成群体后形成的**社群化产物**，是商业文化中的一种形态，依赖于现代技术不断发展并扩张。粉丝文化本身能够形成一定的**生产和消费**作用。

粉丝运营

借助专业运营手段，对粉丝进行持续情感刺激，强化粉丝对艺人或品牌的关注，加深粉丝对艺人或品牌的印象，**充分整合并调动粉丝参与到传播工作中**；旨在提升粉丝粘性，达到**粉丝热度的有效转化**。

1.1 粉丝运营历程：粉丝文化推动粉丝运营从粗放到精细发展

- 粉丝文化紧随大众媒介的变迁而演进：大致可分为受众粉丝文化、消费化粉丝文化，互动化粉丝文化和造星化粉丝文化。这四个发展阶段并非完全线性，而是有所交叠，且每个阶段呈现出独特的粉丝特征。
- 粉丝运营基于粉丝文化的演变而发展，经历了从粗放到精细化、专业化的发展历程，并呈现出螺旋式上升的特点：推动大众粉丝经济兴起：深耕粉丝圈层经济：助力圈层经济破圈，运营对象也展现出从人到物，再回归人格化的演变。

粉丝文化特征

粉丝运营特征

受众粉丝文化

- 粉丝团体初现。
- 追星族对于偶像态度主要为观望和追随。
- 应援活动单一。

2004-2008

传统媒体时代

- 《超级女生》
《我型我秀》
- 出现少量粗放式粉丝自发运营探索。

消费化粉丝文化

- 粉丝：数量增加、年龄层丰富，消费能力爆发。
- 偶像泛化：从人物到事物/IP/品牌，从明星到民星，从现实到虚拟。
- 粉丝商业价值凸显：粉丝经济成为大众消费时代全民娱乐、集体狂欢的一种集中表现。

2009-2014

微博时代

• 微博大V、微信大号/ 归国四子 / TFboys

- 日韩偶像应援文化输入中国，追星渠道和方式更加多元，粉丝自发运营组织化、专业化加深。
- 经纪公司、节目组运营开始出现，但基本方式仍旧粗放，新方式较少。

互动化粉丝文化

- 海量粉丝集结在社群社区中，沟通和传播。
- 粉丝为主动的、狂热的、互动的、有创造力和消费力的。

2015-2018

自媒体时代

- 影视IP
- 果粉、小米粉
- 知乎、B站等KOL
- 出现IP、品牌等新型粉丝运营。

造星化粉丝文化

- 粉丝拥有更大的话语权、更强的创造力，通过各种渠道，利用各种形式提升偶像知名度，增加偶像路人缘，帮助偶像获得更多资源。

2016-至今

多元社交媒体时代

- 电商平台、网易/QQ/虾米音乐平台、快手/抖音等短视频平台社交属性迅速崛起。
- 《偶像练习生》等练习生选秀节目火热。
- 围绕“吸粉、养粉、固粉”阶段，通过专业的事前策划，打造最密集、高效的粉丝运营效率。

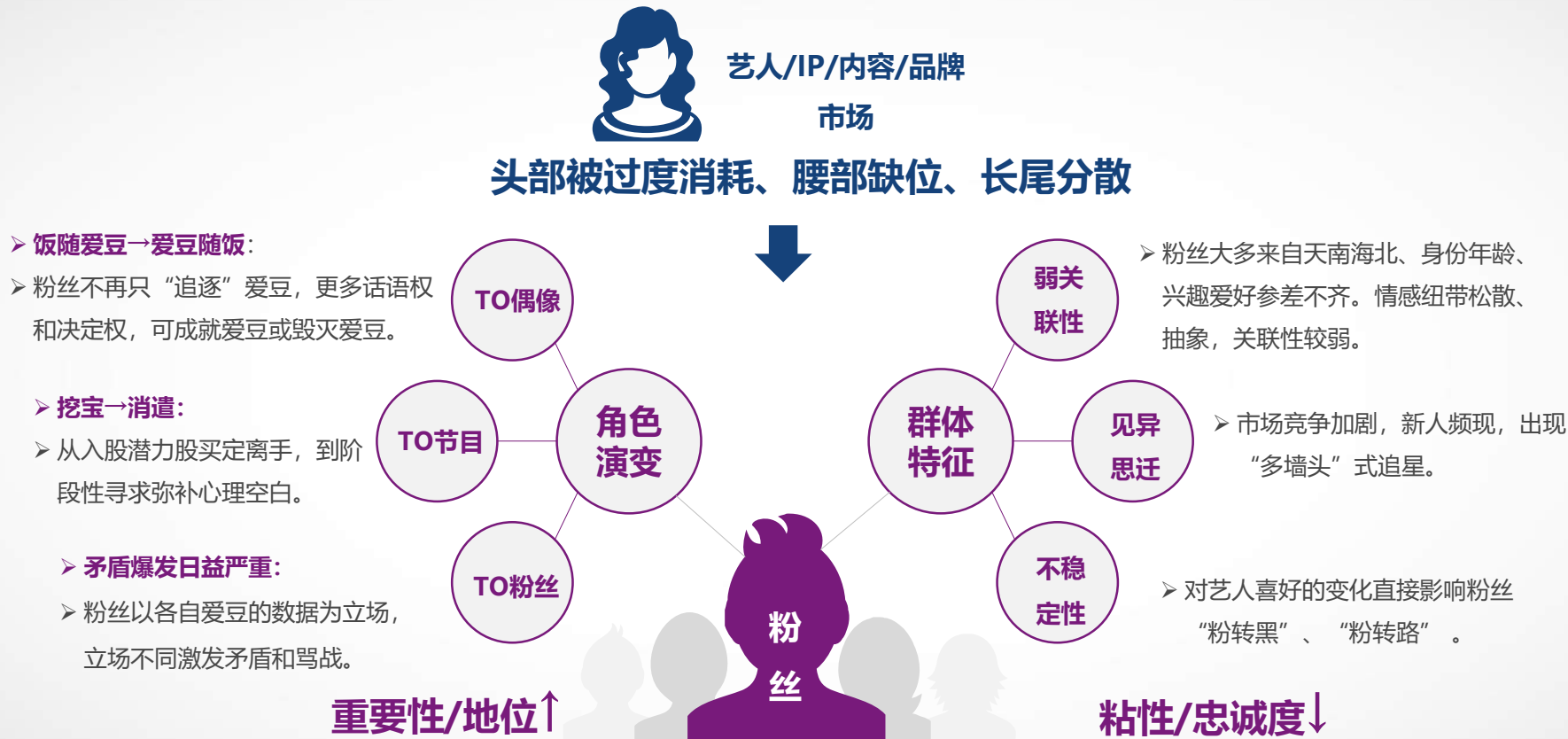
大众粉丝经济

粉丝圈层经济

重新助推粉丝经济破圈

1.2 粉丝角色与特征变迁：粉丝权力反转，地位提高，忠诚度下降

❑ 粉丝不再是盲目追随者，而是创新者甚至是新的规则制定者。基于情感链接，粉丝开始参与更加强势的意见表达。



1.3 粉丝运营发展整体趋势：垂直+扩散+专业+强需求

- 随着互联网向各行各业不断渗透，粉丝内容审美的演变、粉丝消费方式不断升级，粉丝的集体力量更加强大。粉丝运营整体呈现出垂直化、扩散化、专业化和需求大爆炸的趋势。

需求大爆炸

以综艺内容为例：

- 2017年全平台共上新506部综艺，呈现近96.9%的爆发增长。
- 2018年共上新543部综艺，选秀竞演类节目开启粉运元年。
- 2019年，多品类综艺持续繁荣，尤其是下半年，多档综艺持续上线，粉丝运营需求箭在弦上。

待上线综艺：

- 香蕉娱乐：《我们的演唱会》
- 爱奇艺：《中国新说唱》《夏日青春漾》《做家务的男人》《漫游全世界》《青春有你女版》《限定的记忆》《演员的品格2》《奇葩说6》《身体的榜样》
- 芒果tv：《女儿们的恋爱2》《妻子的浪漫旅行3》《勇士成团》《明星大侦探5》《闪耀的路人甲》

专业化

- 时代变迁和玩法升级更需要规范化和专业团队操盘。
- 粉丝和粉丝运营会逐渐成为一种新兴职业。

扩散化

- 核心领域扩散到泛娱乐领域。
- 偶像运营成熟商业模式扩散到IP、品牌等运营模式。

垂直化

- 粉丝运营领域细分化、垂直化。
- 电竞圈、主播圈成为新兴领域，美食、二次元等品类被持续挖掘。



1.4 粉丝运营具体形势：多方加入“宠粉”局，精细化联合运营

- 以影视、综艺为代表的娱乐产业大发展带动了粉丝运营产业的巨大市场需求，经纪公司、内容制作公司、品牌主、视频平台纷纷入局，共同探索粉丝运营。
- 粉丝运营呈现出“年轻化、用户化”的模式升级、制作和运营界限消融、各渠道整合资源运营等时代特点。

粉丝力贯穿生产到消费全流程

经纪公司 目标：艺人经营	内容制作公司 目标：宣推作品	品牌主 目标：销售商品	视频平台 目标：用户转化
<ul style="list-style-type: none">✓ 根据粉丝需求挖掘并培养艺人✓ 围绕粉丝意见打造艺人人设✓ 持续物料推送，维系粉丝粘度✓ 日常维护并对接粉丝团相关事项✓ 制定粉丝运营计划并执行	<ul style="list-style-type: none">✓ 打造CP/选手人设或热门话题✓ 推广事件或话题形成讨论据点✓ 设置打榜类解锁福利活动✓ 全面品牌合作，刺激粉丝消费✓ 不同平台发酵，扩大粉圈影响✓ 丰富的线下粉丝活动回馈粉丝	<ul style="list-style-type: none">✓ 以明星为中心打造运营模式✓ 开发相关周边，满足粉丝需求✓ 搭建粉丝交流平台，成立官方俱乐部✓ 联合电商平台和艺人，搭建明星真实生活场景，场景化营销	<ul style="list-style-type: none">✓ 通过明星代言人打响知名度✓ 通过明星的独播作品吸引粉丝，形成粉丝圈层✓ 通过绑定明星与粉丝、用户建立起情感连接✓ 通过线上线下互动满足粉丝与明星互动的心理需求

角色变化：制作和运营的界限消融，“售前”与“售后”结合，“顾客”与“合伙人”合体。

合作加深：明星+经纪公司+粉丝+内容制作+品牌+平台，整合资源深度运营成为主流。

1.5 粉丝运营实操Q&A：专业公司促使粉丝运营挑战向机遇转化

□ 中国粉丝运营尚在初级阶段，经纪公司、内容方、品牌主在实操过程中仍需攻克多个难点，通过专业粉丝运营公司的能动性发挥，有助于促进挑选向机遇的有效转化。

Q问题

1. 粉丝基数少，忠诚度、活跃度、粘性低。
 2. 粉丝沟通缺位，或过度被粉丝意见裹挟。
 3. 身兼数职，职能细分程度低。
 4. 运营思路较为传统或无连续性，运营效果打折扣。
1. 传统运营导致内容火、人不火。
 2. 内容价值观没有正确引导，粉丝行为触政策红线。
 3. 粉圈内自嗨，无法形成破圈流量。
1. 与艺人沟通方式不当，拉低粉丝品牌好感度。
 2. 竞争性营销引粉丝反感不买单。
 3. 明星与品牌调性不搭，代言效果差。
 4. 未能形成圈层传播，推广效果不佳。

经纪公司

专业粉丝
运营公司

内容方

品牌主

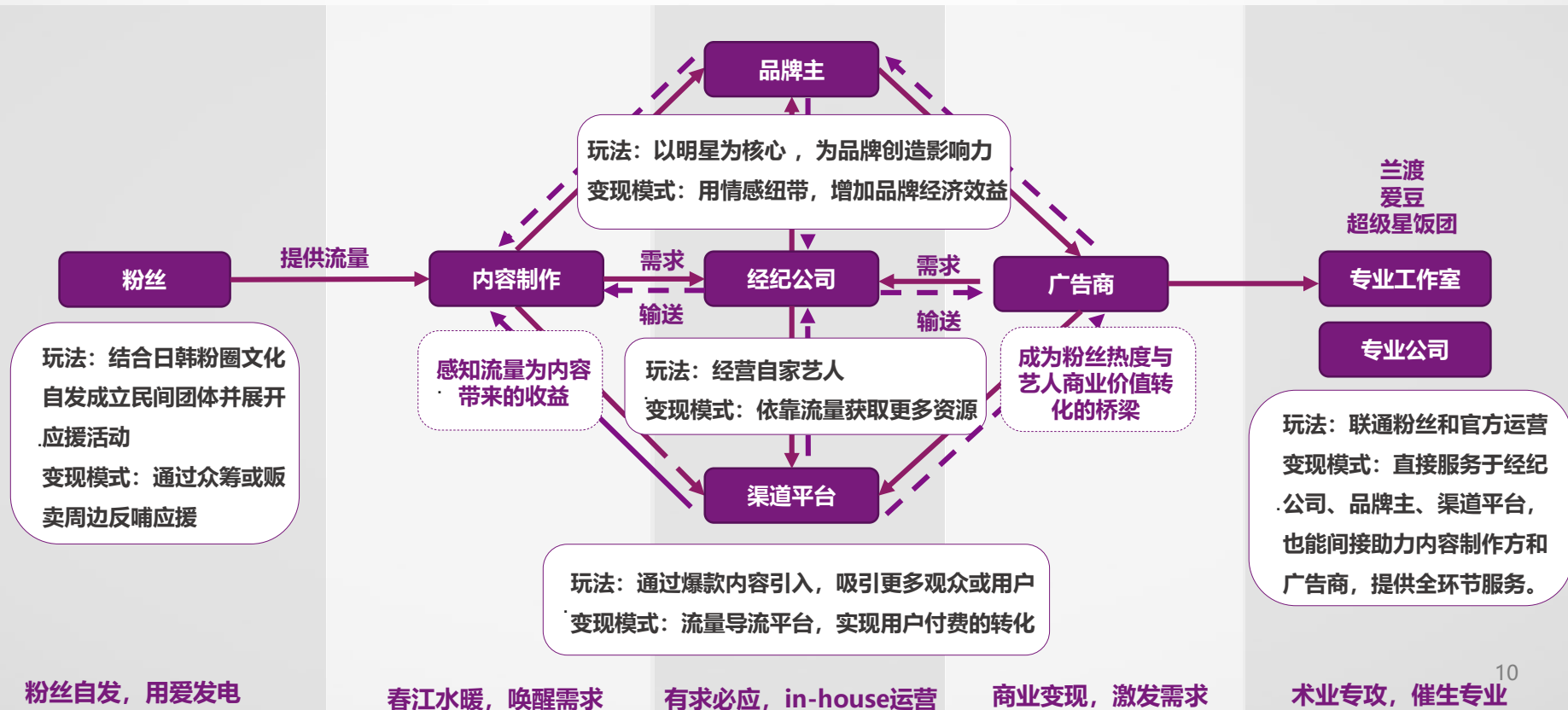
A解决方案

1. 深入维护粉丝群，提供丰富物料和强互动。
 2. 满足粉丝情感需求基础上充分挖掘粉丝价值。
 3. 针对不同艺人制定各具特色的运营计划并切实、高效、持续执行。
 4. 结合国内外一线运营经验，制定运营方案。
1. 内容与艺人深度捆绑、实现艺人关注度和内容声量正比增长。
 2. 根据政策引导，统一官方宣传风向。
 3. 结合热点事件，全平台传播，助力破圈。
1. 代表品牌方更专业、高效地与艺人沟通。
 2. 设定粉丝喜闻乐见的营销方案。
 3. 深入了解粉丝预期，高度统一艺人与品牌契合度。
 4. 整合全平台渠道，进行规模化、精细化、长线化运营。

1.6 粉丝运营产业链路演变：术业有专攻，专业公司赋能全流程

□ **粉丝运营环节**：粉丝、内容方、经纪公司、品牌主、平台方和广告商等各个核心环节环环相通，相互作用。

□ **粉丝运营链路**：始于粉丝自发用爱“发电”，到经纪公司、品牌主、平台方自发运营，再催生出专业公司运营；粉丝运营产业链路更加明朗化。



1.7 专业粉丝运营业务分类：广泛度、专业度与垂直度不断提升

- 随着市场经济不断发展，粉丝所关注的对象不再仅限于演员和歌手，养成型偶像、电竞选手、主播等也成为新的聚焦点，综艺、品牌、IP等也均成为粉丝运营的主要业务场景。



1.8 粉丝运营职能分工：联合Social+PR，形成事件话题破圈传播

Lando
兰 渡 文 化

艺恩
entgroup

□ 粉丝运营职能分工精细化，能更有效联合宣发工作推进，助力艺人、内容、品牌等运营对象破圈，打造全民爆款。

粉丝沟通

挖掘粉丝需求，对粉丝进行细分、引导、维护，有效提升粉丝粘性和忠诚度，增强粉丝凝聚力和情感链接。



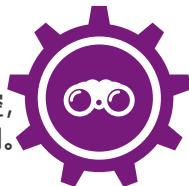
创意规整/内容策划

针对艺人特色制定新颖且个性化的运营规划及宣传策划方案。



舆情监控

处理运营对象的历史黑料和舆情监控，抢占宣传主动性，及时调整宣发方向。



职能分工



打投/应援/翻译

号召并集结粉丝进行打投支持和线上线下应援，及时传递国内外资讯。



跟组拍摄/物料产出

持续密集产出文案、视频、图片等物料并发动粉丝生产UGC内容，进行全面造势和运营。



艺人品牌价值组

整合品牌及广告资源为艺人匹配资源，实现艺人品牌价值提升。



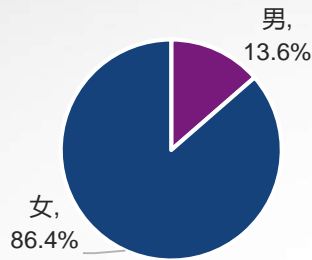
Part2

核心粉丝群体洞察

- 偶像粉（艺人粉、电竞选手粉、主播粉等）
- IP粉（剧集综艺粉、电竞赛事粉、文学作品粉等）

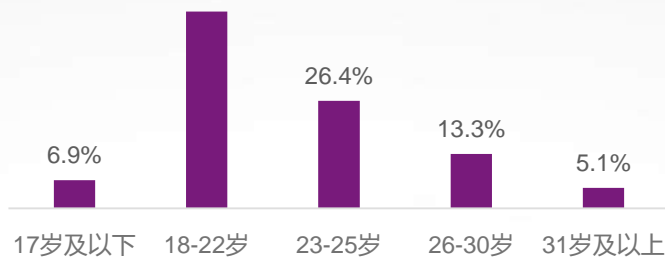
2.1 粉丝画像：多为年轻单身女性，主要分布在一二线城市

性别



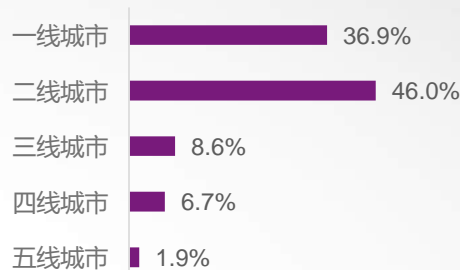
- 偶像粉丝中女生占比显著高于IP粉丝群体。
- 男生主要集中在电竞粉、IP粉。

年龄



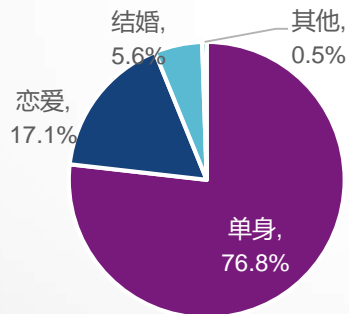
- 其中IP粉丝分布相对均匀，偶像粉丝主要集中在18-22岁区间。

所在城市



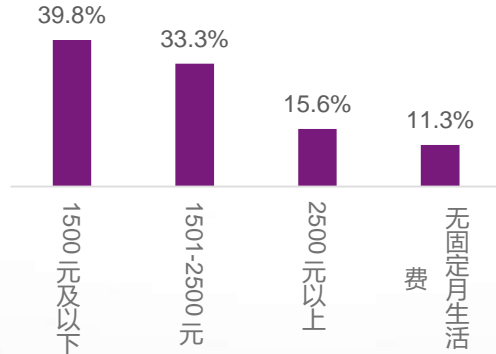
- 粉丝群体主要集中在一、二线城市，二线城市尤最。

婚恋状态



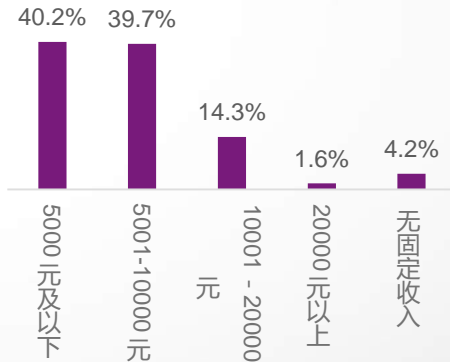
- 粉丝群体以单身为主，精神寄托作用明显。

学生群体月生活费金额



- 月生活费在1500元及以下群体占近四成；
- 1501-2000元群体占33.3%。

已工作群体月收入



- 工作收入在1万元及以下水平群体占近八成。

- **偶像**：始于颜值、陷于才华、忠于人品；除了颜值之外，粉丝对偶像的才华与业务能力越来越看重，是区别于路人粉的核心特征。
- **电竞与主播**：电竞选手主要靠实力与技术吸引粉丝，主播通过颜值与性格吸引粉丝。
- **IP**：主题故事是吸引粉丝最为关键的要素，此外因人物形象圈粉的占比也多于五成。



图 偶像圈粉原因

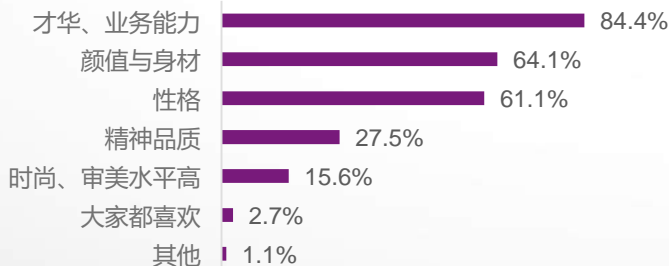
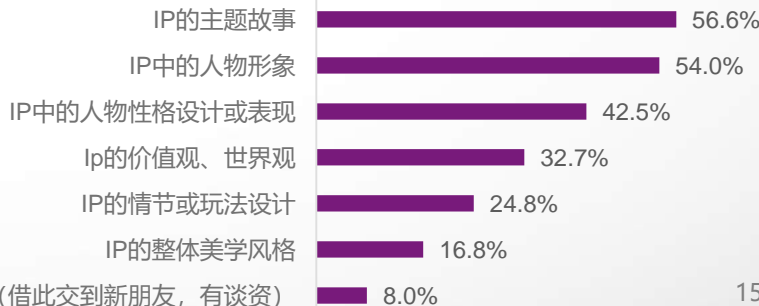


图 IP圈粉原因



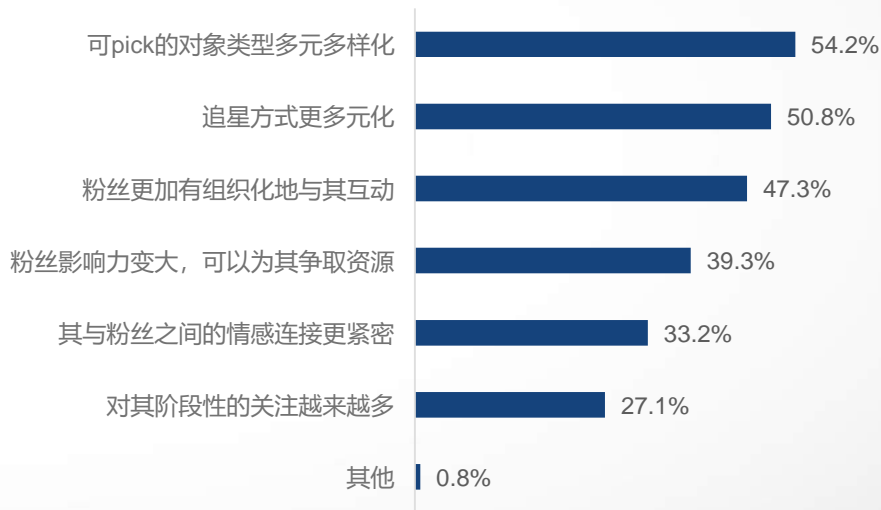
2.2 粉丝追星观：关系更平等，甚至可以决定偶像发展资源

- 偶像不仅仅是梦想、激励和正能量的动力源，也是生活中的精神寄托与陪伴。近年来偶像选秀节目出道的“小哥哥”“小姐姐”以及网络主播拉近了偶像与粉丝的距离感，二者“朋友”感增强。
- 结合选秀市场火爆、新人辈出、粉丝聚焦性减弱、粉丝关注度具有阶段性等特点，追星方式也越来越多元化；粉丝群体集聚性特点显著，粉丝之间联动越发紧密，从而影响力也越来越大，在一定程度上甚至可以决定偶像的发展资源，并不仅仅是追随与崇拜的关系。

图 粉丝定义的自己与偶像的关系类型



图 粉丝追星观



2.2 粉丝追星观：粉丝促进经纪公司与偶像新型关系转变

- **经纪公司从幕后到台前：**随着粉丝的自主性加强，他们对于偶像（选手）背后的公司也越来越关注。高达88.2%的人会为了自己的偶像（或喜欢的电竞赛手、主播等）去关注他们的经纪公司和俱乐部。如今经纪公司不仅仅站在偶像背后出谋划策，也将自己呈现在了粉丝面前，与偶像的命运息息相关，这样一种新关系为经纪公司粘合粉丝扩大商业价值转化提供了新思路。
- **偶像与经纪公司新型关系转变：**粉丝更认为偶像是经纪公司的客户，经纪公司为偶像提供资源扶持其发展，粉丝抱着怕偶像受委屈的心态自发为偶像“打抱不平”，促进经纪公司业务能力与服务意识增强。调研显示，在危机公关方面处理不当最容易引发粉丝不满，其次给予偶像的资源不优和分配不公也往往容易引起粉丝不满。

图 粉丝了解经纪公司(或电竞俱乐部) 的意愿占比

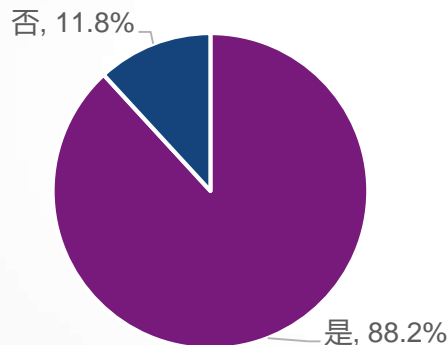


图 经纪公司（或俱乐部）引发粉丝的诟病的行为类别



2.3 追星方式：信息获取渠道多元，活跃于微博及微信等平台

- ❑ **网络为粉丝追星提供绝佳渠道：**互联网信息的便利与快捷令粉丝对偶像和IP的动态抓捕更加热情，信息渠道更加多元，但粉丝活跃阵地非常集中。其中微博成为最大平台，微信紧跟其后，内容承担平台和论坛贴吧等渠道也占不少比例。
- ❑ **追星APP是明星粉特有渠道：**粉丝对自己喜欢的偶像从来保持较高的关注度，虽然获取偶像信息的渠道还是集中于微博、微信、贴吧和内容承担平台等阵地，但相对IP粉而言，追星APP为明星粉提供了一个单独阵地，将垂直类别的粉丝集中。

官微官博、公众号等

特征：官方建立账号，并以维护运营账号为目的，粉丝数量巨大

优势和局限：点多多传播，受关注度过高容易被带节奏

贴吧论坛

特征：社区交流方式，粉丝自发地运营

优势和局限：粉丝忠实度高，但商业转化能力弱

内容平台

特征：作品的具体呈现，垂直划分粉丝群体

优势和局限：垂直性高，有利于针对性营销，商业性强

图 粉丝获取偶像信息的渠道和平台

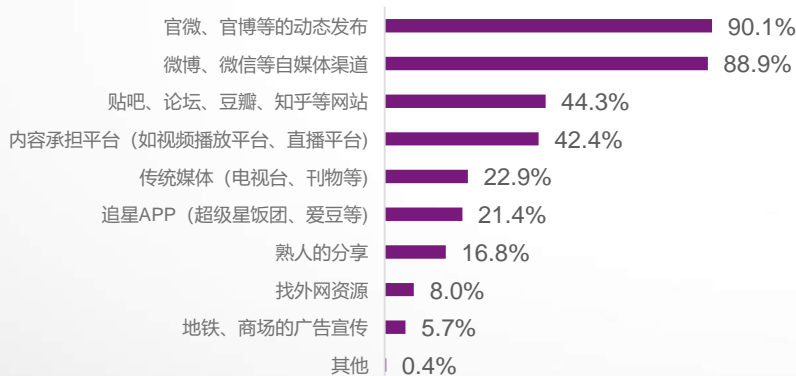


图 粉丝获取IP动态的渠道和平台



2.3 追星方式：粉丝追星已成日常，对其事业发展颇为关注

- **偶像是生活的一部分**：有42%的粉丝平均每天在偶像身上花费的时间是1-3小时，29%是1小时以内，追星已经成为粉丝的日常生活行为。
- **理智更胜于情感娱乐**：粉丝对作品、内容节目等事业性、工作性等相关的动态最为关注，其次是日常生活，可见大部分粉丝还是比较理智，对于偶像的认可也更加偏向于偶像的才能事业方面。
- **商业代言位居第三位**：粉丝对偶像的商业代言的关注度比例有53.1%，偶像代言的品牌商品在一定程度上反映出偶像的资源配置与社会认可度，粉丝尤为关心，具有加大的商业转化价值。

图 粉丝平均每天在偶像身上时间分配

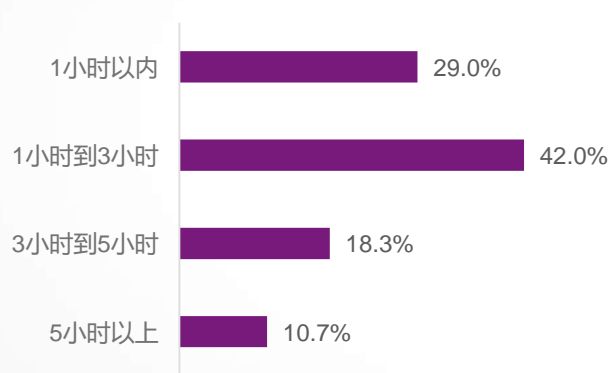
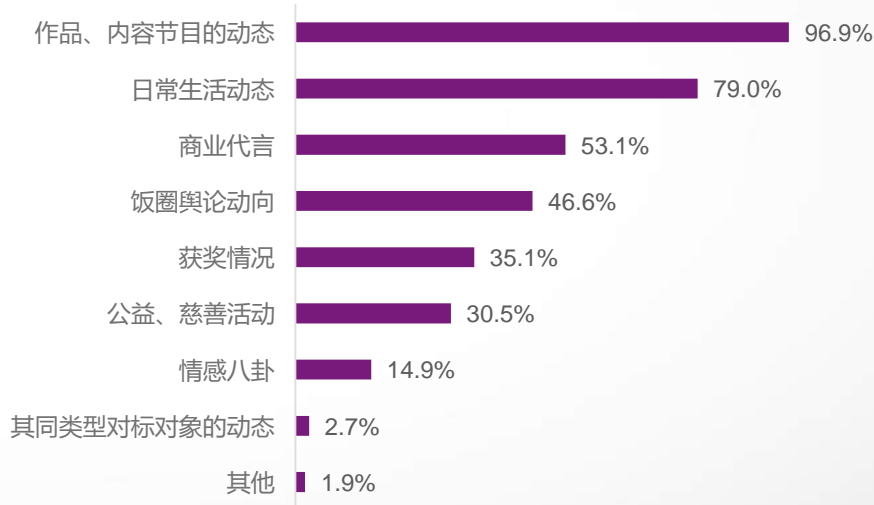


图 粉丝关注的各动态方向



2.3 追星方式：为偶像与所爱IP花式应援层出不穷

- **空前积极性和主动性：**相较以往看演唱会、买CD碟片和现场应援等方式，现在支持心中所爱的方式非常多样。粉丝会自发地进行打投控评、购买手办与代言商品，并产出内容推向社交平台让更多人知道了解自己所爱，充分展现了粉丝的积极性和主动性。
- **内容付费是王道：**内容付费依旧是偶像和IP品类最为常见的支持方式，关联着偶像本身付出或承载IP内容的作品最有可能打动粉丝。
- **新兴偶像群体中，电竞粉与主播粉主要通过看直播、氪金、购买其销售的商品、线下活动应援等方式进行支持。**

图 粉丝支持偶像的行为类别

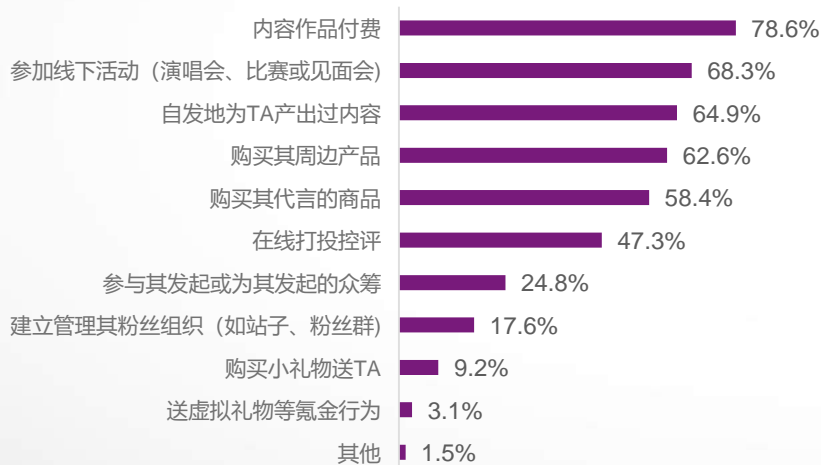
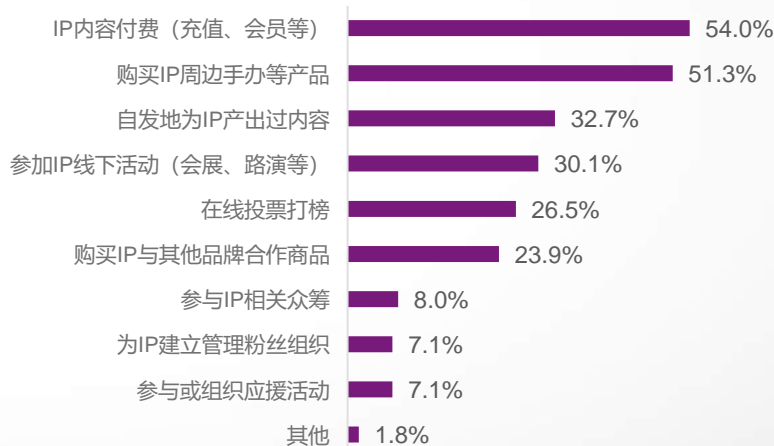


图 粉丝支持IP的行为类别



2.4 粉丝消费观：能支持偶像/IP的发展让花钱变得更有价值

- **消费能体现粉丝的参与感与价值：**高达95.2%的粉丝认为为喜欢的IP/偶像消费是值得的。粉丝在为自己喜爱的偶像/IP消费时参与了他们成长孵化的过程，为他们的发展贡献了自己的力量，与有荣焉。
- **享受偶像带来的愉悦，拉近心理距离：**为偶像花钱，不仅调解了单调压抑枯燥的日常生活，更能拉近与偶像的心理距离，是一种间接的“陪伴”和关联。
- **IP丰富了粉丝的生活中，消费换取情感附加值：**IP的出现可以让粉丝的生活充满故事和情感，而很多相关的产品都具有收藏性或是可观赏性，在这样的背景下粉丝是以金钱换取了更宝贵的附加情感和收藏价值。

图 认同为IP/偶像消费是否值得占比

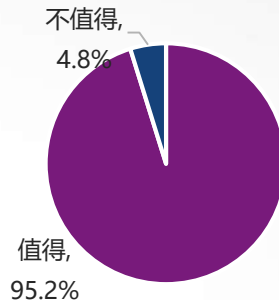


图 为喜欢的偶像消费的原因类别

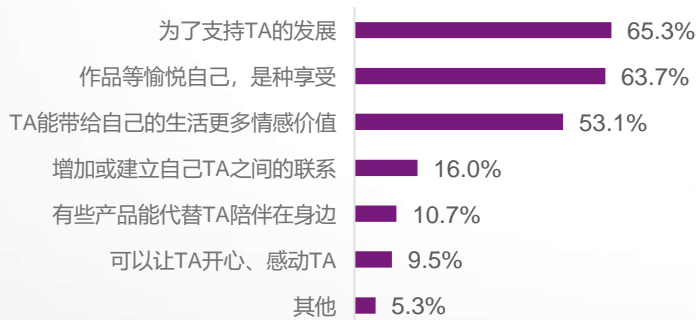
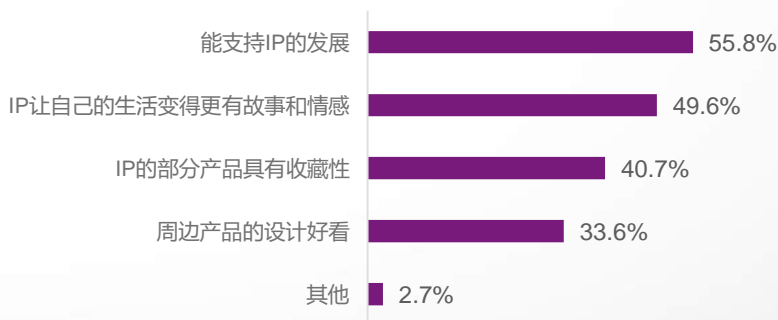


图 为喜欢的IP消费的原因类别



2.4 粉丝消费观：爱屋及乌，可以再为TA多一些其他消费

- **因为TA所以喜欢并愿意消费：**大部分粉丝对自己偶像出演的电影、综艺、剧集等节目的态度非常正面，超过六成粉丝喜欢并一定会主动去观看。而对代言和商品，粉丝相对理智，结合了自己的实际需求、商品的实用性以及性价比等多方面因素做出决策判断。
- **IP周边“佛系”消费，其他内容产品带动性略强：**IP粉丝对于衍生品和周边产品，大部分的态度是无所谓看需求再决定是否消费。而对于改编成游戏、动画或影视等其他内容产品时的态度比较正面，只有10%不到的人持不太友好的态度。
- **总体形势可观，反面态度少有：**不管是偶像粉（含电竞与主播粉）还是IP粉，是内容产品还是代言和周边，大部分粉丝对于这一些关联的消费态度都是积极可观的。

图 对偶像的内容作品观看意愿

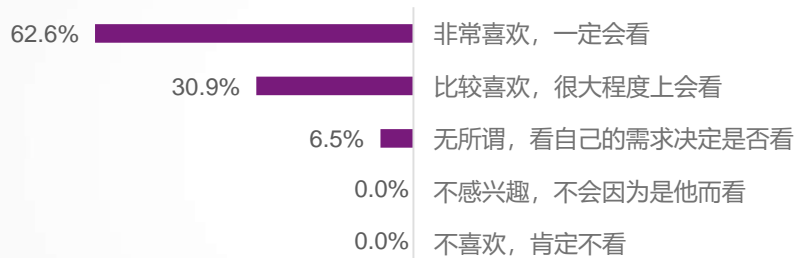


图 对偶像代言产品的消费意愿

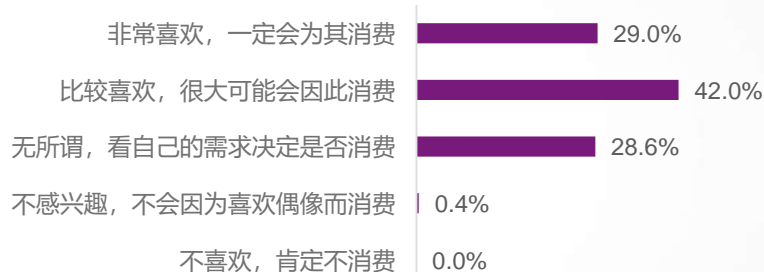


图 对IP改编成其他内容产品的消费意愿

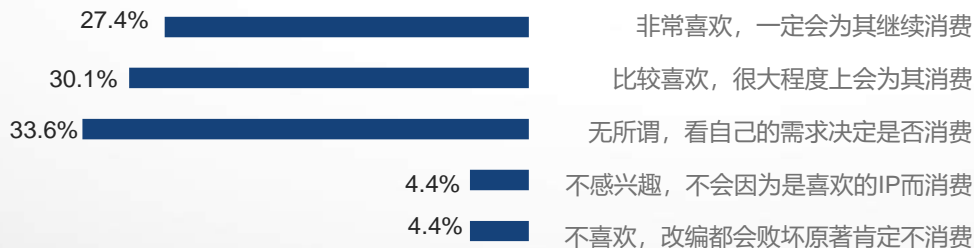
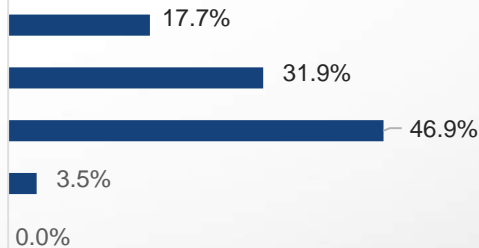


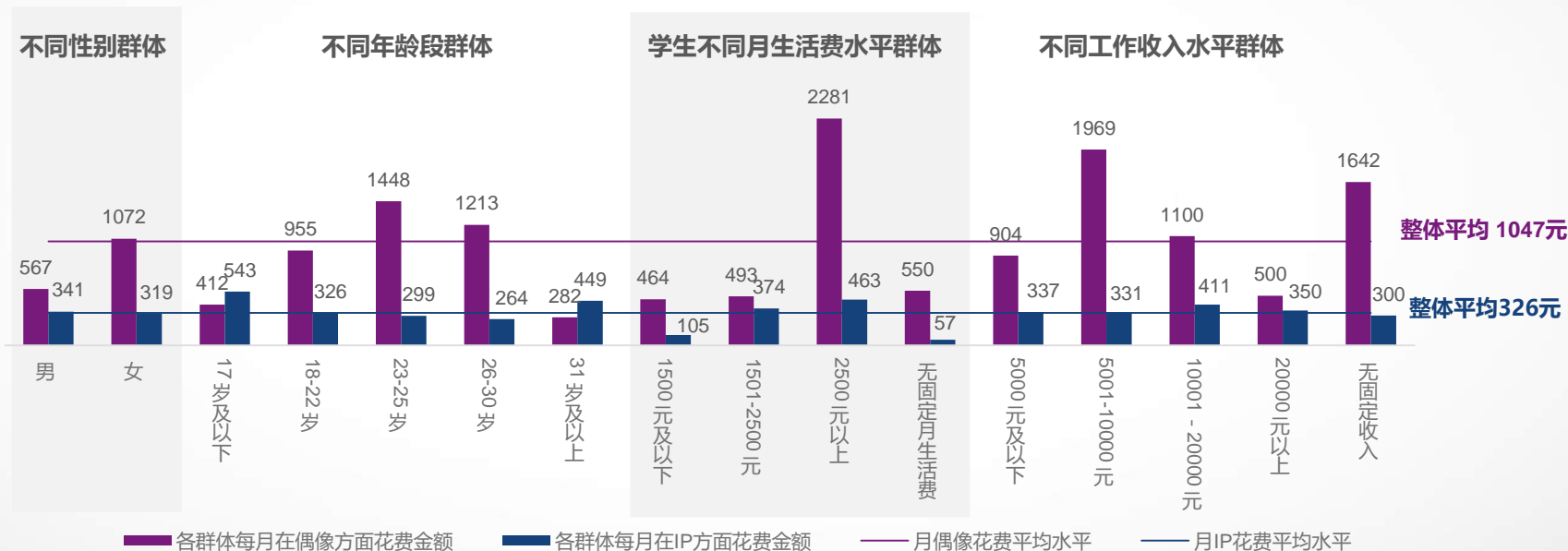
图 对IP衍生品、周边的消费意愿



2.4 粉丝消费观：IP与偶像消费性别年龄区分明显但花销皆不低

- **偶像消费平均水平以上人群特征：**粉丝为偶像平均月花销超过一千元，平均水平线以上的女性远超男性，集中于23-30岁的年轻人群。针对学生而言，月生活费2500元以上群体在偶像身上的月花销超过两千元，月收入5000-10000元的人在偶像身上的月花销接近两千元。
- **IP消费平均水平以上人群特征：**粉丝为IP平均月花销超过三百元，男性超过女性，年龄层分化明显17岁以下和30岁以上人群花销最多。针对学生而言，月生活费2500元以上的人和收入10001-20000元的人在IP上的月花销均超过四百元。
- 受访男性群体中，电竞粉为电竞选手和IP相关月花销约为1100元，极大程度上拉高了男性粉丝消费金额。

图 各群体每月在偶像方面花费金额（元）



2.4 粉丝消费观：大众性的日常消费品备受青睐

- ❑ **粉丝理智看重性价比和实用性：**大部分粉丝对于自己偶像或者喜欢的IP合作的商品更倾向于日常消费品，如食品饮料和彩妆护肤，此类商品对粉丝而言消费压力不大，而且实用性强，既能支持偶像又不至于形成消费压力。
- ❑ **粉丝消费是附加不是绝对：**在粉丝的认知里，偶像代言和IP合作并非带来盲目的消费冲动，在非刚需情况下，他们对于各类消费品可接受的最大金额尚是正常范围，偶像和IP的参与会增加他们消费的频次或者选择的偏向性，但是不会接受因为偶像和IP带来的盲目加价。
- ❑ 电竞粉在电子产品类与食品类消费意愿较高，其他方面消费意愿较低，主播粉在日常快消品方面有消费意愿。

图 代言合作类消费品类型倾向

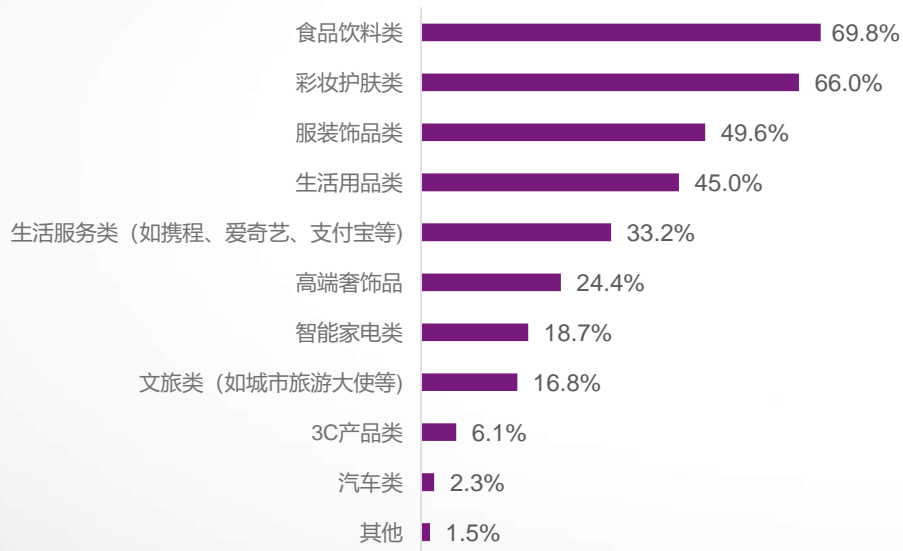
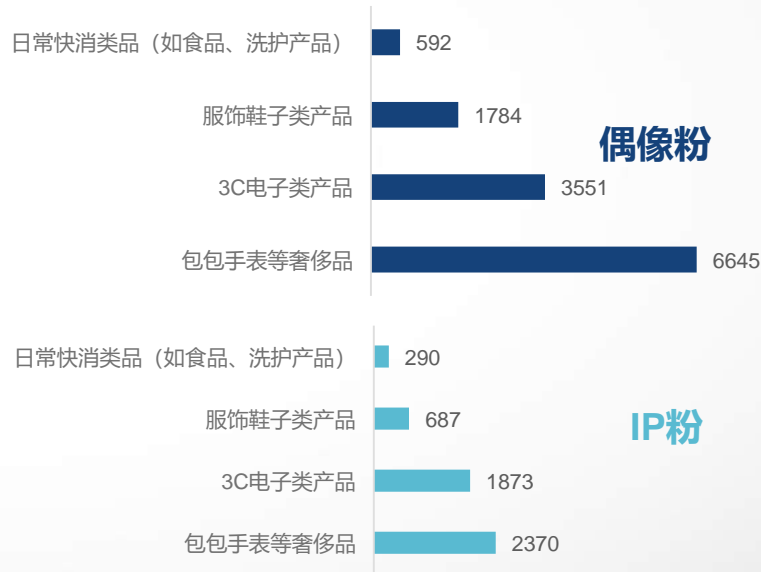


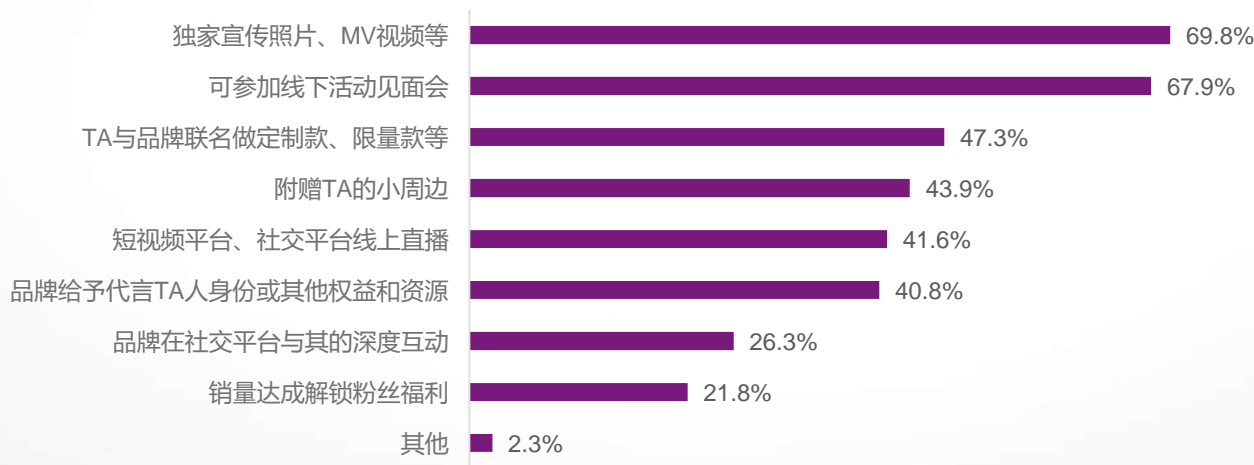
图 代言合作类特定品类可接受最大金额（元）



2.4 粉丝消费观：具独家性和诚意的营销方式更吸引粉丝消费

- **宣传照、视频制作精良，体现商家诚意：**近七成的粉丝青睐于偶像代言/IP合作时发布独家宣传照片、MV视频等宣传方式，具有特色的宣传照和视频能体现合作诚意，增加粉丝的满意度。
- **线下见面会吸引粉丝消费：**商家组织相关的见面会、生日会等线下活动给粉丝提供了进一步亲近偶像的机会，体现商家看重偶像，粉丝更愿意为其消费。
- **线上活动多样吸引粉丝参与：**随着网络信息技术的发展，增加了一系列线上活动，比如线上直播、微博互动等。偶像在各大社交平台发布自己的日常生活讯息，并将其与自己相关的作品或代言紧密相连，使得宣传更加具有生活化。这一方式也受到粉丝欢迎，增加了参与感。

图 偶像与品牌合作，最受粉丝消费青睐的营销方式



2.4 粉丝消费观：缺乏尊重与产品质量差极易引发粉丝负面情绪

- ❑ **品牌谨记尊重偶像和IP内容：**对IP粉而言最反感人设崩坏或对原生内容的改动多大，偶像粉则最反感品牌方出现不尊重其的行为或言论，比如2019年的朱一龙施华蔻事件，或者商品本身质量有问题。对于品牌方强制粉丝解锁消费的行为也会令他们反感，比如邓伦粉丝解锁欧莱雅失败被公告事件。
- ❑ **粉丝消费也有脾气，商家得不偿失：**粉丝为偶像和IP花钱的同时也是一个正常的消费者，对于缺乏诚意的品牌和质量不过关的产品必然触及底线。在网络的加持下，拒绝消费只是第一步，公开网络平台吐槽或在官方渠道下留言以期待回应都是粉丝大多会采取的行为，品牌信誉在大众面前可能会因此降低。

图 偶像与品牌方合作易引起粉丝反感的情况

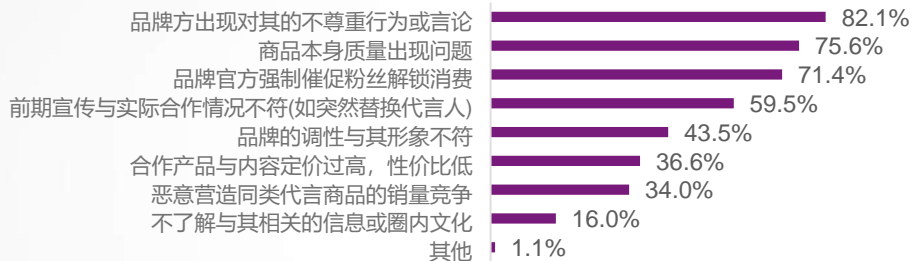


图 偶像和品牌方合作遭遇反感情况下粉丝行为偏好

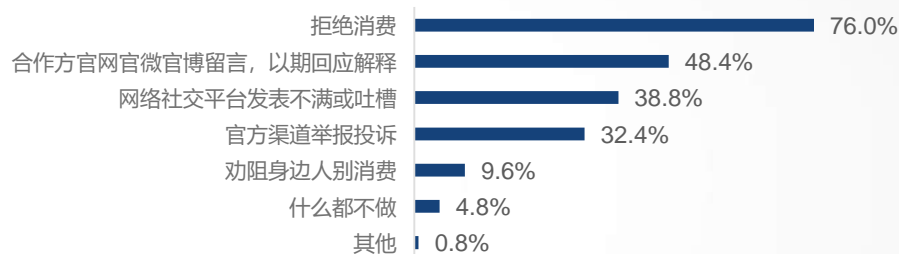


图 IP与品牌方合作易引起粉丝反感的情况

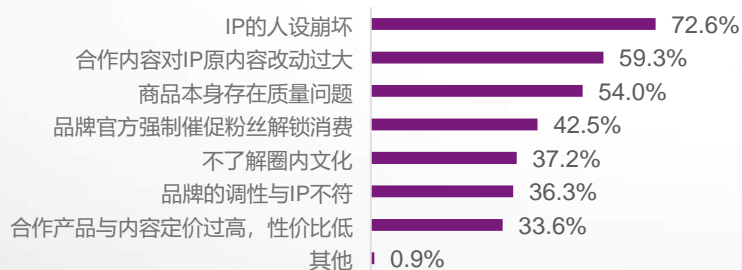
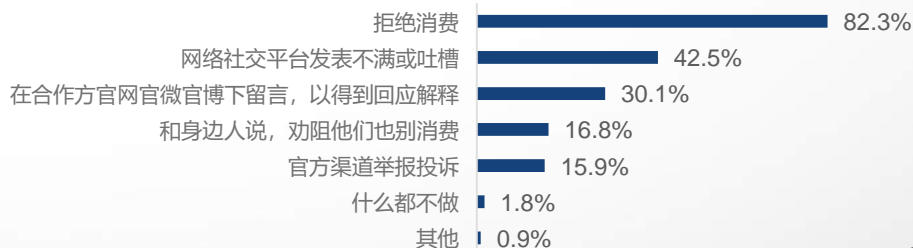


图 IP和品牌方合作时出现反感情况下粉丝行为偏好



2.5 粉丝运营：基于社交需求延伸UGC行为，争当“自来水”

- 粉丝已越发不满足于官方发布的信息，近年来粉丝的自发性运营趋势愈加凸显，**基于粉丝社交需求延伸出较为强烈的原创心理需求与UGC行为，具有随意性、零散性、主观色彩强等特征。**
- **偶像粉**：会自发地参加相关线下活动并拍照打卡为自己的爱豆应援，在线上根据自己的喜好制作表情包、动图在社交平台进行交流与传播，同时还会发布上传自创的图文或者视频。
- **IP粉**：UGC的意愿弱于偶像粉，但仍在社交类表情包/小动图、自画小漫画或图片、自创案例文案等方面具有三成左右的行为比例。

图 自发为偶像所做的UGC行为类别

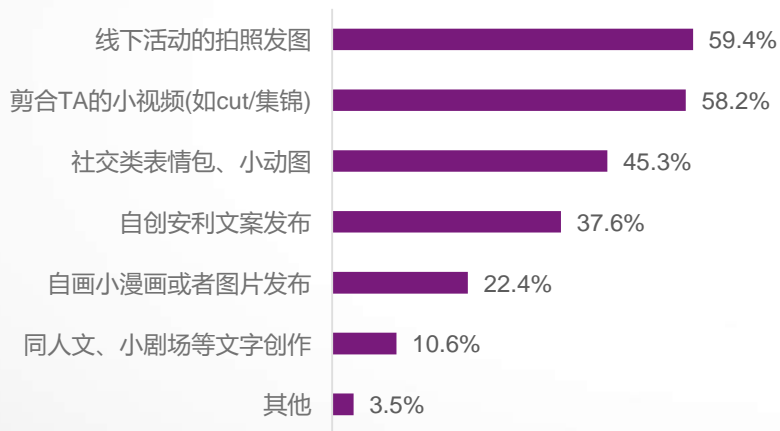
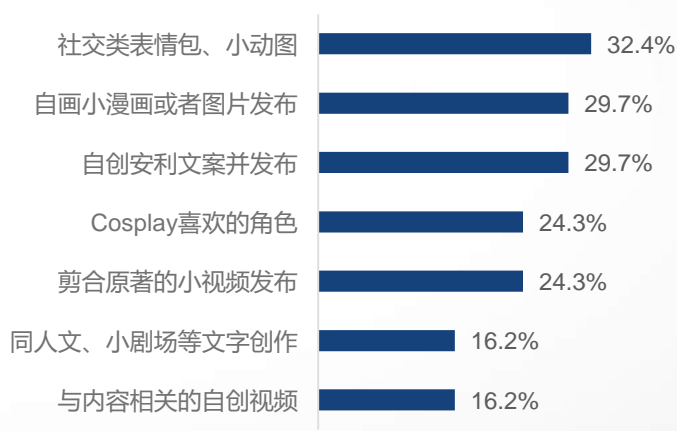


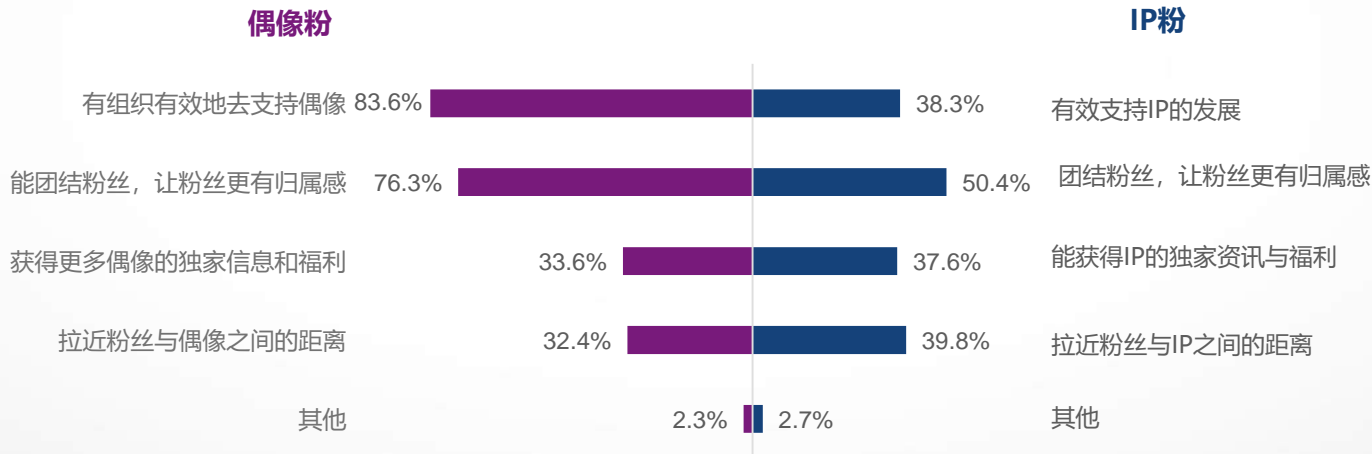
图 自发为喜欢的IP所做的UGC行为类别



2.5 粉丝运营：支持偶像发展与形成IP 归属感驱动粉丝自发运营

- **追星从个体到群体**：粉丝后援会的出现，使得追星逐渐由个体行为转变为群体行为，应援行为更具有组织性，从而使粉丝影响力集聚凸显。
- **粉丝群或后援会为偶像长远发展发挥积极作用**：83.6%的受访者认为粉丝群或后援会的建立能让粉丝更有效支持偶像的长远发展，76.3%的受访者认为能让粉丝自身更具有归属感，此外，后援会与粉丝群还有为粉丝提供最新的资讯与独家福利，使得粉丝与偶像之间黏性增强的作用。
- **IP粉丝更强调粉丝群增强心理感受作用**：IP粉丝后援会组织形式罕见，粉丝主要通过粉丝群进行彼此沟通，群内内容更加偏向生活化，故此粉丝群功能性与目的性较弱，归属感与拉近粉丝与IP距离的意义相对凸显。

图 粉丝对粉丝群或后援会意义作用的想法



2.5 粉丝运营：专业粉运是解决“不规范缺引导”的关键路径

- **运营不规范**：目前粉丝后援会、站子、粉丝群主要由粉丝的自发运行，成熟偶像粉丝组织虽衍生出群（站）内专业化运营小组，但成员专业化能力参差不齐，“百万美工”难得一遇。另外，大量新兴偶像的粉丝组织状态更加原始，未能形成专业运营模式。
- **粉丝具有强烈的情感倾向缺乏引导**：粉丝出于热爱的心情为偶像/IP应援，具有非常鲜明的情感倾向，情绪波动大，在出现对自己偶像不利的言论和行为时，粉丝的往往容易被相关的营销号带节奏，形成粉丝之间观点与利益冲突，引发撕战。
- **粉丝群体自发行为具有一定的主观性**，粉丝在出于个人喜好形成的自发性运营中，因为不专业、不规范的操作，容易导致粉丝情绪波动大、观点与利益冲突引发的争执；形成“一个脑残粉顶十个黑粉”的负面印象等。由此可以看出专业化的粉丝运营是解决目前困境的关键。

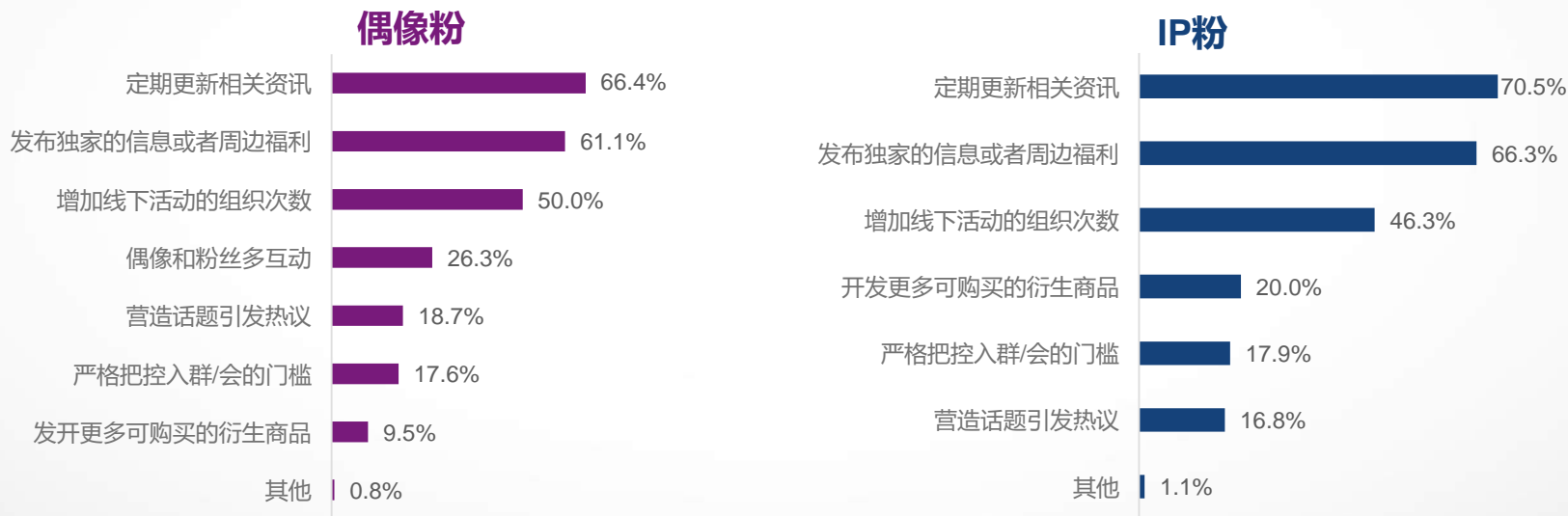
图 粉丝内部群和后援会等存在的问题



2.5 粉丝运营：以内容运营为核心实现粉丝效应最大化

- **内容运营应注重时效性：**在进行粉丝运营时候要定时为粉丝提供最新的独家的相关资讯与动态，时刻吸引粉丝的注意力与关注度，为后续的活动发展预热。
- **多举办线下活动，拉近粉丝与偶像的距离：**增加线下活动的举办频率，提高粉丝参与的热情度与参与感，让其体验与偶像近距离的接触，并赠送相关福利，加大粉丝与偶像的黏性。
- **开发具有独特性的衍生品：**通过研发相关的具有新意的衍生品，比如相关的手办、人偶、徽章等衍生品，提高商业转化力。

图 粉丝期待的运营方式类别





Part3

典型粉丝运营案例

3.1 综艺粉丝运营整体思考：

案例：

《创造101》

《青春有你》

《超新星全运会》

《声入人心》

《横冲直撞20岁》

粉运策略

综艺粉运，尤其是养成系（典型101模式综艺）节目，《创造101》《偶像练习生》《青春有你》《创造营2019》，此类型节目粉运基本围绕三个阶段：**吸粉、养粉、固粉。**

粉运难点

- a、粉丝的关注度受内容和节目选手、嘉宾导师阵容影响；
- b、国内娱乐行业对粉丝群体服务的意识不强，**不了解粉丝群体的需求喜好，粉丝营销可操作性倍受局限**，常面临无明星艺人配合的情况，需完成对粉丝群体的撬活；
- c、节目内容制作方在营销行为中**忽视粉丝喜好，无法打入粉丝群体**，因此难以聚拢和沉淀粉丝。

3.1 综艺粉运案例：《创造101》

□ 粉运策略：个人和CP两种角度配合，鲜明地塑造选手个人标签，随着节目进程巩固粉丝基础并持续吸纳新粉。



3.1 综艺粉运案例：《青春有你》

□ **粉运策略**：选拔符合粉丝心中所想的男团，用直击粉丝的内容打破粉圈，最大程度调动粉丝参与积极性，同时助力男团实现商业价值。

粉丝运营亮点

01

花式榜单打投

节目pick榜单 + 品牌合作榜单
官方榜单，贯穿节目 肯德基榜单/网易考拉榜单/炫迈榜单

02

衍生节目紧抓粉丝取向

跟随节目播出上线衍生节目，持续输出击中粉丝取向的小节目，迎合粉丝口味，专注粉丝市场

03

线下活动展现应援文化

决赛前造势，举办千人见面会，线下与粉丝见面，点燃粉丝热情。多元粉丝应援文化相互碰撞，在决赛前将节目热度推向新高度

04

公益活动投其所好

节目贯穿公益活动，并在节目中播出。增加训练生节目外曝光度，拔高节目立意，主打社会人文，为训练生和粉丝正名，提升粉丝对节目的好感度

05

小分队弥补遗憾

未在节目中出道的训练生，听取民意成立小分队弥补粉丝遗憾，利用节目余热持续吸粉，各类活动全面开花

粉丝圈层传播效果

将粉丝玩法提到新高度，线上线下联动传播，新男团UNINE顺利出道。实现全民互动助力，热搜上榜**超175个**，热搜值达**2.2亿**，主话题阅读量**172亿**，主话题讨论量**1.3亿**，子话题高达123个，讨论度4.5亿，全员训练生全程涨粉共**2707万**。

3.1 综艺粉运案例：《超新星全运会》

□ **粉运策略**：通过划分粉丝圈层的方式进行精准运营，确保粉丝活动高效进行，同时避免不必要的纷争。

根据粉丝体系和应援习惯，将此次活动参与粉丝划分为以下几大类，利于粉丝圈层化管理：



圈层化管理效果

01

沟通顺畅，统一口径：降低可能的负面影响

02

粉丝活动配合，不同圈层粉丝风格和方向明确，方便统一规范

03

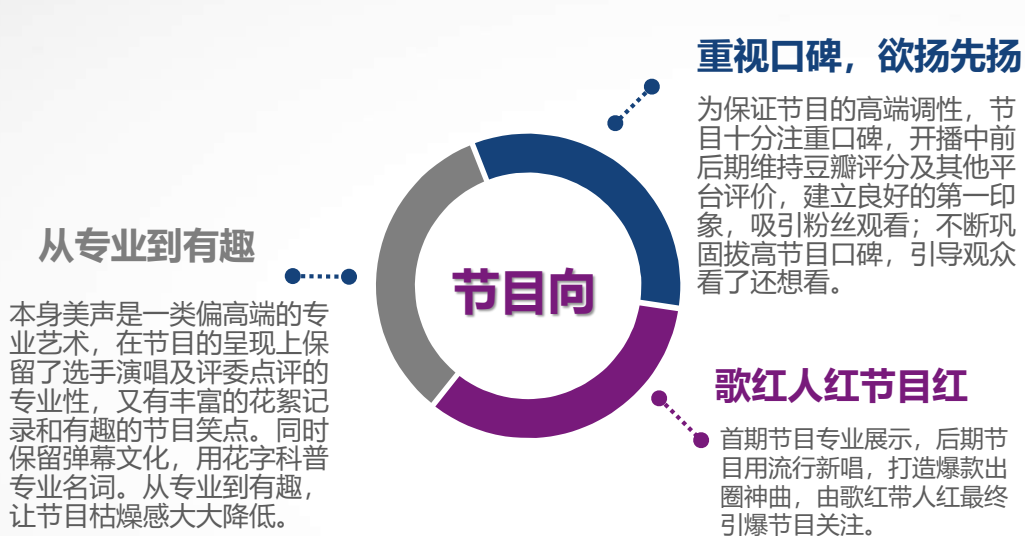
粉丝信息互通有无，高效传达：圈层划分确保了粉丝属性纯洁度，方便互帮互助，同时避免不必要的纷争

粉丝运营传播效果

联系沟通136位艺人粉丝粉丝站近**300家**，垂直粉丝覆盖量超**300万**。微博渠道艺人子话题阅读总量**102亿+**，上榜**88次**，其中**在榜时间最长**的话题共上榜**17次**，**连续在榜8天**。首日登顶**综艺榜第一**。B站渠道“超新星全运会”相关视频数达**1000+**，播放总量**2000万+**，弹幕总量**10万+**；单条视频播放量最高超**100万次**；单条视频互动量最高近**1.5万**。

3.1 综艺粉运案例：《声入人心》

□ **粉运策略：**用直击粉丝嗨点的内容将偏高端的节目普化至大众，提升美声音乐艺术在大众圈的认知，塑造受粉丝喜爱的选手。



选手向

从“神端”下凡

专业歌唱家们的通俗歌曲展示，拉近了美声唱法的选手和粉丝之间的交流，吸粉人群扩大。

01

梅溪湖36子收割团饭

头部选手的影响力与团队互相支撑，选手之间的真情打造的一个有凝聚力的团队品牌。

02

CP出圈依旧给力

用歌声与故事，舞出更有层次的出圈事件，对选手话题和节目热度有极大的提升。

03

粉丝运营传播效果

· 首播收视率**0.45%**，网络播放量**6585.4万**，收官夜微博热搜**13**个。豆瓣超高分**9.3**，微博主运营阵地粉丝数达到**43万**，36个成员中有20-25个稳定在微博新星榜**前100名**。

3.1 综艺粉运案例：《横冲直撞20岁》

□ **粉运策略**：利用粉丝思维与social深度配合，联动粉丝最大程度产出并传播创意物料内容，形成破圈热度。

粉丝运营亮点操作

粉丝思维助力social传播

将粉丝的关注点提前锁定，为social向提供节目传播点，同时粉丝角度创意物料引发路人新鲜感，从而助推social向节目内容传播。

围绕粉丝核心诉求进行针对性危机处理与舆论善后

1. 粉丝核心诉求挖掘：

粉丝反馈意见 ➡ 诉求为艺人口碑与整体形象 ➡ 围绕粉丝诉求点在解决危机问题的基础上维护共同利益，即口碑。

2. 粉丝类型再细分：

针对性寻求舆论配合

- 1) 后援会/个站（管理层）粉丝内部的“官方组织”：影响范围大，但执行力一般
- 2) 头部活跃散粉：主观意志强烈，有自己清晰的思路和做事风格，影响范围小，但执行力高。

破圈内容

杨超越“被雪藏”；杨超越“暴打”谢涤葵；“彩虹妈妈”徐梦洁

粉丝运营传播效果

历时2个月，深度绑定11位艺人粉丝站、饭圈大粉持续参与节目宣传、在线讨论、线上活动，覆盖人数近**100万**。

➤ 微博

开播当日节目微指数达**470万+**；节目相关话题共登上热搜榜**11次**，总在榜时间逾**97小时**，三次强登实时热搜**第1位**，在榜时间逾**40小时**，登上微博话题榜**30+次**，社会话题引发路人强烈参与感；节目播出期间，艺人子话题阅读总量**35亿+**，节目主话题阅读量超**22亿**，讨论量超**1377万**。

➤ 豆瓣

节目期间最高登上豆瓣一周国内口碑综艺榜**第2位**，评分高达**8.3**。

➤ B站

节目播出期间，B站《横冲直撞20岁》相关视频数达**1000+**，总播放量**6000万+次**，总互动量**300万+次**。单条视频播放量最高超**21万**次。单条视频最多收藏数**2100+次**。

3.2 艺人粉丝运营整体思考：

案例：

- 王菊
- 周震南
- 姚弛
- 张云雷
- 白宇

粉运策略

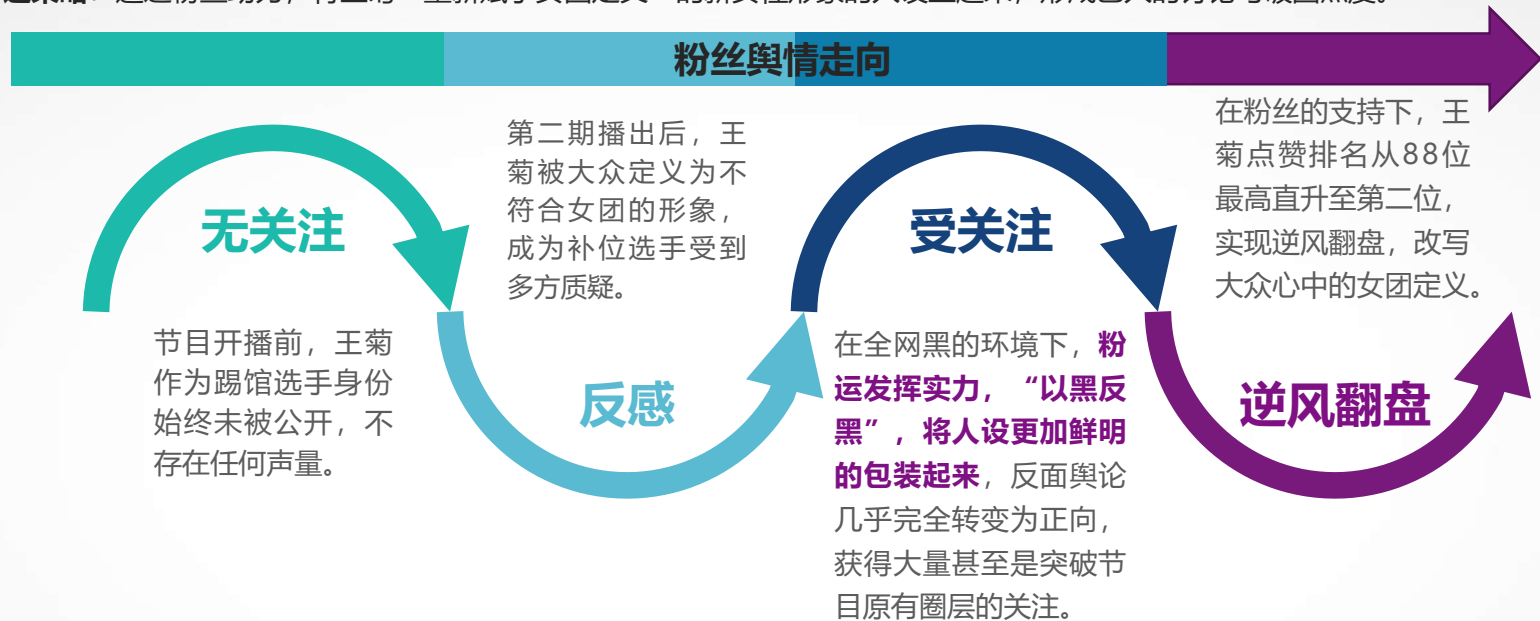
针对艺人的粉运，经常会收到粉丝基数小，架构未成熟的艺人粉运需求。执行中三个工作重心是：**完善粉丝架构：在粉丝群体中营造讨论热点：预埋渠道与真实粉丝抱团**，最终扩大影响力，形成维老带新。

粉运难点

- a、多数情况下，粉丝基数小，在完善粉丝架构时，**号召难、关注度低**；
- b、粉丝活跃度与艺人的作品成正相关，艺人空窗期**容易掉粉**，空窗时间较长，会形成**粉丝难以再次调动**的情况；
- c、粉丝群体交流多，**预埋渠道容易被发现**，被粉圈声讨。

3.2 艺人粉运案例：王菊

□ **粉运策略：**通过粉丝助力，将王菊“重新赋少女团定义”的新女性形象的人设立起来，形成艺人的讨论与破圈热度。



节目期间，王菊微博粉丝**增长1039888**；

粉丝运营传播效果：

【相关超级话题】

#王菊# **阅读量3.8亿**，帖子8806，粉丝2.2万；

#创造101王菊# **阅读量7693.5万**，讨论5万，粉丝587。

3.2 艺人粉运案例：周震南

□ **粉运策略**：将差异化个人定位向粉圈渗透，与节目内容相辅相成，快速、大量吸纳成熟的粉丝群体，奠定C位出道基础。

艺人特点

- 在《明日之子》和《潮音战纪》等节目中，**个人定位与节目定位不匹配**。
- 自《创造营2019》之后，与节目相辅相成，**人设逐渐突出，大批量吸粉**。

人设标签

- 人气断层C位
- 奶且A
- 实力全能
- 怪异时尚感
- CP感强

粉丝圈层特点

- 艺人经历三次选秀类节目，饭圈形成周期较长，人数逐渐累计。
- 早期粉丝疲软，且能力不足，不足以跟进艺人成长速度。
- 粉丝年龄层较低，缺乏独立思考能力，易被引导节奏。
- 粉丝迭代，原有大粉话语权降低，逐渐退出饭圈。新兴战斗力散粉帮助饭圈更新换代。

节目期间粉丝运营圈层效果

- 《创造营2019》总决赛以**3700万+**的绝对高票断层**C位**成团，赛间排名稳居**第一名**。
- 《创造营2019》期间个人微博涨粉达**410万+**，艾漫数据统计创造营活跃粉丝榜长期**第一**，微博、豆瓣、知乎等各平台讨论量极高。
- 《创造营2019》期间，登上微博热搜**10次**，其中热搜**第一3次**，断层C位、全能ACE、奶且A的形象深入人心。
- 占据《创造营2019》超话榜、微视榜、明星势力榜等全部主要榜单**第一名**。
- 与张颜齐、姚琛、焉栩嘉等人的CP超话长期居于CP榜单最前列。

粉丝运营操作思路

- **找准差异化人设、固化人设**
- **异军突起的成熟粉丝带领松散饭圈走上正轨**
- **与其他成员粉丝和中求赢，奠定绝对C位地位**
- **经纪公司辅助后援会等大型粉丝组织换血迭代**

3.2 艺人粉运案例：姚弛

□ **粉运策略**：多维度打造艺人专属标签，塑造立体形象，聚拢多元粉丝，为赛中人气提供保障，投放、扩散相关话题，形成破圈热度。

粉丝运营操作

多维度打造艺人专属标签，丰富艺人形象，聚拢多类型粉丝

主标签：#快乐男大学生#

技能向：#大厂第一站哥#

泥塑向：#大厂第一金花#

#姚弛比牛旭东勇敢#

等热门话题

根据艺人特性寻找相应吻合的粉圈号进行针对性投放

KOL粉丝群体：因关注节目而关注KOL、因KOL相关言论符合本人价值观而关注等

特性：参赛《青春有你》，支持LGBT和女性平权

↓
针对性投放

情绪性物料侧面煽动粉丝打投

通过虐粉文、视频等内容，激发粉丝数据敏感度

实时监测热门话题发酵地，为艺人公关，提供有效话题及标签建议

实时紧盯评论风向，处理公关危机，对艺人的负向舆情进行控评

粉丝圈层传播效果

1. 微博热搜助力破圈

节目期间，微博热搜榜共计上榜**7次**，共计在榜时间：**31个小时40分钟**，两次冲进实时热搜前**15位**，分列第13、15名。节目播出期间，艺人单人超话题阅读量**2.54亿+**，粉丝数**7.3万+**。

2. 豆瓣讨论发酵话题

节目期间，豆瓣节目专组艺人相关帖子**3000+**，最高互动量**600+**。

3. 榜单数据为艺人加持

节目期间，《青春有你》明星势力榜最高纪录**4位**，网易考拉榜最高纪录**2位**，后援会决赛累计投出票数**16万**。

以粉丝侧热点话题为导向，深度结合艺人自己特点，打造具有独特性的标签与大众话题，实现营销的圈内发酵与外部破圈。

3.2 艺人粉运案例：张云雷

□ **粉运策略：**促进相声演员偶像化进程、相声粉丝饭圈化融合，击破圈层，丰富艺人吸粉渠道。

粉丝运营操作内容

击破圈层，进入大众

张云雷粉丝在抖音、微博大量转发《探清水河》，将小众相声圈的相声演员作品带入大众视野，使大众对相声演出有了新的认识。

相声演员偶像化

张云雷CP故事线主打腐文化粉丝，潮男、风趣、Bking人设主打传统饭圈女孩，让相声演员成为新偶像。

捧角与应援：饭圈文化新融合

荧光棒看相声、豪级礼物、线下应援等让饭圈应援文化与相声圈捧角文化结合，形成独特的饭圈应援文化。

新追星体验

看相声成为新式追星方式，打破偶像和粉丝的隔阂，超近距离接触偶像，最直接的互动回应成为追星新流行。

圈层传播效果

打破圈层，相声演员进入流量时代。艾漫数据将其设置其为本命最多的艺人**第1名**，**登顶**多项榜单，录制多档节目。

传播总结

由个人带动全体，让传统相声突破小众圈局限进入大众视野。饭圈模式和粉丝经济让相声演员地位拔高，催生出更多其他领域的作品。粉丝力量促进相声演员后续发力。举办各类演出活动满足粉丝需求，源源不断的吸粉固粉。

3.2 艺人粉运案例：白宇

□ **粉运策略：**借助粉丝力量传播作品，打造有粉丝、有作品的演员形象。粉丝流量吸引更多优质作品的诞生，优质作品吸引更多粉丝关注。

戏外贴合戏内人设，减少粉丝出戏感受。
精湛演技塑造经典形象，使粉丝从对戏剧作品人物的关注延伸到对演员的喜爱

忠于演员身份，积极投身表演事业，依托优质作品使粉丝追随有物，提升粉丝荣誉优越感，稳固饭圈。



把握CP粉喜好，双男主互动刺激CP粉产出更多物料扩大传播面，使得双人绑定实现1+1>2的优势。

通过重塑个人形象人设与角色解绑，利用大量个人物料在相关渠道传播，从CP粉、剧集粉中逐步筛选提纯出专注白宇个人的粉丝。

粉丝运营传播效果：

抓住当下粉丝最想看到的内容，及时调整策略方向，实现粉丝转化，保持作品口碑稳固粉丝饭圈。播出剧《镇魂》子话题#白宇镇魂#**阅读量2.8亿**，讨论量**58.6万**；《绅探》子话题#白宇绅探#**阅读量7.7亿**，讨论量**212.4万**；单人杂志上线1分钟成交量达**50000+本**。

3.3 剧集粉丝运营整体思考：

案例：

《镇魂》

《致我们暖暖的小时光》

粉运策略

从影视内容出发，以剧集演员/IP的粉圈为中心点，建立与粉丝之间持续稳定的情感连接和归属认同，结合social和PR再进行创意事件发酵。

粉运难点

- a、内容产生争议，粉圈各自站队互掐，难以态势控制发展；
- b、粉丝数量常与参与的艺人/制作等知名度挂钩，粉丝圈层局限大；
- c、内容营销找不准粉丝的痒点，难以调动粉丝传播；
- d、运营不专业，被粉丝价值观误导，触政策红线。

3.3 剧集粉运案例：《镇魂》

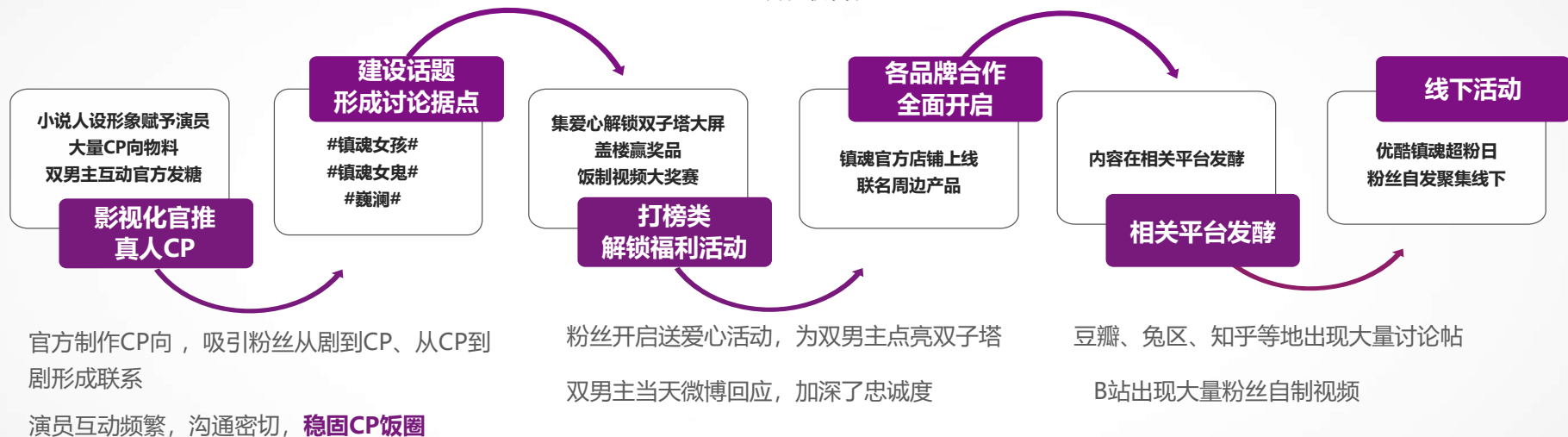
□ 粉运策略：通过真人CP稳住原著粉和CP粉推广剧集，形成剧集讨论度，进一步巩固粉丝和吸纳新粉。

粉丝运营操作

围绕镇魂这一IP，开放了相关话题讨论
粉丝参与度高，**剧粉开始拥有姓名**

淘宝&京东上线【镇魂官方品牌店】
镇魂联名礼盒

限定名额，锁定核心粉丝群



粉丝运营成绩

(截止到收官日)

播放量：**27亿** 日播放量最高：**10404万** #剧版镇魂#阅读量：**110.4亿** 讨论度：**1674.4亿** 热搜：**120+**
镇魂小花絮总评论数：**30万次** 总播放量：**2500万次** 总转发量：**72万次** 总点赞量：**129万次**

3.3 剧集粉运案例：《致我们暖暖的小时光》

□ 粉运策略：利用大众偏爱甜剧属性，产出甜向CP物料，吸引粉丝磕CP，最后把剧推向大众。

粉丝运营操作



微博大V投放

创意物料 + 剧情条 + 动图 + 卡段

粉丝运营成绩

#网剧致我们暖暖的小时光#

阅读量超**20亿**

讨论量超**130万**

豆瓣评分**8.0**

一周登**6次**热搜



《致我们暖暖的小时光》5月登陆**韩国**

6月中旬在**印尼，越南，马来西亚，菲律宾**陆续上线

3.4 品牌粉丝运营整体思考：

案例：

- Innisfree x WANNA ONE
- 康师傅绿茶 x 易烊千玺
- 炫迈口香糖 x 青春有你
- 可口可乐 x 朱一龙

粉运策略

品牌粉丝运营需围绕内容产出或事件策划来进行粉丝圈层的营销传播，让粉丝参与到传播工作当中来，并持续不断给粉丝带来惊喜/福利，能有**内容作为互动载体**，**情感触动**粉丝、留存粉丝。

粉运难点

- a、品牌不懂粉丝，用传统营销方式运营，**粉丝热情不高，难以互动**；
- b、与艺人/节目/剧/IP合作，**契合度不高，粉丝不买单**；
- c、玩法营销痕迹过重，**吃相难看，粉丝反弹**，形成粉圈口碑暴跌；
- d、粉丝运营**没有长线规划**，对于品牌的长线形象、口碑宣传产生影响。

3.4 品牌粉运案例：Innisfree x WANNA ONE

□ **粉运策略**：利用赛时热点勾起粉丝回忆杀，贴近偶像的产品加周边形式增加粉丝购买力，加深品牌好感度。

粉丝运营操作

创意海报拍摄

节目中已埋下的热点梗进行海报拍摄

合作限定产品

11位成员设计相对应的限定款润唇膏

合作总结：

赛时热点梗 + 七彩火山泥

→ 回忆杀 + 实用



粉丝运营成绩

代言首日**35亿韩元 (约2093万元)** 的销量

拼单购买套装的欲望更加强烈
提高品牌购买量以及影响力

合作总结：

“爱豆的” “独一无二” + 周边设计

→ 明显的销量增长

3.4 品牌粉运案例：康师傅绿茶 x 易烊千玺

□ **粉运策略：**密切品牌和艺人的联系，增加粉丝兴趣和好感，持续输出品牌概念，将艺人粉引流到品牌安利用户。

粉丝运营操作



粉丝运营成绩

#易烊千玺代言康师傅绿茶# 阅读量**超5亿**，讨论量**超500万**。

易烊千玺粉丝



康师傅绿茶品牌自来安利用户

3.4 品牌粉运案例：炫迈口香糖 x 青春有你

□ 粉运策略：聚拢粉丝，增加品牌互动，微信微博玩法多样，福利刺激粉丝，最终转化购买率。

粉丝运营操作



粉丝圈层效果

01

微信

H5活动页面总**546万** 总UV **360万**。
实现品牌销售转化，PIN码总兑换
次数：**17256**，总兑换人数：
7194。总投票**4171506**票。

02

微博

#青春有你炫迈不停# 阅读量：
209.8万，粉丝跟进话题：
#李文翰有你炫迈不停#阅读量：
2.1亿。

#李文翰有你炫迈不停#话题，
辐射约**5亿**粉丝群体

项目总结

品牌、节目、粉丝三环联动



品牌知名度与影响力

品牌口碑

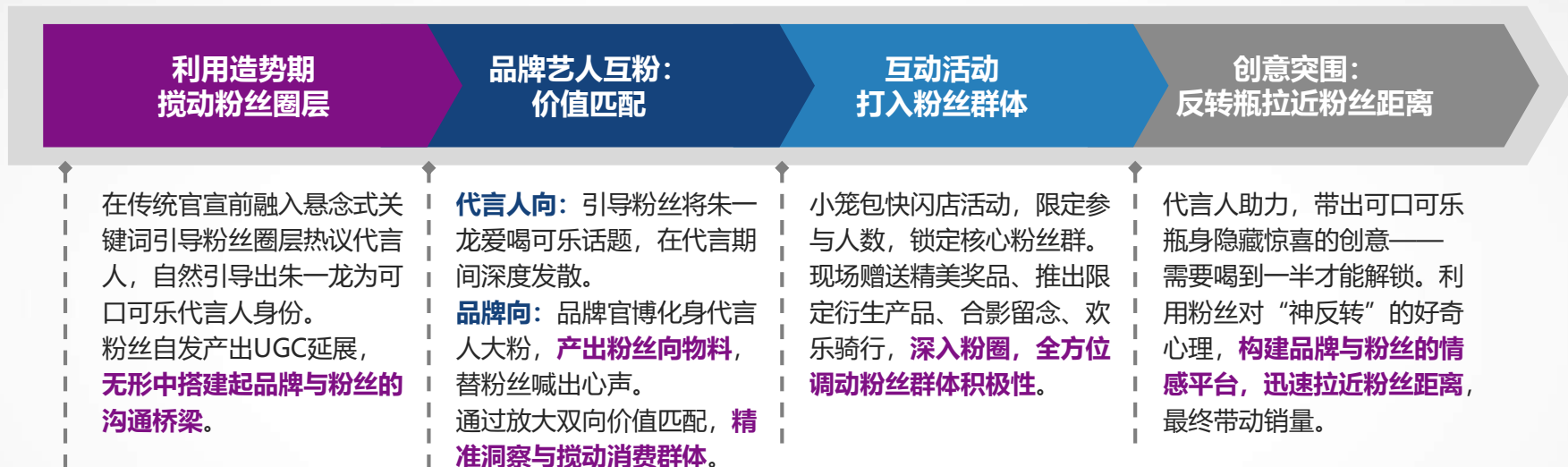
粉丝变现



3.4 品牌粉运案例：可口可乐 x 朱一龙

□ **粉运策略：**品牌借助代言人朱一龙的热度话题，深挖粉丝圈层撩点，将明星与品牌形象绑定营销，刺激粉丝带动UGC和销量。

建立品牌与粉丝的私有情感领域



粉丝运营成绩

最终代言人官宣微博转发破百万，视频**超千万次**观看。
截止到目前，#朱一龙代言可口可乐#话题阅读量**5.5亿**，讨论量超过127万。

3.5 电竞圈粉丝传播整体思考：

案例：

- IG俱乐部
- RNG俱乐部
- Jackielove

粉丝传播策略

电竞粉丝多因电竞选手/团队的成绩聚集，**因粉而异，垂直领域多渠道铺设**亮眼成绩创意内容，正确疏导粉丝群体对胜负的执着情绪，着眼电竞选手/团队本身，结合俱乐部活动，形成固粉。

粉丝传播难点

- a、粉丝团体特殊性强，对选手/团队的比赛**胜负要求高，极易回踩**；
- b、粉丝圈层化严重，俱乐部组织强大，**极排外，难以打通圈层**，形成情绪疏导；
- c、粉丝传播专业化内容较少，**对粉丝运营团队不信任、不配合**，导致结果打折扣。

3.5 电竞圈粉丝传播案例：IG电子竞技俱乐部

- 2011年8月，王思聪通过微博正式宣布进入电竞领域，整合国内电竞产业，并在随后收购了快要解散的CCM战队，组建IG电竞俱乐部。旗下拥有英雄联盟分部、DOTA2分部、星际争霸II分部等。

01

品牌联合-IGx网鱼网咖

S8比赛期间，网鱼网咖组织了全球粉丝线下观赛，并送出IG相关周边。



- 让粉丝拥有更棒的比赛氛围，全面调动粉丝的热情，增强粉丝凝聚力。
- 进一步提升了品牌合作方网鱼网咖的热度和品牌价值。

02

媒体辅助-IGxELLEMEN

ELLEMEN睿士对IG选手进行拍摄和采访，主要对选手夺得S8冠军和19年春赛季冠军进行深入的访问。



- 满足粉丝的好奇心，让粉丝更加了解选手对于夺得冠军之后的内心想法。
- 让更多圈外人士了解电子竞技本身的魅力与价值。
- 通过问答的方式，增加粉丝对IG俱乐部和选手本身的好感度。

03

平台联动-IGx熊猫TV

熊猫TV为IG俱乐部的赞助商，IG队服上印有熊猫TVlogo，且IG官博会在每次赛后发微博感谢。队员在app上进行直播。



- 为熊猫TV引入大批粉丝，提高熊猫TV的曝光度。
- 粉丝通过送礼，使得熊猫TV，IG俱乐部，选手三方面都得到较大的收益。
- 除了正规比赛之外，粉丝能了解和观看到选手的途径。贴合粉丝需求。

效果总结

- 电竞圈消费力强的粉丝，比较热衷于买游戏皮肤和英雄，围绕电竞进行消费。
- **赞助俱乐部**，能给品牌带来巨大流量。官博和选手会发微博进行推广，每次比赛结束后也会特别鸣谢赞助商。
- IG现在仍然是LPL乃至世界范围内最有流量的队伍之一，但电竞圈讲究成王败寇，**合作联动 风险收益并存**。

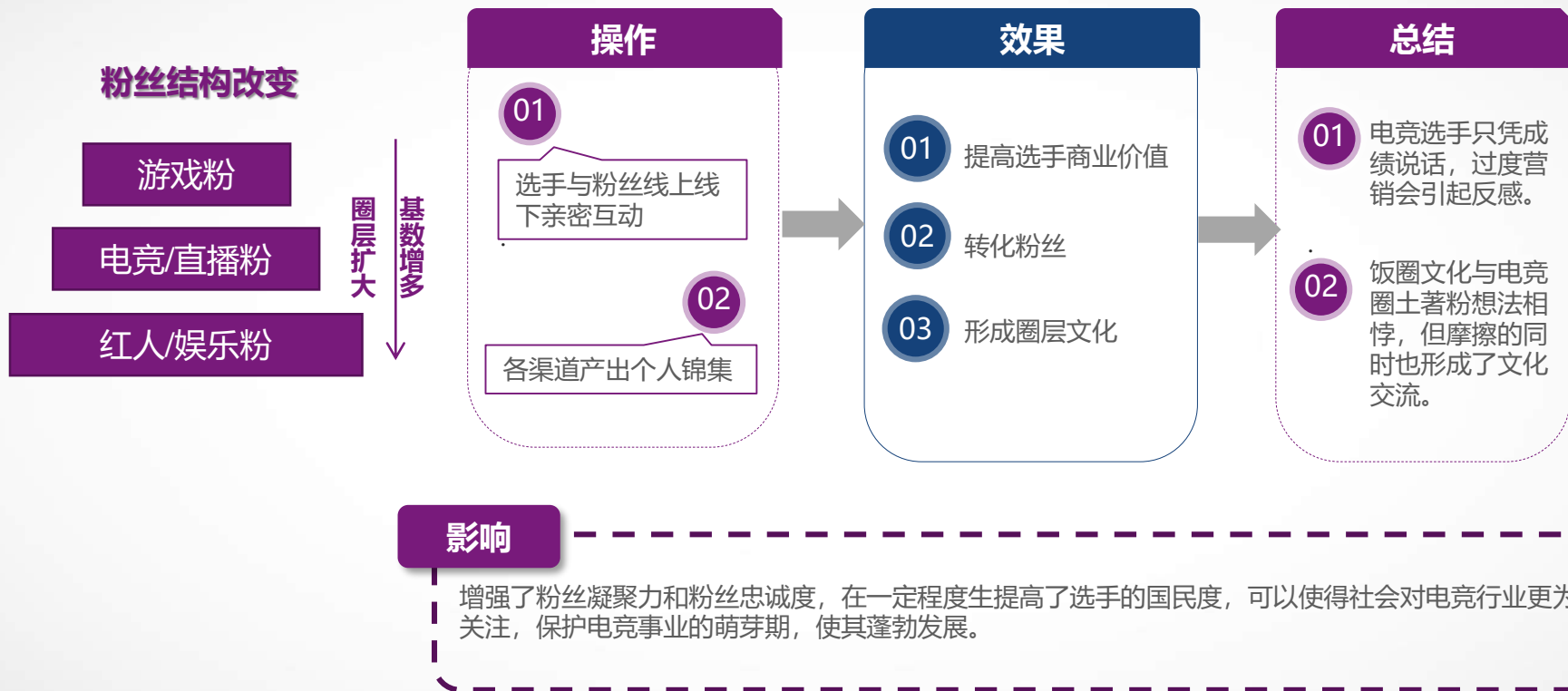
3.5电竞圈粉丝传播案例：“RNG战队粉丝公益活动”

- RNG俱乐部官方组织粉丝互动，在2018-2019年举办两期RNG电竞体验营活动，在各大高校招募电竞人才，选取新玩家接受专业教练指导，体验职业选手生活。



3.5 电竞圈粉丝传播案例：JackeyLove

□ Jackeylove曾获2016、2017年全国电子竞技大赛冠军、2018英雄联盟全球总决赛冠军、2019LPL春季赛冠军。



3.6 主播粉丝传播整体思考：

案例：

- 摩登兄弟-刘宇宁
- YY粉丝嘉年华

粉丝传播策略

根据主播粉丝的特性设置活动，**激发粉丝使命感，调动粉丝参与感**，与主播/粉丝个人的利益挂钩，进行创意整合音效，打开粉丝传播新领域。

粉丝传播难点

- a、粉丝结构特殊，**忠诚度断层严重**，大部分粉丝**流动性强**，个体性强，**较为分散，难以整合到一起**；
- b、粉圈话题不大众，**难以破圈形成导流**；
- c、粉丝**素养区别大**，容易形成不良影响，对主播影响大。

3.6 主播粉丝传播案例：刘宇宁

粉丝运营操作

01

抖音传播力量强大

利用抖音上易传播的优势收获一批粉丝。

02

网红偶像化

利用饭圈思维和运营手段，在微博放大不俗的唱功进行不断发酵，同时出现饭圈组织。

03

收割饭圈

随着人气高涨，资源活动扩展，饭圈女孩线上打投、线下应援全面上线。

传播效果

- 路人发布视频，粉丝在评论中进行引导，并在其他平台传播吸引路人关注
- 粉丝有组织的进行数据维护，扩大其知名度。持续内容输出，借势实现网红向艺人身份的转变
- 最终突破网络平台，走向大荧幕。

传播总结

- 正视粉丝力量，尊重粉圈文化，最终摆脱网红的身份局限，成为新偶像。
- 打破平台界限，用粉丝二制物料在相关平台传播，扩大影响力。
- 粉丝强大力量为艺人加持，**实现商业价值和身份的转化。**

3.6 主播粉丝传播案例：YY粉丝嘉年华

- 嘉年华活动组织300多位国内一线网络主播齐聚沈阳，在三天的时间里，汇集音乐、舞蹈、科技、游艺等多元文娱元素，打造3天21小时不间断的狂欢热潮。

活动内容

1. 知名主播节目表演，为10位YY人气主播举办个人粉丝见面会。
2. YY魔音空间配置了录音棚级别修音,写真级美颜摄像头，粉丝现场亲自体验当主播的感觉。
3. 粉丝可以和主播们组队做任务，合影留念。
4. 可在全国仅有1辆的22米超长擎天柱车头电竞车里和电竞主播一起吃鸡/LOL。
5. 线下升级版ASMR，粉丝可与美女主播小姐姐们一对一零距离接触。
6. 美女吃播牙牙/袁瑞彤坐阵大胃王挑战赛。
7. 粉丝可在搭讪区自由交友，聊天。
8. AR小游戏、VR体验馆等科技体验游戏场馆。

YY粉丝嘉年华

总共吸引了**超过25万人次**，同时在线上直播平台进行传播，在线总观看**1100万**，最高同时在线达**155万**。人均观看时长达**50分钟**，粉丝参与互动发送弹幕量超**2200万条**。同时，微博话题阅读量高达**3.2亿**，成为全民关注和热议的焦点，引发社交网络舆论风潮。将粉丝对本次活动的认可度，转化到对直播平台的认可度，以此加深对主播的好感度。

营销分析

1. **共鸣感**：有利于带动整个活动氛围，增加粉丝参与度和热情度。
2. **体验感&新鲜感**：粉丝从线上互动交流转向线下能给予其体验感，粉丝可现场体验当主播的感觉，打破固有的娱乐方式，带来新鲜感。
3. **归属感**：为各个类型的主播开设特定的活动区域，使粉丝找到其最感兴趣的活动空间及内容，同时找寻到志趣相投的伙伴。
4. **互动性**：粉丝与主播进行一对一零距离接触互动，结合主播的日常调性展开活动安排，加深主播自身魅力，增强粉丝对主播喜爱度及忠诚度。
5. **多娱乐性**：以年轻化、潮流化、多元娱乐性内容拉近线上线下距离，将狂欢气氛不断升级。

3.7 IP粉丝运营整体思考：

案例：

- 漫威-以复联4为例
- 三体2

粉运策略

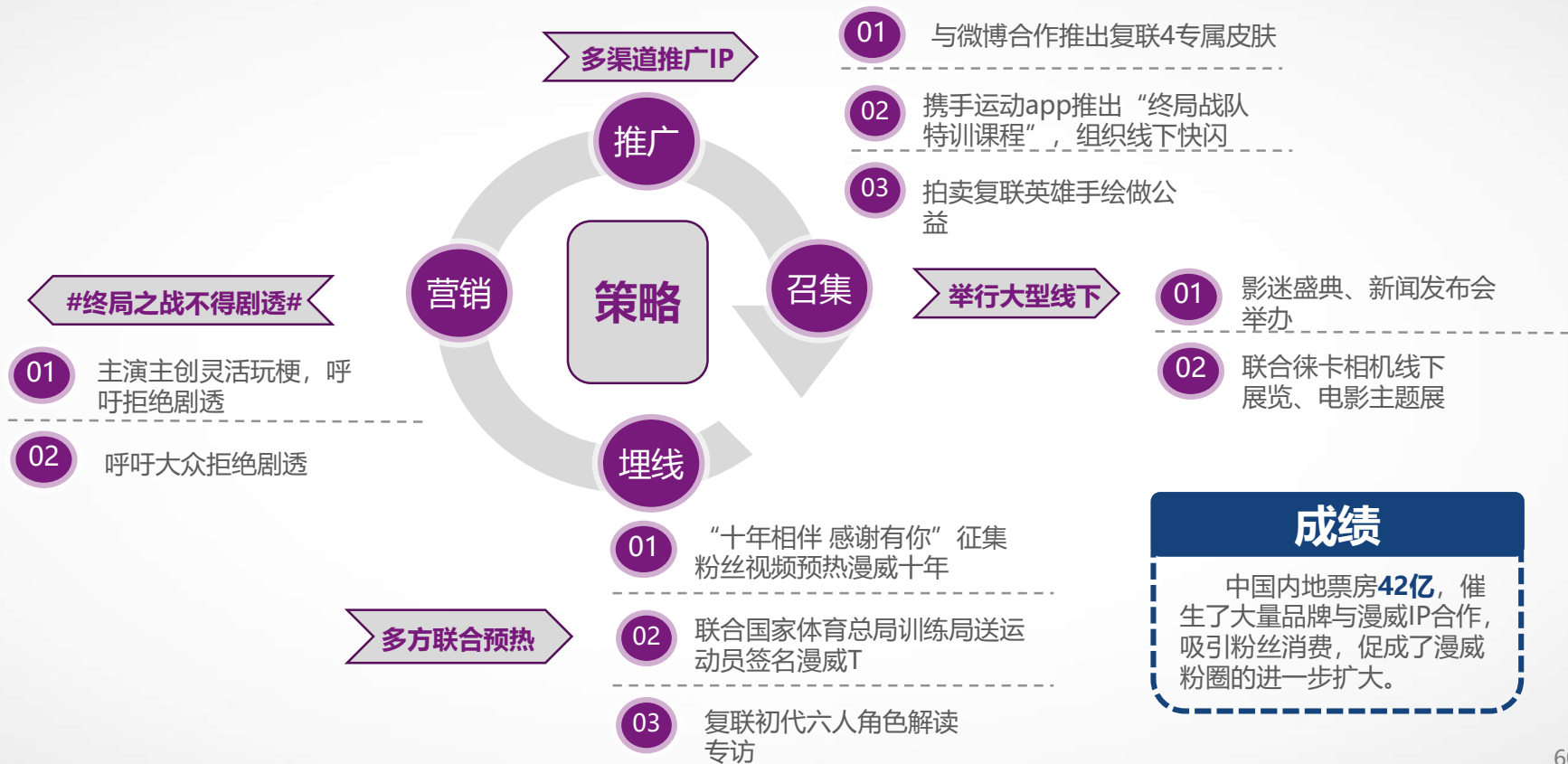
IP的粉丝运营具有个别性，前期**深挖IP与粉丝的情感连接点**，进行创意和扩大，分层次激荡粉丝情感层面，形成互动与传播。

粉运难点

- a、新型粉丝圈层，**挖掘度不够**，粉丝把控不强；
- b、粉丝亚文化领域特征明显，**价值观点与其他粉丝圈层区别大**，类别多，难以统一化运营；
- c、投放渠道多样，**整合运营困难**。

3.7 IP粉运案例：漫威中国——复仇者联盟4

□ 粉运策略：以现有粉丝为基础，以漫威十年为话题，以情怀为主线，提高粉丝对影片的热情和讨论度，实现宣传的目的。



3.7 IP粉运案例：三体2

□ 粉运策略：扩大三体系列IP认知度，利用多种物料在各平台发酵传播，刺激票房收益，维护舆论保证IP舞台剧改作品口碑。

粉丝运营操作内容

三体原著粉

科幻粉

舞台剧粉

物料传播

针对原著粉制作符合原著内容的物料，**减少原著粉的抵触心理**

针对科幻粉主打**有概念、科技感**的视觉海报，吸引对三体内容的关注和好感

针对舞台剧粉主打精致舞美、设计精良等宣传物料，**用舞台效果征服舞台剧粉**

线上活动

线上话题活动点燃粉丝参与度，实现**三体原著粉+科幻粉+舞台剧粉**多方贡献话题热度

舆论维护

监控原著粉粉丝侧舆情，汇总随传播小结每周提交，保证舞台剧高口碑，从而**保证IP的高口碑**

深入了解科幻粉群体喜好，在传播过程中**规避雷点**，保证圈层整体对三体IP的好感度

对舞台剧粉喜好关注点深入了解，及时把控评价舆论走向，**适时调整内容**

粉丝运营效果

线上线下活动话题阅读数超**48万**官博4天涨粉**6000+**；知乎6个维护帖浏览量总计**166422**，辐射人群超**16万**；豆瓣评分上涨至**6.7**。



Part4

粉丝运营方法探究&常见问题

4.1 粉丝圈层文化

□ 根据粉丝的性质不同，粉丝与粉丝之间也存在较大的差异，详细了解**男粉和女粉、剧粉和综艺粉**的区别，有助于粉运工作的开展。

男粉 X 女粉

对艺人的关注点

艺人本身

艺人的数据>人气>身材颜值

粉丝心理敏感点

相对更专注于艺人本身的反应和变化

对细节问题更加敏感，尤其是饭圈矛盾、官方工作失误等

现实受阻程度

因数量少，很难被周围人理解，受到的阻碍相对更多

追星阻碍相对较少，更容易被理解

剧粉 X 综艺粉

活跃期

主要活跃在影视剧热播和宣传期

因节目播出时间长、艺人曝光时间长，频率更高，粉丝活跃期长

兴趣点

因内容吸引而来的居多，二次创作的内容产出以混剪类视频居多

多受嘉宾影响而喜爱节目，二次创作的关注点更侧重艺人本身的表现、反应等

黏度

黏度相对较低，若演员在短时间内没有其他作品，或同类型剧集（含续集）断档严重，剧粉多数会逐渐减淡对剧集的兴趣

因有足够的素材供粉丝二次创作，且艺人曝光频率更高，黏度相对较高

4.1 粉丝圈层文化

□ **团粉/唯粉/CP粉**：团粉/唯粉/CP粉区别有什么？应如何管理，才能预防运营期间产生不必要的冲突？

唯粉 X 团粉 X CP粉

追随主体	只喜欢团队中一个人/个人艺人，只想看到一个人的舞台	整个团体都喜欢，想看大家一起发光发热，想看完完整舞台	从双人互动中获得满足感
消费行为	只购买单人线周边及音乐作品	所有成员产品都会消费	只购买两人互动的周边产品
粉丝黏度	黏度相对较高，特别是毒唯粉，但会因为艺人行出现脱粉，或因某些原因转成团粉/CP粉	黏度受团魂/成员/其他粉丝影响，呈现分化阶级，有转CP粉和转唯的可能	黏度受多方面因素影响，容易脱粉和转唯

三者之间会因某些特殊事件或原因形成身份转变



4.2 粉丝内部架构

- **粉丝圈层**：首先我们在此白皮书中的圈层一定特指饭圈圈层，圈层划分主要参考以**艺人所在的专业领域圈层为依据、以粉丝属性为依据**进行的划分的圈层，而在同一性质的粉丝内部，则又会按照粉丝功能和特点不同再进行分类，如普通粉丝、后援会管理层、头部大粉等。

粉丝圈层的内部管理结构

为何要进行粉丝圈层化管理？

1、根据圈层粉丝的特征，决定宣传配合策略

不同的圈层粉丝有不同的习惯、喜好和雷点，若不进行事前调研而直接进行常规粉丝运营操作，很容易造成水土不服，甚至引发粉丝不满。

2、方便与粉丝的沟通、对接顺畅

更加方便对不同圈层（特别是小众圈层）进行更加针对性的观察和探索，有助于粉丝运营工作的煽动与执行。

粉丝分类	后援会、个站（管理层）	头部粉丝
特点	更具粉丝内部的“官方”色彩，更谨慎、规范，在与工作人员的对接中更加中立，个人主观情感弱。	主观意志更强，有自己清晰的思路与做事风格。更加灵活、真实、真诚。
数据净化	以发布公告的形式号召打投、净化，影响范围大，下游执行力一般。	以发布个人微博的形式号召打投，影响范围受粉丝本身的数量限制，但下游执行力强。
带节奏	发布公告，对外通知统一话术。	发布微博直接表达观点，善于运用煽动性语言引起更多粉丝共鸣。
意见指导	意见更加中立，更具有参考性和指导性，总体意见较少。	一件更细，具有指导意义，可执行性较低，但有助于工作人员开拓思路。

4.3 粉丝圈层构建核心

□ 专业粉丝运营的工作重心主要围绕“吸粉、养粉、固粉”这三个部分，形成粉丝的聚集与唤活，进行有组织的运营。



有名无粉（活跃粉）怎么办？



精准定位受众 预埋大粉带动

如何撬动粉丝活力？

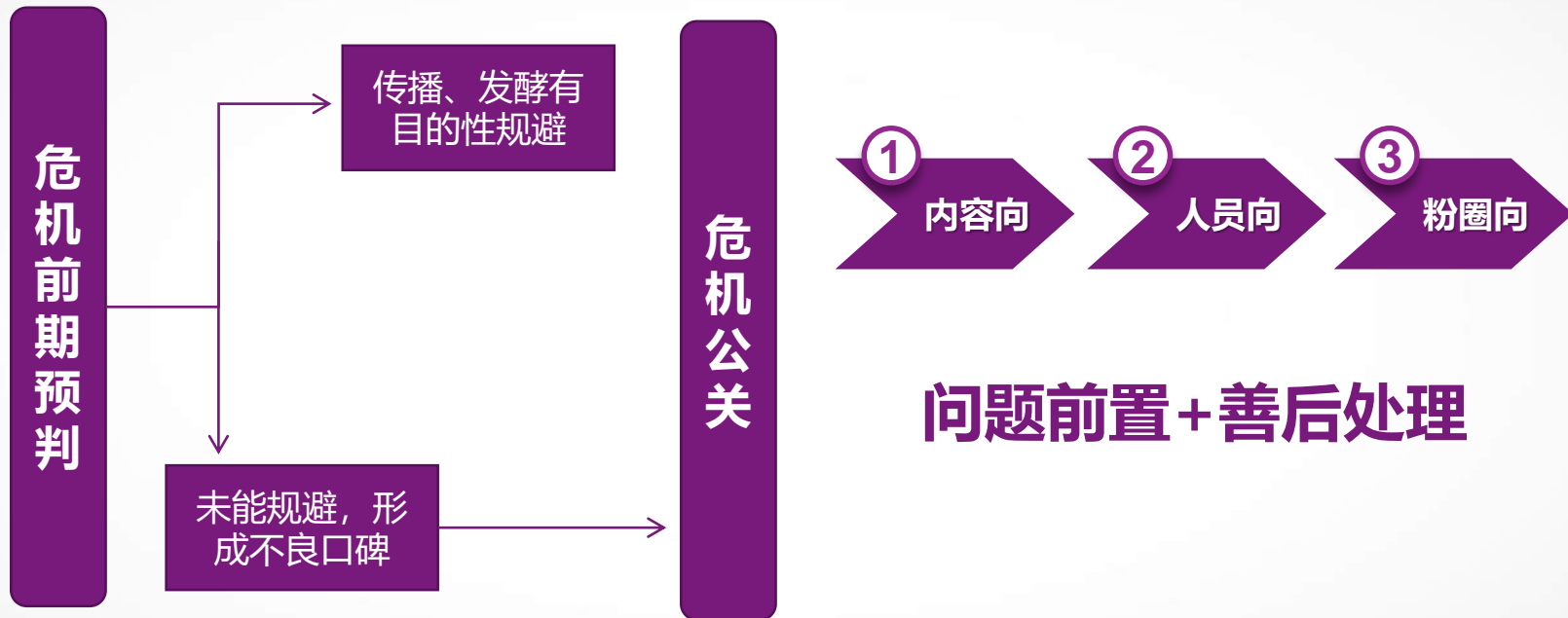


如何提升艺人粉丝忠诚度？



4.4 粉丝运营危机公关

- **危机公关**：实际上属于善后类的工作，是问题发生后的补救工作。但其实，危机公关应从项目开始就要有所监测和掌控，才能更好的引导问题发生后的态势。



4.5 粉丝运营常见问题&解答

□ **粉丝运营常见问题：**首先我们要明确粉丝运营无疑对多个圈层有着极大的意义，本节就这些问题进行一一解答。

粉丝运营常见问题

□ 不是偶像型的实力派艺人不用做粉丝运营

□ 艺人没有作品期间如何做粉丝运营

□ 艺人/IP粉如何转化成品牌粉

□ 品牌如何通过和艺人合作提升销量

□ 改编IP如何应对原著粉

□ 粉丝运营和社会化营销如何配合

□ 垂直化粉丝营销如何破圈

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

不是偶像型的实力派艺人不用做粉丝运营?

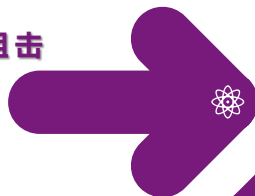
A:

①摸清偶像类和实力派艺人特点、领域区分，抓住不同类型的艺人特点及粉丝喜好进行**引导式粉丝运营**。

②**针对性的粉运策略的重要性：**

精准带动粉丝，吸引垂直类粉丝，在把握粉丝喜好的基础上深化方法和优质内容吸纳新粉丝。

取向狙击



精准打击



4.5 粉丝运营常见问题&解答

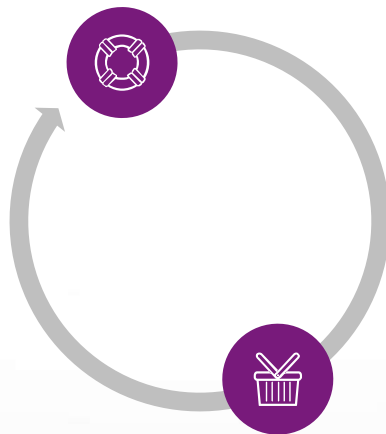
Q:

艺人没有作品期间如何做粉丝运营?

A:

扩大粉丝范围

预埋粉圈人员发挥带动作用，以安利产出带动新粉丝进行自发二次创作和安利行为，进而扩大粉丝范围。



福利激励粘度

官方定期举办粉丝福利活动，通过福利刺激和活动的形式保持粉丝活跃度和激情，从而保持粉丝基础粘度。

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

艺人/IP粉如何转化成品牌粉？

A:

- ①**品牌定位优于/等于艺人量级、定位：**前期慎重选择与品牌定位契合的艺人，并在宣传过程中根据艺人定制包装宣传策略，在符合定位的同时提升层次感。
- ②**完美细节给予艺人尊重感、亲切感：**在与艺人/IP合作的过程中注意不在细节上出错，否则易形成粉丝对品牌的抵触情绪。对细节的重视也是对艺人及粉丝尊重感的体现。
- ③**给予粉丝新鲜感、认同感：**在运营过程中，通过贴合粉丝习惯和心理的活动带给粉丝新鲜感。同时也能实现粉丝从消费中获得认同和尊重的情感链接。

➡ 优先品牌定位

➡ 细节完美化

➡ 新鲜+认同

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

品牌如何通过和艺人合作提升销量？

A:

①**适度的榜单销量和对应福利机制刺激**：可通过阶段打榜/购买一定数量赠送独家福利，如提供一定资源投放等。

②**结合公益活动，合理化粉丝消费意愿**：将商品售卖与公益结合，使商品利润的一定占比成为公益资金的一部分，让粉丝可以在购买产品时降低大额消费的负担感，增强产品购买时的粉丝认同感、责任感。

福利
刺激

结合
公益

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

改编IP如何应对原著粉？

A:

摆正姿态

摆正态度，不嘲讽、
贬低原著及相关内容、
个人等。

放平心态

放平心态，所有事物都
不会人人喜爱，引导剧
粉做好分内安利即可。

理性对待

理智对待原著，引导双向安利，
剧粉和书粉能够寻找各自的优
点并理解改编影视剧与原著的
合理性不同。

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

粉丝运营和社会化营销如何配合？

A:

①**粉丝营销对社会化营销创意加持：**

粉丝营销可以协助提供粉丝内部优质创意、打造头部粉丝，营造和优化粉丝内部环境。

②**社会化营销对粉丝营销多渠道输出：**

社会化营销需要找准能让粉丝内容打入社会讨论的切入点和扩散方式。

粉运优化社会营销内容



社会化营销
解决切入点和方式问题

4.5 粉丝运营常见问题&解答

Q:

垂直化粉丝营销如何破圈？

A:

明确对象

需要明确区分social、粉运的执行对象，粉丝运营只负责将粉丝内部打造成更具有活力、创造力的文化圈层，不负责将粉丝文化向外扩散。



理清思路

破圈需要社会化营销者具有一定的粉丝思路，提炼更容易被大众接受并引发讨论的粉丝话题和内容，然后运用社会化营销方式向外扩散和传播，达到一定的出圈目的。

联合发起人：



兰渡文化CEO
陆婷婷



艺恩合伙人
高文韬

执行团队：



施玲秋燕 李淑窈
黄喜洋 史先悦



文雪 胡婉婷
余承君 明星伶