

仅供展示 省略个人信息与其他信息



FOCUS

整合营销

策划案

目 录

- 一、 产品介绍3
 - (一) 命名与定位3
 - (二) 识别与设计3
 - (三) 软件具体功能介绍3
 - (四) 预估运营模式5
 - (五) 隐私问题5
- 二、 市场环境分析6
 - (一) 宏观环境分析6
 - (二) 竞品分析6
 - (三) 消费者分析6
 - (四) SWOT 分析7
- 三、 整合营销计划8
 - (一) 市场问题与营销目标8
 - (二) 整合营销策略8
 - (三) 整合营销阶段8
 - (四) 整合营销具体方案8

ZeFi Ni

一、 产品介绍

(一) 命名与定位

Focus: 追星族的专属 app。

既可以以 Focus 为这次产品名。

也可以以 Focus 作为品牌名，这样可以衍生各种产品。例如：FocusU 就是这次的追星软件、FocusMe 可以是手账软件、FocusMoney 可以是记账软件（也可以在软件名中将 Focus 简化为 Fo 或 F）……

(二) 识别与设计（如图一）

LOGO 眼睛里有星星

眼睛表示 Focus，星星表示明星。



图一 LOGO

(三) 软件具体功能介绍

1. 主页（如图二）

- 1) 照片区是可以自己设置照片，既可以是固定照片，也可以是明星相册（自己上传的相册、在本软件收藏的相册、由本软件提供的相册）的随机照片。
- 2) 最新动态区会展示明星的最新情况。
- 3) 具体区是分为视频区、音乐区、明星个人区、代言区、产出区、粉丝交流区、票区。
 - ① 视频区是会从各大视频平台抓取或者由粉丝上传（必须是免费的视频），如果视频本身是收费的则会跳转到原视频软件（如果检测到用户持有原视频软件观看权，则不会跳转；未下载原视频软件则会提示未下载软件）。每个视频点开观看的界面会和原视频软件的观看界面一样，所以视频的观看量、弹幕数量、讨论区都不会变，都会显示在原软件上。视频分为电影、电视、综艺、典礼类节目等。
 - ② 音乐区、明星个人区、代言区，与视频区类似。音乐区分为相关音乐和明星参与的音乐；明星个人区会分为微博、Instagram、抖音等（会抓取直播）；代言区是明星代言的产品，点进每个产品就看到各种店铺（线上店铺会直接显示、线下会显示附近店铺的信息）。
 - ③ 产出区会分为大佬区、出售区、展示区。大佬区就会有产出很厉害的粉丝，点进去会有关注的大佬列表、也会有未关注的列表，点进去一个大佬就会看到他的产出作品。出售区会显示为店铺类或者产品类，会出售各种周边（但售者是不会盈利或盈利很低的）。展示区就包括图片、视频、文章等。

- ④ 粉丝交流区既有由软件提供的交流区，也有从各大社交平台抓取的交流界面（但需要用户设置将这些平台里的群或超话等多人讨论区列为可抓取模式）。
- ⑤ 票区包括明星演唱会、参加的典礼等票。

2. 用户页（如图三）

- 1) 用户页中可以切换关注的明星、也可以找到各区的管理员。
- 2) 用户也可以进入到用户模式（即普通模式）、开发模式、编辑模式。

开发模式就是用户可以修改软件的各个按钮的布局、大小以及软件起始动画和软件显示主题等。

编辑模式就是用户成为信息或产出品的提供者，所有的界面会和普通模式一样，但会在可以编辑的地方增加编辑键以及查看该编辑项的管理员和编辑者和编辑记录等。用户可以编辑各种最新动态，也可以增加明星代言的情况和店铺情况，还可以在产出区发布作品。所有的编辑都需要过审。

以上各种购买行为都可以在软件中实现，如果用户未设置购买相关权限，本软件就会跳转到相关的软件。



图 三 主页



图 二 用户页

（备注：图为个人设计）

(四) 预估运营模式

- 1) 设置为订阅产品。月度会员（5 元/月）年度会员（50 元/年）、终身会员（400r 元）
- 2) 设置为付费软件（400 元）。
- 3) 实行区域付费模式。部分区域收费，每个区域有单独的收费规则。
- 4) 与其他平台合作。
 - ① 视频区。如果原视频收费，用户从本软件进入原视频平台并购买视频观看权或 VIP，则本软件与原软件分得利润。音乐区同理。
 - ② 票区。本软件需要支付费用给原售票软件，因为本软件减少了用户看到其他票的几率。
- 5) 奖励机制。
 - ① 着重在软件投入使用的前期，向能对软件提出有效建议的用户发放奖金。
 - ② 向有产出的粉丝提供奖励。在软件开发初期，奖励略高，吸引粉丝。

(五) 隐私问题

由软件的漏洞造成的隐私泄露，我方会给予赔偿。由用户在与其它用户交流中泄露信息，我方不负责任但会在前期给予提醒。

二、 市场环境分析

(一) 宏观环境分析

1. 社会环境

追星族被污名化，很多非追星族认为追星的人都不理智、会危害社会等。并且大多数人认为，未成年人不应该为明星花费大量亲钱和时间、追星会对未成年人造成一定的伤害。

对于追星族污名化的问题，无法用一个追星软件来解决，这要上升到另一个维度。关于未成年人追星，本软件会设置成年人验证，且会限制未成年人的软件使用时间和消费（加入监护者机制，由监护者设置使用时间和能否消费、消费额度等）。

2. 经济环境

自从改革开放以来，中国人的经济水平不断提高，用于娱乐项的支出也越来越高。

所以我方相信很多人是愿意为追星消费的。

3. 技术环境

目前，跨平台的各项操作已经非常常见。
所以本软件的各项抓取行为也很容易实现。

(二) 竞品分析

目前市场上尚无同类产品，所以急需抢占先机。

(三) 消费者分析

1. 目标消费者

所有成年的追星族。

2. 消费者特征

在中国，追星族是很大的群体，但是他们的信息获取来源和粉丝交流渠道多而杂。他们可能会在微博、Instagram 关注明星发布的动态，并且在下面留言。他们也会在各大视频平台或短视频平台观看明星参加的节目或影视作品以及个人发布的短视频。他们也会在微店、咸鱼等平台出售或购买明星周边，在淘宝等大型电商平台购买明星代言产品。他们还会在 QQ、微信等社交软件积极讨论明星相关事件或者组织各种活动。他们还可以会制图、绘画、剪辑视频等（产出）。

不一定有人一直是追星族，但一定会有人是追星族。

(四) SWOT 分析

1. Strengths

- 1) 技术易于实现跨平台的数据抓取。
- 2) 用户参与信息提供。
- 3) 用户可以自定义软件外观。

2. Weaknesses

- 1) 收益不稳定。在前期很可能是负盈利或无盈利或低盈利情况，在中前期盈利会随着追星族的陆续加入大幅度提高，在中后期盈利会随着追星族基本进入而趋于稳定而不高，在后期只能靠少量新的追星族盈利。
- 2) 当追星族大幅度提高时，软件的运营可能会有难度且会需要更大的运营成本。

3. Opportunities

- 1) 目前市场上没有竞品
- 2) 人们经济水平提高且娱乐支出情况可观。
- 3) 追星族群体庞大且愿意为追星消费。

4. Threats

- 1) 追星族污名化、社会对追星族的偏见。
- 2) 社会对未成年人的关注。
- 3) 隐私问题。

三、 整合营销计划

(一) 市场问题与营销目标

- ① 市场问题：知名度低、可信度低。
- ② 推广目标：引入 80%的追星族并获取持续的收益。

(二) 整合营销策略

以“你的独家追星记录”为营销口号、便于了解明星动态且便于与粉丝交流为营销点，吸引追星族使用。

(三) 整合营销阶段

- ① 阶段一：引流
- ② 阶段二：口碑营销
- ③ 阶段三：引导消费
- ④ 阶段四：与平台合作谋收益

(四) 整合营销具体方案

1. 引流阶段

- 1) 分析市场上的明星，谁的粉丝活跃度极高且产出能力强。将这些明星作为首批 focus 点，在各区设置相关信息。
- 2) 邀请大粉/大佬入驻，且购买流量高的产出作品。
- 3) 上文的奖励机制。着重在软件投入使用的前期，向能对软件提出有效建议的用户发放奖金。向有产出的粉丝提供奖励，在软件开发初期，奖励略高，吸引粉丝。
- 4) 广告。在所有软件中会抓取信息的平台投放，且最早的投放点要设置在流量大的明星页面中。

2. 口碑营销

- 1) 以“追星族都使用本软件”为噱头，吸引更多追星族。例如可以在明星的有效微博下评论（刷成第一条），评论内容大致如此：“Focus 果然是追星利器”

3. 引导消费阶段

- 1) 用户在周边区投放商品需要付费。
- 2) 用户提高软件中的交流群人数上限需要付费。
- 3) 开发模式需要付费开启（这一部分费用设置不高）。推出各种付费和免费的软件主题、启动页动画、图标等。
- 4) 普通粉丝希望获得自己的产出作品获得更多同类的关注，可以付费使产出作品被软件推荐的几率提高。

4. 与平台合作谋收益阶段

- 1) 在未和其他平台合作时，所有因需要收费引起的跳转行为都不会实现。
- 2) 和其他平台合作后。
 - ① 视频区：如果原视频收费，用户从本软件进入原视频平台并购买视频观看权或VIP，则本软件与原软件分得利润。
 - ② 音乐区同视频区。
 - ③ 票区：本软件需要支付费用给原售票软件，因为本软件减少了用户看到其他票的几率。

ZeFi Ni