

《粉丝公益观察报告(2020)》发布

粉丝团偏好教育助学类公益捐赠

■ 本报记者 李庆

近日,蜜得创益发布“粉丝公益观察报告(2020)”,该报告由蜜得创益发起问卷调查,根据调查结果进行整理和总结最终形成报告内容。

报告显示,此次问卷调查共收集151家粉丝团的有效问卷反馈,其中139家粉丝团(站)反馈做过公益活动,占总样本数的92.5%。与此同时,绝大多数粉丝参与公益都是通过粉丝团进行,且粉丝团偏好教育助学类公益捐赠。

粉丝公益的由来

所谓“粉丝”,是指一部分对特定话题有较大兴趣且对其有较为深入的了解,并愿意为自己的兴趣而付诸于各种支持性的行动,以期放大自己的兴趣所产生的协同效果,甚至期待以行动扩大这种热点的不断扩散,获得更多的粉丝加入和支持。

简单来说,即粉丝是因为共同喜欢某一个名人或明星而自发聚集在一起,通过各类应援活动向公众传播偶像形象,以期不断拓展路人粉的一群人。

近年来,诞生了一批优秀的影视综艺文化作品,也带火了一批又一批的明星艺人。如《人民的名义》达康书记、《创造101》等,在他们的影响力下,聚集一大批粉丝。这群粉丝反过来又通过微博、抖音、户外广告等各类自媒体、媒介方式,向公众传播他们偶像的形象。在这个过程中,粉丝参与公益,再通过公益传播偶像正能量。

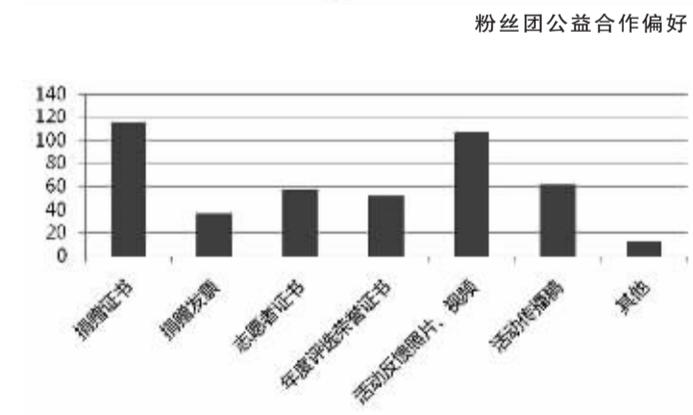
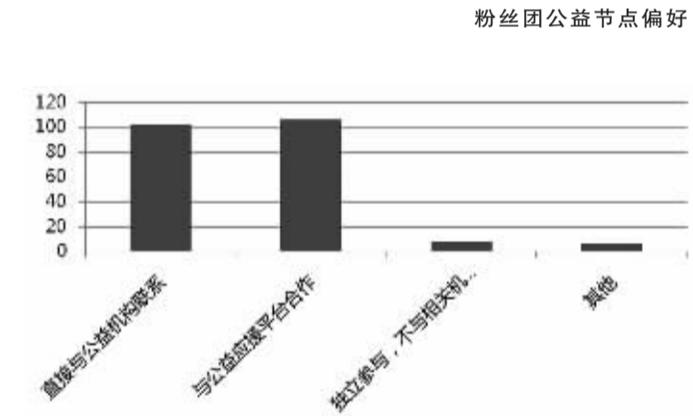
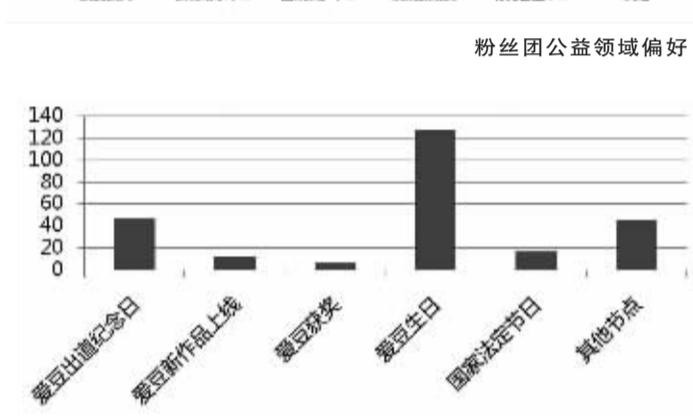
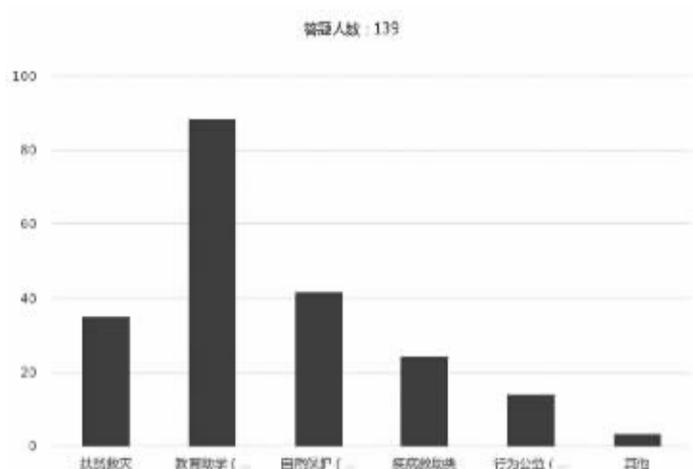
报告显示,偶像标签为歌手、演员的共有126家,占总样本的90.65%。这两类明星本身粉丝团发展也比较成熟、有体系、有关系,参与粉丝公益也更为成熟。电竞、二次元、主持人等相对较少。

从粉丝团的性质来看,后援会、个站占居第一、第二位,共有111位,占总数的79.86%。从组织职能上来看,绝大部分粉丝不会成为艺人粉丝群体运营的直接参与者,主要是由头部粉丝组织、核心活跃粉丝群来加入,从而划分职能版块进行日常运营,例如数据组、图站、资源站、应援站、传播站等组织职能。

粉丝公益的发展阶段与粉丝经济发展阶段是相伴而生的,主要经历四个不同阶段:

第一,电视选秀阶段。2003-2007年是电视选秀的时代,芒果台超级女生、快了男生为典型,出现了李宇春、张靓颖、张杰、魏晨等一批通过电视选秀出道并获得人气的明星。李宇春的粉丝群体“玉米”,他们较早进行粉丝公益活动,并在中国红十字基金会设立专项基金“玉米爱心基金”系统化参与公益。

第二,星二代、童星粉丝公益。2008年之后,以天娱传媒为代表的经纪公司推出一系列童



星综艺。以《爸爸去哪儿》为代表,引进了大量韩国综艺节目的模式,打开了星二代/童星的粉丝市场。这期间,众多童星粉丝团成立,并开始参与公益应援。

第三,偶像团体。2012年起,以TFboys为代表的低龄少年组合登上荧幕,明确主要目标受众为新型粉丝类型“妈妈粉”“姐姐粉”,重视偶像的养成感,见证成员从青涩到成熟的成长,培养深厚的粉丝情感投入及忠诚的粉丝体系。吴亦凡、鹿晗、张艺兴、黄子韬等陆续回国发展,推动大量粉丝团的成熟。他们以更为熟练、系统的形式参与公益应援;

第四,粉推时代。2016年起,在韩国率先兴起了《Produce101》等新型选秀节目,开启了粉丝主推偶像的新时代。随后,2018年,《偶像练习生》及《创造101》两款节目火爆。

此类节目中,除了舞台表现外,练习生的日常训练、生活节奏也被搬上荧幕,让粉丝能够直观体了解到预备偶像背后的生活,给粉丝“养成偶像”的观感;同时,通过纯粹的粉丝投票决定偶像出道的形式,提升粉丝的参与感和责任感,建立忠诚的粉丝基础和架构。自此,“粉推经济”进入了爆发期。这一阶段,粉丝

公益也进入“爆棚”发展期。

粉丝团缘何做公益

了解粉丝团为什么做公益,有助于公益机构更快找到两者的交集,推动合作进展。

首先,可以宣传偶像正能量。拓展偶像路人缘,日常公益传播,保持偶像热度;偶像处于宣传周期,有新剧、新电影、音乐作品等上线。或是出道纪念日、生日、结婚、生子等对偶像而言有重要意义的日子;

偶像喜欢参与公益活动,粉丝受感召参与。比如李敏镐本人有一个专门公益平台,他自身也愿意参与公益活动,带动他的粉丝也很愿意参与公益活动。

其次,粉丝个人影响。粉丝团负责人中,有人喜欢做公益,推动粉丝团把参与公益作为一种行动。这方面,主观色彩较为浓厚。

在了解了粉丝团为何做公益后,在做的过程中仍需注意以下四点:

第一,粉丝团不仅仅只是一个捐赠来源。粉丝团会在参与公益活动的同时进行一部分资金或物资捐赠。公益机构在服务粉丝团同时,一定要更加关注粉丝团自身的发展、需求。这样才能和粉丝团走的长远。

第二,粉丝运营不是一蹴而就。随着粉丝公益发展,他们对于公益项目和执行反馈要求更高,公益机构在运营粉丝公益的时候,要注重日常关系维护。这样才能维护好粉丝团,让他们稳定持续的支持机构的发展。

第三,不是所有的机构都适合做粉丝公益筹款。粉丝公益本质是公众动员的过程,如果机构自身主要面向企业筹款,则暂时不适合粉丝公益筹款。公益机构是否有危机公关能力,决定了粉丝公益运营的持续性、长久性。粉丝团参与公益是双刃剑,一方面有较强的传播能力,与此同时,若把控不到位,可能产生较大的舆论危机。

第四,粉丝运营品牌积累。公益机构在运营粉丝公益的时候,要注意品牌打造。打造一个专属粉丝公益的品牌,会在众多运营粉丝公益的项目里,很容易被粉丝记住。例如:中国绿化基金会面向粉丝团做的#森林驿站#公益项目,所有参与捐赠的粉丝团均可在沙漠种下一片林子,并悬挂粉丝团捐赠牌。毕业后图书馆#百强社会责任偶像应援计划#,面向粉丝团发起这样一个公益活动,吸引了众多粉丝团参与,希望“爱豆”成为百强社会责任偶像。

粉丝团偏好教育助学类公益捐赠

了解粉丝团通常会做些什

么类型的公益活动,他们关注哪些领域,可以根据他们的爱好,去调整、设计粉丝筹款项目。

报告根据腾讯公益捐赠分类,选择了几大类公益领域,在139个回答里,发现123个粉丝团都选择了教育助学;第二位的是自然保护,有58个粉丝团选择;有49个粉丝团选择了扶贫救灾。

由此可见,粉丝团更偏好于教育助学类的公益捐赠,所以做教育助学、自然保护的类型的机构,如果要做粉丝公益的话是更有机会的。

在了解了粉丝团关注的领域后,粉丝团通常会选择什么节点做公益呢?

报告表示,如果在平常的日子去找他们,那无疑失败的可能性是很大的,只有掌握了他们参与公益的时间规律,才能对点上门。

在139个回答里,选择偶像生日是所有选项中最高的,有127个,远高于其他节点做公益的偏好。报告表示,这说明如果要去寻找粉丝团合作,首先得对他们偶像的生日是哪一天了解清楚,在临近偶像生日的时间段去找他们,可能性会更大。此外的偶像的出道纪念日、作品上线等这些日子也可以有所关注和了解。

粉丝团做公益的过程中更倾向与公益应援平台合作或直接与公益机构联系。所谓应援平台是专门面向粉丝群体进行资源打榜、剧组探班、专辑销售、周边产品销售、粉丝众筹等活动的平台,有越来越多粉丝团在进行正常应援打榜时,会委托平台做一些公益捐赠活动。当粉丝团与应援平台合作公益项目时,他们对机构的服务于口碑要求更高。这也要求公益机构要注重自身的品牌运营和营销同时不断提升自身服务质量。由此可见,应援平台合作是粉丝公益很重要的一个渠道。

那么,什么样的情况会影响粉丝参与公益的决策呢?

在影响粉丝团参与公益主要因素里,排名前4位的分别是合作公益机构项目可靠性、公益机构服务质量、项目参与门槛、与粉丝团公益计划匹配度。

不难发现,前三名的因素都与公益机构直接相关,由此可见一个公益项目参与门槛、服务质量、品牌影响力对粉丝参与公益影响非常大。其中,与粉丝团公益计划匹配度第四位的因素也不容忽视,一方面是粉丝团日常公益活动与机构理念是否契合,另一方面参与公益时间是否与粉丝团本身计划时间吻合。一般来说粉丝团参与公益时间是有计划的,参与公益的关键时间节点一定要先了解粉丝团的时间计划。