

尖叫、海报、灯牌,只要有明星出现的地方,都会簇拥着粉丝。在媒体所作的微调查中,我们了解到日渐庞大的粉丝群逐渐形成金字塔般的构架,上层是掌握大量明星信息和会员资料的“粉头”,底层是无数粉丝。一个粉丝团对明星的宣传力甚至强过一个专业策划团队,蕴涵推动娱乐产业的巨大能量。

上层是掌握大量明星信息和会员资料的“粉头” 底层是无数粉丝 一个粉丝团对明星的宣传力强过一个专业策划团队 粉丝“金字塔” 揭秘你所不了解的娱乐圈族群



张杰

A 生产动力

粉丝与明星的相处方式在发生着转变。粉丝的力量刺激着片方对市场的定义,粉丝力量越强大,制片方花钱拍片收益越好,会更看重明星在电影中的商业元素,进一步投入生产。

B 造星行动

粉丝团都只为一件事奔忙,那就是尽力支持偶像。当明星有任何作品诞生,必然是要捧场,他们甚至会去为偶像的形象提升营造环境。从某种程度上说,过去是粉丝追星,现在是粉丝造星。

粉丝给记者送饭宣传韩庚

粉丝究竟能创造多大的能量?这个问题在“庚饭”的身上绝对能够找到答案。2009年10月担任“韩庚吧”吧主以来,敏敏一直为韩庚和“庚饭”服务。每年年初,贴吧都要向全国会员集资,单笔未超过50元。每次筹到的五六万会费,用来搞活动,以韩庚名义做公益等,每笔支出都公开。

韩庚的第一部电影《大武生》目前正在上映,为了给偶像的首部电影加油造势,“庚饭”自发筹钱制作了各种

宣传品,包括印有韩庚形象和“大武生”字样的杯垫、贴画等,在电影院给观众发放。

今年上海电影节期间,“庚饭”更是颇花心思地给记者送上饮料和零食,顺带“多写韩庚好话”的叮嘱。当时在现场的媒体同行表示:“完全没有想到,他们为偶像能取得关注和好票房想尽办法。不过采访是记者本职工作,不鼓励粉丝通过这种方法宣传。但不能否认,这种做法是一次成功的营销。”

C 构架完备

如果你认为现在追星还是单兵作战,那你就OUT了。如今粉丝团也有完备的组织构架,负责人之下又包括管理组、美文组、视频组、外交组、网络组等。粉丝如同一份职业,情感、金钱、技术三位一体。

张杰歌迷男女比例1:10

9月2日,张杰在西安举行歌友会。在这之前,雨霖已经得到粉丝团北京主要管理组通知的确切消息,作为陕西歌迷会会长,雨霖到群中向粉丝发出消息组织观看歌友会。雨霖向记者介绍:“陕西歌迷会有6个群,其中一个会员群,会员每年交30到40元的会费,用来做灯牌、海报等。陕西歌迷正式加入歌迷会的大概有100人,其中男女比例1:10。粉丝一般都有工作,也有一些学生,还有一位76岁的老年粉,这次西安歌友会,有一位奶奶就是专门从美国赶回来的。”

说到粉丝团的管理,雨霖说:“歌迷会有10多个高层管理者,分工不同,有人专门负责对接经纪人,有人负责对接慈善工作,还有人管理会员、管理贴吧、发布信息等。各省份的分会会长就像连接粉丝和高层管理者之间的桥梁。”张杰这次来西安开歌友会,陕西分会接到消息就策划给张杰一个惊喜,现场送上一个嵌有张杰专辑封面的大蛋糕,张杰收到礼物非常开心。

本报综合报道

「蜜蜂」的故事

粉丝助推杨幂影视歌三栖

500万成本的《孤岛惊魂》,创下近9000万的票房。8月1日,杨幂经纪公司在京举办《孤岛惊魂》庆功会,宣布接下来为杨幂量身打造4部电影。杨幂粉丝会北京负责人“不不”由于组织活动贡献大,受邀参加了庆功会。

记者电话采访到不不,这个大男孩在北京从事软件销售工作。他为杨幂办了个网站,后来被杨幂经纪公司确定为官网。杨幂主演的《孤岛惊魂》今年7月上映。不不他们4月份就开始策划怎么去包场了,“以前组织小规模的观影自己去跟影院谈,但最后发现找经纪公司出面去谈,价格和其他条件都要好很多。”不不介绍,“蜜蜂”全国包场看《孤岛惊魂》至少100次,仅北京就超过10场,每场50人左右。全国粉丝包场直接创造约20万的票房,这对近9000万的总票房可谓九牛一毛,但不不认为,扩大影响才是“王道”。

有很多经纪公司向不不递出了橄榄枝,也有人怀疑他要成为杨幂的助理,但不不没有继续靠近杨幂的想法。他说:“明星就当偶像就好,默默支持是一种动力。”

记者从杨幂公司了解到,已经趁热打铁推出了杨幂的唱片,这几天正在香港造势。正是粉丝力量推动杨幂在星途上全速前进。

「庚饭」的故事



杨幂