

我死活想不起那个送饮料的公众号

记者 范洪

在北京望京 SOHO 楼，有一条“扫码一条街”，扫码送面膜、纸巾、扇子、手机架……注册给现金，下载发红包……这些五花八门、平时很难引起人们兴趣的小物件，一旦听说“免费”送，立马会被吸引。曾有朋友说，到“扫码一条街”扫上一圈，吃喝用都有，靠着各种赠品妥妥过一天。

虽然我没到“扫码一条街”混过，但前段时间，我带着女儿在鄞州万达广场的过道里通过扫码关注免费领过一瓶果汁。至于那个送饮料的公众号叫什么，我死活也想不起来。

“免费”是培养“付费”习惯

和北上广深等一线城市一样，如今在宁波搞地推，增1个粉丝的成本是5元到10元。在地推迅速增加粉丝之后，接下来就要靠线上活动来维持这些粉丝的活跃度和黏性了，专业术语叫“养粉”。

那些你在路边关注过的公众号或APP，会定期送你一些“福利”，大多是线上产品的优惠券。商家付出的依然是真金白银，通过这种“满满的诚意”来打动你。

不过，做地推的朋友说，靠地推增加的粉丝，黏性是最差的。一般来说，今天增加了1000个，过几天有大半都走了。不过，“如果十个人中有一个人觉得我们的产品或内容对他有帮助，以后他也会帮我们推广。”长期以往，地推也会给自己带来不错的推广效果。

其实从地推到“养粉”，就是一个信任的建立过程。通常来说，在培养粉丝习惯和信任中，商家会拿出20%左右的干货，免费送出去。比如在“多看APP”上看书，免费用户通常只能看到5%到15%的内容，而如果你想看更多，那就掏钱吧。多数人看到付费部分是不会继续的，但总有一部分人愿意买单。“免费”的信任其实是用来培养“付费”习惯的。

换句话说，当你仅仅是冲着免费，尝试某项服务后，丝毫也不用替商家担心，因为总有人会为你买单的。

什么样的公众号阅读量高

今年上半年，侯斯特作为行业领先的微信第三方平台，发布的2017年Q1的微信公众号图文群发数据报告称，在总推送达151亿人次的时代，公众号文章的整体打开率却不到5%！

在阅读来源分析中，通过公众号会话进入图文仍旧占据阅读来源的第一位，而通过社交关系从朋友圈进入图文排第二位，且大大超过了排名第三的好友转发来源。对运营者来说，如果能创造出具有传播性的图文，提升朋友圈分享以及好友转发的阅读来源量，对于提升整体图文数据会有很大的帮助。

在宁波市新媒体研究中心发布的宁波微信公众号的各种榜单中，无论是政务类还是自媒体公众号，公交出行、交警、气象、公众福利类的公众号一直会占据榜单前列。而微信公众号大数据则显示，在分行业的图文数据统计中，演出及会展、院校、本地城市等类型的账号因为自身的内容属性，打开率居高；而像电商、餐饮、商超连锁等与消费相关的账号，大多数因为竞品众多以及信息爆炸，打开率并不高，反而分享率很高，这也许跟这些行业经常性的促销、分享优惠等活动有关。

“粉丝变现”或许是个“伪命题”

但事情往往不是绝对的，据各种公号数据平台统计，情感八卦类公众号在所有类型公号中总占比多排前五，至于各种爆文和10w+的文章也多源于情感八卦公号。比如“福尔摩甜”，虽然是连公号认证都没有的个人号，但却一点也不影响粉丝对其的关注度。

身边有很多人，总是信心满满地去做一个公众号，有些的目的是为了以此为业，而更多的则是凭兴趣，寻找一片心灵花园。不管驱动力如何，他们的运营逻辑却大同小异：通过精致的内容或者好产品，又或者是好的服务和成功的营销，渐渐积累大量的粉丝，然后通过“粉丝变现”，这里的说的“现”，也不一定是金钱，还包括成就感及掌握的话语权：培养一群“忠于”自己的粉丝。

不过，在做了一段时间后，绝大多数人都选择了放弃。粉丝们都不傻，你能做的不是凌驾于他们之上，而是和他们在一起，取得他们的认同，并为之形成契合的文化、价值观，以至于形成圈层效应，辐射更多的人，而这些绝不是从虚拟的内容开始，而是从实体的产品开始的，而你的产品又在哪里呢？

在大号统治的微信公众号平台中，“福尔摩甜”本身的粉丝量并不大。大环境的改变对“福尔摩甜”的影响比较小。其次，话题类公众号的粉丝黏性比较强，与粉丝的情感连接与共鸣比较深。粉丝群里，粉丝们往往也会给“福尔摩甜”抛出很多不错的话题。

总之，想要通过“粉丝变现”，最终来构建自己的影响力，或许永远都不可能，或者不必要，它一定是水到渠成的——这就好比告诉你，当你成了马云或者王健林，再或者，变成鹿晗，那么接下去，赚钱就容易许多……

