

# 大鱼和它的小鱼儿们

环球旅讯“粉丝经济”沙龙

2016年7月21日

# 粉丝经济的基础：品牌人格化

# 如何赋予一个品牌人格

- 把品牌想象成一个人
- 赋予她/他性格、气质特征
- 人以群分、物以类聚，什么样的品牌人格吸引什么样的粉丝

# 将心注入

- 从一次危机公关谈起
- 团队形象和品牌形象的捆绑
- 人情味儿

fishtrip.cn

一群骨子里热爱旅行的互联网青年



姚娜

毕业于清华新闻学院，学了7年媒体，却因2005年错投一封简历到美国Google总部，成为Google在中国的首批雇员。2008年加入豆瓣，2009年加入宝宝树，亦是这两家网站初创团队核心成员，除了没做过程序员，互联网里面的工种都试过一遍。极度热爱旅行，生命不止折腾不息，大鱼是做给40岁自己周游世界用的网站。



黄勋章

毕业于复旦大学计算机系，天生的创业者，上学期间就和同学在宿舍里模仿Facebook搞起了社交网站，苦于没有资金支持，毕业后加入百度CDN组任Team Leader，创业心不死，赚到了第一桶金后又毅然辞职创业做起了求医问药网站，后加入宝宝树任系统架构师，并逐渐修炼成为一位技术全面的工程师。



熊阿姨

我是一个来自江西，做一手好菜的勤快阿姨。我是第二个加入大鱼的员工，这一年我跟着这个团队从3个人到十多个人，厨艺也飞速发展。姚娜说谷歌系出来创业的人都喜欢培养一个阿姨，只要阿姨饭菜做的好了，团队发展就好。只要我老家的儿子不喊我回去带孙子，我就愿意跟大鱼一起成长。



贾燕慈

踏实的理想主义者一枚，在还没有任何旅行经历的时候，就已经把环游世界做为自己的终极理想，到现在依然如此。有将近三年传统旅行社的工作经验，一个机缘巧合，闯入了互联网的世界，懵懂又新奇，传统思维与互联网思维的不断碰撞，会擦出什么样的火花呢？！



张于

先后在索尼中国、美国NI做过市场拓展和销售，大学期间自己还开发过网站，一直怀有一颗创业的心。喜欢做有挑战、有压力的事情，认同一句话「人生就是一场旅行」，在互联网行业做旅行，没有比这更好玩的了。目前在大鱼负责运营，希望能和团队一起为用户做些事情。



聂世超

毕业于吉林大学计算机学院，东北人但酒精过敏。讨厌做旅行计划，又没勇气说走就走。曾是微软的一名产品经理，也做过销售和软件工程师。长春上海杭州都生活过，但还是最爱北京的空气。那些旅途上有趣的人们，总是比美景更令人着迷，总是偷偷的改变着我生命的轨迹。你猜的没错我是天蝎座，本人比照片好看。



黄家翰

毕业于台湾清华大学的台湾小哥，热爱革新的事情和热血的活动，生命总是充满了转折，居然因旅行认识了在大陆的创业团队——大鱼，看到了未来的梦想，也因此幸运的开启了在大鱼服务的契机。喜欢挖掘生活的问题，并寻求最有效率的解决方法，感恩每一次相遇都是上天给予的美好礼物。



曹亮

海边出生海边长大北京奋斗北京安家早年得子取名大鱼工作之地亦名大鱼为鱼挥汗乐此不疲我是大鱼爸爸大鱼设计师



黄莉盈

喜欢旅行的产品经理一枚，软妹子的性格女汉子的心。跌跌撞撞的闯荡，心底一直有个关于远方的梦，工作和旅行的年限一样长，把女孩用来买包包和化妆品的钱全都用在了路上。总想去看看山的后面海的那边是什么样子？我相信，路再长，也长不过我三十五码半的脚步。有幸来到大鱼，从事最喜欢的行业，希望在这个有意思的团队，实实在在的为喜欢旅行的人做点事。



杨胜禹

河北工大毕业，程序猿，曾在蓝讯任职研发工程师，腻歪大公司的繁杂流程，喜欢小公司、小团队的简洁高效。能来到大鱼这个人才汇聚(BIG高)的团队是一件很幸运的事情，能学到很多东西。每天吃得好好的，敲代码再也不费劲了。希望能跟着大鱼走遍世界美景。



陈子庚



袁平



谢蕙思



侯梦楠

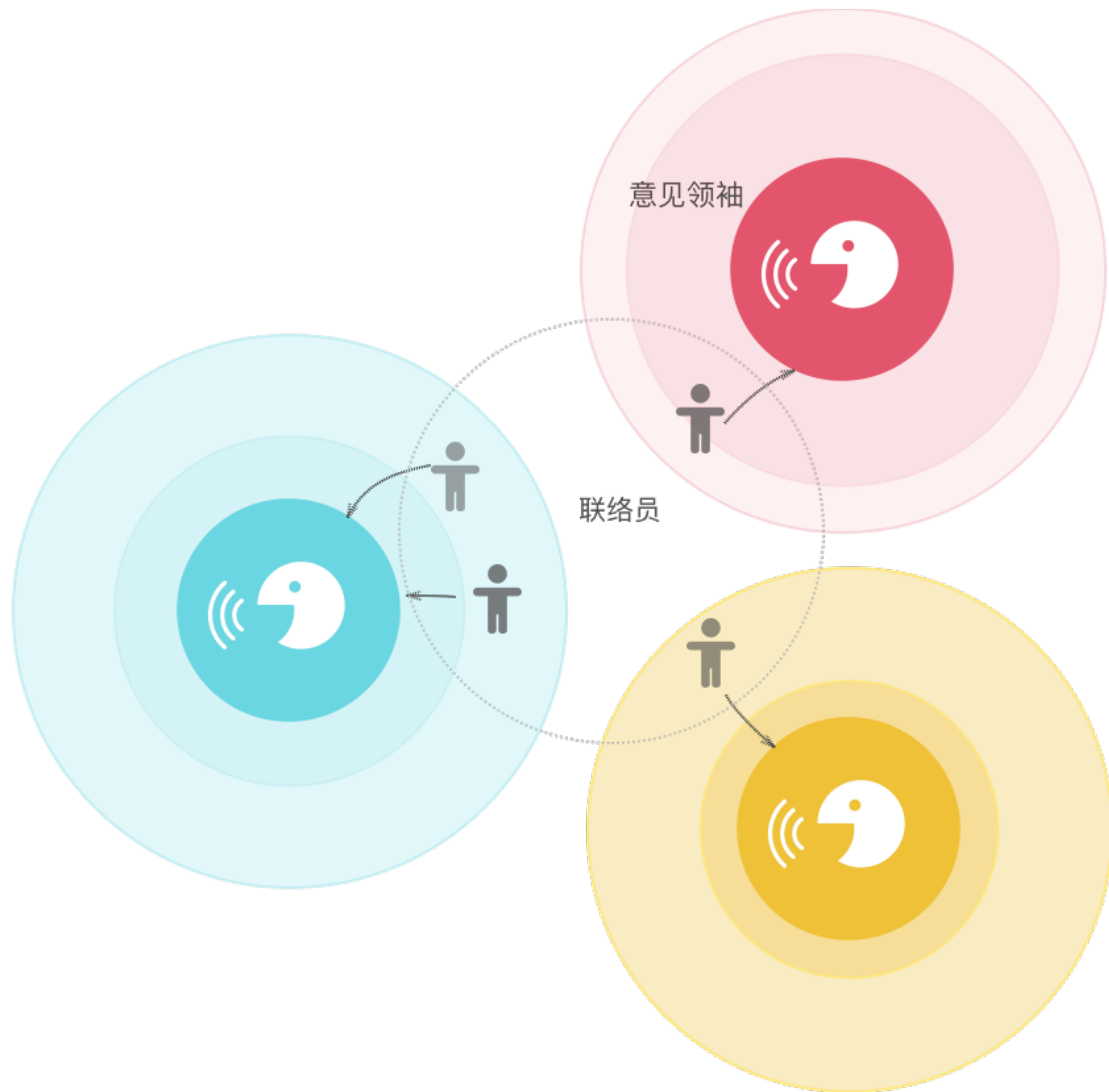


黄文星

**粉丝运营的法则：让20%的人发声**

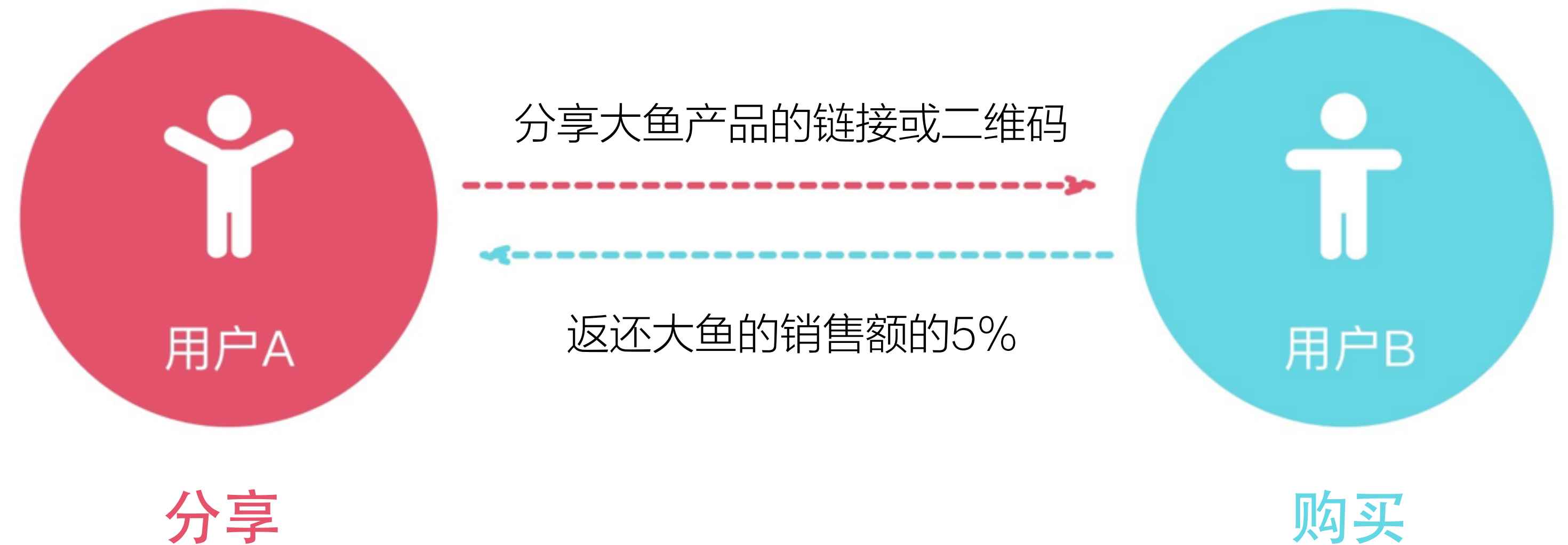
# 大众传播法则

- 人人都是旅游产品受众
- 小众即大众，找到不同小群体的联络员、意见领袖
- 这20%的人才是真正要运营的粉丝



# 股东计划：帮助大鱼发声的20%

- 起始时间：2015年初
- 大鱼股东总数：6000+
- 股东粉丝数：280万+
- 股东总销售额：6000万+
- 股东总收益：300万+



# 粉丝运营的衡量：净推荐值

# 什么是净推荐值？

- 品牌的净推荐值(NPS)是一种辅助评估用户忠诚度的方法。它只用一个问题“你会不会向你的朋友或同事推荐X公司？”作为客户总体满意度的计量方法以及预测企业成长。
- 净推荐值 = 推荐者% - 贬损者%
- 净推荐得分值在70 - 80%之间则证明该公司拥有一批高忠诚度的好客户。

您在多大程度上愿意向您的朋友（亲人、同事.....）推荐XX公司/产品？



$$\text{推荐者\%} - \text{贬损者\%} = \text{净推荐值}$$

# 用户喜欢一个品牌会说

独一无二 务实 行业领先 靠谱 顾客至上  
有内涵 高品质 个性化 感动  
忠诚 追求卓越 有品位 安全放心 高端 有人情味 量身定制 有爱 体贴 服务周到  
设计精美 体验好 专业 有粘性 有帮助  
吸引人 值得信赖 简单方便 有品位  
年轻活力 诚信 无以伦比 实用  
标新立异 众所周知 新潮 佩服 企业文化 友好的 高效 优质 有口皆碑 流行 风靡  
认真负责

# 净推荐值对粉丝运营的影响

- 用户喜欢，不等于会推荐，而只有推荐行为才会让粉丝运营有价值
- 不盲目乐观于好评量
- 衡量冰山下的用户真实心态

**对了，别忘记你的员工**

# 员工才是企业最大价值的粉丝

- 高度企业文化认同感
- 他们才是粉丝中的粉丝



“知易行难，且行且探索”

# 谢谢大家!

姚娜

[yaona@fishtrip.cn](mailto:yaona@fishtrip.cn)

