

# 免费文化的落寞与个人IP发展新机会

## 免费文化落寞

移动互联网时代用户的时间和注意力碎片化严重。移动设备的普及和互联网的普及使得用户随时随地都能接触到大量的信息和娱乐内容，因此用户的时间和注意力变得有限。在这样的情况下，用户更加重视对他们有意义和价值的內容，对于免费的内容反而会有更高的忽略和不关注程度。

移动互联网下的用户已经成长起来，不容易被忽悠。在过去的PC时代，免费文化占据主导地位的原因之一是用户相对不成熟，易被各种免费套路所吸引。然而，随着移动互联网的普及，用户对信息获取的平等性越来越高，他们对免费内容的质量和真实性有了更高的要求，逐渐成长为不容易被忽悠的消费者。

移动互联网时代的入口已经碎片化，巨头无法再通过免费策略垄断入口。在PC时代，一些巨头通过提供免费的服务和内容来垄断入口，建立自己的品牌平台。然而，移动互联网时代的入口碎片化，用户可以通过多种途径访问各种内容和服务，巨头们很难再通过免费的套路来垄断入口。这使得免费文化的盈利模式变得困难。

## 行业巨头困局

移动互联网时代的快速发展和碎片化特点使得市场竞争更加激烈。传统的行业巨头通常具有较为庞大的组织体系和繁重的决策程序，难以迅速适应和应对市场的快速变化，而新兴的小微企业和创业公司具有更高的灵活性和适应能力。行业巨头由于各种限制和惯性，未能及时调整战略或创新产品，导致逐渐掉队。

移动互联网时代用户对个性化和差异化需求的增加，使得行业巨头的垄断地位受到挑战。传统行业巨头往往有着广泛的市场渗透和消费者认知度，但这并不意味着他们能够满足不同用户的个性化需求。在移动互联网时代，用户有更多选择的机会，可以根据自己的需求和偏好选择更适合自己的产品和服务，导致传统行业巨头在个性化市场上的竞争劣势。

行业巨头可能对技术或创新的重视程度不高，导致无法跟上时代的步伐。移动互联网时代以技术创新为驱动，而有些行业巨头可能没能够意识到技术和创新的重要性，无法快速适应和采纳新技术，从而错失了时机。

## 个人IP的崛起

### 李子柒, 李佳琪

盗月社食尚玩家-盗月, 吃货snippets- 金珊珊, 李子柒、李佳琪等个人IP能成功,是因为他们专注做自己擅长的事,且做到足够简单和专业。当市场成熟后,个人IP反而有机会通过专注突出一个点来取得成功。

## 给个人IP带来了新机会

### 为什么大众会为精品付费?

1. 需求变化: 在娱乐内容泛滥的情况下,大众更渴求高质量的精品内容,愿意付费。
2. 个人IP独特价值: 成功的个人IP具有鲜明的个性和创作风格,内容有独特价值,吸引粉丝付费。
3. 情感连接: 大众与个人IP之间建立情感联系,更倾向于为其付费支持。
4. 精准需求: 个人IP的内容立足真实生活,能够精准触达用户需求。
5. 信任度提升: 个人IP直接面对粉丝,真实性更高,大众更信任愿意付费。
6. 互动体验: 个人IP可以与粉丝进行更多互动,提升用户体验满足感。
7. 精品体现身份: 支持个人IP精品,可以满足大众精神需求,体现自我身份认同。
8. 支持小众价值: 大众希望支持有独特价值观或小众文化的个人IP。

## 如何做好情感营销？

情感营销是个人IP的优势所在。

情感营销是通过情感诉求和情感连接，以激发消费者的情感共鸣和认同感，从而促进产品或品牌的销售和推广的一种营销策略。它强调情感因素在消费决策中的重要性，通过触发消费者的情感需求，提升品牌形象和产品认可度，从而引发购买行为。

情感营销是一种营销方法，它利用消费者的情感来影响其购买决策和品牌忠诚度。

通常是怎么做情感营销的：

- 创造故事化的内容，触动消费者的情感。比如讲述产品背后的人文故事。
- 利用节日氛围营销，像春节、情人节这类消费者情感波动大的节日进行营销。
- 运用明星效应，让消费者通过明星产生情感联想。
- 与公益或慈善活动捆绑，打动消费者内心。
- 引入互动和社区化，让消费者在社区内产生归属感。

李子柒主是什么做情感营销的：

- 记录生活方式和人文故事，内容朴实无华却能打动人心。
- 运用方言等本土语言，唤起乡愁以产生共鸣。
- 经常与家人一起出现，营造家的温馨感。
- 运用节假日进行创意营销，增强节日气氛。
- 回复评论互动，让粉丝感受到关心。

## 如何做好社交化运营？

社交化运营就是将产品、品牌等与社交媒体深度结合，利用社交平台的用户和社交关系进行营销推广。主要有以下几个方面：

- 开设官方社交媒体账号，通过发布优质内容聚合用户，进行品牌建设。
- 利用网红/大V等具有影响力的账号和资源进行软性营销。
- 对粉丝进行社交互动和维系，增强粉丝黏性。
- 开展针对性的社交媒体营销活动，产生话题与传播。
- 分析社交数据，挖掘客户需求与兴趣，进行精准营销。

李子柒和李佳琪就是典型的社交化运营成功案例：

- 两人都在各个社交媒体开设了个人账号，通过发布料理、生活分享等内容聚合了大量粉丝。
- Accounts 做软性营销推广，同时舆论效应带动自然传播。
- 与粉丝进行日常互动维系，增加粉丝向心力。
- 发布有品牌合作的视频内容，带动相关话题讨论。
- 根据视频内容表现分析受众偏好，调整创作方向。