



認識粉絲文化、抓緊粉絲商機

文·洪瑞浩 ( 計算與控制系61,管理科學研究所63 )

許多人很難理解，為什麼台灣的首家Apple Store 於7月1日開幕，會有上千蘋果粉絲於前一晚就徹夜排隊等候進場？為什麼學者專家的精闢文章沒什麼人看，但有個人氣歌星在她的臉書上輕道晚安，就有數萬個粉絲以按讚回應？甚至一家日本拉麵店在台北新開門市，也可引來長長的人龍排隊，等候大快朵頤？今天的網路時代粉絲，力量已經大到可以呼風喚雨；善用粉絲的正面影響力可以幫助企業一飛沖天，但若不慎得罪粉絲，也可能讓企業經營陷入困境。如何了解粉絲文化，如何吸引粉絲並設法轉換成顧客，如何有效行銷來運用粉絲社群的商機，絕對是現代企業經營者必須學習的關鍵課題。

美國傳播學者柔依·弗瑞德 ( Zoe Fraade-Blanar ) 和亞倫·葛雷澤 ( Aaron Glazer ) 指出，粉絲可能是著迷一項物品的一群人，可能是一起從事一項共同熱愛活動的群眾，也可以是一群熱情支持者共同參與的一項非商業活動。尋求情緒性的發洩，滿足找出同類的連結慾望，經由呼朋引伴來走出自我封閉，從人際互動中找到自己；與其他同好相互連結情感，一方面適度展現自己的獨特性，又能成為團體的一分子，並且可以共同體驗歡樂，都是形成粉絲文化的重要原因。

粉絲文化的特色包括：經由有趣的社交行為吸引成員參與，要讓成員展現自己，也能維持團體規範；不見得像消費者一樣在乎產品，但絕對在乎產品或社交互動所代表的意義與歸屬感，希望能適當的代表一種身分認同。另外，粉絲多半喜愛誠實與直率，單純未經包裝與宣傳的溝通，即使有缺點，只要肯認錯，也很容易取得網路鄉民的接納並持續成為粉絲。此外，有些粉絲團體成員會覺得自己與主流文化格格不入，感覺不被外界接受，更需要與其他粉絲同好群聚，與支持自己的大團體一起對抗權威，並且相互取暖。然而，粉絲文化也有一些盲點，例如常會有講話大聲、表達最強烈觀點的少數意見，被當成眾人意見的多數錯覺現象；以及有時候明知許多著迷的活動 ( 如職業摔角 )，只是事先編劇好的表演，粉絲們卻寧願繼續「受騙」，依舊投注真實的情感來配合演出。

網路時代，粉絲力量的拓展方興未艾。雖然粉絲不見得就是消費者，但若能認識並掌握粉絲行為，很可能就抓住了百年難見的商機。熱情的粉絲可能大掏腰包購買與著迷對象沾上邊，或能代表粉絲地位的有意義商品，也可能因為企業提供消費者學習成長或提升社會地位的機會，讓潛在消費者變粉絲，直接捐款贊助熱衷的個人偶像或組織 ( 例如群眾募資 )。因此，企業若想運用被粉絲著迷的對象或組織來增加銷售與獲利，通常必須努力提供讓粉絲容易參與溝通的平台，營造有利的粉絲情境，運用網路社群來凝聚並強化支持者的參與熱情與好感；並經由適當隱藏的行銷，鼓勵粉絲參與活動，找出能提供粉絲正面情感與身份認同的產品或故事，藉由獎勵與讚美吸引關注和互動，有效轉換成金錢的商品或體驗活動，設法將粉絲的熱情成功轉化成商業收入。此外，言行一致，真誠對待粉絲，認真看待粉絲的需要；避免因短視近利而赤裸裸的利用粉絲營利，或過度商業化，因而違反粉絲的價值觀，都是能否掌握粉絲商機而成功獲益的重要關鍵。另外，熱情的粉絲一旦對偶像失望，很可能翻臉就像翻書；若不慎觸怒粉絲，企業應即時啟動危機處理機制，設法以同理心真正傾聽粉絲的問題，盡可能在第一時間就想辦法解決問題。

有人說，網路經濟的本質就是粉絲經濟，有粉絲就有力量，掌握社群網路就能將粉絲變黃金。看看NBA明星和勇士隊的龐大商機，了解一下近期中國大陸直播市場的網紅效應，這些說法其實並不誇張。建議今日的品牌企業要認真思考，究竟該如何運用如大數據、手機APP等創新的數位科技來接觸、分析、吸引粉絲，如何投粉絲所好，運用社群行銷的新商業服務模式，為粉絲與企業共創可長可久的互利成功經濟！

作者小檔案：洪瑞浩學長，交大61級控制、63級管研所畢業，University of Maryland University College 管理博士。退休後擔任郝傑營創顧問公司的資深顧問，公益財團法人 / 社團法人的董事與理事。

