



## 一夕爆紅的溫床 社群力量大

黃珮瑄 文

2018/03/25

Hold住姊（本名：謝依霖）近期傳出結婚消息，各界紛紛給予祝福，佔盡各大娛樂新聞版面。誰曾想到多年前的她只是個平凡的大學生，2011年於當紅綜藝節目扮醜、搞怪，影片放上網路後，短短10天內超過101萬人次點閱，使她一夕爆紅，成為家喻戶曉的網路紅人。

當今網紅遍布，平凡小人物皆想一嘗成名滋味，主要透過社群媒體（Social Media）自我行銷，而其管道包括實況轉播、直播、成為YouTuber、開設粉絲團等等。

### 文字、圖片、影片 網紅現象崛起

網紅泛指因網友的吹捧而聲名大噪的人，其中包含學術性質、網美、搞笑型、業配型等不同種類。而最早的網紅可以追溯到1998年，不少作家以BBS等論壇進行文章創作，甚至發起連載，憑藉筆墨之才吸引大批追隨者。《網紅經濟3.0：自媒體時代的掘金機會》中提及，台灣作家痞子蔡以《第一次親密接觸》紅遍台灣及中國，掀起一股「痞子蔡狂熱」，文章不斷被網友轉載、分享，因此被封為第一位「文字網紅」。

而2004年起，無名小站為素人打造成名機會，當時的年輕人幾乎每個人都擁有帳號，紛紛將自己的照片公開張貼，紅極一時的無名小站正妹或帥哥因此誕生，有些相簿的點閱人次甚至高達上百萬，不亞於當今的Facebook粉絲團。而這些人便成了「圖片網紅」的最佳代表。近幾年開始，網紅的型態逐漸變得多元，YouTuber和實況主以創作影片或短視頻為主要媒介，取代靜態的圖片，以動態影像表達更豐富多元的敘事，成為最新的「影片網紅」型態。

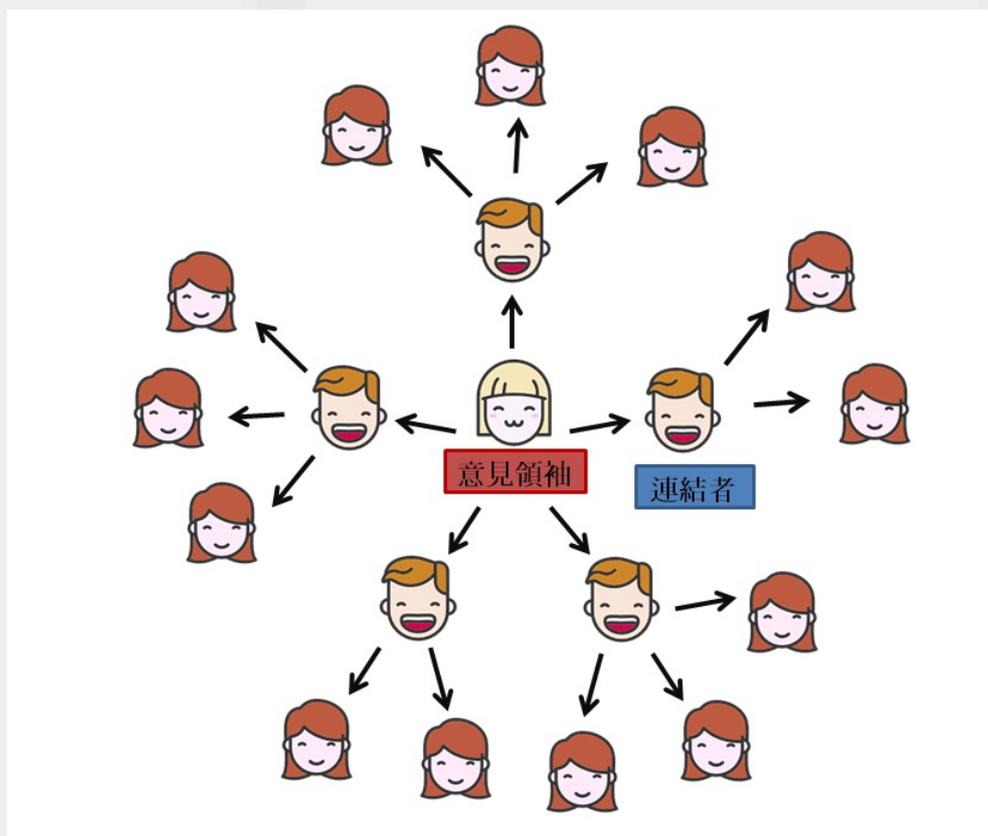
### 社群力量大 如何傳播？

身處現今網路媒體時代，人們透過社群媒體能知天下事，因此不同型態網紅的發展過程當中，都缺不了社群媒體。剖析大部分網紅走紅的原因，除了自身特色形象之外，更重要的是可以帶動網友的視覺及娛樂刺激，觀看影片時若能夠感覺深有同感，就會有更多意願繼續觀看。同時網紅與粉絲進行更多互動，展現親民的一面，進而累積知名度，在不知不覺中，網紅與他們的粉絲便能形成強大的社群力量。

Facebook統計，截至2018年1月31日止，全球每月使用Facebook的用戶已達21.3億人次，除了個人用戶之外，更不乏商業公司或是品牌等粉絲專頁，無論是宣傳或是販售，皆以Facebook為主要管道。此外，Instagram、Reddit、Twitter等社交媒體，亦為國內外大小企業所愛，雖然平台運作方式各異，但均能將訊息快、狠、準的傳遞給使用者。不只品牌能夠用以推廣產品、累積知名度，個人帳號亦然，透過社群媒體的高度曝光，爆紅或累積千萬粉絲不無可能。

而網紅打響名聲的捷徑在於善用社群網絡關係。當一個忠實粉絲公開分享喜愛的專頁時，便成為社會網絡關係中的連結者（Connector），影響到周圍的好友，促使身邊的人接收到原本未能接觸的訊息。對每天接收上千萬則Facebook貼文的使用者而言，或許看到一位朋友分享專頁的訊息，並不會引起太大興趣，但又或許能夠觸發使用者的好奇心，進而點擊專頁、甚至按讚成為粉絲，如此一傳十、十傳百，即形成所謂的「病毒式行銷」。

網紅在病毒式行銷中扮演的角色，通常是意見領袖（Opinion Leader）。意見領袖經常在事件中優先闡述自己的觀點，再透過成千上萬的連結者將訊息散播出去，而不少網紅正扮演這個角色，他們打頭陣發佈有影響力的言論，或是風趣影片，再透過與粉絲的強力連結，推播給更多的人，進而影響大眾的想法，或是帶起潮流。小米科技投資部的孫志超以中國著名網紅PAPI醬為例，PAPI醬透過視頻及內容的不斷推播引進流量，創造商業價值，再以個人的魅力形象，使粉絲重視她的發言，提高自身影響力，便成為網紅兼意見領袖。



病毒式行銷中大約區分成：意見領袖（網紅）、連結者（忠實粉絲）、其  
國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

他人。(圖片來源 / 黃珮瑄製)

凱西·黎伯特 (Kelsey Libert) 和克莉絲汀·亨斯基 (Kristin Tynski) 的研究中提及，若想要在網路上爆紅，就要讓每一位觀看者平均多產生一位「新」觀看者，以病毒式行銷的方式，使自己的產品從爆炸的資訊量中脫穎而出 (break through the noise)。天下雜誌亦曾提及：網友是用了2%的資訊，再加上98%的評論，促成一樁「網路爆紅事件」。舉凡「旅行青蛙」、「鱗鱗包」等近期爆紅的案例，皆是由少數網友發現並在社群媒體上分享使用心得、拍攝開箱影片，才促成如今人人跟風的局面。

不同於傳統的口耳相傳，網路媒體的輿論只需要按按滑鼠、敲敲鍵盤，方便而快速，也因此使得普通的一句話或一段影片，在社群網站上擴散的速度能夠超越傳統電視媒體，甚至在新聞報導出爐前就被網民大肆分享，一夕爆紅的案例層出不窮。

## 網紅 + 社群 影響力從哪來？

結合社群媒體的傳播能力，網紅逐漸在網路世界中佔有一席之地。根據《2016年中國電商紅人大數據報告》，當年中國網紅相關產業的產值逼近580億人民幣，比起總票房金額440億元的電影產業高出百億，帶來的驚人影響力，網紅勢力不容小覷。

談起網紅的影響力，其中一個原因來自於他們的身分。明星或演員背後往往有著經紀人、保鏢、司機等等重重保護，明星光環和身價地位給人高不可攀的感覺，粉絲對明星也總是充滿崇拜與愛慕之情；而網紅則相反，網紅由素人演變而成，只是比一般人多了一個粉絲專頁或YouTube頻道，大多平易近人，給粉絲一種「同樣是普通人」的感覺，加上常透過直播或社群媒體和粉絲互動，甚至會採納粉絲的意見，使粉絲感覺互動更自在，而且受到重視。例如英文教學為主的粉絲專頁阿滴英文，每周都會產出影片放上其YouTube頻道，當粉絲在粉絲專頁留言許願想學習的主題時，頻道持有者阿滴和滴妹便會納入參考，理解粉絲想要學習的方向，再產出相關內容的影片。如此一來，粉絲不但能夠成功學習到知識，也能覺得被阿滴和滴妹重視，進而成為忠實粉絲。





粉絲表示想學習撩妹金句，阿滴因此拍了此教學影片。（圖片來源 / 阿滴英文）

關注不少網紅的大學生李家蓉認為：網紅多半比較沒有包袱，敢直言產品的優劣，或是會將現實生活的大小事融合進業配影片中，比起明星的廣告代言，網紅和YouTuber幽默搞笑的手法較沒有距離感。不少網友與李家蓉持相同看法，比起明星代言，更重視網紅的開箱文或是業配，購買商品前常到網路上搜尋各種心得分享，甚至有意願掏錢購買網紅業配的商品。網紅的社群力創造病毒式行銷，影響了粉絲消費，打造出時下熱門的網紅經濟。



記者 黃珮瑄



編輯 黃郁庭