

網紅經濟與粉絲經濟的距離—— 以網紅自創服裝品牌 *WEAR to EAT* 的追蹤者為例

中正大學傳播學系暨電訊傳播所 研究生 羅尹蓁

研究背景與目的

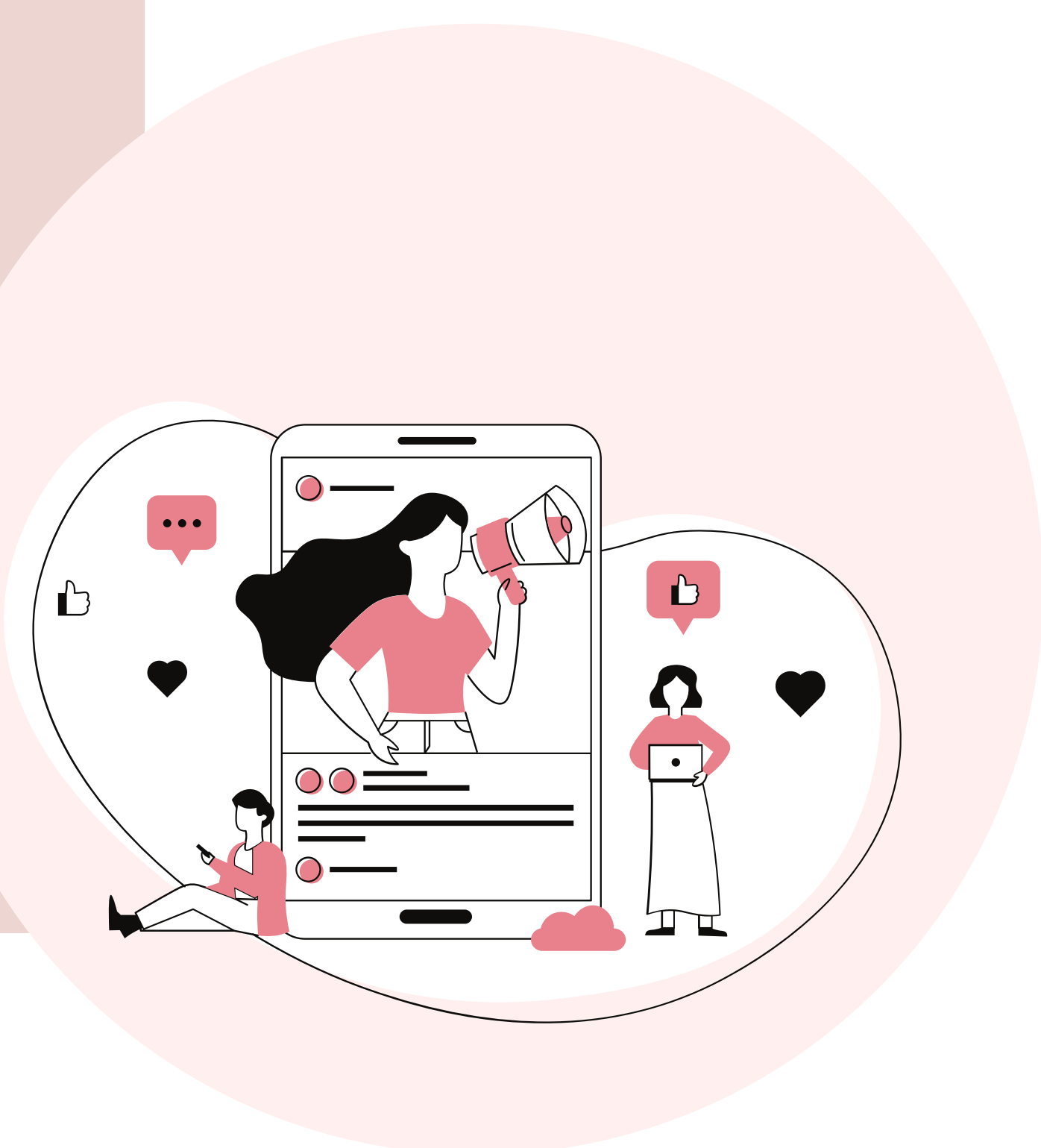
隨著網紅產業及網紅經濟崛起，網紅不只作為企業或品牌的宣傳管道，也開始出現與品牌聯名合作推出商品的模式，或是網紅選擇在其專業領域創立個人品牌延續自身影響力。網紅依靠個人魅力吸引追蹤者，這樣的模式其實跟迷對偶像投射情感、追隨與付出相似。因此本研究想探究網紅自創品牌的操作，與粉絲經濟之間有何相異及相同之處，並從追蹤者的角度探討，網紅的定位以及經營方式如何影響追蹤者對於品牌的認同跟黏著度，並且願意更進一步為網紅品牌付出。



本研究欲了解網紅與追蹤者之間的互動關係以及如何促使追蹤者幫助其自創品牌發展，研究運用透過網路民族誌的參與觀察以及深度訪談兩種方式進行，以美妝時尚穿搭網紅 Tiffany 在去年(2020)創立的服裝品牌 WEAR to EAT 與其追蹤者做為研究對象，並將網紅經營的 Instagram 帳號與 YouTube 頻道作為主要田野。

此次訪談了五位追蹤者，五位受訪者年齡介於 23 至 29 歲之間，平均追蹤時間為四年，其中三位皆為品牌新品上架前受邀的直播模特兒，另兩位則是多次在 Instagram 上 tag 網紅與品牌帳號分享自己的穿搭及心得。

研究發現



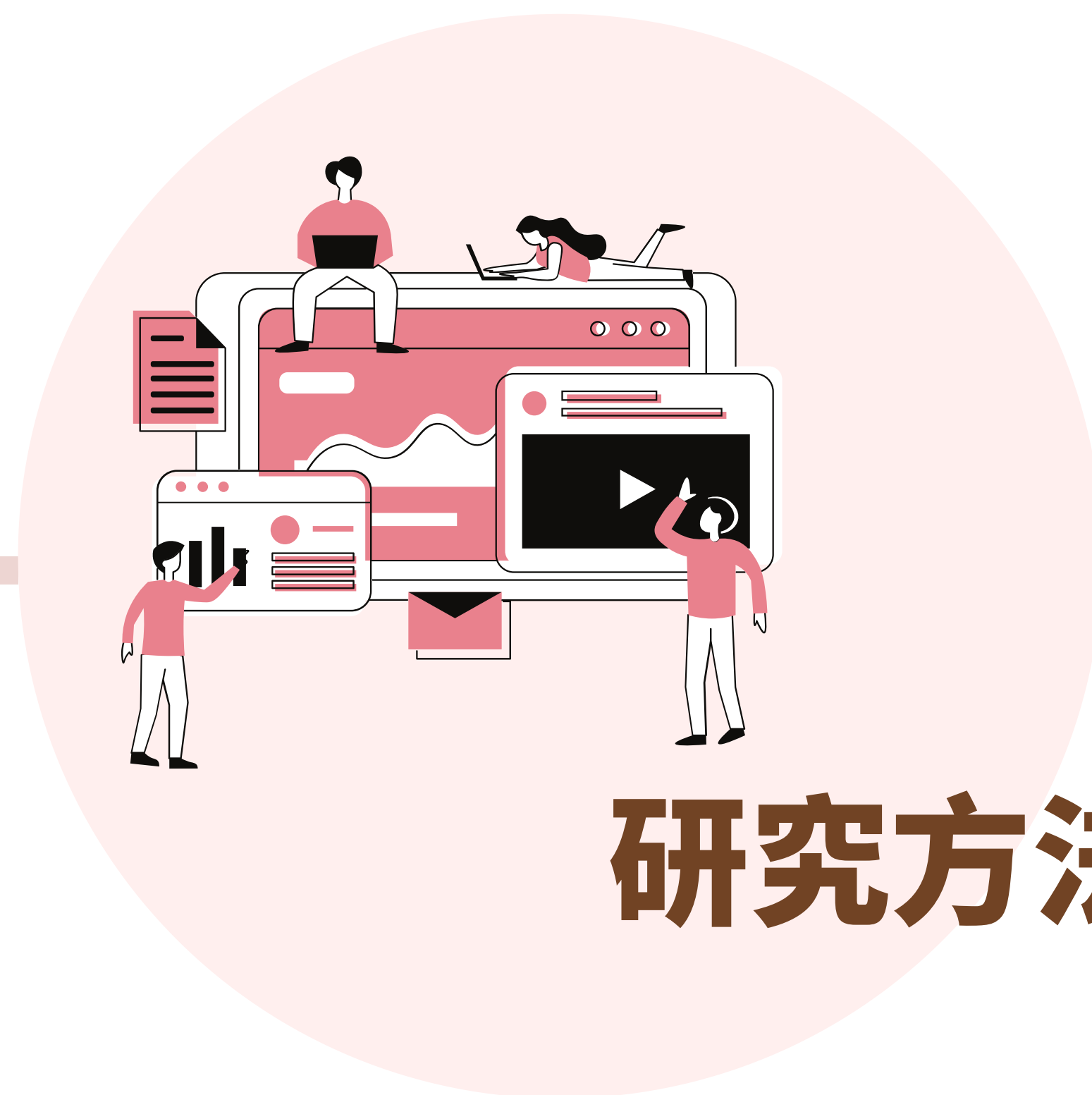
分享帶來的雙贏

追蹤者分別以下方式協助網紅經營品牌

- 幫網紅直播，提供消費者對於不同身形挑選尺寸的參考
- 直播之後，在自己的社群媒體開問答幫忙回答新品的問題
- 經常拍日常穿搭並 tag 品牌替品牌行銷同時提供素材
- 給予網紅在衣服設計上建議

網紅與其自創品牌

本研究案例的小型網紅 Tiffany 從 2014 年 11 月開始經營 Instagram，2015 年 9 月上傳 YouTube 頻道的第一支影片，目前在 Instagram 有 13.7 萬追蹤者，YouTube 頻道有 29.2 萬訂閱，以分享生活及穿搭技巧為主，YouTube 頻道上一支「大骨架怎麼挑衣服」的影片目前也累積 57 萬觀看次數。2018 年首度與臺灣網路服裝品牌 PAZZO 推出聯名商品，一開賣還出現品牌官網不堪流量而癱瘓的盛況，延續這波熱度，Tiffany 在去年(2020)6 月自創服裝品牌 WEAR to EAT 正式成立。品牌理念為希望不同身形的女生在穿衣舒適的同時兼顧時尚。



研究方法

真性情與高互動成就網紅與品牌

接受訪談的五位受訪者皆分別提到，Tiffany 是一個很真實的人，在影片裡呈現的個性跟實際相處一樣真實自然。在自創品牌經營上，每個月上架新品前，都會找不同身形的人舉行三場試穿直播，過程中也會逐一回答提問。除了直播互動，網紅也鼓勵收到衣服後，tag 品牌與她或是私訊回饋，透過高互動的方式與追蹤者產生連結，讓追蹤者感到倍受重視。網紅品牌定位及社群經營方式也讓追蹤者覺得親民，長期因身形困擾(例如：肩膀太寬、腰臀比相差太大等等)很難買衣服的痛點被重視，也都與其他網紅自創品牌做出區別，因此增加對品牌的黏著度。

受訪的追蹤者都認為可以因為自己的分享幫到網紅品牌，也因為分享品牌而幫助到需要的人讓她們感到滿足。另外，網紅也因為有這群熱心的追蹤者，運用她們對自身及品牌的情感，不管是熱衷幫忙品牌直播，或是提供對產品的意見、幫忙回答問題等等，一方面使自創品牌擴展更大的市場，並建立起親民的形象；另一方面也能廣納意見，做出更符合市場的商品。

結論

網紅自創品牌以延續其影響力漸漸成為目前的趨勢，未來當青年族群成為未來消費主力時，或許會讓網紅自創品牌的模式更加普及，並且將他們一直以來的數位習慣成為主導社會的消費習慣。網紅在品牌經營的成功，倚賴其追蹤者的死忠支持，能夠驅使他們心甘情願為品牌無償勞動是網紅自創品牌不可或缺的一環。另外，網紅品牌也必須找到與其形象相符合的經營模式，方能與其他品牌做出區別，同時維繫既有的追蹤者。