

HYBE

韓國娛樂經紀公司行銷策略

對粉絲消費行為之影響

- 以HYBE公司為例

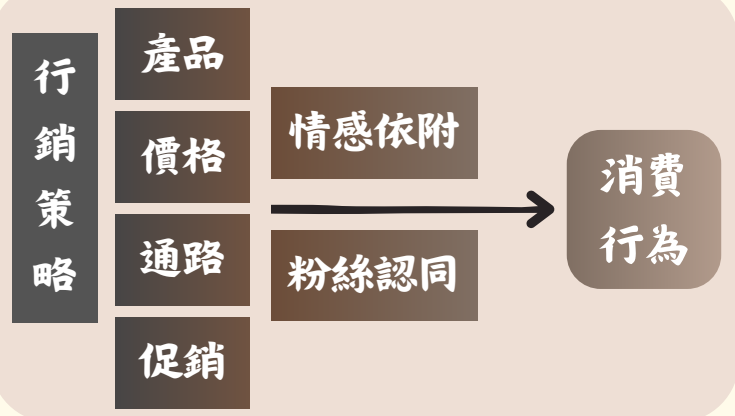
· 研究動機

近年來 K-pop 快速發展，HYBE 更成功建立了一個完整的粉絲經濟體系，因此引發本組探討其行銷策略如何影響粉絲消費行為的動機。

· 研究目的

- (一) 分析 HYBE 娛樂公司之行銷策略
- (二) 探討粉絲消費行為之特徵
- (三) 歸納行銷策略對粉絲經濟的影響

· 研究架構



· 4P分析



· 問卷分析-行銷

- 產品** → 作品具備吸引力(#1)
- 價格** → 票價合理性(排行#10)
- 通路** → Wevers平台便利性(#5)、參與度(#8)
- 促銷** → 媒體曝光度(排行#4)

· 問卷分析-心理、行為

- 心理**
 - 樂於分享:把藝人介紹給親友(#1)
 - 身分認同:粉絲是身份一部分(#2)
- 行為**
 - 實質支持:購買商品表達喜愛(#3)
 - 預算超支:為支持花超額預算(#5)

· 研究結論

- 核心優勢**: 產品力與情感認同
產品高度滿意 & 強烈社群動能
- 潛在危機**: 價格反彈與理性消費
價格滿意度低 & 理性消費意識抬頭

· 研究建議

- 一、產品附加價值**
高價票卷配備專屬特權
- 二、數位平台體驗**
平台導入「遊戲化互動」與「會員限定」等功能
- 三、推薦獎勵機制**
邀請朋友加入會員或購買產品
雙方皆獲得點數或勳章