

亚太地区的 社交营销断联

如何通过社交营销实现跨文化、品牌、业务与团队的深度联结

通过亚太地区的社交网络 我们从未有过比现在更好的机会 实现**联结**



作为营销人员，**社交营销**是我们与受众建立联系的最佳机会。然而，自从品牌开始在社交平台上发布内容以来，已经过去了 15 年多，许多品牌的整体把握仍存在令人担忧的脱节问题。

有些品牌在社交媒体上难以与文化建立联结；而另一些品牌则为了追求文化相关性，反而失去了与品牌本身以及长期品牌或业务目标的联结。

除了消费者体验之外，这背后也存在着很多明显的脱节。多个团队和代理机构各自抱着不同的目标，争相在同一渠道上传递不同的信息；再加上国家、地区和全球团队之间的优先事项差异，以及各种子品牌的需求，这就形成了一种混乱资源浪费的局面——更不用说面对消费者时出现的不一致和无效的沟通现象。

不过，好消息是，在许多情况下，品牌在社交媒体上的表现还是相当不错的，有一些出色的团队正在努力推动这些工作。在本文中，我们将探讨如何将这努力整合起来，形成我们称之为“**互联社交**”（Connected Social）的模式（这个名字或许并不令人意外）。

01

建立 文化联结

要在社交营销上取胜 品牌需要 积极融入文化

与文化建立联结意味着很多事情，从使用符合平台特性的语言，到选择合作伙伴、创作者以及品牌的合作对象，再到决定品牌应该参与哪些对话和话题。

如果做好这些，品牌的内容和广告会更令人难忘，更加突出，并能带来更多积极的联想。

当然，还有一个更直接的好处：像 Meta 和 TikTok 这样的平台会奖励与文化相关的内容——它们的算法和竞价机制会让成功的品牌以更低成本获得等同的触达量和互动量。

79%的用户更青睐与文化相关内容的品牌

TikTok 报告显示，79%的用户对制作相关文化内容的品牌有更高的好感度。

63%的消费者更喜欢发布反映文化内容的品牌

根据 Kantar 的一份报告，63%的亚太地区消费者表示，他们更喜欢在内容中体现本地文化的品牌。

文化始于 洞察

想要融入文化的品牌需要花时间识别那些对消费者（同时也对品牌）重要的文化时刻。一详见下一章节内容

其关键在于需要超越基础的社交“聆听”，构建“文化与社交智能”——将合适的流程、人员和工具整合至所有工作流程中。而这不仅是为了指导社交媒体的沟通，更是文化与社交洞察，应该成为品牌传播的起点。

通过凡士林 妙招建立 文化联结

联合利华的凡士林经典修护晶冻早已是一个文化符号，以其多功能性而闻名——从急救到美容妙招，备受推崇。然而，尽管人们热议着这种凡士林经典修护晶冻的各种创意用法，甚至是离谱或大胆的用途，品牌本身却并未主导这些对话。因此，凡士林决定扭转局面，利用社交洞察挖掘各种“妙招”，并通过在所有主要平台上的社交实验对这些妙招作出回应。



扫码
探索更多

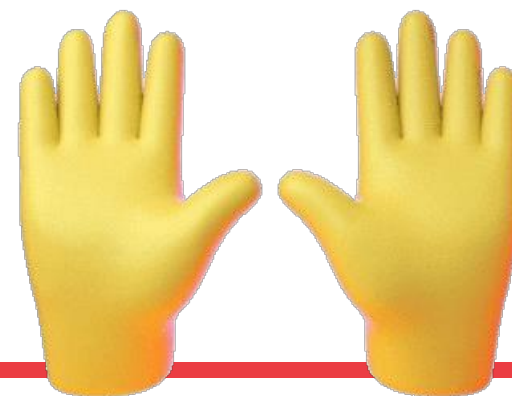
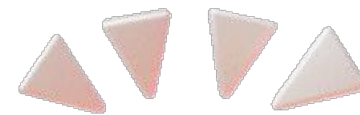
02

建立 品牌联结

坚守 品牌初心 的重要性

有些品牌试图“融入”流行文化，迎合各种平台，但有时候却偏离了品牌的核心理念和独特资产。

在奥美，我们始终相信，所有的品牌传播都应该围绕品牌的基本价值展开。即使是社交媒体，也不能例外。



收入增长23%

根据 BrandZ 的研究，品牌在所有平台上保持一致的呈现方式，能够将收入提升高达 23%。

仅有41%的内容 能够体现品牌形象

根据 WFA 2022 年的调查，41%的营销人员表示，他们的社交媒体内容仅能“部分反映”品牌的定位。

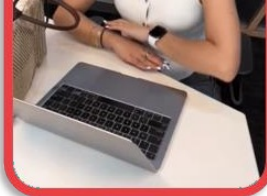
始终在线 始终契合品牌形象

在社交营销中，“契合品牌形象”可能意味着不同的事情，例如以恰当的方式运用品牌独特的资产，如颜色和角色等。

我们建议花时间明确品牌的定位空间，或者说“文化蓝图”，清晰地定义如何以战略性且符合品牌形象的方式呈现自己。通过 AI 驱动的流程，以及对品牌的深刻理解和尊重，我们可以在为期两周的冲刺阶段中定义这些关键空间，为品牌未来一年的发展乃至更长远的规划提供指导。

坚守 品牌初心

通过其“Crave Studio”，菲律宾肯德基在其社交营销活动中打造了一个强大的“游乐场”，既能够保持品牌初心，又以独特且契合文化的方式发展品牌。通过结合令人垂涎欲滴的视觉效果与夸张（有时甚至略显大胆）的幽默风格，品牌不仅能快速推动销量增长，还能长期提升品牌价值。



03

建立 业务联结

社交营销 可以发挥更大作用



并非所有品牌都充分利用了社交平台的全漏斗功能——内容往往没有成为一个经过深思熟虑、连贯的消费者旅程的一部分。

亚太地区的消费者正在引领这一趋势，他们远远领先于全球其他地区的消费者。数据显示，大约 **56%的亚太消费者** 曾直接通过社交媒体平台完成购买。

直接通过
社交媒体平台进行购买
的用户比例

73%



泰国

71%



越南

69%



印度尼西亚

SOCIAL@OGILVY

一切为了销售 否则我们一无是处

大卫·奥格威曾说过：“一切为了销售，否则我们一无是处。（We sell, or else.）”
这一原则同样适用于社交营销，就像它也适用于其他领域一样。

洞察畅销要素

不要只关注自己的内容发布——利用技术（例如 Tars）分析 TikTok 上所发布的帖子有哪些品类的内容、创作者和行动号召（CTA）正在推动销售转化。

打通营销漏斗

不要停留在触达或互动阶段。通过社交媒体，将人们从品牌认知引导到实际行动——使用智能的内容排序、重新定向以及以转化为核心的广告形式。

为“滑动即购买”而设计

在社交平台内打造完整的购买路径——从产品标签到创作者店铺，再到 TikTok 商店。减少阻碍，简化流程，让购买变得即时便捷。

将社交媒体
与业务
紧密连接

在泰国，可口可乐推出了全球首个“社交厨房”——通过社交聆听工具和意见领袖合作，打造与热门话题紧密相关的本地化美食。这些餐点仅在外卖平台上独家提供，并搭配无糖可口可乐一起售卖。该活动实时融合了文化、内容和商业，通过将社交热议转化为可购买的体验，品牌在活动期间显著提升了销量。



Ogilvy

04

建立 跨职能联结

当人人都负责时 实际上无人负责

如今，社交营销被期望能够做到一切——提升品牌价值、推动转化、重新定向目标用户并重新吸引受众。这种期待无可厚非。然而，当电商、品牌、媒体、公关以及其他团队都只关注着同一个 Instagram 页面或 TikTok 账号时，事情往往会变得混乱。

64%的营销人员表示 团队目标存在冲突

根据 Meta 的数据，64% 亚太地区的营销人员认为“团队目标冲突”是高效社交媒体执行的主要障碍之一。
(来源：Meta IQ)

58%的团队在社交媒体计划中 缺乏清晰的可见性

与此同时，58%的电商团队表示，他们无法清楚了解品牌计划中的社交媒体活动。
(来源：eMarketer)

那么是否应该有专人负责社交营销呢？

我们认为答案是肯定的



虽然社交媒体应该是每个人工作的一部分，但拥有一个专人负责区域性和本地化的最佳实践，并把控品牌社交渠道发布的内容，确实会带来显著成效。

当这种模式运作良好时，我们看到客户能够在不同国家和领域之间建立起互联的内容日历——明确的责任分工、一致的关键绩效指标（KPIs），以及更快的市场响应速度。

当然，还有许多方法可以打造一个更加“社交化”的组织。如果您感兴趣，请随时联系我们，了解目前在亚太地区（APAC）行之有效的组织设计方案。

全球/区域

社交营销负责人

全球或区域层面的社交媒体负责人主要负责制定与品牌目标和定位相一致的整体社交媒体战略。他们明确社交媒体在更广泛营销组合中的角色，开发工具包和模板，并负责跨市场的绩效跟踪管理。他们与全球品牌团队、创意和媒体负责人以及区域代理合作伙伴紧密协作，以确保策略的一致性和规模化推广。虽然他们提供战略指导、内容框架和高价值资源，但具体的执行工作通常由各国本地团队负责完成。

本地

社交营销负责人

本地社交营销负责人负责将整体战略本地化并付诸实施，根据市场的语言、文化和趋势调整内容和社区管理。他们管理本地的社交媒体代理机构、创作者以及付费媒体执行，确保活动既符合品牌定位，又具有本地相关性。同时，他们将文化洞察和绩效反馈传递给区域负责人，及时指出潜在风险或机会。尽管区域团队可能会提供核心素材和内容日历，但本地负责人决定哪些内容适合直接使用、哪些需要调整，以及哪些需要全新创作——尤其是在应对突发事件或持续运营时。他们还与本地品牌、公关和零售团队协调合作，确保社交营销策略与市场优先事项保持一致。

05

建立 代理机构 职能联结

分散式代理机构模式失效

代理机构的生态同样存在脱节：有一个负责意见领袖营销的代理机构，一个负责媒体投放的代理机构。同样地，可能有一个代理机构负责持续运营的内容管理，而另一个 ATL（线上营销）或创意代理机构则基于所提供的品牌影片制作各类“剪辑版”的素材。也许还有一个代理机构专注于 TikTok，而另一个则负责其他平台。

任何从事社交媒体工作的人都知道，工作分得越零散，团队之间距离越远，执行速度就越慢，成果也越分裂。

选择更少但更优秀的合作伙伴。建立一个整合的协作模式，让媒体、内容、意见领袖营销和策略团队紧密协作——无论是线下还是线上——共同围绕一个目标，使用同一套行动指南开展工作。

**割裂的代理机构
生态系统**

71%

亚太地区的营销人员在社交媒体运营中与 4 家或更多代理机构合作。（来源：[R3](#)）

不同代理机构 在社交营销中的 各自优势



媒体代理机构

擅长根据 CPM（每千次展示成本）、CTR（点击率）以及各种缩写指标进行规划、购买和优化。他们的优势在于预算管理和大规模的受众定位。但创意并非他们的强项——有时候这一点会显而易见。

意见领袖与 创作者代理机构

他们了解谁当下最火、什么内容在流行，并且知道如何以原生的方式融入创作者社区。但他们并不总是能全面把握品牌的整体形象。

纯社交媒体 代理机构

这些团队以速度见长，擅长社区管理、应急内容创作以及保持运营节奏。但如果缺乏强有力的战略或创意指导，他们可能会更注重数量而非影响力。

创意/ATL 代理机构

他们擅长维护品牌形象、打造独特资产，并将策略转化为精美的广告活动。然而，他们的制作周期较长，且不总是能轻松适应社交媒体日常高频次的内容需求。

整合模式

将所有职能集中到一个代理机构中，可以减少信息孤岛、提升执行速度，并在策略到执行的过程中建立更清晰的流程。这样可以减少交接环节，增强责任感，并理想情况下形成一个使用同一语言沟通的团队。但前提是，这个团队需要在各关键领域具备深厚的专才能力，而并非是一群通才聚集在一起。如果操作得当，这种模式可以非常高效；但如果执行不佳，则可能会带来更多混乱。

06

建立 跨地域 协作联结

全球、区域和本地团队之间的脱节

有全球团队，有区域团队，也有本地团队。而围绕“谁负责什么”的无尽讨论也随之而来。工具包被创建，素材被制作，然后又被重新制作、忽视，或者被勉强调整后使用。

通过整合各市场的资源，全球或区域团队能够投入更多资金用于研究和打造优质内容。这些内容可能非常出色，但往往无法快速落地到本地市场，或者与本地需求脱节，导致创意工作未被充分利用。

另一方面，如果每个国家都独立制作所有内容，则可能会出现重复劳动和资源浪费的情况。而单一国家可能也没有足够的预算来生产高质量的内容。

62%

在亚太地区运营的全球品牌面临素材重复制作和团队间职责不清的问题。

（来源：麦肯锡 McKinsey）

55%

的内容素材因本地化不匹配而未被使用。

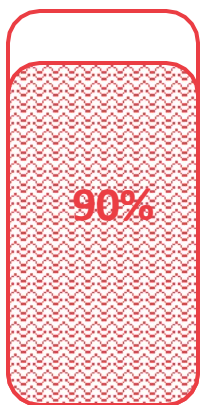
（来源：Forrester）

为不同团队 在内容创作中找到 合适的角色定位

根据我们的经验，在内容创作和发布过程中，全球、区域和本地团队都可以发挥重要作用，尤其是在将品牌与文化相连接时。

对于某些内容，由区域团队主导；而对于其他内容，则由本地团队主导，但需要遵循一定的指导原则。

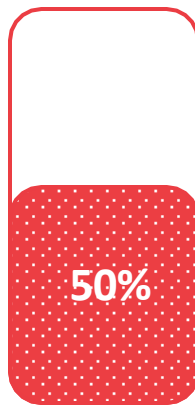
对于我们合作的一家快速消费品（FMCG）客户，其亚太地区区域团队负责制作一系列母版内容、模板和指导手册。这些类型的内容与本地内容日历共同存在并协同运作。



01

母版内容

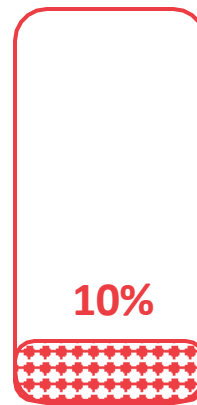
适用于多个市场共有的文化或商业机会。这类内容 90% 由区域团队完成，本地团队仅需对语言进行调整。



02

模板内容

适用于需要差异化执行的共享机会。例如，在一个围绕美食的活动中，本地团队会将相关的本地菜品放入由区域团队创建的模板中。



03

指南内容

适用于高度本地化或需要快速反应的场景。区域团队仅需提前设定一些基本参数——例如品牌理念、品牌角色以及其他基本要求。

亚太地区的社交生态并非“失衡”
——但有时确实存在“碎片化”的现象。
那些能够取得成功的品牌，将是那些能够
“连点成线”的品牌：建立团队、文化、
平台，以及营销漏斗各环节的联结。

让我们重新建立“互联社交”生态。



通过以文化为先、
互联互通的社交
营销实现有影响力
的增长

Social@Ogilvy 是我们一体化的社交营销服务，融合了付费与有机社交内容、意见领袖营销以及社交电商，旨在实现短期销售增长和长期品牌建设——连接文化、塑造品牌，并推动销售。

Ogilvy

- 01

文化联结

超越内容日历和流行趋势，找到品牌在文化中的深刻角色。
- 02

专才联结

内部创作者、媒体策划/购买人员，以及意见领袖营销与电商领域的专家协同合作。
- 03

营销漏斗联结

实现短期销售增长，推动长期品牌建设。
- 04

地域联结

亚太地区最大的专业团队网络——一个真正高效运作的体系。

我们的
服务

互联社交策略、营销活动策划与创意工作室

付费与有机社交营销

- 内容与社交营销策略
- 社交活动策划
- 持续运营内容
- 社区/渠道管理

意见领袖与创作者

- 创作者与意见领袖合作策略
- 意见领袖筛选与识别
- 合约签订与管理
- 多渠道整合

社交电商

- 电商策略
- 内容与活动策划
- 店铺设计与搭建
- 市场服务

社交智能，媒介及内容运营

关于
我们

我们拥有 550 名团队成员分布在亚太地区的 16 个市场，他们的职业生涯全部或大部分时间都专注于社交营销领域。我们不是“兼职玩家”，而是 100% 专注于社交营销的专业人士，团队成员的背景多样化，包括来自社交平台和多渠道网络的专家。



SOCIAL@OGILVY

GET IN TOUCH



JEREMY WEBB

SOCIAL@OGILVY 负责人, 奥美亚太
jeremy.webb@ogilvy.com

JENNIFER PENA

新业务总监 - 营销, 奥美亚太
jennifer.pena@ogilvy.com