

2022年

社交媒体 趋势

Ogilvy

ARNAUD VANHEMELRYCK
全球社交与绩效总监

DIMITRI COLOGNE
媒体主管



一如 2020 年， 但也加之 垂直拓展



ARNAUD
VANHEMELRYCK
—
全球社交与绩效总监
arnaud.
vanhemelryck
@ogilvy.com

平心而论，2021 年对于营销人员和消费者来说，其实乐在其中。许多年后的历史书将把这一年定义为人类进入新常态的突破性一年，变数和波动很大程度上成为了这一年的主旋律。这也是为什么我们会看到新一年的信笺上仍将贴着 2020 年的邮票。伴随着后疫情时代的飞轮效应，2022 年转眼到来，新的发展趋势和次趋势强势登场。

从社会化营销的角度来看，2022 年的趋势将基于三个转变：新冠疫情引发的技术和平台转型，全渠道战略的优先化，以及品牌追求人性化发展的后续行动。在这些转变的背景下，我们列出了 7 个以社交为主导的趋势，这些趋势将在未来 12 个月内影响市场营销。

除了“社交先行”，本文列出的以下趋势还有一个共同特点。它们的形成都旨在利用更深层次的购买意图和消费者关注。其中一个

独特的倾向就是，关注消费者在单次体验或单一平台中的停留时间和购买力。

如果不考虑未来的变数，2022 年将呈现（或大致呈现）这样一番景象：

抖音以社交主流和趋势孵化器的姿态进一步扩张；**社交商务**的突破一触即发；**社交音频**不断发展；**社交社区**日益关联；**元宇宙**支持下的体验化趋势不可避免；**创作者**的价值不断增长；以及**影响者**具备跨渠道能力。

在这份报告中，我们保留了简单的专业术语，同时保证文章易于理解。总之，我们可以明确地认识到，2022 年，社交领域将迎来精彩的一年。

阅读下面的文章，一探究竟吧。

目录

抖音为我赋能	4
购物狂欢	8
音频的力量	12
社交社区的重生	15
进入元宇宙	19
文化创造者	23
不断提升的影响力	26
关键点	30

抖音 为我赋能

对内容、叙事、创作者和商业的影响
纷繁复杂

观察当下

2021 年，抖音的日使用量急剧上升，现在已对其他同类大型平台造成了影响

2021 年 9 月，抖音发表了一篇博客文章宣布，该平台的月使用人数已达到 **10 亿**（全球每 75 个人中就有一个抖音用户）。抖音平台容纳了无数的短视频，无所不有：从舞蹈挑战到绘画剪辑，再到美容教程等。

是什么让抖音在过去两年里受到如此追捧，产生这样强大的吸引力，毫无疑问是全民参与的叙事模式，以及能够让人轻松上手的短视频创作方法——无需编辑背景，只需使用抖音自带的功能即可创作短视频。此外，与其他社交媒体平台相比，该平台拥有独特的**算法**，它依赖“**权威排名**”。排名标准是创作者在相关垂直领域的影响力和权威性。如果在影响力和权威性方面表现出色，那么该创作者在抖音平台上发布的内容可以产生成千上万的浏览量，即使其本身粉丝数量很少。

<https://techcrunch.com/2020/02/17/leveraging-tiktok-for-growth>

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

它的人工智能算法通过“**For You Page**”（应用程序中的“**发现**”栏）将内容推向对类似内容感兴趣的~~用户~~——即使内容本身较为业余。

今天，抖音正在迫使其新的竞争对手适应这一算法威胁：Meta 公司旗下平台 Instagram 已经宣布，Instagram 不再是照片分享应用，并开始大力推广 Reels 功能。这是一个模仿抖音的短视频内容平台。略显讽刺的是，现在 Reels 内容远比传统的 Instagram 内容更容易被用户发现，而这个位于加州的平台甚至明确表示，如在 Instagram 上发布带有抖音水印的内容，其发现度将会降低。另外，根据 App Annie 的报告，尽管抖音只允许发布短视频，但美国安卓用户在抖音平台上的平均观看时间已经超越 YouTube 的平均观看时间。

3

抖音成为首个全球下载量达到**30亿次**的非 Meta (前 Facebook) 公司应用程序

46

抖音月活跃用户在不到**6个月**内增长**46%**——从 2021 年 7 月的 6.89 亿增至 12 月的超 10 亿

2022 年关注重点

抖音的“天文数字式”增长无疑将继续以多种方式影响社交媒体传播：

内容与叙事

在抖音的影响下，真实、未过滤、全民参与的娱乐性内容将继续在社交媒体上吸引用户的目光。然而，随着用户注意力的逐年下降，能够迅速抓住用户眼球的“微内容”将成为 2022 年的关键，同时还应在内容结尾使用循环视频、混音、旁白或画外音、音乐和点睛妙语。

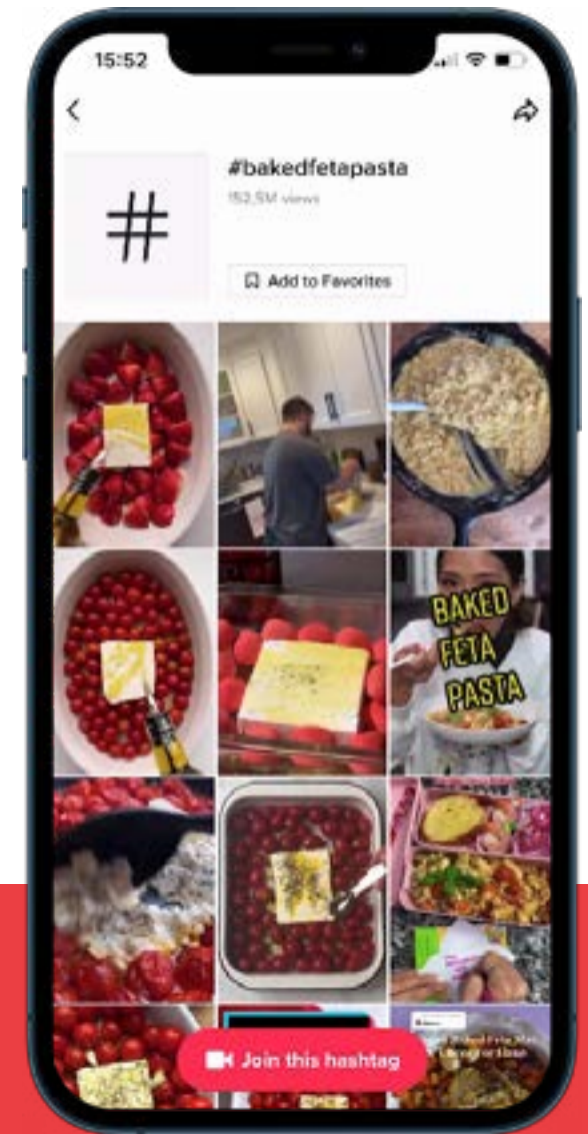
内容创作者

由于抖音在过去两年的增长，影响者这一概念已经发生了变化。以往，影响者拥有着庞大的粉丝群体，有时可能遭遇质疑；而现在的影响者已经没有了具体的粉丝群体，但依然具备巨大的影响力。在新型社交媒体传播经济中，**权威性和影响力将取代粉丝效应和传统的参与概念。**

商业

从化妆品到消费品再到服装，抖音的文化趋势帮助许多广告商有机地提升了销量，有时甚至缔造了畅销神话，比如 Maybelline (美宝莲) 的睫毛膏、Zara 的紧身牛仔裤，甚至是在许多国家名不见经传的 **feta cheese (飞达奶酪)**。在新冠疫情刚刚爆发的几个月里，飞达奶酪因 #BakedFetaPasta 食谱在抖音上引爆流量，风靡全球。

为了推进平台上的商业活动，抖音推出了集解决方案、功能和工具于一身的**抖音商城**，让企业有机会利用整合商业的力量。抖音商城包含品牌店面、标签产品和直播购物活动，将在全球范围内推出，并将促进平台上的商业活动。



购物 狂欢

社交商务的新机遇

观察当下

2021 年，推进发展和受众采纳将促成社交商务的突破

今天，社交商务已不再是一个新奇的概念。事实上，它已存在多年，在亚洲受到了各大超级应用程序的支持，在新冠疫情期间，社交商务凭借更好的移动性和物流连接性更是得到了加速发展。面对现实世界的限制，消费者期望的日渐严格，以及用户体验的飞跃，品牌必须激活一个渠道以推动销售，并为用户提供无需离开应用程序即可发现和享受个性化服务的通道。社交网络显然深谙其道，并在 2021 年推出了许多购物功能，其中最引人注目的要数带有产品标签的内容发布功能和社交店面。随着时间的推移，公众更加适应这一概念，算法变得更加智能，使用案例也不断涌现

因此，我们可以大胆地假设，2022 年，我们将看到各种规模的企业以社交媒体为主要媒介，助力各自的商业活动。那么如何实现这样的设想？持续的技术创新、统一的体验解决方案和系统整合（需要认清的现实是，几乎所有网络都与 Shopify 达成了协议）。

不过还需要注意以下几点。目前的情况有些不平衡。在美国，Facebook 和 Instagram 的社交店铺都拥有原生结账功能，成功案例层出不穷。而在亚洲，超级应用程序已经实现了标准化，成为一种生活方式，完成了实体与数字体验的无缝连接。在以欧洲为首的世界其他地区，仍然缺乏全面的综合购物解决方案。

追求移动性的消费者首要考虑的是便利和功能，一项优秀的社交商务战略不会迂回地将用户引导至外部页面。一个有趣的消息是：大型社交控股公司，尤其是 Meta 和字节跳动，一直在尝试开发平台内的商

务工具，他们转向微信式的模式，渴望建立一个集社交分享、社群和交易窗口于一体的平台。他们的架构模块已经完成，未来只是等待全球推广与整合的时间问题。

观察当下

不仅仅是一个底层漏斗游戏

我们需要清楚地认识到，要想在社交商务中取胜，仅靠应用内结账和观察购物订单价值的增长是不够的。品牌要提升自己的商务游戏，需要简化连锁品牌和销售策略，触及用户旅程的每个阶段。为什么？由于第一方数据的稀缺，社交领域的激烈竞争显著升级。最重要的是，最终用户正在利用社交网络进行更广泛的研究，以支持其购买决策，同时也在寻找等量级的娱乐体验。

这就是为什么广告商必须在社交商务中巩固“社交”方面。终端用户会在不同接触点上传播品牌的亲和力和考虑因素。要追求更好的传播效果，应将这些步骤集中到单个体验中。

展望新的一年，社交商务逐渐从电子商务的底层漏斗摇身一变，成为一个时限为 1

小时的玻璃漏斗，实现了跨阶段的爆发：从销售认知到销售考虑，再到培养顾客回购率和忠诚度。

这种方法很重要，也很有意义。原因很简单，品牌需要依靠一种能够产生需求的模式，并将热情的受众转移到先进的交叉销售和向上销售环节。如果仅仅关注品牌或销售，则将错失机会。

在 16-24 岁的全球互联网用户中，

53.2%

的人将社交网络作为研究产品的主要渠道

资料来源：Hootsuite 和 We Are Social, 2021 年

2022 年关注重点

正确对待社交商务

每个企业都是独一无二的。价位、消费群体复杂性和销售的季节性都会影响企业在线领域的表现。除了我们在前几页中列出的坚实核心基础之外，以下是我们希望在 2022 年针对成功且增强的社交商务战略提出的四个考虑因素。

有计划的受众管理。拥有更多的商业界面，如社交商店，将解锁对更多信号的跟踪和使用，以实现重定向和模拟模式（查看产品，添加到购物车）。这些行为是未来激活购买和回购决策的关键，因此需要足够关注。

病毒式的体验商务。不要低估冲动消费和实时购买机会的影响。尝试通过直播活动、更有吸引力的视频格式、游戏化、只具有社交性的 LTE 或虚拟体验的交叉来利用微影响者。

勇敢尝试，但也要尊重平台的 DNA。虽然大型社交平台看似在他们的网络上推出了相同的可购物模式，但他们仍然在迎合不同的用户群体和需求。因此，广告代理机构应该“因地制宜”，尝试最适合的商业方式。组合策略是值得推荐的，但照搬已有策略是不可取的。

尽可能地整合。社交商务不应该作为一个独立的活动来管理。它可以连接到会话界面，以改善客户服务和双向对话。它还可以作为产品库存管理的一个有效晴雨表，并用于试验、影响者促销或创作者合作。

<https://techcrunch.com/2020/02/17/leveraging-tiktok-for-growth/>

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>

音频的力量

声音和音乐是如何提升内容的

观察当下

Clubhouse 加速了音频内容的采用，但事实不仅如此

正如我们在之前的趋势报告中所强调的，音频内容已经通过 Clubhouse、Apple 和 Spotify 等进入了我们的生活。一方面，Clubhouse 告诉我们，托管现场即兴对话的独立社交音频应用并不适合那个时代，就像 2021 年年中推出的不同音频克隆一样。

另一方面，随着社交媒体越来越饱和，播客继续获得关注，并为消费者提供有价值 and 有趣的长篇内容。

正如 Brandwatch Bulletin 所报道的，收听播客的人数只增不减，这表明音频市场有着日渐增长的潜力。

而播客也有可能影响消费者的习惯，78% 的播客听众告诉 Sortlist，他们在购买过程中会受到音频内容的影响。

此外，29% 的受访者表示，他们收听的播客内容与自己的兴趣有关，这为定位细分市场创造了新的前景。

最后，音频不仅是直播内容或播客的代名词，也是音乐的代名词。短视频内容通常与音乐密不可分，这是抖音创造的一种模式，后来被 Instagram 克隆。这些音乐具有使视频内容风靡全球的魔力。

2021 年 10 月，抖音宣布引入 6 个新的认证声音合作伙伴，可以帮助品牌在平台上建立声音策略。而这一项目基于的是一个现有 15 万首来自新兴艺术家和音乐公司的曲目的免版权歌曲库。

<https://www.sortlist.fr/blog/etude-contenu-audio-2021/>

<https://newsroom.tiktok.com/en-us/helping-brands-unlock-the-power-of-music-and-sound-on-tiktok>

78

的播客听众告诉 Sortlist，他们在购买过程中会受到音频内容的影响。

65

的抖音用户希望在抖音上看到带有流行歌曲或热门歌曲的品牌视频。

2022 年关注重点

赞助播客是吸引新客户的绝佳机会

追求移动性的消费者首要考虑的是便利和功能，一项优秀的社交商务战略不会迂回地将用户引导至外部页面。一个有趣的消息是：大型社交控股公司，尤其是 Meta 和字节跳动，一直在尝试开发平台内的商务工具，

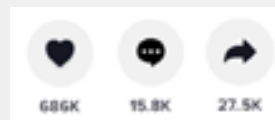
利用抖音等平台上的病毒式流行音乐，提升信誉和关注度

随着越来越多的消费者更喜欢那些带有原创声音或热门歌曲的品牌内容，下一个表现最佳的内容策略将以音乐为核心，因为音乐能够对文化相关性和品牌喜爱度产生光环效应。

案例

CHEVROLET (雪佛兰) - MY TRUCK, 表演者 BRELAND

雪佛兰在社交视频应用程序抖音上首次亮相时，重新演绎了嘻哈歌手 BRELAND 的热门歌曲“My Truck”。此举的目的是让嘻哈歌手 Breland 在抖音的音乐视频中亮相，吸引美国历史上种族最多元的“Z世代”。Breland 的歌曲“My Truck”与 Lil Nas X 的“Old Town Road”的情况相似，是一首混合了美国西部乡村和嘻哈元素的“乡村说唱”歌曲，具有广泛的吸引力。Breland 在新闻稿中说，雪佛兰很欣赏卡车爱好者的日益年轻化和多样化，这也是这首歌的灵感来源——展示他们的创造力并强调背后的意义。



社交社区的重生

观察当下

社交媒体社区为社区成员提供附加价值

大约 10 年前，社交社区被认为是数字营销的必杀技。那时，社交平台的有机覆盖率处于两位数，很少有营销人员为了接触客户而被迫投资媒体。如果您的品牌拥有一个活跃的社区（拥有大量粉丝），那么您的页面参与度和交互性可能会非常高。

时间快进到 2021 年——有机覆盖率被限制在了历史最低点。尽管有巧妙的内容营销计划，但页面参与度几乎没有提高。显然，如果您想触达特定的受众群体，只能选择媒体投资。即使您在 2010 年拥有一个庞大的社区，凭借今天的有机覆盖率，也难以接触到超过 1-5% 的粉丝（例外情况）。

由于社交分布算法的巨大变化，越来越多的社交社区被细分付费媒体定位策略

所抛弃，而略显讽刺的是，这种定位策略最终表现得更好。这主要是因为，许多品牌都在竞相吸引顾客进入他们的社区，通过许多 Like Ads（点赞页面广告）、轻松的比赛或奖励，渐渐地吸引了大量“粉丝”，但这些“粉丝”并没有与品牌产生任何联系。付费媒体定位策略提供了重新征服这些优质客户的机会，并让他们参与到品牌宣传中。

尽管如此，在一个拥挤的、不被信任的、有时还会让人产生焦虑的社交媒体环境中，社交社区仍然在许多方面发挥着深远的作用，并为其成员提供附加价值。虽然社区可能不是每个短期商业目标的答案，但从长远来看，它们必定会有所帮助，因此是品牌数字营销战略的一个重要补充。

2022 年关注重点

投资建设社交社区，让品牌从多方面受益

1

洞察顾客的喜好和需求

通过倾听和分析客户对话或社交社区内经常出现的主题，品牌可以了解其受众的喜好，以及他们当前和未来的需求。

2

增加客户保留率和忠诚度

最有力的销售增长来自以客户保留率/忠诚度为目标，并帮助现有客户更好地取得成功的社区。

3

提高声誉和思想领导力

如果社区成员对品牌/产品的表现感到满意，他们很可能会与其他社区成员分享自己的评价。

4

减少支持成本

在良好的客户社区中，客户之间相互交流，相互解答各自的问题。发展客户社区可以降低客户支持成本，同时可以降低向上销售、开发新接触点等方面的成本。

5

协作式的工作方式和众包

如果公共社区设计得当，并以一种互利的方式识别会员并与其互动，那么品牌就可以利用该社区开展合作。在某些情况下，社区反馈和密切的客户/粉丝关系可以促进产品和服务的改进或额外的工程设计。

2022 年关注重点

新兴平台正在为社区提供新的存在方式



在 Twitch (亚马逊旗下), 每天有数以百万计的人聚集在一起聊天、互动和制作自己的娱乐节目。流媒体人的快乐源泉无处不在——游戏、音乐、脱口秀、体育、旅游和户外活动、聊天、美食与饮品, 或

特定活动。就规模而言, Twitch 在 2021 年拥有 1.4 亿月度独立访客和 950 万活跃流媒体人。活跃用户每日在 Twitch 上平均花费 95 分钟的时间。



该语音通信与多媒体平台旨在在数字社区之间提供即时通讯服务。从当地的徒步俱乐部到艺术社区, 再到学习小组, 每个人都使用 Discord, 每天在这个平台上交谈的时间长达 4 个小时以上。从独家销售到赠品再到客户服务,

Discord 服务器可以从很多方面为品牌带来益处。就规模而言, Discord 有超过 2.5 亿的注册用户和超过 1.5 亿的月活跃用户, 每周活跃在 1900 万个服务器中。Discord 也有一个合作伙伴计划, 品牌可以在其中创建自己的服务器。



Strive (“strive” 在瑞典语中意指为实现或获得做出巨大努力) 将自己定义为运动员的社交网络。其成熟的健身应用程序可跟踪用户跑步和骑行活动, 并提

供绩效指标和个人数据。就规模而言, Strava 为 7600 万用户提供了报告, 在过去 13 个月中上传了 10 亿项活动。

案例

BURBERRY - 2021 年春夏时装秀

Burberry 是第一个在 Twitch 上直播其 2020/2021 年时装秀的奢侈品牌。2020 年 9 月, 英国采取了严格的卫生措施, Burberry 遂在该平台上直播了 2021 年春夏时装秀, 并将多个观点纳入同一窗口。4 位嘉宾对秀场发表了实时评论, 这在奢侈品牌中尚属首次, 取得了良好的公关效果。



进入元宇宙

不仅仅是逃避现实的途径

观察当下

基础工作已经奠基

2021年，我们近距离见证了元宇宙的第一个高光时刻。随着 Travis Scott 的《堡垒之夜》(Fortnite) 演唱会占据各大新闻头条，各品牌推出了 NFT，并发布了合作系列。紧随其后的是 Facebook (Meta)，将其研发资金的一大部分投入到这一空间。此举不可谓没有道理。元宇宙具有社区 DNA，而且拥有固有的社会性。2022年注定是元宇宙的关键之年，建立在无约束的基础设施和个性化的娱乐价值之上。无论是打破互联网的公关特技，还是为超级粉丝举办一场人声鼎沸的虚拟聚会，对品牌来说都是必要之举。

然而，我们不能一味地追随这个流行语的热潮，而应明确地理解，元宇宙属于数字和物理技术的融合。它是互联网向 Web3 转变的核心，对软件和硬件（包括电话、智能设备和耳机）具有关键作用。它不是一个能够通过 URL 登录的实际网络，而是对 Facebook、Snap、Roblox 和 Discord 等平台现有体验（包括 AR、VR、区块链游戏等）的扩展。

确实，游戏正引领着元宇宙的浪潮，但元宇宙显然比游戏更进一步。

元宇宙是一个娱乐集群，是一个沉浸式的互动和社区载体，融合了音乐、艺术、教育、办公（居家办公）、时尚和工艺。那么它的乐趣源于何处？元宇宙的基础是用户之间的分享，核心在于社交。

不出所料，这是一条触达 Z 世代的黄金途径；但是，慢慢地，更广泛的用户会发现，他们可以流畅地切换现实，从一个地方跳到另一个地方，并以多种方式参与其中。

对于品牌来说，这是一个在不同层面上展示广阔创造力和感知力的机会。他们可以为粉丝提供额外的地产，比如虚拟的餐厅或商店。他们可以通过独家销售或 LTEs（数字画布也是一种艺术）来实现盈利。或者，总有一种方法可以让您召集有影响力的行动者和摇摆者，一起激活这种模式。即使没有 Lil' Nas X，也会有其他音乐人在 Roblox 上推出类似的品牌节目。

不过，最重要的是，元宇宙是对社区建设的必要回归，超越了传统的问答方式。这是一种与人沟通的方式，以一种真正有趣而真实的方式，可以展示专业知识或提供机会。

观察当下

元宇宙释放新的商业机会 (和组织挑战)

2021年12月，高端时尚品牌 Balenciaga 宣布成立专门的元宇宙业务部门。这是一个以公关为主导的举措，但是它无疑表明了元宇宙的影响和潜力。

这些转型效应类似于电子商务和社交媒体应运而生，品牌开始重新设计劳动力的时代。对于大多数广告代理机构来说，元宇宙活动将理所当然地在更广泛的数字团队中实施。

元宇宙不是单一的交易。它是增强的数字生态系统的一部分，由品牌、商业和社区组成。这就是为什么元宇宙必须有严密的组织，而且组织中的所有参与者都需要站在同一起跑线上——元宇宙不是昙花一现。

**Balenciaga 通过新业务部门
进入元宇宙**
该部门的任务是探索 Web3 中的
商业和营销机会

除了顺应潮流，现实主义也是要求之一。面向未来的品牌需要对初期存在的问题持开放态度，允许试错，并不断尝试现有技术和去中心化突破。



观察当下

品牌探索元宇宙的入门手册

新的空间，不变的品牌

探索元宇宙并不意味着要特立独行。我们强烈建议品牌保持原有的身份和态度，保持可识别性，并着眼所有其他营销基础。

品牌共创与品牌所有权

在以销售为目的的品牌共创或跨品牌合作中，要对元宇宙的开源方面保持谨慎。目前，知识产权所有权在元宇宙可能是一个灰色地带，如果不尊重版权，品牌很容易卷入一些公关危机。

慢慢来

不要在 XXL 上立即呈现完整的游戏体验。关注过程中的一些小事。加入 Discord 去创建一个基于忠诚度的服务器，或者审慎地创立一个非功能性的品牌，这些都是很有价值的策略。

可移植性

现在收藏品和数字物品大多以平台为中心，但该领域尚没有一个统一的平台。所以，投资者在大量投资数字资产之前，要考虑这些物品能否跨媒体使用。选择主战平台是投资的关键。基于社交的强大推广手段也是必不可少的。

案例

耐克和 RTFKT

无尽的空白画布定义了元宇宙，引发了限量版和收藏品的热潮，尤其是在时尚领域。受众对所有权和排他性的喜好快速推动了 NFT 运动的发展，并推动了第一批元宇宙巨作的诞生。

RTFKT 是一个由《我的世界》(Minecraft) 爱好者组成的集体，完全诞生于区块链。他们的数字运动鞋推广和销售运动引起了轰动，吸引了 Gary V 和 Andreessen-Horowitz 等投资人的注资。

凭借这些投资，RTFKT 能够进一步开发数字资产，举办电子竞技活动，开展合作并锁定名人代言——Jay-Z 就是其中的忠实支持者。最终，耐克收购了该虚拟潮牌，作为其数字转型计划的一部分。



文化 创造者

社交媒体如何成为 新文化趋势的架构

社交媒体具有成为新文化趋势架构的力量

从过去几年对社交媒体的监测来看，社交媒体对文化塑造有着推动作用。一方面，越来越多的人涌向社交媒体寻求娱乐、信息、对话或商业——他们在这方面花费了大量的时间（各种资料显示，人们每天使用社交媒体的平均时间超过 140 分钟）。另一方面，叙事创作已经被数字化程度最高的一代人所掌握，而社交媒体的算法更新则有能力使几乎任何种类的随机内容实现病毒式传播。

从 Lil Nas X 摇身成为全球知名的说唱歌手，到一些品牌仅仅因为在抖音上的几句话就将产品销售一空（详见下一页），文化趋势似乎已经在社交媒体上找到了坚实的基础。

我们试图解构文化趋势的组成，但现实是，这些都是自然演变、不可预测的——尽管一些反复出现的成分似乎是真实和有机的（而不是精心策划和编排的）。此外，音频/音乐可以对趋势的形成过程以及对内容创作者的使用产生积极影响。

过去一年，我们看到，社交媒体文化趋势几乎总是从人的角度出现；在新的一年里，社区、顾客以及内容创造者在广告代理机构传播计划中的地位都受到了质疑。

品牌应该拥抱文化，从计划性内容转向反应性内容

不可否认的是，极少数创造文化的品牌或利用文化趋势的品牌已经并将长期受益于粉丝对品牌的热爱。根据抖音的 N.A. 业务营销主管 Sofia Hernandez 所言：“我们的社区邀请品牌融入和参与潮流，通过对话和品牌共创来建立联系，所有这些都促进宣传并最终推动购买。”

我们的全球影响力团队在《2022 年你不容错过的全球影响者趋势》报告中得出了同样的结论：文化是无法规划的，品牌迫切需要思考以不同的方式参与和超越他们的社区。

营销人员应该重新思考新闻编辑的模式，思考他们能够以多快的速度抓住趋势并创造相关的内容，而不是提前规划一整年的内容并基于战略来确定发布日历。在极少数情况下，这可以在内部完成，但大多数情况下，需要强大的机构合作伙伴和内容创造合作伙伴。

我们无法一夜之间转向一个反应式方法，但较早开始这一旅程的品牌将受益于社交原生文化趋势的力量，并最终改善销售漏斗的顶部指标和利润情况。

当品牌参与或接受抖音的语言时，社区就会接纳他们。



61% 的抖音用户更喜欢在平台上创造或参与某个潮流的品牌

案例

BURBERRY - 2021 年春夏时装秀

2021 年初夏时期，抖音用户 Carly Joy 发布了一段抖音视频，称赞 EOS Shea Better 剃膏“是避免皮肤被剃刀刮伤，令身体光滑如玉的秘密武器”。这段视频在网络上疯传，浏览量超过 1800 万，而且还在不断增加。Joy 补充说，如果你想剃除恼人的比基尼线，这款产品可谓是“绝对的福音”，因为在这个部位使用剃刀容易产生皮肤刺痛和刺激。为此，EOS 推出了限量版的“Bless your F#@%ING Cooch”剃膏，上架短短几分钟便销售一空。



不断提升的 影响力

渐入佳境，跟上时代步伐

观察当下

应该考虑的不再是是否应该与 影响者合作，而是如何合作

过去一年，我们看到优秀的影响者内容不断涌现，从平淡无奇的代言转向真实叙事。2022 年影响者营销的状况看起来非常有趣。平台和技术为品牌共创提供了更好的条件，在影响范围内，相关的子趋势和文化面正在爆发。另一方面，对于这些活动的实际价值，将会有更多批判性的目光。因为，即使在元社会，投资回报率依然是不容忽视的问题。

过在之前的一些趋势报道中，我们提到了 Lil Miquela，这位虚拟网红在社交网站上发布关于生活的短视频，吸引了数百万人观看。当时的噱头是 2022 年的营销大赌注（一部分）。

元宇宙与虚拟资产和个性化密不可分。然而，这一趋势已经超越了销售和营销。虚拟影响者也可以过着现实中的生活。例如，Angie 就是一个“虚拟的邻家女孩”。她目前在抖音上拥有庞大的粉丝群，她所关注的是文化障碍。

除此之外，元宇宙还将释放更多的全民参与机会，用户将能够一起玩耍，（共同）创造。进入元宇宙，不是简单地观看现场直播，它意味着品牌必须面对一个新的现实，并改变他们的游戏计划。无论是虚拟影响者还是现实世界的影响者，对于促进这一过渡都是至关重要的。

这位“不完美”的网红正在挑战中国的审美标准。



2022 年关注重点 还有什么？

虚拟领域将吸纳大量的停留时间和参与度，但这些影响力也将延伸到其他领域。影响力可以看作是打造更具包容性品牌的工具，或者是更大程度地参与电子商务，甚至是有影响力的 B2B 营销的工具。

具有包容性的影响力可以带来更好的结果。如果社交是社会的一面镜子，品牌需要通过他们的 IGC 来体现这一点。过去两年里，社交媒体用户发现影响者之间存在惊人的薪酬差距。例如黑人、女性或残疾人士的薪酬严重不足，有些甚至仅仅是获得了曝光率。LGBTQ+ 影响者的遭遇同样如此。

即使不考虑道德因素，这种做法完全破坏了品牌效率的前提。今天的消费者比以往任何时候都更加重视平等。这些消费者看穿了那些只为打卡（例如，追求角色多样化或搭配特定主题）的品牌。

建立包容性的品牌形象是一个持续的过程，它围绕着审计、教育和从内到外的战略展开随着时间的推移，这可以产生更强的消费者信任度、说服力，并最终实现商业价值。

体验是一种新型电子商务。体验是一种以动态视频格式为支撑，以娱乐为导向的营销。

大量研究数据告诉我们，视频观看率和购买量之间存在着关联。而另一方面，当品牌提供一种体验时，消费者更有可能采取行动，踏上超越静态产品的旅程。

这就是影响者的影响力所在，也是营销人员在这一方面上加倍努力的重要原因。除了更高的转换率和点击量，优先考虑基于视频的定性指标，将有助于广告商更好地了解影响力的真正投资回报率及其在商业生态系统中的潜力。

2022 年，我们很可能会见证由体验驱动的 IGC 在直播和视频领域的增长，无论是否包括产品标签和结账选项。

影响力已经重塑了 B2B 营销和员工推广模式。营销人员不应忽视，影响力不是企业对企业的问题，而是企业对人的问题。2022 年还将出现的另一个影响力子趋势。

传统上，B2B 被隔离在业务发展的底层。但是，B2B 决策可能和消费者营销一样缺乏理性，因此它可以在社交网络上进行，并通过影响者进行放大。

在影响者营销方面，消费品的销售和业务收购之间仍有一些区别。当销售烈酒或服装时，品牌需要的是相关领域的时尚达人。但在面向企业进行销售时，品牌需要的则是有信誉的专家。

由内而外的运作是一个好的开始。审视自己的组织，让员工成为专家和倡导者，

有助于品牌建立 B2B 影响力的坚实基础。

构建影响力的另一个基石是解锁竞争领域。B2B 广告不应该局限于领英平台，而应覆盖不同的数字接触点（如视频平台、播客）。

2022 年关注重点

不仅仅是有机的抖音游戏： 只有融入更广泛的混合体 中，影响力才能发挥最佳 效果？

随着所有这些渠道和机会在影响力领域的出现，营销人员越来越担心他们能否有理有据地增加预算。幸运的是，今天，我们已经无需再猜测 IGC 的影响了。衡量标准是恒定的，因此投资回报率是可衡量的。纵观整个网络的案例研究，很明显，当影响者营销融入更广泛的营销策略时，能够产生最大的收益。

例如，通过与付费广告进行整合，并与传统广告进行对比测试，我们便能够更轻松

地了解受影响者主导的创意如何影响销售漏斗的底层。

在奥美，我们发现，每增加一个渠道的影响力，投资回报率就可能提高 30%。

最后，通过确保影响者简报在更广泛的活动计划中发挥作用，并确保内容的可追踪性，广告代理机构可以更有效地管理制作预算，并根据真实的业务结果评估投资回报率。

关键点

现在，我们可以明确地认识到，2022年的一系列趋势不是一个个流行语的堆砌。新的一年呈现了所有的特征——从技术发展到受众准备。对于更广泛的营销领域，这将是关键的12个月，而社交将成为推动增长和变革的催化剂。

抖音为我赋能

所有目光（当然还有大笔预算）都将聚焦于抖音平台向更深层次的垂直方向的转变，它将在内容、创作者和商业领域拥有更强的立足点。

购物狂欢

在社交商务领域，大量的新机遇将激发更广泛的全球性突破，比如社交商店、更深层次的跨渠道扩展和无缝体验。

音频的力量

声音品牌和音频在新的一年里注定会迎来增长。播客可以在整个用户旅程中释放更广泛的机会，而热门歌曲可以在内容创作中带来更强大的动力。

社交社区的重生

新的一年，权力的转移也将回到用户手中。品牌需要了解，管理得当的社区会对整体效率产生怎样的光环效应。从客户的角度，支持成本控制，激发创造力和协作。

进入元宇宙

社交将成为引导用户进入/获得数字和虚拟体验的关键连接点。广告商将有更多的机会将品牌游戏与商业和下一代内容联系起来。

文化创造者

社交不再是放大趋势的工具，它已经成为诞生趋势的摇篮。对于品牌来说，了解他们所利用的DNA是至关重要的，要采取反应性思维，而不仅仅是计划性思维。

不断提升的影响力

影响者将在这场游戏中占据突出位置。我们将看到，影响者营销将扩展到不同领域，以更有形的方式来衡量影响，更强调包容性，同时以更多触手来创造商业价值。

撰稿人：

Dimitri Cologne
Andreanne Leclerc
Judy Lip
Benjamin Snyers
Rahul Titus
Xavier Vanderplancke
Arnaud Vanhemelryck
Matthieu Vercuysse
Ashley Williams

Ogilvy

了解更多信息请联系：
nb.cn@ogilvy.com

<https://www.ogilvy.com>