

2022年  
不容错过的  
全球影响者  
趋势

Ogilvy



# 影响者营销

## 正在迅速发展

随着模式的日渐成熟以及规模的扩大，影响力营销仍在世界范围内扩展其定义，并在更成熟的消费者路径中争夺市场地位。

一开始，许多人对这种沟通方式持怀疑态度。而随着社交媒体的成熟，这一新的影响方式，依然并未得到公众完全的接纳。

这些拿着智能手机的年轻人到底有多大的说服力？他们真的能同目标受众产生更好的共鸣吗？他们的影响力真的能转化为更大的销量吗？

数字不会说谎，所有问题的答案一目了然。事实上，现在是时候停止质疑了。

相反，我们必须承认影响力在营销组合中所扮演的角色，以及它独特的成功路线是如何使你的品牌受益的。你应该思考的不是是否应该与影响者合作；而是如何在2022年最大限度地利用影响力营销。

请继续翻阅，了解2022年关于影响者营销你不容错过的一切。

创造文化，而非仅成为其中的一部分	4
不要成为其他品牌的追随者	8
具有包容性的影响力效果更佳	12
顾客体验就是新型电子商务	16
沉睡的力量 —— B2B 的影响力	18
影响力迈进元宇宙	22
系统化思考，摆脱信息孤岛	26
结语	28

# 创造文化， 而非仅成为 其中的一部分

与其追赶潮流，  
不如定义自己的  
品牌文化

今天，文化不再是一种循规蹈矩的规划。它诞生于偶然。因此，随着当今社交媒体掀起一股受众至上的热潮，品牌需要拥抱这些文化催化剂，而不是在数字世界中暴露自己生硬的公关技能。

你在 TikTok 上越受欢迎，粉丝数量就越不重要。在这个平台上，即使你没有大量粉丝，你也可以接触到大量受众。平台采用算法为每个用户推送符合其兴趣的内容，根据用户在每段视频上停留的时间来确定其喜好，而这与用户关注的对象毫无关联。

## 触发热点

想想 Lil Nas X，这位 22 岁的艺术家，他的热门歌曲《Old Town Road》于 2019 年首次在 TikTok 上疯传，不久便创下占据 Billboard Hot 100 榜单时间最长的歌曲记录。此后，他还赢得两座格莱美奖。

感谢 TikTok，为我们创造了一个全新的民主化数字世界。它的算法让任何类型的优质内容都有了脱颖而出的机会，即使没有原生受众，也能引起广泛的共鸣。

可以说，优质内容不会埋没在 TikTok 上，因此任何人都可以将内容呈现给数百万人，重要的是让人们自主选择去观看。

保持  
“真实 自然”  
便已胜券在握

# 不是“查看” TikTok 而是观看 TikTok

与电视广告相比，影响者营销在情感影响力上高出 277%，难忘系数上高出 87%<sup>1</sup>。原因是影响者营销不是插播一段内容，它的目的是吸引平台上的活跃用户驻足观看。

例如，今年 8 月，一位 TikTok 用户发布了关于 Peter Thomas Roth 眼霜的热门测评。这段视频吸引了 3100 万用户观看，400 万人点赞，尽管她当时的粉丝还不足 100 人。她称该产品的功效犹如魔法——在她引人眼球的关注下，该产品几个小时便销售一空。突然间，人们有了一个可以“口口相传”的平台。

TikTok 推广犹如一种新的电视购物形式；以影响力推动产品的购买。用户在购买一件商品之前可能在 TikTok 上看到过这款商品——这种可能性是其他营销渠道的 1.7 倍，这也为品牌创造了一个独有的电商营销机会。

因此，在我们迈入 2022 年第一季度时，活动的规划上应该超越全年既定的营销节奏，从战略角度思考你的目标和渠道战略，而这与影响者营销息息相关。做好被动应对局面的准备，因为文化是无法提前一年来创造的。

<sup>1</sup> <https://www.thedrum.com/news/2019/06/18/influencer-ads-more-emotionally-intense-and-memorable-tv-claims-neuroscience-study>

## 经典案例： BOMBAY SAPPHIRE

在疫情封锁期间，我们的 Bombay Sapphire 团队与伦敦设计博物馆、Camille Walala 以及一群有影响力的年轻艺术家开展合作，将这家标志性的博物馆打造成一个日用品商店——销售食品和杂货，产品均采用艺术家设计的包装。开业 24 小时内，店内的商品一售而空，而孟买蓝宝石酒更是在年底被评为欧洲最受欢迎的杜松子酒。



# 3 品牌如何通过 TikTok 挖掘文化

## 1

### 你必须积极主动地发起行动

你聘请的影响者需要在一场文化现象发生时尽快做出响应。品牌不能像过去那样花费一周的时间来重整计划，因为一周以后便已跟不上这场数字文化的脚步了。因此，你所聘请的这些影响者必须了解并热爱你的品牌，使用你的产品，甚至已经与你签定了合约。响应文化趋势的内容会给你带来优势，因为影响者可以将你的品牌实时注入文化中。

## 2

### 进入社交网络后就要解开束缚

令人眼花缭乱的数字文化并不适合每个品牌。但好消息是，公司本身也可以成为一种趋势。2020 年，玛莎百货的特色蛋糕 Collin the Caterpillar 遭到了低成本“仿冒者”Cuthbert the Caterpillar（奥乐齐的一款糖果）的挑战。玛莎百货对此相当不满，他们采取了老办法——提起诉讼。奥乐齐相当大胆地选择了正面对抗。这种做法有些冒险，但也让该品牌得到了回报。#免费 Cuthbert 的话题热度飙升；而另一边的玛莎，就像一个愤愤不平的老奶奶，认为这种蛋糕来自她的创意，可奥乐齐好像对这种不满并不在意。

## 3

### 要首先找到真正热爱你品牌的人

任何一个热爱你品牌的消费者，都可以成为你的影响者。你首先要做的就是，向他们回馈一些爱意。消费者可以在社交媒体上进行真实的口碑宣传。正如我们提到的，粉丝数量并不重要；到了 2022 年，它将更加不重要。所以，投出命运的骰子，主动与你的用户接触，开展对话；送他们一些免费的样品；不要因为粉丝数量太少而放弃他们；只要有了热情和真实，粉丝便会接踵而来。

# 不要成为 其他品牌的 追随者

为什么说，不止  
Z世代，目标感  
对于很多人群来  
说都很重要？

## 消费者更倾向于选择 具有影响力的品牌

品牌应对地球产生积极影响——虽然Z世代是这一理念的最大支持者，但支持该理念的不只有年轻人。2019年发布的一份尼尔森报告指出，所有年龄段的绝大多数消费者都认为，改善环境的计划对公司“极其或非常重要”。

当然，可持续发展只是过去十年间品牌众多发展目标中的一个。如今，几乎每家公司都在宣传正面主张，耳濡目染下的消费者也开始变得更加精明。

因此，不只是确立目标，品牌现在必须有所作为。影响力（也就是说，有所作为）如今能以可衡量的方式转变消费者态度，并相应地促进销售。

总而言之，行动比语言更有说服力。如果品牌所做的事情是相关的、真实的、长期的，其行动的影响力就会达到最大。这不是杯水车薪，也不是一次性的影响力。你需要采取持久的举措，与产品理念保持一致。

即使在后疫情时代，用户对品牌影响力的偏爱依然没有减弱。当然，我们都能感受到其中的原因——疫情带来的动荡让每个人都停下了脚步，在这个集体反思的时刻，人们开始重新评估什么对自己来说是重要的。

消费者比以往任何时候都更倾向于根据目标认知来选择品牌。2020年的一项研究<sup>2</sup>发现，消费者“选择、保护和拥护目标驱动型品牌”的可能性是原来的4-6倍。这项全球调查还发现，83%的受访者表示，只有产生积极影响的公司才应该赚取利润。

但不能忽视的一点是，今天，对于那些未能践行目标承诺的公司，惩罚来得更快，也更加严厉。品牌犯错后，可能会在社交媒体上受到消费者的指责。

为了避免陷入这种困境，你应该与那些与你怀有同样目标感的影响者结盟。无论你要传递何种信息，通过这些致力于你所关心的事业的人来传递信息，将产生更真实的共鸣。

<sup>2</sup> 来源：Zeno Group



## 经典案例：HELLMANN'S

疫情期间，《集合啦！动物森友会》游戏在英国人气爆棚。但我们注意到，该游戏中存在食物浪费的问题：每周，玩家通过种植和交易萝卜来赚钱，而未售出的萝卜会变质，失去价值。在推出 Hellmann's 岛活动时，我们与影响者一起开展食物捐赠游戏，通过慈善合作伙伴 FareShare 达成“在 2020 年节日期间为有需要的人捐赠 50,000 份食物”的目标——而我们实现这一目标的方式正是鼓励用户在应用程序中捐赠萝卜。



# 选择目标驱动型影响者

## 你能否坚持践行你的口号？

如果你有所隐瞒，就不要参与对话，否则你可能面对的是消费者的声讨。

## 你是否做过研究？

不要忘记，影响者也是品牌，有着自己的历史。至关重要是，在建立任何合作关系之前，你不仅要审查他们是否适合你的品牌，还要了解他们过去与其他品牌结盟的原因。采取这些行动时应不遗余力。

## 你的影响者（盟友）是否受过相关教育？

当你与新的影响者就目标问题进行合作时，一个重要的好处是他们可以为你的品牌代言。而为了将他们打造成好的品牌代言人，你需要带领他们了解你的品牌信息和品牌旅程，与他们进行坦诚的双向对话，而不是循规蹈矩的简报。这样，当他们遭遇来自消费者的棘手问题时，就能作出正确的回应。

# 具有包容性的 影响力 效果更佳

公众发现了新的  
隐情，掀起了一场迟来的清算

2020年，Instagram 用户发现影响者之间存在惊人的报酬差异。

事情的起因是，一个名为 @influencerpaygap 的账户要求影响者匿名提交有关其过往活动的详细信息，包括他们的报酬、种族背景和其他个人信息。

结果毋庸置疑，各地的黑人影响者的报酬普遍较低。事实上，研究表明<sup>3</sup>，在从事同样工作的情况下，黑人女性影响者的报酬比白人低 10 倍。

不只是种族之间的薪酬差距显著，女性影响者的报酬也比男性影响者低 33%——尽管女性影响者占整个行业的 84%。除此之外，性少数群体中的影响者以及残疾人影响者，更多的是以“曝光度”来补偿品牌为其影响力所应支付的报酬。

面对这些惊人的事实，一场针对报酬差距的清算正式开启。

# 38%

的消费者更有可能  
信任在广告中投射  
不同人群的品牌<sup>4</sup>

这对品牌的启示是，平等对消费者很重要。但是，品牌需要做的不仅仅是通过多样化的选角来填补影响者的空缺，或者试图在所谓的关键时期展现其在影响者构成上的多样性。（例如，在“同志骄傲月”期间开展一次性的活动显得很空洞。）

<sup>3</sup>来源：Talking Influence

<sup>4</sup>来源：Adobe

## 经典案例： TK MAXX

在不到 12 个月的时间里，DEI [Diversity (多样性)、Equity (平等)、Inclusion (包容性) 的缩写] 的审核为 TJX 增加了来自 BIPOC [Black, Indigenous, and Other People of Color (黑人、原住民和有色人种) 的缩写] 背景的影响者，增长率达 233%。紧接着便是他们的 Staycation 活动，这是该品牌通过影响力举办的最多样化、最成功的活动。



# 围绕包容性影响开展对话

1

## 接纳问题的存在

数字是无可辩驳的。如果报酬方面确实存在明显差异，则需要加以纠正。

2

## 审核你的影响力工作

为了了解你的改进空间，就要公正严明地审查与你合作的影响者的个人信息。

3

## 放眼外部环境

挖掘来自外部环境的观点。

4

## 对关键利益相关者开展教育

要真正产生影响，需要每个相关者的参与。耐心地对他们解释问题的重要性，并展示如何改善问题。

5

## 制定由内而外的战略

从内部员工开始，建立多样化的人员和人才库，并确保所有员工得到公平的对待。这些标准将影响你的营销工作。

6

## 行动

行动比语言更有说服力。

# 什么是 最高利润率

为了缩小影响者的报酬差距，奥美英国推出了**最高利润率**概念，这是广告业中的首创。

该倡议的核心是确保影响者为他们的工作获得公平的报酬——优化其供应链，以确保影响者能够获得客户支付的大部分费用。

此外，奥美英国现在每季度对其影响者进行多样性的审计。这使得奥美英国在广告活动中的多样性投入从 5% 增加到 15%，这个数字反映了英国消费群体的情况。

你知道吗？



# 顾客体验就是， 新型电子商务

消费者需要的是产品和体验，但产品和体验的先后顺序并不是一成不变的

展望 2022 年，电子商务将愈发受到顾客体验和由娱乐主导的影响力营销的推动。

虽然没有直接的证据表明，点赞、评论等社交媒体行为的增加会转化为销量的增加，但有数据显示，VVR [Video View Rate (视频观看率) 的缩写] 的增加与购买可能性的增加相关。

因此，视频内容在社交媒体上的成功不应以评论和点赞数来衡量，而应该用 VVR 和 VTR [View Through Rate (显示到达率) 的缩写] 来衡量。要想在影响范围内衡量确切的投资回报率，首先需要了解指标的价值以及它们在不同内容形式中的差异。

事实上，与静态内容相比，品牌的视频资产报告推动了 11% 的转换率，带来了 2-3 倍的点击量。

**当品牌的营销内容超越了静态的产品贴文，为消费者提供了一种体验，带领他们进入一场旅程，那么消费者更有可能采取行动**

当我们超越传统的影响者参与度指标，转向更注重内容的衡量系统时，我们可以更好地衡量合作关系的成功。

## 经典案例： ABERFELDY

Aberfeldy 发现了一个机会，直接与亚马逊合作，开启了品牌有史以来第一次以影响力为主导的电商直播活动，以扭转威士忌消费者的过时看法。这次直播吸引了 2,700 人观看，销售量增加了 129%，收入增加 94%。



# 沉睡的力量—— B2B 的影响力

如何通过影响力  
重塑 B2B 营销  
和员工宣传

一些市场营销者认为，应将 B2B 分离到自己的基层，作为营销大类的一个独特分支。他们认为，B2B 营销的与众不同之处在于其方法。这种方法假定消费者基本都是理性的决策者，或者至少不太容易受到情感诉求的影响。

但是，B2B 营销中的购买决策可能和消费者营销中的决策一样，是非理性的。两者均受人们的内心诉求驱动，而不是他们口中所表达的期望。然而，在 B2B 营销中，人类本质上的非理性思维仍然被广泛忽视，这导致了最终的促销策略松弛，业绩不佳。

**营销人员容易忽视的是，营销不是企业与企业之间的交流，而是企业与人的交流**

2020 年，B2B 影响者行业的估值为 46 亿美元，且这个数字还在上升。发生这种转变的原因是，无论在哪个行业，线上内容都会推动购买决策。

2020 年，70% 的 B2B 问询都是通过智能手机完成。相应地，70% 的 B2B 买家<sup>5</sup>在过去的 2 至 3 年间大幅增加了移动端的使用率，预计将有超过一半的人在疫情之后会继续增加移动端的使用率。

此外，

# 83%

的高管在代表其公司选择供应商时，根据社交媒体作出决策<sup>6</sup>。

62% 的 B2B 买家<sup>7</sup>表示他们可能仅根据线上内容做出商业决定。

<sup>5</sup> 波士顿咨询公司的报告

<sup>6</sup> 《福布斯》公布的信息

<sup>7</sup> Blue Corona 的报告

在影响者营销方面，消费品销售和面向企业的销售之间仍有一些区别。当销售伏特加或紧身裤时，你需要的是试用者。但当你面向企业进行销售时，你需要有声誉的专家来进行推销。

在 B2B 中，长期参与同样重要，建立关系也是如此。急功近利或交易型的内容并不能产生好的效果，因为你的目标是获得权威性支持，赢得对方的尊重，而实现这两个目标都需要时间。但是，B2B 影响力营销并不只局限于精英，也不需要完全围绕到达率的衡量。或许，它根本不需要社交平台。最好的媒介可以是播客或音频，因为由此你将有大量的空间叙述细节和故事。

事实上，要推广 B2B 影响力，你可以邀请合适的影响者参加你的会议，或者邀请最顶尖的专家。

解放思想：特定的影响者可以为你的品牌发挥什么作用？

通常，最好的影响者是你的员工。他们了解业务，可以充当产品的真正代言人，员工可以作为个人与受众对话。你的员工中不乏专业人士，包括高管和其他专家，他们中的许多人只需要正确的指导就可以转变为思想领袖。

员工将 B2B 营销从企业的场景中剥离，并洞察情感联系，在理性的沟通信息里融入缺失的情感联系。

## 经典案例：IBM Global Markets

2020 年，奥美与 IBM Global Markets (IBM 全球市场部门) 合作，从不同渠道和媒介对影响者进行了测试。我们发现，播客和长篇内容是一个主要消费点。因此，我们与保险、金融科技等领域的 B2B 影响者签约，收获了 300 万印象数和 15000 次播客收听。



# 员工代表宣传需要考虑的 6 个问题

1

## 思考如何进行价值交换

员工能获得什么？确立公平的协议，奖励公司的积极倡导者。

2

## 在社交媒体上进行推广

让员工能够轻松分享这类内容。可以设置专门的标签和内部社交媒体页面，用于开展协作并分享准则——这是一个良好的开始。

3

## 仔细选定参与人员

最好的参与者是那些热爱工作、表现良好并能在其他方面展示品牌的人。选择具有判断力，值得长期信赖的人员。（也可以选择具有内在驱动力的追随者。）

4

## 定义什么是“好”

为员工明确地定义“成功”是至关重要的。“成功”的定义不一而足，可以是更积极的社交媒体对话，或是更高的参与率等等。无论目标是什么，都要确保你的影响者和倡导者明确自己的目标。

5

## 记住，发展员工影响力是一场长线游戏

正如对下个月或下个季度的思考一样，你应该为你的影响者规划未来几年的形象宣传。投资员工是一个长期命题。个人的发展需要时间，但回报是值得等待的。

6

## 真实是关键

不要过度设计你的方案，员工有创造和表达真实自我的自由，这不是你的品牌营销活动。当然，采取这种放任政策也需要一些勇气。

# 影响力迈进 元宇宙

这个新的虚拟世界对影响者营销有何意义？

Facebook，或者说 Meta，已经将其所有的筹码放在虚拟现实、增强现实和加密货币上。

为了与这种精神保持一致，该公司的创始人马克·扎克伯格越来越欣赏“元”这个词，它有“自我参照”、“更高层次”的意味，或者两者兼有。

当然，元宇宙（即数字平面上人工世界的松散集合）并不是一个新概念。但是，Facebook 迎接这些技术，以及将公司名称改为“Meta”的举动表明，Facebook 平台已开始发生改变。

尽管元宇宙的计划至少在 5 到 10 年内不会完全实现，但消费者已经在向支撑这一概念的技术套件靠拢。

根据扎克伯格的说法，元宇宙意味着从内容消费过渡到置身于其中。例如，消费者不再只是在 Instagram 上观看影响者的视频，而是能够与元宇宙中的任何人进行互动。



# 2022年 元宇宙 对影响力的 意义



## 体验诞生时要 兼具实体和数 字形态

仅仅依赖直播这一种实体体验是不够的。长期以来，我们一直以城市为中心来开展公关活动，而这些区域之外的消费者现在也希望在他们所处的区域获得同样优质或更好的体验。因此，你首先要思考所有的平台上的每一次品牌互动体验。

## 影响者不能生 活在被动接收 的信息流中

随着后疫情时代的到来，我们开始揭开许多数字角色的面纱，允许它们显现原始、本真的个性。为了吸引受众参与合作体验，品牌需要更自如地将这些个性展现出来。所以，这不再是关于代言人的问题，而是消费者正在积极寻求共同创造的体验。

## 协同合作， 发挥效益

元宇宙使影响者能够以前所未有的方式展开合作。美食类影响者可以与其他美食家一起烹饪，时尚弄潮儿可以通过触摸按钮为一线明星提供建议，世界各地的创作者可以在加密货币中找到新的收入来源。随着数字世界变得越来越民主化，品牌需要适应共同创造的方式。

# 系统化思考， 摆脱信息孤岛

当融入更广泛的营销组合时，影响力营销将发挥最大的效用。

今天，我们无需再猜测影响者活动的效果，指标是可靠的，我们可以轻松衡量影响者活动对投资回报率的影响。

这些数据告诉我们，将影响者营销纳入更广泛的营销战略能产生最大的收益。

例如，通过与付费媒体整合，以及对传统广告进行测试，我们可以解读影响者主导的创意对于营收的影响。

如果没有将影响力营销整合到更广泛的组合中，你就错过了唾手可得的<sup>1</sup>机会。在奥美，我们发现每增加一个渠道的影响力，投资回报率就有可能提高 30%。

## 影响力不是配菜， 而是主菜

在活动开始时，让所有团队加入进来，而不是在整个活动过程中不断地从一个团队转移到下一个团队（例如，从概念创意到赢得媒体资源及付费媒体资源等），这样你可以更好地识别整合的最佳时机。

此外，更早地将影响力带入活动循环，你可以更直观地发现机会。让影响者营销在更广泛的活动计划中发挥作用，并设置好内容的可跟踪性，你就可以更有效地管理生产预算并根据真实的业务结果评估投资回报率。

当你将付费购买的影响力和赢取的影响力结合起来时，你就能提升长期活动的回报的可能性，

**回报率约从 50% 提高至 85%。**

你还可以提高所赢取的媒体资源的质量，因为合作伙伴已经了解你的品牌价值、产品线索和品牌风格。

## 经典案例：ZALANDO

Zalando 需要以一种令人兴奋的方式发布其新的街头服饰系列，以掀起一股新的时尚潮流。为了执行这项活动，我们设计了一个全方位的制作方案，由 28 个内容创作者参与。谷歌在西班牙各地的谷歌街景中为 Zalando 创建了 16 个定点门店，将谷歌地图变成了一个创新的电子商务工具。我们赢得了 350 万的浏览量，在 400 多条发布作品中被提及。由此，Zalando 计划将这一活动推广到欧洲其他国家。



# 结语

影响力的未来就是营销的未来

## 随着社交媒体彻底重塑了美名和恶名的概念，在可预见的未来，品牌营销的方法也会发生变化

现在，人人都可以触达数百万人，人与人之间的屏障已经消失。

1946年，20世纪福克斯公司的执行制片人达里尔·扎努克（Darryl Zanuck）预言，电视媒体将在短短6个月内走向灭亡。他认为，这只是一朵昙花一现的时尚。“人们很快就会厌倦每天晚上盯着一个胶合板做成的盒子。”他说道。

2022年马上就要到来，我们消费媒体的方式又一次发生了变化。有强有力的证据表明，这种转型和历史上的一次次转型别无二致，也是持久的。但这次转型尚未完全成熟，仍有很大的发展空间。

我们不能断言十年后的情况会是怎样。但我们可以自信地说，那些现在开始学习影响者营销的人们将会获益。

一些品牌人认识到，影响者是传递品牌信息的最有说服力的渠道。也有一些品牌会抵制这种变化，因为他们更偏爱熟悉的道路，而不是新生的领域。

---

### 你会选择哪条道路？

---

# 联系信息

如果您对本白皮书或奥美影响力观点有任何疑问，请联系：

## **RAHUL TITUS**

英国及欧洲、中东和非洲地区影响力主管

RAHUL.TITUS@OGILVY.COM

## **ANSLEY WILLIAMS**

北美地区影响力主管

ANSLEY.WILLIAMS@OGILVY.COM

---

## 贡献者

MARSHALL KATHEDER

IMOGEN COLES

JAMES BALDWIN

CHARLIE CONEY



Ogilvy

