

# SOCIAL MEDIA TRENDS 2022

Ogilvy

**ARNAUD VANHEMELRYCK**  
GLOBAL SOCIAL & PERFORMANCE DIRECTOR

**DIMITRI COLOGNE**  
HEAD OF MEDIA



# 一如2020年 但也更加垂直 拓展。



ARNAUD  
VANHEMELRYCK

全球社群與績效  
總監

對叵測多變的2021年而言，至少這一年讓身為行銷人員和消費者的我們都樂在其中。

當我們站在未來回首，2021將被定位為進入新常態（New Normal）的轉捩點，

這也是充滿變動的、深受後疫情時代飛輪效應（Flywheel Effect）<sup>1</sup> 影響的一年，這一年仍有著2020年的影子，於此同時，新的發展與趨勢也逐漸出現。

我們根據以下三個轉變，列出了七個將在未來一年中影響社群行銷的趨勢：

1. 因疫情而導致技術和平台的轉型
2. 全平台策略的思維
3. 以人為本的品牌發展趨勢

這本紅皮書所列出的趨勢中，除了以社群為優先，還有一個共同特性：洞察消費者真實的內心需求、吸引關注。無論是媒體平台或體驗，考量消費者的停留時間和購買能力會是一個新的趨勢。

雖然未來無法預測，但2022年將會——或至少是有跡可循的——，由以下七個趨勢所推動：

1. TikTok 作為社群主流，將引領趨勢，且其影響力將持續擴張
2. 社群商務（Social Commerce）的突破
3. 聲音社群（Social Audio）的發展
4. 社群平台經營的重要性
5. 元宇宙（Metaverse）帶來的體驗式經濟
6. 日益增加的創作者價值
7. 網紅的跨平台影響力



DIMITRI  
COLONE

媒體主管

我們盡量讓內容清楚易懂，也保留了一些簡單的專業術語。

享受閱讀、做好準備，一起迎來社群時代令人興奮的一年吧！

<sup>1</sup>飛輪效應：為了使一個巨大、沉重的輪子轉動起來，一開始非常困難費力，直到某一個力學的臨界點才會創造出更大的衝力。



## 目錄

1. TikTok逼我的	4
2. Let's 購！	9
3. 聲音的力量	14
4. 社群的重生	19
5. 進入元宇宙的時代	24
6. 文化創造者	29
7. 不斷提升的影響力	32
8. 結語	36
9. 同場加映：深入亞洲	37

01

# TikTok逼我的

TikTok對內容、說故事的藝術、創作者和商業帶來巨大的影響。



# 我們的觀察：

## TikTok的單日使用量在2021年高速成長，這個平台正為各大企業帶來了壓力。

2021年9月，TikTok發文宣佈，該平台的全球每月使用人數已有超過 10 億用戶在使用TikTok 上，（相當於全球每7.5人中就有1人使用）。無數的短影音在此誕生，內容包山包海：從舞蹈挑戰到精美的繪畫短片，再到美妝教學內容等。

讓TikTok在過去兩年裡如此受歡迎的原因，毫無疑問是因為全民參與的內容創作的民主化，以及影片創作門檻的降低。除此之外，該平台的演算法也與其他社群平台有些不同，因為它依賴的是「權威排名（Authority Ranking）」<sup>2</sup>。「權威排名」會根據內容相關性決定在不同類別中你的內容有多大的影響力。若能善用這功能，即使你只有少少粉絲，TikTok的演算法也能幫你帶來上千萬的觀看數。其AI驅動的演算法將通過「發現」（TikTok App的探索頁面）將你的影片推薦給對類似內容感興趣的使用者—即使這些內容「很廢」。

如今，TikTok正逼迫其競爭對手適應市場威脅：Meta旗下的Instagram已宣佈它不再是一個以圖文分享為主的App，並大力推廣使用Reels（一個模仿TikTok短影音的功能）。諷刺的是，現在Reels的觸及率遠比一般圖文更高；Instagram甚至明確表示，發佈帶有TikTok浮水印的內容，在Instagram上的觸及率會降低。另外，根據App Annie（一間數據調查公司）的研究報告顯示，單論短影音的部分，TikTok在美國安卓用戶的平均觀看時間，已經打败了YouTube。

<sup>2</sup>權威排名：依照演算法來計算相關性，以及在不同類別的內容中的排名。越相關的內容越有機會被推到Social Feeds的越前面。

# 30

TikTok成為第一個在全球達到30億次下載量的非Meta（前Facebook）旗下的應用程式。

# 46

TikTok的每月活躍用戶（MAUs, Monthly Active Users）在不到半年的時間裡，成長了46%—從2021年7月的6.89億到2021年12月的超過10億。

# 注意了！在2022年：

## TikTok的暴風式成長必將持續 以各種方式影響社群傳播：

### 內容與說故事的藝術

在TikTok的影響下，真實、未經過濾、庶民化且充滿娛樂性的內容，持續在社群媒體上吸引著人們。隨著人們的注意力逐年下降，能迅速抓住注意力的「微內容（micro-content）<sup>3</sup>」將成為2022年的關鍵，循環影音、混音、字卡或畫外音、音樂和反轉的影片在結尾的使用，也是吸引人們注意的關鍵。

### 內容創作者

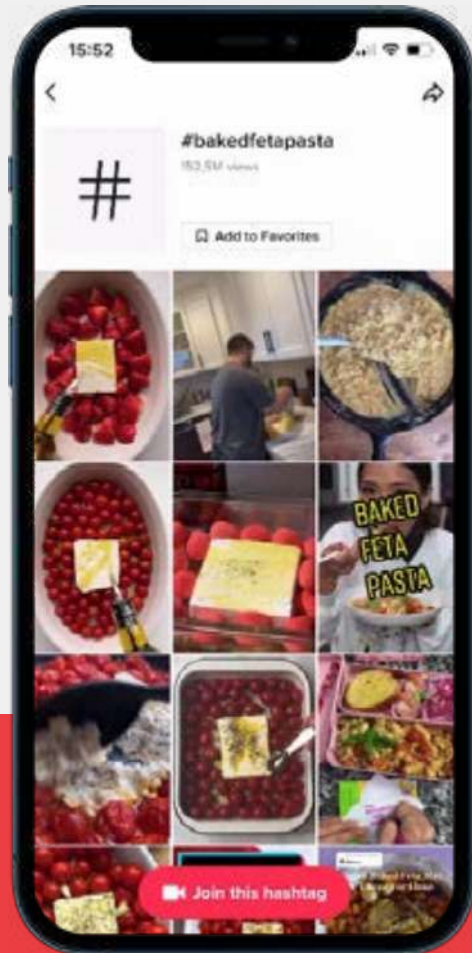
由於TikTok在過去兩年間的發展，網紅的概念已逐漸發生變化，從「擁有大量追蹤者但有時影響力會受到懷疑」的人，轉變為「即使沒有大量追蹤者也具有影響力」的人。在新的社群經濟中，影響力和觸及率將重新改寫粉絲數的重要性、和傳統的互動方式。

<sup>3</sup>微內容：與「集體創作」的概念有關，由網友將原本的內容，加上自己的觀點、想法，並再一次變化、整理與包裝，再次產生新的內容。

## 商業活動

從化妝品、到生活用品，再到服裝，TikTok自然而然地幫助許多廣告主賣出更多商品，有時甚至造成供不應求的現象：例如Maybelline的睫毛膏、Zara的緊身牛仔褲。甚至像是在許多國家都找不到的飛達起司，也因為#BakedFetaPasta食譜於疫情初期在TikTok上爆紅而風靡全球。

TikTok也推出了TikTok Shopping來加速平台上的商業活動，作為一套讓企業有機會善用整合商業資源的解決方案、功能和工具。TikTok Shopping包含了品牌頁面上的商店頁面、標記產品的功能和直播帶貨活動，並將會在全球各地推出，促進TikTok上的商業活動。





02

# Let's 購!

社群商務的新機會。



# 我們的觀察： 在2022年，急速的技術發展 與廣納受眾的意見使社群商 務有所突破。

社群商務早已不再是個新名詞，隨著過去幾年亞洲地區超級App<sup>4</sup>的發展、疫情的推波助瀾，社群商務憑藉越發便利的物流性，而有了高速的成長。在物理限制解除、消費者期待更高、且體驗大躍進的影響下，品牌被迫發展新的管道來推動銷售，像是在不跳出App的情況下，讓客戶盡情探索並提供客製化服務。社群網路顯然對此早有察覺，並在2021年推出了許多線上購物功能，最引人注目的莫過於標註商品貼文和社群商店的功能。隨著時間的推移，人們已經適應了社群商務，演算法也變得更加聰明，成功的使用案例不勝枚舉。

因此我們可以假設，在2022年將會看到大大小小各種規模的企業以社群做為主要管道，為他們的商務活動注入新血。怎麼做呢？我們可以透過不斷的技术創新，針對消費體驗建立標準作業流程及系統整合（讓我們面對現實吧，現在還有哪個社群網路沒有跟Shopify合作呢？）

然而，現在世界各地的社群商務發展程度不一。在美國，Facebook和Instagram的社群商店都有原生結帳（Native Checkout）<sup>5</sup>功能，並有許多成功案例；在亞洲，各種超級App已逐漸融入生活，讓實體消費和數位體驗無縫接軌；而世界上以歐洲為首的其他地區，則仍在等待一套一條龍購物的解決方案。

由於以手機使用為主的消費者，優先考慮的是方便性與功能，好的社群商務策略是不用開啟太多外部頁面。有趣的是：大型社群網路企業 - 尤其是Meta和字節跳動 - 試圖整合社群分享和交易平台，因此一直在嘗試將平台內的商務工具轉向微信（WeChat）式的商業模式。因為成功的商業模式已然存在，只要能在全球推廣和加快整合速度，就能完美複製成功經驗。

# 我們的觀察： 不僅僅是行銷漏斗<sup>6</sup>手法

在社群商務領先的關鍵，不是打造了App內結帳功能後就癡癡等著現金入帳。品牌若想提升業績，需要簡化環環相扣的品牌和銷售策略，並努力讓這些策略觸及使用者旅程的每一個階段。為什麼我們要這麼做呢？這是因為第一方數據的稀少性<sup>7</sup>，讓整個社群領域的競爭大幅增加了。更重要的是，終端消費者開始透過社群網路做更廣泛的產品研究以支持他們的消費決策，於此同時，他們也從過程中尋找樂趣所在。

這就是為什麼在社群商務中的「社群」對廣告商來說很重要。終端消費者會在不同的接觸點上分享他們對品牌的喜好度和考量，若能將這些步驟集中到單一的消費體驗中，就越能影響消費者。

展望新的一年，因社群商務的影響讓整個消費旅程逐漸走向以「培養回購率與忠誠度」為導向的漏斗模型：消費者從初步認識品牌、到考慮購買、再到培養消費者的回購率與忠誠度，進而挖掘潛在顧客、創造轉換率。

這種方式很重要且具有意義，因為品牌需要依靠一種能夠持續產生需求的商業模式，將熱情的受眾引導至精準的交叉銷售<sup>8</sup>和追加銷售<sup>9</sup>層面；只關注品牌或銷量是不夠的。

<sup>4</sup>超級App：社群網站模式的服務平台。當使用者需要某種特定網路服務時，不是到手機App商店去選購，而是由中繼平台App媒合其他特定App服務。例如：wechat和微博整合了支付平台，讓採購產品與服務更容易。

<sup>5</sup>原生結帳功能：在平台內內建結帳功能；讓使用者無需跳轉出去或連結外部網頁來完成交易動作。可以讓消費者的結帳過程更順暢快速。

<sup>6</sup>行銷漏斗：將顧客行為分成「頂層」、「中層」、「底層」三個階段。描述了客戶從意識需求到購買時所經過的旅程，潛在客戶的數量亦會像漏斗的形狀一樣慢慢地減少。善用行銷漏斗不但能挖掘潛在顧客、找到忠實顧客，更能藉此提升轉換率。

<sup>7</sup>當數據成為市場競爭的一項資產時，因網路效應而取得競爭優勢的數據掌控者，有誘因濫用其市場地位、或用不同交易行為要求，讓競爭對手無法取得數據、或提高其取得數據的成本。

<sup>8</sup>交叉銷售（Cross-selling）：讓顧客在原定的消費外，同時購買其他相關的產品或服務。最常看到的就是電商網站上的「購買這個商品的人也買了」、「你可能也喜歡」等等的區塊。

<sup>9</sup>追加銷售（Upselling）：鼓勵顧客買更多的方式，如提升原本想購買的商品的等級，或是除了原本想購買的品項外，還追加購買相關配件或服務。



## 360度的社群曝光 會帶來回報

# 53.2%

研究顯示在搜尋產品資訊時，有53.2%的16-24歲的網路使用者會優先考慮社群上的意見。

# 我們的觀察： 正確處理社群商務

每個企業都是獨一無二的。不同的價位、消費者的複雜性和季節性因素是影響企業在線上銷售領域取得優勢的關鍵。除了我們在前幾頁中奠定的核心基礎之外，我們也希望將下列四個因素納入考量，以便在2022年強化我們的社群商務策略。

# 1.

**精心策劃的受眾管理：**社群商店將釋放出更多的訊息，用以追蹤和導向再度購買的路徑（例如：查看商品、添加到購物車）。這些行為是未來刺激回購率的重點，因此需要特別注意。

# 2.

**病毒式體驗式經濟：**永遠不要低估衝動購物和限時購買機會的影響。我們可以利用微網紅舉辦直播帶貨活動、發展更具互動性的影音素材、讓過程更具互動性、提供社群限定活動或虛擬體驗等。

# 3.

**保持實驗精神，但不忘平台的本質：**雖然目前大型社群平台在網路上推出了相同的購物模式，但它們仍然迎合了不同類型的消費者與需求。因此，廣告商應該不斷嘗試最佳商業模式。融會貫通各種策略是必要的，因為他人的策略不見得適用於你。

# 4.

**盡可能地整合：**社群商務不應該作為一個獨立的活動來管理。而是可以用來改善顧客服務和開啟雙向對話。它也可以作為一個有價值的產品庫存管理指標，並用於判斷、衡量與網紅或創作者的合作成效。

03

# 聲音的力量

聲音和音樂是如何豐富內容的。



# 我們的觀察：

## Clubhouse加速了 聲音社群的發展。

如我們在過去的趨勢報告中所提及的，聲音內容已經透過Clubhouse、Apple Music 和Spotify等進入我們的生活。一方面，Clubhouse證明了獨立運作、即興對談的聲音社群App並不是個能永世長存的社群應用，而其他那些在2021年年中雨後春筍般出現，抄襲Clubhouse的App也再次證明了這點。

另一方面，鑑於社群媒體上的內容紛雜，所以Podcast能繼續吸引人們關注，因為其提供有價值和消費者真正感興趣的長篇娛樂性內容。

根據Brandwatch Bulletin報導，收聽Podcast的人數只增不減，這表明聲音內容市場有隨著時間推移而增長的潛力。


而Podcast也有可能影響消費者的習慣，在Sortlist（一間位於比利時的網路行銷公司）調查中，有78%的Podcast聽眾表示，他們在購買決策中會受到聲音內容的影響；此外，29%的受訪者說他們會收聽與自身興趣有關的Podcast內容，這使得Podcast成為能準確區隔市場的新天地。

最後，聲音不僅是直播內容或Podcast的代名詞，也是音樂的代名詞。短影音內容往往都會搭配歌曲音樂，在TikTok發起，Instagram複製之後，就掀起了一股世界趨勢。

2021年10月，TikTok宣佈在現有的15萬首來自新興藝術家和音樂公司的免版稅音樂庫的基礎之外，他們新增了6間新的音源認證夥伴，幫助品牌在平台上建立聲音內容。

# 78

有78%的Podcast聽眾告訴Sortlist，  
他們在購買的過程中會受到聲音內容的影響。



# 65

65%的TikTok使用者更想看到品牌在TikTok放上搭配流行歌曲的影片。



# 注意了！在2022年：

## 贊助Podcast代表著 吸引新顧客的絕佳機會

Podcast正漸漸超越廣播，特別是對年輕一代的聽眾而言。對於行銷人員來說，Podcast置入或業配成了一種新的方式，透過有價值且較長的娛樂性內容，可以有效的接觸到18-44歲的人群；相比在擁擠的社群內容中，置入或業配廣告很容易被無數的短篇內容淹沒。此外，Podcast大多也已經被尋找利基市場的人所注意到。

## TikTok等平台上病毒式音樂的 點擊率將帶來更多的關注

隨著越來越多消費者喜歡品牌以原創聲音或爆紅的洗腦歌曲搭配的內容，讓我們相信以音樂為核心發展的內容能持續有優秀表現，因為它既能跟上潮流，又能與品牌的喜好度相互加乘。

案例：

# CHEVROLET 雪佛蘭 — 《MY TRUCK》 by BRELAND

雪佛蘭首次在TikTok上亮相，就重新演繹了嘻哈歌手Breland的熱門歌曲《My Truck》。

過雪佛蘭邀請嘻哈歌手Breland在TikTok的音樂影片中演出，目的就是想接觸Z世代——也是美國歷史上涵蓋最多民族的世代之一。Breland的歌曲《My Truck》類似於Lil' Nas X的《Old Town Road》，結合了西部鄉村和嘻哈風格的鄉村Trap音樂，獲得了廣泛的關注。Breland在新聞稿中說，雪佛蘭發現卡車愛好者越來越年輕和多樣，這也是這首歌的靈感。



506.3K



5405

04

# 社群的重生



# 我們的觀察：

## 社群媒體為社群成員提供了更多的附加價值。

大約10年前，社群被認為是數位行銷的最強工具。那時，社群平台的自然觸及率仍然有兩位數，品牌不需投入媒體預算就能接觸他們的客戶。如果你的品牌擁有一個活躍的社群（即擁有一大批粉絲），那麼你的頁面互動率就會非常高。

來到2021年：自然觸及率來到了歷史新低點，儘管你有聰明的內容行銷計劃，頁面互動率也難有起色。如果你想觸及特定的受眾群體，媒體投資逐漸成為一件別無選擇的事情。即使你在2010年代擁有一個龐大的社群，今天在自然流量下也讓你無法接觸超過1%~5%的粉絲（雖有例外存在）。

由於演算法的劇烈變化，越來越多的社群被埋沒甚至淘汰，也使得付費媒體得利，很諷刺的是，就使用付費媒體策略的結果而言，確實是更優秀。這主要是由於許多品牌爭相利用點讚廣告（Like Ads）、簡單的競賽或獎勵來吸引顧客加入到他們的社群，這些被大量吸引來的無意識「粉絲」其實與品牌的連結極少。付費媒體的精準投放策略，為品牌提供了重新征服這些優質顧客的機會，讓他們持續與品牌互動。

即便如此，社群在許多方面仍有很大的影響力，並在錯綜複雜的社群媒體環境中為其成員提供附加價值。雖然社群可能不是達成短期商業目標的答案，但從長遠來看，它們肯定有幫助，也為你的數位行銷策略帶來許多貢獻。

# 注意了！在2022年：

## 投資建立社群可以帶給品牌 以下幾種好處：

### 1.

#### **洞察顧客的偏好和需求：**

通過傾聽和分析客戶對話或社群上的熱門討論主題，品牌可以瞭解客戶的偏好以及當前和未來的需求。

### 2.

#### **提高客戶保留率（Customer Retention）和忠誠度：**

最強力的銷售增長來自於「提高客戶保留/忠誠度」以及「更有效的幫助現有顧客滿足他們的需求」。

### 3.

#### **提高聲譽和思想領導力：**

如果社群成員對品牌/產品所做的事情感到滿意，他們很高機率會與社群上的其他人分享他們的讚美。

### 4.

#### **減少服務成本：**

好的消費者社群中，消費者間會相互交流，在其中問題也會得到其他社群成員的回答。客戶的社群可以降低服務成本，也讓追加銷售（up-selling）、產生新的客戶等方面的成本降低。

### 5.

#### **品牌與消費者的互利和群眾外包：**

如果公開社群設計得當、並能用互利互惠的方式辨別並讓社群成員一起參與，那麼它們可以幫助品牌與消費者合作。在某些情況下，社群的反饋和密切的消費者/粉絲關係可以促進產品和服務的優化或帶來其他的效果。

# 注意了！在2022年：

## 新興平台為社群提供新的運作模式



### **Twitch**

Twitch（亞馬遜旗下平台）是數百萬人每天聚集在一起進行即時聊天、互動和製作自己的娛樂節目的地方。直播主可以從事遊戲、音樂、脫口秀、體育、旅遊和戶外活動、聊天、美食和飲料或特別活動等任何內容。就規模而言，Twitch在2021年每月有1.4億訪客和950萬活躍直播主。每日活躍用戶在Twitch上平均花費95分鐘的時間。



### **Discord**

語音通訊和多媒體平台為數位社群提供了即時通訊服務。從健行社團到藝術社群再到學習小組，每個人都用Discord，每天在這個平台上交談的時間超過4小時。從獨家銷售、贈品，再到客戶服務，Discord伺服器可以在很多方面為品牌帶來好處。就規模而言，Discord有超過2.5億的註冊用戶和超過1.5億的每月活躍用戶，每週散佈在1900萬個伺服器（Discord中的社團）。Discord也有一個合作夥伴品牌可以在其中創建自己的伺服器。



### **Strava**

Strava（瑞典語中的「努力」：為實現或獲得而做出巨大努力）將自己定位為運動員專設的社群平台。其先進的健身應用程式可以追蹤紀錄跑步和騎車活動，並提供性能指標和個人數據給用戶。就規模而言，Strava有7600萬的用戶，且在過去13個月中上傳了10億項活動。

案例：

# Burberry 2021年春夏時裝秀

Burberry成為第一個在Twitch上直播其2020/2021時裝秀的奢侈品品牌。在2020年9月，英國採取嚴格防疫措施下，Burberry在該平台上直播其時裝秀，並讓觀眾可以透過多個視角瀏覽，搭配4位嘉賓即時評論，這不只是奢侈品品牌的挑戰，也賺到了好的品牌印象。



05

# 進入元宇宙 的時代

不只是逃離現實的途徑。





# 我們的觀察： 元宇宙基礎建設已經完成了。

在2021年，我們見證了元宇宙真正開啟的新篇章。當紅饒舌歌手Travis Scott在《要塞英雄》（Fortnite）上舉辦演唱會的消息席捲各大新聞頭條，各品牌紛紛推出NFT並發布合作組合，再來是Facebook（應該說是Meta），投入大量的研發經費到這個空間有其道理。元宇宙已內化並擁有了社群的DNA，2022年注定是元宇宙關鍵的一年，它建立在無約束的基礎設施和客製化的娛樂價值之上。從透過公關活動席捲網路世界，到為超級粉絲們舉辦一個私密的虛擬聚會，進入元宇宙時代對於品牌來說是必經之路。

元宇宙是數位和實體空間的融合，它作為朝著Web 3.0<sup>10</sup>轉變的核心，對軟體和硬體（電話、智慧裝置和耳機）起了關鍵作用。它不是一個你透過網址就能輕易建立或抵達的地方，而是透過Facebook、Snap、Roblox和Discord等有經驗的公司已經提供的產品如AR、VR、區塊鏈遊戲等的延伸環境。

確實，遊戲正引領著元宇宙的流行，但它不僅僅是遊戲。元宇宙是一個娛樂匯集地，是一個沉浸式的社群載體，結合了音樂、藝術、教育、工作（居家辦公）、時尚和工藝。它為什麼那麼有趣呢？因為它建立在用戶間的分享，它的核心就是社群。

不出所料，這是一條接觸Z世代的康莊大道，慢慢地，將有更廣大的群眾找到方式進入這個如真似幻的虛擬現實中，在這裡你可以以多種方式參與，從一個空間轉換到另一個空間。

對於品牌來說，這是一個在不同層面上展示廣闊的創意和感知力的機會。他們可以為粉絲提供額外的房地產，像是一間虛擬的餐廳或商店；也可以透過舉辦獨家銷售活動或限時活動（沒錯，數位畫布也是藝術）來賺錢。品牌必能找到方法使具影響力的名人們產生行動。如果Lil' Nas X行程太忙，其他歌手肯定也能在Roblox上開一場演唱會。

不過最重要的是，元宇宙對於社群建立是必要的，它提供了有別於傳統的問答方式。這是種與人聯繫的方式，用一種有趣且真實的方式展示專業知識或提供機會。

<sup>10</sup>Web3.0：是關於全球資訊網發展的一個概念，主要與基於區塊鏈的去中心化、加密貨幣以及非同質化代幣有關。

# 我們的觀察： 元宇宙創造新的商機 (和組織挑戰)

2021年12月，時尚奢侈品牌巴黎世家宣布他們成立元宇宙的專門團隊。這雖然是一個公關導向的操作，但這無疑說明了元宇宙的影響和潛力。

這種轉型效果與當初品牌進入電商和社群領域的過程十分相似。對於大多數廣告主而言，元宇宙被視為數位媒體環境的一環，這也是理所當然的。


元宇宙應被視作數位生態系的重要部分，它涵納了品牌、商業和社群。所以所有參與其中的人，都需要認清一個事實：元宇宙並非曇花一現。除了有這樣的共識，我們也應該更現實地面對現況。具有未來思維的品牌需要在處理初期問題時保持開放態度、不斷地嘗試和犯錯，並持續在現有技術和去中心化下嘗試。

## 案例： 巴黎世家 創設新團隊 以進軍元宇宙

該團隊的任務是探索Web 3.0中的商機。



# 我們的觀察： 品牌探索元宇宙的入門指南：



# 1.

## 新的空間，不變的品牌形象

進入元宇宙並不表示你要表現得與眾不同，或比現實中更酷。品牌應該保持原有的形象，維持可辨識度並遵守其行銷基本策略。

# 2.

## 共同創作與所有權

當進行以銷售為目的聯合創作或跨品牌合作時，要特別注意元宇宙的開放資源問題。目前，元宇宙的智慧財產權（IP Ownership）處於灰色地帶，若品牌忽略版權的問題，便很容易捲入公關事故。

# 3.

## 慢慢來

不要太快一頭栽入全面的遊戲體驗，品牌應優先專注在小地方，像是加入Discord、建立一個培養顧客忠誠度的伺服器，或小心謹慎地建立品牌的NFT，都是較為合理的決策。

# 4.

## 平台間的可移植性

現在，收藏品與數位物件非常仰賴平台，但目前仍沒有一個統一的平台。因此，在大量投資數位資產之前，要考慮到這些資產能否跨平台使用。從哪個平台入門是關鍵之一，而透過社群強力推廣的手段也是必不可少。

## 案例：

# NIKE & RTFKT

元宇宙無限的可能性開啟了消費者追逐限量版和收藏品的潮流，尤其是在時尚產業，受眾對於所有權和排他性的喜愛快速推動了NFT的進展，並使早期踏進元宇宙的人或品牌，具有更大的影響力。

RTFKT，一個由Minecraft愛好者組成、原生於區塊鏈上的公司，因為虛擬球鞋的推廣和銷售而聲名大噪，吸引Gary V和Andreesen- Horowitz等人的投資。

這使得RTFKT能夠進一步開發數位資產、舉辦電競活動，進行名人代言合作—如Jay-Z就是一個例子。最終，Nike收購了該公司，他們數位轉型計劃的一部分。



06

# 文化創造者

社群媒體如何造就新趨勢。



# 我們的觀察： 社群媒體具有 造就新文化趨勢的力量

過去幾年，我們可以看出社群媒體有利於文化的塑造。一方面，越來越多的人會在社群媒體上尋求娛樂、獲取新知、與他人聊天或進行交易，他們在這上面花費了大量時間（資料顯示每天平均使用社群媒體的時間超過140分鐘）。另一方面，在社群上的話語權，已被有史以來數位化程度最高的世代（即你我熟知Z世代）所掌握，而社群媒體的演算法能使任何種類的內容成為時下最流行的議題。

從Lil' Nas X搖身成為全球知名的Rapper，到一些品牌只是在TikTok上發了幾段話就讓產品銷售一空（見下一頁），社群媒體為新趨勢提供了有力的基礎。我們試圖去理解趨勢形成的關鍵是什麼，但唯一能確信的是，這些都是自然發生且難以預測的—儘管仍有某些現象反覆出現，但這些現象並非精心策劃或編排的。此外，聲音/音樂可以對趨勢的形成以及對創作者的使用產生正面影響。

在過去一年裡，我們看到了很多社群媒體的趨勢幾乎都是從人的角度出發。在新的一年裡，我們不禁好奇社群、顧客及創作者，在廣告商的行銷規劃裡扮演了什麼角色及佔了什麼樣的地位呢？

## 61

當品牌參與或接納TikTok的文化時，社群會有所回應

61%的TikTok用戶更喜歡在平台上會創作或加入流行議題的品牌。

# 注意了！在2022年： 品牌應該轉移他們的重心，從 事先計劃好的內容，到能隨趨勢 即時改變的內容。

不可否認的是，那些少數在創造或利用趨勢賺錢的品牌，會長期受到顧客的喜愛。根據TikTok北美洲區行銷主管Sofia Hernandez的說法：「我們的社群邀請品牌一起融入參與流行趨勢，透過對話和共同創作來互動，這些都能起到宣傳效果，最終促進購買。」

我們的全球影響力團隊在《2022年你應該關注的影響力趨勢》報告中得出了同樣的結論：文化趨勢是無法被計劃的，品牌亟需思考以不同的方式加入社群。行銷人員應重新思考品牌單向的溝通模式是否可行，並重新專注於快速跟上趨勢並創造相關內容，而不是一口氣規劃一整年的內容或受限於習慣而墨守成規。在極少數情況下，這有機會在品牌內部完成，但大多數時候，這需要強大的代理商夥伴和內容創作者的合作。

上述變化無法在一夜之間發生，但較早投入的品牌必將從社群原生趨勢的力量中得利，最終在消費者歷程上 - 從認識品牌乃至於再度回購 - 獲得更好的成績。

## 案例： EOS

2021年夏天早些時候，TikToker Carly Joy發佈了一段TikTok影片，稱讚EOS乳油木除毛膏比起雷射除毛更好，除了可避免雷射術後的顆粒，還可以擁有「清爽的私密處」。

這段視頻在網絡上瘋傳，瀏覽量超過1800萬，且還在持續不斷上漲。Joy補充說，在處理比基尼線時，該產品是一個「天大的禮物」- 該區域容易因刺激出現雷射術後的顆粒。

因此，EOS推出了限量版的「祝福你他X的妹妹」除毛膏，在幾分鐘內就賣光了。



07

# 不斷提升的 影響力

漸入佳境，跟上時代的步伐。





# 我們的觀察： 問題不再是你是否該與網紅合作，而是該如何合作？

在過去的一年裡，我們看到許多好的創作者內容出現，從平淡無奇的代言轉向到真實故事的分享。2022年的網紅市場狀況看起來非常有趣，社群平台和技術為共同創作<sup>11</sup>提供了更好的條件，且創作者們正在逐步引領相關的趨勢和文化。

另一方面，網紅行銷的實際價值，會有更多批判和審視的目光，因為即便在元宇宙時代，投資報酬率依舊是非常重要的。

在前幾份趨勢報告裡，我們提到了Lil Miquela，是位虛擬網紅，她光是在社群平台上分享簡單的生活貼文，就吸引了數百萬人關注，我們相信在2022年將會有更多這樣的案例出現。

元宇宙與虛擬資產及個人特質是密不可分的，這有別於傳統銷售或行銷的思維。虛擬網紅也能創造出現實世界中的生活痕跡。“數位鄰家女孩”- Angie，就是一個這樣的例子。她在抖音上有無數的粉絲，並且她的帳號特色是強調虛擬與現實世界間的文化障礙。

除此之外，元宇宙將改變社會運作的方式，因為任何用戶都能夠一起參與並且共同創造。不只是像觀看直播這種簡單的事，元宇宙意味著品牌必須應對一個新的世界，並改變他們的因應計劃。品牌與網紅的合作——無論是真實或虛擬的網紅——，為促進此趨勢都是至關重要的。

<sup>11</sup>共同創作（co-creation）：社群媒體崛起，給企業製造了與顧客接觸的龐大機會。許多公司讓顧客參與價值創造的活動，例如透過腦力激盪，產生廣告詞或產品構想。

**這個「不完美」的虛擬網紅正在挑戰中國的審美觀。**



# 注意了！在2022年： 還有什麼？

人們將在虛擬空間長時間的停留、大量的參與互動，隨著虛擬世界的影響力越發強大，它將發展出更多的功能及帶來更大的效益。在虛擬世界的影響力是一項有力的品牌工具，或許能因此擴大電商服務，甚至發展成由網紅引領的B2B行銷。

一個展現出包容性的品牌，會帶來更好的迴響。如果社群網路是現實社會的一面鏡子，品牌需要透過影響力行銷來體現這一點。在過去的兩年裡，社群上揭示著網紅之間存在著驚人的薪酬差距。例如：黑人、女性、身心障礙人士或LGBTQ+網紅的報酬嚴重不足，有時甚至無酬，僅有品牌曝光。

撇除所有道德因素不談，這種作法完全打破了品效率的前提。對今日的消費者來說，平等比以往更為重要，而消費者也已認清了哪些品牌僅滿足平等的最低標準（例如多樣化的選角或選用特定主題）苟且過關。

塑造一個具包容性的品牌形象應是持續的過程，包含內部審核、教育以及從內到外的策略規劃。隨著時間的推移，這可以產生更強的消費者信任度、並提高品牌的說服力以及最終的商業價值。

38%的消費者更傾向於信任那些在廣告中使用多元族群的品牌。

體驗是一種新型態的電商。體驗靠著動態影音的支持下，成為一種娛樂導向的行銷。

不同研究數據均顯示，影片觀看率和購買量之間有一定的關聯。另一方面，相較於靜態的產品貼文，當品牌透過影片提供體驗時，消費者將有更高的機率採取行動。

這就是網紅發揮作用的地方，也是行銷人員在這個領域加倍努力的重要原因。除了更高的轉換率和點擊數，綜合評估影片的各项成效，將有助於廣告商更好地了解網紅影響力帶來的真正投資報酬率及其在商業生態系統中的潛力。

在2022年，我們將有機會看到由體驗驅動的網紅內容在直播和影片領域的增加，無論其中是否包括產品資訊或導購選項。

網紅文化已經重塑了B2B的行銷手法和員工的宣傳管道。行銷人員不能忽視，影響力不只是企業對企業的問題，而是企業對人的問題。2022年將出現另一個新的子趨勢。

傳統上，B2B在行銷上較為弱勢。但是，品牌在進行B2B的決策時，若能參照B2C行銷的慣用技倆，B2B一樣可以透過影響力在社群上擴散。

影響力行銷與銷售產品或商業收購間仍有一些區別。在對一般消費者銷售烈酒或服裝時，品牌需要品酒達人或時尚專家協助介紹產品，但當向企業銷售時，品牌將會需要具可信度的專家。

由內而外的運作會是一個好的開始，例如在品牌組織內尋找合適的專家，幫助員工成為專家，有助於建立一個有效的B2B影響力基礎。

另一個關鍵是跳脫傳統的宣傳平台。B2B的合作不應該侷限於透過LinkedIn聯繫，而是可以跨越不同的數位平台（影片為主的社群、Podcast）。

## 注意了，在2022年： 超越既有的TikTok操作： 影響力配合跨平台操作 效果最好

各式平台和機會的成熟，使得影響力行銷得以普及，行銷人員在評估預算時變得更謹慎。幸運的是，我們不再需要僅憑推測來衡量內容行銷帶來的利益，現在，我們能夠更精準的衡量投資報酬率。從網路上的案例研究來看，當影響力行銷被納入更廣泛的行銷策略時，確實能帶來利益。

例如，與傳統廣告相比，與網紅有關的行銷創意，更能影響顧客的忠誠度與回購率。在奧美，我們發現，每增加一個平台的影響力，就有可能提高30%的投資報酬率。

最後，當我們持續追蹤網紅的發布內容，便能其確保在行銷計劃中是否發揮作用，廣告商能因此更有效地管理預算，並根據真實的成效評估投資報酬率。

# 08 結語

具有遠見的品牌在未來一年  
需要採納的新趨勢。

現在，我們都已明確知道，上述的趨勢將會影響甚至形塑2022年。新的一年，社群已從自身技術發展，進一步發展到滿足受眾的期待，甚至能被更廣泛地被運用在行銷領域，並帶來許多成長與改變。社群也將成為推動成長和變革的催化劑。

重點是：「一切皆相互關聯且具有多種用途。」因此我們強烈建議品牌與代理商應：跟隨趨勢脈動、發展綜效、相互合作搭配，而達到整合的效果。以下是一些例子：

第一章：TikTok逼我的。所有焦點（和大筆預算）都將專注於更深入的流行趨勢，並將在創作者領域、內容傳播和商業上建立更強大的立足點。

第二章：Let's購！在社群商務領域中，許多新的機會將激起更廣泛全球性的突破，如：社群商店，及實體消費和數位體驗的無縫接軌將在電商中出現。

第三章：聲音的力量。聲音品牌和聲音內容將會在新的一年裡茁壯。在Podcasts上善用熱門歌曲，品牌能拓展更多機會，並帶來更多創作內容的動力。

第四章：社群的重生。在新的一年裡，社群話語權終將回歸使用者。品牌需要瞭解，妥善並有效率的管理社群將對整體效率產生出更大的影響力。從顧客角度，當然支持成本控制、激發創意和協作。

第五章：進入元宇宙的時代。社群將成為引領用戶進入數位和虛擬體驗的關鍵連接點。廣告商將有更多機會將品牌、商業和更深入的內容連結在一起。

第六章：文化創造者。社群不再跟隨趨勢，而是創造趨勢的地方。對於品牌來說，最重要的是了解其精髓，並靈活地思考、調整執行，而不僅止於計劃。

第七章：不斷提升的影響力。在2022年，網紅將擁有一席之地。我們將看到影響力行銷拓展到不同領域，也會有更具體的影響力衡量標準、更強調包容性，也有更多觸手來創造商業價值。

# 09

# 同場加映： 深入亞洲

## 社群商務在亞洲為之風靡

雖然電商仍是東南亞地區消費者的首選（91%），但社群商務正急起直追（78%），甚至已超越傳統零售業（35%）。

多達42%的消費者表示，他們每月使用社群媒體購物一到兩次，而有35%的人每個月使用三次以上。

社群商務的成功不僅在於使用頻率上的增加，而是每筆訂單帶來的收入都增長了88%。這意味著消費者不只更常購物，他們在每張訂單上的單筆花費也更多。

社群平台上的購物並非毫無阻礙。不同地區的消費者報告顯示，昂貴的運費（51%）、沒有退換貨機制（41%）、和缺乏客服（34%）是令人卻步的關鍵原因。

不同地區的支持偏好也有所不同，新加坡和馬來西亞的消費者更加依賴信用卡和數位錢包，而泰國和菲律賓的消費者則更傾向貨到付款（COD）。

這在很大程度上與詐騙的氾濫有關，多達70%的受訪者表示，他們曾在社群購物的過程中遭遇過產品詐欺。

## 虛擬體驗逐漸成為主流

虛擬世界將改變中國消費者的線上互動和購物方式。

阿里巴巴、百度、字節跳動和騰訊等公司已投身元宇宙的商標申請和投資，在此之前，Mark Zuckerberg在10月的Facebook Connect大會上將元宇宙定位為「網際網路的新篇章」。更早之前，中國的線上購物領導品牌利用3D空間、虛擬人物和AR等技術，使線上購物更具沉浸感。

## 近來，中國的AR和VR發展蓄勢待發

必要的生態系統已屆成熟：對新興技術的完善管理環境、廣闊的5G網路、可負擔的AR和VR軟硬體不斷精進，以及當地科技巨頭的興趣及投入。沉浸式的虛擬工具已被用於商業。近年來，中國的網路用戶，特別是受到疫情影響，人們尋求更多沉浸式線上體驗，並更熱衷於虛擬角色的社交平台、NFT、AR和虛擬網紅。

## 虛擬體驗將對社會產生多大的影響仍是未知數

整個產業看似都同意線上購物必須更加真實，但大多數零售業者仍在努力，因為消費者對虛擬店面與真實店面的購物需求仍有差距。過去的虛擬購物體驗大多停留在基本的概念介紹，且無法精準地衡量成效。儘管中國政府對這些新技術表現出支持的態度，但監管機關對網路的警惕與控制，仍有可能是令人卻步的原因。

## 快手來勢洶洶

快手是一個普通人可以輕鬆探索、創造和分享日常生活的短片平台。該平台最初以中國農村人口為目標，逐漸發展為全方位推崇樸實且真實的內容（與它最親密的競爭對手，強調有趣和潮流的TikTok相反）。

快手的品牌理念是「真實、平等和包容」，根深蒂固於其企業精神中，意圖覆蓋中國的農村和有時被忽視的用戶。

該平台接下來的目標是中下社會階層的千禧世代，並且已經在中國、印尼、印度甚至是巴西有了巨大的影響力。

## 網紅的概念在中國逐漸虛擬化

奢侈品牌在中國放棄真實網紅而選擇虛擬網紅：Alexander McQueen、Dior和Prada轉向數位替身和AI偶像來吸引千禧世代。

專家表示，虛擬網紅的互動率是真人網紅的三倍。中國影音平台Bilibili報告顯示，在2020年1月至10月期間，虛擬偶像直播的月平均觀看時間增加了225%。

阿里巴巴集團在英國、西班牙和北歐的時尚奢侈品負責人Mei Chen解釋道：「虛擬網紅在年輕粉絲中非常受歡迎，特別是對喜歡嘗試新事物且充滿好奇心的Z世代消費者」（阿里巴巴是《南華早報》的所有者）。

在2019年，科技巨頭阿里巴巴的品牌「天貓奢品」，與虛擬網紅Noonouri合作推出了一款遊戲，用戶可以跟著這位虛擬人物在全球各地冒險，並透過與她互動獲得積分。Mei Chen很肯定「與虛擬網紅合作，能使品牌以一種新奇又有趣的方式與受眾聯繫，並創造更多的機會與粉絲互動」。

## 生在遊戲之中

亞太區域消費者最喜歡遊戲網紅。

根據統計，18到34歲的年輕男性最常追蹤遊戲相關名人。

綜觀全球17個經濟體市場，雖僅有9%的消費者追蹤遊戲圈名人，但在調查的17個國家中，有12個國家的18-34歲民眾，對遊戲網紅關注度位居榜首。除此之外，遊戲網紅在全球17個經濟體市場中有15個地區在前三，亞太區尤其明顯。

當比較每個國家18-34歲的男性佔總人口的比例時，遊戲網紅的影響力在所有市場都有所提升，亞太市場的數字最高，如香港（42%）和印尼（36%）。

至於遊戲頻率，在接受調查的17個市場中，68%的成年人每周至少玩一次遊戲。在重度遊戲玩家之中，所有遊戲網紅追隨率最高的國家，也就是最有可能推動遊戲網紅產業發展的國家，都位於亞洲。印度和印尼無論在活躍玩家和重度玩家中的遊戲影響者追隨率都很高。中國、香港和新加坡也有相對較高的數字，特別是在重度遊戲玩家中。



撰稿人：

Arnaud Vanhemelryck

Dimitri Cologne

繁中版編譯小組：

Mickey Kao 高旻琪

Lilith Chen 陳俐秀

Koral Huang 黃品慈

Ogilvy

For more information  
please reach out to:  
[arnaud.vanhemelryck@ogilvy.com](mailto:arnaud.vanhemelryck@ogilvy.com)

<https://www.ogilvy.com>