

值得  
關注的  
影響力  
行銷趨勢  
2023



# 前言



一開始，許多人抱持懷疑的態度。有些人認為影響力行銷只是一時流行，有些人則認為這波行銷趨勢起不了太大的作用，因此並未跟上這股風潮。

不過現在再也沒有人質疑了。從2016年到2022年，全球影響力行銷的規模從17億美元成長至164億美元，驅動這波成長的主要動力來自TikTok，如今已是第三大社群平台且仍持續成長中。雖然使用者仍以年輕人居多，但目前有36%的使用者為30歲以上。

TikTok可說是當今最具影響力的一種文化現象，逐漸成為我們探索世界的主要方式，並在其中結合商業模式(例如：#TikTokMadeMeBuyIt有293億次觀看)。TikTok進一步採取許多能推動電商商機的做法，比如他們正在測試直播商店，從端對端的服務，為品牌的行銷宣傳提供前所未有的洞察。49%的TikTok使用者表示有透過該平台購買商品的經驗，然而這些都僅僅是開始而已。

與此同時，從OnlyFans到Patreon，可以發現訂閱服務正成為主流。此模式預計明年將成長更多，為創作者開拓付費廣告以外的新收入來源。

即使AI(虛擬人物)也與時俱進，越來越真實。

我們從這些趨勢發現的重點是，『影響力』如今已紮穩根基。影響力行銷目前發揮作用的原因，正如同我最初對它深具信心的原因：相較於品牌，人更相信人。影響力行銷，透過『真實性』，可以讓品牌以其他行銷策略無法做到的方式和受眾建立連結。有鑒於此，奧美提出的新主張是：

**真實的人，真正的影響力。**

事實上，在這個充斥各種螢幕的時代，每個人都資訊超載，真正的影響力現在來自『由真實的人講述真實的故事』。TikTok上的內容深具說服力，就是因為這種脆弱的真實性。

畢竟，文化是由真實的人所創造。整體而言，奧美已重新自我定位來適應新的社群現實。奧美擁有全球經驗最豐富的影响力行銷團隊，擁有獨家資料庫和各類工具——例如InfluenceO，奧美的影响力行銷技術棧，為傳播方案提供領先市場的人才，讓我們能夠透過影响力驅動銷售。

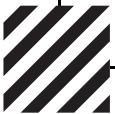
在奧美，我們的作法不只超越業界經營業務的方式，更引領其定義新的標準和創新，破除付費媒體、自有媒體和贏來的媒體之間的屏障，並連結起品牌與真實的聲音。

請繼續閱讀我們對明年值得關注的成長領域之看法。

Rahul Titus,  
奧美全球影响力負責人



相較於品牌，人更相信人。  
影响力行銷，透過『真實性』，可以讓品牌以其他行銷策略無法做到的方式和受眾建立連結。”



# 目錄

## 2023 影響力行銷趨勢

<b>01</b>	超越單一 連結群體，而不僅是個人	p. 4
<b>02</b>	草根影響力 超地方(Hyper-local) 影響力推動社群發展	p. 7
<b>03</b>	對健康與保健領域 發揮更大影響力 對醫療保健的影響力	p. 10
<b>04</b>	電子商務 - WE SELL OR ELSE 超越打造品牌的行銷漏斗 全覆蓋影響力	p. 14
<b>05</b>	AI影響力成真 利用虛擬網紅使網紅行銷更完善	p. 19
<b>06</b>	訂閱服務的影響力— 付費者觀看 付費購買知名網紅的內容	p. 25

超越單一



# 連結群體，而不僅是個人



經歷了這個產業生命週期的完整循環，如今我們又回到了起點，並稱其為『創新』，或者您自己是這麼認為著。

網紅初崛起時，與 YouTuber 之間的合作稱霸社群媒體。例如在英國，Zoe Sugg 與 Alfie Deyes 合作、與 Marcus Butler 合作、與 Tanya Burr 合作……不斷循環與交集，直到每個頻道都累積足夠的影響力、可以獨立經營。這個故事並非為某個市場獨有，「網紅」從合作中獲得回報，但前提是業界的發展已臻至成熟，品牌才得以利用集體的影響力。

無論是希望透過雙方合作獲得彼此的受眾、透過充分滲透一個小眾社群讓小預算發揮更長久的行銷成果，或甚至只是希望透過與網紅友人合作創造更多附加價值——利用多元影響力會是最好的選擇。

如今，我們開始看到透過平台原生功能進行合作的風潮再現。無論是 TikTok 畫面拼貼或合拍，或是較少被使用的 Instagram Collabs，感覺都像是平台開發的原生迭代，扮演昔日文藝復興時代沙龍的功能。聰明的品牌正跟上這波風潮，並發現合作帶來多樣性、接觸受眾和發揮創意的效果。有效的合作關係不僅是集結雙方的受眾(類似於從兩個付費媒體購買用戶畫像)，更是透過匯聚創造性思維，讓社群的力量變得更強大。這類合作若執行得當，將能夠為品牌創造一個新的樣貌。與其購買一時的影響力，不如透過結合有影響力的人，為您的品牌創造新事物，使其作為不同社群間的核心。

『Creator Houses』只是這種合作方法的一次迭代，他們有能力從虛擬的事物中建立真實性，藉由創造一個品牌的世界，在其中流動著真實的友誼。表面上，這樣的世界可能看來非常虛假，但對於建立起合作關係的創作者們，在其中的經歷卻相當「真實」，儘管 2000 年初流行的實境秀已經讓我們知道幕後都經過設計(畢竟是創作者自己的平台)。而這對過去 10 年來千禧世代的 Instagram 使用者管用嗎？或許不盡然，不過 Z 世代的創作者已在創作和真實之間找到完美的平衡。

在奧美，我們不斷嘗試透過合作來讓企業加強品牌與消費者之間的連結。隨著隔閡消去，創作者間的合作已邁向大眾化，如美國的 Elyse Myers 突然間與 Penn Badgley 和 Meghan Trainor 等人利用 TikTok 合拍功能合作，分享對歌曲和舞蹈的熱愛，品牌需要這類自發性的創作來將其融入文化。



# 付諸實踐



## 如何驅動超越單一的影響力

01

### 尋找影響力，而非網紅

將焦點從個人轉移到可以對目標受眾發揮影響力的任何地方，  
可以是夥伴關係、社群、友誼團體等。

02

### 攜手新夥伴創造新事物

我們經常利用影響力行銷在特定期間中發揮影響力，  
但合作讓我們有機會透過互相招攬受眾，從原本的擁護者中建立新社群。

03

### 透過合作夥伴，讓小預算發揮更長久的行銷成果

品牌需要迎合微型社群來尋求接觸更廣大的受眾。  
這類社群由對品牌有共同熱情的人組成，可以成為樁腳，因此必定要小而精。



# 草根影響力





# HYPER-LOCAL 超地方影響力推動社群發展

這幾年歷經封城、政治動盪和社會失序，改變了受眾對社群的看法。2020年，我們為您介紹超地方(Hyper-local)影響力。到了2023年，地域性不再是我們識別線上社群的唯一方式，隨著社媒發展，超地方影響力已演變成超相關(Hyper-relevant)影響力。

TikTok 和 Instagram Reels 等平台助長這股趨勢，這些平台根據興趣圖譜(Interest Graph)提供內容。這種內容探索模式使消費者能夠藉由鄰近性(居住地點)或小眾興趣，參與感興趣的社群並和社群成員建立連結。

與擁有和微型受眾共享經驗、價值觀、興趣的網紅合作，這些網紅與受眾的地理位置接近，因此是品牌發揮影響力的有效方式。

草根影響力的優勢在於能夠圍繞特定主題、理念和品牌來打造蓬勃發展的社群和值得信賴的內容生態系統。對於品牌來說，這代表：

- 從目標受眾中辨識微型社群開始。
- 深入挖掘他們認同的話題、理念和對話。
- 透過與他們熟悉的人合作，活化微型社群。

隨著經濟前景的不確定性加深，草根影響力利用超地方的優勢，使品牌能夠繞過大眾市場的銷售模式，以高效可靠的新方法鎖定目標受眾，提供更精簡、穩固的價值交換。

## 草根影響力的三種入門方式

01

### 擁護社群

超越物理上的空間限制，找出您的目標受眾群體，並搭上這些社群在網路上的對話。哪些內容與您的品牌最相關？您可以在哪裡發揮最大的影響力？接著，將這些見解轉化為內容策略，以草根網紅作為內容引擎。

02

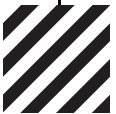
### 微目標，大規模

將基於興趣的影響力與地理位置配對，才能真正擴展規模。首先鎖定當地社群，然後再將活動擴展至廣大受眾。

03

### 重新思考衡量方式

草根網紅的影響力超出其受眾範圍和粉絲，因此您需要鎖定少數人以便觸及更廣大的人群。查看地理滲透率、參與率以及超出受眾範圍和粉絲的影響力等指標。





# 案例分享.

## 看見非洲

客戶：歐盟

為了改善非洲年輕人對歐盟的看法，我們與 14 位草根網紅合作，講述非洲與歐盟建立的夥伴關係，如何對該地區人們的日常生活發揮正面影響的故事。活動聚焦在人本內容，以當地故事為主軸，和受眾建立起情感上的連結。我們集結名人、企業家、行動人士和網紅，共同規劃時尚秀、藝術壁畫、現場音樂會和大師課程。



9,300萬

非洲青年被觸及

87%

訊息可信度

17.9%

對歐盟的  
正面看法提升

對健康與保健  
領域發揮  
更大影響力



# 對醫療保健的影響力



全球自疫情爆發以來，多數人歷經工作與生活方式的重新調整和現今物價高漲的危機，致使我們對個人健康達到前所未有的關注。人們更重視有助於促進幸福和健康生活的每個環節，包含身體和心靈層面。

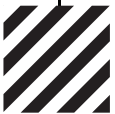
在一個日益重視整體健康和保健的世界裡，社群媒體上傳播的資訊對於擁有更健康美好的生活扮演重要角色。這些資訊賦予患者權利，其中 42% 的患者表示社群媒體上的資訊影響他們保持身體健康的方式。

患者和合格的醫療專業人員現在可透過發揮影響力建立真正的社群，研究顯示比起其他類型的網紅，81% 的消費者更有可能信任醫療類型網紅。網紅透過數位內容為健康領域企業發揮影響力的機會已大幅提升，為醫療類型網紅鋪路，準備迎接下一波影響力行銷的重要成長。

當然，醫療保健的世界並非總是那麼清楚瞭然，此領域存在著敏感性和個人性的話題，還必須留意嚴格的法規限制和兒童保健議題。建議品牌謹慎行事並尋求法律建議，同時定期安排法規和道德檢驗。

考慮到醫療保健領域中定位略微不同的網紅影響力，42% 的人表示，在社媒上找到的資訊會影響他們面對慢性疾病的方式、對飲食和運動的看法，以及對醫師的選擇——因此網紅的選擇至關重要。名人或才華洋溢的創作者向來會擴大受眾的觸及範圍，前提是他們的影響力根植於真實的使用者體驗，不過真正的信任來自對特定疾病和病況有所瞭解的常態社群把關人。如今醫療保健領域網紅在 YouTube 和 TikTok 等影片平台的崛起正說明醫療保健專業人員、醫師、皮膚科醫師、營養師都能為潛在的合作關係提供專業看法。

如果我的品牌不是醫療保健品牌，這對我有什麼重要性？每個品牌都是健康品牌，消費者需要他們所選擇的品牌成為生活中的夥伴，而不僅是產品供應商。所有品牌都需要透過情境化的方式對患者發揮影響力，展現他們對健康和保健的關注。



# 展開您的旅程



醫療保健品牌的終極目標是透過所提供的產品或服務，積極改善顧客的健康和生活。不過，該如何進一步謹慎探索這個正在發展中的領域呢？

01

## 以患者為本

瞭解您的品牌對社群媒體空間的真正需求以及您改變人們生活的能力。以人為本來提供清晰的資訊，而非產品，並透過其他患者，以情境化的方式讓這些資訊發揮影響力。

02

## 投入您的社群

**87%** 在網路上提問的慢性病患中，的人在尋求其他患者的意見。當訊息透過社群主導的方式來做傳遞時，對人們的健康更有助益，您的顧客知道他們需要什麼以及可以信任誰。與多位合格、經驗豐富的醫療保健專業人員合作，透過引領對話和制定後續處理步驟為受眾提供價值。

03

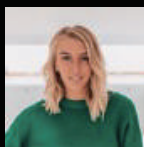
## 重新定義成功

利用醫療保健議題並非快速促銷策略。著重銷售和看重各項社群媒體指標的品牌，往往會使用大量操作行動呼籲 (CTA) 的手法，讓受眾很快認清其品牌價值。透過為社群提供真正能發揮影響力的價值，重新定義您的成功指標，將推動長期的事業成長和培養顧客忠誠度。

04

## 別擋路！

信任網紅與其受眾之間的連結，並盡可能以最真實的方式展示您的品牌，呈現品牌的真正價值。奧美的「網紅操作健檢報告」中揭示，這是品牌合作中所存在最大的陷阱。在合作中扮演推動者的角色，將建立起網紅對品牌的信任感、忠誠度和雙方的長期合作關係。



ZANNA VAN DIJK  
企業主和生活風格網紅



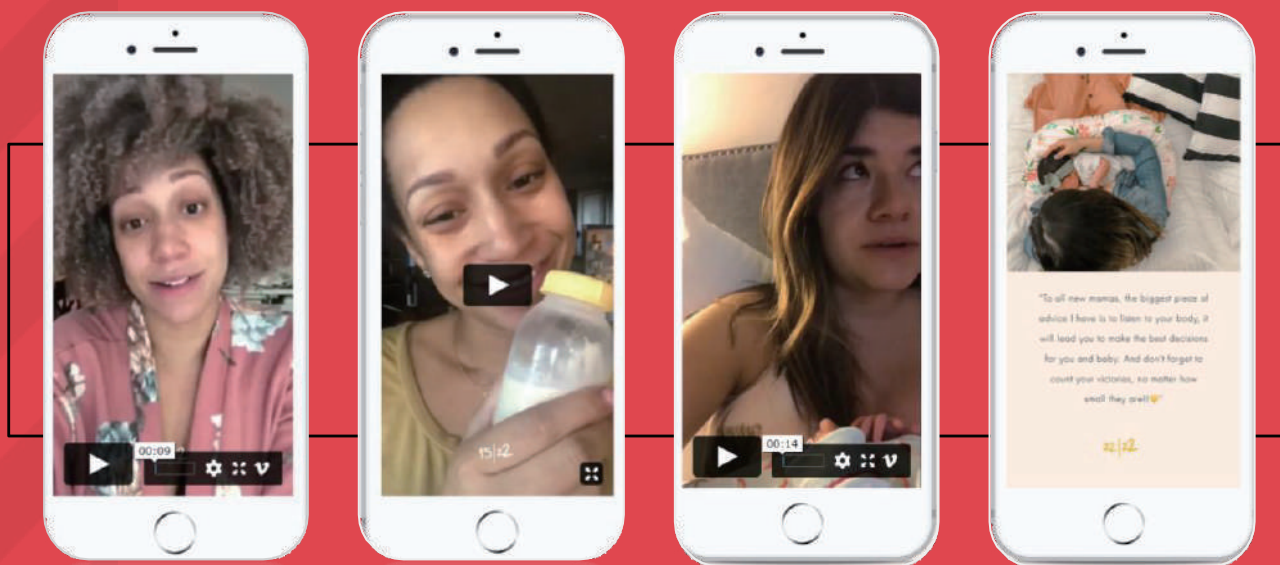
我認為很多品牌都指定你呈現他們想要的東西，但他們不清楚其實你比任何人都瞭解自己的受眾。  
**如果他們願意給你一點彈性，  
你將能提供更多他們真正想要的東西。**

# 案例分享.

## 美德樂22天成功

顧客：美德樂

研究顯示，養成哺餵母乳的純熟技巧需歷時 22 天。因此美德樂與 2 位網紅合作，以即時的方式帶領我們瞭解他們的旅程和新手媽媽面臨的困難。網紅驅動的真實影響力鼓舞了整個新手媽媽社群相互支持，獲得 9,000 萬次點閱率，四分之一的新手媽媽參與了網紅內容，為美德樂的頻道吸引 8,000 名新粉絲。



# 電子商務

WE SELL  
OR ELSE



# 超越品牌 打造的行銷漏斗全覆蓋影響力



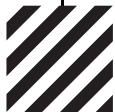
奧美創辦人 David Ogilvy 的名言：

「We Sell or Else」，這句話現在可套用於影響力行銷。我們生活在一個看重曝光次數的世界，但或許不該如此。影響力行銷的多數活動都在行銷漏斗的頂層進行，我們談論曝光次數、參與度或甚至是考慮程度，但多數品牌只想知道：「這如何轉化為投資報酬率？」這就是電子商務 (iCommerce) 派上用場之處。隨著平台的發展，購物和比價越來越方便，我們知道主要由創作者推動的行銷漏斗將發生巨大改變。從成效驅動的夥伴合作關係，到以聯盟行銷歸因模式來尋求影響力的投資報酬率，2023 年將成為電子商務活躍的一年。

欲發揮最大的影響力，可考慮『以人為本』和『行銷漏斗全覆蓋』策略。從連結追蹤到提供優惠碼，電子商務的各種行銷策略提供可溯源的方式，將網紅活動連結至轉換率。因此，我們購物方式除了在文化層面發生轉變外，這也代表品牌需要採取自上而下的網紅行銷方法保持市場競爭力。

**您知道嗎？**

TK.LAB 是奧美為 TIKTOK 所有行銷方案提供的一站式端對端專業服務，內容涵蓋策略、創意、聲音、媒體、商務、影響力和業界情報。





# 啟動以人為本的電子商務計畫

01

## 目標至上

定義與網紅和創作者合作將如何使品牌受益，運用可實際衡量的方式，避免錯過真正成功的行銷漏斗全覆蓋。

02

## 仰賴以受眾為優先的創意

不要假設消費者會從任何內容購買產品。  
仰賴受眾行為相關的洞察，以擬定明智的策略和構思真正的創意。

03

## 找到自己的方法

從 TikTok 平台內的購物機會到亞馬遜店面、ShopStyle到聯盟行銷，將內容呈現重點放在有充分客觀資訊的策略上，以實現特定目標。

04

## 務必要協商

創作者的酬庸方式並非一體適用。  
聯盟行銷模式允許基於成效來決定報酬，或基於CPM來決定，而隨著該領域不斷發展，將會出現更多類型的酬庸支付結構。

05

## 追蹤一切

我們知道商業活動可能代表很多事，從購買意向到銷售。  
根據自己的目標預先調整衡量結構，盡可能追蹤銷售情況並利用各種平台。

06

## 測試、學習、進化

在TikTok平台內的銷售表現不佳？  
重新審視目標受眾的購物行為並重新擬定策略，請記得即使在宣傳活動期間也可以調整預算。



社群媒體平台正在摩拳擦掌做好準備，迎接這波購買文化的改變。人們平均每天花 2.5 小時使用社群媒體，而透過社群媒體平台的銷售額預計將達到近 13 億美元。今年，80% 的消費者根據網紅的推薦購買產品。原因是，電子商務知道受眾在哪裡、他們想如何購買產品，因此讓其成為最有效的銷售方式之一。

TikTok 聚焦商務趨勢的標籤 #TikTokMadeMeBuyIt 點閱率高達 293 億次。商務是該平台最重要的核心，也具備在平台內銷售產品的功能——同時透過獨特的故事敘述和個人化的購物體驗與受眾建立情感上的連結。

CeraVe 因為 TikToker 的推薦而成為最熱門的爆紅產品，產品立即被搶購一空。平台不斷創新，推出新的購買方式，如直播銷售在全球市場越來越受歡迎。今年，直播商務的購買量成長了 76%，轉化率比其他購買方式高出 10 倍。然後還有廣告，使用付費促銷工具和購買按鈕建立連結至品牌內容，幫助將平台的產品銷量推向高峰，特別是利用其產品目錄廣告功能。

其他社群媒體網絡同樣無須離開平台即可購物。Instagram 可在平台內結帳，而Pinterest則有「Shopping Spotlights」功能，交易體驗相當流暢。對您追蹤的某個人所推薦或探索頁面上的某個產品或服務感興趣，只需幾個簡單的點擊動作，無須離開平台就可完成購買。

網紅經常使用 Linktree 建立含有他們所選擇商品的登錄頁面連結，包括電商網站的連結。這種基於網紅的使用者旅程為體驗增加了額外的真實性，並透過網紅為聯盟行銷鋪路，其中創作者透過佣金模式賺取收入——這種合作方式讓亞馬遜電商的網紅得以賺取每月 1500 美元的收入！

這是因為這些合作夥伴，特別是網紅，非常擅長銷售產品。2021 年阿里巴巴與中國最知名的網紅之一合作，在一次直播中銷售了 20 億美元的產品。這種銷售方式兼具互動性和娛樂性，且最重要的——這是一種創新的購買方式。

TIKTOK  
聚焦商務趨勢的標籤  
#TIKTOKMADEMEBUYIT  
點閱率高達  
**293**億次。

# 案例分享.

## COCA-COLA BYTE

客戶：美國可口可樂公司

可口可樂推出創作系列 Byte 的第二種口味，Byte 是以電玩遊戲為靈感開發出來的『像素味』飲料。作為 WPP OpenX 團隊的一員，奧美負責擬定網紅行銷計畫激發大眾興趣、注意力和轉換。網紅在自己的 Twitch 頻道直播開箱，並在《要塞英雄》直播可口可樂 Byte 的主題島——所有活動均提供獨家促銷免運優惠碼，締造 Byte 在 24 小時內就達總銷量 50% 的成果。



# AI影響力成真



# 利用虛擬網紅 使影響力行銷更完善

2015 年，記錄在案的 AI 網紅只有 9 位——而如今已超過 200 位。現在已來到拓展 AI 技術、演進並提供非凡新機會的時候。提高揮灑創意的空間、以人格化的方式說故事、與受眾建立連結、即時互動和更低的經營成本，都讓 AI 網紅更富有吸引力。如今人們對虛擬世界更自在，且整體上對於與虛擬人物互動的接受度和意願更高。不過這一切源自何處？

## 演進發展

最初是品牌的虛擬助手，現在正轉變為 AI 擁護者。



AI 網紅可以從頭打造，如 Lu of Magalu，或以真人為基礎，如 VP Bank 的 Ho Ngoc Ha。對於已經擁有代言人的品牌來說，這可以是與受眾建立新形式的連結和互動的機會。

AI 網紅的深度和複雜度令人驚嘆，他們可以有情感上的互動，如 Imma 和她的兄弟 Zinn 爭吵，可以有自己的抱負、信念和夢想。在倡導真實、兼容和永續的時代，AI 網紅可體現並推動真正的目標。

Noonouri 是一位時尚偶像、純素主義者和行動人士，以在許多議題上直言不諱和富有同理心而聞名。她熱衷永續時尚，並堅定地支持烏克蘭。

Kami 是第一個患有唐氏症的虛擬網紅，正設法讓人們更瞭解唐氏症患者。

品牌可以創造複雜的 AI 人物，而這些人物可以被周遭環境和社群做更進一步的型塑。AI 人物的真正優勢不僅是具備無限演進的潛力，與其合作的風險也可能低於真人；不需簽訂合約，不會終止與品牌的合作，也沒有任何侷限。他們的成功和吸引力在於其獨特性、個人主張，以及可人格化的程度。



## 為何選擇AI – 為何是這個時間點？

01

### 超越聊天機器人的人物

投入更多在角色的幕後故事，製造吸引力且發揮創造力來去跟受眾建立連結——在日常對話中提升人們的興趣和建立連結感。

02

### 解決問題，而非推銷產品

AI 網紅可搭配各類型的真人網紅解決問題，而非推銷產品。透過發揮同理心應對受眾提出的挑戰，在人性化的層面發揮實質影響力。

03

### 永遠發揮作用

AI 網紅的作用不限於幾則貼文和有趣的對話，它們是一個平台，而非一項策略——永遠有發揮作用之處。

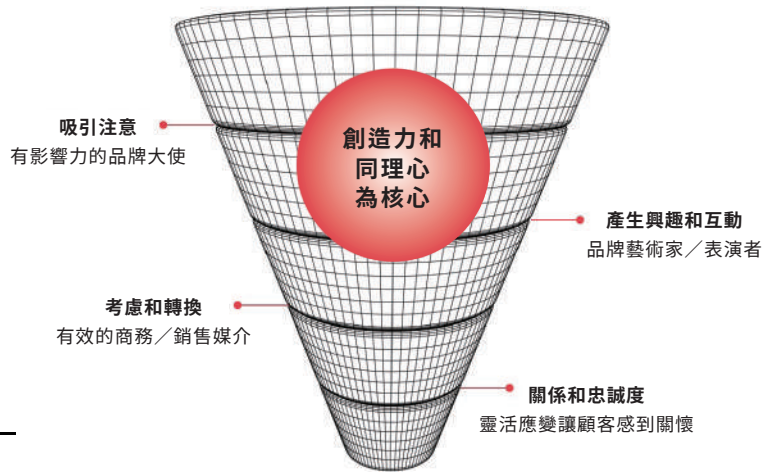
04

### 多重功能

我們可以從打造擔任品牌大使的AI網紅開始——然後演變成品牌藝術家、顧問，最後成為品牌的擁護者——實現行銷漏斗全覆蓋的品牌影響力。



多重功能



## 請記得

01

### 忠於品牌

創造您的 AI 網紅人物時，採取以受眾為本的方法，並秉持品牌的價值行事。

02

### 日常細節很重要

同時懷有抱負和靈感，吸引受眾。

03

### 不要停止創造

擬定策略，強化您的 AI 網紅。

04

### 合作創新

AI 網紅可以補足真人網紅提供的互動程度與參與感，但無法取代。

05

### 展望未來

AI 網紅是永遠運作的平台，而不是一種策略。  
可以與贏來的、自有的和付費的媒體合作。

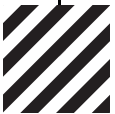
06

### 定義您的 AI

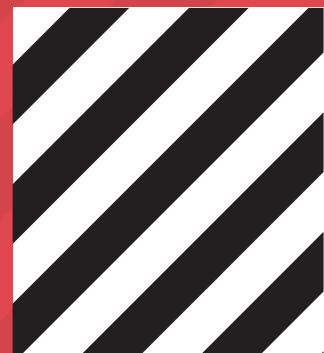
在文化和社會趨勢的推動下，為您的 AI 網紅塑造獨特角色。

隨著 Metaverse 不斷擴展，AI 網紅的作用和潛力也將不斷成長，他們具備參與虛擬空間和數位資產活動的高超能力。

關於虛擬人物要記住的最後一件事：人格可激發受眾共鳴，這是聊天機器人無法做到的。  
AI 網紅對品牌、人和社群的影響力、作用和效果 100% 真實。



# 案例分享.



## LU OF MAGALU

客戶：MAGALU

我們與巴西最大的零售商-合作創建 Lu，全球最受矚目的 AI 網紅之一。Lu 誕生於 2003 年，最初是 Magalu 公司電商網站的虛擬助理，如今已成為超級 AI 網紅和擁護者，也是該品牌最寶貴的資產。

Lu 擁有數百萬名粉絲，人們關注她在一些議題上的立場——從喚起大眾對家暴的重視、支持 LGBT 權利，到疫情爆發初期她發布一系列的 YouTube 影片和貼文，宣導假新聞的危險。

# 案例分享.

## HÀ WONDER

客戶：VB BANK

奧美根據越南的真實人物 Ho Ngoc Ha 為 VP Bank 創造一位 AI 網紅。  
將原本真人的多元面貌和豐富的生活風格進行調整，塑造出 AI 網紅 Hà Wonder，  
奧美打造了 5 個不同版本，代表銀行多樣化的信用卡產品。雖然受眾與 Hà Wonder 的第一次互動是虛擬的，但有超過 15,000 名消費者有機會在音樂會上與 Hà Wonder 見面，還有其他數百萬人透過多個數位頻道觀賞她的線上現場演出。





訂閱服務的  
影響力——  
付費者觀看



# 付費購買知名網紅的內容



過去兩年來，運用影響力行銷創造的收入來源已相當多元化。網紅仰賴與品牌合作為唯一收入來源的日子已成過去——而即使那些沒有經紀人幫忙擬定策略的網紅，也在尋求提高訂閱服務的人數、廣告收入和透過自行開發商品增加收入。訂閱只是方法之一，不過您可能會驚訝地發現，以訂閱服務為訴求的網紅不限於成人內容平台……。

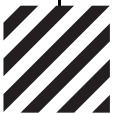
今年年初，Only Fans 擁有超過 1.5 億註冊使用者，截至今年夏天，該平台擁有超過 150 萬名網紅。眾所周知，訂閱服務是成人內容網紅賺取固定收入最簡單的方式之一，不過這種情況即將發生改變。

自從 Instagram 新增「摯友」功能後，所有平台上的網紅都學會培養他們與社群成員的關係。限定內容或增值內容的想法並不新鮮，但隨著受眾與所追蹤的網紅之間建立更真實的關係，消費者開始渴望透過造訪不同等級的內容，讓雙方的連結更緊密。隨著 Only Fans TV(平台的親友串流服務)的發展，該平台的聲譽也開始轉變並開闢了新客群。我們看到主流網紅正在做他們最擅長的事情——利用平台提供的基本工具和功能賺取收入。

不過訂閱服務並非新點子，如 Twitter Blue 就懂得利用人類想要與眾不同的需求。Twitter 上的藍勾不再是榮譽徽章，而成為一種象徵，有點像是 Mulberry 包包上的桑樹標誌。名牌包也像是個社交平台，所代表的意涵是——我購買它單純是因為我買得起。

不過受眾觀看網紅內容方式的改變，不僅是由於平台的關係，消費者的心態也在轉變。隨著千禧世代逐漸遠離聚光燈，我們的焦點已轉移到 Z 世代的世界，我們看到了隱藏式廣告的式微，揭露廣告資訊不再見不得光。隨著網路和社媒的成長，公開廣告贊助資訊讓人們重新理解網紅提供內容的方式——而受眾買單。受眾對網紅內容的參與度是品牌內容的 3 倍，這個轉變顯示消費者對於如何付費購買娛樂，是在資訊更充分的情況下做出的選擇。

然而，「影響力並非全由網紅主導」，訂閱服務的成長可能會對我們如何消費自己最喜歡的網紅內容產生複雜的影響。就歷史上而言，網紅對其受眾發揮影響力的程度要看受眾的參與度，隨著訂閱服務的發展，內容不真切的問題是否會再次出現？如果網紅看到內容的調整與他們的收入有更密切的關聯，是否會出現創作者不再忠於自我，以吸引更多付費訂閱者的情況？



# 2023年如何利用 訂閱服務的影響力



01

## 建立真實性，而非廣告

繼續建立長期合作關係、推動真實性，與已經在採用訂閱模式的網紅合作，著眼於訂閱服務中更高會員等級的內容。  
付費訂閱的內容被認為最真實且廣告性質最少，而行銷活動必須根植於受眾的日常生活才能發揮作用。

02

## 忠於您的創作者

請記得，採用訂閱模式的網紅除了與品牌合作外，還有其他收入來源。這使他們有更大的空間選擇合作夥伴，且對於雙方的關係可建立起更穩固、真實的基礎。

03

## 種什麼因，得什麼果

想建立更穩固的關係，並瞭解您的網紅都談些什麼？  
訂閱他的頻道！投資他們，他們也會投資你。

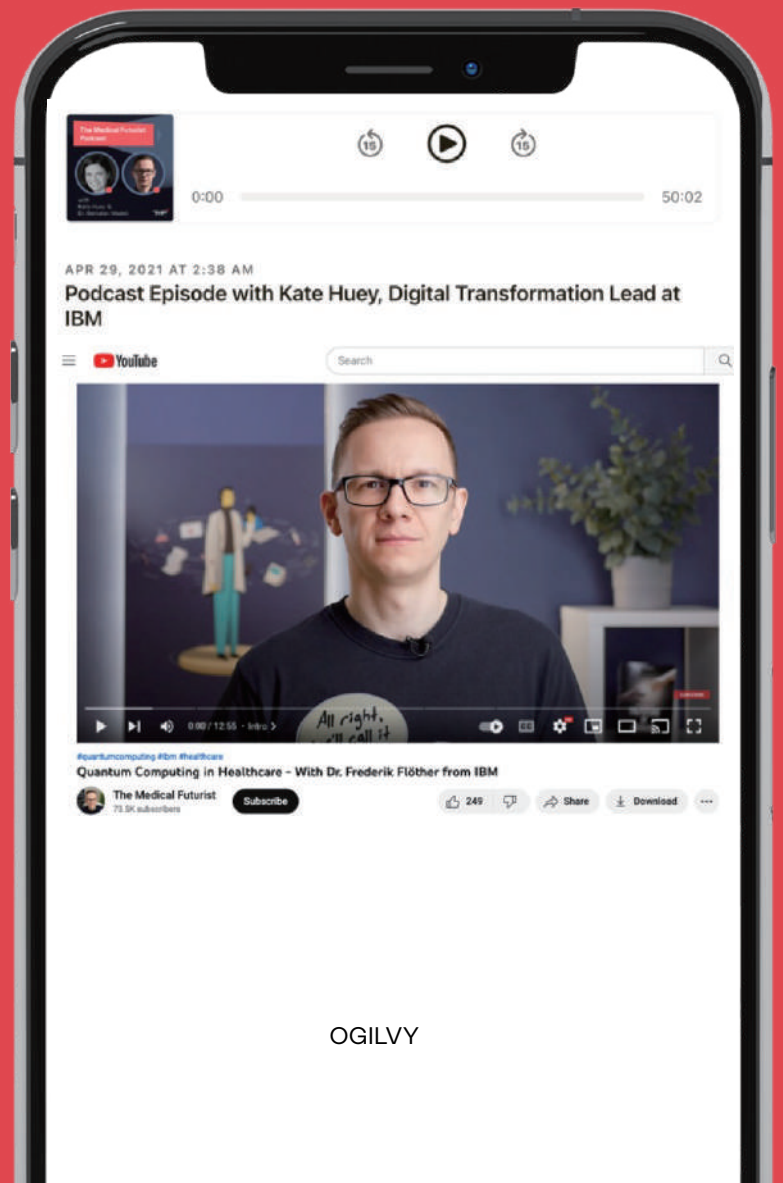


# 案例分享.

## IBM x Dr. Bertalan Mesko

客戶：IBM

IBM 希望鎖定『醫療保健技術領域事業的決策者』這群受眾，因此奧美與 Bertalan Mesko 博士合作，在 Twitter 和 YouTube 製作公開的內容，並錄製付費訂閱的 podcast 節目。雖然公開的內容獲得較多的點閱次數，不過並非所有觀看內容的人都符合 IBM 的目標受眾，而合作製作的 podcast 所吸引的每位聽眾都是付費訂閱者。podcast 的收聽次數超過的 2,400 次，有效推動社媒上和其他交流管道的對話。



# 作者和撰稿人

## 專案發起人

**Julianna Richter**  
奧美公關暨社媒執行長

## 作者和撰稿人

**Rahul Titus**  
全球影響力負責人

**Emily Poon**  
奧美公關亞洲區總裁

**Ansley Williams**  
北美影響力負責人

**Imogen Coles**  
英國影響力負責人

**James Baldwin**  
奧美英國影響力事業總監

**John Harding-Easson**  
奧美澳洲數位暨社媒負責人

**Andréanne Leclerc**  
區域管理夥伴，亞洲社媒暨績效負責人

**Dieu Cam Nguyen**  
奧美越南總經理

**Pamela Phua**  
奧美亞洲新事業負責人

**Sam Johnson**  
奧美英國影響力經理

The Ogilvy logo is centered on a large red rectangular background. The logo itself is white and features a classic serif font. The background of the entire page is a collage of various geometric shapes and patterns, including solid colors (black, white, grey, red, pink) and diagonal stripes in different shades and orientations.

如有任何問題請聯絡：

台灣奧美

<https://www.facebook.com/OgilvyTaiwan>