

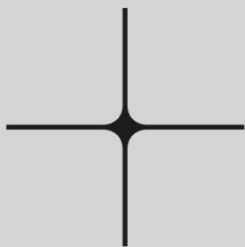
Ogilvy | Social.Lab



SOCIAL-FIRST BRAND BUILDING

以社群優先的品牌建立

2025年關鍵轉變



引言

在2024年，像Liquid Death、舒樂膚和 E.L.F. Cosmetics 這樣的品牌取得了巨大成功，這證明了“社群優先”的力量。這不僅僅是一種傳播通路策略，更是一種全面的品牌建立方法。到2025年，將有更多品牌擁抱這種社群優先的模式轉變。這不再只是關於社群媒體，而是關於理解不斷變化的數位媒體格局及其對文化驅動型消費者決策的影響。

人們的注意力已經被分散到多個平臺上，而社群和創作者掌握著主導權。在這個時代取得成功需要的不僅僅是將社群平臺視為一個媒體接觸點；它要求重新構想品牌的構建方式。這意味著接受新的互動規則，在去中心化的影響力世界中游刃有餘，並與各消費者社群共同創造。

這還意味著放寬傳統的嚴格控制，同時找到創新的方法來建立記憶結構並收集資訊。此外，還需要利用平臺的優勢，用合法的方式塑造文化。本報告探討了品牌在社群優先的環境中必須做出的關鍵轉變，為希望在當今注意力經濟中實現永續增長的機構和品牌團隊提供可操作的戰略。

INTRODUCTION

一個以 社群為先 的品牌



它的定義是：



這是一個驅動品牌戰略、產品開發和客戶參與核心的商業引擎。社群優先的品牌利用基於社群和行為的數據信號，將自己融入文化之中，養成在線討論、品牌粉絲群和忠誠度，將其轉化為需求和銷售。

它卻並非是：



不僅僅是內容策略。
不是表面化地追逐熱點。
不是放棄其他通路或取消實效行銷。
也不是維持傳統的大眾媒體為主導的行銷現狀。
最後，它不是為了放棄品牌的傳承、身份和獨特屬性，而只為迎合瞬息萬變的網路環境。

為什麼社群優先 的品牌戰略 如此重要?

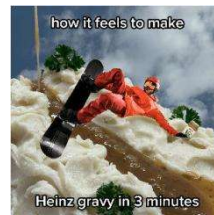
前所未有的便利和速度，讓今天的消費者面對海量的選擇。越來越多的人通過文化和社群歸屬感來應對這種複雜性，他們更傾向於選擇那些與自己的價值觀、興趣和身份一致的品牌。

社群媒體是文化和社群的主要孵化器，趨勢和變化在這裏誕生、被放大。因此，社群優先的戰略是解鎖品牌多項優勢的關鍵，包括品牌聯想度，相關性和親和力，差異化和增長潛力。

一些成功的社群優先的品牌案例：



成功轉型或重塑社群優先的傳統品牌：



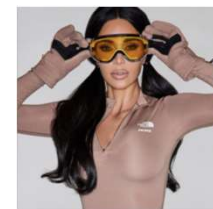
擁有社群優先基因的數位原生品牌：



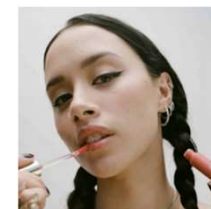
Glossier.



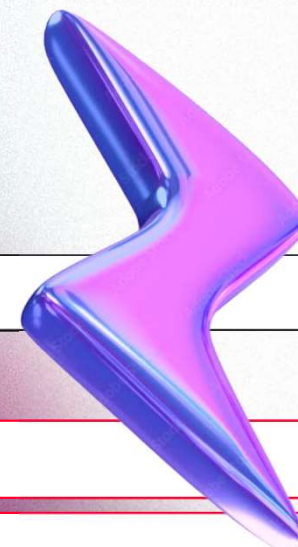
Liquid Death



SKIMS



Rare Beauty



社群優先的戰略下，品牌轉型需要關注的5個關鍵轉變		×
轉變01	將社群優先的品牌建立作為一種全新的行銷模式	×
轉變02	將社群智能分析作為業務的關鍵驅動力	×
轉變03	為社群優先的時代重塑品牌傳播戰略	×
轉變04	文化頻率變遷重塑品牌規劃週期	×
轉變05	社群優先的轉型推動全通路影響力	×

轉變01



SOCIAL-FIRST *BRAND BUILDING*

將社群優先的品牌建立

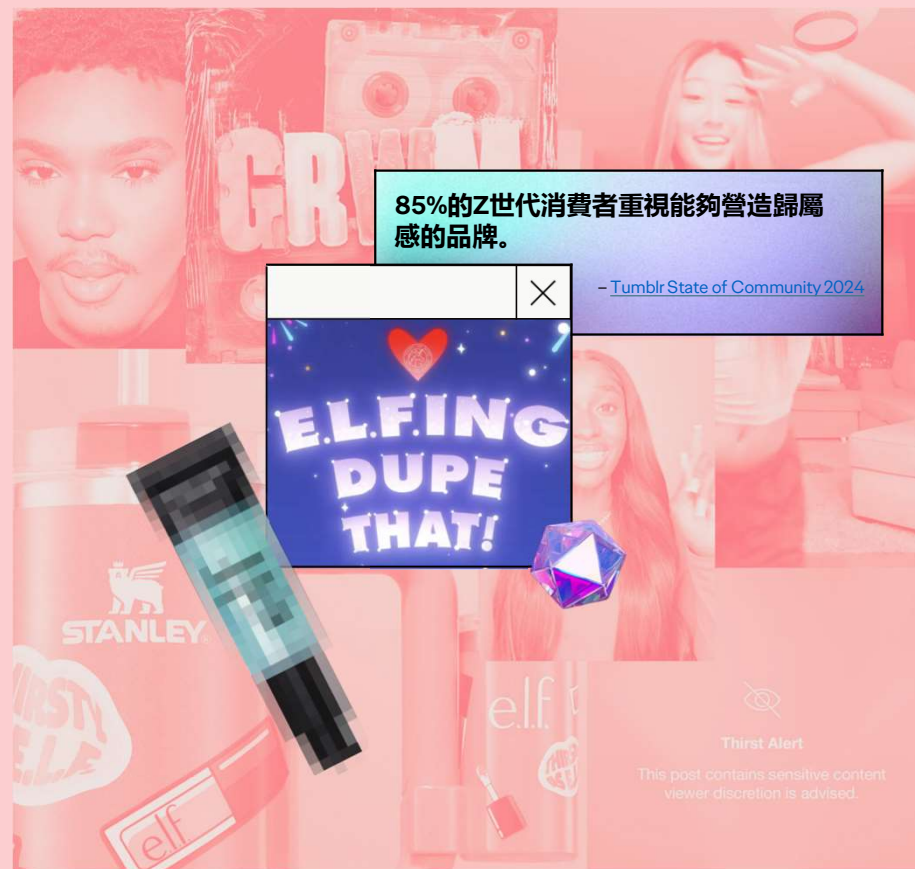
作為一種全新的行銷模式

轉變01 將社群優先的品牌建立作為一種全新的行銷模式

社群優先的品牌， 旨在洞察線上目標社群， 並精準為其定制化服務。

過去的行銷模式將社群媒體戰略佈局視為支持品牌和產品戰略的一部分。但在社群優先的時代，社群與社群洞察已成為品牌構建的核心原點。企業正通過精準捕捉消費者需求，系統性開展產品創新、行銷企劃和傳播策略設計，以深度契合既有的市場消費勢能。

這創造了極具潛力的行銷內容，刺激線上口碑傳播，並自然而然的激發受眾熱情回應的特質。同時，通過營造一種“您提出需求，我們積極響應”的互動機制，有效構建了品牌社群，增強了客戶親密感，並深化了品牌忠誠度。



轉變01 將社群優先的品牌建立作為一種全新的行銷模式

轉變正進行

短期引爆:

當泰勒絲在一場橄欖球比賽中被拍到吃零食搭配一種未知醬料（被網友稱為“Seemingly Ranch”）時，網路猜測迅速升溫。在不到48小時內，亨氏推出了同名限量款產品，引爆全網並瞬間售罄。



Taylor Swift was eating a piece of chicken with ketchup and seemingly ranch!



長期佈局:



e.l.f. Cosmetics 是深受Z世代喜愛的美妝品牌之一。通過靈活運用以社群媒體為核心的行銷策略——從聚焦社群建立到精準把握文化趨勢——該品牌不僅打造了“現象級”影響力，還取得了卓越的業績表現。（據《富比士》報導，其過去四年的年均複合增長率達到了38%。）

2024 年的亮點包括與 Stanley 和 Tinder 的跨界合作，以及品牌娛樂部門推出的音樂專輯《Get Ready With Make Up (GRWM)》（妝備就緒）。展望未來，我們期待他們在2025年繼續開創行銷新局面。

轉變01 將社群優先的品牌建立作為一種全新的行銷模式
品牌行動



01

以推動企業運營中社群優先的轉型目標為前提，投資與其相匹配的工具，思維模式和技能開發。這可能需要變革管理策略和培訓來提升團隊能力。



02

從小處著手：轉型是一個漸進的過程——但細微的舉措能夠逐步積累動能，並有助於贏得組織的廣泛支持。建議組建專項團隊，深入探索並識別出適合您品牌和團隊的社群優先策略，以實現快速見效的階段性成果。



03

接受新的行銷規則。社群優先的品牌運作方式不同，一些傳統的行銷方法已不再適用。如果某個活動看起來像傳統的行銷推廣，那麼它可能無法吸引社群媒體上的受眾。

轉變02



SOCIAL INTELLIGENCE BECOMES A *BUSINESS-CRITICAL DRIVER*

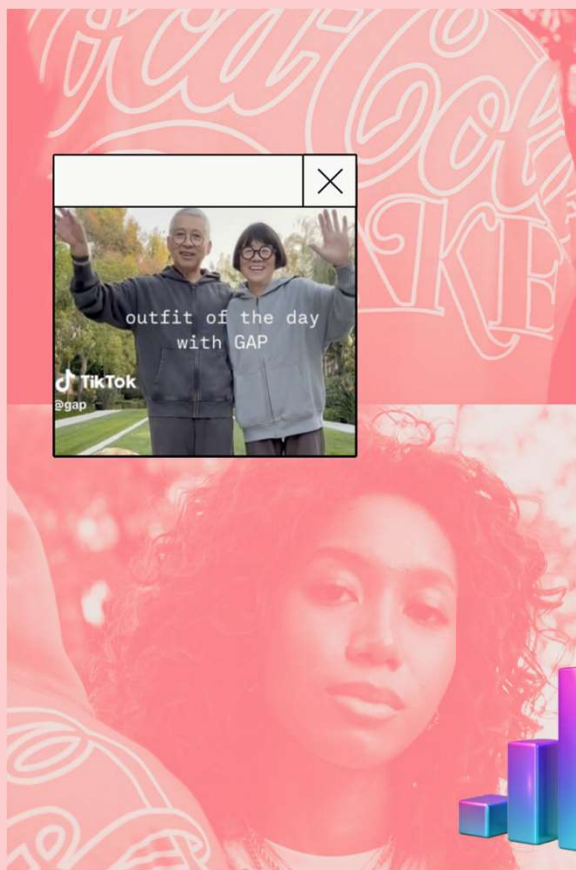
將社群智能分析作為業務的關鍵驅動力

報告進度



我們繼續!

轉變02 將社群智能分析作為業務的關鍵驅動力



社群優先的品牌能夠以新文化輸出的速度做出及時響應——而社群智能分析是成功策略的重要組成部分。

除了傳統的報告和基礎的社群監控之外，社群智能分析融合了多種數據訊號，為品牌團隊提供全面且強有力的文化分析，並即時洞察以社群媒體為核心的機會領域。

受眾行為、社群反饋、文化趨勢以及內容表現等情報需要被轉化為可執行的洞察，以支持基於數據驅動的決策制定。

- 社群是否在表達對尚未存在的產品的需求？
- 品牌是否無意間出現在熱門討論、流行梗或音樂影片中？
- 哪些文化或社群領域與您的產品定位和品牌價值自然契合？
- 鄰近類別中的哪些社群趨勢可以讓您的品牌搶佔先機？

社群智能分析使社群優先的品牌團隊能夠理解快速變化的時代精神，識別最佳機會並及時採取行動。

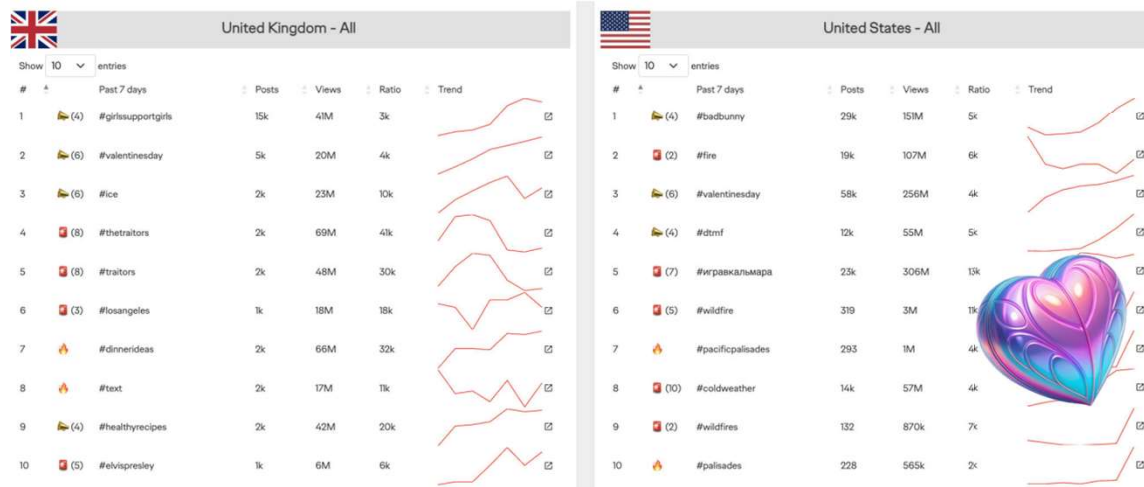
轉變02 將社群智能分析作為業務的關鍵驅動力
 轉變正進行

領先品牌正在以建立複雜的社群智能分析引擎推動業務決策，並保持競爭優勢。

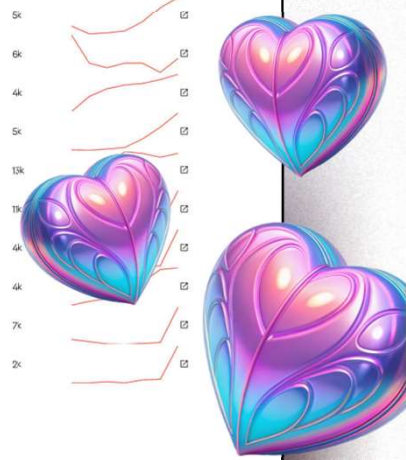
通過利用先進的人工智能工具，如即時社群監測、情感分析和預測分析，團隊可以深入瞭解目標受眾的需求、渴望和痛點。

這些數據可以作為品牌的文化雷達，激發創新、指導新產品開發和行銷活動，戰略合作夥伴關係、創作者合作以及整體品牌定位。

能夠識別並響應文化潮流，以為品牌保持敏捷性、相關性並與其社群深度綁定。



Social.Lab Proprietary Trends Tracking Tool




轉變02 將社群智能分析作為業務的關鍵驅動力


轉變正進行

01 

實施社群智能分析解決方案、賦能品牌團隊、更新工作流程，確保它是一個行動催化劑，而不是僅有孤立的報告功能。

02 

配備必要技能，例如數據和媒體分析、社群監測、文化戰略、創作者管理和社區參與。

03 

投資於人工智能驅動的工​​具，以增強社群智能分析能力，並為團隊簡化長期洞察和訪問權限。

轉變03

**BRAND WORLD
REINVENTION
FOR A SOCIAL-FIRST ERA**

為社群優先的時代重塑品牌傳播戰略

轉變03 為社群優先的時代重塑品牌傳播戰略

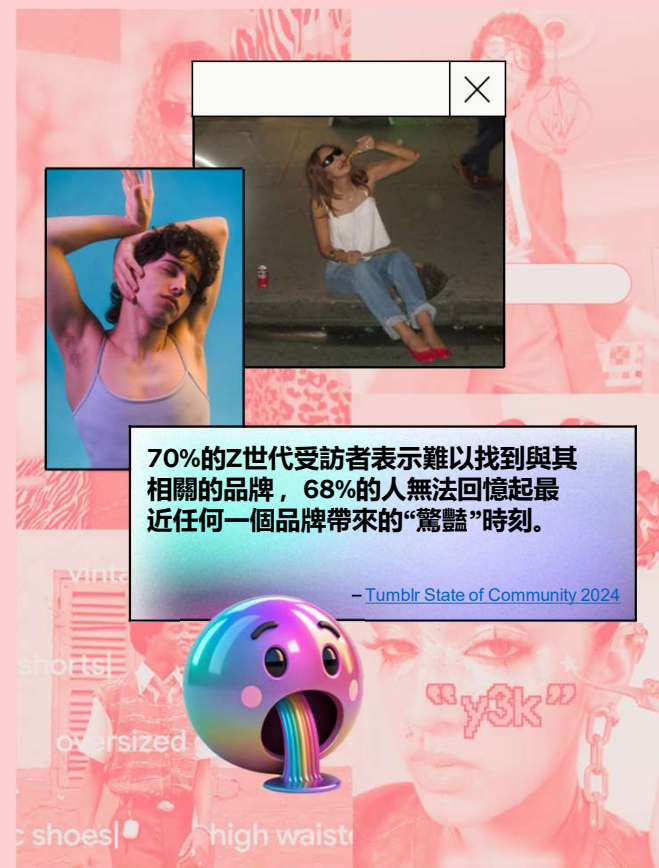
社群優先的品牌在表達本質上是持續演進的，它隨著文化潮流的變化而不斷調整，以新穎的切入點和吸引人的理由持續取悅受眾，激發他們的參與、互動或購買欲望。然而，需要警惕的是，應避免陷入後期“社群媒體文化大雜燴”的陷阱，這種現象已成為當前社群媒體的典型特徵。

當默認的品牌傳播方式變成了可預測的組合、趨勢、用戶生成內容和創作者內容的混合體時，僅僅使用正確的社群策略是不夠的。

2025年，我們將看到更多品牌回歸其核心價值，但以更大膽、更社群的方式表達這些價值。預計會有更多品牌採用出版商或娛樂工作室的思維模式，投資於原創（且可消費）的內容，旨在吸引社群關注並促進消費。通過將戰略與創意框架確立為社群優先的品牌生態核心支柱，品牌可以在不損害其資產或記憶結構建立的前提下，為重塑和創新留出空間。

那些成功社群優先的品牌深諳，在當今環境中，清晰的戰略、明確的價值觀以及獨特的觀點比以往任何時候都更為關鍵。它們通過一致的視覺符號、語調屬性，以及巧妙運用品牌角色或一系列內容等重複性元素，確保其社群內容既獨特又易於識別，從而避免違和感，保持品牌的一致性。

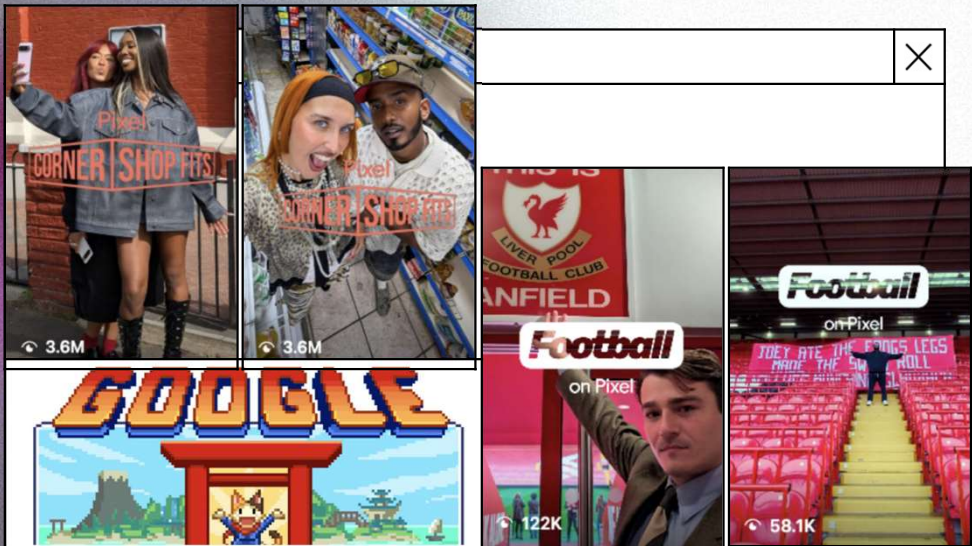
關鍵在於，這些設計旨在適配於社群媒體平臺——其核心在於優化並反覆運算品牌準則，而非完全顛覆它們。



轉變03 為社群優先的時代重塑品牌傳播戰略

轉變正進行

舒樂膚的Michael Cera廣告活動榮獲坎城國際創意節全場大獎——社群&影響力獅，是一次教科書等級的示範。它完美體現了以社群優先的所有要素，包括突破性的娛樂價值、與網路文化的無縫融合以及引人注目的創作者陣容。同時，該活動毫無疑問地展現了舒樂膚的特色，突出了標誌性的品牌色調（舒樂膚藍色）、輕鬆幽默的品牌形象以及“由皮膚科醫生研發”的品牌定位，而無需依賴陳舊的銷售套路。



Google Pixel 通過社群優先的內容規則和文化連結，展示了其手機的功能。通過圍繞時尚和足球等文化熱點的一系列持續性內容，Pixel 設備已成為備受年輕受眾青睞的生活方式“好夥伴”。

轉變03 為社群優先的時代重塑品牌傳播戰略


轉變正進行

01



花時間建立或更新社群優先的品牌戰略參數，確保品牌策略、視覺和格調的一致性。


02



明確社群優先的互動計畫，定義如何在這些參數內實施。包括：

- 文化活動領域——品牌可以活躍的文化領地
- 社群啟動計畫
- 創作者或意見領袖策略
- 內容策略——在大膽嘗試、演算法優化和以社群為中心之間找到平衡

03



重組內容生產運作以支持社群優先的交付。這可能包括專門的品牌“內部”創作者、靈活性高的內容工作室和生成式AI工具。

轉變04



BRAND PLANNING CYCLES
ADAPT FOR
NEW CULTURE FREQUENCIES

文化頻率變遷重塑品牌規劃週期

轉變04 文化頻率變遷重塑品牌規劃週期 ✕




傳統品牌的行銷計畫通常提前12到24個月制定，但這種方式僅能實現品牌的有限增長。



到2025年，社群優先的品牌將採用新的規劃週期，以適應跨時間範圍的品牌活動，不再依賴千篇一律的產品策劃和重複的活動公式。

這包括針對重點活動和產品推廣的中長期規劃，以及允許即時規劃的快速反應，以響應文化潮流。

品牌行銷規劃應有一定的靈活性以支持反覆運算的測試和學習方法，小型活動的經驗可以應用於更大的專案，使其更具文化吸引力。聰明的品牌會利用持續的行銷活動來打造能夠突破演算法限制的概念，從而自然引發熱度與需求。隨後，可以通過付費推廣進一步放大已驗證的成功，並推動轉化率的提升。

社群優先的三種內容規劃 ✕	
	<p>長效內容： 專注於社群建立和可探索性。利用原生形式傳遞有關產品屬性、使用場景、消費場合的資訊，或滿足受眾需求相關的資訊。這類內容既可用於自然流量獲取，以及鎖定潛在買家的二次消費。</p>
	<p>娛樂內容： 以引發話題性和提升品牌相關性為核心目標，基於持久的文化潮流進行大規模投入。這類內容通常涉及更精良的製作、創作者支持以及合作夥伴關係，旨在通過付費推廣和口碑行銷實現爆發式的自然傳播效果。</p>
	<p>動態熱點內容： 快速響應文化中的即時熱點機會，精制定制的行銷活動將與以社群優先的品牌戰略高度契合，確保品牌能夠為話題增添獨特價值。這類內容旨在通過自然傳播和口碑互動來贏得關注。</p>

轉變04 文化頻率變遷重塑品牌規劃週期

轉變正進行

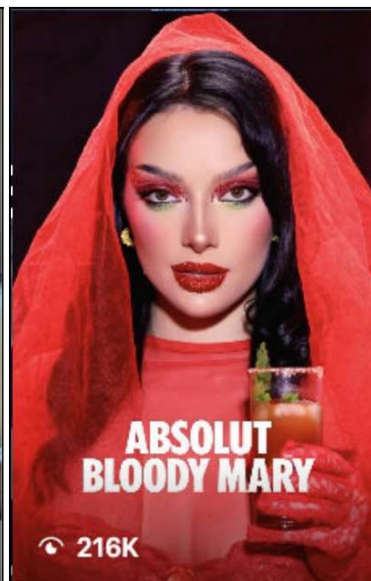
Absolut Vodka的全球社群媒體所有內容都以品牌的“Born To Mix”平臺和輕鬆愉快的社群領域為基礎，實現了不同文化頻率之間的平衡。



長效內容



娛樂內容



動態內容



熱點內容

轉變04 文化頻率變遷重塑品牌規劃週期

轉變正進行

01



打破部門壁壘，組建跨職能、多學科的綜合專業團隊。這種方式能夠縮短時間線，加快回饋機制，並實現更快速的市場進入週期。

02



嘗試新的靈活工作方式：通過合作流程、創意工作坊、即時智能分析以及發佈後團隊複盤會議來加速反覆運算和創新。

03



為不可預見的情況做好規劃：更新預算分配，預留資源用於快速響應活動。可以考慮“Measured Magic”方法，將20%的社群媒體預算保留用於實驗性和反應性的社群優先機會。

轉變05



**SOCIAL-FIRST
TRANSFORMATION**

社群優先的轉型



推動全通路影響力

轉變05 社群優先的轉型推動全通路影響力

社群優先並不意味著只關注社群媒體

這不僅僅是優先考慮社群媒體通路，而是一種品牌定位的根本性轉變。這種轉變應該貫穿於每一個接觸點，模糊實體與數位的界限，從而創造一個連貫的、互聯的品牌體驗，以適應現代消費者的旅程。

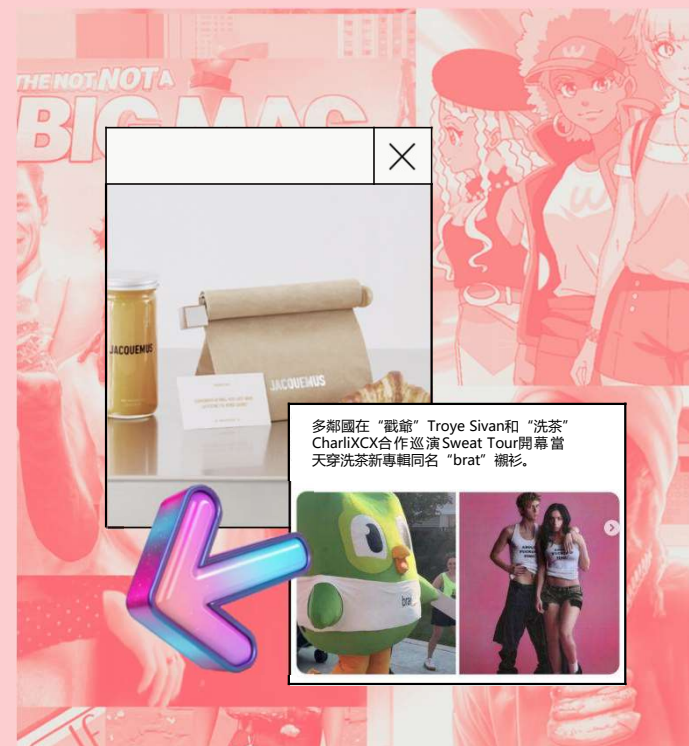
到2025年，品牌將超越自有社群管道的範圍，深入思考社群優先的戰略，確保整合連接的社群、媒體平臺、零售空間、戰略合作夥伴關係、沉浸式體驗等。

一款限量版產品通過創作者一條及時發佈的獨家預告，可以引發社群媒體上的狂熱討論，同時帶動數位和實體店面的流量。

一個互動式快閃店或店內活動，設計為可分享的瞬間，能夠帶來用戶生成內容，自然地在社群平臺上傳播品牌訊息。

與活躍社群建立持久聯繫，需要投其所好，精準鎖定與他們互動的各個場景，無論是他們喜歡的播客、一部熱門Netflix劇集、一次意想不到的意見領袖合作，或者受社群趨勢啟發的個性化電子郵件等。

這種跨通路的活化方式創造了一個反饋機制——實體體驗推動數位對話，反之亦然。



轉變05 社群優先的轉型推動全通路影響力

轉變正進行

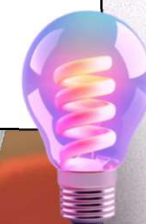
麥當勞已經從以文化為基礎的社群優先戰略中獲益匪淺，推出了一系列成功案例。2024年，他們推出了“WcDonald’s”活動，專注於吸引活躍且充滿活力的線上動漫粉絲社群。

洞察：多年來，動漫節目中一直以“WcDonald’s”的形式出現，以此巧妙地影射這家快餐連鎖品牌，同時避免侵犯版權。



執行：

- ★ 產品：推出限量“WcNuggets”套餐及特別醬料。
- ★ 包裝：由知名漫畫插畫師設計的特製包裝，附帶QR code連結至動漫形象表情包。
- ★ 數位化：一個專屬網站：發佈4部原創短篇動漫劇集。
- ★ 活動：沉浸式多感官用餐體驗。
- ★ 社群：支持性內容及社群互動。



轉變05 社群優先的轉型推動全通路影響力

轉變正進行

01



確保跨通路專家之間的工作需求是整合的，並為關鍵項目構建全通路執行方案。設計互聯且非線性的消費者旅程——每個接觸點都能單獨服務輕度用戶，同時為深度參與者和超級粉絲創造豐富且連貫的體驗。

02

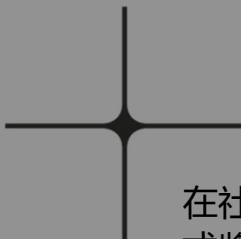


改善發展評估和關鍵績效指標。績效報告需要涵蓋串聯的消費者旅程，從整體上衡量活動效果，而不是將其分開或競爭性地評估。開發針對以社群化為先的品牌戰略定制測量方法，將社群對話和情感等指標與轉化率相結合。

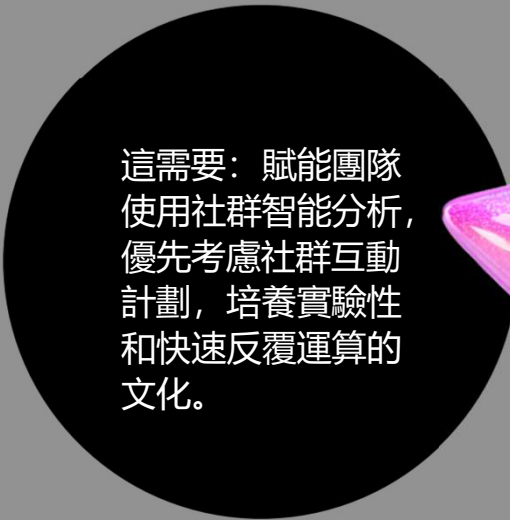
報告進度



快結束了!



在社群優先轉型基礎上結合與之相匹配的新工作方式將為品牌在2025年提供巨大增長的機遇。無論是成功從傳統的自上而下、以活動為驅動的方式轉向以娛樂導向性文化來活化品牌的方式，還是從常規的大趨勢判斷到靈活且長效的互動策略優化都將推動品牌擁有更大的文化影響力和持續增長的潛能。



這需要：賦能團隊使用社群智能分析，優先考慮社群互動計劃，培養實驗性和快速反覆運算的文化。



結論

CONCLUSION

參考來源



通過圖像生成器製作，從已發佈的案例研究中獲取，從庫存圖片庫中收集，並從專有活動內容中獲得授權。
如對本報告中使用的圖片有任何疑問，請隨時聯繫我們。

第4頁

https://www.instagram.com/p/C_vhk_iPsE9/
<https://www.instagram.com/p/DC4I7eOJbE5/>
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/spot-michael-cera-cerave-mejor-anuncio-super-bowl-2024>
https://www.instagram.com/reel/DAqf4chJY11/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/C8FMqYWA9vi/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DDYH-JvNyJu/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DBRpnqBS8u_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第7頁

https://www.instagram.com/reel/DCsH90rSlqU/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DC2Rm-qBR7O/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DBbqw7uv3Bv/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DCZ89B2hELz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/DDQD7gRyyeG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/DBePq-kvPnc/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/p/DBKE2LGzcAg/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第8頁

https://www.instagram.com/p/DDFvZ8aTck/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

https://www.instagram.com/p/DCZk5yfyTQ4/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
<https://www.contagious.com/ig/article/ketchup-seemingly-ranch>
<https://x.com/tswiferaastour/status/1706076507540767211>

第11頁

https://www.instagram.com/reel/DBEWcSLPgrq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第15頁

<https://www.stocksy.com/photo/5099047/non-binary-portrait-of-young-gen-z-person>

第16頁

<https://youtu.be/6A9zZpEzJi0?si=oc7PEHj72K0Pz3s>
<https://www.tiktok.com/@ceravemyanmar/video/7398229595658423572>
https://www.tiktok.com/@anita.athome/video/7332654667987504426?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456775666211816982
https://www.tiktok.com/@googlepixeluk/video/7442638790927142177?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456775666211816982
https://www.tiktok.com/@googlepixeluk/video/7434846629334715681?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456775666211816982
https://www.tiktok.com/@googlepixeluk/video/7413044816071773472?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456775666211816982
https://www.tiktok.com/@googlepixeluk/photo/7405621911150988577?is_from_webapp=1&sender_device=pc&web_id=7456775666211816982
https://www.instagram.com/p/C-Q16saJlmf/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第19頁

https://www.instagram.com/reel/DAPlwkl6s6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/DAPlwkl6s6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第20頁

https://www.instagram.com/reel/DAPlwkl6s6/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/DATplc1yuT0/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/C_qUjF-lzOk/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/C8pAoXxN1VX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第23頁

https://www.instagram.com/p/C_7aArLOcbz/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==
https://www.instagram.com/reel/DBHLajctVHK/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第24頁

<https://eu.statesman.com/story/entertainment/dining/2024/02/22/wcdonalds-sauce-anime-mcdonalds-limited-time-promotion-manga-acky-bright/72703126007/>
<https://www.newswire.ca/news-releases/welcome-to-wcdonald-s-mcdonald-s-brings-anime-fans-favourite-fictional-restaurant-to-life-867590857.html>
<https://stock.adobe.com/fr/images/vector-pixel-art-chicken-nugget/191030089>

第25頁

https://www.instagram.com/p/DCbjWOJoYQG/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

報告貢獻者： Mathieu Gillain, Catherine Sackville-Scott, Awie Erasmus, Rob Hill, Quentin Glode, Nurya Doorenbos, Alice Marchetto, Arnaud Vanhemelryck

感謝您閱讀!



關注我們   

聯繫我們，一起繼續探索社群優先的品牌
建立之旅。

如需更多資訊或諮詢，請聯繫我們。

官方網站：<https://www.ogilvy.com/tw>

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