

THE STATE OF HEALTHFLUENCE



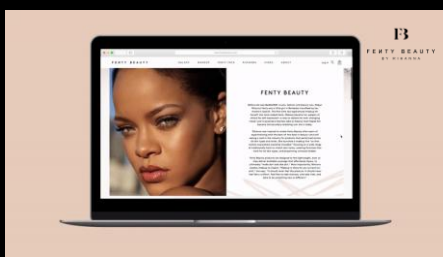
Ogilvy Health

關於健康的對話 已走出診間

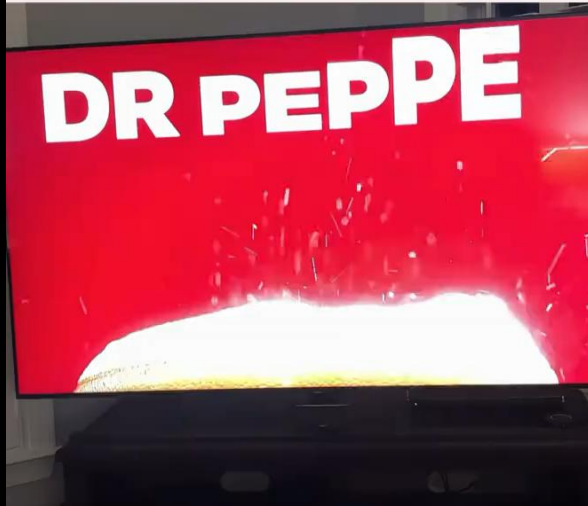
健康，如今存在於人們滑動螢幕、搜尋資訊、分享內容、互相支持的空間裡。創作者、社群與專家在此相互交流，不再各自孤立，而是共同參與。信任在此建立，診斷在此揭曉，決策透過集體探索與學習而形成。

話題與共鳴，驅動了社群注意力， 而非單靠資訊

這正是健康品牌在當代的挑戰。不是因為資訊沒有價值，而是因為這些資訊往往沒有針對當今的內容消費偏好做設計。我們知道，人們在社群媒體上的互動，不是因為某個話題重要，而是因為它讓人感覺與自身生活息息相關。



**Breaking: Dr Pepper Nails the
Romeo Jingle—Total Win**



健康行銷的舊公式 已無法應對複雜的新現實

錯誤資訊的傳播速度 遠超事實

健康領域的網紅憑藉看似有據可查、實則建立在可疑證據或對科學研究誤讀上的資訊，累積了龐大的追蹤者。



信任不再單獨源自 專業機構

Z世代獲取健康資訊的信任來源，正在從專業權威轉向AI、創作者與社群經驗。



懷疑主義 已經成為預設態度

後疫情時代的不信任感加上健康養生運動的興起，促使大眾開始質疑傳統醫學。

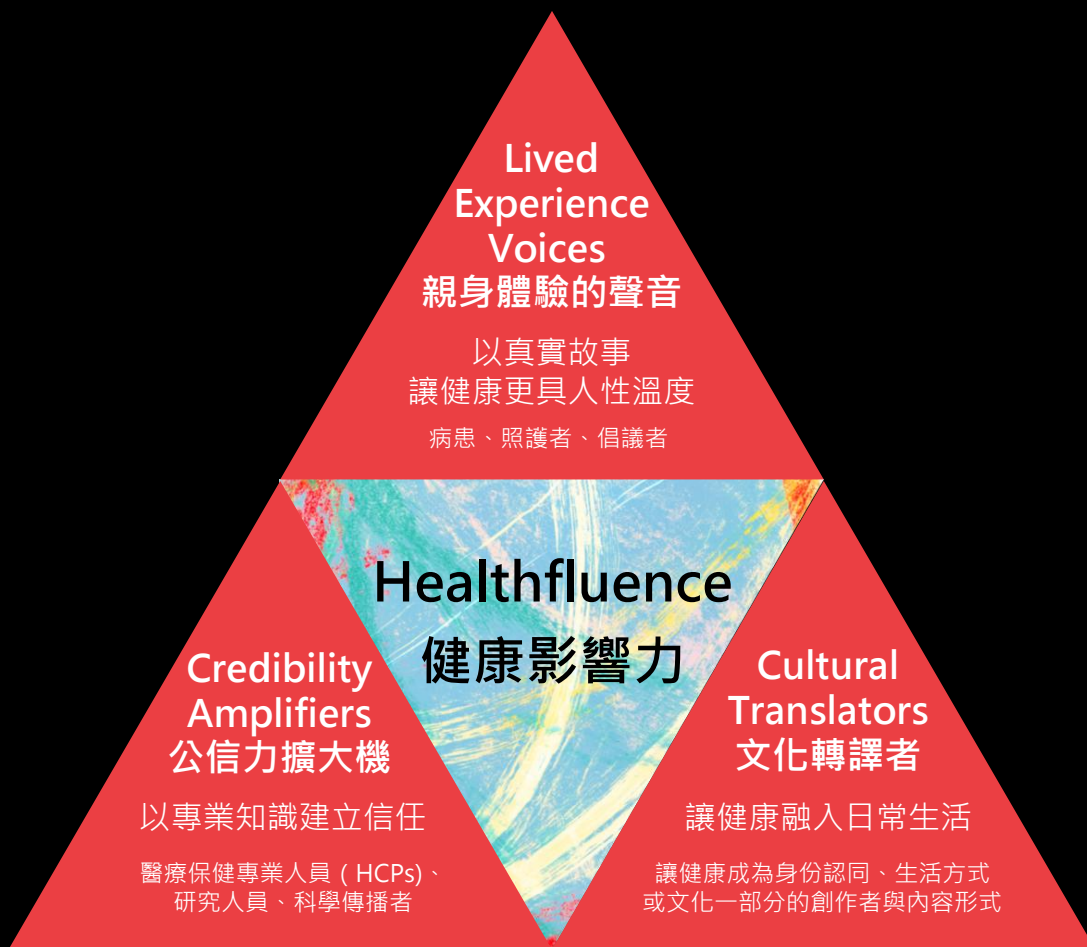


你的競爭對手 不只是其他藥廠品牌

還包括缺乏監管的健康養生產業、自然派媽媽網紅 (crunchy momfluencers) 以及那些積極革新行銷方式的健康周邊消費品牌。



突破性的健康傳播 存在於可信度 Credibility、 文化 Culture、 體驗 Experience 的交匯之處



健康教育已超越『由上而下』的單向傳遞。
如今，它在線上社群中被體驗、詮釋與挑戰。
健康影響力 (Healthfluence) 的模式在於：

- 品牌與臨床專業透過可信賴的聲音傳遞
- 創作者以貼近真實生活的方式將資訊脈絡化
- 親身體驗讓健康變得易於理解、產生共鳴、付諸行動



2026年的 **轉變**



影響力正集中在 更小、更緊密的圈層中

最具影響力的健康對話 發生在更小的空間裡

能夠在社群空間中供教育與支持的品牌，
將能贏得信任。

- ➔ 特定疾病的社群
- ➔ 創作者的留言區
- ➔ 同儕交流空間



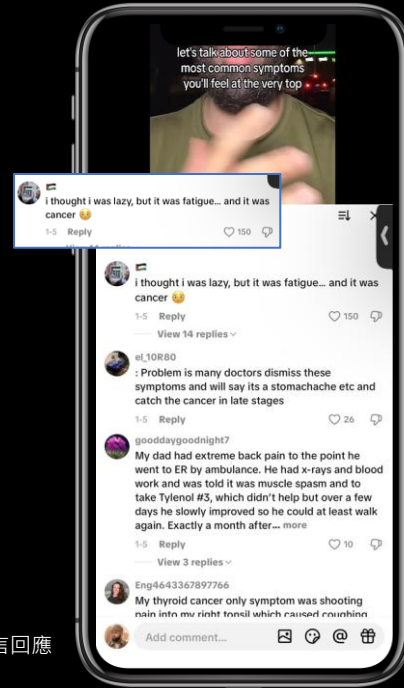
48%
的社群媒體使用者
透過閱讀留言
了解他人對品牌的看法



77%
的使用者
在TikTok上這麼做



44%
的人認為
品牌在評論區的留言回應
比其廣告內容
更具說服力

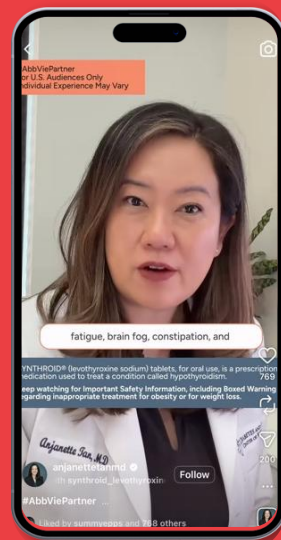


契合度比知名度更重要

最大的誤解之一，是把規模當成影響力。
但真正能產生影響的，是那些真正屬於
這場對話的人。

尤其在健康領域，觸及不等於相關性。

- ➔ 選擇與該病症有真實連結的合作夥伴
- ➔ 優先考量可信度指標
- ➔ 以情感安全為設計考量





可信度， 不只來自證照或資歷

健康領域的創作者經濟 正在崛起

最成功的醫療保健專業創作者，之所以能建立影響力，並不單靠他們的專業資格。

他們懂得用社群的語言溝通，跟上網路話題與節奏，用真實的人格建立信任。



真實感勝過精緻製作



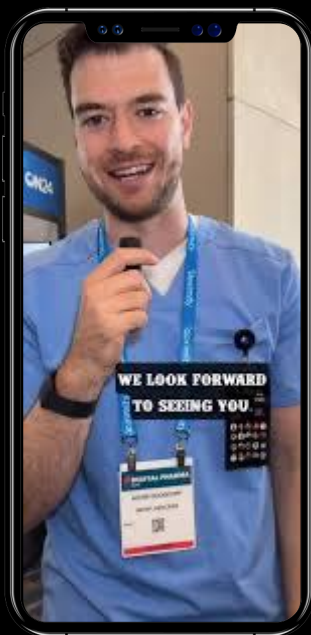
參與話題，而不只是發布內容



娛樂性與知識性兼顧



以具人味的專業對抗錯誤資訊





健康不是一次性的傳播活動，
而是一段持續發生的人生歷程。
真正重要的品牌，
會持續出現在人們身邊。

行銷活動製造短暫高峰，
但人們活在峰值之間的日常



健康不只存在於特定時刻被體驗，診斷歷程漫長且非線性，
信任只能透過日積月累的熟悉感來建立。

只在活動高峰期出現的品牌，無法與社群建立真正的關係。
在人們已經在進行中的對話中相遇——而不僅僅是配合醫學
大會或疾病宣傳日的行銷日曆。

高規格 (Hi-Fi) 建立品牌，但低門檻 (Lo-Fi) 建立信任

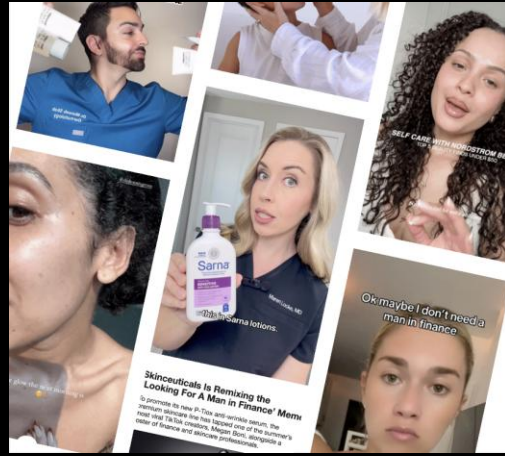
高製作規格的內容仍有其價值，但單靠這類內容會讓品牌與受眾之間產生距離感。
在精緻的行銷活動與低門檻、類用戶生成內容 (UGC) 風格之間取得平衡，
會更貼近真實生活，也更能建立信任。

高規格 (Hi-Fi) (行銷傳播)

- 精緻、電影質感
- 高衝擊力的故事敘述
- 提升知名度與品牌建立

低門檻 (Lo-Fi) (日常存在)

- 原生、對話式
- 始終在線
- 驅動信任與互動



建立關係，而非純粹交易

創作者行銷真正的 ROI，
不是靠短期爆發建立，
而是靠長期關係累積而成。
與其一次性合作一則社群貼文，

品牌更應該投資那些：

- 長期出現在受眾動態牆的創作者
- 與品牌有真實連結的人
- 能持續建立信任與熟悉感的聲音

因為真正有效的，不只是一次曝光，
而是長期的品牌關係。
這樣不只帶來更好的內容，
也讓受眾感受到更真實、可信的品牌存在。

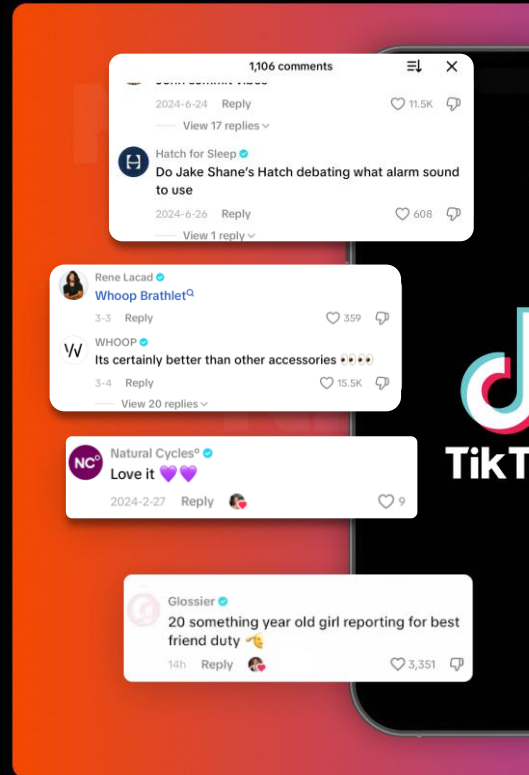


4

圍繞真實病患需求 展開雙向共創

從 被傳遞 (Delivered) 到共同創作 (Co-Created)

受眾不再只是被動接收內容，他們會參與、塑造內容本身，這也重新定義了品牌該如何溝通。內容在發布之後，並不代表結束。真正有效的品牌計畫，會根據真實病患需求建立，並隨著互動與參與持續進化。



品牌主導

品牌參與

受眾接受

受眾塑造

內容固定不變

內容持續演進

成功 = 觸及率

成功 = 參與度



影響力正轉向那些
能回應真實病患問題、
並讓經驗被日常化的資訊來源

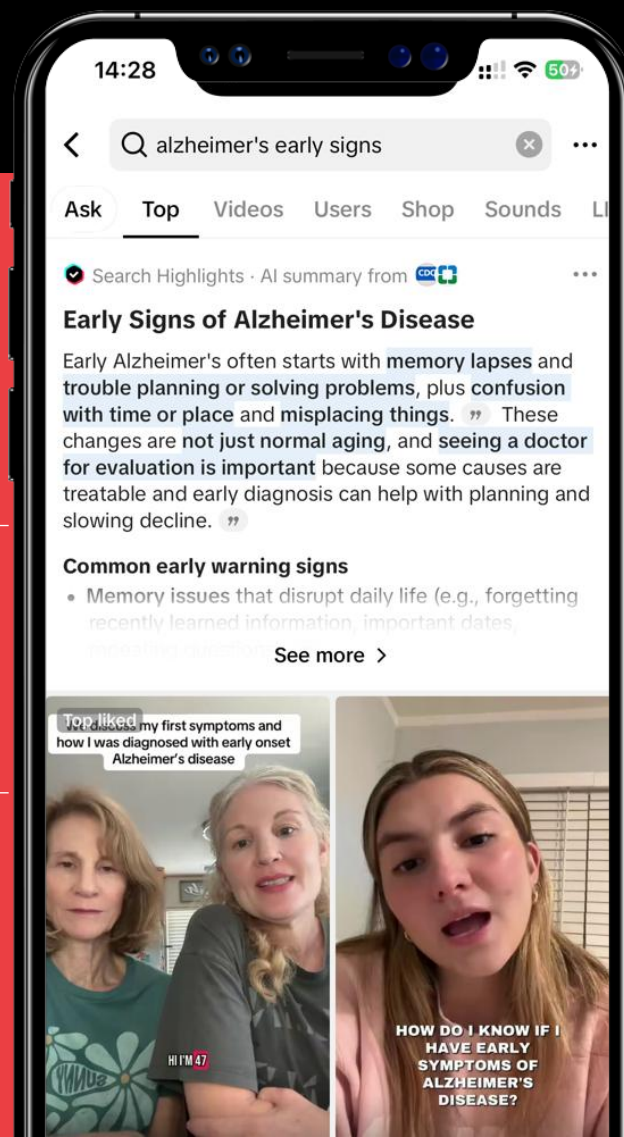
搜尋(Search) 是新的動態牆(Feed) 探索現在是帶有明確意圖的

病患搜尋的不只是資訊，而是親身體驗。
TikTok和Reddit等社群平台正日益取代傳統搜尋引擎，
因為它們提供了Google所沒有的東西
—真實的生命體驗。

人們不只搜尋資訊，
更在搜尋體驗
「我是否也有這個症狀？」
「什麼方法對你有效？」

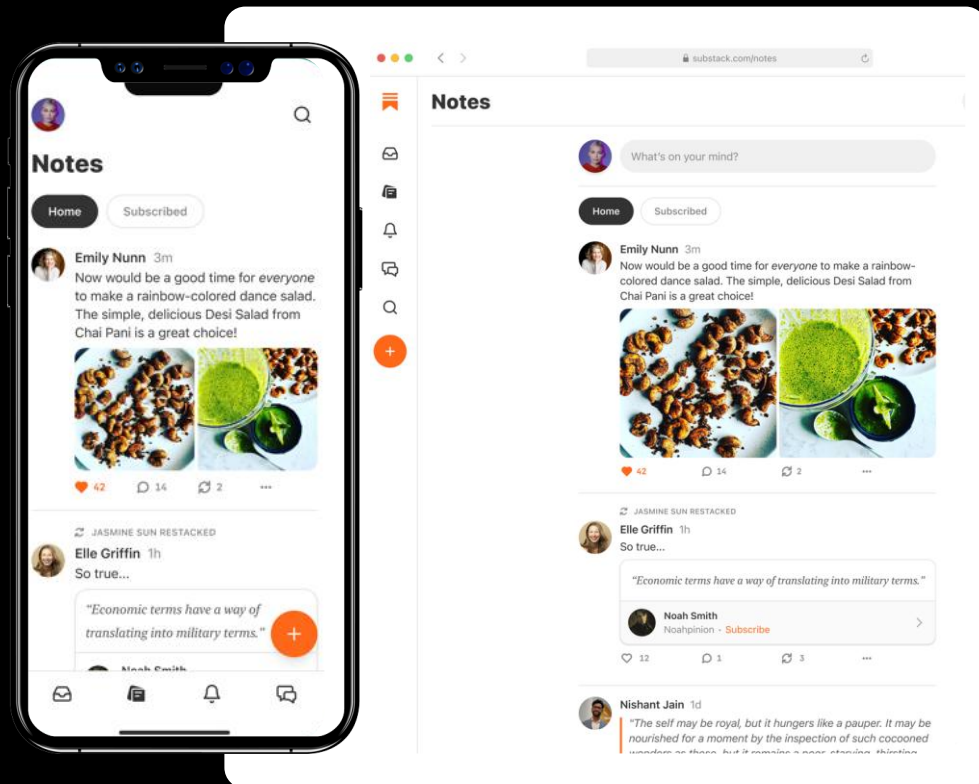
社群平台正取代傳統搜尋
在親身經歷時，TikTok、
Reddit、YouTube 效果大於
Google

內容是被主動發現，
而不只是被推送
主動搜尋 vs 純演算法推送，
意味著內容在發布後很長時
間內仍具有價值





創作者 正在重新掌控粉絲主導權



受眾不再是
透過平台租借而來，
而是透過社群自主建立

所有權(Ownership)

創作者正將受眾遷移至他們可以完全掌控的平台
(如Substack、Patreon、Discord)。

深度內容敘事(In-depth storytelling)

品牌正在拓展至新的媒體形式，透過播客和長篇內容建立可
信度與權威性。

更深層的連結(Deeper Connection)

規模更小、參與度更高的社群，正在驅動更高程度的信任與
影響力。

感謝您！

Ogilvy 健康影響力與社群團隊



OGILVY

有問題嗎？歡迎聯繫我們：

OgilvyHealthSocialTeam@Ogilvy.com
nb.tw@ogilvy.com

