

從平面、電視廣告過渡到網紅、KOL行銷的蛻變之路

刊出日期：2021/12/07 | 文字：翁子凌 | 責任編輯：李家瑜

全文共2989字，閱讀大約需要6分鐘

你是否也曾經因為喜歡的網紅而購買他們代言的產品？你是否也好奇Instagram業配文能帶來多龐大的經濟效益？隨著社群媒體、傳播科技的興起，做廣告的方式逐漸從傳統的電視、平面廣告轉變成網紅、KOL〔註1〕行銷—從「商品」的生意，變成「人」的生意，不管是網紅還是youtuber，只要在社群媒體上具有影響力，往往能左右消費者對產品的態度，牽動著廣告產業的走向。這篇文章將就三個面向：傳統廣告業者〔註2〕、網紅，以及消費者，分別探討社群媒體的網紅行銷對整體廣告產業的影響。

廣告的數位轉型潮

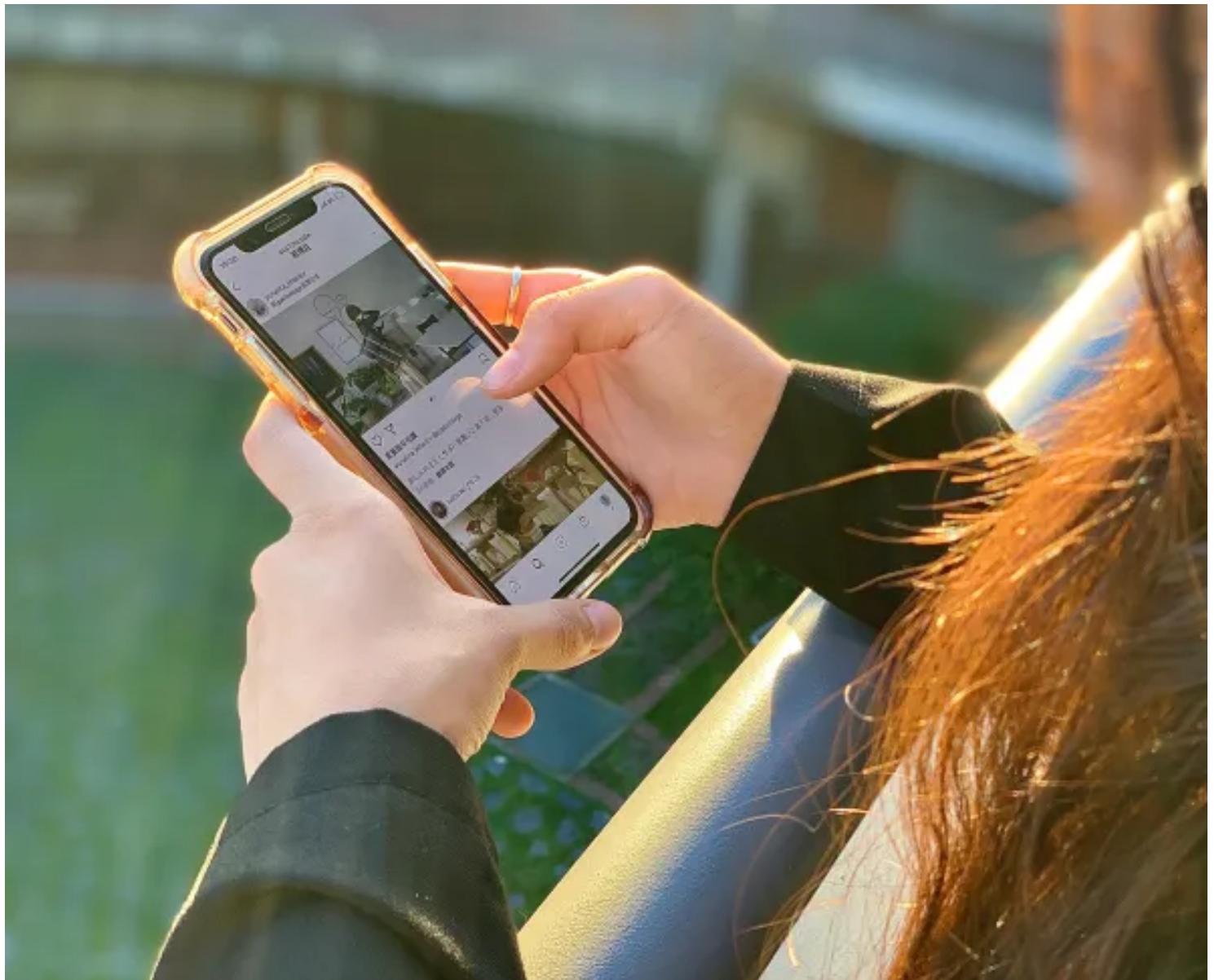
根據科技新報於2021.9.7發表的《[微網紅行銷當道，調查顯示欲八成消費者受到IG貼文影響](#)》指出：「網紅行銷市場的規模將持續成長，其中，又以Instagram平台最受青睞，逾八成消費者表示其購買決定受到Instagram貼文的影響，凸顯社群平台對消費族群的影響力有日漸集中化的趨勢。」近年來，隨著網際網路與新興科技的發展，傳統媒體產業出現巨大的轉變。廣告產業結合科技與既有的經營模式，以顧客價值為核心，並且不斷求新、求變。這樣的改變過程，稱作「數位轉型」。廣告的傳播渠道日趨多元，加上2019-2021年的全球新冠病毒大流行，廣告的創新與轉型被迫強制加速，透過數據化分析，精準抓住目標受眾，加上科技工具的輔助（例如：社群媒體、App等等），擴大廣告效益，增加內容曝光率，以獲得更好的行銷利益。愈來愈多傳統廣告公司為了因應時代的挑戰，而著手進行「數位轉型」。然而，經營模式的改變，雖能夠讓自身更具备競爭力，但在完全適應之前，傳統媒體仍然會經歷一段轉型「陣痛期」，就像毛毛蟲一樣，必須經過蛹期，才能蛻變成美麗的蝴蝶，閃閃發光。

〔註1〕KOL，全名Key Opinion Leader，直譯為關鍵領袖，泛指在網路上具有影響力的人。〔註2〕傳統廣告，泛指在大眾媒體，如電視、報紙、雜誌上的廣告

看看廣告業者怎麼說

在廣告產業打滾十餘年，大井廣告公司資深企劃周丞見識了這個產業的興旺與衰落。「廣告最大的效益就是，希望讓一個好的產品，可以透過廣告，達到買單的過程。」周丞表示。「網紅的竄起也代表著媒體的工具愈來愈發達，然後越來越公開透明，這可以說是時代的一種汰換。」傳統廣告業者在近幾年愈來愈難生存，因為傳播的管道與生態一直在改變，網紅廣告的預算相較於設備複雜、成本較高的傳統廣告產業而言，更具有經濟價值；另外，透過網紅，也能幫助廠商更能精準地抓住自己的目標受眾，因為每個網紅都具有自己獨一無二的屬性。許多品牌端如果能用更少的錢，看到相同、甚至是更好的效益。

「有些傳統廣告公司會透過聯名戲劇、或是置入性行銷，來爭取電視廣告的市場。」周丞說。「因為這個相較於網紅經濟，他們就不太能做到在電視上曝光。這算是傳統媒體在投放廣告上的一種轉型的變化。」周丞認為，廣告產業以十年為一個轉捩點，2000-2010年可以說是傳統廣告產業的全盛時期。「基本上以前做一季可以躺三季。」周丞說。2010年後，隨著個人智慧型手機、通訊社群軟體的普及，大家不再需要守著電視，才能得知最新的商品消息。相反的，消費者可以只要透過手機或網路，就能接收到十分龐大的資訊。



▲ 社群媒體廣告在近年來受到許多人的歡迎。（圖片來源：翁子凌 攝）

社群網紅的興起

國立陽明交通大學傳科系盧鈺珊是一名大學三年級的學生，同時也是一位擁有超過6000粉絲的網紅。她的個人Instagram平常除了會分享自己的生活點滴外，還有一項特別的地方——發布推薦產品的貼文，也就是俗稱的「業配文」。大一時，一間口紅公司開啟了她的業配之路。「我那時候的想法是說，剛好我本來就沒有這個東西，那我就試試看好了。」盧鈺珊笑著回答。



▲ 盧鈺珊侃侃而談接業配的心路歷程（圖片來源：翁子凌 攝）

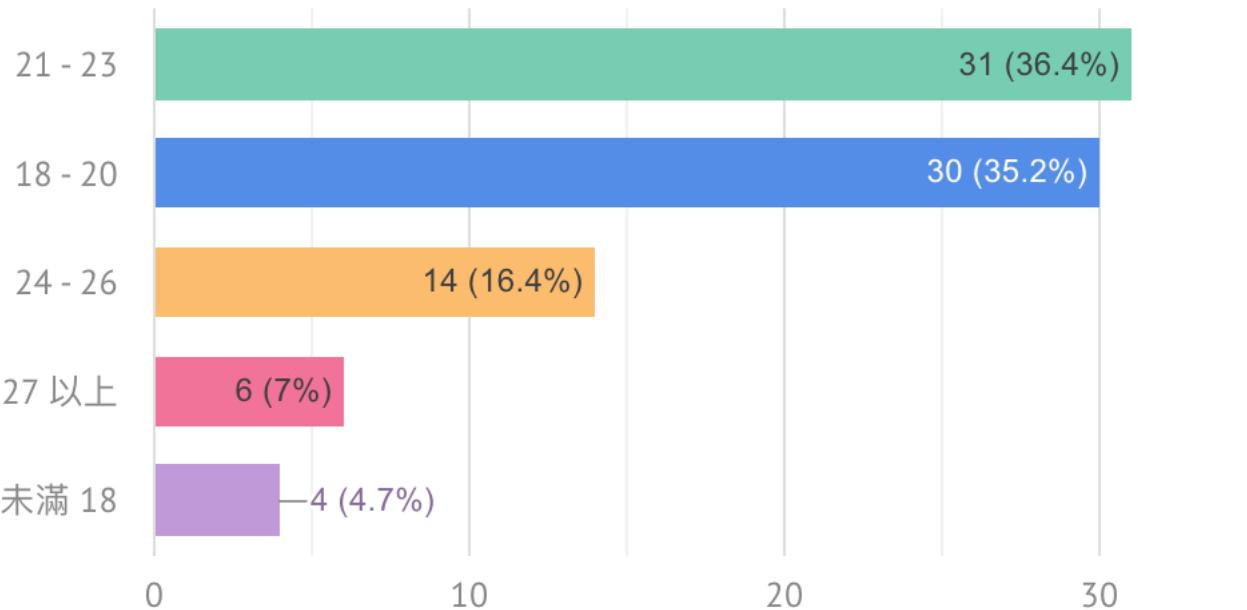
第一次發布業配文的她，只擁有大約1600名粉絲，接洽的廠商也不多；現在，她已經變成一個月能接到三、四間廠商的知名網紅，追隨她的粉絲也愈來愈多。透過個人魅力，她在Instagram上獲得了舉足輕重的地位，以及更加龐大的社群影響力。盧鈺珊的粉絲因為喜歡她、所以願意購買她代言的商品。這樣的消費行為印證了廣告產業如何從「商品」的生意，逐漸轉變成「人」的生意。盧鈺珊為產品帶來更多的曝光率，除了提升品牌知名度，同時也能從廠商身上獲得金錢上的回饋，兩者之間建立起互利共生的行銷傳播鏈，製造出另類商機。

「觸及比較好的話，通常會有一、兩萬。」盧鈺珊表示。「通常如果我的貼文能夠與我的生活做結合，大家比較會買單。如果是太明顯的業配文，大家就會覺得……恩，有點太生硬，畢竟大家還是比較喜歡看我生活類型的文章。」

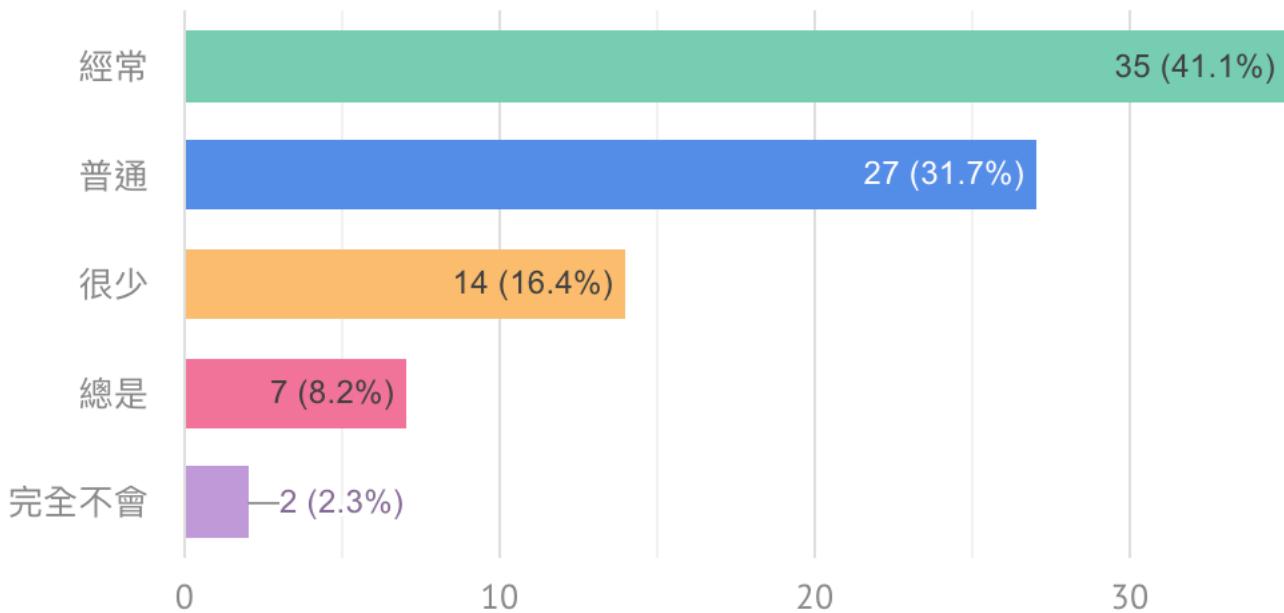
「業配對我來說其實只是一個興趣，或是附加產品。」盧鈺珊表示。身為學生網紅的她，雖然因為網紅行銷的興起而收到了許多業配邀約，但她仍然認為，個人的Instagram帳號還是會以自己的生活為重心，不會讓這些業配文影響到個人的發文風格。對她而言，網紅行銷就像是生活中的小紅利，能讓她賺取額外的金錢或商品，還能讓她更了解現在社群媒體廣告生態，可以說是利遠大於弊。

消費者的反應

為了更了解消費者對於網紅行銷的態度，喀報發布了相關問卷進行市場調查，統計介於18-27歲的消費者在傳統廣告跟網紅業配文兩者間的立場，一共回收了八十五份問卷進行分析，受眾以大學生為最大宗。數據顯示，位於此年齡區間的消費者，有超過50%的人會追蹤俗稱的「帶貨網紅」，也就是專門分享推薦商品、幫廠商進行工商的網紅；另外，相較於傳統電視、平面廣告，有超過六成（54.1%+8.3%）的消費者認為網紅代言之業配文更有吸引力、更讓他們願意停留。

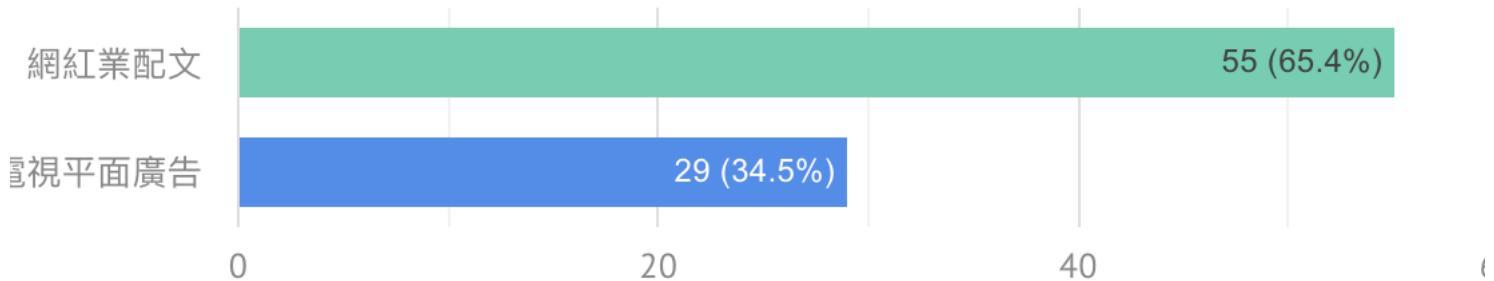


▲ 受問卷調查者之年齡分佈 (圖表來源：本文整理製表)



▲ 消費者觀看電視廣告的轉台頻率 (圖表來源：本文整理製表)

整體而言，消費者對網紅業配文的接受程度幾乎是傳統廣告的兩倍，推估目前的市場生態對一般的電視、平面廣告而言，相對具有挑戰性。只有大約三成的民眾願意花心思留意在電視、報章雜誌上出現的廣告，傳統廣告式微的現象不言而喻。



▲ 消費者對電視、平面廣告與網紅業配文的耐心程度比較 (圖表來源：本文整理製表)

關於廣告產業的未來

從上述三個角度：廣告商、網紅、消費者切入，可以看出廣告產業的數位轉型已是一個無法阻擋的潮流。除了社群媒體、App，未來的廣告產業將可能會更依賴科技的輔助，比如臉書正在積極發展的「元宇宙」，就是社群媒體進化的一種象徵，將來甚至可能結合AR、VR的技術，讓消費者可以在家用虛擬實境試穿衣服、擺放家具等等，產品目標受眾也能體驗更客製化的廣告內容。不過，媒體產業依然充滿了許多可能，傳統廣告產業唯有跟上時代潮流，才不會輕易被社會所淘汰。

結語

從上面的分析來看，廣告產業的轉型對當前的市場而言，似乎已是一個必然且必要的趨勢。「網紅、KOL」充斥著社群網站，與大家的生活息息相關，也因此大家更應該了解這些現象背後代表的意義與傳播媒體的變化，並反思我們該用什麼態度因應每天面對的龐大資訊，而不是被社群上的表象所誤導。「廣告」作為傳播領域最重要的範疇之一，可以從它經營模式的改變見微知著，推估傳播產業目前的情況與未來走向，是一項值得人們關注的重要議題。

© 2021 All rights Reserved

更多文章