

常用YouTube ig 千禧世代受落

網紅軟銷吸睛
成企業新愛將



■網紅透過創新的宣傳方式，增加產品的迴響。
網上圖片

■有超市邀請網紅大吃一頓聖誕晚餐，軟銷產品。
網上圖片

「影響力行銷」(Influencer Marketing)的概念，在市
場營銷範疇上已出現多年，主流媒介由電台轉至電視、再轉
至網絡，起用名人明星推銷產品的做法已成為常態，但當影響力
行銷逐漸成為主流營銷方式下，率先採用的企業已失去原有優勢。
不少企業為突圍而出，除改為與網絡上的「網紅」或「意見領袖」
(KOL)合作，亦發掘反傳統的宣傳手段，以求貼近千禧世代。

以往最常見的影響力行銷，莫過於邀請
明星為代言人，演出電視廣告，或在
產品印上名人的照片等。但現時公眾常用平
台亦已徹底改變，今年較早時美國一項調查
訪問1,140人，發現58%受訪者均偏好透過
手機購物，而近年慣用的facebook(fb)廣告，
對於年輕一代的吸引力減少，34歲或以下受
訪者因fb廣告而購物的比率，明顯少於35歲
以上的人，反而Instagram或YouTube等平
台，在年輕人之間愈來愈受歡迎。

超市請食大餐 氣氛感染觀眾

網絡潮不斷改變，企業亦要小心選擇具
影響力的人物「代言」，才能讓產品成功接
觸到目標消費者。網紅或KOL已儼如一個
獨立製作室，透過創新的宣傳方式，將產品
引發的迴響最大化，例如電動方程式賽車
(Formula E)曾於去年邀請全球各地的
KOL，出席各地舉行的賽事，再於網上分
享個人體驗。德國連鎖超市集團Lidl則邀請
一批KOL聚首一堂，共享聖誕大餐，選用
的食材當然全部購自Lidl。相較傳統的植入
式廣告，Lidl的做法除盡用不同KOL頻
道，亦讓KOL真實感受聖誕氣氛。

上述調查亦發現，新一代對廣告的要求
與以往不同，除更傾向相信社交媒體的網
紅，亦期望廣告內容可更有趣或提供更多實
用資訊。有企業則動用不同手段，以求讓廣
告更引人注目，如床墊品牌Simba早前與一
群極限運動「飛躍道」好手合作，他們從5
層高的地點躍下，落在Simba的床墊上，以
示範床墊如何耐用及堅固。

部分企業的KOL合作對象，甚至會與產
品沒有直接關係。例如現時YouTube上非常
流行的自發性知覺高潮反應(ASMR)影片，
標榜利用聲音帶來神經快感，手錶品牌
JORD便與ASMR頻道合作，讓他們錄下
打開JORD手錶盒子的過程，
原因在於開盒的聲音，
對不少ASMR觀眾
而言十分悅耳。

■綜合報導



■部分網紅周遊列
國，推銷旅遊產品。
網上圖片



■網紅成為企業宣傳
的新愛將。
網上圖片

女性市場龐大 女網紅「吃香」

影響力行銷走向主流，市場總
值達100億美元(約777億港元)，而
女性網紅已成為這枚金蛋的主導力
量。由於女性消費力強，女性網紅
自然「吃香」，更受企業客戶歡
迎。她們擺脫傳統行銷模式，在社
交平台上分享親身使用產品的體
驗，直接向觀眾推介，較一般電視
或平台廣告的宣傳更有效果，感覺

更真實。
人們過往若要出名，可能需星
探發掘或監製賞識，但現時只要
一部手機在手，便可在社交平台
打響名堂，造就不少女性網紅誕
生。不少商品均以女性為銷售目
標，商業品牌希望客戶群更多元
化，吸引不同階層的女性客戶，
有助商家為受眾提供更廣泛的商

品選擇，例如時裝品牌Universal
Standard早前便推出00至40碼的
服裝，創下業界先河。Anthropo-
logic、J.Crew和Loft亦紛紛推出加大
碼系列服飾。
由於產品多樣化，企業因此樂意
與不同外型和背景的女性網紅合
作，成為她們搶手的原因。

■綜合報導

為「呢like」損生態 冰島居民斥不負責任



■部分冰島遊客駕車駛離
路面。
網上圖片

冰島自然風光秀麗，吸引不少Instagram(ig)網
紅前往「打卡」拍照，但不少遊客行為缺德，例
如駕車時駛離道路、隨意踐踏珍貴的苔蘚類植
物，以及使用無人機拍攝野馬群，嚴重損害當地
生態，居民對此忍無可忍，紛紛在facebook(fb)及
ig等平台反擊，揭露這些不負責任行為。

這些「網紅」為了拍攝照片，不遵守規則，也
未有顧及周遭生態，部分遊客駕車駛離路面，可
能影響野生動物棲息，又或隨意越過警告圍欄，
不單破壞環境，亦危及自身安全。一名遊客本月
駕車駛出路面，結果車輛卡在泥土，需報警求
救，警方其後在fb專頁公佈事件，警示其他旅
客。

■綜合報導

英網紅收錢推銷須披露



■Mrs
Hinch 多
次宣傳
P&G的清
潔產品。
網上圖片

不少網紅在Instagram(ig)等社交平台利用影響
力，為商家推銷產品，以賺取廣告收入，但往往未
有在帖文披露，令追隨者以為他們是「真誠」推
介，故英國廣告標準局(ASA)制訂規定，列明需事
先披露，早便對違規的29歲ig紅人Mrs Hinch展
開調查。

在ig擁有250萬名追隨者的Mrs Hinch，曾在帖文
中宣傳美國企業寶潔(P&G)的清潔產品，ASA接獲投
訴後調查。數百名網絡紅人早前亦違反有關規定，當
局在展開調查前，已兩次勸喻Mrs Hinch避免違規。

網絡營銷公司GOAT聯合創辦人烏戈指出，網
絡紅人在帖文附上披露廣告的標籤，相較沒有附上
標籤的網紅，額外銷售額只會減少5%，反映很多
用戶已逐漸了解網絡世界的推銷手法，不會因該款
產品是網紅收錢後推介，而打消購買意慾。

■綜合報導

名牌想出位 也需靠網紅



瑞典的H&M是在社交媒體擁有最多追隨者的時
裝品牌之一，它曾邀請時裝網誌作者Julie Sari-
nana及在網上爆紅的模特兒Ela Velden，宣傳2017
年秋季Studio系列服裝。



韓國電訊商三星於2016年推出旗艦智能手機
Note 7，邀請在社交平台Snapchat有大量訂戶的職
業藝術家兼設計師CyreneQ作宣傳。CyreneQ在其
Snapchat賬戶直播其出席發佈會的過程，又用該程
式的10秒影片模式，向追隨者介紹新機功能。



美國休閒服裝品牌GAP早前發起「Styld.by」活
動，邀請多名網紅推廣產品，包括著名網誌作者
Refinery29及WhoWhatWhere，他們在帖文中展
示衣櫃裡的GAP服裝，並在照片說明中加上「購買這
服裝」的選項，網民若有興趣，只需點擊「購買這服
裝」，便可即時選購。



美國帆船鞋生產商Sperry於2016年底，與照片
分享平台Instagram的逾100名「微網紅」(mi-
cro-influencers)合作，為他們的追隨者製作推廣產
品內容。此外，Sperry還在Instagram尋找曾分享其
產品照片的用戶，邀請他們為Sperry官方賬戶製作視像內
容。



礦泉水品牌Fiji跟創立時裝品牌We Wore What
的網絡紅人伯恩斯坦合作，發起Bodyworewhat宣
傳活動，由伯恩斯坦及其私人健身教練一起拍攝一
段8分鐘短片，宣傳Fiji礦泉水承諾為熱愛運動的人
補充水分。

綜合報導

MESSAGE

