

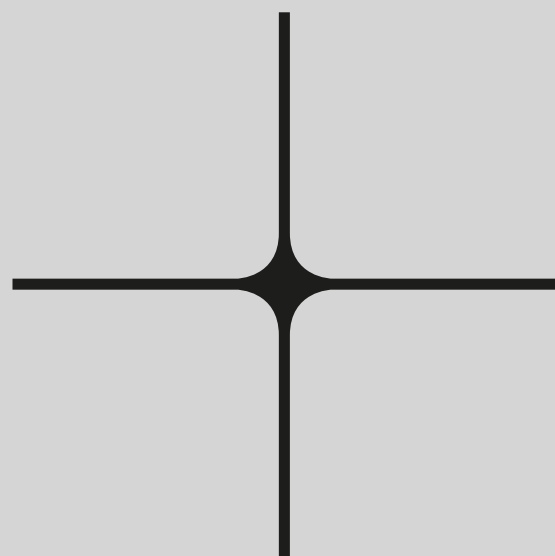
Ogilvy | Social.Lab



SOCIAL-FIRST BRAND BUILDING

以社交化为先的品牌建设

2025年关键转变



引言

在2024年，像Liquid Death、舒乐肤和 E.L.F. Cosmetics 这样的品牌取得了巨大成功，这证明了“以社交化为先”的力量。这不仅仅是一种渠道策略，而是一种全面的品牌建设方法。到2025年，将有更多品牌拥抱这种以社交化为先的范式转变。这不再只是关于社交媒体，而是关于理解不断变化的互联媒体格局及其对文化驱动型消费者决策的影响。

人们的注意力已经被分散到多个平台上，而社区和创作者掌握着主导权。在这个时代取得成功需要的不仅仅是将社交平台视为一个媒介触点；它要求重新构想品牌的构建方式。这意味着接受新的互动规则，在去中心化的影响力世界中游刃有余，并与各消费群体社区共同创造。

这还意味着放松传统的严格控制，同时找到创新的方法来建立记忆结构并收集信息。此外，还需要利用平台的优势，用合法的方式塑造文化。

本报告探讨了品牌在以社交化为先的环境中必须做出的关键转变，为希望在当今注意力经济中实现可持续增长的机构和品牌团队提供可操作的战略。

INTRODUCTION

一个以 社交化为 先的品牌



它的定义是：✕

这是一个驱动品牌战略、产品开发和客户参与核心的商业引擎。以社交化为先的品牌利用基于社交社区和行为的数据信号，将自己融入文化之中，养成在线讨论、品牌粉丝群和忠诚度，将其转化为需求和销售。

它却并非是：✕

不仅仅是内容策略。
不是表面化地追逐热点。
不是放弃其他渠道或取消实效营销。
也不是维持传统的ATL为主导的营销现状。最后，它不是为了放弃品牌的传承、身份和独特属性，而只为迎合瞬息万变的网络环境。

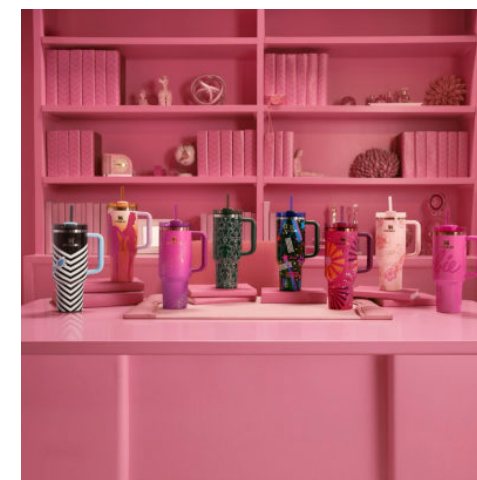
为什么以社交化为先的品牌战略如此重要？

前所未有的便利和速度，让今天的消费者面对海量的选择。越来越多的人通过文化和社区归属感来应对这种复杂性，他们更倾向于选择那些与自己的价值观、兴趣和身份一致的品牌。

社交媒体是文化和社区的主要孵化器，趋势和变化在这里诞生、被放大。因此，以社交化为先的战略是解锁品牌多项优势的关键，包括品牌联想度，相关性和亲和力，差异化和增长潜力。

一些成功的以社交化为先的品牌案例：

成功转型或重塑以社交化为先的传统品牌：



STANLEY



HEINZ
ESTD 1869

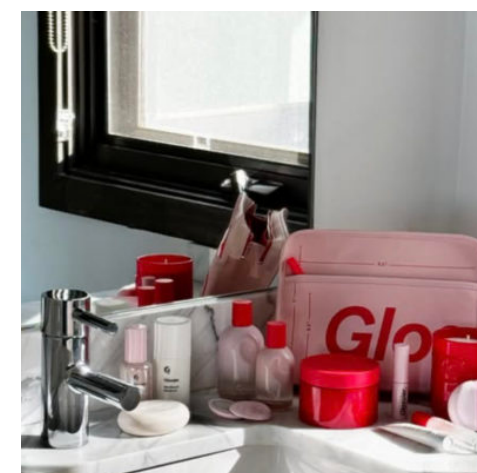


CeraVe
DEVELOPED WITH DERMATOLOGISTS



McDonald's

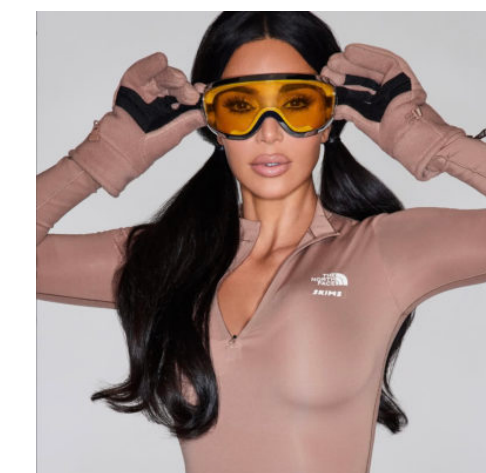
拥有以社交化为先基因的数字原生品牌：



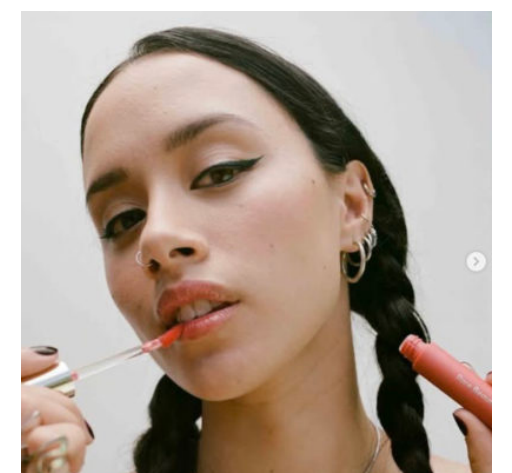
Glossier.



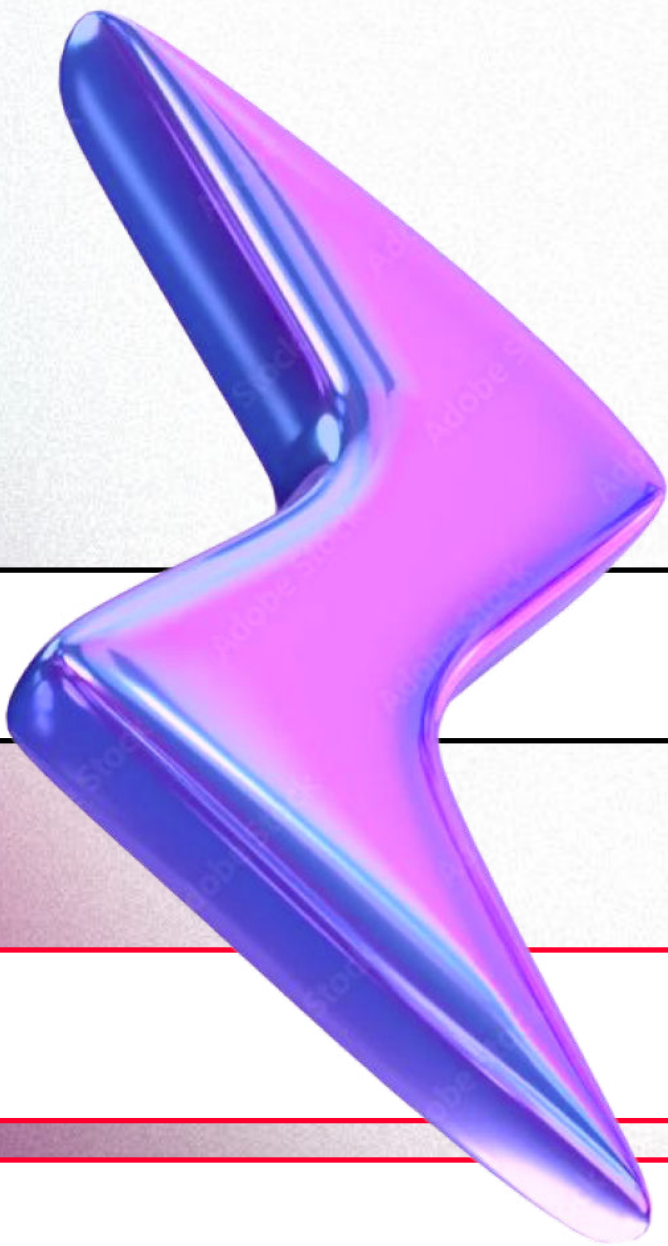
Liquid Death



SKIMS



Rare Beauty



以社交化为先的战略下，品牌转型需要关注的五大关键转变

转变01 将以社交化为先的品牌建设作为一种全新的营销模式

转变02 将社交智能作为业务的关键驱动力

转变03 为以社交化为先的时代重塑品牌传播战略

转变04 文化频率变迁重塑品牌规划周期

转变05 以社交化为先的转型推动全渠道影响力

转变01



**SOCIAL-FIRST
BRAND BUILDING**

将以社交化为先的品牌建设

作为一种全新的营销模式

转变01 将以社交化为先的品牌建设作为一种全新的营销模式



以社交化为先的品牌， 旨在洞察线上目标社群， 并精准为其定制化服务。

过去的营销模式将社交媒体战略布局视为支持品牌和产品战略的一部分。但在以社交化为先的时代，社交化与社群洞察已成为品牌构建的核心原点。企业正通过精准捕捉消费者需求，系统性开展产品创新、营销举措和传播策略设计，以深度契合既有的市场消费势能。

这创造了极具潜力的营销内容，刺激线上口碑传播，并自然而然的激发受众热情回应的特质。同时，通过营造一种“您提出需求，我们积极响应”的互动机制，有效构建了品牌社群，增强了客户亲密感，并深化了品牌忠诚度。



转变01	将以社交化为先的品牌建设作为一种全新的营销模式	×
转变正进行		✓

短期引爆：	×	长期布局：	×
当泰勒·斯威夫特在一场橄榄球比赛中被拍到吃零食搭配一种未知酱料（被网友称为“Seemingly Ranch”）时，网络猜测迅速升温。在不到48小时内，亨氏推出了同名限量款产品，引爆全网并瞬间售罄。		e.l.f. Cosmetics 是深受 Z 世代喜爱的美妆品牌之一。通过灵活运用以社交媒体为核心的营销策略——从聚焦社区建设到精准把握文化趋势——该品牌不仅打造了“现象级”影响力，还取得了卓越的业绩表现。（据《福布斯》报道，其过去四年的年均复合增长率达到了 38%。） 2024 年的亮点包括与 Stanley 和 Tinder 的跨界合作，以及品牌娱乐部门推出的音乐专辑《Get Ready With Make Up (GRWM)》（妆备就绪）。展望未来，我们期待他们在 2025 年继续开创营销新局面。	



转变01	将以社交化为先的品牌建设作为一种全新的营销模式	×
品牌行动		✓



01



以推动企业运营中以社交化为先的转型目标为前提，投资与其相匹配的工具，思维模式和技能开发。这可能需要变革管理策略和培训来提升团队能力。



02



从小处着手：转型是一个渐进的过程——但细微的举措能够逐步积累动能，并有助于赢得组织的广泛支持。建议组建专项团队，深入探索并识别出适合您品牌和团队的社交优先策略，以实现快速见效的阶段性成果。



03



接受新的营销规则。以社交化为先的品牌运作方式不同，一些传统的营销方法已不再适用。如果某个活动看起来像传统的营销推广，那么它可能无法吸引社交媒体上的受众。

转变02

SOCIAL INTELLIGENCE
BECOMES A
BUSINESS-CRITICAL DRIVER

将社交智能作为业务的关键驱动力

报告进度

.....

我们继续!

转变02

将社交智能作为业务的关键驱动力



以社交化为先的品牌能够以新文化输出的速度做出及时响应——而社交智能是成功策略的重要组成部分。

除了传统的报告和基础的社交聆听之外，社交智能融合了多种数据信号，为品牌团队提供全面且强有力的文化分析，并实时洞察以社交媒体为核心的机会领域。受众行为、社区反馈、文化趋势以及内容表现等情报需要被转化为可执行的洞察，以支持基于数据驱动的决策制定。

- 社区是否在表达对尚未存在的产品的需求？
- 品牌是否无意间出现在热门讨论、流行梗或音乐视频中？
- 哪些文化或社区领域与您的产品定位和品牌价值自然契合？
- 邻近类别中的哪些社交趋势可以让您的品牌抢占先机？

社交智能使以社交化为先的品牌团队能够理解快速变化的时代精神，识别最佳机会并及时采取行动。

转变02

将社交智能作为业务的关键驱动力

转变正进行

领先品牌正在以建立复杂的社交智能引擎推动业务决策，并保持竞争优势。

通过利用先进的人工智能工具，如实时社交聆听、情感分析和预测分析，团队可以深入了解目标受众的需求、愿望和痛点。

这些数据可以作为品牌的文化雷达，激发创新、指导新产品开发和营销活动，战略合作伙伴关系、创作者合作以及整体品牌定位。

能够识别并响应文化潮流，以为品牌保持敏捷性、相关性并与其社区深度绑定。

United Kingdom - All

Show 10 entries

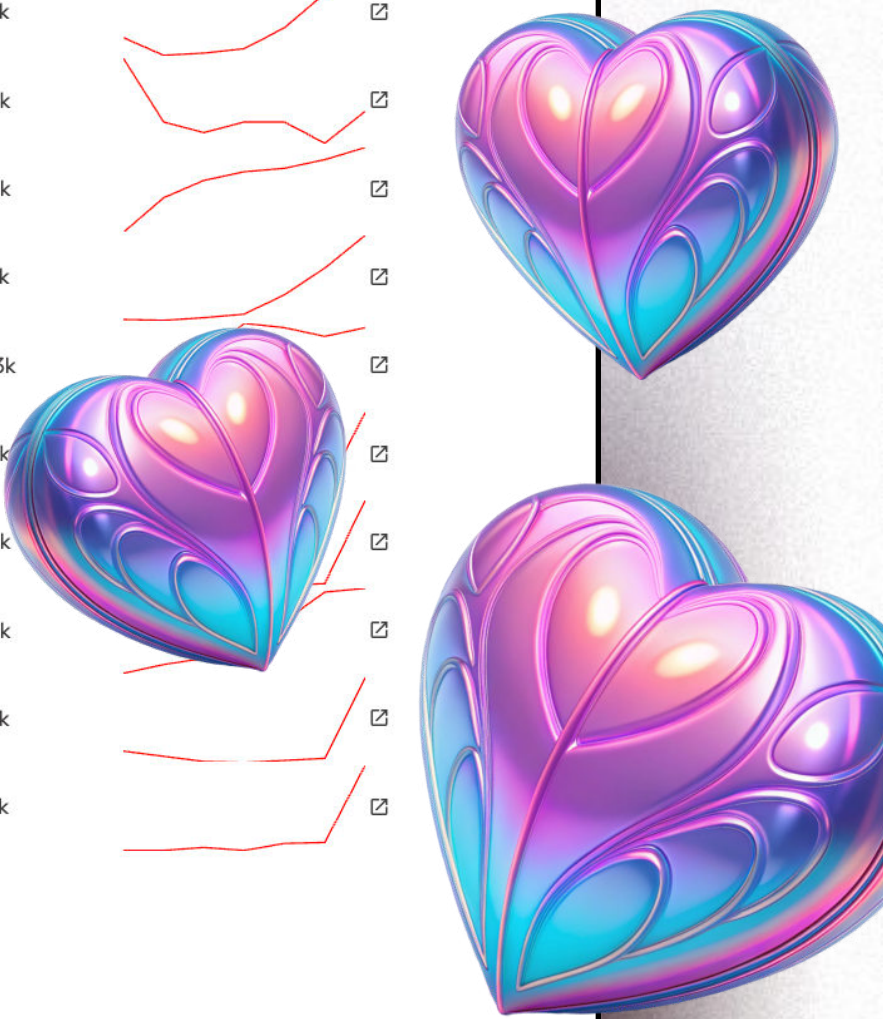
#	Past 7 days	Posts	Views	Ratio	Trend
1	(4) #girlssupportgirls	15k	41M	3k	
2	(6) #valentinesday	5k	20M	4k	
3	(6) #ice	2k	23M	10k	
4	(8) #thetraitors	2k	69M	41k	
5	(8) #traitors	2k	48M	30k	
6	(3) #losangeles	1k	18M	18k	
7	#dinnerideas	2k	66M	32k	
8	#text	2k	17M	11k	
9	(4) #healthyrecipes	2k	42M	20k	
10	(5) #elvispresley	1k	6M	6k	

United States - All

Show 10 entries

#	Past 7 days	Posts	Views	Ratio	Trend
1	(4) #badbunny	29k	151M	5k	
2	(2) #fire	19k	107M	6k	
3	(6) #valentinesday	58k	256M	4k	
4	(4) #dtmf	12k	55M	5k	
5	(7) #игравкальмара	23k	306M	13k	
6	(5) #wildfire	319	3M	11k	
7	#pacificpalisades	293	1M	4k	
8	(10) #coldweather	14k	57M	4k	
9	(2) #wildfires	132	870k	7k	
10	#palisades	228	565k	2k	

Social.Lab Proprietary Trends Tracking Tool



转变02	将社交智能作为业务的关键驱动力	×
转变正进行		✓

01



×

实施社交智能解决方案、赋能品牌团队、更新工作流程，确保它是一个行动催化剂，而不是仅有孤立的报告功能。

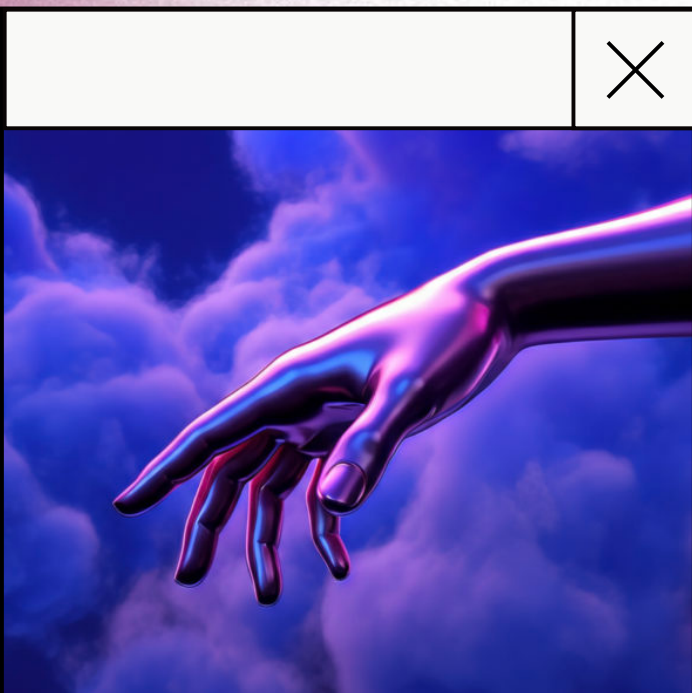
02



×

配备必要技能，例如数据和媒体分析、社交聆听、文化战略、创作者管理和社区参与。

03



×

投资于人工智能驱动的工具，以增强社交智能能力，并为团队简化长期洞察和访问权限。



转变03

BRAND WORLD
REINVENTION
FOR A SOCIAL-FIRST ERA

为以社交化为先的时代重塑品牌传播战略

转变03 为以社交化为先的时代重塑品牌传播战略



以社交化为先的品牌在表达本质上是持续演进的，它随着文化潮流的变化而不断调整，以新颖的切入点和吸引人的理由持续取悦受众，激发他们的参与、互动或购买欲望。然而，需要警惕的是，应避免陷入后期“社交媒体文化大杂烩”的陷阱，这种现象已成为当前社交媒体的典型特征。

当默认的品牌传播方式变成了可预测的模式、趋势、用户生成内容和创作者内容的混合体时，仅仅使用正确的社交策略是不够的。

2025年，我们将看到更多品牌回归其核心价值，但以更大胆、更社交化的方式表达这些价值。预计会有更多品牌采用出版商或娱乐工作室的思维模式，投资于原创（且可消费）的内容，旨在吸引社交关注并促进消费。通过将战略与创意框架确立为以社交化为先的品牌生态核心支柱，品牌可以在不损害其资产或记忆结构建设的前提下，为重塑和创新留出空间。

那些成功以社交化为先的品牌深谙，在当今环境中，清晰的战略、明确的价值观以及独特的观点比以往任何时候都更为关键。它们通过一致的视觉符号、语调属性，以及巧妙运用品牌角色或一系列内容等重复性元素，确保其社交内容既独特又易于识别，从而避免违和感，保持品牌的一致性。

关键在于，这些设计旨在适配于社交媒体平台——其核心在于优化并迭代品牌准则，而非完全颠覆它们。



转变03 为以社交化为先的时代重塑品牌传播战略

转变正进行

舒乐肤的Michael Cera广告活动荣获戛纳国际创意节全场大奖——社交&影响力狮，是一次教科书式的示范。它完美体现了以社交化为先的所有要素，包括突破性的娱乐价值、与互联网文化的无缝融合以及引人注目的创作者阵容。同时，该活动毫无疑问地展现了舒乐肤的特色，突出了标志性的品牌色调（舒乐肤蓝色）、轻松幽默的品牌形象以及“由皮肤科医生研发”的品牌定位，而无需依赖陈旧的销售套路。



Google Pixel 通过以社交化为先的内容规则和文化关联，展示了其手机的功能。通过围绕时尚和足球等文化热点的一系列持续性内容，Pixel设备已成为备受年轻受众青睐的生活方式“好伙伴”。

转变03	为以社交化为先的时代重塑品牌传播战略	×
转变正进行		✓

01



花时间建立或更新以社交化为先的品牌战略参数，确保品牌策略、视觉和格调的一致性。

02



明确以社交化为先的互动计划，定义如何在这些参数内实施。包括：

- 文化活动领域——品牌可以活跃的文化领地
- 社区激活计划
- 创作者或意见领袖策略
- 内容策略——在大胆尝试、算法优化和以社区为中心之间找到平衡

03



重组内容生产运营以支持以社交化为先的交付。这可能包括专门的品牌“内部”创作者、灵活性高的内容工作室和生成式AI工具。

转变04



BRAND PLANNING CYCLES
ADAPT FOR
NEW CULTURE FREQUENCIES

文化频率变迁重塑品牌规划周期

转变04

文化频率变迁重塑品牌规划周期

×

传统品牌的营销计划通常提前12到24个月制定，但这种方式仅能实现品牌的有限增长。



到2025年，以社交化为先的品牌将采用新的规划周期，以适应跨时间范围的品牌活动，不再依赖千篇一律的产品策划和重复的活动公式。

这包括针对重点活动和产品推广的中长期规划，以及允许实时规划的快速反应，以响应文化潮流。

品牌营销规划应有一定的灵活性以支持迭代的测试和学习方法，小型活动的经验可以应用于更大的项目，使其更具文化吸引力。聪明的品牌会利用持续的营销活动来打造能够突破算法限制的概念，从而自然引发热度与需求。随后，可以通过付费推广进一步放大已验证的成功，并推动转化率的提升。

以社交化为先的三种内容规划

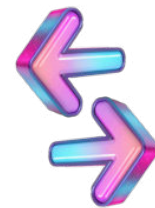
×



长效内容： 专注于社区建设和可探索性。利用原生形式传递有关产品属性、使用场景、消费场合的信息，或满足受众需求相关的信息。这类内容既可用于自然流量获取，以及锁定潜在买家的二次消费。



娱乐内容： 以引发话题性和提升品牌相关性为核心目标，基于持久的文化潮流进行大规模投入。这类内容通常涉及更精良的制作、创作者支持以及合作伙伴关系，旨在通过付费推广和口碑营销实现爆发式的自然传播效果。



动态热点内容： 快速响应文化中的实时热点机会，精准定制的营销活动将与以社交化为先的品牌战略高度契合，确保品牌能够为话题增添独特价值。这类内容旨在通过自然传播和口碑互动来赢得关注。

转变04文化频率变迁重塑品牌规划周期

转变正进行

绝对伏特加的全球社交媒体所有内容都以品牌的“Born To Mix”平台和轻松愉快的社交领域为基础，实现了不同文化频率之间的平衡。



长效内容



娱乐内容



动态内容



热点内容

转变04	文化频率变迁重塑品牌规划周期	×
转变正进行		✓

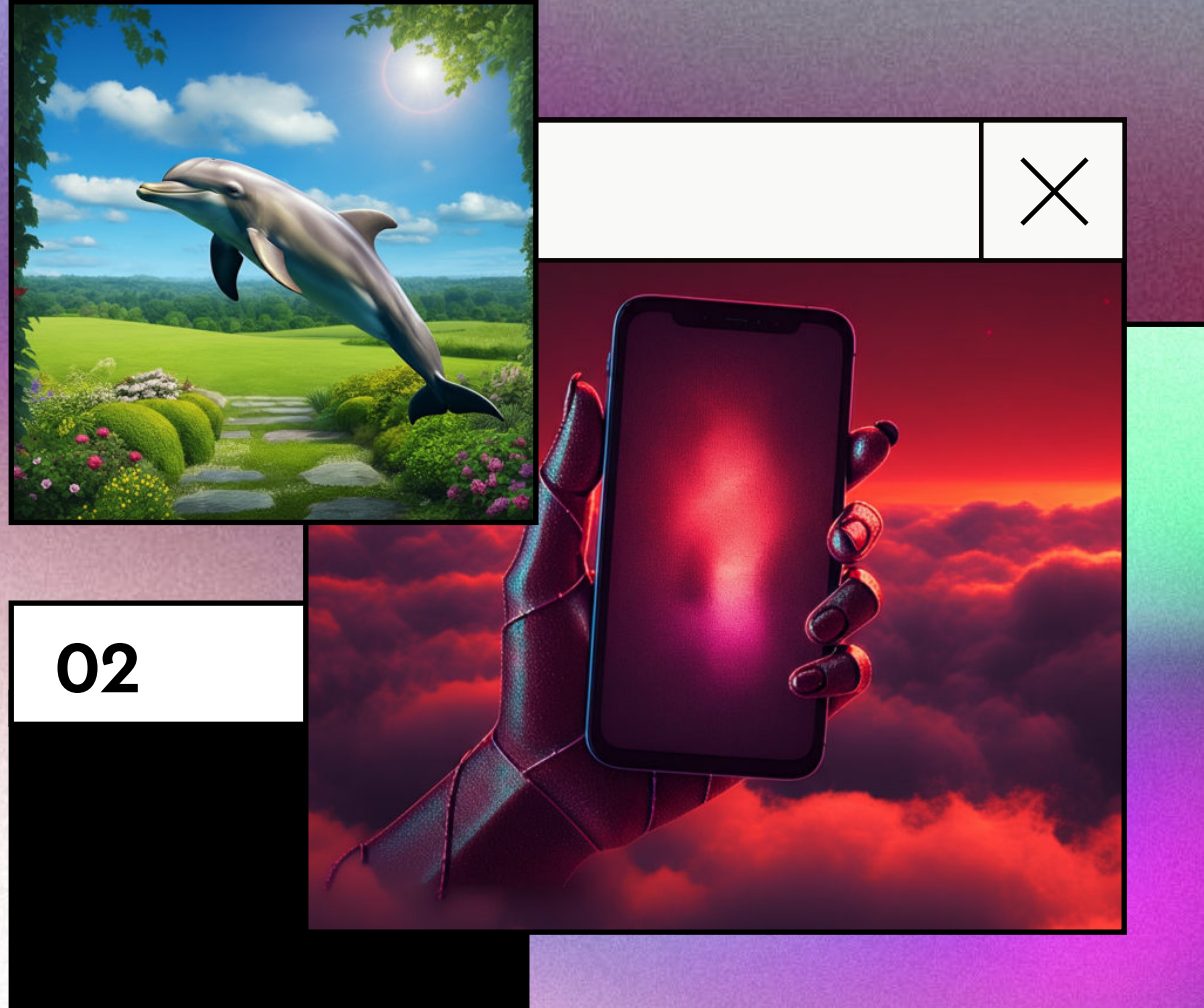
01



×

打破部门壁垒，组建跨职能、多学科的综合项目团队。这种方式能够缩短时间线，加快反馈循环，并实现更快速的市场进入周期。

02



×

尝试新的动态工作方式：通过协作流程、创意工作坊、实时情报以及发布后团队复盘会议来加速迭代和创新。

03



×

为不可预见的情况做好规划：更新预算分配，预留资源用于快速响应活动。可以考虑“Measured Magic”方法，将20%的社交预算保留用于实验性和响应性并以社交化为先的机会。

转变05



SOCIAL-FIRST
TRANSFORMATION

以社交化为先的转型

推动全渠道影响力

转变05 以社交化为先的转型推动全渠道影响力

以社交化为先并不意味着只关注社交媒体

这不仅仅是优先考虑社交媒体渠道，而是一种品牌定位的根本性转变。这种转变应该贯穿于每一个触点，模糊线上与线下的界限，从而创造一个连贯的、互联的品牌体验，以适应现代消费者的旅程。

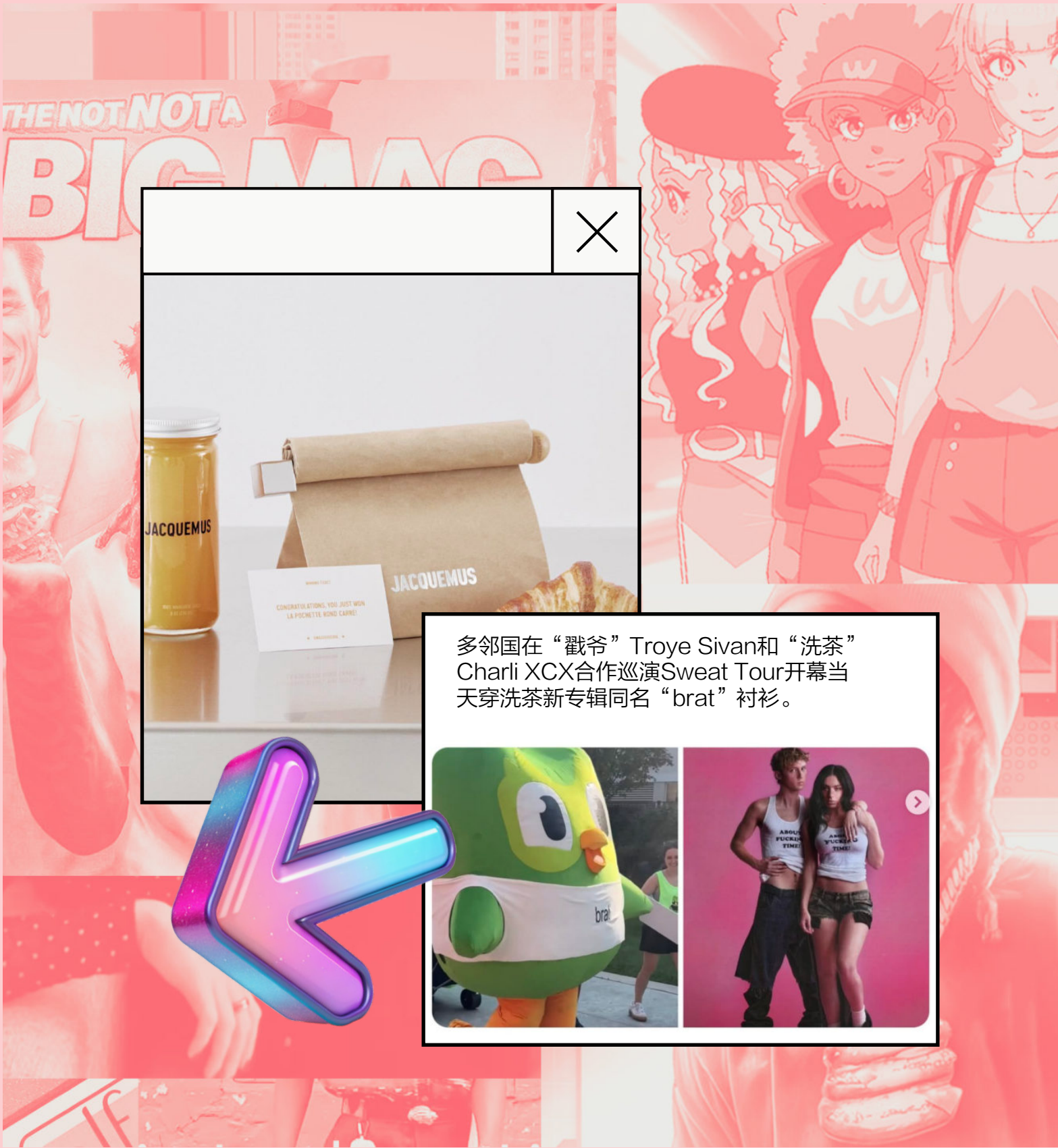
到2025年，品牌将超越自有社交渠道的范围，深入思考以社交化为先的战略，确保整合连接的社区、媒体平台、零售空间、战略合作伙伴关系、沉浸式体验等。

一款限量版产品通过创作者的一条及时发布的独家预告，可以引发社交媒体上的狂热讨论，同时带动线上和线下零售店的流量。

一个互动式快闪店或店内活动，设计为可分享的瞬间，能够带来用户生成内容，自然地 在社交平台上传播品牌信息。

与活跃社区建立持久联系，需要投其所好，精准锁定与他们互动的各个场景，无论是他们喜欢的播客、一部热门Netflix剧集、一次意想不到的意见领袖合作，或者受社交趋势启发的个性化电子邮件等。

这种跨渠道激活方式创造了一个反馈循环——线下体验推动线上对话，反之亦然。



转变05 以社交化为先的转型推动全渠道影响力

转变正进行

麦当劳已经从以文化为基础的社交优先战略中获益匪浅，推出了一系列成功案例。2024年，他们推出了“WcDonald's”活动，专注于吸引活跃且充满活力的线上动漫粉丝社区。

洞察：多年来，动漫节目中一直以“WcDonald's”的形式出现，以此巧妙地影射这家快餐连锁品牌，同时避免侵犯版权。



执行：

- ★ 产品：推出限量“WcNuggets”套餐及特别酱料。
- ★ 包装：由知名漫画插画师设计的定制包装，附带二维码链接至动漫形象表情包。
- ★ 数字化：一个特别定制的网站：发布4部原创短篇动漫剧集。
- ★ 活动：沉浸式多感官用餐体验。
- ★ 社交：支持性内容及社区互动。



转变05

以社交化为先的转型推动全渠道影响力

转变正进行

01



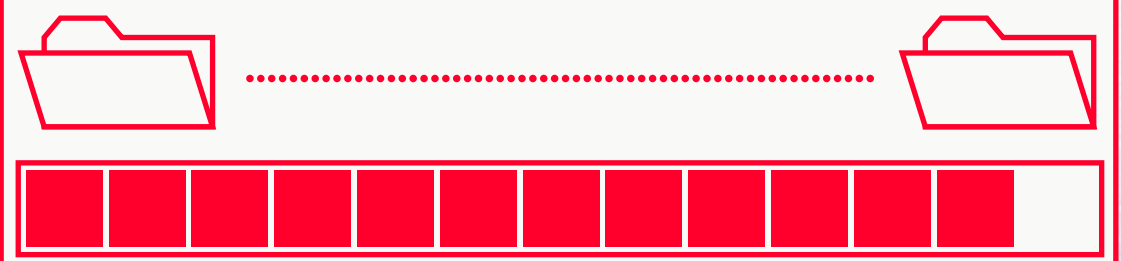
确保跨渠道专家之间的需求简报是整合的，并为关键举措构建全渠道执行方案。设计互联且非线性的消费者旅程——每个触点都能单独服务轻度用户，同时为深度参与者和超级粉丝创造丰富且连贯的体验。

02

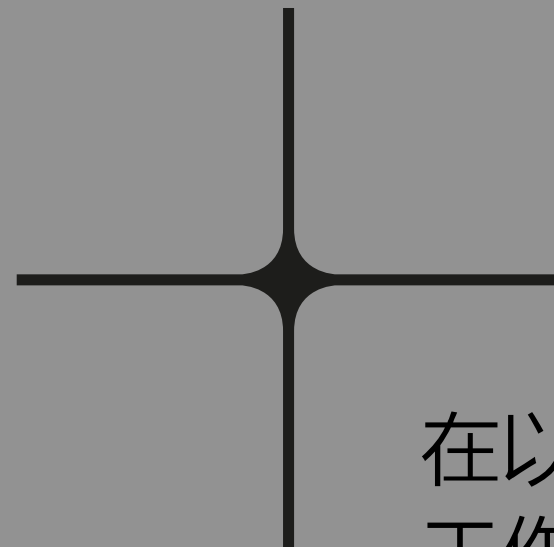


改善发展评估和关键绩效指标。绩效报告需要涵盖互联的消费者旅程，从整体上衡量活动效果，而不是将其分开或竞争性地评估。开发针对以社交化为先的品牌战略定制测量方法，将社交对话和情感等指标与转化率相结合。

报告进度



快结束了!



在以社交化为先的转型基础上结合与之相匹配的新工作方式将为品牌在2025年提供巨大增长的机遇。无论是成功从传统的自上而下、以活动为驱动的方式转向以娱乐导向性文化来激活品牌的方式，还是从常规的大趋势判断到灵活且长效的互动策略优化，都将推动品牌拥有更大的文化影响力和持续增长的潜能。



这需要：赋能团队使用社交智能，优先考虑社区互动计划，培养实验性和快速迭代的文化。



结论

CONCLUSION

参考来源



通过图像生成器制作，从已发布的案例研究中获取，从库存图片库中收集，并从专有活动内容中获得授权。
如对本报告中使用的图片有任何疑问，请随时联系我们。

第4页

https://www.instagram.com/p/C_vhk_iPsE9/
<https://www.instagram.com/p/DC4l7eOJbE5/>
<https://www.marketingdirecto.com/creacion/campanas-de-marketing/spot-michael-cera-cerave-mejor-anuncio-super-bowl-2024>
https://www.instagram.com/reel/DAqf4chJYtI/?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/DBRpngBS8u_/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第7页

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/DBbqw7uv3By/?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/DBKE2LGzcAq/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第8页

https://www.instagram.com/p/DDFxZ8aTcl/?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/iq/article/ketchup-seemingly-ranch>
<https://x.com/tswifterastour/status/1706076507540767211>

第11页

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

第15页

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

第16页

<https://youtu.be/6A9zZpEzJi0?si=oc7PEhij72K0Pz3s>
<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页

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页

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/C8pAoXxNIVX/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA==

第23页

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页

<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页

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

报告贡献者： Mathieu Gillain, Catherine Sackville–Scott, Awie Erasmus, Rob Hill, Quentin Glode, Nurya Doorenbos, Alice Marchetto, Arnaud Vanhemelryck

感谢您阅读！



关注我们



联系我们，一起继续探索以社交化为先的
品牌建设之旅。

如果您想了解更多信息或有任何疑问，请发送邮件至：
MATHIEU.GILLAIN@SOCIAL-LAB.EU