



impact.com x WARC 联合发布

2022-2023 海外KOL营销洞察报告

出海品牌如何与KOL更好地开展营销合作？

 **impact**
.com

WARC
AN ASCENTIAL COMPANY

关于报告

《2022-2023海外KOL营销洞察报告》(以下称报告)由impact.com和WARC联合发布,旨在通过分析从品牌和KOL双方视角提出的观点和需求,为投入或有意向发展KOL营销的中国出海品牌提供更多指导性建议,优化与海外KOL的营销合作,促进更多业务增长。

为了更全面地了解全球KOL营销的发展和现状,WARC团队对来自欧洲、北美、亚洲和澳大利亚的400多名营销人员和400多名KOL进行了调研和采访。在本次调研中,WARC团队对大量数据、行业洞察、案例等进行分析整合,并撰写了本次报告。

目录

前言—WARC	3
前言—impact.com	4
第一章 KOL营销新篇章	8
第二章 消费者视角:增长与机遇	16
第三章 KOL营销:日益增长的重要性	25
第四章 营销人员视角:合作与创新	35
结语	53

前言—WARC



Aditya Kishore

数据洞察部门总监, WARC

近年来, KOL营销发展迅速, 其重要性也不言而喻。WARC观察到, 越来越多的营销人员日益重视KOL营销的作用。为了将KOL营销更好地融入营销策略规划之中, 许多营销人员也不断向WARC咨询相关数据与洞察, 希望获得更多参考和最佳实践经验。

这与几年前的情况形成了鲜明对比。彼时, 小微KOL更多地被视为业余爱好者, 而大多数品牌也仅仅是“试水”KOL营销。如今, 除了营销人员的思维发生了变化, KOL们在与品牌互动的方式上也变得更加复杂。

越来越多的KOL正在转变成内容创造者, 产出的内容包括图片、视频、观点、建议等等。得益于新兴技术和平台的涌现, 他们能够通过不同的渠道实现内容变现。由此, 他们不再依赖与品牌合作来谋生, 从而重塑了两者之间的关系与对话方式。

同时, 新冠疫情也促进了KOL营销的发展。居家隔离使得消费者不得不转向线上沟通、娱乐与消费, 从而为KOL产出的内容提供了更多的受众。尽管目前全球疫情形势有所好转, 但KOL与其受众建立了较深的联系和信任关系, 消费者的购物决策正越来越受到KOL们的影响。

受到全球经济环境的影响, 消费者的决策与行为较之从前更加谨慎, 因此会选择更多性价比高的产品。此时, 优惠更多和折扣力度更大的线上平台比实体零售会更有优势。同时, 面临不断攀升的油价和日益减少的可支配收入, 人们的外出活动也会相应减少, 因而更有可能通过成本更低的方式进行娱乐, 例如观看KOL的视频等。

然而, 如果希望能够与KOL更好地开展营销合作, 品牌方的思维模式需要做出一定的改变。

一般来说, 在与KOL合作时, 品牌会严格把控内容和讯息传达。而KOL之所以能够获得粉丝的关注和喜爱, 就是得益于内容的真实性。如果品牌在KOL内容创作中进行过度的限制和干预, 双方的合作可能无法达到预期的效果。因此, 品牌需要给予KOL合作伙伴更多的创作空间与自由, 当然, 这并不是一件易事。

另外, 如今KOL类型的多样化也带来了新的变量因子。有些头部的KOL拥有庞大的粉丝群体, 而一些粉丝规模较小的KOL与其粉丝却有着更为紧密的联系。对于营销人员来说, 将KOL的规模、受众范围、专业能力和营销定位进行有机结合, 成为了一项重大的挑战。与该领域的专业营销机构和技术平台合作, 将有助于最大限度地提升KOL营销的效果和作用。

前言— impact.com



Jaime Singson

产品和内容营销高级总监，
impact.com

在技术水平的不断提升、消费者行为的持续变化、新冠疫情等等因素的多重作用下，全球KOL营销经历了重大的变化和发展。如今，大量消费者在做购买决策之前，都会倾向于参考KOL的建议和内容。

相比传统的品牌营销广告，消费者更能认同KOL产出的内容。对于他们来说，真实性是影响购买决策的重要因子，KOL亲身经历和体验之后给出的建议更能够获得消费者的信任。因此，与KOL开展营销合作，是品牌提升知名度、促进营收的有效途径。

对于品牌来说，KOL可以作为向消费者传递品牌信息的桥梁，帮助品牌建立形象，与消费者建立持久的信任关系。

很多时候，不一定粉丝越多的KOL营销效果就会越好。现在的年轻人更倾向于关注内容真实且有趣的中小型KOL，在他们眼里，喜欢的KOL产出的内容不会让他们有太强烈的“被销售感”。

现今，KOL营销已成为大部分营销人员战略规划的一部分，而未来这样的趋势会更加显著。显然，品牌和KOL都能从营销合作中获利，为了进一步优化两者的合作效益，双方需要尽可能地沟通，更好地达成一致。

impact.com与WARC合作开展本次白皮书调研项目，也是为了更好地研究品牌与KOL双方的观点和需求，让彼此能够更好地进行对话与合作。

作为行业领先的KOL营销管理平台技术供应商，impact.com希望通过自身的专业洞察和行业积累，结合WARC的专业数据、行业经验和知识，从一个全新的视角解读KOL营销。

本次调研部分受访对象



Becky Yeung

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人



Guillermo Font

玛氏食品
快消品和保健品营销主管



Shekinah Monee

生活方式类KOL



Michael Flatt

Xbox
全球整合营销总监



Yusuf Chuku

NBCUniversal Media
客户策略和洞察业务执行副总裁



Adi Adara

金融领域KOL

执行摘要

KOL自身的变化以及KOL营销工具的迭代升级都昭示着，KOL营销领域正在经历新一轮的变革。消费者在社交媒体上对KOL们及其内容的关注和喜爱影响了品牌的营销规划和广告预算。

整个KOL营销领域在新冠疫情之后迎来了进一步的繁荣。当线下消费和娱乐变得难以实现时，人们都纷纷转向线上渠道，营销人员也更依赖KOL们对消费者的影响力。作为备受关注和认可的内容创作者，KOL们开创了一个全新的时代，一个与品牌重新进行对话的时代。

本次报告由impact.com与WARC联合发布，旨在通过分析从品牌和KOL双方视角提出的观点和需求，为投入或有意向发展KOL营销的中国出海品牌提供更多指导性建议，优化与海外KOL的营销合作，促进更多业务增长。为了更全面地了解全球KOL营销的发展和现状，WARC团队对来自欧洲、北美、亚洲和澳大利亚的400多名营销人员和400多名KOL进行了调研和采访。在本次调研中，WARC团队对大量数据、行业洞察、案例等进行分析整合，并撰写了本次报告。



核心洞察：

1. 加大投入发展 KOL 营销

多种因素都促使品牌营销人员在 KOL 营销上增加投入,包括不断增长的广告投放费用、社媒平台的发展(用户、玩法)、行业不断追求创新的趋势等,KOL 营销的优势日益显著。

2. 关注合作伙伴营销生态中各个关键角色的作用和价值

除了 KOL 本身,合作伙伴营销生态中还有 KOL 营销机构、KOL 营销项目管理工具等重要角色,能够帮助品牌与消费者更好地建立联系。

3. 用发展的眼光看待 KOL 营销

避免为了投机而去发展 KOL 营销,而是要将它作为一个长期的营销策略。因为在前期会需要进行多轮试错、优化,和 KOL 的关系维护也需要投入时间和精力。而此时,利用一些工具和技术平台也能够节省很多人力与时间成本。

4. 挖掘 KOL 营销在消费者全链路中的价值

除了强化 KOL 营销在营销漏斗顶部的作用,即提升消费者认知,也可以尝试发挥 KOL 营销在漏斗中部和底部的价值,让消费者考虑选择品牌及其产品,或者直接购买完成转化。

5. 在合作双方的利益需求中找寻平衡点

KOL 们对创作自由度有要求,有的时候会和品牌的规定出现冲突。因此,营销人员需要和 KOL 不断沟通,在尊重对方创作和利益需求的前提下开展合作,才能取得更好的效果,从而高效达成 KPI。

第一章

KOL营销新篇章



转型进行时

技术的发展、消费趋势的转变和持续的疫情对KOL营销的发展产生了巨大影响。

疫情期间的居家生活为KOL营销的蓬勃发展创造了绝佳的契机。在难以靠实体商铺展示产品、进行交易的情况下，品牌方逐渐投入发展KOL营销。消费者无法向店内的美妆导购寻求建议，也难以通过实体店体验来了解Beats无线耳机的所有功能，更多是通过KOL的介绍。

面对行业发展带来的各种挑战，KOL的内容创作日臻完善，对与品牌营销合作的理解也越来越成熟。事实上，在疫情期间，众多专业人士和行业专家也成为相应垂类的KOL，提升了行业整体的内容创作门槛。同时，营销人员看到了KOL营销带来的机遇，以及内容创作成本的优化，因此将KOL营销归入持续投入推进的计划之中。

在全球KOL内容平台YouTube推出17年后的今日，KOL营销领域已经发展得相对成熟和完善了。微软、欧莱雅等国际广告主都将KOL营销列为其营销计划的重要组成部分。



内容创作群体不断壮大

本次研究中,54%的受访者认为自己是内容创作者,而86%的营销人员也表示他们是与内容创作者合作。

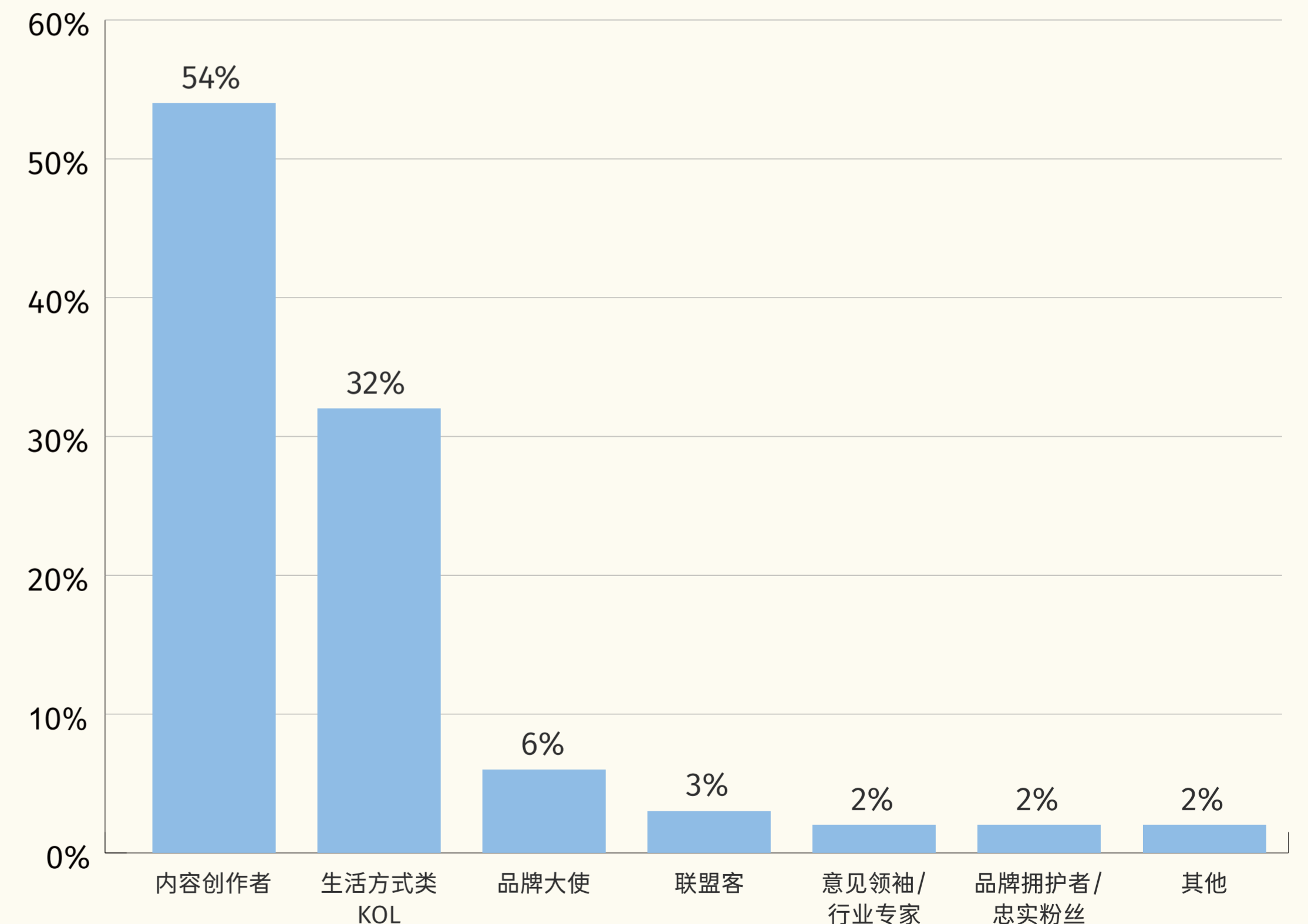
我们的研究表明,KOL自身的发展逐渐推动了整个KOL营销领域的专业化。在他们眼中,他们并不只是将爱好发展成了职业,而是认为自己是能够输出专业内容和独到见解的行业专家。这与早期KOL营销领域的状态不同,如今在很多情况下,能够通过粉丝和内容变现的KOL成为如今品牌最为重视的营销伙伴之一。

有些内容创作者已经能够直接将内容变现以丰富收入来源,而并非只能依靠与品牌合作营销来维持生计。他们可以通过订阅模式向内容消费群体收取费用,或打造个人品牌、出售产品等,这也影响了KOL们与品牌方开展合作时双方间的“权力动态”。KOL们获得收入的选择变得多样化,品牌方的主动权可能会受到一定程度的冲击。不过,随着KOL在与粉丝互动的过程中对自己的受众画像和变现能力越来越了解,品牌方也能从与之合作中实现更多营销价值。

尽管如此,WARC关于品牌与创客经济的报告显示,77%的内容创作者的收入来源依旧是与品牌的营销合作。

KOL对自己的定位

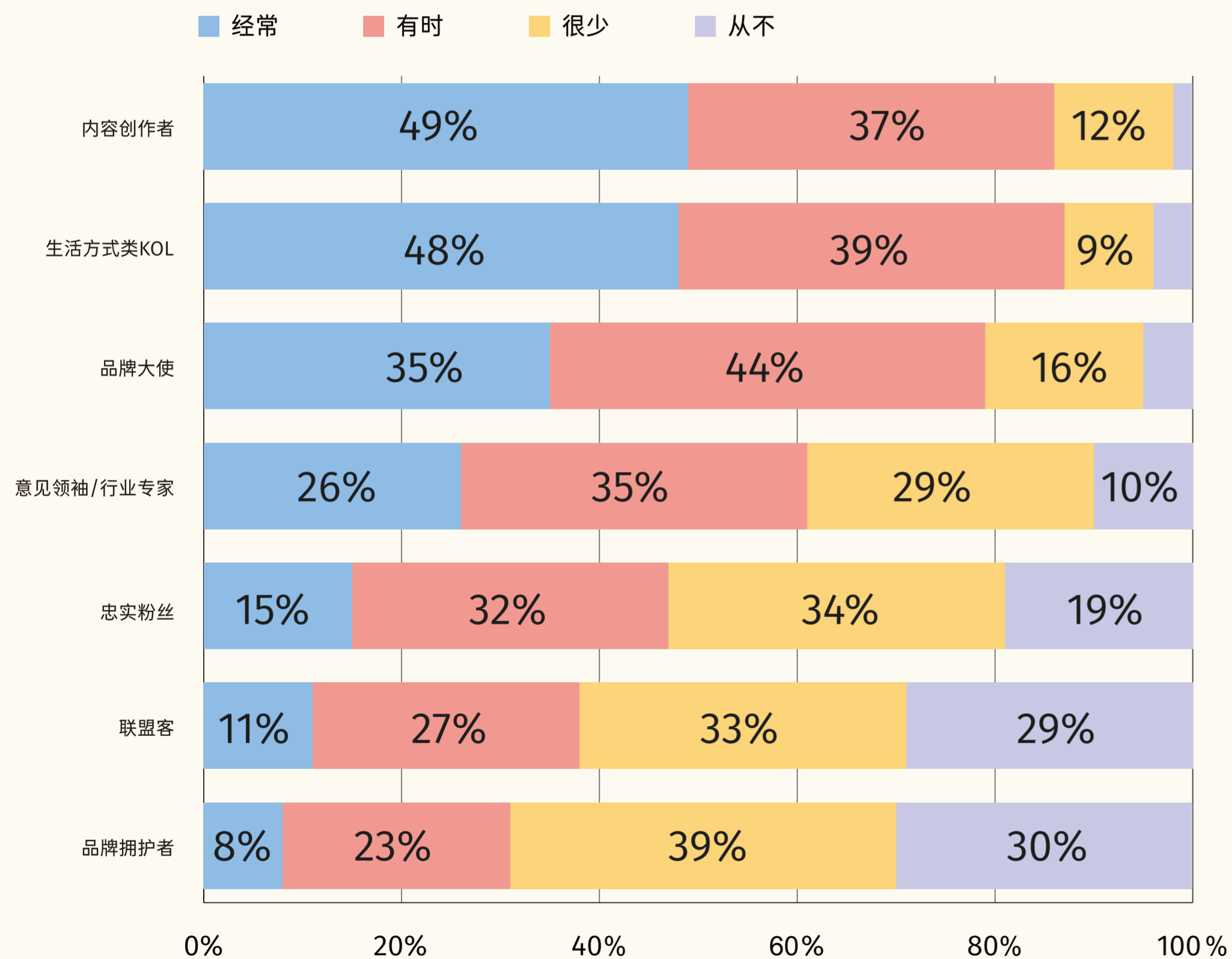
54%的受访者认为自己是内容创作者



数据来源: WARC x impact.com 问卷 - KOL
Q: 你认为自己属于以下哪一种KOL类型?

品牌方最常合作的KOL类型

86%的营销人员与“内容创作者”合作

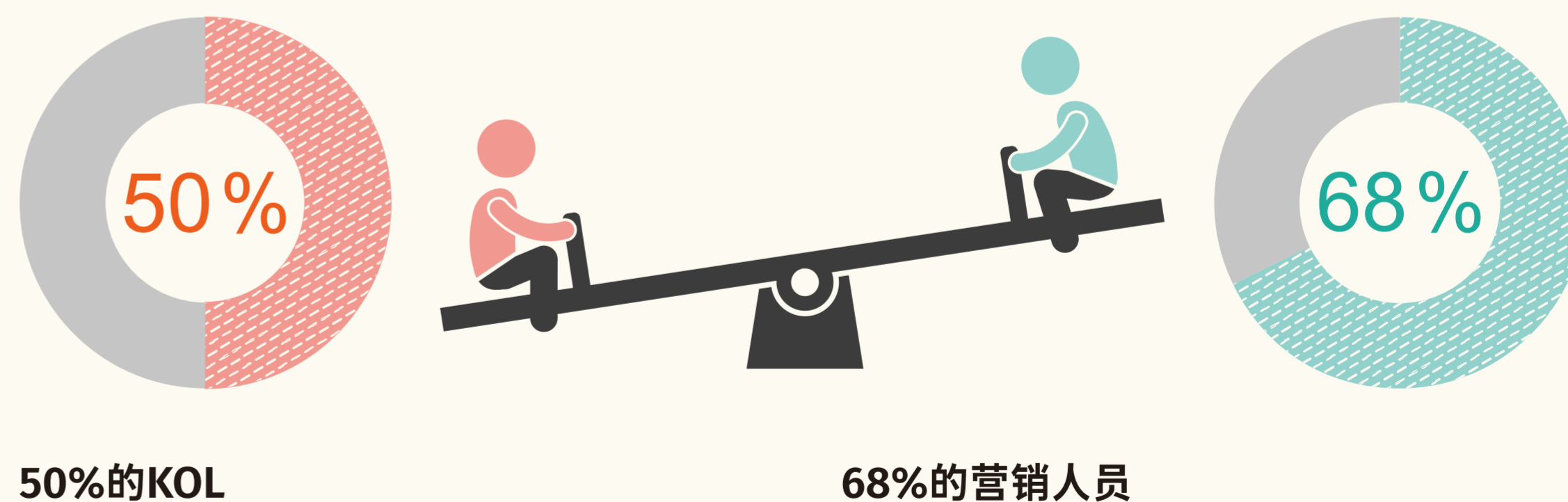


内容创作者的崛起影响重大，颠覆了整个KOL营销领域。在为品牌方创作内容时，他们希望能有更多的自主权，期望双方是平等的合作伙伴关系。实际上，半数KOL认为，在创作自由和品牌要求这两者间谋求平衡是当前的主要挑战。尽管68%的营销人员承认这一点，并且他们也愿意给予更多空间，但是许多限制仍然在所难免。

“我主要是依靠粉丝量赚取广告费，但有些内容创作者并非如此。比如Logik，也就是大家熟知的Julian Gillam，Google的前创意总监，他为Chicago Bulls和Coinbase这样的客户做创意设计，他依靠的就是内容创作变现，是名副其实的内容创作者。”

金融领域KOL, Adi Adara

在营销领域和行业评论中，“KOL”和“内容创作者”这两个词通常可以互换使用，然而营销人员更青睐“内容创作者”这个新名词，所以许多人更愿意用这个词。



50%的KOL

表示在创作自由和品牌要求这两者间谋求平衡是当前的主要挑战

68%的营销人员

承认这一点，并且他们也愿意给予更多空间，但是许多限制仍然在所难免

数据来源: WARC x impact.com 问卷 - 营销人员
Q: 你/你的客户与哪类KOL合作?

小微KOL的营销价值

KOL有多种分类方式。按粉丝数量看,既有粉丝过百万的超级KOL,也有粉丝不足千人的小微KOL。

按内容类型划分,KOL可以分成游戏博主、文章博主/视频博主、摄影博主等。或者按垂类划分,有旅游博主、健身博主、美妆博主、时尚博主、育儿专家等。

选择合作伙伴时,营销人员应综合考虑KOL的受众触达、受众参与度和品牌契合度。超级KOL的粉丝量无疑更大,但与契合的小微KOL合作效果也许会更好。

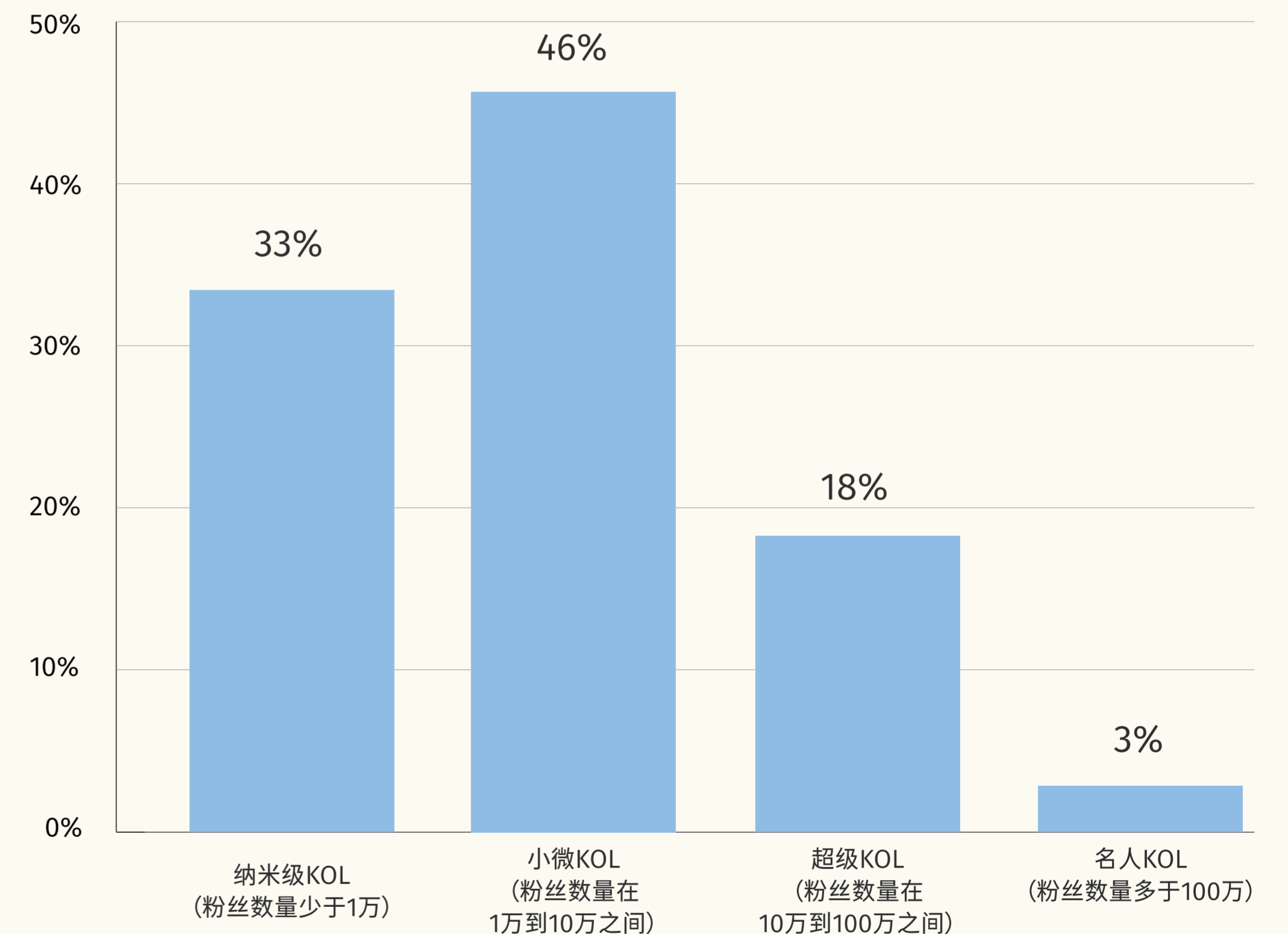
“显然,相较于超级KOL或大型KOL,小微KOL的粉丝参与度更高。越是头部KOL,曝光效果越好,但粉丝参与度也越低。小微KOL能为品牌增加可信度,因为他们的粉丝可以直接感受到这些KOL对品牌的热爱。”

**Pandora全球公关和KOL营销总监
Vita Clausen**

针对大型的新品发布活动,为了扩大产品知名度,品牌方或许更倾向于和头部KOL合作。但在品牌推广方面,口碑推荐和小微KOL的持续推广效果更好。因为他们的粉丝活跃度较高,其购买决策更容易受到KOL推荐的影响。

数据来源: 为什么小微KOL的影响力甚至可以超越头部KOL?

按粉丝数量划分,KOL有多种类型



数据来源: WARC x impact.com 问卷 - KOL
Q: 你的粉丝数量属于以下哪类梯度?

生活方式类KOL和品牌大使

在KOL中,生活方式类KOL和品牌大使属于比较典型的类别。生活方式类KOL通常专注于自己的兴趣爱好领域,比如时尚、美食、健身等,品牌方与之合作能够触达其粉丝群体,提升知名度。

“我会尽可能展示真实的内容和感受。比如,在与品牌方合作之前我会做大量功课。如果要发布相关推文,我会如实地分享使用该品牌产品的体验。”

生活方式类/健康类网红
Shekinah

而品牌大使一般指品牌给予某个人或某些人能够代表品牌的正式身份,通常是名人或者知名度较高的大V博主。他们除了参与品牌的KOL营销项目,也代表品牌出现在主流媒体的宣传活动中。意

见领袖也是类似的模式,但可能更多会代表品牌表达在某个重要话题上的立场或对某些议题的支持,比如环境保护议题等。

事实上,品牌忠实客户甚至员工都可以成为品牌大使,分享自己的感受和体验。英国知名百货John Lewi在2018年重塑品牌时就用到了这一方法。英国《卫报》某篇报道中提到,“在2017年,John Lewis就鼓励员工在社交媒体上传递品牌口碑。公司会培训员工如何使用社媒平台以及创作有吸引力的内容,但员工对发布的内容有绝对的自主权。”

不管KOL粉丝量级如何,也不管他们主攻什么领域,KOL与品牌合作营销的核心就是通过真实的内容将粉丝对自己的信任和喜爱转移到对合作的品牌上。

“当我们在做广告营销时,其实是在试图把一些人变成品牌的拥护者。而通过KOL营销可以自然而然地做到这一点,此时不再是品牌自己发声,而是借助第三方的观点,增强了可信度和说服力。”

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人
Becky Yeung





案例研究：凯妮汀 (Canesten)

背景和目标：

英国个护品牌Canesten为了提高一款新品的知名度和销量，针对本土年轻消费群体推出了一项营销Campaign。事实上，年轻女性对鹅口疮这类妇科健康问题所知甚少，最多只知道使用一些洗护产品。虽然这些产品能够帮助她们保持清洁，但可能会因为破坏平衡而引

发炎症。

Canesten Cool产品线旨在为女性皮肤和健康提供最轻松舒适的呵护。2021年1月，品牌推出了Canesc Cool私护舒缓凝胶，希望帮助女性减轻相关的炎症问题。

营销方案：

对此，品牌在主流社媒平台展开了线上Campaign，包括TikTok官方号的推广、KOL创意营销等。KOL的创意内容帮助品牌传播了专业的个护知识，构建了品牌与消费者沟通对话的桥梁。

根据创意内容的真实性和品牌关联度，也考虑到不同的营销效果需求（提高品牌知名度、促进消费者互动等），Canesten选择了类型多样的KOL进行合作，包括中型、微型等KOL，涵盖健身、时尚、生活方式、健康等垂类。

健康类KOL Victoria Spence通过一段有趣的“舞蹈”训练宣传了Canesc Cool的功效

大码模特 Mollie Campsie着重介绍需要穿紧身衣物进行拍摄时使用Canesc Cool产品的好处

个性KOL Lydia Dinga颇具创意地将Canesc Cool用于日常清洁护理

健身达人 Demi Donnelly分享了她的日常护理习惯

成效：

- 2021年销量超额完成 (91%)
- 受众触达近62万
- 浏览量超10万，曝光量超15万，互动频次超7千，平均互动率达5.5%，超过行业平均水平

数据来源: Canesten
Canesc Cool-it Influencer Campaign

关键点：

1.

新冠疫情的爆发促使KOL营销内容发展得更为专业化。大量营销人员开始通过KOL营销来优化营销预算。

2.

品牌可以开展合作的KOL伙伴类型越来越丰富，为了充分利用这些机会，建议营销人员可以密切关注行业动态，紧跟潮流趋势。

3.

有些内容创作者追求平等的合作伙伴关系，因此在与他们合作时，营销人员需要给予更多的创作空间和自由度。

第二章

消费者视角： 增长与机遇



更多平台,更多空间

随着社交媒体的日益普及,许多KOL的粉丝数不断增长。除了主流平台Facebook、Instagram和YouTube外,近五年来还有新平台不断涌现。

其中受众规模最大的有TikTok和Twitch。Twitch是2011年推出的在线游戏和娱乐平台,发展势头迅猛,新秀TikTok在疫情期间用户量更是激增。不可否认,平台越多自然意味着营销人员有更多的机遇,尤其是他们的能力还在不断增强。

疫情加速了这一趋势的发展,因为疫情期间一部分人得到了更多的空闲时间,且有迹象表明,媒体消费升温的趋势仍将持续。GWI 2020年的“影响力时代”报告显示,在关注KOL的英美消费者中,有72%表示由于疫情,他们每天会在社交媒体上花费更多时间,其中约三分之二的人称即使疫情结束,他们可能也会保持对社交媒体的使用频率。随着人们在社交媒体上花费更多时间,KOL营销的场景也相应增加。然而,营销人员还是需要考虑主要投入发展哪些平台。

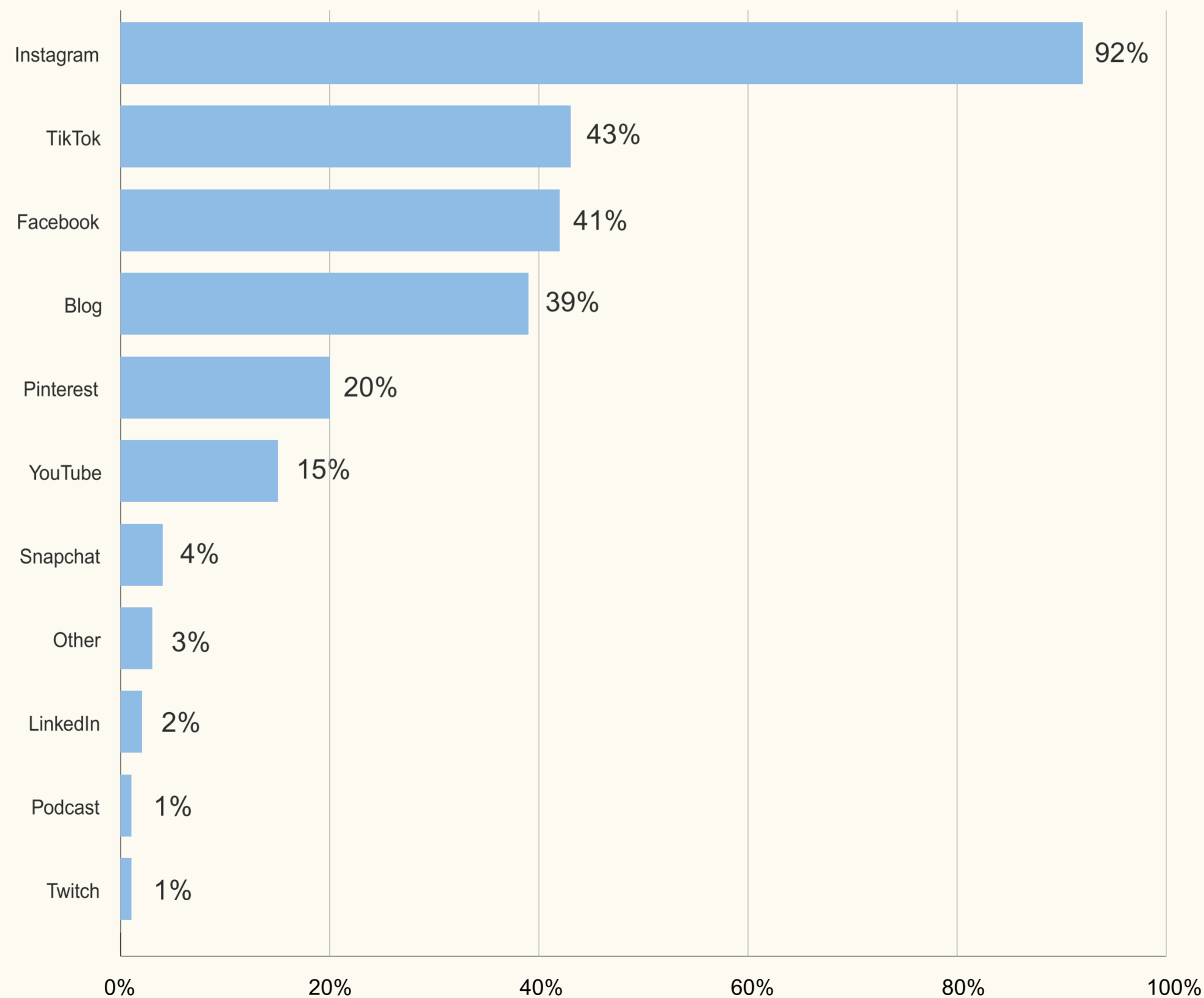


KOL更喜欢的平台：Instagram 与 TikTok

虽然YouTube 和Facebook的受众规模最大,但KOL更青睐Instagram 和TikTok。92%的KOL称他们主要在Instagram上发帖,43%在TikTok。TikTok已经超越了Facebook,因此可以考虑投入发展KOL营销。

不过,一些营销人员对TikTok这个新平台仍持谨慎的态度,也有人考虑到平台内容的性质可能对品牌声誉产生影响。

热门KOL平台



TikTok:可观的用户互动率

WARC 最佳实践指南“KOL营销知多少”中指出,虽然YouTube和Instagram是营销人员最青睐的KOL营销渠道,但TikTok的用户互动率最高。根据WARC的数据,TikTok的平均互动率为7.50%,是排名第二的Instagram (3.22%) 的两倍多。

数据来源: WARC x impact.com 问卷 - KOL

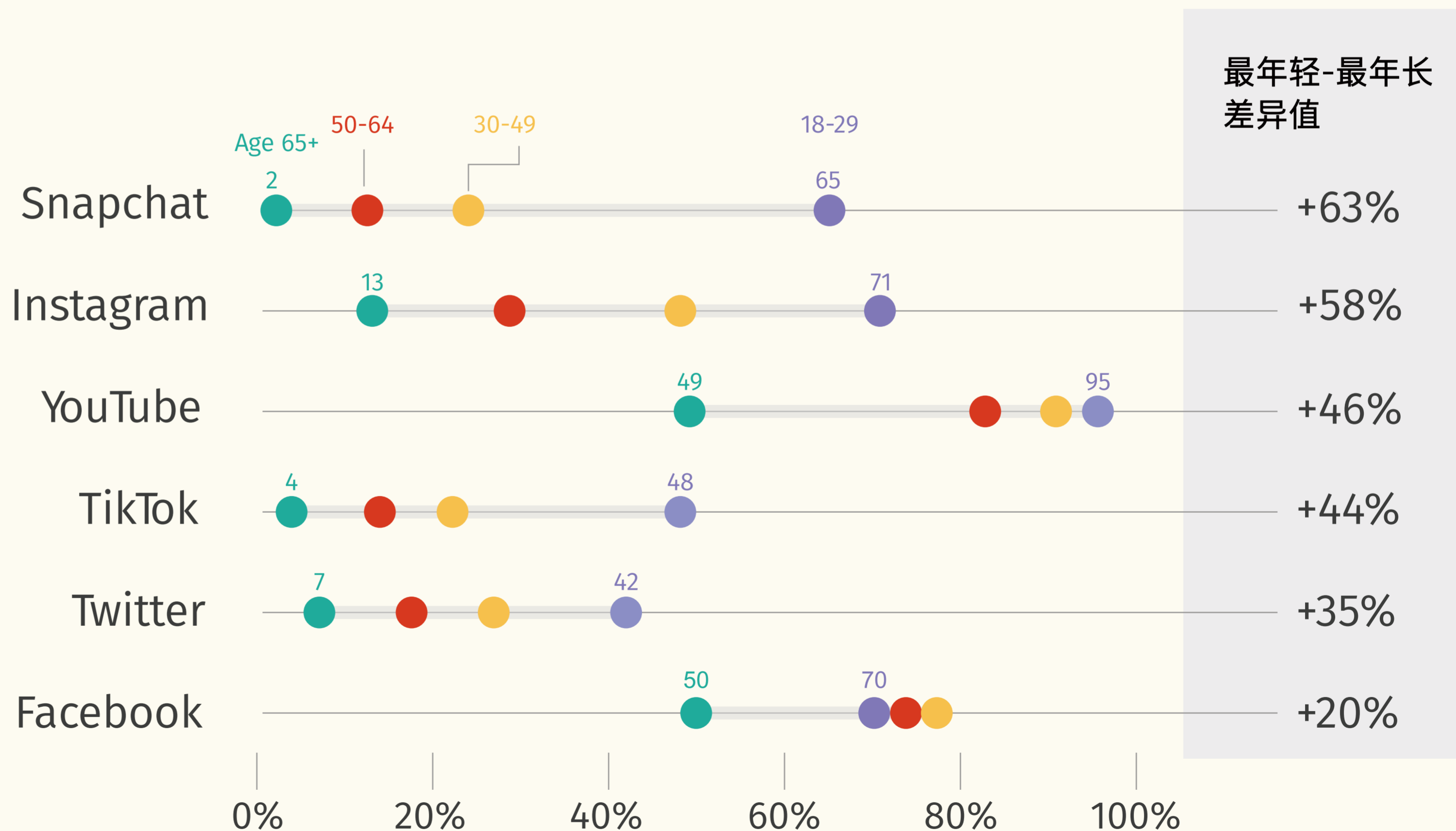
Q:你主要在以下哪些平台上发布内容?

不同群体偏好存在差异性

皮尤研究中心的调查显示,在美国,不同世代群体偏爱的社交媒体平台也存在明显差异。

Instagram和TikTok的受众更年轻,而Facebook对各个年龄段有更广泛的吸引力。这些年轻一代对以图像、影像内容为主的社交媒体表现出明显的偏好——如此一来,KOL营销这一方式占有先天优势。从品牌角度来看,根据 CreativeX 的数据,如今超过84%的品牌宣传都依靠视觉传播。另外,智能手机的广泛普及使得消费者能够轻松拍照、录制视频,为了更好地触达活跃在网络的目标受众,品牌也应当选择更多以视觉内容为主的平台进行营销合作。

美国用户最喜欢的社媒平台(按年龄段划分)



注:右侧差异值栏所有数据均具显著性差异。图表数据已进行四舍五入处理。无效回答已经去除。 数据来源:2021年1月25日至2月8日向美国成人群体进行的一项问卷调查——“2021年社交媒体的使用” 皮尤研究中心

年轻一代偏好内容创作者 和中小型KOL

从KOL营销角度来看,相比一些名人,青少年群体更喜欢内容创作者。ThinkwithGoogle的数据显示,70%的YouTube青少年订阅者认为,KOL们比名人更让他们觉得亲切。

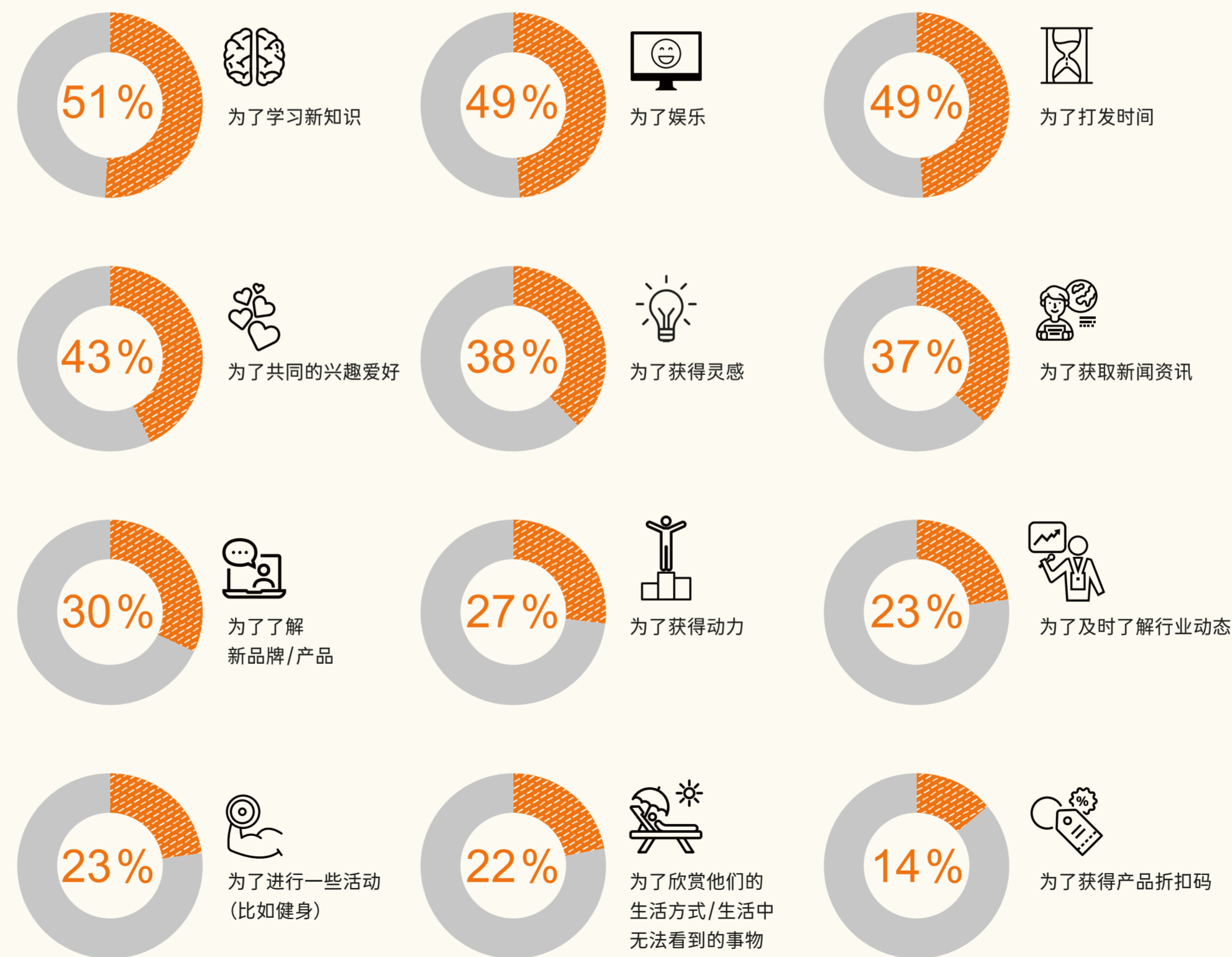
We Are Social的研究也证实了这一点。该研究发现,利用名人吸引Z世代注意力的效果有限,尤其是当这些名人试图推广一些与其专业领域毫无关系的产品。相比之下,Z世代更喜欢关注中小型KOL和品牌“死忠粉”——他们为品牌的代言更为真实可信,能够点燃消费者对品牌真正的喜爱。



关注KOL的动机因人而异

被问及关注KOL的动机时,不同的消费群体给出的答案略有差异。根据GWI的报告“影响力时代”,51%的受访者表示他们是为了学习新知识,49%的人表示他们是为了娱乐或打发时间。不过,Z世代更容易模仿学习KOL的行为(比如健身等),而婴儿潮一代更多是为了获取最新资讯。

关注内容创作者的动机及相应人数占比



“你只有一两秒的时间来吸引用户的注意力,因此需要确保你的内容是足够触动人心的。在我看来,作为这个领域的KOL,你当然可以介绍传统的金融概念,但不妨也试试通过音乐会门票这些新概念来科普像股票和加密货币这类的知识。其中的诀窍就在于“触动人心,紧跟潮流”。因为一旦你的内容打上了“金融”相关的标签,吸引的受众都会是真正关注金融的人。”

金融领域KOL, Adi Adara

数据来源:GlobalWebIndex Influencer Custom Research, 2020年5月
研究对象:来自英国的1,056名和美国的1,038名关注KOL的、年龄在16至64岁的消费者

信任源自“爱屋及乌”

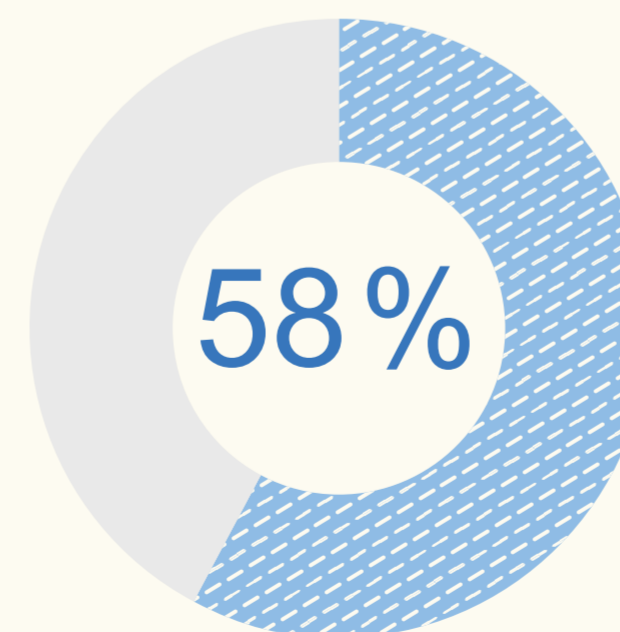
从心理学角度看，人类作为一种社会性动物，渴望融入群体是天性使然。KOL在某种程度上代表了一类令人向往的群体，关注和追随他们也反映出大众希望融入具有共同兴趣的群体。品牌方与KOL们合作，不仅是为了触达KOL的粉丝群体，也希望能借由粉丝们的“爱屋及乌”心理，获得更多目标受众的信任和喜爱。

在KOL营销中，KOL的推荐能够增加其粉丝对品牌的好感度，从而进一步与目标受众建立更牢固的关系。例如，品牌与热衷分享化妆技巧的美妆博主合作，通过产品使用教程视频和使用体验分享对品牌和产品进行推广，扩大影响力。

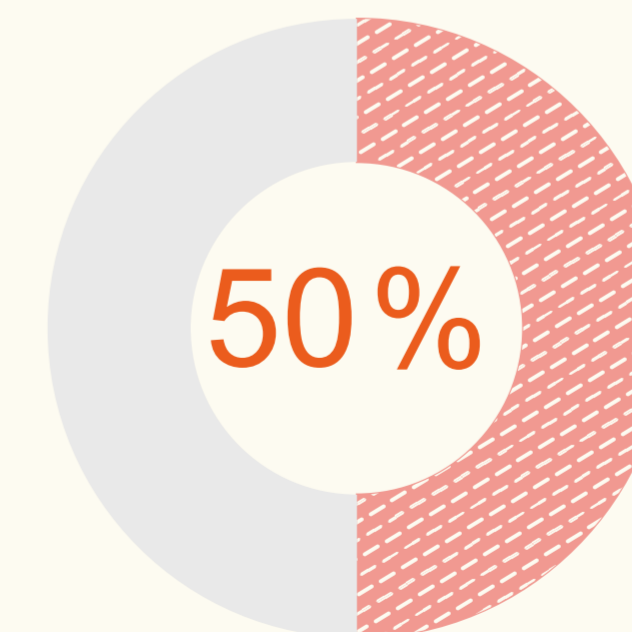
另外，KOL吸引粉丝的特质也有一定差异。GWI报告数据显示，Z世代中有58%选择了创新性，而千禧一代有50%选择了幽默感，60%的婴儿潮一代选择了可信度。值得注意的是，疫情期间选择信任度的占比在各个年龄段都有所增加。



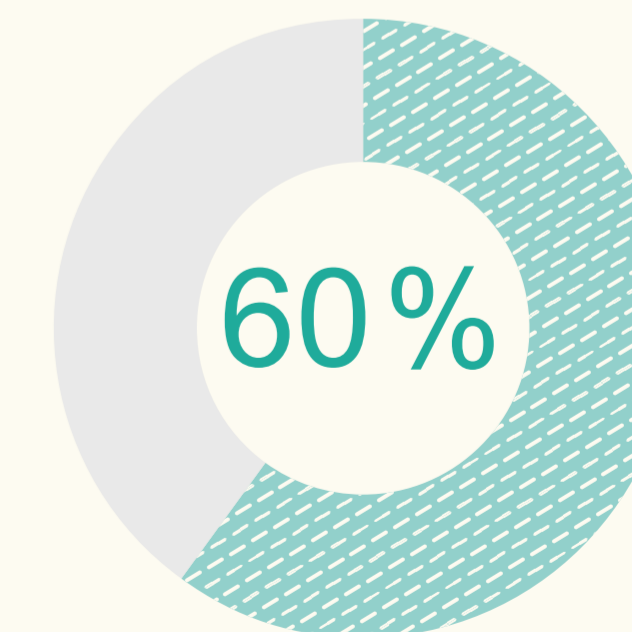
Z世代
追求创新性



千禧一代
追求幽默感



婴儿潮一代
追求可信度



推动消费者的购买动机

如果品牌方想要推进目标受众在消费旅程中的转化进度, 关键就在于利用好KOL与其粉丝之间的信任关系。

GW在研究中就深入探索了这种信任关系, 并指出了以下三个重要影响因素:

- 1.KOL对自己的专业领域充满热情
- 2.KOL拥有一定的专业知识
- 3.在与品牌合作时KOL如实披露了推广信息

该研究还发现, 有三分之一的消费者通过社交媒体渠道来了解品牌, 并且年轻消费群体中该倾向更为明显。媒体渠道相关数据显示, Z世代将社媒平台的推广排在搜索引擎广告之前, 与电视广告相当。

“对我而言, 与KOL合作推广的效果好坏主要取决于内容的真实性。粉丝有权知道KOL发布的哪些内容有广告成分, 即使该KOL可能是发自内心喜欢这个产品或品牌。KOL在宣传产品或品牌时, 只要因此能够获得任何形式的补偿, 就必须向受众披露。这就是KOL营销的精妙之处——受众覆盖面广且自然不刻意。”

玛氏食品, 快消品和保健品营销主管
Guillermo Font

KOL营销外的其他营销渠道

	Z世代 16-23岁	千禧一代 24-37岁	X世代 38-56岁	婴儿潮一代 57-64岁
亲朋好友推荐	46%	39%	45%	49%
官网	33%	26%	32%	32%
社媒平台广告	32%	33%	33%	30%
社媒平台口碑推荐	30%	25%	28%	20%
电视广告	30%	35%	44%	49%
网页广告	28%	24%	28%	29%
KOL推荐	28%	20%	22%	17%
搜索引擎	28%	36%	40%	41%
流媒体插屏广告	22%	25%	20%	19%
消费者评论网站	19%	24%	29%	29%
门店促销	18%	25%	31%	31%
杂志或报纸上的广告	15%	13%	22%	26%
音乐流媒体广告	14%	12%	10%	7%
播客广告	13%	15%	11%	8%

数据来源: GlobalWebIndex Influencer Custom Research, 2020年5月
研究对象: 关注KOL的141名Z世代(16-23岁)、804名千禧一代(24-37岁)、910名X世代(38-56岁)和239名婴儿潮一代(57-64岁)

关键点

1.

以视频内容为主的新兴平台为KOL提供了巨大的创作空间。譬如TikTok 平台用户的高互动率为品牌通过与KOL合作来触达更多受众提供了越来越多的机会。

2.

KOL与粉丝之间的信任关系不仅能够帮助提高消费者好感度,还能够真正推动消费者购买意愿。

第三章

KOL营销： 日益增长的重要性

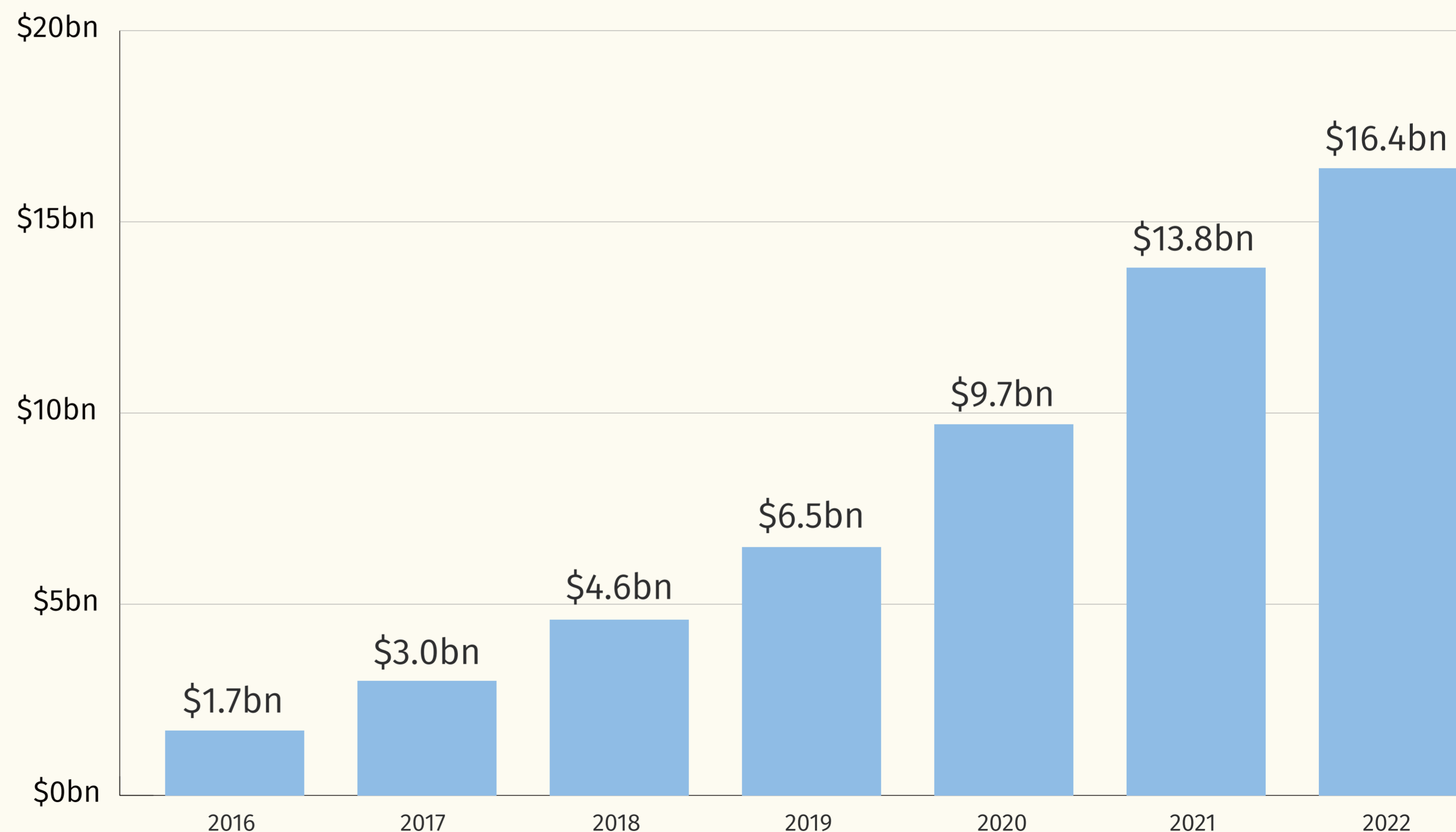


市场投入预算不断增加

现今,海外广告主们愈发重视KOL市场并投入大量预算。Influencer MarketingHub的一份报告预测,2022年,美国KOL市场规模将增长至约164亿美元。超过68%的营销人员表示会加大对KOL营销的预算投入。

受到整个大环境的影响,传统的线下营销方式受到多种条件限制,营销人员更加依赖与KOL的营销合作。例如,在疫情封控期间,品牌利用KOL创作的内容进行线上的营销推广活动。考虑到KOL营销在内容制作成本方面的优势,很多品牌在封控结束后依然继续这一方案。

KOL市场规模将在2022年增长至约164亿美元



数据来源:Influencer Marketing Hub

KOL营销已经成为品牌营销推广的重要方式,在美妆和时尚产业尤为如此。

“我们经常与KOL合作。在营销项目中我们与KOL合作的频率呈指数型曲线增长。他们可能是作为某个项目的辅助角色,也有可能是某个项目的核心主力,不过现在已经成为我们所有营销活动中重要的合作伙伴。”

**Xbox全球整合营销总监
Michael Flatt**

一般来说,不同品类的广告支出会受到消费者购买趋势的影响。Essence的一项报告指出,不同年龄段的消费者已经购买或在未来12个月内打算通过社交媒体购买的产品品类均包含服装、食物和美妆。

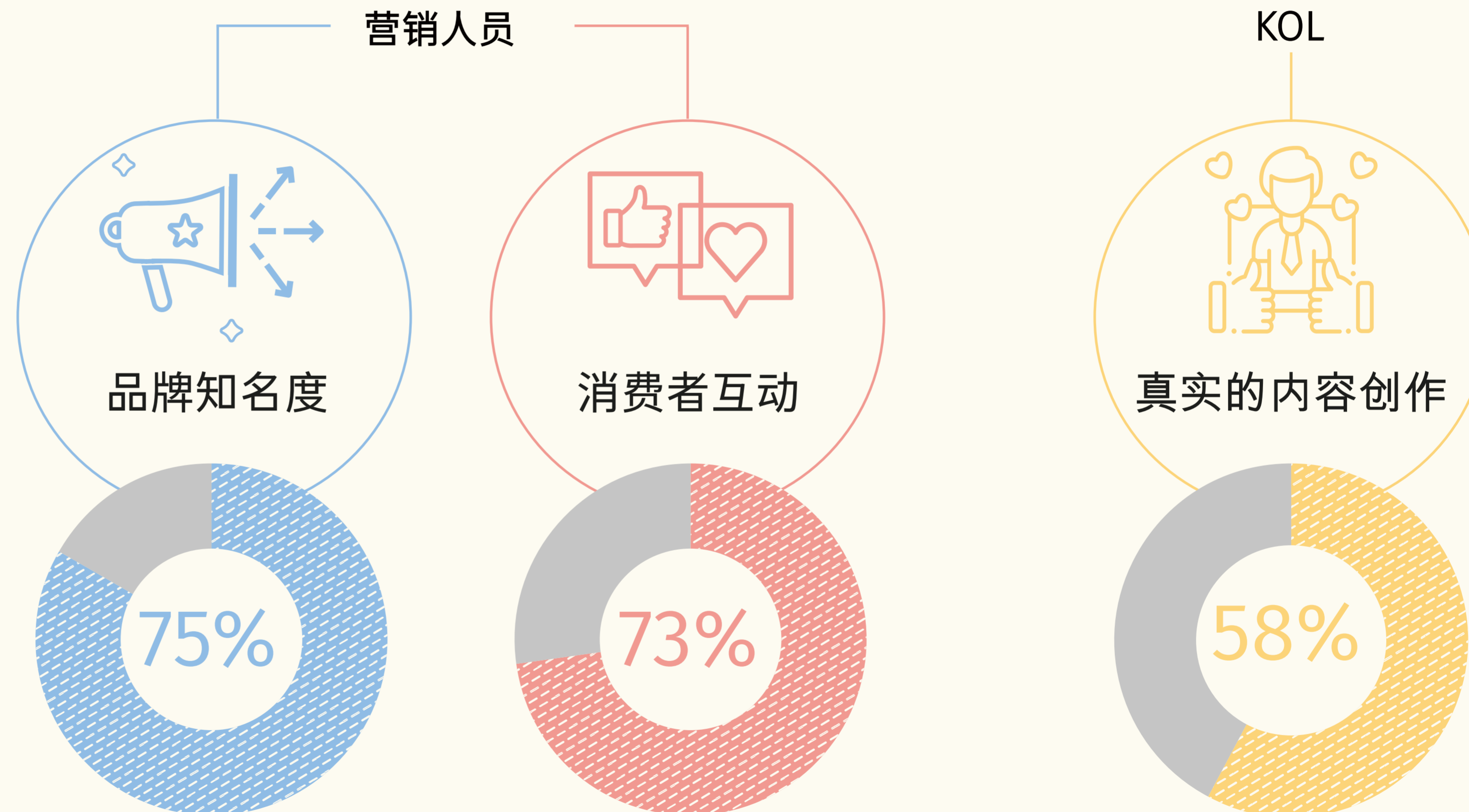
不同人群划分选择的购物品类前三名

Z世代	千禧一代	女性	男性
1 服装	1 家居用品	1 服装	1 杂货
2 外卖	2 家具	2 美妆	2 硬件
3 美妆	3 奢侈品	3 外卖	3 家电

营销人员和KOL间存在一定差异

在投入发展KOL营销之前,我们应该考虑一些相关问题,制定相应策略。比如,在什么阶段以及渠道展开活动?营销目标有哪些?根据我们的调研,75%的营销人员表示借助KOL营销是为了提高品牌知名度,而73%表示是为了促进消费者互动率。其他的重要目标还包括产出真实的创意内容(58%)。

我们可以看到,营销人员更关注品牌营销效果,而KOL则更关注他们的创作内容。当然,这种差异也反映了双方不同的技能侧重。在内容的再利用方面,双方的视角和意见也有所不同。内容的再利用是多数KOL都认同的一个优势(排名第二),但营销人员却不这么认为。对于后者来说,内容的再利用让品牌有机会实现更有价值的事情,比如培育消费者对品牌的信任与喜爱。



对于KOL的营销效果可以有更多期待

从本次调研整体样本水平来看,营销人员大多关注营销漏斗顶部的指标,如品牌知名度、消费者互动等。

同时我们也根据KOL营销不同的使用频率(短期或长期),将相应的营销人员分组,并进行了对比分析。

结果显示,短期进行KOL营销的人员尤为关注流量转化。46%的营销人员表示他们只是为了发布几篇帖子,而在长期发展KOL营销项目的人员当中仅22%表示更重视流量转化。事实上,与KOL合作的时间长度对转化效果也有一定影响,因为KOL自身也在不断学习和优化。营销人员和KOL两者间存在一些差异,这是双方合作无法回避的一个重大挑战。

不可否认,更为关注短期效益的思维是一种不可避免的趋势,在不同品类的营销人员中都有不同程度的体现。美妆与时尚品类的品牌更希望通过KOL营销来完成偏漏斗底部的指标,这在亚洲市场尤为明显。比如欧莱雅就非常关注在这一种模式上与KOL合作营销。

“事实上,很多品牌已经开始通过KOL来带货了。欧莱雅就做得很不错,他们与KOL合作,由于后者已经与消费者建立了联系,他们会告诉消费者使用欧莱雅的产品有哪些效果,并且产品在他们身上亲测有效。这一点在中国的电商生态已经发展得非常成熟了,他们可以通过各种形式触达目标受众。”

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人
Becky Yeung

近年来,直接面向消费者的(DTC)品牌及其商业模式获得了业内极大的关注。根据Criteo的数据,DTC模式在疫情期间加速发展,在全球范围内,有28%的消费者首次购买了DTC品牌的产品。

通常来说,DTC品牌会通过社媒平台、博客等渠道与KOL合作,来讲述他们的品牌故事。



案例研究: 雷诺 (Renault)

背景和目标:

自2017年以来, 雷诺ZOE一直是德国最畅销的一款电动汽车。然而, 由于行业竞争日益激烈, 在2019年其市场领导地位受到极大挑战。于是雷诺在2020年提出要稳固ZOE市场领导地位的目标。同时, 在全球关注气候问题的背景下, 电动汽车也日益成为人们重点谈论的话题之一。

此外, 在疫情发生后推出的电动汽车补贴引起了人们的进一步关注, 这也加剧了整个行业已然非常激烈的竞争。此外, 电动汽车的购买决策过程更复杂, 消费者需要更长的时间来搜集信息、对比品牌等, 而在这个过程中失去客户的风险是非常大的。

营销方案:

ZOE这款车型的消费群体较为年轻化, 并且对电动汽车有一系列的疑问, 因而会选择去YouTube搜索相关信息进行调研。基于这一洞察, 品牌开展了一项信息娱乐化的营销Campaign: 招募了YouTube人气KOL Alex Bangula进行合作。多年来Alex都在对电动汽车相关的产品做测评内容分享, 并收获了大量粉丝的关注和认可。他作为本次Campaign的代言人, 参与了多个渠道的内容推广。其中有个值得一提的趣味创意点: 多少只仓鼠一起跑才能给一辆电动车充满电?

本次Campaign首先采用高覆盖率的媒介渠道, 如电视、广播和户外广告等。在媒介组合中, 数字媒介的比重很高, 包括社交媒体、音频内容和视频内容。除了其他数字广告外, 娱乐化信息视频被定向投放给了漏斗中下层的目标用户。其中, 定向投放基于的数据包括用户在线上搜索、浏览的行为等。

成效:

- 每小时观看时间的成本只需要1.49欧元, 与对照组用户的数据相比降低了59%, 说明精准推送的内容更容易吸引目标用户的关注
- 月销量增长39%
- 实现了本次项目的主要目标: 稳固了ZOE在德国的销冠地位
- 2020年销量达到30,376辆, 其中将近一半的销量都归功于本次Campaign的趣味视频推广
- 与竞对车型(大众高尔夫和特斯拉)自2017年以来的差距进一步拉开(从44%增长至74%)

KOL营销的最大优势:真实性

当被问及KOL营销的优势时,营销人员和KOL的看法趋于一致,双方都认为信任度和真实性的优势非常显著,有85%的KOL以及67%的营销人员这样选择。值得关注的是,在长期与KOL合作营销的人员中有73%认可了信任度和真实性的价值——这也显示了双方长期合作的重要性。

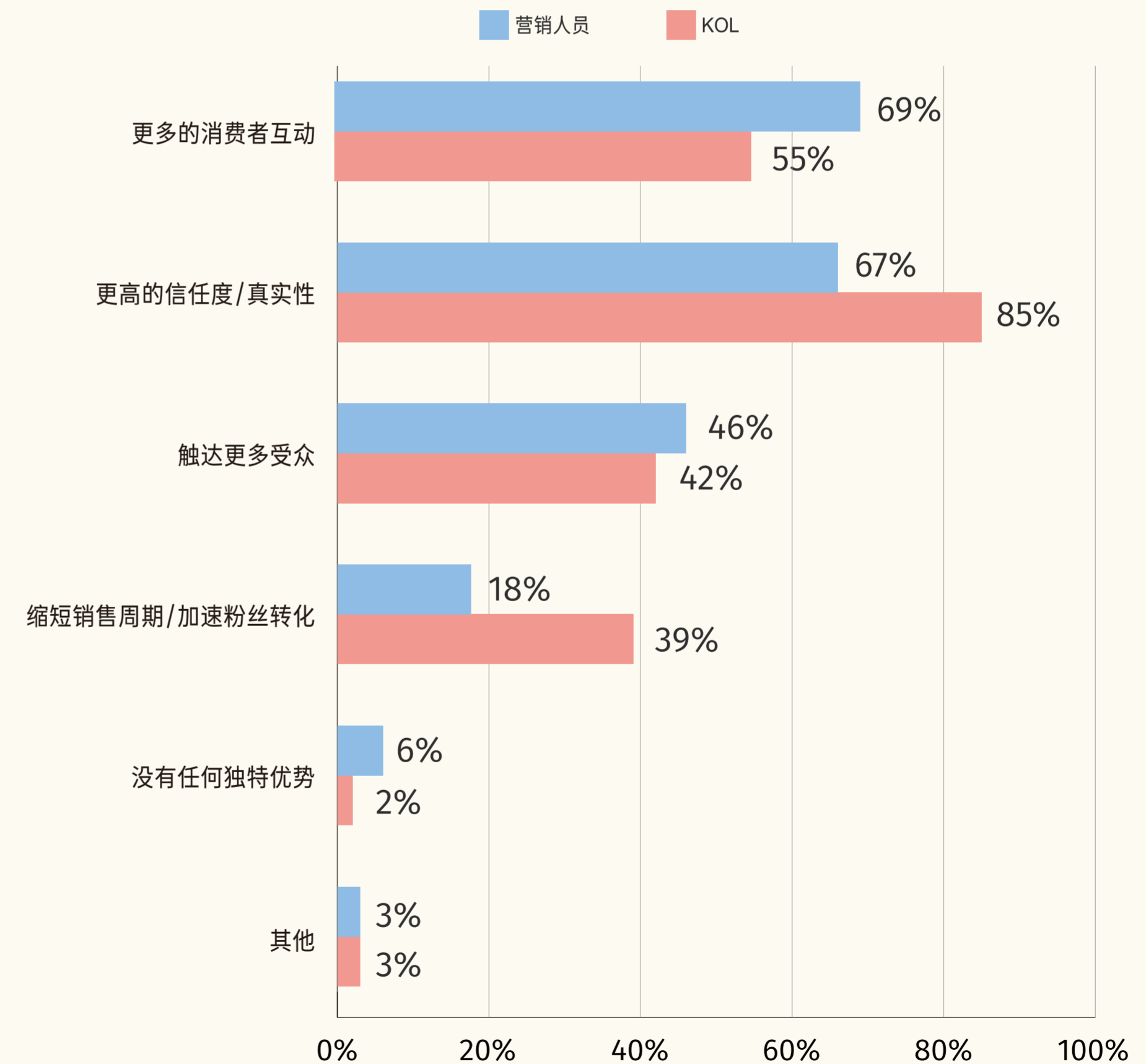
“对于我们来说,KOL是最真实的代言人。我们关注他们的价值,也重视他们创作的内容。我们相信他们的专业能力,因此不会过多干预。在合作期间,这样的信任和尊重是非常重要的。”

Xbox全球整合营销总监

Michael Flatt

然而,在谈到“KOL营销是否有助于缩短销售周期”时,这两个群体之间出现了意见偏差。39%的KOL认为这是KOL营销的一个独有优势,而只有18%的营销人员这样认为。这可能是因为在与KOL合作期间,常常需要针对产品和服务进行大量沟通,而营销人员往往需要看到显著的销量提升才会认可其价值。

KOL的优势

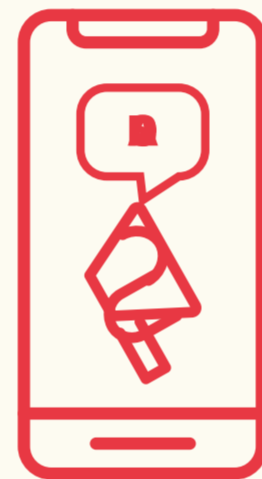


数据来源:WARC x impact.com 问卷 - 营销人员 & KOL
Q:你认为KOL的独特优势是什么?

面对广告遇到的挑战, KOL营销能做什么?

GWI报告中指出, KOL的可靠性是消费者认可的一项关键特质。广告协会(Advertising Association)的数据也强调了这一点的重要性。协会正在进行的一项研究——“公众对广告的信任”就涉及了广告可信度的问题。

2018年, 广告协会发现公众对广告的信任度受到以下几种要素的影响:



规模

广告的数量



重复

被反复投放同样的广告



侵扰

广告影响用户体验



无关

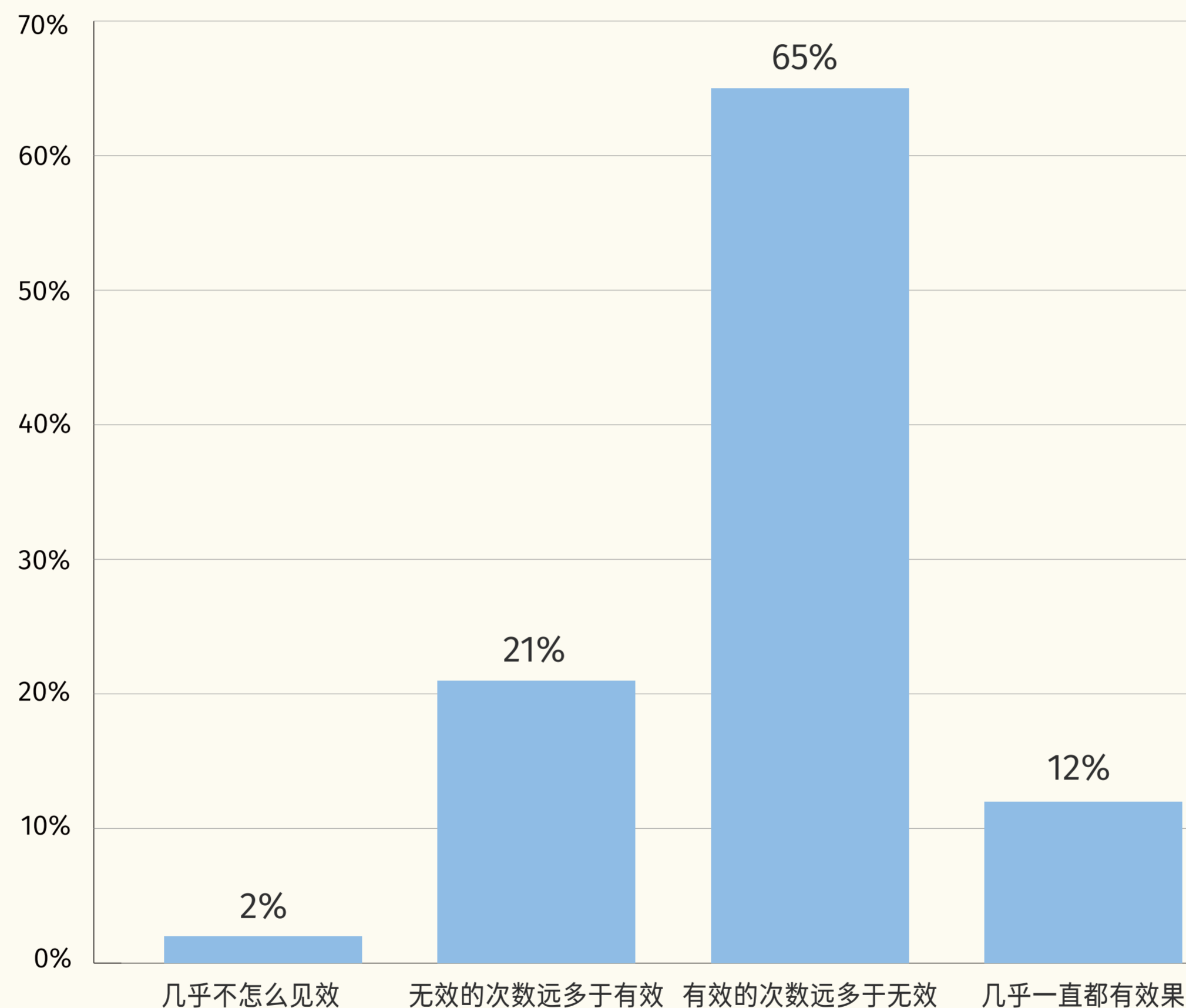
推广的产品或服务与用户无关或创意执行不到位

广告协会为此推出了一项“信任行动计划”。其中所做的研究强调了信任的重要性, 以及为了维持并提升行业标准, 整个广告行业必须采取的措施。

诚然, KOL营销在一定程度上也面临类似的挑战。不过, 在无关性和干扰体验的问题上, KOL营销能够发挥特有的优势。无论是受众定位还是内容特点和形式, 以粉丝黏性和内容创意为优势的KOL营销都能帮助品牌实现一定的目标。另外, 得益于KOL对发帖频次的把控, 也可以避免广告又多又重复的问题。

本次调研数据显示,77%的营销人员认为使用KOL营销的成功率比较高,甚至几乎总是有效——在业务数据上可以看到明显的增长。

KOL营销效果如何?



对于KOL营销新手来说,还有很多东西需要去学习。他们可能已经目睹了KOL营销对业务带来的增长,也意识到其在营销组合中的潜在作用,但在面对内容把控力度和话语权掌控方面,他们还有一定的优化空间。的确,市面上的KOL数量庞杂,种类繁多,合作期间稍有不慎还会影响品牌形象。这也就涉及到我们之后要讨论的内容——如何选择KOL伙伴、衡量营销效果?这些问题我们到下一章再来回答。

数据来源:WARC x impact.com 问卷 – 营销人员
Q: 以下哪一种最符合你与KOL合作营销效果的感知?

关键点:

1.

品牌在KOL营销方面的投入不断增加。随着营销人员对用户内容消费行为的关注和了解,美妆与时尚等品类获得了极大的成功。

2.

不可否认,KOL营销的主要作用集中于营销漏斗顶部,例如提高品牌知名度。然而,有前瞻性的营销人员已经开始通过KOL营销来促进目标用户转化,挖掘更多业务价值。

3.

真实的内容是KOL营销的一大优势。为了更好地挖掘内容的价值,营销人员可以在更多渠道对KOL创作的内容进行再利用。

4.

针对营销人员在广告投放方面遇到的挑战(无关的或具有侵扰性的广告信息遭到消费者的抵制等),KOL营销提供了一条解题思路。

5.

为了充分发挥KOL营销的价值,需要将KOL营销的优势与业务指标更好地联结起来,并解决KOL与营销人员在思维和视角上的冲突。

第四章

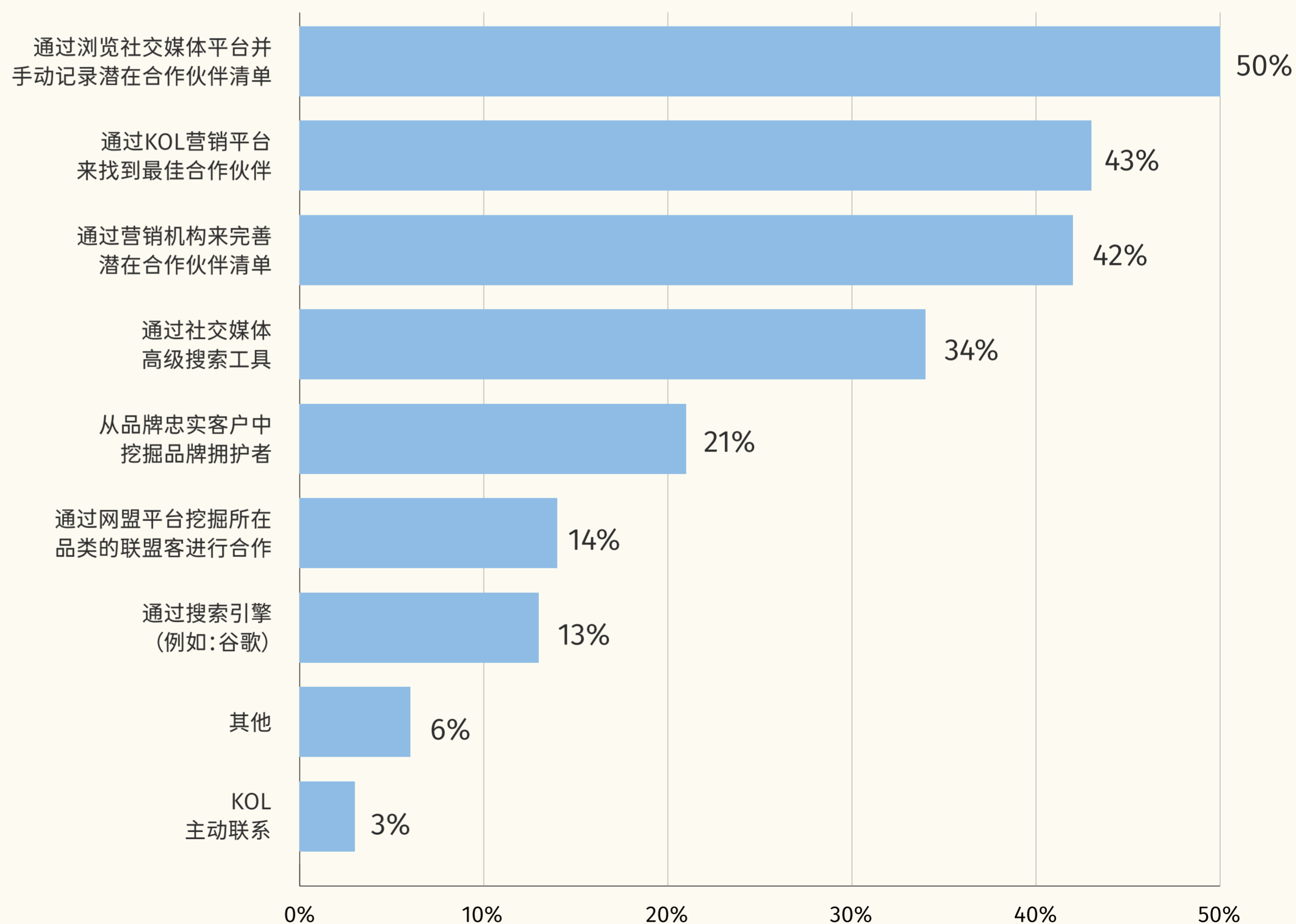
营销人员视角： 合作与创新



借助专业的外部力量

作为营销人员,你会从何处着手来开展KOL营销?许多人会选择通过一些外部的营销工具、营销机构或寻求营销顾问的咨询服务,也有品牌会搭建内部的团队专职负责相关的业务,抑或两者兼有。在此次调研中我们发现,在挖掘潜在KOL营销伙伴的时候,有50%的营销人员表示是由内部团队在社交媒体平台上进行搜索,43%表示会与外部平台合作,42%通过外部营销机构来寻找资源。

品牌如何找到最佳KOL营销伙伴



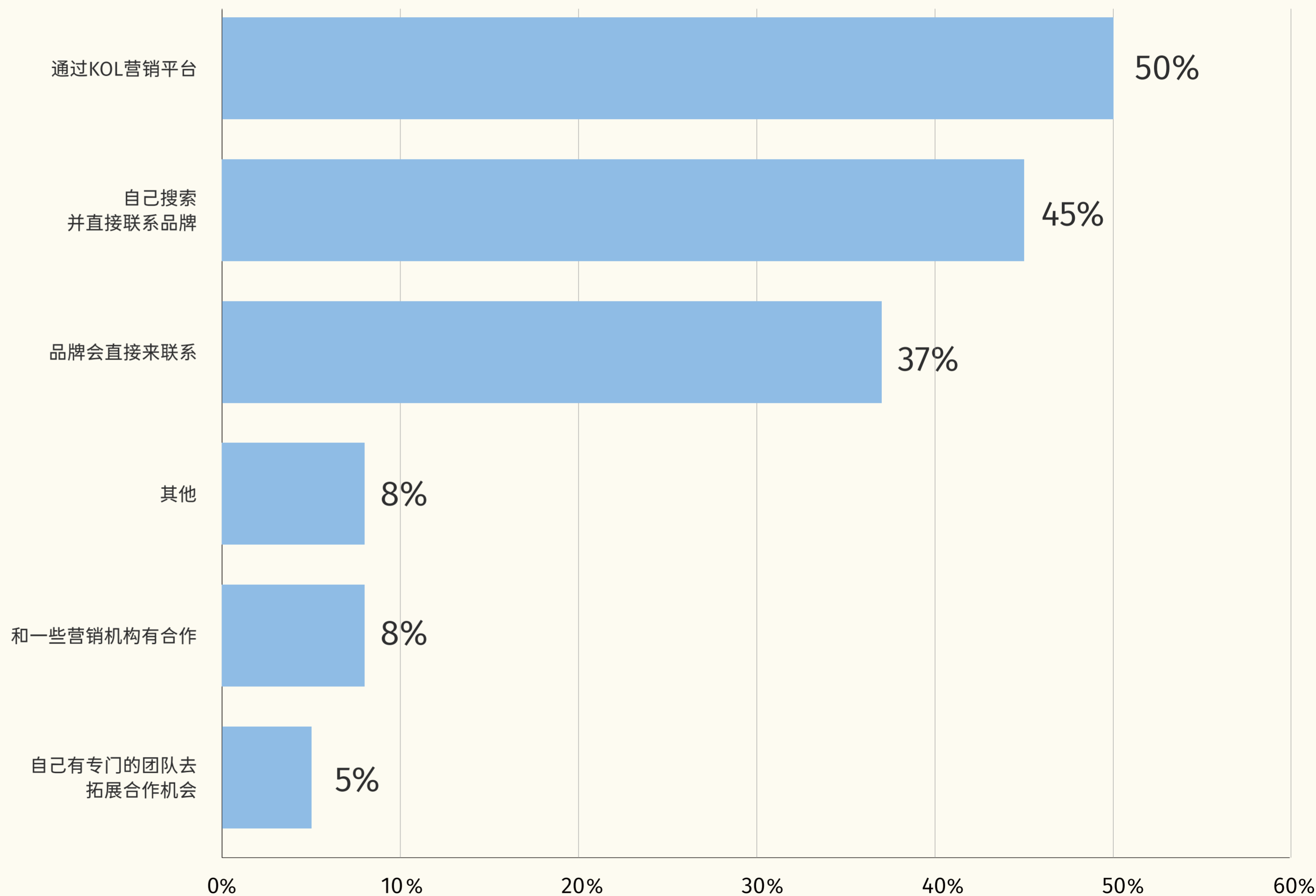
数据来源:WARC x impact.com 问卷 - 营销人员
Q:你或你的客户如何找到最佳的KOL营销伙伴?

事实上, 50%的KOL需要通过一些KOL营销平台来与品牌建立联系, 而45%会直接联系品牌。因此, 与外部的专业人员或机构合作, 能够获得来自更多视角的观点和洞察。同时, 更为丰富的信息来源能够帮助品牌降低风险, 提高KOL营销项目的稳定性和持续性, 从而将KOL营销发展成为一项长期的营销策略。

“我们一直与一些专业的营销机构保持长期合作。他们会严格遵循我们的要求, 为我们筛选最合适的潜在合作伙伴。这点非常重要, 因为我们曾经不得不多次通过电话取消与一些候选人的合作。”

Xbox全球整合营销总监
Michael Flatt

KOL如何找到最佳的品牌合作伙伴



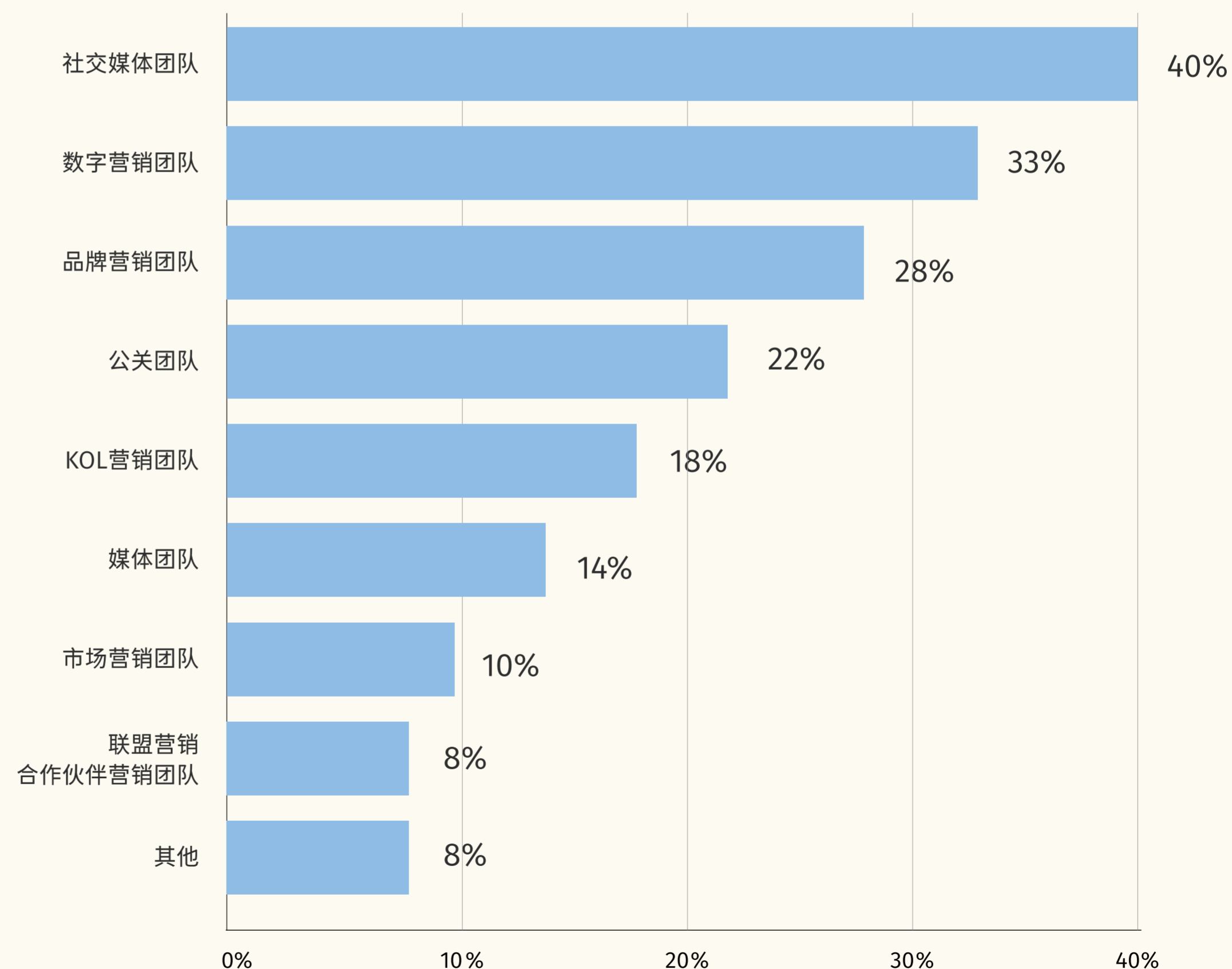
数据来源: WARC x impact.com 问卷 - KOL
Q: 你如何找到最佳的品牌合作伙伴?

利用多部门视角完善KOL营销业务

某种程度上来看，KOL营销业务可以单独成立一个部门，也可以划分到其他营销团队之下。

40%的营销人员表示，KOL业务归属社交媒体团队，33%的人表示归数字营销团队管辖，甚至还有28%的人认为KOL营销属于品牌营销团队的业务范畴。在这种情况下，想要更全面地开展KOL营销的相关人员会面临不少挑战。

KOL营销业务归属哪个部门

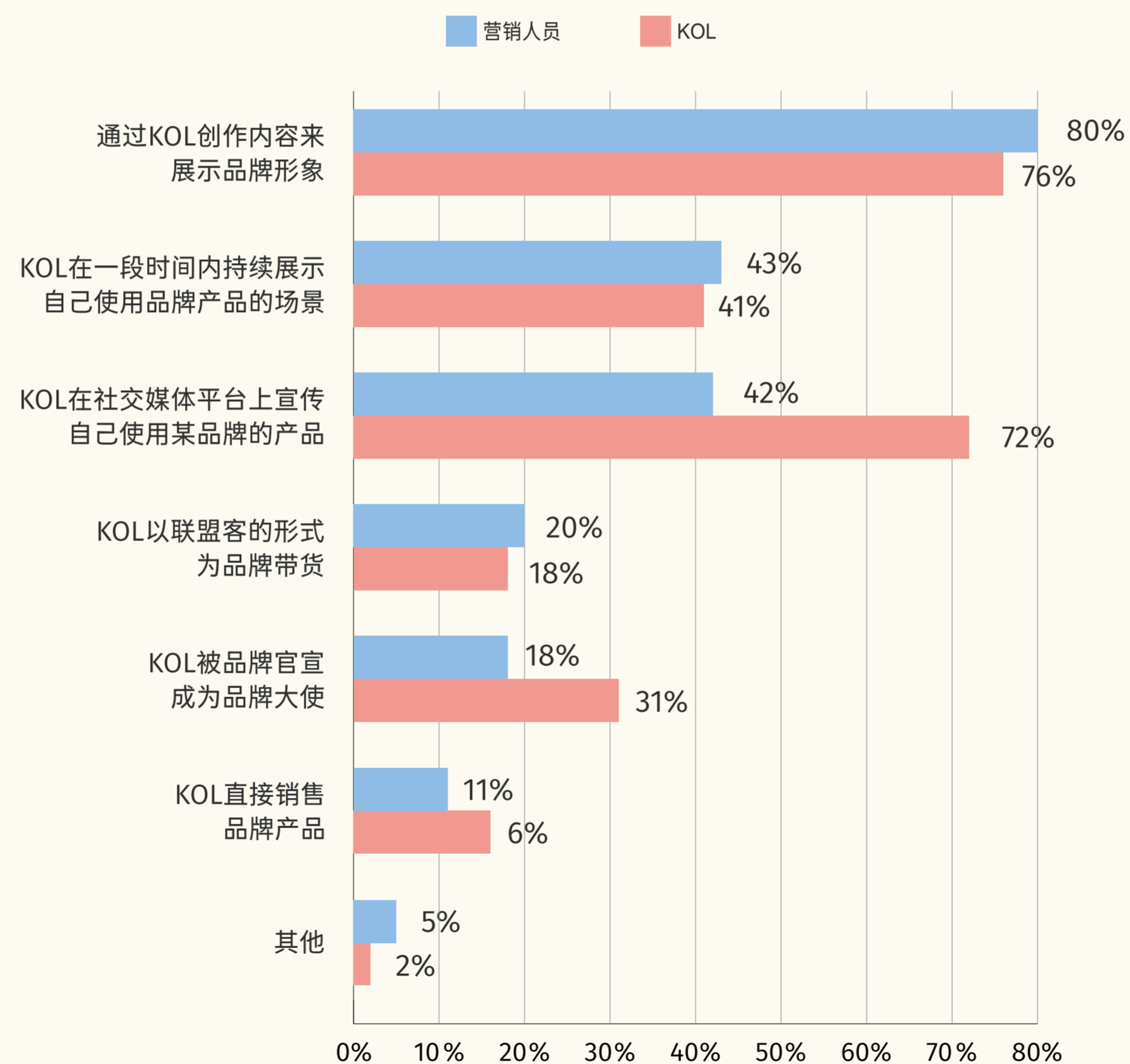


数据来源:WARC x impact.com 问卷 - 营销人员
Q:你或你的客户公司的KOL营销业务归属于哪个部门?

内容的重要性

当品牌确定要开始实行KOL营销时,首先需要考虑与KOL的合作模式。其中最受欢迎的模式是由KOL创作内容来展示品牌形象,根据调研,80%的营销人员认为这种方式很有效。

营销人员与KOL合作的最佳模式



还有一些其他的合作模式,譬如, KOL在一段时间内持续展示自己使用某品牌产品的场景,一般来说就是向粉丝展示自己日常生活中如何使用这些产品,因此这种模式非常适合快消品类的推广。另外,有42%的营销人员倾向于KOL在社交媒体上宣传其使用品牌产品的这一合作模式,而在KOL中,选择该合作模式的占比更是高达72%。还有31%的KOL认为以品牌大使的身份进行推广是有效的,但只有18%的营销人员表示认同。

显然,营销人员和KOL在选择上存在一定差异。从另一角度看,这也为双方未来合作模式的优化提供了指导方向。

数据来源:WARC x impact.com 问卷 - 营销人员 & KOL

Q: 在与KOL合作过程中,哪种合作模式最有效?

Q: 在与品牌合作过程中,哪种合作模式最有效?

拓展更多付费合作形式的可能

在与KOL营销合作早期阶段，免费寄送一些产品即可作为合作费用。如今当然依旧有这样的方式，但KOL要求的费用会更多。本次调研显示，选择按帖固定计费这一方式的人最多，包括84%的KOL，而59%的营销人员也认为可以接受。

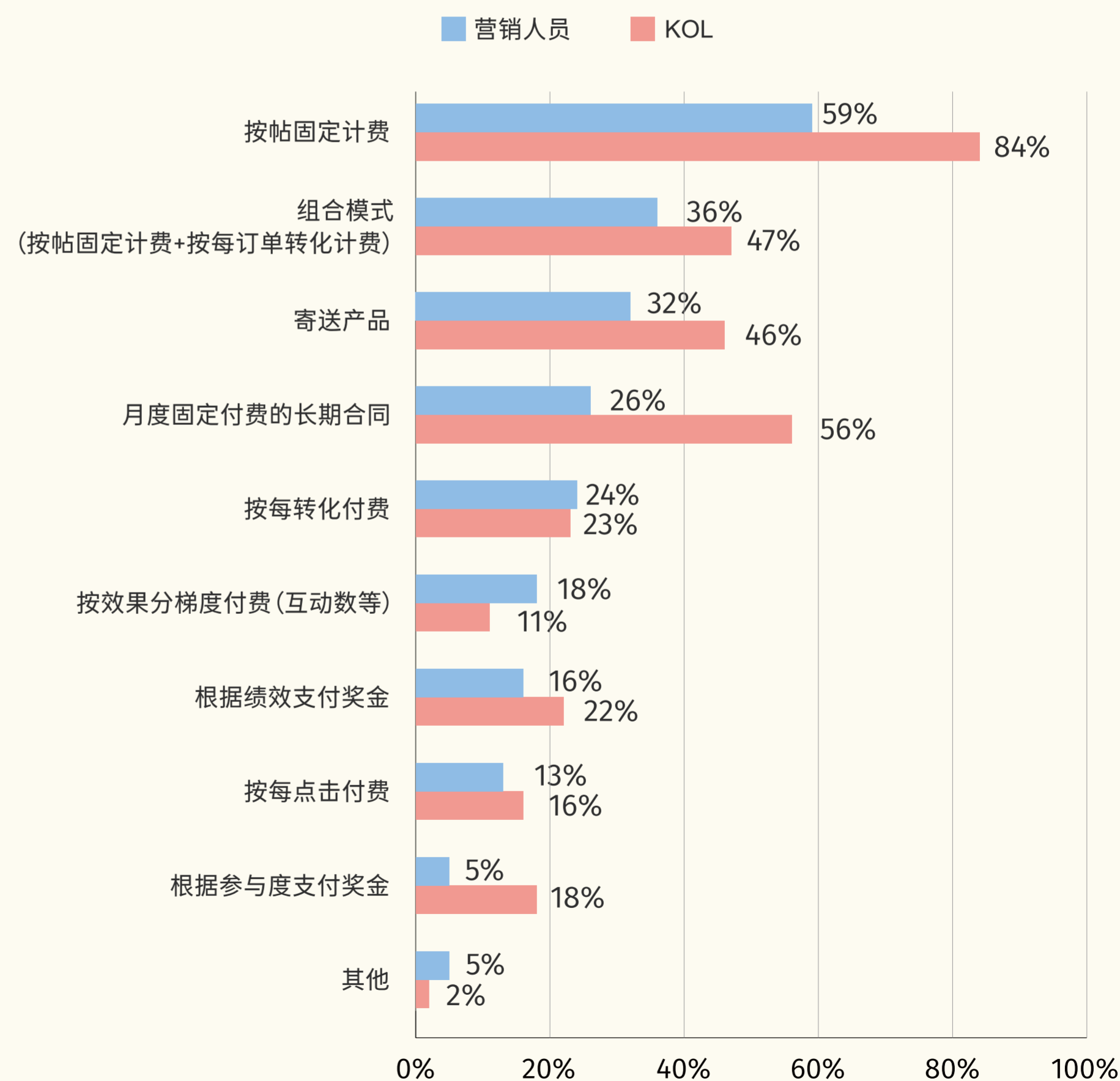
目前，按帖固定计费和带货的组合方式也变得流行起来。KOL也表示出对这一方式的偏好倾向，说明他们对自己的带货能力也很有信心。另外，KOL也很愿意采用月度固定付费合作的方式，但营销人员对此显得更为保守。

确保在费用支付方面满足双方的利益需求非常重要，这决定了是否能吸引到最佳的KOL营销伙伴以及是否能发挥KOL营销的最大效果。

“我认为以联盟的形式合作很好，如果KOL创作的视频火了，他们能得到相应的酬劳；如果没有也不用担心，他们同样会得到一定的报酬。”

金融领域KOL, Adi Adara

最受欢迎的付费方式



数据来源:WARC x impact.com 问卷 - 营销人员 & KOL

Q: 在下列合作付费方式中, 你或者你的客户认为哪一种是可接受的?

KOL营销项目周期可长可短

我们看到，KOL推广项目周期不一，有短至数月的，也有长至几年的。在接下来的内容中，我们会进一步探讨一些营销案例和洞察。

有些品类相对更注重实效，包括快消品、零售、娱乐等。原因可能是这些品类的产品均价偏低，消费者更容易受到KOL的影响快速下单购买。

“我在电商领域看到了KOL推广的多种可能性。比如你与一个艺术家合作，在这个Campaign中他不需要为转化指标负责，而在另一个平台的推广活动中他会做直播带货。”

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人
Becky Yeung





案例研究:野格 (Jägermeister)

背景和目标:

德国酒精品牌野格 (Jägermeister) 是国外酒吧广受欢迎的利口酒。因其产品特点,其主要销量受到消费场景的显著影响,大部分都来自酒吧、夜店等场所。

而在疫情期间,由于酒吧等场所营业受限,品牌线下销量受到严重影响。品牌希望在英国进行一项营销Campaign,通过培养目标受众居家喝野格的习惯,促进销量。疫情对整个行业产生了严重冲击,因此这项营销策略对于品牌的生存乃至长期发展至关重要。

营销方案:

对于18到24岁的目标人群来说,最受欢迎的场景是去酒吧和夜店之前跟朋友们先喝一点来热身 (pre-drinking), 为之后真正的狂欢进行预热。

在pre-drinking期间,这些年轻人常常会通过玩游戏、在社交媒体上互动来增加趣味。因此,野格邀请这些目标受众参与活动“Pre with us” (和野格一起热身)。品牌专门设置了休息室,并邀请各种类型的KOL来参与“Pre with us”活动,其中包括潮人街拍视频博主、游戏玩家、开箱视频博主等。在封控期间,品牌还与外卖平台Deliveroo合作营销,并随外卖单附赠一个酒杯。

成效:

- 与居家隔离生活完美适配,超出预期完成了Campaign,兑换率高达7%
- 扭转了销量下滑趋势
- 在18至24岁的目标受众中,有29%表示看到过Campaign信息
- 在18至24岁的目标受众中,2/3的人表示此次Campaign创意让他们对野格更为看好
- 57%的消费者表示他们会更多考虑购买野格
- 在18至24岁的目标受众中,46%的人对此表示认同:在KOL的影响下,他们觉得与其他品牌的酒相比,野格更为独特

与KOL长期合作取得显著成效

与KOL长期合作在某种程度上意味着需要让渡对创意内容的控制权，但在很多案例和数据中我们不难发现，这并非是不好的事情。与KOL长期合作反而能为品牌带来积极的效益，甚至能够提升品牌声誉。

“品牌不能强行要求KOL完全按照台本念词。我认为品牌要明白，少一点控制，多给予一些创作空间，这样做的效果比品牌自己营销所能达到的效果要好得多。”

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人
Becky Yeung

“在筛选KOL营销伙伴的时候，需要重点考虑其可信度，内容的真实性、创意度和匹配度以及粉丝画像。符合这些条件的基本上就是比较优质的合作伙伴了，他们会将品牌内核及产品或服务自然地融入他们创作的内容之中。此时通过他们来触达目标受众就会达到非常好的效果。”

Xbox全球整合营销总监
Michael Flatt

而一些非快消类的品牌，比如汽车、奢侈品、家具等，也会更倾向于长期的合作关系，从而持久地打造品牌形象。





案例研究：德国电信 (Deutsche Telekom)

背景和目标：

德国电信公司想要触达Z世代的消费群体。尽管Z世代对溢价较高的品牌会有忠诚度，但德国电信的品牌价值和形象并未引起Z世代的共鸣。因此，品牌需要与这个人群建立更有意义的联结

关系，增加他们对品牌的好感度和购买倾向。Z世代常常被贴上“沉溺手机”、“与社会脱节”的标签，因此德国电信希望向他们展示技术对于他们实现价值的重要作用。

营销方案：

对此，德国电信推出了一项Campaign，希望借此帮助Z世代撕掉那些不公平的偏见和标签，从而与他们建立更好的联结。品牌招募了一群关注技术领域的年轻KOL，由他们来讲述真实的经历，从而激励年轻人通过移动技术实现一些有意义的事情。

本次Campaign围绕德国电信和美国女歌手Billie Eilish共同拍摄的短片‘What We Do Next’展开。该短片展示了来自世界各地的六名年轻人实现的杰出成就。他们讲述了自己的故事，展示了在专业领域的成就，包括捍卫性别平等、促进企业改革等。他们拥有一个共同的目标，就是利用技术让世界变得更加平等。

该Campaign在联合国国际青年日（8月12日）于九个欧洲国家推出，旨在呼吁人们关注全球青年问题。Billie与她在Instagram和YouTube上的6,800万粉丝分享了这部短片，拉开了此次

Campaign的序幕。同时，Z世代通过他们的社交媒体账号来配合宣传，进一步扩大了影响力。随后，该短片被全球数百万用户转发分享。

成效：

- 目标受众渗透率达到78%（平均水平为50%）
- 品牌Instagram和YouTube的账号分别涨粉（Z世代）14%和9%
- 视频观看次数超过1.4亿次
- Kantar一项研究显示，目标人群对德国电信的认知度增加了17.7%（行业基准为5.3%）
- 品牌好感度提升了6.2%（平均水平为1.7%）
- 品牌考虑度提升了10.9%，是电信行业基准的10倍

与KOL建立长期合作关系的好处之一是，品牌可以不断试水、学习，从而提高营销效果。

“我们是一家数据驱动型企业，不断试验、不断学习。如果看到某些策略奏效，那我们绝对会坚持推行。”

**Xbox全球整合营销总监
Michael Flatt**

此外，长期的合作有助于KOL营销伙伴真正了解品牌，从而更好地调整他们传达的信息，获取粉丝的信任。哪怕在比较冷门的领域也有机会通过真实、能产生共鸣的内容吸引新的受众。Adi Adara为PayPal和Visa等品牌所做的正是如此。他的粉丝以学生为主，并且他有一种非常独特的方法与粉丝互动，但品牌自身则难以复制这种方法。

“我会在TikTok上传一些个人理财课程，主要是为了娱乐和吸引粉丝学习。在我看来，TikTok的用户对个人理财这些话题并不是非常感兴趣，他们玩TikTok主要是找乐子，所以我的目标就是让他们笑，享受视频内容，而当他们离开的时候会 说‘哇，我学到了’，以此来激发他们对个人理财的热情，从而继续朝着财务自由的目标而努力。”

金融领域KOL, Adi Adara

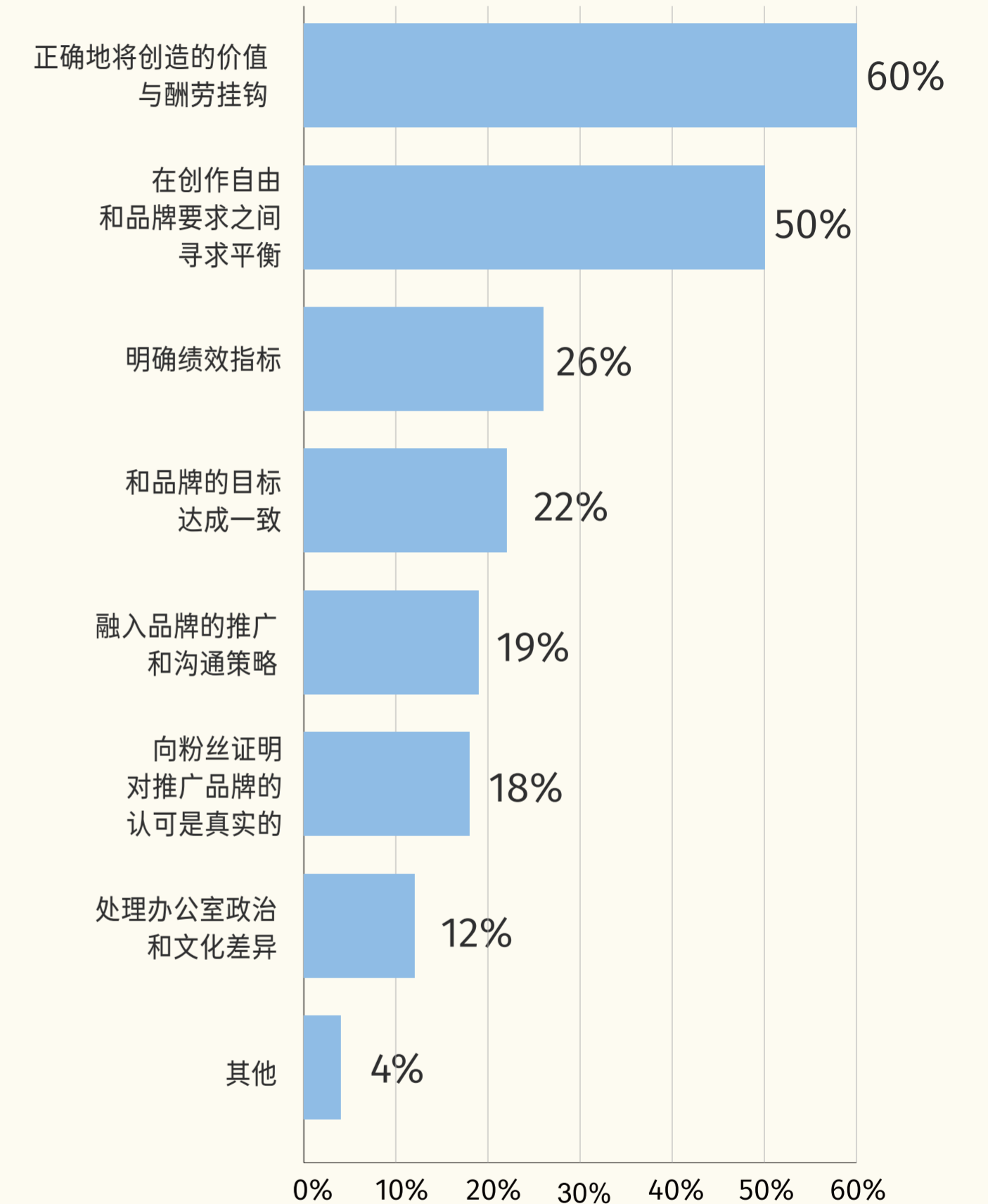
KOL也很愿意与品牌合作，并且他们很了解长期合作对他们自己以及粉丝的好处。同时他们也认识到，在创意自由方面需要一个平衡——半数的KOL强调这是与品牌合作时的第二大挑战。

“从我在TikTok上开始创作到现在，我接到了各种品牌的合作邀约。我觉得需要学着专注于和少数几个伙伴合作。现在我涉足了信贷、股票和加密货币等领域，每个领域都有一个主要合作伙伴，我的重点就是维护这些关系。”

金融领域KOL, Adi Adara

值得注意的是，在与品牌合作时，KOL面临的 最大挑战是如何将他们创造的价值与报酬合理地挂钩。也就是说，如果两者挂钩，他们可能会愿意接受更加严格的衡量指标。事实上，在重要指标的基础上对他们进行激励，可能会推动绩效的提高。

KOL与品牌合作时面临的挑战

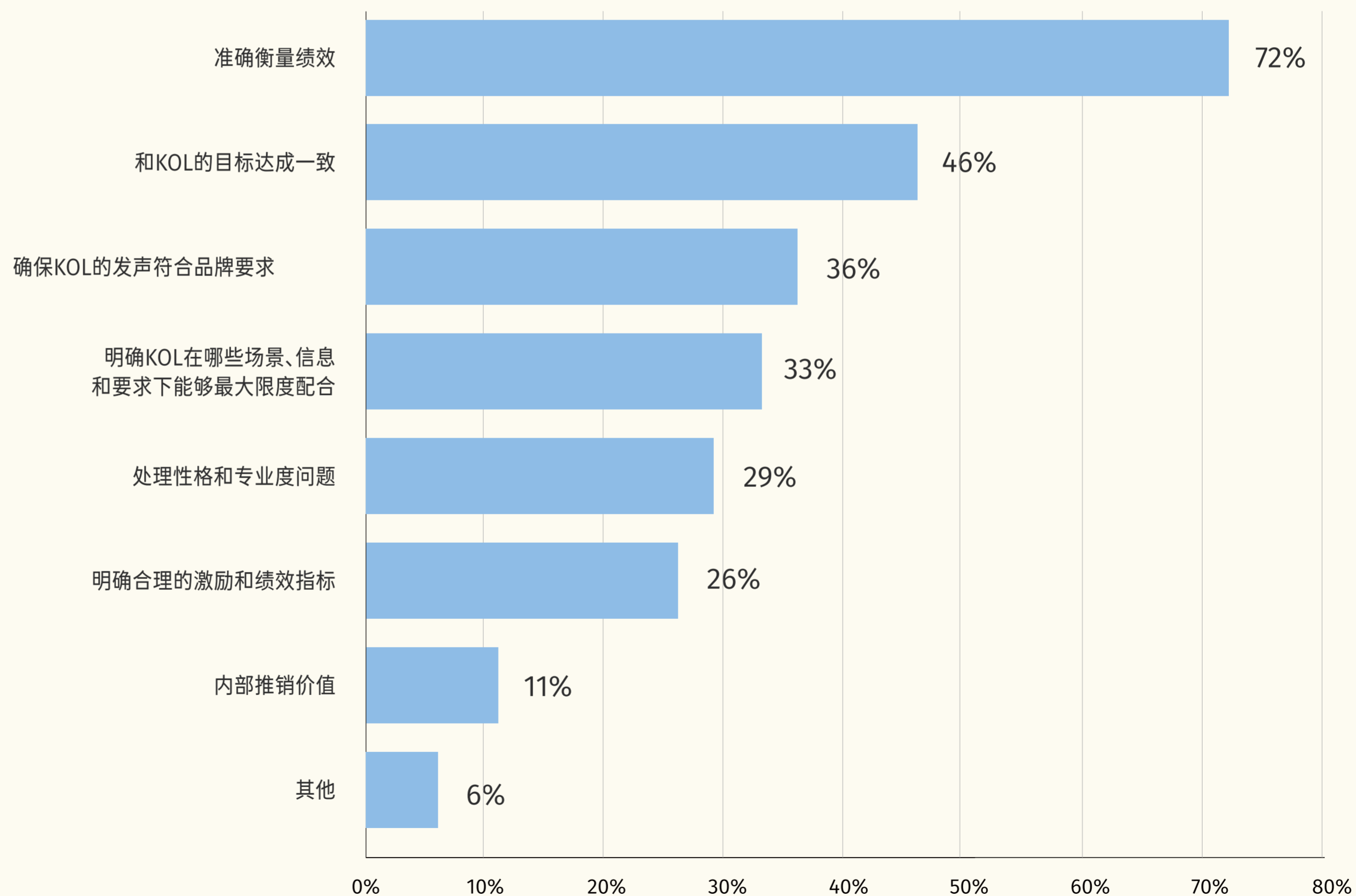


数据来源:WARC x impact.com 问卷 – KOL
Q: 在与品牌合作时面临的 最大挑战是什么?

营销效果衡量的挑战和机遇

72%的营销人员表示, 与KOL合作过程中面临的**最大挑战**是准确衡量他们的绩效。

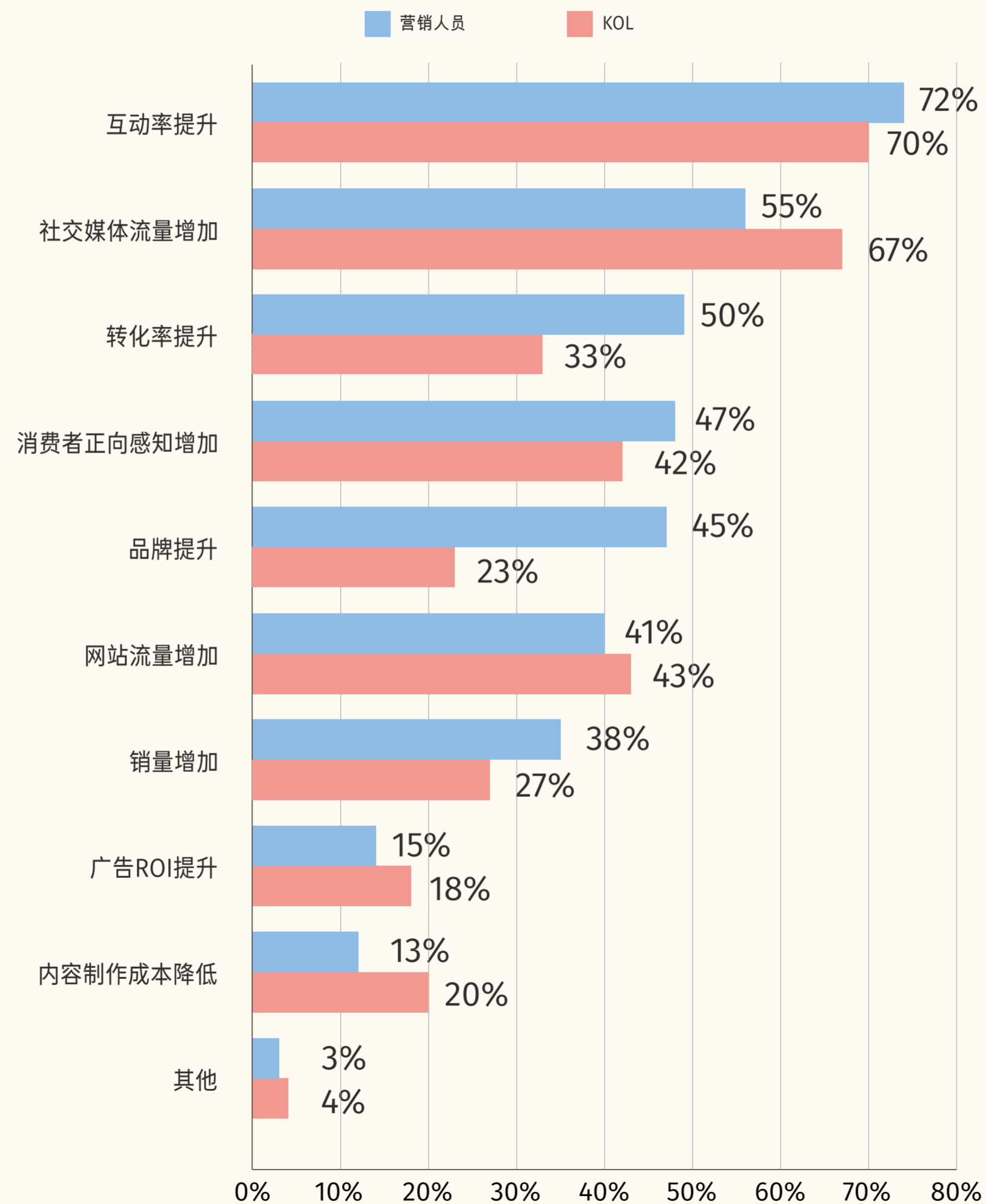
与KOL合作过程中品牌面临的挑战



数据来源: WARC x impact.com 问卷 – 营销人员
Q: 在与KOL合作时面临的**最大挑战**是什么?

通常情况下, 营销人员需要通过数据来衡量KOL营销项目的价值和表现。那么具体是通过哪些数据和指标呢? 72%的营销人员主要看互动率, 55%则关注社交媒体流量增量。在互动率这个指标上, KOL和营销人员的答案非常接近, 但在其他指标上持有不同的观点, 尤其是转化率和品牌提升。

营销人员和KOL如何定义项目价值?



对于KOL来说, 要了解如何衡量绩效表现, 尤其是从品牌的角度来考虑, 是非常具有挑战性的。首先, 他们对于指标的理解和认知更多是从社交媒体平台学习而来的; 其次, 像品牌提升这样的指标需要更完善的工具来追踪或通过一项全面的调研才能得到结果; 另外, 和品牌一样, KOL的出发点还是自身的表现和利益。因此, 营销人员可以尝试多与KOL沟通, 分享指标及绩效衡量逻辑, 让他们更全面地了解其价值是如何体现的。

数据来源: WARC x impact.com 问卷 - 营销人员 & KOL
Q: 你或你的客户如何衡量KOL营销项目的价值?

作为KOL,与粉丝建立良好的关系和互动非常关键,因此互动率的重要价值毋庸置疑。调研数据显示,32%的营销人员认为互动率的提升是衡量KOL营销效果的首要指标。

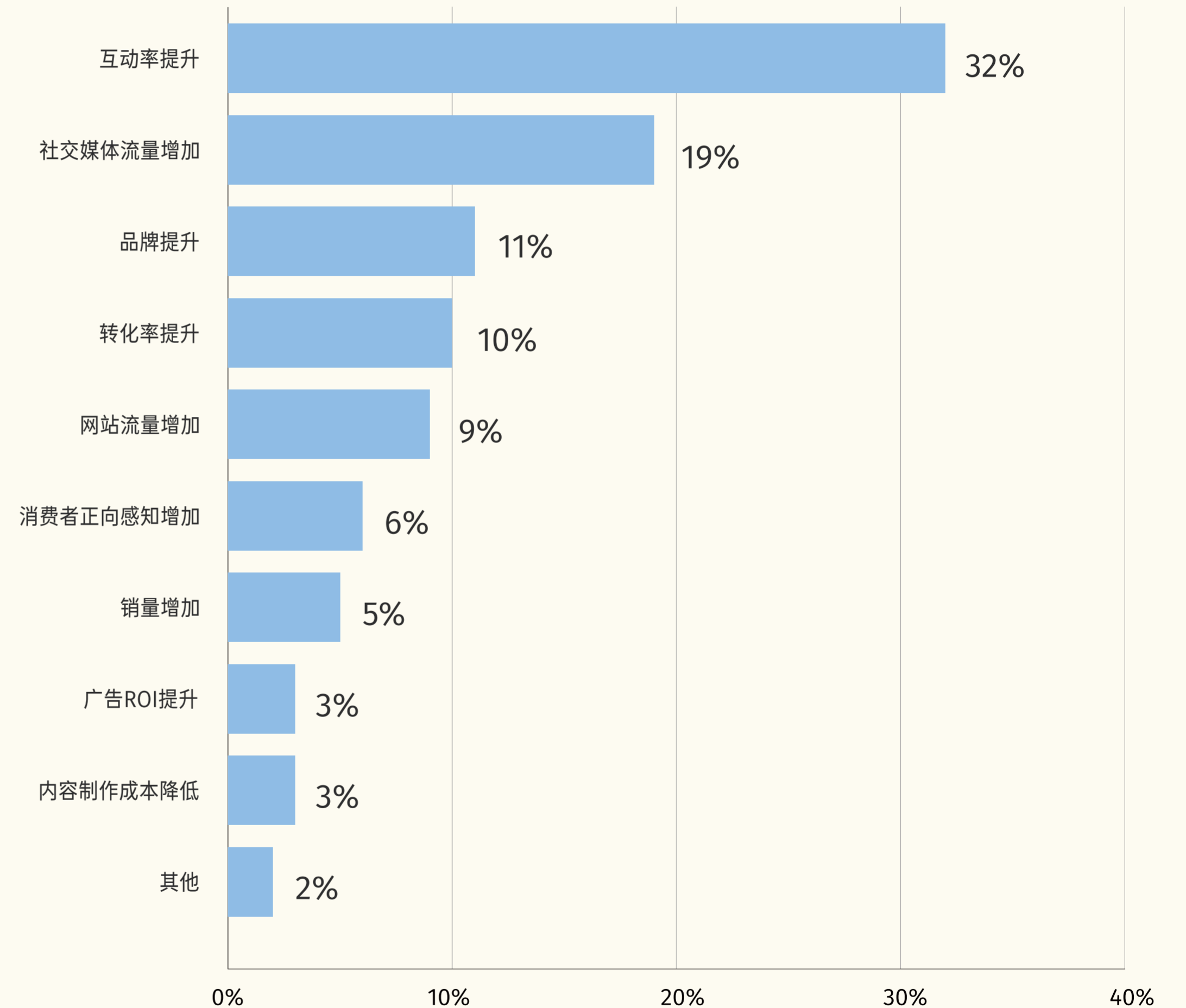
“现在的我们不会只是被动等待效果出现,因为我们可以直接从合作伙伴那边拿到各种维度并且颗粒度细化的数据,包括观看量、观看时长等,由此可以及时地调整、优化,并不断学习。”

华纳音乐亚洲
品牌合作伙伴营销区域负责人
Becky Yeung

“在我看来,其实KOL营销与其他一些媒介上的营销很相似。我们一般都会关注常规的指标,如受众触达、曝光量、点击率、互动率等。我们会对每一次项目的效果进行记录和分析,从而判断哪种尝试的表现更好。”

玛氏食品
快消品和保健品营销主管
Guillermo Font

哪项KOL营销衡量指标最有效



数据来源: WARC x impact.com 问卷 – 营销人员
Q: 以下哪项KOL营销衡量指标最有效?

效果衡量指标如何更好地与KPI对应

不难发现,行业内衡量KOL营销效果的标准不一。由此,美国全国广告主协会(ANA)首次发布了相应的准则,希望业内人士能够寻找更多利益共同点,并累积更多最佳实践。

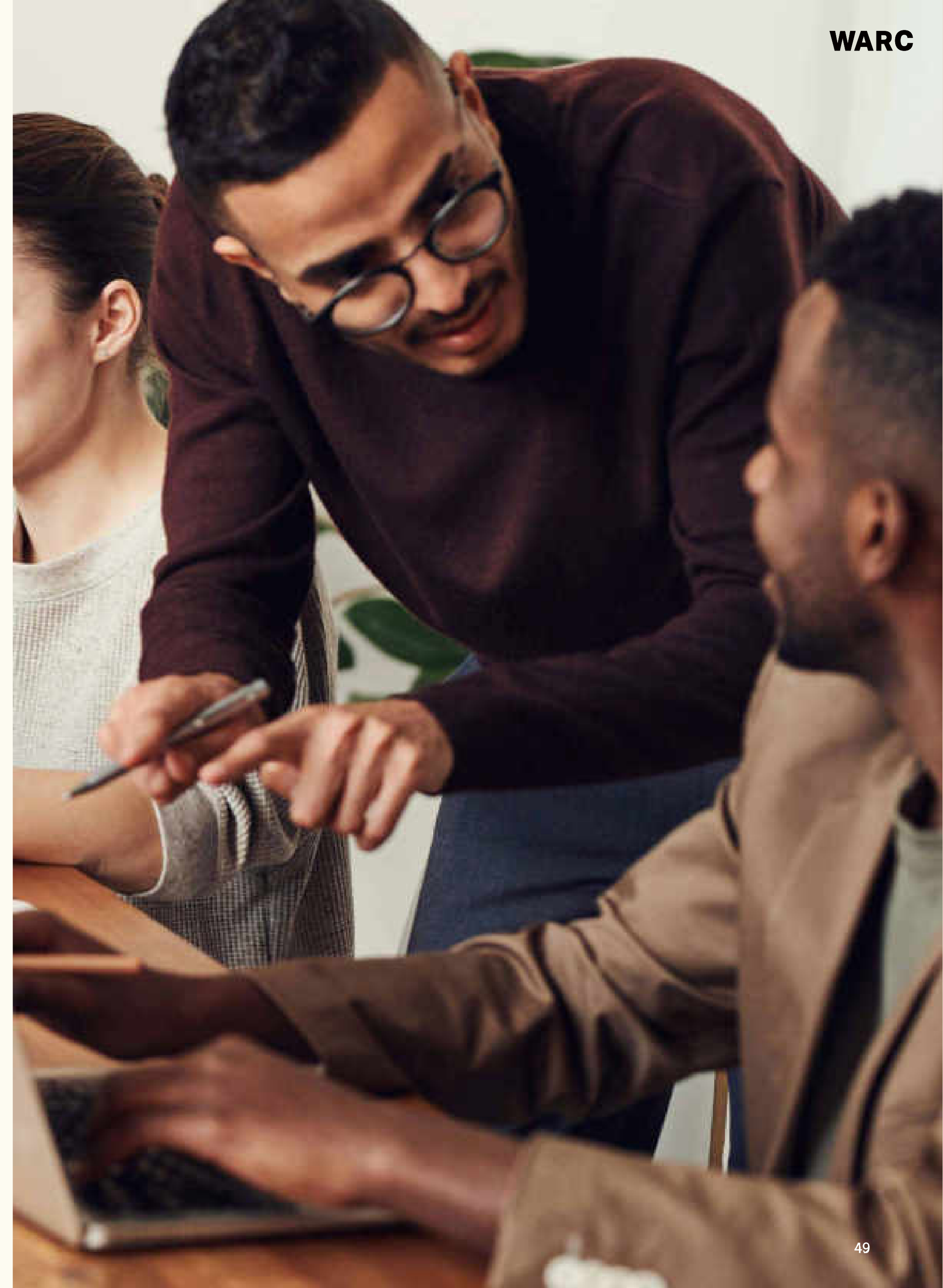
其中,这份长达12页的文件针对品牌认知度、互动率、转化率等指标给出了标准定义,有利于营销人员与KOL双方在效果衡量指标方面更好地进行沟通。

当然,还有其他因素会对效果衡量的判断造成影响,但品牌只能在平台和技术条件允许的范围内做出判断。不过,营销人员的首要判断依据还是营销项目的目标。

“评估KOL营销价值的最佳方式是将与其他营销方式相结合,进行综合衡量。如果你是为了提升品牌知名度,就应该对此进行评估。如果你是为了促进销量,就需要选择相应的指标。”

客户策略和洞察业务执行副总裁
NBCUniversal Media

随着技术的发展,在效果衡量方面的整体水平也日益成熟。许多平台和营销机构能够帮助品牌对更多维度的指标进行衡量,精准追踪和归因,提供颗粒度更为细化的数据,从而与项目的KPI更好地进行对应。



优化绩效衡量的益处

相比营销人员, KOL更认为将他们所创造的价值与他们获得的酬劳正确地联系起来是最大的挑战。事实上, 根据他们的绩效表现获得相应酬劳这一点可以实现, 并且所需的测量工具也已经被开发出来。

为了促进良性循环, 优化KOL营销效果, 需要将绩效的衡量与报酬支付更好地联系起来。为此, 营销人员需要和KOL进行更多的沟通与分享, 帮助他们对绩效表现的衡量有更全面的理解和认知。其中的指标不仅包括常规的观看量、互动率等, 还有他们对消费者在购物路径中不断转化的促进作用等。这也能够在一定程度上提升KOL营销的可信度, 并获得品牌高层的认同和支持。

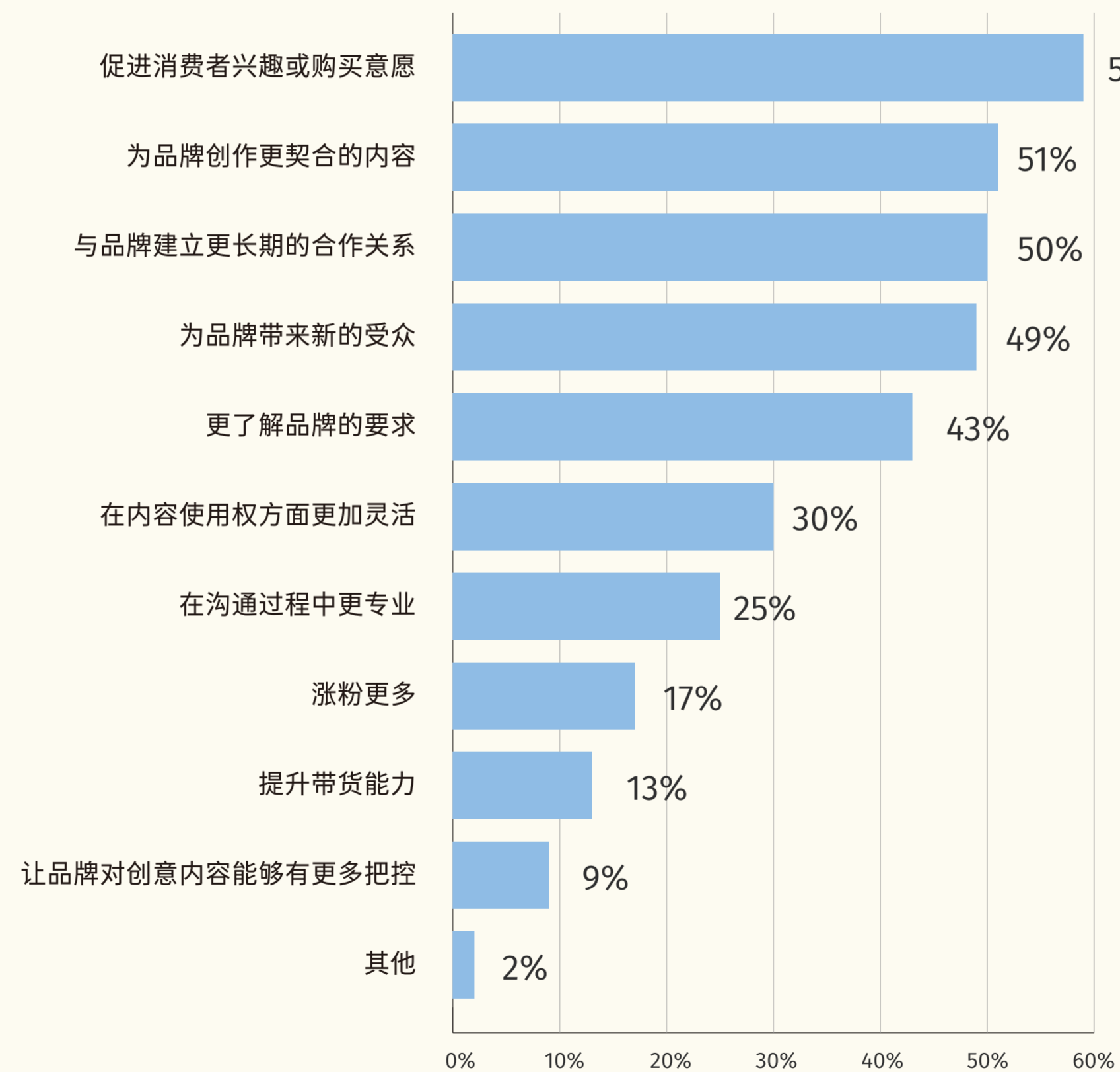


促进消费者产生购买意愿是关键

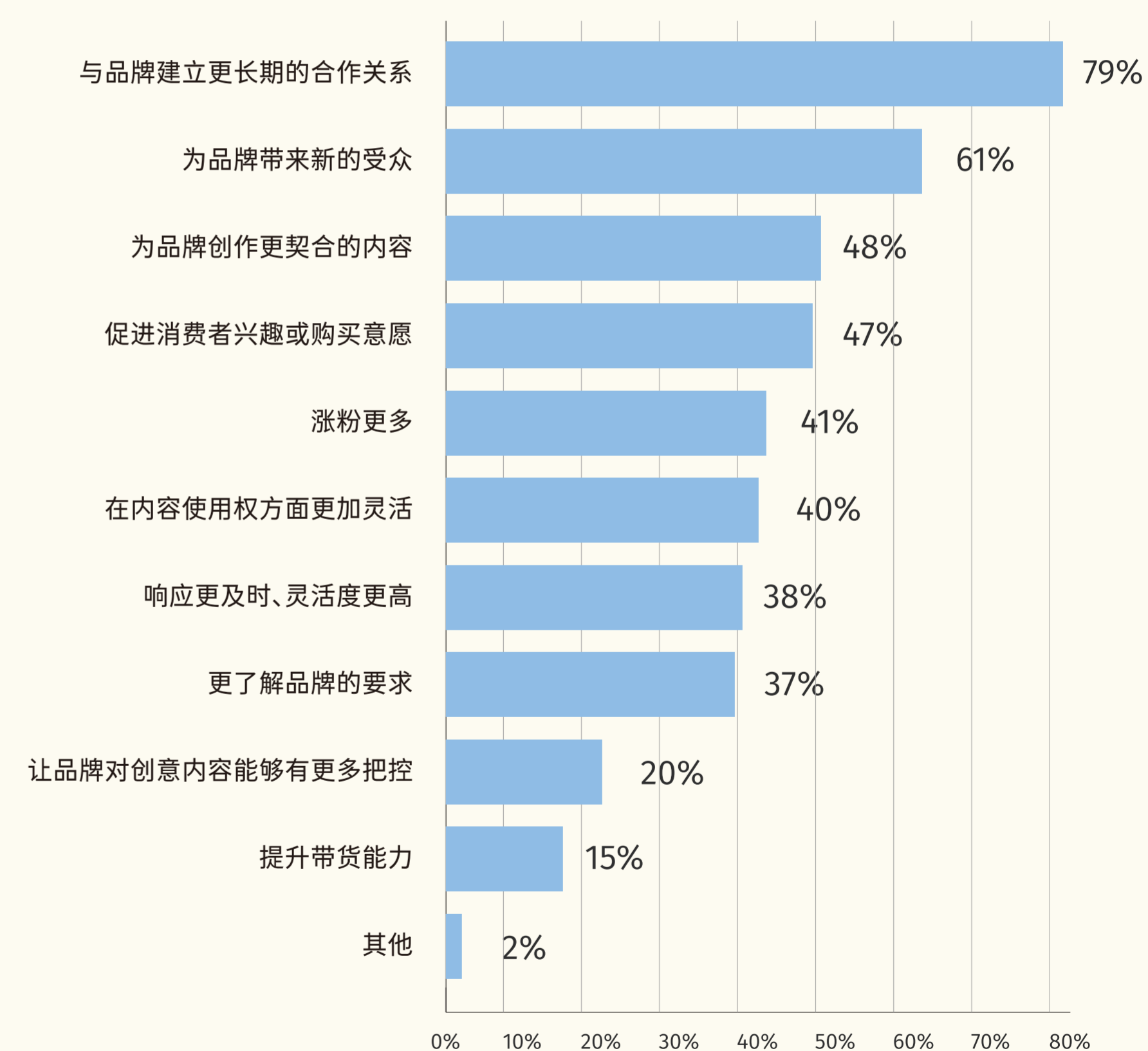
在本次调研中, 59%的营销人员认为, 促进消费者产生购买意愿对于提升KOL的营销价值具有关键性作用。因此, 根据KOL在这个指标上的表现给予激励和打赏可能会产生积极的影响。

当然, KOL在营销漏斗顶部的作用不可否认, 他们也更关注自己在这个维度的价值。调研数据显示, 79%的KOL认为在与品牌的长期合作过程中, 他们会更加感受到自己实现的价值。

营销人员认为KOL如何更能体现其价值



KOL认为如何能够更好地体现自己的价值



数据来源: WARC x impact.com 问卷 - 营销人员
Q: 从品牌角度看, KOL如何更好地体现他们的价值?

数据来源: WARC x impact.com 问卷 - KOL
Q: 下列哪个选项能够让你在品牌眼里更有价值?

关键点

1.

营销人员需要从更广泛的视角理解KOL营销的作用,从而将其更好地融入到整体营销规划之中。

2.

与KOL营销领域的专业人士和机构进行合作能够获得更好的营销效果。

3.

与KOL建立长期的合作伙伴关系能够在不断测试和学习中优化营销策略,提升项目表现。

4.

KOL营销效果的衡量标准应该与项目目标对应起来,而不仅仅是社交媒体平台上的少数指标。

5.

根据KOL在一些关键指标上的表现给予激励和打赏可能会产生积极的影响,带动营销项目正向发展。

结语

1. 加大投入发展 KOL营销

多种因素都促使品牌营销人员在KOL营销上增加投入,包括不断增长的广告投放费用、社媒平台的发展(用户、玩法)、行业不断追求创新的趋势等,KOL营销的优势日益显著。

2. 与合作伙伴营销生态中各个关键角色建立联系

除了KOL本身,合作伙伴营销生态中还有KOL营销机构、KOL营销项目管理工具等重要角色,能够帮助品牌与消费者更好地建立联系。

3. 用发展的眼光看待KOL营销

避免为了投机而去发展KOL营销,而是要将它作为一个长期的营销策略。因为在前期会需要进行多轮试错、优化,和KOL的关系维护也需要投入时间和精力。而此时,利用一些工具和技术平台也能够节省很多人力与时间成本。

4. 挖掘KOL营销在消费者全链路中的价值

除了强化KOL营销在营销漏斗顶部的作用,即提升消费者认知,也可以尝试发挥KOL营销在漏斗中部和底部的价值,让消费者考虑选择品牌及其产品,或者直接购买完成转化。

5. 在合作双方的利益需求中找寻平衡点

KOL们对创作自由度有要求,有的时候会和品牌的规定出现冲突。因此,营销人员需要和KOL不断沟通,在尊重对方创作和利益需求的前提下开展合作,才能取得更好的效果,从而高效达成KPI。

关于WARC

在WARC, 我们始终将实证视为每一项营销决策的关键, 以帮助营销人员从容应对任何难题。

自1985年以来, 我们一直在以“Make it WARC”的理念为营销人员和策略分析师提供帮助。



如今, 我们已经为全球100多个国家超过75,000名营销人员提供了支持。我们的客户包括世界知名品牌、广告机构、媒体机构、调研公司等。

更多了解WARC, 请点击[此处](#)。

关于impact.com

impact.com是全球领先的合作伙伴营销管理平台。自2008年成立以来, impact.com通过旗下产品Partnership Cloud、Activate等平台帮助企业优化管理与传统联盟客、KOL、内容流量主、B2B等合作伙伴开展的营销推广项目, 助力广告主及其代理机构高效触达目标消费群体, 提升知名度, 促进销量增长。

公司目前拥有超过10,000家全球客户, 包含6,000家企业级客户, 如Bass Pro Shops, Getty Images, Lenovo, Levi's, Ticketmaster等。其中, 大中华区客户包括大部分出海头部企业, 如OnePlus, OPPO, Banggood, PatPat等。

联系我们

伦敦

33 Kingsway
London
WC2B 6UF
United Kingdom
+44 (0)20 7467 8100

enquiries@warc.com

纽约

55 W 46th St,
27th Floor,
New York,
NY10036
United States

americas@warc.com

新加坡

WeWork,
71 Robinson Road,
Singapore 068895

asiapacific@warc.com

上海

Unit 05-08
31/F Garden Square,
968 West Beijing Road,
Jing' an District,
Shanghai 200052
China

nihaochina@warc.com



关注我们, 获取更多营销干货