

广告主KOL营销 市场盘点及趋势预测

• 2019 - 2020 •

○ 克劳锐出品

2020.04

研究说明

Research description



KOL投放定义

本报告中涉及的KOL投放是指广告主在新媒体平台投放的以内容创作为主体的广告，投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额。



数据来源

- (IMS) WEIQ新媒体营销云平台：企业投放KOL相关数据，其中包括品牌企业500家，中小企业550+家；
- 星图平台：行业投放KOL相关数据；
- 克劳锐指数研究院：调研企业及MCN机构N家，N=120；
- 行业专家深度访谈；
- 各平台对外公开数据、网络公开资料。



研究对象

- 研究对象：广告主（品牌企业、中小企业）、KOL；
- 研究平台：包括但不限于微博、微信、抖音、快手、淘宝直播、小红书、B站等；
- 内容形式：主要包括图文、短视频、直播。



数据周期

- 品牌投放数据：2019.01.01-2019.12.31；
- “疫情”相关部分：2020.01.01-2020.03.31

特别鸣谢为本次报告提供数据和信息的支持方：

(IMS) WEIQ新媒体营销云平台，星图平台，微博，参与调研的品牌主、MCN机构以及代理商等。

核心看点

Summary of Content

- 01.** 2019年，整体广告市场“遇冷”，而KOL投放市场规模逆势增长。
- 02.** 大快消行业领跑KOL投放市场，国产自主品牌愈发重视KOL营销。
- 03.** 品牌主投放KOL核心诉求向“带货”倾斜，各平台KOL刊例价变化明显。
- 04.** 由于营销目的不同，品牌主在各平台投放KOL呈现差异化策略。
- 05.** 中小企业与品牌企业投放KOL的特点不同，未来将成为KOL投放市场的“中坚力量”。
- 06.** 2019年“双十一”期间，品牌主加大KOL投放力度，在“双十一”前/中/后期呈现不同投放策略。
- 07.** “疫情”期间，直播使部分企业“起死回生”，部分品牌主加大KOL投放甚至亲自参与直播。
- 08.** 2020年，KOL投放市场规模依然高速增长，投放形式逐渐向直播带货倾斜。

本报告将解答哪些问题?

WHAT PROBLEMS

WILL BE SOLVED IN THIS REPORT

- 2019年整体KOL投放市场规模及变化情况
- 哪些行业/品牌是引领KOL投放市场的代表
- 品牌主投放KOL的核心诉求变化及在各平台的投放特征
- 品牌主在各平台投放的KOL有哪些特征
- 中小企业主在各平台的投放特征
- 2018-2019年，“双十一”大型营销节KOL投放特征
- 2020“疫情”对KOL投放市场的影响
- 2020年广告主投放KOL的趋势预测

PART 1

2019年，KOL投放整体市场
规模变化如何？

2019年，KOL整体投放市场规模同比增长63%

2018-2019年KOL整体投放市场规模^①变化



①KOL整体投放市场规模定义：

- (1) 指广告主投放以内容创作为主体广告形式的金额规模；
- (2) 投放金额包括广告费、公关费及直播带货的坑位费（但不包含GMV交易分成），不包含信息流广告投放金额；
- (3) 投放对象包括KOL和明星艺人（仅适用本页）；
- (4) 投放平台包括但不限于微博、微信、抖音、快手、淘宝直播、小红书、B站等；
- (5) 内容形式主要包括图文、短视频、直播。

数据说明：

KOL整体投放市场规模是根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=120）进行的联合研究测算得出，不代表市场精确数据。

2018-2019年主流平台KOL广告收入变化情况



变化率^① 14% ↑

据新浪微博2019年财报数据显示，品牌社交广告全年收入同比增长12%^{【1】}。



变化率^① -2.5% ↓

微信公众号投放以图文形式为主。2019年，图文广告形式投放占比同比下降6%^{【2】}。



变化率^① 60% ↑

抖音广告交易平台星图于2018年9月正式上线，2019年短视频内容形式掀起市场热潮，KOL广告收入迎来快速增长。



变化率^① 50% ↑

截至到2019年10月，小红书月活跃用户数已经过亿^{【3】}，其中70%用户是90后，并持续快速增长。作为社区型生活方式分享平台，小红书平台的粉丝价值也越来越受到广告主认可。



变化率^① 35% ↑

根据B站财报数据显示，2019年全年广告收入同比增长76.3%^{【4】}。继“双十一”之后，聚划算独家冠名赞助了bilibili新年晚会，晚会带来全网曝光超50亿次^{【4】}，成功出圈，同时B站UP主也引起广告主的重视。

主流平台定义：主流平台是指基于KOL整体投放市场规模定义下涉及到的主要投放平台。

①特别说明：变化率数据是指各平台2018-2019年自身KOL广告营收变化情况，各平台具体KOL收入基数不同。

数据说明：根据（IMS）WEIQ新媒体营销云平台投放数据、平台对外公布财报、克劳锐对企业及MCN机构调研（N=120）进行研究测算，不代表市场精确数据

数据来源：【1】《微博2019Q4及全年财报》【2】艾媒咨询《2019中国新媒体营销价值专题报告》【3】小红书官网【4】《BILIBILI2019年Q4及全年财报》



以抖音快手为代表的平台日活用户量呈现爆发式增长

2018年12月 VS 2019年12月各平台DAU变化情况



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_16949

