



2019 社交和内容趋势观察

内容

- 内容定制促转化，6成品牌社会化营销将重用KOL
- 小红书、B站崛起，短视频步入稳定发展
- 踢好临门一脚，社交沟通将更加以转化为目标
- 以社群(Tribe)为单位的精准营销策略
- 极速走红或飞速跌落，偶像时代的明星流量更迭
- 快速走红，Vlog或成视频形式新宠
- 付费内容增加，消费者愿意为优质兴趣内容付费
- 中国风IP爆发
- 人工智能进入社交领域，BI可视化赋能品牌营销决策
- 严守红线，数据安全和数据打假势在必行

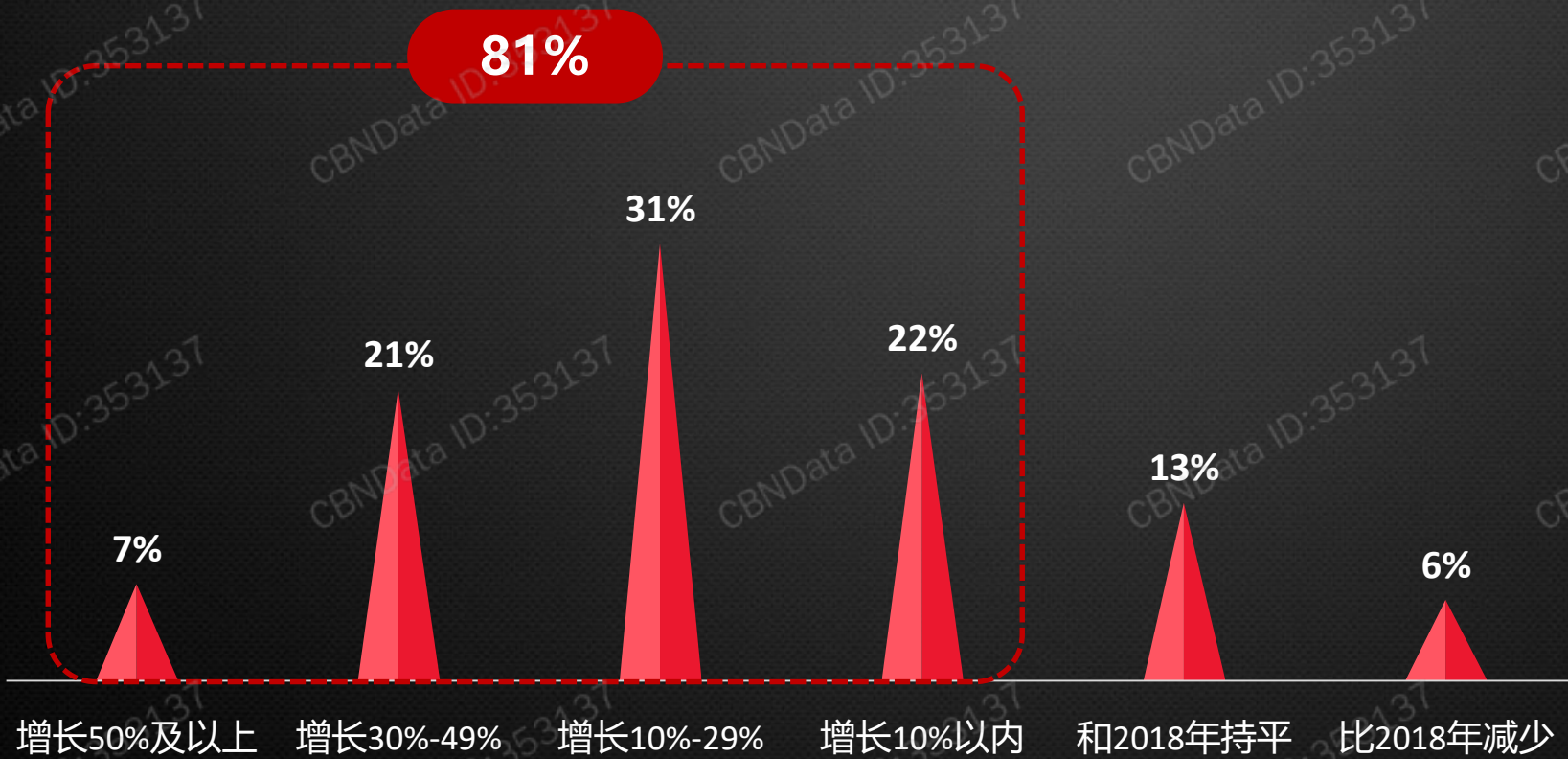


AdMaster[®]
Data Insight Solution

**内容定制促转化，
6成品牌社会化营销将重KOL**

2019, 81%的广告主会增加社会化营销投入, 预算平均增长21%

2019增加社会化营销投入占



平均增长

21%

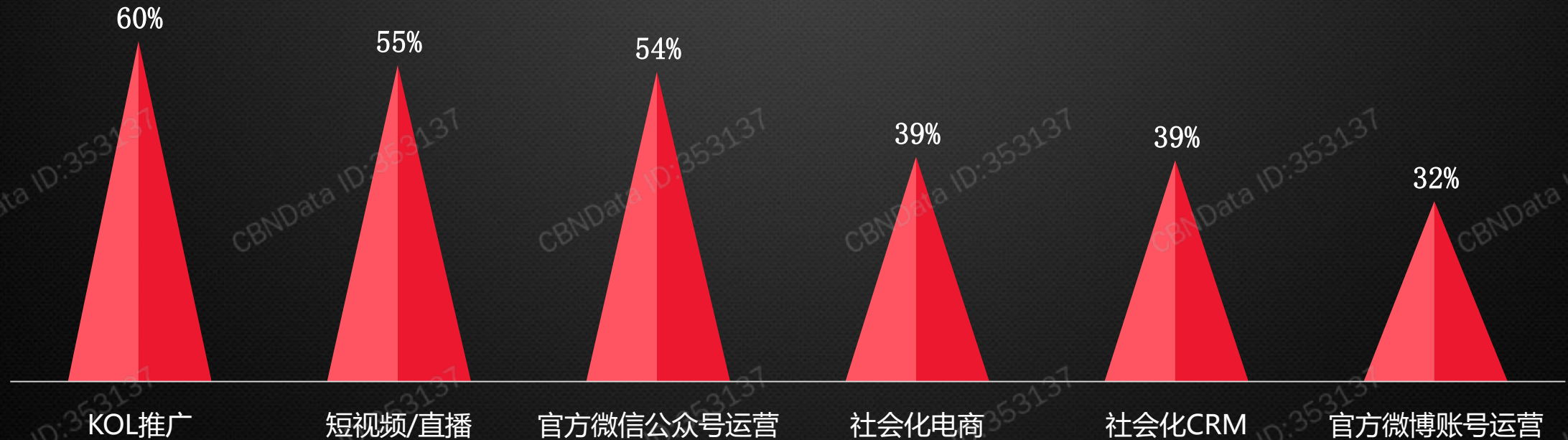
调研时间: 2018.10.8-2018.11.19

数据来源: AdMaster 线上调研, 广告主样本量 n=110

Q, 和2018年相比, 您预计贵公司在2019年社会化营销的预算投入会? (单选)

社会化营销方面，KOL推广夺头筹，短视频/直播和官方微信公众号运营也将是数字营销行业关注重点

数字营销从业者 | 社会化营销重点：



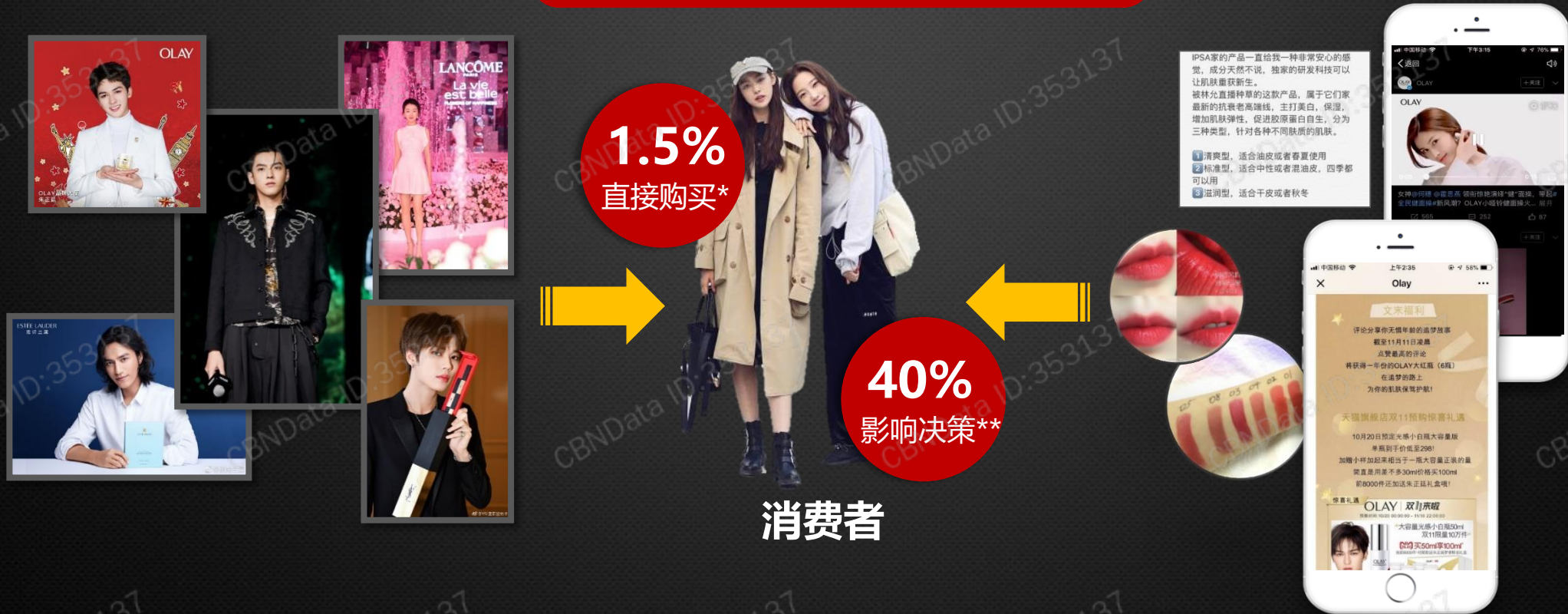
调研时间：2018.10.8-2018.11.19

数据来源：AdMaster 线上调研，数字营销从业者样本量 n=240

Q：在2019年，贵公司的社会化营销的重点会放在？（多选）

明星和意见领袖是产品信息的主要传播者； 其内容有效得影响了消费者的购买决策

在看了KOL的文章/帖子之后



数据来源: *根据PARKLU调查显示, KOL在发帖时, 消费者立即购买率为1.5% (在微博上有100万粉丝的KOL发布关于某个产品的帖子时, 平均有大约10%的粉丝发表观点, 约1.5%的人点击链接, 而其中有1.5%的人立即购买)

**AdWeek《Twitter Says Users Now Trust Influencers Nearly as Much as Their Friends》: Twitter 和 Annalect联合调研了Instagram, Twitter, Vine, YouTube平台上的KOL对消费者购买决策的影响

越来越多的品牌使用KOL，内容植入也愈发丰富

不同行业KOL使用较2017年增长

92%



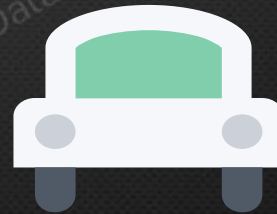
食品行业

81%



美妆行业

29%



汽车行业

27%



母婴行业

2



AdMaster®
Data Insight Solution

小红书、B站崛起， 短视频步入稳定发展

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_17111

