

OneMedia KOL营销白皮书

艾瑞智云ONEMEDIA内容营销观察

2019上半年



目录 Contents



前言 研究背景与目的、核心摘要	-----	03
01 OneMedia 内容营销观察·总览篇	-----	05
02 OneMedia KOL观察·势为篇	-----	17
03 OneMedia 品牌观察·红人榜篇	-----	34

KOL产生的涟漪效应足以品牌的传播带来巨大的流量，并使之崛起。 **KOL营销在品牌市场推广中变得越来越重要。**

在这个被移动网络和社交媒体充斥的今天，长期暴露在信息过载环境下的人们对于传统广告投放已产生免疫，消费者尤其是年轻一代的消费者们更愿意独立或参考朋友的意见做出自己的购买消费决定。于是，一个品牌或者一个网络红人一旦建立起忠诚于自己的粉丝后援团，那么就能给凭借其群体传播的影响力和大众传播的覆盖力，给品牌推广带来意想不到的增长。

多数KOL是全网运营，一个账号多平台覆盖，但每个平台的受众人群不同，那么品牌传播触达的人群就不同，对于品牌而言，找到对的KOL营销平台，内容营销也可谓是成功了一半。但更重要的问题是，**如何在海量KOL中精准定位那些背后粉丝群体符合品牌调性、具有足够影响力同时带货能力又强的KOL，以及如何对KOL的带货能力进行评估。**

在此背景下，艾瑞咨询基于自主研发的内容营销分析工具OneMedia智云新媒体，从行业总览、KOL粉丝画像、内容效果与发布时间的关系等角度进行分析，为相关从业人员提供KOL营销投放参考。



01

社交网络作为网上社会的缩影为品牌聚集了大量宝贵的营销信息，粉丝经济使得众多品牌以**DTC**（直接面向消费者销售）模式和**内容营销**的策略在新媒体平台上快速触达用户

02

“**内容+社交**”的成为当前炙手可热的营销玩法。找对的KOL在合适的平台传播有趣的故事是KOL营销的核心思路。首先要挑选合适的KOL形成传播矩阵，然后巧借平台，引爆流量，其中的关键在于掌握消费者的内容偏好和接受习惯说好故事。

03

KOL营销将AISAS法则和新4C法则体现的淋漓尽致，形成了从引发关注到持续传播、加速渗透、激活转化到口碑分享的内容营销闭环。

04

每个内容平台都有着不同的功能定位和语言风格。例如公众号注重文本表达和故事的深度叙述，文化类和教育类的内容在公众号的阅读场景中最具有优势。淘宝直播侧重分享商品使用感受，美搭美妆美食占比高达70%。

05

KOL营销顺势而为，必须量化指标和定性指标结合评估KOL，使KOL真正服务于营销目标，纵横组合投放，直击营销爆点达成。



OneMedia
内容营销观察
•
总览篇

- I. 新媒体营销价值
- II. 内容营销关键因素
- III. KOL营销法则

移动社交创造内容营销便利

移动社交蓬勃发展，内容营销价值凸显

从Web2.0时代开始，人们的注意力就从传统媒体上移开，逐渐向具有社交元素的新媒体平台转移，于是，随着移动设备的普及，社交网络的营销价值得以彰显。（1）人人都可在社交平台发声，而人们在平台上发布的各种形式各种想法的内容通过“发布”和“分享”，便可以及时高效的传递出去，促进消费者与广告主的双向了解。（2）每个网民拥有多个社交账号、以及一个社交账号可登录多个媒体平台，这种社交账号互通配以服务接口，最大化了社交账号价值，为社交营销提供了数据共通和数据完善的便利。（3）社交网络作为网上社会的缩影，在满足了人们沟通交流的基本社交需求的同时，也为品牌聚集了大量宝贵的营销信息，如用户基础画像及触媒习惯，以此获得精准营销的基础。（4）粉丝经济的崛起使得众多品牌以DTC（直接面向消费者销售）模式和**内容营销**的策略在新媒体平台上快速触达用户，“**内容+社交**”的成为当前炙手可热的营销玩法。

移动社交平台价值



KOL营销的关键在于三合一

找对的KOL在合适的平台传播有趣的故事

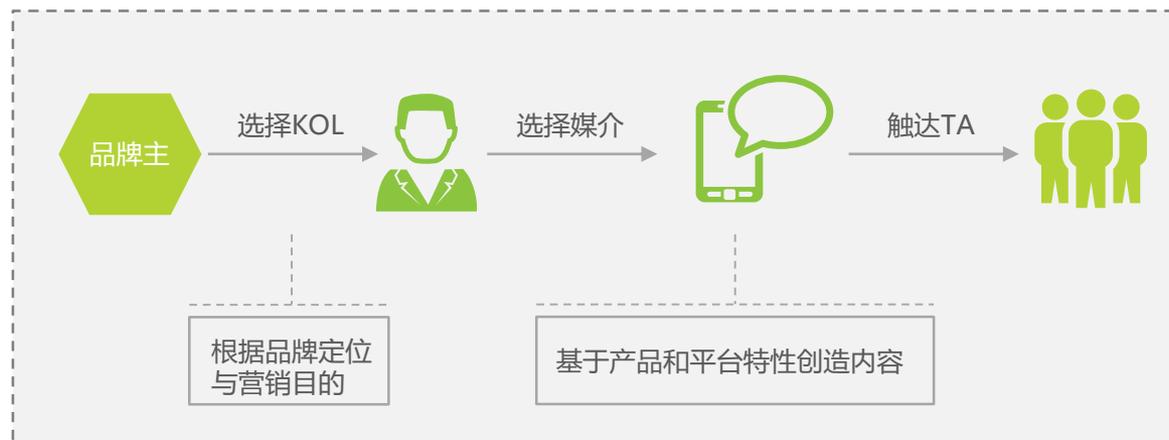
内容营销中，KOL逐渐掌握了更多的话语权：一是因为年轻群体逐渐晋升为消费主力军，他们更愿意寻求评论独立判断或者参考朋友的意见来做出消费决策；二是因为碎片化的移动互联网环境下，人们只愿意在喜欢的媒体平台关注感兴趣的人和事。于是，在各垂直领域KOL高频触达下，品牌传播扶摇直上。

那么品牌要怎样才能玩好KOL营销？选择合作的KOL、把更多的时间和预算放在目标消费者真正使用的平台平台、创作出高品质的内容缺一不可。因此，广告主根据品牌定位与营销目的选定KOL后，KOL基于品牌方提供的信息为产品创作出完美且符合所在社交平台特性的内容，才能够让品牌及品牌理念在各个平台不断传播再传播，从而实现营销效果最大化。

KOL营销的成功关键



KOL营销线路图



找对的KOL：特征匹配，事半功倍

根据品牌定位，搭建有机KOL营销矩阵

并不是所有的KOL都能提升品牌的价值和传播力度。对于品牌来说，挑选合适的KOL形成传播矩阵，是提升品牌影响力和转化力的第一步。从KOL体量上来讲，KOL可分为头部、腰部和长尾KOL。从KOL类型上来说，KOL可分为明星类、垂直类和泛娱乐类。值得注意的是，KOL的影响力不能单从粉丝量来衡量，还要从真正触达的用户数（该指标等同于艾瑞OneMedia产品中的活跃设备数）、粉丝粘性等指标来衡量，因此，品牌需要结合每类KOL的特点，选择与自身产品调性相符的KOL进行合作。

2019年不同体量KOL合作策略

	特点	适用于	TIPS
 01 头部KOL	吸引关注 <ul style="list-style-type: none">明星化趋势，有较大粉丝规模和号召力，内容质量高，品牌背书能力强大。合作成本高，也有可能因档期问题无法合作	<ul style="list-style-type: none">预算充足重要活动，如新品发布重大年度事件，如618、双十一	<ul style="list-style-type: none">不是说头部红人就一定要选择，或者只选择头部红人就一定能引爆传播组建适合自身品牌定位的KOL合作矩阵
 02	信息传播 <ul style="list-style-type: none">覆盖领域广，与粉丝互动率高		

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_21076

