

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2022 KOL营销白皮书

秒针系统 & 中国广告协会
联合发布

2021.12

2022 KOL营销六大趋势

1. KOL推广持续加码，广告主尝试跨域归因
2. 种草成为主流述求，种草范式更加多元化
3. 种草平台拉新继续，存量用户分布各不同
4. KOC投放持续增长，肩部KOL变带货黑马
5. KOL塌房事件频发，“清朗”行动正在进行
6. 元宇宙正在开启中，超写实数字人潜力可期

2022 KOL营销六大实操指南

1. 品效合一，跨域归因
2. 互动量指导社媒投资优化
3. KOL风控及资产管理体系
4. 内容种草，形式很重要
5. 明鉴优选助力发掘虚拟KOL
6. 打假先行，KOL评估的守护者

Miaozhen[®]
Systems



中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2022 KOL营销六大趋势

Miaozhen[®]
Systems



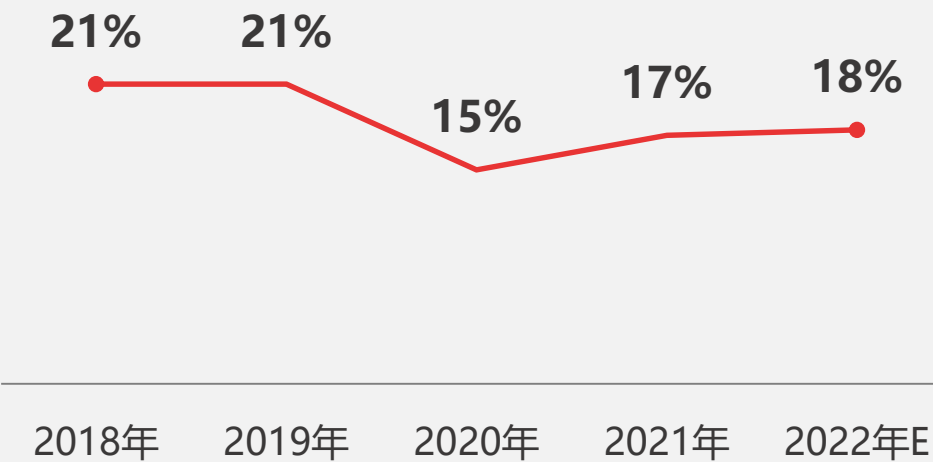
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

01

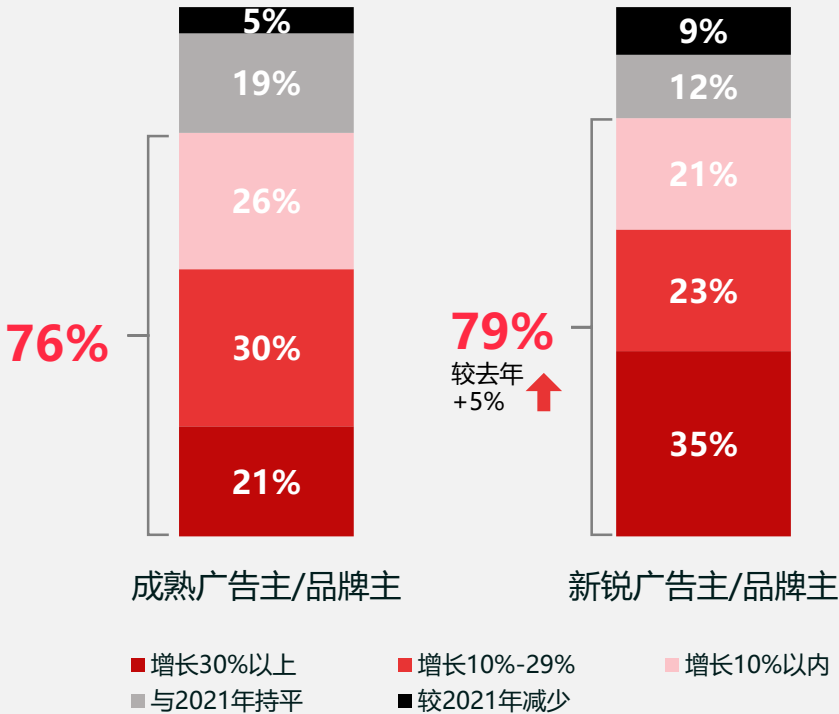
KOL推广持续加码 广告主尝试跨域归因

2022年社会化营销持续增长，新锐广告主预算增速更加明显

广告主 | 社会化营销平均增长率变化



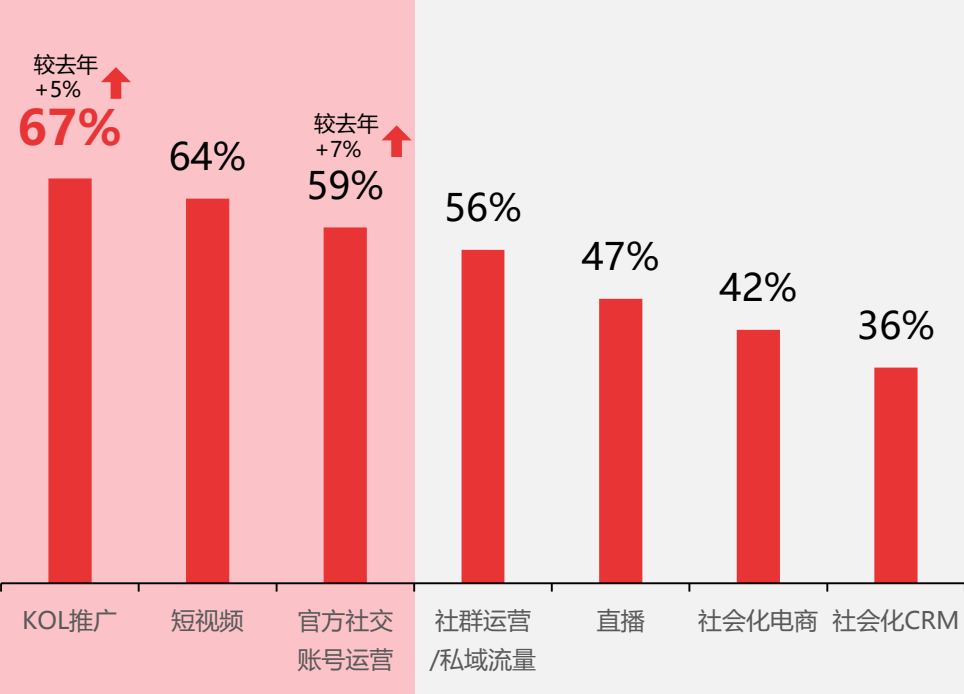
广告主 | 2022年社会化营销预算变化



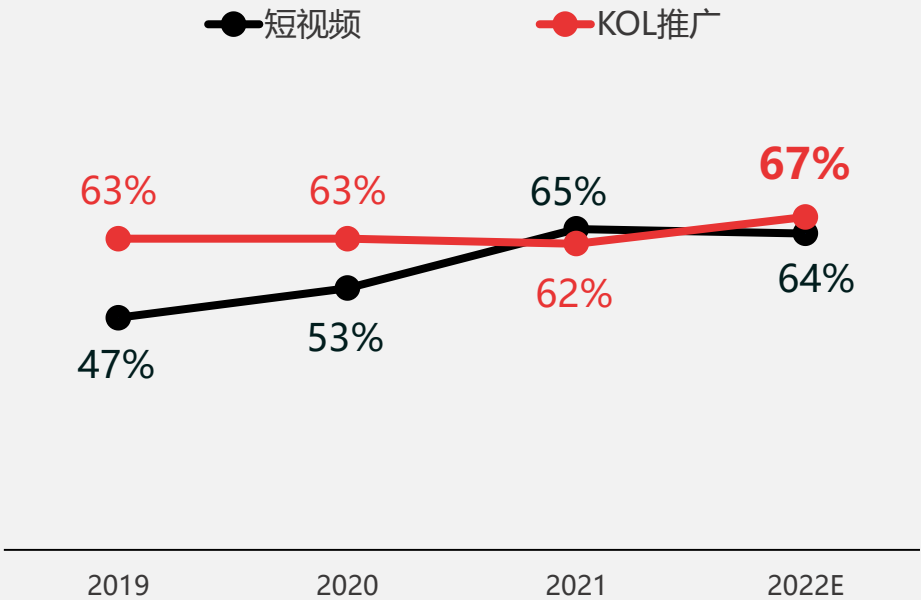
KOL推广成为广告主2022年社会化营销首选, 短视频及官方账号运营紧追其后



广告主 | 2022年社会化营销重点



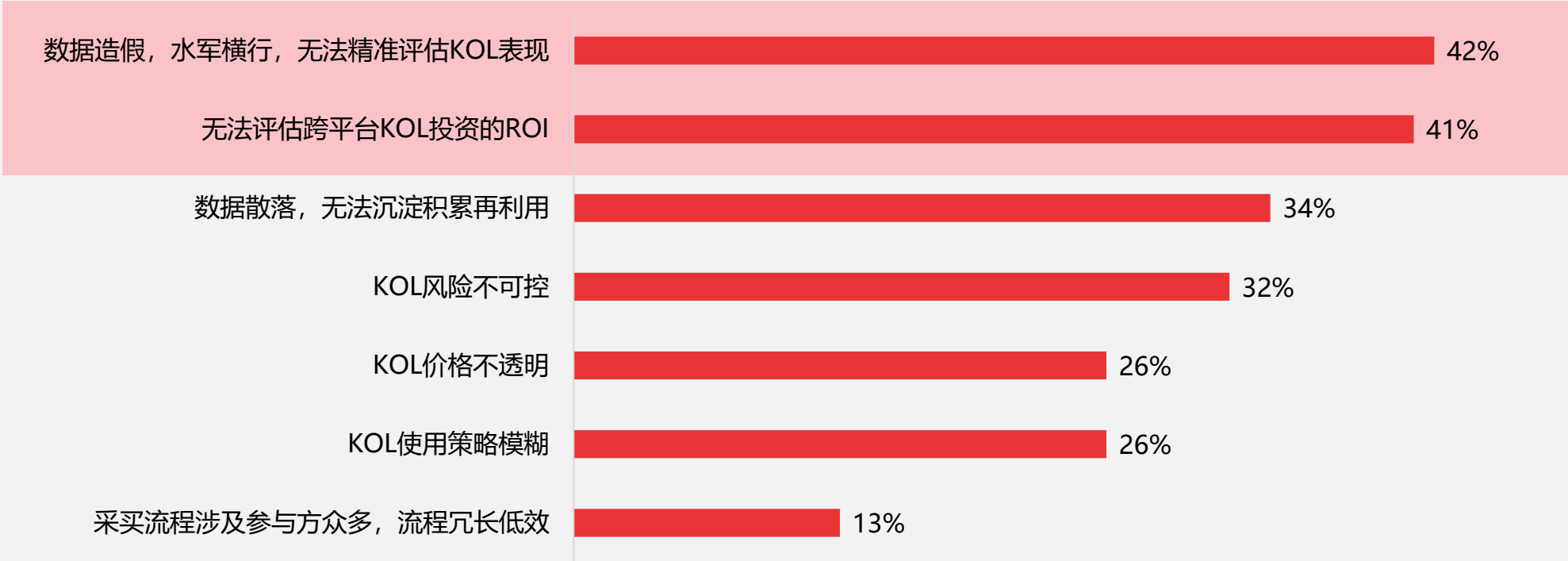
广告主 | 近年社会化营销重点变化趋势



KOL表现及投资ROI无法评估，成为广告主面临最大挑战

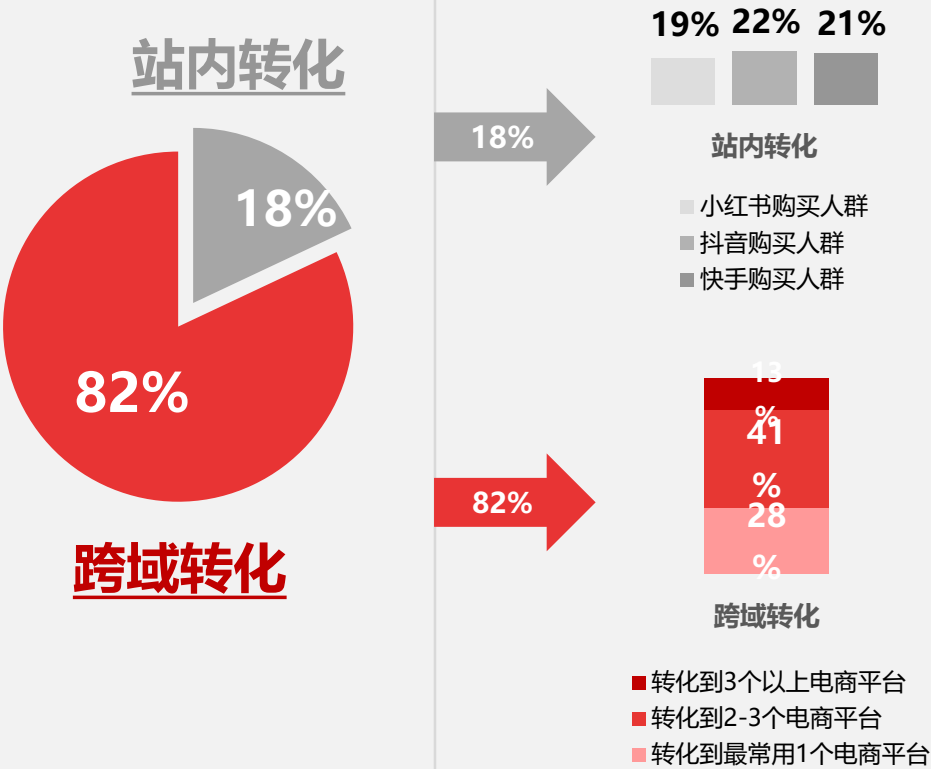


广告主 | KOL推广的主要挑战



面对跨域转化的现实，广告主开始尝试跨域归因统一衡量ROI

日化类产品社媒购买转化路径：站内转化&跨域转化

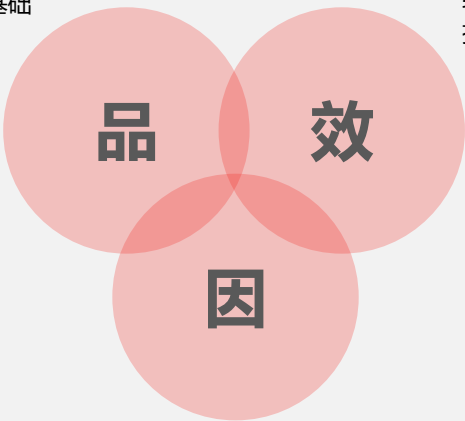


种草与拔草之间的跨域关联

秒针Social ROI评估模型

去水互动表现
Engagement
去水的互动数，是一切转化的基础

社媒投放回报
如，Incremental Search UV
转换实效计算（如，搜索量/销量等）



内容效率指数
Performance Index
跨域归因，整合多平台数据判断内容力，包括内容与信息流等表现数据以及对应平台的权重

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

02

种草成为主流述求 种草范式更加多元化

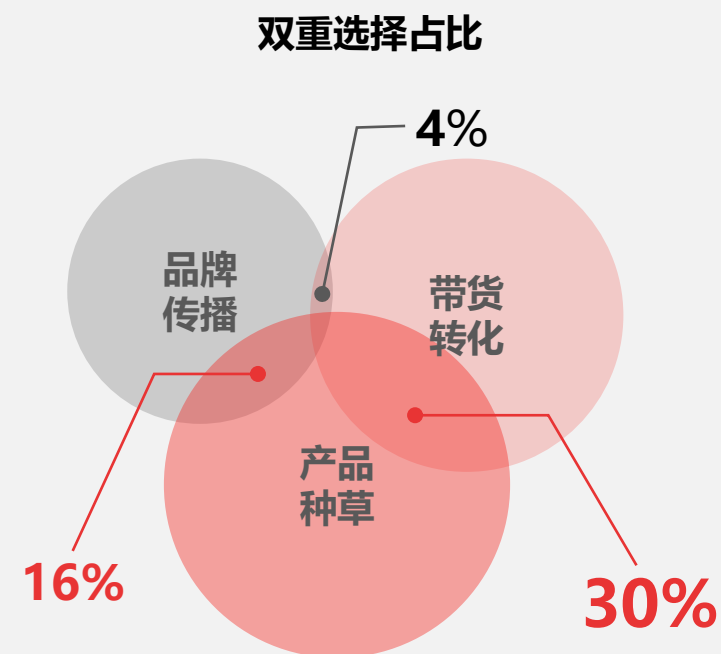
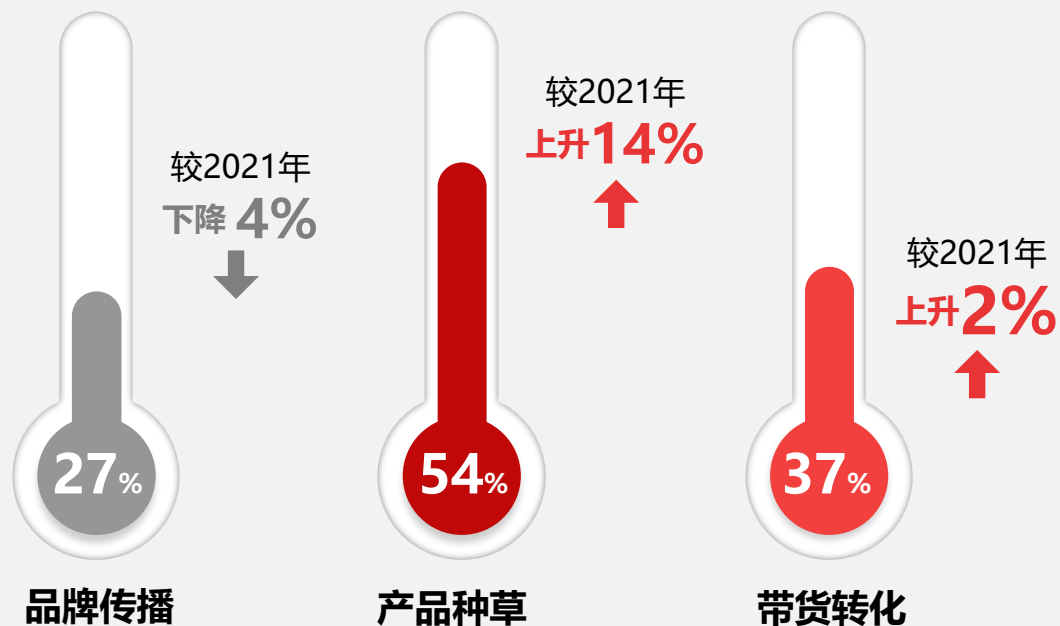
广告主越加明确KOL营销投放以产品种草为主要目标，同时期待种草带来的直接带货转化

Miaozhen
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

广告主 | 2022年KOL营销目的



不同平台的种草范式及品类相关性各有侧重，广告主可按品牌需求选择合适的平台

细节动态展示产品卖点直击消费者心灵，进行快速种草

时尚/美妆

食品饮料

体育

智能消费电子

汽车

创意内容锁定年轻消费者，圈层DNA种草

游戏

食品饮料

智能消费电子

时尚/美妆

宠物

中腰部达人的精细干货分享，以润物细无声的方式种草

时尚/美妆

食品饮料

大健康

宠物

旅游出行

广告主自主加入种草行列，通过短视频及自播矩阵直接下场

Miaozhen Systems



中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

主品牌



主品牌+强关联KOL



主品牌+不同产品线



主品牌+经销商



Miaozhen[®]
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

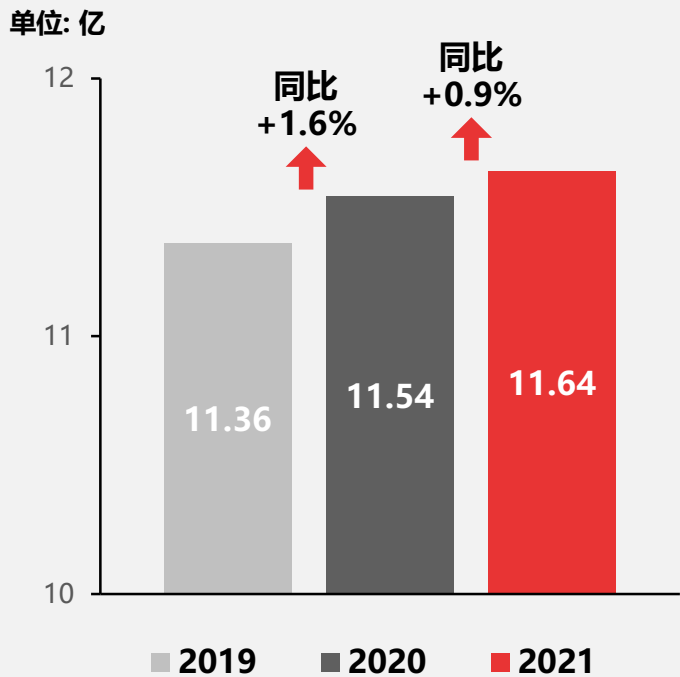
03

种草平台拉新继续 存量用户分布各不同

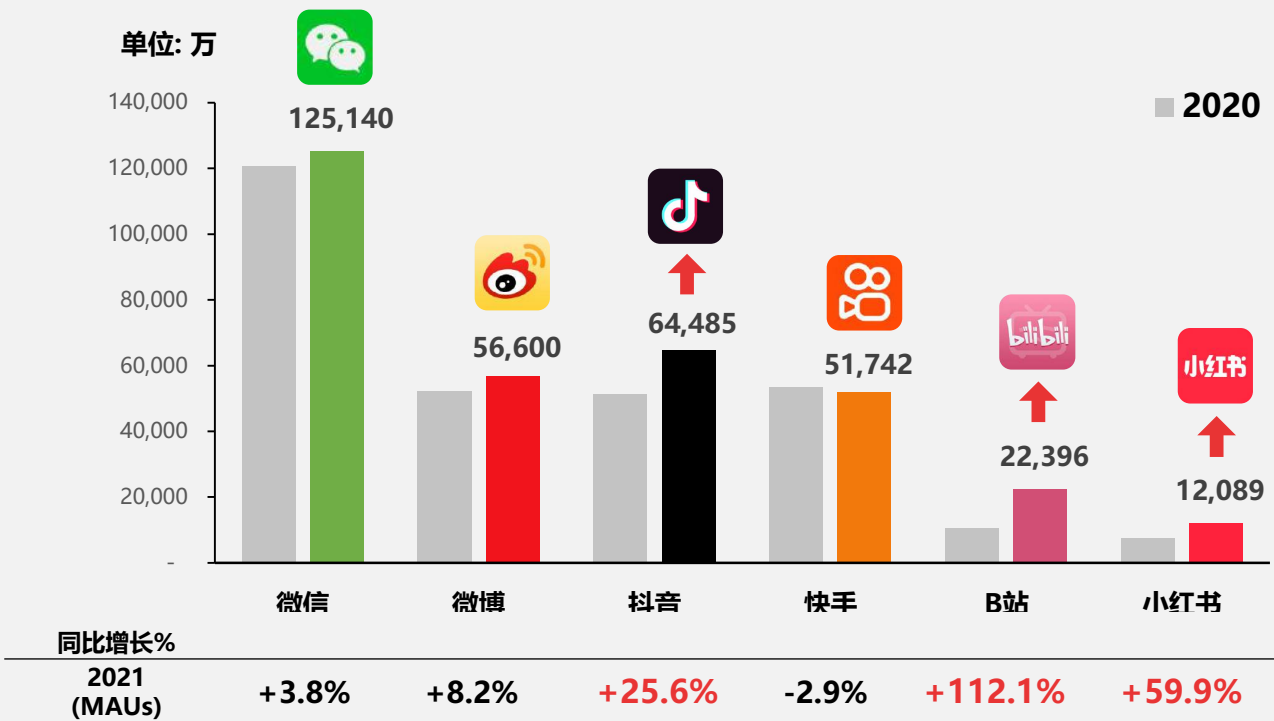
全网月活规模逐年小幅递增，各主流平台月活规模加速增长；种草平台用户规模增长显著



中国移动互联网 月活用户规模



2021主流平台月活用户规模及规模增长率



平台侧重不同，造就显著用户结构差异

各平台用户结构对比											
性别TGI			年龄分布TGI				城际分布TGI				
	男	女	18岁以下	19-29岁	30-39岁	40岁以上	一线	新一线	二线	三线	≤四线
	105	95	90	88	110	121	92	99	102	101	101
	80	121	98	112	95	80	125	108	104	100	89
	101	99	84	98	107	105	92	104	103	102	97
	104	96	115	94	110	92	63	88	101	103	112
	103	97	181	149	21	50	143	111	108	98	82
	46	157	84	122	87	76	131	111	109	99	84
• 小红书和微博“她”属性明显			• B站和小红书年轻用户占比最高				• 小红书、B站用户更偏向泛一线和二线城市				

单平台圈层影响力：各平台美妆与食品饮料的用户占比高，且小红书最为显著

Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



31%
美妆



24%
食品饮料



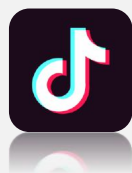
22%
汽车



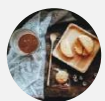
10%
母婴



6%
智能消费电子



48%
美妆



32%
食品饮料



27%
汽车



14%
母婴



8%
智能消费电子



35%
美妆



29%
食品饮料



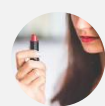
19%
汽车



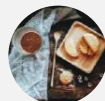
10%
智能消费电子



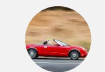
8%
母婴



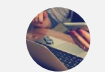
45%
美妆



33%
食品饮料



21%
汽车



15%
智能消费电子



11%
母婴



69%
美妆



37%
食品饮料



20%
汽车



23%
母婴

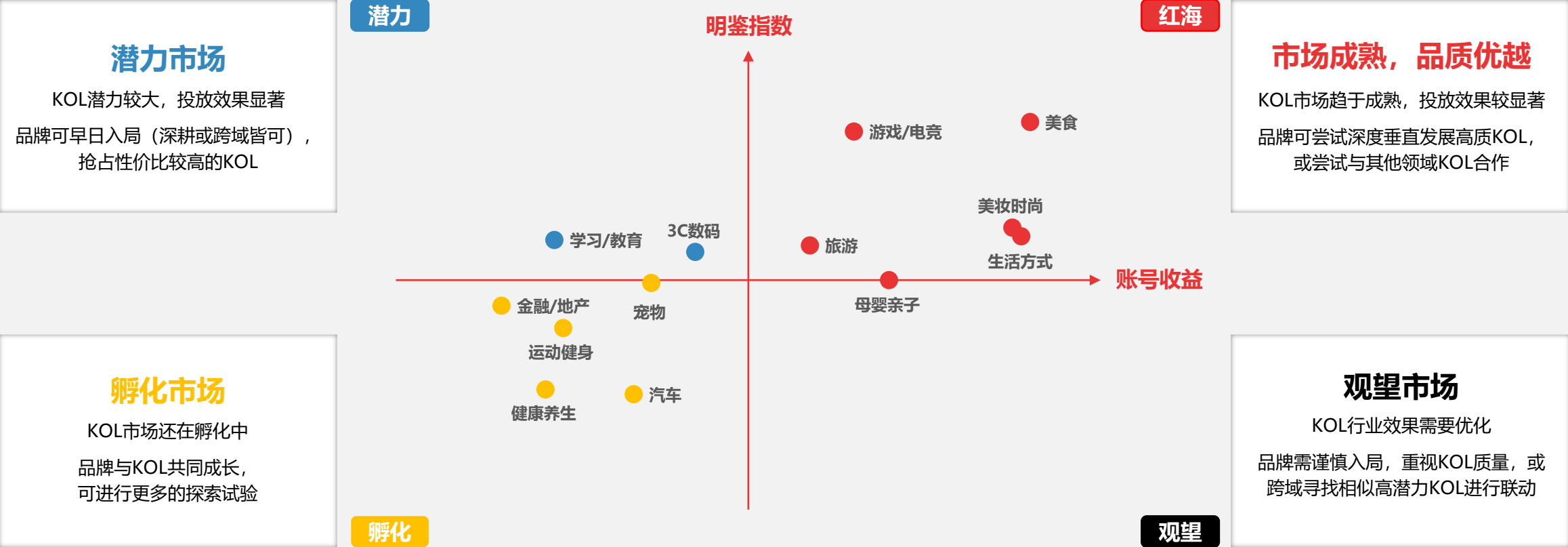


11%
智能消费电子

单行业不同平台的显著性：美妆、食品饮料及母婴的用户偏爱小红书；汽车圈层偏爱抖音微博；智能消费电子用户偏爱B站

TGI					
美妆 	103	159	114	147	 227
食品饮料 	81	112	102	114	 129
汽车 	124	 156	110	122	115
智能消费电子 	86	124	141	 226	164
母婴 	116	164	100	131	 272

从行业KOL表现出发，可尝试高性价比KOL组合



跨圈层使用高潜力KOL打造优质内容，可高效破圈

品牌案例：某口腔护理品牌邀请抖音&小红书KOL跨界宣传

抖音：突破性跨行业打造KOL矩阵，打破原有圈层束缚

- 该品牌在抖音宣传中，邀请了众多不同行业的KOL进行宣传，成功突破原有用户圈层，提高了品牌&产品知名度。



小红书：以KOL粉丝画像为参照，精准命中目标人群

- 该品牌在小红书宣传中，除美妆日化类KOL外，也邀请了母婴类和时尚类KOL进行推广。这些KOL拥有与品牌目标人群重合度较高的粉丝群体，能较为高效地进行精准种草。



Miaozhen[®]
Systems

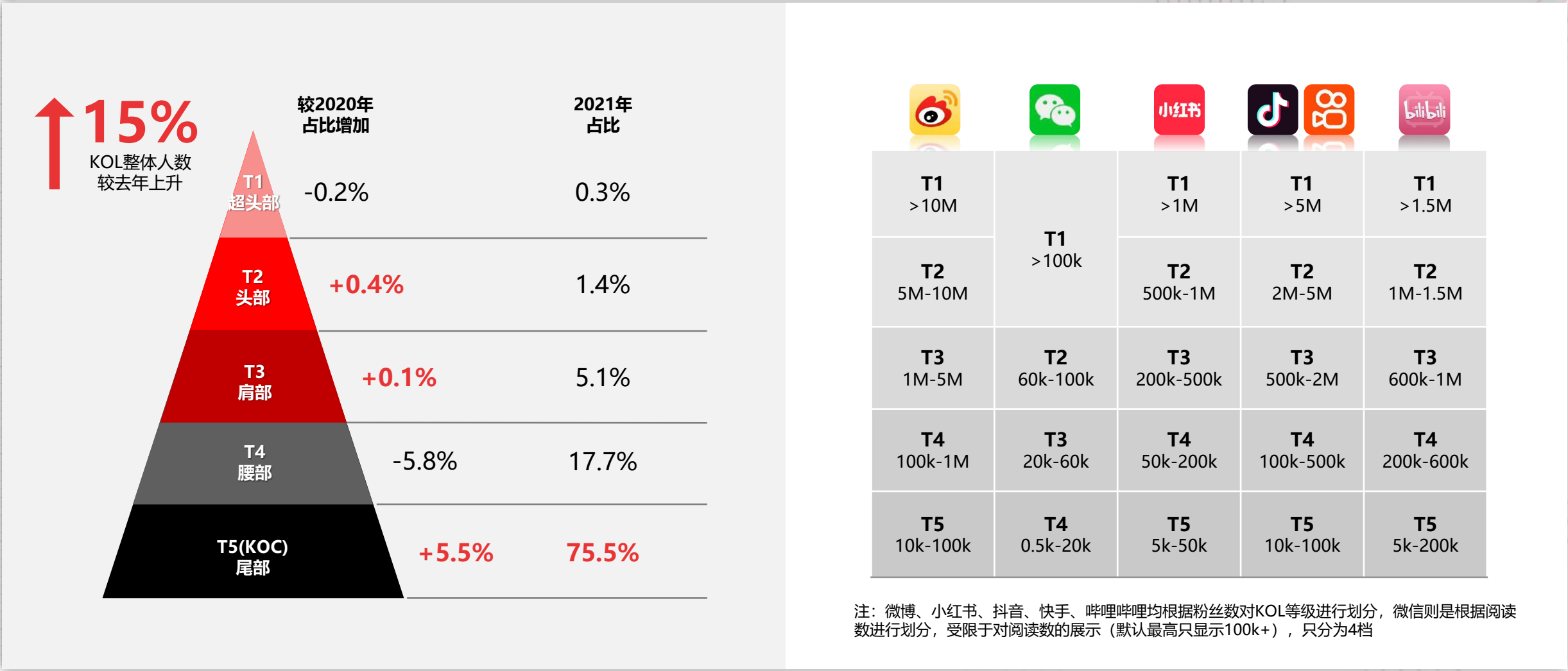


CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

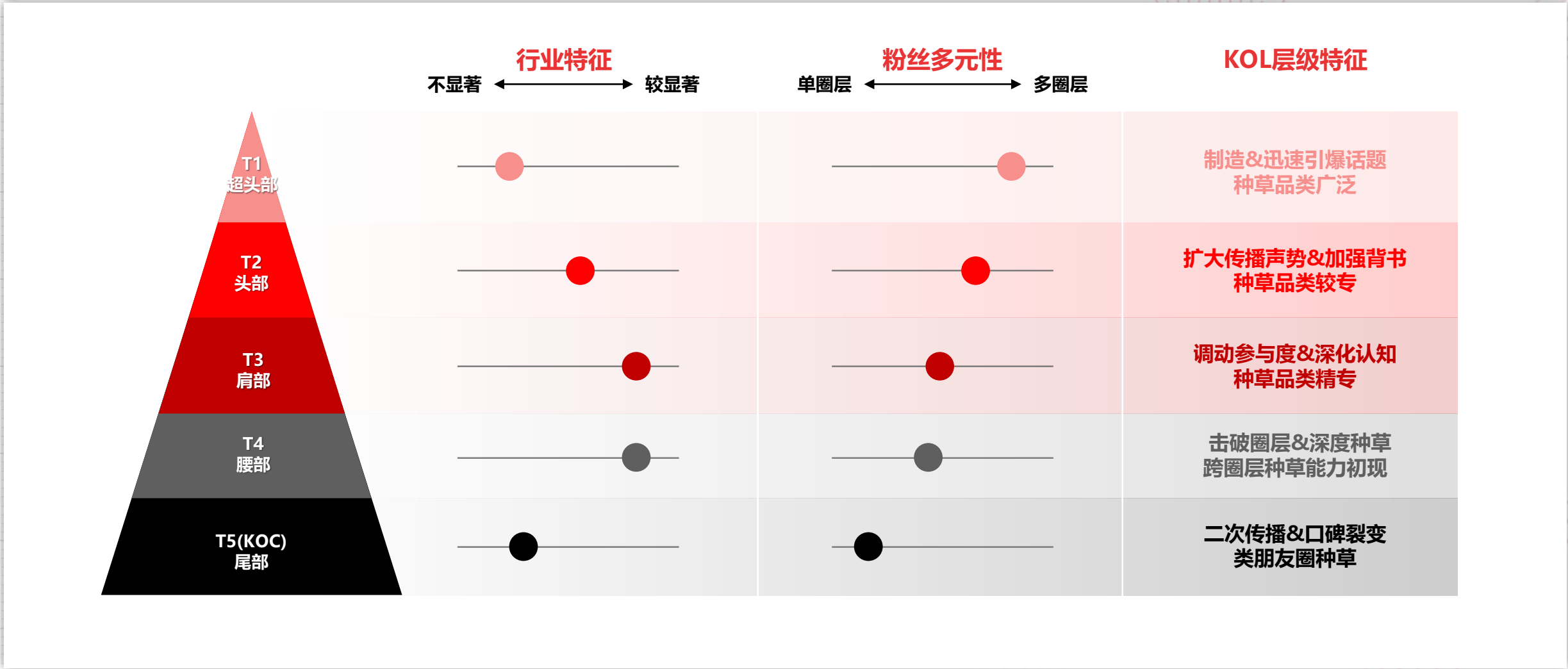
04

KOC投放持续增长 肩部KOL成为带货黑马

KOL整体人数上升，尾部KOL(KOC)占比增加最为显著，头部与肩部占比略微增加



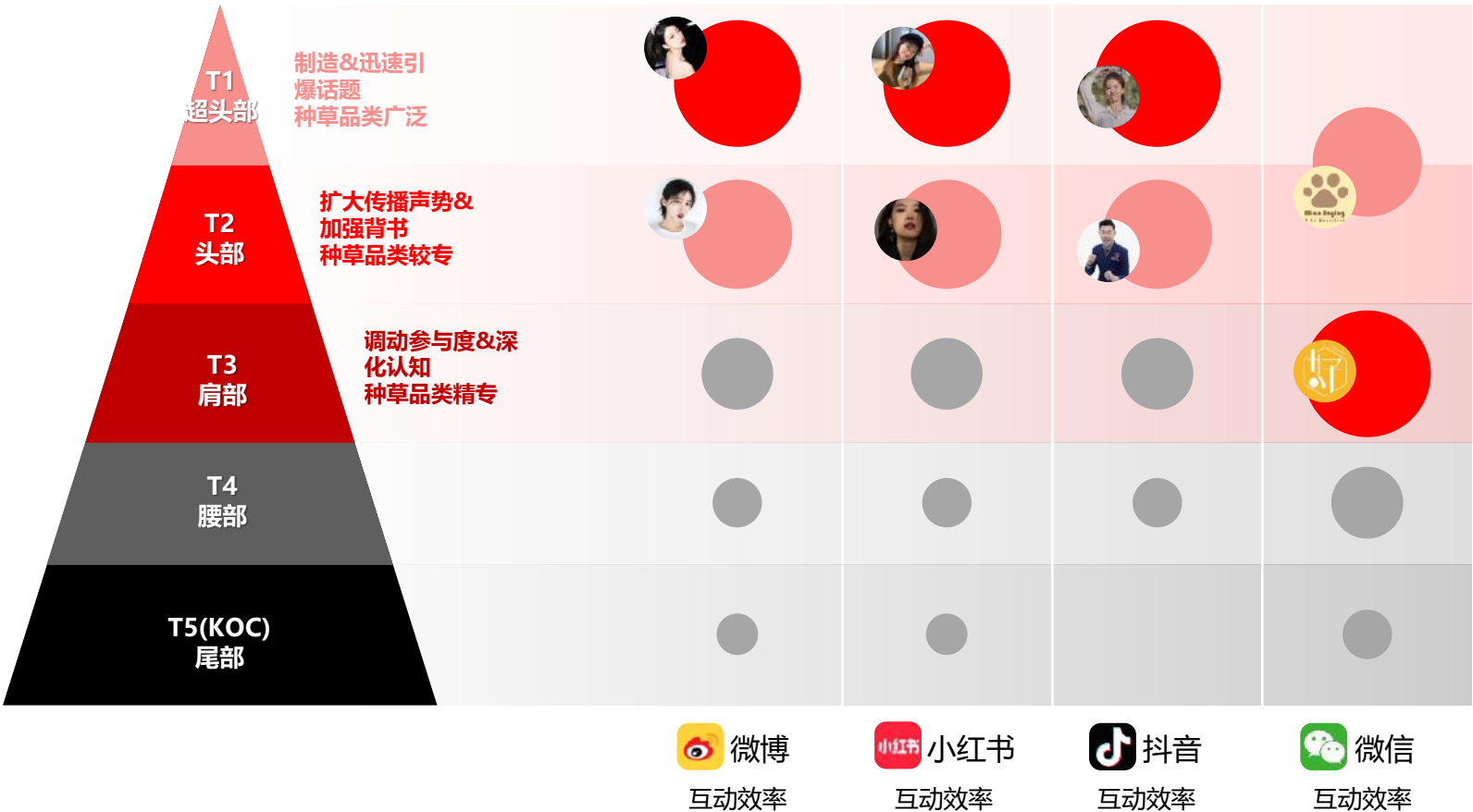
不同KOL层级的行业特征及其粉丝的圈层覆盖率不同，选择不同层级KOL时应更看重营销目的



超头部及头部KOL获得的互动效率较高

品牌案例：

美妆品牌A 各平台不同KOL层级的互动效率排序



案例描述

该案例基于品牌A在一年内的社交媒体KOL整体投放数据（1,179 KOLs）。

秒针首先通过独有的**去水**能力，确定相关互动指标，帮助品牌A判别其采买KOL在各平台上的有效互动。

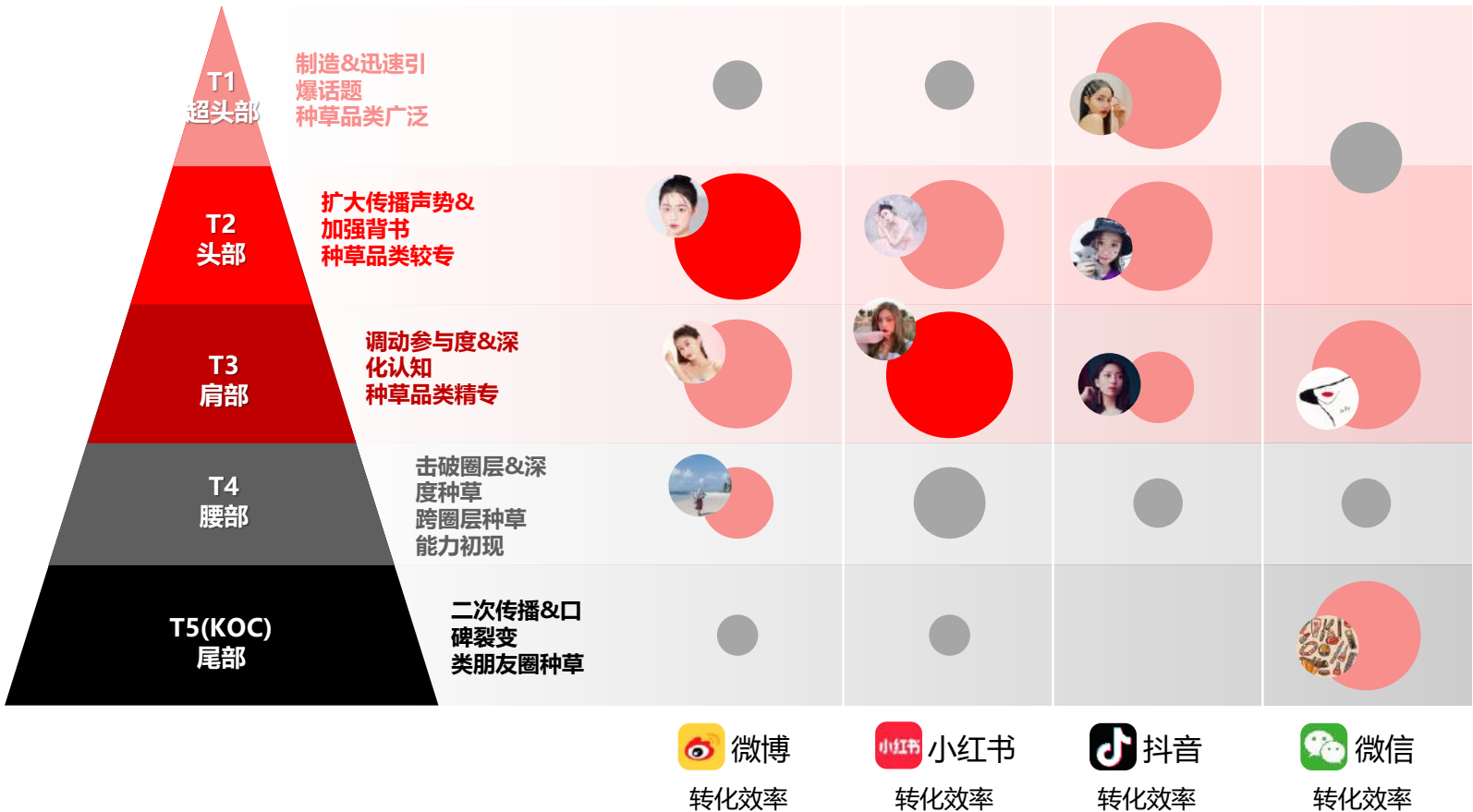
去水后的分平台指标
判断互动效率

● 圆圈大小仅代表该平台互动效率的排序，不代表具体数值
互动效率 = Average Engagement per KOL
N = 1,179; 2020年6月至2021年6月

头部和肩部的KOL效果在转化效率上较为明显

品牌案例：

美妆品牌A 各平台不同KOL层级的转化效率排序



案例描述

秒针通过大数据算法，确定除社媒转化以外的基线值(baseline)，进而计算单个KOL单贴的转化效率。

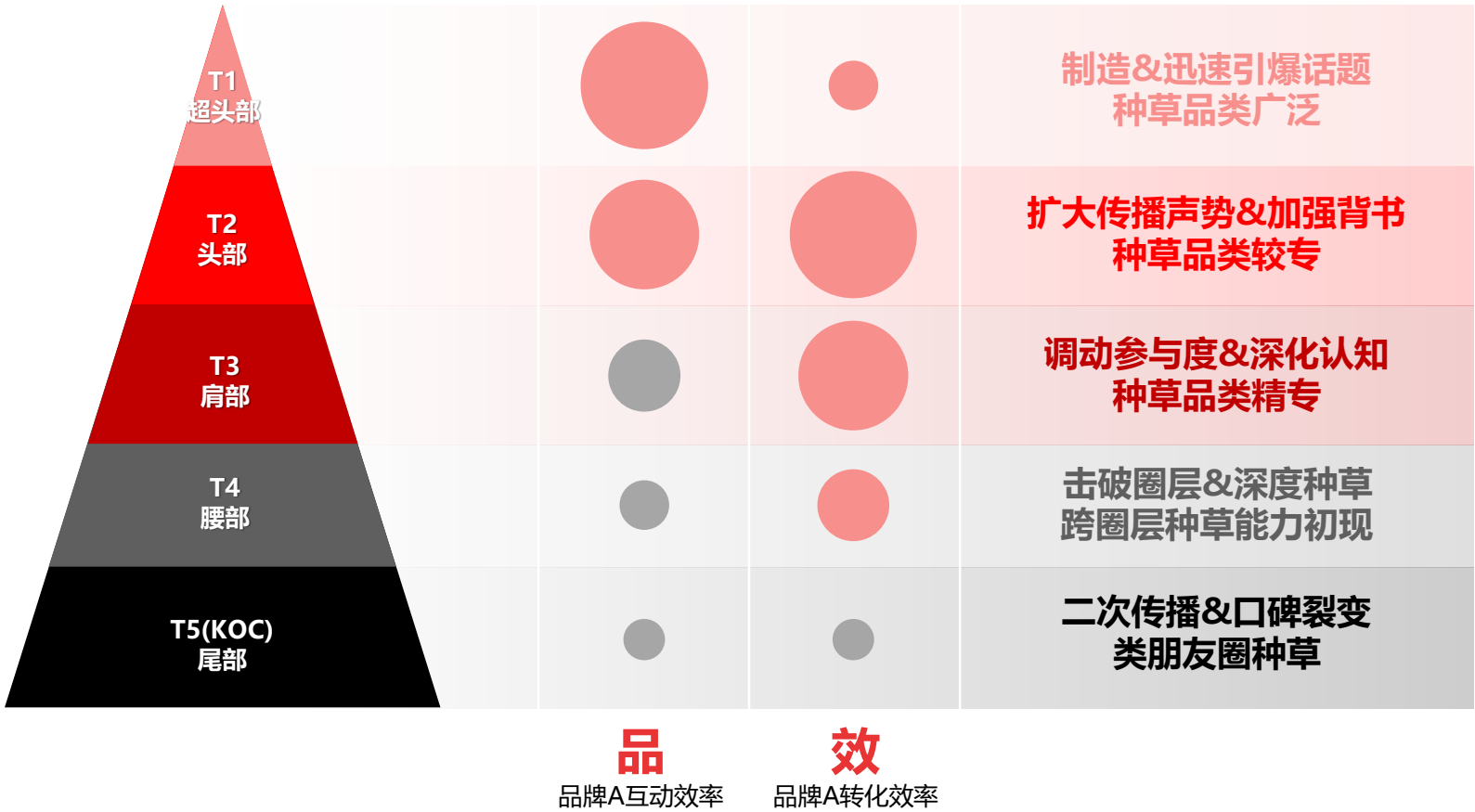
经计算，品牌A不同层级的KOL引发的平均转化效率不同，其中，微博头部/肩部、腰部，小红书肩部/头部KOL的转化较为明显。

以转化为目的的营销活动，鉴别各平台转化效率更高的KOL类型以提升ROI

圆圈大小仅代表该平台转化效率的排序，不代表具体数值
转化效率 = Average Incremental Search UV per KOL
N = 1,179; 2020年6月至2021年6月

超头部和头部KOL更适合提升曝光进行广泛种草，头部与肩部KOL更适合销售转化

品牌案例：



品牌需长期监测KOL品效表现，持续优化整体布局，以正向提升KOL矩阵的商业效果

● 圆圈大小仅代表数值的排序，不代表具体数值
N = 1,179; 2020年6月至2021年6月

KOL案例：互动效率高的内容与新增搜索量不一定呈现正相关性，找到品与效的最佳切入点，是提升品效合一的关键

Miaozhen
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

案例1 – 超头部KOL

互动量高，但引发的当日新增电商搜索量不高

@BoBo Special
(超头部KOL)



互动量: 8,496

新增电商搜索量: 2,757

- 买起，我老公说我中了你的毒，只要你说好用就买买买[飞吻R]
- bobo最近更的勤啊[偷笑R] [偷笑R]
- 三十多岁的人可以用不
- 都想买[偷笑R]

案例2 – 肩部KOL

互动量一般，引发的当日新增电商搜索量较高

@浅小象
(肩部KOL)



互动量: 1,558

新增电商搜索量: 45,734

- 超好用我觉得 用多少挤多少干净又卫生 还搭配个熨斗就好爱[赞R][赞R]
- 淡纹实力派眼霜yyds!!!
- 实力派细纹通通不见了
- 莫名的喜欢这颜色

Miaozhen[®]
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

05

KOL塌房事件频发 “清朗”行动正在进行

KOL塌房事件频发，从产品虚假宣传到价值观扭曲均需谨慎面对

Miaozhen
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2020年



#人民日报揭批马保国闹剧#
阅读7220.4万 讨论1.7万



#辛巴团队回应燕窝赔付#
阅读1.1亿 讨论9261

...

2021年



#人民日报批网红大logo#
阅读2733.2万 讨论4145



#铁山靠永久封禁#
阅读3.2亿 讨论12.1万



#救援队呼吁网红和明星为救援让路#
阅读11.3亿 讨论54.6万



#网红穿日式洛丽塔裙在博物馆门口跳舞#
阅读6757.4万 讨论9078

...



#网红夸大含酸化妆品误导消费者#
阅读5266万 讨论2516

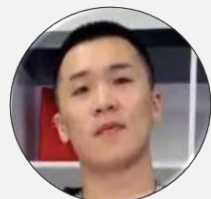
爆红的背后伴随着机遇与危机，KOL的选择需要审时度势，探清背后的潜在风险

Miaozhen
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

近期爆雷KOL及其爆雷原因



张文赫
家暴

拥有百万粉丝的美女网红王多鱼发文痛诉同样是网红的男友张文赫家暴自己，引发众怒。



机智的党妹
不正当
政治言论

机智的党妹在旅顺博物馆门口跳日式宅舞视频发布后招致全网骂声，随后被扒出一系列政治不正当言论黑历史。



迷人的郭老师
审丑文化

《中国青年报》点名批评迷人的郭老师直播：简单粗暴地刺激部分网友感官，满足他们审丑的心理需求，然后名利双收。



晚晚&林瀚
虚伪做作

劳斯莱斯邀请有“网红鼻祖”之称的晚晚雷婉莹和她的富二代老公林瀚进行推广，随后网友扒皮两位黑历史，认为二者配不上劳斯莱斯。



辛巴
卖假货

有消费者质疑快手主播辛巴团队成员在直播间售卖假燕窝，随后该质疑被证实，辛巴被处罚。



陈一发儿
不正当
政治言论

曾公然把南京大屠杀、东三省沦陷等民族惨痛记忆作为调侃的不当引用，引发诸多网友严重不满。



卢本伟
言论过激

卢本伟直播时经常骂脏话，而且很多时候是无意义的脏话，被人指责素质极低。



丁钰琼&张子凡
涉嫌抄袭

作为网红情侣vlog博主，二人拍摄的vlog涉嫌抄袭他人创意，最初爆火视频也被质疑抄袭电视剧情节。

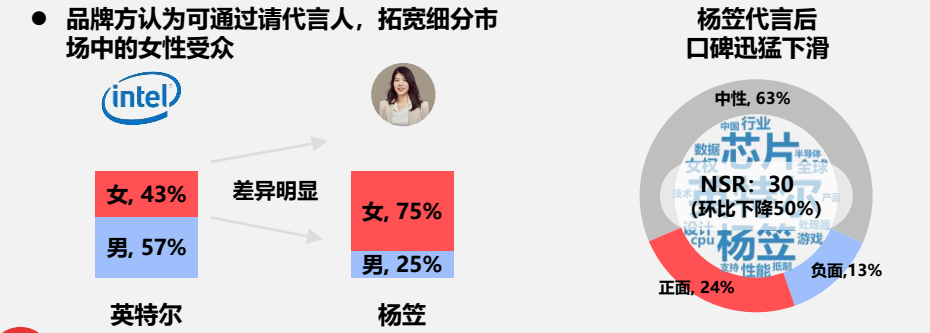
爆红KOL的合作需匹配目标受众，并考虑潜在风险

杨笠代言英特尔

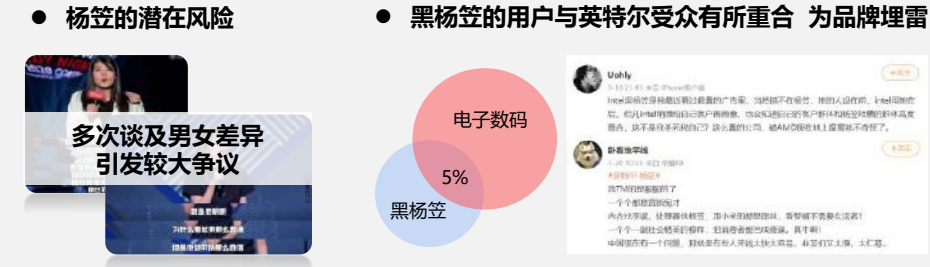
英特尔芯片汇官宣杨笠代言，宣传TVC引发“性别对立”骂战，**大多数男性用户对英特尔产品进行抵制**，随后英特尔官方删除所有杨笠宣传信息



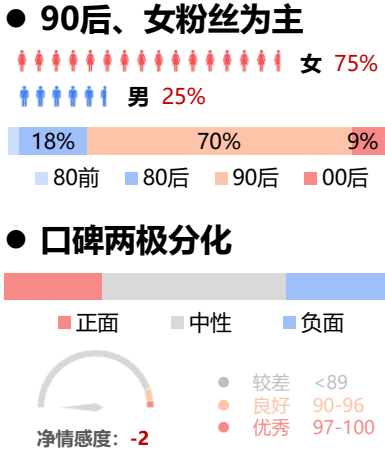
1 本想借代言人打破细分市场受众平衡，反而翻车遭原始受众抵制



2 除了考虑品牌与KOL TA的匹配度，还应考虑代言人本身的风险



杨笠



发声观点 段子女性 勇士 幽默 脱口秀 搞笑 喜欢 成功 独立

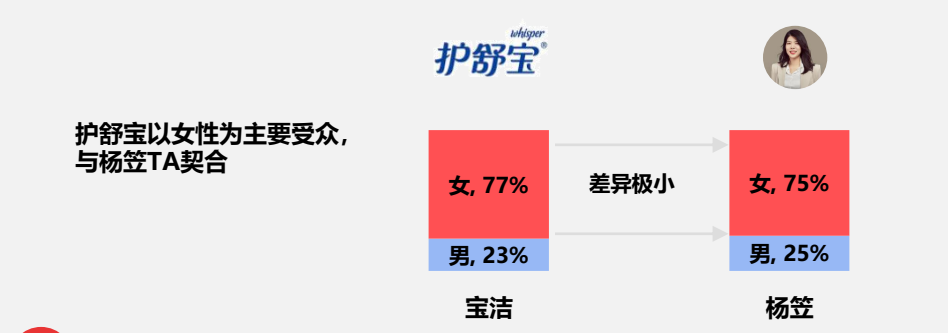
女拳师 男男女女 煽动 吐槽 地址 男人公敌 讨厌对立 封杀 攻击 焦虑 恶心

杨笠站台宝洁电商直播

- 在英特尔事件爆发不久后，宝洁宣传杨笠作为嘉宾之一参与品牌电商直播，使宝洁成为攻击英特尔的男性用户的第二攻击对象。
- 后宝洁撤掉杨笠相关海报，引发大部分女性用户不满而加入骂战。
- 面对骂战，宝洁仍播出杨笠片段，**女性为其发声，并表达购买产品的意愿。**



1 品牌需明确产品的核心受众



2 品牌需明确受众对KOL的态度



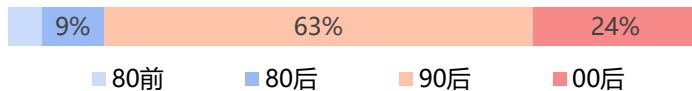
KOL“黑历史”是爆红背后的不定时炸弹，品牌选择前需提前考察



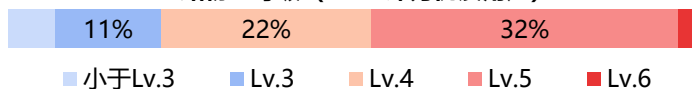
机智的党妹

- 90后、女粉丝为主；B站粉丝多为平台优质用户

女 83% 男 17%



B站粉丝等级 (≥lv.3即为优质用户)



- 品牌合作：
安慕希元宵“变装”
宣传片



- 品牌合作：
荷美尔轻享薄切牛肉
干产品体验官



舞蹈视频踩雷引发大量粉丝脱粉，“黑历史”被起底招致官媒批评

- 旅顺博物馆门前跳日式宅舞，引发粉丝不满

7月3日，“机智的党妹”在B站上传了一则舞蹈视频其中有一段是在旅顺博物馆门前拍摄。一天内其B站粉丝数从670万+跌到660万。

- 多次发表政治不正确言论的“黑历史”被起底，官媒点名批评

随着“机智的党妹”过往的更多政治不正确言论被扒出，官媒也出面发文批评本次事件带来的恶劣影响。

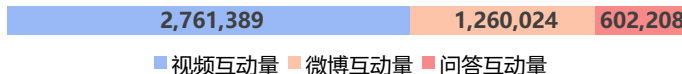
- 事件持续发酵破圈，引起知乎热议

官方回应后，事件讨论逐渐破圈，除微博和B站外也在知乎上引起热议。与事件相关的知乎讨论在数天时间里持续上榜知乎热搜话题。

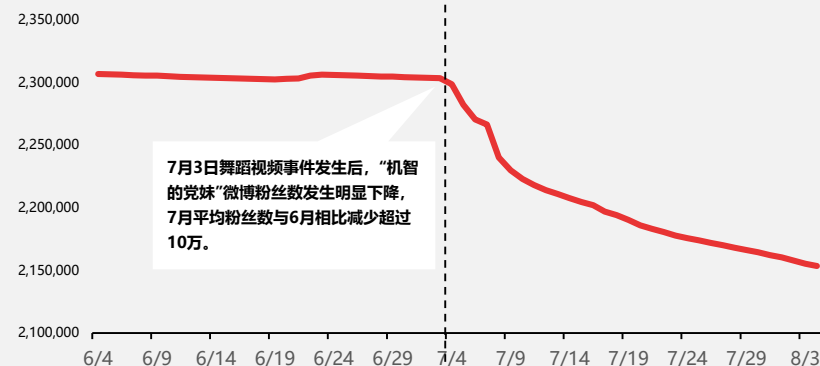
事件讨论声量



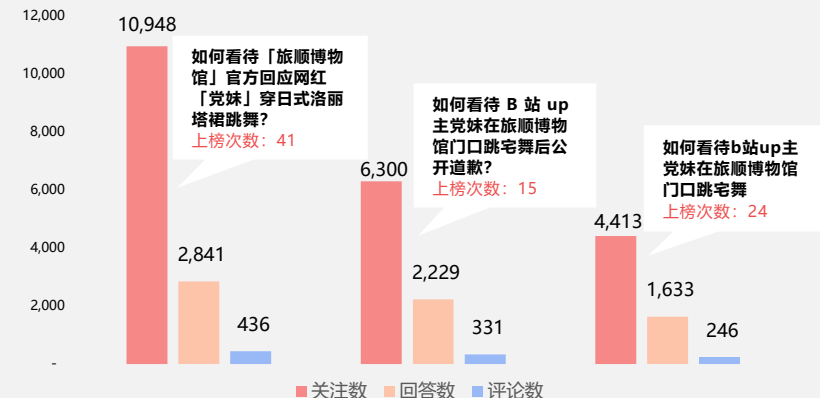
事件讨论互动量



机智的党妹微博粉丝数趋势 (6.4-8.4)



知乎话题表现



2021年“清朗”系列专项行动 ——中华人民共和国国家互联网信息办公

倒奶事件

- 2021年5月，网友上传的“为明星打投倒牛奶”的视频曝光。
- 5月8日，在国新办举行的2021年“清朗”系列专项行动发布会上，“饭圈”乱象正式列入专项行动的治理重点。



粉丝掀起网络骂战，官方约谈治理

- 8月22日，赵丽颖粉丝与王一博粉丝在微博挑起网络骂战，随后双方工作室被微博官方约谈。
- 8月27日，人民日报官方微博发文转载网信办《关于进一步加强“饭圈”乱象治理的通知》重点标注5条规定：
 - ① 取消所有涉明星艺人个人或组合的排行榜单；
 - ② 未经授权不得注册明星粉丝团账号；
 - ③ 严禁呈现互撕信息；
 - ④ 解散以打投、应援、集资等为主题的粉丝社群、群组；
 - ⑤ 严禁未成年人打赏应援消费。

关于加强网络直播规范管理工作指导意见 ——网信办等全国7部门联合发布

直播乱象丛生

- 充值打赏失范，宣扬非理性、激情、诱骗打赏。



- 传播淫秽色情、脏话、暴力、不当价值观，危害青少年身心健康。



七部门联合发布指导意见

- | | |
|------------|------------|
| ① 压实平台主体责任 | ① 严惩违法违规行为 |
| ② 明确主播法律责任 | ② 强化准入备案管理 |
| ③ 强化用户行为规范 | ③ 构建行业制度体系 |
| ④ 提升主流价值引领 | ④ 建立完善工作机制 |
| ⑤ 切实维护网民权益 | ⑤ 积极倡导社会监督 |
| ⑥ 加强未成年人保护 | ⑥ 发挥行业组织作用 |
| ⑦ 筑牢信息安全屏障 | |

关于开展文娱领域综合治理工作的通知 ——中央宣传部

9月2日，针对流量至上、“饭圈”乱象、违法失德等文娱领域出现的问题，中央宣传部近日印发《关于开展文娱领域综合治理工作的通知》：

- | | |
|------------|---------------|
| ① 强化综艺节目管理 | ① 强化明星经纪管理 |
| ② 强化榜单产品管理 | ② 强化明星自我约束 |
| ③ 强化粉丝消费管理 | ③ 打击违法违规行为 |
| ④ 强化粉丝互动管理 | ④ 限制未成年人非理性追星 |

坚决抵制造星炒星、泛娱乐化等不良倾向和流量至上、拜金主义等畸形价值观，探索构建“饭圈”管理长效机制，引导青少年健康成长。

关于进一步加强文艺节目及其人员管理的通知 ——广电总局办公厅

从整治艺人违法失德、“饭圈”乱象等问题，在节目演员和嘉宾选用上要严格把关，坚持把政治素养、道德品行、艺术水准、社会评价作为选用标准。

- | | |
|--------------|--------------|
| ① 坚决抵制违法失德人员 | ① 切实加强从业人员管理 |
| ② 坚决反对唯流量论 | ② 开展专业权威文艺评论 |
| ③ 坚决抵制泛娱乐化 | ③ 充分发挥行业组织作用 |
| ④ 坚决抵制高价片酬 | ④ 切实履行管理职责 |

Miaozhen[®]
Systems

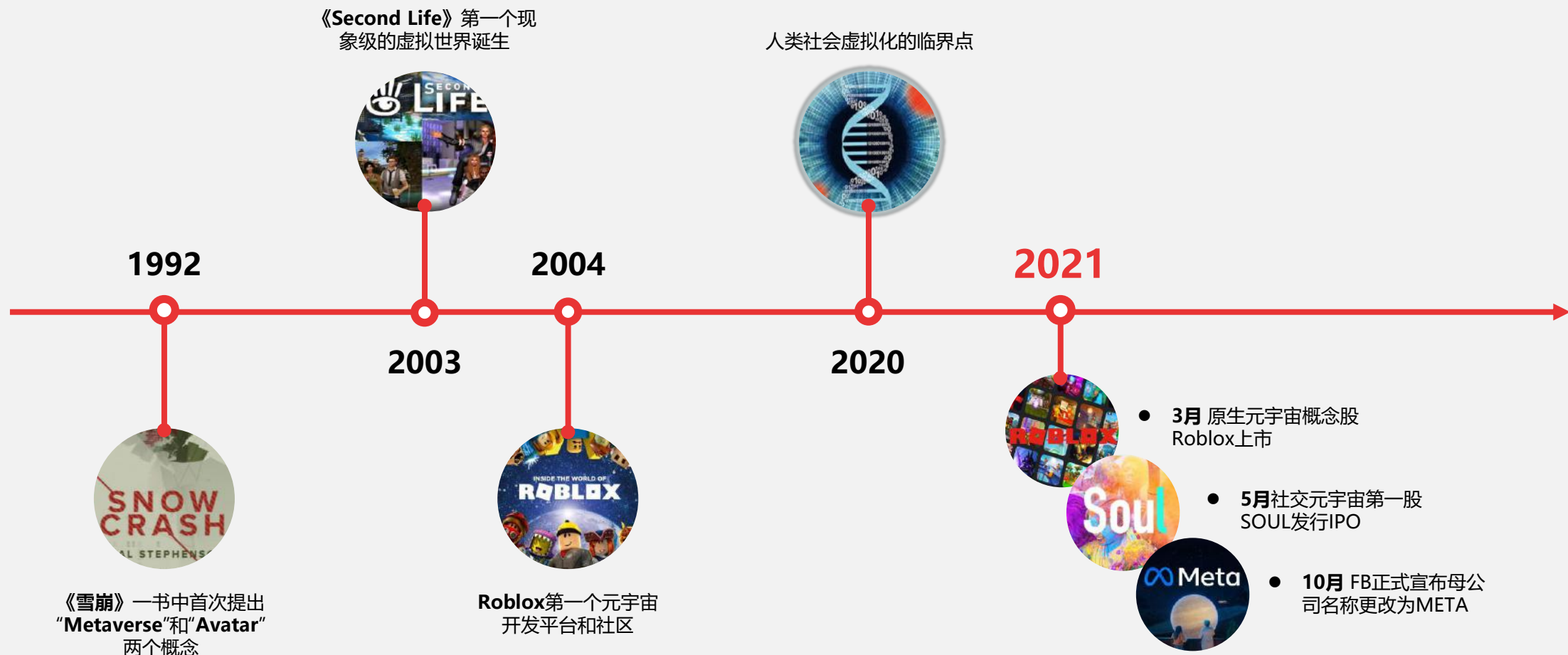


CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

06

元宇宙正在开启中 超写实数字人潜力可期

元宇宙的起源及发展趋势



虚拟KOL不断迭代，拟真形象的超写实数字人伴随元宇宙而来

1.0 初代歌姬



代表人物

洛天依

国内虚拟歌姬先行者

2.0 文娱IP偶像



代表人物

叶修
无限王者团

角色偶像化流量和商业之最
游戏衍生的虚拟偶像男子团

3.0 超写实数字人



代表人物

AYAYI
翎Ling
花西子

国内首个超写实数字人（左上）
国风超级数字偶像（左下）
美妆品牌虚拟人（右）

从初代歌姬到文娱IP偶像，虚拟KOL商业价值早就受到认可

Miaozhen
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

KOL案例：1.0 初代歌姬

洛天依



商业案例：欧舒丹 X 洛天依

- 1 品牌定制穿搭形象
- 2 各平台宣发，提升品牌好感度
- 3 跨次元直播PK，引流销量
- 4 定制品牌2D动画



叶修



KOL案例：2.0 文娱IP偶像

商业案例：美特斯邦威 X 叶修

- 1 品牌定制穿搭形象
- 2 品牌战队联名T恤吸引粉丝购买
- 3 跨次元直播引流

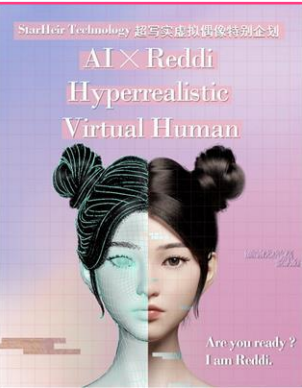


自带势能和流量的超写实数字人，更以高颜值及百变风格成为品牌新宠

Reddi



网民评论词云



合作品牌

Dior、Gucci、LV、Chanel、Balmain、CELINE、巴黎世家等

AYAYI



网民评论词云



合作品牌

娇兰、LV、天猫、安慕希、Bose 等

翎Ling



网民评论词云



商业案例

百雀羚 X 翎
- 科技加持，提升品牌科技感
- 契合东方文化，引发国潮热

根据企业文化及产品特点打造的超写实数字品牌代言人，借人设特点赋能品牌以人格



花西子 X 花西子

2021年6月，花西子正式发布了首个虚拟形象“花西子”，以古典少女形象和超写实风格向全球展示中国妆容和东方美，是花西子品牌人格化的集中展现



品牌DNA
东方、天然、雅致、自信

- 将品牌调性、风格、文化集中到一个具象化的人物上，加深用户对品牌的独特印象
- 提供长期运营服务，完全受品牌主导



网民评论词云

突破现实与虚拟边界，超写实数字人合作方式不设限



● 发布会



理想宅·发布会

告别传统舞台搭建！
更环保的XR舞台，可延续复用，
在 XR 发布会中融入数字人，用
数字人代言您的品牌，省预算、
强风控。

● 演唱会



罗布乐思 X QQ音乐

9月，罗布乐思牵手腾讯音乐娱乐集团联合打造了TME Live特别现场——七叔（叶泽浩）音乐节，邀请在QQ音乐拥有200W粉丝的知名国风歌手叶泽浩，为《QQ音乐星光小镇》的用户定制了多场国风音乐盛宴。

● 歌手歌曲



哈酱签约华纳音乐并发布歌曲

7月，哈酱正式签约华纳音乐旗下亚洲电子音乐厂牌Whet Records并发首支单曲《Miss Who》引发热议。

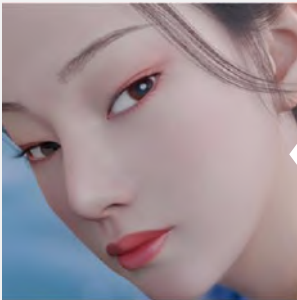
● 艺术展



天猫双11首届元宇宙艺术展

天猫上线“天猫双 11 首届元宇宙艺术展”，在淘宝 App 搜索框搜索“元宇宙艺术展”即可进入。据该页面显示，参展品牌包括了 Burberry、小鹏汽车、五粮液等。本次活动多采取购买相关产品获得元宇宙赠品的形式。

● 选秀活动



虚拟网红翎加盟央视选秀

央视选秀《上线吧！华彩少年》公开36名选手照片，虚拟网红翎引关注！翎的加盟打破了虚拟世界与现实世界的壁垒，将科技与文化深度结合，更加贴合该节目“创新与传承”的理念。

● 主播



虚拟偶像向晚生日直播热舞

B站虚拟偶像向晚大魔王生日当日在B站直播歌舞、与粉丝互动了2.8个小时。直播会中付费人数达1.17万人，付费大于9元的人数达9217人，营收125万元，互动人数达2.94万人，发言人数达2.25万人，弹幕总数达20.65万条。



Miaozhen[®]
Systems



CAA

中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

品牌如何做？ ——2022 KOL营销六大实操指南

Miaozhen[®]
Systems

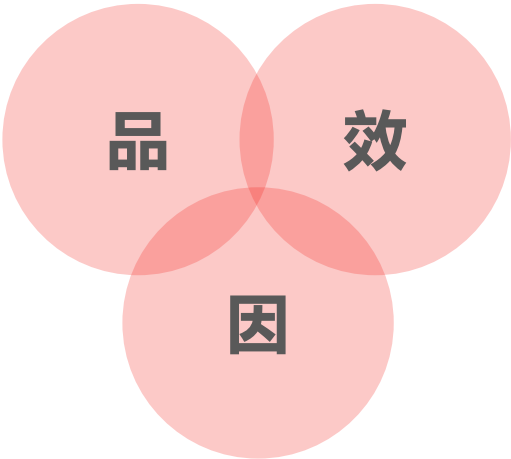


CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

01 品效合一，跨域归因

以Social ROI来衡量种草效率，帮助企业持续优化社媒投资

应用场景



KOL优选

- 分平台识别带来最大化转化的KOL
- 确定重要决定因素，指导KOL优选



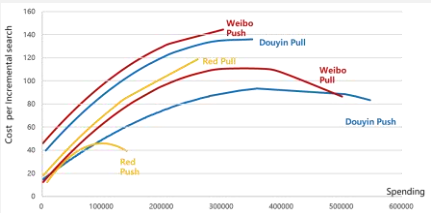
内容优选

- 确认优质种草文案二次加推，提高ROI
- 内容元素归因拆分，搭建内容智能中台



营销方案优选

- 指导平台预算分配
- 建议社媒营销方式的优化组合



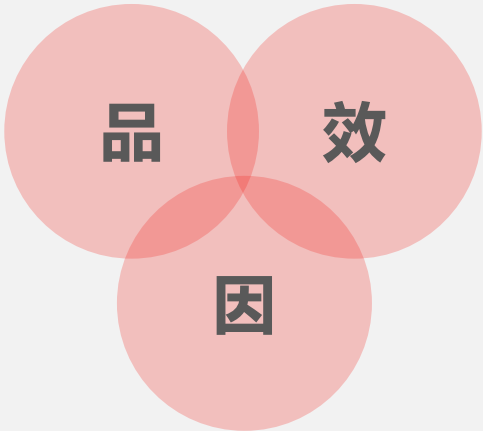
品牌案例：细分至每个KOL发布的单帖内容，进行种草效果归因，判别优质内容，予以信息流推送，提升转化ROI

Miaozhen Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

基于一年内社交媒体2000+KOL的
整体投放数据，
甄选出种草效果最佳的Top10%内容



洗护发行业优秀种草内容示例



在家居环境中，通过搞笑的
剧情，描述消费者痛点（秃
头、脱发），并附带购物链
接，引导直接转化。



结合男友的态度和自身痛点
（男友嫌弃头发臭、头发油
腻、衰老）发布沉浸式护发
清单，通过KOL和画面的高
颜值吸引消费者互动

Social ROI

优秀种草内容
增加信息流推送

转化ROI增长约

50%

Miaozhen[®]
Systems

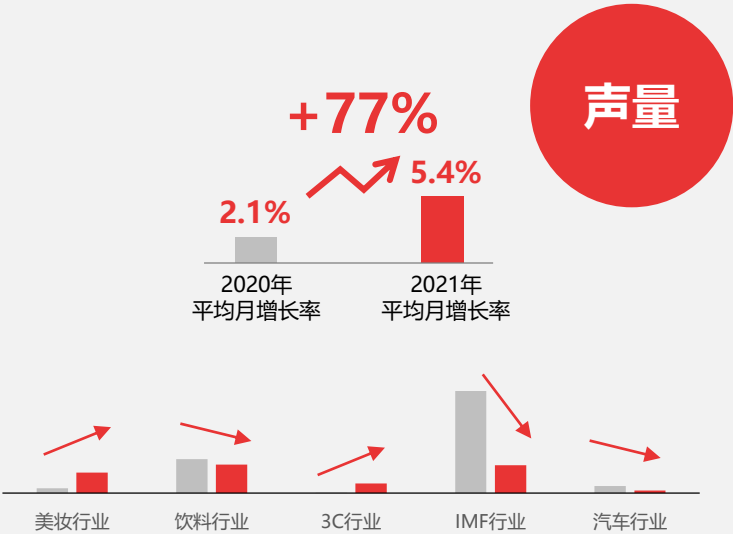


CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

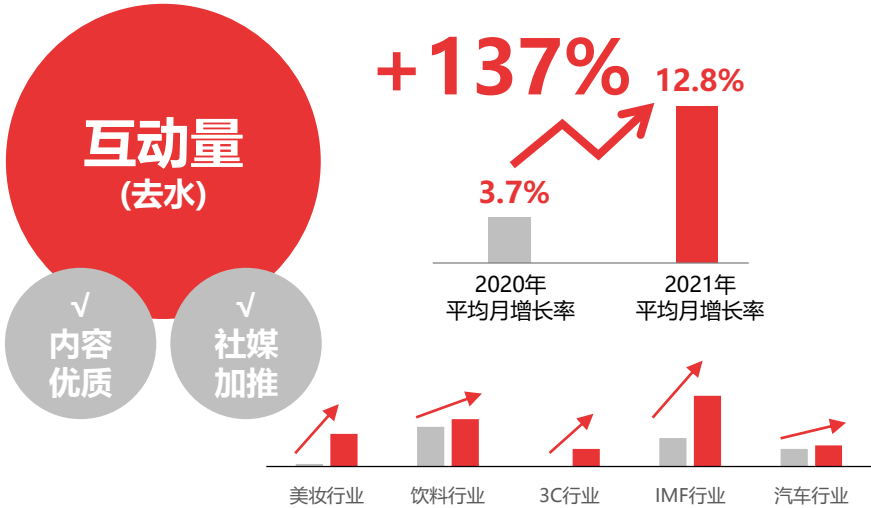
02

互动量指导社媒投资优化

互动量与声量成为社媒推广效果的双重衡量指标，内容营销及社媒加推都促进互动量成为更显著指标



V.S.



近年来，社会化媒体上**互动量**的平均月增长趋势高于**声量**，**优质的内容**可以带动互动量的增加，且针对内容的**社媒加推**也可提升互动量。

通过互动量持续监测，能更全面洞察社交媒体投资优化机会
(优质内容及竞品动向)

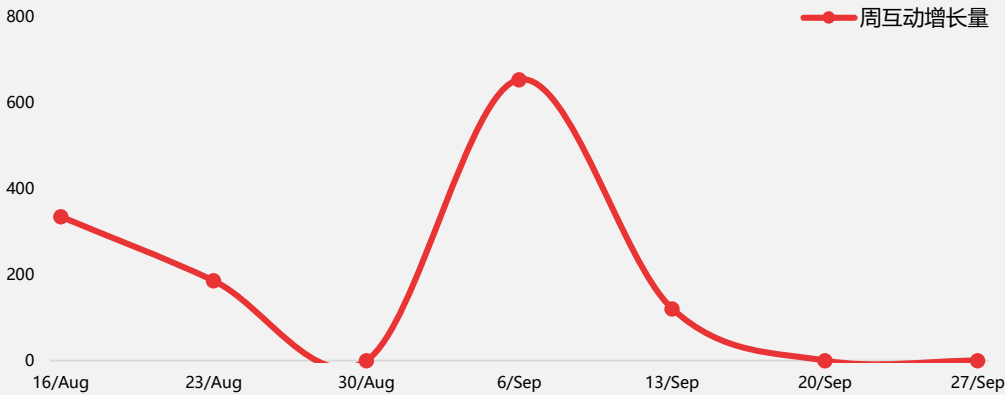


品牌案例

- 吸睛标题
- 情侣甜蜜封面
- 内容故事铺垫递进
- 情侣有趣互动
- 妆效对比-左右结构
- 产品功效与适用人群突出说明
- 突出男主“懒”的场景
- 甜蜜与搞怪配乐紧贴内容
-



案例：@唐梓Neil 某条小红书帖子互动数增长数量趋势



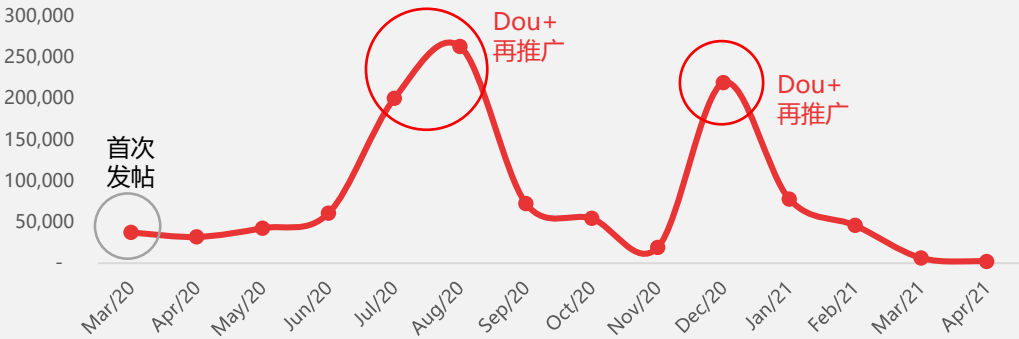
优质内容的长期有效性可期，大促和时节均是投放机会

品牌案例

- 吸睛标题
- 大字图解
- 精致的妆容
- 化妆品墙作为专业性背景
- 产品对比-上下结构
- 妆效对比-上下结构
- 日常场景的上妆效果
- 王者荣耀的音效
- 针对不同皮肤类型的总结
- 价值观输出-支持原创
-



案例：@山风岚岚 某条抖音视频评论数增长数量趋势



夏天

消费者需求增加
(容易脱妆)



双十二

电商大促时节

针对KOL内容表现需进行长期的互动量监测，以更全面洞察品牌的社媒投资机会

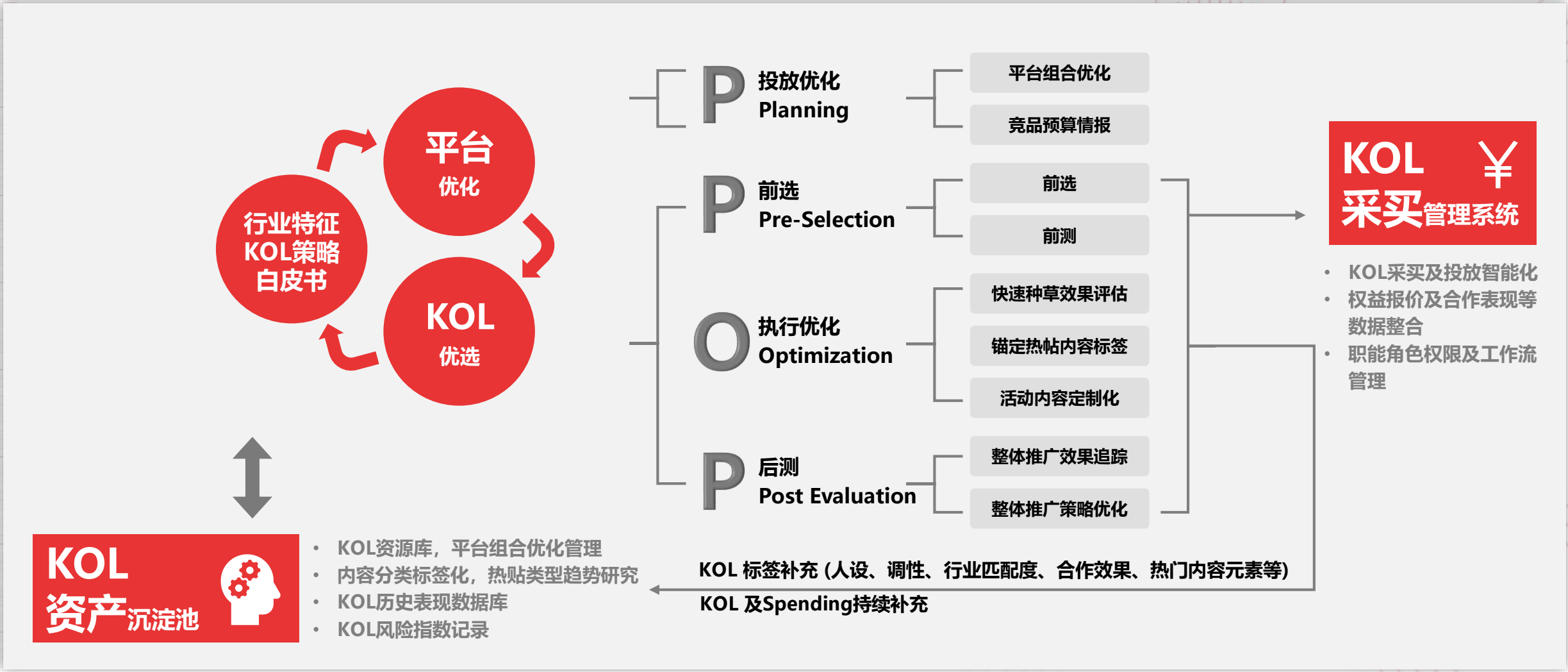
Miaozhen[®]
Systems



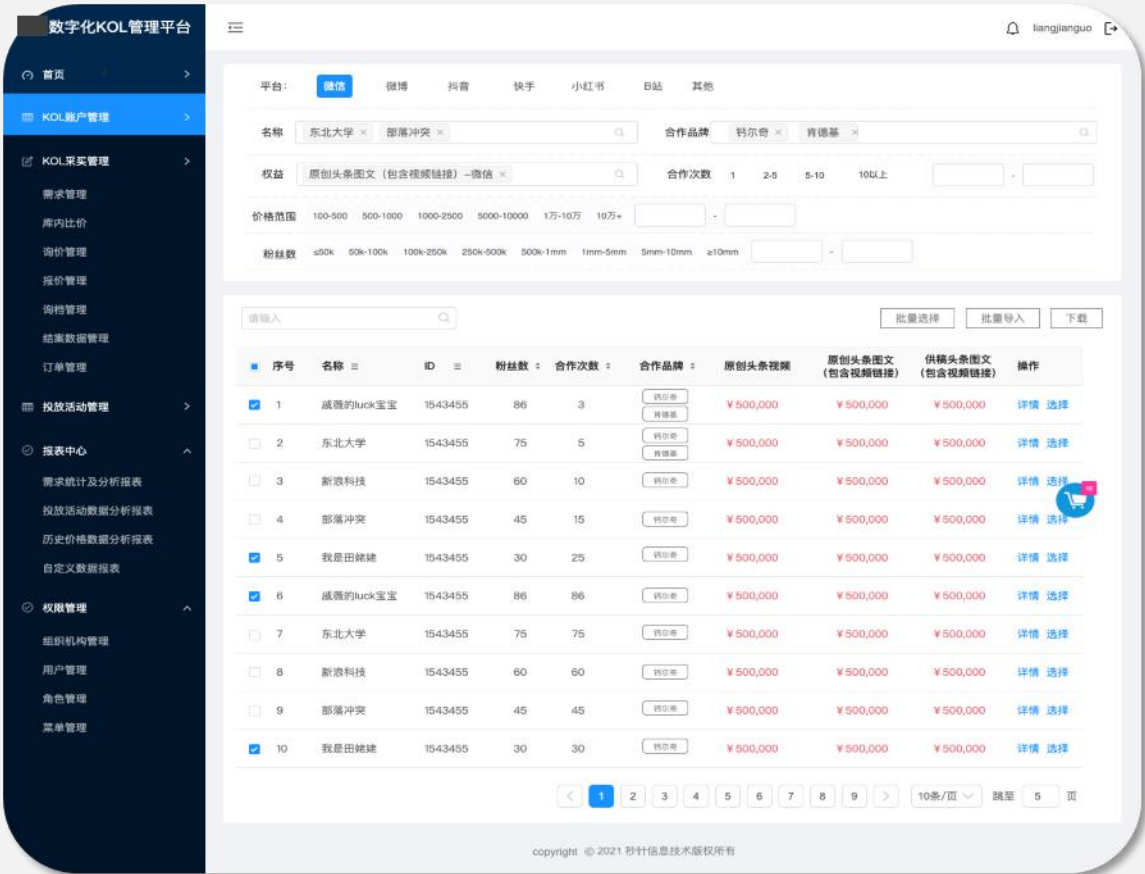
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

03 KOL风控及资产管理体系

从前选、执行优化至后测，通过完整的标签体系记录KOL表现，构建更全面的、适合品牌的KOL库



秒针帮助广告主构建KOL相关主数据管理，帮助实现：
KOL信息线上化、数据价值最大化



通过KOL能力及发文表现等指标，以统一标准记录KOL资产

明鉴指数

是一个衡量KOL基础能力的指标，综合反映了KOL的传播力、共鸣力（互动）及生产创作力。在明鉴优选榜单在各个社交平台上，统计最近30天有发文的账号的表现，通过量与质多方面考量，得到最终指数。

KII指数 (KOL Impact Index)

是一个从质量（品牌提及、正面情感、参与度、质量度等相关指标）与数量（转发、评论、点赞等平台页面展示数据）两个方面综合衡量账号发文表现的指标。

在综合考量KOL影响力时，要持续警惕风险变化带来的危机



风险系数



KOL风险

依托行业经验&舆情监测数据，将KOL产生的风险事件类型归类，并根据算法得出风险指数。

- 政治风险 刑事法律风险
- 涉毒风险 民事法律风险
- 负面事件 舆论风险

社交影响



社交热度

全平台社交声量 + 互动量
(微博、微博评论、微信、新闻、论坛、问答、博客等)

网络口碑

$NSR = (\text{正面声量} - \text{负面声量}) / (\text{正面声量} + \text{负面声量})$

圈粉力

真实粉丝数，参与度

品牌助力



带货指数

电商搜索热度；社交购买意愿；KOL认知度

品牌资产提升力

KOL认知度；品牌和KOL共同正面提及

品牌方需从KOL粉丝画像与KOL自身价值观出发进行前测考察，避免后续合作时“爆雷”



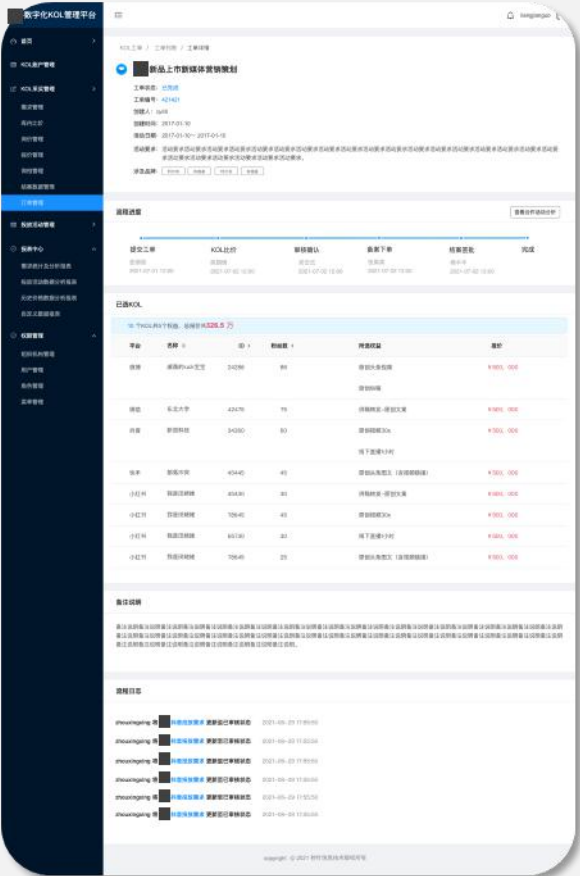
粉丝画像

用户性别	?	该KOL粉丝性别分布，是否有明显偏向性，是否与品牌目标人群契合。
用户年龄	?	该KOL粉丝年龄分布，是否有明显偏向性，是否与品牌目标人群契合。
用户所在城市	?	该KOL粉丝所在城市分布，是否有明显偏向性，是否与品牌目标人群契合。
用户兴趣标签	?	该KOL粉丝的兴趣标签分类，是否与品牌目标人群契合。
社媒平台使用情况	?	该KOL粉丝对不同社媒平台的偏好情况。
社交软件使用频率	?	该KOL粉丝的社交软件使用频率：轻度/中度/重度社交软件用户。
...		

价值观

审丑文化	?	该KOL是否符合主流审美。
拜金享乐	?	该KOL是否在宣扬拜金主义、享乐主义等价值观。
暴力血腥	?	该KOL是否发布过暴力血腥内容。
低俗猎奇	?	该KOL是否以低俗猎奇吸引眼球。
性别歧视	?	该KOL是否传递出性别歧视/性别对立的观点。
畸形审美	?	该KOL是否引导和宣扬畸形审美/外貌焦虑/身材羞辱。
错误立场	?	该KOL是否发布过台独、港独等不正确政治立场。
...		

秒针帮助广告主构建KOL相关主数据管理，帮助实现：
KOL信息线上化、采购流程高效化、数据价值最大化



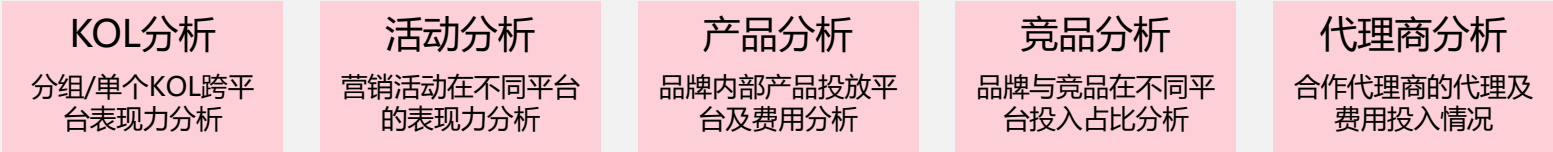
KOL采买管理系统

通过高效管理协同作业，实现KOL采买及投放的智能化；沉淀历史合作价格及表现，实现数据价值最大化

高效协同的采购流程



构建BI看板，提升企业分析能力



Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

04 内容种草，形式很重要

短视频内容种草秘籍

Miaozhen
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



魔性音乐
释放品牌理念



按品类特征
适配内容形式



高潜力KOC的
互动内容攻略

短视频音乐模板为品牌所用：用音乐诠释品牌理念；让旋律深化品牌印迹攻占用户心智

Miaozhen Systems



中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

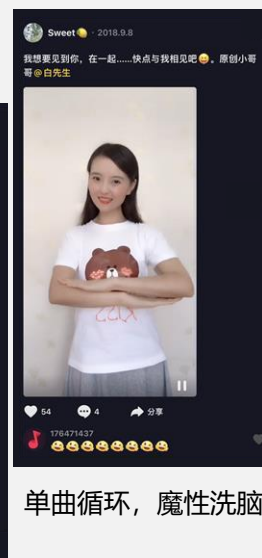
可口可乐 自创话题#我想要见到你#



- 可口可乐定制歌曲《我想要见到你》，26.2万传播使用
- 歌词“夏日里可乐爽不停”软植入可口可乐产品特征，深化品牌印记
- 清新愉快的曲风传递出“夏日+冷饮”的清爽气息，歌曲本身也成为爆款音乐

UGC根据音乐特质，自发视频进行话题发酵

轻快甜蜜的旋律使人感受到甜蜜



联想至夏日清新的冷饮品牌



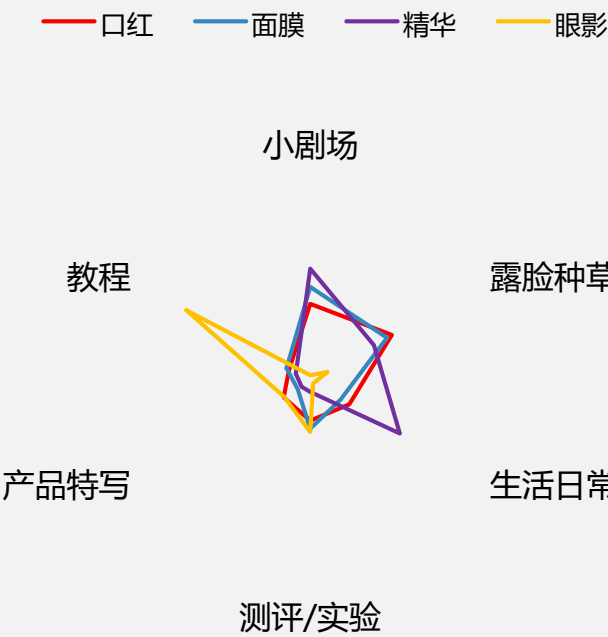
“歌词内容”：

- 朗朗上口、容易记忆、具有短小时内攻占心智能力
- 音乐旋律有洗脑潜质，可塑性强
- 音乐通过二次创作实现裂变传播的空间，生命周期经过二次创作而被延长

不同品类需选择适配内容形式进行种草

品牌案例：美妆行业短视频内容中，主要以小剧场与露脸种草的内容形式火爆，而眼影品类中教程形式较为火爆

不同品类的高互动短视频内容形式



口红 | 露脸种草、小剧场



- 口红妆效立现
- 融入日常生活场景

面膜 | 小剧场、露脸种草



- 有趣日常

精华 | 小剧场、生活日常、露脸种草



- 使用感受、质地

眼影 | 教程



- 眼妆妆效立现
- 用法技巧性高

KOC人数及粉丝数增长显著；知识科普类和精细化垂类成为潜在种草内容形式

Miaozhen
Systems



CMA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

高互动短视频内容形式

知识科普类

- 内容更详细，广度，深度提高
- 专业背景人设提升信任度，深度种草

精细化垂类

- 细分圈层化内容目标用户精准
- 粉丝价值高，变现转化率高

KOC人数较去年增长

19.3%



KOC月粉丝增长率

47.2%





知识科普类：专业背景人设提升信任度; 专业输出深度种草

案例：二次元方式进行科普

- 专业参考文献背书
- 动画加持简单易懂



评论摘录



- 专业知识背书，输出科普类知识
- 引入产品“原产地”，提升产品“天然”质感
- 趣味动漫营造产品使用场景氛围感

案例：美妆知识科普类

- 立“专业”人设，提升信任
- 输出“专业”“成份”内容，深度种草



评论摘录



- 专业学历/职业身份背书，提升信任粘性
- 输出“成份”类专业语言加深博主专业感
- 深度信任感转化种草

精细化垂类：针对精准需求提供解决方案

案例：穿搭身材类细分

- 聚焦梨型身材
- 分享“显瘦”穿搭



- 聚焦梨型身材，强调自身三维尺码，对标相同圈层人群
- 输出显瘦穿搭“前”“后”对比视觉冲击
- 目标用户精准，粉丝变现转化率高

案例：高生活品质追求者

- 专注房产家具设计
- 分享家具好物



- 围绕“解压”输出挑选指南，自然恰饭“床垫”品牌
- 目标已婚，宝妈关注家具好物圈层

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

05 明鉴优选助力发掘虚拟KOL

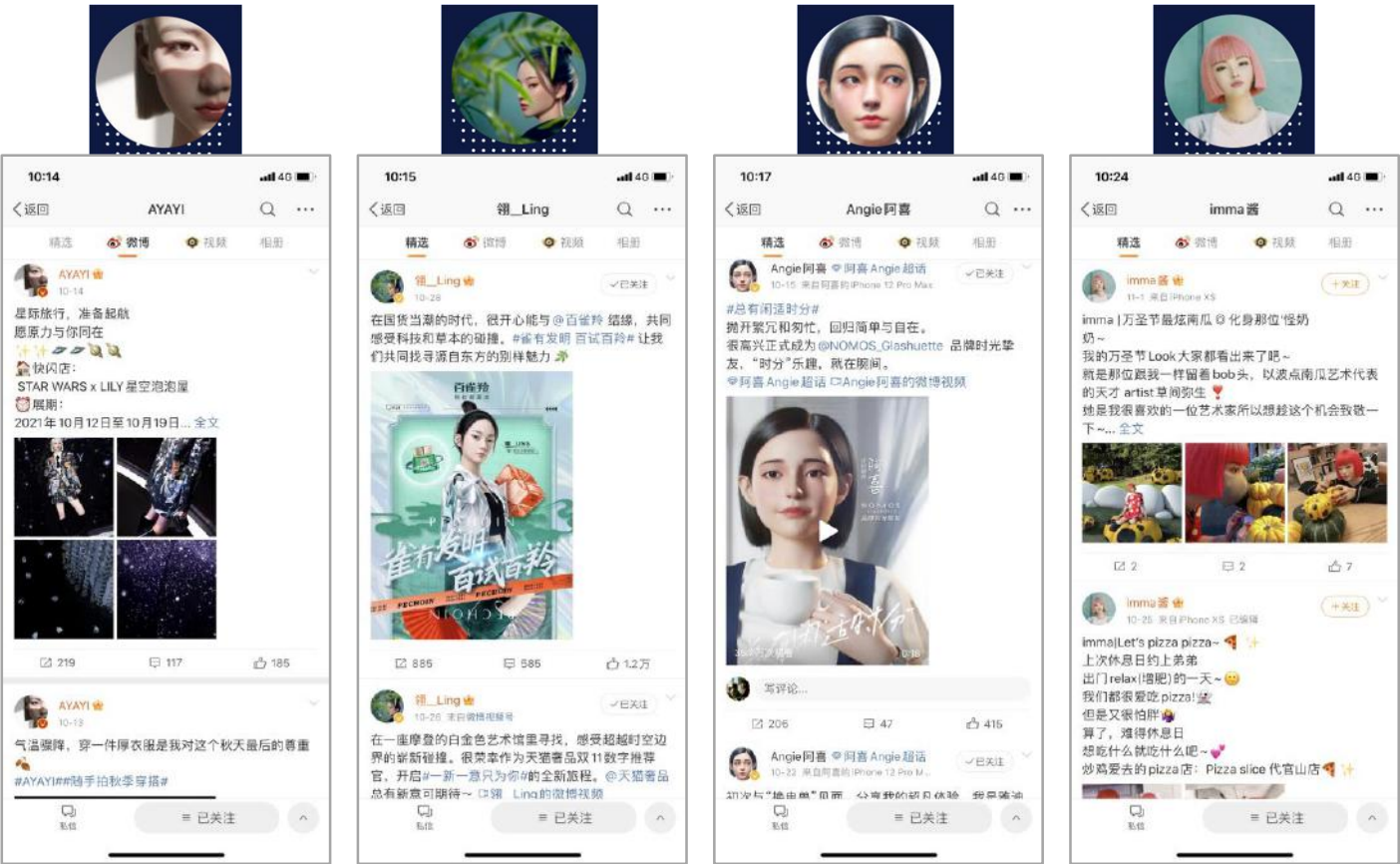
各平台超写实数字人集中腰尾部，触达力及吸粉力潜力可期

- 微博平台



AYAYI	翎__Ling	Angie阿喜	imma酱
层级 T4	层级 T4	层级 T5	层级 <T5
明鉴指数 90 ★	明鉴指数 97 ★	明鉴指数 92 ★	明鉴指数 81
触达 95 ★	触达 117 ★	触达 97 ★	触达 80
粉丝数 513,872	粉丝数 427,201	粉丝数 25,794	粉丝数 2,031

★ 高于平均值



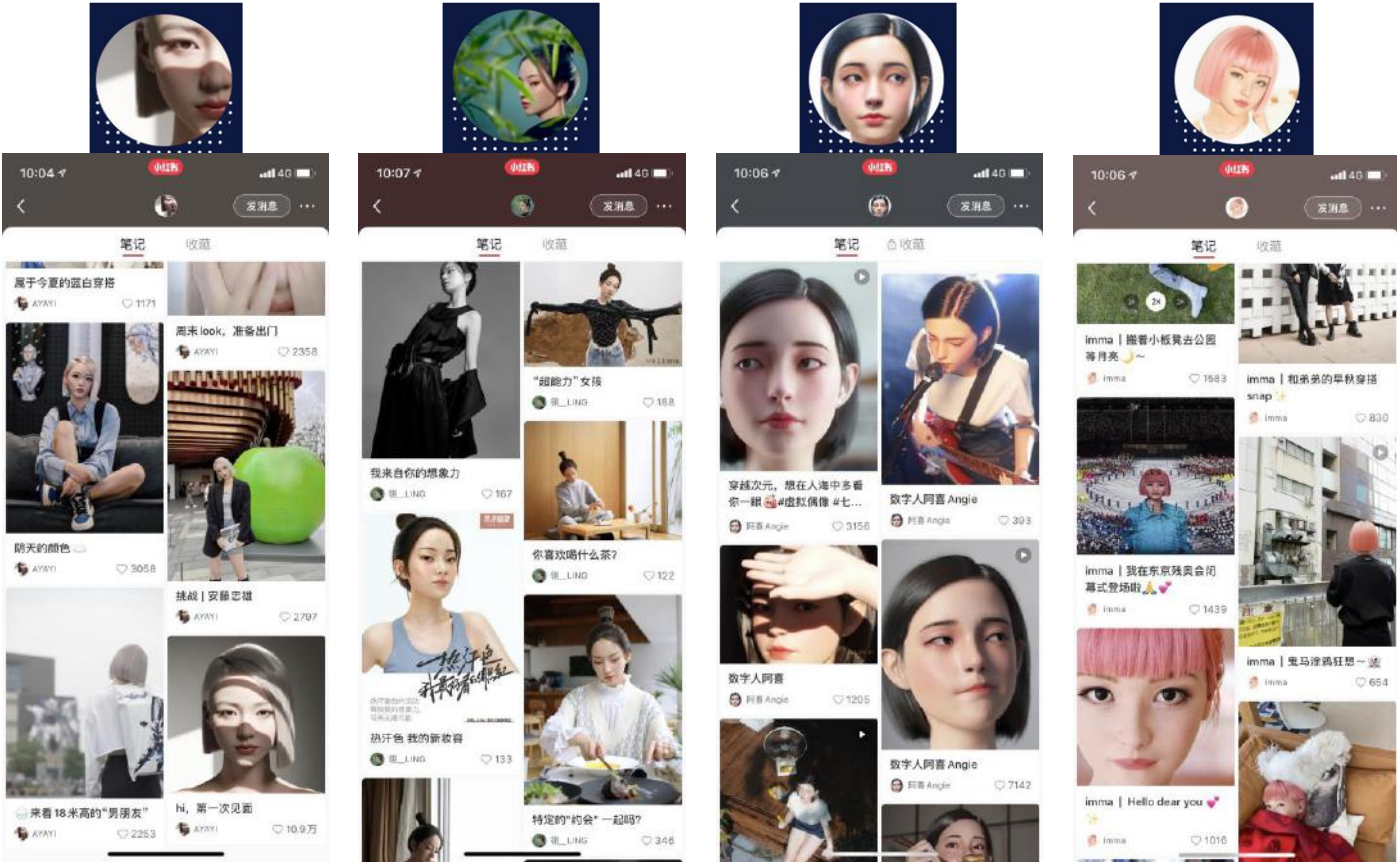
明鉴指数与触达均已指标化。
明鉴指数是一个衡量KOL基础能力的指标，综合反映了KOL的传播力、共鸣力（互动）及生产创作力。在明鉴优选榜单在各个社交平台上，统计最近30天有发文的账号的表现，通过量与质多方面考量，得到最终指数。

各平台超写实数字人集中腰尾部，触达力及吸粉力潜力可期

- 小红书平台



AYAYI	翎_LING	阿喜Angle	imma
层级 T4	层级 T5	层级 T5	层级 T5
明鉴指数 88 ★	明鉴指数 84	明鉴指数 86 ★	明鉴指数 86 ★
触达 94	触达 77	触达 86	触达 84
粉丝数 115,208	粉丝数 11,334	粉丝数 29,462	粉丝数 8,894



★ 高于平均值

明鉴指数与触达均已指标化。
明鉴指数是一个衡量KOL基础能力的指标，综合反映了KOL的传播力、共鸣力（互动）及生产创作力。在明鉴优选榜单在各个社交平台上，统计最近30天有发文的账号的表现，通过量与质多方面考量，得到最终指数。

各平台超写实数字人集中腰尾部，触达力及吸粉力潜力可期

- 抖音平台

Miaozhen Systems



中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION



AYAYI	翎__Ling	阿喜Angie	imma
层级 T5	层级 T5	层级 T4	层级 T5
明鉴指数 76	明鉴指数 74	明鉴指数 90	明鉴指数 93
触达 78	触达 60	触达 101	触达 116
粉丝数 89,500	粉丝数 21,348	粉丝数 285,000	粉丝数 29,000

高于平均值



超写实数字人的品牌合作表现高于平台均值

AYAYI

应邀参加 Louis Vuitton 2021秋冬男装限时空间活动

合作表现: 133

小红书 KII 指标平均值设为100

互动量: 3,087



LV 这次实在是太绿了点
受邀参加 Louis Vuitton 2021秋冬男装限时空间活动，让我瞬间想到 unisex style (无性别风)，奉劝各位女生不要轻言尝试男装女穿，因为实在太飒了！
今天你的男友 AYAYI 吗？

2828 128 131



网民讨论示例:

针对超写实数字人合作的讨论

- 天呐虚拟人像 是如何做场景构建真实性的 有点逼真
- 我觉得姐姐的指甲可能是重要广告位

对于品牌的相关讨论

- 种草了
- 紫色的门店啊
- lv? 拿来把你!

翎_Ling

代言洗护发国民品牌100年润发

合作表现: 143

微博 KII 指标平均值设为100

互动量: 14,980

曝光: 5,197,958



网民讨论示例:

针对超写实数字人合作的讨论

- 虚拟人物也好，不容易翻车
- 代言人也太合适了吧
- 小姐姐真的好漂亮，并且五官和发型都很
- 有东方特色的感觉~

对于品牌的相关讨论

- 我喜欢的洗发水居然请了新代言人!!
- 支持国货，百年润发真好用
- 性价比挺高的
- 护发素效果确实好

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

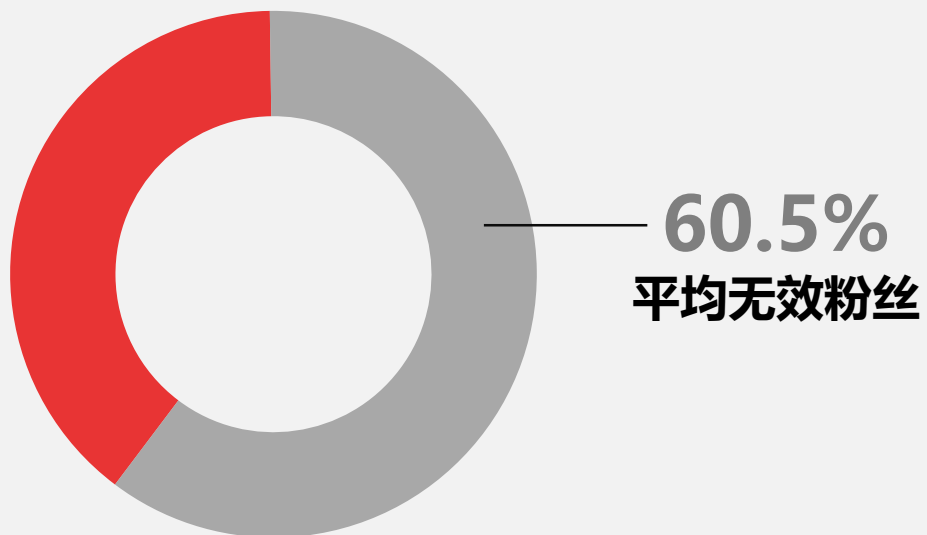
06 打假先行，KOL评估的守护者

2021年KOL平均无效粉丝占比高达62.3%，同比去年小幅增长

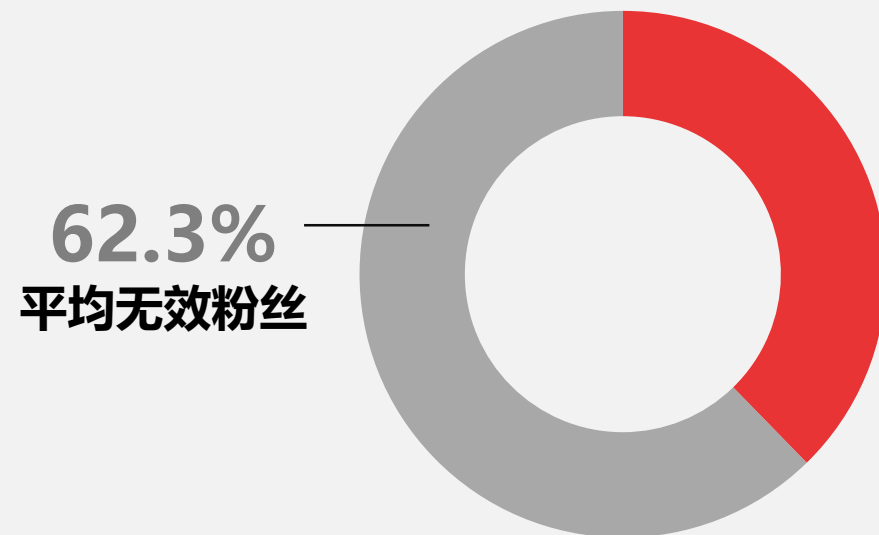
Miaozhen
Systems

×
CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

2020年 KOL平均无效/有效粉丝占比



2021年 KOL平均无效/有效粉丝占比



随着互联网平台经济和MCN的火热发展让品牌越来越依赖KOL进行广告营销，但也滋生了严重的刷量问题。2020年，KOL平均无效粉丝占比较2019年小幅增长，超过六成，流量造假现象进一步恶化。品牌在选择KOL营销时需要格外慎重，拒绝跟水分大的媒体、KOL合作。**品牌必须基于真实数据决策，才能有效避免损失。**

——《中欧商业评论》

无论是水军还是低质量刷帖，秒针始终追寻真相，努力让KOL数据造假统统无所遁形



秒针拥有
《僵尸账号监测方法和机制》**专利**

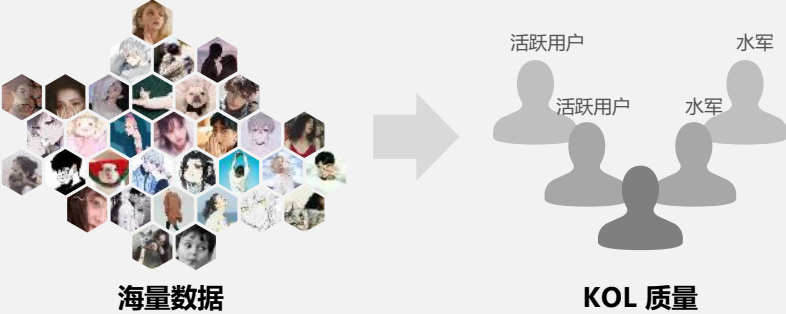
各个平台可获取数据维度不同
且不同的平台应用不同的去水算法



秒针分平台去水模型，为“真实”助力

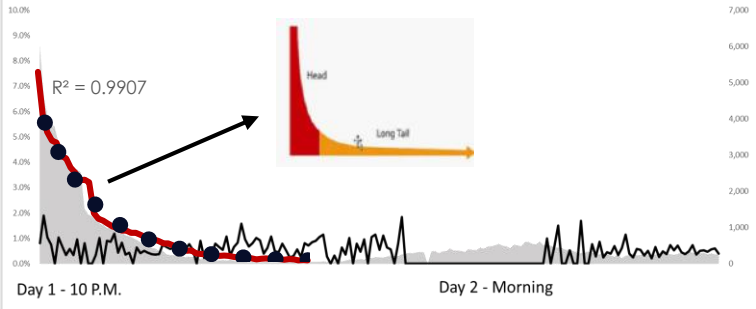


微博采用账号信息、发文表现等数据，结合 算法模型 进行粉丝及互动数据去水





微信、抖音采用 分钟级监测 进行异常流量的监控与去水





抖音、小红书等采用账号信息和异常账号扩散 算法 进行水军甄别，利用文本识别进行内容去水





通过 NLP自然语义分析，及水军发帖过滤结合 文本内容相关性过滤去噪，进行 内容去水

去噪	去掉和话题无关的近似内容 按需，针对某些特殊词如“美的”“后”等
账号过滤	去除水军发帖 应用账号去水结果
内容过滤	去除非水军发帖中的营销代购等刷水内容 根据不同行业、词类，进行针对性的内容去水

Miaozhen[®]
Systems



CAA
中国广告协会
CHINA ADVERTISING ASSOCIATION

THANKS!