



Trendin Ads

Powered By Javis

2024红人营销 趋势报告



www.trendinglobalad.com

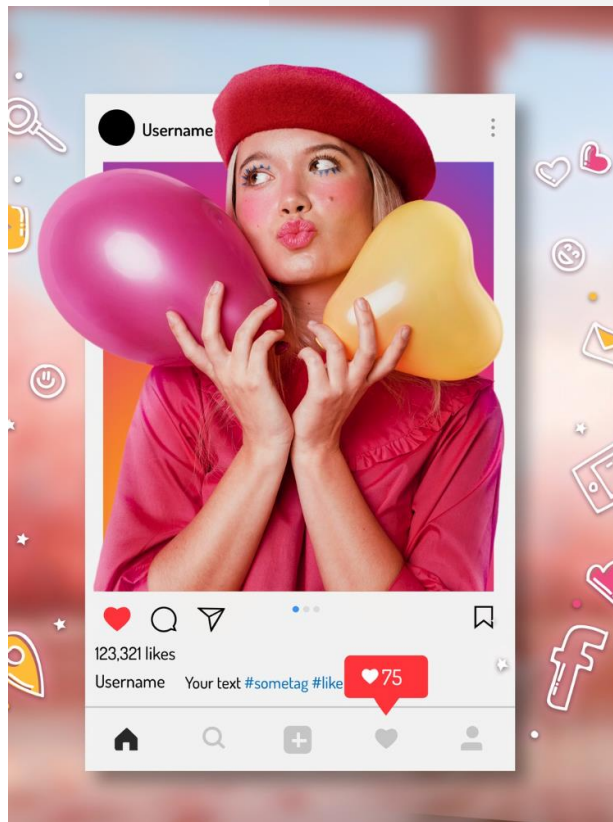




Table Of Content

报告目录

本报告根据700多位营销从业者的调研反馈，依据Meta、Pinterest、TikTok等社媒的API数据，跟踪数十万影响者的账号数据表现，总结整理后，得出的见解和预测。



01. 红人营销市场现状
02. 社交媒体趋势
03. 营销活动概况及内容创作
04. 意见领袖的收入状况
05. 红人营销趋势展望

+

红人营销市场现状

The Current State of Influencer Marketing

01

如果没有时间深入了解完整报告，请把这一部分内容仔细一下





关键的数据发现



69%

的营销人员会计划在今年
增加红人营销的预算投入

虽然创作者的合作费用每
年都会增长，但是

57%



的创作者表示今年的收费费率
会和过去12个月保持不变



69%

的创作者表示“只要他们喜欢
这个产品或者这个产品的价值
很高，那么他们愿意 免费与
品牌合作”

纳米量级博主在所有平台
始终保持着最高的平均互
动度，其参与互动度达

4.4%



63%

的营销人员表示“红人创作的
内容比品牌导向的内容的效果
要更好”



营销高效增长时代



随着广告成本的上升和预算的紧张，优化营销支出和提高投资回报率的需求越来越大，但许多品牌由于缺乏对渠道绩效的了解而难以提高效率。市场团队不确定预算是否投资在正确的策略上，并且新客获取难度愈发具有挑战性。

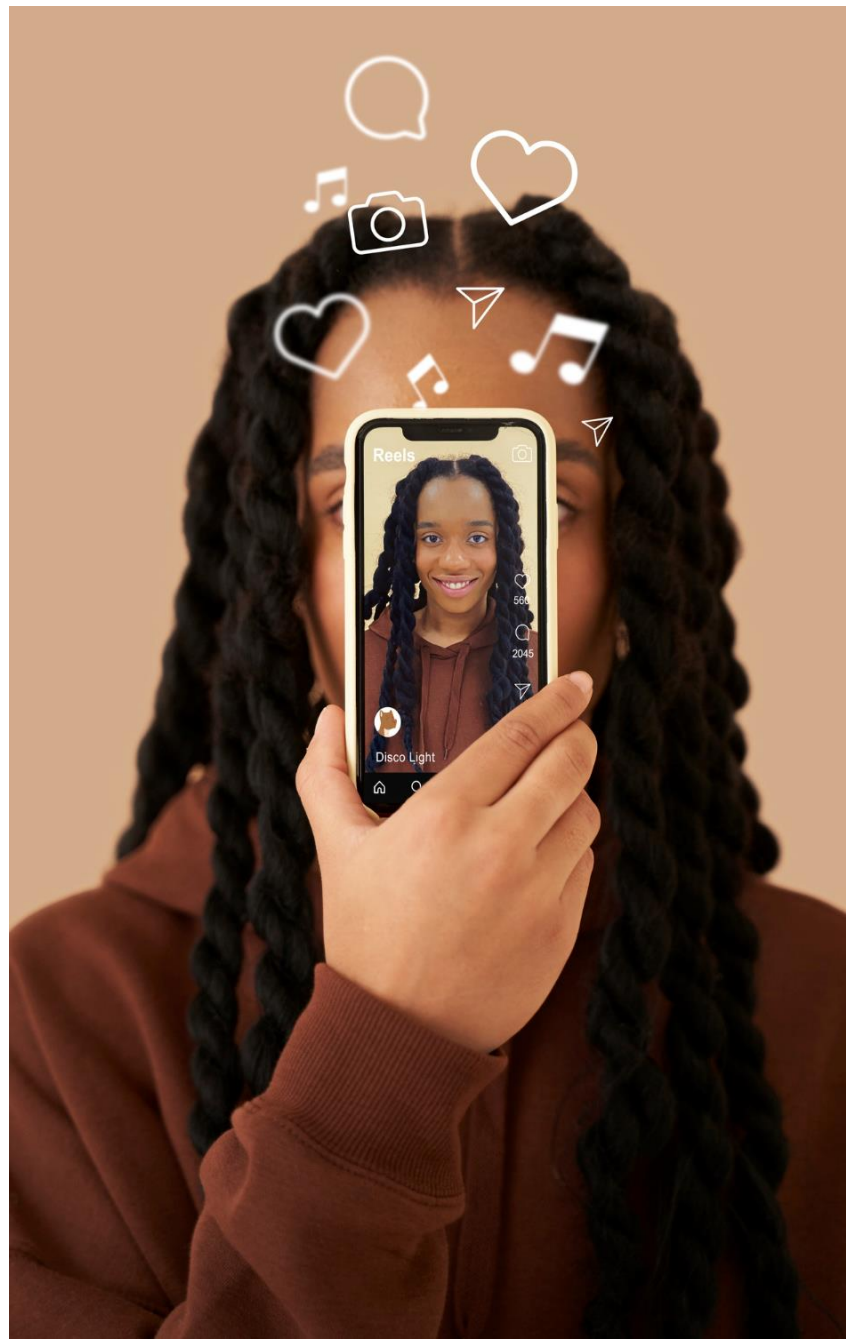
这就是红人营销的用武之地。它日益成为世界各地品牌提高投资回报率和降低CAC的关键驱动力。

内容格局正在 发生变化： Lo-Fi更讨喜

Lo-Fi：是“低保真”的缩写，指的是DIY作品质量，没有过分编辑修饰的照片、视频或音频。

今天的受众不再留恋过度制作的内容。随着TikTok和各种平台原生编辑软件的兴起，简洁的、低保真的内容正在占据主导。

而影响者营销的内容更加真实，贴近大众，这让品牌活动也更有亲和力和号召力。





两种激活创作者以促进品牌 高效增长的方式

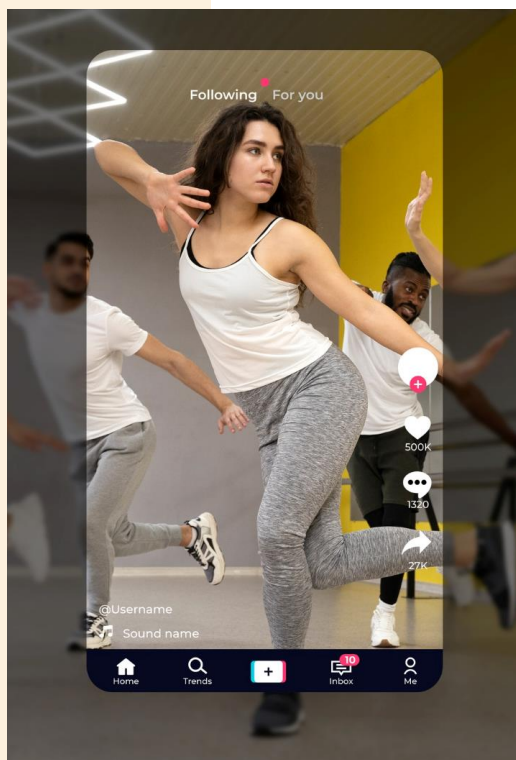
1.联盟营销引入新的收入来源

与影响者进行联盟活动可以使品牌立即增加收入并获得更多的曝光度，这些创作者将您的产品无缝地集成到他们的内容中，以推动品牌的销售。

品牌方通常仅根据服务代理公司带来的转化向其付费，这样就可以在不花太多钱的情况下产生巨大影响。

并且这种合作是很容易追踪的。通过独特的代码和链接，品牌方可以轻松确定表现最佳的合作博主，并衡量、优化整个营销活动。

利用联盟营销可以带来销售额增加 2,200%，在联盟计划前3个月，可增加 14万美元收入，AOV 增加 35%。



2.利用影响者生成的内容（IGC）优化广告效果

IGC是一个价值很丰富的内容，它可以在品牌的付费广告中重新利用起来，从而极大地影响广告支出回报率。

由于IGC内容的丰富性，品牌方可以针对性地定位每个细分受众从而个性化广告。同时Instagram的合作伙伴广告和TikTok Spark广告等原生广告，也可以有机地将IGC内容转化为广告，从而扩展现有内容的影响范围和效果。

Meta和TikTok都发现，UGC和IGC的广告是最成功的。所以，我们可以弥合自然流量渠道和付费流量渠道的差距，从而以一份付出去影响多个乃至整个渠道。

在付费广告中使用IGC，可以降低转化费用30%，在营销中使用合作伙伴广告时，点击率提高了53%，转化率提升了2.9倍。



如何创作并利用Lo-Fi内容

40%

的营销者表示“短视频具有最高的投资回报率”



视频优先，呈现内容

视频的受欢迎程度不断上升，所以请坚持“视频优先”的原则。与创作者合作制作休闲、娱乐的短片视频，例如试穿、试吃、开箱测评等。



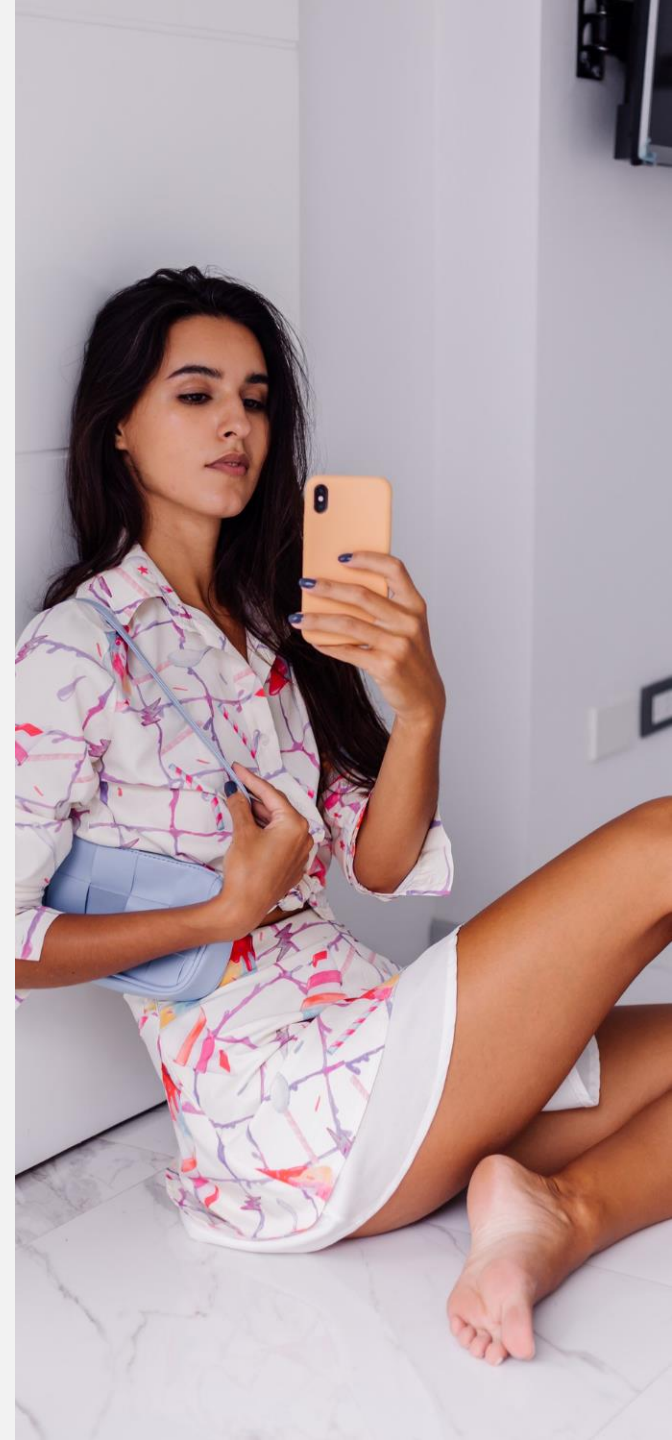
与微小量级博主合作

微小量级博主（粉丝数在1万-5万）最有可能创作真实的、相关的内容，他们多是朝九晚五的学生或打工人，将内容制作作为副业。



不要指南，要支持

虽然提供给红人一些灵感方向很重要，但请给予他们足够的创作自由来制作与他们个人频道相符的内容。粉丝受众非常清楚不真实的、不协调的赞助内容。博主知道如何制造共鸣。



+

社交媒体趋势

Social Channel Trends

02

哪些媒体是品牌方最关注的？哪些媒体是影响者最投入的？
各媒体的平均互动度如何？





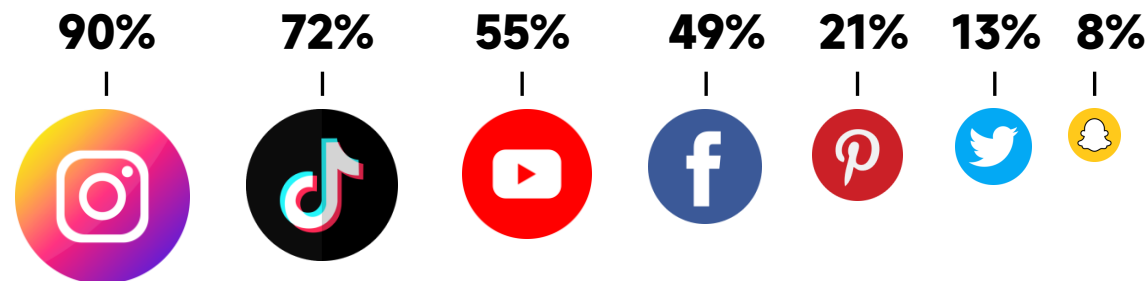
品牌更热衷哪些社媒



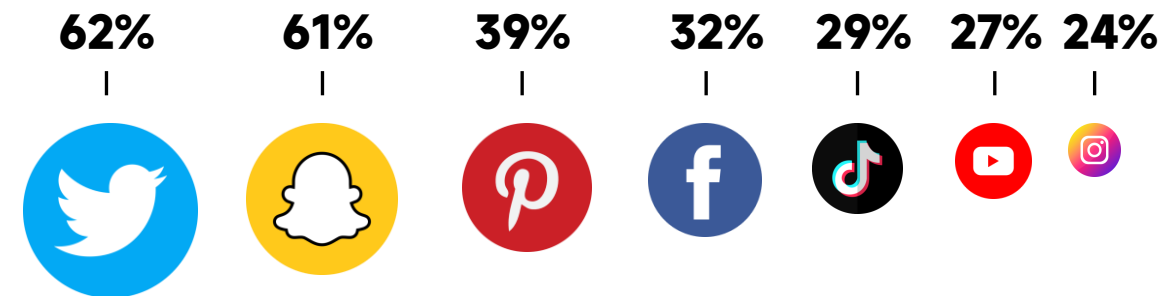
Instagram 继续成为品牌方最受欢迎的红人营销渠道，大部分营销活动都会选择在Instagram上进行，无论是通过Feed Post、Story还是 Reel。

紧随其后的是TikTok。今年在TikTok 开展广告活动的品牌数量创历史新高，TikTok广告活动数量同比增长26%。这将继续成为2024年的趋势，各大品牌表示，他们将在对Instagram和TikTok进行更多投资。

在2024年你计划利用哪一个社媒**最多**？



在2024年你计划利用哪一个社媒**最少**？





博主更倾向投入哪些社媒

和品牌方的选择是一致的，影响者们、创作者们计划在2024年将更多的时间精力投入在Instagram和TikTok媒体平台上。

同时，显而易见的是，越来越多的创作者会将优先级放在TikTok上，从而超越对Instagram的喜爱。

在2024年你计划利用哪一个社媒**最多**？

89%



86%



29%



26%



19%



16%



5%



在2024年你计划利用哪一个社媒**最少**？

57%



45%



44%



27%



26%



20%



18%





各量级博主的平均参与率

从纳米到头部，影响者可以有各种规模。不断改变的社媒算法，正在改变红人营销的格局，因为任何人都有其无法代替的影响力。

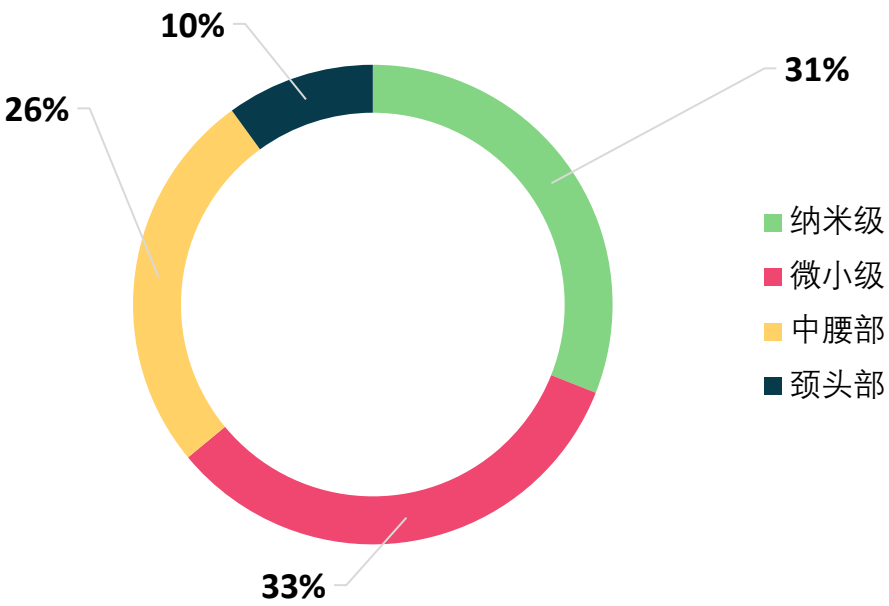
如今，在定义谁更有影响力时，粉丝数量已经退居二线。多项数据显示，纳米级影响者始终有着最高的参与率。

已经有这样的现象，越来越多的品牌开始倾向和粉丝不那么多的创作者合作，从而以最少的成本来提高内容的相关度和参与度。

不同量级博主的帖子参与率

- 纳米级博主：4.39%
- 微小级博主：2.59%
- 中腰部博主：1.71%
- 颈头部博主：1.44%

品牌方都在和什么量级的博主合作



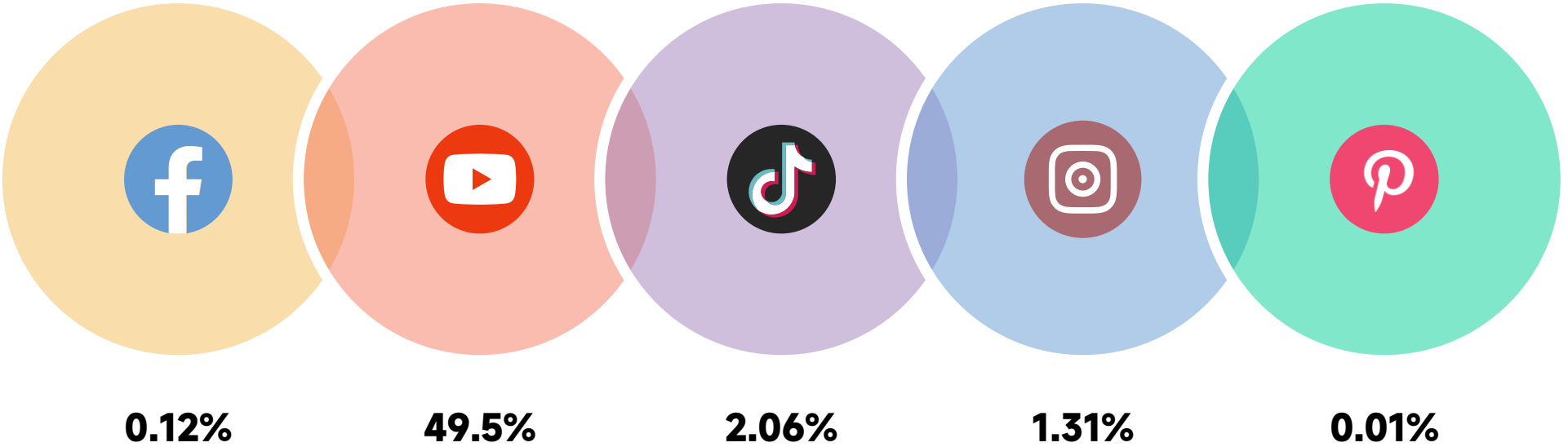


各社媒平均互动率

与去年一样，YouTube 和 TikTok 在互动参与率上处于领先地位，这证明了视频内容的受欢迎程度持续上升。

在2024年你计划在社媒使用更多怎样的内容形式

94%	42%	27%
视频/短视频	静态图片	文字描述





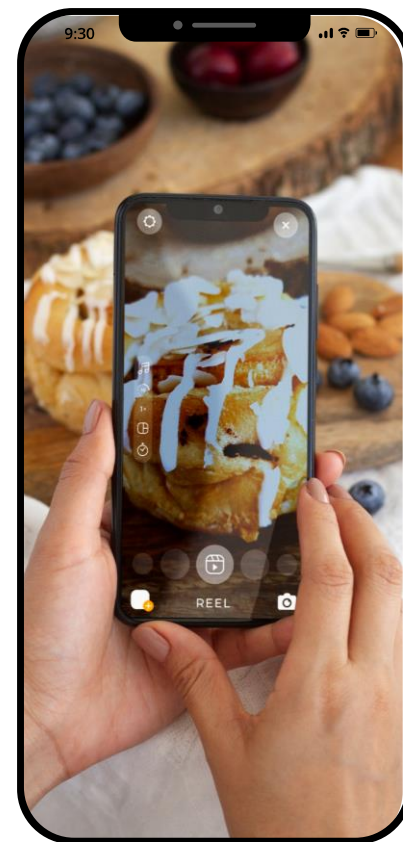
Instagram Reels 提高参与度 ● ● ●

在过去一年里，品牌方在Instagram上实现了多内容形式的呈现和推广，包括Feed Posts, Reels, and Stories。

但是综合看下来，Instagram Stories 的使用率最高，有超过900万条品牌合作内容。最大的原因是，Stories的随意性使创作者能够以更加真实的方式来谈论品牌和产品，从而与受众产生共鸣。并且，创作者可以轻松链接到Stories上的产品，甚至可以添加他们独特的附属链接或代码供粉丝点击。

虽然如此，Reels是品牌方最值得投入的形式。它不仅是类似TikTok的短视频，更是凭借独特的算法在Instagram上获得了最多的参与度。去年，Reels的营销活动数量同比增长了 7.7%。

- Instagram Feed Posts: 2.38% 参与率
- Instagram Reels: 3.75% 参与率





TikTok几乎全押应用内电商闭环 ●●●

TikTok 拥有超过17亿月度活跃用户，已经成为一个充满热情、活力的创作者社区，这里不仅让娱乐内容百花齐放，还促进了各类企业的病毒式销售。

流行的标签 #TikTokMadeMeBuyIt 就体现出了这一传播+转化的神奇。根据一项“社交购物调查”显示，全球近四分之三的 TikTok用户在他们的动态中偶然发现某些商品时，就会选择 TikTok 上购物。

在过去一年中，TikTok上的红人营销活动增长了26%。

现在，随着 TikTok Shop 在美国的推出，TikTok 进一步发挥了销售驱动平台的作用。新功能为品牌、商家和创作者提供了应用内销售购买的快捷链路。此外，创作者甚至可以加入 TikTok Shop 的联属计划，与卖家建立联系，在视频和直播中分享他们的产品，来赚取佣金。





YouTube优先考虑短视频



在短视频时代，YouTube 的长视频格式在营销人员、创作者和受众中仍然非常受欢迎。事实上，根据相关数据我们发现YouTube 创作者的参与度高达49.5%，远高于其他平台的参与度指标。

话虽如此，我们依然建议在YouTube 上优先考虑输出短片。2023 年，YouTube Shorts 成为该平台上更加核心的功能，。

创作者现在可以通过 Shorts 访问 YouTube 合作伙伴计划。在此之前，创作者的视频需要达到4,000个有效公众观看时长，但现在，一旦 Shorts 观看次数达到 1000 万次，创作者就可以开始通过广告而获利。这吸引着越来越多创作者向Shorts集中。



+

营销活动概况及内容创作 ...

Campaign Production & Content

03

营销活动整体复盘, IGC内容整理





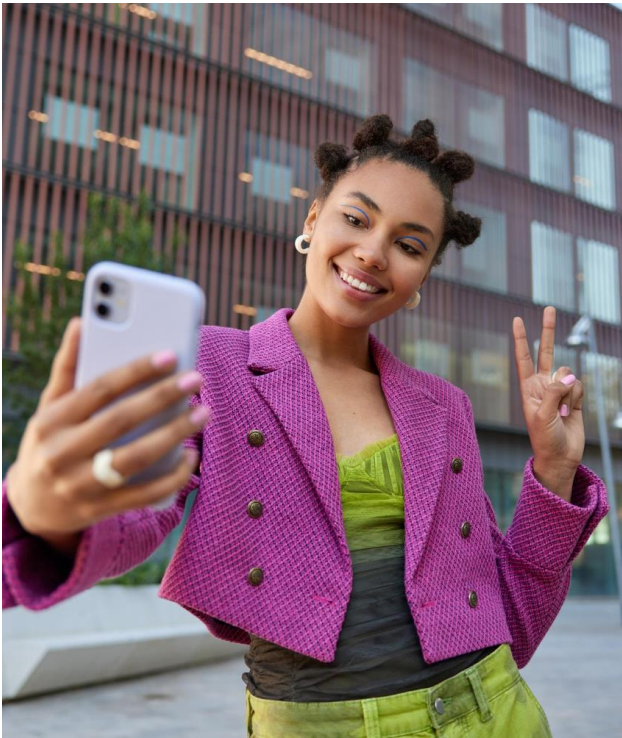
社媒营销活动总览

在过去一年里，每一个营销Campaign几乎会：

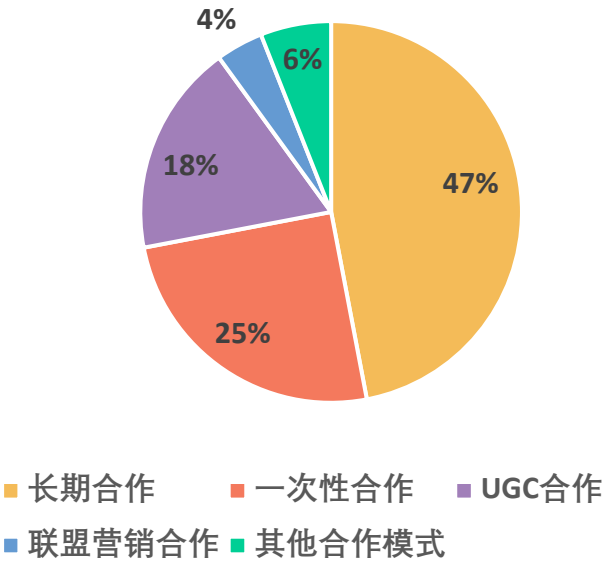
- 合作15位创作者
- 发布109篇帖子
- 收获16.1万的互动数
- 每一个博主投入1600美金的成本
- 共投入2.4万美金活动经费

许多品牌不在注重数量，而是追求质量——他们与品牌调性一致的博主，进行长期深度的绑定，以寻求可持续发展。

摆脱一次性营销，重点转向多次合作，进而达成品牌大使，是一个明智之举。



博主达人更倾向和品牌进行何种合作？





内容为王



UGC创作者在崛起。

UGC创作者，是自由内容创作者，他们制作的内容看起来和其他用户的内容别无二致，但他们这样做是有报酬的。但与红人不一样的是，品牌与UGC创作者合作只是为了创作者的内容，而非利用他的同名作品或者提高知名度。

目前这已成为一种趋势，超过一半（57%）的受访营销人员今年还会激活UGC创作者来创建真实、相关的品牌内容。这一现象证明了一种转变：影响力的平权。

红人营销这个最初只有名人、众多粉丝的博主才能参与的行当，现在已经张开双臂欢迎每一个人了。每一个社媒的用户都有可能产生“影响力”。UGC创作者越来越清楚地表明，任何人都可以影响其他人的购买决策，至关重要的根本不是粉丝量级，原动力是因为他们以评论、试穿、教程等形式分享了真实的内容。

所以，品牌在与达人博主进行红人营销的同时，也不要忽略UGC创作者。





IGC内容的力量

尽管IGC内容素材看起来只是红人营销的副产品，但影响者生成的内容是一个强大的工具。品牌可以在整个合作的过程中使用它来提高认知度、参与度和转化率。

已经有很多品牌在这样做了，他们利用IGC来填充这些渠道：

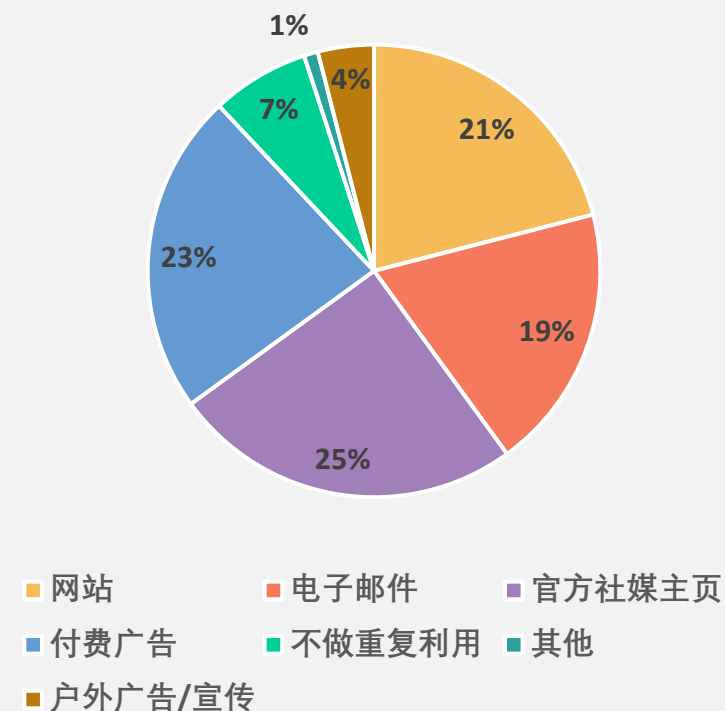
- 品牌官方社媒频道
- 付费广告
- 电子邮件
- 官网/店铺
- 户外广告/宣传资料



IGC内容素材跟其他素材比，您觉得如何？



您将IGC素材重新利用在哪些营销渠道？



工作室的素材



IGC的素材

⊗ 制作周期长

⊗ 成本昂贵

⊗ 档期安排紧张密集

⊗ 耗时长

⊗ 照片批量化

⊗ 反响效果一般

⊗ 相似性高

⊗ 很难根据移动端或社媒进行优化修改

⊗ 没有自然受众

✓ 可快速获取

✓ 成本效益（某些情况下是免费的）

✓ 可把控的

✓ 真实的、有感染力的

✓ 高识别度的

✓ 不同的主题和场景，个性化的

✓ 针对数字渠道可优化的

✓ 拥有天然受众和流量

✓ 始终是相关的

✓ 增加社会背书

+

意见领袖的收入状况

The 2023 State of Influencer Earnings

04

以下图表是根据2015-2022年FB、IG、TikTok、Twitch、Pinterest社媒红人的付费推广数据整理而成





报告数据解释



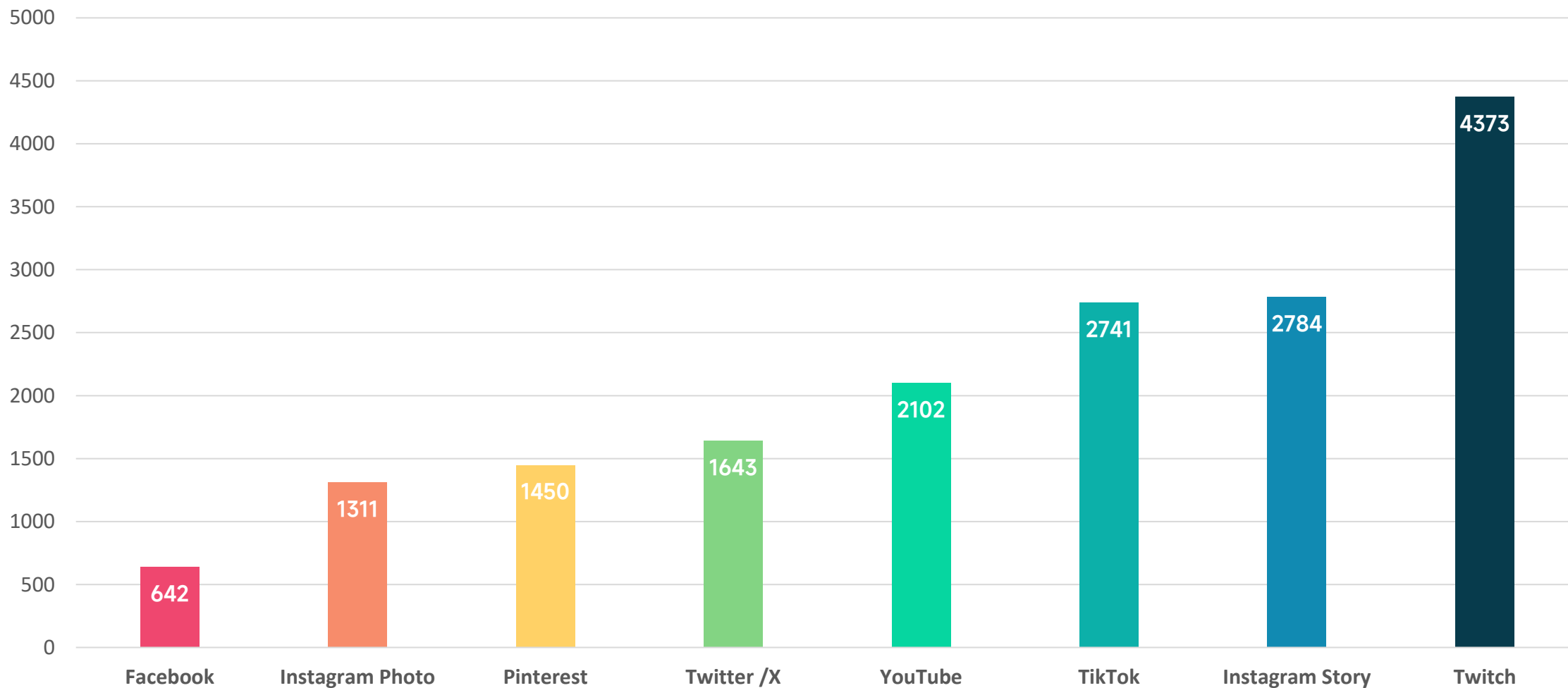
这一部分的数据来自于2015-2022年FB、IG、TikTok、Twitch、Pinterest社媒红人的付费推广统计，总金额超7000万美金。并且，红人的地区分布（全球）和频道分布（多类型）是多样的。所以，以下数据位平均值，仅作为营销人员的参考。请在实际情况中，考虑地区、频道、行业/品类、内容难易、配合度等多种因素。

- 推动影响力更大的营销行业，向在各种平台上工作的创作者提供合理的报酬。
- 帮助创作者了解他们为品牌提供的价值以及如何定价以保持竞争力。

+ 单一平台全量级博主一个帖子的成本

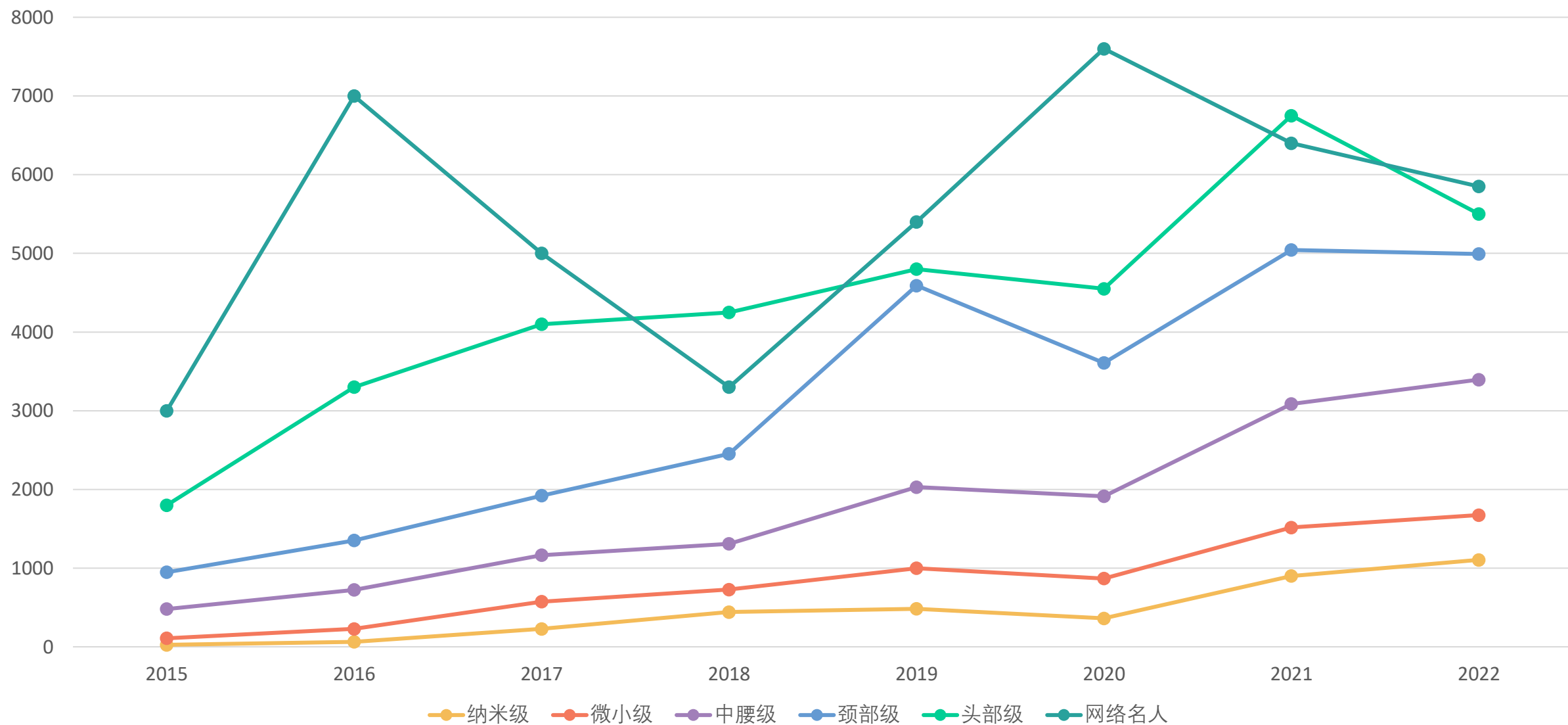
ps: 视频平台的帖子成本天然要高, 且媒体端和创作者也在有意持续提高

单位: 美元



+ 全平台全量级博主每个帖子成本走势

ps: 不足20万粉丝的博主创下新高, 低中层级博主走势向上, 头部则逐年下降

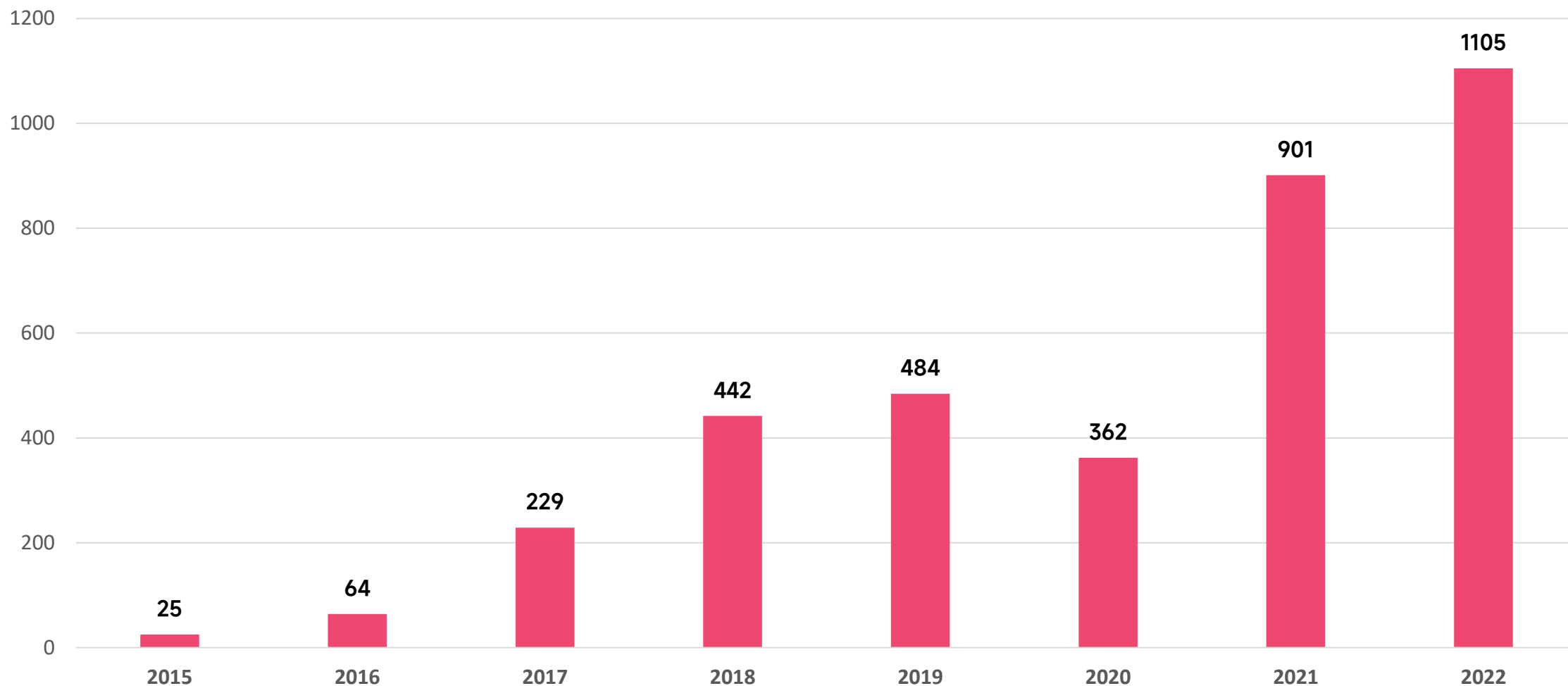


+ 全平台纳米级博主一个帖子的成本



ps: 纳米量级博主定义为粉丝数在1千-1万

单位: 美元

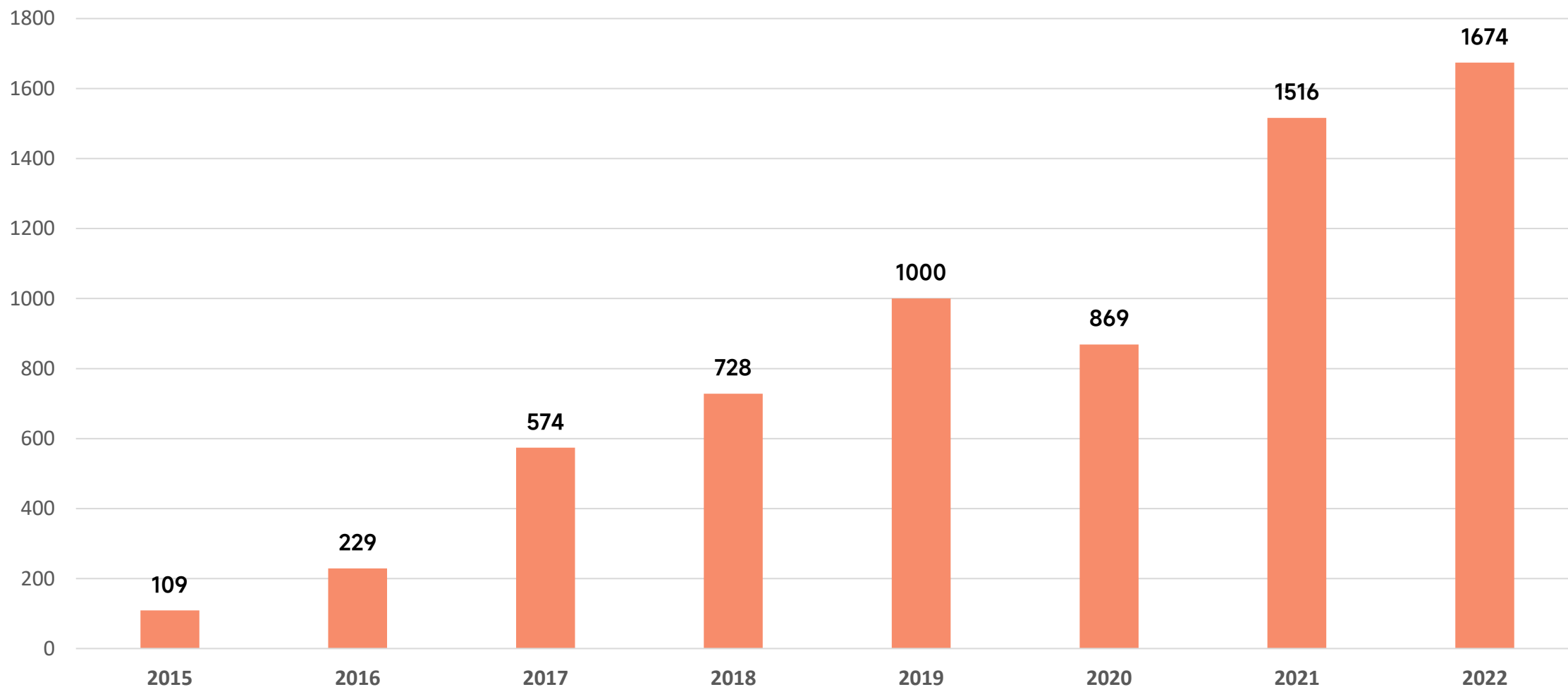


+ 全平台微小级博主一个帖子的成本



ps: 微小量级博主定义为粉丝数在1万-5万

单位: 美元

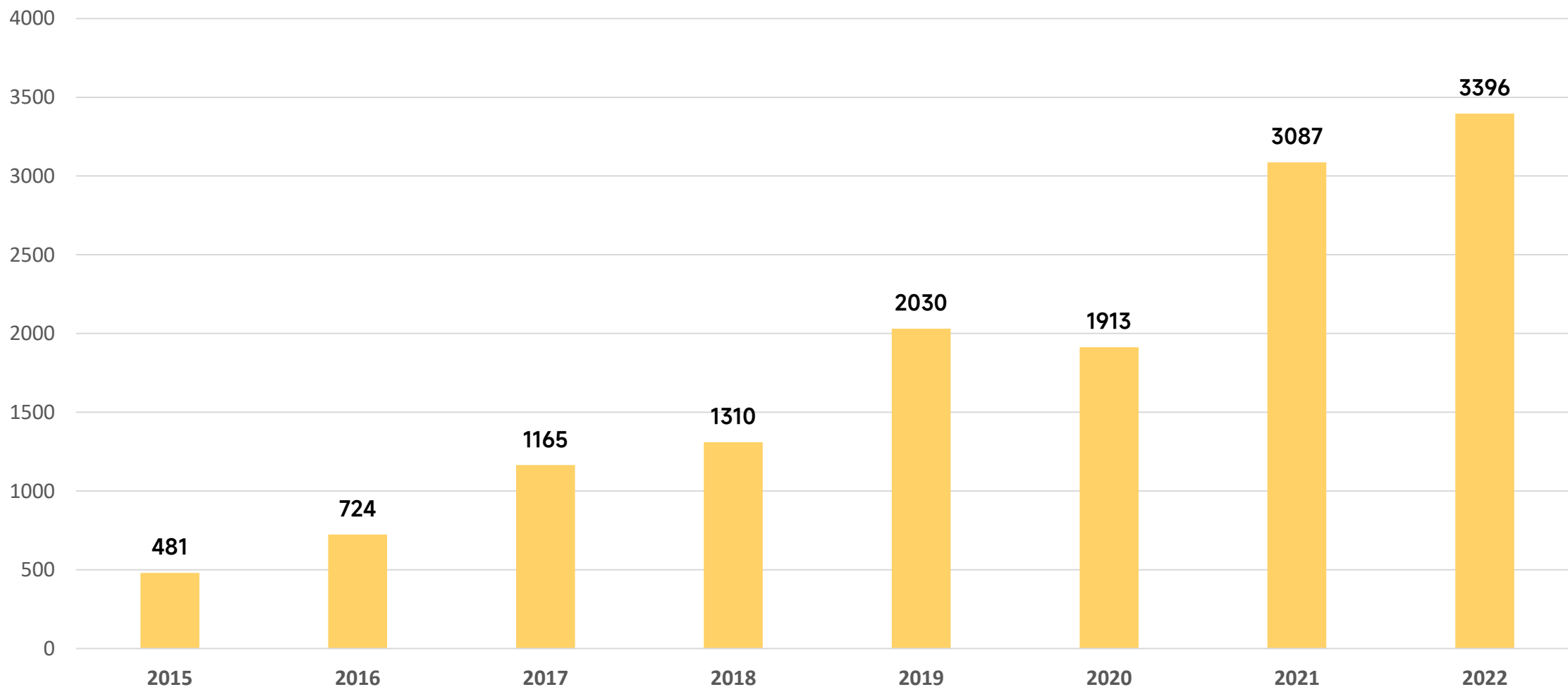


+ 全平台中腰部博主一个帖子的成本



ps: 中腰部量级博主定义为粉丝数在5万-20万

单位: 美元

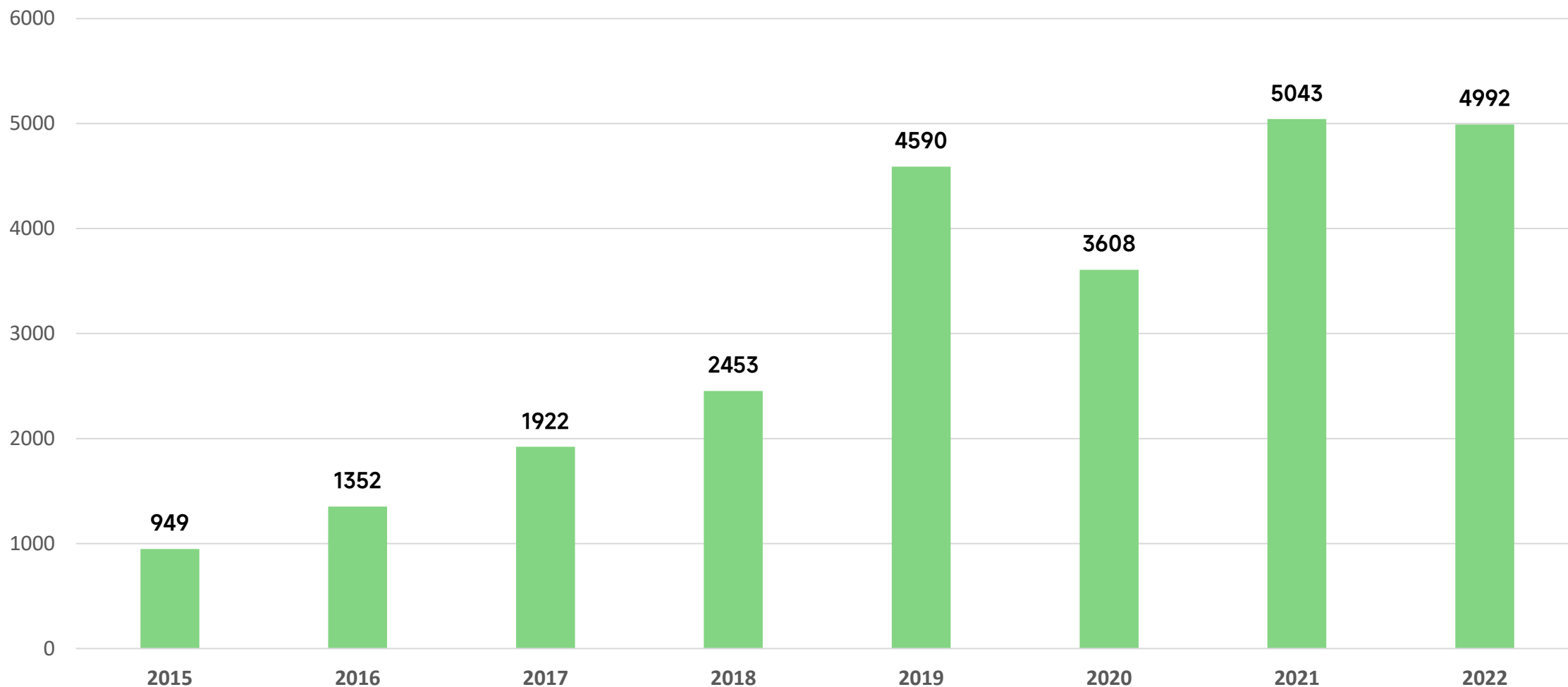


+ 全平台颈部博主一个帖子的成本



ps: 颈部量级博主定义为粉丝数在20万-50万

单位: 美元

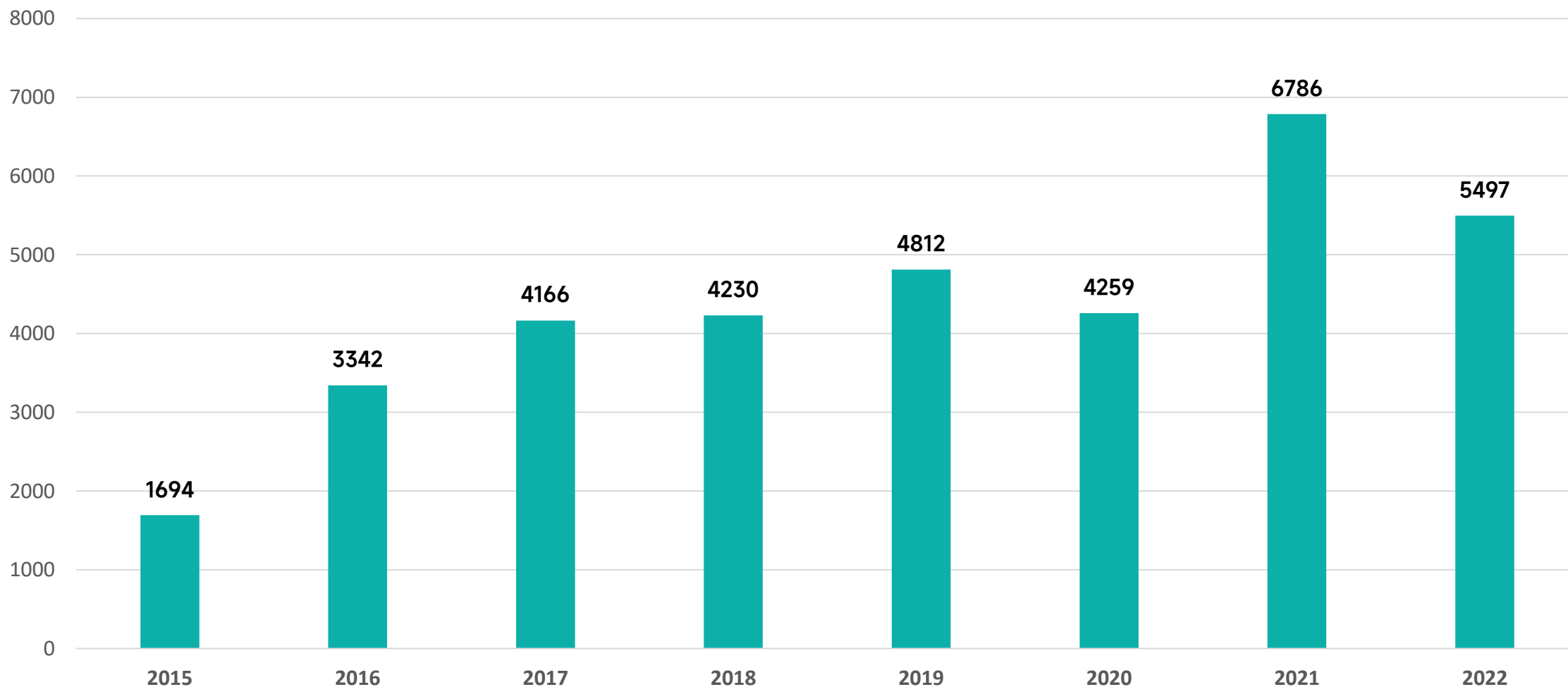


+ 全平台头部博主一个帖子的成本



ps: 头部量级博主定义为粉丝数在50万-100万

单位: 美元

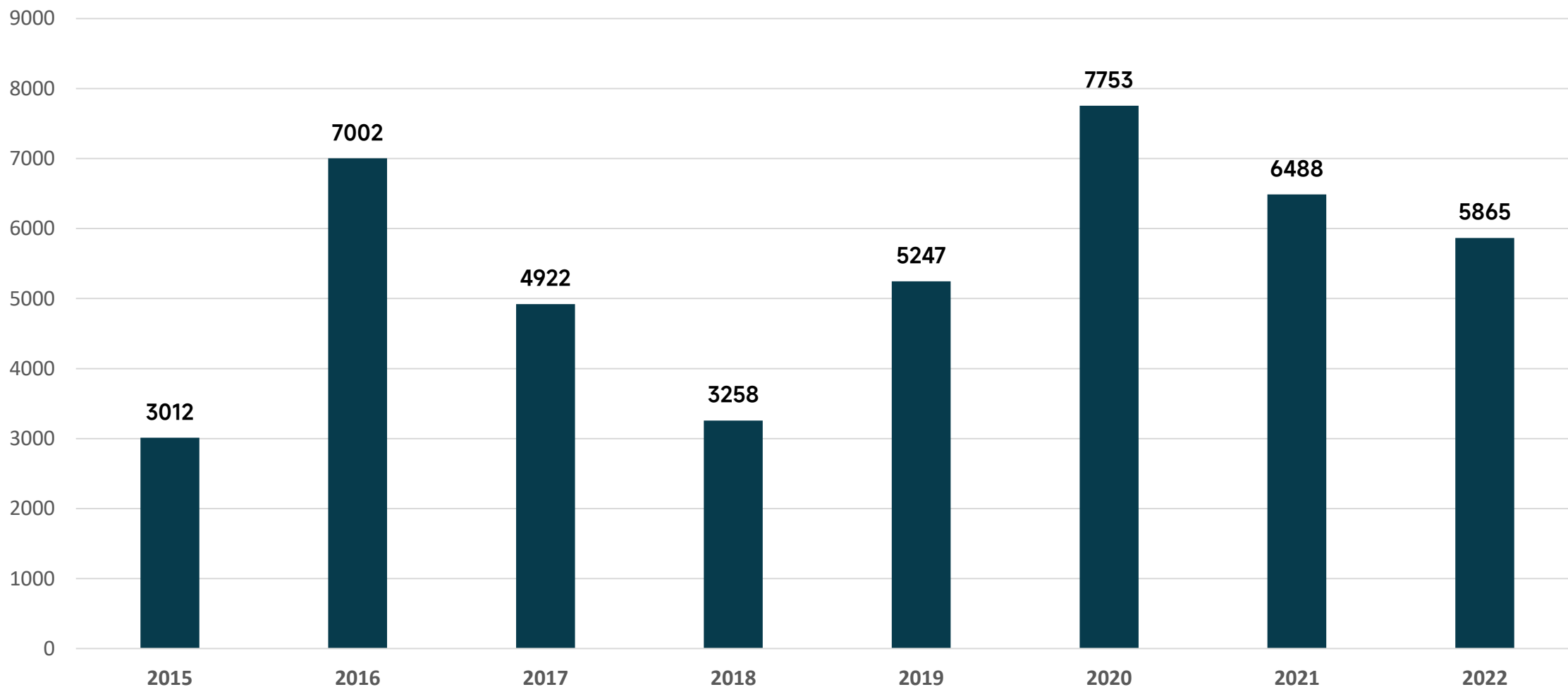


+ 全平台网络名人一个帖子的成本



ps: 网络名人量级博主定义为粉丝数在100万以上

单位: 美元



+

红人营销趋势展望 Looking Forward



05

2024年的最佳实践有哪些？我们对于红人营销的预测





6大建议指导红人营销最佳实践



忽略粉丝数量

专注内容，现在任何人都可以影响他人的决定。粉丝数不是决定因素，真实的、引发共鸣的内容才是关键。请于优质的内容创作者建立紧密联系。

#01



合作各类型博主

有的博主能够制作优质内容，有的博主能扩大影响范围，有的博主有着很好的销售带货能力，所以请多和不同类型、风格的博主合作，以满足多场景、多目标的营销需求。

#02



纳入联盟营销

请将联盟营销的链接和代码纳入整体的红人营销策略中，您可以通过真实的大人创作的内容，引入新的收入和转化。这也将利于工作的追踪和归因。

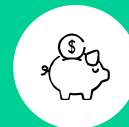
#03



付费广告复用IGC

63%的营销人员称影响者生成的内容的效果要比其他以品牌为导向的内容更好。这意味着，通过使用IGC投放在付费广告渠道，可以优化广告支出，最大化转换并减少CAC。

#04



考虑长期合作

专注与创作者建立更深层的关系，甚至可以为表现最佳的达人建立代言人计划。这不仅会提升品牌与创作者的关系，而且会加深创作者与受众的关系，伙伴关系是人们眼中更加真实的。

#05



选择高效的服务商

现在市面上声称提供红人营销、联盟营销的机构太多了，请选择专业高效的服务商进行合作。如果只是单纯为你找几个达人，而不提供更多营销、策略等其他业务链条价值，就请远离。

#06



我们的预测



红人营销中的人工智能：

人工智能将以多种方式支持内容创作者的技艺，包括文案、视频内容概念和创意。最终，人工智能将使内容创作者的生活变得更轻松，从而最大限度地提高品牌的产出。



红人营销是品牌的主要增长渠道

品牌将继续通过影响者计划来增加收入，通过细分这些计划，品牌将将此渠道视为其业务最有效的增长渠道。



更注重回报率策略

展望未来，品牌将越来越依赖创作者理解趋势的能力，并在内容创作过程中给予他们更多的自主权。具体术语将不再是焦点，相反，品牌将鼓励创作者利用他们制作内容时的任何趋势。





感谢阅读 欢迎咨询

Trendin, 专注海外市场全案营销, 助力出海品牌拥有更好营销表现



Contact Us

PHONE
188 1069 8601

MAIL
javisma@trendinad.com

ADDRESS
北京市朝阳区农展馆南路瑞辰国际大厦1513