



**2022-2023
中国视频KOL
营销及管理白皮书**

An R3 Report

前言

在后疫情时代下，中国的社交媒体生态在近两年发生了进一步的变化：视频越来越成为社交媒体内容的主要展现形式，各社交媒体平台内容场景进一步细分。社交媒体投放规模逐步增加的同时，社交媒体内容的产业链也在进一步的精细化。其中KOL内容投放在社交媒体营销中占据举足轻重的地位，在近两年来迎来了总体投放规模的高速增长，营销服务版图的快速拓展，以及营销服务商的高度细分。而视频内容现如今作为KOL内容营销中日益受关注的“宠儿”，其相较于图文内容更加引人入胜的内容形式背面，则是市场主管理精细化和管控升级突破的契机，从而打造差异点，抢占先机。

作为中国市场头部营销管理咨询机构，R3胜三在多年的KOL营销管理咨询项目中发现，市场主不断增加社会化营销及KOL内容营销投资的同时，常常受困于各类营销投资管理问题，造成了效果的下降以及资金的浪费。

携手行业领先以数据主导的社交代理商之一的仟传，胜三制定了本次2022-2023中国KOL视频营销白皮书。本报告旨在研究KOL视频内容营销领域，洞察社交KOL视频内容营销的趋势，最终聚焦于KOL视频营销中领先的管理管控方法，剖析各种投放效果管理、资金优化等常见问题并提供多种建议及解决途径，以帮助市场主全面提升其市场营销竞争力并助力其实现营销投资效率的大幅提升。

在本期白皮书中，我们将讨论：

1. 中国社交营销及KOL营销市场概览
2. KOL视频内容营销趋势
3. KOL视频营销管控模型、手法及工具洞察



1. 中国社交营销及KOL营销市场概览

2021-2022 KOL营销市场概览

3大社交营销市场趋势

1



整体社交营销投放增长放缓，但广告主持续加大KOL内容营销的预算投入

2



下沉市场及图文视频混合平台视频增量迅猛，各平台用户互动属性影响内容定制方向

3

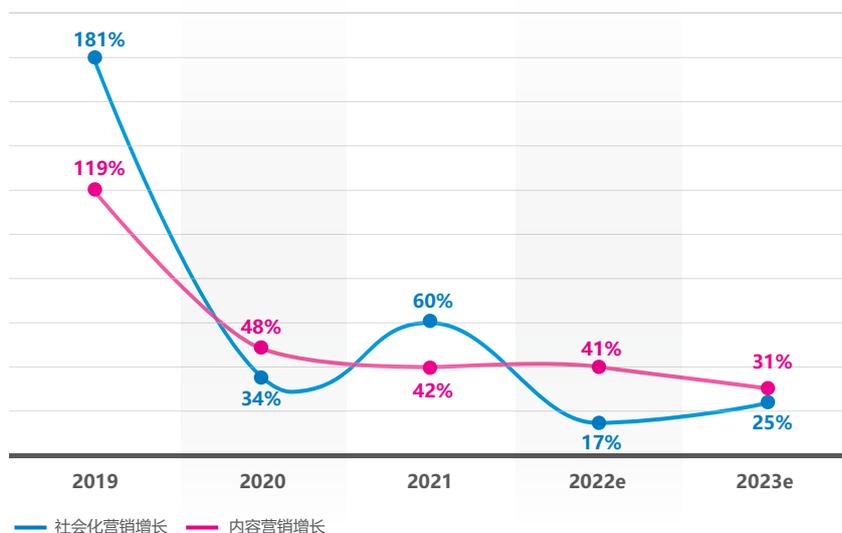


KOL视频内容吸赞效果优势明显，然而管控要求较高，亟需多维度审慎评估

整体社交营销投放增长放缓，但广告主持续加大KOL内容营销的预算投入

受疫情影响，相较于2021年的60%高增速，2022年国内整体社交营销投入将进入低增速周期。然而其中KOL内容营销的投入增速维持稳定增速，可见品牌主对于社交化营销的广告形式投入选择更为谨慎，且具有选择性。

2019~2023e
社会化营销 vs KOL内容营销 投放增长趋势

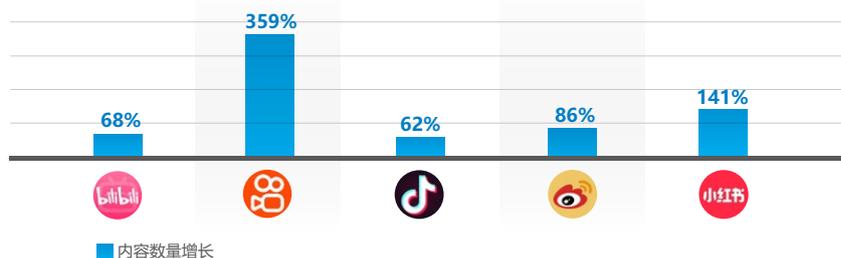


数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

下沉市场及图文视频混合平台视频增量迅猛，各平台用户互动属性影响内容定制方向

- 以平台的视频内容数量增长而言，快手、小红书、微博在过去一年内的视频内容量增长迅猛。分别反映出下沉市场的增量开发潜力、以及非视频主导平台的转型迹象。
- 小红的平均点赞量较高，反映其产品测评的实用属性，观看属性大于评论行为。微博基于长期累积的评论属性，平均评论数及转发数较其他视频平台为高，用户习惯更愿意留言。抖音及快手的赞评比在中间位置，平均点赞数及评论数的比例相对平衡。

平台内容数量YoY增长



2021/07/01-2022/06/30
视频平台细分互动情况对比



- 小红的点赞量及赞评比均为最高，说明平台用户的浏览习惯偏向信息获取及轻互动
- 微博与哔哩哔哩的赞评比最低，反映平台用户更愿意为圈层兴趣内容输出评论及转发等深度互动行为

数据来源：仟传 2020/07/01-2021/06/30 至 2021/07/01-2022/06/30
*平均转发数：B站含弹幕数及投币数

KOL视频内容吸赞效果优势明显，然而管控要求较高，亟需多维度审慎评估

总体而言，微博与小红书的视频内的点赞量、转发数和赞评比均高于图文内容。分平台看，小红书视频内容的赞评比远高于图文内容。

	视频营销	图文营销
内容场景	视频形式的呈现形式丰富，场景化体验更佳	图文形式对于达人创作能力要求较低，内容偏离风险较低
制作管控	视频制作周期长、后期修改难度更大，制作时间压力较大	图文产出周期较短，适合密集大量产出
获赞效果	视频形式更具表达力，更能传递品牌情绪，获取点赞的数量及比例更多	图文的获赞量及比例较低，获取品牌喜爱度较难
互动效果	视频形式较图文更容易吸引用户点赞，适合深度传递品牌/产品的推广信息	图文互动效果优于视频，适合激发用户参与的推广属性

视频营销数据表现 vs. 图文营销数据表现



数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

2. KOL视频内容营销趋势

5大KOL视频内容营销趋势

1



视频平台生态概览：
流量持续往头部平台
靠拢，强者越强成
为常态

2



各头部视频平台内容
定位逐渐鲜明，
考验视频内容的差异
化制作能力

3



视频流量算法的权重
各有不同，需迎合平
台分发及互动逻辑，
最大化加强视频内容
传播度

4



头部平台持续占领不
同兴趣圈层，根据内
容标签匹配度规划平
台投放预算，提高触
达精准度

5



一分钟或以上成为主
流视频长度选择，更
丰富的故事性内容
正取代碎片化的片
段展现

视频平台生态概览：流量持续向头部平台靠拢，强者越强成为常态

短视频观看时长一路攀升：短视频内容用户规模持续走高，用户观看短视频的时长一路攀升，人均单日使用时长超两个小时。相较于传统图文来说，视频形式能够呈现的内容更全面，场景化更强。布局视频内容营销越发受到品牌主认可，成为KOL传播“标配”。

头部视频平台竞争格局趋于成熟：视频平台竞争格局相对稳定，抖音、快手及其派生App头部优势明显，微信、小红书、微博等图文社区平台也已全面“视频流”化，此外，哔哩哔哩在用户生态上独树一帜，Up主的商业价值也愈发受到品牌主投放认可。

内容电商成为流量争夺主战场：“短视频+电商”的新模式成为巨头们下一个博弈场。受电商内部用户增速缓慢等流量焦虑影响，可以实现商品“内容化”，提升用户活跃度，降低用户决策门槛，从而形成“种草-转化”高效率生态闭环的短视频营销被视为下一个流量争夺点。



■ 第一梯队平台（泛人群） ■ 第二梯队平台（细分人群）

数据来源：2021中国网络视听发展报告

各头部视频平台内容定位逐渐鲜明，考验视频内容的差异化制作能力

	泛娱乐、弱社交的兴趣内容分发机器	下沉市场的强社交属性阵地	熟人社交的私域流量池入口	女性导向的种草推荐社区	强年轻圈层壁垒的视频频道	娱乐宣发、评论广场
平台特征	<ul style="list-style-type: none"> 以泛娱乐KOL为主 品牌入驻率高 一二线用户比例高，用户增速快 社交属性相对偏低 运营干预大 	<ul style="list-style-type: none"> 以泛娱乐KOL为主 下沉市场用户多 用户高粘性、高互动、利于转化 社交属性较高 	<ul style="list-style-type: none"> 加速打通公私域流量与转化商业化进程，定位为微信生态体系内流转，不作为独立app 熟人社交属性高，具有传播及时性 去中心化，运营干预小 	<ul style="list-style-type: none"> KOL垂直属性明显 女性用户渗透率高 以商品推荐和种草为主 传播具有长尾效应 	<ul style="list-style-type: none"> Z时代集结阵地，高潜力消费人群用户 内容领域偏垂直 强社区属性，高互动 头部KOL更受品牌青睐 	<ul style="list-style-type: none"> 明星/大V影响力强 内容传播属性及时效性强 粉丝/社群影响力强
内容特征	<ul style="list-style-type: none"> 创意视频，视频承载内容丰富，对内容质量要求较高 	<ul style="list-style-type: none"> 快手KOL自带人设，内容创作着重真实、生活化，帮助建立品牌与用户的情感链接 	<ul style="list-style-type: none"> 私域流量变现潜能大 对内容原创质量及传播价值质量门槛要求高 上线【个人专栏】，形成可分享的个人主页，鼓励个人IP打造和内容沉淀 泛知识类型处于优势赛道 考验创作者内容社交驱动力 	<ul style="list-style-type: none"> 注重传递真实体验，帮助沉淀品牌口碑 具有“精致”、“潮流”标签，对内容质量要求较高 	<ul style="list-style-type: none"> 横屏中视频PUGC，内容精细程度高，具有一定创作门槛 引进优质竖屏内容，丰富内容种类 独特的社区文化，高粘度 助力品牌进军年轻化市场 	<ul style="list-style-type: none"> 形式侧重中视频及vlog 独特的时事热度评论社区文化 助力品牌进军年轻化市场

视频流量算法的权重各有不同，需迎合平台分发及互动逻辑，最大化加强视频内容传播度

各平台核心功能相似，内容差异化明显，分发机制和内容差异导致创作生态和用户生态不同，因而变现模式不同，视频号独享私域流量变现潜力。

	泛娱乐、弱社交的兴趣内容分发机器	下沉市场的强社交属性阵地	熟人社交的私域流量池入口	女性导向的种草推荐社区	强年轻圈层壁垒的视频频道	娱乐宣发、评论广场
平台定位	记录美好生活	拥抱每一种生活	记录真实生活	标记我的生活	你感兴趣的视频都在B站	随时随地发现新鲜事
用户规模 (2021年平均DAU)	5.8亿	3.2亿	5亿	2500万	7220万	2.49亿
日均使用时长 (2021年)	101.7分钟	111分钟	35分钟	55.31分钟	82分钟	43.8分钟
分发机制	侧重内容质量及原创性 <ul style="list-style-type: none"> 相对中心化 内容质量权重高 社交关系权重相对较小 运营干预大，注重人工运营 	侧重社交深度及互动性 <ul style="list-style-type: none"> 相对去中心化 社交关系权重高 运营干预较小，逐渐加强运营 	侧重互动频次 <ul style="list-style-type: none"> 去中心化 社交推荐+算法推荐 社交关系权重高 运营干预小 	侧重分享度及搜索 <ul style="list-style-type: none"> 去中心化，搜索功能提供巨大长尾流量 标签分类实现精准内容推荐 CES评分机制+算法推荐 	侧重兴趣匹配度 <ul style="list-style-type: none"> 去中心化 千人千面的feed页面，依托粉丝关系、兴趣推送的分发机制，根据用户关注话题等数据进行定制化推荐 	侧重话题热度 <ul style="list-style-type: none"> 媒体性质的流量平台 热搜话题用户权重、算法内容推荐集中于头部博主 社交关系权重高
互动权重	完播率 > 转发率 > 评论率 > 点赞率	评论率 > 转发率 > 点赞率	点赞率 > 评论率 > 转发率	转发率 = 评论率 > 点赞率 = 收藏率	硬币 > 评论率 > 收藏率	(搜索热度 + 讨论热度 + 传播热度) * 互动率
创作生态	<ul style="list-style-type: none"> 注重优质内容生产者 注重内容消费者 粉丝头部集中度高 	<ul style="list-style-type: none"> 注重内容创作者 粉丝和达人间链接强、互动性强 粉丝分布均衡 	<ul style="list-style-type: none"> 粉丝分布均衡 个人品牌IP打通私域流量通道 	<ul style="list-style-type: none"> 重内容、轻达人 去头部化 	<ul style="list-style-type: none"> 粉丝和Up主高情感连结 社区氛围强，用户粘度高 	<ul style="list-style-type: none"> 小众垂类丰富、专业型KOL多 平台调性偏重社会向和娱乐话题 粉丝头部集中度高
用户生态	一二线用户比例高，用户增速快	下沉市场用户多，用户增速平稳	社交属性用户多地域分布均衡	以一二线城市年轻女性群体居多，向不同年龄层、三四线城市和男性圈层扩散	Z世代一二线城市用户引领，消费水平高、付费意愿强	男女较均衡、城市分布均匀
变现能力	平台主导变现模式，如信息流广告	达人主导变现模式，如直播打赏	私域流量变现潜能大，如直播带货	续规范付费营销，广告业务占主导地位、如薯条，CPC搜索广告	推出广告分成计划刺激UP主商业内容合作	主营广告流量变现，与多家电商平台形成合作引流关系

数据来源：头豹研究院、QuestMobile、公开数据

头部平台持续占领不同兴趣圈层，根据内容标签匹配度规划平台投放预算，提高触达精准度

各平台视频内容细分标签数量 TOP 5

娱乐吃瓜群众

1 影视娱乐

2 美妆时尚

3 搞笑段子

4 文化艺术

5 明星资讯

高端精致生活

1 文化艺术

2 美妆/护肤

3 汽车

4 生活

5 新闻资讯

游戏电竞王者

1 游戏/电竞

2 文化艺术

3 音乐

4 生活

5 影视娱乐

本地生活新闻

1 本地生活

2 新闻时事

3 商业机构

4 文化艺术

5 金融/地产

女性种草推荐

1 时尚穿搭

2 美妆/护肤

3 生活

4 母婴亲子

5 文化艺术

多维度生活分享

1 美妆/护肤

2 汽车

3 时尚穿搭

4 新闻资讯

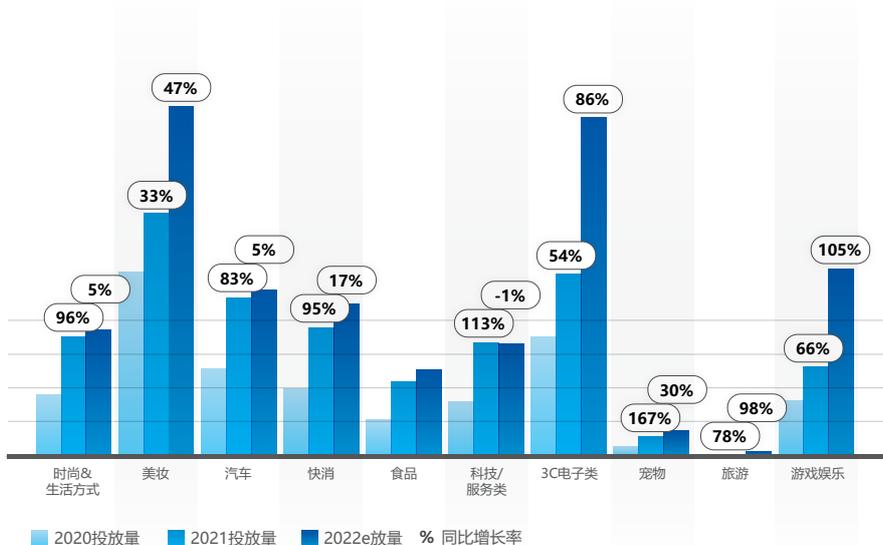
5 情感鸡汤

数据来源：仟传投放平台

美妆/3C电子/游戏娱乐及汽车品牌是视频投放量维持领先，并将继续大幅增长

- 美妆、3C电子、游戏娱乐、及汽车的KOL视频内容投放量最高，行业竞争日渐激烈，急需**维持高投放量**争夺社交曝光，并以KOL视频内容深度教育产品功能及使用场景，获取新用户
- **游戏娱乐**及**3C电子**类视频投放量将会是最高（分别**105%**及**86%**）

2020~2022e
各行业KOL视频内容投放量



数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

不同内容领域中，美妆/3C电子类账号竞争最为激烈、而汽车/时尚类优质资源稀缺性更高

- 美妆、3C电子类产品为高度依赖社交媒体种草的品类，因此该品类的视频KOL账号数量较多、合作价格也较高，整体竞争激烈。
- 汽车及时尚品类的视频KOL资源较为集中，优质资源较为稀缺，同品类品牌的重复使用度高，且合作价格更为昂贵。

2022 H1
全平台各账号类型拥挤度与投放金额分布



数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

后浪视频平台的KOL价格涨幅波动性高、双微KOL合作价格增速趋于平稳

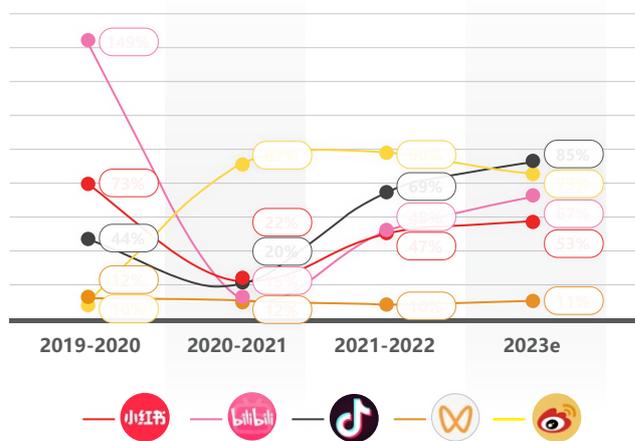


- 基于2020 开始，用户对于KOL视频的观看需求大大增加，相对新兴视频平台小红书、抖音、哔哩哔哩的视频KOL商业合作机会及合作价格大幅上涨，助力平台发展及KOL获取红利。
- 在2021 由于上一年的视频KOL 价格涨幅基数过高，视频KOL合作价格涨幅放缓；随着社会情况及商业活动的逐步回复，预测未来视频KOL合作价格将重回高增幅。但因为抖音、哔哩哔哩的涨粉速度及粉丝价值波动性较高，视频KOL价格涨幅的波动也同样较大。



- 微信视频KOL合作价格涨幅较为稳定；而微博KOL视频合作虽涨幅平稳，但本身涨幅数值仍处高位。

2019-2023e
KOL视频平台合作价格

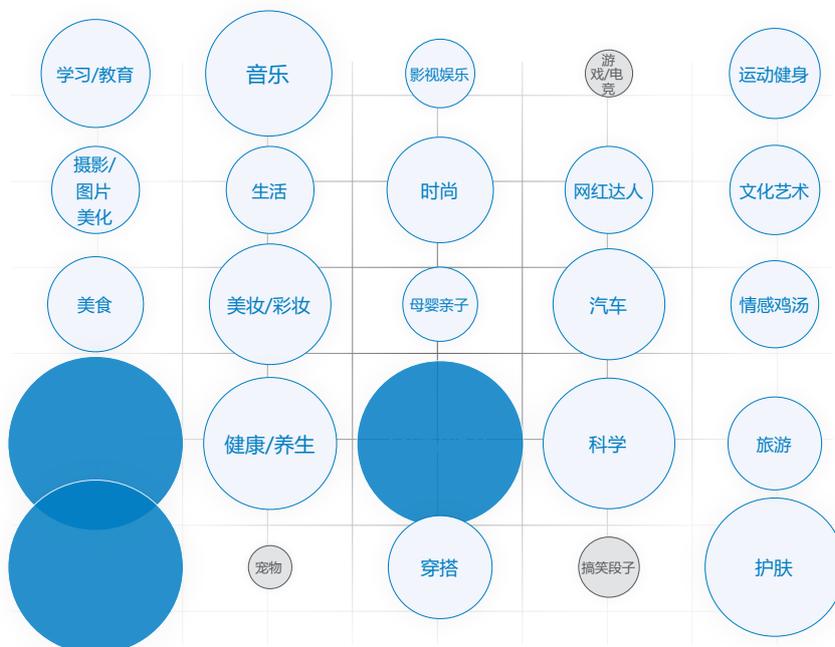


数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

数码/家居/金融房产 转化效率最高；宠物/搞笑段子/游戏类转化效率不够理想

转化效率最高的内容标签分别为3C 数码、家居生活、金融/地产。相对高端、高客单价品类的转化率更为优胜；反观宠物、搞笑段子、游戏/电竞分别录的最低购物车点击率，当中与该内容标签的兴趣人群庞大、播放率基数较大有关，一定程度影响转化效率。

各视频内容标签的商业转化效率（全平台）



数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

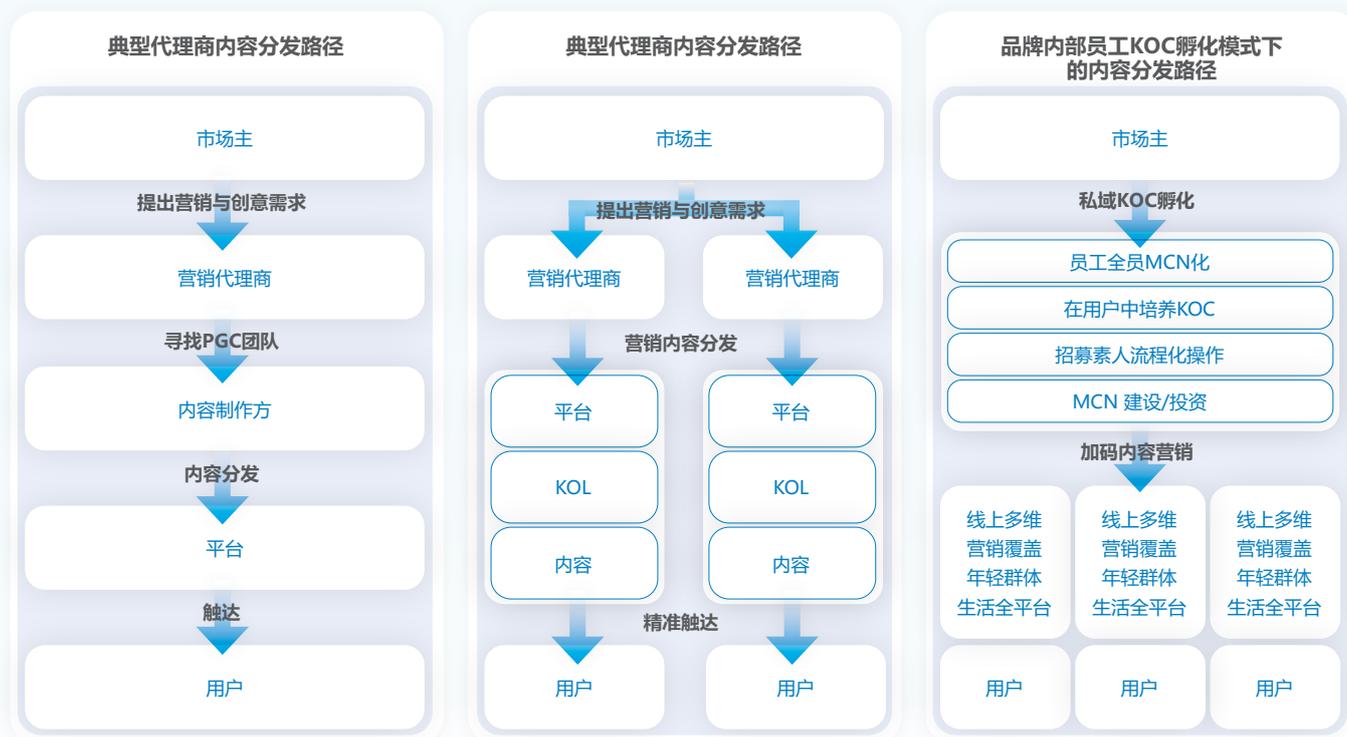
3. KOL视频营销管控模型、手法及工具洞察

KOL视频营销管控及优化5大看点



部分广告主正尝试更多元化的KOL采买方式探索，研究采买效率最大化的可能性

- 基于社交媒体营销重视度一再攀升，且视频内容制作能力及分发要求更高。大多数企业开始分别与不同MCN部门采买、甚至自建KOL采买部门，同时协助沉淀私域流量。
- 采买路径和方式更从典型一家中心化代理商统筹、转移到一对多家代理商甚至与KOL直接洽谈的方式采买执行。

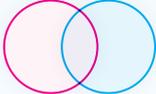
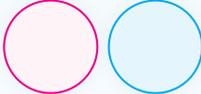


数据来源：仟传投放平台 & R3 iKOL数据库

广告主需考虑自身业务及资源情况，适配不同代理商管控模型

R3 4大KOL采买模型

● 较强 ● 中等 ● 较弱

	 整合营销导向模型	 规划及采买整合分模型	 规划及采买分割模型	 品牌自采模型
	KOL规划及采买均归类在整合营销项目之中，由整合营销或社交媒体代理商统一处理	KOL规划及采买从整合营销中分离，但两者统一由一家代理商处理	KOL规划及采买从整合营销中分离，并由两家或以上的不同代理商处理	KOL规划及采买均由品牌内部团队处理
典型投放规模	对内容质量具有高度要求 典型公关/社媒/整合营销 投放模式	中等年度投放体量	中高年度投放体量	极小或极高年度投放体量， 内部人力资源数量及时间要求高
内容整合度	● ● ●	● ● ○	● ● ○	● ● ○
投放效率	● ○ ○	● ● ○	● ● ●	● ● ●
投放有效性	● ● ●	● ● ●	● ● ○	● ○ ○
执行灵活性	● ○ ○	● ● ○	● ● ○	● ● ●

洞察不同代理商的优势与短板，根据需求匹配最优合作伙伴

KOL营销市场生态中存在特性迥异的各类代理商，各自能力侧重不同；此外，KOL视频营销涉及的环节繁多，因此市场主在考查代理商时，也需从各方面衡量该代理商与营销需求、营销目标的匹配度，以激发最优效能。

一般 ● ● ● ● ● 较优

		 创意代理商	 IMC代理商	 社交代理商	 专业KOL采买代理商	 MCN	 数据洞察平台	 官方KOL商业化平台	 电商运营代理商
策划	整合策划、 全案营销服务能力	●	●	●	●	●	●	●	●
	视频内容策划、 创意能力	●	●	●	●	●	●	●	●
制作	内容制作能力	●	●	●	●	●	●	●	●
	KOL内容共创、 协调能力	●	●	●	●	●	●	●	●
采买	KOL价格优势	●	●	●	●	●	●	●	●
	KOL采买效率	●	●	●	●	●	●	●	●
服务	客户服务优势	●	●	●	●	●	●	●	●
数据	数据洞察、 监测工具	●	●	●	●	●	●	●	●

各商业化平台的监管强势程度或使用度有所提升，助力更系统化的视频KOL筛选流程

不同头部视频平台的商业化程度及商业化平台应用程度均有所不同，因此在KOL营销效果管理及价格管控上需区别对待其优势及风险：

- **商业化KOL数量激增**，商业化KOL在社媒平台间不断迁移，越来越多KOL入驻视频创作阵营。
- **社媒平台商业化差异布局的背后体现的是对KOL资源的争抢**，平台通过在组价、功能的研发推广上不断加强站内KOL商业化渠道的完善。
- 目前，各主流社媒平台均已推出其自有官方商业化平台，基于平台大数据，**提供系统报价参考、订单流程管理、平台安全结算等服务，减少合作纠纷。**

各商业化平台应用情况

● 较强 ● 中等 ● 较弱

	平台名称	发布时间	商业行为监管强势程度	商业化平台渗透度及使用度	商业化平台视频营销应用程度
	视频互选平台	2021	● ○ ○	● ○ ○	官方大力扶持视频号创作者，新增三种流量主标签：行业标签、互选推荐和定制能力助力广告主完成账号筛选
	微任务	2012	● ● ○	● ● ○	并未对图文、视频形式做区分。仍然按照原创和转发展现KOL报价
	磁力聚星	2018	● ● ○	● ● ○	快手、抖音及小红书的商业化平台生态相对更完善及较为同质化： • 提供预期播放量、完播率等指标，便于ROI预估 • 区分商业视频和个人视频，直观展示达人商业表现力
	巨星星图	2018	● ● ●	● ● ●	
	蒲公英	2019	● ● ● ↑	● ● ○ ↑	
	花火	2020	● ○ ○	● ● ○ ↑	平台持续整合自身资源、促进广告主与UP主双向选择

然而KOL视频营销管控链路当中，仍存在不少典型的挑战及痛点

KOL视频营销管控4大痛点

1

KOL的资源过于分散，难以评估、积累适合品牌的资源

KOL资源分散在不同平台、同领域也存在不同差异，难以科学合理分析及对标：

- 单个代理商的资源不全，提高系统化评价KOL的挑战性
- 品牌主虽能管控KOL，但在议价和分辨优质账号的层面，还有不少优化空间

2

KOL报价缺乏透明度及基准

KOL报价缺乏统一基准，采买流程多样化，难以保障价格优势：

- 涨价频率高，需要在过程中反复询价
- 同平台、同量级、及数据相似的KOL也存在价格差异
- 相同KOL 但不同代理商同样存在报价差异，采买效率风险较高

3

执行缺乏规范流程，视频修改成本高，KOL配合度异性大

KOL或MCN机构主导视频制作方向，品牌主话语权偏弱：

- 不同KOL 的拍摄流程、制作时间、修改次数差异性较大
- 执行过程涉及参与方众多，沟通效率经常成为问题，质量把控难度较大
- 视频笔记拍摄后修改成本较高，较难配合，品牌权益追讨问题成为隐患

4

KOL数据存在水分，造成监控、效果评估困难

KOL资源分散在不同平台、同领域也存在不同差异，难以科学合理分析及对标：

- KOL的有效粉丝低、推广效果失真等造成的KOL采买效率低下为常见痛点
- 缺乏有效的KPI评估体系，使得投资回报比存疑
- 合作KOL体量规模大，较难及时、全面监测、审核、及追索无效权益
- 缺乏系统化的评估模型，缺乏有效的数据库累积及沉淀

KOL营销管理层面的5大关注点及建议

<h3>1</h3>  <h4>流程优化</h4> <ul style="list-style-type: none"> 内部各部门职能的清晰划分, 设立可量化的供应商执行标准 汇报流程、接收及监管等关键节点规范化管理 	<h3>2</h3>  <h4>透明度提升</h4> <ul style="list-style-type: none"> 建立标准化供应商价格基准及KOL报价模板 适当采取KOL采购第三方审计 建立标准化收货/验收流程 	<h3>3</h3>  <h4>合规管控</h4> <ul style="list-style-type: none"> 完善验收流程以确保代理商执行无误 完善合同及赔偿制度 	<h3>4</h3>  <h4>采购效率优化</h4> <ul style="list-style-type: none"> 建立内部KOL采购价格库 善用外部工具(如商业平台、第三方数据工具等)进行对标 	<h3>5</h3>  <h4>代理商管控</h4> <ul style="list-style-type: none"> 建立供应商表现KPI指标及奖惩措施结构 对年框制供应商进行年末综合评定及考核
--	--	--	---	---

视频KOL营销内容投放前期关注点

运用商业平台 提高KOL筛选效率

 微任务

 磁力聚星

 小红书蒲公英

 巨量星图

 哔哩哔哩

综合考量维度	 基础数据	 创作力指数	 传播指数	 互动力指数	 商业质量	 性价比指数
	<ul style="list-style-type: none"> 粉丝数 粉丝增量 粉丝活跃度 粉丝画像 更新频率 	<ul style="list-style-type: none"> 视频数 爆款视频占比* 视频趋势/播放量环比 	<ul style="list-style-type: none"> 播放量 平均播放量 长效流量表现* 	<ul style="list-style-type: none"> 视频互动率 视频完播率* 购物车点击率* 	<ul style="list-style-type: none"> 商单占比 商单数据 合作指数 近期合作行业 	<ul style="list-style-type: none"> CPM CPE

*部分官方商业化平台并不具备该维度

视频内容评估

品牌契合度

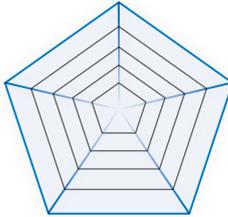
- 达人调性与品牌传播目标匹配
- 粉丝画像与品牌受众高度重合

性价比

- 根据营销预算预估互动成本及ROI

达人成长力

- 真粉活跃度及粉丝增长趋势
- 正向舆情分析



视频表现力

- 视频创作质量
- 近期视频数据表现稳定
- 爆款视频占比

商业转化力

- 过往商业合作口碑及复投率
- 商单数据表现稳定
- 达人口碑与粉丝信任度与

通过进阶视频KOL评估技术，识别各类视频数据格式，实现视频内容投放最优效果

视频KOL内容投放独有的考量维度

5大数据类型



视频



文字



语音



数字



图像

4大识别维度

1 标题

抓取与识别

2 语音

抓取与识别

3 标签

识别与分类

4 品牌/产品SKU

识别

不同于图文类KOL内容，视频KOL内容需考量更加精细化的内容检索维度，涵盖标题，内容，话题，购物车以及图像特征提取等：



品牌露出识别



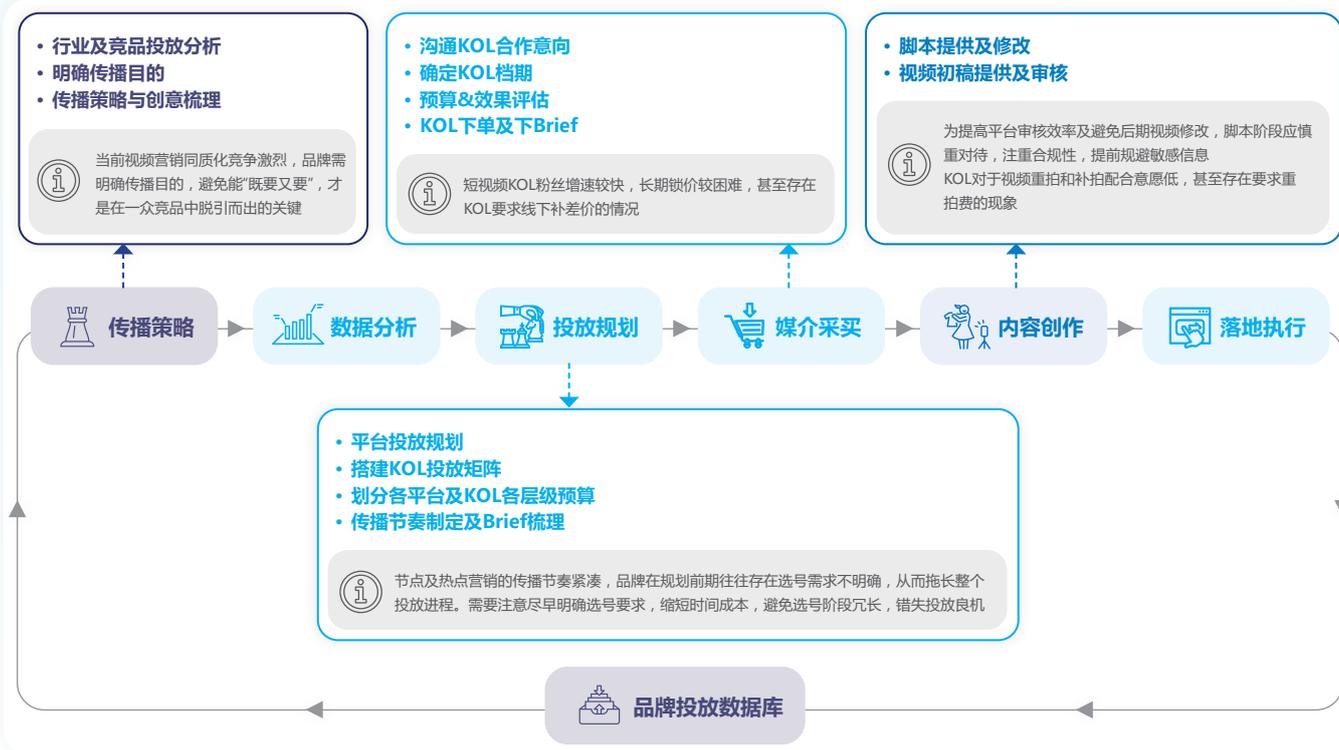
字幕和口播抓取与识别



确保KOL视频营销具备完整的规划逻辑和有效的衡量手段，规避潜在风险

广告主在KOL视频投放的各个阶段可注意以下环节，以确保投放的合理性并优化投放效果：

● 广告主 ● 代理商 ● KOL



KOL营销管控优化案例

360度管控诊断及体系升级

360 全方位 KOL 管控体系诊断，提升KOL 管控透明度及效率优化，至集团层级的全面体系升级

项目背景：

随着在中国业务的不断增长，该集团在旗下不同品牌的KOL营销花费投入均迎来了持续增长。故此需要系统化KOL管控转型，以提升KOL采买及管控透明度。

- 然而挑战在于集团内各品牌的业务模式差异化大，因此需要循序渐进且适用于各品牌的优化管控体系，以达到效果提升。

胜三观察：

R3帮助该集团从内到外、全面诊断 KOL营销管控体系，包括：

- 内部工作方式、流程及管理工具诊断
- 历史购买对标市场价格并诊断
- 历史购买表现评估
- 市场案例实践学习及可执行的KOL管控指引

案例来源：胜三

KOL营销管控优化案例

KOL管理实践洞察研究、指导品牌的KOL全链路管控升级

全面扫描并学习外部KOL管理实践，指引品牌的KOL全链路管控升级

项目背景：

该品牌在中国的业务规模达到了一个全新的水平，作为集团性品牌，品牌方近年在KOL内容营销的投入迎来了爆发式增长，同时投放体量增加也迎来了一系列新的管控挑战。

- 但从哪个维度先着手优化、如何优化等问题，内部难以获得统一共识，成了难以被完全解答的难题。

胜三观察：

基于品牌现状，R3的解决方案从市场学习开始着手，软性落地优化：

- R3从KOL管控的外部情报研究开始，从竞品及跨行业品牌的前沿KOL管控体系及方法论入手分析，为品牌带来了潜在转型方向及方式方法的启示。
- 其后为品牌制定整个管控体系转型的全链路具体指引，以规避新的管控体系和代理商模型下，所产生的潜在风险。

案例来源：胜三

KOL营销管控优化案例 量身定制比稿流程，帮助品牌方甄选战略合作KOL代理商伙伴

基于R3独有的KOL比稿方法论进行合乎品牌商业目标的比稿框架

项目背景：

随着KOL采买业务的快速扩展，该品牌亟需寻求服务能力更为全面的KOL代理商，具备优秀的策划能力、产出高端内容质量的同时，并能整合购买和执行链路、及具备价格优势。

胜三观察：

全方位、全链路比稿流程定制及管理

- 基于社交媒体生态及市场背景，深入发现品牌不同团队中的KOL代理商能力需求及典型痛点，以成为后续代理商能力的要求点及工作范围侧重。
- 针对需求点，基于R3在KOL领域独有的代理商甄选方法论，为品牌定制 360全链路KOL代理商甄选流程，根据被发现的需求规划和属性倾向，生成相关的比稿任务及评分标准，助力优选最为匹配品牌现状及需求的代理商合作伙伴，以满足表现最优、价格最优的营销需求。

案例来源：胜三

KOL营销管控优化案例 KOL管理数字化咨询及数字化工具落地指导

KOL管理数字化转型框架制定及执行指导

项目背景：

该品牌计划通过数字化系统的建立，体系化管理KOL采买以服务于内部相关的使用部门及各相关职能，以实现管理效率最优

胜三观察：

基于R3 KOL营销管理咨询的经验及数据累积，R3帮助该品牌从转型初期清晰化管理框架，以在策略上避免框架落地性差等风险：

- 深入诊断并准确协助厘清使用部门/管理链路相关部门需求
- 数字化转型框架产出，对齐并设计具体落地细节
- 提供胜三市场价格基准，与品牌方价格库逐点对标
- 数据架构优化，数据清洗、整理及录入价格库
- 数字化系统落地辅助指导

案例来源：胜三

KOL视频营销案例

视频KOL营销的内容优化

基于社交平台商业属性，定制KOL视频内容策略

背景：

- 基于社交平台的自有交易生态特性，结合目标群体和KOL自身特点，利用日常生活场景打动目标受众，拉近用户距离，实现品牌“留量”

关键挑战：

- 占领用户心智：提升社媒传播知名度，加强心智渗透
- 拉新：带动新用户跨渠道传播，增加app转化和DAU增长，以及抖音和应用的粉丝数

KOL策略：

- 借势顶部KOL影响力、进行用户认知培养，加强用户心智渗透，利用KOL自身特性定制内容
- 腰部KOL协同创作，拉新引流 帮助品牌沉淀内容资产

内容策略：

- 与品牌传播节奏深度绑定，发挥长期效应
- 将内容置于真实生活场景中，全方位展示平台特点，打造沉浸式种草体验，激发用户自发兴趣

内容定制策略方向

个性 给与达人充分创作自由，视频趣味性强

互动性 视频内容深度绑定平台功能，吸引用户点击

场景性 与达人日常生活息息相关，增加代入感和真实体验

情感性 打通达人-粉丝-平台链接，通过强互动性建立品牌-用户情感联系



案例来源：仟传

KOL视频营销案例 视频KOL营销的账号筛选数据洞察

搭建品牌KOL优选库，数据化创意并持续提升内容表现

打破传统KOL一次性合作模式，为品牌建立KOL长期合作资源库

- 筛选2000+合适KOL，筛选及挖掘潜力期KOL，量身打造品牌长期合作KOL优选库
- 借助数据工具实现实时社媒聆听与洞察
- 长效维护，配合激励管理和末尾淘汰制度，确立KOL增长潜力优势



项目考量点

长期合作关系保障KOL高配合度，能以更快反应速度为品牌发声，引导舆论走向

- 圈定增长长期“潜力股”，日常蓄水、爆发期收割
- 合作权益不受单平台限制，全网声量最大化
- 量身打造，资源独享，完成品牌资产沉淀
- 价格谈判更具优势



案例来源：仟传

关于胜三

R3胜三咨询作为国内独树一帜的营销独立咨询机构，其中国办公室创立于2003年，至今已协助跨10多个行业的市场主，提升营销投资有效性及花费有效性长达15+年，积累了深厚的经验及丰富的一手数据。

胜三成立的理由

一言概之，我们致力于为企业转型提供力所能及的帮助。胜三管理咨询公司成立于2002年，成立的目的是为满足市场主日益扩大的对于提升广告传播投资回报率以及改进营销效率和有效性的需求。

我们希望帮助市场主其他相关部门做到营销有责。

胜三的背景

成立至今，我们为北美、亚太及本土市场的100多家公司提供了多方面的咨询服务，帮助他们提高营销的效率和有效性。

我们拥有来自北美、亚太、欧洲和我们拥有来自美洲、亚太、欧洲的优秀行业人才，以及来自拉丁美洲和非洲的合作伙伴。以及非洲的合作伙伴。通过与三星、可口可乐、强生、VISA、联合利华等跨国品牌在全球范围内的合作，我们积累了涵盖超过70个国家可靠的衡量基准数据以及工作流程范本，以帮助跨国客户更好地应对来自全球市场的挑战。

胜三的业务范畴

我们是受雇于市场主的独立转型咨询公司，帮助品牌的营销更具可衡量性，并对业务影响负责。



推动市场主及其代理商的转型

代理商关系管理

得益于胜三多年来对代理商不断的深入了解和研究，我们运用一系列专业研究工具为市场主提供代理商甄选、报酬管理及效率评估等独立咨询服务——涵盖创意、媒介、互动、公关、社交媒体、线下活动以及客户关系管理等营销领域的每一个环节。

媒介效率审计

借助于胜三庞大的媒体价格及媒介返点数据库，我们提供独立的媒介审计和财务审计服务，并致力于帮助市场主改进媒介流程。

投资效果评估

通过定制化的方法和独有的工具，我们帮助市场主设定有针对性的营销基准参考，并针对您的数字营销策略在您的类别和跨类别中的表现提供咨询服务

胜三的KOL管理咨询解决方案

帮助市场主从管理策略到执行全链路优化

R3胜三咨询作为国内独树一帜的营销独立咨询机构，其中国办公室创立于2003年，至今已协助跨10多个行业的市场主，提升市场营销投资有效性及花费有效性长达15+年，积累了深厚的经验及丰富的一手数据。



关于TARGET SOCIAL

TARGETS SOCIAL

赋能社交媒体整合营销策略，提供端到端的一站式全链路营销解决方案

从洞察到策略

品牌洞察

- 品牌社交表现监测
 - 声量趋势
 - 平台分布
 - 品牌口碑
- 竞品分析
 - 声量趋势
 - 讨论情感
 - 消费者反馈
- 本竞品活动传播效果评估

消费者研究

- 人群画像
 - 性别/年龄/人群
 - 消费能力/兴趣和爱好
 - 人生阶段/生活方式
- 消费者认知态度
- 消费者需求及痛点挖掘

行业分析

- 热度趋势及市场竞争格局分析
 - 竞对分析
 - KOL矩阵
 - 沟通角度
 - 投放效果评估 (传播/互动/CPM/CPE)
 - 消费者反馈
- 热点话题追踪

策略支持

达人策略

内容策略

人群策略
精准TA圈定

项目执行

- 过程监控
- 项目管理

达人监测

直播监测

KPI 监测

- 声量
- 互动量
- 评论数

危机及负面监控

- 正负面监测
- 危机预警
- 达人监控

综艺及明星监测

私域及社群运营

评估和总结

KPI
ROI (CPM, CPE, etc.)
消费者反馈

策略和投放优化

联系我们

NORTH AMERICA 北美洲

New York 纽约

79 Madison Ave
8th Floor
New York, NY 10016
T 电话+1 646 416 8088

EUROPE 欧洲

London 伦敦

68-80 Hanbury St, London
E1 5JLT
T 电话 +44 20 7998 9588

ASIA PACIFIC 亚太

Beijing 北京

A1906, Chaowai SOHO
No.6B Chaowai Street
Chaoyang District
Beijing 100020, China
北京市朝阳区朝外大街乙6号
朝外SOHO A座1906室
T 电话 +8610 5900 4733
F 传真 +8610 5900 4732

Shanghai 上海

Room 802, 80 North Shaanxi
Road, Shanghai, PRC, 200041
上海市静安区陕西北路80号8楼802室
邮编 200041
T 电话 +8621 6212 2310

Hong Kong 香港

23/F, One Island East
18 Westlands Road
Hong Kong
T 电话 +852 3750 7980

Singapore 新加坡

1 Keong Saik Road
Singapore 089109
T 电话 +65 6805 4050

Jakarta 雅加达

Revenue Tower 25-107
Jl. Jend. Sudirman Kav. 52-53,
Kebayoran Baru
Revenue Tower - District 8 SCBD,
Jakarta Selatan 12190

Sydney 悉尼

Level 26, 1 Bligh Street
Sydney, NSW 2000
Australia

SOCIAL MEDIA 社交媒体

 www.rthree.com
Website

 weibo.com/r3china
Weibo

 twitter.com/R3WW
Twitter

 facebook.com/r3worldwide
Facebook

 linkedin.com/company/r3
LinkedIn



