

2022-2023

KOLマーケティングの市場調査とトレンド予測



報告書の主要ハイライト

市場発展

KOLの投資増加速度が鈍化し、2022年には市場規模が**860億元**に達する

ブランド戦略

コスト削減、プライベート領域の強化、広告主の投資はさらに効果測定に重点を置く

プラットフォームの成長

既存のビジネスを守り、新しいイノベーションを促進し、プラットフォームの基盤強化が電子商取引市場の成長を引き起こす

MCNの経営

複数のプラットフォームや国境を超えた事業展開、およびビジネスの追加量を求めて事業を拡大

KOLの変化

供給の増加、中心からの離散化、新しい才能が頻繁に現れ、KOLエコシステムが繁栄

マーケティングのトレンド

ブランドとコンテンツに回帰し、KOLの『品質と効果の両立』によって価値が高まる

目次CONTENTS

01.

市場概要

2022年の広告主KOL
投資市場の概要

02.

プラットフォーム特徴

2022年の広告主KOL
投資プラットフォームの
特徴

03.

発展の方向性

2023年の広告主KOL
マーケティングのトレ
ンド予測

研究说明



KOL投資の定義

このレポートで言及されているKOL投資とは、広告主が新しいメディアプラットフォームで投資する、コンテンツ制作を中心とした広告であり、投資額には広告費、PR費用、およびライブストリーミング席料が含まれます（ただし、GMV取引分担は含まれません）、情報フロー広告の投資額は含まれません。



データソース

(IMS) WEIQ新メディアマーケティングクラウドプラットフォーム：企業のKOL関連データ、
クラウリー指数研究所：企業およびMCN機関320社の調査、非業界正確なデータ、参考情報に限る；
各プラットフォームの公開データ、オンライン公開情報。



研究対象

研究対象：広告主（ブランド企業、中小企業）、KOL（スター、政務アカウント、ブランドアカウント、メディアアカウントなどは含まれません）；研究プラットフォーム：Weibo、WeChat、Douyin、Kuaishou、小紅書、Bilibili、Zhihuなどを含むがこれに限定されない；コンテンツ形式：主に画像とテキスト、ショートビデオ、ライブストリーミングを含む。



データ期間

- ブランド投資データ：2022年1月1日から2022年12月31日まで

特別な感謝を表します。本レポートにデータと情報を提供してくださった支援者：Bilibili、(IMS) WEIQ新メディアマーケティングクラウドプラットフォーム、MCN機関など。

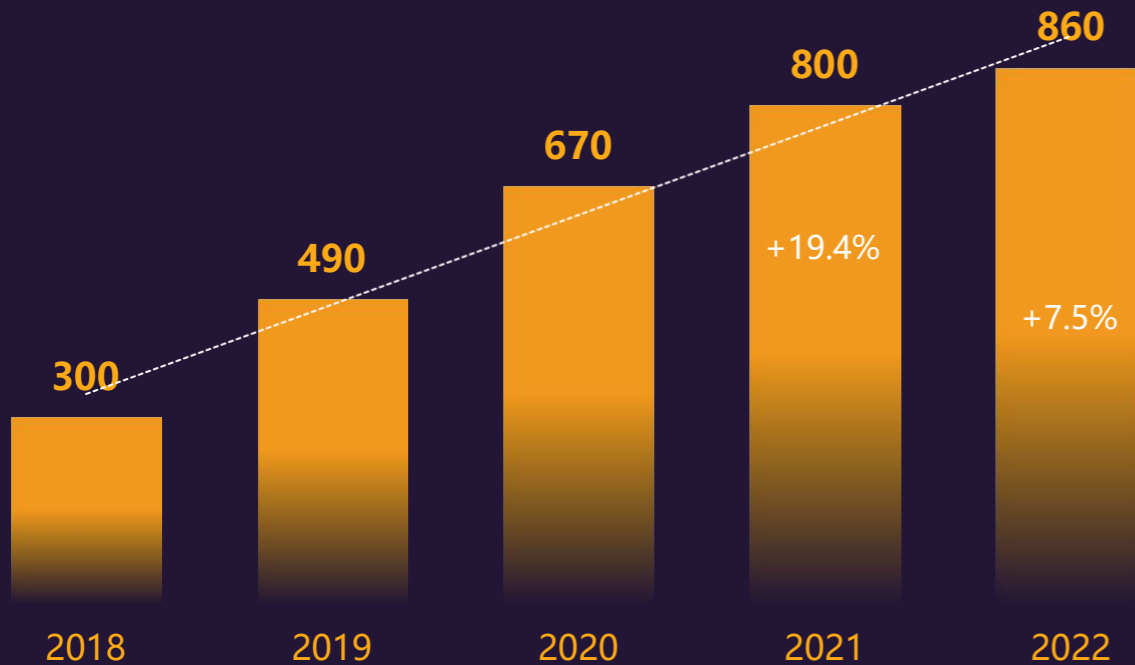
PART 1

2022年の広告主KOL投資市場の概要

市場規模：2022年のKOL投資市場規模は成長率が鈍化し、規模は860億元に達する

>> 市場大盤

2018-2022年KOL投資市場全体の規模の変化
(単位：億元)



KOL投資市場全体の規模の成長率が鈍化：

- 2022年、広告主はコスト削減と効率化策を取ることが予想され、広告投資予算は前年比で低下する可能性がある。

KOL投資市場全体の規模の定義：

1. コンテンツ制作を中心とした広告形式に投資される金額の規模を指す。
2. 投資額には広告費、PR費、ライブ配信のスペース費用が含まれるが、GMVランザクシオン分配は含まれない。インフォメーションフロー広告の投資額は含まれない。
3. 投資対象にはKOLとセレブリティ（全体投資市場予測にのみ適用）が含まれる。
4. 投資プラットフォームには、微博、WeChat、TikTok、Kuaishou、Taobao Live、小紅書、Bilibiliなどが含まれる。
5. コンテンツ形式は、テキストと画像、ショートビデオ、ライブ配信などが主に含まれる。

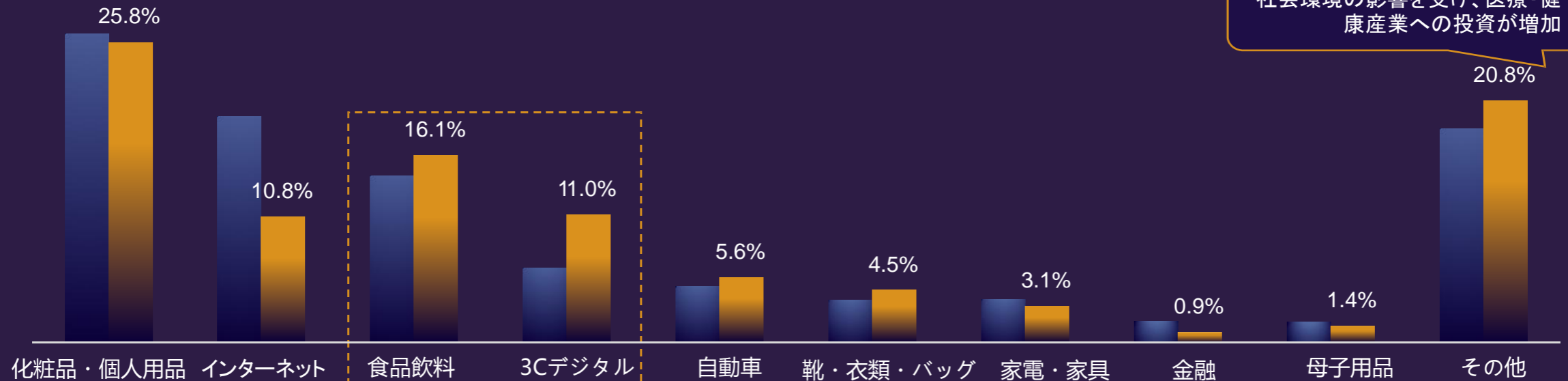
業界投資：「デジタル、飲食」業界の投資が著しく回復、「インターネット」業界の投資占有率が急落

>>市場大盘

- 主要業界の投資の集中度が低下。化粧品、個人用品、インターネット、食品飲料、3Cデジタルなど4つの主要業界の投資額占有率は、2021年に比べて4%減少した。
- 業界の投資占有率の変化が著しい。社会的環境と市場の調整の影響を受け、3Cデジタルが主導し、食品飲料、自動車、靴・衣類・バッグなどの業界の投資占有率が増加し、一方でインターネット、金融業界の投資は明らかに減少した。

2022年KOL投資額TOP-10業界分布

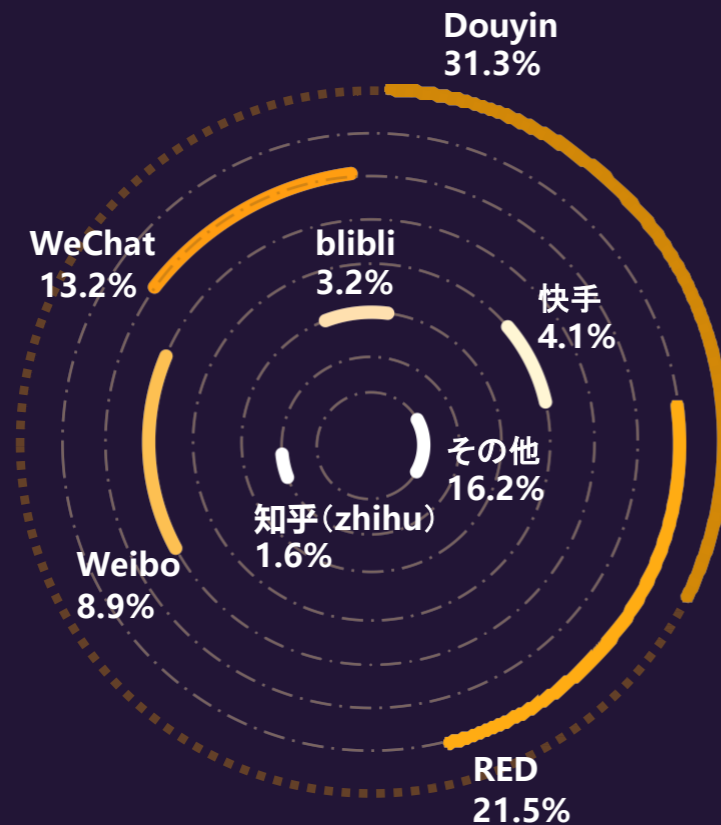
■ 2021年 ■ 2022年



データソース：(IMS) WEIQ新しいメディアマーケティングクラウドプラットフォーム、企業及びMCN機関調査 (N=320)、業界専門家インタビューを総合的に測定し、正確な市場データを代表するものではありません。注意：インターネット業界には、ECプラットフォーム、Webサービスアプリなどが含まれます。

◆ 各プラットフォームにおける2022年の広告主のKOL投資額の割合

>> 市场大盘



- DouyinやRED（小紅書）のKOL投資額が大幅に増加し、市場シェアがさらに向上しています。
- 淘宝、拼多多、百度などを代表とする多くのインターネットプラットフォームが、クリエイターエコシステムの構築を強化し、KOL投資の基本的な市場が拡大し、ヘッドマーケットの集中度がやや低下しています。

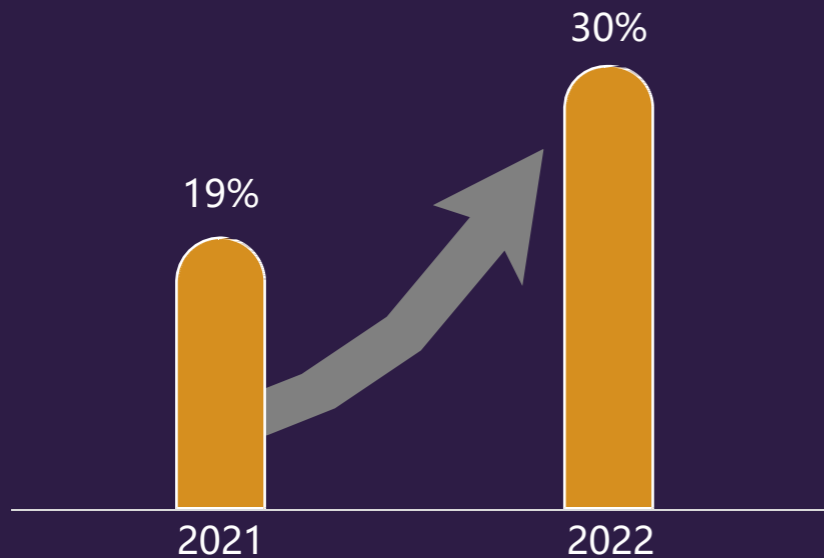
2022年KOLマーケティングの8つのハイライト

コスト削減と効率向上 | プライベートドメインの重視 | ビジネスの成長 | 創造性と革新性のバランス |
検索エンジンの最適化 | ライブ配信の加速 | MCNのプラットフォーム横断 | AIGC技術の活用

その1: ブランドのコストダウンと効果最大化の追求

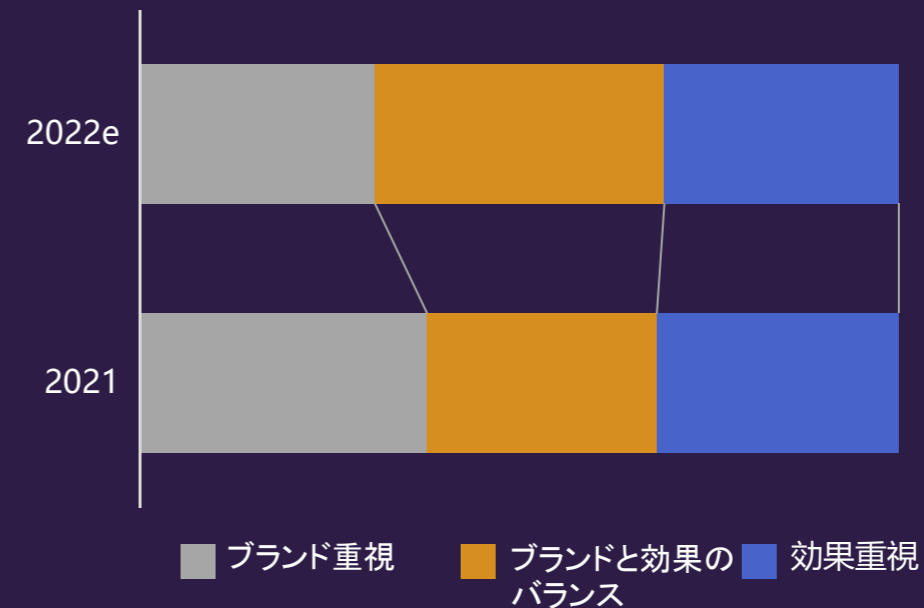
2022年広告主はマーケティング予算圧縮

広告費削減志向の広告主の割合



2022年広告主は「効果」を重視し、「品質と効果の広告」に費用配分

ブランド広告と効果広告の費用分配の状況 (%)



◆ その2: ブランドがプライベート領域を重視し、自社KOLを育成

2022年広告主はプライベート領域への投資を強化



の広告主が「ブランド公式アカウント」の運用投資を増やすと回答



の広告主が「ブランドプライベート領域」の運用投資を増やすと回答

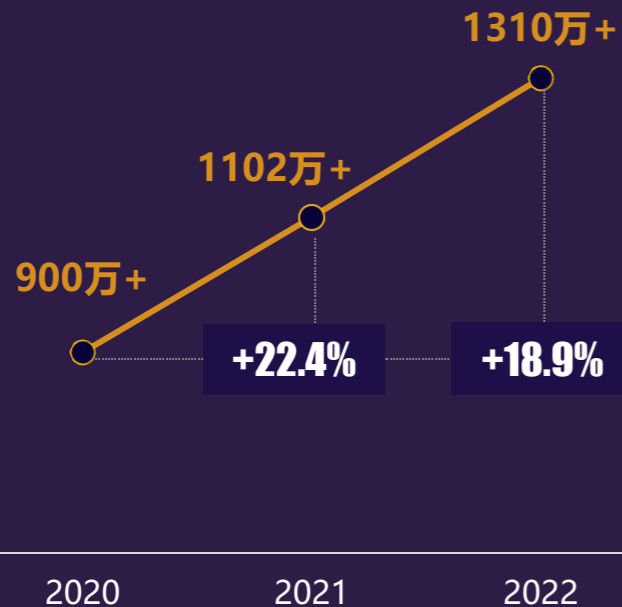
注: 「ブランドプライベート領域」には、ブランドの自社コミュニティ、アプリ、小プログラム、公式ウェブサイト、コミュニティなどが含まれる。

広告主のマーケティング重点が「パブリック領域への投放」から「プライベート領域の構築」に移行



◆ その3：生産性の高供給、KOLのビジネス化の急速な成長

数万以上のフォロワー数クリエイター規模



ソーシャルメディアプラットフォームにおけるクリエイターのビジネス化データ

巨量星图

2022年6月、受注可能なアクティブクリエイターは200万人を突破し、前年比**3倍**の成長を遂げ、収入を得たクリエイターの数が増加しました。**64%**【2】
巨量星图商取引を達成したクリエイターの収益は前年比**72%**増加しました。**72%**【2】

抖音

磁力聚星

2022年末、磁力聚星近**200万人**のインフルエンサーを擁し、**2000万人**以上のクリエイターがKuaishouから収益を得ました。【3】

快手

bilibili 花火

2022年花火接单UP主は**43%**増加し、テールエンド（1-10万ファン）の接单UP主は前年比**60%**増加。
ブランドのリピート率は**77%**で、花火の商取引の数量は同時に**40%**増加。【4】

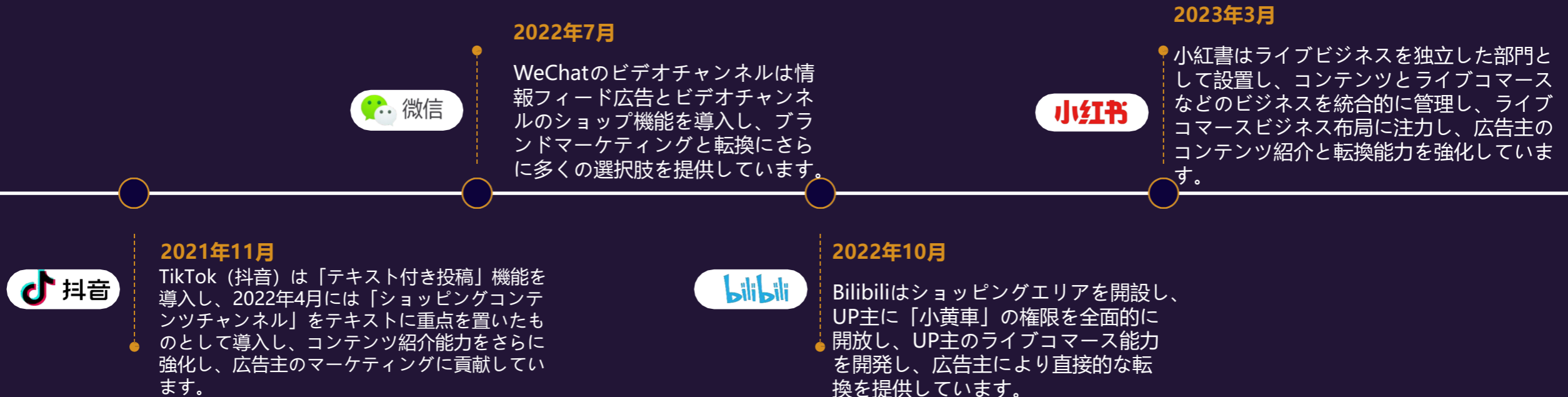
bilibili

互选平台

2022年、ビデオ号の収益を得た著者の数は、前年比で**2.64倍**に増加しました。【5】
2022年、ビデオ号のライブストリーミングによる販売額は**800%**増加し、ライブストリーミングによる販売収益は**447%**増加しました。【5】

微信

◆◆ その4：本質を守りつつ革新を進め、KOL経済の可能性を探求する



**KOL創造価値を最大限に引き出し、優位な領域を守りつつ、
トレンドレースにも進出し、広告主のマーケティングにより多くの可能性を提供。**

その5 「検索」戦略のアップグレードにより、意思決定フィールドのマーケティング価値を拡大

小红书

抖音



「検索」

「推薦」

3億次

日平均検索クエリ数【1】

60%

日平均ユーザー検索割合【1】

小红书は、普通の人々の日常生活の検索入口であり、2億人の生活経験が小红书に存在する

5.5億

Douyinの検索MAUは【2】を超過

57%

ユーザーはアプリを開いてから30秒後に、先に閲覧してから検索する【2】

+24%

情報フロー+検索の組み合わせ投稿は、変換量を増加させる【2】



ユーザーの「発見-検索-決定-消費」の消費リンクで、「検索」は「主動的な消費型」ユーザーを見つけるための正確な基準であり、またKOLコンテンツがユーザーの「決定」を引き起こすための最適な入口でもあります。

◆ その6：ライブ配信経済の加速、配信者が様々な方法で注目を集める

2022年ライブ配信経済は急速発展

ユーザー数増加

7.16億

2022年6月、国内のネットワークライブ配信ユーザー数は、ネットユーザー全体の68.1%を占めています[2]。

コンテンツ増加

1.2億

2022年のライブ配信回数は、2020年と比較して5倍に増加しました[2]。

消費額増加

3.5万亿

全体のライブコマースGMVは、2022年には総電子商取引額の23%に達すると予測されています[3]。

4.69億

2022年6月、国内の電子商取引ライブ配信ユーザー数、ライブコマースのユーザー浸透率は65.5%に達しています。[2]

110万

活躍する主要なライブ配信プラットフォームの活動主が9500万を超えています[2]。

1.1万亿

2022年に重点監視されたライブ配信プラットフォームの累計視聴者数 [2]。

配信者が様々な方法で注目を集める

知識配信

農村支援配信

伝統文化継承配信

オンライン採用活動 オンラインお見合い 地元ビジネス配信 ライブコンサート

2022年火出圈の主播代表



@刘畊宏

フィットネス配信



@东方甄选

知識に基づく商品紹介配信

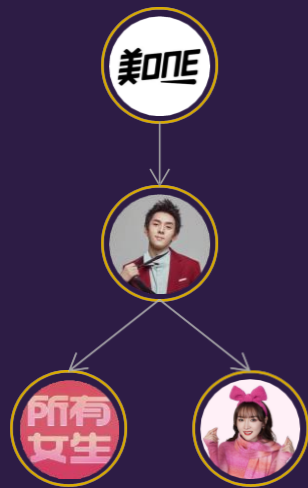


@张兰

エンターテインメントに基づく商品紹介配信

◆ その7: MCNがクロスプラットフォーム運営をし、配信者は非中央集権化

マトリックス方式の経営 01



マトリックス方式の運営は、トップ配信者に対する依存度を低下させます

クロスプラットフォームの運営 02



クロスドメインの運営は、トラフィックやビジネスの付加価値を求めます

クロスボーダーの経営 03

MCN机构跨境出海



MCNは海外の電子商取引市場を探求しています

◆ その8：技術の力でAIGCがKOL制作、マーケティングの効率化に貢献

●生産力の変革

AIGC (人工智能生成内容)

百度 | 文心一言 阿里雲 | 通義千問

- AI創作型、仮想人物による制作者チームの拡充;
- AIが真人の制作を補助し、UGCの人口を拡大する;
- デジタル人、バーチャルアイドル、バーチャルキャスター、バーチャル司会者.....

●コンテンツ生産の変革●



AI描画



AIによる動画生成

AIによる文章作成

AIによる音声生成

AIゲーム

バーチャル人物

AIの知能技術により、コンテンツ制作の効率化

●ブランドマーケティングの変革●



OPPO & 虚拟偶像夏南屿

- カスタムスーパーピック#新年には夏南屿の新曲を聴こう# 仮想人物夏南屿と共に新曲MVを制作
MV全ネット公開1億以上、超話読者数1500万以上
バーチャルアイドルMVは、スマホのイヤホンの特徴を十分に取り入れ、Z世代ユーザーの注意を引き、ブランドに新しいイメージと活力を与えました。

PART 2

2022年の広告主向けKOLプレースメント プラットフォームの特徴

「Douyin」は上半期に大幅に増加し、大規模なプロモーションの前に「Weibo」のボリュームが拡大され、「RED」で製品の認知度を高めるために、種まきと水溜めを行う。

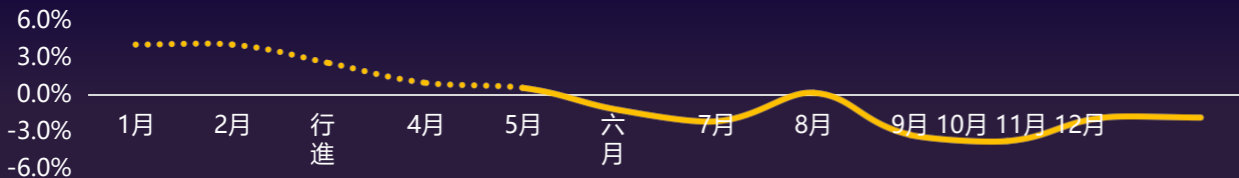
2022年のWeibo 支出割合の増減(%)



1月、9月、11月の投資額の割合が前年比で最も大きく増加しました。ブランド企業は、大規模セールプロモーションの前に、Weibo上でのブランドトピックの話題づくりや露出拡大に注力し、大規模セールプロモーションの販売促進のために水をためる流入を図っています。



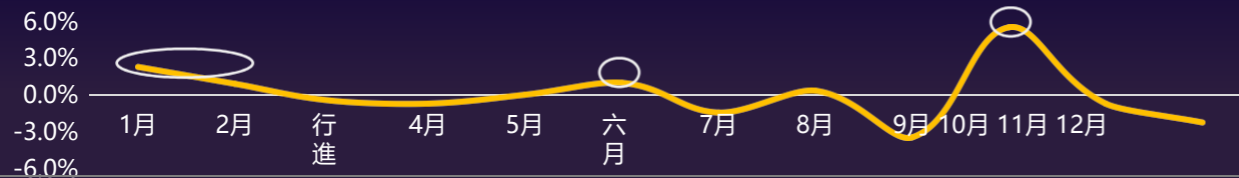
2022年のDouyinの投資の割合は増加/減少しました(%)



2022年、前年とは異なり、抖音の上半期投資比率は12%増加しました。1月、5月、11月、12月などの大規模セール期間には投下比率が高くなりますが、通常時の投下比率は比較的均等になりました。



2022年のREDの投資割合の増減(%)

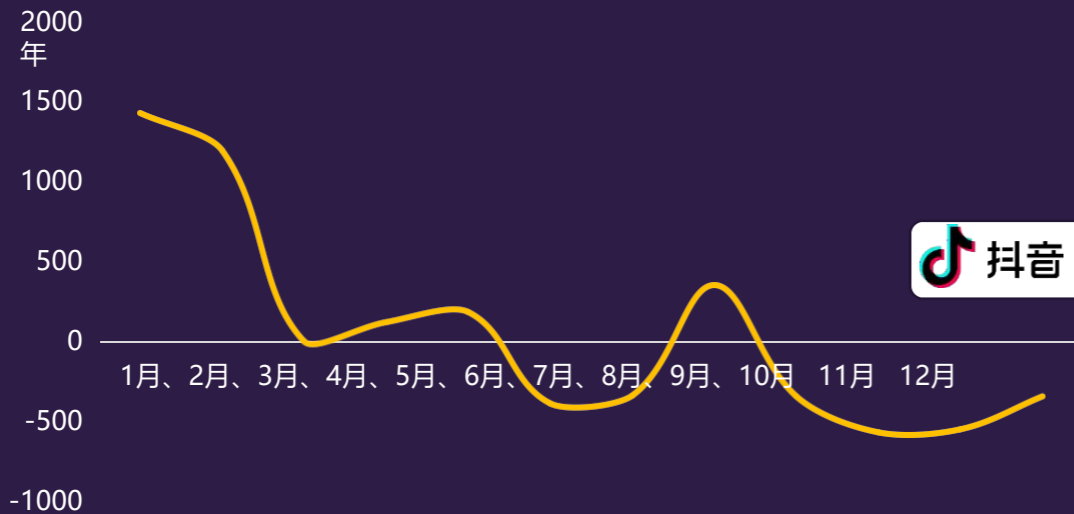


ブランドは、小紅書の大規模セール前に水を溜めて、製品の認知度を高めるために、1月、2月、6月、10月の投資割合を増やし、通常時の投資割合を減らすことに注力しています。小紅書の影響力を活用して、大規模セールの売り上げ促進効果を高めています。

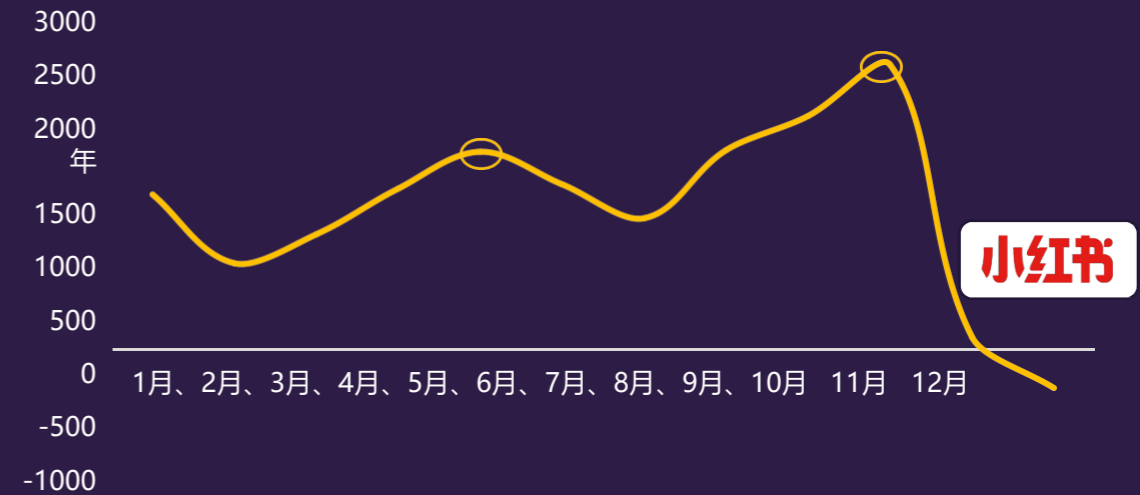


Douyinの業務受注は下半期に大幅に減少し、REDの年間受注量は2倍に増加

2022年のKOL



2022年のKOL



- 今年上半期のDouyinのKOL投資額は、2021年と比較して大幅に増加しました。下半期は、客観的な環境と業界の投資引き締めの影響を受け、下半期のDouyinのKOL投資は減少しました。量が大幅に減少した。
- REDKOLの「草を植える」能力はブランドの中心に深く根付いているため、2022年の小紅樹KOL発売数は、特に「618」や「ダブル11」などの大きなプロモーションノードの前に、2021年と比較して2倍に増加します。5月、10月にREDのKOL注文量は明らかに成長のピークを迎えました。

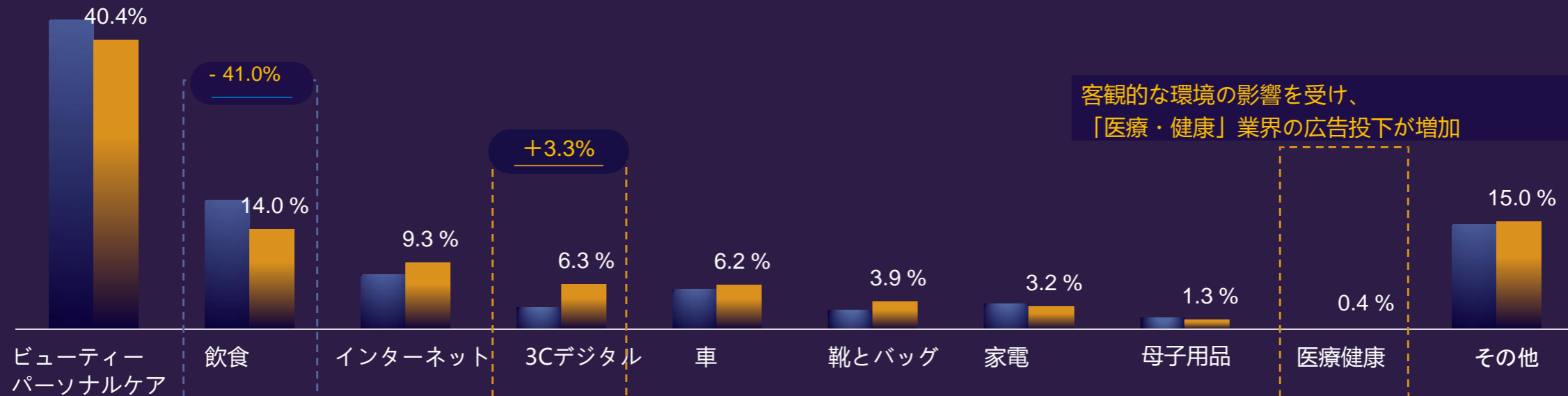
KOL起動プラットフォームの特徴



3Cデジタル投資の割合が大幅に増加、「飲食」投資の割合が急減

Douyin KOL 支出額TOP -10業界分布

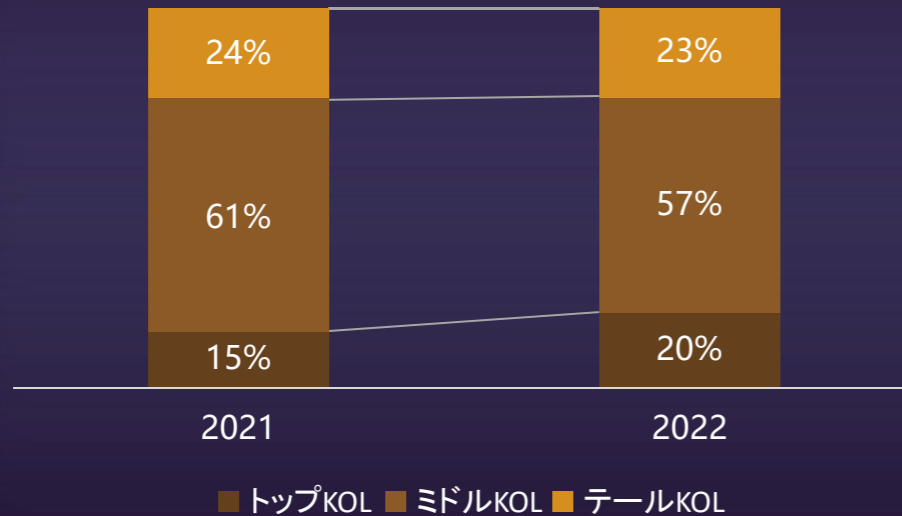
2021年 2022年



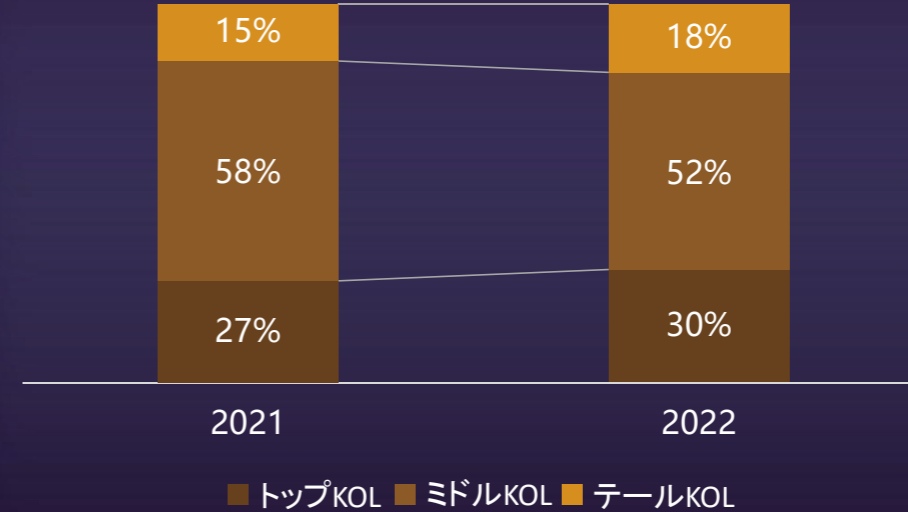
データソース: (IMS) W EIQニューメディアマーケティングクラウドプラットフォーム、企業およびMCN機関 (N = 320) に関する Crowley の調査、および業界専門家のインタビューによると、これは計算に基づいて計算されたものであり、正確な業界データを表すものではありません。インターネット産業には、電子商取引プラットフォーム、オンラインサービスAPPなどが含まれます。

KOLの規模分布：「腰部」KOLのコストパフォーマンスが向上し、「中堅」の力の基盤を確立

投下回数別



投下金額別



縦型カテゴリの分布：「美容」縦型カテゴリの集中が増加し、「文化、スポーツ、検定、旅行」の割合が増加

投資額TOP-10カテゴリ

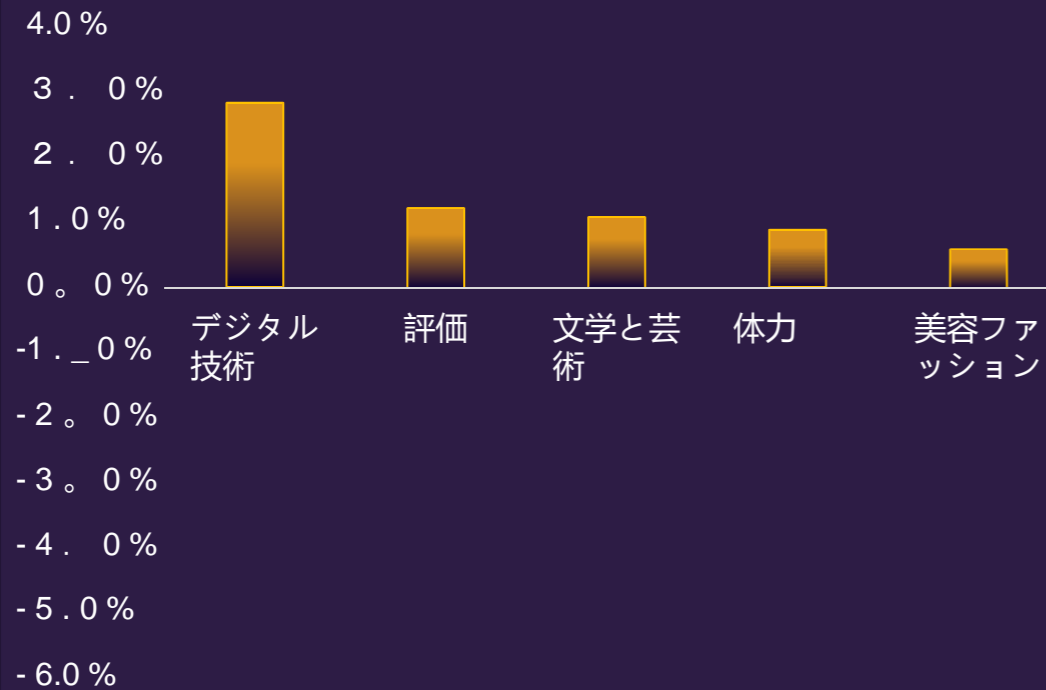


納期TOP-10縦型カテゴリ



業種別投資の推移：「デジタルテクノロジー」が大幅増加、一方「美容・おもしろ・グルメ」が大幅減少

投資額伸び率TOP-5 カテゴリー



投資額減少率TOP-5 縦型カテゴリー



Douyinはブランドビジネスの成長を促進するために「KOLコンテンツ植栽+モール変換」の組み合わせを開始



- 能動的消費ユーザー（モール検索型）と受動的消費ユーザー（情報フロー推奨型）の消費ニーズに応える。
- Douyin での「草の植え付け - 変換」にワンクリックで直接アクセスできるため、**「製品効率」のリンクが短縮され、変換コストが削減され、ブランドビジネスの成長が促進されます。**

386万+

電子商取引の達人は
Douyinでビジネスを運営しています

217%

2021年の製品意図による
検索行動は前年比で増加

180万+

Douyin電子商取引に定住した商人

3.2倍

Douyin eコマース
GMVの前年比成長率

2022年のDouyin KOLマーケティングの変更点と概要

業界の立ち上げ

01

3Cデジタル産業への投資が大幅に増加し、デジタル技術と評価KOLへの投資も同時に増加しました。

KOLの打ち上げ

02

ウエストKOLの大きなフローと高いコンバージョンは広告主の再投資のターゲットとなっており、ドラマアカウントの高い投資価値はDouyin KOLマーケティングの大きな特徴です。

ブランドマーケティング

03

Douyin は製品効果の飛躍的な向上を実現する「Douyinブランド」をサポートし、広告主にブランド構築、種まき、利益の転換という3種類のマーケティングプランを提供します。

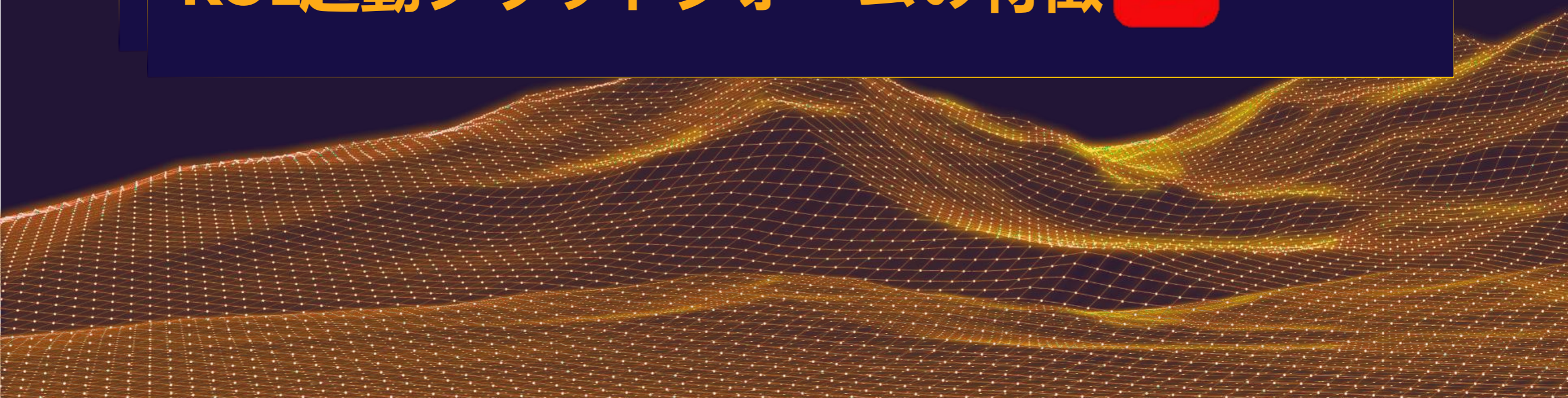
プラットフォーム戦略

04

Douyin は「KOLコンテンツで植草」これに基づいて、検索とモールの構築を強化し、「植草-変換」リンクを短縮し、変換コストを削減し、電子商取引ビジネスの成長を促進します。

KOL起動プラットフォームの特徴

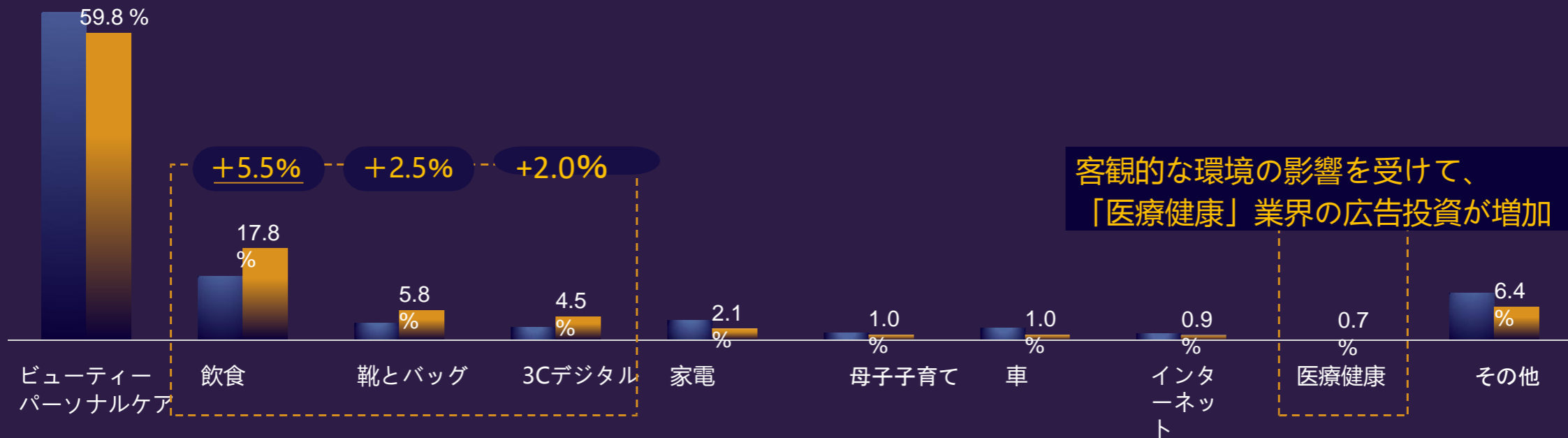
小红书



業界分布：「美容」業界への投資集中が減少し、「飲食、靴・アパレル、デジタル」への投資割合が増加

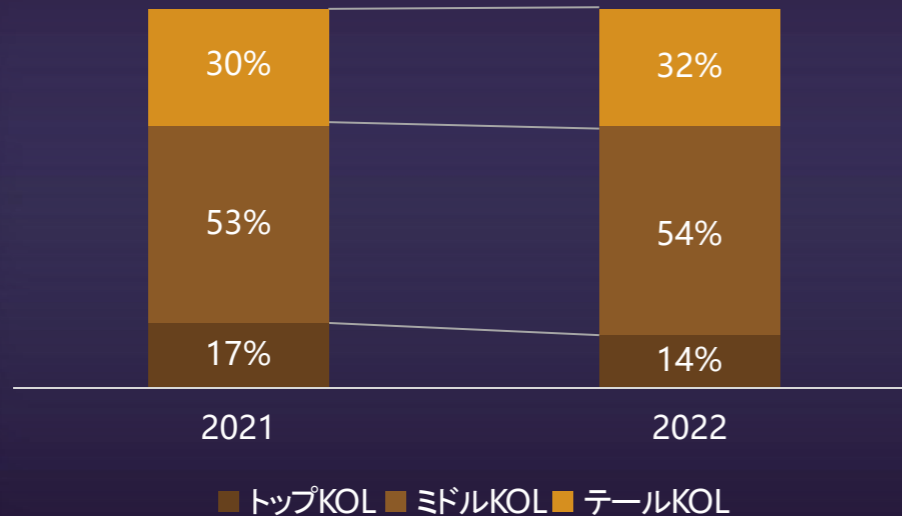
小紅書(REX)KOL 投資額TOP-10業界分布

■ 2021 ■ 2022

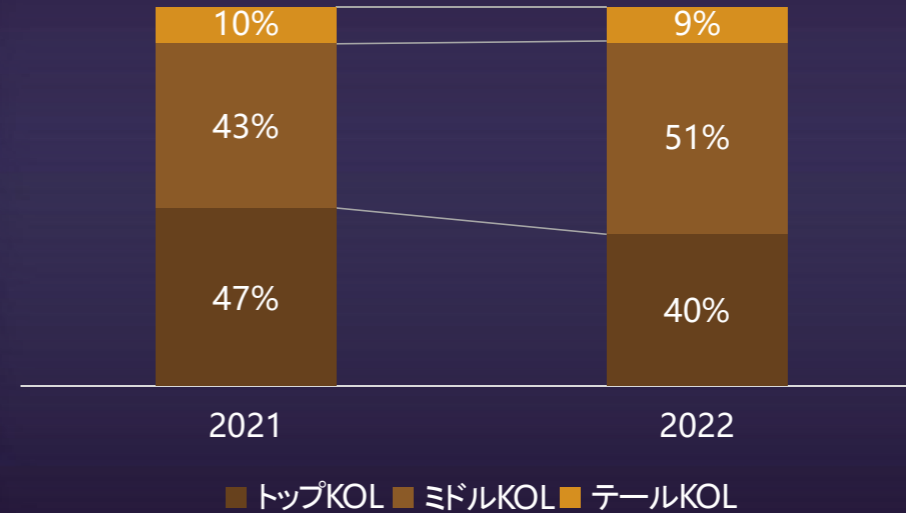


KOLのレベル分布：「ミドル」の投資比率が増加し、「テール」のKOLのコストパフォーマンスが向上。

投下回数別

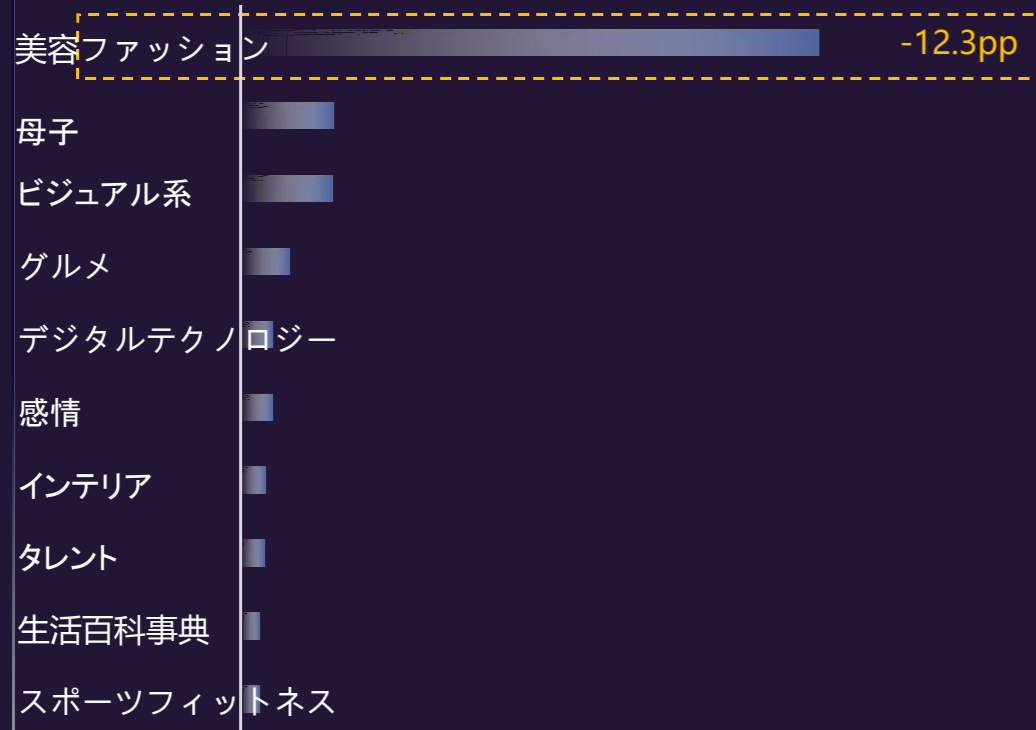


投下金額別

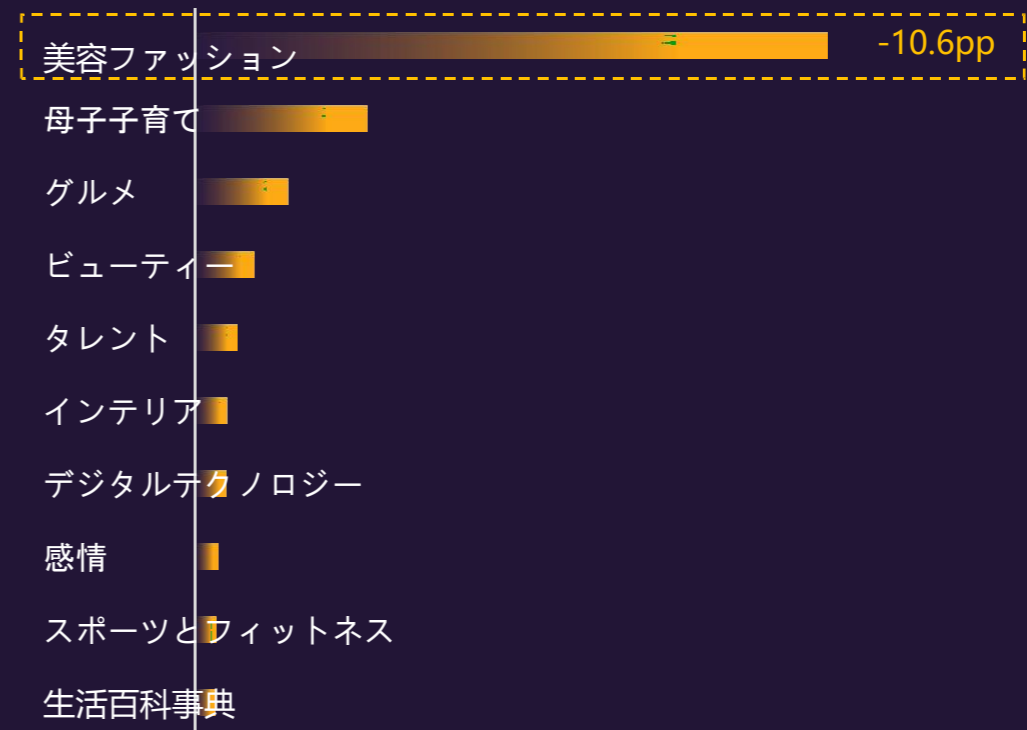


◆ 小红书における「美容+ファッション」 KOLの集中度が急激に低下

投資額T OP-10バーティカルカテゴリー



納期T OP-10縦型カテゴリー



KOL投資の割合が大幅に増加

投資額伸び率TOP-5 パーティカルカテゴリー



投資額減少率TOP-5 縦型カテゴリー



より多くの垂直KOLが定住し、小紅樹のKOLエコロジーがますます繁栄するにつれ、広告主は、Xiaohongshu の掲載において美容とファッションのKOLへの依存度を徐々に減らし、広告の割合が母子、デジタル、面白いなど

◆ 小红书は、「内容種植」を強化し、「ライブEC（電子商取引）」に向けて攻勢をかける

KFSコンテンツマーケティング戦略

小红书は「クリエイターによる高品質な種植」、「低コストで正確なターゲット設定の情報フィード広告」、「検索エンジン最適化による競合優位性の強化」を実現しています。

製品の種植効果を定量化する

- 小红书は「種植値」を導入し、製品の種植効果を定量化している。

科学的な種植方法を確立する
ブランドの種植の確実性を高める



ライブECに注力する

- ライブ配信を独立した部門として強化し、ライブコンテンツとライブECビジネスを統合的に管理することで、直接的なセールスコンバージョンに貢献することを目指している。

ライブ販売
ブランドの直接的な取引コンバージョンを支援する

コンテンツマーケティング
ブランドがコンテンツを通じてユーザーの意思決定に影響を与えるのを支援する

2022 小红书KOL マーケティングの変更点と概要

業界への納品

01

美容業界への投資の割合は若干減少しており、小红書の「植草」価値を認識する広告主が増えており、業界の投資は分散化が進んでいる。

KOLの投下

02

ミドルとテールのKOLは依然として小红書のKOL発売の主な利点であり、美容とファッションの категорияは急激に減少し、母子子育て、デジタルなどのカテゴリー

ブランドマーケティング

03

小红書は、小红書のマーケティング価値をさらに強化するために、定量的な商品「植草価値」を発売しました。

プラットフォーム戦略

04

小红書は「ライブEC」の展開を強化し、董洁を代表とするトップ主播を育成し、小红書のKOLの販売力を発揮しています。

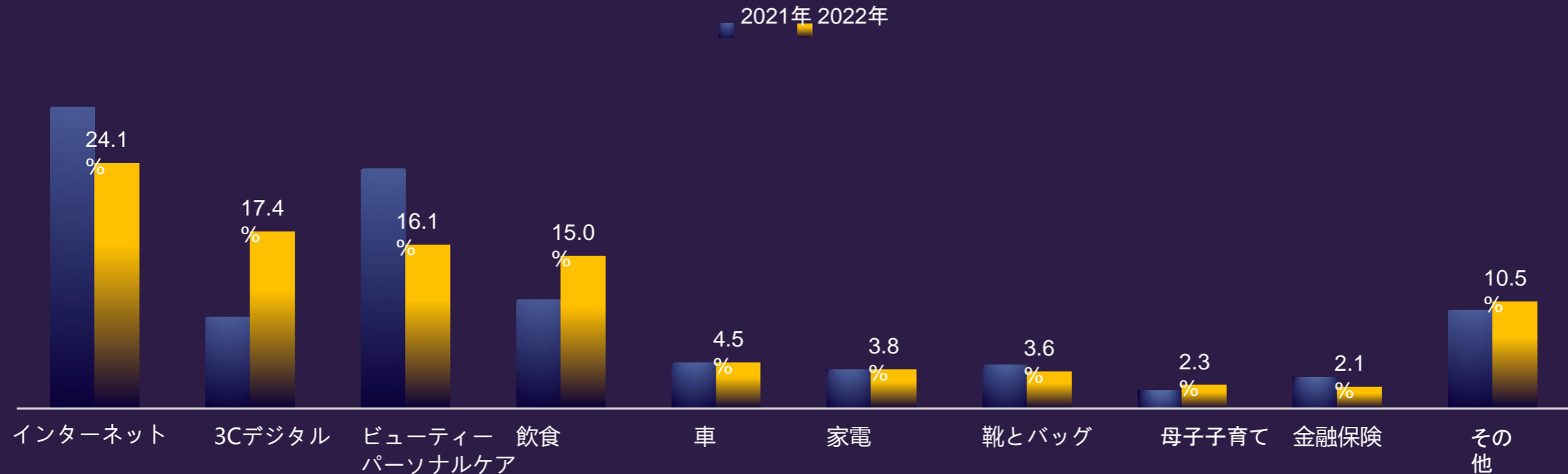
KOL投資プラットフォームの特徴



産業分布: トップ産業への投資集中が減少し、美容とパーソナルケアの割合が最も大幅に減少

- 主要産業への投資は大きく変化しました。美容とパーソナルケアへの支出の割合は**7.5%**減少しましたが、3C デジタル、食品、飲料への支出の割合は大幅に増加しました。

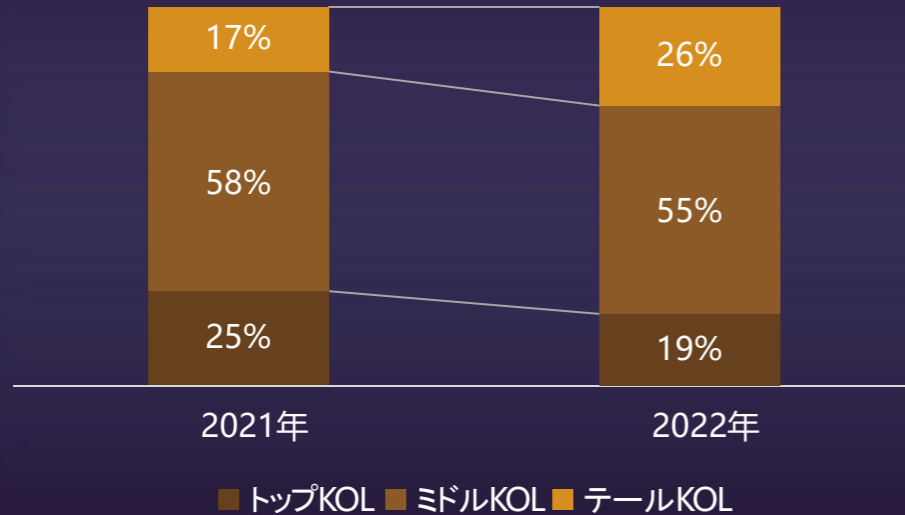
Weibo KOL 支出金額TOP -10業界分布



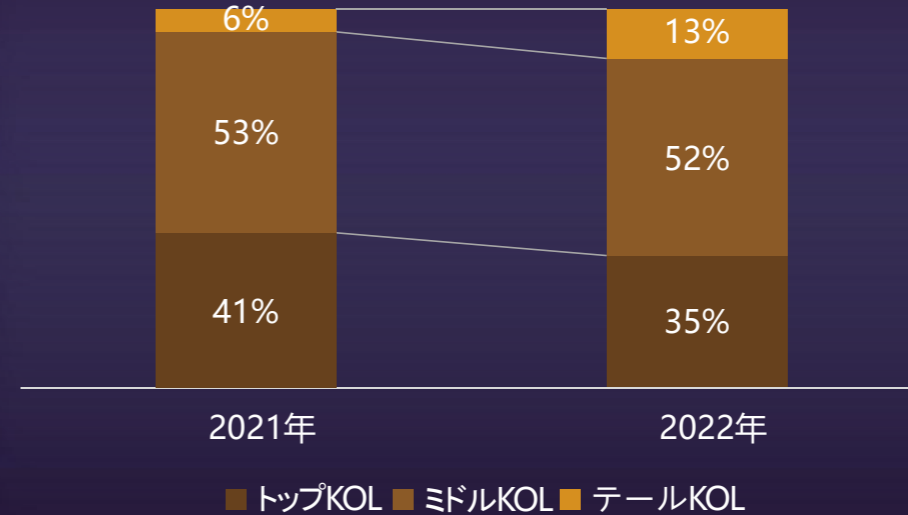
データソース: (IMS) WEIQニューメディアマーケティングクラウドプラットフォーム、企業およびMCN機関 (N = 320) に関する Crowley の調査、および業界専門家のインタビューによると、これは計算に基づいて計算されたものであり、正確な業界データを表すものではありません。インターネット産業には、電子商取引プラットフォーム、オンラインサービスAPPなどが含まれます。

KOLレベル分布:ミドルのKOLが「ビームの頂点にあり、 「テール」へのKOL投資の割合が大幅に増加

投下回数別

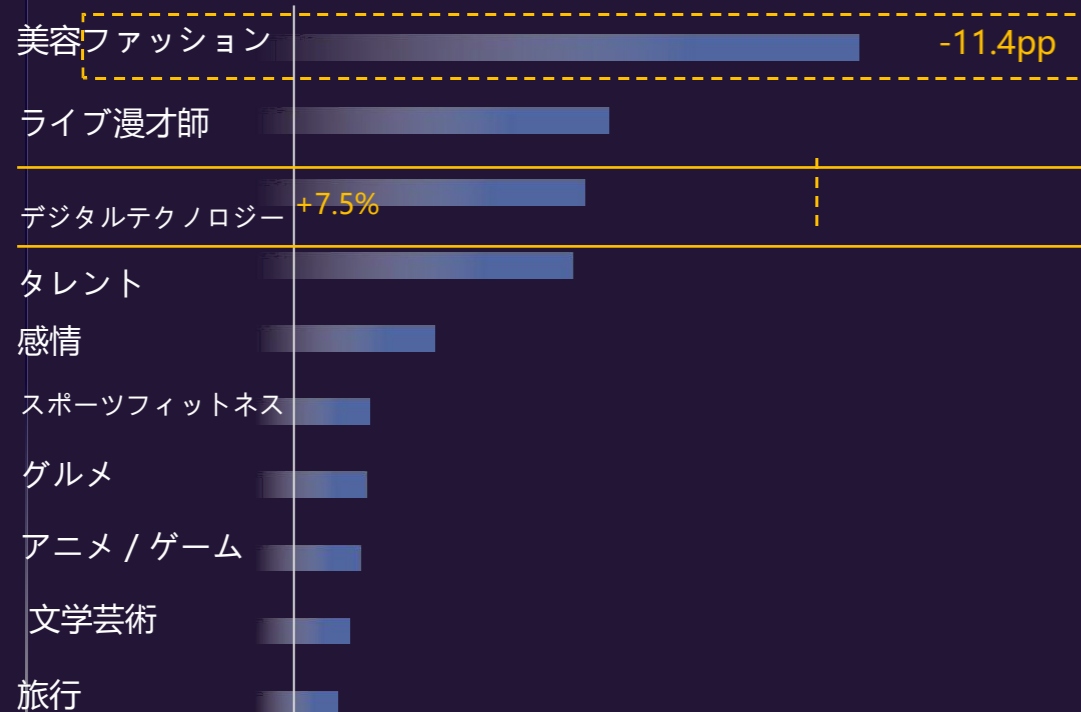


投下金額別

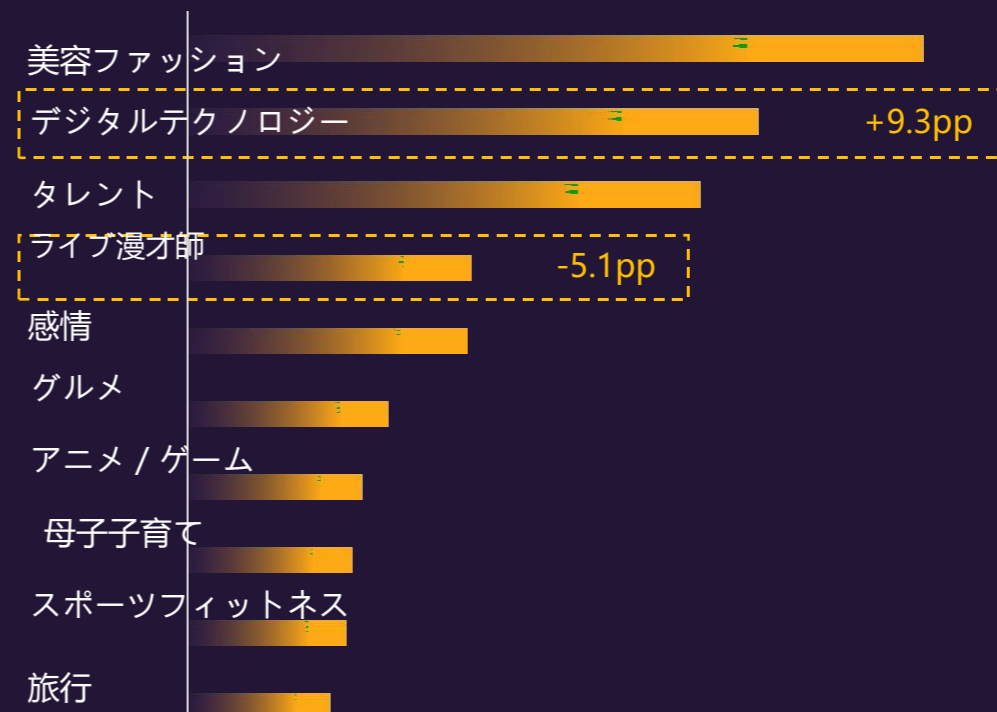


KOL垂类分布：「美妆时尚」投放集中度下滑，与「数码科技」此消彼长

投放金额TOP-10垂类

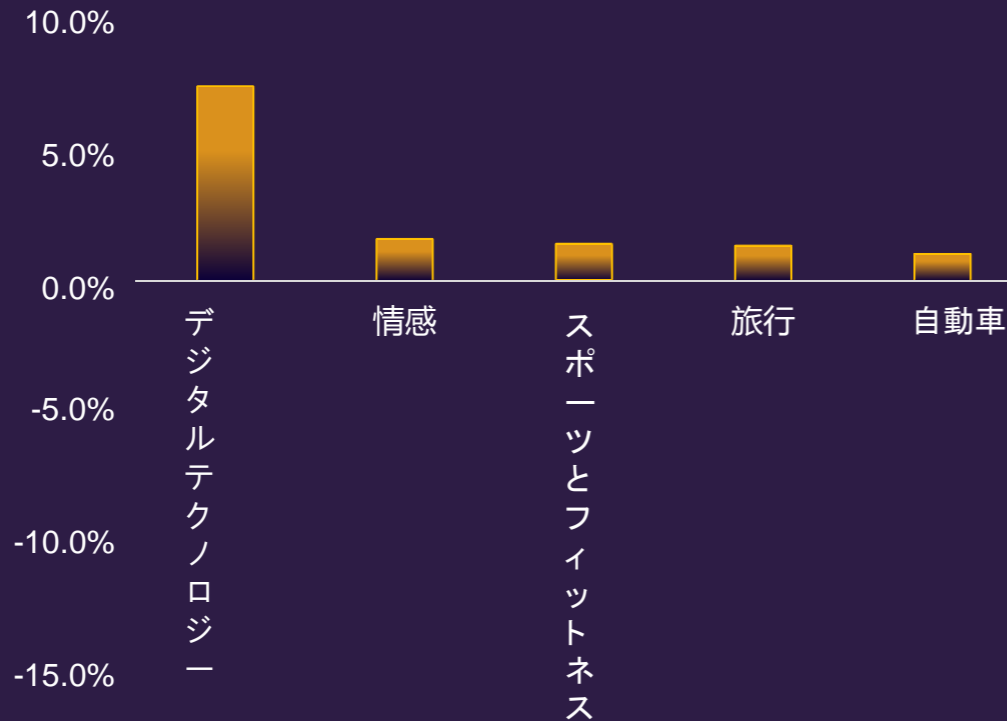


投放次数TOP-10垂类

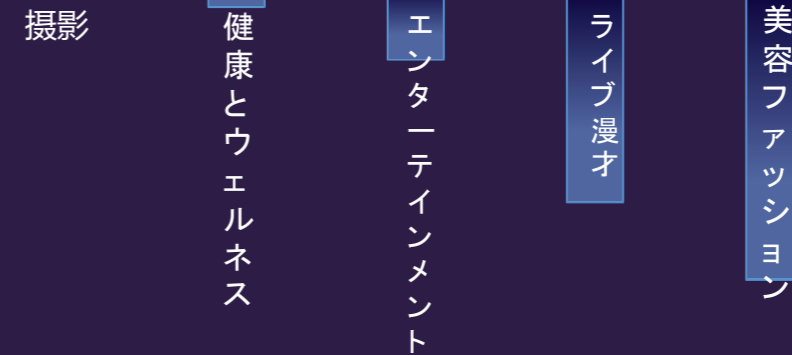


垂直方向の投資の変化：「デジタルテクノロジー」の投資額が大幅に増加、「美容、お笑い」の投資額が急速に減少。

投資額の増加率TOP5の垂直分野



投資額の減少率TOP5の垂直分野



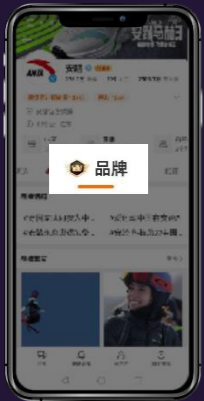
◆ 微博が「ブランドの親友」を発表し、ブランドのプライベート領域の構築を強化し、パブリックとプライベートの領域のリソースを相互に利用して、社交資産の価値を活性化。

KOLの集約

コンテンツの集約

パブリックとプライベートの領域の連携

社交資産の活性化



ブランドアカウント
- ブランドの親友



スターの親友



セレブの親友



ブランドの親友

ブランドビデオ

ブランドトピック

ブランドの親友

@他

人気コンテンツ

ユーザー資産

- パブリックの露出をプライベートに引き込む
- KOLファンをブランドのプライベートユーザーに転換する

コンテンツ資産

- パブリックのコンテンツをプライベートの資産に蓄積する
- ブランド+スター+セレブのコンテンツが長期的な資産に育つ

データ資産

- ユーザーデータを製品開発に活用
- コンテンツデータをユーザーのマーケティング転化に活用

◆ 社会世論の利点により、Weibo はブランド「フェスティバル ノード マーケティング」において重要な位置を占めるようになりました。

Weiboフェスティバルノードのマーケティング戦略

商品の広報活動

新着

ホリデープロモーション

会員活動

状況を利用する

お祭りの雰囲気

感情的なつながり

休日の支出利息

勢いをつける

資源の露出

ホットサーチ加熱

KOL推薦

ナショナル・インタラクティブ

バズらせる

ボリュームエキスパンダー

心の植え付け

資産の沈殿

製品増加



蒙牛 & ワールドカップ

- ワールドカップ決勝でメッシとムバッペを事前に固定し、「チャンピオンシップ」の熱気を利用して蒙牛の社会的熱

Weibo ホット

検索ウィンドウ

KOL voice

230

ワールドカップに関連する人気の検索

17億

ワールドカップトピックの読書増分

アルマーニ & 七夕

- 「と一生続く愛の贈り物」をテーマにした七夕限定ギフトボックスを発売した。

資源推進スターボイス

熱い検索が爆発

100+

著名人もブログに参加

13億

トピックの合計読書量



2022年のWeibo KOLマーケティングの変更点と概要

業界の立ち上げ

01

美容化粧品の濃度が下がり、3Cデジタル、食品、飲料が業界トップ3に躍り出ており、医療美容業界は2022年のWeiboマーケティングのハイライトとなるだろう。

KOLの配達

02

トップKOL配置のメリットは徐々に薄れてきており、ウエストのバックボーンに基づいて、テールのKOLのコスト効率の利点が徐々に強調されます。

ブランドマーケティング

03

Weiboはブランドのプライベートドメインの構築、トラフィック、コンテンツ、データ資産の長期運用を強化し、社会資産の価値

プラットフォーム戦略

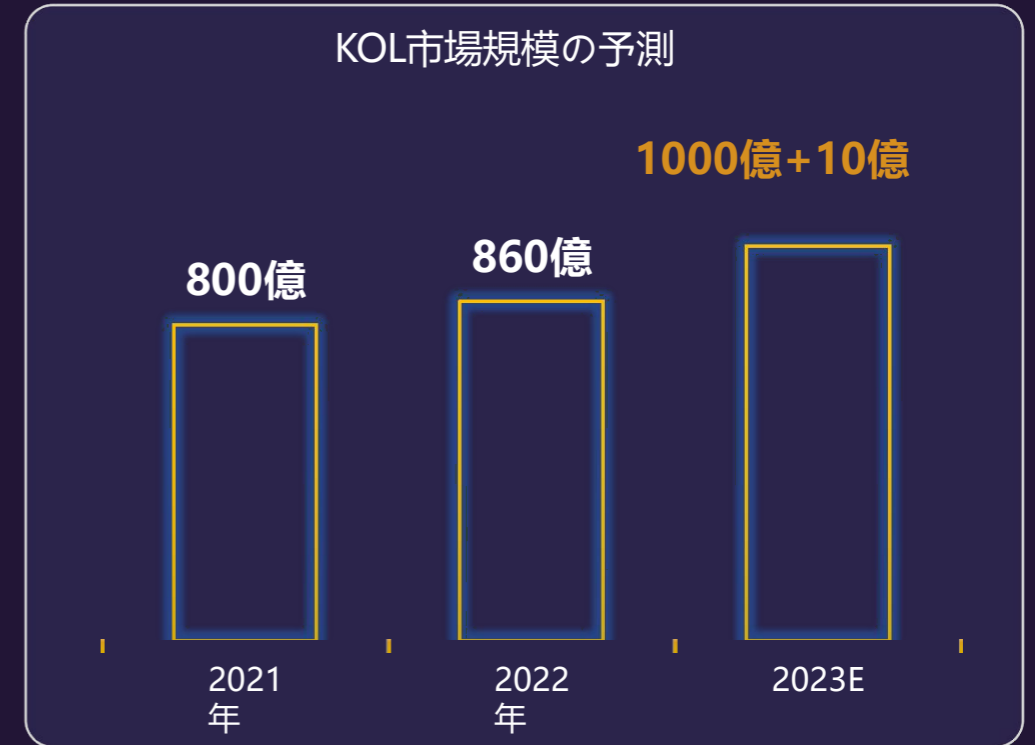
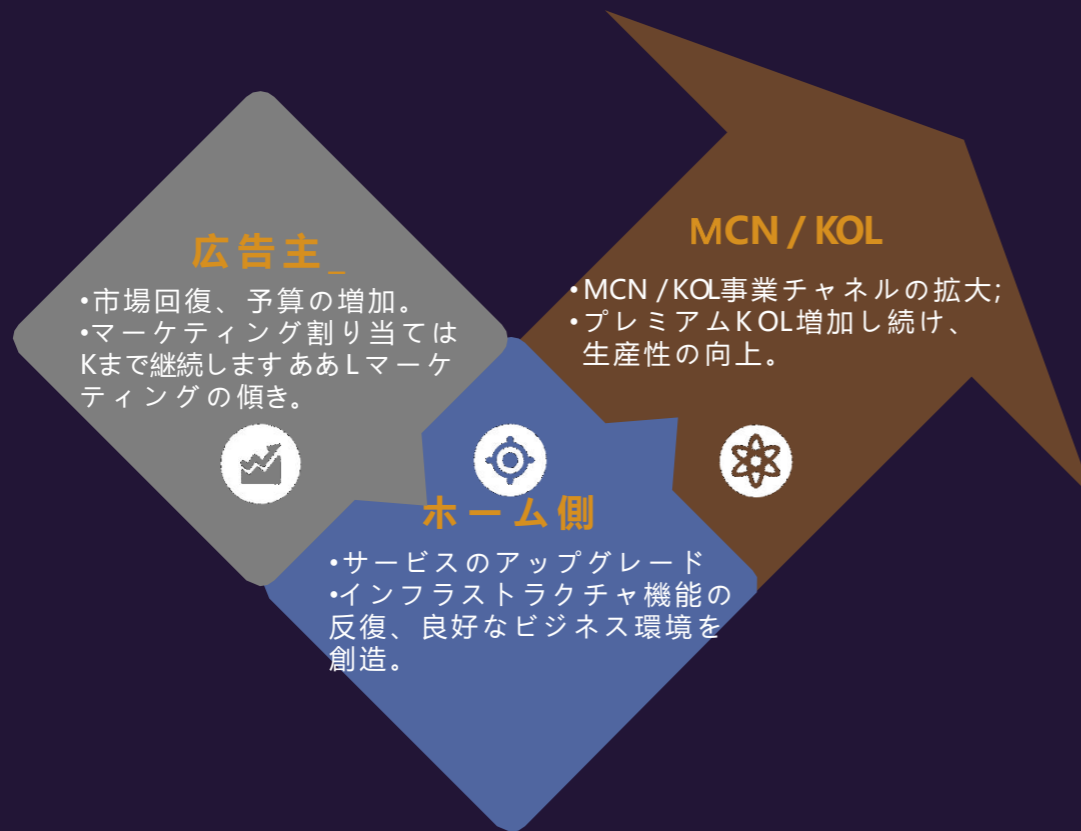
04

ホットな世論分野の利点に基づいて、Weiboはノードマーケティング戦略を積極的に推進し、ブランドがソーシャル分野で爆発的な影響を与える機会を活用できるよう支援します。

PART 3

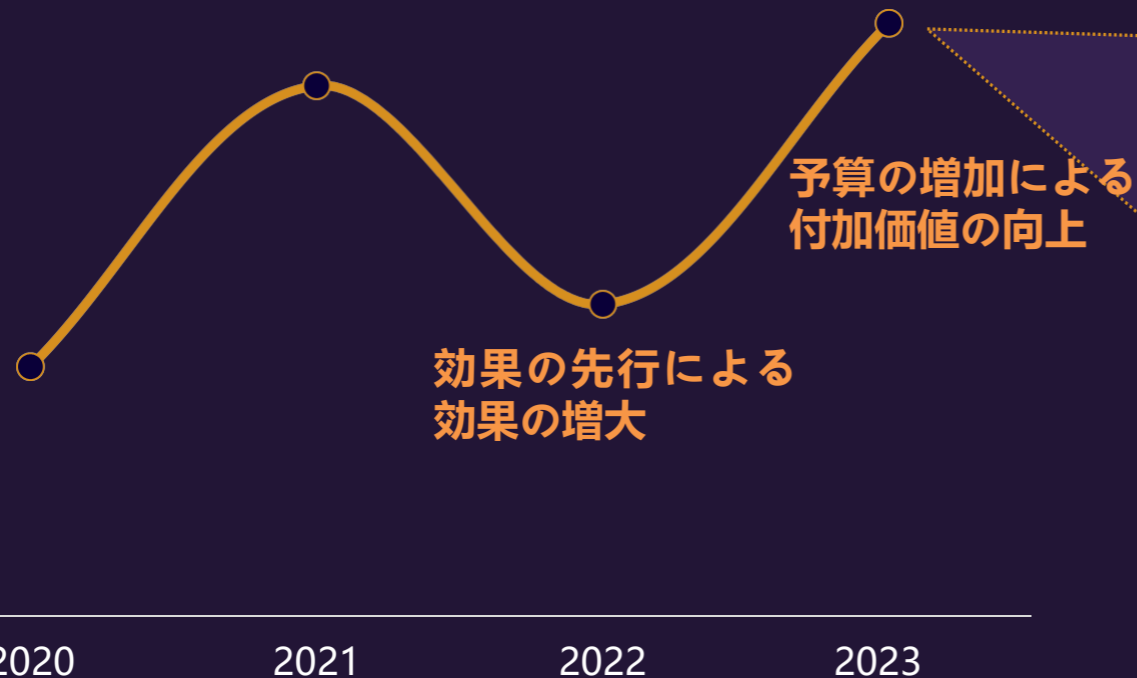
2023 年の広告主KOLマーケティングトレンドの 予測

◆ 業界は回復傾向にあり、KOL投資の成長率は加速しており、2023年には市場規模は1,000億の大台を超えると予想されている



◆◆ トレンド1: 広告主は「ブランド構築」を再重視し、ブランドプレミアムを追求

2020年から2023年までの広告主のマーケティング予算の成長率の推移



2023年の広告主のマーケティング展開は次のようになると予想されます。

- **予算が回復する。**
- 社会環境が通常に戻り、消費市場が回復することにより、2023年にはブランドマーケティングの予算が徐々に2021年以前の水準に回復する見込みがある。
- **マーケティングは「ブランド」に戻る。**
- 2022年、広告主はコスト削減と効果の最大化の総合戦略に従い、マーケティング戦略を「効果を先行」とし、2023年には予算の追加により、ブランド構築に再び注目し、ブランドの付加価値価値を追求する。

◆ ◆ トレンド2: マーケティングは「コンテンツ」そのものに回帰 KOLは革新を続ける、広告主はプライベートドメイン改革を加速

KOLコンテンツ

- **パーソナライズされたイノベーション:** 様式化されたKOLがますます出現します。
- **コンテンツ形式の革新:** バラエティ番組の生放送やAIGCコンテンツの制作形式は常に進化しています。
- **コンテンツはよりクリエイティブ。** 興味深く、陽気で、売れているクリエイティブなコンテンツ/IPが増えています。

コンテンツ

ブランドのプライベートドメインコンテンツ

- 「**内なる力**」の育成: ブランドのプライベートドメインのコンテンツは常に更新され、パーソナライズされたスタイルを形成し、ユーザーの認知度と定着率を向上させます。
- 「**外部の力**」を巧みに借用します。
KOLから高度なクリエイティブな経験を学んだり、KOLとコンテンツを共同作成したりして、コンテンツの創造性を革新し、KOLのプライベートドメイントラフィック

広告主にとって「良質なコンテンツ」はユーザーの注目を集める鍵であり、植草（推薦）「**変革する**」ためのトラフィック集約の源泉であり、コンテンツマーケティングの基礎となる
2023年も広告主のコンテンツマーケティングの焦点は再び戻る「コンテンツ」そのものに

◆ トレンド3: KOLの「推薦+物を運ぶ」の境界が溶け、 「商品と効果の組み合わせ」の価値観がますます強まる

コンテンツの植え付け

グラフィック、テキスト、短いビデオコンテンツは、KOLが情報を送信する媒体であり、KOL 自体のトラフィック増加の重要な入り口でもあります。



01

「プロダクト」： ブランドマーケティング

広告主は、KOLコンテンツを使用して、声量の拡大や草の植え付けなどの需要を実現します。助けて「ブランド構築」。

带货转化, KOL商业变现与品牌生意增长



KOL沉淀私域流量、为直播间引流

ライブ配信

KOL がビジネスを収益化するための現在の方法の1つであり、ライブストリーミングトラフィックは短いビデオなど

02

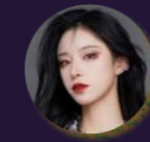


「エフェクト」：エフェクト変換

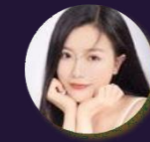
KOLによる商品の持ち込みは、広告主が売上を変換するための主要な経路の1つであり、KOLはブランドが「効果」変換を達成するのに役立ちます。

◆ ブランドオーナーが Douyin上で立ち上げたKOL

美容_	ドラマ・コメディ	ビジュアル系
@阿嘉很美Diary	材料がわかる@レイ姉	@何丹通の日常
@リーミッキー	@binbin ありますか?	@叶欣一
@小野豆子	@二一晓州	@李好吧kiki
@陈尤莉ええ	@丁公子	@ムジ・卓爾
@chengzhizhi	@BONNIEワンジー	@knowledgeable 系系
@ベンドベンドソース	@宋嘉儿	@乾ソース
@杨苏苏	@郭玉燕です	@白有仙
@阿嘉很美Diary	材料がわかる@レイ姉	@何丹通の日常



@马宝儿

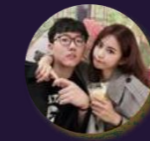


@黑子F

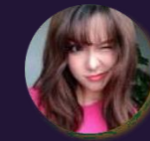


@スメリー・ジョー・ワン

化粧



@冬冬和37

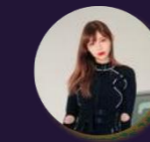


@bigmomo__



@田小野

面白いプロット



@piyou__



@李海棠



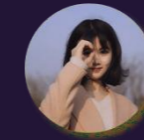
@啊啊胡丁

ビジュアル系

◆ 小红书でブランド所有者によって頻繁に発売されるKOL

小红书

美容_	お母さんと赤ちゃん	グルメ_
@罗白白	@乔米笼	@huang クラスメートのデスクメイト
@猫猫猫	@周愚かな2	@DannyZhou
@一南dec	@私の部門オーロラ	@小团子落食记
@桃の木の悪魔	@rabbit じゃないラジ	@ノラ・サソ
@安早姐姐	@ツンデレちょっと廃材	@EatManの行き先
@小姨妈_阿h	@カイカイに会う	@ミルルル
@陈雪比-	@養護教諭イルカお母さん	@饼草YChan
@罗白白	@乔米笼	@huang クラスメートのデスクメイト



@さつまいも姉さん

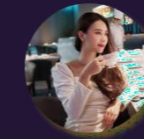


@はお兄さんです



@陈快乐

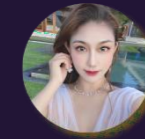
美容系



@バブルジャスミンソース



@ケブン・マ・マ



@TtLee

母子子育て



@バブルソーダ%



@威尼吃不肥



@ヴィヴィアンのライトニングドリーム

グルメ

データ説明: ランキングは優先順位ではありません

データソース: (IMS) WEIQニューメディアマーケティングクラウドプラットフォーム、企業およびMCN機関に関するCrowleyの調査。

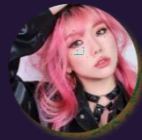
付録 5:ステーションBのブランド所有者によって頻繁に起動されるUPホスト



化粧



@Baojiansao



@ヴィヴェカット



@ライブで飛び跳ねるファット・トン

飲食



@食品作家王刚R



@李景秀Liji n gxi



@エクリス

車



@スピードパートナー



@アップスピードシェン・ジアチェン @シャンシャンだったことが判明



美容_	食べ物と飲み物	車_
@易烤YC	@サラリーマンのお弁当	@北極ポテト
@leediiaa	@羊料理	@铁秀IRONSHOW
@文不町	@厨房女话语c Xiaolu yo	@アルティメットシャオテン
@nyaソースの人生	@马强实ヘラ	@高转青年
@小桑菜奈	@マンシス ローランゲ	@杨旭旅记
@VitaAK	@小高姐の魔法の調味料	@小墨与阿猫
@妮姆已泡@希望向食品博客的女孩@十三要和亲		

データ説明: ランキングは優先順位ではありません

データソース: (IMS) WEIQニューメディアマーケティングクラウドプラットフォーム、企業およびMCN機関に関するCrowleyの調査。

付録 6:各プラットフォームでのさまざまな規模のKOL ファン数の間隔分割の説明

	 微博 weibo.com	 抖音	 快手	 小红书	 bilibili
トップKOL	700万以上	700万以上	700万以上	50万以上	100万以上
ミドルKOL	100万 ~ 700万	100万 ~ 700万	100万 ~ 700万	10万 ~ 50万	10万 ~ 100万
テールKOL	10万 ~ 100万	10万 ~ 100万	10万 ~ 100万	2万 ~ 10万	2万 ~ 10万



THANKS

克劳锐出品
2023.04