

KOL Radar

2020 網紅行銷趨勢報告書

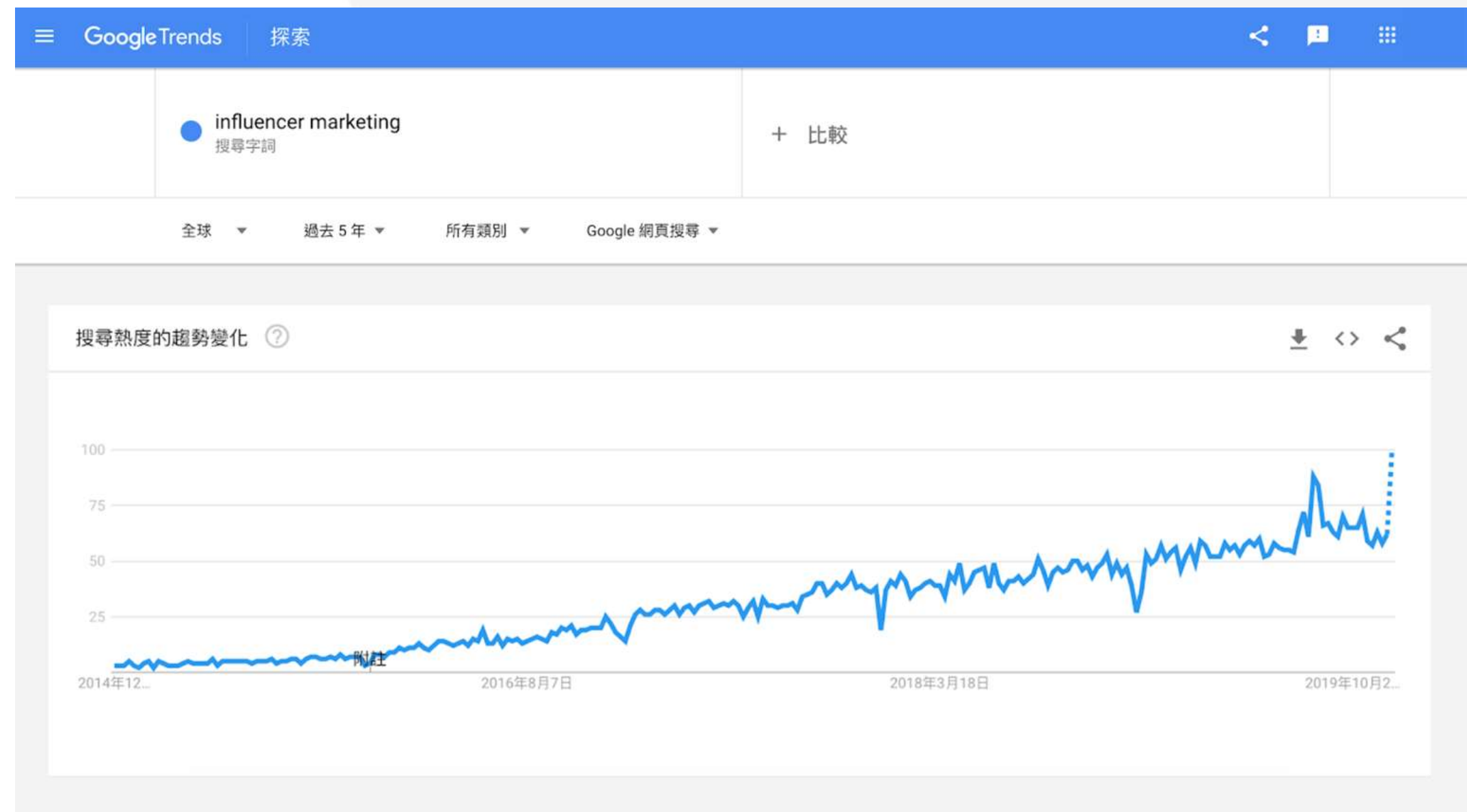
一、前言	P3
二、網紅行銷趨勢	
2-1 奈米網紅趨勢漸漲	P4
2-2 席捲全球的 TikTok	P12
2-3 網紅與社群電商	P18
三、數據驅動的網紅行銷	P26
四、美妝產業案例：提提研	P33
五、總結：市場觀察與未來展望	P40

持續成長中的網紅行銷（Influencer Marketing）

以 Google Trends「熱門字詞搜尋量」作為指標，並把觀察指標拉長到五年，趨勢線很明顯：

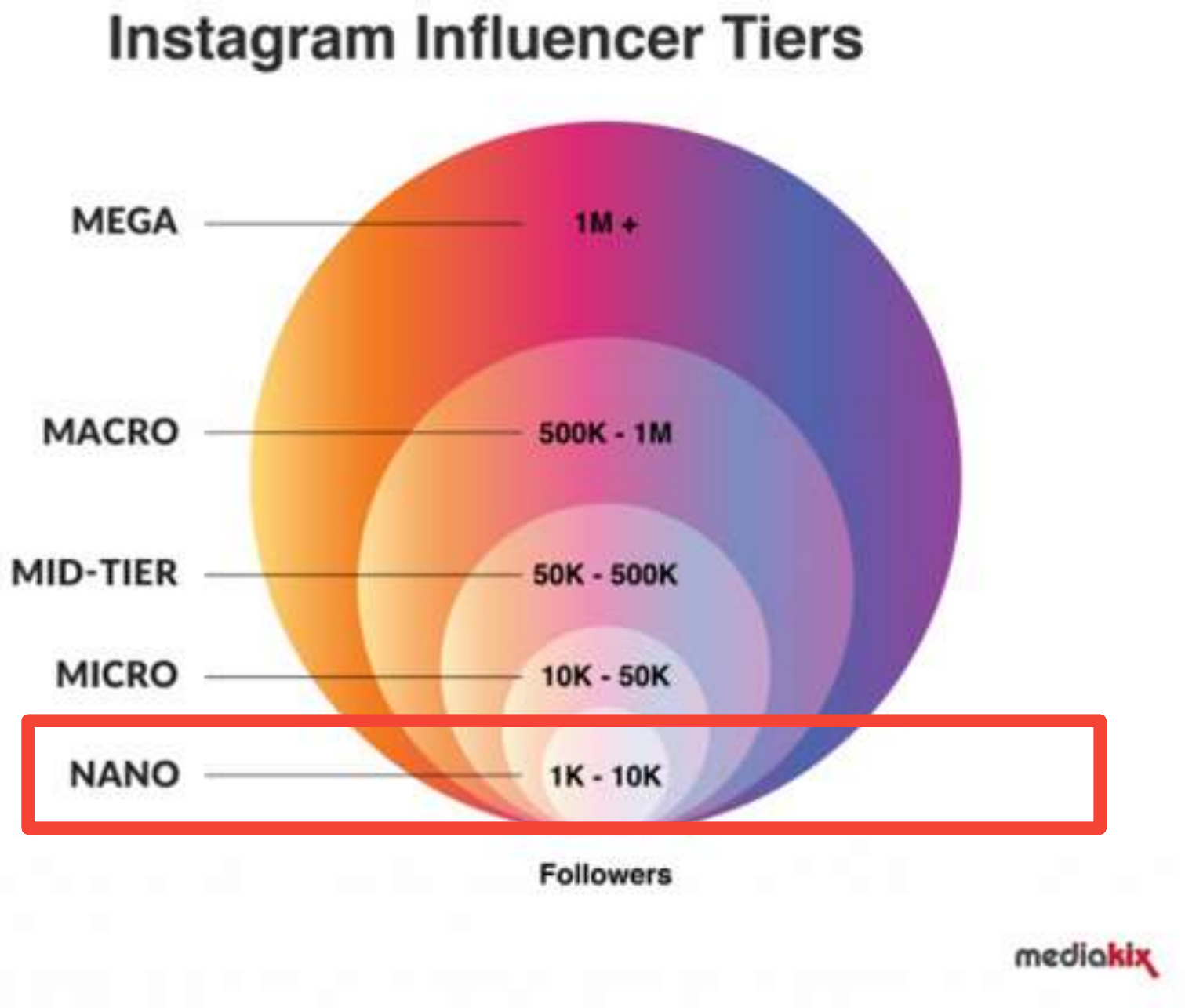
"Influencer Marketing"（網紅行銷）從 2016 年開始成長，到 2018 年形成明顯態勢。2019 年，"influencer marketing" 搜尋量，已經有顯著的規模。現在更成為數位行銷的必備項目之一。

我們總結了 2019 年網紅行銷的市場與社群的變化，提出 2020 年的網紅行銷發展趨勢，並公開 KOL Radar 網紅社群資料庫的獨家數據作為參考，希望能幫助大家更進一步認識、並作為未來一年經營網紅行銷的參考。



奈米網紅的趨勢漸漲

什麼是奈米網紅（Nano influencers）？



Nano KOL，又稱「奈米網紅」

包括 [KOL Radar](#) 在內的許多數據平台，都以「1,000 粉以上」作為收錄標準。

美國社群數據行銷機構 **mediakix**，則以「1,000-10,000」粉，作為收錄分級標準。

- 許多品牌在 2019 下半年，開始找 1 萬粉以下的網紅參與產品業配，撰寫試用口碑貼文，通常是以「產品互惠交換無酬勞」的方式進行。這種情況在美妝產品最為常見。
- 財經雜誌 **Forbes** 預測：2020 年的網紅行銷，應該就是奈米網紅的天下。

奈米網紅的優勢

1. 較高的粉絲信任度

比起發展成熟的大型 KOL，與粉絲的關係比較像「網路上的朋友」。貼文商業化程度比較低，顯得較真實、更容易獲得粉絲信任。

2. 花費較低的行銷費用

業配費用較低、甚至可以用產品互惠方式無酬合作。

3. 互動率表現較好

根據 HypeAuditor，1-5 千粉的奈米網紅平均互動率在 2019 來到 5.6%，表現遠比中大型網紅來得更好。

4. 創造較高的 ROI

有較高的粉絲參與度，可以達成較高的 ROI (Return On Investment)

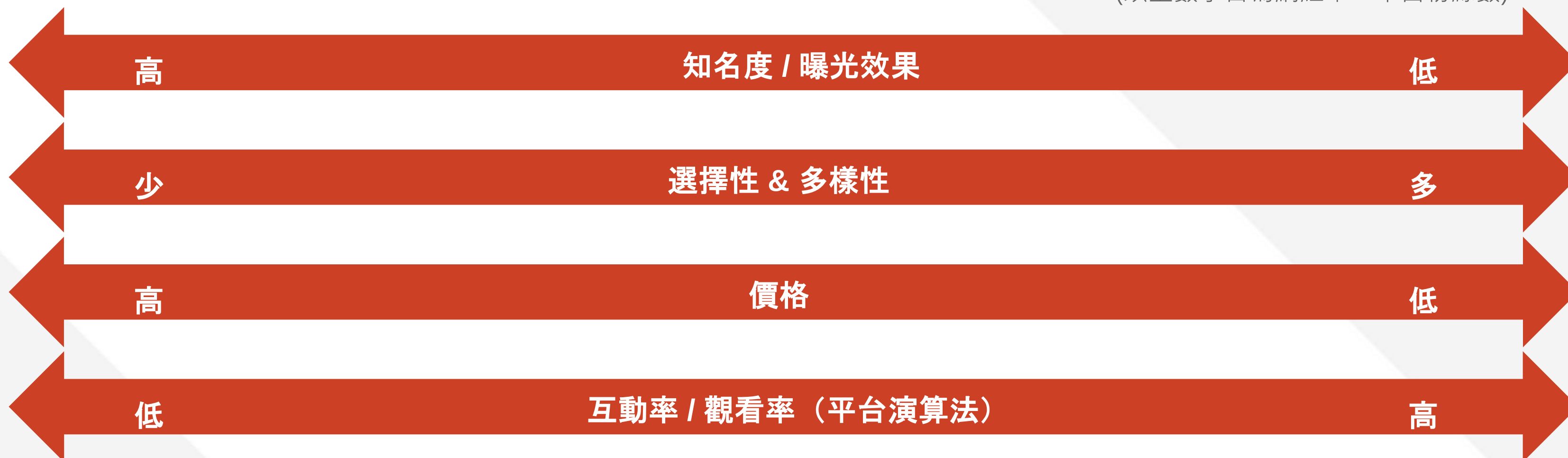


網紅大小級距分類

此為 [KOL Radar](#) 提供的網紅大小級距參考

巨型	大型	中型	中小型	小型	微型	奈米	素人
50 萬以上	30~50 萬	10~30 萬	5~10 萬	3~5 萬	1~3 萬	1,000~1 萬	1,000 以下

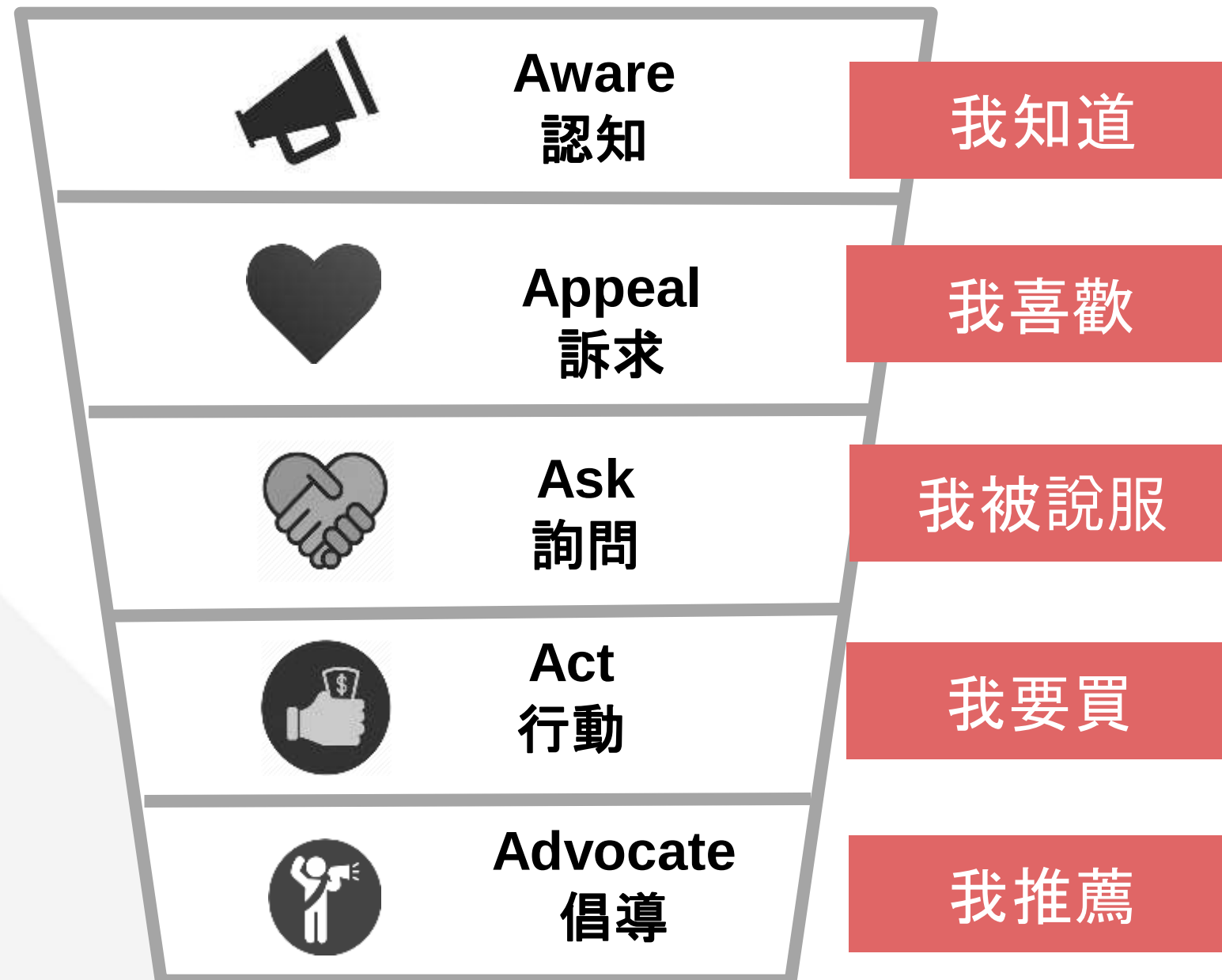
(以上數字皆為網紅單一平台粉絲數)



頂級網紅創造聲量、微型網紅重互動率

Philip Kotler 行銷 4.0

5A “以受眾為中心”的新顧客體驗路徑



根據目標搭配不同級距網紅

巨型網紅 Celebrity/Mega



中大型網紅 Macro



中小型網紅 Small/Mid-tier



微型網紅 Small/Micro

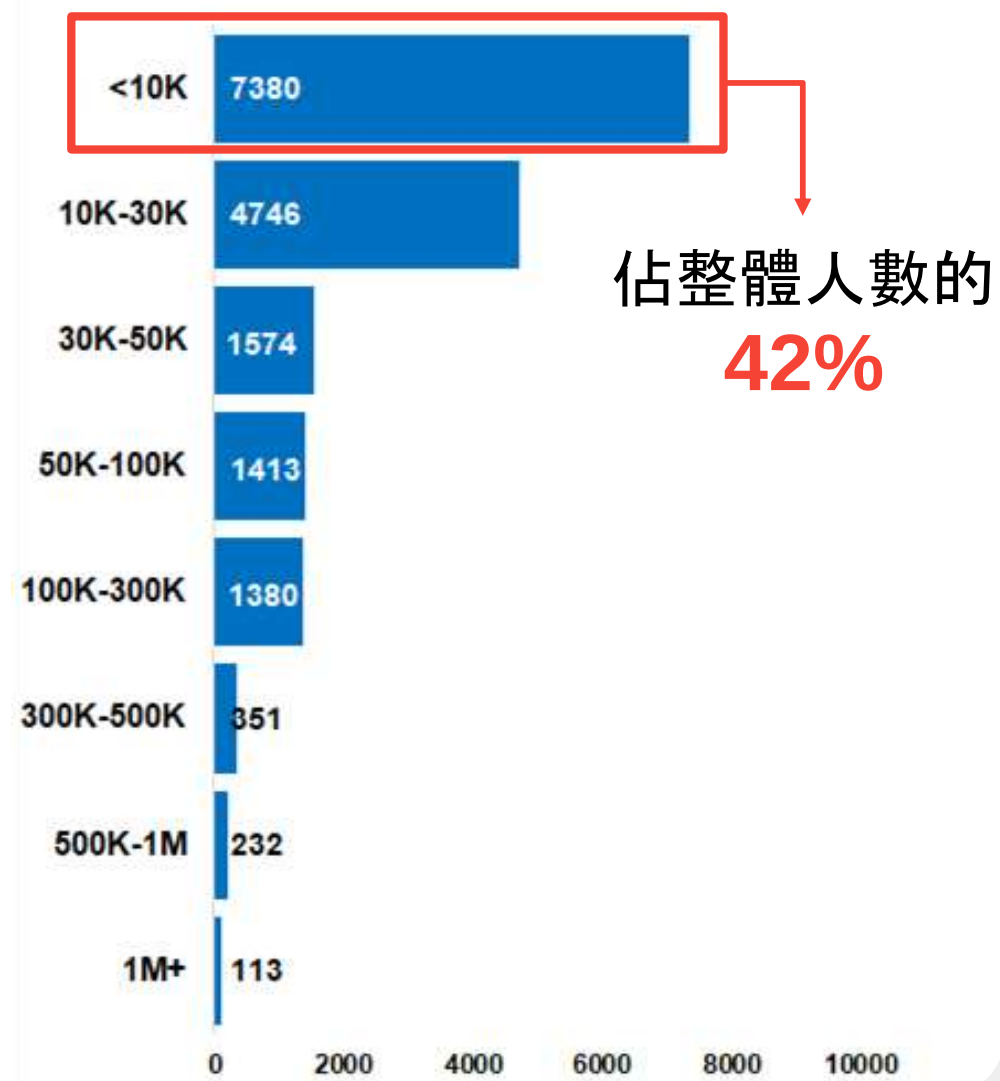


奈米網紅 Nano

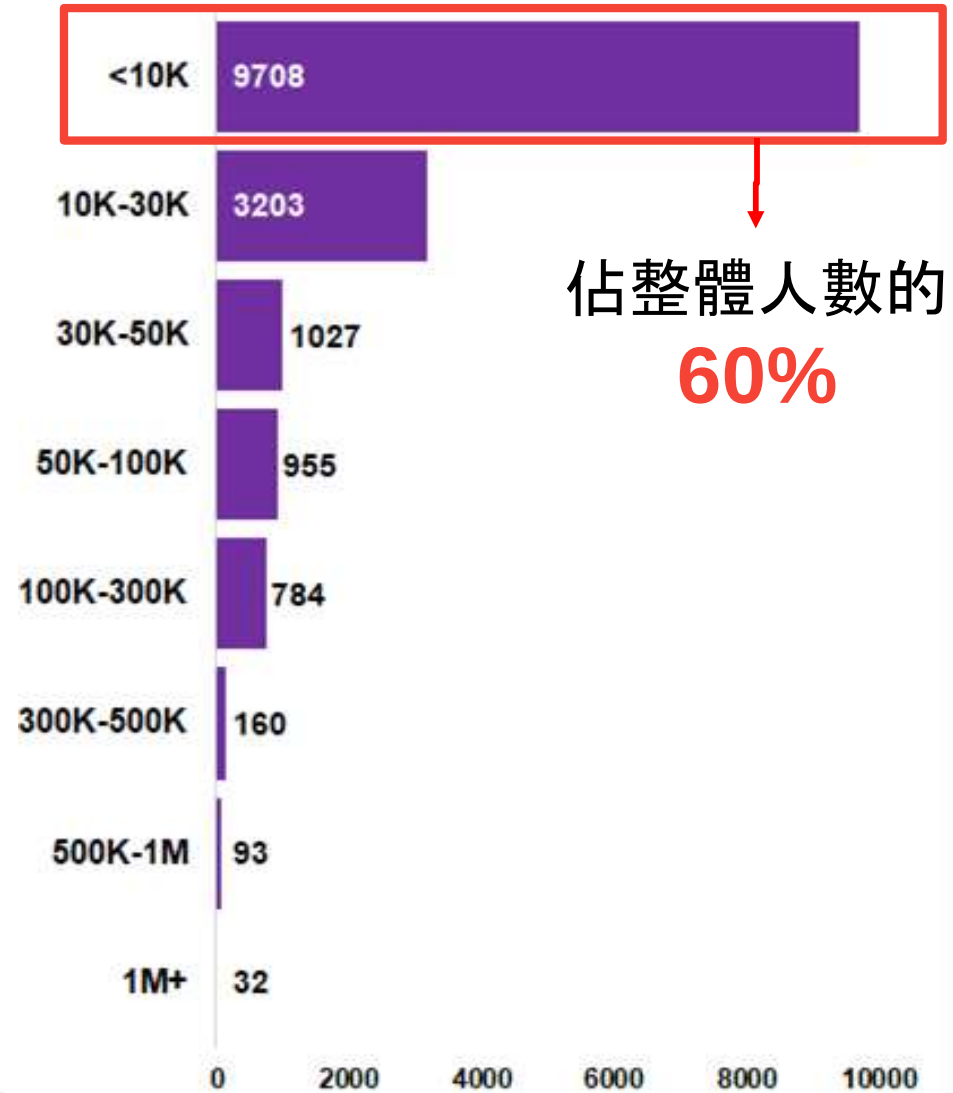
奈米網紅興起：IG / YT 有近 6 成是奈米網紅

依據 KOL Radar 的數據，台灣奈米網紅在三大社群平台的人數佔比皆超過 40%。
廣受年輕族群歡迎的 IG，奈米網紅更是佔整體人數的 60%，擁有近一萬名的奈米網紅，
顯示奈米網紅已成為不可忽視的新興族群，也是行銷人可以挖掘的新機會。

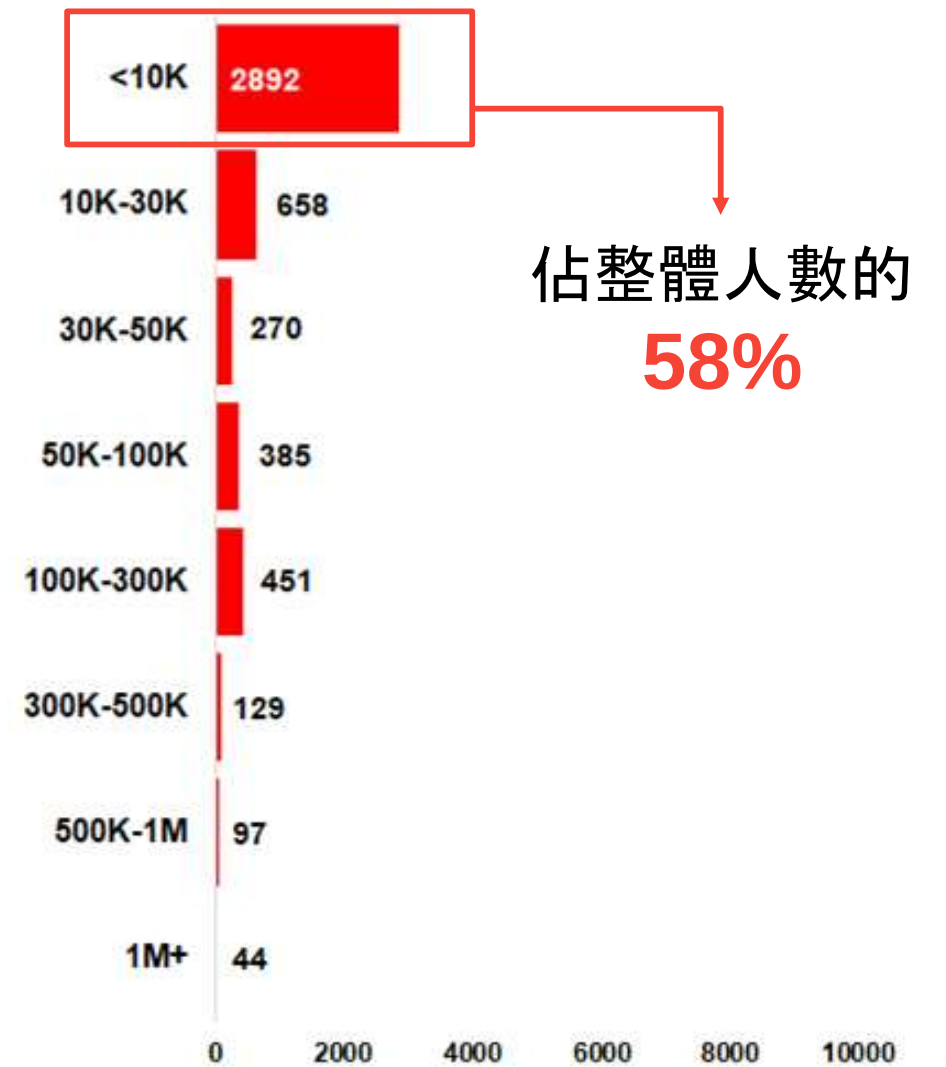
KOL 擁有粉絲數



KOL 數



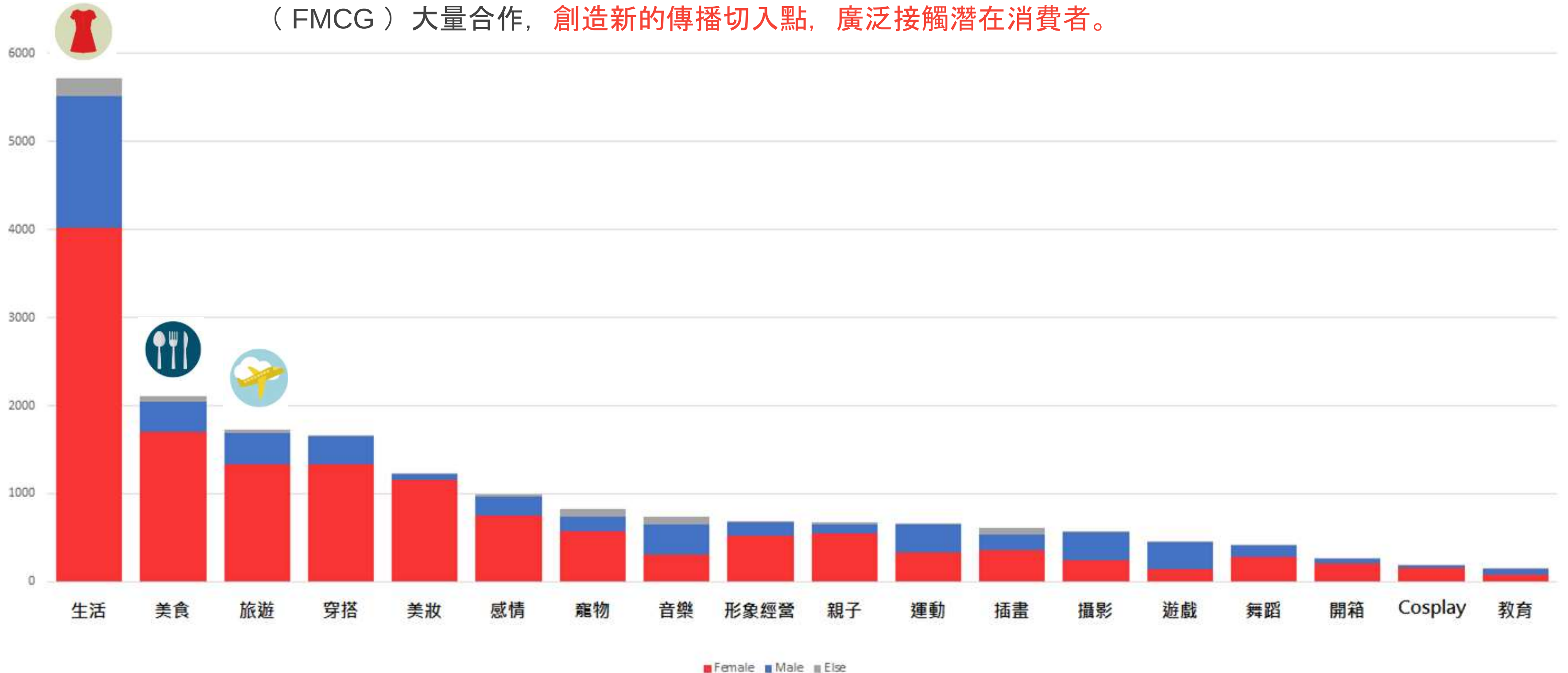
KOL 數



KOL 數

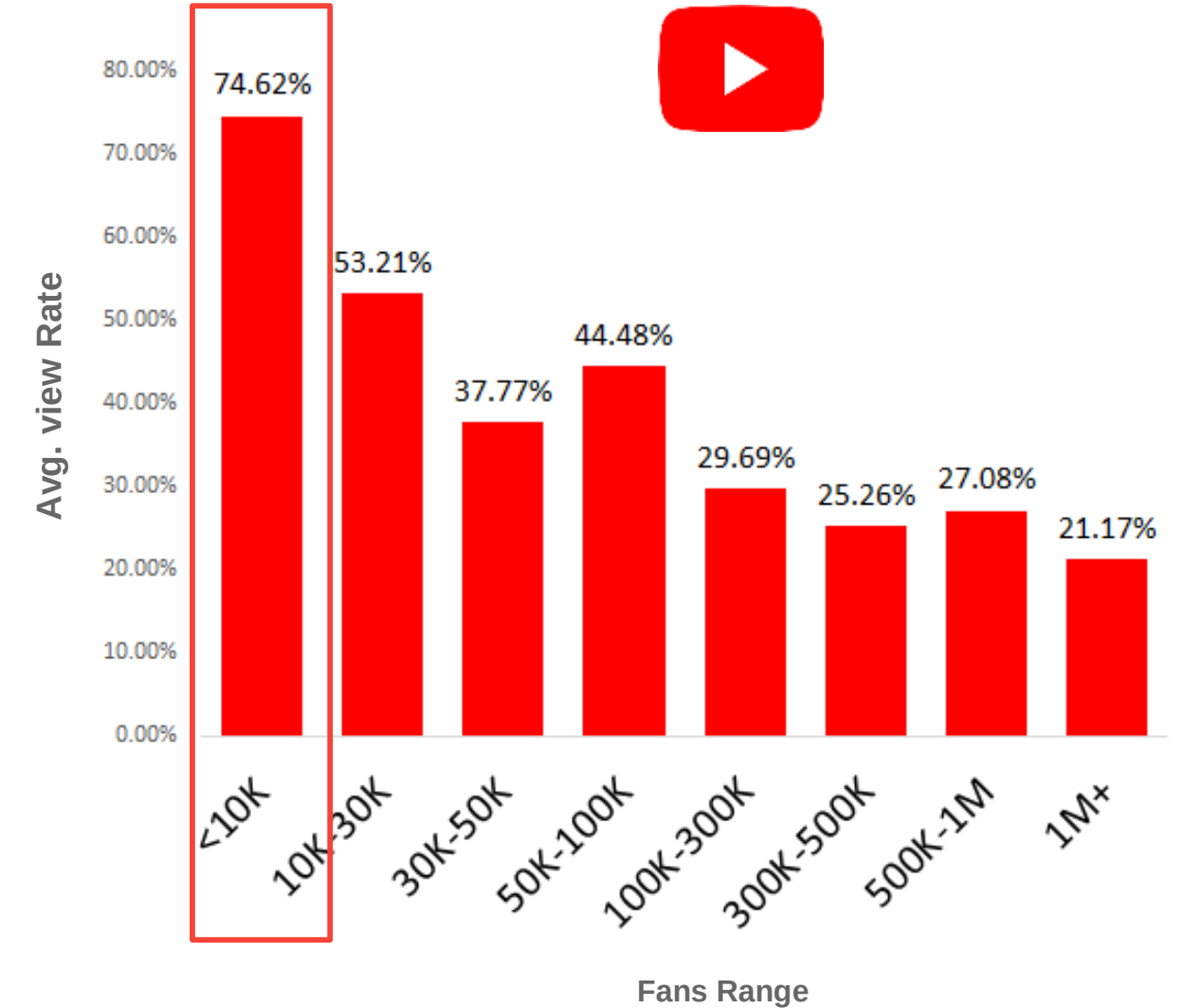
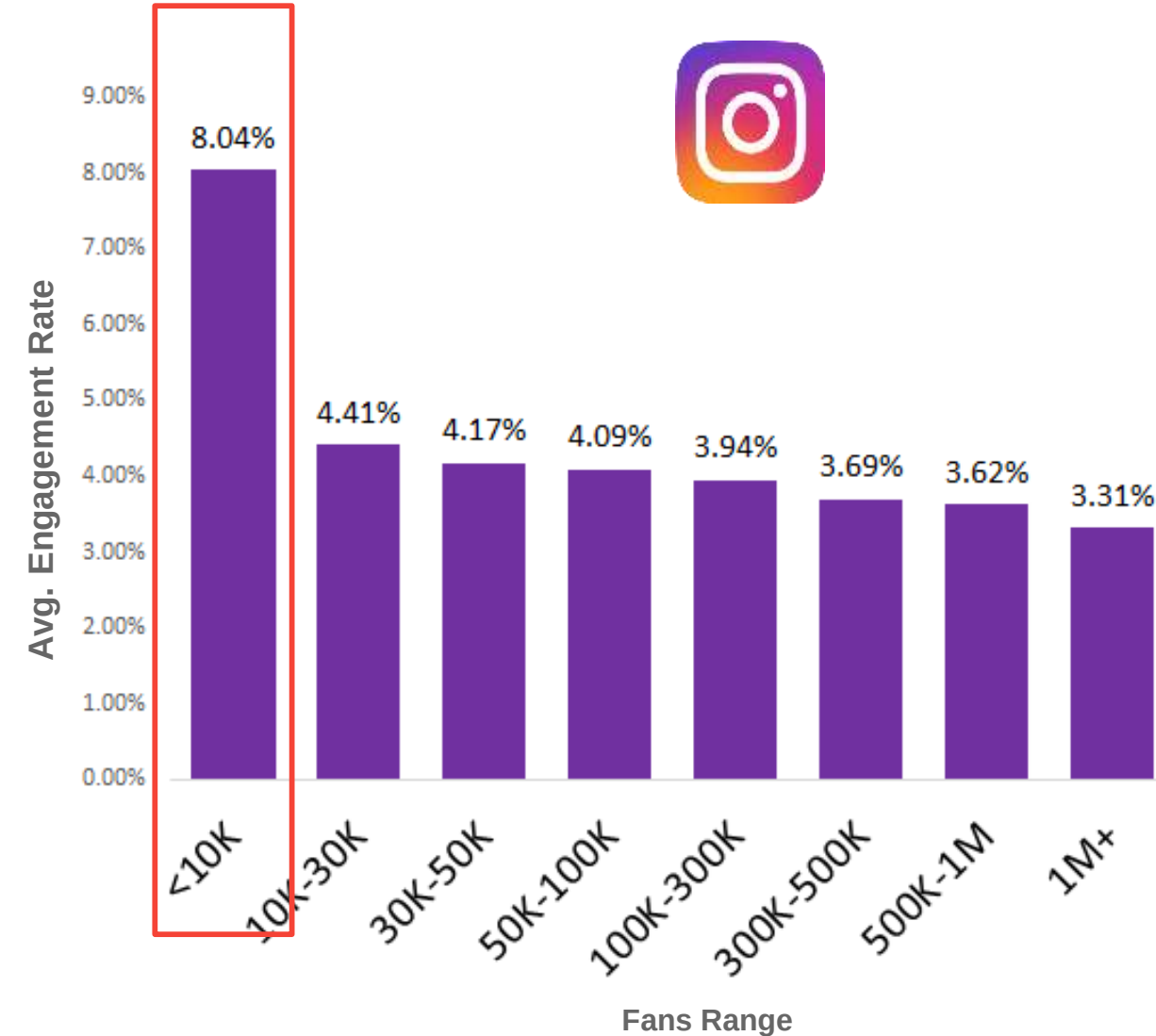
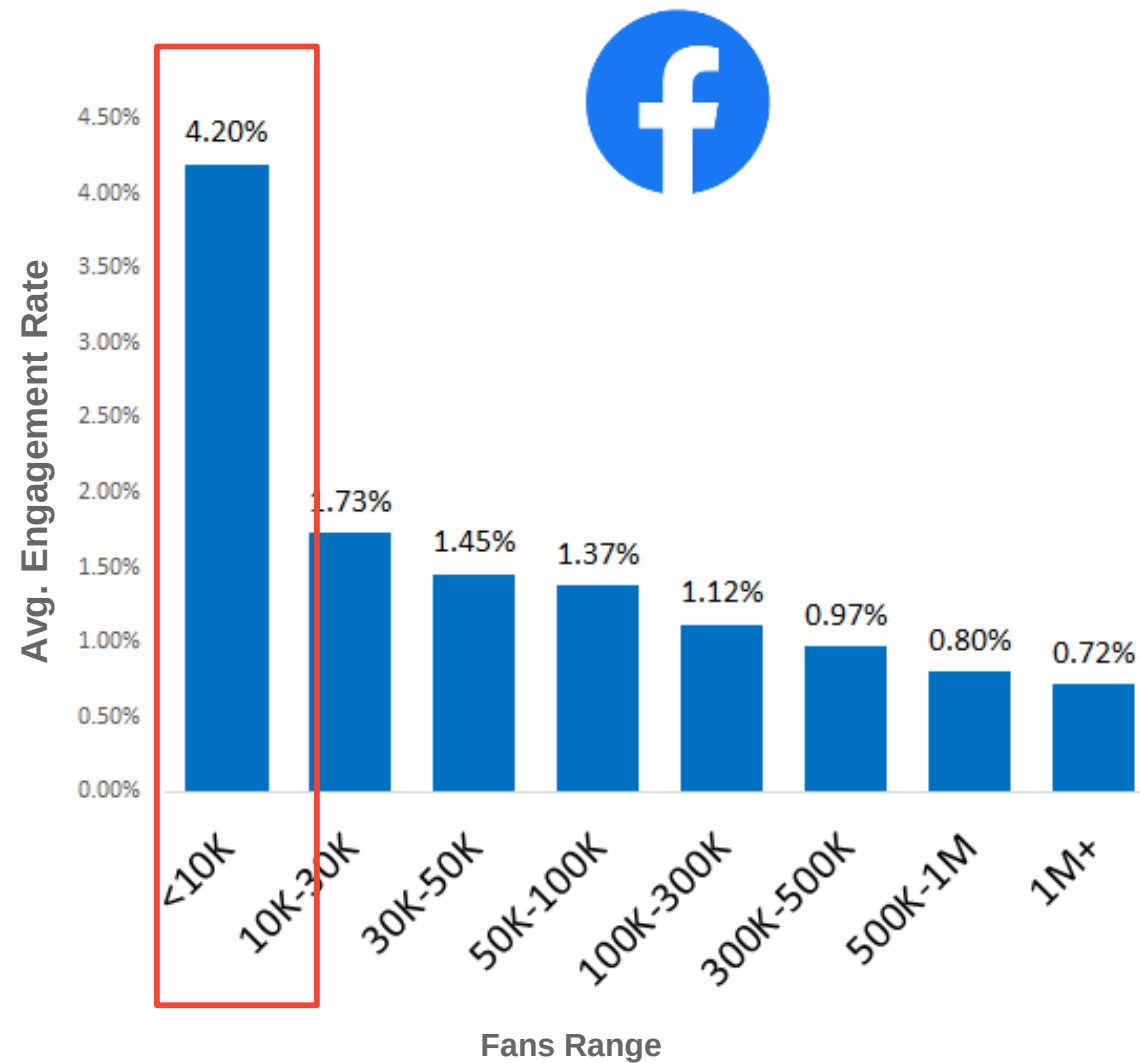
奈米網紅分享什麼內容：生活、美食、旅遊

奈米網紅主要的社群標籤是：生活、美食、旅遊、穿搭、美妝。相當適合快速消費品（FMCG）大量合作，創造新的傳播切入點，廣泛接觸潛在消費者。



奈米網紅在三大社群平台 都擁有最高的互動率/觀看率

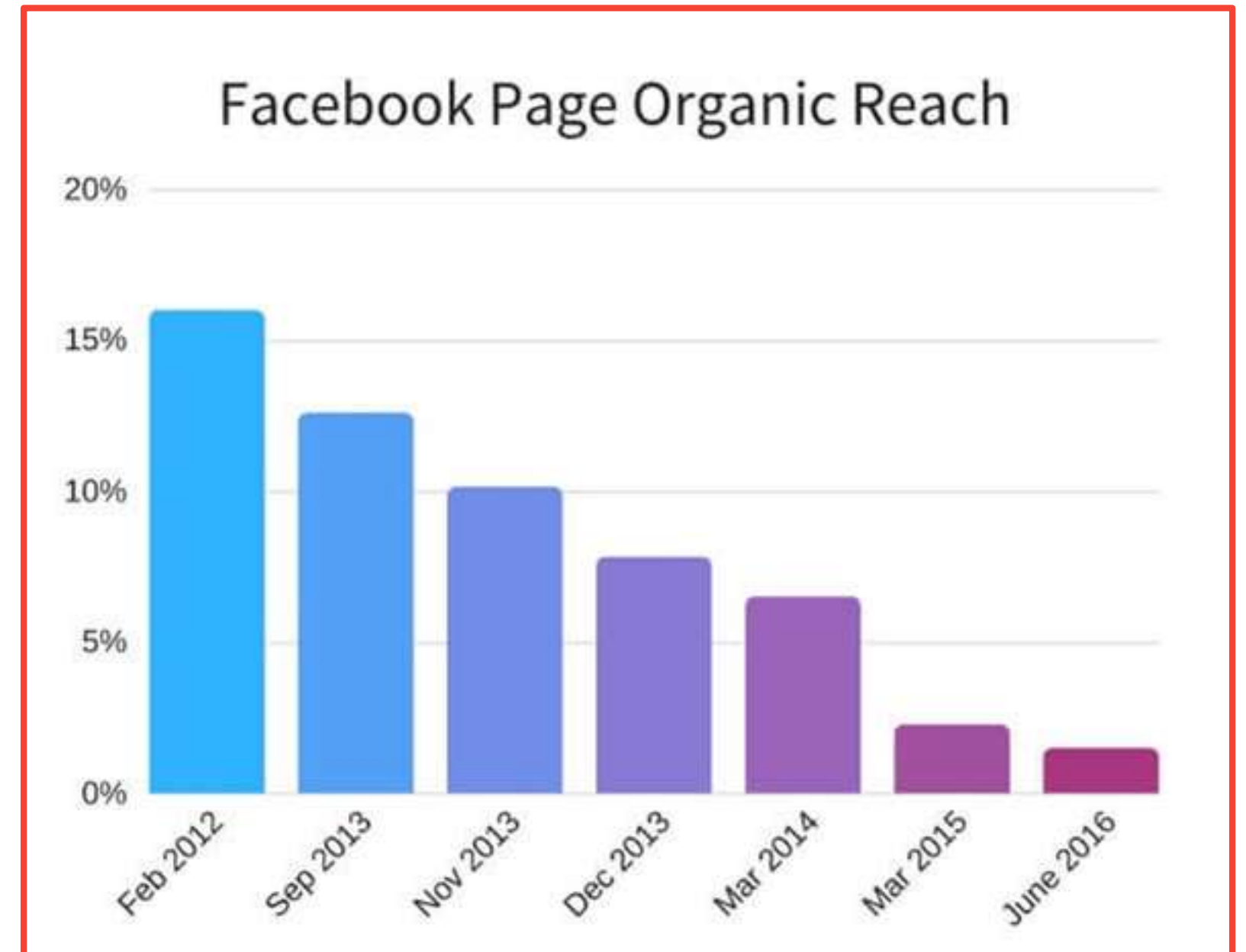
特別是在 FB 及 IG，奈米網紅都擁有相比其他粉絲級距 2 倍以上的互動率/觀看率。甚至在 FB 能擁有比百萬粉絲 KOL 將近 6 倍的互動率。粉絲黏著度高，更能創造好的 ROI。



席卷全球的 TikTok

既有平台成效大跌，用戶失去耐心轉向開發處女地

- 幾年來，Facebook 粉絲頁平均觸及率：**15% → 2%**
從 2012 年超過 15% 的時期，到 2016 年 6 月只剩 2%。
這一連串數字放在一起看，下跌走勢的確很驚人。
- Facebook 已經演變成付費平台
想要更多觸及，就要下更多廣告。不然就要花更多心思在設計內容上，包括：有效率社群標籤、尋找較有流量紅利的內容格式
- **TikTok 在歐美及全球的聲勢正快速起飛**
根據 [SensorTower 的數據](#)，TikTok 2020 年 1 月下載量破 1 億次，躍居全球首位，是廣受年輕人喜愛的大型社群平台。



「TikTok 是如何改寫這個世界」 - 紐約時報

The New York Times

How TikTok Is Rewriting the World

TikTok will change the way your social media works — even if you're avoiding it.

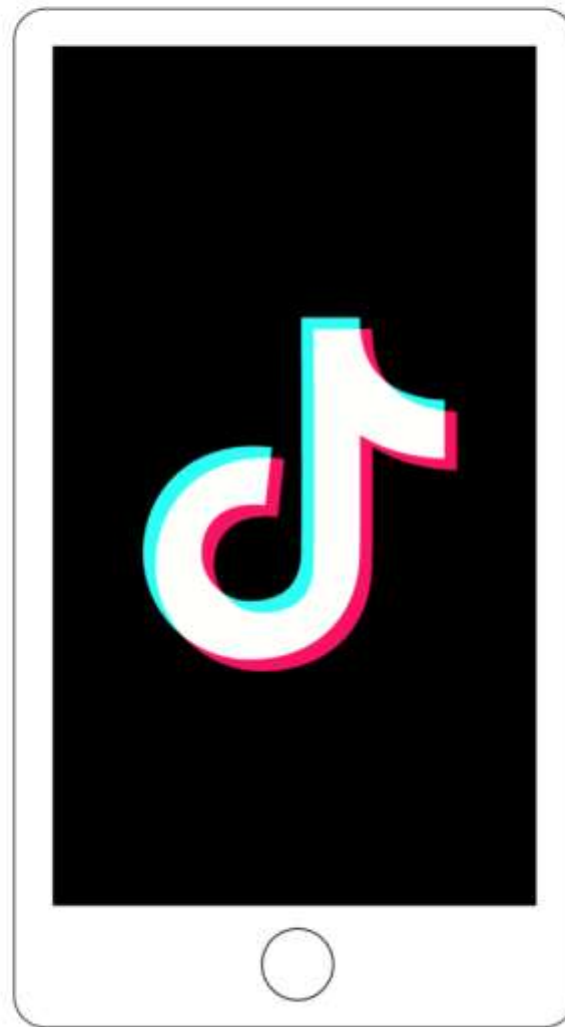


Illustration by The New York Times

- TikTok 如何改寫使用者行為
 - 直式拍攝及瀏覽：

使用者可像瀏覽動態消息，手指上下滑動來瀏覽影片
 - 鼓勵使用者互動：

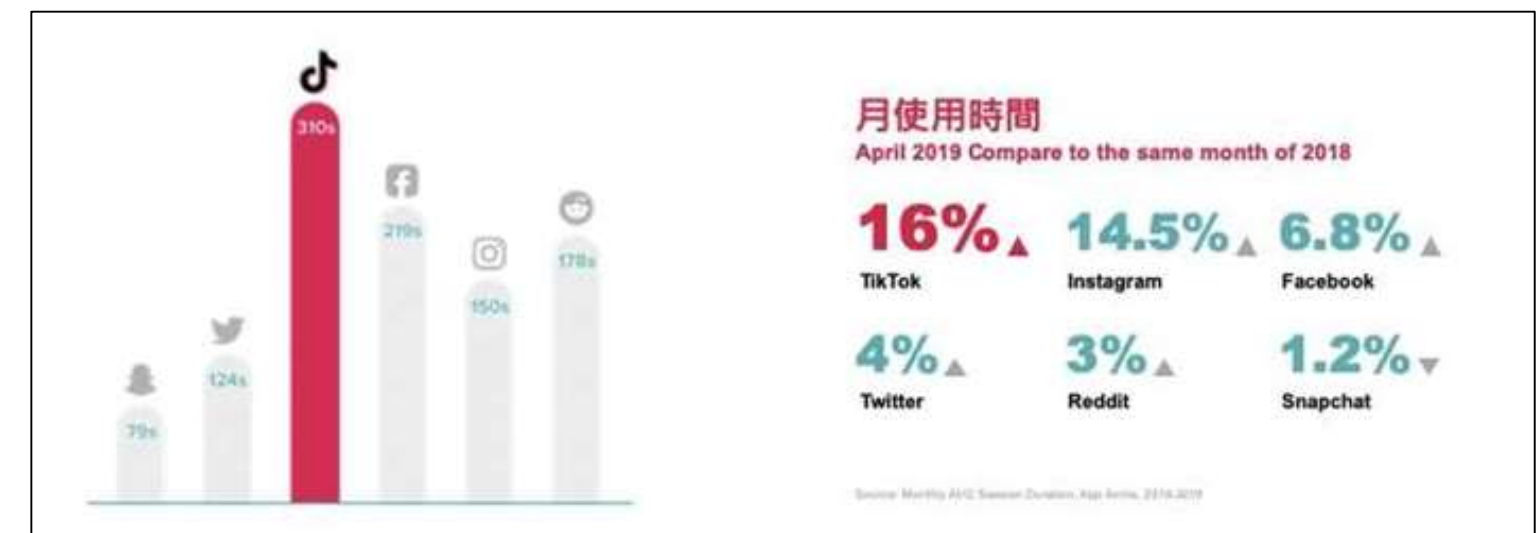
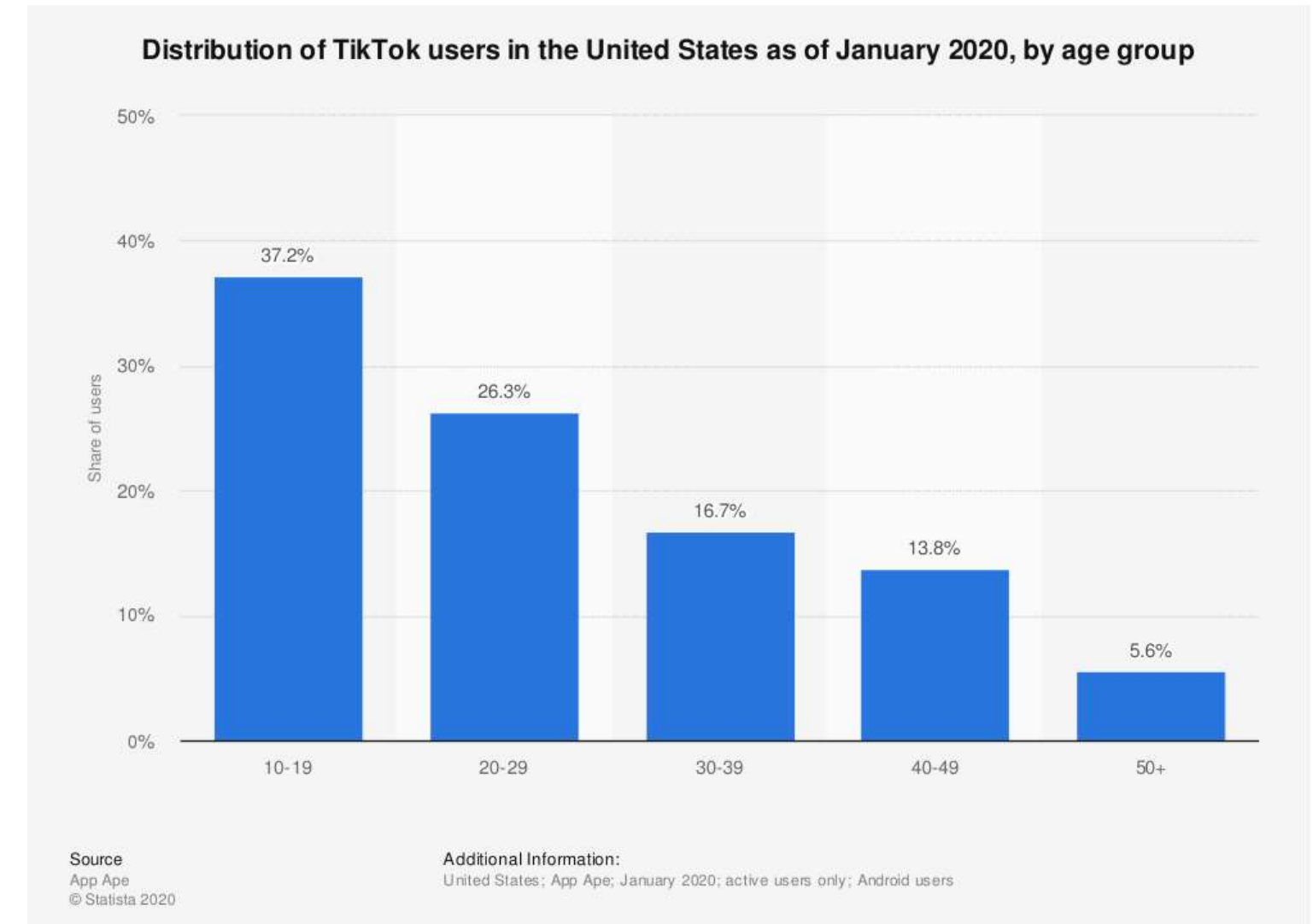
各式工具如「回應」或「合拍」影片增進使用者互動
 - 強大的主題標籤 (hashtag)：

針對各種「#挑戰賽」、話題、活動、濾鏡，讓平台有源源不絕的話題
 - 拍攝影片不怕沒靈感：

使用者可應用 TikTok 上無數的流行及原創音樂，拍攝影片或自創內容
- TikTok 提供個人化的影音推薦，針對每個使用者的喜好推薦內容

面向 Z 世代的 TikTok

- TikTok 在美國市場的溝通對象，主要聚焦在所謂的「Z 世代」，**18-24 歲的使用者佔 42 %**，25 歲以上的用戶佔 3 成。[根據「Statista」的數據顯示](#)，TikTok 的用戶在 2020 年：
 - No.1：18-24 歲，佔 42%。代表大學生與社會新鮮人的群體
 - No.2：13-17 歲，佔 27%
 - No.3：25-34 歲，佔 16%，代表著有經濟能力的小資族群
- 在全美各大社群平台中，TikTok 的月使用時間成長幅度達 16% 最高，Instagram 則為 14.5% 居次。
- 美國市場 TikTok **使用者男女比為 4:6**，接近 KOL 的性別占比。
 - [KOL Radar](#) 的數據顯示，全台灣網紅帳號男女比為 3:6
 - 另有 1 成屬於非自然人帳號（如貓狗、團體等）



利用 [KOL Radar](#) 關鍵字檢 索工具找到 TikTok 網紅



16



台灣 生活、開箱、... 不限 粉絲數 手指舞 搜尋

進階篩選

互動率 ☒ 不限 ☐ 5%以下 ☐ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂

漲粉率 ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上

貼文檢索期間 開始日期 結束日期

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 3.434 秒



眾量級
CROWD | 眾量級CROWD

類型：搞笑、開箱、美妝、生活類、感情

專長：無

經營平台：f y i

總粉絲數：3,968,826

符合關鍵字 "手指舞" 貼文共1 筆



甜心娜美
娜美 | Namei | Namei甜心娜美 nameibaby

類型：遊戲、旅遊、Cosplay、活類、美妝

專長：模特兒/Showgirl、神魔

經營平台：f i

總粉絲數：478,012

符合關鍵字 "手指舞" 貼文共1 筆

台灣 網紅類型 不限 粉絲數 TikTok 技術流 搜尋

進階篩選

互動率 ☐ 不限 ☐ 5%以下 ☒ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂 %以上

漲粉率 ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上

貼文檢索期間 開始日期 結束日期

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 3.142 秒



Sandy&Mandy
周玗希 | 周玗函 | sandymandy_official

類型：舞蹈

專長：模特兒

經營平台：f y i

總粉絲數：2,688,185

符合關鍵字 "TikTok 技術流" 貼文共3 筆



黃氏兄弟

類型：旅遊、搞笑、美食、開箱

專長：Youtuber/直播主/實況主

經營平台：f y i

總粉絲數：1,910,310

符合關鍵字 "TikTok 技術流" 貼文共1 筆

台灣 生活、開箱、... 不限 粉絲數 Tik Tok 搜尋

進階篩選

互動率 ☐ 不限 ☐ 5%以下 ☒ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂 %以上

漲粉率 ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上 ☐ 自訂 %以上

貼文檢索期間 開始日期 結束日期

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 2.852 秒

排序：粉絲數：高到低



魚乾
annie72127

類型：遊戲、開箱、美妝、音樂

專長：Minecraft/LOL、貓、歌曲翻唱

經營平台：f y i

總粉絲數：1,931,662

符合關鍵字 "Tik Tok" 貼文共1 筆



黃氏兄弟

類型：旅遊、搞笑、美食、開箱、生活類

專長：Youtuber/直播主/實況主

經營平台：f y i

總粉絲數：1,910,310

符合關鍵字 "Tik Tok" 貼文共41 筆



MaoMao TV
Mao | maomaotv

類型：旅遊、生活類、開箱、美食

專長：日文教學/Youtuber

經營平台：f y i

總粉絲數：1,102,788

符合關鍵字 "Tik Tok" 貼文共1 筆

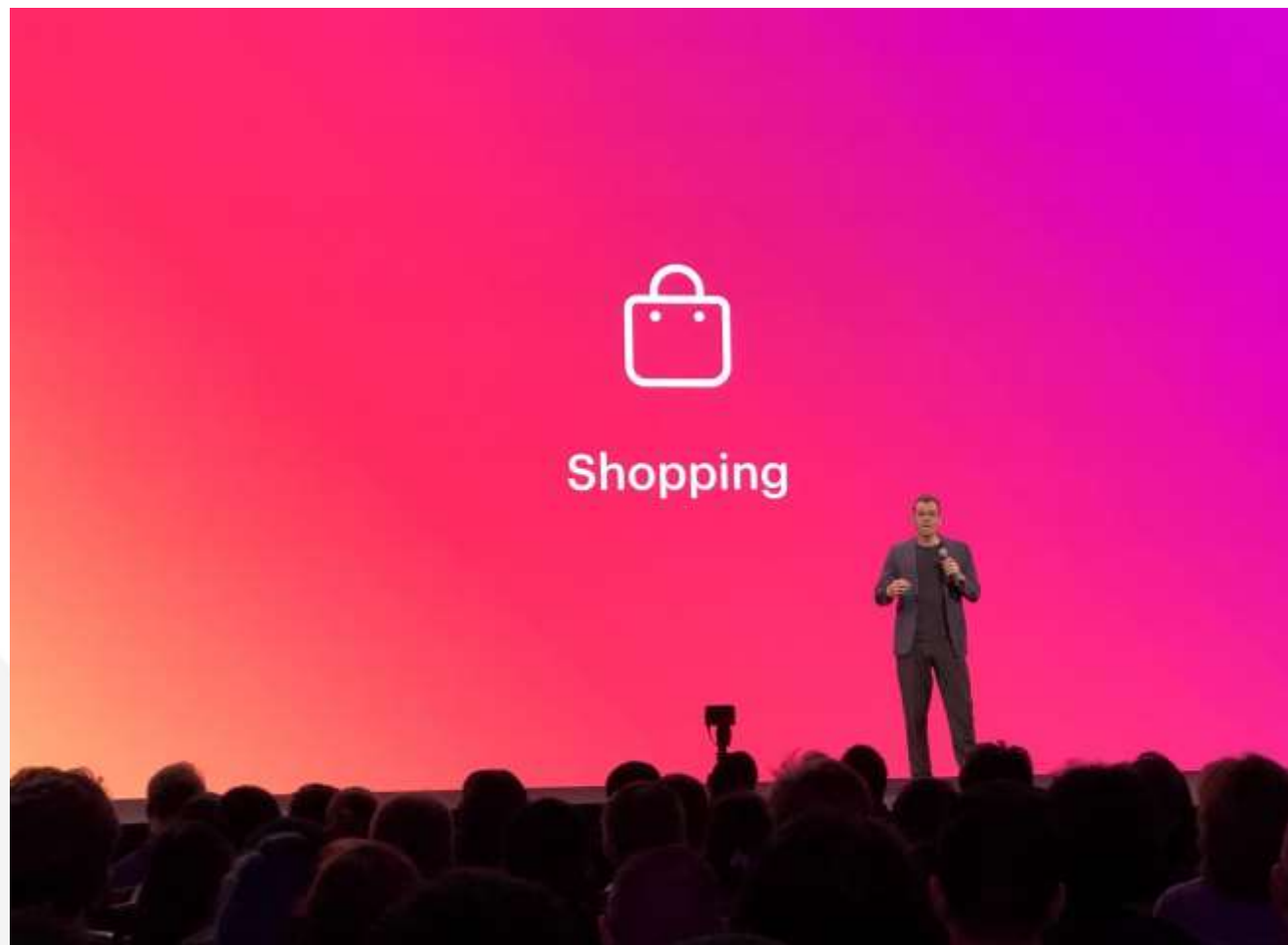
搜尋其他 TikTok 相關字詞可找到相關的 KOL 貼文。另外可根據需求，調整網紅類別、互動率、漲粉率等其他篩選器，以及搜尋結果排序。

網紅與社群電商

社群電商(Social Commerce) 可能取代過去的電商(Ecommerce)

在 2019 年的 F8 大會上，預告了「IG shopping」。接著 IG 和 Facebook 果然也都先後在美國市場測試了購買功能。

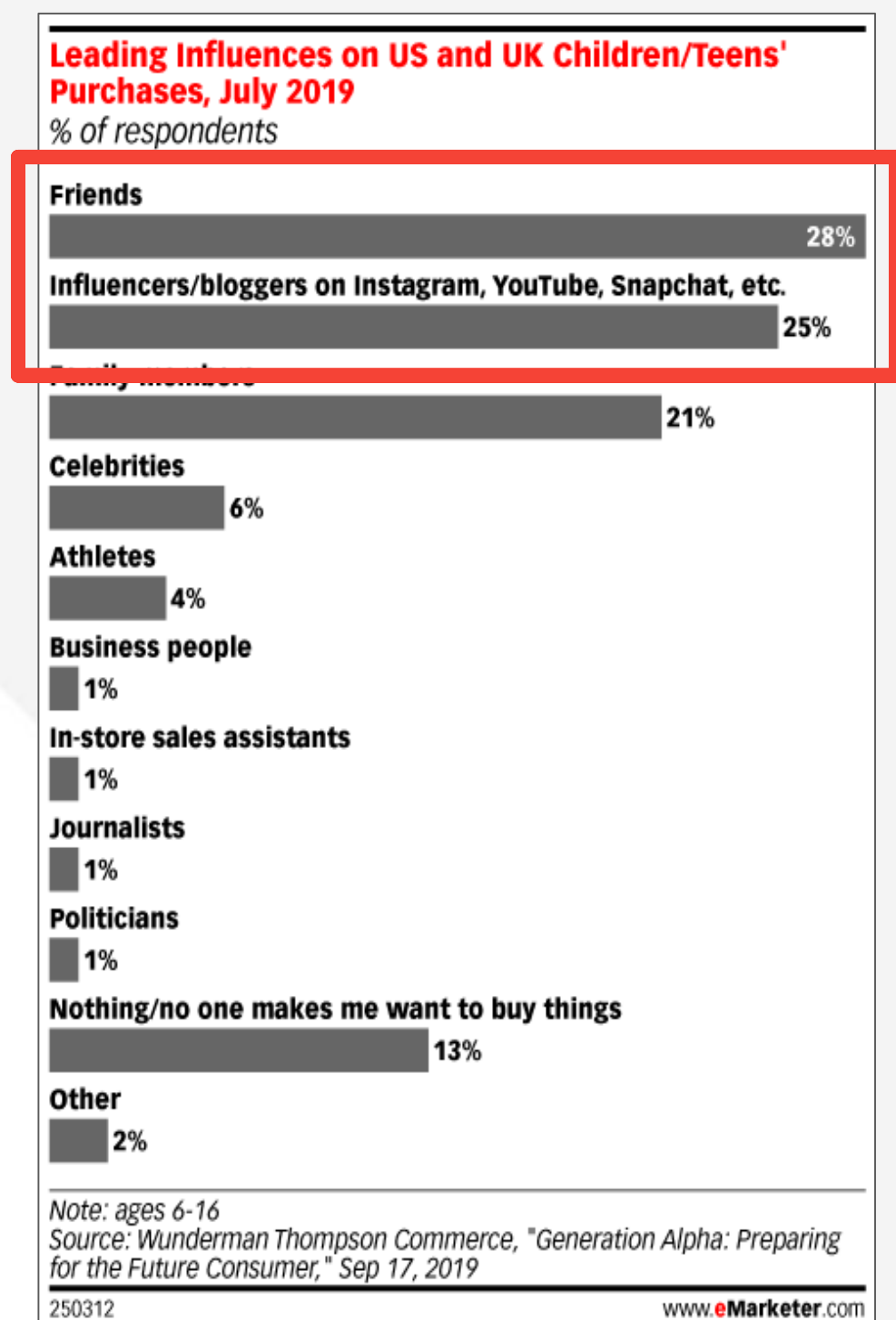
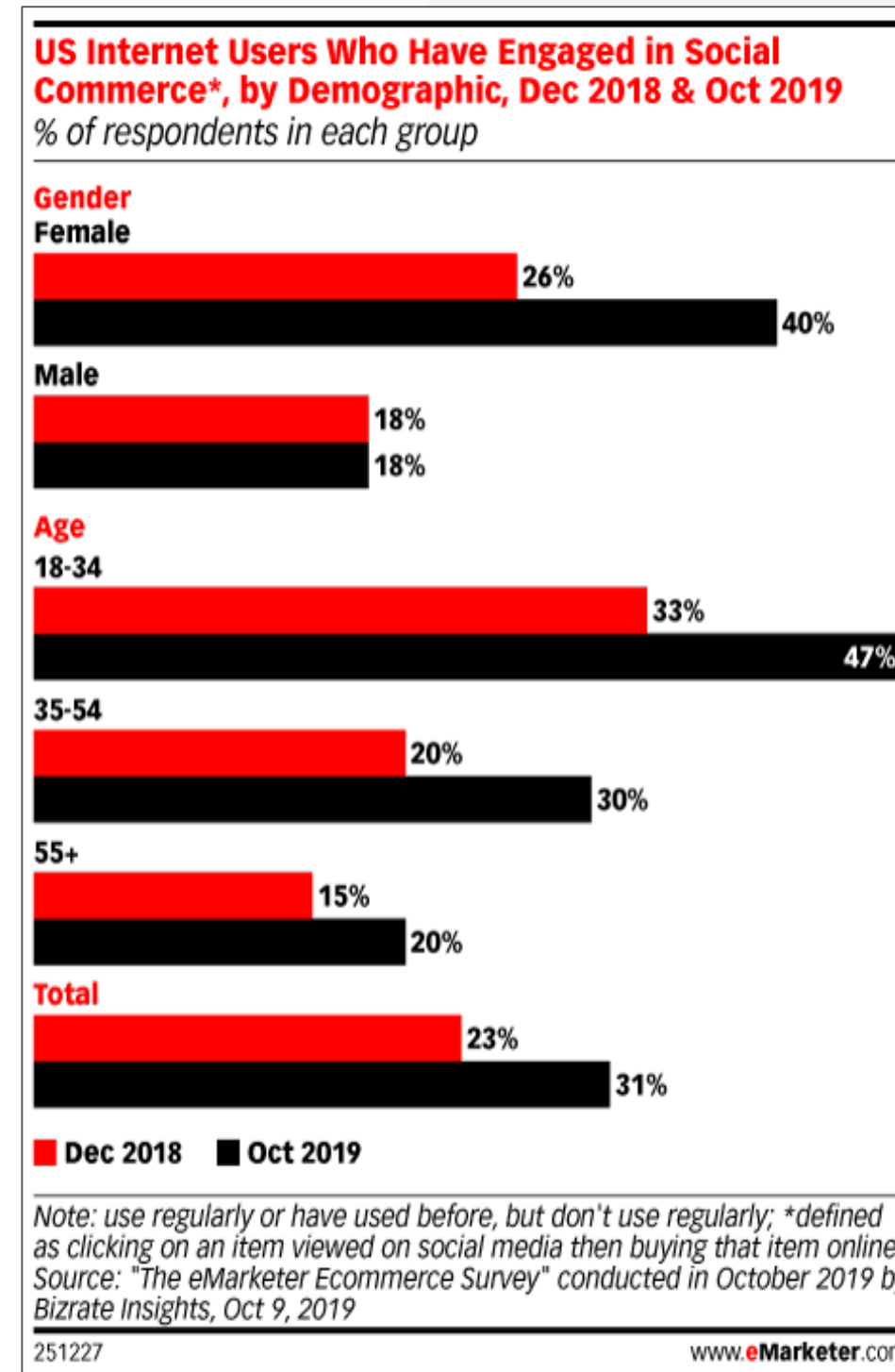
- 粉絲「看得到也買得到」，**網紅成為「賣貨的人」影響力的指標就是「賣掉了幾個產品」**
- 中國市場早有跡可循：指標性的人物是「口紅一哥」李佳琦 Austin 長期活躍於中國抖音與淘寶，他的金句「Oh My God，買它！」能讓女粉絲們不停按下購買鍵。2018 年，他與馬雲同台，創下在一分鐘內賣出了 14000 支的唇膏的最高紀錄，至今依然為電商圈津津樂道。
- 中國與歐美市場的社群電商型態與平台文化背景，兩者有很大不同。但是「向網紅買東西」這件事情，現在看來卻是殊途同歸。



未來購物：朋友、網紅推動購買行為

20

- 網紅有助拉動社群電商， Social Commerce 成為趨勢
 - 2019 年 5 月時公布 IG 創作者購物
 - TikTok 在 11 月開始在美國測試「創作者購物影音廣告」
 - Snapchat、Pinterest 也陸續開發幫助使用者購物的功能
- 有 31% 的美國網民曾經在社群平台上購買過東西。這個數字在前一年的同期只有 23%。
- 影響 Z 世代購買行為的意見來源，首要是朋友（28%），其次是網紅（25%），兩者同儕文化圈的購買影響力，遠高於家人（21%）。

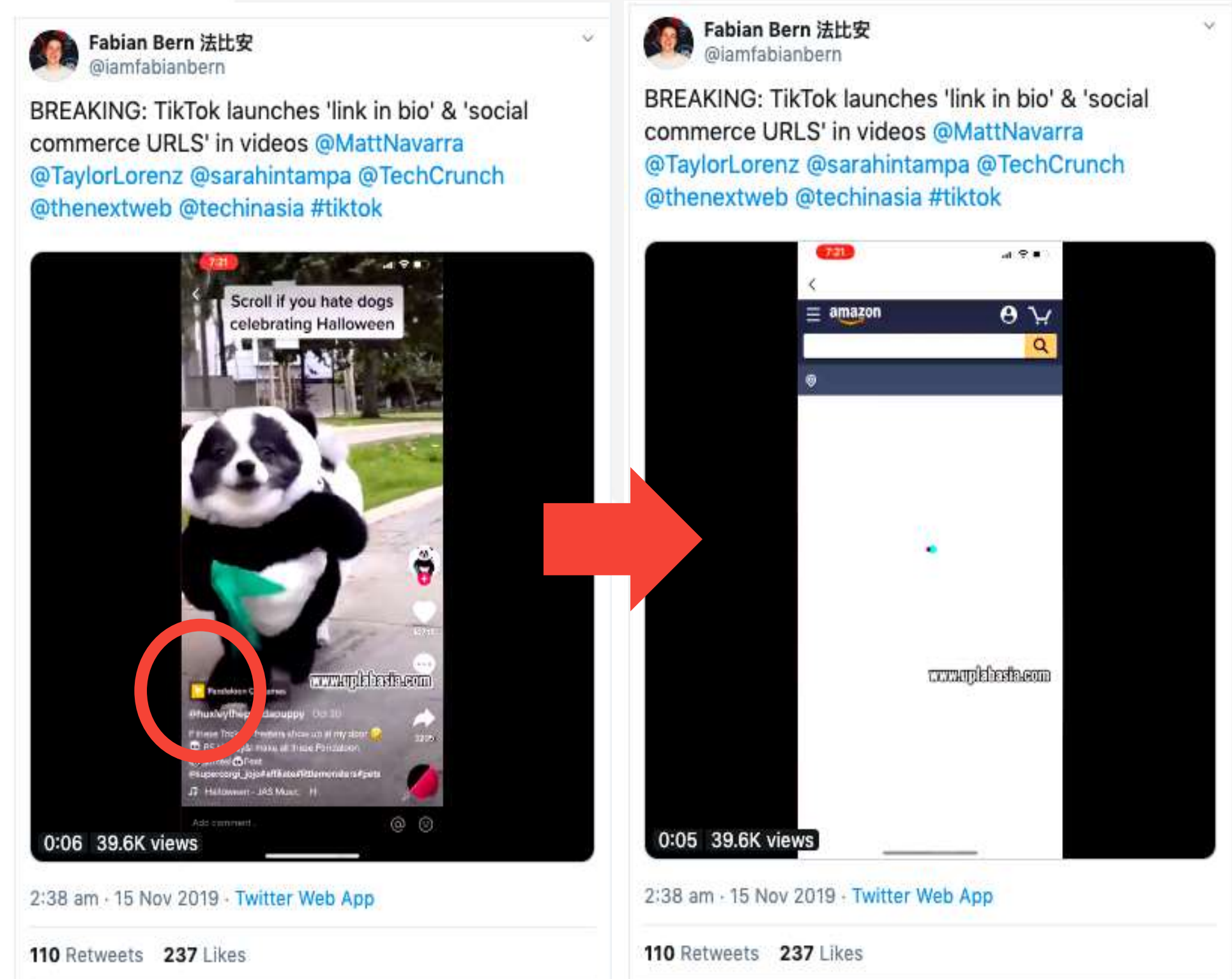


值得期待：TikTok 外連導購功能

21

- 2019 年 11 月，TikTok 在美國市場開始測試影片外連導購功能，引起市場注目
- 這位收到測試功能的網紅法比安，在自己的 Twitter 帳號上，發佈一則測試短視頻，可以清楚看到上面已經掛上了 TikTok 購物車的圖標。點擊後，就會帶往右圖，可以清楚看到，畫面直接跳轉去官方亞馬遜店鋪。

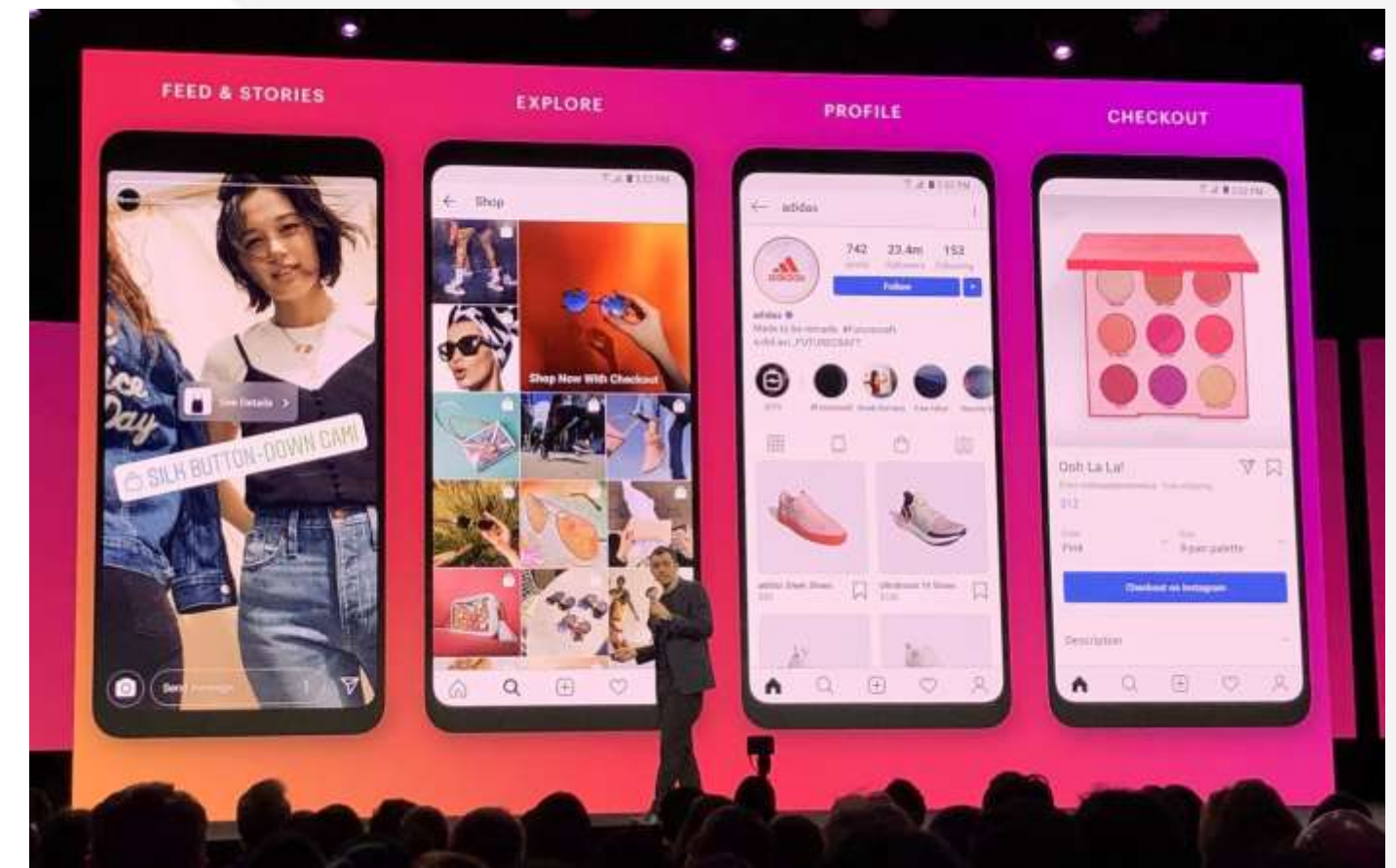
從 Z 世代的粉絲群、流量大量且集中，加上廣告、購物功能的配套，可以預期，**未來會有越來越多的 TikTok 創作者在 TikTok 的生態圈裡做起生意**：運用帳號開通購物車，針對導購內容下廣告，把整個平台帶入真正網紅帶貨的模式。



Social Commerce 將取代 ECommerce

- SocialBakers CEO Yuval Ben-Itzhak 預期：**Social Commerce（社群商務）將會取代電商。**
「在 2020 年，我們將會看到更多社群平台上加入電商的功能。」
- 網紅攜手品牌打造沉浸式網紅店
美國網紅行銷機構 Takumi CEO Adam Williams 預期，往後會有更多網紅，緊緊抓住 IG 開發創作者電商（Creator Shopping）的機會，與品牌／產品端一同攜手，**在社群平台上打造一個更有沈浸感，也更有品牌愛與個人特質的網紅店**
- Hootsuite 的 2020 報告也指出：44% 的資深行銷人員，在 2020 年以**帶動轉換**作為首要成果。
這裡指的轉換有兩種：
 - 品牌建立（brand building）：帶來長期的盈利
 - 啟動購買（sales activate）：達到高效轉換

接下來可以預見的是，社群媒體上很快就會進入一個「**行銷全漏斗**」**流程**：從發現消費者，完成購買，與事後客服，都是走社群平台。



利用 KOL Radar 關鍵字
檢索工具，找到有在做導
購、賣貨的網紅

台灣 ▾ 網紅類型 ▾ 不限 ▾ 粉絲數 ▾ 團購 ▾ 🔍 搜尋

👑 進階篩選

互動率① ☒ 不限 ☐ 5%以下 ☐ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂 %以上

漲粉率① ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上

貼文檢索期間① 開始日期 ~ 結束日期

利用 KOL Radar 查詢
「團購」，即可在資料
庫中搜尋到曾提及此關
鍵字的 KOL 及貼文。

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋 · 搜尋時間 2.851 秒

排序: KOL Radar 推薦 ▾



團購先生的創業日記
小竺 | Chu Han Chang

類型: 教育 · 生活類 · 團購

專長: 作家

經營平台:

總粉絲數: 9,011

符合關鍵字 "團購" 貼文共49 筆



Zaria Chiou

類型: 親子 · 旅遊 · 生活類 · 穿搭 · 團購 · 開箱 · 教育

專長: 攝影師/模特兒 · 書評 · 影片剪輯

經營平台:

總粉絲數: 41.452

符合關鍵字 "團購" 貼文共14 筆



肥比尋嚕·營養美食英文·非比尋常

feibi_nutrition

類型: 美食 · 教育 · 運動 · 旅遊 · 開箱 · 形象經營 · 團購 · 美妝

專長: 健身/瘦身/主持 · 模特兒 · 作家 · 烘焙 · 日式甜點 · 中式餐點 · 中式甜點 · 法式甜點 · 手遊 · 英文教學 · 烘焙

經營平台:

總粉絲數: 207,007

符合關鍵字 "團購" 貼文共6 筆

台灣 網紅類型 不限 粉絲數 折扣碼 搜尋

進階篩選

互動率① ☒ 不限 ☐ 5%以下

漲粉率① ☒ 不限 ☐ 10%以下

貼文檢索期間① 開始日期 ~ 結束日期

台灣 網紅類型 不限 粉絲數 粉絲優惠價 搜尋

進階篩選

互動率① ☒ 不限 ☐ 5%以下 ☐ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂 %以上

漲粉率① ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上

貼文檢索期間① 開始日期 ~ 結束日期

台灣 網紅類型 不限 粉絲數 開團 搜尋

進階篩選

互動率① ☒ 不限 ☐ 5%以下 ☐ 5~20% ☐ 20%以上 ☐ 自訂 %以上

漲粉率① ☒ 不限 ☐ 10%以下 ☐ 10~50% ☐ 50~200% ☐ 200%以上

貼文檢索期間① 開始日期 ~ 結束日期

利用「全文關鍵字」搜尋與導購相關字詞，可搜尋到對應字詞的所有 KOL 貼文。

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 2.743 秒



Duncan
當肯 | duncan_design

類型：插畫
專長：插畫家
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram
總粉絲數：4,585,852

符合關鍵字「折扣碼」貼文共1筆

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 4.445 秒



輕旅行

類型：旅遊、美食、生活類
專長：作家
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram
總粉絲數：1,417,945

符合關鍵字「粉絲優惠價」貼文共1筆



Amyの私人廚房
Amy

類型：美食、生活類
專長：義式餐點、中式甜點、日式甜點、中式餐點、日式餐點
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram
總粉絲數：898,345

符合關鍵字「粉絲優惠價」貼文共1筆

自 35,000+ 筆網紅資料中搜尋，搜尋時間 4.004 秒

排序：KOL Radar 推薦



張福仁(仁仁)
仁仁 | Zhang Furen | 你的福仁 | 福仁

類型：旅遊、搞笑、美食、形象經營、開箱
專長：Youtuber/神魔之塔、烘焙、LOL
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram, Twitch, Bilibili, Weibo
總粉絲數：42,741

符合關鍵字「開團」貼文共2筆



陽光廷廷-鄭羽廷
鄭廷廷

類型：形象經營、運動、旅遊、美食、搞笑、寵物、穿搭、音樂、生活類、舞蹈、模仿
專長：模特兒/演員、主持、廚師、Youtuber、貓、中式餐點、韓式餐點、日式餐點、創意料理、健身/瘦身、羽球、單車
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram

符合關鍵字「開團」貼文共4筆



焦糖綠玫瑰 caramelgreen
caramelgreen | 不婚媽媽 | 單身媽媽

類型：親子、生活類、開箱、教育、感情、Cosplay、旅遊、形象經營
專長：作家/記者、主播、主持、樂團、配音員、影評、書評、樂評、作家、搖滾、詞曲創作
經營平台：Facebook, YouTube, Instagram, Bilibili
總粉絲數：29,104

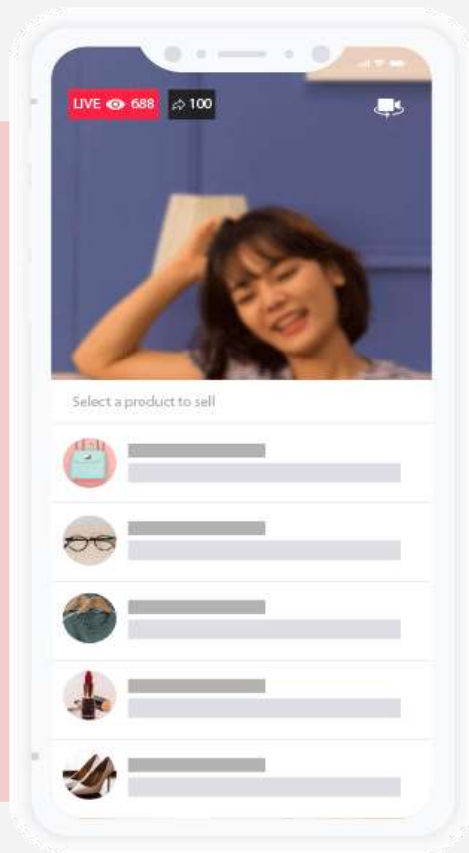
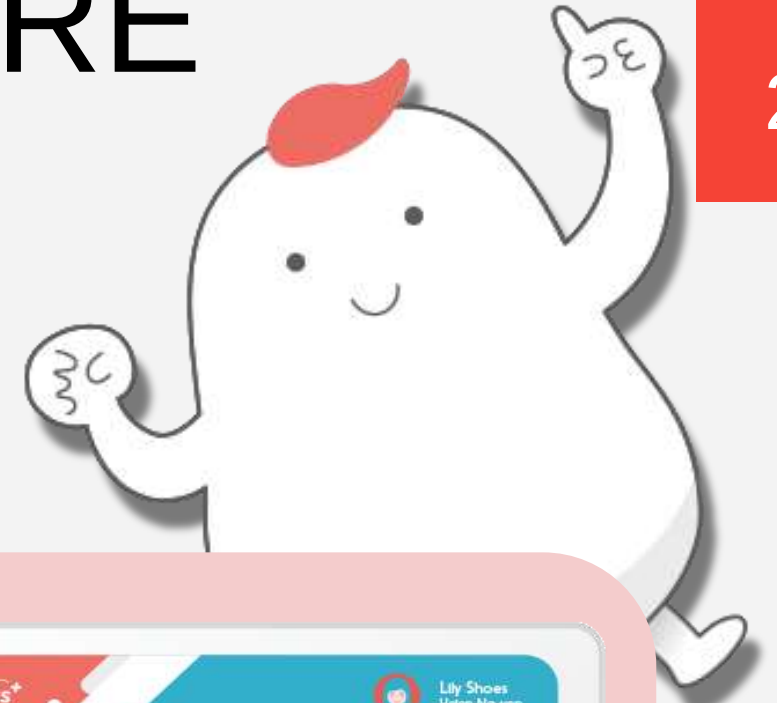
符合關鍵字「開團」貼文共14筆



Shoplus : SAVE TIME, SELL MORE

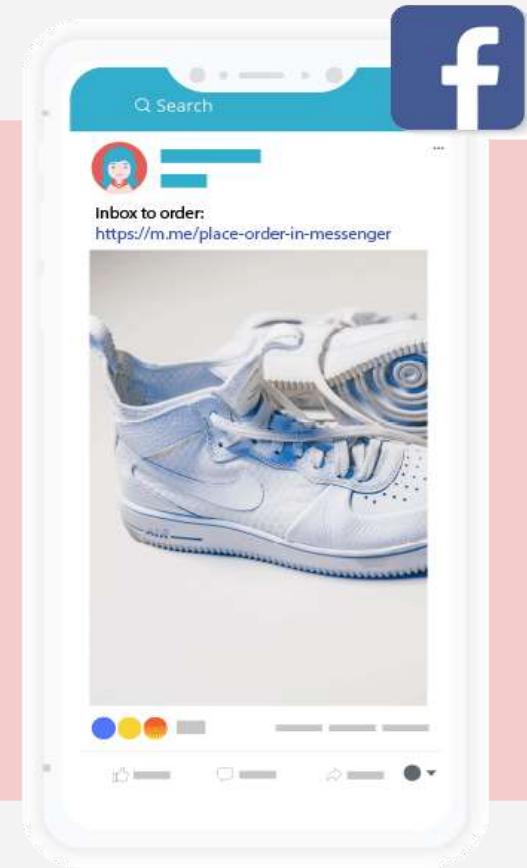
25

社群電商工具我們推薦 **AI 社群賣家服務 Shoplus**，2019 年獲得台灣數位奇點獎「最佳AI應用」金獎及「數位技術類」年度類別大獎。[點擊瞭解更多 Shoplus](#)



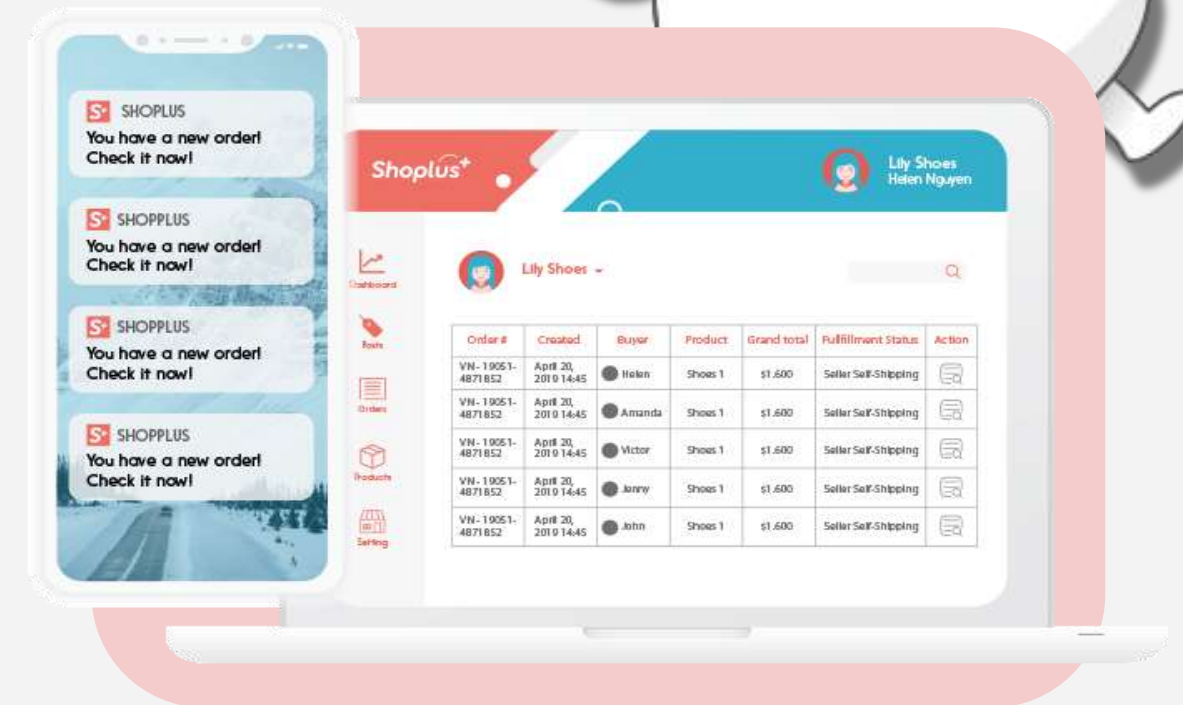
SIMPLIFY LIVE-STREAMING SALES

Display product information, collect and process orders in real time



AUTOMATE FACEBOOK ORDERS

Checkout assistant in FB Messenger is always ready to accept and complete orders



MANAGE EVERYTHING IN ONE PLACE

Keep everything organized and up to date

數據驅動的網紅行銷

追求成效型的網紅行銷

網紅行銷的數據工具會隨著網紅內容的運用普遍化而升級：將會有越來越多的品牌重視 **數據科技**，因為他們都被賦予了要追 ROI 的任務。

但這裡的 **ROI** 不一定是指直接的導向「購買」，也可能是某一種「行為」，有助於各種行銷指標的成長，或是增加與品牌的互動而產生品牌好感度。

「行為指標」的設計在接下來的網紅行銷活動會越來越重要：是要能讓觀眾去做某一件事。

品牌端已經不會光靠表面說法就相信「信任創作者的能力」。聰明的品牌會引入一套機制，運用全漏斗模式，使流程可涵蓋更多 KOL，但評估方式也會更加複雜。

KOL Radar 提供的「全數據流程」服務，能夠有效的協助監測「對的」數據指標。



透過數據層層篩選出「高轉換」網紅

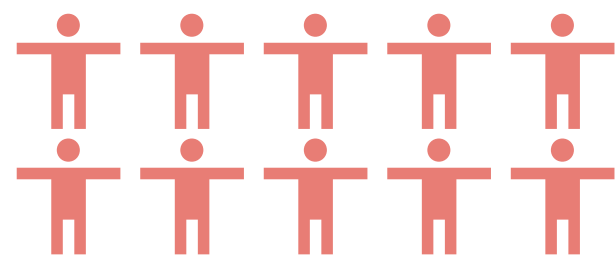
1 定義類型

定義篩選關鍵字

- 曾發過業配：crest 艾黎亞、牙齒、牙貼、咖啡、茶...等
- 粉絲數量：1000 ~ 5萬粉
- 類型：生活，美妝、旅遊、保養...等

2 過濾資料

分析數千萬筆 網紅貼文



找到適配網紅人數

超過 **400+**

3 選擇網紅

經「互動率」與「漲粉率」多項數據指標，過濾出適合網紅人選

40 位成效良好
網紅進一步邀約

4 廣告加碼

追蹤連結轉換。
找出高轉換 KOL
加投數位廣告，
擴大轉換戰果！



數據 + 創意 = 高轉換

如何解讀網紅的社群數據

觀看率

高觀看率和**高互動率** KOL，代表與粉絲互動良好、粉絲黏著度相對高，也比較有可能產生較高的轉換動能，創造高 ROI。

互動率

正向漲粉率代表 KOL 持續經營，且持續獲取新的受眾，具有向上成長動能。而**高漲粉率**，代表人氣快速上漲、是**未來潛力股**。若未來持續長紅，還會有內容長尾效益，在相近的粉絲數基礎上，選擇與較高漲粉率的 KOL 合作，就能以較低的費用享有未來的紅利，是高 CP 值的選擇。

漲粉率

延伸閱讀：[如何善用篩選器找到高含金量網紅](#)

可針對特定產品類別計算 KOL 各平台 benchmark

運用數據定義各平台
KOL 互動率 Benchmark

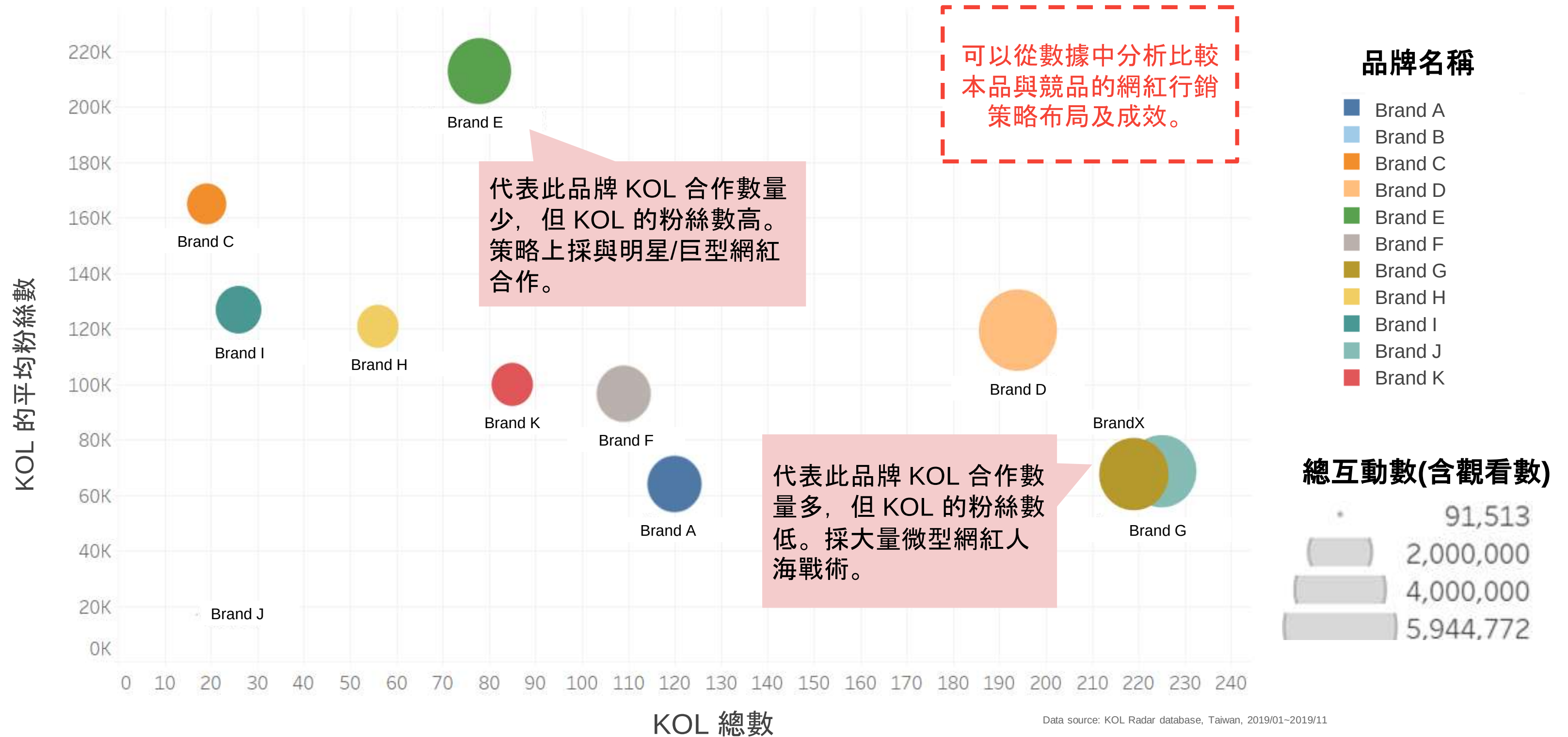


特定產品類別

2,576
KOLs

總發文數	2,351	13,343	4,654
總互動數	212,225,059	43,535,669	15,161,154
平均互動數	90,270	3,263	3,258
平均互動率	32.6%	4.7%	2.7%
平均互動率 不含觀看數	0.7%	2.5%	0.3%

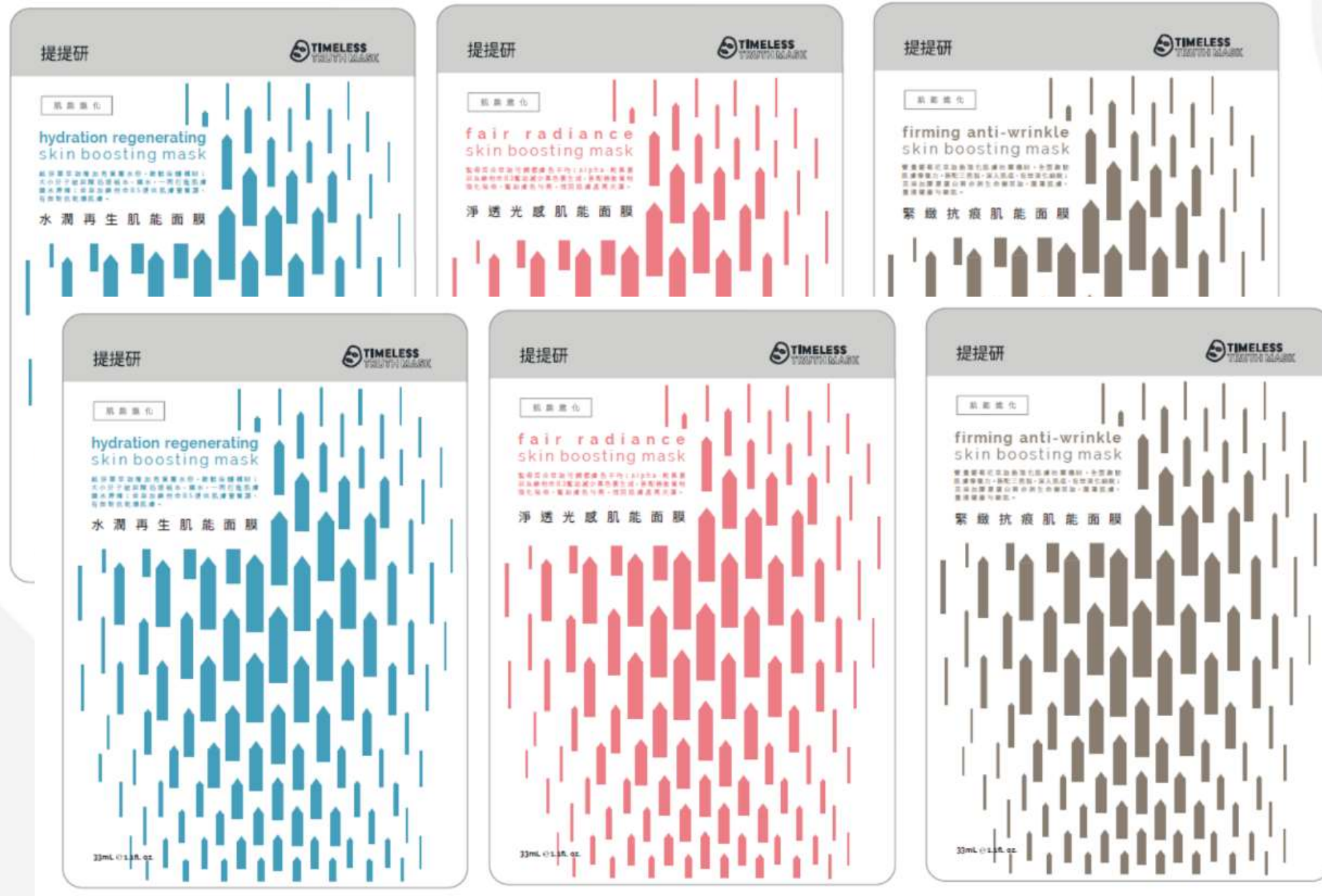
從數據洞察各品牌的網紅行銷策略佈局



美妝產業案例：提提研 TTM

善用大小 KOL 做好全佈局，達成高互動率成果

提提研 TTM

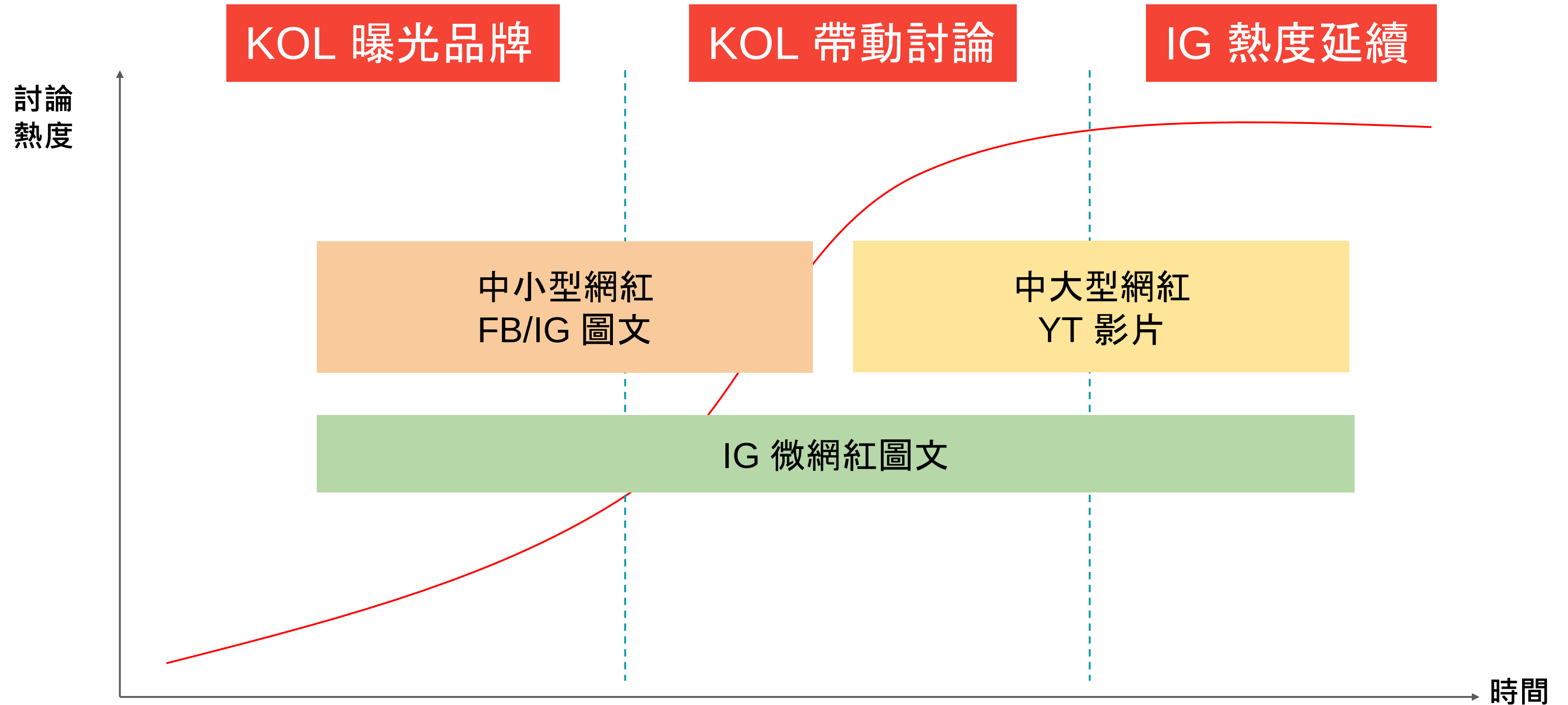


- 確認網紅行銷的目標、主題產品特性與受眾輪廓，並與品牌一起訂出宣傳走期中相應的各項 KPI 。
- 依此來決定網紅內容策略、平台策略，以及人選策略。

提提研面膜系列

- 目標：提升產品曝光度 & 互動
- 受眾：25~35 女性
- 人選：中大型 KOL 及大量的微型 KOL
- 平台：YouTube + IG + FB + Blog
- 模式：圖文+影音

階段性的 KOL 佈局策略與 KPI



企劃策略與議題切角

中大型影音 KOL

25歲的生存之道

從產品功能、品牌連結 KOL 生活經驗。

中型圖文 KOL

一片面膜的時間

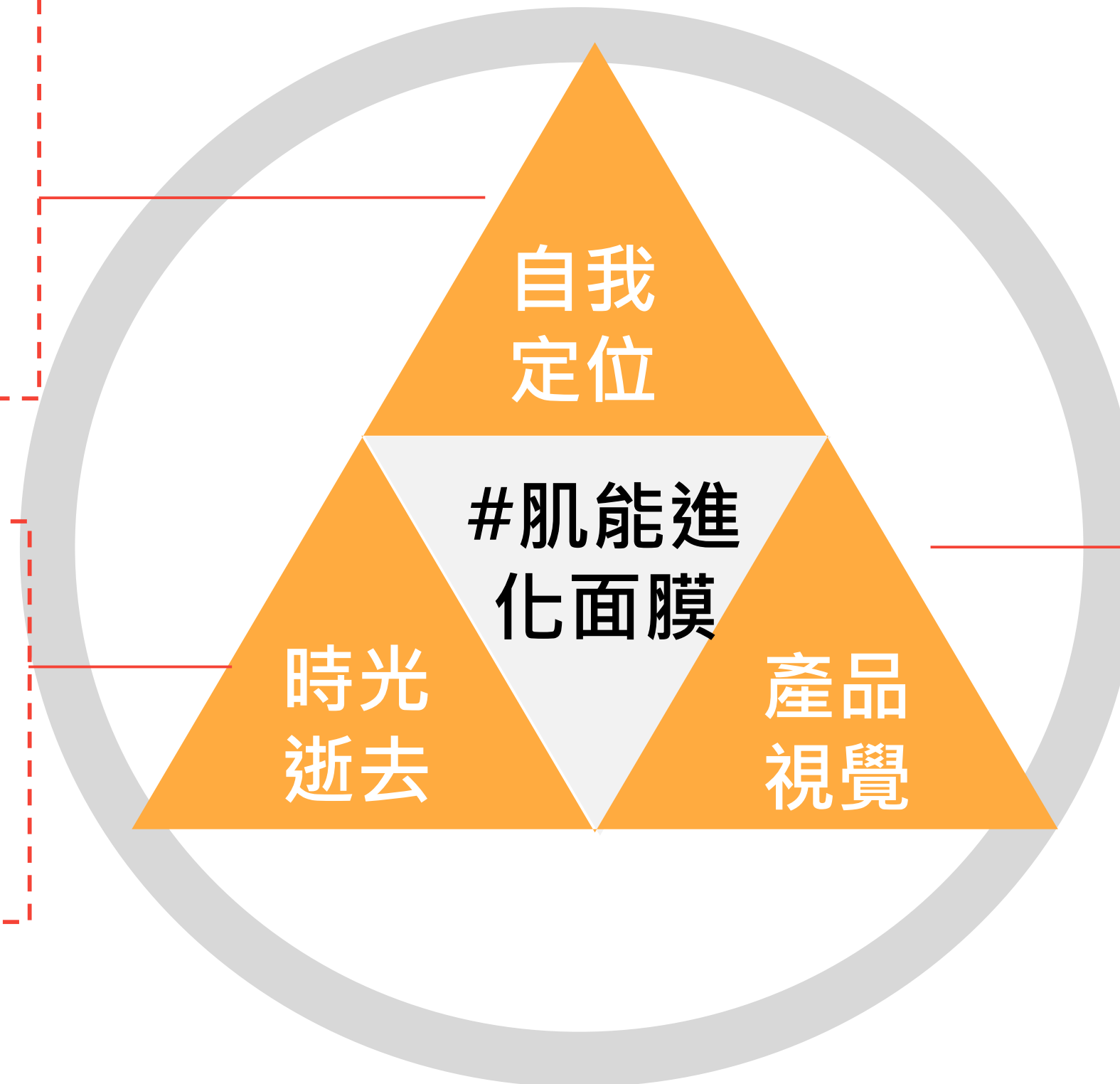
強調產品特性，在休閒的時間也可以讓自己更好。

微型 IG 圖文

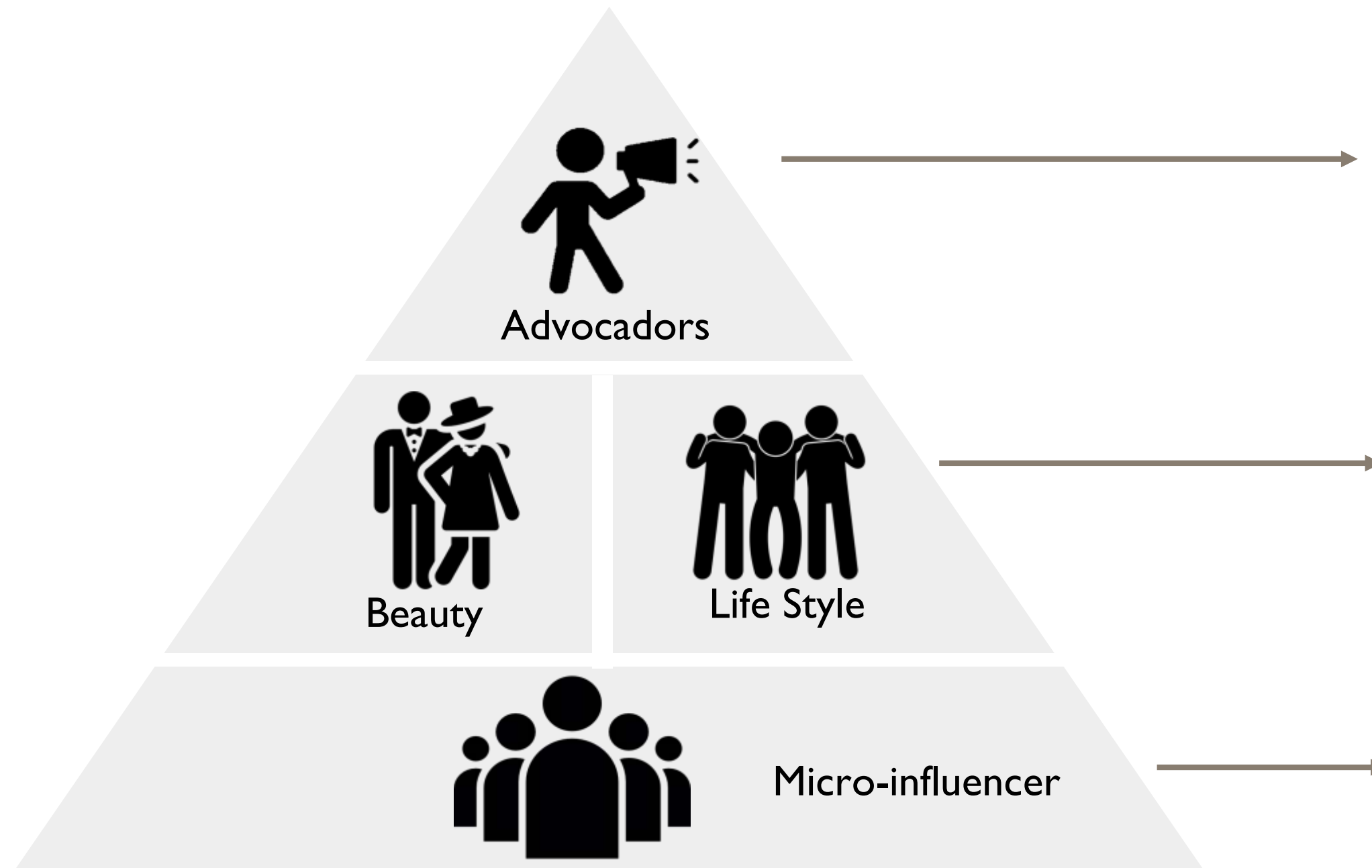
視覺搭配

以#留住最美的自己和#不妥協的呵護 為文案主軸

圖片搭配面膜產品顏色，以藍、紅、灰發揮。



KOL 搭配策略



執行成果：中大型 YouTuber 影音

38

不同於市面上常見的產品介紹、試用開箱內容，網紅個人特色鮮活強烈，可用搞笑互動的方式帶入產品特色，或是**網紅個人的生活經驗、有參與感的場景**氛圍帶入商品，**搭配品牌產品個性**，從設定的議題切角之中，延伸出更多的創意內容，營造鮮活感受，就能獲得觀眾廣大好評。



陳彥婷

情侶大小事：我的腦補女友

頻道訂閱數：157,000

影片觀看數：41,837



艾琳的日常

來台必買的5樣產品

頻道訂閱數：196,000

影片觀看數：114,911



見習網美小吳

年度笑話大賞

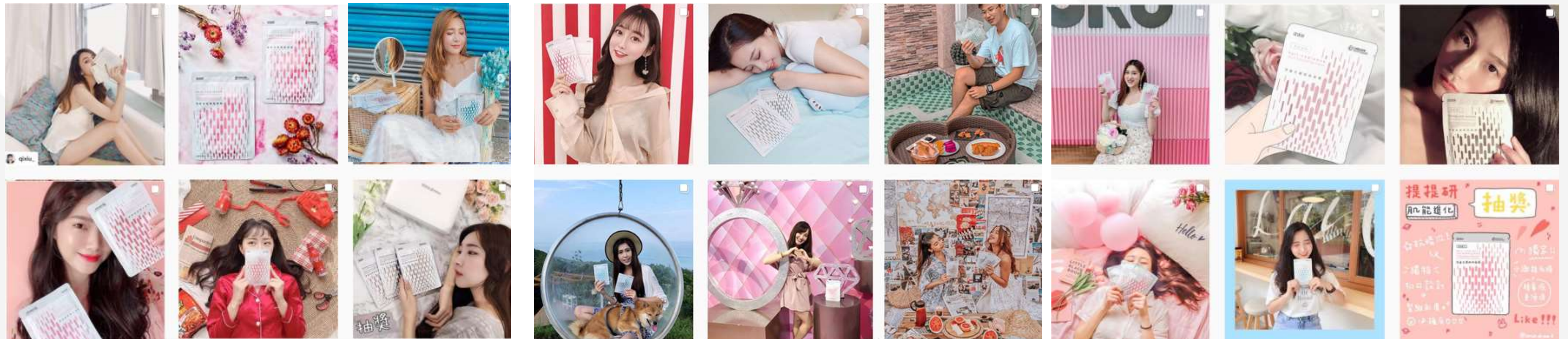
頻道訂閱數：280,000

影片觀看數：790,769

執行成果：微型 IGer 圖文

- 以藍、灰、紅三個本品包裝色調為主軸，在鏡面上呈現鮮明的視覺感
- 搭配產品功效介紹與 **#留住最美的自己** 和 **#不妥協的呵護** 為創意切角方向撰寫內文並搭配產品情境圖片
- 搭配大量微型網紅，曝光創造刷屏聲量效果創造口碑，形成「人人都在使用與討論」的現象，刺激購買衝動

貼文平均互動率
遠優於品牌預期 KPI



總結

未來的趨勢

- 奈米網紅趨勢漸漲，台灣奈米網紅在三大社群平台的人數佔比皆超過 40%，顯示奈米網紅已成為不可忽視的新興族群，行銷人可從中挖掘機會並善加操作。
- TikTok 的快速崛起不可輕視，下一個世代的注意力在哪、商機就在哪。
- 各社群巨頭發展社群電商相關功能，人們購物行為的轉移，可能使社群電商逐漸取代傳統電商，社群媒體進入行銷全漏斗流程。
- 網紅行銷逐漸趨向成效型操作，「行為指標」的設計在接下來的網紅行銷活動會越來越重要。因此將引入更多數據工具或系統，更有效地管理監測各項數據指標。



iKala

iKala 是一間跨國的 AI 公司，使命是「AI 賦能」，讓我們的企業客戶能夠以 AI 為核心能力，提升獲客能力及增加顧客終身價值，達成事業轉型、加速、及創造新商業模式的目標。服務範圍跨越 7 個國家 (新加坡、台灣、日本、香港、越南、泰國、菲律賓) 及超過 12 種產業。

KOL Radar

網紅輕鬆找 媒合最專業

擁有 40,000 名以上的網紅名單及上億筆社群數據資料，透過專業媒合服務團隊，效益翻倍創造雙贏。

更多客製化服務 [歡迎聯繫我們](#)

網站：<https://www.kolradar.com/>

電話：+886 2 8768 1110

Email：kolradar@ikala.tv