

2021

# 網紅行銷 趨勢報告

KOL Radar







# About KOL Radar

## 亞洲最專業網紅數據平台

上億筆即時互動數據, 透過 KOL 精準行銷服務團隊達到最佳成效

AI分析社群貼文/影片數

100,000,000+

KOL 名單筆數:    

65,000+

品牌廣告主

15,000+

## 豐富品牌客戶服務經驗

Uber Eats

NESPRESSO

 蝦皮購物

L'ORÉAL

新光三越  
SHIN KONG MITSUKOSHI

 台北富邦銀行

一、關於報告	P.4
二、台灣網紅社群概況	P.6
三、2021 網紅行銷趨勢	
3-1 網紅行銷機會點: KOC	P.14
3-2 YouTube 影音趨勢	P.18
3-3 社群導購趨勢	P.26
3-4 聲音社群崛起	P.35
四、2020 年度網紅社群回顧	
4-1 社群熱門關鍵字	P.44
4-2 2020 年社群崛起黑馬	P.48
五、總結	P.53

# 關於報告

2020 受到新型冠狀病毒 (COVID-19) 疫情影響，全球經濟受到劇烈衝擊。民眾生活受到影響，消費習慣也隨之改變。對於品牌企業而言，數位轉型迫在眉睫。品牌為維持營收，開設線上商城、拓展「零接觸」商機已成趨勢。

社群成為品牌在疫情間與消費者重要連結的管道，根據國外調查機構 Mediakix 研究，品牌投注於網紅行銷的預算到 2022 年將上看 150 億美元，網紅行銷成為絕佳宣傳。台灣雖疫情相對影響不大，但借鏡全球現況評估台灣趨勢，在大環境不利於線下市場的情況下，搶攻線上社群市場，是品牌不可忽略的戰場。

疫情影響民生消費，各大社群平台也開始積極開發電商導購功能，如 Instagram Shopping，而比起過往，品牌廣告主對成效型的行銷活動期待也加深，更注重 KOL 帶來的實際轉換。此外，基於民眾上網時間增加，為了搶佔碎片化時間，聲音社群也在 2020 迅速崛起。此份報告書，[KOL Radar](#) 透過獨家網紅數據資料庫，回顧台灣過去一年的網紅行銷發展，包含「影音發展」、「社群導購」、「聲音社群」、「社群年度關鍵字」等社群概況，並展望 2021 台灣網紅市場趨勢，協助廣告主搶得先機，運用 KOL 的力量打入線上社群市場！

# 報告重點摘要

## 社群 洞察

根據 [KOL Radar](#) 獨家網紅數據資料庫，統計超過 3 萬筆台灣網紅社群數據，洞察台灣社群概況。並藉由 SoundOn 獨家提供數據，挖掘異軍崛起的「聲音社群」發展趨勢現象。

## 網紅 趨勢

[KOL Radar](#) 整理國內外多份數據報告，並觀察台灣網紅社群發展，提出 2021 台灣網紅行銷趨勢包括「KOC」、「社群導購」、「影音趨勢」等，協助品牌掌握 2021 台灣網紅行銷趨勢發展。

## 年度 回顧

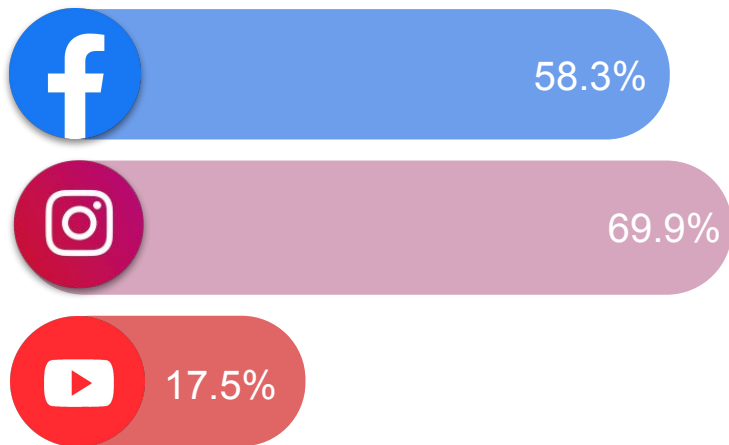
本份報告書透過 [KOL Radar](#) 獨家數據資料深入分析，回顧 2020 台灣整體網紅社群，並整理「年度社群熱門關鍵字」及「崛起 KOL」等，總結分析其變化，並作為未來經營網紅行銷的參考。

## 台灣網紅社群概況

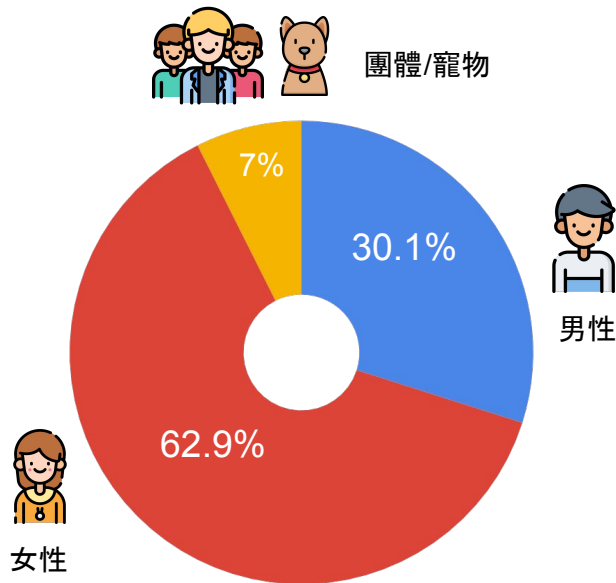
# 社群平台與性別分佈

[KOL Radar](#) 網紅社群資料庫蒐集來自台灣三大社群媒體平台: Facebook、Instagram、YouTube 公開社群資料與數據, 共收錄約 35,000 位不重複 KOL, 並排除超過一年未更新社群之 KOL 社群帳號。

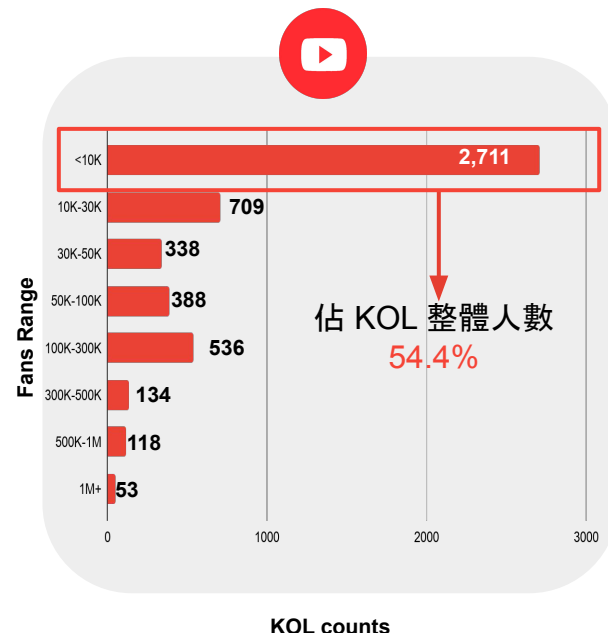
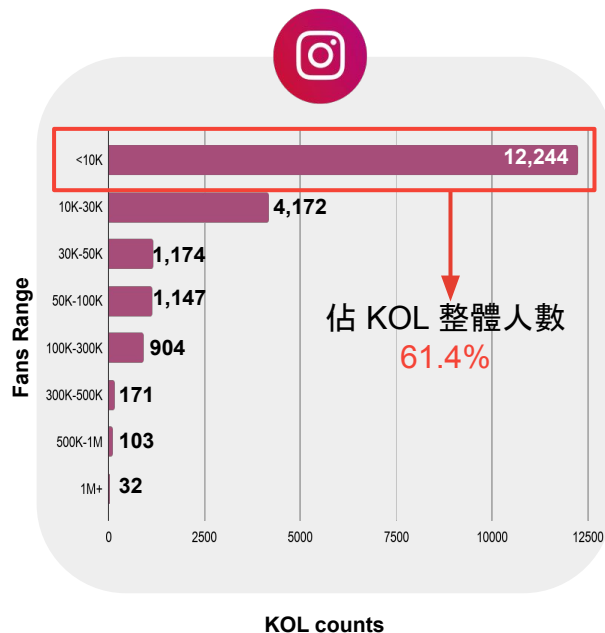
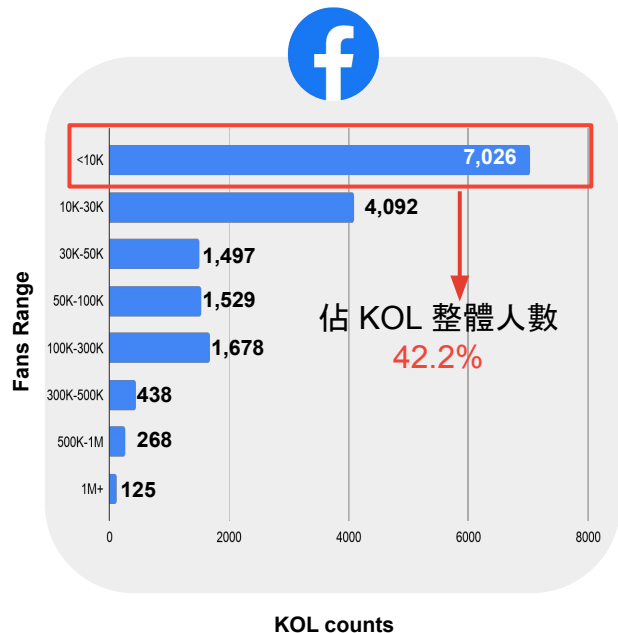
\*[KOL Radar](#) 為維護數據精準度, 定期更新 KOL 總體社群數據, 保留有效社群帳號納入趨勢參考數據。



KOL 經營各社群佔比



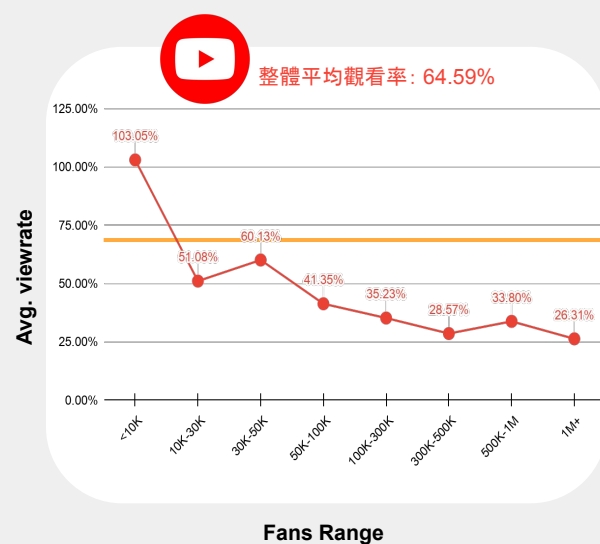
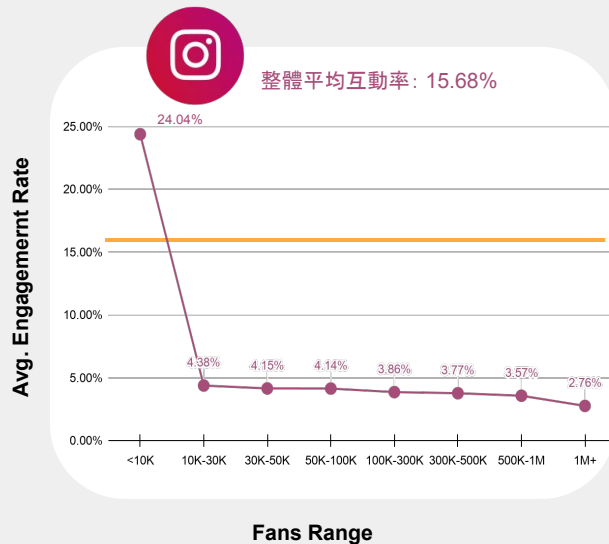
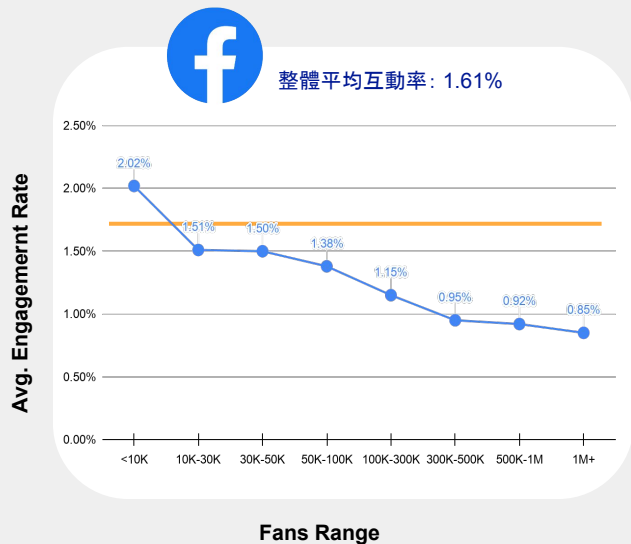
# 各粉絲級距 KOL 之數量



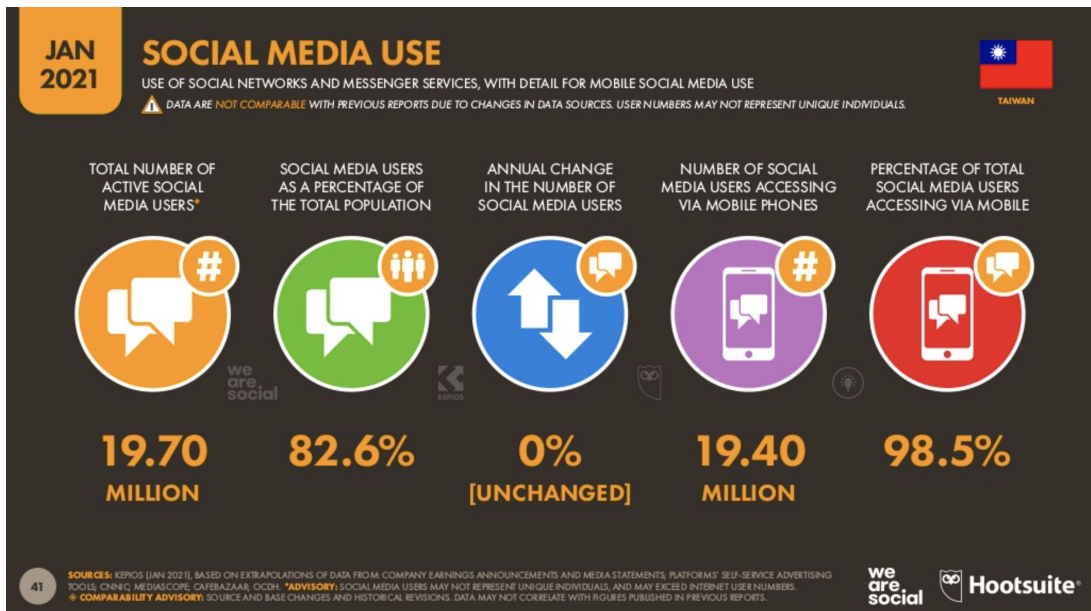


# 各平台平均互動率表現

根據 [KOL Radar](#) 獨家網紅數據資料庫顯示, 台灣地區常用 3 大社群平台 —— Facebook、Instagram、YouTube 各級距網紅互動率表現, 皆以微型網紅互動表現最佳! 其中, Instagram 粉絲數低於 10K 的 KOL 與下一粉絲級距 (10K-30K) 的 KOL 之間, 甚至在互動率上有「斷層式」的落差。由此我們可知, **Instagram 奈米網紅在平台中掌握更多流量紅利, KOL 互動熱度高。**



# 疫情加速社群升溫，社群用戶量提升



資料來源：[We Are Social](https://www.wearesocial.com)

2020 受到新冠肺炎疫情影響，全球各地面臨鎖國、封城的景況。線下戶外活動的停擺，也讓線上社群活躍起來。

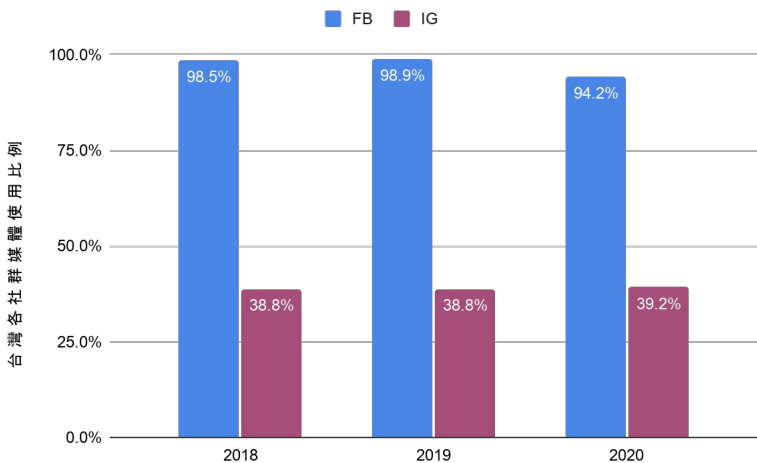
根據 [We Are Social](https://www.wearesocial.com) 資料調查顯示，2020 的全球社群媒體使用者數量，較前年提升 13.2%。而在台灣，社群用戶量則達 1,970 萬人，佔台灣網路使用人口的 91.8%。

由此可知，社群使用熱度隨著疫情提升，人們透過線上社群媒體，建構虛擬社交環境，運用社群媒體達到「線上群聚」的需求。

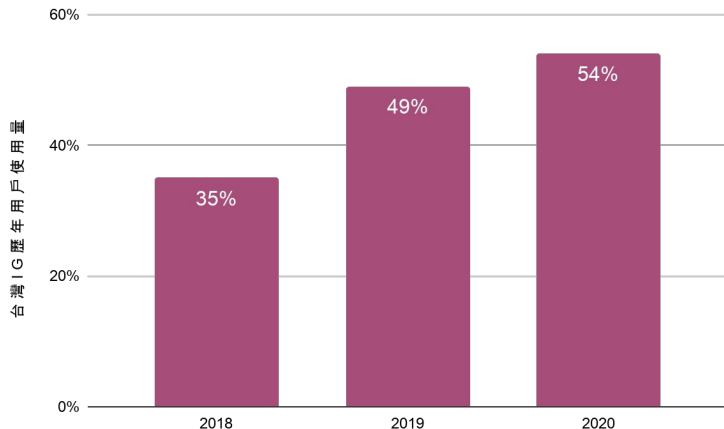
# 台灣社群概況及平台使用率

## 台灣 IG 平台使用率向上攀升

台灣疫情控制得當，民眾對於社群的應用表現雖不若國外劇烈，但各社群平台的使用比例仍有些微浮動。透過「[2020 台灣網路報告](#)」指出，台灣社群使用人口對 FB 的使用率稍微下滑，反觀 IG 的使用率則是微幅上升。根據 We Are Social 調查結果 2018-2020 三年台灣 IG 用量，亦指出台灣 IG 使用率正在正向攀升中。\*數據結果因各調查單位樣本條件不同而有所差異



資料來源: [TWNIC 2020 台灣網路報告](#)

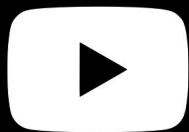


資料來源: [We Are Social](#)

# 線上消費白熱化，KOL 業配參考價值提升

## SOCIAL MEDIA CONSUMPTION.

Consumer behavior changed dramatically in March as consumers turned to social media for entertainment and distractions while at home.



**+20-30%**

Estimated Increase in Engagement on YouTube



**+27%**

Increase in Engagements on Sponsored Videos



**+76%**

Increase in Number of Likes on Sponsored Posts

Source: Business Insider. "Influencer marketers say sponsored Instagram posts have had views, likes, and comments sharply increase the past 2 weeks."

資料來源：[mediakix](https://www.mediakix.com/)

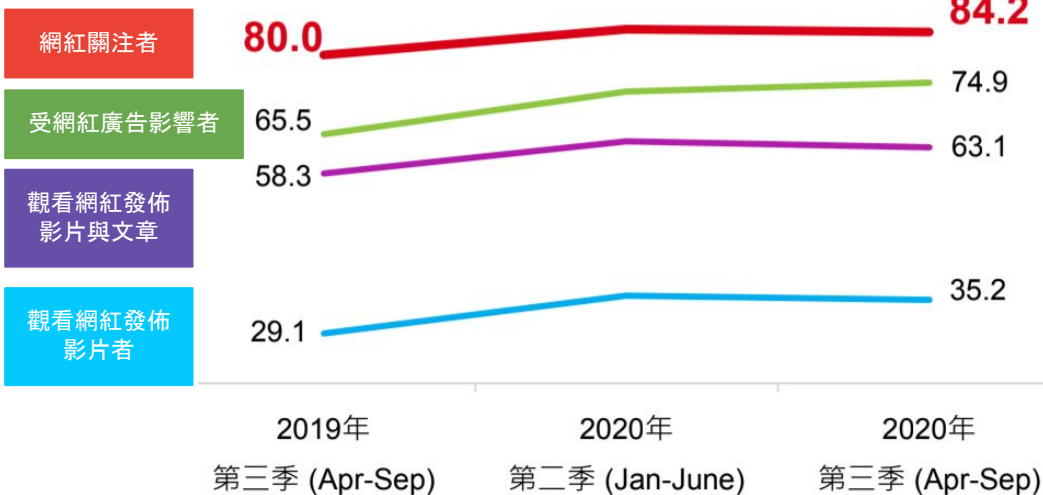
「線上消費」商機隨著疫情崛起，實體通路行銷策略受阻，許多品牌紛紛轉往線上社群尋求網紅曝光管道。

據尼爾森調查顯示，高達 74.9% 的民眾表示消費決策會受到網紅廣告影響。因此，越來越多品牌開始入手藉由網紅行銷，與消費者溝通行銷資訊。

而 Mediakix 研究亦發現，2020 年消費者在各大社群中針對「業配文」/「合作文」的互動數也正在不斷提升，IG 按讚數更是飆漲 76%。而我們也可透過國外趨勢借鏡台灣網紅行銷的廣告影響趨勢。

# 台灣網紅影響力日漸上升

網紅關注族群比例



資料來源: [nielsen](https://www.nielsen.com)

尼爾森媒體研究單位針對台灣 12-65 歲民眾媒體使用行為調查, 結果顯示, 有將近 1500 萬人為網紅关注者, 到 2020 年比例已經高達 84.2%, 相比 2019 同期提升 4.2%。

當網路在社會普及程度高, 民眾依賴網路及社群的程度也會提升, 而作為在社群中具有影響力的 KOL 也較容易成為民眾關注的對象。

廣告隨著群眾關注點走, 在網路當道的時代, 而根據 [台灣數位媒體應用暨行銷協會](#) 調查, 2020 年品牌偏好的數位行銷投資管道, 「網紅直播代言」高達 52.1% 位居第一。

## 網紅行銷機會點：KOC

# 什麼是 KOC (Key Opinion Consumer)

「KOC」(Key Opinion Consumer)，即「關鍵意見消費者」，**一群本身就是該產品的消費者，同時又能影響自己的親朋好友產生購買行為的消費領袖**，仍可視為是「口碑」的一種。隨著社群導購商機越加蓬勃，在 2020 年有許多品牌投入 KOC 的行銷操作。

- KOC 優勢是更加垂直，距離消費者更近，更有說服力。雖然他們傳播的內容並不精緻、沒有 KOL 那樣系統化創作的的能力，但是因為親身體驗過，所以更受消費者的信任。
- 相較於商業化較高的 KOL，KOC 展現出的曝光性較弱，但更容易影響同類群體的消費決策。是存在於我們身邊、熱愛分享各類好物的群體，比較像是「好康達人」或「生活達人」之類的人物。
- KOC 的粉絲量體不大，但對於私域流量的經營、轉換率強。如：FB 私密社團中的團媽，與粉絲之間的關係更像是「好康逗相報」的朋友。
- KOC 與 KOL 本質上能夠達到的行銷目的不同，無法比較孰輕孰重，品牌應針對不同的行銷目的進行策略佈局。

延伸閱讀：[KOL Radar](#) 《[網紅行銷新藍海，抓住KOC 打中垂直顧客群](#)》

# KOL 與 KOC 的比較

	KOL (Key Opinion Leader) 關鍵意見領袖	KOC (Key Opinion Consumer) 關鍵意見消費者
受眾群	大	小
社群影響力	大	小
受眾真實性	面對的是粉絲，容易被混入假粉	真實性較高，面向朋友圈和網友
是否為消費者	KOL 自己不一定是消費者	自己就是消費者
分享内容	主要經營某一個垂直領域的內容，內容較精緻	分享的主題不聚焦，內容較粗糙但很生活化
業配模式	直接賣貨：你現在就刷我的code 買最優惠	間接帶貨：我買來用覺得不錯，也推薦你買



# KOC 執行案例分享

## KOL Radar 攜手理膚寶水, 400 KOC 打造社群聲量

KOL Radar 攜手萊雅集團旗下護膚品牌「理膚寶水」, 透過合作 400 位 IG 粉絲數 1,000-5,000 的 KOC 奈米網紅, 為理膚寶水「B5 全面修護霜」打造社群聲量! 創下 7.98% 的超高社群互動, 超越美妝平均互動率(2.33%)近 3.5 倍的佳績!

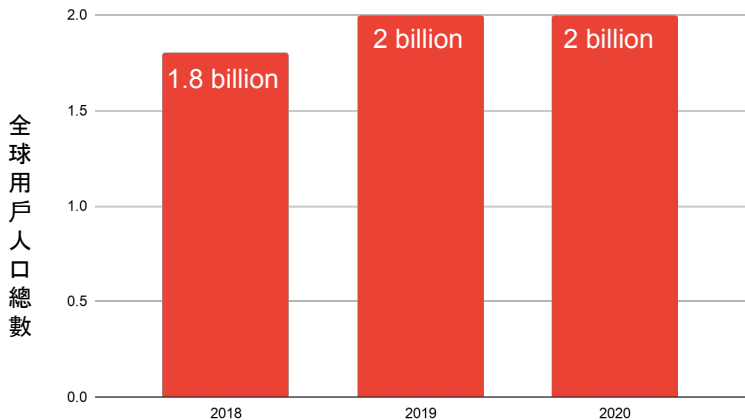
KOC 雖粉絲數不高, 但藉由與粉絲間高度連結說服力強, 對於品牌社群口碑轉換有一定效力。而品牌可藉由「人海戰術」彌補單一 KOC 粉絲量體不大的缺點, 加上利用社群平台扶植微型網紅的互動觸及優勢, 可有效在社群中達成一定曝光效果。延伸閱讀: [《理膚寶水奈米網紅策略佈局: 400 微網紅齊發打造社群口碑》](#)



## YouTube 影音趨勢

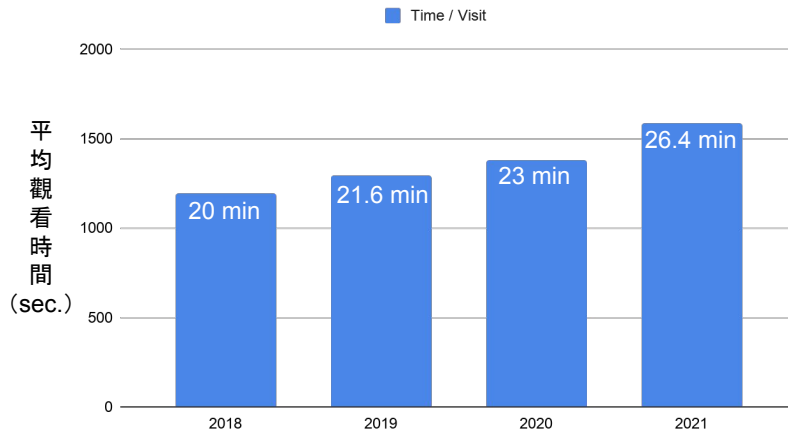
# YouTube 用戶黏著度提升

根據 [YouTube](#) 官方指出，在 2020 年 YouTube 全球月活躍用戶已達 20 億人，相較早期的短影音形式，10 分鐘以上的長影音內容明顯增長，促使用戶觀看時間逐年升高。而進一步透過網站流量監測平台 [SimilarWeb](#) 數據調查，自 2018 年起 YouTube 用戶平均每次入站停留時間達 20 分鐘，到 2020 年疫情促使停留時間拉長至 23 分鐘。依照平均成長速度，估計到 2021 年用戶停留時間將有望突破 26 分鐘。



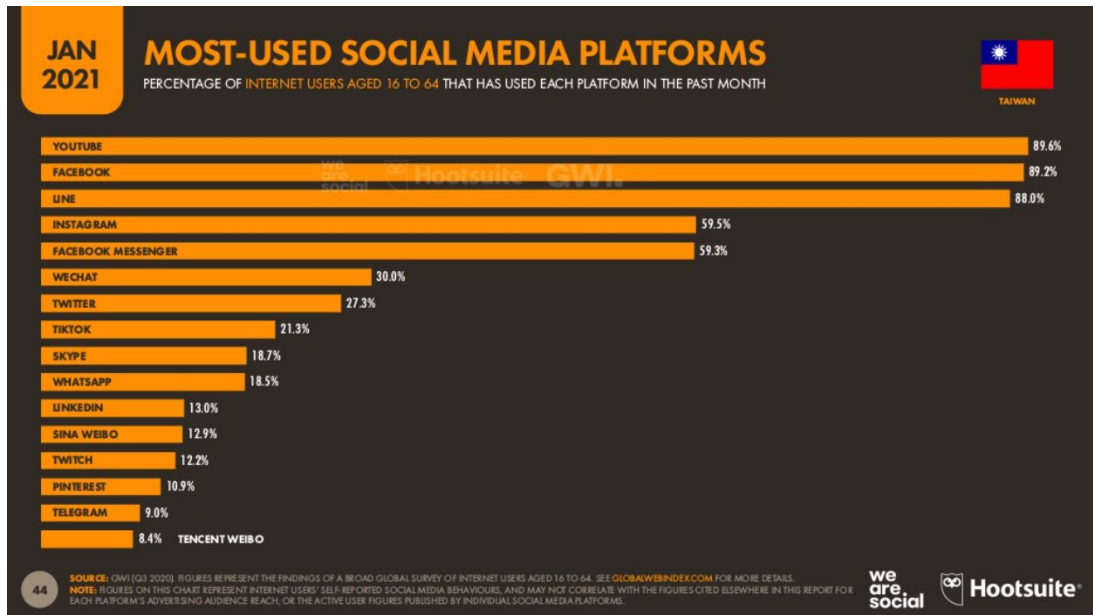
資料來源: [YouTube](#)

註: 月活躍用戶定義, 為每個月至少使用一次 YouTube 的用戶。



資料來源: [SimilarWeb](#)

# YouTube 榮登台人最常用社群平台



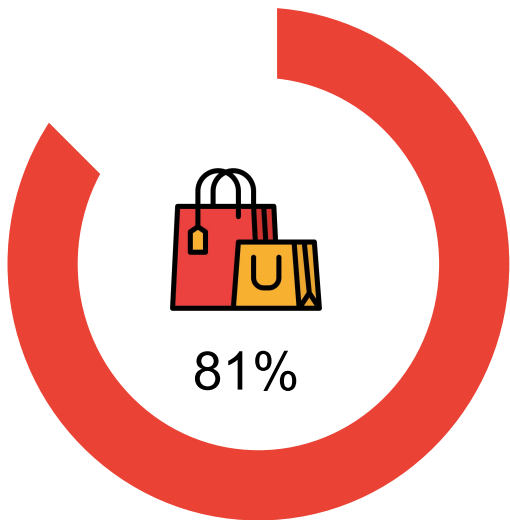
[We Are Social](#) 統計，台灣人最常使用的社群媒體排行，排除通訊軟體後，YouTube 位居第一，其次則為 Facebook、Instagram。

而根據調查，台灣 YouTube 潛在廣告受眾達 1,920 萬人，其中女性佔比 50.3%，男性則為 49.7%。而 18 歲以上的 YouTube 潛在受眾佔台灣 18 歲以上人口的 83.4%。

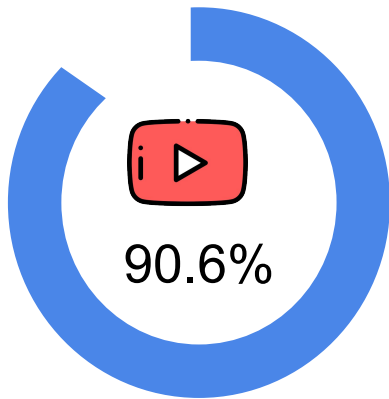
由此可知，YouTube 不僅男女比均衡，更是台灣民眾最常使用的社群平台，具備可觀的廣告發展潛能。

資料來源：[We Are Social](#)

# YouTube 影響消費決策



資料來源:[YouTube](#)



資料來源:[We Are Social](#)

## 8 成消費者認同 YouTube 影響購物決策

根據 [We Are Social](#) 統計，全球 16-64 歲網路使用人口中有高達 90.6% 的人，每月都會使用線上社群觀看影片。

除此之外，YouTube 官方亦指出有多達 81% 的消費者認為 YouTube 影響了他們的購物決策。

由此可知，影音內容不僅成為當今社群使用人口重要的資訊管道，對於消費者購物決策的影響力亦不容小覷。

# 藝人大舉投入 YouTube 經營

2020 年在疫情影響之下，「演藝圈」也成為首當其衝的受災 產業。在這段期間有越來越多藝人投入 YouTube 開設頻道，如楊丞琳、鄭元暢、蕭敬騰。藝人將粉絲流量從線下帶往線上，快速累積人氣。同時，也帶入專業影音資源， 產出更為精緻化的內容。

相比起社群中的原生 KOL，藝人坐擁粉絲流量、內容產製資源優勢；因此能利用的資源豐富，找來的嘉賓也更為重量級，在社群平台中製作出電視節目般的大型企劃，吸睛程度非同小可。以蕭敬騰 YouTube「蕭房車」系列節目為例，主題是街訪路人，但從出動保姆車、外景錄影設備、企劃切角、後製剪輯技巧等，都不難看出與一般的 KOL 內容製作規格不同。

藝人的加入豐富了社群內容的多元性，不過，這也意味著網紅社群市場的競爭力更加激烈，後續投入網紅 產業的素人，想在社群中佔有一席之地也更不容易。



Rainie's Vlog#01 我平凡的一天

觀看次數：152萬次・9個月前



【鄭元暢之不專業廚房】#6  
ft.林依晨 | 惡作劇廚房胡鬧...

觀看次數：124萬次・6個月前



蕭房車 Jam's Car | #1 | 蕭敬騰  
幫慶生孩子爸爸激怒

觀看次數：131萬次・3個月前

資料來源：[楊丞琳 YouTube 頻道](#) (左)、[鄭元暢 YouTube 頻道](#) (中)、[蕭敬騰 YouTube 頻道](#) (右)

# YouTube 內容節目精緻化

## YouTube 節目精緻化，培養死忠追隨者

面對影音成長熱潮及藝人來勢洶洶的經營潮，許多大型 KOL 也開始著手內容轉型。過去，KOL 通常只是將創意切角做為「單集內容」，採取的內容經營策略較為破碎化。而現在越來越多 KOL 選擇系統性的內容經營策略，將特別的大型企劃 / 創意，以「系列」方式經營。透過創意組織化的經營，KOL 也能深入培養特定主題的長期粉絲，有效提高粉絲忠誠度。

- Joeman「Joe 是要對決」  
2018 年開始他就一改以往影片製作模式，開始發展多元主題及節目化內容，將影片內容結構化，從而出現「Joeman show」、「Joe 是要對決」等系列主題。
- Blaire 左撇子「真心話相談室」。  
Blaire 在 YouTube 上常分享情感內容，自 2019 年開始將創意主題節目化，邀請 KOL 界的閨蜜、情侶、夫妻一起上節目，對彼此坦誠相見，動人橋段讓節目聞名。
- Howhow「雙聲道之間」  
HowHow 2020 年末也開創「雙聲道之間」系列，打造精緻節目內容。除發片頻率提升外，也積極邀請多位話題人物進行座談，與來賓之間的唇槍舌劍相當吸睛。



圖片來源：Joeman, Blaire, Howhow YT 頻道

# KOL 開啟副頻道，提升內容豐富度

## KOL 開設副頻道三大優勢

根據 [KOL Radar](#) 統計，在 2019 年新增的十萬訂閱頻道中就有 15% 為原有 KOL 的「第二頻道」。KOL 發展第二個副頻道有以下優點：

- KOL 內容豐富性提高，區隔主題
- 主副頻道相互導流，拓展多元 TA 族群
- 增加品牌業配合作面向的多元性

以團體而言，團員成立自己的個人頻道，將團體流量帶出，再透過成員個人特色拓展、累積粉絲受眾，最後再將流量導回團體。多角化經營的方式，為團隊主頻道、成員個人頻道創造雙贏局面，如「反骨男孩」、「這群人」。

而以個人而言，KOL 發展副頻道，能夠將內容做出明顯的主題區隔，讓品牌廣告主、粉絲看到更多不同面向的自己，同時更累積不同內容喜好的粉絲受眾，進而拓展合作廠商的產業類別。如知識性 YouTuber「阿滴英文」，開設副頻道「阿滴日常」，不談英文教學，而是製作更輕鬆生活化的日常內容，延展了更多元的內容以及可能合作的觸角。





# YouTube MCN 合作夥伴計畫

運用 AI 獨家網紅數據，紮根內容策略方針

YouTube 不論是在內容創作端，或是用戶使用端人數都持續上升。而 [KOL Radar](#) 擁有全台網紅數據功能最完整的獨家資料庫，同時也是官方 YouTube MCN Partner。藉由全方位網紅社群數據資源，協助旗下管理頻道掌握最新話題趨勢，並由 [KOL Radar](#) 專業網紅經理團隊，提供頻道專屬經營策略，強化創作者頻道成長曲線。



頻道健檢



數據分析

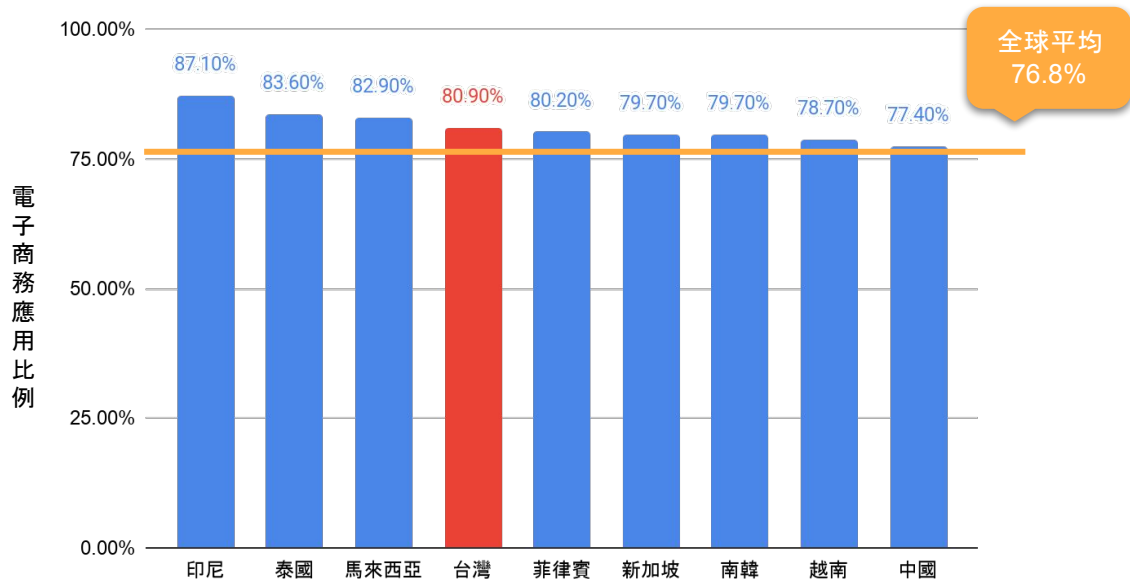


進階經營策略



## 社群導購趨勢

# 台灣電子商務應用比例高

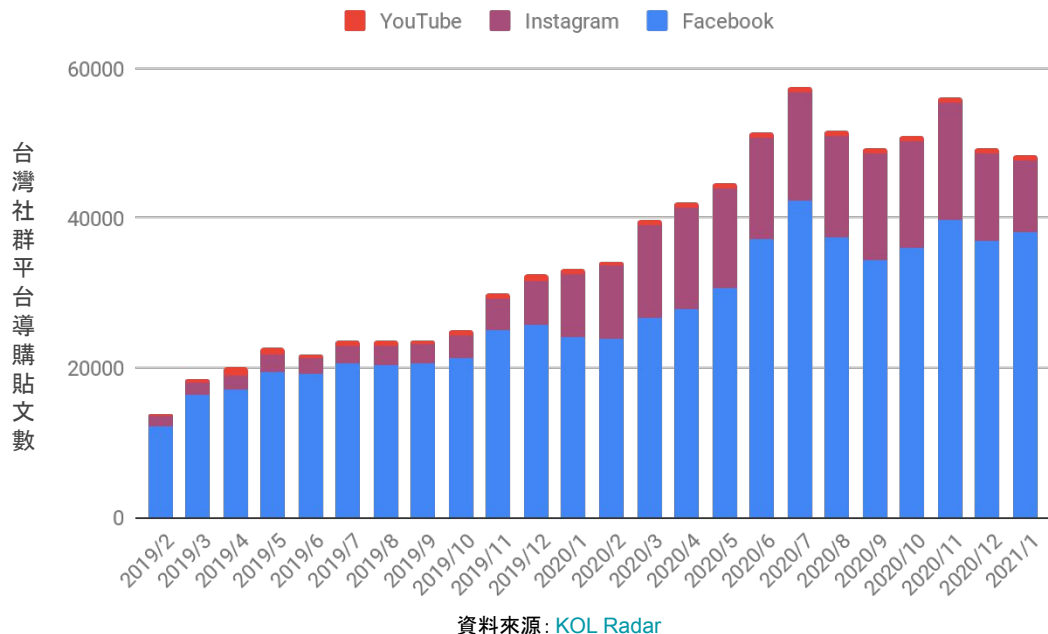


台人愛網購，電商應用比例超越全球均值

根據調查機構 [We Are Social](#) 統計，台灣 16-64 歲的人口中，有高達 80.9% 的人曾有過運用任一載具進行電商購物。而該指數更超越全球平均值 (76.8%)，為全球電商購物應用排名第 8 的地區，在亞洲四小龍中位居第一。

資料來源: [We Are Social](#)

# KOL 影響力爆發，社群導購成趨勢



## 社群導購趨勢上升，品牌重視轉換成效

受到疫情衝擊影響，零接觸行銷趨勢上升，品牌社群導購熱度高，許多社群平台也開始積極開發相關電商功能。

根據 [KOL Radar](#) 獨家資料統計，2019 至 2021 台灣三大社群平台導購關鍵字相關的貼文呈逐漸上升趨勢。

KOL 導購貼文量的上漲，展現出品牌比起以往著重 KOL 社群曝光成效，現在更重視的是 KOL 實際帶來的社群轉單量。品牌可藉由相關社群數據來量化 KOL 的導購表現，以數據化的思維建構行銷策略，發展成效型網紅行銷。

\*導購貼文: KOL Radar 以「團購」、「導購」等具有社群促購行為的關鍵字，蒐集台灣OL 過去一年在 Facebook、Instagram、YouTube 發布的社群貼文。資料庫不含 IG 限時動態，由於 IG 導購多以限動為主，因此 IG 上實際導購行為應更蓬勃。

# 透過數據層層篩選出促購型網紅

## 促購關鍵字

蒐集統整台灣 2020 全年度  
FB、IG 社群平台 **超過上萬筆**  
包含「開團」、「團購」、「購買連結」等關  
鍵字的促購型貼文



## 促購貼文數據

比對 [KOL Radar](#) 台灣網紅社群  
資料，依序找出發佈促購型貼文  
數量最多且互動率良好的  
KOL 人選



## KOL 平台數據

蒐集之後將 KOL 貼文資料結合  
KOL 平台自動運算的社群數據，  
並依此深入分析 **提出洞察**



# 2020 年度 FB / IG 社群促購互動王



<u>蘿潔塔的廚房</u>	導購貼文數 113	導購貼文 互動率 1.06%
<u>阿嬌生活廚房</u>	導購貼文數 68	導購貼文 互動率 1.97%
<u>鳥先生&amp;鳥夫人</u>	導購貼文數 55	導購貼文 互動率 1.70%



<u>Rice&amp;Shine</u>	導購貼文數 18	導購貼文 互動率 9.03%
<u>Snow壞X Snow派</u>	導購貼文數 13	導購貼文 互動率 7.26%
<u>陳建昕</u>	導購貼文數 18	導購貼文 互動率 7.01%

\*導購貼文: [KOL Radar](#) 以「團購」、「導購」等具有社群促購行為的關鍵字, 蒐集台灣 KOL 過去一年在 Facebook、Instagram、YouTube 發布的社群貼文。但 YouTube 平台特性並非當前品牌常用導購平台, 故不納入參考。根據 [KOL Radar](#) 服務經驗, 不同平台導購操作策略、參考指標並不相同, 因此 FB 以貼文數量為指標、IG 則以導購貼文互動率為指標。此外, 資料庫不含 IG 限時動態, 由於 IG 導購多以限動為主, 因此 IG 上實際導購行為應更蓬勃。

# Facebook 促購互動王

## 料理達人美食教學，情境建立提升導購力

### 蘿潔塔的廚房

類型：美食 | 生活類

總粉絲數：1,224,230



導購貼文互動率：1.06%

年度導購貼文數：113



美食料理達人「[蘿潔塔](#)」在 Facebook 上累積了超過一百萬人追蹤，身為美食作家的塔塔也常在臉書上分享家庭料理的教學。透過影片呈現搭配貼近生活的文案，詳細又親切的內容吸引許多人關注。

蘿潔塔不僅常在粉絲團中分享食譜、料理教學，同時也受到許多廚具、家電廠商的青睞。據 [KOL Radar](#) 統計，蘿潔塔光在 2020 年累積的促購相關貼文就多達 113 則，平均貼文互動率達 1.06%，是名副其實的 FB 促購互動王。

在演算法日漸嚴苛，觸及率不及其他社群平台的 FB，許多 KOL 會選擇用「私密社團」的方式來進行促購。社團的粉絲凝聚力相較公開粉絲專頁的互動表現會高出許多，但也因私密度高增加了品牌找人選時的困難。因此，品牌若想在 FB 進行促購，建議應評估 KOL 促購貼文的頻率及社群互動率，找到擁有豐富的促購經驗及表現良好的 KOL。

# Instagram 促購互動王

跨國甜蜜夫妻檔, 幽默短劇互動高

Rice&Shine

類型: 親子 | 生活類

總粉絲數: 200,450



導購貼文互動率: 9.03%

年度導購貼文數: 18



Rice & Shine 是一對跨國夫妻檔, 來自南非的 Shine 與台灣女孩 Rice 共組甜蜜的異國家庭, 他們擁有一對可愛的混血寶寶。多元的家庭組成模式, 很快被廠商相中, 他們透過既有的內容風格, 以小短劇的方式結合產品特色, 聚集粉絲目光。根據 KOL Radar 統計, Rice & Shine 在 Instagram 全年導購貼文數共 18 篇, 貼文的互動率高達 9.03% !

「促購」模式與一般的業配方式操作不同, 且不同社群平台的行銷操作、成效評估的指標也不一樣。以 Instagram 而言, 社群的互動功能多, KOL 更容易在「限時動態」中與粉絲直接針對產品互動, 「向上滑」帶連結的限動功能更能夠快速縮短消費者的購物決策路徑。因此, 許多品牌與 KOL 會選擇除了合作貼文之外, 也必須搭配「限時動態」的操作或才容易有較高的轉換成績。

雖然操作 IG 貼文促購的 KOL 相較 FB 少了許多, 不過仍可以透過導購貼文互動率/影音觀看率, 評估 KOL 的社群影響力和忠實度, 隨著社群電商相關功能機制逐年成熟, Instagram 會是更加重要的社群促購戰場。



# FB & IG 社群促購三大心法



私密社團凝聚高

直播即時衝買氣

平台用戶量最多



平台互動功能多

UGC 多重曝光

精選動態長尾佳

## FB 社團凝聚高, IG 多重曝光拚轉換

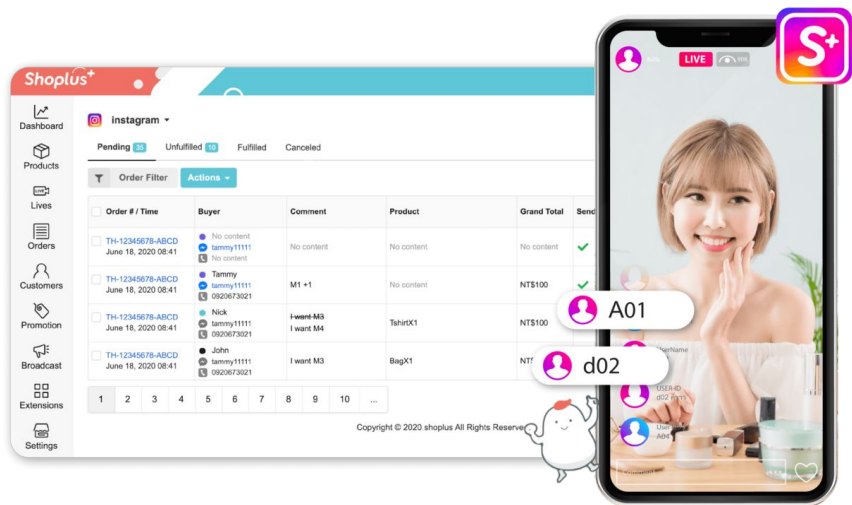
社群促購會因社群平台特性不同, 而產生不一樣的促購模式。以 Facebook 而言, 雖粉絲專頁觸及率不及以往, 但透過 KOL 私密社團的經營, 利用社團會員專屬優惠, 能夠凝聚對品牌忠誠度高的消費者。而直播功能相對上發展較成熟, 有助於 KOL 在直播期間衝買氣。

而 Instagram 相對其他品牌的平台互動功能, 有助 KOL 與消費者密切互動, 透過限時動態帶連結的方式也能成功縮短消費路徑。另外也可以採取 UGC (User Generated Content) 多重曝光策略, 許多促購型 KOL 會利用限時動態, 即時發佈粉絲購買後的心得 / 使用回饋, 透過這種口碑推送的方式, 更進一步影響消費者的購物決策。

延伸閱讀: [《決戰雙11! 電商佈局搶攻消費買氣, 網紅導購成助力!》](#)

# KOL 社群導購智能化, AI 快速整合訂單

## 網紅導購利器, AI 社群電商工具 Shoplus



2020 各大社群中導購貼文大量增加, 不難發現越來越多 KOL 開始協助品牌進行轉換率目的更強的「導購合作」。而社群導購趨勢如火如荼展開, 品牌除了藉由 KOL 進行社群導購外, 還能如何縮短消費者的購物路徑, 加快購物流程拚轉單量呢?

愛卡拉旗下 AI 社群電商營運工具——[Shoplus](#), 透過全自動化 AI 智能聊天機器人、即時影音互動科技、AI 語意及圖像偵測技術, 協助 KOL 在社群直播導購之際, 自動化整合訂單, 大幅縮減 KOL / 社群賣家進行直播導購的人力及時間成本。對於品牌主而言, Shoplus AI 智能機器人同時還能協助顧客回答常見問題, 縮短客戶等待人工回覆時間, 進而加快其下單速度提升轉單效能。

KOL 與粉絲間的信任基礎, 協助品牌垂直深入目標消費族群, 同時運用 AI 社群電商營運工具, 縮短顧客消費路徑, 提升整體轉單效率。

## 聲音社群強勢崛起

# 數據洞察 Podcast 與社群連結趨勢

## SoundOn 獨家數據

KOL Radar 與 [SoundOn](#) 獨家合作，收錄 2020 全年度 SoundOn 平台 4,553 檔節目，包含「作者名稱」、「內容簡介」及破萬筆單集節目資料。



## KOL 社群數據比對

比對 [KOL Radar](#) 網紅獨家社群資料庫，找出有在經營 FB / IG / YT 社群，且粉絲人數超過 1,000 的 Podcaster，比對社群數據。

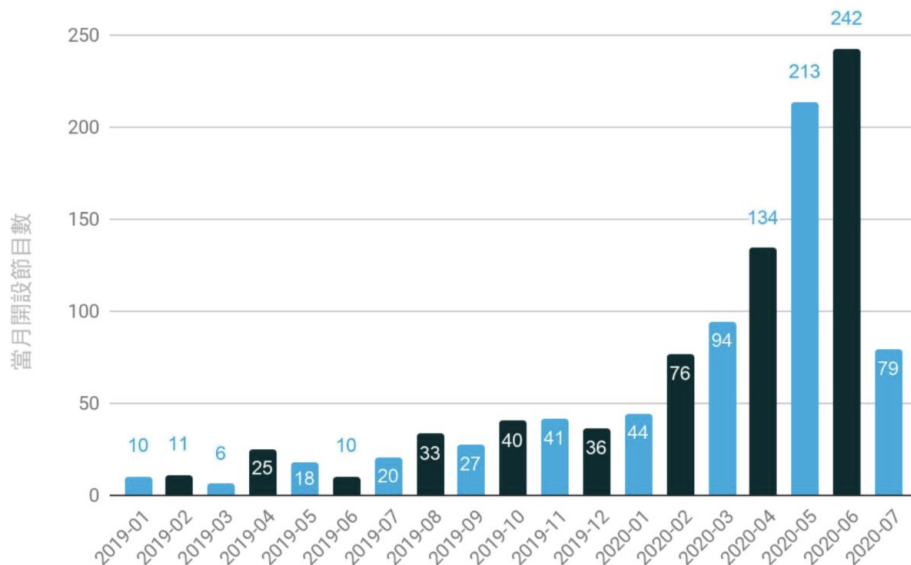


## KOL Radar 數據洞察

[KOL Radar](#) 將蒐集後的數據資料視覺化彙整，加以分析 Podcast 與社群的連結，及洞察社群及趨勢。



# Podcast 節目成長趨勢



資料來源：[SoundOn](#)《Podcast 產業調查報告》

## 節目數翻倍成長，2020 年 Podcast 潮爆發

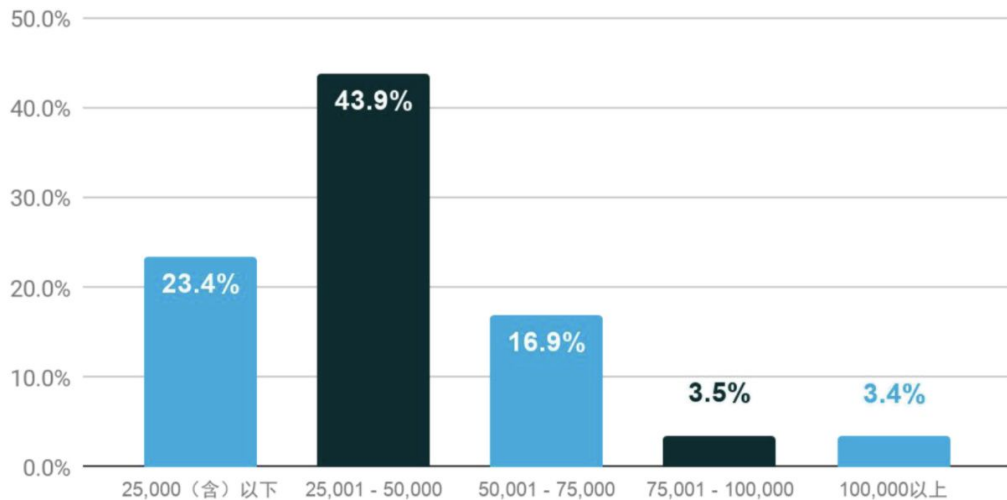
2020 年疫情壟罩之下，民眾使用網路的時間延長，網路社群需求更加多樣化，用戶時間碎片化的趨勢更顯著，而這也成為 Podcast 快速竄紅的因素。

根據 [SoundOn](#) 的《Podcast 產業調查報告書》結果，有 58.5% 的聽眾習慣於搭乘大眾交通運輸時聆聽。有別於其他大多數社群的「搶眼球」特性，Podcast 只需要戴上耳機就能夠聽取內容、還能同時多工處理其他事情，補足了社群需求的缺口，成為新興社群市場藍海。

在 2020 上半年，SoundOn 統計有 870 檔 Podcast 新節目開設，而從 2020 年 4 月開始，連續三個月都有超過 100 檔以上的新節目加入。

# Podcast 社群的潛在商機

Podcast 聽眾平均月收入分佈



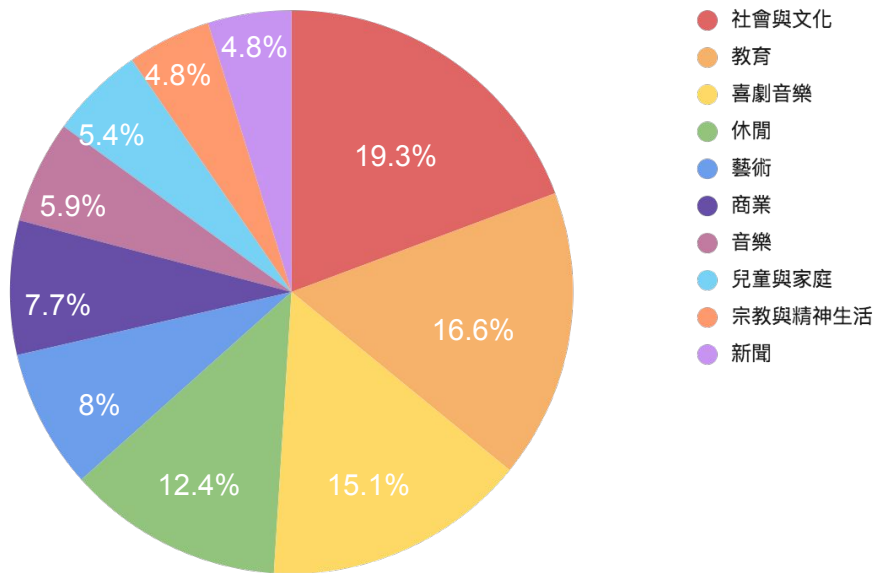
資料來源: [SoundOn 《Podcast 產業調查報告》](#)

節目大量增加的這波熱潮，不僅顯現了社群趨勢的走向，從 [SoundOn 《Podcast 產業調查報告》](#) 中的月收入調查中可見，有 25% 的聽眾收入達 50,000 元以上，可見 Podcast 社群的潛在商機。

根據 SoundOn 獨家透露，自 2020 年 6 月 SoundOn 發展廣告服務開始計算，預估台灣品牌 2020 年投注的總廣告預算超過 5,000 萬。其中 60% 的廣告預算集中在頭部創作者，又以台灣前 20 名節目佔比最大。

品牌可以藉由 Podcaster 其他的社群表現，觀察其漲粉率以確認成長曲線，讓每筆經費都花得精準，創造好的 ROI (Return On Investment)。

# SoundOn Podcast 節目內容分類



資料來源: [SoundOn](#)

根據 SoundOn 獨家資料顯示, 目前在 SoundOn 平台的 Podcast 節目中, 節目內容佔比最多的類別為「社會與文化類」多達 19.3%, 其次則為「教育類」、「喜劇音樂類」。

據調查, 民眾收聽 Podcast 的前三目的為「娛樂休閒」、「找興趣相符題材」、「提升專業知識」, 因此也可見為何多數 Podcast 創作者致力於社會與文化(興趣相符題材)、教育(專業知識)、喜劇音樂(娛樂休閒)內容的經營。

而節目類別佔比較少的「新聞類」、「宗教與精神生活」、「兒童與家庭」是 Podcast 內容缺口, 也意味著可能是創作者的入場機會點。

# 品牌機會點，垂直深化私域流量



Podcast 節目名稱/單集標題文字雲

[KOL Radar](#) 根據 SoundOn 提供的「節目名稱」及「單集標題」，彙整出關鍵字文字雲，用以分析 Podcast 節目內容。透過關鍵字我們發現幾項特性：

- 節目內容知識含金量高
- 垂直深入聽眾族群
- 品牌打入特定消費族群的機會點

藉由文字雲，我們不難發現與「知識型乾貨」相關的關鍵字出現頻次高，如「分析」、「創業」、「投資」、「科技」等。由此可知，在 Podcast 節目中，自我成長型節目居多，聽眾知識涵養高，加上對於 [Podcaster 忠誠度亦高](#)，是品牌垂直深化私域流量、打入特定消費族群的絕佳機會點。



# 掌握社群優勢，社群導流相輔相成

## 拓展流量影響力，Podcast 導流其他社群

[KOL Radar](#) 透過 Podcast「節目簡介」彙整出「關鍵字文字雲」，統整 Podcaster 最常在節目介紹文字中提及的字詞。我們發現，除了與節目主題內容相關的詞彙外，其他社群平台出現的頻次也很高，如「youtube」、「facebook」、「instagram」。

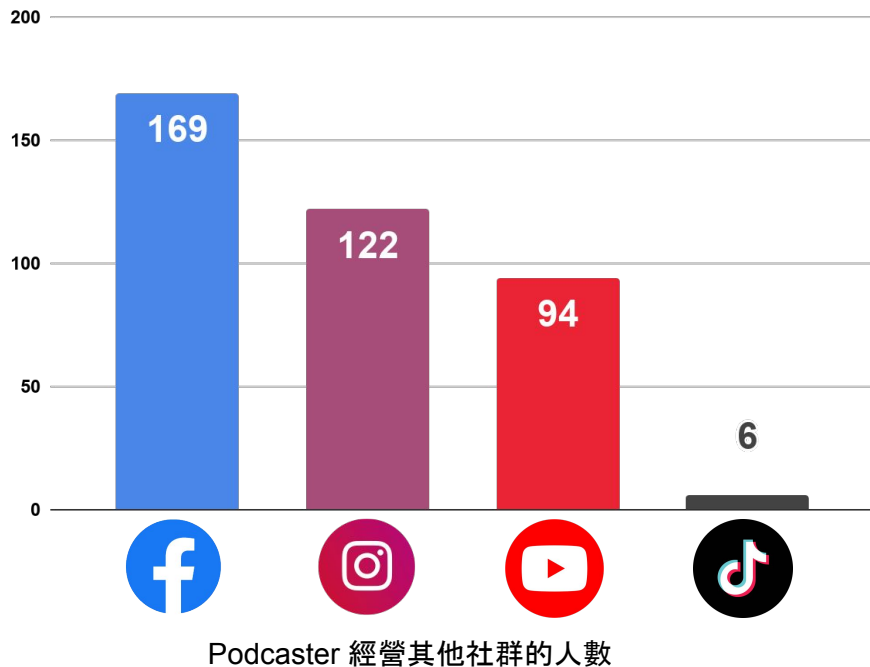
Podcast 因平台內容產製特性，雖然能夠吸引特定愛好的觀眾加入，但社群聲量擴散、曝光的速度僅單靠排行榜推送，對於剛起步的創作者，或是欲累積影響力的創作者來說是不足的。

因此，透過 Podcast 節目內容簡介，置入聲量累積、擴散力較大的社群平台連結，將有助於 Podcaster 突破 Podcast 平台限制，快速在社群中累積社群影響力。



Podcast 節目簡介文字雲

## Podcaster 經營的社群



FB 經營人數為大宗, IG 是主力宣傳平台

[KOL Radar](#) 透過獨家網紅資料庫, 針對 SoundOn 提供之「節目名稱」比對四大社群上億筆 KOL 貼文內容, 找出同時在經營 Podcast、且各平台社群粉絲數大於 1,000 的 KOL。

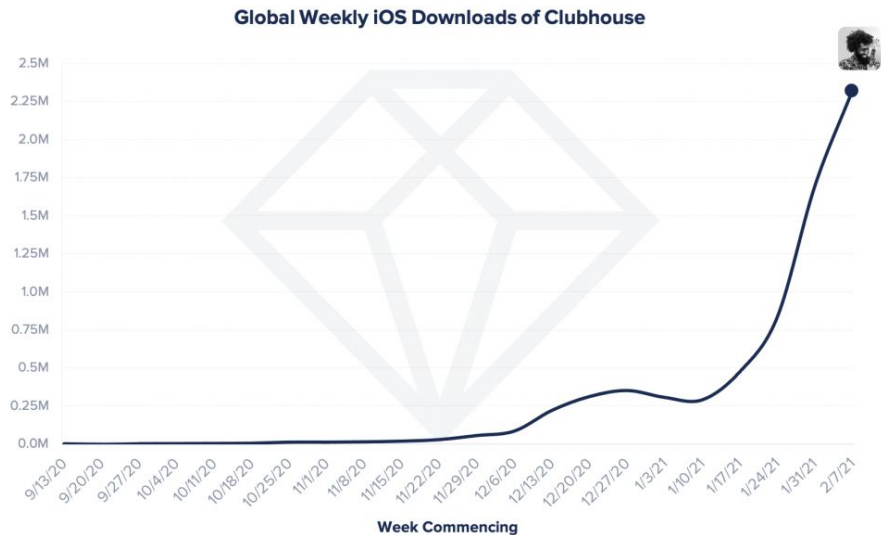
我們發現 Podcaster 經營 FB 的人數佔最多, 達 169 位。不過值得注意的是, 透過「節目簡介文字雲」可得知, IG 出現的頻次高於 FB, 可發現 Instagram 是主力宣傳的社群。

原因在於, FB 仍為開發較早的社群平台, 用戶人數依然為大宗, 但近幾年 FB 觸及不斷下滑, 不利經營的狀況下創作者紛紛轉經營互動觸及較高的 IG。因此, 雖然經營 FB 平台的 Podcaster 較多, 但 Podcaster 帶 IG 連結宣傳的頻次更高於 FB。

延伸閱讀: [《Podcaster 經營線上社群, 開創多元流量管道》](#)

# Clubhouse 語音社群, KOL 進駐話題熱度高

## Clubhouse 下載量破 810 萬, 聲音直播社群熱度高



資料來源: [App Annie](#)

聲音社群的竄紅, 除了帶動 Podcast 崛起, 透過語音結合直播即時互動的特性 Clubhouse, 補足了 Podcast 單向傳播的社群缺點。加上分眾化的行銷方式也讓 Clubhouse 這款 APP 的話題熱度不斷。

截至 2021 年 2 月下載量已達 810 萬次, 是繼 Podcast 熱潮後新一波值得品牌關注的聲音社群。品牌若想藉由 Clubhouse 社群發揮影響力, 可以從這幾個角度著手:

- 精準定位主題, 找到目標客群
- 品牌與 KOL 相互導流
- 專注深耕內容, 培養長期鐵粉

Clubhouse 已然成為許多品牌與 KOL 雲集的虛擬社交場合, 對聽眾而言可以更直接投入與談人 (KOL / 品牌方) 互動, 建立雙方的互信度及凝結度; 而對品牌 / KOL 而言, 這個場合充滿合作機會, 也是敲開合作大門的敲門磚。

延伸閱讀: [《品牌深入 Clubhouse 語音社群, 三大策略搶佔潛在商機》](#)

## 2020 年度熱門關鍵字

# 2020 年度熱門關鍵字

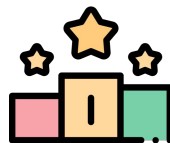
[KOL Radar](#) 根據【2020 台灣百大影響力網紅排行榜】TOP 100 KOL 三大社群平台全年度貼文，透過 KOL Radar 獨家 AI 爬蟲技術，彙整製成「關鍵字文字雲」，並將詞彙歸類統整，進一步分析市場趨勢。



定義熱門關鍵字  
蒐集資料



篩選影響力規則



關鍵字文字  
雲

- 統計【2020 台灣百大影響力網紅】全年度貼文關鍵字頻次
- 針對三大社群平台：FB / IG / YT

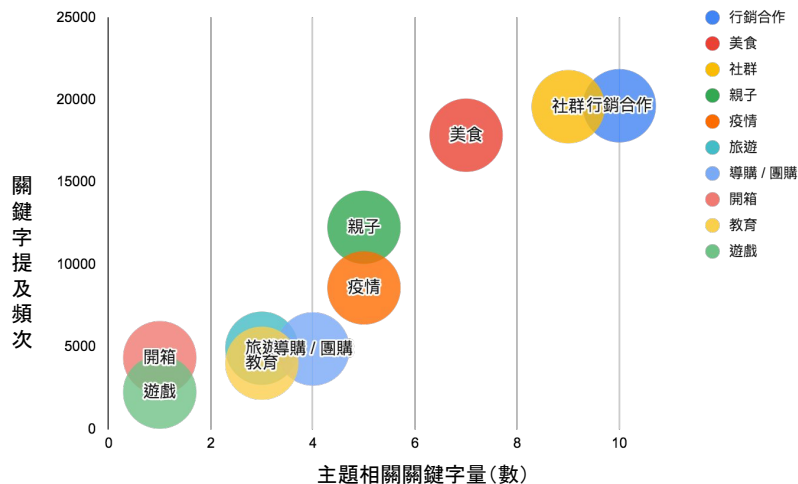
- 貼文關鍵字頻次 > 1,000
- 提及 KOL 人數 > 50
- 將關鍵字詞彙依類別歸類

- 關鍵字彙整製成文字雲圖
- 觀察百大影響力網紅貼文關鍵字，分析網紅社群熱門討論議題及網紅市場趨勢

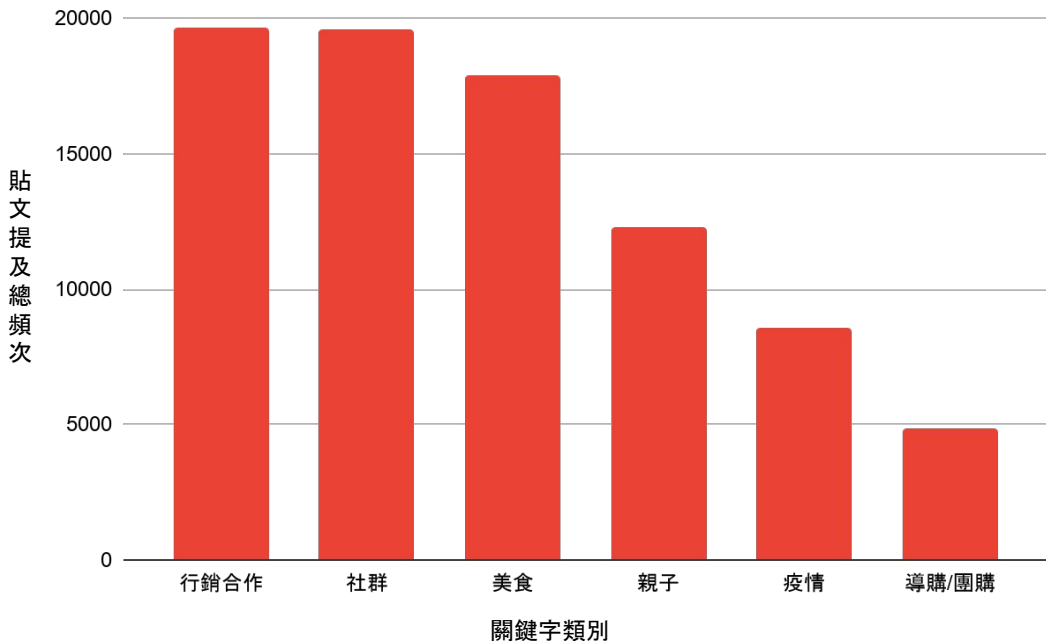
# 2020 台灣百大網紅熱門關鍵字

## 「料理」、「直播」榮登百大 KOL 年度關鍵字

KOL Radar 根據 [2020 TOP 100 KOL](#) 的全年貼文內容，彙整製成關鍵字文字雲。我們也不難發現與「美食類」相關的內容依然佔比高。原因可能在於，在 2020 百大影響力網紅中，經營「美食類」內容的 KOL 較多。但值得注意的是，其中以「料理」一詞出現頻次最高，突破 8000 次。百大 KOL 貼文熱門關鍵字也出現了「直播」，凸顯出「直播」功能在疫情中成為重要的社群互動模式。



# 2020 台灣百大網紅關鍵字



線上行銷熱度夯, KOL 社群帶買氣!

[KOL Radar](#) 將關鍵字歸類, 計算累計的聲量。發現除了「料理」一詞雖頻次高, 但有更多屬於「行銷合作」類型的關鍵字, 累計出現的頻次比美食類還更多。行銷合作類包括的字彙有:「官方」、「獨家」、「商品」、「專屬折扣」等, 頻次總計近 2 萬次。

這表示疫情促使消費線上化, 許多品牌轉往線上行銷。透過網紅接觸消費族群, 運用社群影響力轉換成消費力, 網紅行銷也因此成為數位行銷的熱門管道。

## 2020 年社群崛起黑馬



# 2020 社群崛起 KOL

搜尋 [KOL Radar](#) 資料庫中，台灣地區超過 3 萬筆網紅數據資料，根據各社群平台數據計算漲粉率指標，精選出各個平台漲粉率最高之 TOP 10 KOL 人選。



定義崛起網紅  
蒐集資料



計算崛起網紅影響力



各平台漲粉率  
TOP 10 榜單

- KOL 除了需滿足漲粉率高，也需具備一定社群影響力(互動率)
- 鎖定台灣 FB / IG / YT 平台粉絲數 > 100,000 的 KOL

依 KOL Radar 各社群平台總體平均互動 benchmark 篩出同時符合以下互動標準的 KOL 人選：

- FB / IG 互動率超過 5%
- YT 觀看率超過 25%

- 排除社群賣家、企業經營帳號
- 依據影響力指標及漲粉率高低，依序排出 FB、IG、YT 各平台之崛起網紅 TOP10 榜單

# Facebook 社群崛起 KOL

## FB 社群論壇主場,「話題」帶動漲粉

透過 FB 漲粉率 TOP 10 人選名單, 我們可發現:

- 話題帶動 KOL 漲粉動能
- 資深藝人為主要互動社群
- [男性廣告受眾多](#), 引起男性共鳴的內容更受關注

FB 相較其他社群更適合文字討論, 用戶多且年齡層廣, 容易有多元的觀點和討論, 這也促使 FB 成為新聞媒體雲集的社群。而媒體在 FB 塑造話題, 因使用者和平台特性, 容易引發社群熱議。因此, KOL 只要與「話題」相關, 就較能在 FB 獲得關注, 進而帶動漲粉。

正因如此, 藝人媒體資源多, 崛起黑馬 TOP 10 中就佔據了 5 名。以「何如芸」、「杜海芬」為例, 皆伴隨「新聞話題」曝光帶動了社群的漲粉率。此外, 一件襯衫創辦人「黃山料」, 也因發表「月薪」相關的高爭議性話題, 受到群眾關注。

據調查 FB 男性用戶居多, 能夠引起男性興趣話題 KOL 也易受到關注, 如 TOP 10 中的美女主持人李冠儀介紹豪車。

序	KOL 名稱	FB 粉絲數	FB 漲粉率	FB 平均互動率
1	<a href="#">何如芸 Michelle</a>	136,725	138.76%	6.80%
2	<a href="#">海芬的大明星小跟班</a>	155,042	131.68%	5.23%
3	<a href="#">Elizabeth 娘娘</a>	268,291	93.17%	8.49%
4	<a href="#">詹雅雯 Y.W</a>	142,292	72.40%	5.86%
5	<a href="#">黃山料</a>	166,595	55.10%	5.93%
6	<a href="#">李冠儀</a>	180,378	49.93%	5.07%
7	<a href="#">鄭仲茵</a>	163,102	49.31%	5.06%
8	<a href="#">昆蟲擾西 吳沁婕</a>	274,258	47.99%	5.20%
9	<a href="#">[eh!cat!] 蛋頭</a>	178,427	43.44%	5.82%
10	<a href="#">亞緹 Arty</a>	163,359	43.33%	6.37%

# Instagram 社群崛起 KOL

## IG 搶眼版面，形塑 KOL 風格記憶點

隨著 FB 的自然觸及日漸降低，不少 KOL 改往 IG 發展，透過平台擁有的流量紅利來提升個人聲量。

觀察 IG 排行榜 KOL 共同特性，他們除了運用搶眼版面塑造顯著風格，也擅長利用平台即時互動功能，如限時動態、投票、問答等，與追蹤者密切互動提升粉絲黏著度，並達到多重管道曝光效果，創造出個人記憶點，在看似飽和的市場中瓜分出屬於自己的利基市場。

舉例來說，提到「Pan Piano」就會想到「Cosplay 鋼琴美女」、提到「劉芒」就會想到「宮廟型 KOL」，他們找到自身獨特的社群標籤，形成強烈的個人品牌。

此外，位居第一的「[花丁丁](#)」及位居第十的「[寶智孔](#)」也因與已故藝人小鬼關係親密，一夕間成為群眾焦點，因話題熱度而帶動其社群漲粉。

序	KOL 名稱	IG 粉絲數	IG 漲粉率	IG 平均互動率
1	<a href="#">花丁丁</a>	227,793	1938.6%	21.18%
2	<a href="#">Pan Piano</a>	102,631	235.06%	6.49%
3	<a href="#">Yao&amp;Alma TW Cosplayer</a>	183,713	161.99%	12.82%
4	<a href="#">張瑞舫</a>	154,074	145.59%	5.82%
5	<a href="#">胡宇威 Geo Fans Club</a>	121,230	138.89%	10.63%
6	<a href="#">Meigo米果</a>	201,522	116.5%	8.83%
7	<a href="#">Tina Lee</a>	446,669	108.2%	9.39%
8	<a href="#">Rice &amp; Shine</a>	200,450	97.29%	14.78%
9	<a href="#">劉芒</a>	304,462	89.71%	6.85%
10	<a href="#">寶智孔   Bobby Dou</a>	107,255	89.3%	12.1%

# YouTube 社群崛起 KOL

## 藝人投入 YouTube 經營，搜尋優勢創流量

在 2020 年疫情之下，YouTube 影音內容順勢崛起，透過 KOL Radar 整理的 YouTube 漲粉率 TOP 10 KOL 發現幾個現象：

- 藝人投入經營，粉絲流量轉移
- Podcaster 從聲音到影像
- 透過 Google 搜尋優勢，拓展多元流量市場

2020 疫情導致線下活動停擺，藝人首當其衝受影響。因此從榜單中也可以發現，許多藝人開始投入經營 YouTube，帶動粉絲流量的移轉，像是鄭元暢、持修、KID。而崛起的 Podcaster 例如百靈果錄製了 Podcast 的側拍影片，善加運用 YouTube 的影音優勢，補足了 Podcast 只有單向溝通、無法留言互動的劣勢。

此外，KOL 也運用 Google 搜尋優勢，利用英文下標，打破地域語言限制，拓展更廣大的海外流量。以位居 TOP 4 的「艾瑪EMMA」、TOP 5 的「企鵝妹」為例，兩人都以外文下標，吸引了許多世界各地的觀眾留言。可見善用 SEO 優勢，KOL 將能夠打開多元的國際流量市場大門。

序	KOL 名稱	YT 粉絲數	YT 漲粉率	YT 平均觀看率
1	<a href="#">普通女子</a>	130,000	3593.18%	200.73%
2	<a href="#">鄭元暢</a>	134,000	811.57%	239.27%
3	<a href="#">持修</a>	107,000	637.93%	510.37%
4	<a href="#">艾瑪</a>	338,000	370.1%	82.29%
5	<a href="#">企鵝妹</a>	226,000	231.38%	48.92%
6	<a href="#">鱷鄰居</a>	124,000	227.18%	215.29%
7	<a href="#">KID</a>	436,000	157.99%	97.00%
8	<a href="#">百靈果</a>	137,000	140.35%	45.50%
9	<a href="#">雀可美特</a>	115,000	139.09%	114.41%
10	<a href="#">小宇</a>	136,000	126.29%	162.84%

## 總結

## 結論

- Instagram 用戶量逐漸上升，10,000 粉絲數以下的奈米網紅掌握最多平台流量紅利，社群互動表現佳。YouTube 全球月活躍用戶達 2 億人口，同時也是台灣人最常用社群，平台整體趨勢上升。
- 藝人攜電視資源投入 YouTube 平台經營，促使平台競爭力上升，原生 KOL 內容策略趨精緻化、創立副頻道延展豐富性，YouTube 內容多元性提高，用戶選擇增多、停留時間延長。
- KOC (Key Opinion Consumer) 概念崛起，KOC 粉絲的黏著度高，是品牌垂直深入消費族群衝轉換的絕佳機會管道。透過 KOC 人海策略，創造社群聲量，善用網紅行銷數據系統，能有效打造成效型網紅行銷。
- 聲音社群竄紅，搶佔碎片化時間，補足社群市場空缺，2020 可說是台灣 Podcast 元年。不過經營上仍依靠其他社群導流，Podcaster 主要多透過 Instagram 宣傳，創造與聽眾的互動管道。
- 社群導購熱度高，品牌應針對平台特性佈局網紅(KOL / KOC)導購策略。台灣電商應用比例亞洲四小龍之冠，超過 7 成民眾相信網紅推薦，品牌可借力網紅社群影響深入消費族群。運用 AI 社群電商工具快速整併訂單，即能有效縮短消費者決策路徑提高轉單量。

# KOL Radar

## AI 網紅行銷解決方案專家

KOL Radar 提供網紅行銷全方位解決方案，包括策略擬定、創意企劃、網紅媒合對接、數位廣告投放等一條龍式服務。專業的服務團隊，擁有豐富品牌客戶服務經驗，服務範圍橫跨台灣、香港、馬來西亞，成功服務客戶超過上千家企業。

更多客製化服務 [歡迎聯繫我們](#)

網站: <https://www.kolradar.com/>

電話: (02) 8768-1110 #304 #451

Email: [kolradar@ikala.tv](mailto:kolradar@ikala.tv)



追蹤按讚



官方部落格



訂閱網紅新媒體週報

# iKala

iKala 是一間跨國的 AI 公司，使命是「AI 賦能」，讓我們的客戶能夠以 AI 為核心來達成事業轉型、加速、及創造新商業模式的目標。iKala 提供以 AI 驅動的數位轉型及數據行銷整體解決方案，旗下有 Kala Cloud 及 iKala Commerce 等雲端及新零售服務與產品，服務超過 400 家企業及 15,000 家廣告主及品牌主，其中包含多家財星 500 大企業，服務範圍跨越 8 個國家（新加坡、台灣、日本、香港、越南、泰國、菲律賓、馬來西亞）及超過 12 種產業。iKala 以顧客為念，我們不斷提升服務品質及投資創新研發，致力於為顧客創造更多的價值。iKala 同時是 Google 及 Facebook 的合作夥伴。