



— 海外红人营销报告 —



⟨○⟩ A Meltwater Company

新世界中的红人营销

品牌与用户如何调整适应新常态

过去两年中，我们的生活发生了巨大的变化。如今，我们生活在一个充满活力且不断发展的社会中，社交媒体仍明显是人与人、品牌与用户相互联系的中心纽带。

品牌与疫情

疫情在2021年重新定义了品牌在消费者生活中所扮演的角色，以及消费者与品牌的联系方式。消费者的新习惯迫使品牌优先考虑数字化转型并调整预算，这大大增强了红人营销在品牌整体战略中的作用。

客户与疫情

2020年疫情袭来，人们隔离在家，整日、数周甚至数月与手机为伴。但是，那段时间对我们与技术的关系、我们对通过技术与消费者建立联系的品牌的期望产生了影响。

真实性——客户重视营销的真实性。消费者希望感觉到品牌诚实的态度，并倾向于购买符合自我认同的品牌。红人营销已成为品牌与客户进行真实沟通的核心渠道之一。

目录

发现一：广告标签增加	5
发现二：Instagram上的微型红人	8
发现三：TikTok上的微型红人	11
发现四：领先的的Networks	13
发现五：Instagram的Stories功能	17
趋势一：品牌大使计划	23
趋势二：FinTok 红人	27
趋势三：红人的性别中立	29
趋势四：集成多种红人的营销活动	33



第一部分

2021年海外红人营销活动的数据与发现

发现一

2021年，
红人广告内容大幅增长



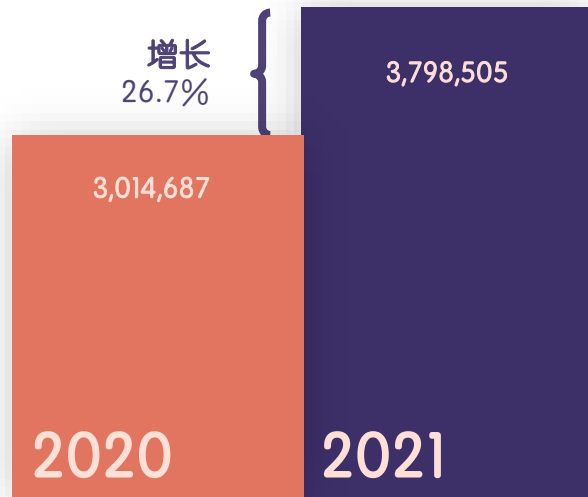
赞助广告信息流帖子数量增长了26.7%

2020年，标注是广告内容的数量略有下降，但在2021，这一数字又有所回升，且获得了26.7%的增长。

赞助广告的信息流帖子数量增长了26.7%。
2021年，红人发布了3,798,505个带有“赞助广告”标签的帖子，而2020年，这一数字为3,014,687个。

增长26.7%

Instagram上带有“赞助广告”标签的帖子



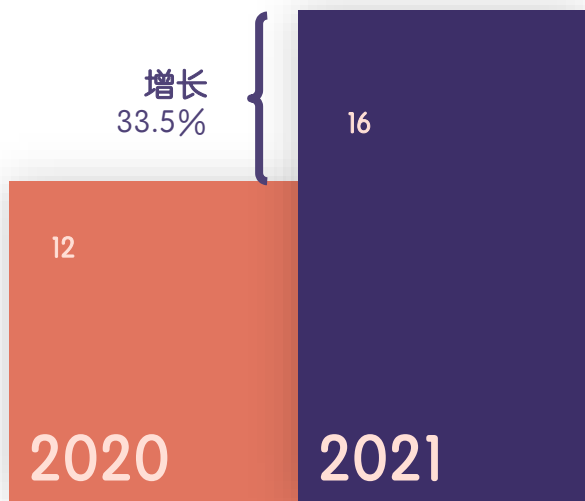
赞助广告的“Stories”数量增长了33.5%

我们发现，赞助的红人广告故事（Story）大幅增加，这与2021年的总体趋势一致

2021年，赞助的红人故事增加了约33%。2021年，红人平均每周发布16个赞助故事，而在2020年，这一数字为12。

增长33.5%

Instagram上每周的赞助广告故事数量



发现二

Instagram上的微型红人 推动行业发展



赞助合作中，微型网红占比最高

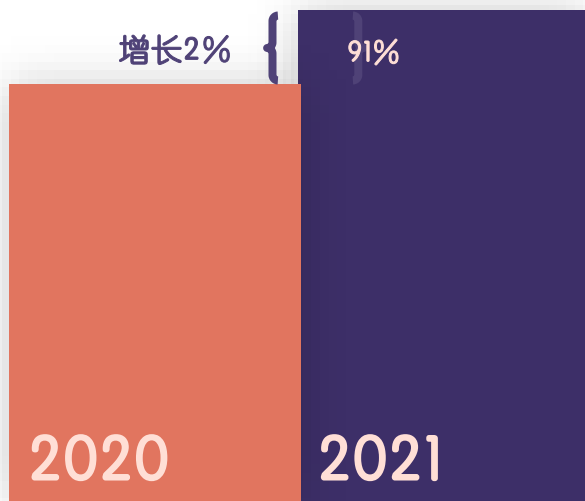
2021年，微型网红的市场份额进一步提高

2021年，微型红人赞助广告帖子互动量占总量的91%。

微型红人成为品牌合作的首选，其粉丝量约为5000-30000，真实触达约可覆盖500-5000用户。

微型红人规模较小，但受众群体相对集中，互动率很高，所以品牌的投资回报率最为理想。

Instagram上微型红人市场份额






微型红人的费用

费用较低、互动率较高，微型红人营销的投资回报率非常理想

融文的Klear平台使用人工智能技术，确定微型红人的平均费用。

右图显示美国的美食类微型红人平均费用，这些红人平均拥有大约 9000个 Instagram粉丝、互动量/发帖约为684次 真实触达量约为4000用户。

微型红人的费用

Post		\$354
Video		\$555
Story		\$179

发现三

微型红人占据TikTok 营销大部分份额

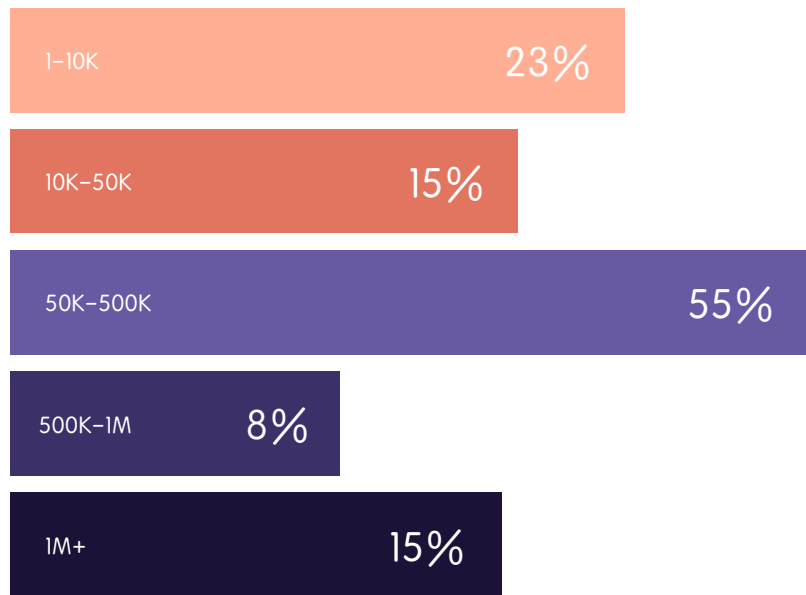


TikTok的红人推广合作中，微型网红占比最高

随着TikTok受欢迎程度越来越高，品牌开始了解应该如何将TikTok营销融入整体战略。

我们对TikTok上带有广告标签内容的红人进行评估，大多数在TikTok上与品牌合作的红人的粉丝数量较少。这说明品牌可能仍在学习TikTok红人营销，努力将微型红人营销在其他平台上的成功复制到TikTok的营销活动中。

TikTok上带有广告标签内容的红人的平均粉丝量



发现四

Instagram
仍是最受欢迎的
红人营销平台，
TikTok超过YouTube
暂居第三位

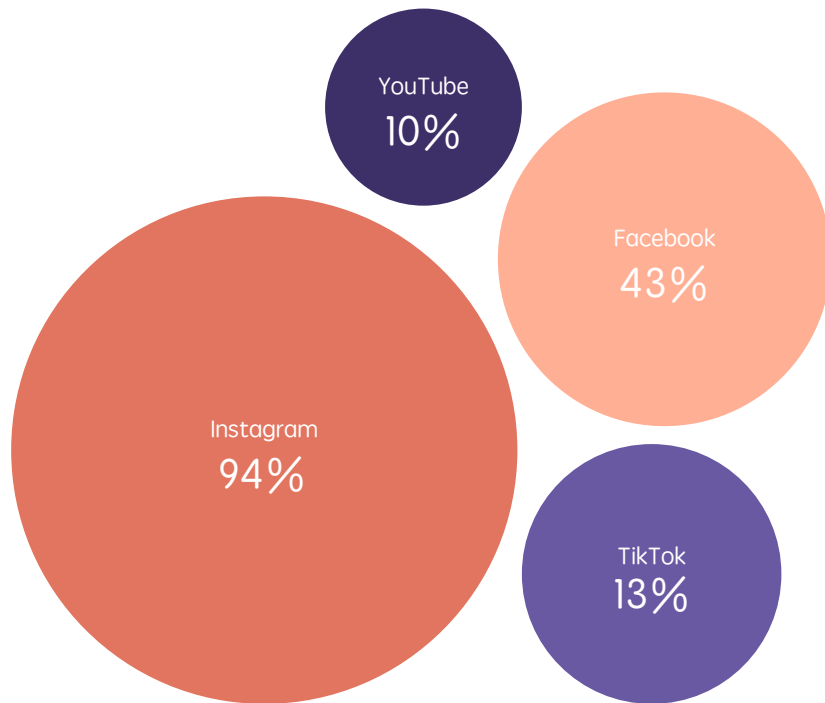


94%的营销活动中包含Instagram上的红人营销

Instagram是红人营销活动的首选平台

我们对2021年的1,800多个营销活动进行评估，以此确定品牌利用不同平台进行营销的趋势。

94%的营销活动中包含Instagram内容，而只有10%的营销活动包含 YouTube内容。重要的是，在特定的营销活动中，红人可以在多个平台上发帖。因此，我们的研究结果表明，Instagram是红人营销活动的首选平台，而TikTok等平台则更具实验性。



领先品牌开始在TikTok上进行红人营销

耐克



@charmladonna

Celebrating #airmaxday in the house got me making up dances again. #airmaxdaychallenge let' s go 📩 #fyp #foryoupage #stayhome @nike

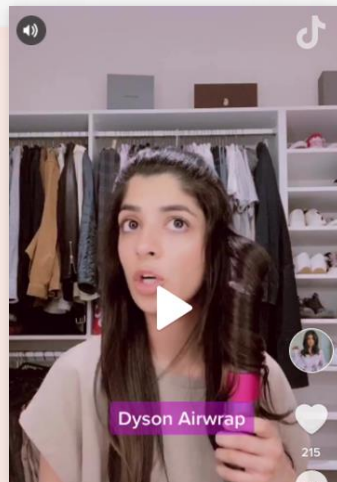
华盛顿邮报



@washingtonpost

Lookin good, everyone
#newspaper #dogdad #focused
#icandoit

戴森吹风机



@madzghanani

Or do I 😊 #dysonair
#hairtutorial #beauty
#beautyhacks #DecadesofHair
#fyp #WerkitFromHome
#foryou #xyzbca #xyzcba #desi
#tiktok #killyourvibe

红人营销平台中， TikTok受欢迎程度超过YouTube

在赞助合作营销中，TikTok在品牌中的受欢迎程度超过YouTube

10% 的红人营销活动覆盖了YouTube

13% 的红人营销活动覆盖了TikTok

TikTok仍然是一个新兴平台，虽然在品牌的红人营销中与Instagram还有一定距离，但越来越多的品牌正在将TikTok纳入整体营销战略。

事实上，TikTok在红人营销活动中的受欢迎程度已经超过了YouTube。

众多品牌在红人营销平台的战略仍在探索之中。



发现五：

大多数红人营销都
包含Instagram的
故事内容



53%

海外红人营销都包含Instagram的故事内容

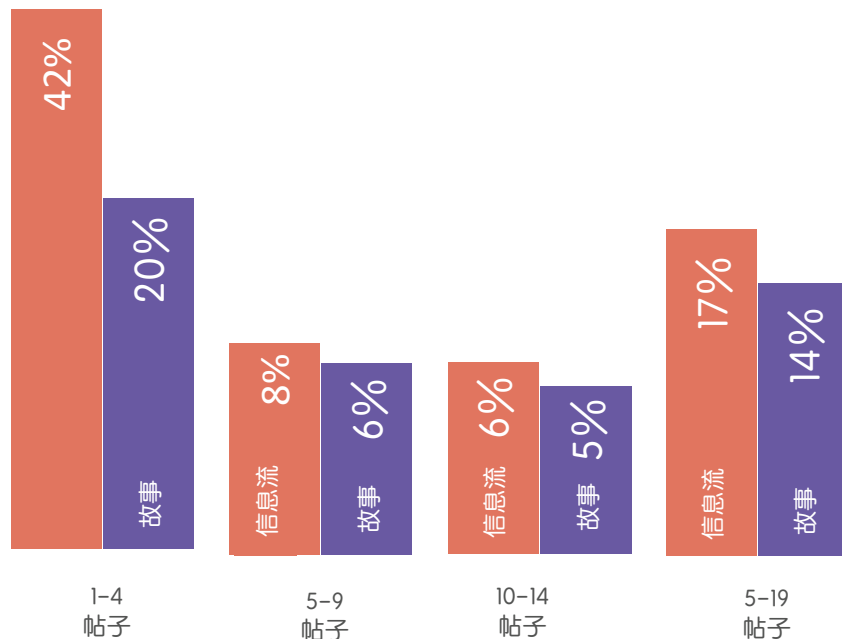
大多数海外红人营销活动中， 红人会发出1-4篇Instagram帖子

Instagram的信息流和Instagram的故事

我们对Instagram上的所有带广告标签的帖子进行分析，
以此确定红人营销内容的发布趋势和最佳实践。

42% 的营销活动中，红人会发出 1-4 篇Instagram信息流
内容，20% 的营销活动发出 1-4 个Instagram故事。

每个营销活动的Instagram发帖



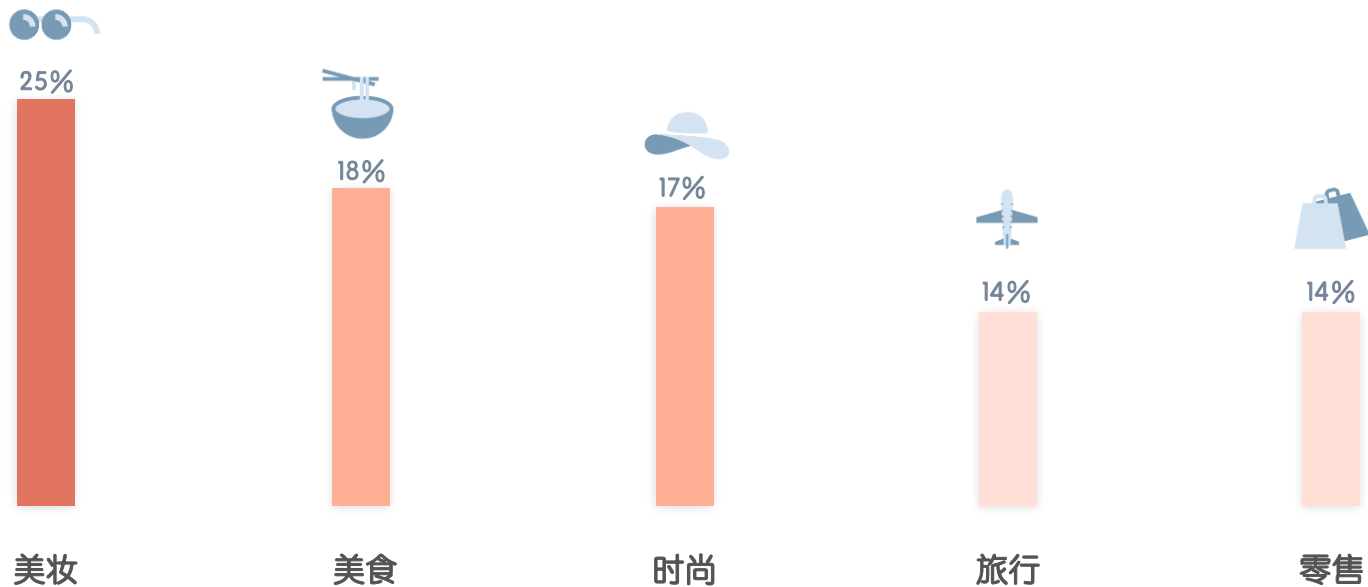
发现六

美妆类红人发布的
Instagram赞助故
事占比约为25%



美妆红人创作的Instagram故事最多

通过对@提及内容进行分析，我们确定了不同品类的红人广告内容量



第二部分

2021年红人营销活动的趋势

趋势一

社交电商利用红人 来带动销售



品牌大使项目

识别并与潜在的红人客户进行合作

品牌大使项目可以识别潜在的红人客户，并将其变为品牌大使。成功的大使计划不仅会帮助品牌与现有的客户建立有意义的联系，还可以在未来的客户中建立信任。

品牌通常会在网站上设置一个页面，邀请客户成为品牌大使。

 品牌灵感

American Eagle的#AerieREAL 大使项目招聘页面

Are You Our Next #AerieREAL Ambassador?

You've been asking and we have heard you – all of you! So you say you want to be an #AerieREAL Ambassador? Well, we believe you've got exactly what it takes and we want to hear from you!

While there are fun perks like cozy Aerie pieces, cool activations, and being featured on our different platforms, the true reward is letting your real self shine and inspiring others in the Aerie fam to do the same. Read on below to learn more about how you could get involved.



品牌大使项目的意义

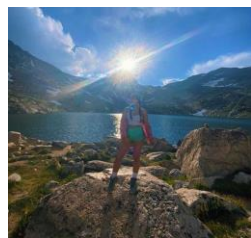
品牌大使项目对品牌助益颇多

品牌大使项目的好处非常明显。品牌不仅可以与现有客户群建立持久的关系，还可以以一种真实和自然的方式与新客户建立联系。

此外，由于品牌大使项目以促进销售为导向，品牌可以轻松地衡量转化率和投资回报率。与付费媒体相比，红人营销的投资回报率为10:1。

客户忠诚度项目的好处:

- 营销活动投资回报率较高，可以提高销售额和品牌知名度
- 与客户建立有意义的关系
- 进入未开发的新市场
- 了解对品牌的产品感兴趣的新兴人群
- 提高互动率较高的客户中的销量
- 获得可以再利用的优质用户生成内容



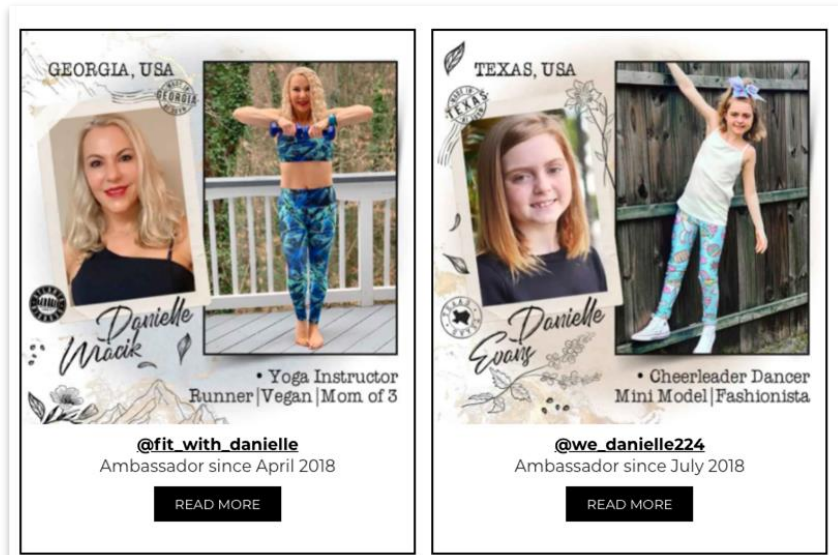
品牌大使招募网页的内容

如何推动客户成为品牌大使

- 添加信息丰富的标签，方便客户搜索现有内容
- 明确成为品牌大使的理由：品牌的代表意义，品牌大使的独特之处，加入品牌大使项目的奖励
- 现任品牌大使案例
- 容易填写的招募信息表格，收集社交账号及其他必要的详细信息

📣 品牌灵感

Pineapple Clothing' 的#happyinpineapple 品牌大使招聘页面，其中包含现有品牌大使的相关信息。



趋势二

TikTok红人为粉丝
提供理财建议



TikTok红人为粉丝提供理财建议

TikTok平台上涌现出理财相关的信息和建议分享

人们过去误认为TikTok只充斥着热舞视频和搞笑幽默视频。然而，随着平台不断完善，用户互动的内容类型也在随之成熟。

FinTok: TikTok上的金融理财内容

TikTok上出现了一种新的视频内容类型，精通金融理财的博主在视频中分享简短但颇具吸引力的建议。

这一内容在市场中非常受欢迎，标签#stocktok在TikTok上产生了**18亿**次的浏览量。



金融理财类TikTok红人： 新型的金融理财顾问



passiveincome #stocktok
#tiktokpartner #learnontiktok
#compoundinterest
#wordsofwisdom



Incredibly grateful for the risk I
took in the stock market, hope
this can motivate anyone else
out there <3 #stocktok
#motivation #stocks



Since school doesn't help you
with this.... #stocktok
#learnfromme #invest #money
#trade #wealth

趋势三

有意识地传递一种信息：
性别中立与红人营销



打破性别刻板印象的营销

品牌需要遵循进步的社会表述

性别营销，通过性别刻板印象与个人建立联系，性别营销的基本理念在于男性和女性消费者对不同的信息做出的反应是不同的。

日常生活常见的例子是身体香氛的包装：女士用香氛外包装通常拥有紫色或粉红色等“女性化的颜色”，以花朵图案装饰；而男士用香氛的包装通常是深色的。

将香氛这样的产品进行性别化营销的理念并不明智，年轻消费者比前几代人更不喜欢这种策略。

2021年的性别社会表述

在向不同的受众营销产品时，品牌需要遵循进步的社会表述方式，尤其要重视与目标人群相关的社会议题。

性别表达和呈现个人身份认同和表达的理念相关。许多人将性别表达视为个人选择，不应受社会或刻板印象支配。而且，消费者也希望这种言论自由得到其所购买的品牌的的支持。

性别中立符合未来趋势

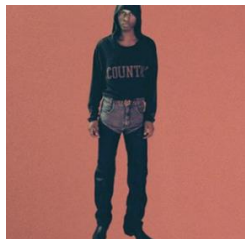
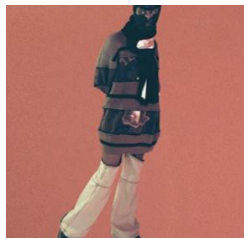
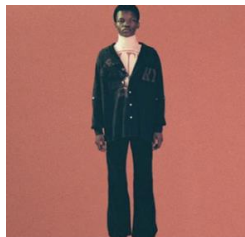
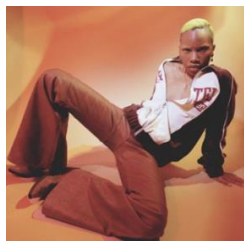
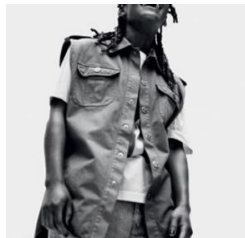
品牌举例: [TELFAR](#)

TELFAR是Telfar Clemens2005年在纽约推出的男女通用系列。TELFAR公司的广告语也体现了品牌的理念：“献给所有人”（It’s not for you — it’s for everyone）。

TELFAR的纯素皮革购物袋大受追捧，赢得了众多狂热粉丝。品牌已经能够从用户生成的内容中受益，推广一种无性别的价值观。

无性别营销:

- 包容不同的宣传图片
- 注意使用性别代词（英语内容）
- 理解产品不应同某个特定性别联系的理念



Telfar: 适合所有人的包袋



♡ 434

Swipe to see the outfit details♡



♡ 317

📱 Don't let ~
Don't let the lifestyle drag you down 📱



♡ 14.8K

Fall in LA is heaven 🌀

趋势四

整合多种红人的 营销活动



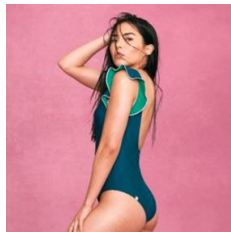
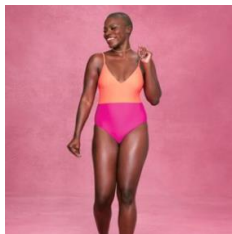
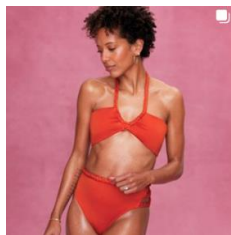
红人营销的策略选择

为品牌挑选适合的红人

红人合作营销是品牌的一项战略决策，可以帮助品牌与相关受众建立真正的联系。与红人建立合作关系，品牌也就同红人的整个网络建立了潜在的联系。

如何识别行业红人：

- 真实触达率得分
- 受众人口统计
- 红人人际网的兴趣偏好
- 相关标签
- 红人网络中的其他红人



多红人营销：#GoSummersalt

与 [@summersalt](#) 一起开展包容不同身材的营销

多红人营销

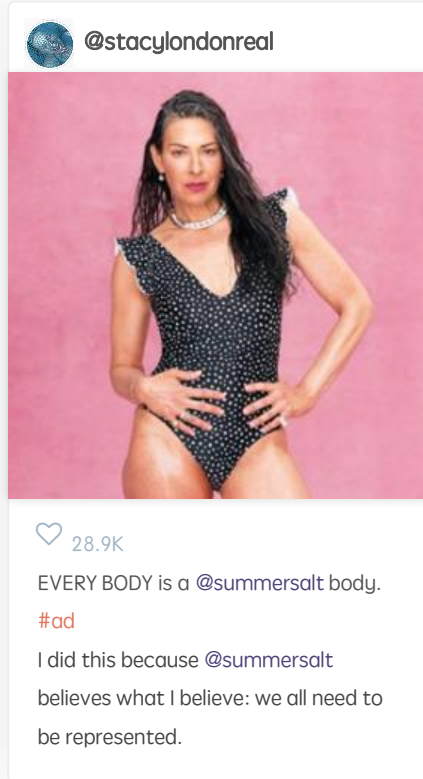
泳装品牌Summersalt以“每个人的身材都是夏日好身材”为品牌广告语。

该品牌的泳衣在2021年推出了#GoSummersalt红人营销活动，与25多名不同红人合作，推动身材包容并挑战社会对泳衣的传统观念。

红人：Stacy London

Stacy London是《这件不能穿》(What Not to Wear) 节目的主持人。作为造型师，Stacy London也是State Of的首席执行官，State Of是一个帮助消费者应对更年期症状的生活方式品牌。

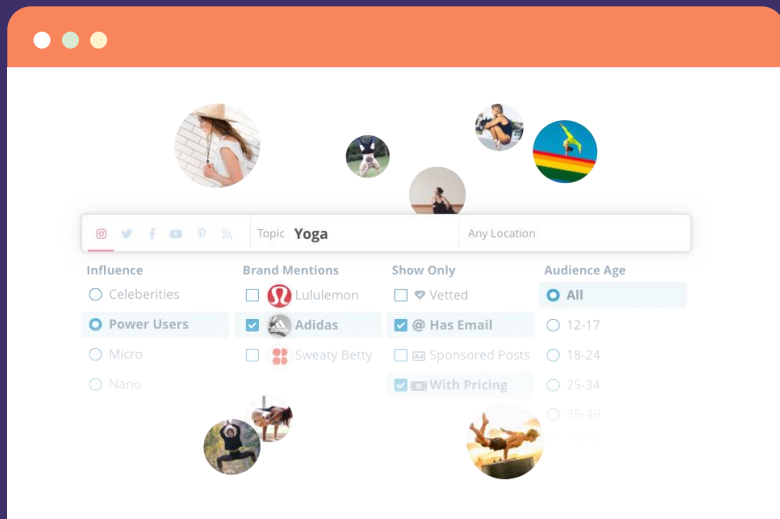
- **Klear 打分:** 82
- **粉丝:** 318.3K
- **真实触达:** 71.8K
- **受众:** 90% 是女性



Meltwater Klear

让有实力的社交媒体红人来讲述您的故事

一站式海外社交网络红人营销平台，优化您的红人营销策略



亿级海外红人数据库

亿级的海外红人与内容创作者，基于海外红人营销/海外KOL推广曾经发布的话题与合作的品牌、红人真实影响力(reach)、地理位置、粉丝人口统计数据等进行算法筛选。

评估红人营销效果

通过红人营销平台清晰直接的成果报告，量化活动表现。自动实时追踪网红的情况，衡量总体声量、受众参与度、真实触达量和投资回报率。

海外红人粉丝画像

在Instagram、Twitter、Facebook、Youtube、Tiktok中轻松查找世界上任何类别和位置的社媒红人。通过意见领袖的受众人群的位置、性别、影响力等更好地了解意见领袖本身。

打通电商独立站，追踪转化全流程

支持Shopify等电商平台和独立站的数据整合，全面赋能数字化营销及销售转化分析。专有“带货”链接，帮助您追踪红人推广转化。根据消费者在您的店铺中预留的社媒账号，鉴别有影响力的红人，为您招募“品牌大使”。

Meltwater 所有服务

融文Meltwater产品矩阵

海外

国内

	媒体监测	社交媒体	自动日报与预警	报告服务	发布	客户支持
海外	<p>海外新闻媒体监测 全球 344,000 新闻源、89种语言、261个国家和地区</p> <p>海外社交媒体监测 (基础版) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube</p> <p>海外电视与广播</p> <p>纸媒及付费媒体</p>	<p>自有账号发布及管理</p> <p>自有账号运营分析</p> <p>海外社交媒体监测 (进阶版) Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Reddit, Blogs, Forums, Reviews, Pinterest, Twitch, Tiktok</p> <p>Twitter人群画像分析</p> <p>海外社媒KOL管理库</p> <p>数字营销洞察</p>	<p>每日新闻系统简报</p> <p>智能预警</p> <p>及时预警</p> <p>手机APP</p>	<p>周度/月度新闻简报 (翻译)</p> <p>月度/季度/半年度/年度品牌分析报告</p> <p>项目事件总结分析报告</p> <p>其他定制报告</p>	<p>新闻简报模版</p> <p>新闻导入RSS链接</p> <p>海外记者资料库</p> <p>新闻稿发布</p>	<p>客户经理</p> <p>24/7 Live Chat</p> <p>线上培训教程</p> <p>微信客服</p>
国内	<p>中国网络媒体监测</p> <p>新闻媒体: 网页新闻、客户端新闻、电子报、政务网站</p> <p>社交媒体: 微博、微信、知乎、贴吧、雪球、论坛、小红书、抖音等其他视频网站</p>		<p>系统负面预警 (微信/邮件/短信)</p> <p>人工负面预警</p>	<p>日度/周度/月度新闻简报 (不含翻译)</p> <p>专项概览速报</p> <p>月度/季度/半年度/年度品牌分析报告</p> <p>项目事件总结分析报告</p>		<p>客户经理</p> <p>微信客服</p>

了解更多



关注融文
微信公众号

免费体验
媒体数据服务

 Meltwater



 klear
A MELTWATER COMPANY