

KOL 营销新趋势—小众 KOL 营销崛起 New Trend of KOL Marketing—The Rise of Micro-Influencer Marketing

赵伟晶^{1*}
Wei-Jing Zhao

摘要

伴随社交媒体的蓬勃发展，KOL 一词逐渐被广泛认知，利用 KOL 的影响力来进行品牌营销与推广，也就成为当下品牌方最为频繁且有效的手段之一；然而与少数掌握大多话语权的大 KOL 相比，垂直细分领域的小众 KOL 影响力正在逐渐加强。综合国外种种迹象表明，越来越多品牌倾向于选择与小众 KOL 合作，小众 KOL 正在崛起。本文结合当前 KOL 营销现状对小众 KOL 崛起原因进行分析，并提出建议思考。

关键词：小众 KOL、营销、崛起、建议

Abstract

With the vigorous development of social media, the word “KOL” is gradually widely recognized, and using influence on KOL to carry out brand marketing and promotion has become one of the most frequent and effective means of branding. However, compared with a few Mega-Influencers, the influence of Micro-Influencers on the small group of people in the vertical segment is gradually strengthening. Combined with all the signs abroad, more and more brands tend to choose to work with the rising Micro-Influencers. This paper analyzes the reasons for the rise of Micro-Influencers in the light of the current KOL marketing situation, and makes suggestions for thinking.

Keywords: Micro-Influencer, Marketing, Rising, Suggestion

1. KOL 与 KOL 营销

1.1 KOL 理解

KOL 即关键意见领袖 (Key Opinion Leader)，指在特定群体中具有较大影响力和话语权的人。从传播学角度来说，KOL 就是在人际传播中，经常向他人提供信息、观点和建议，对他人施加个人影响的人物，也即是我们经常说的专家。由于这类人士在其领域拥有权威地位或极有影响力，所以很容易被认同并形成集聚效应成为 KOL，例如公众类思想大 V，以及各类网红、美妆博主、明星艺人等，只要在某一方面对人群能够产生影响，都可以称之为关键意见领袖。

KOL 在人类社会发展中一直都存在。传统媒体时代，KOL 主要表现为社会名人的形式；随着媒介技术与环境的发展，其概念逐渐从线下群体过渡到线上，PC 媒体时代多以达人形式于社区/社交网络发挥影响力；移动媒体时代，其存在形式不仅更

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商务学院副教授 nancy@xujc.com*通讯作者

加多元而且呈现出越来越职业化的特征。

1.2 KOL 营销

KOL 一直存在，KOL 营销即有 KOL 参与的营销传播行为也一直都有。比如传统媒介也即中心化媒体时代，只要请知名明星在强势媒体上投放广告，产品就可以一夜之间家喻户晓。互联网媒体出现后，大众人群开始细分，用户注意力分散，传播需要更多次更高频的触达。各类社交类网站开始出现，KOL 在线上有了发布内容的渠道，品牌方开始通过各类 KOL 进行内容分发传递品牌信息。移动互联网出现后，随着一批影响力很大的自媒体诞生，以及短视频、直播等新社交媒体工具成为热点，KOL 影响力逐渐增大，KOL 营销也越来越多进入人们视野。从全球角度来看，KOL 受到品牌方重视主要表现为众多大品牌不断加大 KOL 营销预算的同时，开始制定长期 KOL 营销战略，有自己长期合作的 KOL。在我国，从 2019 年数据来看，KOL 营销正以 60% 占比在广告主社交营销方式选择中位居第一。

2. 小众 KOL 营销崛起

KOL 营销之所以受到品牌方青睐，主要原因在于 KOL 具有传播的影响力和覆盖力。通过 KOL，品牌方可以覆盖特定群体，并能深度触达该群体内用户；此外，以 KOL 作为信任背书，用户更容易对品牌产生信任并快速转化为购买。KOL 根据其体量不同，分为头部 KOL、腰部 KOL 以及小众 KOL，不同体量 KOL 在品牌营销推广方面表现各有不同，尤其体量大的头部和腰部 KOL 由于粉丝众多、覆盖面广影响力大，在品牌营销推广方面更有优势，所以一直以来更受品牌方偏爱。然而综合近几年国外种种迹象，可以发现小众 KOL 正在慢慢崛起，小众 KOL 营销越来越受品牌方重视。

小众 KOL 也叫专业意见领袖，主要聚焦细分领域，其倡导文化和吸引人群辐射特定人群，粉丝不多但影响力超越一般意见领袖，在国外也叫 Micro Influencer。因其自有特点，小众 KOL 在品牌营销推广方面表现出独特优势。

2.1 与粉丝更近、粘性更强，更能增加品牌可信度

随着社交网络上的年轻用户喜好向更为真实的风格转移，大流量 KOL 尤其是时尚博主行业因其过于精美失真照片以及严重数据造假问题，遭遇“信任危机”，损失对其粉丝的可信度。与大流量 KOL 相比，小众 KOL 则表现更加接地气，比如使用手机拍照原图来分享“空瓶”体验，看起来更加平易近人的照片分享，让小众 KOL 与粉丝距离更近；此外，作为细分领域专业人士，小众 KOL 与受众能够进行深层次交流，为受众提供专业的推荐分析，帮其解决遇到问题，因此小众 KOL 往往具有更强的个人属性，粉丝粘性更强，也更能够增加品牌的可信度²。

2.2 专业性强、受众统一，有利于品牌方精准触达目标群体

小众 KOL 来自各个垂直细分领域，他们可能是普通工人、白领、画家、或游戏玩家，基于其自身的艺术、才艺、知识、语言等天赋能力，使小众 KOL 在其细分领域专业性更强，其受众也会更加统一。因此对于品牌方来说，通过 KOL 不仅可以更加精准触达目标群体，而且更有利于营销人员制定针对性的营销计划，在提升品牌影响

² 就数据而言，拥过百万粉丝的 Mega-Influencer 的帖文互动比率（engagement rate）只有 1.54%，比起拥有 1,000 至 20,000 的 Micro-Influencer 2.28% 还要低。

力并促进销售方面，效果表现更加明显。

2.3 适应多元文化，有效提升品牌影响力

在性别多元，审美多元的浪潮下，相比于仅从影响力和粉丝量角度选择单一大流量 KOL，品牌方从年龄、体型、种族、风格等多方面考虑，选择多位小众 KOL 进行品牌推广，打造涵盖多种类型人群的文化组合，既体现了对多元文化的尊重，赢得客户好感，并在此基础上提升品牌形象，同时也有利于品牌面对多元化群体潜藏的巨大市场潜力，实现长远发展。

2.4 性价比高，有利于品牌方降低推广成本

小众 KOL 不仅价格低，且性价比高。首先由于正处在成长期，小众 KOL 往往与品牌方配合度更高。此外，与大流量 KOL 大量僵尸粉比，小众 KOL 不仅粉丝固定且与粉丝互动也更加频繁，更有热情，如 Tribe Dynamics 一次针对 15 位新兴时尚 KOL 的调研显示，虽然这些 KOL 粉丝数只有二三十万，但是他们与粉丝的互动却是数据库中 KOL 平均比率的 4 倍。因此，越来越多品牌方开始意识到，流量并不是衡量 KOL 商业价值的标准，与小众 KOL 合作成本低，回报率更加显著。

2.5 营销风险低，品牌方可控性更高

大流量 KOL 虽然可以为品牌带来更大曝光率，但是由于大流量 KOL 尤其头部 KOL 不仅价格昂贵，而且一旦其合作态度不好或者有负面新闻，因为其背后粉丝众多，品牌方往往顾及形象选择自食苦果，因此与大流量 KOL 合作，给品牌方造成的损失与负面影响风险也就更大；但是如果和多个小众 KOL 合作，若其中一位违约，品牌方可以选择中断合作而维持与其他 KOL 合作，从而可以大大增强品牌方可控性并降低营销风险。

3. 国外小众 KOL 营销案例

由于西方企业在 KOL 营销方面起步更早，KOL 营销研究更加深入，营销经验也更加丰富。因此很多品牌方较早就意识到了小众 KOL 营销的价值，选择小众 KOL 实现长尾效应的最大收益，也早已成为业界共识，小众 KOL 营销成功或者正在进行的案例也就很多。

3.1 巴黎欧莱雅“Beauty Squad”

2017 年前后，巴黎欧莱雅英国开始与八位美妆博主合作，八位博主都不是大流量 KOL，但是却是美妆、护肤、美发等各自细分领域里意见领袖。巴黎欧莱雅通过与八位 KOL 合作，包括一起制作各种内容，由 KOL 协助推出新品并参加品牌各种活动等等，以此来触达其各自背后所代表的细分受众群体，并通过不同风格的 KOL 来展现巴黎欧莱雅所倡导的多元化精神。对于“Beauty Squad”的营销业绩，巴黎欧莱雅英国总经理表示相当满意：“通过追踪这些博主给其粉丝的折扣代码，我们就可以清楚地看到销量在增长，这些推广活动的效果非常直接。”

3.2 阿迪达斯“Tango Squads”

阿迪达斯于 2016 年成立由 15 个足球内容创造者构成的 Tango Squads。Tango Squads 成员年龄在 16 至 19 岁之间，他们是活跃在 WhatsApp、Line、Facebook Messenger 上的私人领域里的意见领袖，单人影响力辐射 100 至 250 人，主

要来自柏林、巴黎、米兰、伦敦等 15 个城市。Tango Squads 主要负责分享阿迪达斯独家的内容和新产品，并发布大多自拍风格看起来更加真实的相关内容。阿迪达斯认为“与社交媒体上有上百万粉丝的大 KOL 相比，Tango Squads 超级链接的青少年带来的是品牌意识，通过分享阿迪达斯品牌故事和内容，会让内容沉淀下来”；此外阿迪达斯认为通过 Tango Squads 小群体散发出去的信息会更真实更可靠，能产生更多的互动参与，品牌对消费者的影响者营销也显得更加透明，有利于品牌与消费者间迅速建立起信任的关系。目前 Tango Squads 项目还在进行，成员已经扩展到 2,000 人以上。

尽管小众 KOL 因其独特优势在品牌推广方面表现出色，但是西方品牌方在利用 KOL 做品牌营销推广的时候，不会简单只用一类 KOL，而是在洞悉各类 KOL 潜力基础上，根据自身品牌定位于需求，进行 KOL 营销矩阵。以 CHANNEL 为例，2019 年 CHANEL 官方发布 Gabrielle 手袋后，先是由具有大众知名度、可以代表品牌形象的两位头部 KOL，即一线明星杨幂背包出现在超级时尚博主 MrBags 的微信公众号，以此来提高关注度；然后由腰部 KOL 即知名度比较高的本土流量博主，通过各种照片、博文和评论，传递该品牌顶级时尚信息；最后由一批小众 KOL 为品牌在全国各地完成产品本土化宣传。在上述金字塔式多层传播中，品牌方完美地利用了各类 KOL 在品牌推广中的优势，尤其是小众 KOL 的引入，对其品牌高效触达消费者起到了重要作用。

4. 结束语

现代营销学之父菲利普·科特勒《2019 科特勒营销未来峰会》上曾说：“互联网下的消费者变得越来越聪明，市场营销的未来可能将不再需要销售和广告，而只需管理好口碑，最有效的广告就是来自消费者的朋友，还有体验过产品的人，消费者可以信任他们所说的经历和体验。”随着 KOL 影响力加深，显然这个时代已经带来。然而需要注意的是，在选择 KOL 进行品牌营销推广的时候，我国品牌方不应该简单从粉丝量来衡量 KOL 的影响力，显然其真正触达的用户数以及粉丝粘性等也是需要重点考虑的指标。向外国品牌学习，积极挖掘小众 KOL 潜力，并根据自身品牌定位搭建有机 KOL 矩阵，通过与各类 KOL 合作来加强品牌传播渗透，相信我国品牌 KOL 营销会越做越好。

参考文献

1. 王薇（2017）。KOL 营销新趋势。南方传媒研究，5，63-68。
2. 唐瑾（2019）。企业如何运用 KOL 营销手段。市场研究，1，66-67。
3. 张颂琰（2019）。为什么美妆行业越来越离不开 KOL 营销。日用化学品科学，42(5)，32+35。
4. 周瑞华（2017）。从巴黎欧莱雅到阿迪达斯，它们如何利用小众 KOL？成功营销，9，40-41。

收稿日期：2020-03-16
责任编辑、校对：张颖、程萌