

• 2022 •



網紅行銷 趨勢報告書

KOL Radar



好燒喔！



這很好用！



我要 +1

透亮水潤蜜粉
NT\$ 680 >



About KOL Radar

亞洲最專業的 AI 數據化 網紅行銷

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:    

140,000+

品牌廣告主

15,000+



日本
香港
台灣
馬來西亞

豐富品牌客戶服務經驗

Uber Eats

 蝦皮購物

L'ORÉAL
PARIS

LA ROCHE POSAY
LABORATOIRE DERMATOLOGIQUE
理 膚 寶 水

遠傳 friDay 購物

Carrefour
家樂福 

一、關於報告	P 04
二、社群與網紅行銷概況分析	P 05
三、社群內容與 KOL 發展趨勢	P 09
3-1 熱門網紅與社群內容形式	P 11
3-2 網紅變現新模式：NFT	P 14
3-3 竄起的網紅新星：VTuber	P 16
四、不可忽視的新消費浪潮：Z 世代	P 19
五、台灣網紅與社群促購趨勢分析	P 24
5-1 短影音發展趨勢	P 31
5-2 直播導購趨勢分析	P 36
5-3 社群電商發展趨勢	P 42
5-4 用數據篩選高成效網紅人選	P 47
六、總結	P 50
七、附件：台灣網紅社群概況	P 51
八、網紅行銷專案企劃服務	P 56

關於報告

受新冠肺炎(COVID-19)疫情衝擊, 大眾外出次數銳減, 許多品牌也將網紅和社群行銷作為接觸消費者與行銷產品的主要管道, 使網紅行銷商機快速成長。據 [Influencer Marketing Hub](#) 預估, 全球網紅行銷市場規模將在 2022 年成長到 164 億美元 (約台幣 4,592 億元)。

為協助品牌主掌握網紅行銷的火熱商機, [KOL Radar](#) 發布【2022 網紅行銷趨勢報告書】, 透過獨家 AI 網紅資料庫爬梳 2021 年 Facebook、Instagram、YouTube 三平台上所有台灣社群貼文資料, 深入分析 2022 網紅與社群趨勢, 包含「**社群與網紅內容發展**」、「**網紅 NFT**」與「**VTuber**」, 並提供「**短影音**」、「**直播導購**」與「**社群電商**」等網紅促購的趨勢分析, 以及針對「**Z 世代**」消費浪潮的完整洞察, 協助品牌主掌握先機, 用網紅行銷搶攻消費者目光, 把握龐大社群商機!



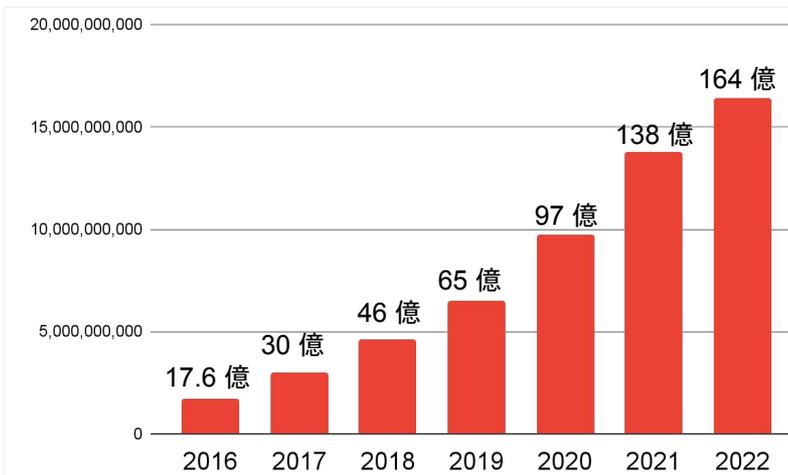
社群與網紅行銷概況分析

不畏疫情，全球網紅行銷市場持續火熱成長

網紅行銷市場在疫情下持續成長;77% 企業傾向在 2022 年投入網紅行銷預算

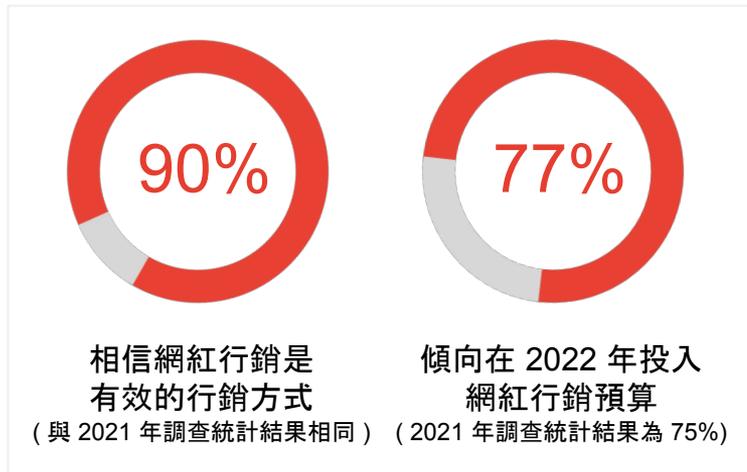
COVID-19 疫情自 2019 年底開始爆發，卻沒有影響網紅行銷市場的火熱發展。據 [Influencer Marketing Hub](#) 預估，全球網紅行銷市場規模將在 2022 年成長到 164 億美元 (約台幣 4,592 億元)。此外，該機構訪問 2,000 家來自各國的企業，有 90% 都相信網紅行銷是個有效的行銷方式，也有 77% 傾向在 2022 年規劃網紅行銷的執行預算。

2016 - 2022 全球網紅行銷市場規模 (幣值:美元)



資料來源:[influencer Marketing Hub](#)

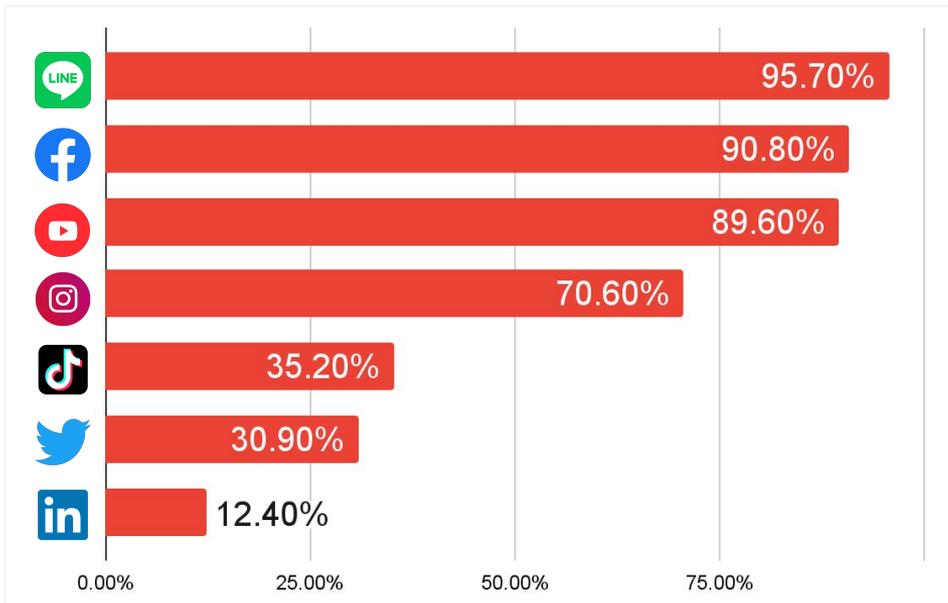
2,000 家企業對網紅行銷的評價與後續規劃



資料來源:[influencer Marketing Hub](#) (N=2,000)

社群平台發展成熟，台灣社群使用率高達近九成

台灣各社群平台使用率



*今年報告未統計到YouTube 使用率，此數據改採[2021年報告](#)統計結果
資料來源：[Digital 2022: Taiwan](#) (研究對象:16 到 64 歲的台灣網路使用者)

台灣整體社群使用率高達 89.4%，Facebook、YouTube、Instagram 都有高於七成的使用率

[We Are Social](#) 與 [Hootsuite](#) 於 2022 年 2 月統計台灣 16 到 64 歲網路使用者的社群使用狀況，Facebook、YouTube、Instagram 都有高於七成的使用率，顯示社群平台在台灣發展已十分成熟，是值得品牌主把握的行銷管道。

台灣整體的社群平台使用概況

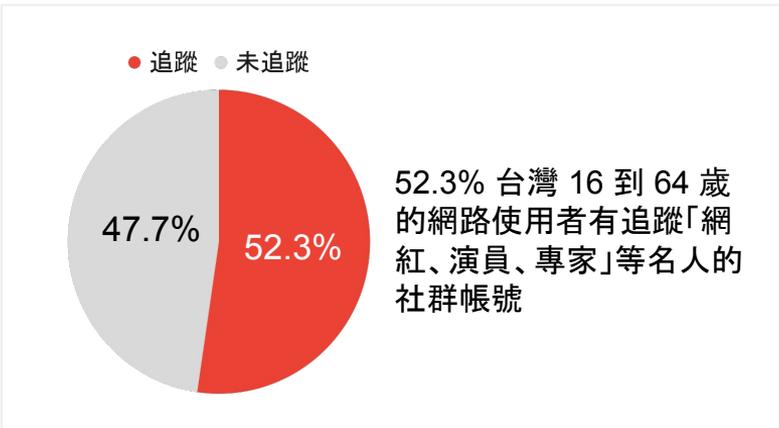
- ◇ 整體的社群平台使用率：**89.4%**
- ◇ 每月的社群平台平均使用數量：**6.5** 個
- ◇ 每日的社群平台平均使用時間：**2.04** 小時

近六成消費者透過社群與網紅接觸新產品

52.3% 網路使用者有追蹤名人社群帳號; 58% 消費者透過社群資訊或網紅介紹認識新產品

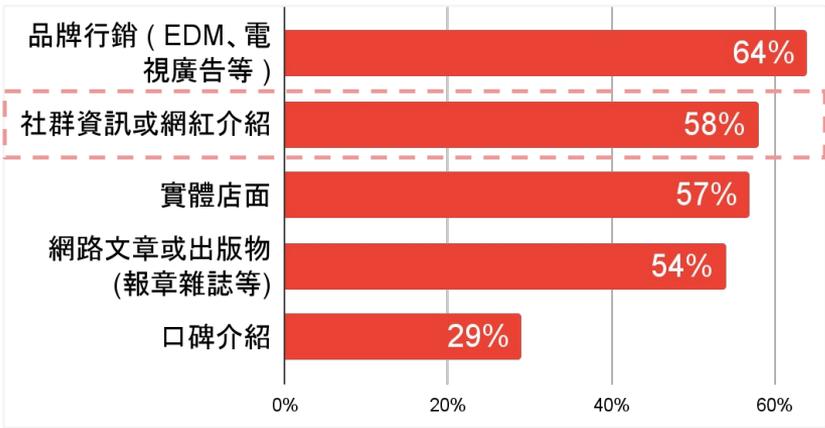
[We Are Social](#) 與 [Hootsuite](#) 統計台灣 16 到 64 歲網路使用者的社群使用行為, 發現超過半數 (52.3%) 有追蹤「網紅、演員、專家」等名人的社群帳號。此外, [TREASURE DATA](#) 調查 1,000 位消費者「接觸新產品的管道」, 有 58% 選擇透過「社群資訊或網紅介紹」, 顯示網紅與社群行銷的高影響力。

台灣社群帳號使用行銷分析



資料來源: [Digital 2022: Taiwan](#)

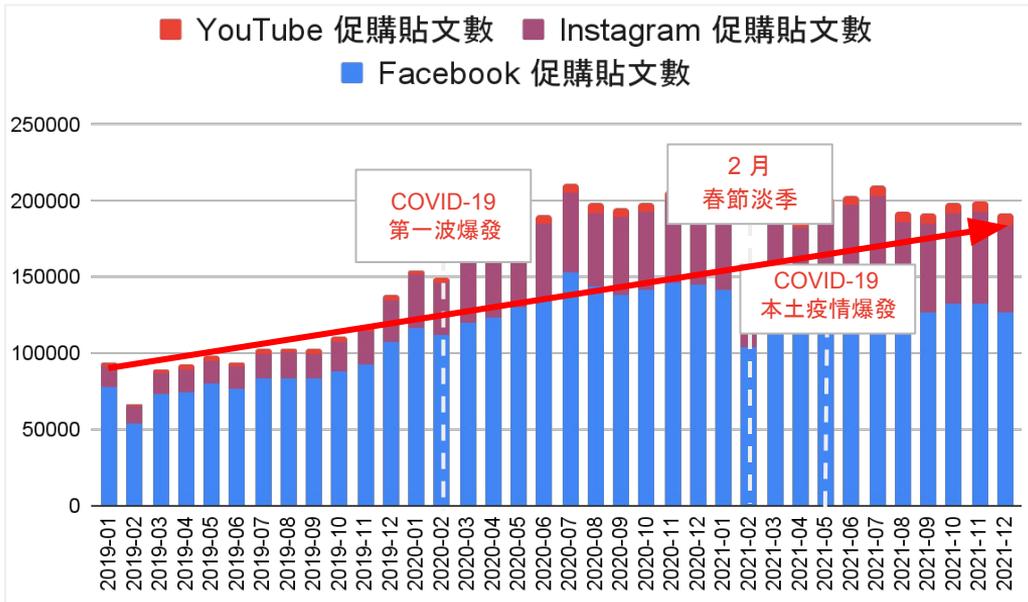
調查 1,000 位消費者「接觸新產品的管道」的結果統計



資料來源: [2022 Consumer Behavior Trends](#) (N=1,000, 答案可複選)

社群內容與 KOL 發展趨勢

台灣社群促購貼文 成長趨勢圖



疫情下，台灣社群促購趨勢仍火熱成長

[KOL Radar](#) 爬梳台灣 2019 年到 2021 年所有促購貼文，雖然 COVID-19 疫情曾兩度爆發，社群促購趨勢仍蓬勃發展。[KOL Radar](#) 也進一步分析，發現有超過四成台灣 KOL 曾發布過至少一篇促購貼文，顯示網紅促購發展十分成熟，是值得品牌主投入的趨勢與商機。

貼文具促購關鍵字的 KOL 數 佔比社群總 KOL 數



*「促購相關關鍵字」包含：開團、結單、下單、折扣碼、優惠碼、購買連結等，資料庫不含 IG 限時動態。

*由於 IG 促購多以限動為主，IG 上實際促購行為應更蓬勃。

疫情期間，大眾最關注的三大類網紅社群內容

受疫情影響，大眾外出機會減少，社群也成為重要的紓壓與娛樂管道。[KOL Radar](#) 觀察台灣大眾最關注的三大類網紅社群內容，分別為「美食類」、「遊戲類」以及由外籍創作者製作，以分享海外文化或台灣生活為主題的「跨文化內容」。這三類影片風格輕鬆、有趣，為大眾沉悶的防疫生活帶來樂趣與陪伴。

據 [KOL Radar](#) 在【[2021 百大影響力網紅數據洞察報告書](#)】中統計，百大網紅中有超過半數經營過「美食」相關內容、32 位 KOL 發布過「遊戲」相關內容，以及共 11 位「外籍創作者」。此外，[YouTube 公布台灣 2021 年度影片排行榜](#)，「動漫、電玩遊戲」和「外籍」創作者也在「快速竄升創作者」榜單中獲得優異的成績，顯示這類型網紅的火熱影響力。

美食類影片



資料來源：[「簡單哥」YouTube 頻道](#)

遊戲類影片



資料來源：[「小許」YouTube 頻道](#)

跨文化內容



資料來源：[「莫彩曦 Hailey」YouTube 頻道](#)

網紅內容趨勢：小眾多元化成主流，

「精緻系列型節目」與「生活化內容」同步發展

疫情加速社群市場走向「多元小眾」時代；網紅內容類型朝「精緻」與「生活化」雙軌發展

疫情提升大眾對社群的依賴程度，也加速社群演變的腳步。[KOL Radar](#) 觀察網紅市場的整體趨勢，發現各領域的創作者持續積極投入社群市場（粉絲數 <10K 奈米網紅在三大社群的數量佔比皆超過五成，且人數逐年增加），使社群內容趨勢從「以大型網紅為主」走向「多元小眾」；創作者只要建立內容特色並持續經營，每一種內容都有機會培養粉絲、創造聲量。

此外，網紅內容也朝「精緻系列型節目」和「生活化內容」兩大方向發展。前者以「系列」方式經營，有效培養長期粉絲，累積流量與討論聲量。後者則以創作者日常生活為主，除了讓觀眾更親近創作者的生活，KOL 也能藉此展現更多個人魅力。

精緻系列型影片



資料來源：[Joeman](#) YouTube 頻道

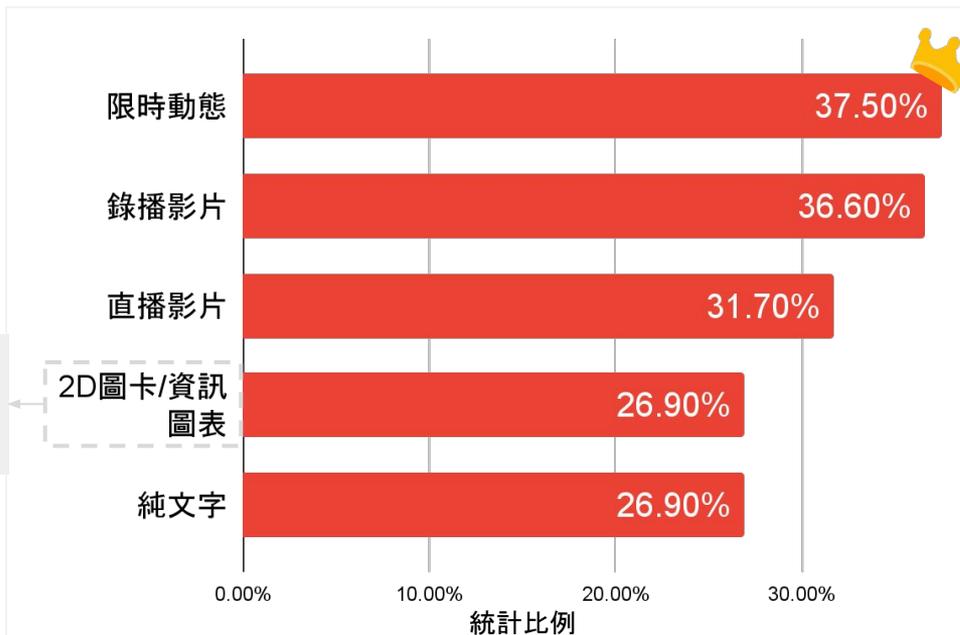
生活化內容



資料來源：[關詠文](#) YouTube 頻道

熱門社群內容形式：限動 > 影音 > 圖片 = 文字

臺灣網友偏好的前五大資訊呈現形式



數據來源：[資策會產業情報研究所](#) (N=1,200)

臺灣網友偏好的前五大內容形式

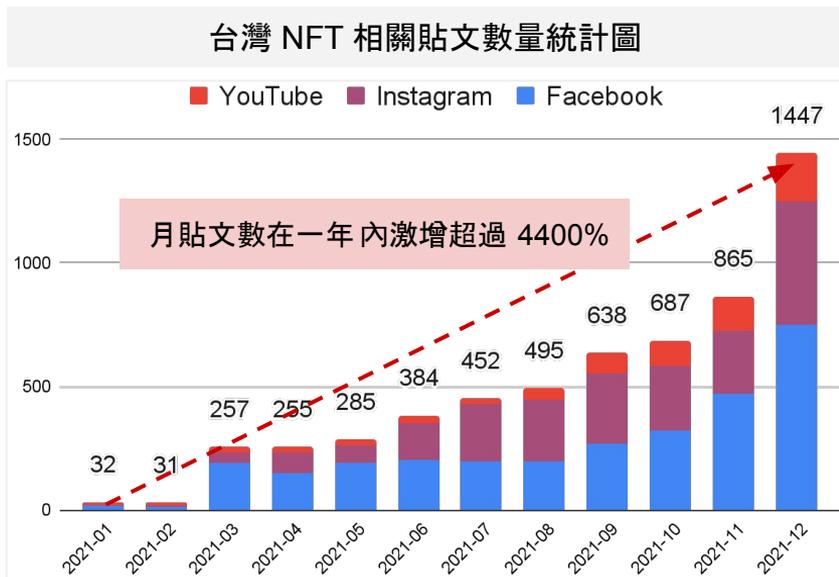
[資策會產業情報研究所 \(MIC\)](#) 在 2021 年 Q2 調查 1,200 位臺灣網友的社群與通訊行為，「限時動態」是最吸引網友的資訊形式，影片類內容其次；2020 年的冠軍「2D 圖卡 / 資訊圖表」則降到第四名。

行銷內容應掌握「黃金1分鐘原則」

[資策會](#) 也指出，網友最喜歡的內容長度是 1 分鐘內的影音或 140~280 字的短文，超過 1 分鐘影音以 3~5 分鐘接受度較高。建議品牌主掌握「黃金1分鐘原則」，將行銷內容精簡在 1 分鐘內可消化完的長度，以提升網友的觀看意願。

NFT 有望成為網紅 IP 與內容變現新趨勢

NFT (Non-fungible token) 又稱為非同質化代幣，背後有區塊鏈的技術支持，NFT 可以代表一張圖、一隻短片，或音樂等任何物件，它就像一張「數位保證書」，擁有「不可取代」且「不可分割」的形式。2021 年開始，台灣陸續有藝人 / KOL / 品牌發行專屬 NFT 並創造優異的銷售成績，NFT 也有望成為網紅在 IP 與內容變現上的新熱門形式。[YouTube 更在 2022 年 1 月宣布將投入 NFT 市場](#)，以此推動全新內容創作，為創作者及平台創造更大獲利。



[聖結石](#) 在 12 月將影片「[你的幣圈朋友都這樣嗎?](#)」的 38 個片段截圖作為 NFT 拍賣，並在 1 小時內售罄。NFT 在 24 小時內創下 4.7 ETH (約 49 萬新台幣) 的交易金額並在社群上引起迴響，也進一步帶動 NFT 的討論與學習風潮。

*「NFT 相關關鍵字」包含：NFT、非同質化代幣
iKala | A Human-Centered AI Company

資料來源：[KOL Radar](#) 網紅數據資料庫 (2022/02/11)

本報告書不得任意重製、轉載、公開播送或公開傳輸。本報告書引用之圖片及資料之著作權及肖像權仍歸原權利人所有。

KOL 發行並經營 NFT 社群案例



插畫家網紅洋蔥發行專屬 NFT「OnionMeta」，持有者可加入專屬社群，群內將不定時抽獎送限定周邊，未來還能依比例獲得「洋蔥星球」銷售分潤。持有「特卡」、「金卡」的成員還有機會成為洋蔥影片內的特殊人物。



KOL 姚采辰以 NFT 販售共三種等級的「粉絲會員證」，持有 NFT 的粉絲可享有「采辰專屬聊天室」、「專屬影片專區」、「代言商品預購權 / 折價券」、「紅包抽獎」等優惠和福利，用 NFT 凝聚粉絲並經營會員經濟。

KOL 藉由 NFT 深化經營粉絲關係與會員經濟

企劃 NFT 時，部分 KOL 會導入「會員經營」的概念建立 NFT 專屬社群，定期舉辦活動來建立交流機會，並提供 KOL 代言產品的專屬折扣等優惠。

經營 NFT 社群，不僅可以為持有者建立「專屬感」及「稀有感」，也能幫助 KOL 深化與粉絲的關係、建立活躍的私域流量池，同時提升 NFT 的影響力與熱度。

認識新型態網紅新星: VTuber

疫情強化宅經濟商機 (Stay-at-Home Economy), 也帶動 VTuber (Virtual YouTuber, 也稱作虛擬 YouTuber) 的快速發展。VTuber 以 2D 角色插圖或 3D 模型的形式呈現, 由真人配音並配戴感應器, 將表情與動作同步到虛擬角色身上。根據 [數據分析平台 PLAYBOARD 統計](#), 2021 全世界訂閱人數最高的前十位 YouTuber 中並未包含 VTuber, 但在「Super Chat 贊助金額榜單中」, VTuber 就一舉拿下前九名, 前九名平均贊助金額超過 2,800 萬, 可見 VTuber 市場的巨大商機。

2021 全球 YouTube Super Chat 贊助金額最高的頻道 TOP 10					
1 ▲1		Rushia Ch. 潤羽るしあ #ホロライブ #hololive NT\$46,978,253	6 ▼2		Marine Ch. 宝鐘マリン #ホロライブ #ホロライブ... NT\$24,538,990
2 ▼1		Coco Ch. 桐生ココ #ホロライブ #hololive NT\$41,477,402	7 ▲21		Mori Calliope Ch. hololive-EN #hololive #ホロライブ NT\$23,804,112
3 ▲17		Lamy Ch. 雪花ラミィ #ホロライブ #hololive NT\$27,642,576	8 ▲89		Nene Ch. 桃鈴ねね #ホロライブ #hololive NT\$20,616,153
4 ▼1		Pekora Ch. 兎田ぺこら #ホロライブ #hololive NT\$25,311,995	9 ▲27		Takanashi Kiara Ch. hololive-EN #ホロライブ #hololive NT\$20,090,139
5 ▲2		Kanata Ch. 天音かなた #ホロライブ #hololive NT\$25,090,884	10 ▲112		Bispo Bruno Leonardo #oração #Bispo NT\$19,544,608

台灣 VTuber

資料來源 (左上到右下): [李季鈴蘭 / Linglan Lily](#)、[Annin Miru Channel](#)、[TobaRana Ch. 鳥羽樂奈](#)、[灰名 Kaina ch.](#)、[璐洛洛 Ruroro【人造人Vtuber】](#)、[KITSUNEKON](#) YouTube 頻道

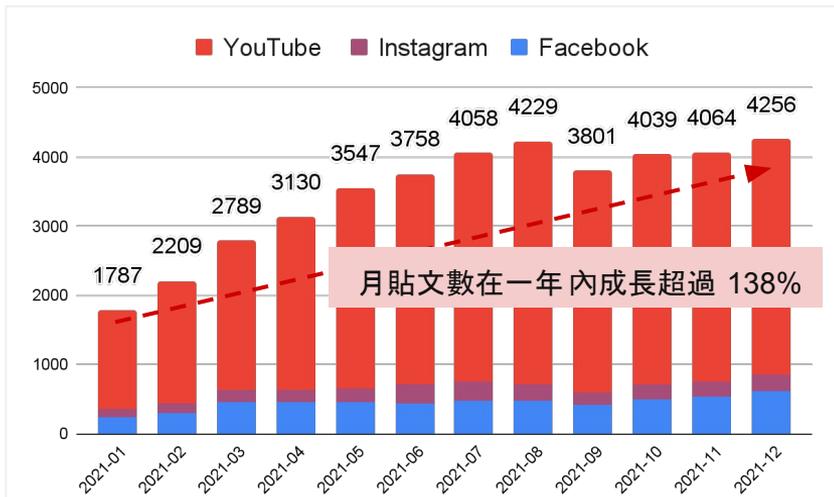
資料來源: [PLAYBOARD](#) (統計日期: 2022/02/12)

竄起的網紅新星：VTuber 討論趨勢與社群成效

VTuber 相關貼文數一年內成長近 138%：貼文互動率比真人高出近三倍

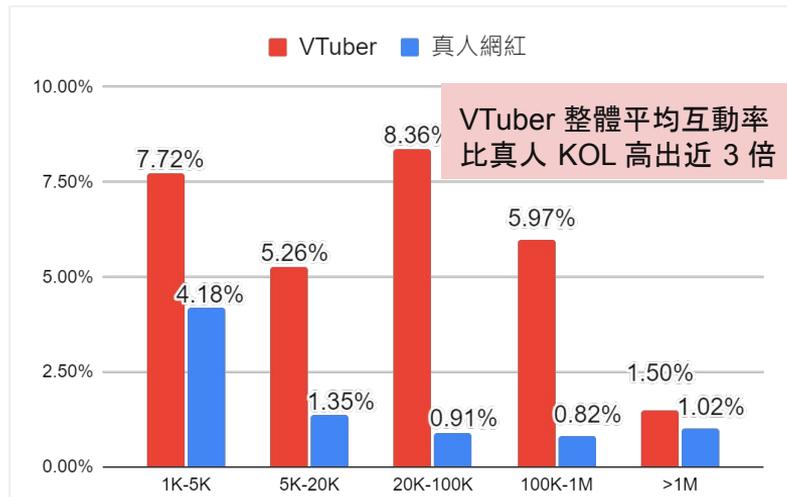
據 [KOL Radar](#) 資料庫統計，「VTuber」相關關鍵字（包含 VTuber、虛擬網紅，虛擬 YouTuber）的社群貼文數在 2021 年內成長 138%，顯示 VTuber 在台灣的討論熱度不斷上升。此外，社群分析機構 [HypeAuditor](#) 分析並比較 VTuber 與真人 KOL 在 IG 上的貼文成效，發現 VTuber 整體平均互動率比真人 KOL 高出近 3 倍，顯示 VTuber 是值得品牌主關注的網紅行銷合作對象。

台灣 VTuber 相關貼文 數量統計圖



*「VTuber 相關關鍵字」包含：VTuber、虛擬網紅，虛擬 YouTuber

各級距 VTuber 與真人網紅的貼文互動率比較圖



資料來源：[HypeAuditor](#)

KOL Radar 觀察市場上的 VTuber 行銷內容與趨勢，歸納出三項 VTuber 行銷策略提供品牌主參考，協助品牌善用 VTuber 的影響力來創造最佳行銷成效。

1. 與 VTuber 聯名宣傳



手搖飲品品牌與日籍 VTuber「雲之上夢見」聯名合作，除了請 VTuber 拍攝影片宣傳，也推出為 VTuber 量身打造的飲品與特餐、在店內播放聯名限定廣播，並擺設簽名版、手繪菜單等，吸引許多粉絲支持與討論。

2. 舉辦 / 參與 VTuber 專屬活動



小倉電子企業社邀請台灣、香港、馬來西亞等地共 293 位 VTuber 拍攝「2021 年華語 VTuber 紅白綜藝秀」跨年直播節目，吸引眾多 VTuber 支持者共襄盛舉，許多品牌也相繼支持活動，並在活動中置入宣傳資訊，強化粉絲印象。

3. 設計品牌專屬 VTuber



許多品牌會根據品牌形象與行銷目標，設計專屬 VTuber 來拓展客群、創造話題，像中華電信 Hinet 光世代推出虛擬代言人 LUMINA、Netflix 動畫的 VTuber N子黑野明，以及微星筆電推出 VTuber「美星MI」等。

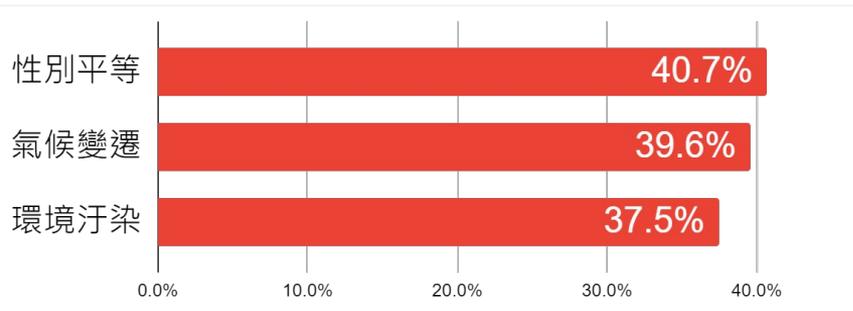
不可忽視的新消費浪潮：Z 世代

Z 世代 3 大消費原則



資料來源：[風格世代研究所社群、生活態度大調查](#) (18-60歲, N=9,391)

Z 世代最關注的議題 TOP 3



資料來源：[Z 世代全方位意向調查](#) (N=3,914)

掌握 Z 世代，就是掌握未來的消費商機

Z 世代泛指從 1990 年代末期到 2010 年代初期出生，年齡約在 10 到 25 歲的網路世代，在台人口數約為 **350 萬**，佔整體人數的 16%，且消費力與影響力逐步提升，是品牌不可忽視的重要消費族群。

追求自我風格、重視社會議題的 Z 世代

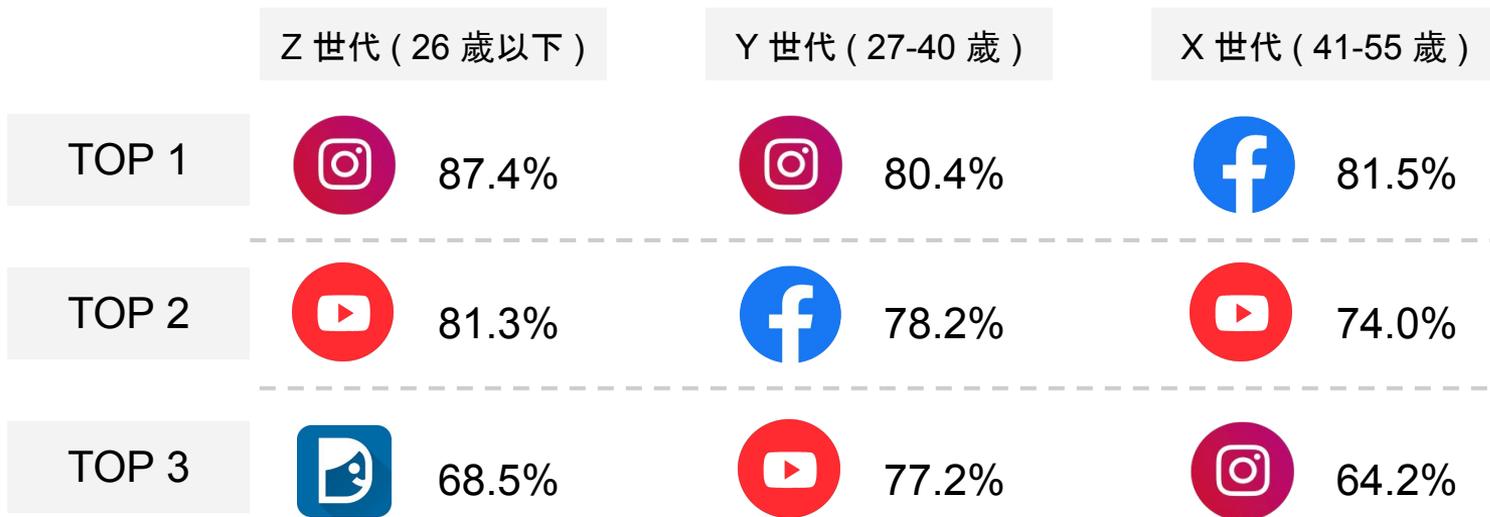
Z 世代誕生於資訊爆炸、發展快速的網路時代，對能力跟未來發展有明顯的焦慮感，渴望「活出意義與特色」，所以在消費選擇上較重視品牌風格與品味。品牌在行銷宣傳上，可強調品牌價值、風格與使用情境來吸引 Z 世代。

此外，網路消除 Z 世代與世界的界限，因此他們特別關注公共議題。品牌在行銷宣傳時，可特別強調品牌社會責任、平權、環境保護等議題來爭取 Z 世代目光。

新時代消費主力：Z 世代常用社群平台 TOP 3

Instagram 成為 Z 世代寵兒, Facebook 並未排入 Z 世代常用 APP 前三名

《Cheers》雜誌 調查並分析 X、Y、Z 三代最常使用的社群平台, 發現 Z 世代最常使用的 APP 為 Instagram、YouTube 和 Dcard, 建議品牌主以 Z 世代作為行銷目標時, 可優先考慮這三個社群平台。此外, Facebook 不在 Z 世代常用平台前三名, 卻是身為 Z 世代父母輩的 X 世代則最常使用的社群平台, 顯示 Facebook 使用者的年齡層正逐漸偏向中高族群。



資料來源：[Z 世代全方位意向調查](#) (N=3,914)

新時代消費主力：KOL 對 Z 世代的高影響力

喜歡 KOL 多過明星藝人，Z 世代不看名氣、重視 KOL 生活態度與價值觀

有別於較崇拜偶像、追隨明星的 X 與 Y 世代，Z 世代更願意支持 KOL 與社群領導者。據 [Instagram](#) 官方調查，比起知名度，Z 世代更看重創作者是否與他們擁有共同的興趣或嗜好；[康泰納仕](#) 也調查發現，Z 世代將追蹤網紅看成「與朋友相處」，很重視網紅的生活與價值觀。品牌與網紅合作宣傳時，需考量並尊重 KOL 的風格與調性，才能設計出有效且吸引粉絲的內容。

Z 世代對社群 KOL 的影響力認知



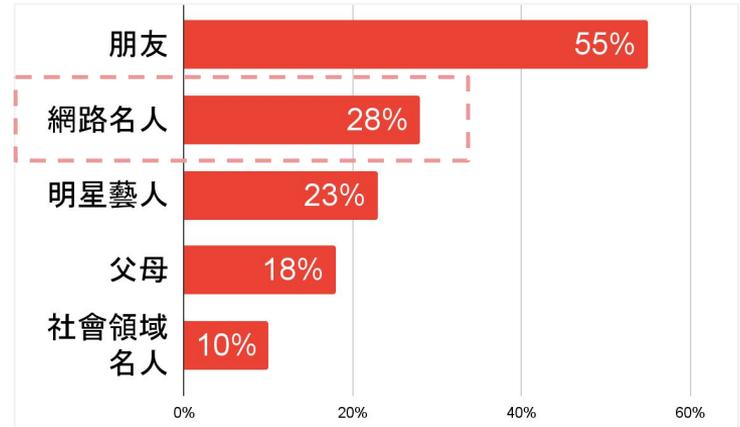
認為不論粉絲人數多寡，社群 KOL 都是最重要的資訊傳播者。



認為社群和線上 KOL 對文化的影響力已超過傳統名人(如演員)。

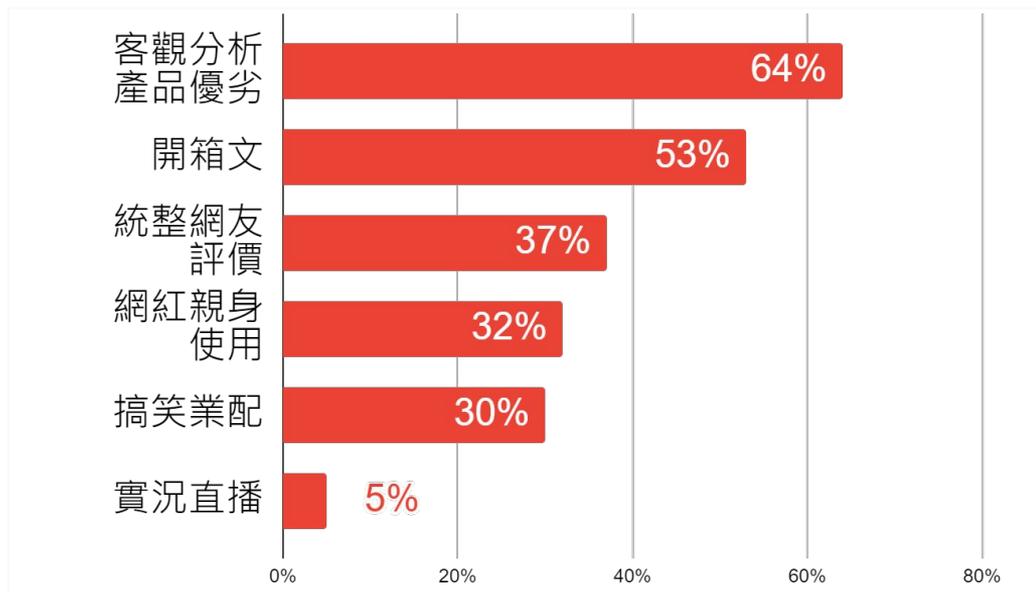
資料來源：[2022 Instagram Trend Report](#) (N=1,200)

影響 Z 世代品牌評價的族群 TOP 5



資料來源：[風格世代研究所社群、生活態度大調查](#) (18-60歲, N=9,391)

Z 世代喜歡的網紅業配形式排行



資料來源：[風格世代研究所社群、生活態度大調查](#) (18-60歲, N=9,391)

吸引 Z 世代關鍵：「客觀」與「真實感」

[康泰納仕](#) 調查 Z 世代最喜歡的網紅業配形式，發現 Z 世代十分重視業配的「客觀」與「真實感」。建議品牌主與網紅合作業配前，先讓網紅試用產品，並請網紅在業配時分享真實體驗，讓 Z 世代感受到網紅的真誠，進而對品牌和產品產生信賴感。

Z 世代不喜歡「業配太生硬」的直播

「實況直播」獲得最少 Z 世代的支持，因為 Z 世代習慣將直播當成網紅跟粉絲的閒聊空間，不喜歡「忽然」出現業配。建議品牌主與網紅合作時，可先規劃直播專屬的福利活動（如抽獎、限定折扣等），讓網紅在直播前作預告吸引粉絲；另外要尊重網紅的風格與表演方式，讓網紅在展現真實、自然的一面來達成最佳的直播成效。

台灣網紅與社群促購趨勢分析

社群平台發展趨勢與對應促購策略

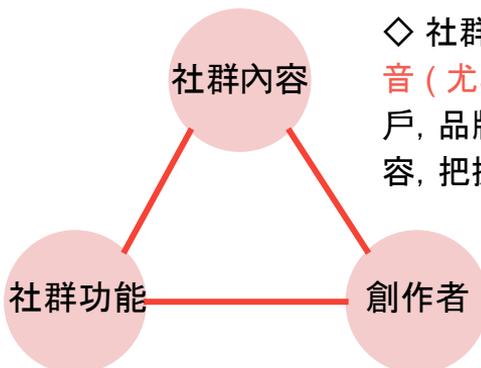
KOL Radar 觀察並分析社群平台近年遇到的重大挑戰與發展策略，協助品牌主掌握社群趨勢與紅利，並藉此規劃出最有效的網紅與社群促購方案。

社群平台 3 大挑戰

1. 資訊爆炸時代，各社群湧入短影音市場爭奪大眾注意力
2. 隱私權規範加劇，影響廣告成效並降低品牌投入預算。
3. 社群廣告氾濫，大眾對廣告興趣與容忍度降低。



社群平台發展方向與對應促購策略



◇ 社群平台積極鼓勵 **短影音和影音 (尤其直播)** 類內容來吸引用戶，品牌主可與網紅合作相關內容，把握流量紅利。

◇ 社群平台積極發展 **社群電商**，讓用戶在社群上完成交易行為，提升社群導購與變現能力，是品牌主可把握的社群促購商機。

◇ 社群平台規劃 **創作者支持計畫**，吸引更多創作者到平台上發展，用有價值的內容吸引粉絲、帶動流量；品牌主可藉由網紅行銷放大影響力，創造最佳成效。

社群平台重大挑戰 #1: 資訊爆炸時代, 各社群湧入短影音市場爭奪大眾注意力

主打短影音的 TikTok 強勢來襲, 獲得 2021「全球非遊戲 APP 下載量」及「全球網站造訪量」雙榜首

身處資訊爆炸的網路時代, 大眾對長篇內容的興趣和耐心降低, 主打短影音的 TikTok 也因此抓住世界目光、掀起狂潮, TikTok 不僅創造 10 億 MAU (月活躍用戶數) 的優秀成績、APP 擠下眾多對手成為「[2021 全球非遊戲類 APP 下載量榜首](#)」, 官網也成為「[2021 最多人造訪的網站](#)」, 各大社群平台也因此湧入短影音市場, 參與這場「注意力之爭」。



資料來源:[GETTY IMAGES](#)

2021 全球最多人造訪的網站 TOP 5 (左到右排序)



TikTok.com Google.com Facebook.com Microsoft.com Apple.com

2021 全球非遊戲類 APP 下載量 TOP 5 (左到右排序)



TikTok

Instagram

Facebook

WhatsApp

Telegram

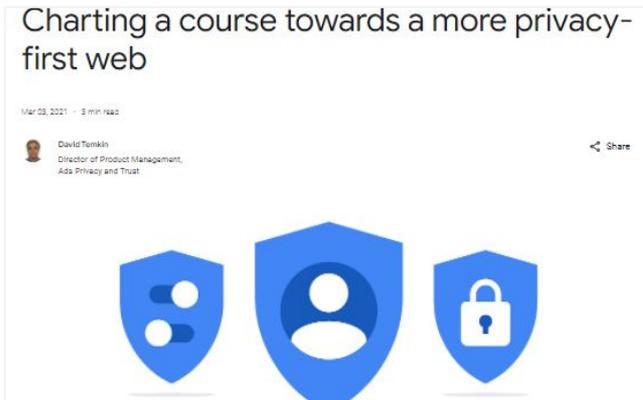
資料來源:[Cloudflare](#)、[DATA.AI](#)

社群平台重大挑戰 #2: 隱私權規範加劇, 影響社群廣告成效

Google 淘汰第三方 Cookie & iOS 新隱私權規範大幅影響廣告成效

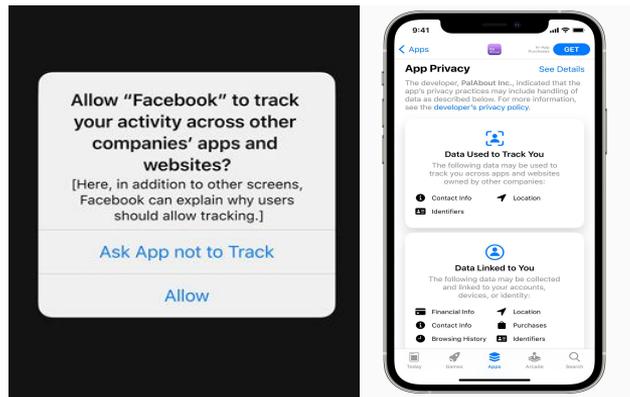
為保障用戶隱私與網路安全, Google 宣布將在 2023 年淘汰 Chrome 瀏覽器支援第三方 Cookie 的功能, 未來則採取匿名或整合數據等方式的隱私保護技術。Apple 也推出新版的「App 追蹤透明度框架」, 調整 iOS 系統的隱私權規範; 進而使社群廣告投放精準度降低, 影響品牌主投放廣告的意願與預算; Facebook、YouTube、Twitter 及 Snap 四大平台 2021 廣告收入也因此減少近 100 億美金。此外, Google 也宣布將為 Android 系統打造強化隱私權保護機制的廣告解決方案。

Google 對淘汰第三方 Cookie 的相關說明



資料來源: [Google](#)

iOS 系統隱私權設定頁面



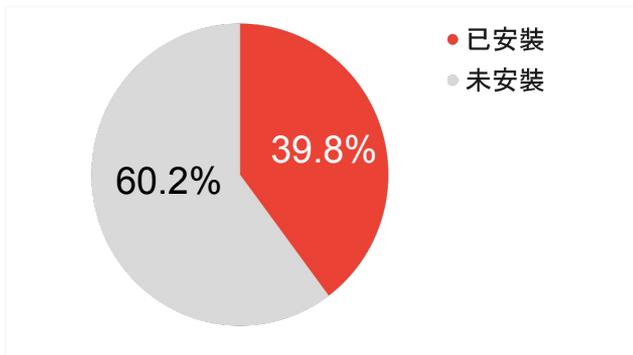
資料來源: [Apple](#)

社群平台重大挑戰 #3: 社群廣告氾濫, 大眾對廣告容忍度降低

39.8% 台灣網路使用者會安裝「廣告攔截程式」; 74% 消費者認為社群上的廣告數量太多

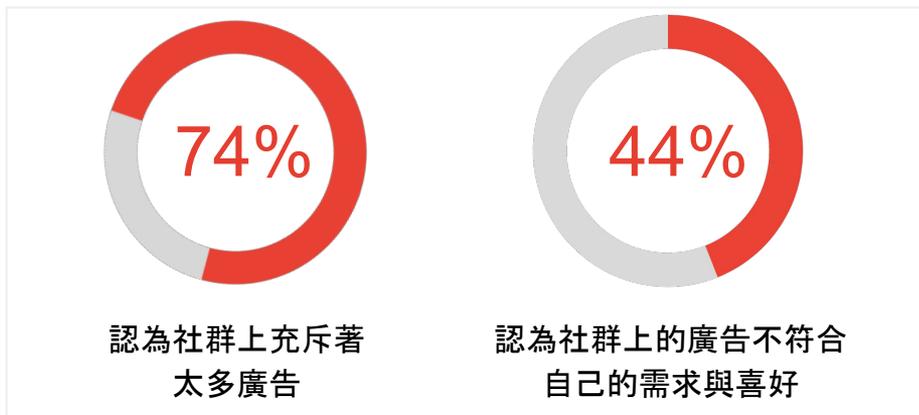
大量社群廣告社群降低了消費者對廣告的容忍度。[We Are Social 與 Hootsuite](#) 於 2021 年 2 月統計台灣 16 到 64 歲網路使用者的社群與網路使用行為, 有 39.8% 會安裝「廣告攔截程式」來阻擋社群和網站上的廣告 (高於全球平均的 37%)。此外, [SurveyMonkey](#) 訪問 1,200 位消費者, 74% 認為社群上的廣告太多, 44% 則認為社群廣告都不符合自己需求。

會安裝「廣告攔截程式」的台灣人口佔比



資料來源: [DIGITAL 2022: GLOBAL OVERVIEW REPORT](#) (研究對象: 16 到 64 歲的網路使用者)

1,200 位消費者對社群廣告的看法

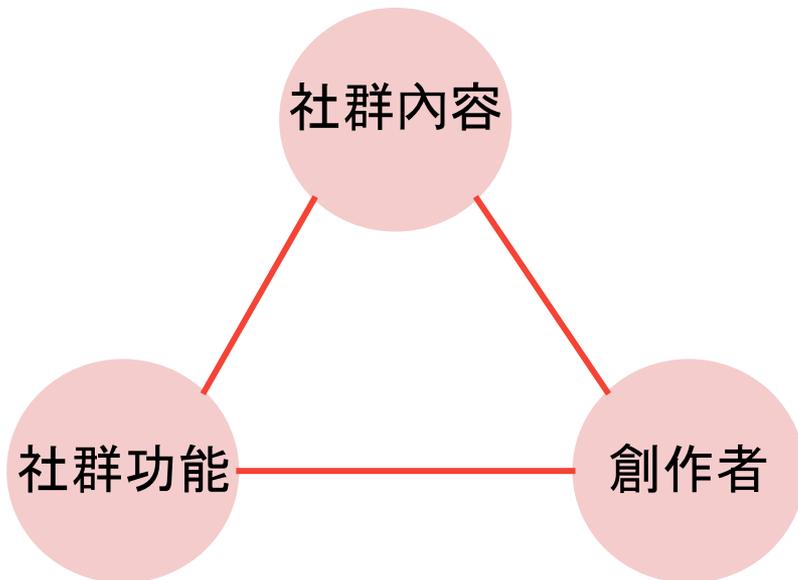


資料來源: [SurveyMonkey](#) (N=1,200)

3 大社群促購策略與趨勢解析

◇ 社群平台積極鼓勵短影音和影音（尤其直播）類內容來吸引用戶，品牌主可與網紅合作相關內容，把握流量紅利。

◇ 社群平台積極發展社群電商，讓用戶在社群上完成交易行為，提升社群導購與變現能力，是品牌主可把握的促購形式。



◇ 社群平台規劃創作者支持計畫，吸引更多創作者到平台上發展，用有價值的內容吸引粉絲、帶動流量；品牌主可藉由網紅行銷放大影響力，創造最佳成效。

3 大社群促購策略

◇ 社群平台積極鼓勵短影音和影音（尤其直播）類內容來吸引用戶，品牌主可與網紅合作相關內容，把握流量紅利。

社群內容

◇ 社群平台積極發展社群電商，讓用戶在社群上完成交易行為，提升其購買與變現能力，是品牌主可把握的促購形式。

「短影音」與「直播」的促購趨勢
與策略分析

創作者

◇ 社群平台規劃創作者支持計畫，吸引更多創作者到平台上發展，用有價值的內容吸引粉絲、帶動流量；品牌主可藉由網紅行銷放大影響力，創造最佳成效。

各大社群平台相繼推出短影音功能和服務，搶攻短影音火熱市場

為迎戰 TikTok 並掌握短影音浪潮，YouTube、Facebook、Instagram、LINE 等平台都相繼推出短影音相關的平台功能與服務，並準備創作者基金或公開徵件來鼓勵創作者到平台上發布短影音，顯示網紅對短影音的行銷發展十分重要，品牌主在規劃短影音作為宣傳內容時，應結合網紅行銷來創造最大的行銷效益。



YouTube 推出 [YouTube Shorts](#) 並準備一億美元的 [Shorts 基金](#)，在 2021 至 2022 期間發放給符合資格的創作者。



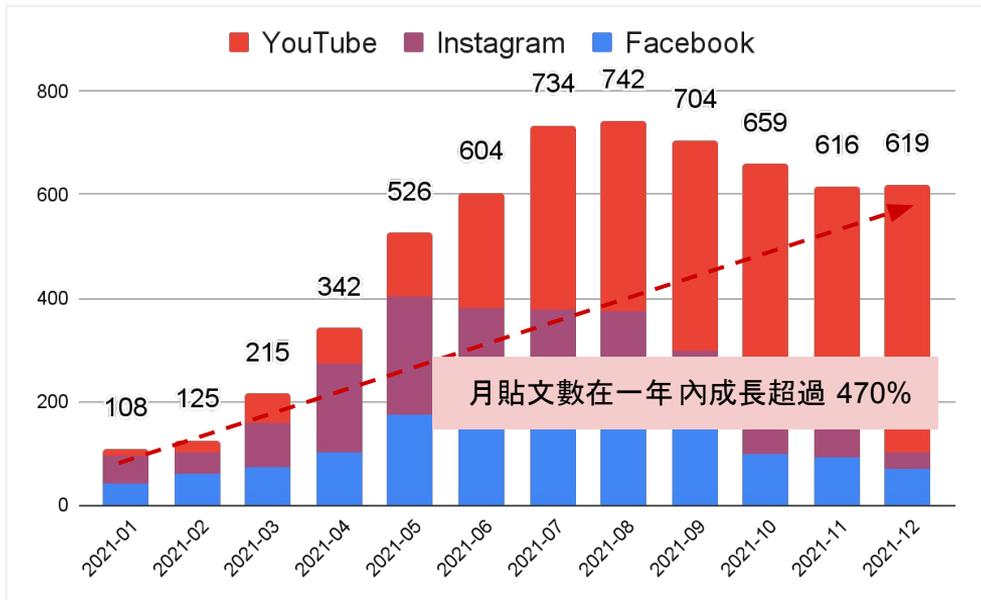
Meta 在 2021 年相繼替兩大產品 FB 和 IG 推出 [Facebook Reels](#) 與 [Instagram Reels](#) 來攻佔短影音市場，並推出兩平台創作者都可申請的獎勵計畫 [Reels Play](#)，鼓勵創作者在平台上發布短影音來賺取收益。



LINE 在 2021 年將「LINE 貼文串」更名升級為「[LINE VOOM](#)」，轉型成主打短影音的社群平台，並投入千萬資金徵件。

短影音趨勢分析：貼文量快速上升， 發布平台以 YouTube 為主

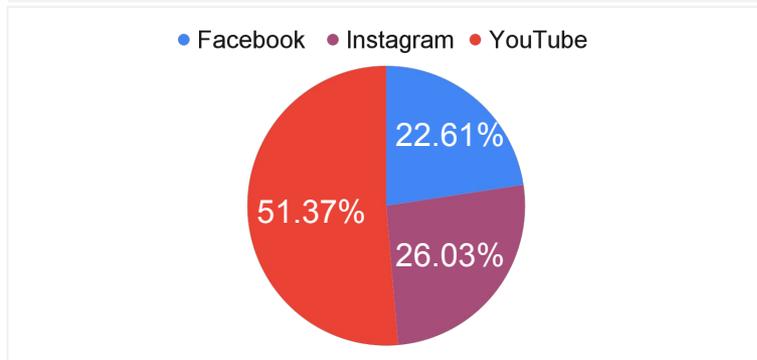
短影音相關貼文 數量統計圖



*「短影音」貼文篩選方式：貼文文案包含：Shorts, 短影音。
*資料庫不含 IG 限時動態，IG 上實際討論行為應更蓬勃。

短影音貼文數量快速成長；YT 貼文佔比高達 51.37%
KOL Radar 用短影音關鍵字 (包含：Shorts, 短影音)
爬梳台灣 2021 年 FB、IG、YT 三平台上所有貼文，發現貼文數量上升快速，一年內成長超過 470%，且短影音發布平台以 YT 為主、IG 則略多於 FB。

短影音貼文 各社群分佈統計圖



生活類內容



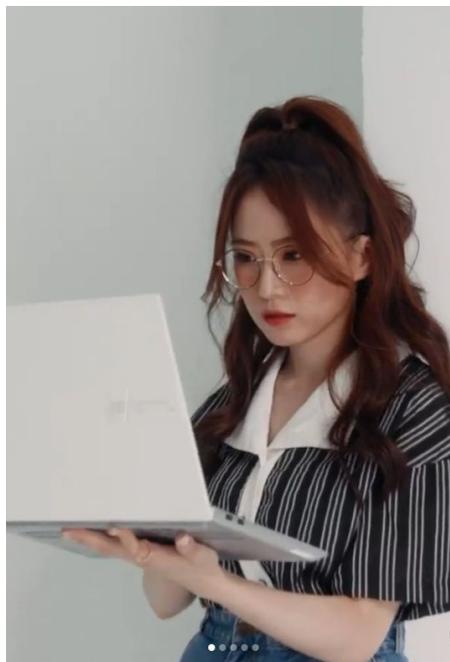
影片呈現產品 / 服務使用情境，提升粉絲喜愛與代入感

生活類影片拍攝 KOL 使用產品 / 服務的生活情境，可以提升粉絲的代入感，並提升他們對品牌的興趣與喜愛。

技安 以「阿嬤炒米粉」為主題拍攝短影音，用影片記錄阿嬤煮飯和祖孫溫馨互動的情景，並使用美食節目的 IG 濾鏡讚美阿嬤，同時替節目宣傳。短影音成功創造高觀看量，並獲得粉絲喜愛。

資料來源：[技安](#) Instagram 頁面

質感類影音



拍攝質感影音，吸引粉絲並提升品牌形象

短影音時間雖短，但只要品牌與 KOL 精準溝通、設定好影片調性與風格，也能透過短影音提升品牌形象並創造熱度。

巨鳥胃七七 拍攝短影音介紹新款筆電，影片以「時尚、俐落」的風格拍攝，開頭幾秒就以精緻的畫面和設計抓住粉絲目光，有不少粉絲留言讚美，並表達對品牌和產品的喜愛。

資料來源：[巨鳥胃七七](#) Instagram 頁面

實用知識型內容



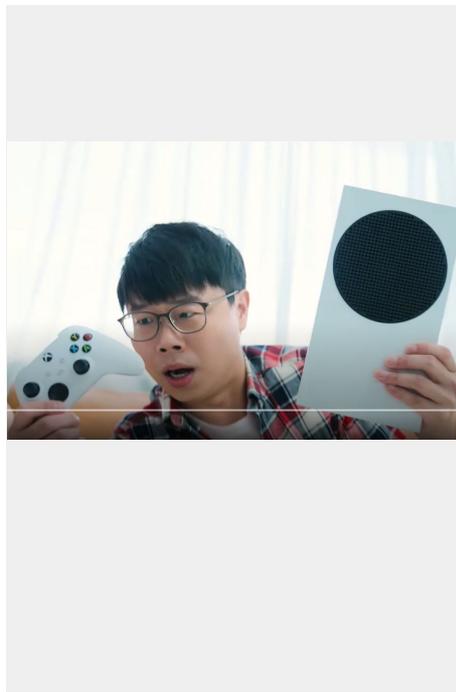
知識型影音，用實用資訊吸引粉絲、提供價值

發布有價值的知識型影音，不僅可以提升粉絲的信任感，也可以吸引潛在客戶、培養粉絲並創造轉換。

[好味營養師品瑄](#)拍攝「食物開箱與介紹」的短影音，用營養師的角度向粉絲介紹食物營養成分、食用心得與飲食建議，許多粉絲會特別去嘗試影片內推薦的食物，並在留言區分享心得與回饋。

資料來源：[好味營養師品瑄](#) YouTube 頁面

搞笑迷因式內容



迷因式影音，用搞笑及吐槽內容吸引粉絲、創造擴散

迷因文化盛行，許多品牌會與KOL合作拍攝搞笑、吐槽類的短影音，趣味內容不僅吸引粉絲目光，也能提升他們的討論與分享意願（迷因類內容不一定適合所有品牌，需考量品牌風格與調性）。

[藍亦明](#)以「沙發下真是一個驚奇的地方」為主題與品牌合作拍攝短影音，拍攝他隨手就能在沙發下拿到新遊戲機的場景，有趣的內容獲得粉絲好評。

資料來源：[藍亦明](#) YouTube 頁面

UGC 行銷內容



資料來源: [關韶文](#) Instagram 頁面

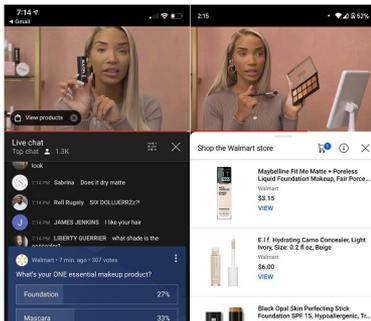
企劃 UGC 行銷, 用粉絲原創內容創造火熱曝光

UGC (User-Generated Content, 又稱用戶原創內容) 的核心在於「設計值得分享的元素」來鼓勵粉絲製作內容, 並藉由粉絲的原創內容在社群擴散, 獲得更多熱度與聲量。

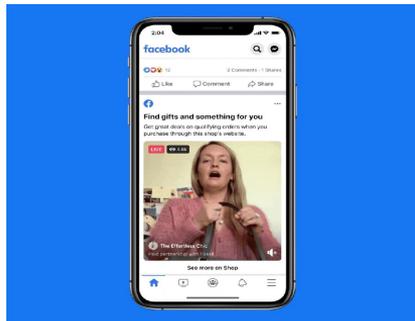
[關韶文](#) 曾為新歌「關關燈」設計 IG 濾鏡並拍攝短影音宣傳, 粉絲只要用相同濾鏡拍攝內容, 貼文就會被加入關韶文的精選動態, 引起大量粉絲的關注與迴響。

社群平台積極推動並優化直播導購服務，搶攻火熱直播商機

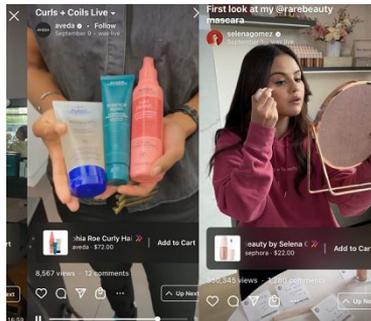
YouTube、Facebook、Instagram、TikTok 等社群平台都在 2021 年積極推動直播導購相關功能與服務，除了與品牌合作、邀請網紅和名人舉辦直播銷售活動，社群平台也積極優化直播的呈現跟互動形式，像 IG 推出「LIVE ROOM」、TikTok 上架「即時問答」服務等，顯示直播導購是社群平台非常重視的社群商機。



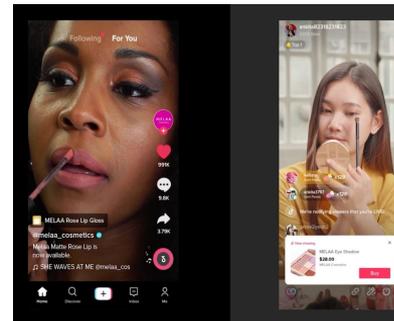
YouTube 在 2021 年積極投入直播賣貨市場，不僅攜手許多網紅舉辦直播活動，更預告要成為「只要有手機跟產品，任何人都可直播賣貨」的平台。



Facebook 在 2021 年底預告正在測試「為創作者設計的直播賣貨服務」，希望讓創作者更輕鬆、方便地與品牌合作直播導購。



IG 在 2021 年推出最多可四人同時直播的 LIVE ROOM，並和品牌攜手、邀請名人與網紅主持的長達十幾天的直播賣貨活動。



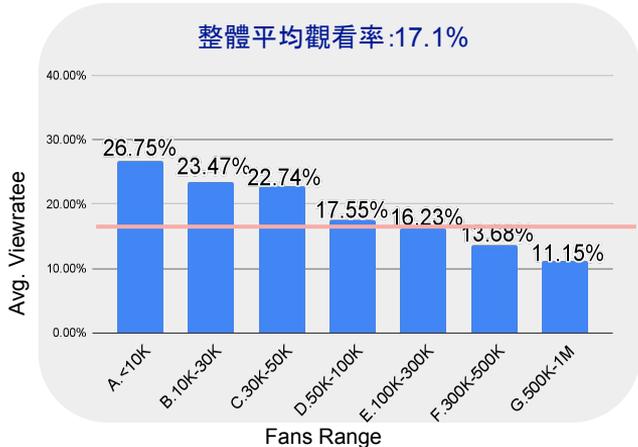
TikTok 除了與品牌合作，邀請許多名人和網紅舉辦直播賣貨活動，也在 2021 年針對 TikTok LIVE 推出「即時問答」、「子母畫面」、「多人共同直播」等新功能。

FB 促購貼文互動成效：直播 > 影片

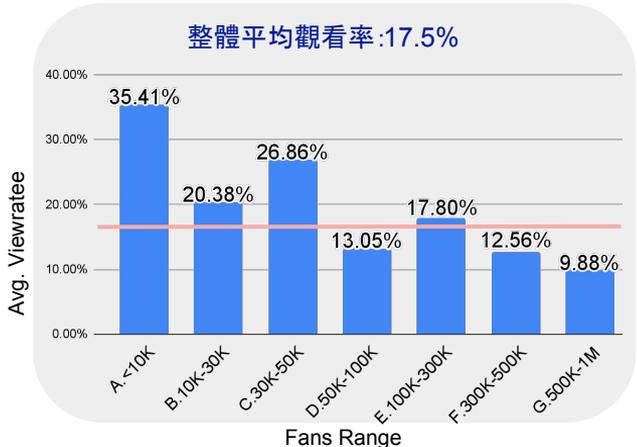
FB 促購直播觀看率高於促購影片

KOL Radar 分析 2021 下半年 Facebook 促購影片與直播貼文的平均觀看率，發現促購直播貼文平均觀看率為 17.5%，高於促購影片的 17.1%，顯示直播是值得把握的促購商機。此外，粉絲數小於 10K 的奈米網紅直播觀看率高達 35.41%，KOL Radar 評估部分原因為 FB 給予微型網紅較高的流量紅利，以鼓勵更多網紅發布直播貼文。建議品牌主把握「網紅直播」與「奈米網紅」的商機，以創造最佳的促購成效。

FB 各級距 KOL 促購影片 (不含直播) 平均觀看率



FB 各級距 KOL 促購直播 平均觀看率



*「促購相關關鍵字」包含：開團、結單、下單、折扣碼、優惠碼、購買連結等。

三大類 KOL 直播導購完整檢核清單

KOL Radar 累積豐富的 KOL 直播導購服務經驗，並整理給品牌主參考的「全方位檢核清單」，品牌主可用清單完整檢核並規劃直播流程。

直播整體規劃

- 直播主題
- 直播目標
- 直播銷售組合
- 直播 KOL 人選
- 直播日期與時間
- 直播平台與設備
- 直播場地與佈置

直播行銷與促購規劃

- 直播宣傳素材
- 直播宣傳文案
- 貼文 Hashtag
- 直播道具 / 圖卡
- 直播留言管理與回覆
- 直播促購活動 (如限時限量折扣、曬單抽獎活動等)

直播腳本規劃

- 開頭暖場 / 聚客
- 直播活動介紹
- 產品試用與介紹
- 產品下單教學
- 複習直播活動
- 直播 QA
- 活動開獎與收尾



KOL 直播導購貼文與限動



資料來源：「[見習網美小吳](#)」Instagram 頁面

讓 KOL 分享真實體驗，建立信賴感
 「粉絲信任感」是影響直播成效的關鍵，品牌主應該讓 KOL 在直播前實際體驗過產品，並請 KOL 在直播時分享真實心得，讓粉絲感受到 KOL 的真誠，才會對產品產生安心感。

設計促購活動，加強粉絲下單誘因
 「優惠」與「折扣」也是影響導購成績的關鍵，建議品牌主提供直播專屬的產品折扣碼，並規劃留言或曬單抽獎等活動，讓 KOL 有更多話題吸引粉絲，並提升粉絲下單動機。

雙十一 KOL 直播導購，半小時創造破千則留言與火熱迴響！

[KOL Radar](#) 攜手專業醫美保養品牌霓淨思，邀請 KOL 與皮膚科醫師於霓淨思官方 Facebook 粉專直播導購。[KOL Radar](#) 完整規劃直播流程、腳本及導購方案等內容，由 KOL 先分享使用及回購產品的經驗，再搭配皮膚科醫師的專業講解，獲得廣泛迴響與好評！直播半小時留言數破千則，不少粉絲用留言表達支持，留言曬單的抽獎活動也提升整體導購效益。

這次直播導購，不僅為官方粉專導入更多 KOL 粉絲與支持者、為品牌與粉絲創造更深入的接觸機會，也成功為品牌帶來銷售商機、廣大的社群曝光及討論聲量！



資料來源：[Neogence 霓淨思](#) Facebook 粉專

3 大社群促購策略與趨勢解析

◇ 社群平台積極鼓勵短影音和影音（尤其直播）類內容來吸引用戶，品牌主可以網紅合作相關內容，把握流量紅利。

「社群電商」的促購趨勢與策略分析

◇ 社群平台積極發展**社群電商**，讓用戶在社群上完成交易行為，提升社群導購與變現能力，是品牌主可把握的促購形式。

社群功能

社群內容

創作者

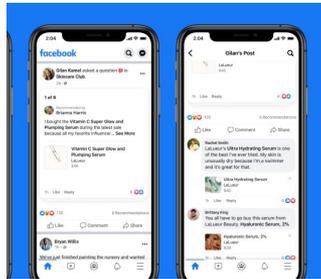
◇ 社群平台規劃**創作者支持計畫**，吸引更多創作者到平台上發展，用有價值的內容吸引粉絲、帶動流量；品牌主可藉由網紅行銷放大影響力，創造最佳成效。

社群平台積極推動社群電商，提升社群變現與轉換能力

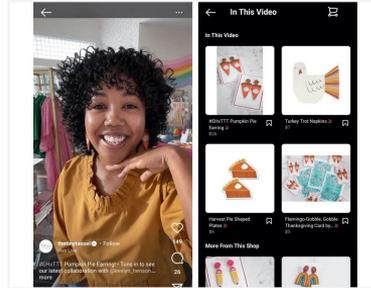
YouTube、Facebook、Instagram、TikTok 皆在 2021 年推出和優化社群電商相關的服務，希望讓使用者在社群平台上完成購買流程，提升社群的轉換及變現能力，並吸引更多品牌的投入與發展，建議品牌主積極考慮社群電商服務，把握社群平台推廣電商功能所給予的流量紅利。



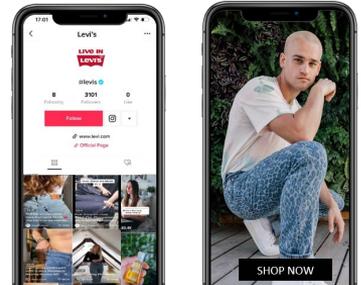
YouTube 曾在 2021 發布「讓創作者在影片上產品標籤」的功能，YouTube 也表示將在 2022 年積極發展直播購物，並計畫與 Shopify 合作，為用戶打造更好的社群電商體驗。



Facebook 除了積極發展直播賣貨，也在 2021 年底推出以「社團賣貨」為核心的 [Shops in Groups](#) 和相關功能，讓用戶在 FB 社團中互相推薦、介紹產品並在 FB 商城完成購買行為。



Instagram 在 2020 年底推出 [IG Shopping](#)，讓消費者在 IG 上完成完整的購物流程。IG 也持續優化，推出「直播賣貨」服務，並預期在今年推出「[限時動態賣貨](#)」功能。



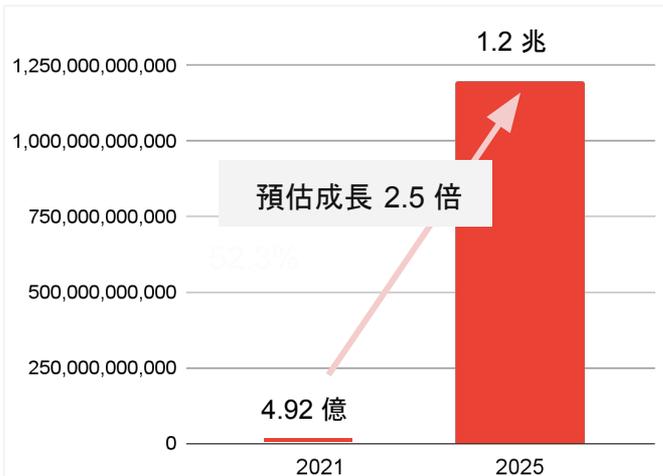
TikTok 在 2021 年與電商平台 Shopify 攜手推出購物功能，擁有 TikTok 企業帳號的 Shopify 商家可在 TikTok 資料頁新增產品資訊，用戶點擊按鈕後可轉到網站下單。

社群電商趨勢: 84% 消費者曾用社群購物

社群電商規模快速擴張; 84% 消費者曾在 2021 年使用社群購物

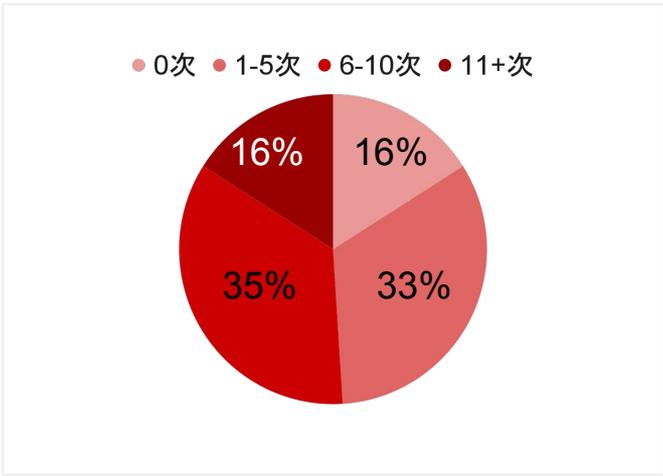
據數據管理諮詢公司 [Accenture](#) 預估, 全球社群電商的銷售總額將在 2025 年成長到 1.2 兆美元(約新台幣 33.6 兆), 且消費金額將有 62% 來自較習慣使用社群的 Y、Z 世代。此外, [TREASURE DATA](#) 調查 1,000 位消費者, 發現有 84% 曾在 2021 年使用社群平台購物, 顯示社群電商的火熱商機與高成長性, 是品牌主不可錯過的火熱商機。

全球社群電商銷售額預測圖 (幣值: 美元)



資料來源: [Accenture](#)

消費者曾用「社群購物」的比例



資料來源: [2022 Consumer Behavior Trends](#) (N=1,000)

直播導購與社群電商整合策略： KOL Radar + Shoplus 商店家

提高社群電商服務品質，提升消費流量轉換

iKala 為社群賣家推出一條龍的 AI 數據導購服務。品牌可運用 [KOL Radar](#) 累積超過 14 萬筆 KOL 名單的 AI 網紅資料庫，快速找到最適的直播帶貨 KOL 人選，並結合 [Shoplus 商店家](#) 的 AI 自動化服務創造直播流量轉換、並留下顧客的消費足跡，在社群上進行再行銷。[Shoplus 商店家](#) 也與全家深入合作來提供穩定安心的金物流服務，讓直播選購、社群消費、訂單確認、產品寄送一氣呵成，無縫接軌完成社群電商消費流程。



Shoplus 商店家直播收單完整服務

Shoplus 商店家:最強大的直播導購銷售幫手

[Shoplus 商店家](#) 可自動偵測 Facebook 直播貼文的留言，找到有下單意願的買家後，用 Messenger 自動傳訊引導買家結單，並保留消費者足跡作未來再行銷。一條龍的自動化完整服務，讓賣家能安心準備直播、衝刺銷售！[Shoplus 商店家](#) 也與全家獨家合作，讓商家享有全家店到店每件 49 元之運費優惠(原價 60 元)！

自動偵測留言收單，一人商店也能輕鬆銷售

The screenshot displays the Shoplus live streaming interface. On the left, a host is shown holding a pink high-heeled shoe. The central panel shows a product catalog for the date 2021年10月25日 16:47, listing items like SP1 (10/無限制), SP2 (2/無限制), F01 (1/100), F02 (1/100), T01 (2/無限制), and T03 (0/100). Below the catalog is a chat log table with columns for 留言時間, 留言觀眾, 等級, 留言, 商品代碼, and 購買意願. On the right, a Messenger chat window shows automated messages to users like SP1+1, SP2!!!, F01+1, and SP1+2 謝謝, all with green checkmarks indicating successful transactions.

留言時間	留言觀眾	等級	留言	商品代碼	購買意願
	E	一般買家	今天有折扣優惠囉！喜歡的話請留言商品編號，並幫我查看 messenger 訊息囉！		
		一般買家	hihi 我來了		
		一般買家	SP1+1	SP1	✓ 有購買意願
		一般買家	好心動囉！		
		一般買家	SP2!!!	SP2	✓ 有購買意願
		一般買家	我要 F01+1~~	F01	✓ 有購買意願
		一般買家	SP1+2 謝謝	SP2	✓ 有購買意願
		一般買家	有哪些尺寸啊？		

3 大社群促購策略與趨勢解析

◇ 社群平台積極鼓勵短影音和影音（尤其直播）類內容來吸引用戶，品牌主可以網紅合作相關內容，把握流量紅利。

用數據篩選，找到最符合需求的
「高成效網紅人選」

◇ 社群平台積極發展社群電商，讓用戶在社群上完成交易行為，提升社群導購與變現能力，是品牌主可把握的促購形式。

社群功能

創作者

◇ 社群平台規劃創作者支持計畫，吸引更多創作者到平台上發展，用有價值的內容吸引粉絲、帶動流量；品牌主可藉由網紅行銷放大影響力，創造最佳成效。

[KOL Radar](#) 運用獨家超過 14 萬筆網紅數據的 AI 資料庫，搭配多元篩選維度及全文關鍵字檢索功能，協助品牌精準追蹤網紅在 Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 四大社群平台的即時互動數據。品牌可透過 [KOL Radar](#) 數據篩選功能，找出社群中互動效果優異的 KOL / KOC 人選！

促購關鍵字篩選

促購貼文數據分析

產品 / 品牌關鍵字篩選

選擇最符合需求的高成效網紅

利用關鍵字檢索功能鎖定貼文中包含「折扣碼」、「優惠價」、「購買連結」等促購關鍵字的 KOL



比對 [KOL Radar](#) 台灣整體網紅社群資料，篩選出貼文互動良好的 KOL 人選



定義篩選產品關鍵字：品牌競品關鍵字、產品功能成效關鍵字、TA 興趣行為關鍵字

定義粉絲數量：
1,000 ~ 100 萬粉

定義 KOL 類型：
生活、美妝、旅遊...等

將 KOL / KOC 貼文資料結合 AI 平台自動運算的社群數據，挑選出貼文互動成效佳並符合品牌主需求的最佳網紅人選。



網紅行銷：善用「促購網紅指標雷達」 找出高成效促購人選

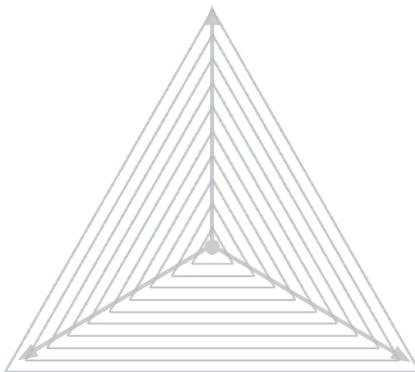
分析指標：分析提及「品牌」與「產品」關鍵字的促購貼文數量

- 統計方法：統計網紅所有貼文中，提及品牌和產品關鍵字的促購貼文數量
- 促購相關關鍵字：折扣碼、購買連結、團購、促購……等

分析指標：促購貼文互動率

- 統計方法：統計網紅促購貼文的平均互動成效
- 互動指標：貼文互動率、影片觀看率

促購
經驗值



分析指標：促購貼文社群總聲量

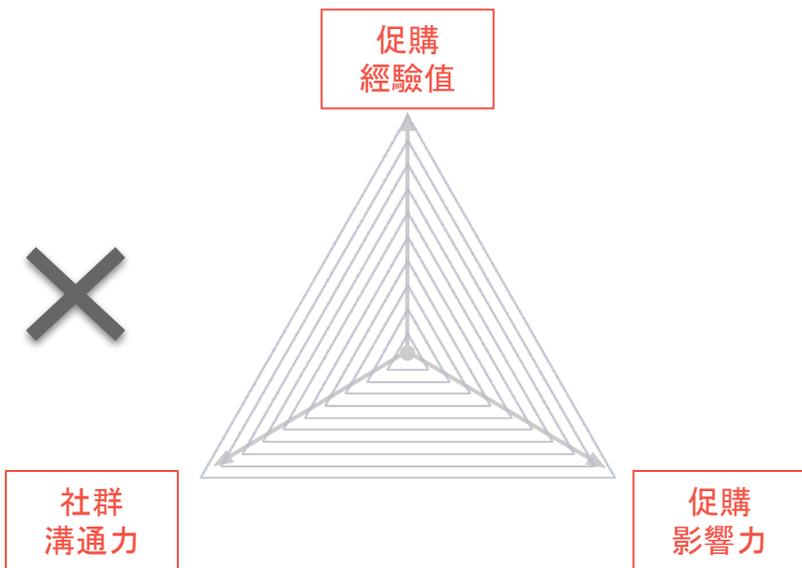
- 統計方法：統計網紅所有促購貼文的社群總聲量
- 社群聲量公式：計算貼文的按讚、留言、分享、觀看總數，並依不同社群平台性質，將不同的行為次數加權計算

社群
溝通力

促購
影響力



搭配促購網紅指標雷達，從 [KOL Radar](#) 9萬+ 筆台灣網紅名單中篩選出高成效且最適合品牌 / 產品的網紅



1. 社群內容與網紅發展趨勢

[KOL Radar](#) 觀察網紅市場的整體趨勢，發現社群內容從「以大型網紅為主」走向「多元小眾」；創作者只要建立內容特色並持續經營，每種內容都有機會培養粉絲、創造聲量。此外，「網紅 NFT」和「VTuber」也是值得品牌主關注的新社群趨勢。

2. 新消費浪潮：Z 世代

Z 世代泛指從 1990 年代末期到 2010 年代初期出生，年齡約在 10 到 25 歲的網路世代，他們對社群和網紅十分熟悉，十分重視網紅業配時的「客觀」與「真實感」，建議品牌主與網紅合作業配時，要請網紅先體驗過產品、並請他們發表真實心得與感受。

3. 社群與網紅促購趨勢

[KOL Radar](#) 分析社群平台在 2021 年面對的三大挑戰：「社群湧入短影音市場爭奪大眾注意力」、「隱私權規範加劇，影響廣告成效」與「大眾對廣告容忍度降低」；並深入解析社群平台的發展策略，分析「短影音」、「直播導購」與「社群電商」是重要且值得把握的促購趨勢。

附件：台灣網紅社群概況

台灣網紅社群數據與性別分布

[KOL Radar](#) 網紅社群資料庫蒐集來自四大社群媒體平台：Facebook、Instagram、YouTube、TikTok 的公開社群資料與數據，共收錄約 90,000+ 位不重複台灣 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



30.9%



11.58%



78.4%

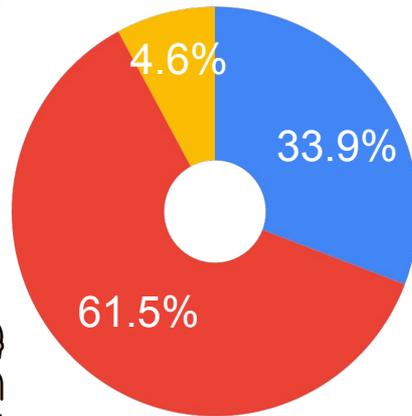


5.41%

KOL 性別分布



團體/寵物



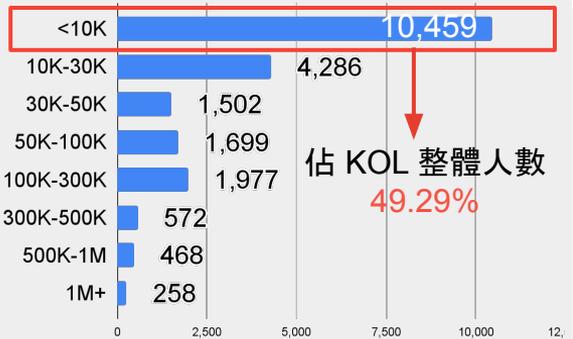
男性



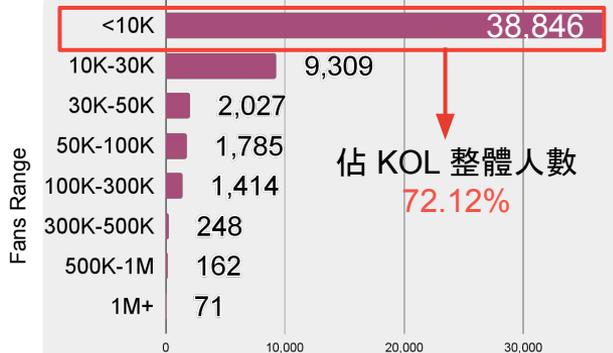
女性

奈米網紅總人數佔比為 63.67%，是品牌主不可忽視的合作人選

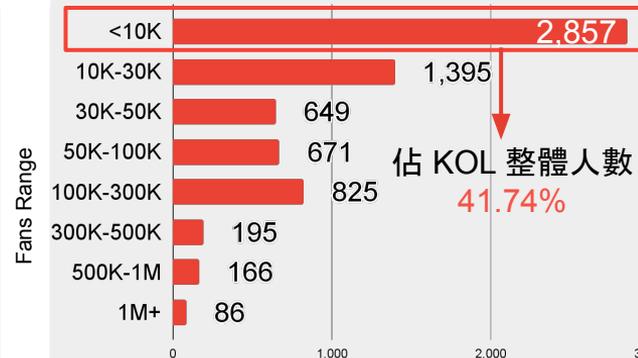
KOL Radar 統計粉絲數大於 1,000 的各級距 KOL 人數，發現粉絲數小於 10K 的奈米網紅，在 Facebook、Instagram、YouTube 三大社群平台 KOL 的總人數佔比高達 63.67%，是品牌主不可忽視的網紅賣貨人選。此外，Instagram 的奈米 KOL 佔比高達 72.12%，表示奈米網紅在 Instagram 十分活躍，建議想找 KOC / 奈米網紅合作的 brand 主可優先從 IG 尋找合作人選。



KOL counts



KOL counts



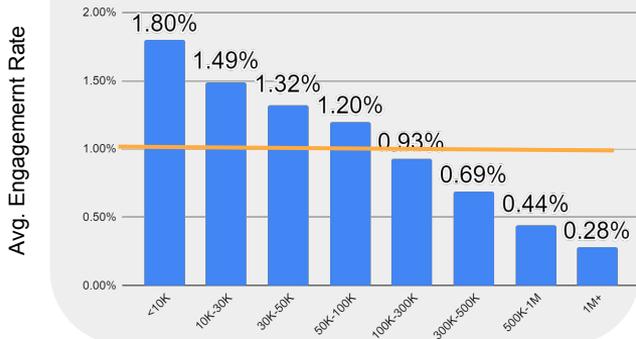
KOL counts

奈米網紅在三平台所有級距 KOL 中，皆擁有最高互動率

KOL Radar 使用獨家 AI 網紅數據資料庫，統計 Facebook、Instagram、YouTube 三平台中，粉絲數大於 1,000 的各級距網紅貼文互動率 (YouTube 為觀看率)，結果三平台皆以 <10K 粉絲的奈米網紅表現最佳，評估是演算法為鼓勵更多新網紅到平台上發展，所以給予小網紅較多流量紅利。此外，YouTube 平均觀看率高達 33.68%，影片觀看成效高，是值得品牌主把握的行銷平台。



整體平均互動率：1%



Fans Range



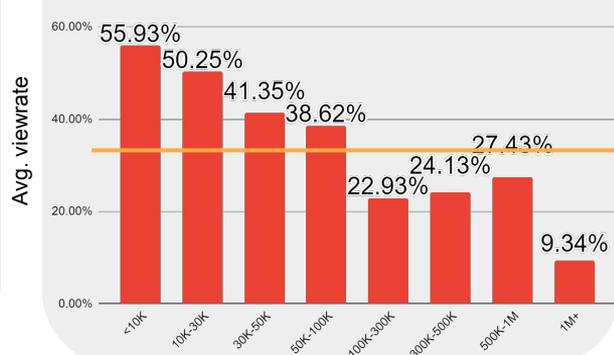
整體平均互動率：3.63%



Fans Range



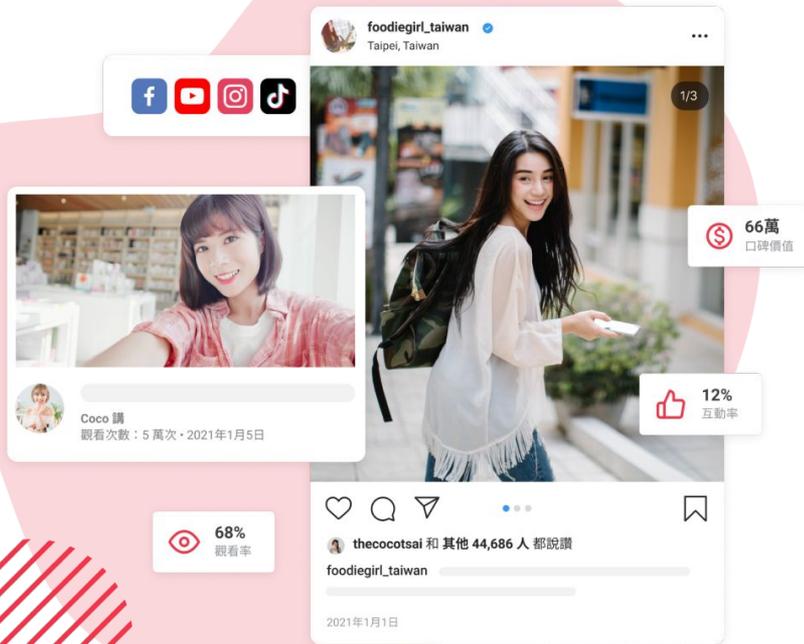
整體平均觀看率：33.68%



Fans Range



網紅行銷 專案企劃服務



KOL Radar 網紅行銷服務優勢



平台數據系統化

上億筆資料中匹配最
適合的中小型網紅



高品質內容把關

服務客戶包含: 國際與
國內知名品牌、大型企業



KOL 商案經驗豐富

一年上萬人次執行經驗
超過百人規模活動執行經驗



成效型方案

協助檢核 CPE (cost per
engagement) 及轉換成效

強大數據與專業團隊，解決您的行銷問題

KOL Radar 擁有豐富品牌客戶服務經驗的專業團隊，為您完美執行網紅行銷活動。搭配近億筆網紅社群資料庫，以數據為核心，貫穿網紅行銷活動，最大化網紅行銷效益。

01 策略



數據驅動行銷策略

- 確認行銷目標
- 效益分析與預估
- 數據與創意企劃
- 內容與社群策略

02 企劃



聰明精準推薦網紅

- 14 萬+ 筆跨國網紅資料庫
- 數據篩選成效型網紅
- 本品/競品關鍵字比對人選
- 網紅估價與搭配策略

03 製作



完美執行網紅媒合

- 網紅簽約與付款
- 網紅詢價與溝通
- 內容產製與修訂
- 品牌主審稿確認

04 追蹤優化



行銷專案成效評估

- 網紅數據成效結算
- 廣告投放成效報告
- 未來策略優化建議

精準 AI 大數據 + 專業企劃創意 = 高轉換網紅行銷策略

網紅篩選、數據追蹤到成效評估一站滿足

KOL Radar 獨家 AI 網紅資料庫收錄 140,000 筆以上跨國網紅名單，及上億筆 Facebook、YouTube、Instagram、TikTok 即時社群數據。透過 AI 技術達成最佳化網紅推薦，打造最佳網紅行銷成效。

01. 網紅搜尋 精準搜尋與篩選器

透過國家地區、網紅類型、社群平台、粉絲人數、互動 / 漲粉率等多樣篩選器，結合貼文關鍵字比對功能，精準找到最適合的網紅人選。

02. 網紅數據 深入洞察與剖析

提供網紅簡介、內容類型等資訊，並透過 AI 即時運算 KOL 的社群數據，包含平均觀看率、平均互動率、漲粉率等，深度並多角度衡量社群表現。

03. 網紅收藏庫 輕鬆追蹤與分析

針對專案需求，建立專屬網紅收藏庫，可線上即時收藏網紅名單，簡單管理、追蹤和匯出網紅社群數據，優化網紅行銷的人選策略。

04. 專案報表 自動化結案與洞察

使用 AI 爬蟲抓取網紅合作貼文的社群資料，自動計算數據成效，並提供視覺化分析圖表，有效數據化分析網紅社群成效並優化專案規劃。



Facebook	YouTube	Instagram	TikTok
每日平均觀看率 111,101	每日平均觀看率 41.03%	每日平均觀看率 3,214.1	每日平均觀看率 174.9
每日平均互動率 3,493.03	每日平均互動率 1.29%	每日平均互動率 7,634	每日平均互動率 2.9%
每日平均漲粉率 87,051	每日平均漲粉率 43.09%	每日平均漲粉率 1,594.83	每日平均漲粉率 136.37
每日平均流失率 1,731.2	每日平均流失率 0.86%	每日平均流失率 39,481	每日平均流失率 24.29%

完整數據洞察報告 + 團隊工作區

全面優化網紅行銷執行成效

[KOL Radar](#) 推出獨家「專案洞察報表」功能，運用AI 爬蟲即時蒐集和運算網紅數據，並提供完整的數據儀錶板，全方位分析所有網紅合作貼文的社群數據成效(包含互動型 / 成效型 / 轉換型數據 / 留言關鍵字雲圖分析等)。品牌主還可以透過「團隊工作區」管理多方帳號並共享數據，有效提高專案控管效率、降低部溝通成本，並優化專案執行效能！

Deep Report (洞察報表)

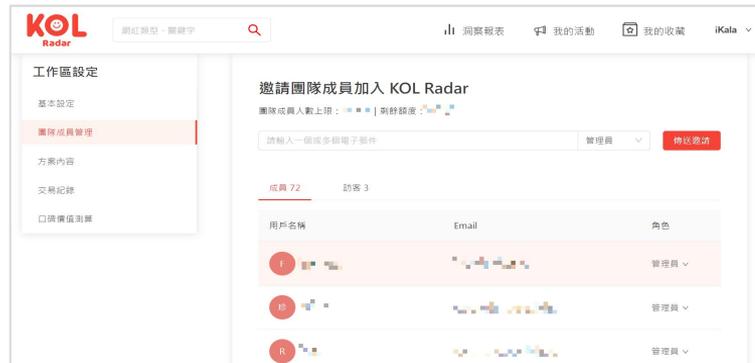
全方位網紅貼文數據分析儀表板



延伸閱讀：[高效追蹤網紅行銷專案成效！KOL Radar Deep Report 使用指南](#)

團隊工作區

品牌可多帳號管理網紅名單與共享專案數據



延伸閱讀：[企業版功能再進化，全新團隊協作功能推出！資訊共享輕鬆控管網紅行銷專案](#)

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、日本、馬來西亞、香港，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



追蹤按讚



追蹤點愛心



官方部落格



訂閱網紅新媒體週報



追蹤官方頁

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。