

新媒体视域下KOL营销策略研究

赵依琳

南京传媒学院, 中国·江苏 南京 211100

【摘要】新媒体时代背景之下, KOL营销以其在提高品牌知名度、增强品牌信任度、扩大品牌影响力方面的巨大优势, 越来越受到关注。本研究采取文献研究、综合分析等方法, 对KOL营销的优势和问题开展了分析, 并提出了相应的营销策略实现路径, 为新媒体视域下开展KOL营销策略研究提供了一定的参考。

【关键词】KOL营销; 优势; 问题; 实现路径

引言

随着微信、抖音、小红书等新媒体的飞速发展, 网红大咖层出不穷, 其中在特定产品销售领域中具有较大流量的人群, 我们称其为关键意见领袖 (key opinion leader, 简称KOL)。这些人在网络环境下的特定消费群体中, 具有显著的话语权, 在新媒体营销中发挥着重要的作用, 以KOL为核心的营销模式被越来越多的企业所重视并追捧。

1 新媒体视域下KOL营销的优势

1.1 其精准定位与个性化营销, 有助于提高品牌知名度

首先, KOL营销的核心优势之一在于其能够实现精准定位。通过对受众的深入分析和数据研究, 品牌可以选择与其目标群体高度契合的KOL进行合作。这种精准定位不仅可以有效避免资源浪费, 还能确保营销信息能够精准传达给潜在消费者。例如, 美容品牌可以选择美妆博主作为KOL, 使其推荐产品, 从而直接触及爱美和有购买意愿的受众群体。这种定向传播大大提高了营销的效率和效果。其次, KOL营销以其个性化的内容制作、KOL独特的展示风格和个性, 吸引了一批忠实粉丝, 他们对KOL的信任和喜爱可以转移到品牌上。通过与KOL合作, 品牌能够利用其创意和影响力, 制作出贴合目标受众兴趣和需求的内容。这种个性化的内容更容易引起受众共鸣, 从而增强品牌的亲和力和吸引力。例如, KOL可以通过视频、直播、博客等多种形式, 生动地展示产品的使用方法和效果, 使受众在不知不觉中接受品牌信息。

1.2 其专业人设与权威性表达, 有利于增强品牌信任度

首先, KOL通常具备专业背景和深厚的行业知识, 他们以专家的形象出现在受众面前。这种专业人设使得他们的推荐和意见更具说服力。当KOL在其专业领域内推荐某品牌时, 消费者更倾向于相信KOL的意见和建议, 更加信赖

其判断和推荐^[1]。例如, 护肤领域的KOL往往是皮肤科医生或美容专家, 他们对产品成分和效果的解读具有高度的专业性, 使消费者更愿意接受他们的推荐。其次, KOL的权威性表达进一步增强了品牌的可信度。KOL在分享内容时, 通常会通过详细的使用体验、数据分析和科学依据来支持其观点。这种基于事实和逻辑的表达方式, 使得受众在接受品牌信息时感受到其真实性和可靠性。例如, 健身KOL会通过亲身试验和专业知识的讲解, 详细讲解健身产品的功能和效果, 使消费者对产品产生信任。最后, KOL的权威性还体现在其广泛的影响力和公信力上。由于他们在特定领域内积累了大量忠实粉丝, 这些粉丝对KOL的信任度极高, 因而当KOL推荐品牌时, 粉丝会基于对KOL的信任而增强对品牌的信任度。

1.3 其多元渠道与社群性互动, 有助于扩大品牌影响力

首先, KOL活跃于微博、抖音、微信、B站等平台, 其多元化渠道 (图文、短视频、直播等) 的运用, 使品牌能够以多样化的方式在各大新媒体平台上进行全方位的覆盖, 进而触达不同的受众。多个平台, 通过发布图文、短视频、直播等多种形式的內容, 使品牌信息。这种跨平台、多形式的传播不仅增加了品牌的曝光度, 还能吸引更多的潜在消费者。与传统营销方式相比, 在多元化的网络环境下, K各个特定领域的KOL非常活跃, KOL形象与内容呈丰富化、多元化发展趋势^[2]。其次, KOL在社交媒体上的活跃度和互动性是传统营销无法比拟的。KOL与其粉丝之间的互动频繁且真实, 这种互动不仅增加了粉丝的参与感, 还能通过评论、转发等形式进行二次传播, 扩大品牌的曝光度和影响力。例如, 当KOL在社交平台上分享使用体验时, 粉丝的积极反馈和互动可以迅速形成口碑效应, 从而进一步扩大品牌影响力。

2 新媒体视域下KOL营销存在的问题

2.1 单一类型KOL营销策略对KOL依赖度大

首先, 依赖单一类型的KOL营销策略, 一旦该KOL的个人声誉受到损害或其影响力下降, 品牌的形象和市场表现可能会受到严重影响。KOL自身的言行、生活事件, 甚至个人意见都可能引发公众争议, 从而波及合作品牌。其次, 单一类型的KOL营销策略限制了品牌的多样性和创新性。品牌将资源集中于一个或一类KOL身上, 忽视了其他潜在的营销渠道和受众群体。这种策略可能导致品牌形象单一, 难以吸引不同兴趣和需求的消费者。最后, 在瞬息万变的新媒体环境中, 市场需求和消费者偏好随时可能发生变化, 单一类型的KOL营销策略缺乏灵活性和适应性, 难以迅速应对市场的变化。而多样化的KOL组合策略能够提供更多的营销灵活性, 使品牌能够在不同的市场条件下及时调整策略。例如, 在某时期, 健康类KOL的影响力显著上升, 品牌若能迅速调整策略, 与健康类KOL合作, 便能更好地应对市场变化。

2.2 KOL胜任力不足导致营销效果大打折扣

首先, 有的KOL缺乏相关领域专业知识, 可能导致其推荐的产品或服务无法有效传达品牌价值。受众对KOL的信任基础在于其专业性和可靠性, 如果KOL在推荐过程中表现出不专业或错误信息, 不仅会降低其个人信誉, 也会损害品牌的形象。其次, 有的KOL对目标受众的理解和把握不够精准, 其内容创作和推荐策略可能无法有效触达并引起目标受众的共鸣, 这会导致营销活动的低效甚至失败, 无法实现预期的品牌推广效果。

2.3 KOL营销手段单一导致营销缺乏持续性

首先, 新媒体平台对内容的更新速度和质量要求很高, 有的KOL营销内容过度商业化, 同质化严重, 难以持续创作出高质量、原创性内容, 导致受众对品牌产生疲劳感和厌倦情绪。其次, 有的KOL倾向于采用单一的产品推荐或使用体验分享。这种重复且缺乏创意的内容难以长期吸引受众的关注和兴趣。随着时间的推移, 受众对相似内容的耐心和兴趣会逐渐消退, 导致品牌的曝光率和用户参与度下降。例如, 某时尚KOL如果持续使用相同的照片和简短评论来推荐服装品牌, 可能会使受众感到厌倦, 降低品牌在消费者中的新鲜感。最后, 有的KOL粉丝量不够庞大, 缺乏与粉丝进行有效互动的能力, 无法通过评论、直播、私信等方式与受众建立深度连接和信任关系, 可能降低营销活动的整体效果。例如, 某KOL在直播过程中无法及时解答粉丝

问题或与粉丝互动产生矛盾, 导致粉丝取关、粉转黑等, 进而会对品牌产生抵制情绪。

3 新媒体视域下KOL营销策略实现路径

3.1 树立风险意识, 制定多类型KOL营销策略。

首先, 销售企业应建立风险预警机制, 及时识别并应对潜在风险。一方面应全面了解KOL营销可能面临的风险, 包括KOL个人行为、声誉管理、市场变化等因素, 进而识别风险因素, 制定应急预案。一方面使用新媒体监控工具, 实时跟踪监控KOL的言论、内容发布和受众反应, 及时发现问题, 将风险消除在萌芽状态。例如, 如果某一KOL发布了争议性言论, 企业可以立即采取措施, 如撤销直播、终止合作、发表声明等, 以减少对品牌的负面影响。

其次, 制定多类型的KOL营销组合策略, 确保营销活动的多样性和持续性。例如, 根据目标市场和受众群体的不同, 选择多个KOL进行合作, 包括不同领域、不同影响力层级。比如在推广美容产品时, 可以选择美容专家、化妆师、时尚博主等多类型KOL, 这种策略不仅能提高品牌的曝光度, 还能增强营销活动的多样性和丰富性, 有效降低单一类型KOL营销的不确定性风险。

最后, KOL营销策略还应兼顾其经济性与社会性双重属性。企业开展KOL营销不能单纯以追逐经济利益为目的, 要发挥好KOL在公众中话语权、影响力, 兼顾其改变消费者认知、普及品牌知识、教育引导公众的社会功能, 即企业要具有一定的社会责任感。随着消费者心理的日益成熟, KOL营销将逐渐从“流量为王”转向“内容为王”, 消费者的行为也将从简单的跟风购买转变为在强烈的认同感驱使下的有选择性的购买行为, 这就需要作为领域专业人士、专家权威的KOL以其正能量、专业化的知识普及和服务体验, 来引导甚至改变消费者认知, 达到“教育消费者”的目的^[3]。

3.2 树立品牌意识, 选择与产品品牌高度契合的KOL

首先, 企业要树立品牌意识。明确自身的品牌定位、价值观和目标受众, 明确了这些核心价值后, 企业还应将这些理念贯穿于KOL营销全过程, 确保品牌形象的一致性和连贯性。比如, 一个注重环保和可持续发展的企业, 其绿色低碳、简约生活、健康可持续等品牌理念的宣贯, 应放在KOL营销的首要位置。

其次, 在树立品牌意识的基础上, 选择与品牌高度契合的KOL是确保营销效果的关键。一要全面详细筛选和评估KOL的价值观和形象。一个合适的KOL的公众人设应体现

出与企业品牌一致的价值观和生活方式。例如，一个主打健康生活方式的品牌，应该选择那些倡导健康饮食、科学锻炼和规律生活的KOL，而不是那些以奢侈消费和不健康生活方式为主的KOL。二要评估其原有受众群体（粉丝），确保其粉丝群体与企业品牌的目标受众群体高度重合。选择那些与目标受众相合的KOL进行合作，以确保其营销内容能够吸引目标受众的关注和兴趣^[4]。三要评估KOL的历史作品质量和创意。企业选择那些能够创造高质量、原创内容的KOL，而不是那些只会简单转载或模仿他人内容的KOL。

最后，建立长期合作关系。通过持续的合作，KOL可以更深入地了解品牌，并更自然地融入品牌价值观，增强营销的真实性和一致性。例如，一个时尚品牌可以与KOL共同策划年度时尚活动，从新品发布到品牌周年庆，形成持续的品牌曝光。

3.3 树立创新意识，以多样化营销手段提高KOL影响力

首先，在新媒体环境中，企业和KOL在营销过程中要不断探索和应用新的理念、方法和技术，以创造独特和引人注目的内容。一方面，不断尝试新的内容形式和创作手法，以吸引受众的兴趣。例如，结合当前流行趋势，如短视频、直播、虚拟现实（VR）和增强现实（AR）等技术，创造沉浸式和互动性强的内容。这种创新不仅能提高内容的吸引力，还能增强受众的参与感和体验感。一方面，企业和KOL可以与其他行业的企业或个人合作，共同创造独特的内容和活动。例如，一个时尚品牌可以与知名摄影师、艺术家或音乐人合作，推出限量版产品或共同策划艺术展览。

其次，在新媒体环境中，受众的需求和兴趣是多样化的，品牌和KOL需要采用多种不同的营销方式和渠道，以最大化KOL的影响力和品牌曝光度。一是通过多平台运营来扩大影响力。例如，可以在微博、抖音、微信、小红书等不同平台上发布内容，覆盖更广泛的受众群体。多元化媒介协同配合可确保消费者搜索结果并支持其将对产品的兴趣转化为产品行动，进而提升营销效果^[5]。二是通过线上推广线下活动，或者在线下活动中实时进行线上直播，扩大活动的受众范围和影响力。例如，一个新产品发布会可以通过线上直播，让无法到场的受众也能实时参与，并通过互

动环节增强受众的参与感和互动性。三是创新互动方式，增强受众的参与感和忠诚度。例如，通过举办线上互动活动，如抽奖、投票、问答等，增加受众的参与热情。同时，鼓励用户生成内容（UGC），如让受众分享使用产品的体验、创作与品牌相关的内容等，这不仅能丰富品牌的内 容库，还能增强受众的品牌认同感和归属感。

最后，企业应定期监控KOL营销活动的各项数据，建立完善营销评估改进机制。通过分析KOL营销发布内容的浏览量、点赞量、评论量、分享量等，识别出现有KOL营销手段中的优势和不足，从而制定针对性的优化策略。例如，如果某个KOL的内容互动量高但转化率低，品牌可以考虑调整产品展示方式或促销方法；如果某个平台的表现优于其他平台，品牌可以加大在该平台的投入，以提升营销效果和品牌影响力。

4 结语

在新媒体视域下，KOL营销已成为互联网时代的重要营销方式，备受推崇。企业要辩证分析KOL影响的优势和存在的问题，通过树立风险意识，制定多类型KOL营销策略，树立品牌意识，选择与产品品牌高度契合的KOL，树立创新意识，以多样化营销手段提高KOL影响力，持续提高消费者对企业品牌的认知度、忠诚度，从而取得更好的营销效果。

参考文献：

- [1] 杨莹莹, 尤建新. KOL的应用价值: 基于国内文献的评述[J]. 上海管理科学, 2024, 46 (03): 8-11.
- [2] 董肖宇. 基于KOL营销的时尚短视频内容策略[J]. 采 编写, 2024, (02): 181-183.
- [3] 李洁, 陈思思. 网红经济视角下品牌KOL营销策略研究[J]. 商场现代化, 2022, (17): 52-54.
- [4] 余静. 消费文化视域下美妆品牌短视频KOL营销的问题和建议[J]. 芜湖职业技术学院学报, 2024, 26 (01): 56-59.
- [5] 李煜文. 新媒体时代KOL营销策略提升研究[J]. 技术与市场, 2023, 30 (10): 183-186.

作者简介：

赵依琳（1995-05-）女，汉族，河北省沧州市，研究生，讲师，研究方向：电竞解说；网络直播；播音主持；广播电视。