



創市際雙週刊

第一〇二期

發刊日：2018年01月30日

[產業夥伴專題]

LnData麟數據科技

關於產業夥伴專題

創市際一向秉持公正第三單位角色並致力於提供具公信力的市場數據，協助品牌客戶及代理商作出最合宜的行銷判斷。為因應今日市場環境的瞬息萬變，創市際將不定期力邀各產業數據夥伴，共同合作進行各式專題發表，期望為台灣市場，帶入更多元化及豐富的數據觀點！

本期專題由 **LnData** 麟數據 提供。

LnData 成立於 2015 年，專精於技術，透過創新的軟體服務平台與公正第三方的角色，成為串接品牌，媒體，代理商與消費者的關鍵數據樞紐，讓行銷計劃中的每一次曝光，觸及，與互動能完美呈現，並以資料科學的方法整體優化客戶寶貴的行銷資源。



產業夥伴專題

KOL 影響力分析

LnData – 關於 KOL 影響力評估系統

根據 DMA 台灣數位媒體應用暨行銷協會近日發佈之「2017 年上半年台灣數位廣告量統計報告」顯示，社交媒體平台之數位廣告量已佔整體數位廣告市場之 35%，尤可見消費者對於社交媒體的黏著度之高。伴隨著這股風潮，網紅經濟也隨之而起，透過 KOL (Key Opinion Leader) 宣傳品牌的行銷方式已是常態。

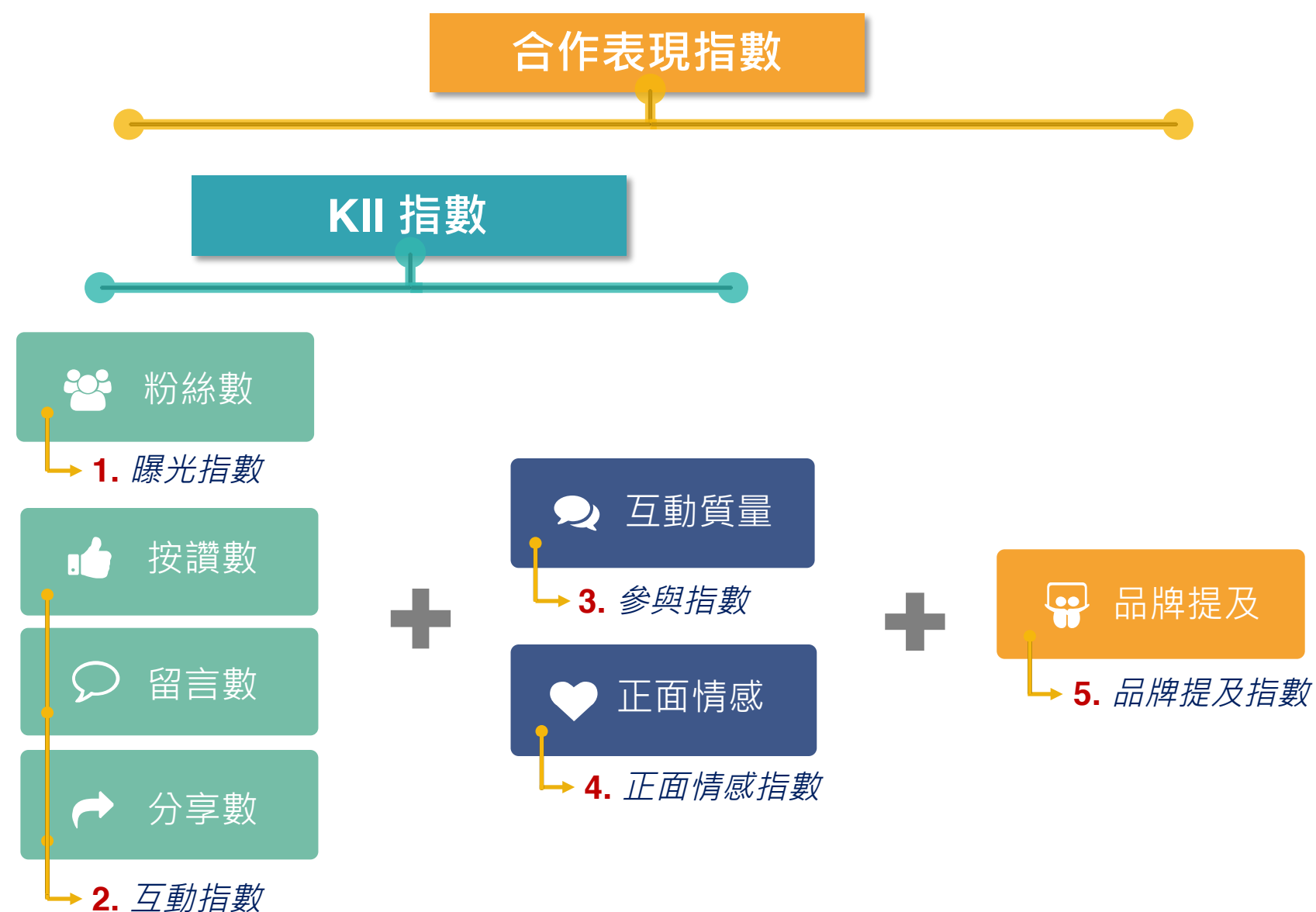
然而現今業界評估網紅效益的方式，多半是以粉絲數、按讚數等量性數據為判斷基準，卻忽略了社群上獨有的口碑傳播、討論內容與品牌提及等更貼近消費者的指標面向。

深知網紅行銷的必要性與重要性，LnData 推出全新『**KOL 影響力評估系統**』，透過兩大指數全面衡量 KOL 的效益與價值：

- 「**KII 指數**」- KOL Impact Index，結合量性、質性數據，評估 KOL 的社群影響力，作為選擇合作 KOL 的參考；
- 「**合作表現指數**」- 除量性、質性數據以外，更結合品牌提及指標來評估合作後的表現。

KOL 影響力 – KII 指數 (KOL Impact Index) 與 KOL 合作表現指數

同時採用量性、質性指標，並結合品牌提及三大面向，完整評估之影響力，讓品牌主在現今新型態網紅合作行銷模式中，能夠更科學、全面地評估合作效益，也證明 KOL 們的價值。



指標解釋

- 1. 曝光指數：**KOL 能夠創造多少曝光
- 2. 互動指數：**KOL 能夠產生多少互動
- 3. 參與指數：**KOL 在曝光與互動間的質量表現
- 4. 正面情感指數：**
KOL 在發文獲得正面之討論或評價表現
- 5. 品牌提及指數：**
KOL 合作的貼文中，消費者的留言連帶提及品牌的表現
* 品牌主可自行設定多組關鍵字作為品牌提及計算

- KII 指數：KOL 於每週的貼文平均表現
- 合作表現指數：KOL 的品牌合作貼文之表現

案例 1：不敗美食 KOL

古娃娃：樂於在網路上分享各種美食嚐鮮或速食餐點的另類吃法，影片時常被轉載到各大媒體粉絲專頁上，也因此在網路上累積了許多知名度。特有的娃娃音以及偶爾入鏡的男朋友「藏鏡喵」，也使得古娃娃的討論度居高不下。

千千進食中：曾經在五分鐘之內吃了 226 碗蕎麥麵，一舉奪得日本女子組大胃王的亞軍。狹帶著「暴食天使」封號的千千也開始在 YouTube 上直播自己吃東西的樣子，美貌與食量兼具的她近來聲量也有越來越高的趨勢。

兩位 KOL 皆是以美食分享而走紅，也因此的案例 1，我們將同時比較兩位的品牌合作表現。看看在同樣的業配商品之下誰的表現較好，各自的強項又為何，現在就跟我們一起看下去吧！



開箱甜心 vs. 大胃王正妹



怎麼吃最吸睛，美食 KOL 大比較

“千千進食中”與“古娃娃”兩人皆以食品類為主要業配範疇，因此時常會發現業配同一商品的狀況，此次分析我們即挑選兩人近期都共同業配的產品－『杜老爺抹茶甜筒』作案例分析。首先在基礎量化指標部分，兩人的粉絲人數並沒有太大的差距，但在合作貼文的讚數上“古娃娃”明顯高出“千千進食中”近三倍，並且我們透過互動質量指標也發現“古娃娃”粉絲團的互動率較高，粉絲較積極回應或參與 KOL 貼文活動。儘管兩人所發佈的貼文型態不同，可能會受到臉書演算法中不同的計算加權所影響，但透過整體「KII 指數」以及「合作表現指數」之正面情感、品牌提及，都顯示“古娃娃”在『杜老爺抹茶甜筒』的案例上表現較為優異。雖然“千千進食中”在此案例的表現並不突出，但下一頁我們將透過近一年半的合作表現觀察，分析她在短時間竄紅及合作業配的成效。

 **貼文按讚數**
2,736



49.00

合作表現指數

54.29



KII 指數



305,165



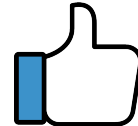
粉絲人數



古娃娃

362,789



 **貼文按讚數**
13,368



合作表現指數

54.28



KII 指數

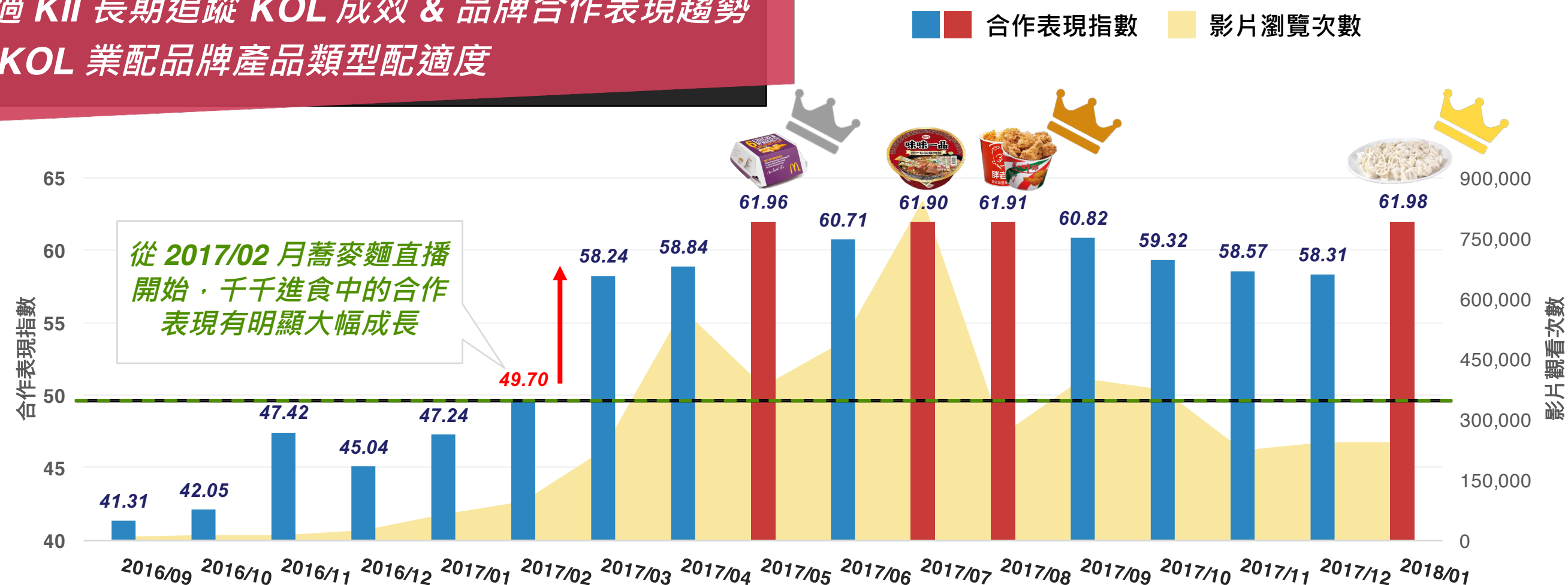
57.39

透過 KOL 影響力評估系統長期追蹤千千進食中 – 教你怎麼靠“吃”圈粉！

自 2016/09 月份開始，我們挑選出每個月“千千進食中”成效最好*1 的直播影片進行分析。

在「合作表現指數」部分，整體成長趨勢自 2017/02 月份開始躍升，影片觀看次數也從不及 1 萬人次成長到 30-50 萬人次，觀看次數更是在 2017/07 味味一品專案上飆破 80 萬次。不過深入觀察「合作表現指數」，表現最好的影片是 2018/01 的酸辣湯餃直播，雖然目前的累積觀看次數僅 24 萬次，但因品牌提及指標有著相當優異的表現，因此還是拿到相當高的「合作表現指數」。建議可同時觀察影片觀看次數及「合作表現指數」，確保社群影響力與曝光廣度都同時有好表現！

- 可透過 KII 長期追蹤 KOL 成效 & 品牌合作表現趨勢
- 了解 KOL 業配品牌產品類型配適度





分飾多角 vs. 模仿達人

案例 2：一人製片團隊

在社群時代中，許多素人透過拍攝廣告、直播等方式爆紅成為 KOL，以自身所擅長領域與經營風格受到粉絲們的喜愛。在網紅界中，許多 KOL 以多人成員或團體的方式為經營主軸，如：這群人、WACKYBOYS 反骨男孩等，都受到許多粉絲的喜愛。

近來出現兩位當紅的 KOL，別於一般網紅的組成方式，以一人自導自演為主，並經常在影片中分飾多角或模仿素人來詮釋廣告內容等，短時間內吸引了大量粉絲訂閱關注，也成為日前許多廠商的新寵兒，而本次分析我們即挑選這兩位 KOL “How Fun 如何爽”、“阿翰 PO 影片”，藉由 KOL 影響力分析一探兩人的業配功力。

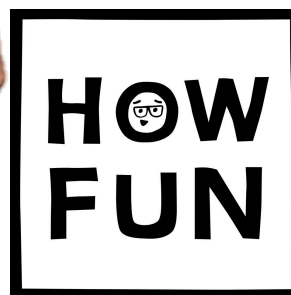


How Fun 如何爽



阿翰PO影片

誰說紅一定要組隊？一人團隊比一比



貼文按讚數：20k

384,122



粉絲人數



610,861

60.34



KII 指數



61.10



55.66



https://goo.gl/rhl4oo
首購會員第一本書優惠折200，不可與五折優惠併用～
第二本書即可使用五折優惠碼
#留言送100元couponxHowFun粉絲專屬5折x首購折200
#不用book進行贈送
快去看高畫質影片吧: https://youtu.be/spuoaH3u2Tk

讓我幫你急救吧



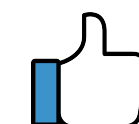
(到2017.12.31 23:59)
#不用book進行贈送
首購會員第一本書優惠折200，不可與五折優惠併用～
第二本書即可使用五折優惠碼

53.51

KOBO 電子書合作表現指數



阿翰PO影片



貼文按讚數：38k

在此次「一人網紅」的觀察上，我們同樣先挑選了兩位KOL都參與業配的產品 - “KOBO 電子書” 進行案例分析。首先在基礎指標部分，“阿翰 PO 影片” 在粉絲人數、貼文按讚與 KII 指數上皆較為突出，顯示出在觀察期間內，“阿翰 PO 影片” 的貼文表現及粉絲互動較為優質；然而，合作表現指數則是以 “How Fun 如何爽” 佔了上風。

深入分析各維度發現，正面情感與品牌提及層面都以 “How Fun 如何爽” 的表現勝出，這也與 “How Fun 如何爽” 的影片風格以及不在影片名稱曝光業配品牌的特色有關。以此案例來看更可以彰顯，透過粉絲數或按讚數等單一衡量指標並不公允，多元的評估各面向表現後的結果才能真實反應 KOL 合作成效。

一人分飾多角，業配大神成效大分析！

接續著，我們將繼續觀察這兩位 KOL 在近期曾發佈的 5 篇合作貼文。首先，在 “How Fun 如何爽” 的近 5 篇合作貼文中，以宣傳自身所推出的書籍貼文成效最佳，留言中有相當多粉絲會提及到書名或購買等關鍵字，因此在品牌提及部分有著極佳的表現。在此次觀察的 5 篇貼文中，整體品牌提及的表現都相當不錯，不過在「12 猛漢」這個合作貼文上，我們發現品牌提及明顯較差，而互動質量反而是 5 篇之冠。深度探究後發現，這篇合作專案因國防議題觸發大量的討論，互動質量因此飆高，但因主要炒熱的議題並非圍繞在電影本身，因此品牌提及反而不如其他合作專案來得好。



	合作商品	互動質量	正面情感	品牌提及	合作表現指數
	書籍	43.91	30.52	<u>73.53</u>	<u>60.07</u>
	12猛漢 電影預告片	<u>50.32</u>	32.33	27.59	58.41
	白蘭氏 沛旭蜆精	43.29	39.27	44.18	55.26
	手遊 天堂M	37.81	34.86	45.81	54.55
	百威聖誕 限量鋁瓶	37.35	<u>41.26</u>	38.77	52.44

網紅界模仿新星，5 項業配成效大分析

至於在“阿翰 PO 影片”的近期合作貼文部分，整體來說近期 5 篇貼文所獲得的互動質量都較“**How Fun 如何爽**”來得高，顯示出 **KOL** 與粉絲間有相當良好的互動。其中在“一芳水果茶”的貼文部分，互動率不僅最高，發佈後也的確帶起粉絲間討論品牌的現象，強化品牌的印象與好感度，也因此拿到最高的「合作表現指數」。

以合作產業的概念作分析，“阿翰 PO 影片”在食品類的合作效益較 **3C** 來得高，不過也由於此次觀察的貼文數並不多，若透過長期累積觀察，則能更明確的了解 **KOL** 適合業配的產業或路線。

	合作商品	互動質量	正面情感	品牌提及	合作表現指數
	一芳水果茶	<u>52.19</u>	36.49	<u>48.86</u>	<u>61.17</u>
	卡迪那 德州薯條	50.53	<u>39.17</u>	26.28	54.84
	霓淨思 保濕面膜	50.10	34.49	23.03	54.71
	KOBO 電子書	47.62	36.29	28.97	53.51
	Samsung Note 8	48.36	38.72	20.00	51.87

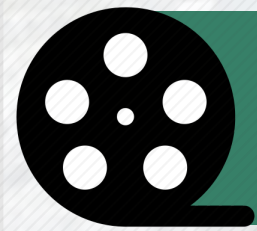
爆紅素人



阿翰po影片



案例 3：術業有專攻 – KOL 大比拼



特效創作 vs. 專業導演 vs. 惡搞大隊





特效創意影片吸引眼球 – Volkswagen Passat Variant

近期福斯汽車與多名 KOL 合作，邀請拍攝特效創意影片，成功在社群網路上刮起一陣炫風。每個 KOL 各有千秋，在 KOL 影響力分析中，不同面向的指標都分別有突出的地方，下一頁我們將針對合作表現指數前四名的 KOL 作更深入的分析！

	 KII 指數	 粉絲人數	 合作影片 觀看次數 (千)	 合作表現指數	 合作 CP 值*1
 小冰	38.8	 177,871	  755	 53.4	3,745 – 6,554
 布萊克薛薛	 57.6	 312,211	 348	49.8	4,016 – 7,028
 Oh! 特爽	51.4	  321,958	 121	46.8	2,137 – 4,274
 100種理想	34.4	 89,676	 243	45.8	4,367 – 7,642
 走路痛	49.0	 148,105	 112	43.6	2,294 – 4,587
 六指淵	55.6	 110,655	 80	43.0	2,326 – 4,651
 葉式特工	48.2	 106,447	 139	36.6	5,464 – 9,563
 靠杯星球	32.6	 58,040	12	21.7	4,608 – 9,217

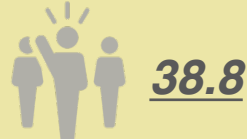
*1: 合作 CP 值 = KOL 業配價格 ÷ 合作表現分，藉以試算該 KOL 獲得一分影響力所需之成本。業配價格為透過業界合作夥伴們所取得之經驗價格，價格範圍落在 10 萬~35 萬。

品牌合作 Top 4 KOL – Volkswagen Passat Variant



合作表現分
最高

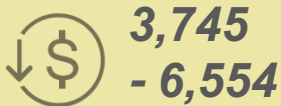
KII 指數



粉絲人數



合作成本



合作表現指數: 53.4

小冰

No.1 小冰

在此次的業配合作中小冰以黑馬之姿，在合作表現上打敗了粉絲數將近兩倍的網紅。

華麗手法拍攝的影片成功促使消費者留言互動，與過去一周的「KII 指數」比較，這次合作更大幅超過以往的貼文平均表現。

不會開車也能
接到汽車業配

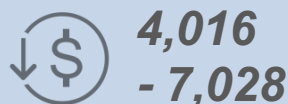
KII 指數



粉絲人數



合作成本



布萊克薛薛

合作表現指數: 49.8

粉絲人數最多
合作成本最低

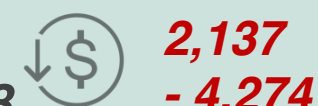
KII 指數



粉絲人數



合作成本



合作表現指數: 46.8

Oh! 特爽

No.3 Oh!特爽

以其粉絲的 Base 來說，得到的迴響並不成正比；但從品牌提及來看，留言者提及福斯的比列很高。

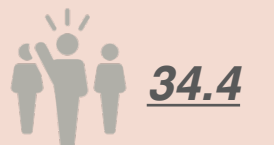
但綜合評估此次合作價格與「合作表現指數」，Oh! 特爽榮登 CP 值最高之 KOL！

No.4 100種理想

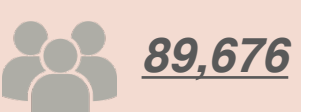
為此次合作專門寫了一首「ㄇㄇ有嘻哈」Rap，搭配精緻的 MV 畫面，成功吸引心有戚戚的媽媽們前來留言。以其粉絲數來說，這次合作的 brand 效益可說是相當好。

RAP 出
媽媽的心聲

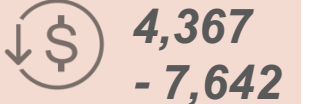
KII 指數



粉絲人數



合作成本



合作表現指數: 45.8

100 種理想

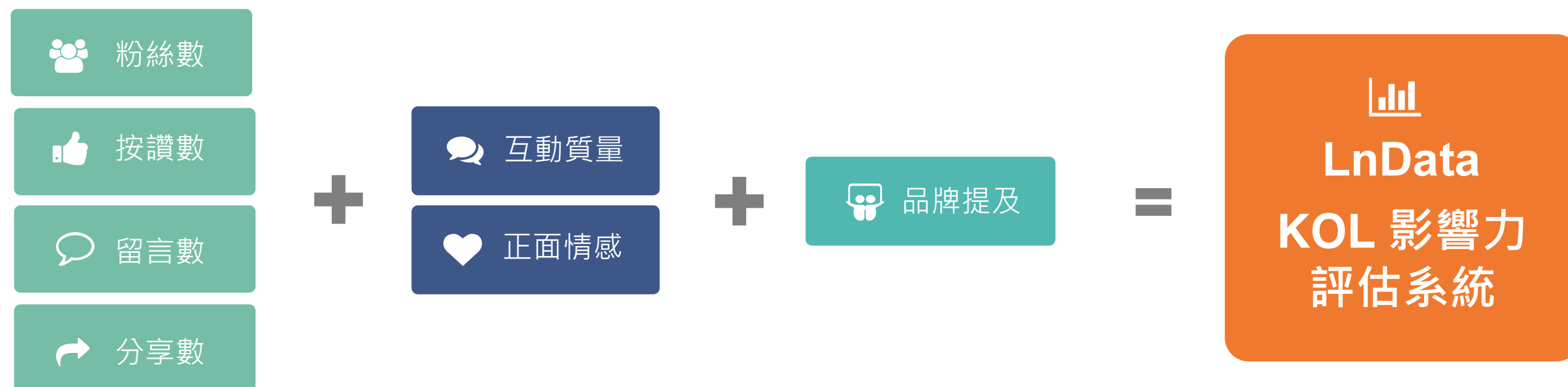
小結 - KOL 影響力評估系統，將是您評估 KOL 效益的新標準！

透過此次三個社群案例的分享，相信『KOL 影響力評估系統』全方位的分析面向，能夠更科學地衡量 KOL 效益。

「KII 指數」定期追蹤 KOL 的社群影響力表現，透過量性、質性指標的全面追蹤，預先了解合作的預期效益，讓品牌主在企劃階段，能夠慧眼識珠地找到最佳的品牌合作 KOL；

「合作表現指數」則能個別追蹤合作貼文的社群效益，透過獨特的品牌提及指標，讓品牌主能夠自行設定專屬的品牌關鍵字，並以一致的基準分析各個合作 KOL 的合作成效。

在現今網紅當道的時代，LnData 期許能透過數據，協助品牌找到最合適的 KOL，進一步網住消費者的心！



本期專題由 LnData 提供，關於本專題內容有任何需求或疑問可參考
官網資訊 (<http://www.lndata.com>) 或來信詢問 service@lndata.com





- ▶ 本雙週刊報告書內容為創市際市場研究顧問公司版權所有。
- ▶ 若需引用本雙週刊相關數據，或有任何問題，歡迎來信詢問。

m marcom@ixresearch.com