



2019上半年 抖音挑战赛价值研究白皮书

巨量引擎营销中心出品
2019.9

研究目的

2016年，抖音横空出世，以音乐短视频为切入点，快速爆发。如今抖音日活已达3.2亿，正式成为国民级应用。

挑战赛作为抖音独创的营销模式，覆盖了抖音开屏、话题聚合、信息流等全流量入口，借力明星/达人，融合各类话题、贴纸、音乐等玩法，并以购物车功能等实现部分转化，已成为品牌营销不可或缺的资源，为品牌主在产品预热、节点推广、常规造势提供支持。

同时，挑战赛作为新兴的、以互动为核心的、多方参与的营销活动，与传统硬广有着较大差异。随着平台用户的增长，挑战赛的价值需要得到重视并进行评估，一套完善的评估体系的构建势在必行。

随着市场对抖音商业挑战赛的逐渐熟悉，将有更多的广告主投入进来。根据价值来驱动挑战赛资源配置、助力广告主更高效的运用资源、实现营销目的将是广告主们共同的愿望，也是挑战赛价值评估的最终归宿。

《2019上半年抖音挑战赛价值研究白皮书》将从挑战赛的定义、价值、策略、案例来全面解析挑战赛，合理量化挑战赛的营销价值，为广告主提供更全面、科学的策略建议。

核心结论

NO.1 挑战赛定义

通过开屏、话题聚合、信息流、明星/达人、蓝v及购物车等流量入口与功能，为全行业广告主提供包括全留流量曝光、内容互动、品牌留存、购买转化等在内的创新营销模式。

NO.2 TIME价值

TIME模型可将多线条、系统化、流程化的挑战赛全面解构与量化，为广告主提供全面科学的挑战赛价值评估，及时按照营销目的进行策略调整。

NO.3 话题选择

借助节点及流行语打造话题，话题本身自带流量热度，更容易吸引用户关注。在话题中不易过于着重凸显奖励机制，商业痕迹明显，受到用户关注较少。

NO.4 贴纸设计

在贴纸的设计上要以用户为核心，符合用户的自我展现心理。高趣味性、高展现空间的贴纸受到用户的欢迎。同时要避免贴纸使用步骤过于复杂，便于用户进行使用。

NO.5 BGM定制

BGM的设置要与玩法配合紧密，才能凸显作用。剧情口型、舞蹈配乐都是根据玩法定制的BGM类型，在挑战赛中的使用率较高。

NO.6 资源投入

信息流、达人及开屏成为挑战赛标准配置。超挑资金投入量远高于品挑，对于资源的配置也更加丰富，LINK作为转化类工具“叫好又叫座”。

NO.7 配置时机

整个资源的配置应集中于前4天，最大限度的提升高峰的高度，并借用小高峰窗口期，来调整资源配置，以实现挑战赛总体效果的最优化。

NO.8 GROW模型

GROW模型作为巨量引擎平台跨产品用户价值评估模型，进一步打通营销数据，让广告主在平台的一切营销活动更简单可控。

目录

CONTENTS



PART 01

挑战赛概述



PART 02

挑战赛价值评估体系



PART03

挑战赛高分案例



PART 04

高分挑战赛指南



PART 05

TIME to GROW



1 PART

挑战赛概述

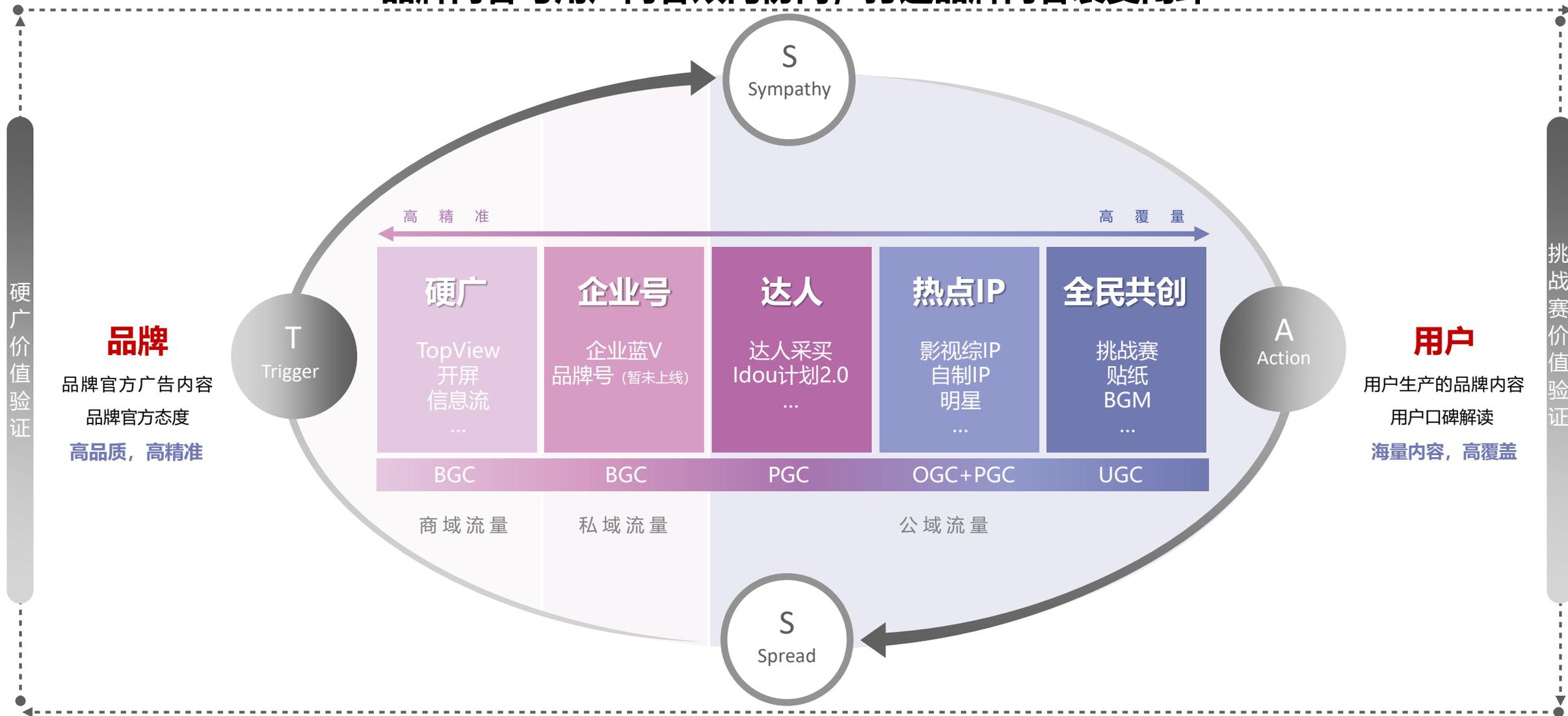
挑战赛定义

挑战赛分类

挑战赛构成

抖音内容社交营销模型

品牌内容与用户内容双向协同，打通品牌内容裂变闭环



全民共创

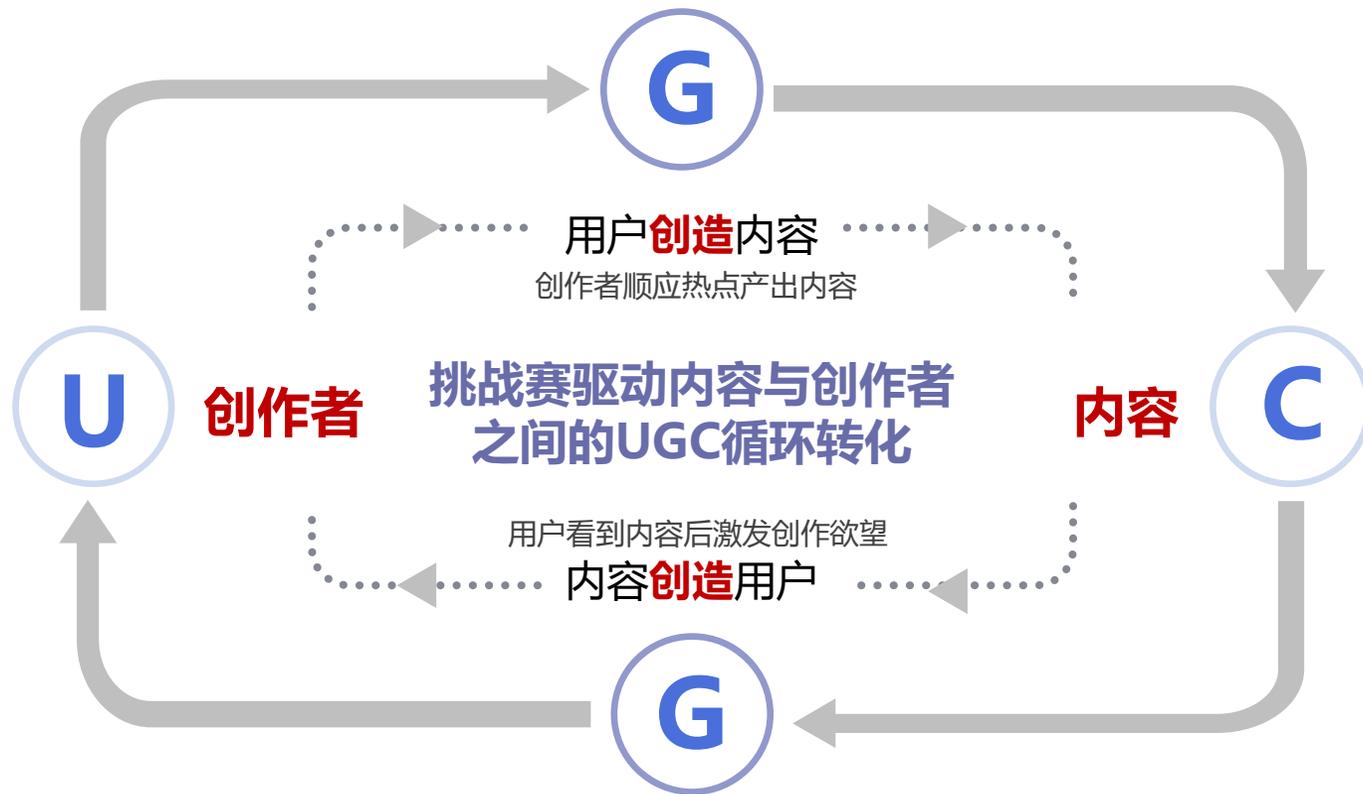
挑战赛
贴纸
BGM
...

PUGC

公域流量

在全民共创板块下，挑战赛作为抖音的王牌资源
起源于用户的原生挑战玩法，深度应用内容社交体系中的裂变机制
形成内容与创作者之间的相互引流，实现内容裂变闭环

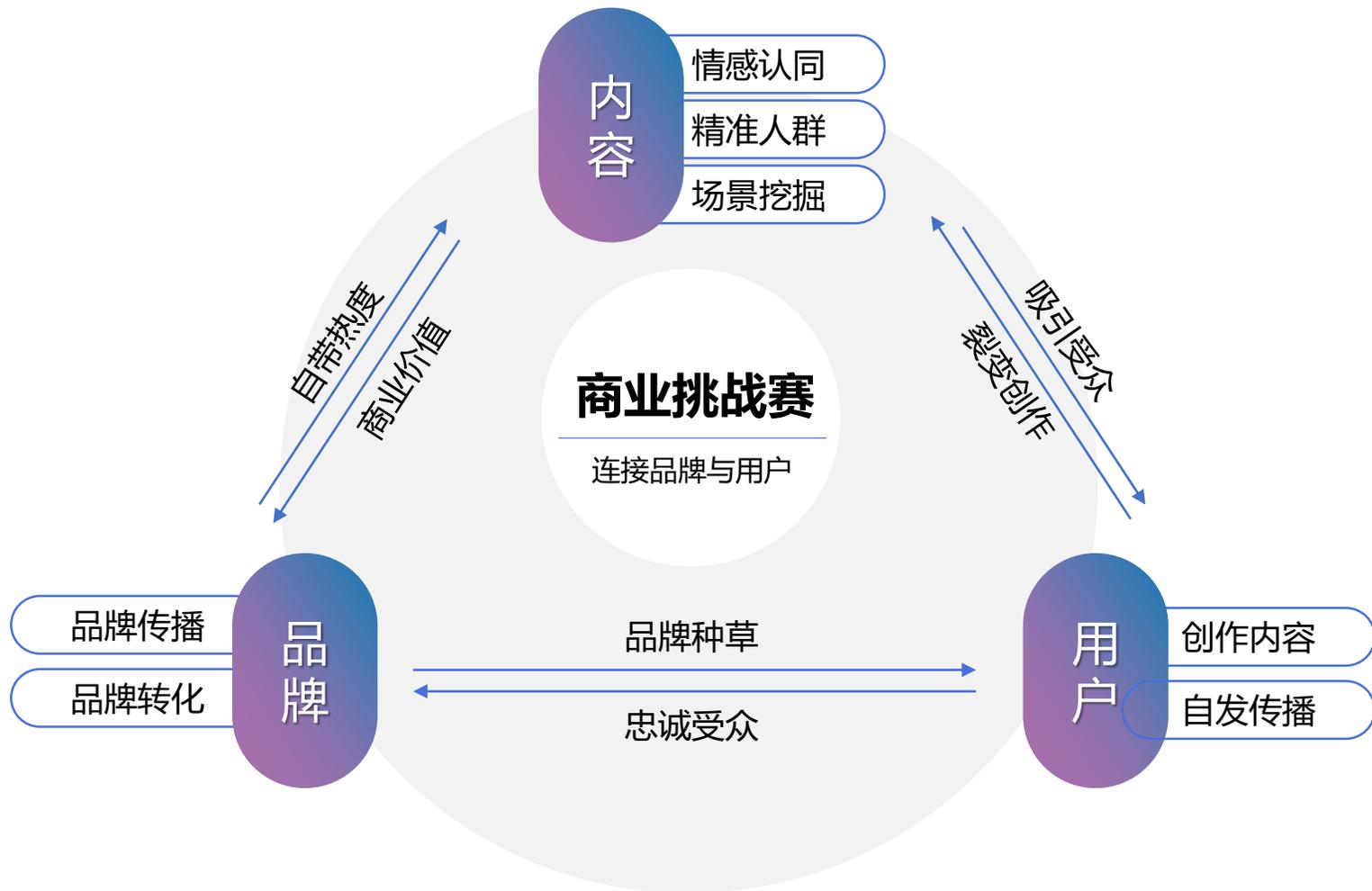
挑战赛内容裂变闭环



商业挑战赛应用内容裂变逻辑，通过商业资源进行加热引流，以平台用户喜欢的方式达成品牌理念的传播

商业挑战赛定义

通过开屏、话题聚合、信息流、明星/达人、蓝v及购物车等流量入口与功能，为全行业广告主提供包括全留流量曝光、内容互动、品牌留存、购买转化等在内的创新营销模式



挑战赛分超级与品牌两大类别，为不同广告主提供多样选择

按照挑战赛的资源投入量，超挑向“左”，品挑向“右”，但二者绝无优劣之分，对于广告主而言，只有根据自身的营销诉求及预算范围，选择最为合适的类别，合理化资源投入，最终才能获得更高的ROI。

资源配置最全面，且支持多种创意玩法的进阶型挑战赛

超挑
配合
资源

- 常规推广资源
- 话题
- 贴纸合作
- 音乐入库
- 红包挂件
- 创意H5
-

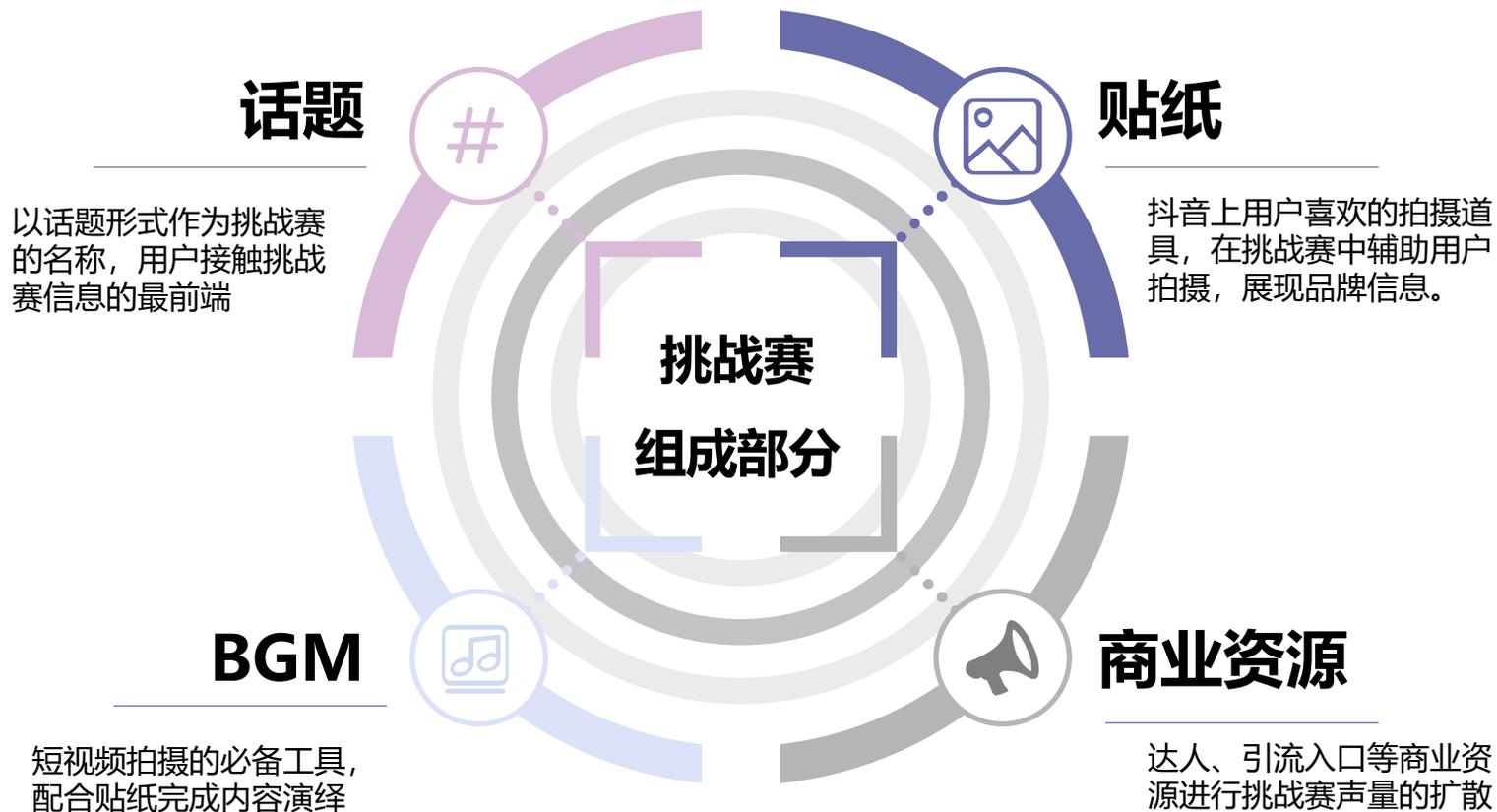


广告主尝鲜体验的入门级挑战赛

品挑
配合
资源

- 常规推广资源
- 话题
- 贴纸合作
- 音乐入库
-

话题、贴纸、BGM及商业资源是挑战赛的基本组成部分



话题分类

七大类型挑战赛话题展现广告主不同营销需求

话题作为挑战赛的名称，贯穿整个挑战赛活动全过程，是广告主集中向外曝光品牌信息最重要的载体，也是用户发现挑战赛背后品牌信息的最前端。话题的重要性不言而喻，一个符合营销重点的话题是每一个挑战赛最终能否达到预期目标的重要保障。



流行语类

迎合近期流行趋势，如借用、融合原生流行语



节点类

结合各类型节点，如新年、情人节等



明星/IP类

借力明星/IP影响力，名称中带有明星、综艺、IP的名称



理念类

主要以阐述产品态度、理念，向用户传递价值观



产品类

主要突出产品卖点，直接向用户传递产品信息



品牌类

品牌直接露出，在用户中打造品牌影响力



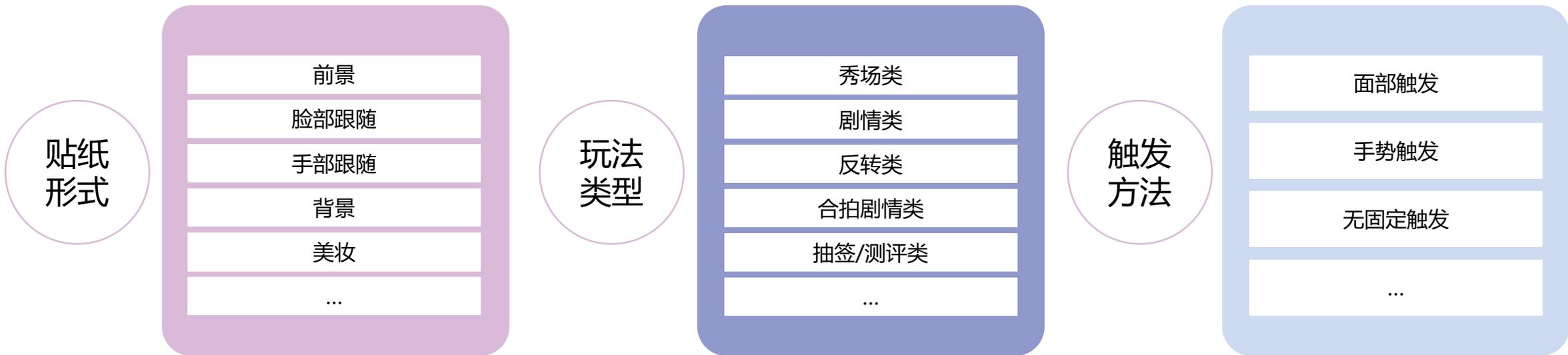
利益类

突出活动奖励，以吸引用户参与互动

贴纸分类

商业贴纸是品牌信息曝光的重要载体，一款适合品牌的定制贴纸能够有效而准确地传达营销信息

商业贴纸是结合广告主理念及互动属性而设计的趣味贴纸，供用户在视频拍摄过程中使用，同时包含多种形式、玩法与触发方式。一款优秀的商业贴纸搭配恰当玩法，能增加视频的趣味性同时促进品牌信息的传达，拉近产品与用户之间的距离，让用户在互动中加深对品牌的理解。通过使用商业贴纸拍摄视频，让用户成为品牌的代言人，进一步唤起用户对品牌的好感。



贴纸分类

按照玩法，商业贴纸有5大常见类型，以不同角度展现品牌信息

商业贴纸是挑战赛中，向用户传递品牌信息最重要的途径，但商业贴纸“向前一步是硬广，退后一步是白忙”。如何在贴纸设计中既包含足够的产品元素又能以更加有趣的方式，让品牌信息通过更软、更易被用户接受并使用的玩法，成为挑战赛视频投稿与观看的助推器而非绊脚石，才是广告主在开启一场挑战赛前应首要考虑的问题。



秀场类

用户展现自己才艺时，贴纸出现在用户的前景中，曝光品牌或产品信息



剧情类

拍摄者根据设置的剧情，配合贴纸多步骤演绎，同时展示品牌或产品信息



反转类

根据剧情，贴纸配合拍摄者实现前后反差，达成剧情反转的效果，并展示品牌或产品信息



合拍剧情类

拍摄者根据之前明星或达人已拍摄的与产品相关的视频，并与明星或达人进行视频合拍



抽签/测评类

贴纸通过随机显示的方式，配合拍摄者的面部或身体等特征，以达到测试颜值、属性等效果，并展示品牌或产品信息

贴纸分类

贴纸的形式与触发方式是配合玩法体现娱乐互动性并传递产品信息的两大推力

商业贴纸的设计不仅要考虑其核心玩法，还要考虑通过什么样的贴纸形式与触发机制来让其玩法更好的落地，如何做到让贴纸更加吸睛的同时，更好的配合拍摄者，使其在使用贴纸拍摄视频时，能更加容易产出质量更好的视频、更易被用户接受并继续传播。

前景



在拍摄者前方展示

手部跟随



贴纸跟随用户手部展现

手势触发 各种手势触发后展现

脸部跟随



识别用户脸部，跟随展现

背景



拍摄者背景抠图展现

面部触发 挡脸、表情等方式触发

美妆



带有口红、眼影等妆容元素



无固定触发 无特殊触发，定时或自动展现

音乐分类

音乐既是搭载品牌信息的载体，更是加强视频传播力的重要利器

短视频是人们发现音乐与触碰音乐的核心场景。

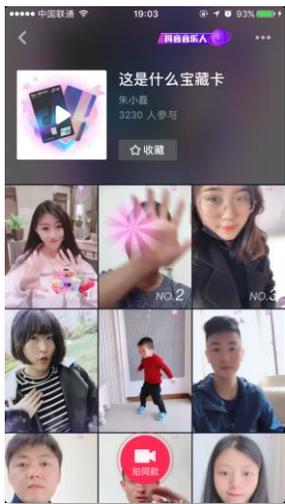
数据显示，音乐可以提高短视频播放、点赞、评论量20%左右。选对一首好BGM，视频就成功了一半。定制BGM是品牌露出的重要载体，也是提高挑战赛参与用户理解并传播品牌信息的重要手段，对于品牌推广效果作用显著。如何制作一首适合的定制BGM，对于广告主就显得尤为重要。

目前挑战赛中根据商业需求定制的BGM，主要分为四种形式：

旧歌改编

用已有歌曲改编，以更利于传播的方式露出品牌信息

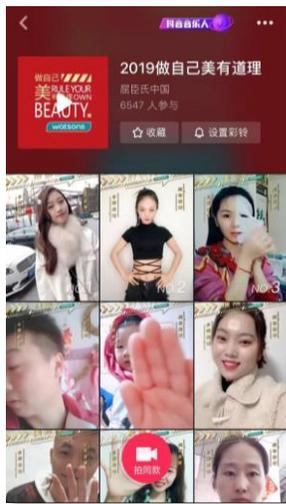
改编自《我有一只小毛驴》：我有一堆信用卡我从来也不刷直到有天兴高采烈办了抖音卡...



剧情口型

配合剧情卡点或者对口型，引起用户共鸣加强互动

独白：我不知道世界上有多少女孩，但我知道只有一个我



节奏纯音

抖音范的节奏纯音，以强节奏感模式打造用户沉浸感

纯音：无歌词、富有律动感的节奏音乐。



舞蹈配乐

配合定制手势舞，露出品牌及营销重点，完成魔性传播

沃尔玛更低价、长期更低价天天享折扣、购物乐无忧





2 PART

挑战赛价值评估体系

评估背景

评估维度

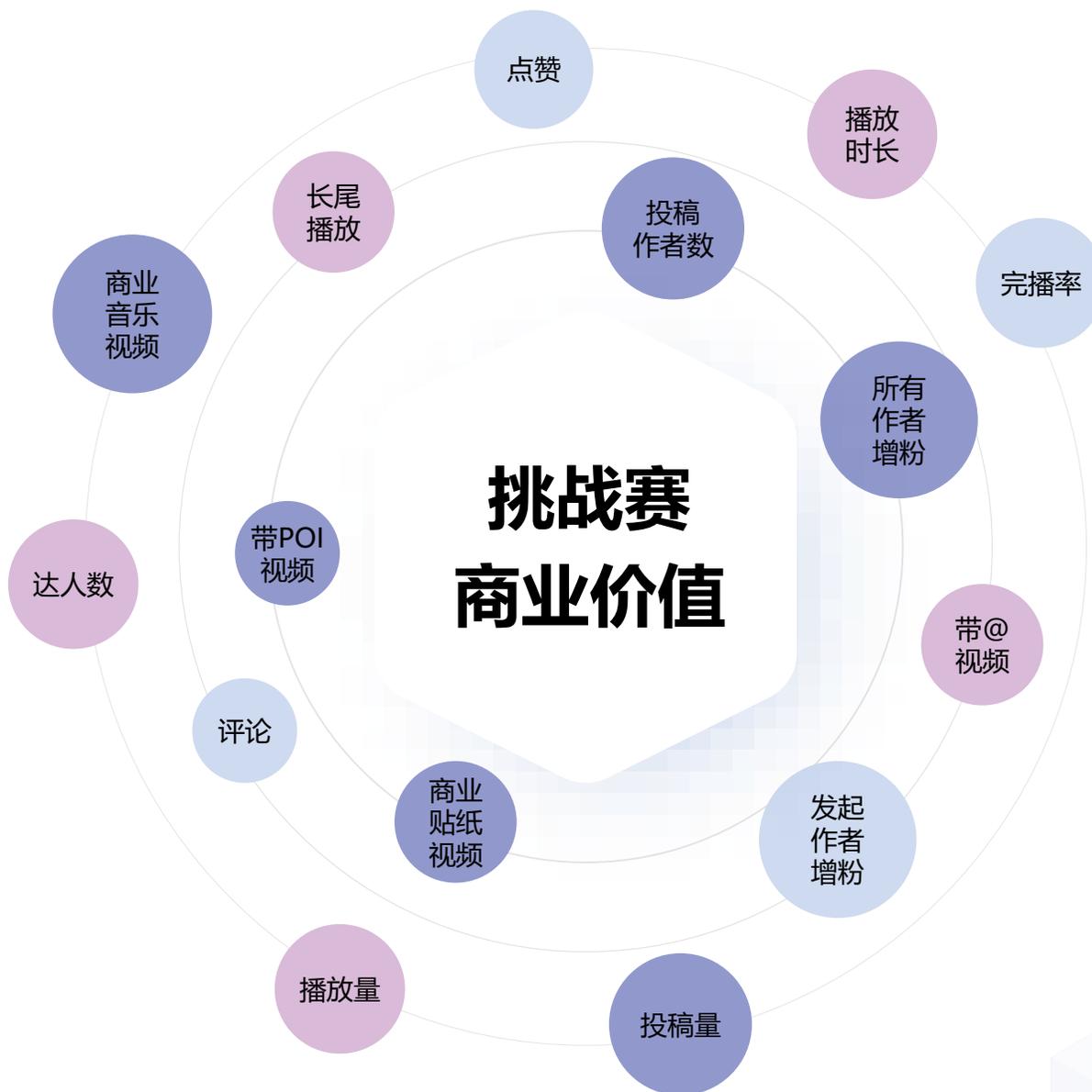
挑战赛助力广告主完成不同维度营销需求



价值难衡量

挑战赛价值多元，维度丰富，
但综合价值难以整合评估

挑战赛作为以用户参与为核心的营销活动，通过一定周期的资源投入，一场挑战赛将获得大量的、丰富的、多维度的价值，如以播放量为主的流量方面的价值，以贴纸、音乐使用为主的互动方面的价值等。因视角的偏差，并不是所有的价值都能被第一时间发现，但每项价值都以数据的形式在平台沉淀。

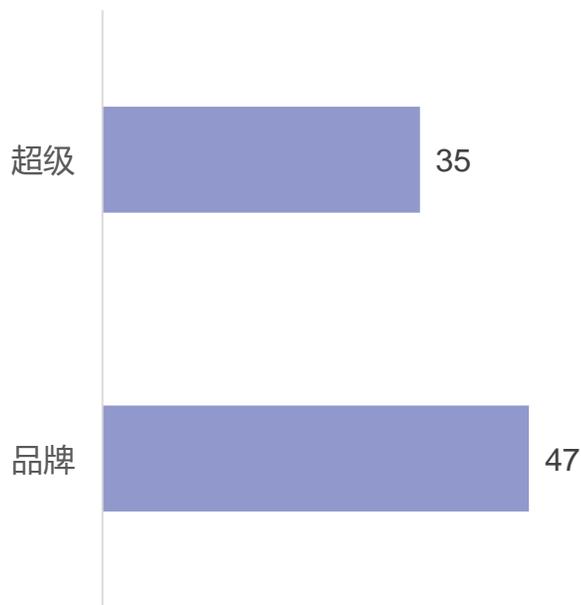


选取上半年82场挑战赛，全面分析挑战赛商业价值

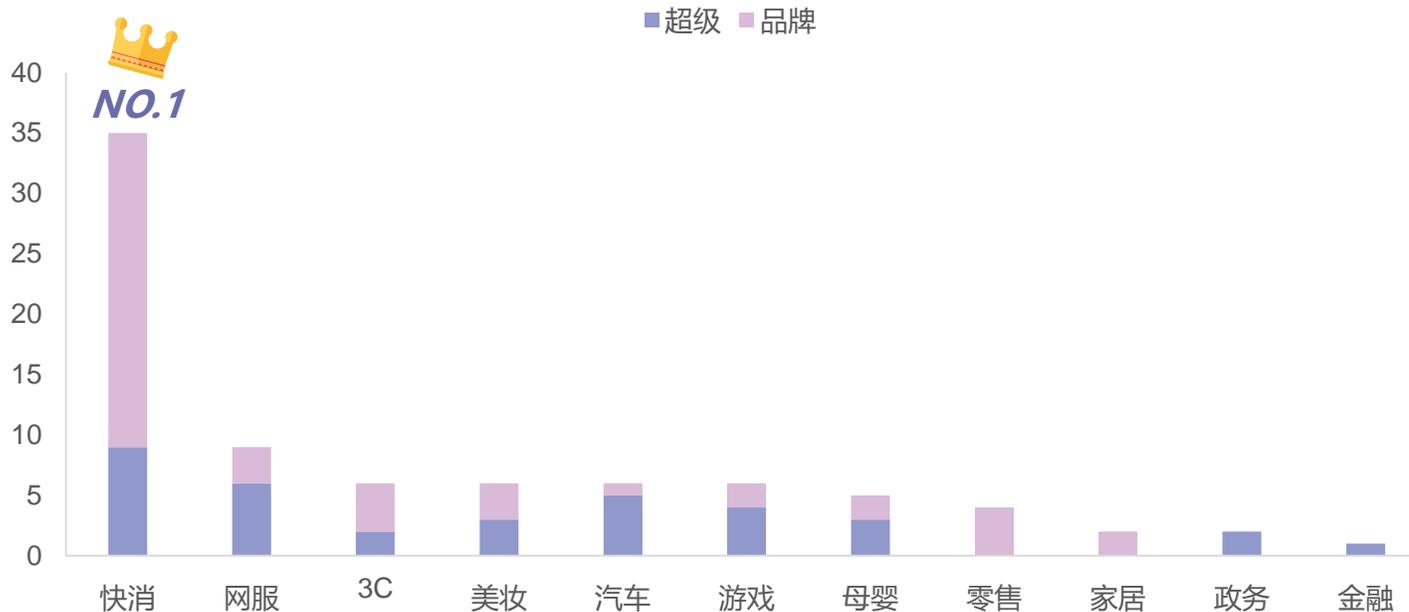
本白皮书挑战赛选取范围：

截止2019年6月30日，共计82场挑战赛，包含超级挑战赛35场，品牌挑战赛47场；覆盖11个行业，其中快消行业是发起挑战赛最多的行业，超级挑战赛9场，品牌挑战赛26场，均远高于其他行业。

挑战赛类别



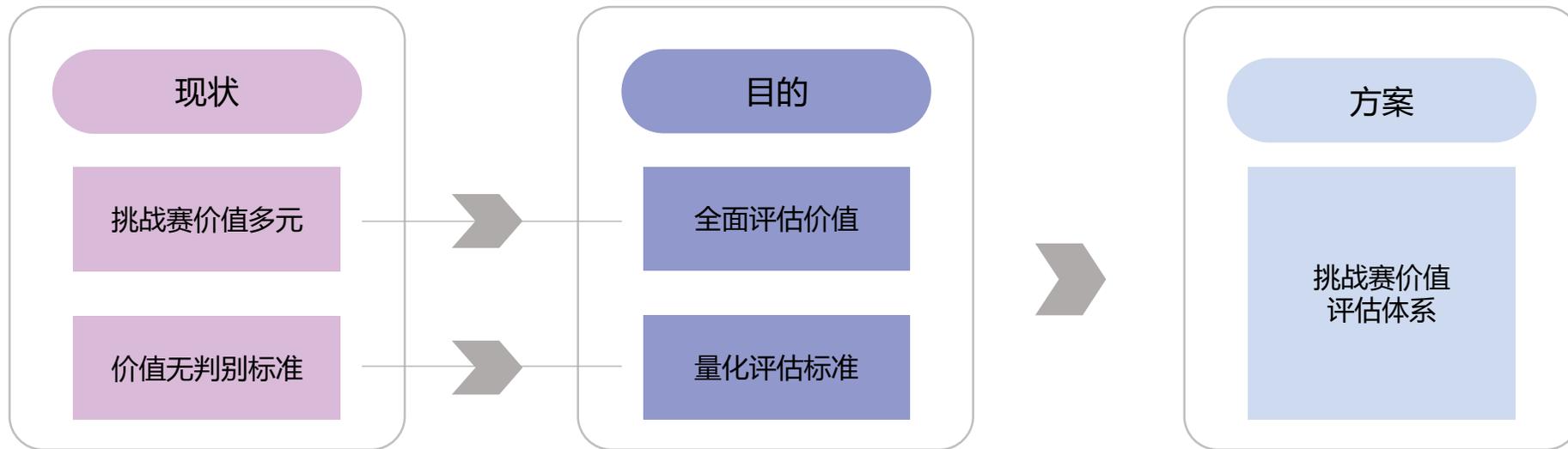
挑战赛类别及行业分布



挑战赛商业价值评估为挑战赛建立起科学的评判标准，让广告主在构建一场挑战赛的过程中能够针对性的完成营销目的

挑战赛作为诞生于抖音平台的原生活活动形式，集高流量曝光、高用户互动、高粉丝留存等营销优势于一身，挑战赛能够通过用户间的内容裂变传播，实现现象级事件的打造。

对于借助商业资源的投入去实现一定的营销推广目的商业挑战赛，广告主更加希望了解自己的挑战赛究竟是好是坏。挑战赛价值评估体系的打造，将便于广告主对于挑战赛的价值进行衡量。



资源、创意、达人、用户在挑战赛中扮演的不同角色，为挑战赛贡献着不同维度下所独有的价值



种草：各要素间互相作用后汇聚到流量层面，完成品牌推广，实现对用户的“种草”

拔草：已被“种草”用户，再通过线上线下多个渠道完成转化，实现“拔草”

晒草：已“拔草”用户，再通过视频二次投稿，实现“晒草”，成为品牌“自来水”

基于挑战赛运营逻辑，对打造TIME评估模型量化挑战赛价值

挑战赛商业评估价值模型 [TIME]

基于挑战赛的核心运行机制，资源投入作为早期流量，起到挑战赛系统发动机的作用，使品牌营销信息得以传播；而互动承担着驱动整个挑战赛的作用，以作者沉淀与粉丝沉淀作为两大驱动力，最终汇聚为用户流量，让营销传播得以体现。

基于挑战赛商业价值评估模型 (TIME)，4大核心价值需要通过可量化的指标进行评估：
流量价值将由直接的播、点、评等直接指标与影响系统分发的完播、时长等指标构成。
互动价值则以投稿以及相关性和趣味、社交相关指标构成。
作者沉淀则有作者、达人等指标构成。
粉丝沉淀由投稿人增粉与发起人增粉两大指标构成。



挑战赛商业价值将由四大核心价值进行加权计算得到



评估方法

- 1、将4大价值分别按照价值体系进行拆解，对应到具体二级指标、三级指标
- 2、三级指标将根据上半年挑战赛汇总计算得到benchmark
- 3、benchmark将按照上半年挑战赛各三级指标得平均值
- 4、三级指标达到平均值将被赋予100分，根据各个挑战赛各项具体指标按照benchmark的百分比进行折算并赋值，各项最高限分为benchmark的两倍分值
- 5、将每个指标根据属性赋予相应权重，并合并相加，得到挑战赛商业价值
- 6、超级挑战赛与品牌挑战赛分别按照各自的benchmark进行计算

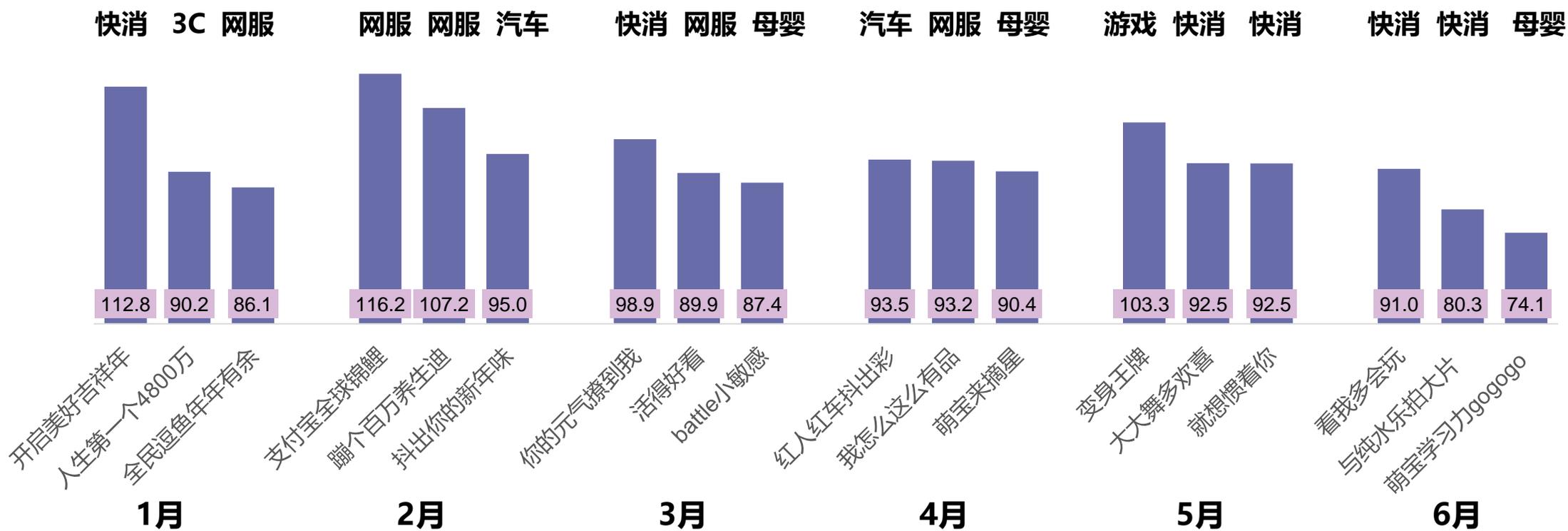


3
PART

挑战赛高分案例

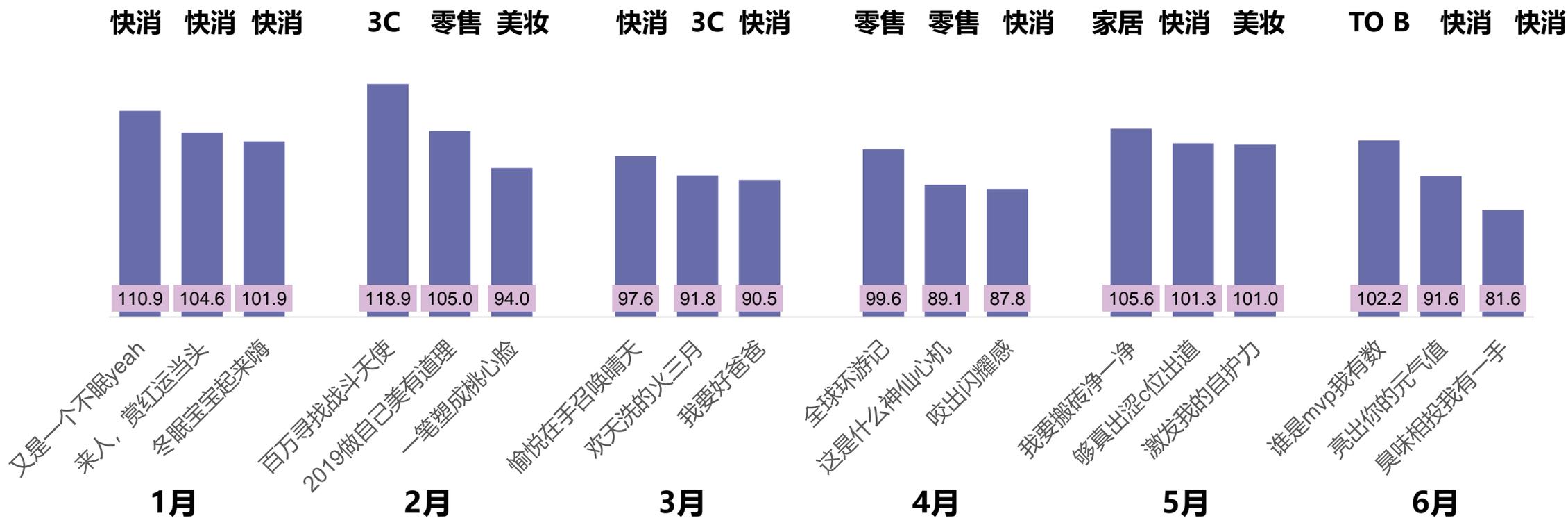
网服行业、快消行业是诞生高分超级挑战赛最多的行业

超级挑战赛1-6月各月商业价值得分TOP3



快消行业是产生最多高分品牌挑战赛的行业

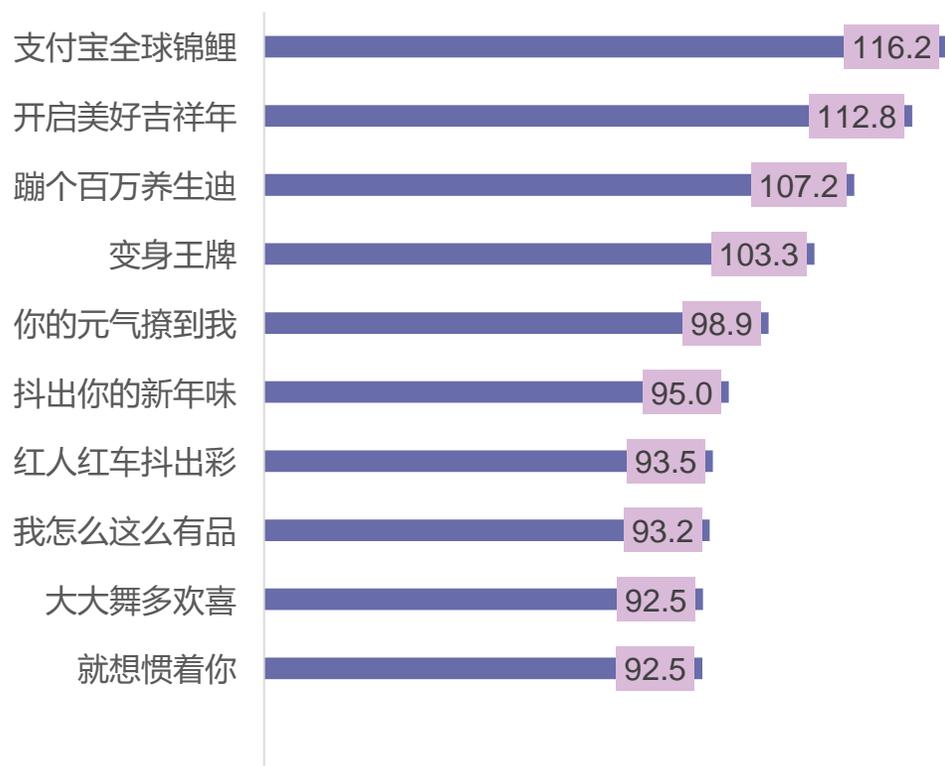
品牌挑战赛1-6月各月商业价值得分TOP3



数据来源: 商业算数中心·挑战赛商业价值评估模型(TIME) 测算

挑战赛分类别总分排名TOP10

超级挑战赛商业价值得分TOP10



品牌挑战赛商业价值得分TOP10



挑战赛总分及TIME四大价值排名TOP案例展示

总分TOP



#百万寻找战斗天使

T 流量价值 TOP



#激发我的自护力

I 互动价值 TOP



#来人，赏红运当头

M 作者沉淀 TOP



#变美是最好的复仇

E 粉丝沉淀 TOP



#全球环游记

总分TOP挑战赛——小米#百万寻找战斗天使

项目总分：118.9

流量价值
36.8

互动价值
22.4

作者沉淀
30.3

粉丝沉淀
29.3

项目概述

品牌

小米9

产品利益点

好看又能打

小米9震撼发布，内部代号 **战斗天使**

传播策略

王源和雷总空降抖音，悬赏100万元寻找好看又能打的战斗天使

小米9
产品卖点

抖音
内容产出

传播方案

百万寻找战斗天使 挑战赛

与雷军/王源合拍，或直接上传你的创意视频

多位高量级达人引导用户参与

上线时间

2019年2月22-24日

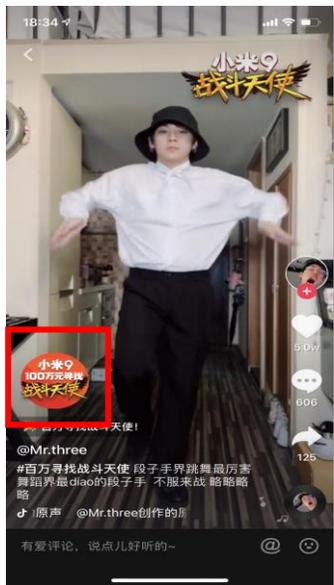


总分TOP挑战赛——小米#百万寻找战斗天使

秀场贴纸



视频挂件



20位达人展现才艺

多余和毛毛姐
粉丝: 2654w
视频vv: 967w
点赞数: 47.9w



花一村
粉丝: 1046w
视频vv: 343w
点赞数: 26.5w



不齐舞团
粉丝: 826w
视频vv: 70w
点赞数: 9.2w



巴哥Bart
粉丝: 766w
视频vv: 214w
点赞数: 9.1w



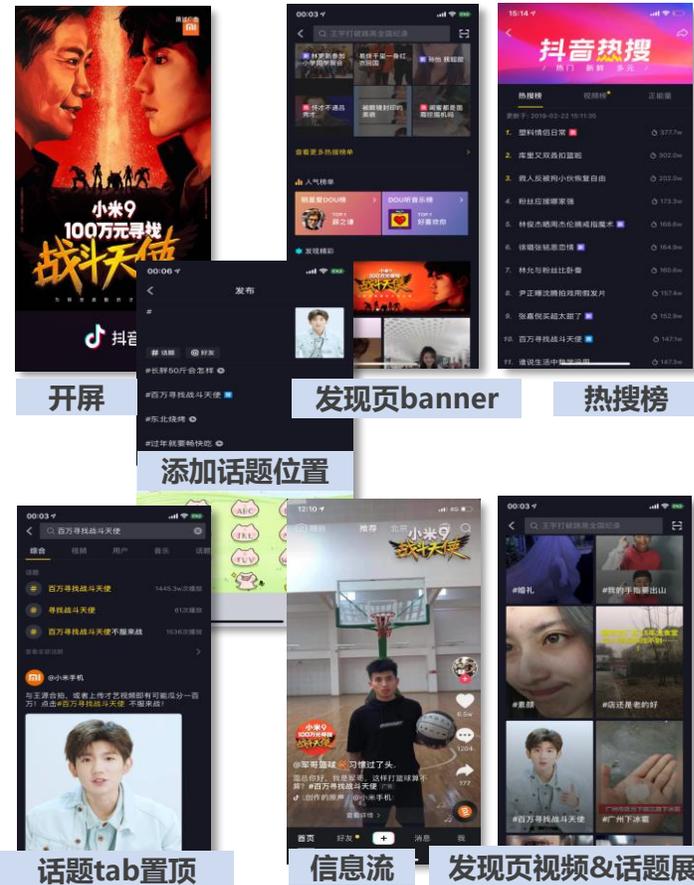
仙女酵母
粉丝: 925w
视频vv: 176w
点赞数: 12.4w



起司姨太
粉丝: 648w
视频vv: 222w
点赞数: 14.4w



达人示范



流量价值TOP挑战赛——爱他美#激发我的自护力

项目总分: 101.0

流量价值
38.9

互动价值
36

作者沉淀
16.2

粉丝沉淀
9.9

项目概述

品牌

爱他美

产品利益点

满足宝宝天生营养所需，激发宝宝探索世界

亲子内容崛起，聚焦用户关注重点，洞察用户晒娃心态
通过品牌的引导与触发，激发用户参与

传播策略

爱他美3
产品场景
唤醒

萌系创意
卖点输出

抖音内容
传播

传播方案

激发我的自护力 挑战赛

打造最适合亲子同时出镜的互动体验，精准触达品牌
在萌系基础上做抖音式的延伸与扩散，强化创作欲

上线时间

2019年5月13日-19日



流量价值TOP挑战赛——爱他美#激发我的自护力

秀场贴纸



音乐人定制BGM



音乐人诺尔曼定制BGM
90后美女音乐人
以《吉祥三宝》爆红网络

6位垂类亲子达人

张大宝

播放量: 288,830
点赞: 13,925
评论: 57
分享: 172

毛小兔Theresa

播放量: 421,742
点赞: 9,436
评论: 158
分享: 201

糖果果

播放量: 135,954
点赞: 2,567
评论: 112
分享: 147

小雯雯

播放量: 97,405
点赞: 1,878
评论: 89
分享: 36

等等麻麻

播放量: 104,129
点赞: 2152
评论: 48
分享: 239

牛牛house

播放量: 231,957
点赞: 13122
评论: 102
分享: 180

达人示范



添加话题位



抖音热搜榜



发现页banner

互动价值TOP挑战赛——湾仔码头#来人，赏红运当头

项目总分：104.6

流量价值
35.3

互动价值
41.6

作者沉淀
20.7

粉丝沉淀
6.9

项目概述

品牌

湾仔码头

产品利益点

好味道好彩头

湾仔码头新春主打单品红运当头红水饺

凭借新春节点气氛，一起求个好彩头

传播策略

湾仔码头
故事搭建

抖音
内容产出

传播方案

来人，赏红运当头挑战赛

通过创意故事发起剧情，多角度玩转剧情演绎

定制贴纸迎合节点，联动多维内容

上线时间

2019年1月25-31日



互动价值TOP挑战赛——湾仔码头#来人，赏红运当头

剧情贴纸



购物车



10位颜值达人示范

罗西
总播放数 1,955,316
互动数 173,660



你的药丸呀
总播放数 156,385
互动数 17,419



青山院长橙蚊蚊
总播放数 134,780
互动数 8,120



Regina_大艺
总播放数 112,536
互动数 18,585



阿日
总播放数 224,668
互动数 12,665



Tender黄梦
总播放数 1,955,316
互动数 14,583



达人示范

热搜榜单



发现页Banner



开屏



发现页话题



信息流

作者沉淀TOP挑战赛——佰草集#变美是最好的复仇

项目总分：95.8

流量价值
33.1

互动价值
18.3

作者沉淀
26.5

粉丝沉淀
17.9

项目概述

品牌

佰草集

产品利益点

变美利器，助你逆袭

佰草集全新高干面膜上市，变美高科技分分钟变美

传播策略

carry每个场景

佰草集
情景设定

抖音
内容产出

传播方案

变美是最好的复仇 挑战赛

多位高量级达人场景创作

反转情节触发用户参与创作与讨论从而引发传播

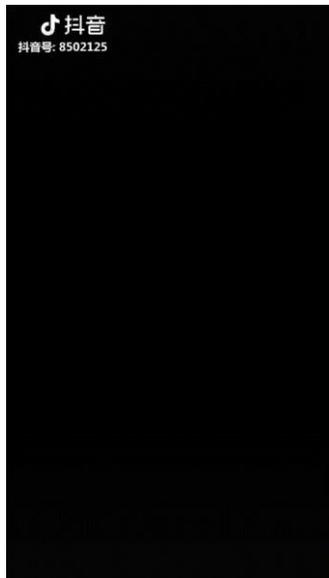
上线时间

2019年5月10-16日



作者沉淀TOP挑战赛——佰草集#变美是最好的复仇

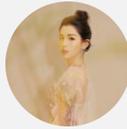
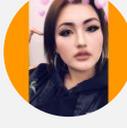
剧情贴纸



售卖转化



8位达人示范

 <p>@多余和毛毛姐 点赞: 49.6W</p>	 <p>@哈妮克孜 点赞: 13.5W</p>
 <p>@李雪琴 点赞: 9.0W</p>	 <p>@网不红萌叔Joey 点赞: 16.4W</p>
 <p>@内双双 点赞: 17.2W</p>	 <p>@黑马小明 点赞: 17.8W</p>
 <p>@道上都叫我赤木刚宪 点赞: 12.8W</p>	 <p>@赵一博 点赞: 3.3W</p>

达人视频



发现页Banner



粉丝沉淀TOP挑战赛——屈臣氏#全球环游记

项目总分：99.6

流量价值
34.3

互动价值
25.7

作者沉淀
18.0

粉丝沉淀
21.5

项目概述

品牌

屈臣氏

产品利益点

全球爆款正品面膜，都在屈臣氏

借势五一长假旅行热点，开启“环游全世界”挑战活动，强化“全球爆款面膜都在屈臣氏”的形象，带动到店销售！

传播策略

手势舞
人气互动

门店促销
形象吸睛

祝福贴纸
随机玩法

传播方案

全球环游记挑战赛

高颜值达人组团演绎品牌手势舞，引发粉丝互动，提高用户对屈臣氏“全球爆款面膜聚集地”的品牌认知，沉淀粉丝资产

上线时间

2019年4月13-19日



粉丝沉淀TOP挑战赛——屈臣氏#全球环游记

随机抽签贴纸



手势舞融入促销信息



3位颜值达人示范

是辛德瑞拉
总播放数 243,906
互动数 7,512



周小珍的日常
总播放数 151,376
互动数 6669



小璐ykiki
总播放数 114,877
互动数 3670



达人示范

高纯度年轻用户参与 95后用户占26%



助力品牌粉丝破百万

热搜榜单



发现页Banner



开屏

添加话题

发现页话题

信息流



4
PART

高分挑战赛指南

高分挑战赛指南——挑战赛的“4A”原则

对于挑战赛运营中的各个节点，进行标准化的命名和分析，并找到每个节点促使挑战赛成功的关键要素，即挑战赛的「4A原则」；同时以TIME评估体系对于各节点运营表现进行打分，找到将挑战赛各项价值最大化的组成形式，以便于广告主在投放中进行参考。

Attractive

吸引人的话题



Achievable

获得目标成就的商业资源



Actionable

可操作的拍摄道具



Agile

灵活调整的传播节奏



Attractive

吸引人的话题

话题功能

话题出现在挑战赛入口，决定着用户对挑战赛的第一印象，决定着用户是否愿意对挑战赛进行深入了解。

评判指标

是否提升挑战赛的**整体吸引力**。
数据维度：总得分

话题

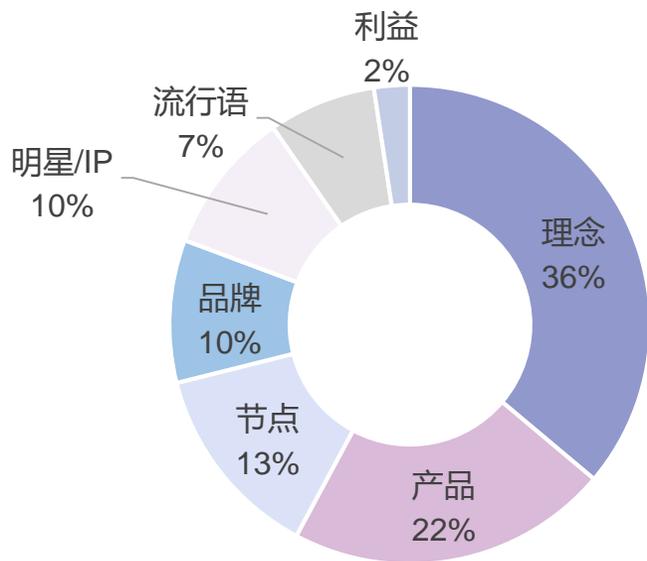
借势节点及流行语，提升挑战赛话题的吸引力

36%的广告主选择了理念类话题，希望在挑战赛中更加明确的向用户传达品牌理念及价值观；有22%的广告主选择产品类话题，希望向用户传达产品功能点；由此可见，更多广告主希望话题能够与品牌有明显关联。

但在总体得分表现上，理念类及产品类话题的得分表现平平；节点类及流行语话题总分名列前茅，借助特殊时间节点或者原生流行语，能够更快的吸引平台用户的关注。

明星/IP类话题及利益类话题在总分上排名比较靠后，选择上需要更加慎重。

上半年挑战赛话题类型分布



各类型挑战赛话题平均分数排名



话题

节点类通过文字表述吸引到更多观看者及粉丝留存，对于话题的吸引力功能展示最为到位

节点类话题因其多在春节、520等热门节点期间，自带热度同时容易引起用户共鸣，获得最高的流量价值及粉丝沉淀；流行语类话题与当下受众语言习惯契合，更容易使受众进行深度了解，并在拍摄时关联此话题，在互动价值一项上获得最高得分；理念类话题主要输出品牌希望表达的理念，获得最多认可该理念的作者进行参与。

话题热度排名	话题类型	19年上半年所有挑战赛平均值			
		流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
1	节点	33.5	27.6	17.8	13.2
2	流行语	33.2	30.0	19.3	7.7
3	理念	33.3	26.8	19.5	9.5
4	品牌	32.4	27.3	18.3	9.2
5	产品	32.2	27.7	18.3	8.2
6	明星/IP	29.5	24.2	17.2	5.2
7	利益	28.6	20.0	18.7	5.6

节点类话题

春节是广告主最喜欢进行借势的节点，1-2月期间众多广告借势 春运、新年、红包等构建挑战赛话题

#开启美好吉祥年

品牌：王老吉

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
112.8	37.5	35.7	21.4	18.3

#抖出你的新年味

品牌：长城汽车

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
95.0	35.6	28.4	17.7	13.3

#以纯心动520

品牌：以纯

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
93.7	35.5	29.7	18.8	9.7



话题解读

借势新春节点：“吉祥”的品牌使命，在最大的场景CNY营销中，落地品牌吉文化，塑造王老吉“吉文化”的品牌内涵。

传播方式：配合春节满满的吉祥氛围，构建话题#开启美好吉祥年，以吉祥开年的普世心愿刺激用户参与。



话题解读

借势新春节点：将新年节日、WEY品牌、抖音范三者融合，定制话题#抖出你的新年味，刺激用户互动。

传播方式：将WEY品牌四大重点车型通过定制手势舞和贴纸进行串联展示，刺激认知，激发用户参与，锐化品牌年轻属性。



话题解读

借势特殊节庆：配合网络热点520节庆，结合“心动”关键词，抓住用户眼球。

传播方式：将品牌名称创意融入挑战赛主题，配合低门槛比心手势舞完美呼应520节点的社交性传播。

流行语类话题

抖音作为网络流行语的重要产出阵地，结合原生流行语打造话题让品牌更加抖音范儿，拉近与用户的距离

#够真出涩c位出道

品牌：维他柠檬茶

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
101.3	35.4	37.2	20.0	8.7

#快来一起学猪叫

品牌：立白

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
96.0	33.6	38.4	20.2	4.0

#我怎么这么有品

品牌：小米有品

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
93.2	34.1	26.5	20.4	12.2



话题解读

借势流行语：结合网络热词“C位出道”，一语中的，邀请网友晒出真我。

传播方式：突出维他柠檬茶的卖点“够真才出涩”，打造挑战赛话题#够真出涩c位出道#。



话题解读

借势流行语：抖音金曲《我们一起学猫叫》带动原生话题火遍抖音。

传播方式：承接原生话题#学猫叫热度，结合猪年新春热点，在抖音打响猪年新春跨界营销第一炮。



话题解读

借势流行语：抖音金曲《我怎么这么好看》带动原生话题火遍抖音。

传播方式：承接原生话题#我怎么这么好看热度，结合小米有品产品名称，打造挑战赛话题#我怎么这么有品。

理念类话题

理念类话题能够让目标受众更快了解品牌所传达的信息，也便于品牌触达到态度契合的目标消费者群体

#百万寻找战斗天使

品牌：小米

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
118.9	36.8	22.4	30.3	29.3

#又是一个不眠yeah

品牌：伊利活力冬奥学院

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
110.9	35.8	30.7	23.8	20.7

#蹦个百万养生迪

品牌：支付宝保险

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
107.2	35.8	35.5	19.5	16.4



话题解读

传达理念：小米9内部代号“战斗天使”，代表产品外形好看的同时，性能十分能打。

传播方式：将产品理念与奖励机制相结合，悬赏百万在抖音寻找和小米9一样好看又能打的战斗天使。



话题解读

传达理念：响应“让三亿人上冰雪”这一口号，伊利活力冬奥学院希望让更多人参与到冰雪运动中去。

传播方式：结合滑雪运动用户夜滑的习惯，构建话题#又是一个不眠yeah，突出对冰雪活动的热爱。



话题解读

传达理念：支付宝好医保联袂抖音，打造新春健康营销最强音，让“好医保”为用户留下更深印象。

传播方式：将健康特征场景化融合支付宝好医保，“百万养生迪”引领新春热舞。

品牌类话题

国民度高的品牌，在话题中直接使用品牌名称时，往往更容易达到好的效果

#支付宝全球锦鲤

品牌：支付宝

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
116.2	37.5	26.8	25.2	26.7

#我要好爸爸

品牌：好爸爸

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
90.5	31.5	30.6	23.2	5.1

#与纯水乐拍大片

品牌：纯水乐

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
80.3	29.7	27.6	17.2	5.8



话题解读

品牌传递：支付宝升级锦鲤IP，意欲联动全球百家商户旅游局，提升境外出行就用支付宝认知，强化“支付宝锦鲤”作为中国福文化传递的符号。

传播方式：大小锦鲤创意与奖励机制捆绑，双向调动用户；抖音与支付宝能量集结，共同撬动全球商家共同推动中国文化出海。



话题解读

品牌传递：基于亲子间经常存在着“要与不要”的矛盾，用接地气的语句巧妙融入品牌。

传播方式：好爸爸在抖音上围绕“萌娃说”发起挑战赛互动，从萌娃角度“吐槽爸爸”，强化“我要好爸爸”需求，从而提升消费者对品牌的喜爱。



话题解读

品牌传递：将品牌名称和品牌想要引导用户参与的行为简单直接的结合，从而达到参与目的。

传播方式：承接品牌国际化的生活方式，通过定格与大片创作的方式打造国际范挑战赛话题#与纯水乐拍大片。

产品类话题

广告主将产品的核心功能点在话题中进行阐述，希望能给用户留下更加深刻的印象

#我要搬砖净一净

品牌：东鹏瓷砖

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
105.6	34.7	25.8	24.1	21.1

#一笔塑成桃心脸

品牌：爱茉莉伊蒂之屋

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
94.0	33.0	24.4	24.2	12.5

#人生第一个4800万

品牌：荣耀

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
90.2	33.4	37.0	13.0	6.8



话题解读

核心功能：将东鹏空气净化砖的产品卖点与用户对环境的痛点用“静一静”谐音带出。

传播方式：配合五一劳动节氛围，以“搬砖”一词双义的构建挑战赛话题#我要搬砖净一净。



话题解读

核心功能：产品主打多功能美妆棒，通过“一笔”彰显产品属性，桃心脸输出产品功效与结果，从而形成记忆符号。

传播方式：美妆贴纸定制，通过创意方式打造一秒上妆体验，产品功能体现的同时，深度定制产品体验。



话题解读

核心功能：荣耀新机主打4800万超高像素的功能点，话题运用创意有趣的方式，直接植入产品核心卖点，吸引用户的同时，形成品牌专属符号。

传播方式：通过人生第一个30万开始，到人生第一个4800万，带出产品功能点，形成前后反差，加深用户对产品的记忆度。

明星/IP类话题

品牌在具有高粉丝粘性的流量代言人时，往往选择在话题中露出代言人姓名，以期将明星粉丝转化为品牌粉丝

#大大舞多欢喜

品牌：美汁源

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
92.5	32.8	36.9	15.7	7.2

#接住易烱千玺的宠爱

品牌：蒙牛

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
79.7	29.8	23.6	18.6	7.7

#白宇请你赏脸喝茶

品牌：自然堂

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
78.8	29.4	22.5	23.9	3.1



话题解读

品牌明星：产品与明星特点深度嫁接，将王大陆与大果粒有效关联。

传播方式：明星个性化发起挑战赛，亲身示范大大舞，将明星与产品元素统一呈现，活力互动挑战吸引用户的注意。



话题解读

品牌明星：借势代言人易烱千玺的超高热度。

传播方式：将蒙牛优益C产品化身为易烱千玺对粉丝的宠爱，利用明星吸引力号召粉丝参与。



话题解读

品牌明星：流量明星白宇在线互动，通过场景化主题设置，激活粉丝并引导用户关注参与。

传播方式：将产品与茶强关联，明星场景化定制，将好玩有趣的场景和符合明星气质的语境有效结合。

利益类话题

为吸引用户参与，部分广告主直接将活动奖励在话题上进行直接曝光，用户大多因奖励参与挑战，导致粉丝沉淀较少

#扫神马去罗马

品牌：银鹭

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
81.7	32.2	26.3	13.4	9.8

#全年薯条免费吃

品牌：麦当劳

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
64.1	25.0	13.8	23.9	1.4



话题解读

奖品刺激：以双人欧洲罗马游的奖励刺激用户参与。

传播方式：银鹭花生牛奶开启一瓶一码活动，只要开盖扫码，即有机会“码上发现满满小幸福”，收获双人欧洲罗马游，借由抖音挑战赛玩法，提升银鹭花生牛奶的品牌认知度和推广充满幸福味的一瓶一码活动。



话题解读

活动刺激：促销信息直接曝光，通过促销吸引用户眼球，同时产生关注与声量曝光。

传播方式：通过强互动的方式引导用户进行合拍，集中输出薯条两包可以分享的品牌属性，强势吸引用户的目光。

Actionable

可操作的拍摄道具

拍摄道具功能

贴纸及音乐等拍摄道具不仅能够帮助广告主传达品牌理念，同时可以大大降低挑战赛的参与门槛，提高用户拍摄参与视频的可操作性和趣味性。

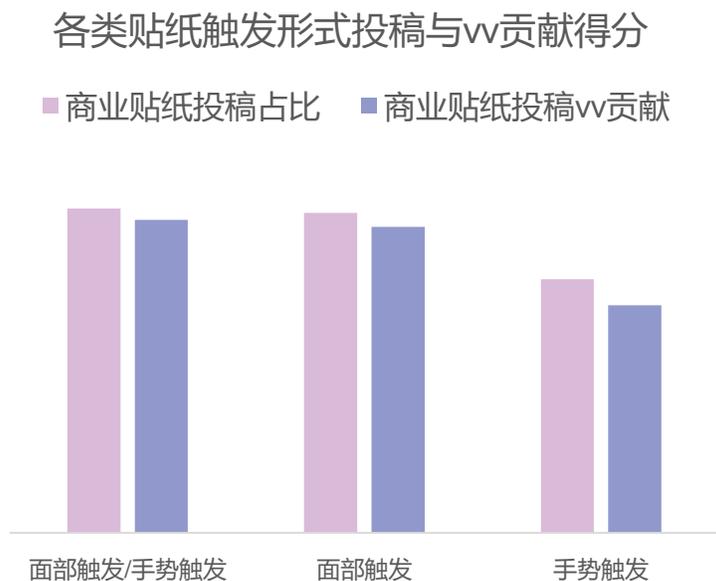
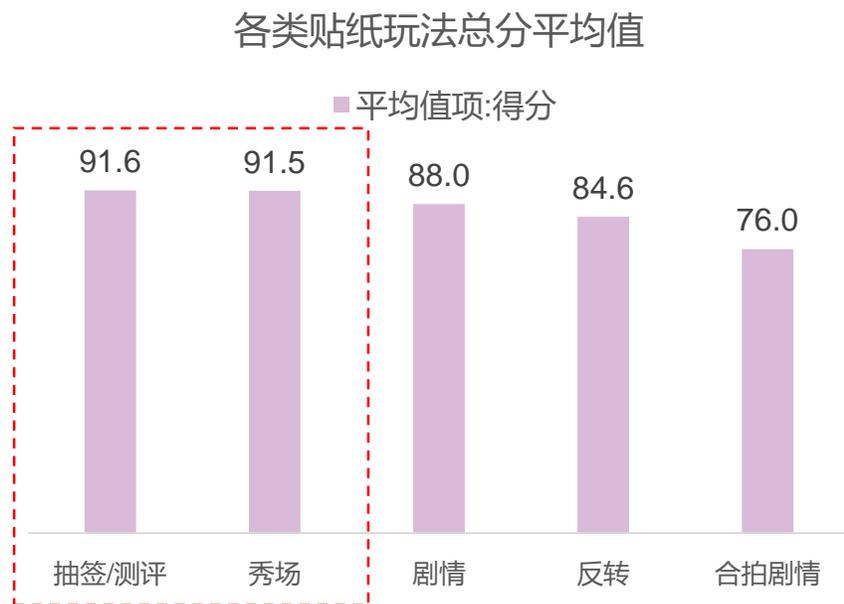
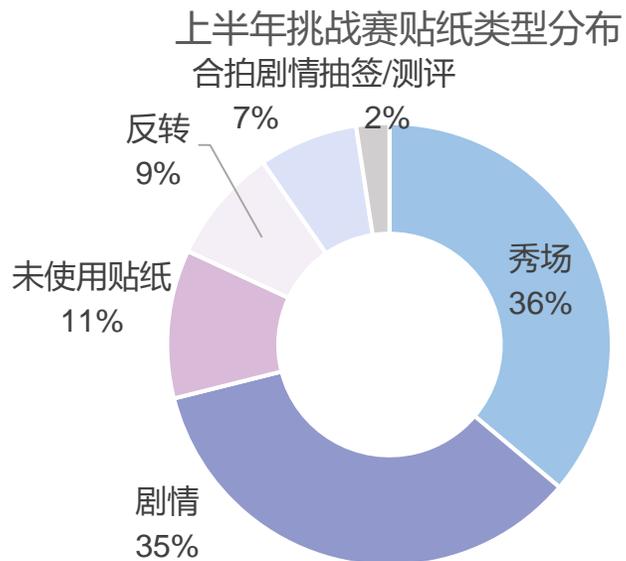
评判指标

可操作性强，促使用户进行使用。
贴纸数据维度：总分、贴纸投稿占比、贴纸投稿VV贡献
音乐维度：总分、音乐投稿占比、音乐投稿VV贡献

贴纸

秀场类贴纸同时受到广告主及用户的欢迎

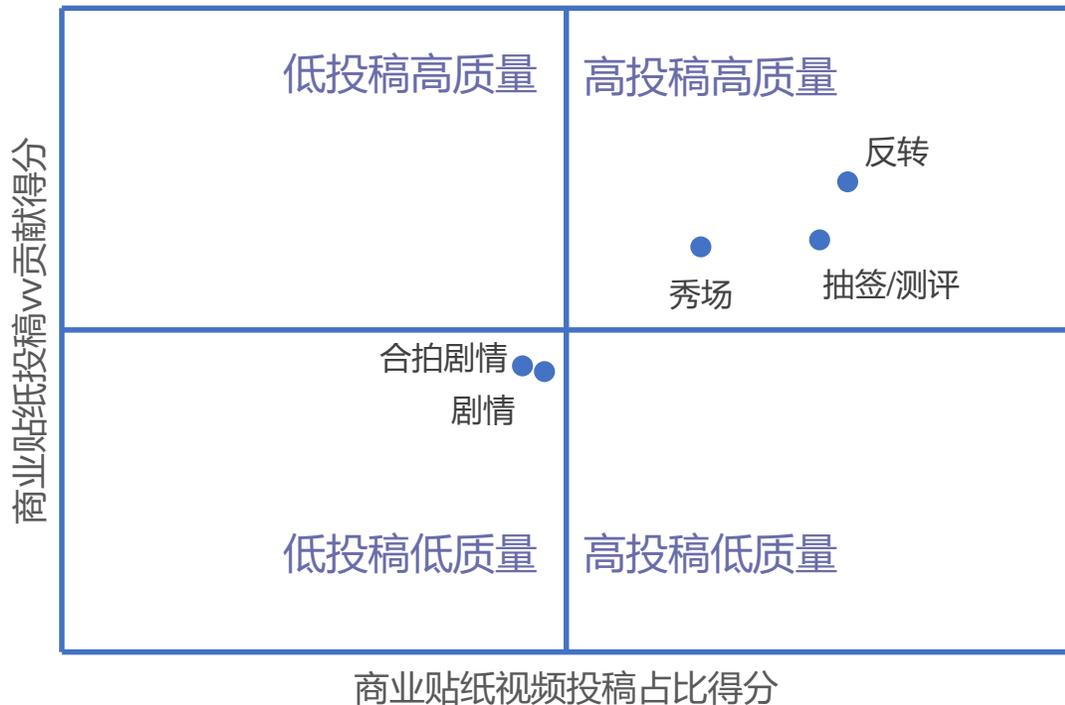
秀场类贴纸因其参与门槛较低，获得36%的广告主选择，剧情类贴纸由于分步骤进行演绎，能够更加深度的阐述品牌理念，获得35%的广告主青睐；同时有11%的广告主在挑战赛中未选择贴纸；抽签测评类贴纸及秀场类贴纸获得最高总分，广告主喜爱使用的剧情类贴纸得分居中；各类型贴纸的触发方式对于用户使用及观看的影响较低。



贴纸

互动性及参与门槛是决定用户贴纸选择的重要因素

各类商业贴纸投稿与VV贡献得分



高投稿高质量

反转、抽签/测评、秀场

反转类、抽签/测评类贴纸趣味性及互动性较高，秀场类贴纸参与门槛较低，便于用户自我展示，容易吸引用户投稿和观看。

低投稿低质量

剧情、合拍剧情

剧情类及合拍剧情类贴纸，因需要更多的精力分步骤理解剧情、卡点演绎，对用户的拍摄能力也有一定要求，参与门槛较高。故投稿量及VV表现均欠佳，需谨慎选择。

贴纸

抽签/测评类贴纸及秀场类贴纸在利于拍摄者进行展示的同时，也为他们吸引了更多的粉丝

抽签/测评类贴纸因其参与机制自带趣味性，且用户无需过多的准备即可拍出有趣的视频，故吸引更多用户使用；同时视频质量也可以得到较好保证，可为视频拍摄者增加粉丝。

秀场类贴纸便于用户进行自我才艺的展示，创作者凭借自身才艺吸引到更多的观看流量，并获得粉丝认可。

合拍剧情类贴纸虽整体评分较低，但因其更多的应用到明星或达人的发起视频中，故吸引到较多的粉丝追随，在作者沉淀价值上名列前茅。

贴纸热度排名	贴纸类型	19年上半年所有挑战赛平均值			
		流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
1	抽签/测评	33.3	32.1	15.6	10.6
2	秀场	33.6	28.8	18.6	10.6
3	剧情	32.4	26.9	19.0	9.7
4	反转	32.0	28.8	18.2	5.6
5	合拍剧情	29.7	22.3	19.7	4.3

抽签/测评

抽签/测评类贴纸因易于参与，随机产生的结果具有趣味性，大大提升了用户的使用意愿。

2019做自己美有道理

品牌：屈臣氏

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
105.0	35.5	36.7	18.0	14.8



贴纸解读

用户吸引力：利用春节许愿开运的用户心理，通过上方随机产生的态度宣言横批，与左右两边的对联，生成千人千面的视频内容，满足用户分享心理。

品牌展现度：品牌线下活动KV同元素边框&横批宣言角标LOGO展示。

#超级萌娃变变变

品牌：久盛地板

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
78.2	31.1	27.5	13.1	6.5



贴纸解读

用户吸引力：配合可爱头部挂件，测试萌娃类型，使用【这条gai最萌的崽】【全幼儿园我最萌】等网络用语，作为萌娃的称号。

品牌展现度：外边框内品牌logo展现。

秀场

用户基于自我展现需求进行视频拍摄，而秀场类贴纸则满足用户这一动机，为才艺展示提供有趣前景及充分空间

#百万寻找战斗天使

品牌：小米

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
118.9	36.8	22.4	30.3	29.3



贴纸解读

用户吸引力：大面积的留白方便用户进行才艺展示。

品牌展现度：右上角小米9 logo清晰展示。

#支付宝全球锦鲤

品牌：支付宝

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
116.2	37.5	26.8	25.2	26.7



贴纸解读

用户吸引力：对联贴纸契合新春场景表达，“锦鲤本鲤”创意诠释鲤想生活主张。

品牌展现度：横批上方支付宝logo原生融入，减少用户的排斥感。

#又是一个不眠yeah

品牌：伊利活力冬奥学院

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
110.9	35.8	30.7	23.8	20.7



贴纸解读

用户吸引力：霓虹灯前景倒数贴纸符合活动主题同时，抖音范儿十足。

品牌展现度：倒计时结束后右上角展示冬奥学院logo。

剧情

用户配合贴纸设定步骤进行规定的表演，在拍摄前用户需要熟悉表演步骤，完成难度较高，较难产出高质量视频

#开启美好吉祥年

品牌：王老吉

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
112.8	37.5	35.7	21.4	18.3



贴纸解读

用户演绎：根据BGM和触发贴纸，演绎挑战赛专属吉祥年创意剧情。

品牌展现度：右下角王老吉手绘风产品展示&用户手势触发出的王老吉手绘风瓶身展示。

#冬眠宝宝起来嗨

品牌：伊利

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
101.9	34.2	34.0	22.7	11.0



贴纸解读

用户演绎：配合音乐节奏，演绎从睡梦到醒来再到准备滑雪的完整过程。

品牌展现度：巧妙运用萌系贴纸，软性植入伊利冬奥的品牌理念，便于用户接受

#来人，赏红运当头

品牌：湾仔码头

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
104.6	35.3	41.6	20.7	6.9



贴纸解读

用户演绎：音乐节奏+贴纸互动+品牌专属手势舞蹈，三者巧妙配合，多维提升品牌关联度，同时也提高了用户门槛

品牌展现度：基于新春节点创意品牌贴纸，引导求个好彩头，互动贴纸与剧情深度绑定，多维品牌联动内容传播

反转

由抖音上大热的“由丑变美”类原生贴纸衍生而出，具有较好的用户使用基础

#你的元气撩到我

品牌：蒙牛纯甄

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
98.9	34.5	37.4	19.8	7.2

#就想惯着你

品牌：蒙牛冠益乳

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
92.5	35.9	29.0	19.8	7.8

#比心神仙护衣

品牌：金纺

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
80.6	27.6	25.8	21.4	5.8



贴纸解读

用户吸引力：由丑变美形成的强大反差极具趣味性，因个人颜值不同又演绎出各种不同的效果，是无论拍摄者还是观看者都十分喜爱的形式。

品牌展现度：产品成为由丑变美的契机，变美后进行产品展现。



贴纸解读

用户吸引力：由困顿变为元气满满，并带上王冠。

品牌展现度：产品酸奶罐形象贯穿始终。



贴纸解读

用户吸引力：由披头散发的邋遢状态变为活力美好的高颜值仙女，只需要用一瓶金纺，洗一件衣服。

品牌展现度：洞察外在服装对于用户状态的强大影响，以贴纸的方式加以创意表达从而将产品融合。

合拍剧情

合拍剧情类贴纸更多地借用明星和达人的影响力，但往往难以辐射到粉丝圈层之外的用户

#玩转分享燃一夏

品牌：雀巢8次方

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
88.8	31.7	29.6	22.3	5.2



贴纸解读

剧情合拍：选择4位热门达人进行种子视频拍摄，广泛辐射种子群体。

品牌展现度：主打产品可分享的特点，产品贯穿整个剧情，在夏日里和朋友一同分享。

#接住易烱千玺的宠爱

品牌：蒙牛

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
79.7	29.8	23.6	18.6	7.7



贴纸解读

剧情合拍：由易烱千玺拍摄合拍种子视频，打造易烱千玺陪你一起运动的场景，吸引用户参加。

品牌展现度：优益C作为易烱千玺传递给用户的宠爱，始终出现在场景中。

#白宇请你赏脸喝杯茶

品牌：自然堂

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
78.8	29.4	22.5	23.9	3.1



贴纸解读

剧情合拍：实力偶像白宇在线互动，契合明星气质的情节设定，场景化创意将原料与产品融合，激活粉丝并引导参与。

品牌展现度：将品牌产品与原料强关联，明星场景化定制，隔空将原料化为产品，将产品卖点集中呈现。

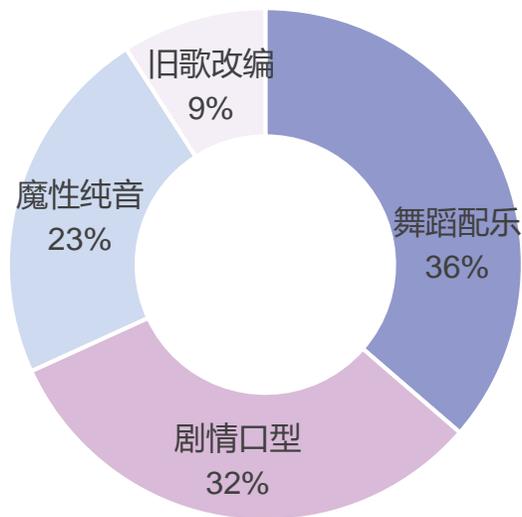
音乐

音乐作为重要的挑战赛工具，与玩法完美契合很重要

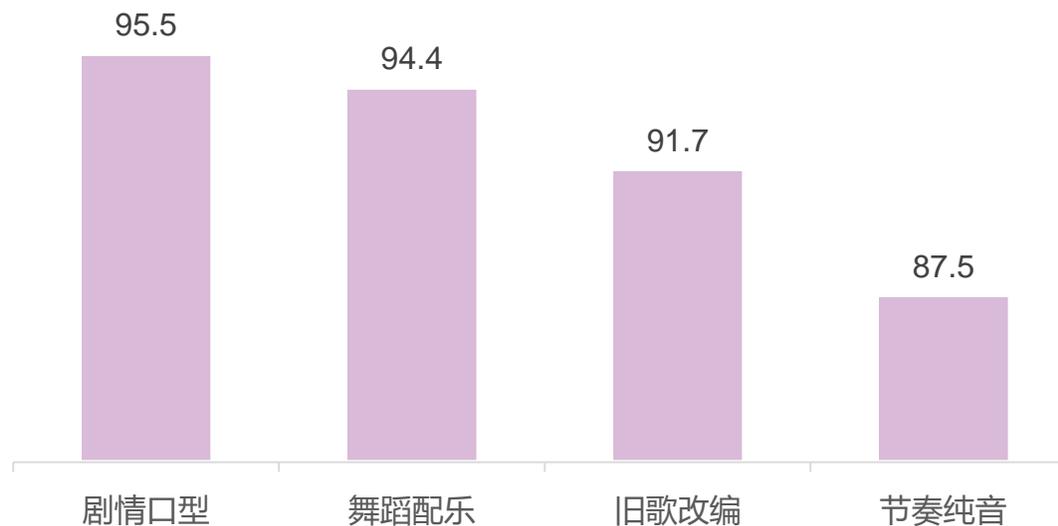
36%的广告主选择舞蹈配乐型音乐，与玩法中舞蹈及手势舞进行配合；32%的广告主选择剧情口型类音乐，与演绎剧情进行配合；23%的广告主选择节奏纯音类音乐。

剧情口型类的挑战赛音乐因玩法的趣味性，总得分拔得头筹。

上半年挑战赛音乐类型分布



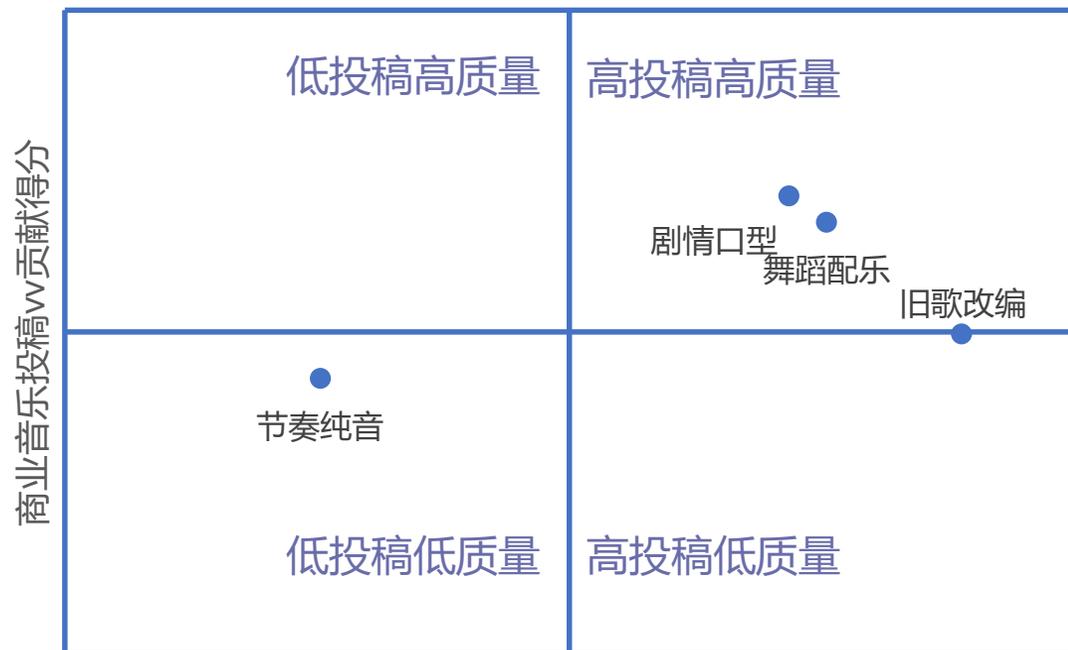
各类型挑战赛音乐平均分数排名



音乐

用户更爱选择有趣的、辨识度高的音乐

各类商业音乐投稿与vv贡献得分



商业音乐视频投稿占比得分

高投稿高质量

剧情口型、舞蹈配乐、旧歌改编类

剧情口型类、舞蹈配乐类音乐与玩法结合度高，旧歌改编类音乐受众更易接受，收获了更多投稿及用户播放。

低投稿低质量

节奏纯音类

该类型音乐适配性相对更弱，可替代性极高，既不利于传播也不利于二次投稿，广告主需要慎重考虑。

音乐

在BGM的选择上需要具有配合剧情、舞蹈、引起用户共鸣等较为明确的功能，否则难以吸引用户进行选择

剧情口型类音乐往往与贴纸或者演绎内容结合紧密，与贴纸相互辅助，为挑战赛带来较高的互动价值。
 舞蹈配乐类音乐配合拍摄者的舞蹈或者手势舞才艺进行展示，更易吸引用户观看，为拍摄者吸引粉丝。
 旧歌改编类贴纸凭借其熟悉的旋律吸引了更多的用户使用。

音乐热度排名	音乐类型	19年上半年所有挑战赛平均值			
		流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
1	剧情口型	33.9	35.5	18.3	7.9
2	舞蹈配乐	34.2	33.8	17.1	9.3
3	旧歌改编	32.5	34.7	18.5	6.1
4	节奏纯音	32.8	31.3	16.5	6.9

剧情口型

剧情口型类音乐与需要用户进行演绎的剧情往往高度吻合，为用户拍摄视频的趣味性加分

#我要好爸爸

品牌：好爸爸

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
90.5	31.5	30.6	23.2	5.1

#人生第一个4800万

品牌：荣耀

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
90.2	33.4	37.0	13.0	6.8

#戴上墨镜我就飘了

品牌：陌森眼镜

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
98.9	34.1	38.8	18.9	7.1



BGM解读

配合剧情：通过父女之间的对话进行对口型的剧情演绎，通过日常生活情境，促使用户代入参与。

展现理念：通过场景化的演绎，体现好爸爸在生活中的重要性，展现产品对生活的强大影响。



BGM解读

配合剧情：“从一无所有到人生第一个30万真的很难不容易……直到出现了4800万……”通过对口型剧情演绎，创意反转效果，带出产品卖点，吸引用户的注意。

展现理念：通过创意反差的效果，带入情境，间接传达品牌理念，强调荣耀新机的自拍功能。



BGM解读

配合剧情：“戴上墨镜我就飘了；戴上墨镜，我怎么那么好看；戴上墨镜，我就是那么好看...”节奏感强，反复强调品牌

展现理念：以接地气的#戴上眼镜我就飘了的热词，强调陌森眼镜时尚属性。

舞蹈配乐

舞蹈、手势舞是抖音上非常受到用户欢迎的视频拍摄形式，广告主将该内容借用到挑战赛玩法中，并配合相应音乐

#开启美好吉祥年

品牌：王老吉

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
112.8	37.5	35.7	21.4	18.3



BGM解读

动感音乐：歌词植入品牌信息，有效曝光；斯外戈原创歌曲，有效带动粉丝参与；动感节奏，魔性洗脑，刺激用户使用，提升品牌好感。

展现理念：配合新春节点，《吉运当头》主题曲歌词传递王老吉的“吉文化”。

#蹦个百万养生迪

品牌：支付宝保险

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
107.2	35.8	35.5	19.5	16.4



BGM解读

动感音乐：踩点式动感舞曲风契合抖音用户喜好，与用户的生活场景融合，随时随地都能来段简单易模仿的支付宝好医保健康养生迪。

展现理念：动感舞曲解锁支付宝好医保健康生活新姿态。

#大大舞多欢喜

品牌：美汁源

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
92.5	32.8	36.9	15.7	7.2



BGM解读

动感音乐：BGM&舞蹈动作与贴纸高度结合，以“大”为品牌符号，品牌与BGM强关联，从而形成挑战。

展现理念：基于品牌特点，独创品牌专属“大果粒”音乐，定制舞蹈和互动贴纸，多维品牌联动。

旧歌改编

抖音独特的短视频生态打造了一批新时代让人耳熟能详的网络金曲，利用这些熟悉的旋律吸引用户参与创作

#快来一起学猪叫

品牌：立白

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
96.0	33.6	38.4	20.2	4.0



BGM解读

改编歌曲：《学猫叫》

展现理念：♫我们一起学猪叫 一起哼哼哼哼哼 ♫将品牌猪年新春营销理念在歌词中，并配合贴纸进行展现

#这是什么宝藏卡

品牌：光大银行

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
87.3	31.4	31.0	16.8	8.1



BGM解读

改编歌曲：《我有一头小毛驴》

展现理念：♫我有一堆信用卡我从来也不刷，直到有一天我兴高采烈办了抖音卡♫将联名卡强大功能体现在歌词中，并配合贴纸进行展现

节奏纯音

强节奏感音乐是抖音视频的标配，但因和挑战赛结合度较低，且无明确信息传达，较难吸引用户使用

#够真出涩c位出道

品牌：维他柠檬茶

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
101.3	35.4	37.2	20.0	8.7



BGM解读

超强节奏：改编耳熟能详的俄罗斯方块BGM，通过加快等方式赋予比原曲更强的节奏性。

展现理念：配合眩晕的品牌元素抠图背景，营造更为欢快的氛围，刺激用户猎奇心，乐于参与、分享。

#萌宝来摘星

品牌：嘉宝

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
90.4	32.8	32.9	17.6	7.1



BGM解读

超强节奏：基于母婴用户对于音乐萌点的敏感度，挑选具有母婴风格的BGM作为亲子场景的背景音，可爱，有趣亦不会喧宾夺主，音乐仅作为拍摄场景的填充。

展现理念：亲子场景唤醒，萌系可爱纯音乐，让场景互动不再单调。

#抵御地表强紫外线

品牌：自然堂

得分	流量价值	互动价值	作者沉淀	粉丝沉淀
84.6	32.9	28.1	18.0	5.5



BGM解读

超强节奏：魔性强节奏纯音乐，在节奏变化中推动视频情节的演绎，在节奏卡点上具有先天优势。

展现理念：纯音乐在展现理念方面相对优势不足，但对于用户记忆与节奏把控上优势明显。

Achievable

获得目标成就的商业资源

拍摄道具功能

配合达人、link等不同形式的资源，能够让挑战赛在曝光及互动基础上，获得更多广告主预期的传播成就。

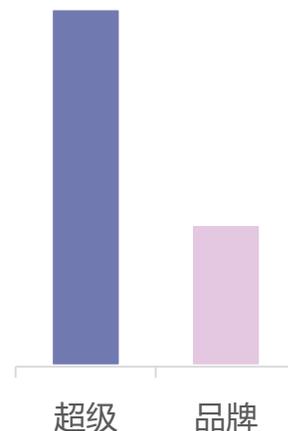
评判指标

标配资源	开屏	信息流	达人
权威曝光	TOPVIEW	项目	
深度互动	视频挂件	红包组件	红包贴纸
花式种草	快闪店		
线上引流	LINK	购物车	小程序
线下引流	POI	卡券	
搜索引流	品专	明星品专	搜索彩蛋

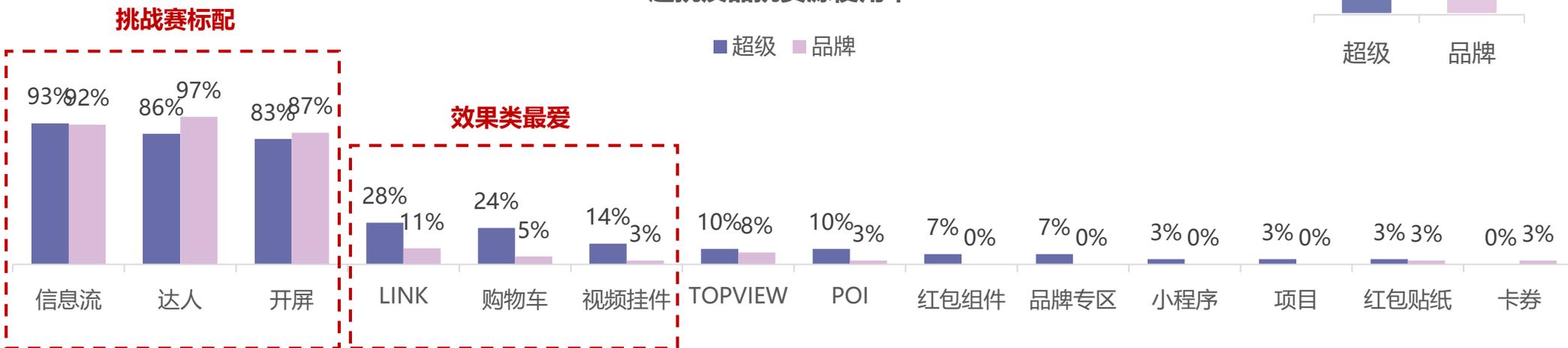
广告主在挑战赛中多种资源进行尝试

- 资源投入量是超级挑战赛与品牌挑战赛最为显著的差异，超级挑战赛场均投入非硬广资金超过350万，是品牌挑战赛的一倍以上，相应的，在资源的配置上更加丰富。
- 信息流、达人及开屏场均使用率均超过80%，已成为挑战赛的标配资源，让挑战赛信息获得稳定的初始曝光。
- 随着广告主对效果的愈发重视，LINK、购物车、视频挂件等转化组件越来越多的被应用到了挑战赛中。

超挑及品挑平均资金投入 (不含硬广)



超挑及品挑资源使用率



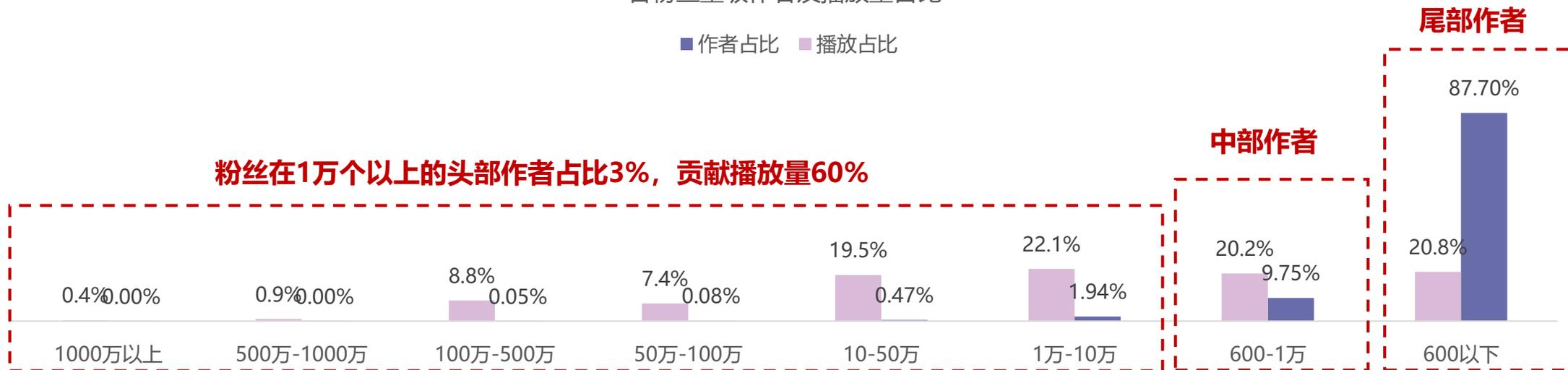
1 标配资源

对于挑战赛播放量 头部作者影响显著 但尾部作者的综合贡献不应忽视

作者对于挑战赛是驱动力，作者的投稿为挑战赛带来了源源不断的内容支持，而优质的内容往往成为品牌传播的核心力量。整个挑战赛中，占比不到15%的头中部作者不仅深刻理解了品牌信息，还将这一信息通过优质内容进行传播，不断扩大品牌影响。绝大多数的长尾作者影响力有限，创作内容仅在自身周边传播，但创作本身让作者加深了对品牌的理解，已然实现广告主营销目的。

各粉丝量级作者及播放量占比

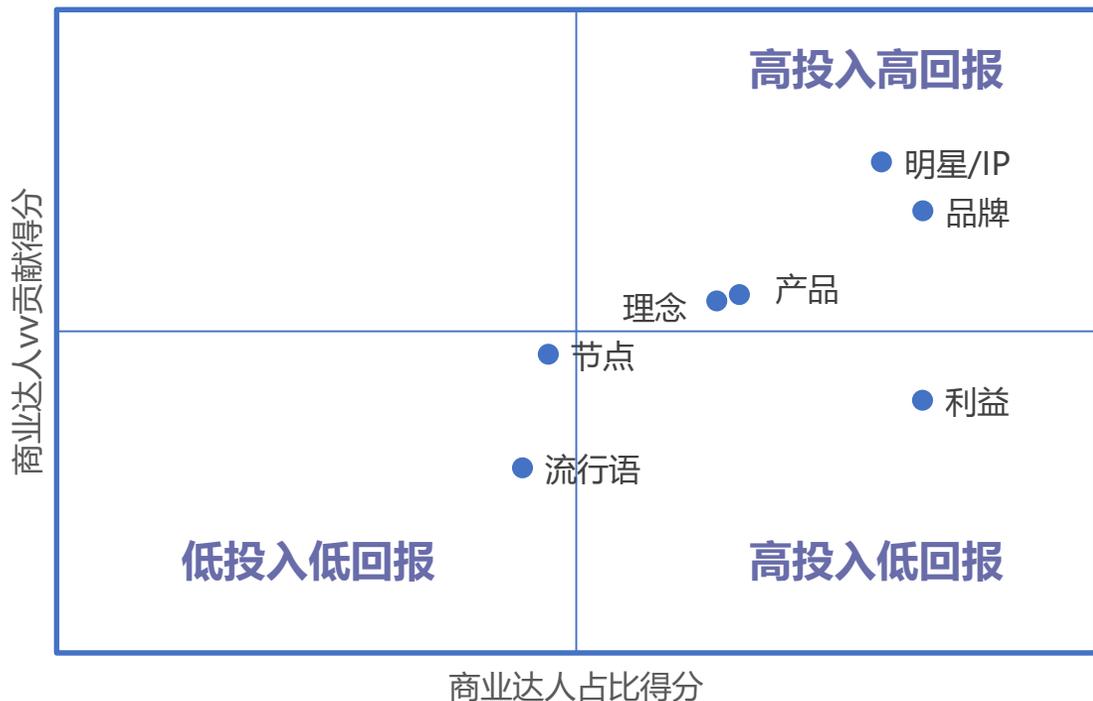
■ 作者占比 ■ 播放占比



1 标配资源

达人本身具有超高的热度 强势助力挑战赛辐射到更多人群

各话题类型挑战赛商业达人数量与贡献矩阵



挑战赛作为以互动为核心的营销活动，商业达人在每场挑战赛扮演着非常重要的角色。他们作为广告主营销信息的首轮传播者，需要融合挑战赛的话题、玩法与自己的创意制作短视频，引爆其私域流量，唤起更多的用户进行参与，驱动整个挑战赛开启营销狂欢。

高投入高回报 明星/IP类、品牌类、产品类、理念类话题

广告主往往愿意在商业达人上投入更多，也能够获得较高回报。

高投入低回报 利益型话题

达人引导作用被奖励机制所弱化，虽然有较高投入但回报较低。

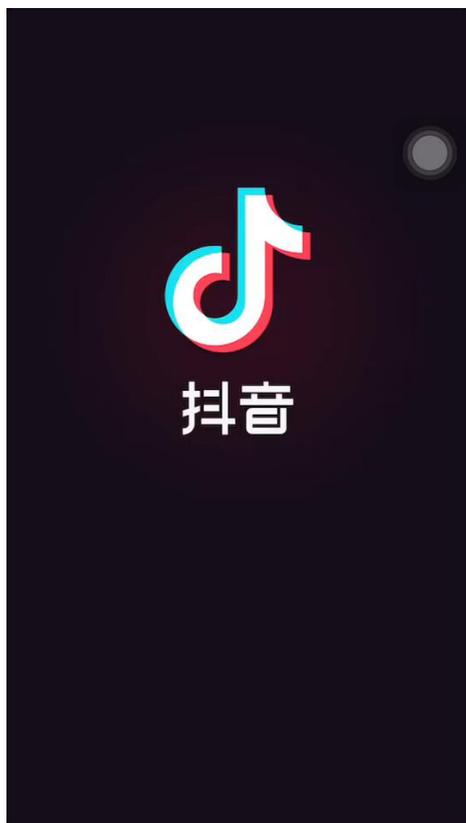
低投入低回报 节点型、流行语型

因话题本身具有一定的热度，所以广告主对于达人的投入有所忽视，导致回报较低。

标配资源

2 权威曝光

TOPVIEW



光大银行

#这是什么宝藏卡

资源优势

超前置曝光，强大内容承载能力

捕获用户第一眼印象

共创项目



OPPO

#是时候放大招了

资源优势

平台级流量支持

独家定制的创新玩法

标配资源 权威曝光 **3** 深度互动

视频挂件



小米9

#百万寻找战斗天使

资源优势

展现品牌，吸引点击

红包贴纸



光大银行

#这是什么宝藏卡

资源优势

使用贴纸拍摄视频

即带有红包贴纸吸引用户点击

标配资源 权威曝光 深度互动 **4** 花式种草

快闪店

红米NOTE上市



资源优势

限时限量发布，激发受众购买欲望

快速打造平台爆款



标配资源

权威曝光

深度互动

花式种草

5 线上引流

LINK



凡士林

#VV一比很非凡

资源优势

边看边买，即时引流

购物车



湾仔码头

#来人，赏红运当头

资源优势

边看边买，即时引流

标配资源 权威曝光 深度互动 花式种草 **5** 线上引流

小程序



达人种草



小程序购买



小米有品

#我怎么这么有品

资源优势

电商小程序入驻抖音
种草到购买一步达成

标配资源 权威曝光 深度互动 花式种草 线上引流 **6** 线下引流

POI



屈臣氏

#2019做自己美有理由

资源优势：引流到店

卡券



雅诗兰黛

到店服务卡券

资源优势
提升用户兴趣
引流到店

标配资源 权威曝光 深度互动 花式种草 线上引流 线下引流 **7 搜索引流**

品牌专区



**仙峰游戏
英雄爱三国**
#变身王牌
资源优势
用户回搜引导

明星品专



TST
罗志祥明星品专
资源优势
借势明星热度

搜索彩蛋



小米
#小米有品
资源优势
创意展现形式，强势吸睛

Agile

灵活调整的传播节奏

资源调配功能

根据挑战赛的传播周期声量，灵活调配各项资源，在相同资源配置下以求传播声量的最大化。

评判指标

挑战赛传播周期播放量变化。
挑战赛在不同时间点的播放量及累计播放量。

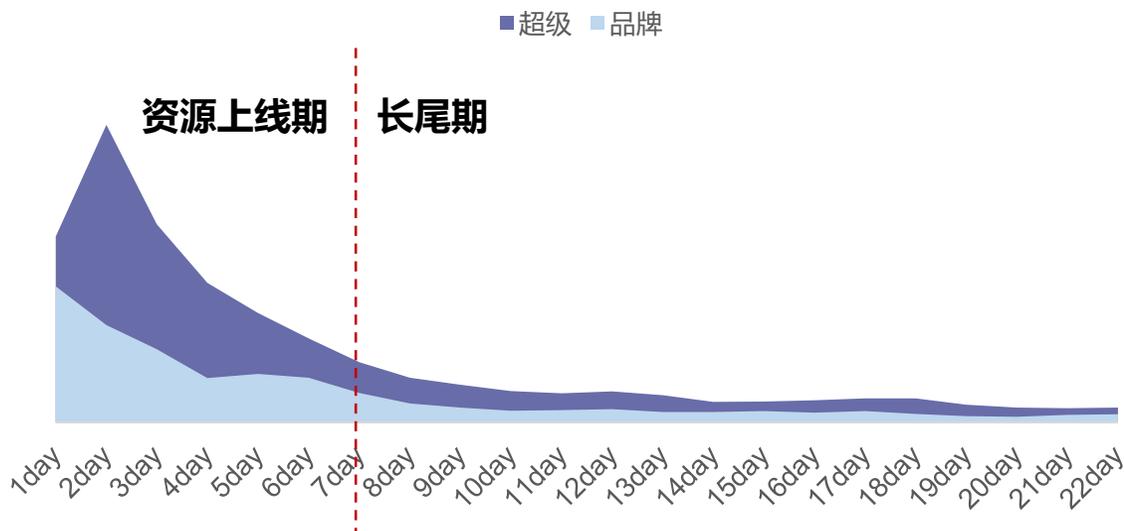
根据挑战赛传播周期 合理配置资源

前4天的表现基本决定了全周期的播放总量。类别上，超挑高峰会出现在第2天，而品挑的高峰则会直接在第1天，但会在5天出现一个小高峰。

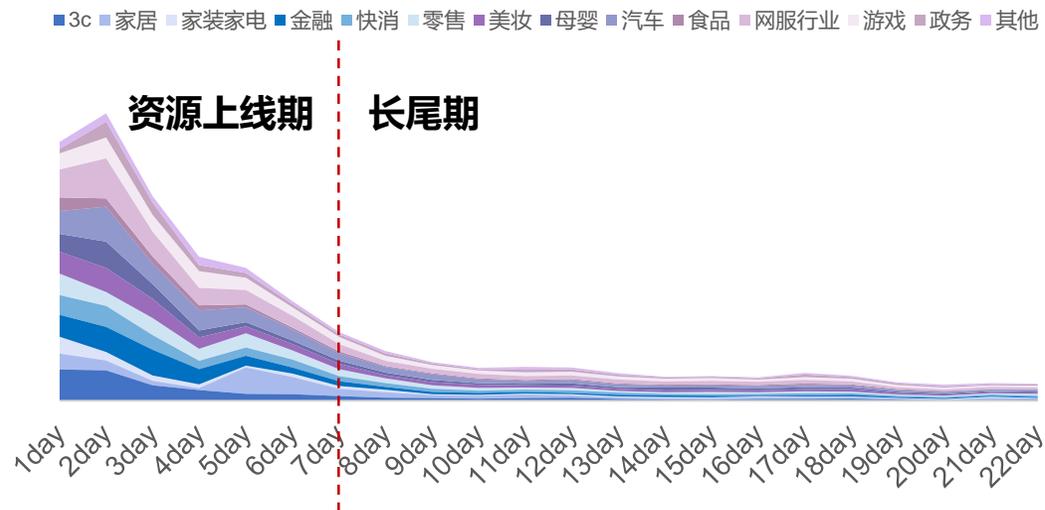
行业上，高峰主要在第2天出现，多数行业也会在第5天迎来2次小高峰。

这就意味着整个资源的配置应集中于前4天，最大限度的提升高峰的高度，以提升整个挑战赛的质量。小高峰则意味着为赛中资源配置提供了窗口期，可以根据第一次高峰的高度考虑资源的增补，以达到二次提升的作用，让整个挑战赛取得更好的效果。

各类别挑战赛全周期内单日播放量



各行业挑战赛全周期内单日播放量

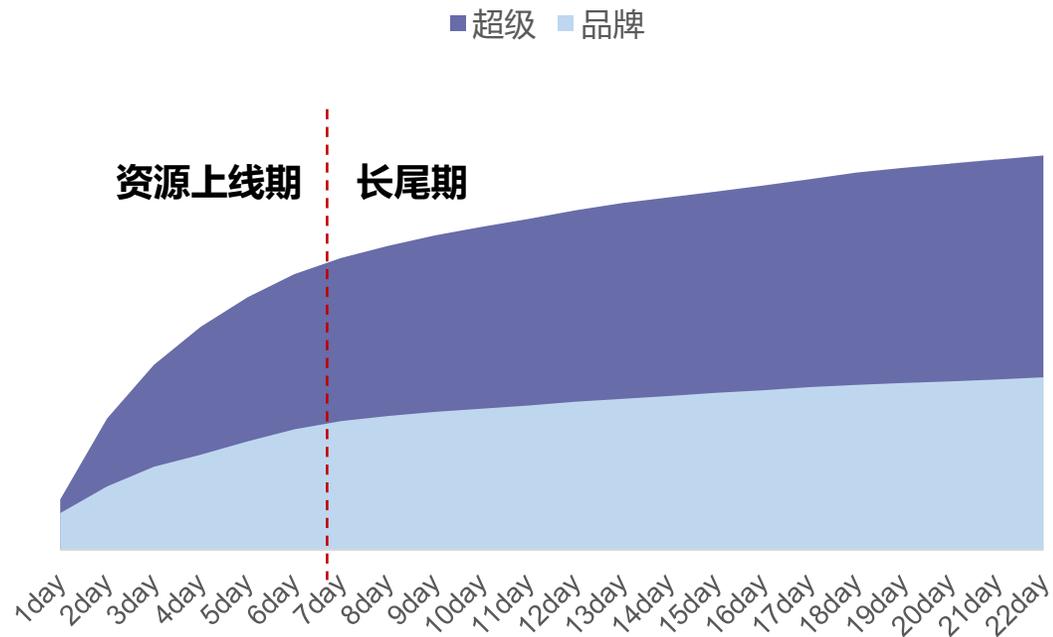


挑战赛为品牌带来持续的传播效应

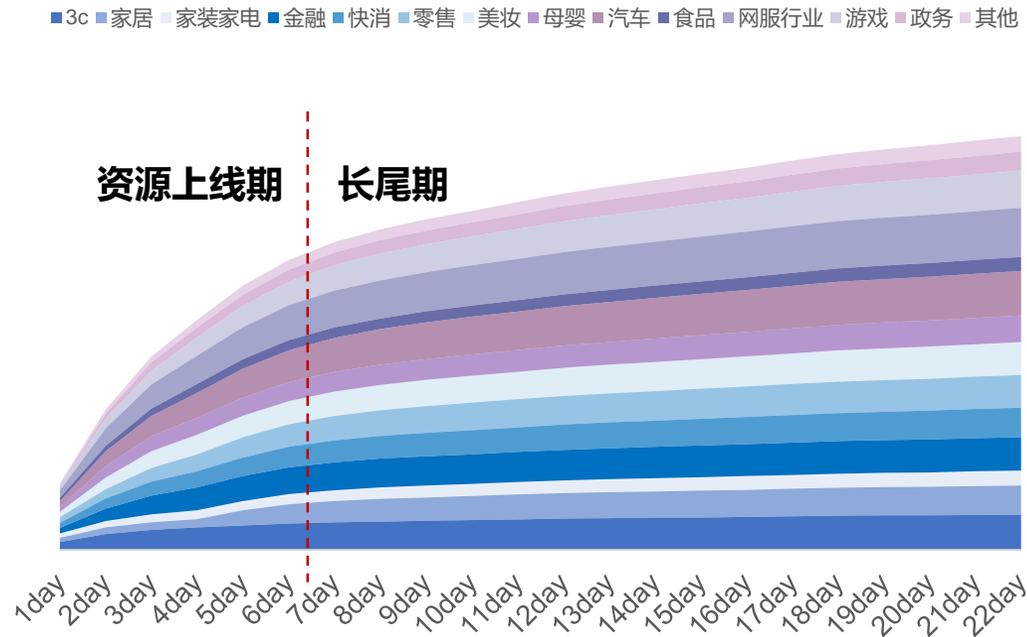
资源期的流量爆发并不意味着营销狂欢的结束。长尾期还会帮广告主源源不断的积累流量，为每一个品牌营销传播提供足够长的时间维度，让品牌在用户心中持续发酵。

考察一场挑战赛的好坏需要把时间维度拉长，重视长尾的力量。

各类别挑战赛全周期内日累计播放量



各行业挑战赛全周期内日累计播放量



选择合适的话题、拍摄道具等，合理安排资源节奏，在挑战赛的产出过程中提高TIME值



话题

广告主更多选择理念类及产品类话题，希望话题与品牌本身产生更多关联；但从用户的选择上来看，节点及流行语类话题凭借自身热度，成功为挑战赛引流，所以这两类话题命名的挑战赛获得更高的总分。



拍摄道具

贴纸

广告主偏爱选择剧情类及秀场类贴纸，秀场类贴纸因参与门槛较低，获得了较高的总分。剧情类贴纸因需要分步骤进行了解，虽然在产品信息传达上更多维，但用户反响一般。得分TOP1的是抽签/测评类贴纸，参与简单，形式有趣。

音乐

音乐作为挑战赛的重要工具，主要与用户拍摄视频内容或贴纸进行配合，所以更多广告主选择舞蹈配乐类及剧情口型类音乐。其中剧情口型类音乐获得了最高的得分，因与情节配合紧密，获得了更多用户的使用。



配合资源

广告主可选择更多类型的资源，针对性的对于营销效果进行提升。



传播节奏

挑战赛的主要声量集中在前4天，要注重在前4天重点周期的集中宣传；部分挑战赛在第5天出现小高峰，可根据品牌传播周期及预期目标在窗口期决定是否进行资源的增补。

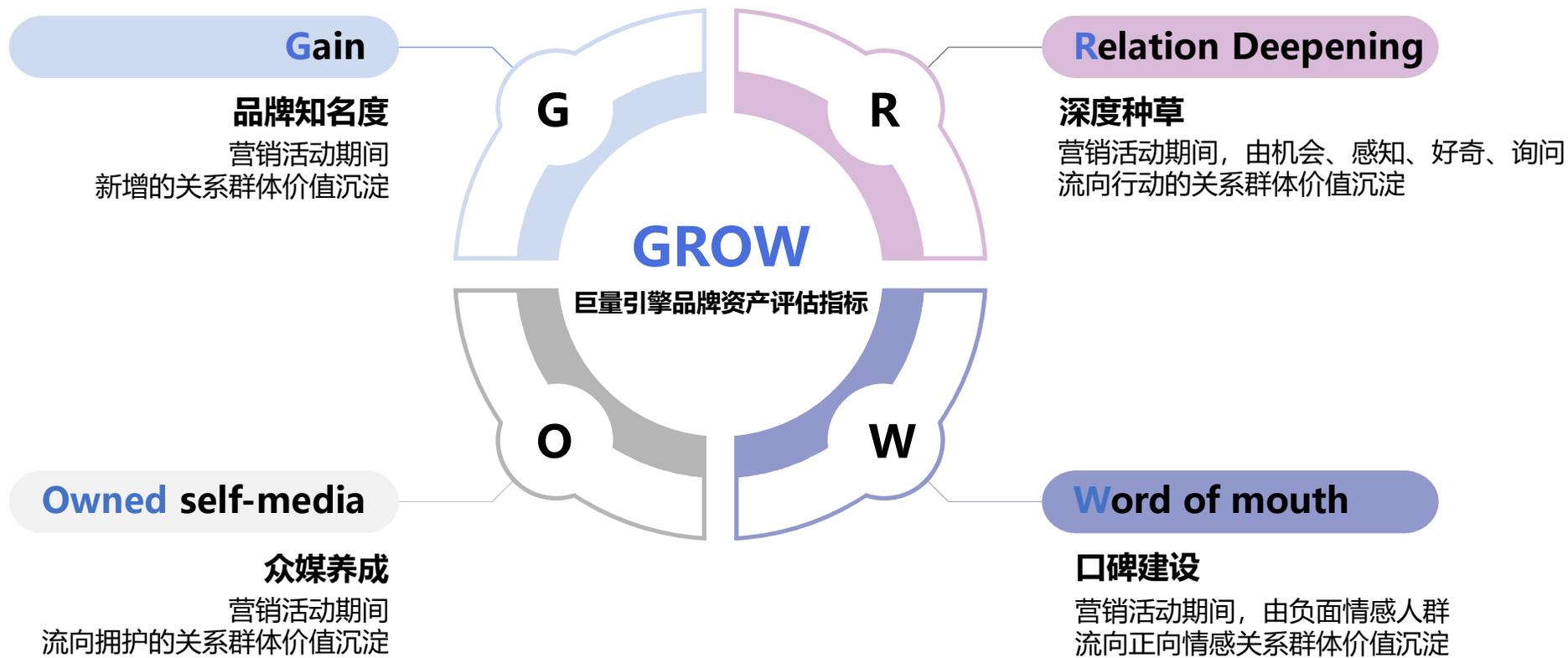


5
PART

TIME to GROW

从TIME到GROW：全面沉淀挑战赛数据，积累品牌资产

以用户与品牌关系为度量，深度分析营销活动带来的品牌资产价值



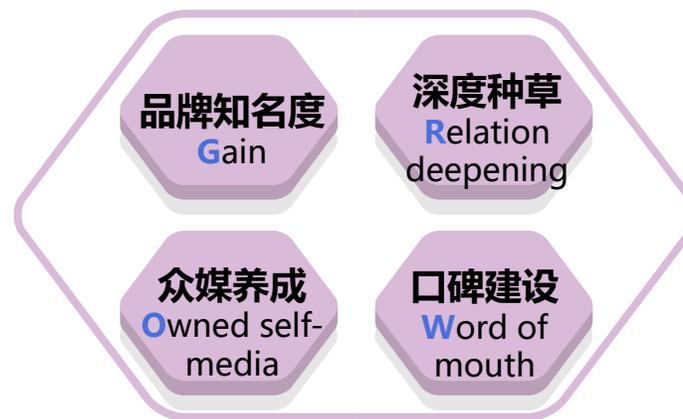
TIME让挑战赛可知可控可优化， GROW全面升级数字营销模式，打造品牌增长引擎

TIME：全面评估挑战赛，落地营销价值



TIME模型，能对每一场挑战赛的商业价值进行全面科学的评估，让广告主对每一场挑战赛都能可知可控可优化，协助广告主实现营销目的。

GROW：数字营销模式，打造品牌增长引擎



帮助广告主横向积累全平台上营销活动数据，形成更有针对性的策略与产品组合，最大限度的扩大品牌营销力与落地转化，一直是巨量引擎平台不断追求的目标。

GROW模型作为巨量引擎平台营销活动价值评估模型，能够帮助广告主实现活动价值量化、打造O-5A-GROW全链路营销模式，让广告主在平台的一切营销活动更简单可控。

声 明

本报告由巨量引擎商业算数中心制作。报告中文字、数据等受中国知识产权法等法律保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归巨量引擎所有。

巨量引擎商业算数中心对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，本报告仅供读者参考。

如果您对报告中的内容存在异议，可通过addata@bytedance.com联系我们。

巨量引擎商业算数中心依托巨量引擎的庞大数据基础，致力于用数据、洞察和量化指标构建更强大的营销策略，提供权威的用户/行业/媒体/内容/广告洞察，强化数据服务能力，用数据驱动营销价值，提升商业影响力。

未经允许，不得对报告进行加工和改造。欢迎转载或引用。如有转载或引用，请及时与我们联系，并注明出处【巨量引擎商业算数中心】。



2019上半年 抖音挑战赛价值研究白皮书

巨量引擎营销中心出品
2019.9