



抖音
短视频



火星文化
人类好奇心的下一站



卡思数据
CAASDATA

2019抖音挑战赛

研究报告

CONTENT

目录

前言 / 研究目的、数据来源、研究总结与发现

01 / 抖音挑战赛内容概述与分类

02 / 抖音挑战赛营销现状（2018年6月-2019年1月）

03 / 播放量TOP100挑战赛研究及话题/互动玩法/KOL使用建议

04 / 2019抖音挑战赛营销6大趋势

研究目的

Research objective

2018年，随着“两微一抖”成为流行，挑战赛这种覆盖了抖音“全流量”入口，又融合多类型资源、互动玩法的营销形式，被众多品牌选择为重要营销活动/事件的标配，助力品牌完成节点大促、新品上市、产品推广、品牌造势、IP引爆等多重营销目标。

与此同时，在抖音持续不断的技术赋能下，通过多维Link入口上线，以及各类型营销工具（如：POI、小程序等）加持，挑战赛的落地转化价值也进一步崛起，能够帮助品牌更好地构建从曝光到转化、从线上到线下的营销闭环！**据火星营销研究院粗略统计：2018年全年，各类型挑战赛之于抖音的营收贡献突破12亿。**

2019年，随着挑战赛资源、玩法的进一步丰富和市场教育的成熟，以及广告主将更多营销预算从传统媒体转移到短视频上来，将会有更多来自各个行业的品牌加入到挑战赛的营销队伍中来，但受资源、排期的限制，挑战赛将成为不折不扣的“稀缺资源”，呈现供不应求的营销局面，其中，仅有资源、排期相对灵活的区域挑战赛增幅快速，成为主打重点区域销售的品牌主们的挚爱选择！

毫无疑问，挑战赛市场已成熟，营销价值也有目共睹，**但围绕挑战赛的话题创意、内容/互动玩法设计、KOL使用策略的行业研究却十分少见，这也是火星营销研究院在卡思数据、卡思商业智能分析系统的依托下，在开年后的春天出品并发布这份报告的主要原因！**

我们希望通过深入的数据分析和实战营销洞察，为你全面、客观地呈现挑战赛营销价值，并通过具体的方法论总结和营销策略建议，供相关人员2019年抖音挑战赛营销投放参考！因报告领域相对比较专业、聚焦，建议您抽出相对长的时间阅读！

有任何疑问，请邮件联系火星营销研究院：market@huox.tv

数据来源

Data sources

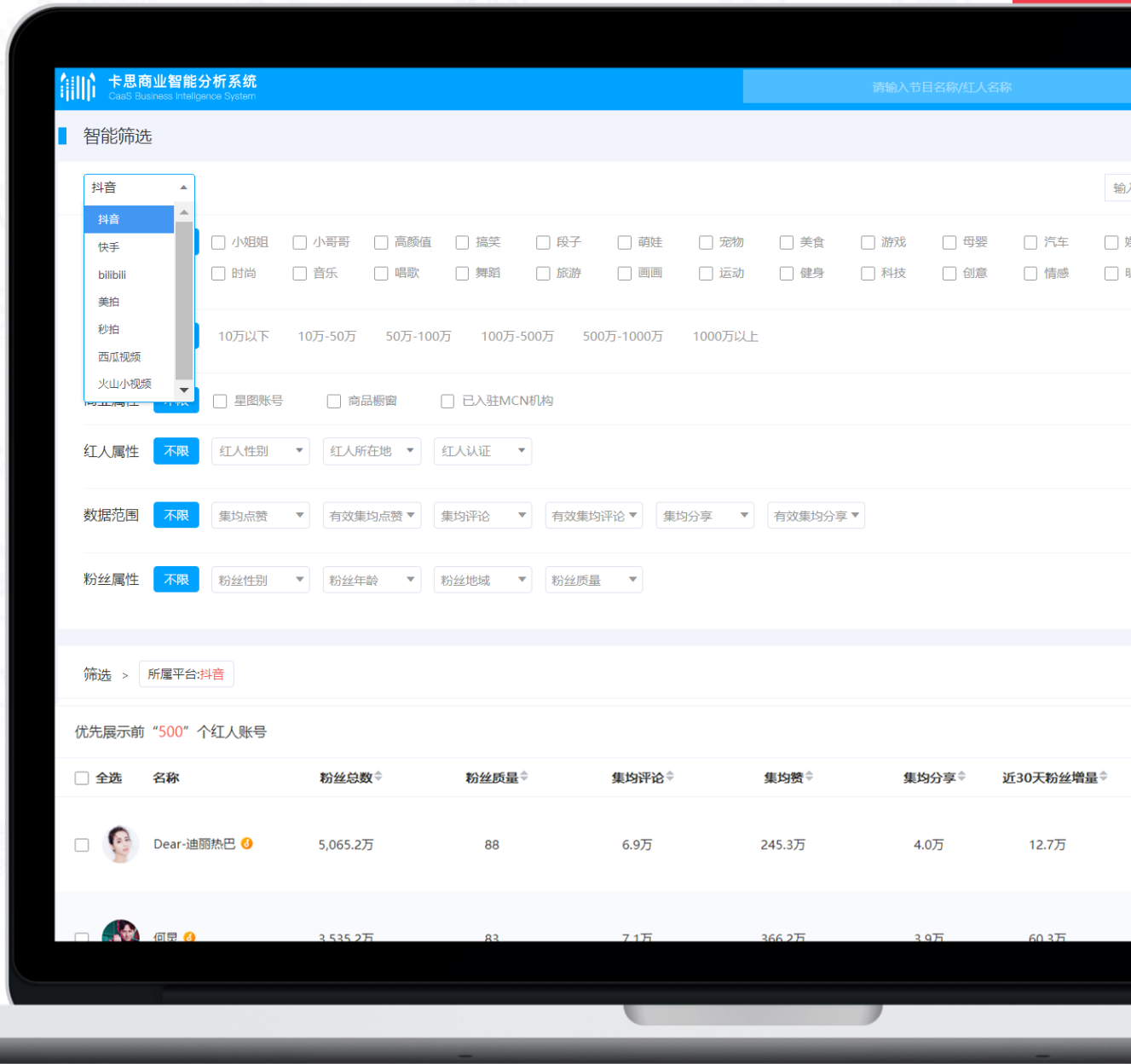
卡思数据 (www.caasdata.com) 是国内领先的视频全网数据开放平台, 可支持多维度PGC/KOL数据查询、趋势分析、舆情分析, 并提供PGC/KOL背后的粉丝画像、粉丝兴趣和粉丝质量分析查询等。

依托于领先的数据挖掘与分析能力, 卡思数据致力于为短视频内容创作机构在CRM管理、红人经纪、内容创作和用户运营方面提供数据支持; 同时, 为广告主的广告投放提供权威数据参考和更全面的商业价值考量, 致力于解决广告主投前KOL筛选和创意洞察、投中分钟级监测与

优化、投后效果评估与建议等综合难题, 并推出了商业化、工具化数据产品——卡思商业智能分析系统!

该报告中所使用的数据和结论, 主要来源于卡思商业智能分析系统所采集到的抖音挑战赛数据, 也有对平台官方数据的整理, 对业内资深人士的访谈。

数据为卡思数据采集, 不代表平台官方数据! 火星营销研究院资深数据分析负责对以上内容给出专业分析和判断! 并给出方法论整理和策略建议!



Research results

研究总结与发现

01

挑战赛是抖音为品牌独家定制的高品质话题，融合了抖音开屏、信息流、KOL/明星、发现页、消息页（抖音小助手）等全流量资源入口。基于挑战赛需求营销预算和所配套资源、互动玩法支持、影响力的不同，挑战赛可分为：**品牌挑战赛、超级挑战赛、区域挑战赛**3种

02

自2018年6月1日起，到2019年1月31日止，卡思数据共计采集到335场挑战赛数据，除去政务机构、政府旅游，以及头条系官方发起的挑战赛外，来自于**26个行业的215个独立品牌**，在8个月的时间，共计在抖音发起了**284场各类型挑战赛**，打造刷屏级营销效应

03

从挑战赛的播放和参与数据上看，**30%的挑战赛播放量在1亿以下，37%的挑战赛参与量不足1万**，存在较大的优化空间。值得一提的是，因参与的开放性，挑战赛数据存在极强长尾效应。以2018年11月发起挑战的品牌的总播放数据趋势为例，**7日数据仅为90日数据的57.3%**

04

食品饮料最爱“抖”，电商平台火力集中，几乎包揽了6月、8月、11月3个大型营销节点的挑战赛资源，而从播放量和参与量看，电商平台也不愧为深谙挑战赛玩法的“头号玩家”。旅游/景点类行业多爱发起区域挑战赛，汽车/品牌则将挑战赛视为品牌曝光的重要渠道

Research results

研究总结与发现

05

挑战赛对于蓝V粉丝沉淀有正向作用！在发起挑战的品牌蓝V账号中，**粉丝量在1万-10万区间的占比45%，10万-50万之间的占比21%**，远高于抖音蓝V整体运营水平（卡思数据2月统计，蓝V整体运营现状为：粉丝量在1万以上的蓝V仅占比总蓝V数量的33%）

06

挑战赛类型（即：预算因素影响）外，火星营销研究院认为：还有3大要素，即：**话题创意方向、互动玩法（示范案例、贴纸、BGM等）及奖励机制、KOL使用策略**，均会影响挑战赛的播放数据，也在一定程度上决定着挑战赛的营销诉求是否能达成

07

从挑战赛的参与方式上看，可分为：“**模板型**”和“**开放创意型**”两类。从现阶段品牌主常用内容玩法上看，以：手势舞类、特效互动类、演技类等“模板型”内容玩法居多，但随着用户对挑战赛规则的熟悉和垂类红人的涌现，开放创意型玩法将在2019年流行

08

从贴纸设计上看，火星营销研究院建议：品牌主应遵循“萌、美、趣、酷”4原则进行贴纸设计；从BGM使用上看，定制BGM也不会影响用户参与积极性，相反，通过“取巧”的内容和旋律设计，定制音乐往往能更全面地诠释产品卖点，助力品牌曝光

Research results

研究总结与发现

09

从播放量TOP100挑战赛使用KOL的习惯上看：**KOL使用数量最多的区间为5-10个，其次为10-20个**。从KOL类型看，以颜值类小哥哥/小姐姐使用量最大，其次是：唱歌/跳舞类KOL和搞笑/段子/剧情类KOL。这与该类型KOL数量、商业化成熟程度有关，也与挑战赛常见内容玩法有关！

10

从广告主KOL组合使用策略上看，头部KOL并非必选，肩部、腰部KOL成为常见选择。代古拉K和刘宇，是挑战赛最爱使用的头部KOL。品牌主对于头部、肩部KOL选择忠诚度高，重复选择率高，但对于腰部、尾部KOL使用则呈现多元化特征

11

明星并非万能的！从播放量TOP100挑战赛中，我们发现：启用明星的挑战赛占比有28%，而从播放量TOP10场次来看，仅有2场使用了明星。火星营销研究院建议：明星影响力半径有限，如使用明星作为示范案例，务必让明星在视频中将玩法和规则演绎清楚，即：明星内容定制化

12

2019年，挑战赛将呈现**6大趋势**：1) 越来越多行业/品牌加入挑战赛中，区域挑战赛需求激增；2) 内容玩法从“模板型”走向“开放创意型”；3) 挑战赛KOL使用多元化，垂类KOL价值爆发；4) 挑战赛借力营销工具、LINK入口实现价值裂变，品效合一；5) 明星成为挑战赛常态化资源；6) 大数据赋能，挑战赛营销效果和效率提升！

抖音挑战赛内容概述及分类

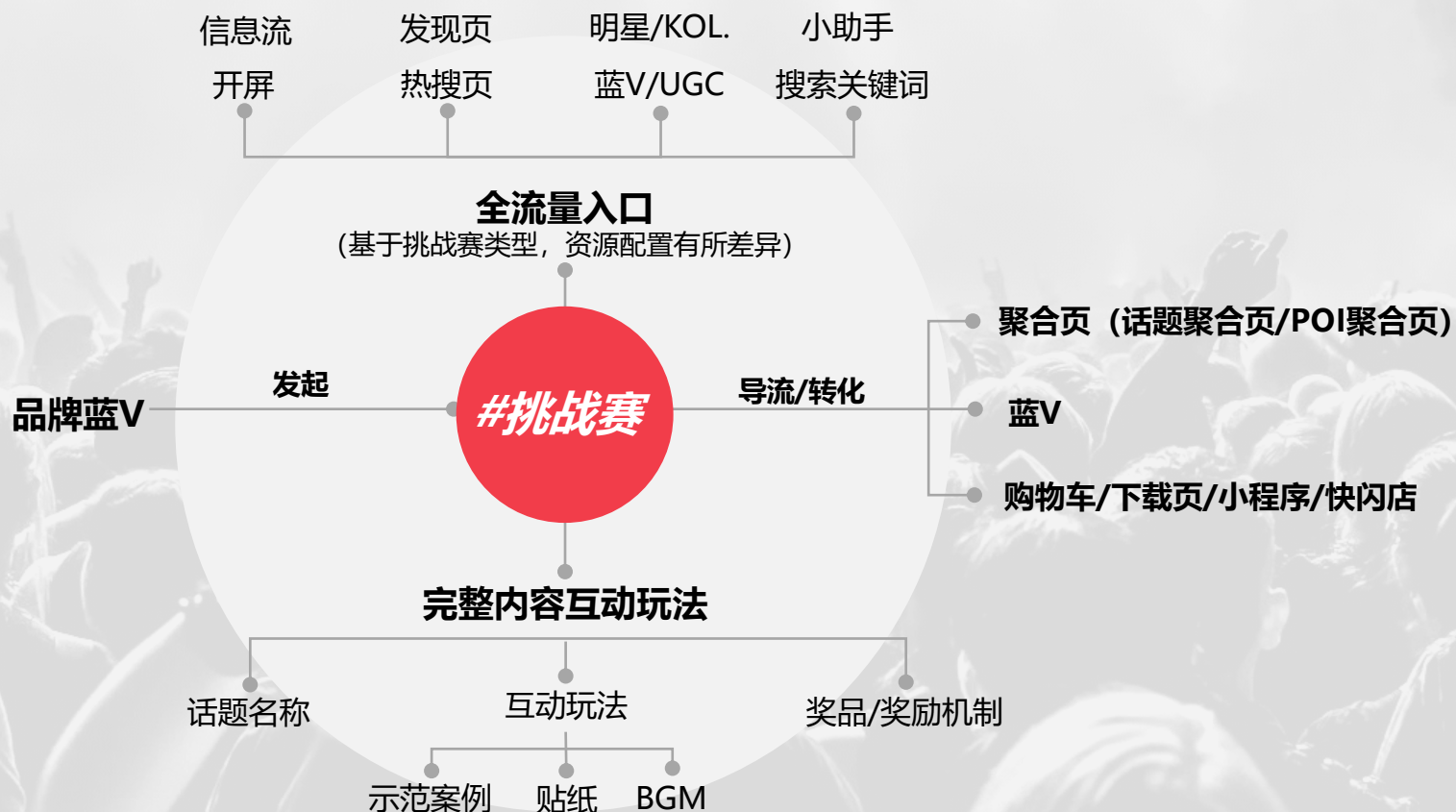
挑战赛内容概述及分类 +

什么是 抖音挑战赛？

挑战赛是抖音为品牌独家定制的高品质话题

融合了抖音开屏、信息流、KOL/明星、发现页、消息页（抖音小助手）等全流量资源入口，并运用“模仿”这一抖音核心运营逻辑和UGC众创扩散，实现品牌营销价值最大化。

帮助品牌在抖音平台打造现象级营销案例！



挑战赛的3种分类

基于挑战赛所需预算和配套资源、互动技术玩法及影响范围的不同，挑战赛可分为：**品牌挑战赛**、**超级挑战赛**、**区域挑战赛**3种。

其中，超级挑战赛配置资源最为全面，且支持多种创新玩法（如：红包大战、超级对战等）和进阶互动技术研发（如：AI彩妆、AR幻动、创新贴纸等），相比于品牌挑战赛，可谓是资源和互动玩法全方位升级



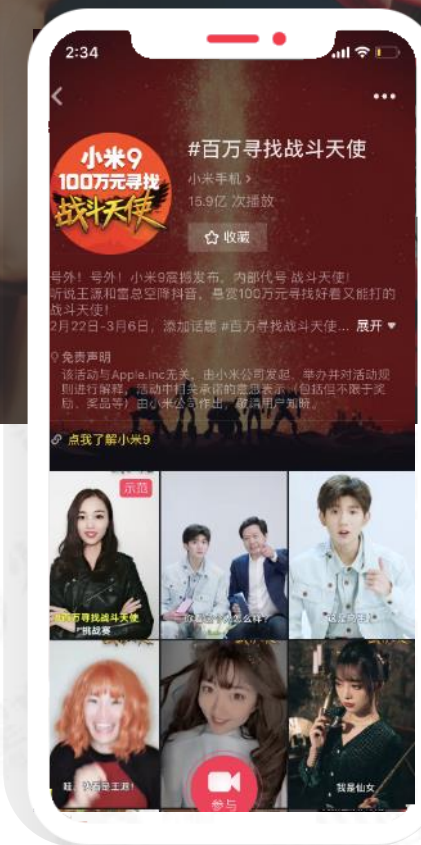
品牌挑战赛



营销利器，流量盛宴
基础合作预算：**240w+**



超级挑战赛



品牌挑战赛的全方位升级版
基础合作预算：**400w+**



区域挑战赛



区域定向，精准投放
基础合作预算：**50w+**

挑战赛内容概述及分类 +

区域挑战赛

抖音区域挑战赛，是抖音为区域品牌主提供的全新营销阵地，致力于通过**流量本地化、内容本地化、场景本地化和服务本地化**，实现由海投式大曝光到多维精准触达，深挖区域营销价值，连接品牌和区域用户

目前，
区域挑战支持每省每月上限数为 **10** 个

CHALLENGE

区域挑战赛核心逻辑

流量
本地化

面向特定区域硬广
(开屏、信息流) 资源

内容
本地化

本地生活频道
基于POI的内容推荐

场景
本地化

通过购物车、卡券等把场
景从线上引流到线下

服务
本地化

基于POI的增值服务

挑战赛引发流量狂欢

多个品牌

片仔癀
#上什么也不上火# 3,017,563,025

大众
#你就美去吧# 3,857,923,413

VIVO
#这就是我的logo# 2,746,833,262

口碑
#1212跟我一起浪你# 6,424,490,364

携程旅行
#携程fun肆之旅# 4,767,877,255

天猫超品
#一起来举爪# 3,968,893,961

优酷
#我是台词大师# 3,509,065

吉列
#刮你# 2,735,996,516

天猫国际
#是时候召唤新世界# 2,923,798,831

美团酒店
#三心二亿撩到你# 6,424,490,364

皇室战争
#玩游戏她/他是认真的# 3,640,000,000

王老吉
#开启美好吉祥年# 5,822,488,683

安吉星OnStar
#一键冷静做自己# 4,917,149,374

哈弗
#抖出潮范/抖出智气# 3,670,000,000

福珠宝
#开抖爱fun享# 3,444,462,061

京东
#秀一波我的神操作# 3,941,614,374

斯柯达
#follow米show自己# 4,458,574,419

伊利
#又是一个不眠yeah# 3,956,683,549

抖音挑战赛营销现状

时间周期：2018/06/01-2019/01/31

抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛 备受品牌追捧 成为营销流行趋势

2018年6月-2019年1月抖音挑战赛概况

自2018年6月1日起，到2019年1月31日止，卡思数据共采集到335场挑战赛数据，政务机构/政府旅游，以及头条系官方发起挑战51场，此类挑战赛不计入后续研究范畴，而余下的284场商业挑战赛，由来自于26个行业的215个品牌共同打造

245天

2018.06.01-2019.01.31

26个

行业

215个

独立品牌

284场

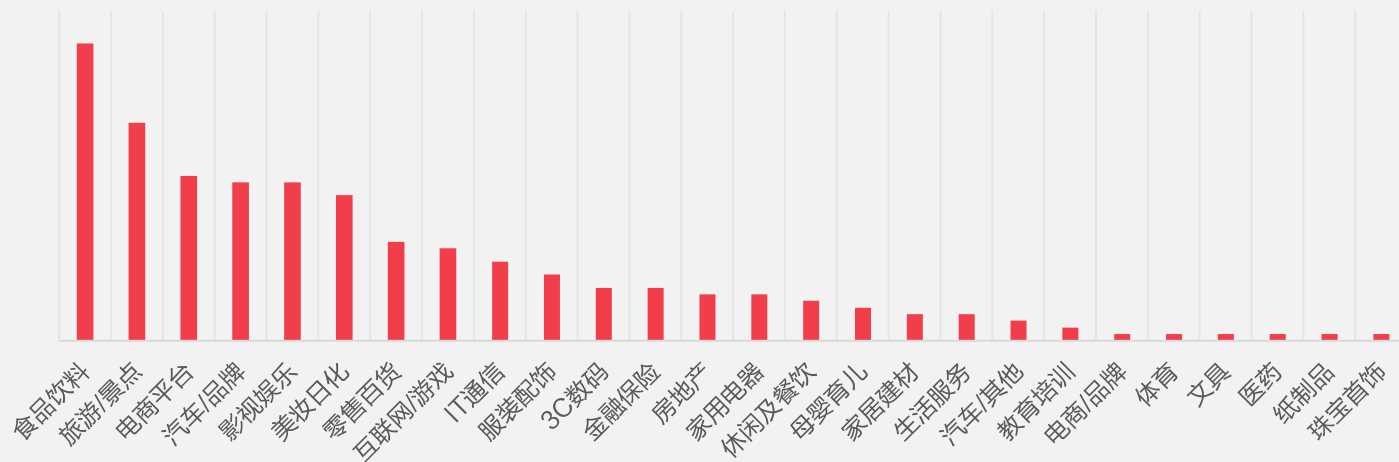
各类型挑战赛

抖音挑战赛的行业分布

最爱发起挑战的5大行业为：

食品饮料、旅游/景点、电商平台、汽车、影视娱乐

其中**旅游/景点**类行业多爱发起区域挑战赛，而**影视娱乐**行业发起挑战赛，则存在一定程度的资源置换



注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

抖音挑战赛营销现状 +

食品饮料行业最爱“抖” 电商/平台“火力”最集中

- 自6月起，发起挑战赛的TOP3行业中，几乎都有食品饮料的身影，其中，又以中秋节和春节这两个传统节日最为突出，这与食品饮料常态的营销节奏不谋而合

- 为数不多的电商/平台（如：天猫、京东、苏宁易购）将抖音视为站外引流的主要渠道，通过高密度、高频次挑战赛发起，包揽了6月、8月、11月3个大型电商营销节点的挑战赛资源

2018.06-2019.01
各月度发起挑战赛
TOP3行业



- 对于美妆日化行业而言，挑战赛多为本土品牌抖音营销的“练兵场”，国际品牌占比仅3成，2019年，国际美妆集团将加快挑战赛营销进程
- 旅游/景点类自9月以来发起较多场次的挑战赛，但多以区域挑战赛为主，且整体内容玩法并不成熟

抖音挑战赛营销现状 +

70%

挑战赛播放量 在1亿以上

从卡思数据所统计到的284场挑战赛（含区域挑战赛，占比为21.7%）的聚合页播放数据上看，可以得出：

70%的挑战赛播放量大于1亿，其中，在1亿—10亿区间占比42%，10亿—30亿区间占比24%；而播放量在30亿以上的挑战赛，仅占比4%，这其中，超级挑战赛占比50%。

这说明：投放预算对于曝光效果存在积极影响，但并不唯一，优质的话题挑战一定要在内容和互动玩法上精细打磨

2018年6月-2019年1月挑战赛播放数据区间分布



- 注：播放量指的是品牌自发起挑战后，到数据统计截止日期（即：2019/1/31）所产生的总播放量，即：发起时间越早的挑战赛，可获得越多的长尾播放流量；发起时间越晚的挑战赛，获得长尾播放流量时间周期相对有限！

抖音挑战赛营销现状 +

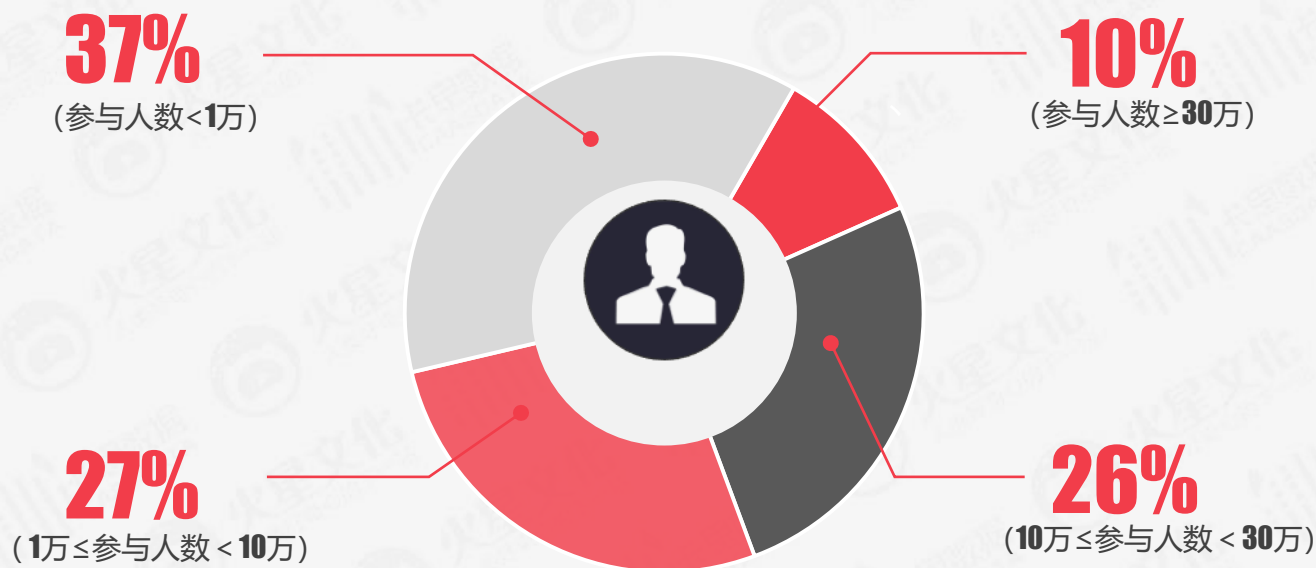
37% 的挑战赛参与量 不足1万

从卡思数据所统计到的284场挑战赛（含区域挑战赛，占比为21.7%）的用户参与数据上看，可以得出：37%的挑战赛，参与量在1万以下，这其中，区域挑战赛占比42%。

这意味着：预算不是影响用户参与的唯一因素。无论是品牌挑战赛还是区域挑战，在话题设计、核心内容玩法设计和KOL使用上都存在可优化空间；

与此同时，参与人数在30万以上的挑战赛占比10%，可视为优秀参与

2018年6月-2019年1月挑战赛参与数据区间分布



- 注：该参与量指的是品牌自发起挑战后，到数据统计截止日期（即：2019/1/31）所产生的总参与量，即：发起时间越早的挑战赛，可获得越多的长尾参与流量；发起时间越晚的挑战赛，获得长尾参与流量时间周期相对有限！数据仅作参考！

注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛 具有极强的长尾效应 ——7天只是流量的开始

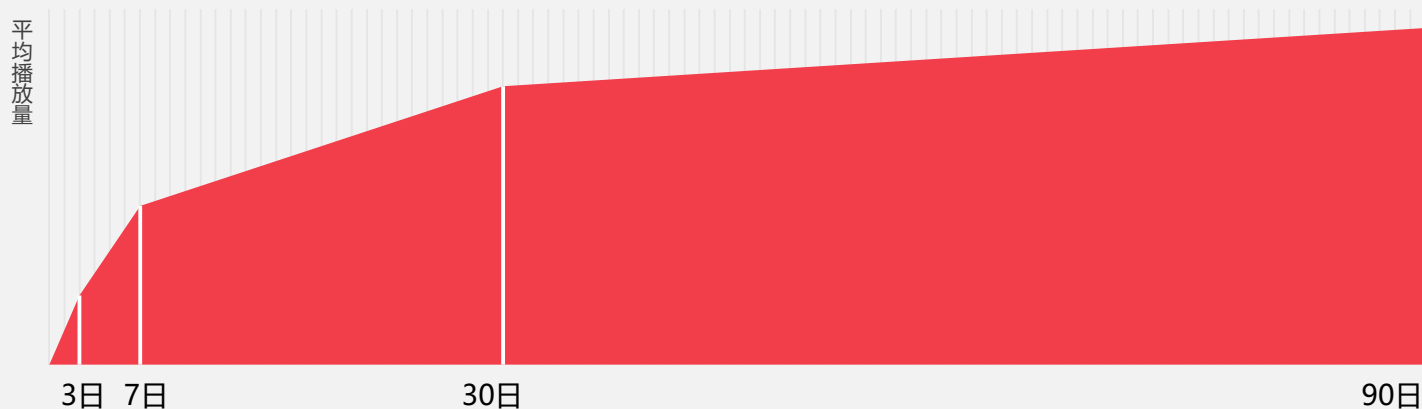
以2018年11月由品牌蓝V发起的挑战赛90日内的平均数据表现上看：

数据增长最快的是在挑战赛发出的7天时间里，其中以发起挑战的前3日增长率最高（7日播放量数据约为3日数据的2.3倍，占比90日流量的57.3%）

而自挑战发起的30日内，数据仍将保持较大幅增长（30日播放数据约为7日播放数据的1.74倍）；

30日后，数据增长曲线持续放缓

2018年11月挑战赛（90日）平均播放数据增长曲线



注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

分析认为：挑战赛具有极强的长尾效应。在挑战赛发起的3日内，官方流量入口会为话题挑战赛带来可观的流量，以吸引UGC参与；而KOL投放、KOL借势话题参与和UGC自发创作的视频内容，将在7日内为挑战赛带来播放数据的二次裂变，基于话题的趣味性和可参与性，在长效时间里持续吸引KOL/UGC的参与，但整体趋势放缓

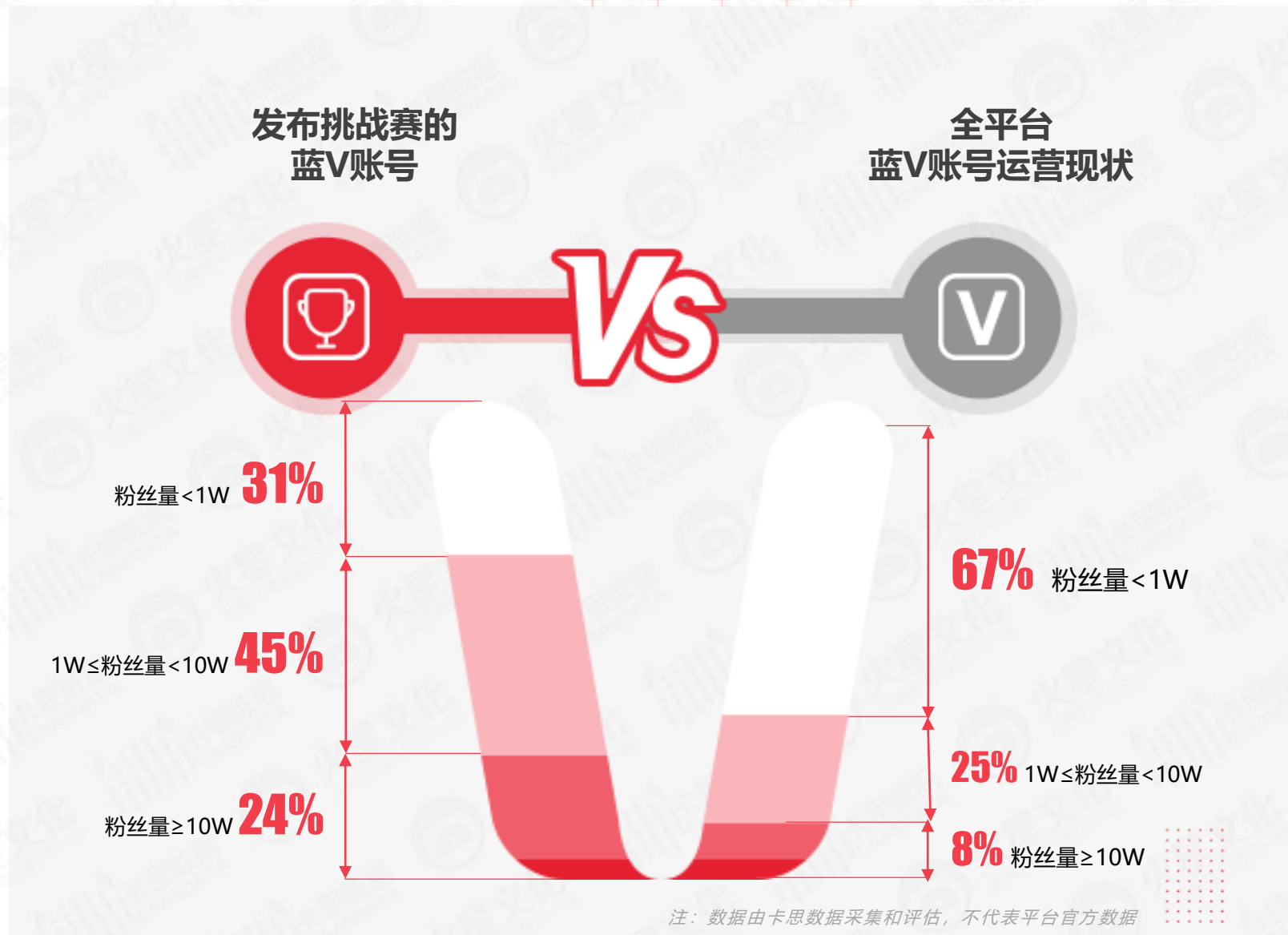
抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛对品牌蓝V 粉丝沉淀 有正向作用

从数据上显示，在发起挑战的品牌蓝V账号中：粉丝量在1万-10万区间的占比45%，10万以上的占比24%，即：粉丝量在1万以上蓝V占比69%，远高于抖音蓝V整体运营水平！

卡思数据统计，截至2018年1月31日，蓝V总数量为90,564个，其中，粉丝量在1万以上的占比33%。

这也说明：挑战赛对于蓝V的粉丝沉淀具有积极作用，但更需要在后续的长效运营！



抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛常见参与方式 一模板型

从挑战赛的参与方式上看，可分为：**模板型**和**开放创意型**两类；

而从内容玩法上看，可分为8种，有6种形式以“模板型”参与方式为核心！

即：鼓励用户按照“示范案例”模板，如：模仿KOL手势舞、演技或按照BGM提醒使用贴纸，参与特效互动！



手势舞类

代表案例

品牌主：王老吉
#开启美好吉祥年

可参与性
小小小小
可创意性
小小
卖点传达
小小



演技类

代表案例

品牌主：乐事薯片
#吃三片会boom的薯片

可参与性
小小小小
可创意性
小小
卖点传达
小小



特效互动类

代表案例

品牌主：伊利
#碰一口就变萌

可参与性
小小小小
可创意性
小小
卖点传达
小小

抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛常见参与方式 一模板型

从挑战赛的参与方式上看，可分为：**模板型**和**开放创意型**两类；

而从内容玩法上看，可分为8种，有6种形式以“模板型”参与方式为核心！

即：鼓励用户按照“示范案例”模板，如：模仿KOL手势舞、演技或按照BGM提醒使用贴纸，参与特效互动！

合拍类

代表案例

品牌主：皇室战争
#玩游戏她是认真的

可参与性
小小小
可创意性
小小小
卖点传达
小小小

舞蹈类

代表案例

品牌主：天猫
#去雪里蹦野迪

可参与性
小小小
可创意性
小小
卖点传达
小小小

换装类

代表案例

品牌主：VIVO
#变出花young，
紫成一派

可参与性
小小小
可创意性
小小小
卖点传达
小小小



抖音挑战赛营销现状 +

挑战赛常见参与方式 —开放创意型

从挑战赛的参与方式上看，

可分为：**模板型**和**开放创意型**两类；

从内容玩法上看，有2种形似以“开放创意型”为主！即：挑战规则开放，只要按规则打卡参与，或者围绕话题进行剧情创意，即为有效！

相较“模板型”，**开放创意型挑战更能激发PUGC众创好内容，结合场景、深化内容表达，但早期设置此类内容玩法的挑战赛，多没有清晰的“案例示范”，导致用户参与门槛增高，用户参与积极性不佳！**



线下打卡 记录展示类

代表案例

品牌主：天猫
#全城开秀

可参与性
小小
可创意性
小小
卖点传达
小小



剧情类

代表案例

品牌主：天猫X百事
#热爱全开致敬经典

可参与性
小
可创意性
小小
卖点传达
小小



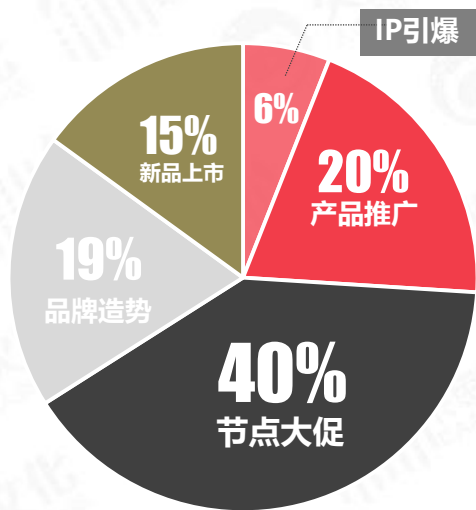
播放量TOP100挑战赛分析 与话题/互动玩法/KOL使用建议

TOP100挑战赛分析 +

TOP100挑战赛 行业分布及发起原因

从播放量TOP100挑战赛 发起原因上看

有40%的品牌发起挑战赛的动机在于：
节点大促，也进一步说明了挑战赛已成为品牌重要节点营销的标配产品，并在多维营销目标中发挥作用！



新品上市：即品牌发起挑战时，有新产品上市，或者新APP上线，发起抖音挑战目的是为了新品聚集更多的关注；
如：vivo#这就是我的LOGO

品牌造势：即为了能够提升品牌整体影响力，加大品牌/重大营销活动曝光，以触达更多的年轻用户所发起的挑战；
如：剑南春#一起抖进联合国

节点大促：指的是品牌基于

大型节点所做的营销宣传，如618，双11，也包括品牌自有的品牌日、冰雪节、年货节这样的小节点，
如：携程/#携程fun肆之旅

产品推广：指的是挑战赛是为了产品（非新品）推广而发起，为了更好的传递产品的卖点、特色等，而进行的挑战赛推广，**如：**魔兽世界/#为了部落而战

IP引爆：IP引爆分为自有IP

引爆和所冠名的娱乐IP引爆两种，前者为品牌自建IP，通过挑战赛扩大IP影响力；娱乐IP则指的是通过合作/冠名的形式，与娱乐IP相结合，来实现跨屏营销，扩大传播半径；
如：伊利（活力冬奥学院）发起的系列话题挑战；一起广汽三菱#奕起深入人心

从播放量TOP100挑战赛所处行业分布上看，来自电商平台、食品饮料、汽车/品牌、美妆日化4大行业发起的挑战赛数量占比总量的69%



注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

三要素 决定挑战赛的成败

除品牌所参与的挑战赛类型（即：预算）外，还有3大要素影响挑战赛的播放和参与数据，也在一定程度上决定着挑战赛的营销诉求是否能充分达成

挑战赛
成败与否
三要素



#话题名称

直接影响话题热度和用户对于话题挑战的关注度，是挑战赛流量基础

#互动玩法及奖项机制

互动玩法包含示范案例、贴纸、BGM

影响着用户参与积极性和参与体验，是参与量的基础

明星/KOL使用策略

决定着营销传播目标是否能够充分实现，是前期曝光和口碑裂变的基础

+

挑战赛三要素——#话题名称

TOP100挑战赛 常见话题名称方向

优质话题名称，是挑战赛流量基础！

在很大程度上，话题名称影响着UGC参与话题的热度，从而也对挑战赛的最终播放和参与数据起着决定性的影响。

火星营销研究院对过往挑战赛的数据进行分析，总结了广告主常见的**6大话题方向**：

● 产品卖点型

将品牌卖点、产品特点等巧妙地融入到话题中，吸引UGC共创；

如：美团酒店#三心二亿撩到你；雅诗兰黛#脱粉算我输

● 平台热点型

借势抖音平台热点，进行话题创意；

如：天猫#一起来举爪，片仔癀化妆品#别叫姐叫小姐姐；

● 节日热点型

借势节日热点，如：春节、圣诞节等，传递祝福，呼吁行动；

如：王老吉#开启美好吉祥年；汤达人#元气flag立起来

● 理念/态度型

通过传递品牌态度，品牌精神，激发情感共鸣；

如：vivo#这就是我的LOGO，屈臣氏#2019做自己美有道理

● 营销节点型

基于品牌大型营销节点和所处行业大型营销节点，进行话题创意；

如：亚马逊#不怕黑大作战；天猫#趁热，狂欢618；

● 强品牌露出型

顾名思义，该类型话题一定会带有强品牌标识；

如：比亚迪汽车#BYD不要抖、爱驰汽车#与爱驰行爱你80秒

+

挑战赛三要素——话题名称

产品卖点型话题

最为常见

理念/态度型话题

最能激发用户情感共鸣

从话题名称出现次数来看，广告主最爱使用的话题名称是【产品卖点型】，这类话题多能兼顾品牌/产品卖点露出和用户体验，是深受广大广告主欢迎的话题创意方向，但要注意**注重兼顾卖点传达和用户体验的平衡！**

TOP100挑战赛各类型话题方向的
出现次数



V.S

产品卖点型
理念/态度型
营销节点型
平台热点型
节日热点型
强品牌露出型

TOP100挑战赛各类型话题方向带
来的平均播放表现



从平均播放量来看，表现最佳的为：【理念/态度型】，这类型话题往往有强号召性，能够激发相似人群的情感共鸣，也更容易激发用户互动！
其次是，【平台热点型】话题，品牌能够结合平台热点产出话题创意，自带流量，也收获了比较好的展示数据

效果最不好的话题为：【强品牌露出型】话题名称，从视觉上就给人以距离感！

优质话题名称举例

平台热点型优质话题



#别叫姐叫小姐姐

片仔癀化妆品 23.3亿播放

结合平台热点“小姐姐”，且针对品牌目标用户进行话题创意，能够很好地激发用户参与热情，开放的话题设计，也会吸引大量UGC围观

同类型话题推荐：

京晚8点#谁还不是个宝宝

品牌/产品卖点型优质话题



#三心二亿撩到你

美团酒店 65.4亿播放

围绕品牌卖点设计，“三心”代表着服务宗旨，“二亿”代表销售成果，而“撩到你”则符合抖音平台的用户偏好，不失为优质话题案例的代表

同类型话题推荐：

卡姿兰#有芯才能撩男神

理念/态度型优质话题



#这就是我的LOGO

vivo 28.3亿播放

围绕产品理念、品牌态度而展开——先锋做派，这就是我的logo！设计巧妙，模糊化广告痕迹，通过强理念/态度输出，增强用户的情感认同和参与积极性

同类型话题推荐：

荣耀#人生第一个4800万

挑战赛三要素——⁺互动玩法及奖励机制

01 互动玩法之示范案例

优质的案例示范，是让用户无需思考便可清晰Get到挑战赛的参与规则和玩法。

所以，即便是使用明星发起示范案例，也要做到内容是围绕挑战规则和互动玩法的“定制化”而非“纯号召式”，否则效果不佳！



01

开放创意型

开放创意型话题，务必在示范案例内容中给出足够多的脑洞创意方向，降低参与挑战赛门槛，激发用户兴趣

优质案例推荐：小米手机
#百万寻找战斗天使



02

模板示范型

模板类话题创意，则务必保证“模板案例”足够简单、可参与，且示范案例时长尽量控制在15S以内（以符合普通UGC的拍摄时长），避免过度演绎带来的UGC参与门槛的提升

优质案例推荐：华为
#我才是实力自拍王

挑战赛三要素——互动玩法及奖励机制

02 互动玩法之贴纸设计

贴纸，也就是道具特效。

不仅是吸引用户参与活动的法宝，也是话题挑战中品牌露出的一个重要途径
通常来说，贴纸可以分为4种类型，其中，以**2D贴纸**最为常见

2D贴纸

活力冬奥学院

#冬眠宝宝起来嗨

制作简单，创意空间大，风格多变



3D贴纸

惠普

#有棱角才好看

科技感更强，形式酷炫，易吸引用户参与



彩妆贴纸

卡姿兰

#看我大眼睛小红唇

为美妆品牌开发，基于面部识别功能完美贴合妆容，展现美妆产品功效



创新贴纸

红豆男装

#轻轻控住你

形式新颖，互动感强，与品牌产品密切贴合，玩法有趣



挑战赛三要素——互动玩法及奖励机制

02 贴纸设计四要素

贴纸设计应遵循：

萌、美、趣、酷四要素！

产品/品牌可以成为装饰的一部分出现在贴纸中，但尽量避免生硬嵌入，过多挤占视频空间



萌

天猫

#一起来举爪

卡通漫画风，相比写实风贴纸，受众面广，参与度高



美

维多利亚的秘密

#白天使VS黑天使

聚焦面部，如：AI彩妆类贴纸，或能够贴合身型，能让用户变美的贴纸，使用率高



趣

云南白药牙膏

#宝贝刷牙安排一下

设置有互动触发机制，能够吸引用户趣味参与的贴纸，互动性高



酷

哈弗SUV

#抖出智气/抖出潮范

品牌调性相对比较严谨、科学的行业，可强化贴纸设计的酷炫

+

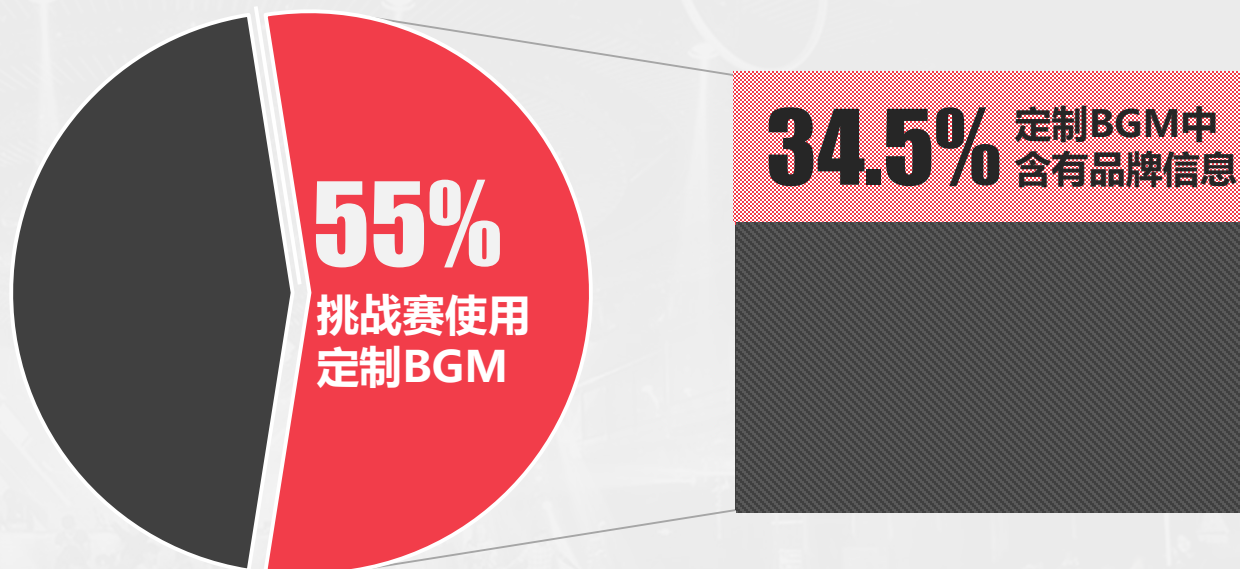
挑战赛三要素——互动玩法及奖励机制

03 互动玩法之BGM设计

在播放量TOP100挑战赛中，
55%的品牌挑战赛使用了定制背景音乐；
在使用定制音乐的品牌中，又有34.5%在定制背景音乐中露出了明显的产品/品牌信息

从而可以得出：

定制BGM不会影响话题播放量和用户参与率，通过“取巧”的内容和旋律设计，定制音乐往往能更全面地诠释产品卖点，助力品牌曝光



注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

挑战赛三要素——+ 互动玩法及奖励机制

03 定制BGM常见类型与创作建议



旧歌/曲改编型

用一些大家耳熟能详的旋律配合为品牌挑战定制的歌词，产出定制音乐

【优点】

辨识度高，易激发用户参与

【缺点】

需解决原曲版权问题
挑战赛筹备期较长，不易把握BGM热度

【品牌创作建议】

- 词/曲改编忌复杂，可对旋律做段落循环；
- 决策周期要快、准、稳，避免错过蹭BGM热度最佳时间点！



独家定制型

专业音乐制作人/机构，为挑战赛量身打造的品牌音乐

【优点】

用户使用BGM的过程，就是深化传递品牌卖点的过程

【缺点】

制作难度大，风险高，音乐不好会影响用户参与的积极性

【品牌创作建议】

- BGM节奏感强，电子/流行乐更受欢迎
- 歌词设计尽量避开复杂字眼，通俗易懂
- 品牌露出相对隐晦，广告信息内容适度



剧情演绎型

用剧情背景音乐配合声效、音乐构成挑战赛BGM

【优点】

以BGM作为内容框架，降低参与门槛，巧妙传递品牌信息

【缺点】

创意要求高，既要保证易参与，又要保证趣味性

【品牌创作建议】

- 忌创意平淡，要有场景，有爆点，有反转；
- 要为视频中产品/道具的露出或挑战赛贴纸运用留出空隙，用BGM节奏+创新的趣味贴纸触发设计，带动用户参与热情

挑战赛三要素—KOL使用策略

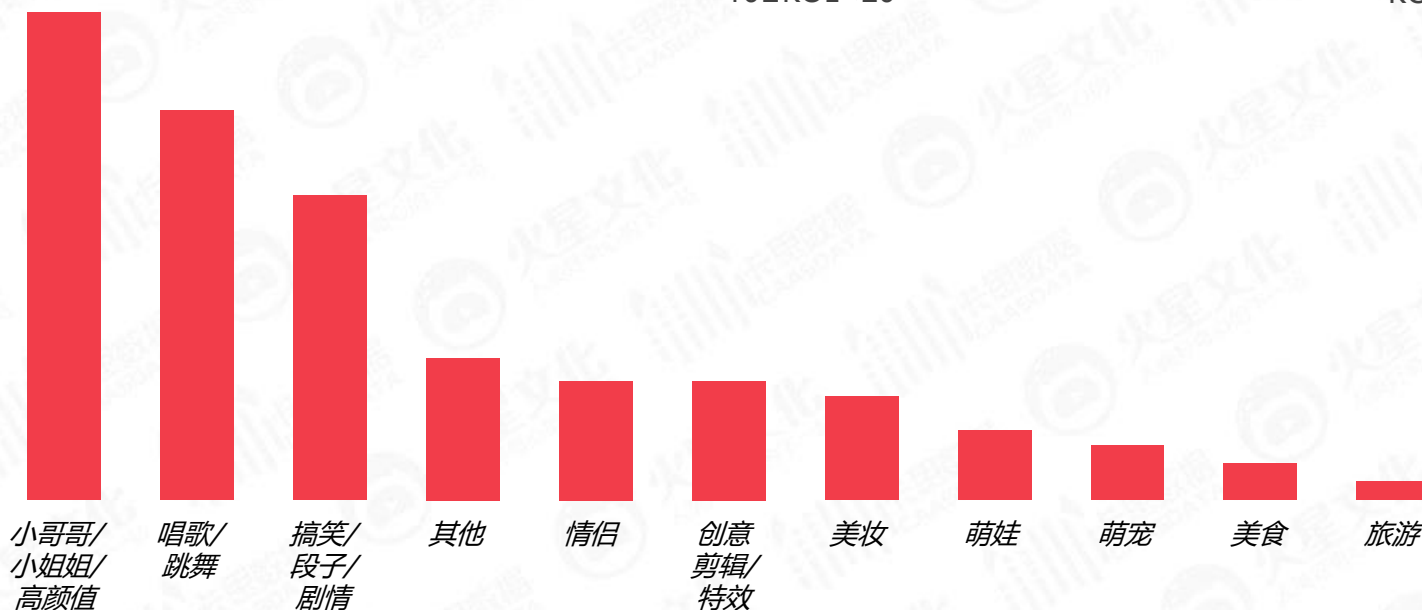
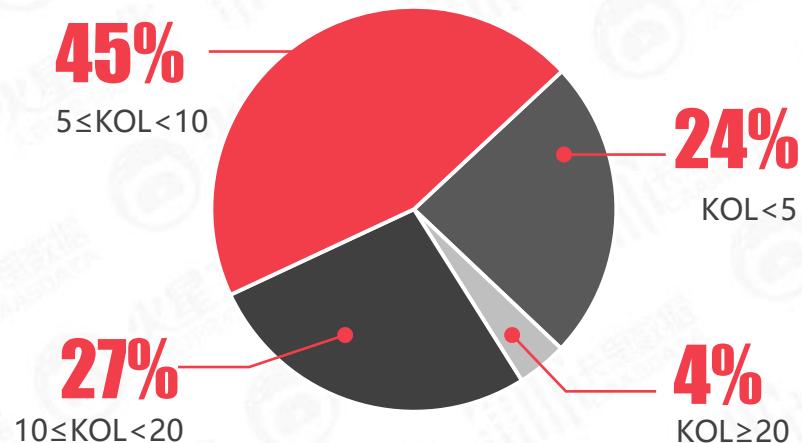
播放量TOP100挑战赛KOL组合使用现状

从播放量TOP100挑战赛不同类别KOL使用次数看

颜值类小哥哥/小姐姐、唱歌/跳舞类和搞笑/段子/剧情类KOL更多被广告主选择，一方面此3类KOL基数大，星图可选空间大，商业化程度高；另一方面，模板类内容玩法占主流，此3类KOL可选型更高。然而，随着挑战赛愈发成熟，开放类话题逐渐增多，诸如创意剪辑类/特效类，美妆类、萌娃/萌宠类等垂类KOL，将逐渐被更多广告主选择，出现“供不应求”的情况，商业价值快速兴起。

从播放量TOP100挑战赛KOL使用数量区间来看

在使用KOL（注：不包括明星类KOL）为话题助阵时，常见使用的KOL数量区间为5-10个，其次为10-20个。说明：品牌十分重视KOL在挑战赛整体数据贡献中的价值。

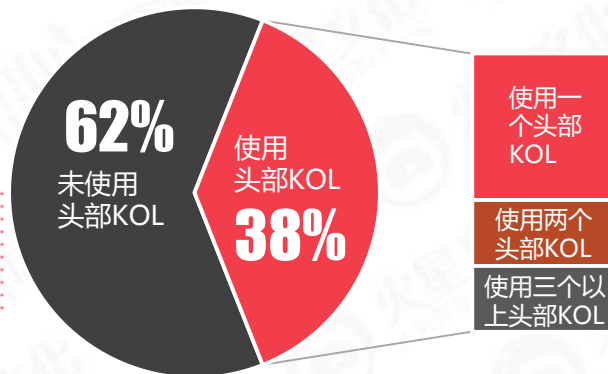


注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据，数据统计周期：2018/06/01-2019/01/31

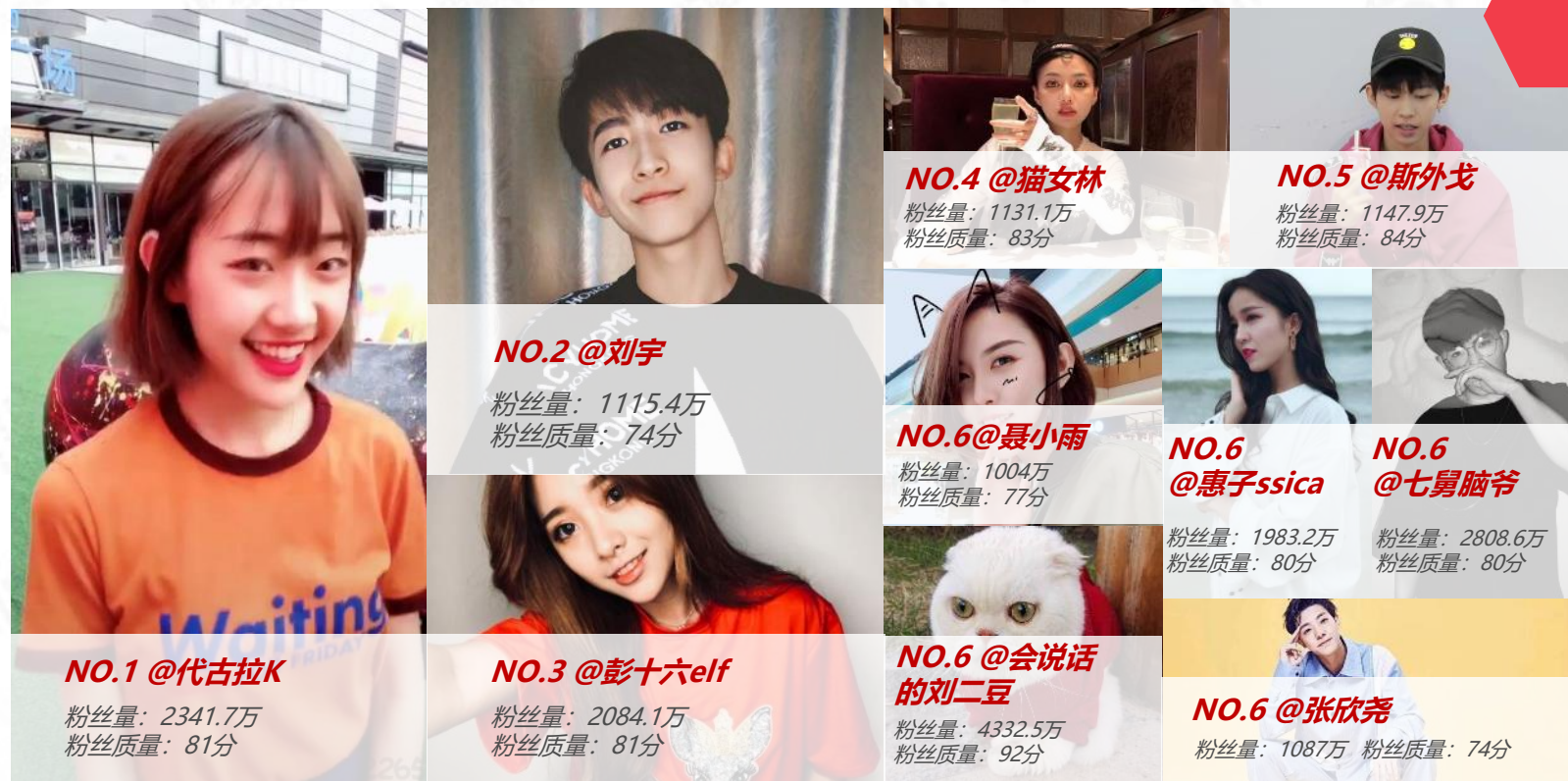
挑战赛三要素—KOL使用策略

播放量TOP100挑战赛头部KOL使用现状

TOP100挑战赛中，有38场使用了头部KOL，其中，又以选择启用1个头部KOL，作为挑战示范占比最多



注：卡思数据将KOL分成头、肩、腰、尾部KOL4个区间范围，头部KOL（粉丝量1000W+），肩部KOL（粉丝量500W-1000W），腰部KOL（粉丝量100W-500W），尾部KOL（粉丝量10W-100W）



从挑战赛最爱使用的头部达人来看，多为颜值类小哥哥/小姐姐类，在颜值外拥有唱跳/表演等一技之长，商业化程度高；CP剧情类、萌宠类表大号，如：七舅脑爷、会说话的刘二豆等，也进入到了挑战赛品牌挚爱选择名单里！搞笑段子类达人，如：陈翔六点半、忠哥，创意特效类达人：黑脸V，萌宠类达人：开挂的猫二歪等，都比较多出现在广告主的挑战赛清单里！

注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据，数据统计周期：2018/06/01-2019/01/31

播放量TOP100 挑战赛爱使用的**肩部KOL**

广告主挑战赛最爱使用的肩部达人，与头部达人的整体偏好相似，以颜值类小哥哥/小姐姐最为常见；
其次，唱歌/舞蹈类，搞笑/段子/剧情类，辣妈/萌娃类都会进入到广告主的常见选择列表中。

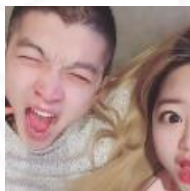
其中，以：**起司姨太**和**Ohyeahyeah**为代表，成为肩部挑战赛流量担当



@起司姨太



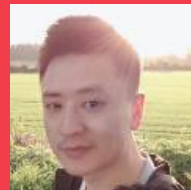
@跑腿界的彭于晏



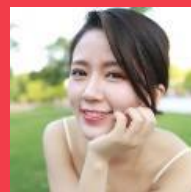
@.羊羊羊



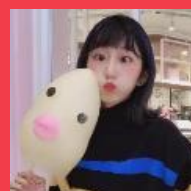
@老王欧巴



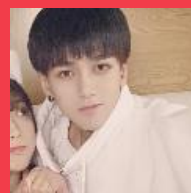
@ Ohyeahyeah



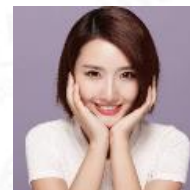
@吃不胖娘



@小霸王



@罗西



@吴佳煜



@爆胎草莓粥



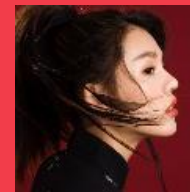
@婕妤



@辣妈艾小鑫



@陈意礼



@一婷呦



@嘿人李逵



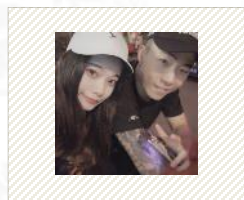
@丁丁当当小宝贝

播放量TOP100 挑战赛爱使用的 腰部KOL

广告主挑战赛最爱使用的腰部KOL，呈现出更为丰富、多元的特征。

分析广告主最爱使用的TOP20腰部红人，我们发现：颜值类、情侣类、搞笑/段子/剧情类、唱歌/舞蹈类，技术流/创意/特效类，旅行类，萌娃类等均有入列。

但相比头部、肩部达人，广告主对于腰部达人的使用，则相对没有那么“钟情”。其中，以“小安妮大太阳”这一情侣账号被广告主选择最多！



@小安妮大太阳



@纪涵中



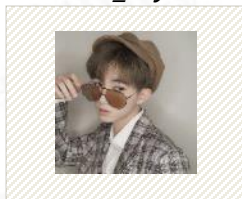
@薛老湿



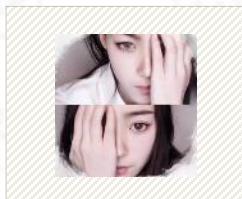
@沙特阿拉白公主



@闫闫_Mystic



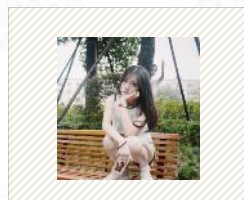
@黄锐铨



@露啦啦



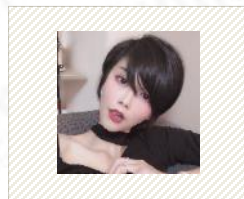
@一栗莎子



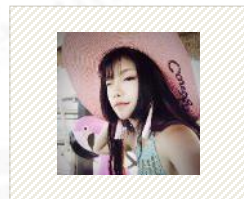
@Regina_大艺



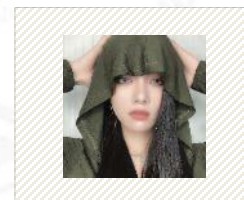
@小芊语



@panadol雅哥



@王小潮



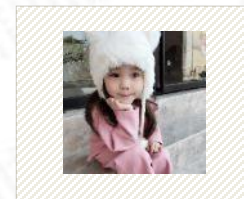
@洁哥是女大神呐



@鬼才阿K



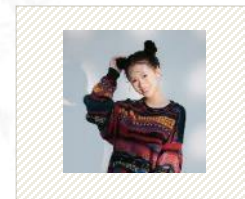
@黑泽



@陈可心



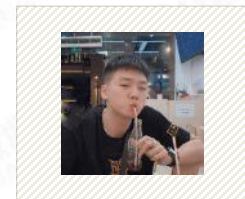
@小小莎老师



@钱婧睿



@常飞飞-飞飞



@无敌灏克

注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据，数据统计周期：2018/06/01-2019/01/31

明星带节奏是万能的吗? NO

TOP100挑战赛, 启用明星的挑战赛占比有28%。而从播放量TOP10场次来看, 仅有2场使用了明星。

这也说明, 明星虽然自带流量光环, 但其对挑战赛的播放、参与数据影响并非那么明显。

且明星通过自有账号代表品牌发起挑战, 相比品牌录制明星视频发起号召型挑战, 效果好很多!



挑战赛出现频率最高的明星

@杨洋	@周冬雨
@邓伦	@乐华七子
@易烊千玺	@刘昊然

挑战赛KOL 使用组合 营销建议

- 不要高估流量明星的价值，也不要低估KOL的营销贡献

原因：

- 多数品牌在使用明星进行号召的同时，会弱化KOL的使用。实际上，明星与KOL价值不能等同，明星能带来流量，但很难直接带动用户参与
- 明星影响力半径有限，从整体数据上看，小鲜肉型男明星（如：蔡徐坤、易烊千玺、乐华七子等），对数据贡献的想象空间更高！

- 善用头、肩、腰部KOL做内容原生众创，让挑战赛流量得到指数级提升

原因：

- KOL的参与是优质视频内容的保障，尤其对于开放类内容而言，更是如此
- KOL具有极强的圈层影响力，结合不同场景、不同用户兴趣偏好众创出的内容，能有效提升挑战赛的参与量
- 在预算相对充足的情况下，优化KOL使用梯队，能够更好的带动话题影响的广度和深度

- KOL使用并非越多越好，也并非越头部越好，粉丝画像和粉丝质量才是选号关键

原因：

- 卡思数据认为，KOL的影响力，不应只评估其粉丝数量和内容调性，还应评估其粉丝画像和粉丝质量
- 粉丝画像指的是粉丝的年龄、性别、所在地域、兴趣偏好是否为品牌目标TA用户
- 粉丝质量则包括：粉丝互动活跃度；粉丝粘性以及优质粉丝占比3个方面。粉丝质量分高的KOL，才具有真正圈层号召力，助力品牌营销效果达成

卡思商业智能分析系统【广告主版】

红人智选漏斗模型

广告主目标TA需求拆解

年龄、性别、地域、兴趣偏好、产品/品牌核心使用场景、适宜合作的垂直内容类别

TA

找到KOL

基于广告主的目标TA画像，帮助广告主快速筛选出潜在的符合品牌投放需求的短视频KOL

KOL智能筛选 (找到符合的KOL)

内容标签、粉丝数、商业属性 (是否星图、是否设置商品橱窗等)、红人属性 (性别、所在地、是否认证)、数据范围 (播放互动、粉丝质量)、粉丝画像 (年龄、性别、区域)



红人商业价值全貌对比 (找到最优KOL)

卡思指数、红人属性、内容标签、粉丝总数、周期增粉量、粉丝质量、集均互动数据、粉丝画像 (年龄、性别、地域)



用对KOL

通过红人对比功能，缩小可选视频KOL半径，精准化投放选择

粉丝重合度分析 (优化媒介组合策略)

整体数量、性别、年龄、地域重合比例



通过粉丝重合度分析，找到重合比率低的KOL，制定性价比更高、触达范围更广的媒介组合策略

粉丝深度解析 (理解粉丝兴趣)

粉丝质量、粉丝画像、粉丝兴趣



用好KOL

深度理解KOL的粉丝价值 (粉丝粘性、兴趣、画像)，一来，最优投放选择，二来，深观粉丝内容、互动偏好，制定最优内容、互动、传播策略

(不考虑排期下的最优KOL组合)





2019抖音挑战赛 6大趋势

2019抖音挑战赛趋势+

趋势 1

挑战赛成为品牌营销标配 区域挑战赛数量激增

DAU2.5亿，人均月使用时长1232分钟，“激进又勤奋”的抖音，在短短一年时间里，一跃成为品牌社媒营销的标配，在重塑用户注意力结构同时，无限扩充了内容营销边界！

火星营销研究院认为：预计2019年底，抖音广告市场规模将突破200亿，而挑战赛这种融合多类型玩法和资源入口的营销产品，将成为真正意义的稀缺资源！

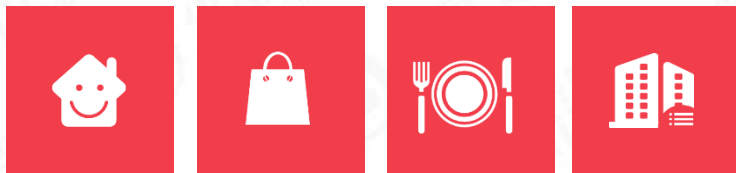
品牌/超级挑战赛增幅最快的4个行业



品牌挑战赛和超级挑战赛目前资源位已趋于饱和，建议品牌提前沟通挑战赛资源，以保证话题创意、内容玩法、资源协同的最优执行

从发起超级/品牌挑战赛的行业看，火星营销研究院认为：除现有投入较多的行业（如：食品饮料、电商、汽车）外，**美妆日化、3C数码、家用电器、母婴育儿**行业将快速加大挑战赛投入

区域挑战赛增幅最快的4个行业



区域挑战赛因具有较强区域属性，整体档期较多，资源位配备灵活，2019年增速较快，成为区域品牌挚爱

除旅游/景点外，**生活服务、零售百货、休闲及餐饮、房地产**4大行业，以及**在重点区域销量遥遥领先**的各行业品牌，则有望通过发起高密度高频次区域挑战，为品牌带来更多曝光和转化！

2019抖音挑战赛趋势+

趋势 ②

参与方式升级，从“模板示范”到“开放创意”，挑战赛更好玩、好看

去“模板化”内容参与，用户不再只是基于单一的案例示范，如：模仿手势舞、或基于BGM提醒，使用贴纸道具等进行特效互动参与到挑战中，而是可以基于挑战赛的参赛规则，在开放命题作文下，发挥自身的特长、优势和脑洞，为品牌带来更多更精致、多元的内容，同时，也能进一步优化关注挑战赛的围观用户的体验，告别“模板化”内容千篇一律的现状！也因此，挑战赛的整

体播放和参与数据仍将进一步上扬！



但火星营销研究院在此提醒广大品牌主们：相对开放的规则很多时候等于“没有规则”，品牌在使用此类内容形式时，务必在示范案例中将参与规则讲解透彻，同时，给出多种可模仿、可创意的脑洞方向，降低用户的参与门槛！

优质案例举例：

支付宝#全民逗鱼年年有鱼

秀出与“鱼”有关的任何玩法，如：嘟出鱼嘴、玩余额宝活动、学鱼舞、拍鱼等，都可以赢取百万体验金



2019抖音挑战赛趋势+

趋势 ③ ——

KOL使用多元化， 更多垂类KOL参与到挑战 中来，商业潜力可期

随着挑战赛参与方式升级、开放，广告主对于KOL的甄选和使用，也将告别以泛娱乐类KOL为主的固有“选号框架”，如：舞蹈类模板示范，多使用舞蹈类KOL，更多垂直细分领域的KOL有望基于挑战赛参与方式升级，焕发出广阔的广告变现空间！

其中，以：萌娃/萌宠类、创意/特效类、美妆类、母婴类、科技类、旅行类、运动类KOL需求最为旺盛

值得一提的是，在垂直领域拥有极深造诣、能够提供专业产品测评的“专家型”KOL，以及支持国内外多视频平台宣发的外籍红人，都将成为广告投放的“香饽饽”！

优质案例举例：小米手机#百万寻找战斗天使

美妆类



高能扑克牌类



情感创意类



运动/健康类



注：在小米手机为小米9上市发起的挑战赛中，就使用了开放创意类参与方式，在KOL使用上，除了邀请颜值类、搞笑/剧情类KOL，还邀请了多个垂类达人，结合自身的内容风格和特长优势进行视频创作，“高能”演绎小米9——“战斗天使”这一核心卖点

2019抖音挑战赛趋势+

趋势 4

挑战赛价值裂变:

全方位LINK入口, 从线上到线下, 从种草到转化

挑战赛拥有多重link入口, 并支持通过多维营销工具(如: POI、小程序等)和展示形式(如: 红包挂件等)支持, 来满足品牌的差异化落地转化诉求!

毫无疑问, 随着抖音商业化走向成熟, 围绕着品牌差异化营销诉求的营销工具会越来越完善, 从线上到线下, 从种草到转化, 帮助品牌更有效地构建品效合一的营销闭环!



2019抖音挑战赛趋势 +

趋势 5 ——

明星加入到挑战赛常态化，内容定制化

明星加入到挑战赛中，成为挑战赛的新型“流量担当”！品牌发起、明星示范、KOL众创、全民狂欢的营销思路将会成为大型品牌挑战赛的标准玩法！

但相比于现有的明星参与到挑战赛中以号召UGC们参与为主，2019年，明星会基于品牌诉求、参赛规则和互动玩法，为品牌量身定制视频内容，真正激活明星的粉丝效应！

原因在于：随着“两微一抖”成为流行，以及微博热搜明星板块被撤，众明星都将抖音视为除微博外的新型发声口，抖音也通过不断完善的明星达人政策引入，来激活明星粉丝价值和流量价值，通过明星深度绑定粉丝和平台；二来，2019年，广告主在与明星签约合作过程中，也会加入抖音合作的内容规范，以定制迎合品牌曝光和用户体验双收的优质内容！

抖音明星-卡思指数榜

排名	名称	粉丝总数	粉丝质量	集均评论	集均赞	集均分享	卡思指数
1	Dear-迪丽热巴	5,057.6万	88	6.7万	239.4万	3.7万	984
2	何炅	3,472.3万	83	6.8万	339.5万	3.7万	972
3	Angelababy	3,986.4万	84	3.3万	106.2万	7,505	942
4	杨洋	1,995.6万	90	6.2万	156.5万	4.0万	939
5	吴亦凡	1,628.1万	88	5.1万	165.3万	3.0万	922
6	邓伦	1,545.1万	87	3.5万	123.5万	2.4万	908
7	关晓彤	2,426.0万	83	2.6万	81.7万	1.0万	906
8	蔡徐坤	723.2万	82	10.9万	191.0万	9.4万	890
9	娜扎	993.7万	87	3.4万	136.7万	1.9万	880

2019抖音挑战赛趋势 +

趋势 6

大数据赋能，挑战赛效果 and 效率提升

挑战赛覆盖头条系全流量资源，无论是信息流定向推送还是KOL精准使用，无论是话题方向创意还是内容玩法设计，都需要通过对大数据进行清洗和分析，以实现将“信息”以目标用户喜闻乐见的方式推送给真正需要的人！除了投前的用户洞察和创意指导外，投中的效果监测和优化，投后效果评估和建议都离不开数据工具型产品的指导和参与，以期更为全面、客观的评估营销价值。

随着集合了今日头条、抖音、火山、西瓜视频等产品的营销服务品牌——巨量引擎的推出，也呼唤更为强大的能够实现跨平台数据追踪和服务的Saas工具型产品出现，帮助广告主找对人、做对内容，实现品效合一的营销目标！

卡思数据将如何助力品牌完成一场品效俱佳的挑战赛

内容玩法

知己知彼百战不殆

历史挑战赛数据研究

- 同业表现优秀的话题研究
- 播放、参与量又以的话题内容研究
- 同业话题研究
- BGM、贴纸等内容玩法研究

平台话题实时洞察

- 平台/素人/蓝V发起热点话题追踪

信息流投放

找到真正于品牌有价值的用户，

实现精准投放

为品牌建构专属DMP，实现信息流广告精准投放

- 提及或评论过品牌/产品的用户
- 在品牌发布视频中有互动行为的用户
- 评论过竞对品牌/产品的用户
- 代言人粉丝等

KOL策略

找对KOL，智造粉丝喜欢的内容

KOL投放组合策略：

- 数据指导下的挑战赛KOL投放组合策略

KOL内容创作建议

- 基于KOL粉丝内容兴趣下的内容创作建议

KOL投放优化

- 基于KOL粉丝活跃行为和活跃时间分布的投放优化

效果追踪

让效果评估不止流于触达表面

品牌实时舆情追踪

分钟级互动数据追踪

KOL投放组合分析监测

触达TA画像分析

目标TA/触达TA重合度分析

附录 关键词

概念和定义

挑战赛

挑战赛是抖音为品牌独家定制的高品质话题，其融合了抖音开屏、信息流、KOL/明星、发现页、消息页（抖音小助手）等全流量资源入口，并运用“模仿”这一核心抖音运营逻辑和众创机制，帮助品牌在抖音平台打造现象级营销案例，并带动效果落地转化！

挑战赛参与方式

从参与方式上看，挑战赛可总结为两类：一，“模板型”，二，“开放创意型”！前者较为常见！

“模板型”参与，即鼓励用户按照“示范案例”模板，如：模仿舞蹈，或按照BGM参与特效互动、与KOL合拍等，这类型参与方式参与门槛低，易吸引用户参与，但内容可创意性低，内容视频千篇一律；

“开放创意型”参与方式，常见为线下打卡/记录展示类内容和剧情类内容，一般来说，用户可以基于挑战赛参与规则，在开放命题作文下进行内容创作！话题可创意度高，但若不进行强规则指导解说，参与门槛也高！

内容玩法

指的是示范案例的内容玩法。火星营销研究院总结有8类，其中有6类以“模板型”参与为核心，包括：手势舞类、演技类、特效互动类、合拍类、舞蹈类（非手势舞类）、换装类；2种以“开放创意型”参与为核心，包括：线下打卡/记录展示类和剧情类。

挑战赛互动玩法

指的是挑战赛通过：示范案例、BGM设计和贴纸/道具设计三个方面，来提升话题趣味性和可参与性，以激活普通用户的参与性

头、肩、腰、尾部

KOL

卡思数据将KOL分成头、肩、腰、尾4个区间范围，一般来说：头部KOL（粉丝量1000W+），肩部KOL（粉丝量500W-1000W），腰部KOL（粉丝量100W-500W），尾部KOL（粉丝量10W-100W）

有效集均点赞/评论

KOL近90日发布的所有视频按点赞数/评论数升序排列，取前80%进行计算得出。卡思认为，除去爆款因素，更能代表KOL的实际水平

BGM

即：背景音乐（英文：Background music 缩写）

+

附录：出品机构

火星文化简介

火星文化是一家数据驱动的内容产业链服务商，创办于2014年8月。公司在北京、上海、广州三地设有办公室，员工总数近200人。

卡思数据平台作为火星文化的核心竞争力所在，为视频内容行业最好的第三方数据平台。卡思商业智能分析系统是卡思数据的商业化产品，于2018年10月推出，聚焦为广告主、广告代理公司解决投前KOL筛选与创意洞察、投中分钟级效果和舆情监测、投后效果评估与建议等综合解决方案，

并支持为品牌提供投放、舆情、账号运营动态实时追踪服务，帮助品牌知己知彼，智慧化商业投放决策。

在数据驱动和指导下，火星文化现拥有以KOL营销为主打短视频广告、短视频账号运营和内容全网传播三大主营业务，致力于用数据、技术和运营，提升短视频整合营销、内容运营的效果和效率。

与此同时，火星文化还与多个短视频平台建立了深度合作关系，为抖音星图平台官方指定服务商。

在4年时间里，火星文化为来自快消、美妆、互联网、3C数码、游戏、母婴、汽车等数十个行业在内的上百家广告主、广告代理公司提供短视频内容营销、内容传播和运营服务！

先后获得了：创业黑马2017年最具投资价值成长企业、中国文娱行业十大最有价值企业、年度最佳营销公司等荣誉，卡思商业智能分析系统也获评：年度最佳数字营销系统等多项殊荣。



火星文化

数据驱动的内容产业链服务商

火星营销研究院: market@huox.tv

#01北京总部 010-85784730

北京市朝阳区高井8号东亿国际
传媒产业园C15楼6层

#02华东营销中心 021-60310280

上海市长宁区仙霞路317号远东国际
广场B座2806室

#03华南营销中心 020-38837206

广州市天河区马场路富力盈盛大厦B
栋1912室