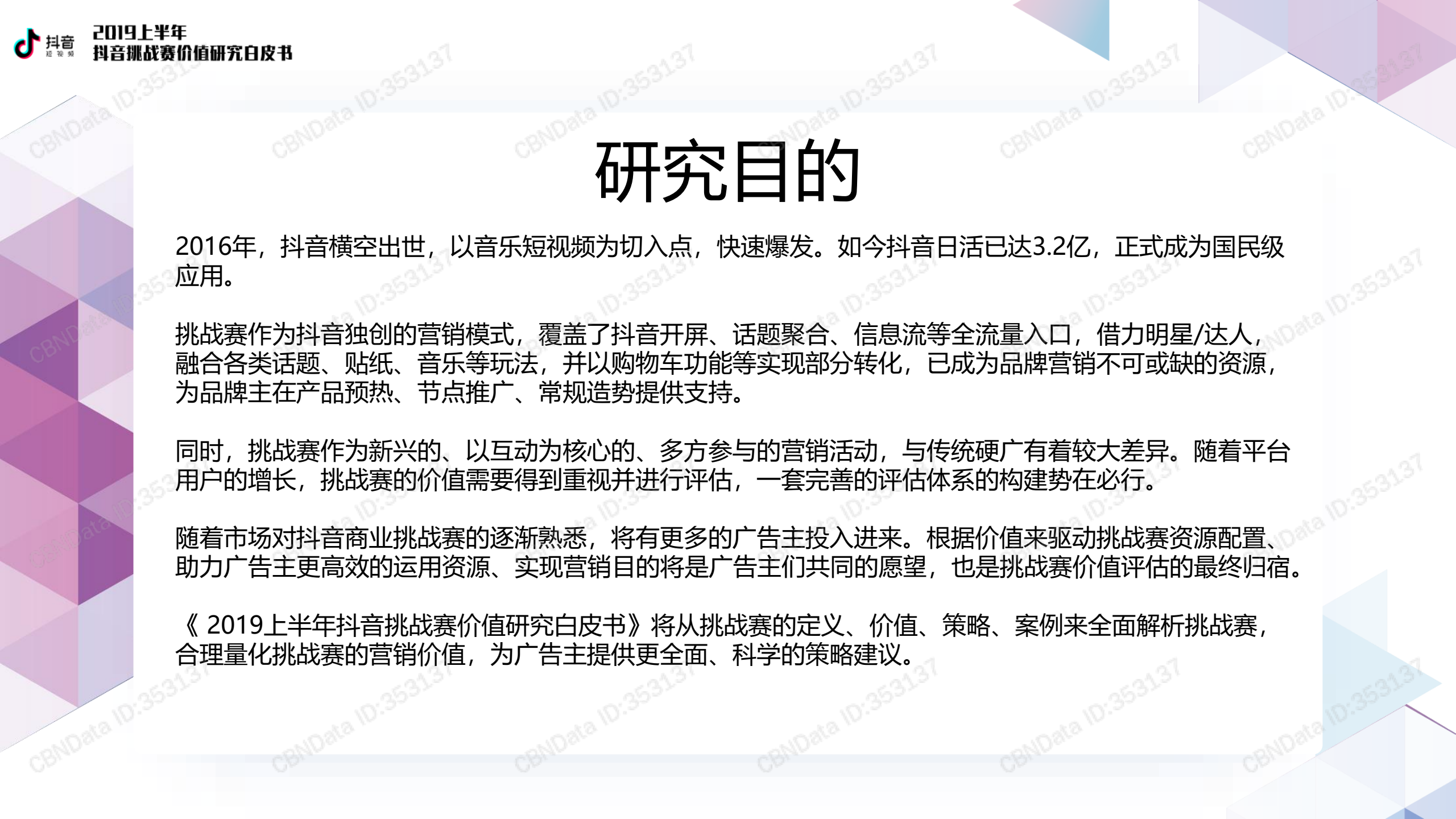




2019上半年 抖音挑战赛价值研究白皮书

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

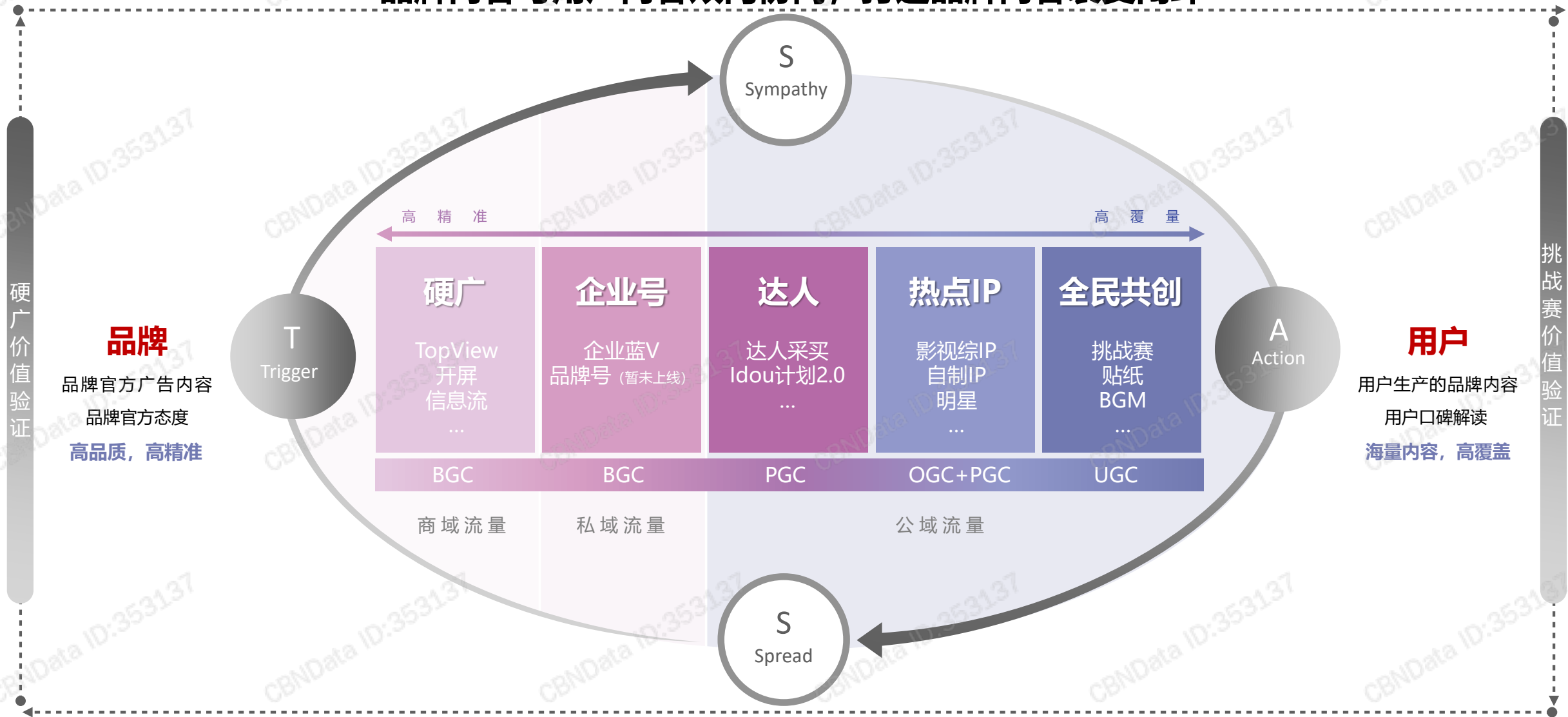
挑战赛定义

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

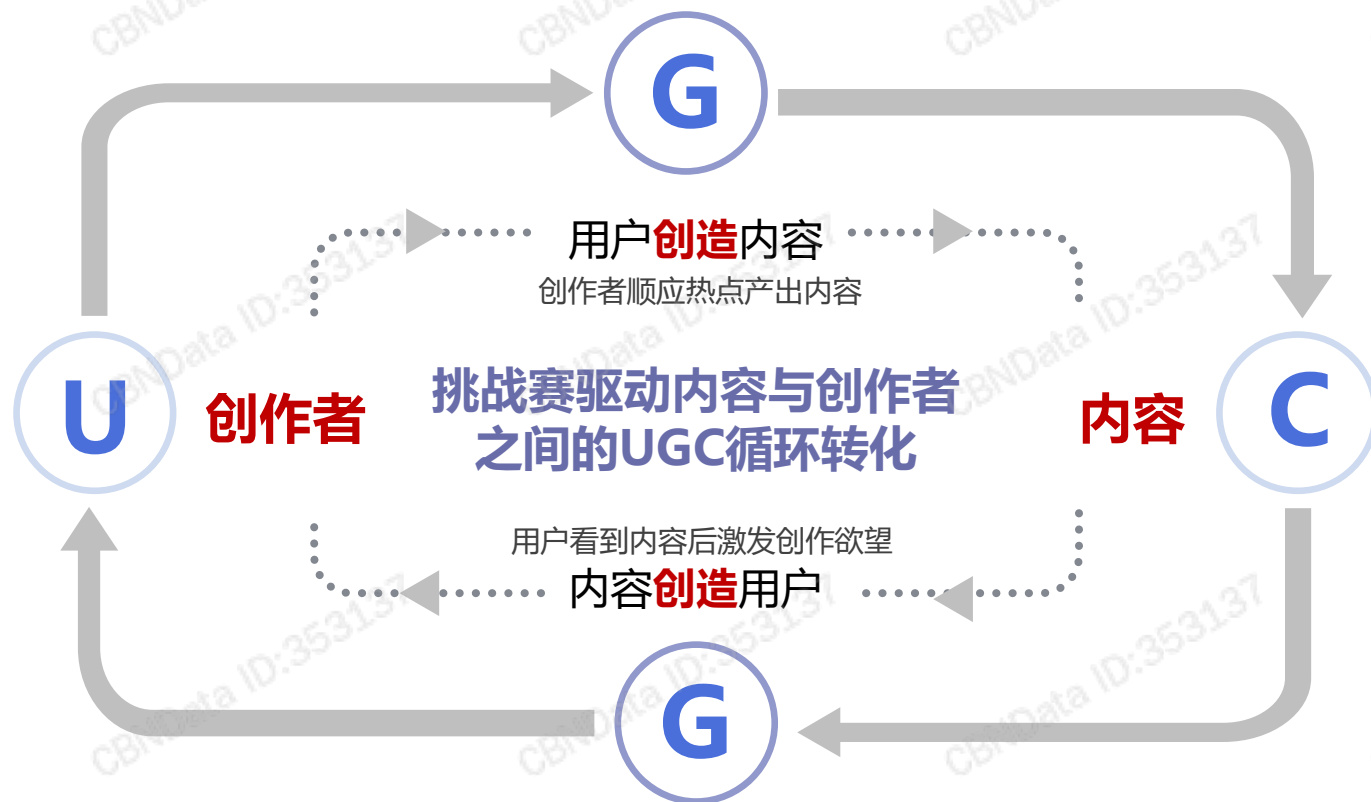
挑战赛
贴纸
BGM
...

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

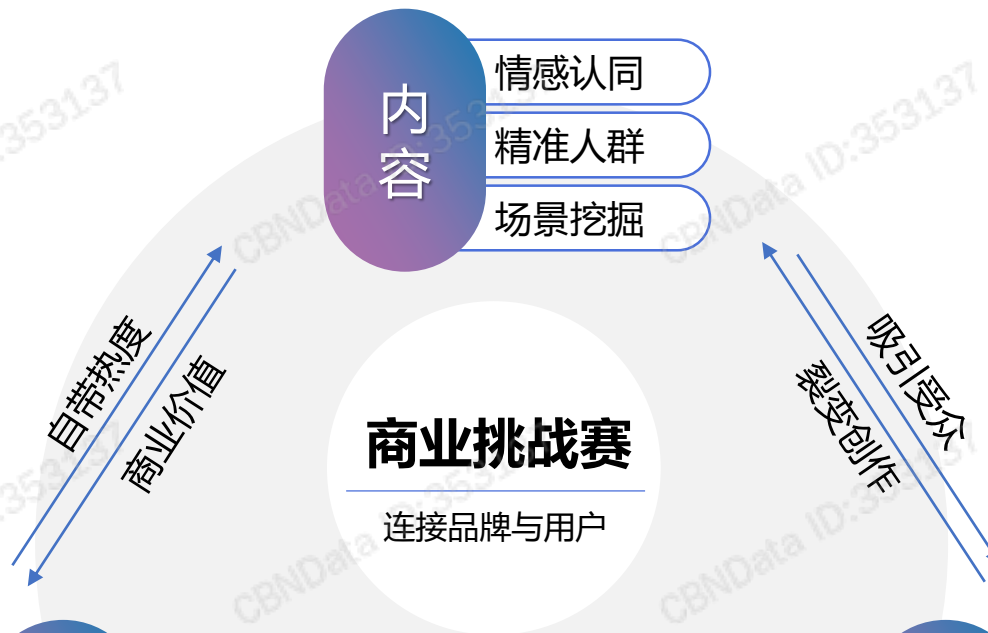
挑战赛内容裂变闭环



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



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_17023

