

FABULOUS



# 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](mailto:market@huox.tv)

除《企业家第一课》、《企业家功成堂》外，其他公众号分享本期资料的，均属于抄袭！

邀请各位读者朋友尊重劳动成果，关注搜索正版号：[《企业家第一课》](#)、[《企业家功成堂》](#)

# 谢谢观看！

企业家第一课，专注做最纯粹的知识共享平台



关注官方微信  
获取更多干货



加入知识共享平台  
一次付费 一年干货

# 数据来源

## Data sources

**卡思数据** ([www.caasdata.com](http://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！

The screenshot displays the 'Caas Business Intelligence System' interface. At the top, there's a search bar labeled '请输入节目名称/红人名称'. Below it, a sidebar lists platforms: Douyin (selected), Kuaishou, bilibili, Meipai, Sina Weibo, and Huoxing Xiaoshitv. The main area shows various filter options under 'Smart Filtering': platform (Douyin), gender (female, male), age group (10 million or less, 10-50 million, 50-100 million, 100-500 million, 500-1000 million, over 1000 million), category (Fashion, Music, Singing, Dancing, Travel, Painting, Sports, Fitness, Technology, Creativity, Emotion), and status (Star Account, Product Window, MCN Institution). There are also dropdowns for Influencer Properties (Unlimited, Gender, Location, Verification), Data Range (Unlimited, Average Likes, Average Comments, Average Shares), and Fan Properties (Unlimited, Gender, Age, Region, Quality). A 'Filter' button is at the bottom left. Below the filters, a section titled '优先展示前“500”个红人账号' (Prioritize displaying the first 500 influencer accounts) shows two rows of influencer data:

	名称	粉丝总数	粉丝质量	集均评论	集均赞	集均分享	近30天粉丝增量
<input type="checkbox"/>	Dear-迪丽热巴	5,065.2万	88	6.9万	245.3万	4.0万	12.7万
<input type="checkbox"/>	何炅	3,535.2万	83	7.1万	366.2万	3.9万	60.3万

# 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



营销利器，流量盛宴  
基础合作预算：**240w+**

品牌挑战赛的全方位升级版  
基础合作预算：**400w+**

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

## 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

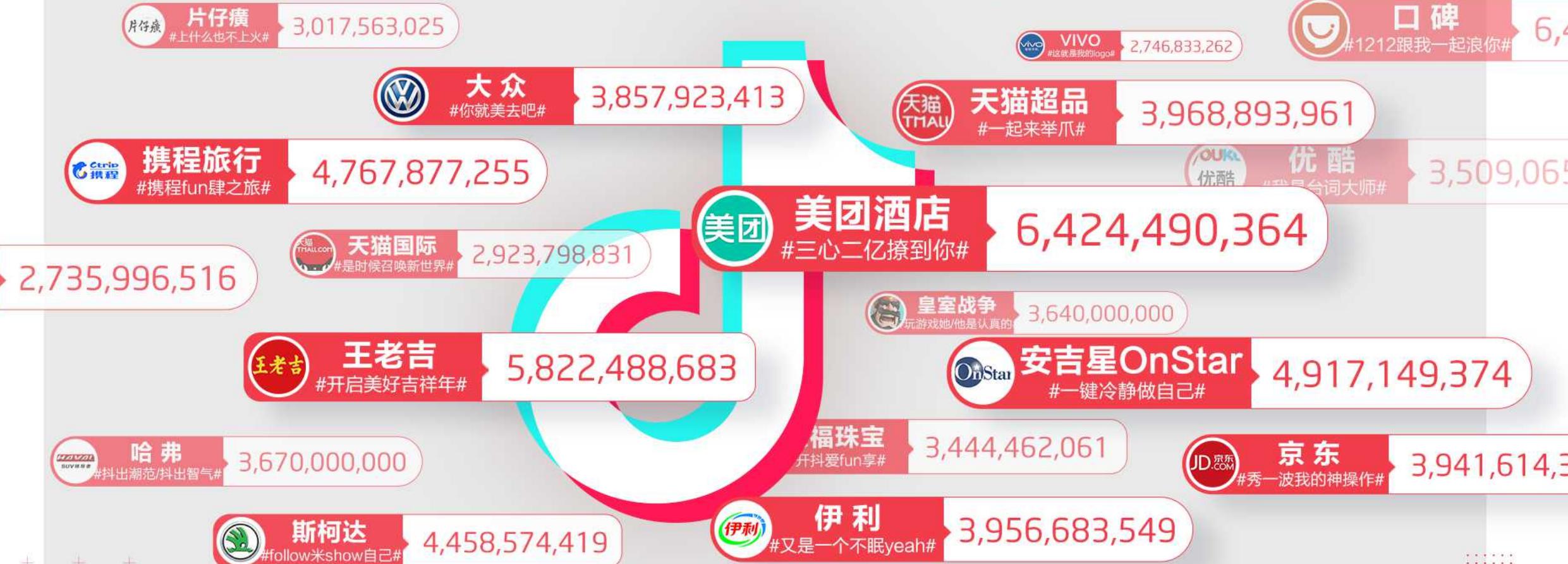
**场景**  
本地化

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



# 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

## 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配置

注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

## 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

**215个**

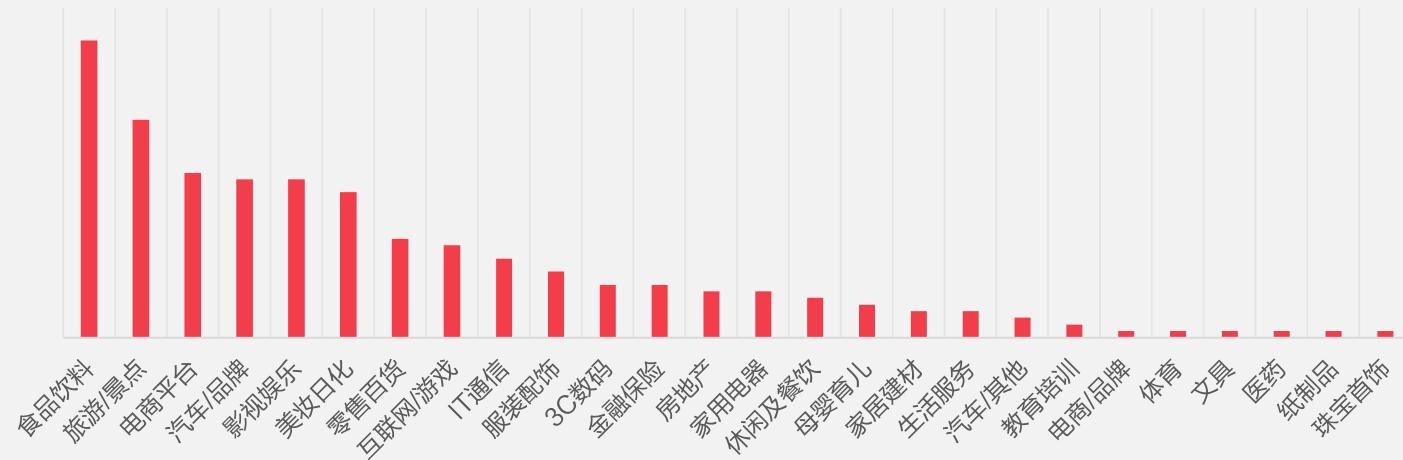
独立品牌

**26个**

行业

**284场**

各类型挑战赛





## 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

2018.06-2019.01  
各月度发起挑战赛  
**TOP3行业**

电商/平台

美妆日化

互联网/游戏

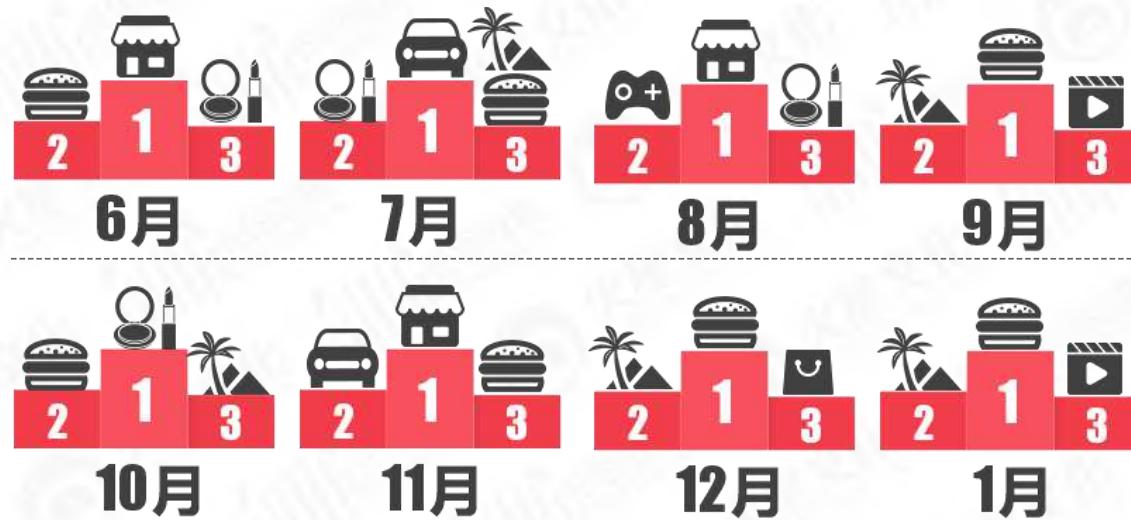
影视娱乐

食品饮料

汽车/品牌

旅游/景点

零售百货



- 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

- 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！

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 +

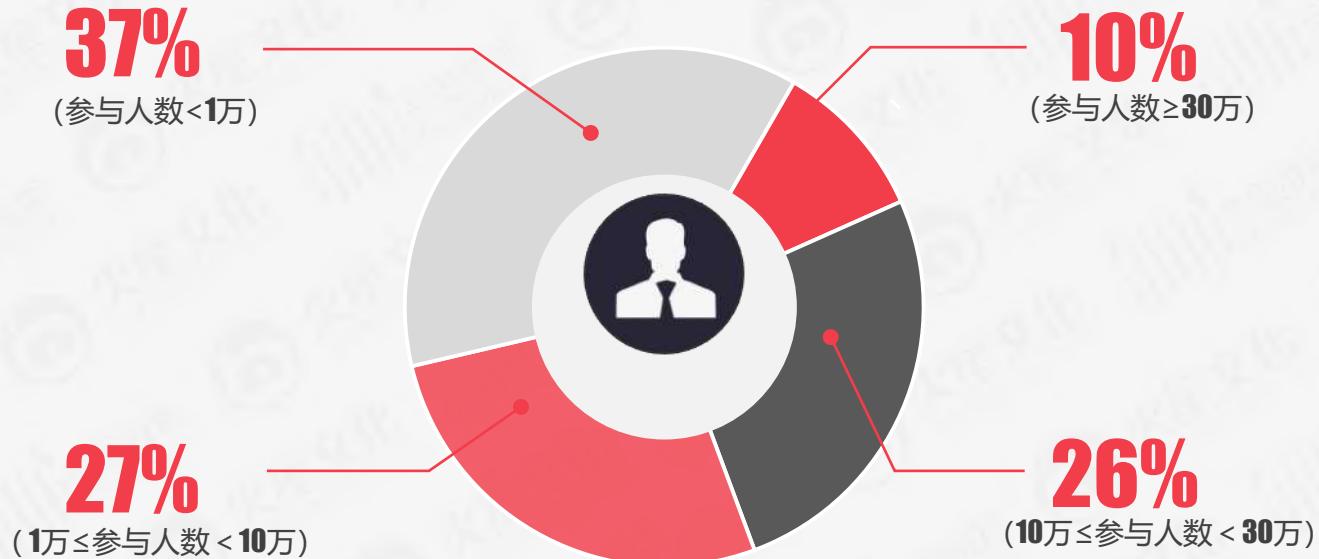
**37%**  
的挑战赛参与量  
不足1万

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！数据仅作为参考！

注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据

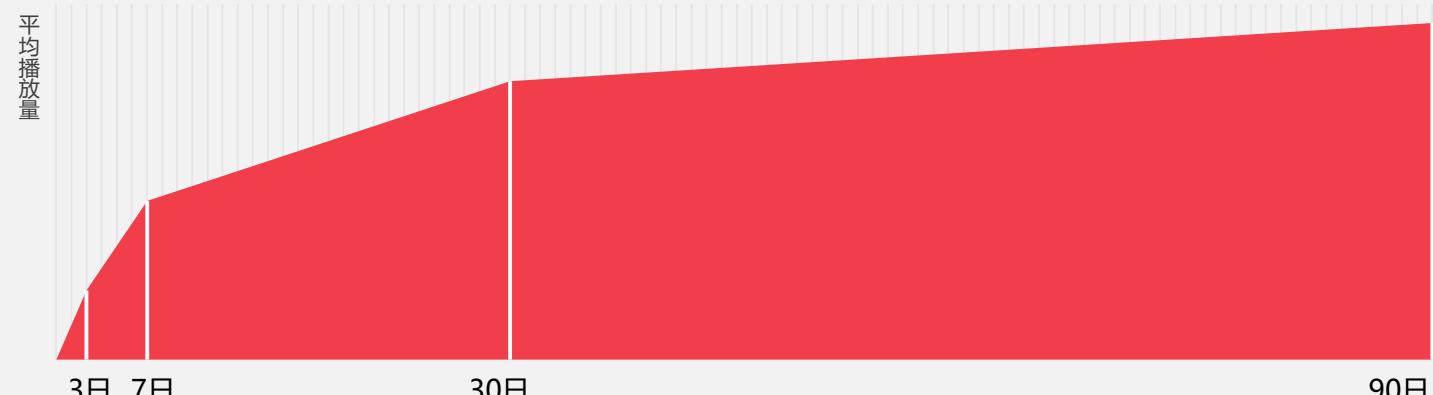


## 抖音挑战赛营销现状 +

# 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

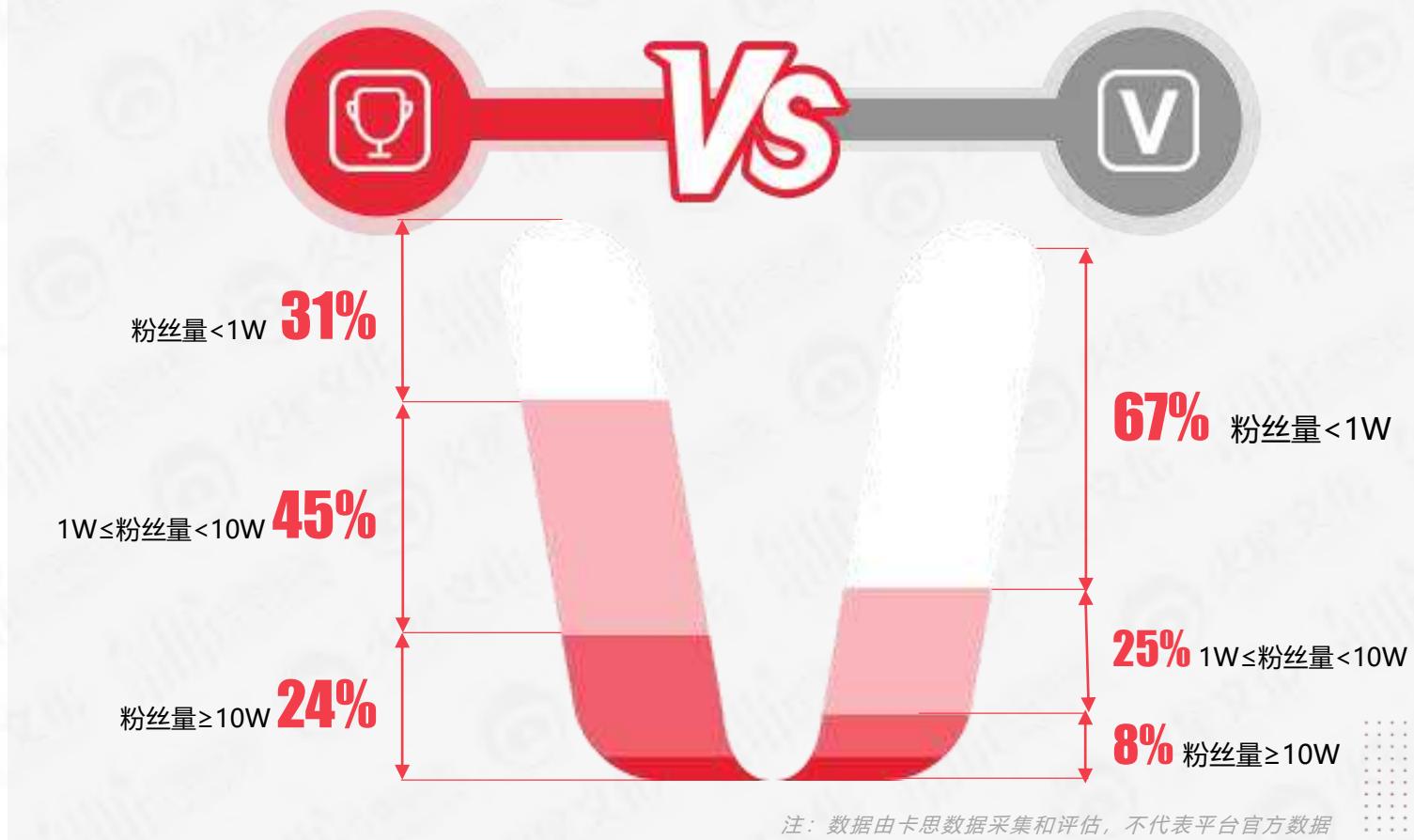
从数据上显示，在发起挑战的品牌蓝V账号中：粉丝量在1万-10万区间的占比45%，10万以上的占比24%，即：粉丝量在1万以上蓝V占比69%，远高于抖音蓝V整体运营水平！

卡思数据统计，截至2019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！

## 发布挑战赛的 蓝V账号

## 全平台 蓝V账号运营现状





## 抖音挑战赛营销现状 +

# 挑战赛常见参与方式 —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** ↗ ↗ ↗ ↗ ↗  
**可创意性** ↗ ↗  
**卖点传达** ↗ ↗ ↗

@Aleks Kost  
#开启美好吉祥年 祝大家“猪”事大吉,吉运当头! @王老吉 #手指舞 #alekskost

保存图片到相册 → 打开抖音立即看到



**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** ↗ ↗ ↗ ↗ ↗  
**可创意性** ↗ ↗  
**卖点传达** ↗ ↗ ↗

@斯外戈  
#吃三片会boom的薯片 小怪兽爆莲和英雄炫猫黄深森。不觉得就是swag吗？

打开抖音立即看到



**特效互动类**

**代表案例**  
品牌主：伊利  
#嘬一口就变萌

**可参与性** ↗ ↗ ↗ ↗ ↗  
**可创意性** ↗ ↗  
**卖点传达** ↗ ↗ ↗

@韩丹彤  
听说我是高冷女神？#嘬一口就变萌 其实我是超级可爱的

打开抖音立即看到



## 抖音挑战赛营销现状 +

# 挑战赛常见参与方式 ——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**  
↓↓↓  
**可创意性**  
↓↓↓  
**卖点传达**  
↓↓↓



### 舞蹈类

**代表案例**  
品牌主：天猫  
#去雪里蹦野迪

**可参与性**  
↓↓↓  
**可创意性**  
↓↓↓  
**卖点传达**  
↓↓↓



### 换装类

**代表案例**  
品牌主：VIVO  
#变出花young，  
紫成一派

**可参与性**  
↓↓↓  
**可创意性**  
↓↓↓  
**卖点传达**  
↓↓↓

## 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  
↓↓↓  
可创意性  
↓↓↓↓  
卖点传达  
↓↓↓↓↓



## 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  
↓  
可创意性  
↓↓↓↓  
卖点传达  
↓↓↓↓↓



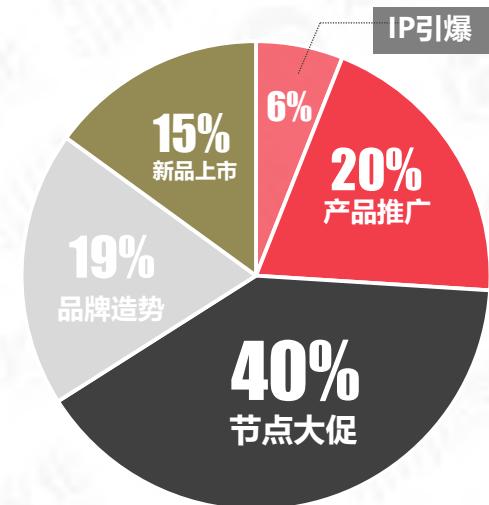
# 播放量TOP100挑战赛分析 与话题/互动玩法/KOL使用建议

## 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！



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

**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*

# 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、产品特色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**

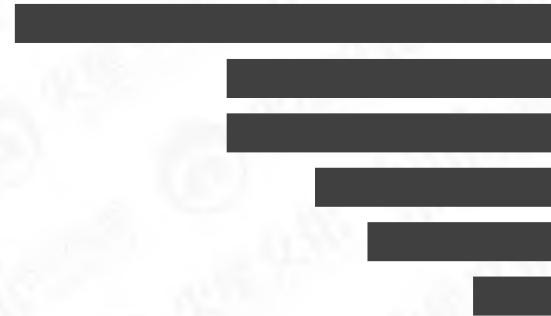
**最为常见**

**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，是深受广告主欢迎的话题创意方向，但要**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



效果最不好的话题为：

**【强品牌露出型】**话题名称，从直觉上就给人以距离感！

挑战赛三要素——话题名称

## 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——<sup>+</sup>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。

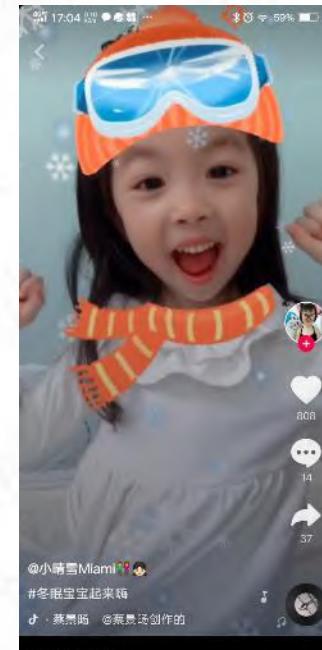
不仅是吸引用户参与活动的法宝，也是话题挑战中品牌露出的一个重要途径  
通常来说，贴纸可以分为4种类型，其中，以**2D贴纸**最为常见

#### 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

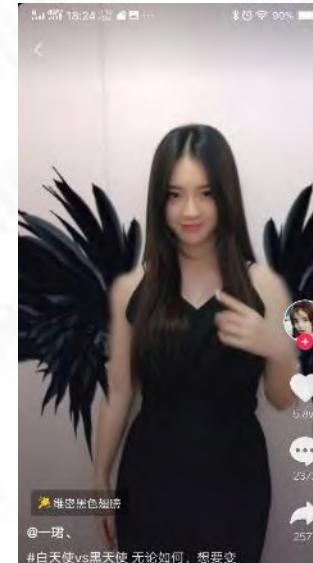


# 萌

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



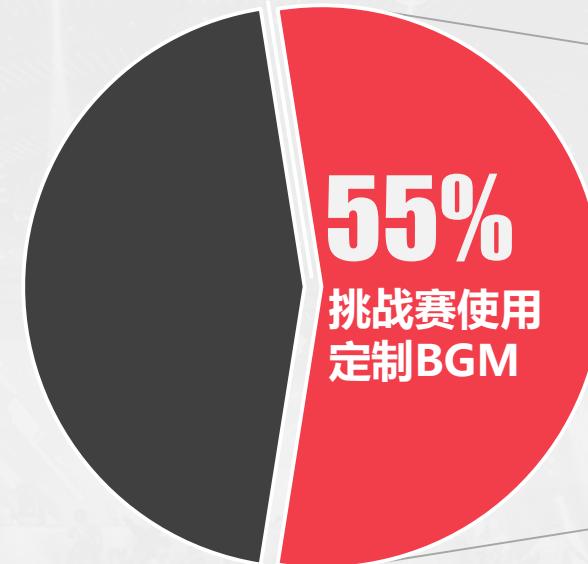
挑战赛三要素——互动玩法及奖励机制

### 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



**34.5%** 定制BGM中  
含有品牌信息



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



#### 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



#### 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】

- 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！

#### 【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

#### 【品牌创作建议】

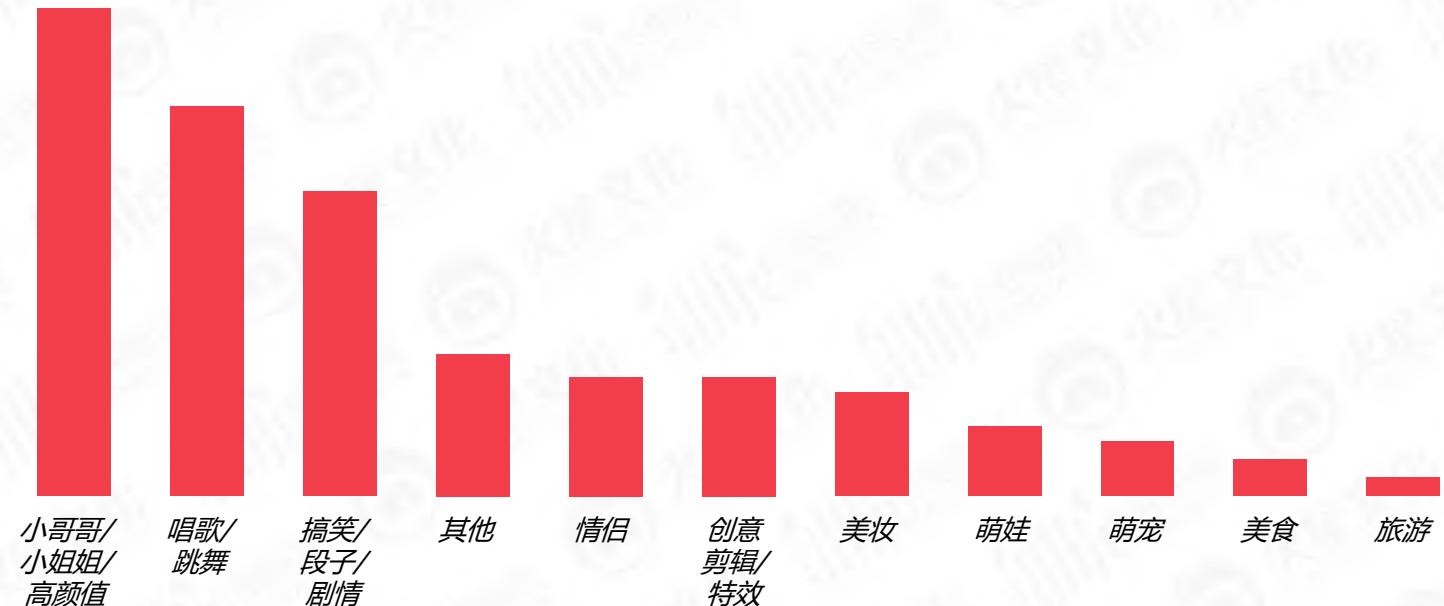
- 忌创意平淡，要有场景，有爆点，有反转；
- 要为视频中产品/道具的露出或挑战赛贴纸运用留出空隙，用BGM节奏+创新的趣味贴纸触发设计，带动用户参与热情

# 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

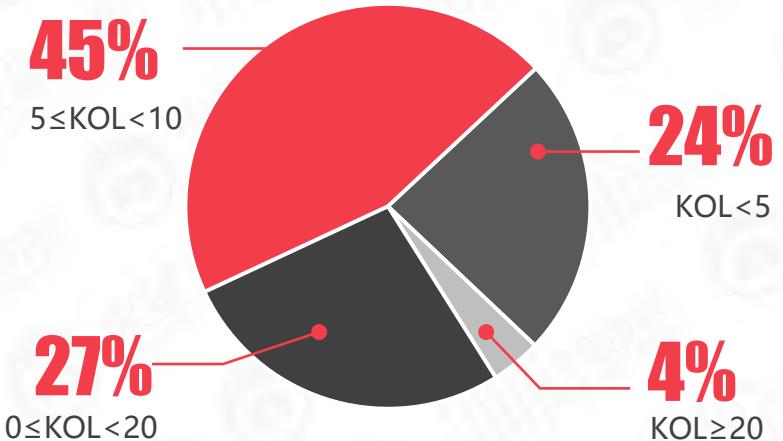
### 从播放量TOP100挑战赛不同类别KOL 使用次数看

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。



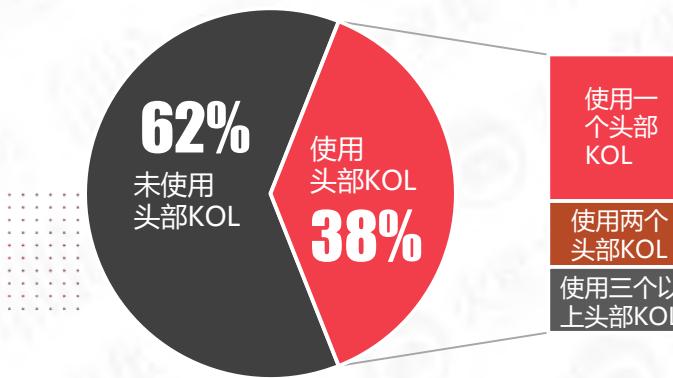
注：数据由卡思数据采集和整理，不代表平台官方数据，数据统计周期：2018/06/01-2019/01/31



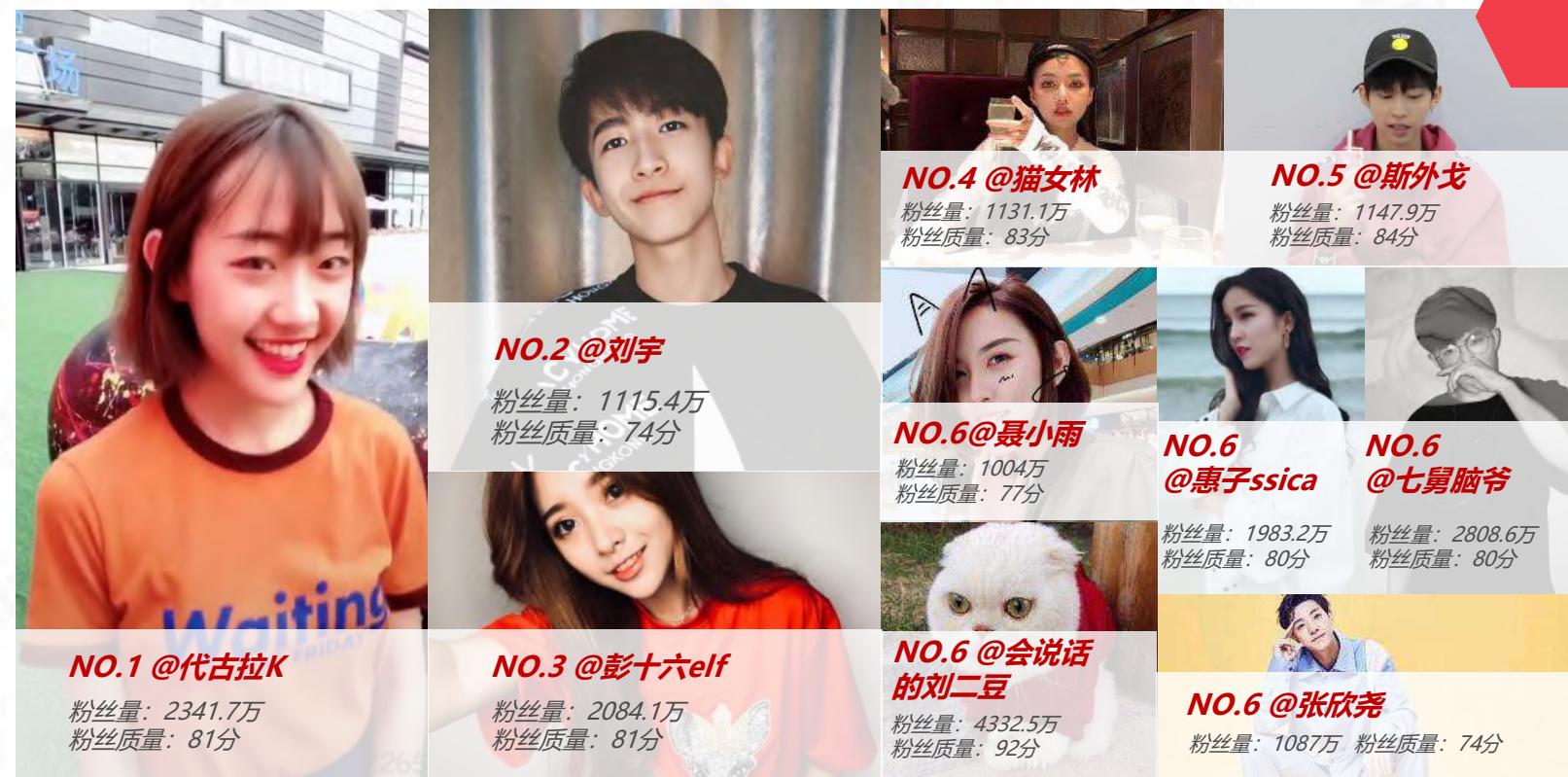
## 挑战赛三要素—KOL使用策略

# 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



@一婷吻



@嘿人李逵



@丁丁当当小宝贝

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 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！



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【广告主板】

## 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

### 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）

### 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

### 粉丝深度解析 (理解粉丝兴趣)

粉丝质量、粉丝画像、粉丝兴趣

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

### 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

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

### 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，资源配置灵活，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！

The collage consists of four Douyin video thumbnails. The top row shows two screenshots of a woman's face with a filter overlay. The bottom row shows two screenshots of a man gesturing and a close-up of a fish being cooked in a pan.

**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

**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！



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



@人体彩绘kika

雷总你好我是Kika，我在塞尔维亚也用你的产品。我这个彩绘画得可还行？#百万寻找战斗天使



高能扑克牌类



@阿仔

一万多张底牌，十几个小时搭建，不能来战！#百万寻找战斗天使



情感创意类



@仙女酵母

战斗天使，说的不就是我吗？都让一下，我飘定了。#百万寻找战斗天使



运动/健康类



@军哥篮球

习惯过了头，雷总你好，我是军哥，这样打篮球不算？#百万寻找战斗天使



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 +

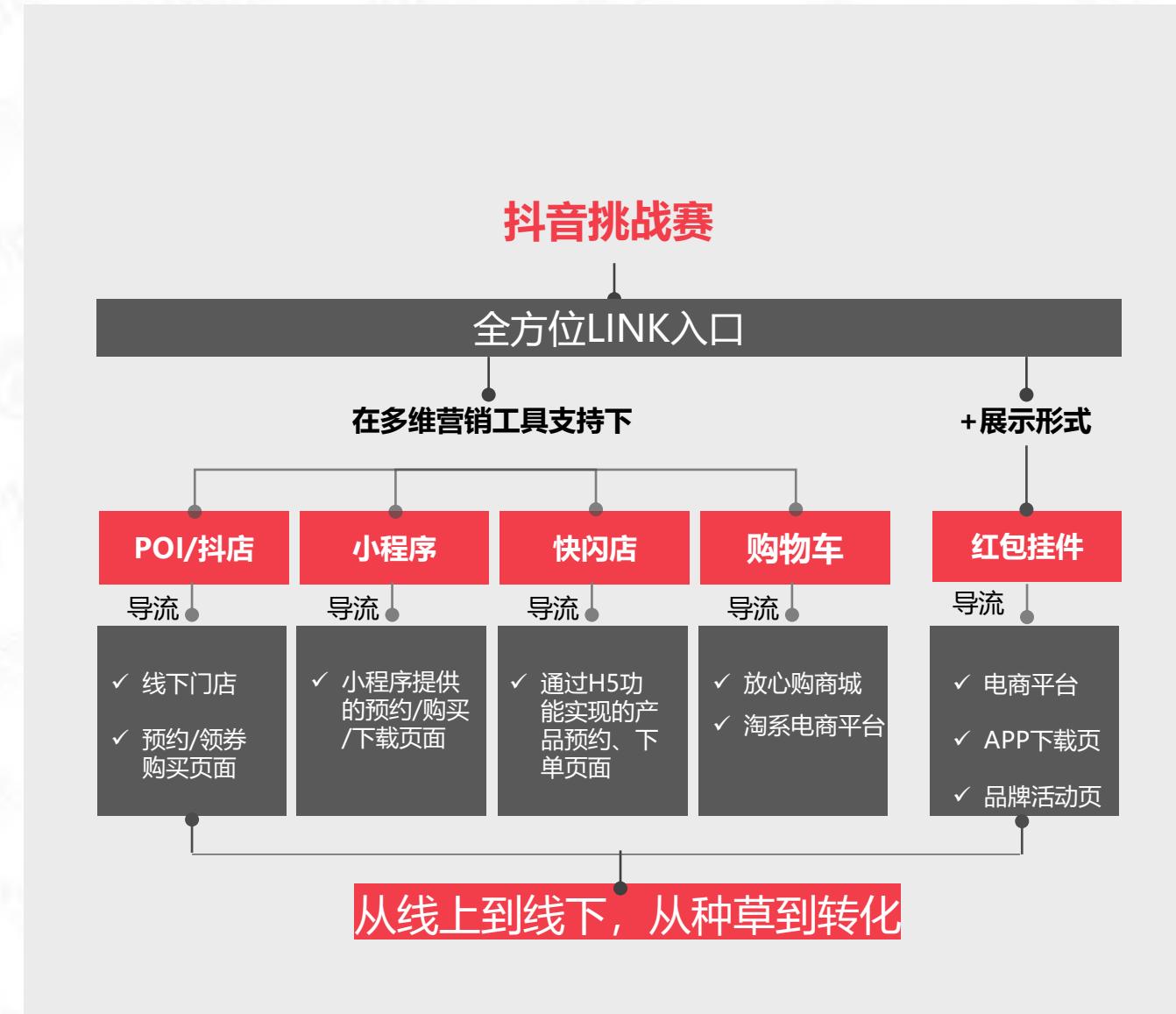
## 趋势 4 —

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来，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	场均评论	场均点赞	场均分享	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	杨幂	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
10	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，挑战赛效果和效率提升

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有需要的人！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

### 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

### 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

### 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

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。