

成都市城市营销“成都好安逸”抖音挑战赛

广告主：成都市网络新闻信息中心

所属行业：国家机构

执行时间：2018.06.16-06.18

参选类别：短视频营销类

营销背景

我们以“安逸的成都，来了就不想走”为主题，在抖音平台发起“成都好安逸”抖音短视频挑战赛，举行了一次全民参与的抖音挑战赛，通过 KOL 的号召力和短视频自带流量红利，引导网友自发分享“安逸的成都”，强化城市关键词。

同时我们整合内部资源，旗下达人办公室小野多次自发地将多个短视频内容参与至“成都好安逸”抖音短视频挑战赛；办公室小野、爷爷等一下的微博平台也对本次活动进行了二次传播。

营销目标

利用抖音平台风口能量和流量红利，为城市推广热度添砖加瓦，让本次挑战赛被 5000 万（播放量）用户看见；

我们旗下 12 位 KOL 参与挑战赛，粉丝累计 5000w+，覆盖各垂类和领域，进一步将城市信息推广至不同受众；

参与度广泛的抖音挑战赛，通过全民参与，引发全民感受成都的热情和魅力，2000 用户参与本次挑战赛。

策略与创意

（一）6 月 16 日，视频首发

由具有国际影响力的超级 IP@办公室小野，首发以#成都好安逸#为主题的短视频，传递成都市核心城市形象“安逸”。

（二）6 月 16 日，原创魔性 BGM 入库

我们围绕成都的“安逸”属性，以成都城市特色为创作元素，创作一首魔性抖音曲；所有 KOL 挑战内容均选用本次 BGM，作为该挑战的官方 BGM；

（三）6 月 16 日，12 位 KOL 自带流量，参与“成都好安逸”抖音挑战赛

旗下 KOL 组成传播矩阵，由点至面，覆盖全网各垂类粉丝人群，吸引更多的人关注挑战，参与挑战；

【旗下 12 位 KOL 参与本次挑战】

@办公室小野

@代古拉 k

@七舅脑爷

@波多野红梅

@办公室小作

@李一檬 EMOO

@爷爷等一下

@苏豪同学

@慕容 rich

@钟金琪

@铲屎官阿程

@麒麟

（四）抖音官方投入硬广支持该挑战赛

热搜、信息流 push、Banner6 位

执行过程/媒体表现

（一）6 月 16 日，视频首发由具有国际影响力的超级 IP@办公室小野，首发以#成都好安逸#为主题的短视频，传递成都市核心城市形象“安逸”。



(二) 6月16日，原创魔性BGM入库

围绕成都的“安逸”属性，以成都城市特色为创作元素，创作一首魔性抖音曲；所有 KOL 挑战内容均选用本次 BGM，作为该挑战的官方 BGM；

(三) 6月16日，12位KOL自带流量，参与“成都好安逸”抖音挑战赛

旗下 KOL 组成传播矩阵，由点至面，覆盖全网各垂类粉丝人群，吸引更多的人关注挑战，参与挑战；



营销效果与市场反馈

“成都好安逸” BGM 使用人数 4085 人

旗下 12 位 KOL 视频点赞总量 381W+

“成都好安逸” 抖音挑战赛总计播放量 2.9 亿+