

“开启美好吉祥年” 王老吉·抖音超级挑战赛

广告主：王老吉

所属行业：快消

执行时间：2019.01.10-01.16

参选类别：短视频营销类

营销背景

抖音挑战赛已成为各品牌短视频营销的一项利器。

自抖音平台 2017 年 7 月上线挑战赛功能以来，经历了 1 年 6 个月的发展，挑战赛凭借动辄亿级的流量吸附力已成为抖音平台最具商业价值的营销产品。因抖音为其加码开屏、热搜、信息流、定制贴纸等多重流量入口资源，更是让挑战赛将**流量/社交/用户三大价值**汇聚一身。

王老吉品牌注重年轻消费市场，在意品牌“吉文化”理念的打造。

王老吉品牌已成立 190 周年，如何把握住 90 后消费人群，让品牌焕发年轻活力，成为王老吉近些年一直探索实践的一个目标。

于是，2018 年王老吉首度启用明星代言人：周冬雨和刘昊然，开启年轻对话“新姿势”。并基于产品、营销、品牌等全渠道策略，实现品牌的年轻化，积极对话新生代。

在 2019 年春节来临之际，王老吉希望利用春节这个中国最大的“吉场景”和春节拜年这一最大的“吉行为”，来撬动抖音上的目标用户——社会新鲜人的关注，通过在抖音发起“竖屏共创大赛”和超级挑战赛这一连贯动作，成功沟通抖音年轻用户，以拉动王老吉的春节礼品装销量！

第一轮活动“竖屏共创大赛”以 2.6 亿播放量强势收官，共计采集了来自 81 个机构的 2914 份作品，成功地打响王老吉抖音平台春节营销的头炮。

紧接着，我们乘胜追击，推出王老吉抖音超级挑战赛#开启美好吉祥年#话题活动，火星文化负责该项目的全案执行（包括硬广采买、挑战赛互动内容/贴纸设计、KOL 甄选、效果追踪等）工作！下面就向大家阐述本案例内容！

营销目标

- 1、通过#开启美好吉祥年#这个话题，深化传递王老吉品牌精髓“吉文化”，以多元短视频内容，丰富“吉文化”内涵，将“过吉祥年，喝红罐王老吉”的品牌口号与春节大促场景深度关联。
- 2、通过头部红人示范，引发普通用户模仿，从而提升话题热度。用俏皮贴纸、魔性音乐留住用户，激励用户主动参与进来，通过年轻用户的花式打 call，促进王老吉春节礼品装的整体销量，持续引

爆春节营销！

3、通过超级挑战赛引流蓝V企业号，为品牌在抖音平台沉淀社交用户资产。

策略与创意

把握春节营销良机，用新鲜创意撬动年轻用户

在2019年春节前夕，以“吉祥”为关键词推出系列活动，与即将到来的猪年春节交相呼应，提前引爆热闹、喜庆的节日氛围。“竖屏共创大赛”和“超级挑战赛”两场活动连发，前有以“吉是所有美好的开始”的定制话题蓄热，后有“开启美好吉祥年”的超级挑战赛，将节日吉祥气氛推向顶峰。

打造独具品牌风格的BGM、创意贴纸及手势舞蹈

为挑战赛打造**定制创意BGM《吉运当头》**七字歌词，不仅欢快而且魔性，与过吉祥年、吉文化都妥妥贴合，很容易达到“洗脑”的目的。

歌词内容：吉星吉星罩罩我，开张开业生意火，一年四季朋满座，喜事吉事来一桌，吉运吉运当头照，money money 对我笑，先让我挣1个亿，万事大吉王老吉！

贴纸和礼包挂件的设计也独具匠心，风格红火热闹，为“吉祥年”气氛增添了喜庆的一笔。代表“王老吉”品牌的动画贴纸占满竖屏下方，与过年气氛相融合，品牌露出并不生硬。而标志王老吉的红包挂件和王老吉天猫旗舰店链接，可以方便用户购买，增加销售转化。

再有就是**手势舞蹈，简单易学能够激发参与度**，而且配合舞蹈动作，会弹出相应的头饰动画挂件；头顶比心会出现“吉运当头”贴纸，手指比心撒红包和金苹果，也大大增加了UGC们的互动乐趣。



可以看到，这次的活动创意，从内容到听觉再到视觉，都紧紧围绕着“吉祥年”的主题，与用户互动，让用户感受到了其中的乐趣，提前感受到春节气氛，最终刺激了用户自发传播。

全面整合平台资源，强势助推“吉文化”传播

本轮挑战赛，我们也联合抖音平台，最大程度整合站内资源，覆盖了开屏、信息流、发现页 Banner、热搜等，除此之外，王老吉之前的竖屏大赛的 TOP10 作品也在挑战赛页面聚合，让王老吉的吉文化通过不同的内容得到了强化。

并且，王老吉也在抖音开设了自己的官方蓝 V 账号，在竖屏大赛和挑战赛期间也成为引流的一个重要途径。官方账号会配合发布挑战赛 KOL 的示范视频，都获得数万甚至十几万的点赞。截止到 2 月 11 日，王老吉抖音账号的粉丝数已经达到 14.4 万。

而对于进一步的销售转化，我们也在用红包挂件的形式引流到王老吉天猫旗舰店，为最终实现销量转化提供了必要的购买途径，缩短购买决策。

站内站外资源互通有无，线上线下资源相互配合，硬广、贴纸、蓝 V 账号各类传播资源相辅相成，这样的资源整合利用不仅将这些资源的传播价值发挥到了最大。

执行过程/媒体表现

在这次挑战赛中，火星文化为王老吉甄选了彭十六 elf、代古拉 k、吃不胖娘、露啦嘞、黑泽等 13 个头部 KOL，进行示范和活动扩散。卡思数据显示，挑战赛期间，这 13 名 KOL 众创的内容，总计播放量超过 3557 万，起到了超预期的引导作用。

下面,我们以几位将品牌理念与自身特色完美结合的 KOL 为例,向大家展示执行过程及用户反馈!

案例一:

KOL: 彭十六 elf

这条视频被选为此次挑战赛的示例视频,《吉运当头》音乐配合可爱手势舞,头顶比心出现“吉运当头”贴纸,手指比心撒红包和金苹果,再配合上个人特色的换装,为挑战赛增添了玩法和乐趣。

数据统计:(截止 1 月 28 日): 点赞量: 17.3 万 评论量: 3899 次

视频链接: <http://v.douyin.com/FRxXs1>

视频截图:



案例二:

KOL: 黑泽

在视频中黑泽通过镜头前后的视角错觉,与镜头中出现的大手博弈,通过协调的身体控制力,展现镜头与表演者的默契配合,用有趣的技术流演绎配合手势舞,向粉丝们展示了这段充满年味的吉祥祝福。

视频链接: <http://v.douyin.com/FRY2hf/>

视频截图:



案例三：

KOL：吃不胖娘

以王老吉为剧情道具，用一段搞笑对话引入王老吉，之后配合《吉运当头》的 BGM 再现手势舞，整个互动非常逗乐。

视频链接：<http://v.douyin.com/FRUxPQ/>

视频截图：



而令人惊喜的是，除了品牌主投放的这 13 位高影响力的 KOL 进行示范外，这次挑战赛还吸引了抖音上其他共计 1722 个粉丝量超过 10 万的 KOL，自发主动地参与到这次话题挑战中来。

营销效果与市场反馈

从 1 月 10 日到 1 月 16 日挑战赛进行期间，王老吉#开启美好吉祥年话题下的视频播放总量超过 **35 亿**，参与人数超过 **33.5 万人**，截止到 2 月 11 日，在长尾流量的加持下，该挑战赛的总计播放量已经达到了 **57.2 亿**，参与人数超过 **45 万人**，位列挑战赛播放量总播放榜第 2 的位置，仅次于美团酒店的总播放量。



话题页链接：<http://v.douyin.com/FefrNG/>

我们通过卡思商业版后台发现，在挑战赛期间连续两周里，监测到“吉祥”成为抖音平台的热点词，其话题#开启美好吉祥年也成为平台热议话题，由抖音头部大 V 斯外戈为王老吉量身创作的 BGM《吉运当头》也成为热门。





卡思数据还分析了品牌投放的13位KOL背后的人群画像，发现**与王老吉的目标用户TA高度契合**，年龄集中在18到30岁之间，男女用户比例基本一致。而王老吉品牌目标TA——“社会新鲜人”也集中在19到28岁之间，二者高度一致。说明了目标传递的精准，也进一步带动了王老吉礼品装的春节大促！

