

## 高质量视觉冲击创意，让 Keep 获取新客不再是难事

广告主：Keep

所属行业：健身类 App

执行时间：2019.03-10

参选类别：移动营销类-展示类

### 营销背景

近年来，使用健身 App 锻炼身体的年轻人越来越多，据艾瑞数据显示，去年 5 月国内健身 APP 月使用次数已增至 22.27 亿次，同比增长 218%。与传统的健身方式相比，健身 App 操作简单、随时随地都可以使用的优势赢得了大家的青睐。

而 Keep 则是其中的佼佼者，自 2015 年上线以来，它凭借着良好的产品口碑和用户体验，在 App Store 健身健美类 App 中名列前茅。

### 营销目标

吸引潜在用户，唤醒非活跃用户，保持在同领域的领先优势。

第一阶段（2019 年 3-9 月）吸引新增用户；第二阶段（2019 年 7-10 月）唤醒非活跃用户。

### 策略与创意

第一阶段，结合 Keep 目标受众的特性，借助强覆盖力和高精度的腾讯广告、微信 MP 广告平台，在微信朋友圈、QQ 空间、腾讯视频、腾讯新闻等腾讯系产品投放信息流广告，吸引目标用户关注并下载 App；

第二阶段，通过腾讯广告平台匹配到已下载 Keep 的老用户，投放高质量且美观的广告素材，唤醒非活跃用户使用 App。

### 执行过程/媒体表现

#### 1、精细化人群定向，寻找优质组合

通过对 Keep 的用户情况进行分析，勾画出 Keep 用户的人群画像：生活在一二线城市、35 岁以下的年轻群体，具有中高消费水平和较高学历，更偏好影音、社交类应用。其中男性、女性用户的健身目标各有不同，男性注重“增肌”“减脂”，女性关注“瘦身”“塑形”。

基于以上的人群画像，在投放过程中建立了多个细分的人群包，以匹配不同的广告素材进行组合投

放，做到精细化投放。

## 2、高质量视觉冲击创意，吸引用户点击

从 Keep 产品调性、功能出发，结合目标用户偏好、需求痛点和媒介渠道特点，投放不同类型的高质量广告素材。

投放的图片素材大多选取拥有姣好身材的模特，画面极具冲击力，配合健身动作文案、卡路里消耗数和锻炼时长，吸引目标用户点击。



相比图片，短视频能在短时间内表达出丰富的内容，更能刺激用户下载，因此我们也选取了多条视频广告进行投放。

为降低用户使用健身 App 的心理门槛，设计团队创新制作了日常生活场景下的真人教学视频，通

过画面对比出门健身、在家健身的两种状态，突出健身软件 Keep 可以随时使用的优势，并在结尾处由真人推荐 Keep，更容易起到种草的效果。



### 3、持续优化，保障投放效果

根据九年的运营推广经验，优先用少量预算测试优质资源位和目标用户人群，甄选出合理的投放设定条件，再给予保留、加量。

同时，根据各类素材的点击数据情况，不断裂变出优质素材，逐步验证出效果最佳的素材类型，最终找到趋近于出价与点击率的最佳平衡，加上平台智能竞价引擎对波动流量的自动快速优化，获得了较好的长期投放效果。



## 营销效果与市场反馈

实现新老用户总曝光量超 18.5 亿，提升了 Keep 的品牌关注度以及 App 活跃度。