

Keep&星穹铁道 校园快闪活动

- **品牌名称:** Keep
- **所属行业:** 网络平台及服务类
- **执行时间:** 2024.08.20-09.30
- **参选类别:** 跨媒体整合类

结案视频

直接点击链接观看视频，或复制链接到新浏览器页面查看

<https://v.qq.com/x/page/q3215vda1iu.html>

- 品牌传播及营销背景介绍，行业发展背景，面临的营销困境及挑战等。

随着人们健康意识的不断提高，健身市场竞争加剧。Keep 作为健身领域的重要参与者，面临着激烈的市场竞争，不断创新和拓展业务，注重趣味性和娱乐性以吸引更多年轻一代用户、提升用户粘性。

2016年Keep推出了线上赛，随着时间推移，线上赛的服务对象逐渐扩大至大众群体。而奖牌作为线上赛的重要激励和成果象征，逐渐成为一种具有社交价值和收藏意义的物品，形成了独特的“奖牌经济”。Keep通过不断推出各种主题和热门 IP 联名的奖牌赛事，积极寻找接洽年轻一代用户的契机。

品牌的初恋从大学开始，大学时期是建立品牌认知、培养品牌忠诚度的最佳时期。大学生群体作为年轻用户的消费主体，对于品牌而言，想要在年轻用户群体中做好精准营销，校园营销是一个非常重要的方式。而大学生群体一般在品牌心智上尚属空白期，一旦品牌心智植入成功，短期内很难改变。

通过与热门 IP 的合作，打造“联名奖牌+校园百人跑赛事+校园快闪活动”多元化活动形式，快速提升产品的知名度和吸引力，吸引大量学生用户群体的关注和参与。

- 营销传播所要实现的预期目标，整体目标或阶段目标。

1、联名合作：Keep 与星穹铁道 IP 达成联名，推出专属奖牌，在全国10所高校举办校园百人跑赛事及校园快闪活动。

2、线上线下有机结合：IP 联名+线下活动+线上传播，打造品牌活动传播矩阵。

3、校园百人跑赛事：在校园内组织百人规模的跑步赛事，激发学生参与运动的热情，增强活动影响力和传播范围。

4、校园快闪活动：通过快闪的形式，结合星穹铁道的角色及Keep APP相关元素，打造相关互动游戏，在校园内制造惊喜和话题，吸引学生关注，进一步推广活动和品牌。



9月19日-广州工商学院 (广州)



9月20日-电子科技大学 (成都)



9月22日-上海交通大学 (上海/大场)



9月22日-山东体育学院 (济南/大场)



9月22日-北京体育大学 (北京)



9月22日-湖南大学 (长沙)



9月23日-南方科技大学 (深圳)



9月23日-武汉体育学院 (武汉)



9月24日-沈阳航空航天大学 (沈阳)



9月24日-南京体育学院 (南京)



- 提炼本案的策略及创意亮点。

当前，健康生活理念深入人心，运动健身市场呈现出快速增长的趋势。同时，二次元文化在年轻群体中广泛流行，相关产业发展迅速，拥有庞大的粉丝群体和市场潜力。年轻消费者注重个性化、趣味性和社交性，他们对于能够展现自我个性、带来乐趣和社交话题的产品和活动更感兴趣。此外，对于自己喜爱的 IP，他们往往具有较高的认同感和参与热情。

Keep 作为专业的运动科技平台，拥有丰富的运动课程、科学的训练指导和完善的运动记录功能，能够为用户提供专业的运动体验。星穹铁道 IP 则具有强大的粉丝基础、独特的世界观和丰富的角色形象，其衍生产品具有较高的收藏价值和话题性。



- 提炼本案的策略及创意亮点。

核心需求及目标：抓住运动健身市场和二次元文化市场的发展机遇，满足年轻人对于运动与兴趣爱好相结合的需求，拓展市场份额。满足年轻消费者的个性化需求，让他们在参与运动的过程中获得乐趣和社交价值，同时增强对 Keep 的情感认同。提高品牌在年轻群体中的知名度和影响力，增加 Keep 用户数量和活跃度，同时提升联名 IP 的衍生价值和粉丝忠诚度。

策略及解决方案：借助双方的品牌影响力，共同打造具有吸引力的运动活动和周边产品，通过举办校园百人跑赛事和校园快闪活动，将线上线下活动有机结合，设计有趣的互动游戏和快闪活动，增加活动的趣味性和社交性；利用社交媒体等平台，鼓励消费者分享自己的参与体验，扩大活动的影响力。在 Keep APP 上设置专门的活动页面，与高校学生会、社团等合作，在校园内进行线下宣传和推广，吸引学生参与。



- 分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。

1、微信社群：将活动预热信息精准投放在各校园微信社群，精准营销，信息传播更具针对性和亲和力；



- 分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。

2、微信朋友圈：联合校园koc微信朋友圈，基于校园koc的社交关系链传播信息，发布活动预热内容，传播范围相对较广；



- 分阶段描述策略与创意的落地执行，媒介的优化组合。

3、**微信公众号**：合作校园微信公众号发布活动内容，传播面广，能覆盖大量校园用户；



- 营销活动的具体效果及相关数据，以及来自广告主、业界专家、媒体、受众的反馈与点评等；

在全国10校通过活动预热宣传及线下活动举办，活动曝光人数30000+。

校园百人跑活动效果



校园快闪活动效果

