

# GYMGEST内容营销推广方案



# 目录

01

营销背景

Marketing Background

02

营销策略

Marketing Strategy

03

营销规划

Marketing Planning

04

公司及案例

Company and Cases Introduction

# 核心需求

制定小红书&知乎&B站内容营销推广策略，建立跑步机-G21和智能力量站-PS60的**产品认知**，提升产品在社交媒体的声量，增强**品牌好感度**和**认同感**。



# 营销目标

抢占品类  
认知



让GYMGEST成为家用力量站  
这一品类的代名词

提高产品  
声量



让G21和PS60在用户心智中  
占有一席之地

强化受众  
认同



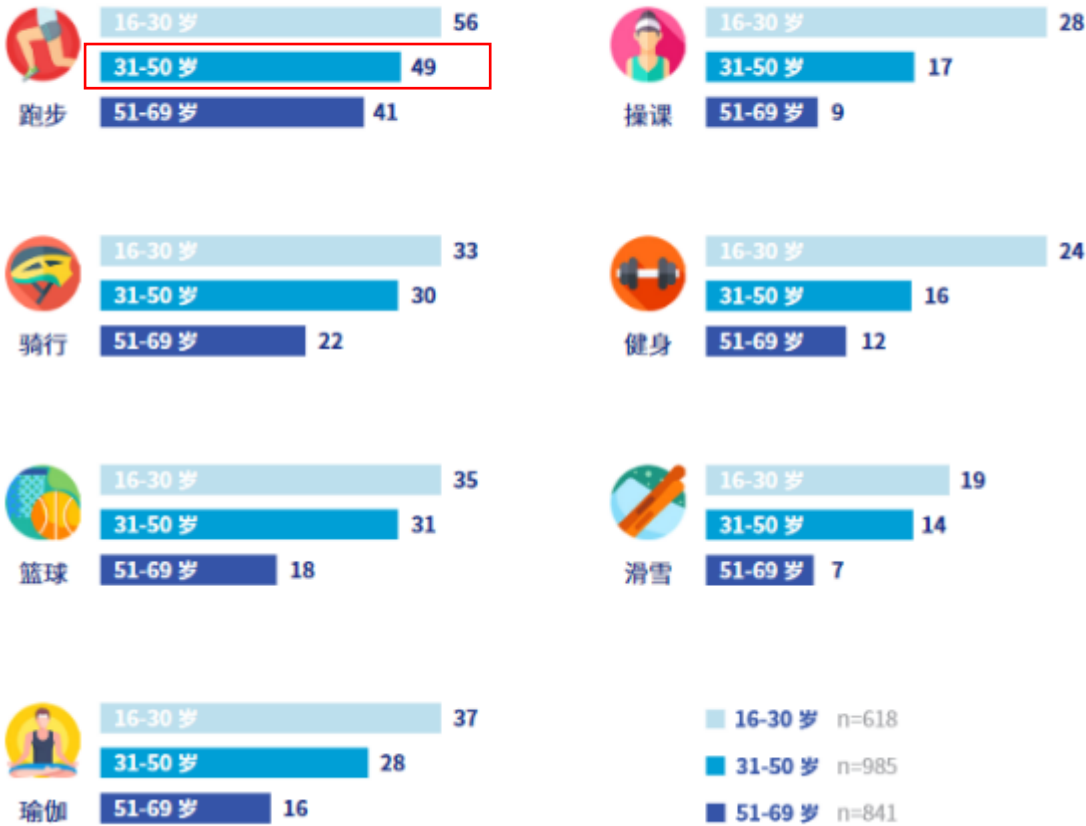
买家用跑步机就选G21  
买家用力量站就选PS60

# 背景分析

”

全民运动项目中，跑步成为年轻群体（16-30 岁）参与度最高的运动

各年龄层参与运动方式的差异 (%)

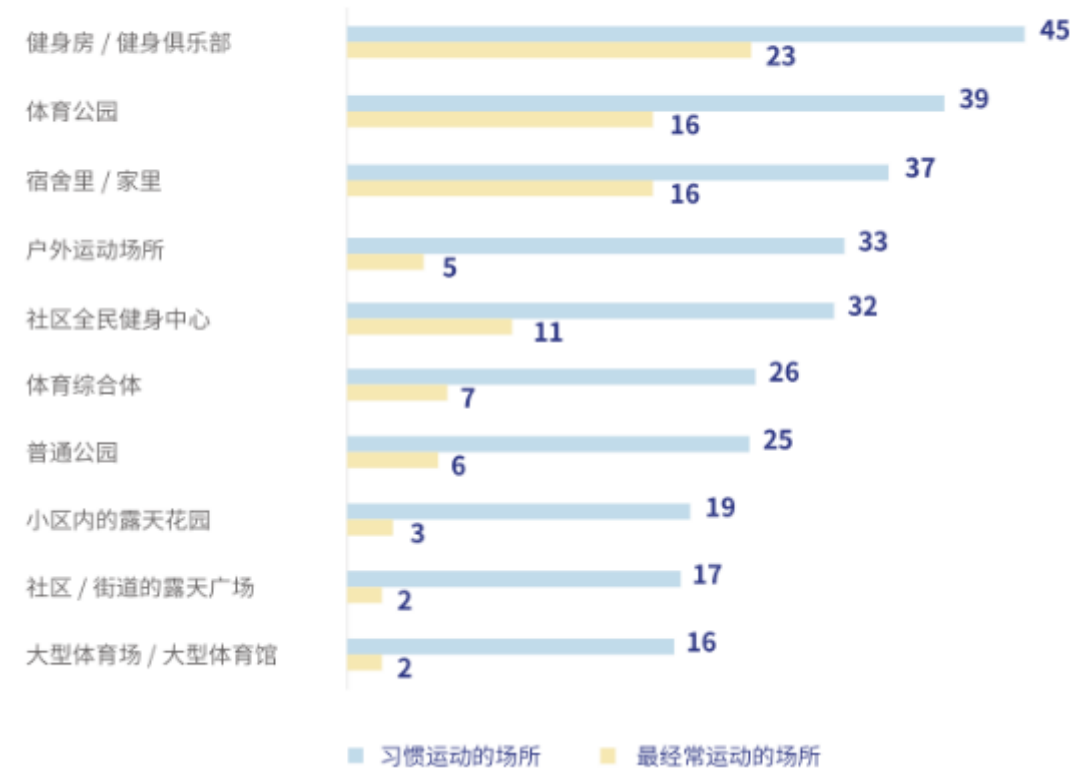


数据来源：中国体育用品业联合会 《2020 年大众健身行为和消费研究报告》

# 背景分析

## 后疫情时代居家健身成主流，运动场景被重新定义

健身/肌肉力量训练人群的锻炼场所 (%)



受本次疫情影响，家庭健身的意识和习惯逐渐被培养，疫情期间，购买小型健身器械、大型健身器械、瑜伽舞蹈用品的人数明显增多。

|        | 过去一年购买 | 疫情期间购买 | 疫情期间购买比例 |
|--------|--------|--------|----------|
| 小型健身器械 | 16%    | 10%    | 63%      |
| 大型健身器械 | 6%     | 3%     | 50%      |
| 瑜伽舞蹈用品 | 27%    | 12%    | 44%      |

Base: 购买运动服饰或器械的受访者 n=2075

- 家庭健身正在成为典型运动场景，比例达到37%
- 家庭健身及家用健身器械呈增长趋势

# 受众洞察



# 受众洞察



轻松奔跑：无伤跑步指南

肯尼亚玲 南京大学 传播学硕士

跑步圈流传一种说法，即「跑步的最高境界，就是能无伤痛地跑一辈子。」没有...

电子书 · 5.8 万热度



坚持锻炼身体一段时间后想放弃怎么办?

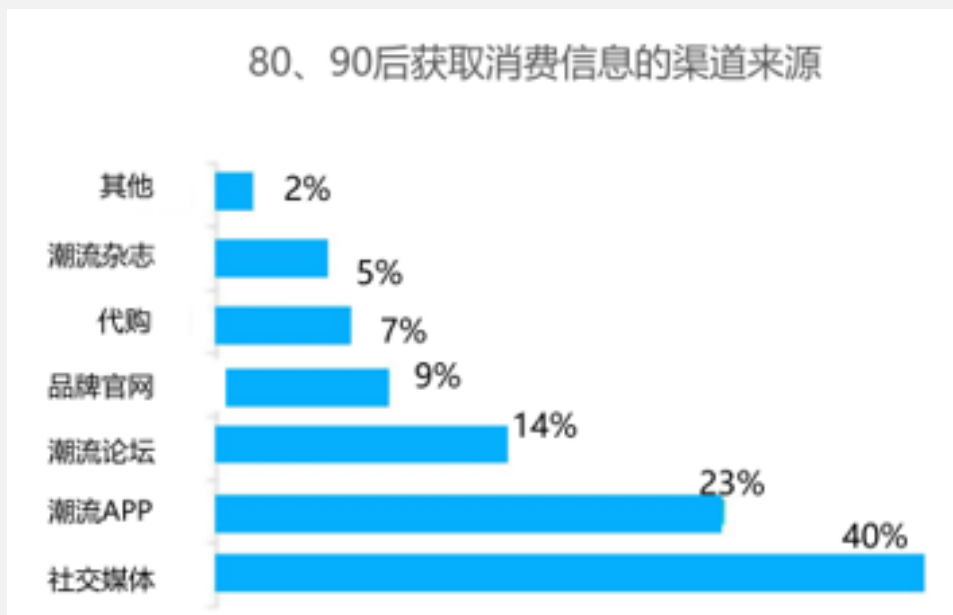
匿名用户：那么想想你的目标是什么，当初因为什么开始的，想放弃很正常，学会激励自己，想想目标，真的...

2018-03-05

# 受众洞察

从人群画像分析，TA有怎样的触媒习惯

年轻人获取消费信息的渠道主要来自于社交媒体



数据来源：新浪2020年《当代年轻人消费问卷调查》

年轻人常用的社交媒体



# 平台洞察



强种草力  
消费决策入口

“

1亿+ 月活用户 女性用户  
77% 一二线城市用户  
56% 90后用户  
72% 女性用户



汇聚细分领域专业用户  
内容产出质量高

“

7千万+ 月活用户  
80% 本科以上学历  
70% 90后用户  
56% 男性用户



文化圈层  
聚集地

“

2亿+ 月活用户  
51% 一二线城市用户  
21岁 用户平均年龄  
9700万 正式会员数

# 小红书平台竞品现状

## 舒华



- 搜索舒华关键词，1万+ 篇笔记；
- 舒华跑步机500+篇笔记；
- 无小红书蓝V号

KOL投放量级较小，无品牌  
官方宣传渠道

## 赤兔



- 搜索赤兔关键词，6.8K+ 篇笔记
- 赤兔跑步机4.7K+篇笔记；
- 蓝V号赤兔跑步机，笔记64，粉丝量：5.6K

以“高颜值”为核心宣传点  
品牌官方与KOL/KOC联动少

## 木卫六



- 搜索木卫六跑步机500+ 篇笔记；
- 无小红书蓝V号

多为用户自发声，声量极小

# 竞品在知乎情况

目前知乎的跑步机品牌中：

- 舒华好评高，品牌口碑好
- 亿健跑步机内容多声量大
- keep跑步机扩大营销

**亿健跑步机**  
亿健跑步机 (YIJIAN)，成立于2005年，入市已十余载，几经沉浮，已经...  
129 关注 · 176 问题 · 17 精华内容

**Keep跑步机**  
110 关注 · 151 问题 · 40 精华内容

**舒华跑步机**  
舒华跑步机，是中国健身器材行业第一家——舒华（中国）有限公司旗下的产...  
76 关注 · 35 问题 · 26 精华内容

目前跑步机市场上主要有以下几个品牌：

| 品牌   | 介绍                                                 |
|------|----------------------------------------------------|
| 亿健   | 国产品牌，价格低，功能多，销量大，但是市场风评一般                          |
| 舒华   | 国内最大跑步机品牌，市场风评尚可，国产中低价位跑步机首选                       |
| 久立佳  | 华为生态合作品牌，定位中低端市场，销量较大                              |
| 佑美   | 华为生态合作品牌，定位中低端市场，销量较大                              |
| 易跑   | 华为生态与美的生态合作品牌，定位中低端市场，销量较大                         |
| keep | Keep健身app衍生跑步机，性能尚可，价位不高，主打与Keep app生态结合，可以制定个性化课程 |
| 小乔   | 国产网红品牌，主打女性市场，性能一般，价格低                             |
| 锐步   | 国外品牌，专注中高端市场，主打气囊减震，外形年轻时尚                         |
| 速尔   | 美国一线高端品牌，性能强大，外观沉稳大气                               |
| 乔山   | 台湾品牌，为国外高端品牌代工起家，专注高端市场，市场接受度也不错                   |
| 爱康   | 美国高端品牌，全球跑步机销量第一，性能强大                              |

以上是市场上主流的家用跑步机品牌，如果预算在4000元以下，主要选择国产品牌，以舒华跑步机为代表，这个价位国产品牌性价比比较高，预算4000元以上主要关注国外品牌，佳明和耐克两个品牌不可同日而语。

竞品的营销情况：

- 产品关键词“跑步机”下内容铺设为主
- 多垂直购买向选题。

**跑步机选购系列之舒华跑步机选购攻略**  
竹楠青青：鉴于小伙伴们在选购跑步机时面临诸多困惑，在此写下这篇跑步机选购攻略，希望用最专业的知识，最通俗的语言帮你选出合适的跑步机。舒华跑步机是国产跑步机中，我们无论如何也绕不过的一个品牌。阅读全文 >

**2021年终极跑步机选购攻略，看完你也是老司机（2月最新更新）**  
竹楠青青：现已完成爱康和舒华跑步机的专题攻略：竹楠青青：跑步机选购系列之爱康跑步机选购攻略 竹楠青青：跑步机选购系列之舒华跑步机选购攻略 正文开始，本篇跑步机选购攻略分为以下几个部分 阅读全文 >

**舒华跑步机怎么样？2020双12超详细舒华跑步机选购攻略（附高性价比机型推荐）**  
机霸：本文将从三个方面带大家了解舒华跑步机，以及到底该怎么选择一款适合自己的亿健跑步机：一、舒华跑步机有哪些优点？二、舒华跑步机都有哪些系列跑步机？主打是什么？三、舒华跑步机各型号对比 阅读全文 >

# B站平台竞品现状



# GYMGEST在知乎情况

GYM GEST产品在知乎**内容少，声量小**

产品的内容多为**用户自发产出**。

品牌**缺乏在站内的主动发声**，急需通过营销推广来

**加强对品牌及产品的曝光**，通过强有力的内容影响

潜在用户的心智。

## GYMGEST源动智慧跑步机好不好？健身房采购跑步机选哪个牌子好？

匿名用户

GYMGEST的跑步机口碑还挺好的，我自己经营的2家健身房都是用这个牌子的F21跑步机，会员反馈都不错，说是跑步感觉比较稳，也不吵。除了这些，我选这款跑步机还因为它有一个信息投放平台，平时投放一些广告、活动讯息都很方便。

发布于 01-26

▲赞同 ▼ ● 添加评论 ↗ 分享 ★ 收藏 ♥ 喜欢 ...

收起 ^

## 经营健身房选择GYMGEST跑步机好不好？

150820：经营健身房绕不开采购健身器材这一环。而跑步机是健身房标配健身器材。不少想要经营健身房的商家都会对市面上的跑步机产品进行考察了... [阅读全文](#) ▼

▲赞同 ▼ ● 添加评论 2020-12-02

## GYMGEST和英派斯哪个好？哪款跑步机更智能？

可可爱爱的婉玲：我们健身房用的是GYMGEST的X21跑步机，当初就是看中这款跑步机比较智能才入手的。它支持连线跑圈，可以邀请多人连线跑步，... [阅读全文](#) ▼

▲赞同 ▼ ● 添加评论 01-25

## GYMGEST和keep哪个好？哪个牌子的跑步机更适合健身房？

匿名用户：我之前对比过这俩牌子的跑步机，GYMGEST跑步机更加适合健身房，keep跑步机相对来说更适合家用。我们健身房的跑步机就是GYM... [阅读全文](#) ▼

▲赞同 1 ▼ ● 添加评论 01-25

# 产品洞察

## G21跑步机

AI算法，纠正跑姿

激励体系享受代替坚持

91° 直立折叠好收纳

畅联通话，好友时刻相伴

## PS60力量站

100+训练动作练全身

个性化训练计划

折叠设计好收纳

分享训练，见证蜕变

智能AI让运动更科学，  
享受跑步

激励体系让运动有目  
标感，总有惊喜在前  
方

视频通话功能让运动  
不在孤单，分享喜悦

占地小好收纳，心情  
倍舒畅

# 悦动



当小红书、知乎、B站等社交媒体成为当代年轻群体的信息主要获取来源，达人种草成为消费决策的核心驱动力，如何通过线上媒体传播核心记忆点“悦动”？



营销主题

# #悦动越开心#



智能的健身器材让人享受运动过程



激励设定，期待下一次达成的惊喜



运动中释放的多巴胺让人快乐



结束后分享运动的喜悦



变得更健康  
更好看更开心

# 营销策略



## 官方背书

品牌实力背书

品牌企业号商业话题创建

01



## 口碑推荐

优质kol/up主推荐，  
专业背书，koc体验  
测评增加真实度

03

GYMGEST 

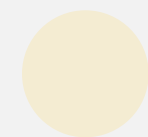
02



## 用户体验

优质UGC，参与话题  
互动，提升口碑；粉  
丝互动，维护关系

# 营销规划



## 小红书 营销策略及具体执行动作

# 小红书营销策略

4-5月  
铺量期

#悦动越健康#

企业号创建话题#运动宅健身大作战#

健身/种草/测评多领域kol/koc进行品牌向/品类向内容铺量  
信息流投放抢占搜索品类词

6月  
引爆期

#悦动越开心#

生活场景/vlog/种草向领域kol/koc铺设丰富场景相关内容  
借助618营销节点，打造福利活动，增加用户互动  
信息流投放覆盖场景词、品类词、竞品词

6-7月  
延续期

#一起悦动吧#

企业号创建话题#不要“腩力”十足，我要动力十足#  
结合官方话题，引发优质UGC参与，提升口碑

# 小红书企业号运营定位&宣发调性

GYMGEST

“科学健身 快乐运动”

运动打卡闯关，解锁新玩法

悦动记录你的每一次蜕变

力量站，结识高阶运动宅玩家

目标 |

让用户通过GYMGEST产品享受运动，快乐运动

定位 |

以围绕**科学健身 快乐运动**产品定位为核心，  
笔记以**多场景的产品功能使用介绍**为方向，引导**站内用户发掘产品的多种功能玩法**。

风格  
调性

以健身方式、燃脂训练、解锁新玩法为核心，记录与分享运动喜悦的品牌

# 小红书企业号形象建设

## 背景图

插入符合品牌/产品定位的背景图，加深用户对品牌/产品的认知。

## 企业号定位

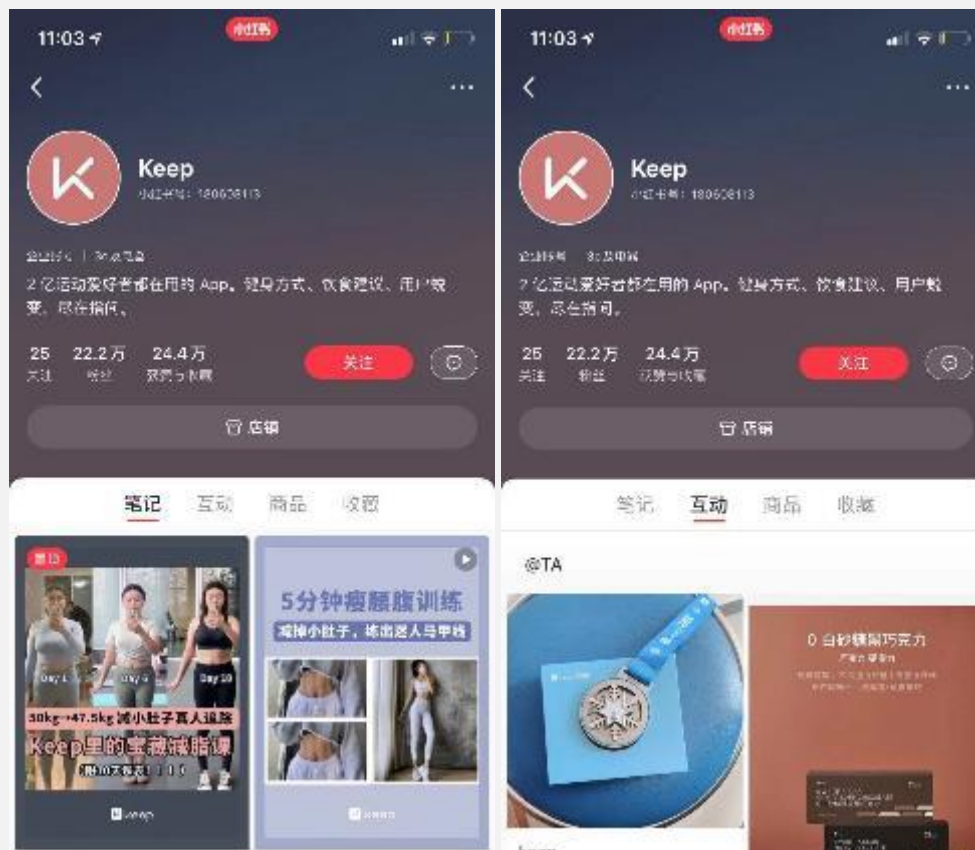
多场景功能使用指南

## 话题互动

以商业话题作为流量洼地聚合kol/UGC/企业PR进行散发性营销。

## 笔记置顶

置顶的笔记可以是GYMGEST产品介绍、测评、产品活动或智能新玩法介绍等，吸引用户关注。



—— 对标KEEP企业号示意参考 ——

# 小红书企业号运营版块

## 话题互动

- 1、在商业大话题下，进行运动打卡/勋章解锁活动，增加粉丝活跃度。
- 2、campaign：配合产品宣发/618年中大促等节点，引导站内（腰尾部kol、素人）笔记集中投放，分享真实体验测评并进行产品种草，收录在#商业话题内展示。

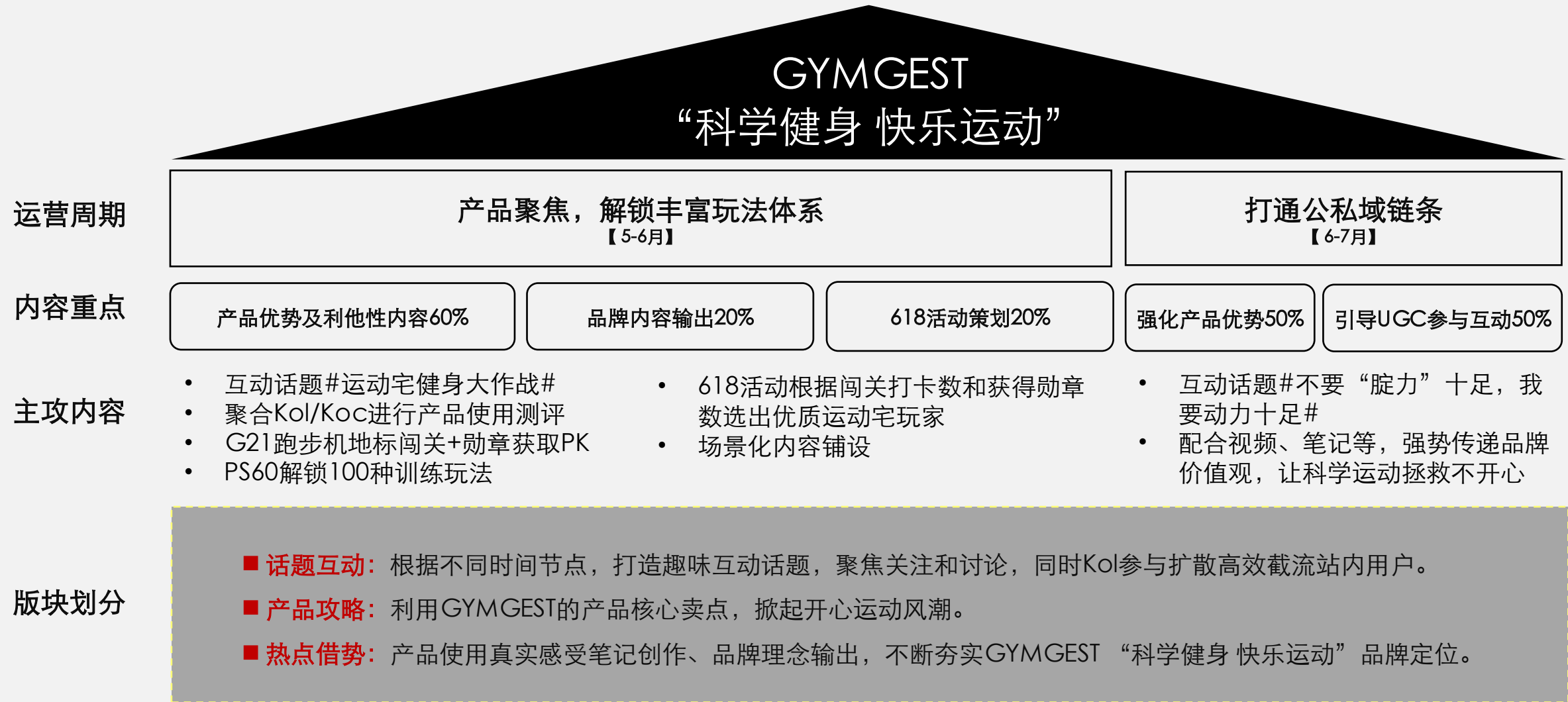
## 产品攻略

- 1、G21跑步机产品线的功能拆解（如：AI算法纠正跑姿、激励体系、社交分享等）增加用户使用产品的期待感。
- 2、PS60力量站产品线的功能拆解（如：100+训练动作练全身、个性化训练计划等）吸引高阶运动玩家注意力。

## 品牌背书

- 1、GYMGEST拥有强品牌实力背书，在一定程度上具备强品牌认知。
- 2、企业号可作为宣发阵地，定期更新品牌动态，新玩法介绍、运动直播预告等。

# 小红书企业号运营规划



# 小红书达人投放层级策略



# 小红书达人投放策略

| 执行时间   | 4-5月                                                                                       | 6月                                                                                                           | 6-7月                                                                                 |
|--------|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| 营销目的   | 以增加产品曝光和品牌宣传为主。围绕“悦动越开心”主题，针对用户宅家健身痛点及产品卖点输出优质笔记，获取高曝光。                                    | 结合618节点进行，与官方话题联动，进行相关笔记输出，引导用户参与互动、一起开心运动打卡。                                                                | 主要结合素人笔记，通过真实使用体验分享，营造智能、专业的品牌形象，从而优化口碑，引发二次分享。                                      |
| 营销推广方向 | 头腰部kol（10-20w粉），结合运动宅的痛点：不专业、容易放弃、孤独无聊和产品卖点智能AI、激励体系、视频社交等进行笔记产出，笔记重点集中在产品使用功能方法和测评产品核心卖点。 | 1、koc（1k-1w粉）笔记铺量，预计50篇。结合品牌企业号#运动宅健身大作战#话题，参与活动，笔记重点集中开心运动方面。<br>2、腰尾部kol（1-10w粉），结合腰尾部达人不同领域私域流量，进行爆款文案产出。 | 1、koc（1k-1w粉）笔记铺量，预计50篇，笔记重点集中在产品使用感受，解锁运动宅的高阶玩法、号召运动打卡等方面。<br>2、尾部kol（1-5w粉）辅助声量塑造。 |

# 小红书投放达人类型

## 运动健身类



## 测评类



## vlog类



搭配符合品牌定位的运动健身类/ 测评类达人，凸显产品特色，传递核心利益点，渗透受众心智  
通过Vlog类达人，覆盖生活使用场景，触达更多受众人群

# 小红书信息流投放策略

- 信息流兴趣定向策略:

主投行业【运动健身】 辅投【减肥塑形】

测试3天左右，从中选取点击效果好、成本较优的素材稳定投放。

- 出价策略:

测试期出价高于0.31元，进行测试；

如能跑满预算，可继续降低出价至0.1元；

因此需要不断优化素材点击率来优化成本，争取更多曝光。

- 时间段策略:

根据测试期测试的数据，选择点击率较高的投放时段进行投放。



运动健身

减肥塑形



# 小红书搜索广告投放策略

- 根据产品跑步机、力量站，罗列出与产品相关的品类词、场景、品牌词、竞品词；
- 测试期高出价，抢夺优质流量，将广告位置争取到社区广告的第三位、第十三位等；
- 待广告位稳定后，根据竞争情况，逐步降低出价，以稳定cpc，提高ctr。

## 品类词

(跑步机/力量站……)

## 场景词

(居家运动必备/宅家运动/跑步/  
训练全身/减脂必备……)

## 品牌词

(G21跑步机/PS60力量站……)

## 竞品词

(赤兔跑步机/KEEP跑步机/野小兽跑步机……)

# 营销规划



## 知乎 营销策略及具体执行动作

# 知乎核心营销策略

私域：冷启动沉淀粉丝

**建立品牌机构号冷启动**

优质内容持续输出、引发用户关注积累粉丝

建立机构号，通过**高品质内容输出**，利用**私域流量沉淀积累粉丝**，提升GYMGEST在知乎的**品牌声量及美誉度**。

公域：内容铺设强化认知

**话题包装助曝光**

多角度话题铺设、增加品牌曝光，树立品牌认知

话题营销矩阵**强曝光**，借助公域流量提高品牌**曝光**，为GYMGEST树立**专业，智能化**的产品形象。

私域：冷启动沉淀粉丝

# 知乎机构号运营内容创意



GYMGEST机构号

## 核心人设画像

### 健身达人

运动小能手，潮流时尚、运动专业知识信手拈来

### 品质生活

懂生活，有品位，有逼格

### 平易近人

运动大男生形象，语言风格诙谐幽默，能抖机灵，会玩梗，讨人喜欢

### 暖心

经常解答别人的问题，并认真提供解决方案，展现人性关怀的一面

### 人设丰满

尽管是企业账号，但账号运营者拥有自己的生活、性格和情绪，就像一个真实的网友

### 自律

严格要求自己，生活规律，居家也认真训练

# 知乎机构号运营营销规划

## 塑造专业形象

4-5月

铺设专业回答  
沉淀私域流量

- 选择优质问题/蹭热榜话题，通过机构号，输出专业的健身，运动相关内容；
- 通过冷启动或其他数据维护方式，提升回答排名；
- 积极参与相关官方活动，争取收录获得曝光；
- 知+持续投放，优质内容曝光，沉淀私域流量，巩固长尾效应。

铺设专业回答、文章

## 继续丰满人设

6月

口碑沉淀塑造人设  
立体感，品效合一

- 采买koc回答+网友互动，结合过往专业内容，将内容铺设到间接相关话题，在专业的同时展现追求生活品质、干货满满、时尚有趣等人设。提升账号真实感、立体感，提升网友对品牌的好感度。配合618节点进行营销
- 通过知+投放，保证每一篇回答曝光量。
- 优秀回答通过技术手段维护，提升长尾效果

操作话题2-4个

## 提升品牌营销力

6-7月

品效合一  
扩大影响力

- 与知乎大v相互邀请、点赞、互动、赠送专业徽章等，借用大v背书。
- 对知乎搜索页面进行关键词SEO维护
- 邀请知乎大v进行品牌特邀回答，铺设品牌软文，择机互动。
- 开设专栏，建立圈子、采买素人回答+网友互动，持续扩大品牌

参与知乎活动，大V互动

# 知乎机构号运营选题方向建议

## 大流量领域话题+专业领域话题

### 实时热门话题快速涨粉

通过故事性、共鸣强的内容阐述健身运动中的故事，强化机构号立体感与真实感，让受众从体验到产品真实付出。

通过表情包、趣味语言丰富人设，提高用户互动与好感度。



### 专业垂直话题有效固粉

通过专业性，总结型的内容输出健身相关知识，强化机构号的专业度，让受众收获干货知识，解决健身中的知识盲点，从而提高粉丝粘性。



# 知乎机构号运营内容调性建议

内容调性上，拒绝广告式表达和客服化人设，将专业度和真实感进一步凸显。

回答了问题

什么牌子的净水器售后服务好？

安吉尔  
高端净水专家

您好，我是安吉尔的官方客服小安，很开心回答您的问题。我们家是成立28年的国产净水器品牌，全国售后服务十佳单位之一，有一套完整的标准售后服务体系。具体点说呢，我们的售后服务体系包括前端和后端。前端是指您在购买我们的净水器产品后，安吉尔会有专业的工程师与您约定时间，按时提供上门安装服务。咱家的工程师都是经过总部培训过的，...阅读全文

赞同 添加评论 分享 收藏 喜欢

回答了问题

今天看了安吉尔的净水器，算是大品牌吗？

安吉尔  
高端净水专家

您好，我是安吉尔官方客服小安，很高兴回答您的问题。咱家的净水器就很符合您的要求呢，推荐您试试哦~说起国产净水器品牌，安吉尔可是非常有发言权的。而且，我们是国内净水行业的开创者，也是国内唯一一家专注净饮水研究和发展的企业。自成立至今已经有28年的历史了。所以，在净水方面我们非常专业，您的净水需求交给我们妥妥的~ 还有还有...阅读全文

赞同 添加评论 分享 收藏 喜欢

广告式表达

客服化人设

建筑 建筑设计 可持续发展 节能减排 绿色建筑

什么样的建筑可以称作「绿色建筑」？

关注问题 写回答 邀请回答 1条评论 分享 举报

查看全部 87 个回答

西门子中国  
已认证的官方帐号

编辑回答

15 人赞同了该回答

总结而言，我国绿色建筑的发展已从起步阶段进入了快速提升阶段再到稳定发展阶段。从最初的学习西方到符合自身发展的绿色建筑评价标准(GB/T 50378-2019)的出台，深化了绿色建筑的发展方向。在发展技术上，智能化和专业化是不可缺少的标签。在实现绿色建筑健康舒适、资源节约及生活便利上，模块化绿色技术及专业化楼宇自动化技术将为绿色建筑的发展带来更稳固的前景。

本文由西门子工程师撰文回答，希望对题主和关注这个话题的网友们提供帮助

北京西门子西伯乐斯电子有限公司

研发中心 应用工程师 苗家博

阅文合同之后，大神们离开后都去了哪些平台？

天狼星  
已认证的官方帐号

556 人赞同了该回答

天狼星感觉怎么都是不开“大厂”，平时几个比较耳熟能详的网文平台，几乎都是“腾讯系”的，红袖添香、晋江文学、起点中文网、潇湘书院、云起书院、QQ阅读，而且起点还推出了免费在线阅读平台——飞读免费小...阅读全文

赞同 556 24 条评论 分享 收藏 喜欢

如何看待3月25号开源的旷视深度学习框架天元 (MegEngine)？

机器之心  
已认证的官方帐号

54 人赞同了该回答

天元框架实际体验怎么样？机器之心体验了旷视发布的MegStudio，通过在线开发的方式，我们可以快速体验到天元的特性与编排方式。MegStudio上准备了一些入门项目，它展示了新框架的使用方式，例...阅读全文

赞同 64 添加评论 分享 收藏 喜欢

专业度UP↑

通过行业专业科普树立专业形象

真实感UP↑

既是品牌账号，也是真实网友  
让人感受的到我在发表观点，而非完成工作

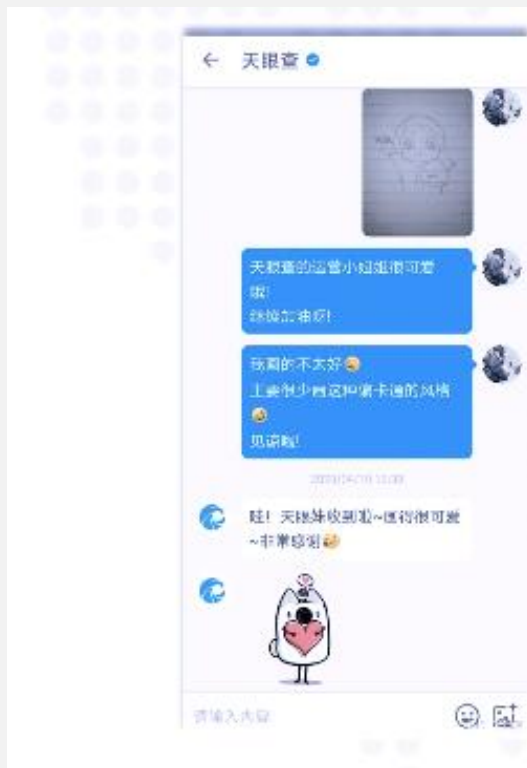
# 知乎机构号运营内容调性建议

除了日常发布的知乎回答，在与粉丝互动沟通中，也始终保持品牌机构号人设形象。

主动解答知友疑问

正面回应质疑和售后

积极回复评论和私信



风格参考示意

**公域：内容铺设强化认知**

# 知乎话题营销规划

## 内容深耕

产品向，场景向内容持续铺设，链接用户，提高用户对GYMGEST下产品认知的同时兼具口碑塑造

## 搜索占位

话题+文章结合，占据垂类关键词，拦截用户搜索路径



## 节点引爆

结合618节点种草向内容铺设，知+强力助推，促进转化

# 知乎内容规划

产品向  
50%

专业垂直类话题，详细展现GYMGEST跑步机/力量站的产品亮点及优势，强化用户认知

场景向  
30%

结合运动健身爱好者的使用情景及关注话题铺设内容，链接用户生活情景，挖掘用户需求。

种草向  
20%

千粉内容为主，以使用者视角分享产品使用体验。强原生性内容，高效种草用户，结合节点，引导购买

# 知乎话题营销内容示例

产品向

## 如何选购家用跑步机？

内容参考示意——

开头：专业健身kol表明人设，以权威身份，吸引用户观看  
正文

- ①盘点家用跑步机的选购要点干货内容
- ②横向推荐不同跑步机，分析各自的产品特点

结尾：推荐GYMGEST跑步机

# 知乎话题营销内容示例

## 场景向

懒人有什么在家锻炼的方法？

内容参考示意 ——

开头：生活类koc展示个人使用效果

正文：

讲述个人训练的故事及经验，将GYMGEST力量站代入故事中，软性推荐产品

结尾：总结个人使用体验，引导购买



# 知+助推内容曝光

**知+**作为**知乎内容助推器**，将**话题内容精准覆盖目标受众**，进一步提升内容曝光。

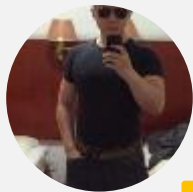
- ☑ 在首页内容流里原生展现
- ☑ 内容形式支持文章和回答
- ☑ 精准匹配用户兴趣



- “ **首页推荐（首页信息流）**  
根据用户兴趣、关注话题、内容话题匹配等进行分发；  
支持回答、文章两种形式投放。
- “ **回答推荐（下一个回答）**  
回答页下一个回答，用户从任意位置进入某一个回答后触发；  
例如：从首页、关注页、问题页点击问题「如何开一家便利店」  
进入回答页，点击「下一个回答」或下滑至下一个回答后，展示  
回答推荐内容。
- “ **搜索场景（搜索结果页）**

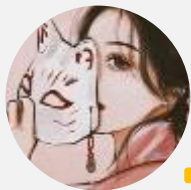
# 知乎达人策略

根据展现内容选择性投放达人



城年

健身房合作人，教练  
粉丝12.6w



王书皮

IFBB国际运动营养师  
粉丝10.2w



陈邹琦

Keep课程设计师  
粉丝7.8w



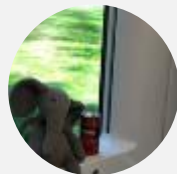
Will.liu

家居、数码博主  
粉丝11.1w



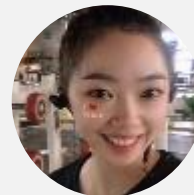
机智的娜娜

数码科技智能家居  
粉丝11w



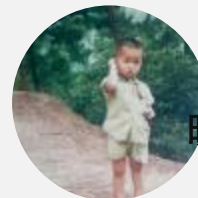
尤有又

好物推荐博主  
粉丝6.9w



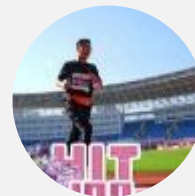
风一样的沈子

健身达人  
粉丝3.4w



晚霞中的灿烂少年

跑步爱好者  
粉丝5w



seeker

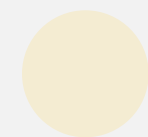
马拉松爱好者  
粉丝5.2w

专业向产品卖点/功能介绍，选择健身领域达人为品牌背书

使用场景向内容，选择家居生活类达人为品牌增加声量，促进转化

使用体验向内容，选择运动爱好人设达人为品牌增加口碑

# 营销规划



## B站 营销策略及具体执行动作

# UP主合作——B站UP主粉丝粘性较其他平台更强

用户对于所喜爱的UP主有较强的粘性与信任感，  
结合“关注+推荐”机制，有一定粉丝体量的UP主更具种草优势

UP主可根据品牌特点  
定制种草视频

商单视频，配合邀约广告，融入播放场景，用户边看边买

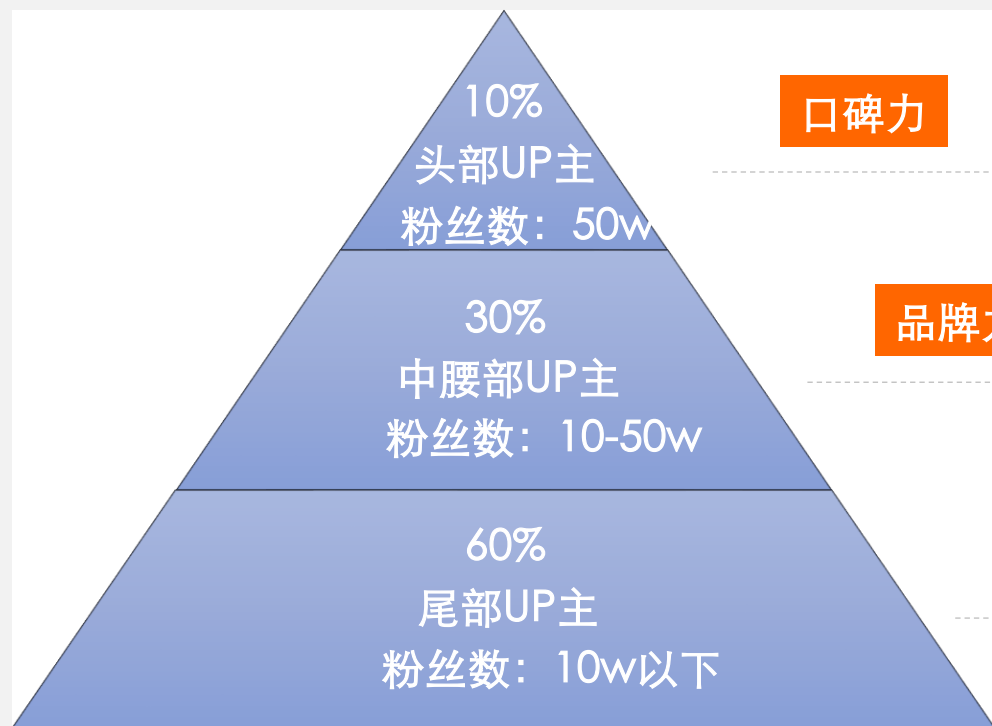


**框下**  
框下与框内广告可并行

**框内**  
两种框内形式二选一



# UP主搭配策略



口碑力

## 头部UP主引爆

利用粉丝基础和自身影响力，打造CTV在B站的口碑力。

品牌力

## 中腰部UP主造势

通过产品测评、种草带货分享等，打造CTV在B站的品牌力，获取用户信任。

种草力

## 尾部UP主引导转化

真实使用体验感受分享、坚定用户购买决心，利用从众心理引导转化。

# UP主示意 (仅为示意, 具体以执行为准)



B站生活区头部UP主 生活领域



B站头部UP主 健身领域



运动UP主 视频内容有趣生动

# UP主示意 (仅为示意, 具体以执行为准)

活动作品 正确呼吸, 跑步更持久——跑者必看干货【子章老师的跑步基础课】

26.7万播放 · 1188弹幕 2020-05-06 15:09:40



5人正在看 1097条评论



活动作品 【3个月减35斤?】10个你必须知道的减脂技巧(新手必看)

227.2万播放 · 7631弹幕 2019-07-19 10:41:53 全站排行第5名第91名



12人正在看 3000条评论



活动作品 Vlog #12: 家用跑步机最详尽测评 | 跑步机避坑指南 | 年轻人的第一台跑步机?

600播放 · 77弹幕 2021-04-02 15:41:00



前言

拆解与安装

外形尺寸

数据互联

噪音

可折叠

总结

以【**正确跑步姿势**】为方向, 输出定制视频

以【**减脂小技巧**】等类似噱头为方向, 输出定制视频

以【**跑步机测评**】等方向, 输出定制视频

# B站起飞计划介绍

## 起飞计划

即用信息流的形式对B站UP主的视频进行全平台定向推广的流量工具

起飞计划的展示机制与信息流广告展示机制相同，主要基于定向+创意+竞价三个关键因素

实现增加曝光+账户涨粉+内容冲榜的自营销目的

## 商业起飞

即广告主/代理商通过购买流量，导流至商单视频和企业号视频，实现自营销目的

商单视频      专车号视频

广告主/代理商      企业/代理商

销售      代理商

信息流推荐位 10元/CPM

播放页推荐位 5元/CPM

# 起飞计划的展示位置与形式



信息流首页推荐位

尺寸：640\*400，≤150KB

格式：图片/gif

标题：2-48字符，短描述：2-20字符竞价

形式：CPM，商业起飞10元起



被投放起飞的视频在客户端信息流首页推荐位显示时，左下端显示「推广」图标



播放页相关推荐位

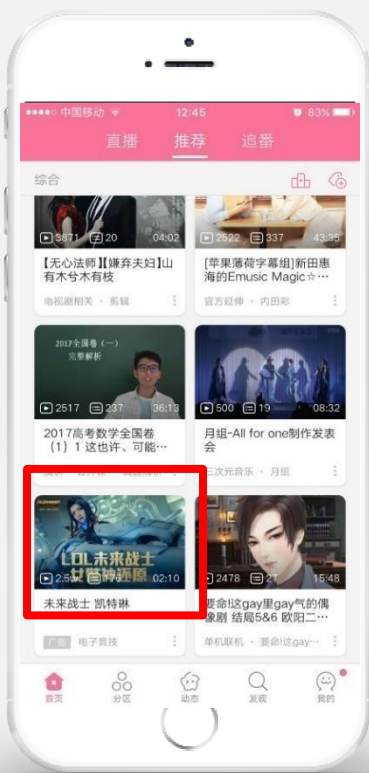
尺寸：640\*400，≤150KB

标题：2-40字符，短描述：2-20字符竞价

形式：CPM，商业起飞5元起

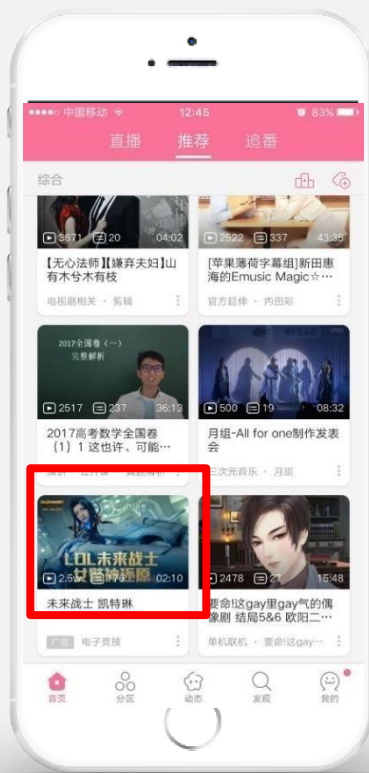
# B站效果广告资源位：A PP 端- C PC / C PM 竞价

## 1.推荐页



信息流小图

- 尺寸：640\*400，≤300KB
- 标题：2-18个字，短描述：2-6个字
- 推广支持：网页链接/应用下载/应用唤起



信息流gif

- 尺寸：320\*200，≤700KB，不超过10秒
- 标题：2-18个字，短描述：2-10个字
- 推广支持：网页链接/应用下载/应用唤起

## 2.播放页

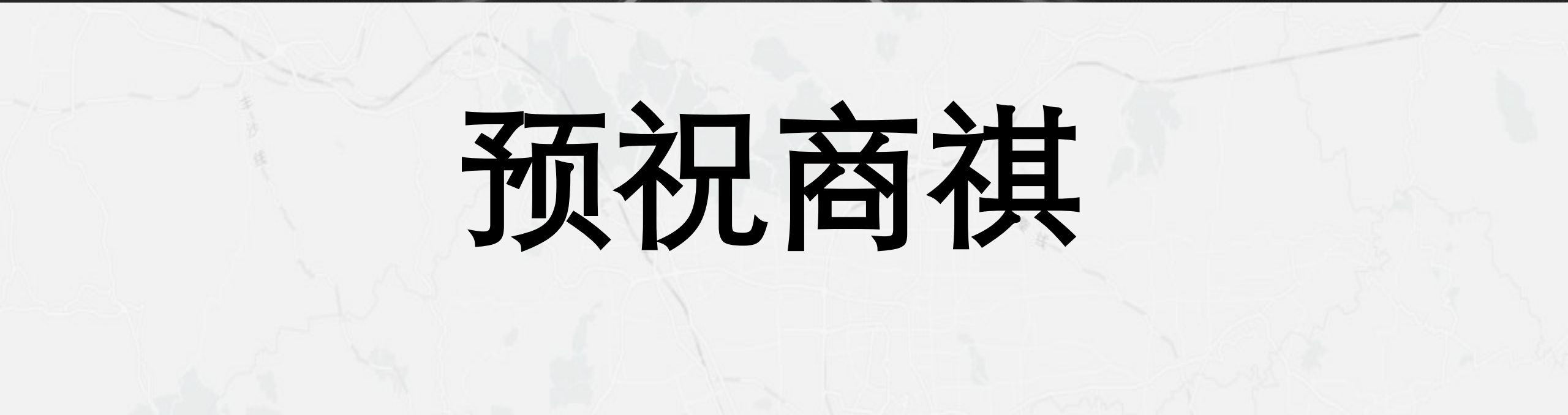


播放页推荐位首位

- 尺寸：640\*400，≤150KB
- 标题：2-18个字，短描述：2-6个字
- 推广支持：网页链接/应用下载/应用唤起



THANKS FOR WATCHING



预祝商祺

