

海风教育&《少年说》数字营销

广告主：海风教育

所属行业：教育

执行时间：2018.06.11-08.30

参选类别：创意传播类

营销背景

海风教育做这一波营销的初心在于如何解决用户的真正需求，即家长在教育中的真正痛点，无法跟孩子进行有效合理的沟通。教育类品牌在风口下抢占市场外，更应该协助促进孩子与父母的良性沟通，让他们健康地学习成长。关注应试教育分数结果的同时，更要关注孩子的身心健康成长。教育是百年树人的行业，应该为用户解决问题，而不是急功近利，要通过与用户走心的互动、倾听用户的问题、为用户解决问题，对用户实现品牌价值的输出。只有这样，才能真正赢得用户的认同，赢得品牌的市场。

这一波营销从电视到微博到微信话题持续引爆，为了给更多用户敞开心扉面对面告白的机会，海风教育将《少年说》的形式从线上搬到线下，告白解压馆就此诞生。告白解压馆努力营造让人敞开心扉的环境，由浅入深引导用户参与活动，帮助用户打通家庭沟通障碍。

营销目标

- 1、海风教育赞助湖南卫视综艺《少年说》，需使传播效果最大化。
- 2、新晋品牌，需通过出其不意的打法获得市场声量。
- 3、借暑假班节点，需对消费者、行业、投资人、投资市场发布传播声量，以此扩大品牌知名度。

策略与创意

传播策略：通过微博话题与用户与广泛用户沟通；通过微信解析进行用户深度的渗透；通过线下事件进行品牌价值深度挖掘；通过与用户互动为品牌塑造口碑。

创意策略：以用户情感痛点切入引发共鸣，线下事件打造，配合线上传播吸引关注及讨论。

- 1、借势预热，《少年说》病毒视频神剪辑

#少年说#神剪辑视频，反应社会现象，意见领袖呼应号召。

- 2、线下制造悬念

用创意线下活动”告白解压管“为事件制造悬念，引发 UGC 传播讨论，进行预热及话题预埋。

3、KOL 配合话题炒作

意见领袖引导事件及话题走向，吸引广泛大众互动参与（KOL：追风少年刘全有，苏岑，英国报姐，Vista 看天下，回忆专用小马甲，小野妹子学吐槽）。

执行过程/媒体表现

- 1、通过列举海风教育冠名《少年说》表现其独到和准确的目光，紧接深挖节目价值；
- 2、趁着《少年说》的热度和流量，利用明星夫妻田亮和叶一茜发声，大面积曝光#隐形的父母#话题，让用户关注亲子陪伴的重要性；接着利用微博大 V 开展“陪伴 vs 工作”观点回合战，用争议创造流量，为后续营销做预热并形成全网刷屏的现象；



- 3、微博传播品牌街访视频，让孩子们说出自己对亲子关系的看法；



- 4、头部大 V 联合发布《少年说》视频内容剪辑，并发表#别人家的孩子#的话题讨论，最后利用谷阿莫的热度和视频 kol 的特点和海风教育合作对少年说的素材进行定制化创作，以谷阿莫的风格说

出少年说里孩子们的心声和对“沟通”的理解，用喜闻乐见的方式让用户感受到海风教育的前卫与不拘一格的教育理念；

5、最后列举海风举办的一场笑与泪齐飞的线下活动-告白解压馆，告白是结果，解压是形式，海风教育真正的目的是促进亲子间的关系，换位思考相互理解。列举解压馆里的内容，讲述现场扎心的小故事，用照片和截图的形式分享用户的深情告白；同时我们在线上也对解压馆做了一系列的传播，并引导和搜集用户对沟通压力的走心“告白”。



营销效果与市场反馈

- 1、谷阿莫用自己的特点“X分钟看完某电影”为少年说量身定制了一次搞笑又深思的视频内容，特有的解说风格和犀利的吐槽让网友纷纷留言，再利用外围大V的转发和评论让该内容迅速扩散。
- 2、上海商圈合生汇“告白解压馆”落地线下。
- 3、解压馆内容分享，微信内容深挖，引发网友再次刷屏。

通过再现“告白解压馆”中三个感人肺腑的故事，表达海风教育对亲子关系的态度：

- 男孩对爷爷告白是“爸爸”（表现原生家庭中陪伴的重要性）。
 - 男孩不想让纹身爸爸开家长会因为怕被同学说成黑社会（表现父母不好的习惯对孩子的影响）。
 - 清洁工妈妈怕自己工作让女儿抬不起头的愧疚（表现父母的社会压力）。
- 4、#隐形的父母#话题阅读量达 5646 万，讨论量达 22 万，获发现页热门话题推荐在世界杯大热期间跻身微博热门话题榜第四位，霸榜时长达 120 分钟。
- 5、节目热点话题#给孙子取名印度#话题阅读 436 万、讨论 1000。
- 6、调动各领域影响力大 V 齐力发声，覆盖人群达 4600 万+，互动量 5W+，视频播放量达 291w+ 次。
- 7、少年，勇敢说吧——00 后谈父母陪伴问题！街采小视频全网播放量达 291+ 万次，通过视频的链接标题、麦牌、花字、角标、落版使品牌合理介入，海风教育品牌伴随节目 Cut、街采视频全程强曝光。
- 8、少年，勇敢说吧！剪辑视频全网播放量达 302+ 万次，通过视频的链接标题、角标、落版使品牌合理介入，海风教育品牌伴随节目 Cut 视频全程强曝光。
- 9、#别人家的孩子#话题，剪辑视频全网播放量达 13547w，通过视频的链接标题、角标、落版使品牌合理介入，海风教育品牌伴随节目 Cut 视频全程强曝光。