

爱普生-家庭教育中国行

广告主：爱普生

所属行业：电子设备

执行时间：2018.11-12

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

广告主爱普生家用打印机诉求：

产品特点：内置墨仓式，颠覆行业内墨盒式打印机的传统二次售卖模式

产品价格：高于行业内墨盒式打印机

市场环境：基于为孩子打印作业的硬性需求，学龄孩子家庭产生了对家用打印机的需求、但并非家长最为关切的高频强需求。同时市场内存在多年来强势营销的墨盒式打印机品牌。

营销目标

建立使用场景：与教育场景建立起强关联、从而加强潜在消费者的购买欲望。

功能教育：让潜在消费者愿意付出注意力、了解“墨仓式”打印机产品

购买引导：实现销售转化

策略与创意

1、家长心态洞察

年轻一代家长经常在网络上吐槽辅导孩子学习的痛苦，这其实反映出了现代家庭的痛点：重视家庭教育且愿意付出精力，但缺少科学系统的理论指导。

2、创意推导

为爱普生定制“家庭教育中国行”系列活动，旨在为家长讲述科学的家庭教育观念及理论，说明打印机如在家庭教育过程中发挥作用，配合团购活动引导家长购买。

3、整合营销策略

整合教育场景：家长帮联动好未来集团资源、选择学而思作为学校教育与家庭教育衔接点，为家长

充分展现教育过程。

整合媒体资源：整合家长帮及学而思等深度教育媒体资源及微信、微博端社会化媒体资源

整合营销方式：线上传播+线下落地活动

执行过程/媒体表现

1、预热期（11月上旬）

线下：

-启动发布会：联合举办趣味发布会，为爱普生授予“教育联盟伙伴”称号，引发媒体报道关注。



-拍摄活动宣传片，在全国17个城市万达广场户外大屏进行宣传播放。



线上：

-微博超级话题：微博上线#解码未来能力#话题，通过家长帮与爱普生官方微博的互动以及倒计时海报引发家长对后续活动关注。

2、引爆期（11月中旬-12月中旬）

线下：

落地 17 城学而思校区举办线下活动：每场 1 个不同的主题，并邀请相应的专家开展讲座，联合当地多名“牛爸牛妈”讲述家庭教育经验。

现场设置爱普生打印角，通过赠送活动相框邀请家长使用微信打印照片，让家长直接体会到产品打印色彩靓丽。同时在活动环节中设置纸模打印的互动手工课，让家长学习如何使用打印机进行亲子互动游戏。



线上：

核心阵地——线上专题：面向家庭教育中常见的 17 个问题，包括兴趣开发、情绪管理、自我保护等家庭教育独有议题及脑科学等新兴热门话题，搭建线上传播专题——针对这些热门话题设置爱普生打印机相应的功能介绍，如微信远程打印作业、减少陪读烦恼。



互动模块——微博超级话题：微博上线#解码未来能力#话题，配合家长帮的专家资源与家长进行家庭教育互动，植入爱普生打印机的试用。

口碑发酵——微信公众号及家长微信群：家长帮及其他教育微信公众号发布活动精华，同时在家长群内推介爱普生打印机产品。

购买入口——京东平台团购：设置爱普生打印机在京东平台的团购活动，活动期间购买可以享受优惠价格、同时负责学而思课程券。

3、延续期

活动现场设置 Vphoto 图片直播和一直播视频直播，持续在线上发酵影响。

家长帮通过微信家长群引导家长在线上反馈使用爱普生打印机的真实感受，形成产品功能教育的“自来水”。



营销效果与市场反馈

1、营销效果：

活动期间在家长帮及学而思的媒体矩阵为爱普生打印机实现累计曝光 2.4 亿；

举办了全国 17 个城市的 17 场落地活动，平均每场到场近百家长；

截至 12 月中旬，微博#解码未来能力#话题阅读量达 5168 万；

有 50 家媒体报道本次“家庭教育中国行”活动，68 家转载。

2、社会影响延续：

基于回馈社会的考虑，“家庭教育中国行”加入好未来与新东方共同举办的“情系远山”公益活动。每当有 1 万名家长学习家庭教育的课程，就会有 1 名贫困山区的老师接受教育帮助。