

VIP 陪练拥抱流量深耕时代

广告主：VIP 陪练

所属行业：兴趣培训

执行时间：2018.01.01-12.01

参选类别：跨媒体整合类

营销背景

作为兴趣教育的一大门类，音乐教育尤其引人注目。中国产业调研网数据显示，到 2020 年，中国少儿钢琴培训的市场规模有望达到 1000 亿。

随着行业元年的到来，2018VIP 陪练也经历迅猛发展的一年，从“最佳教育创业公司 Top10”、“中国品牌影响力教育集团”，到“最具品牌价值在线教育 TOP20”、“创业黑马 Top100”，“VIP 陪练”以年轻之姿尽显竞争实力。

2018VIP 陪练加快完成了品牌重塑和升级，利用多媒体组合投放加深行业人群的品牌认知，扩大品牌声量，树立 VIP 陪练在整个兴趣培训的行业 top 位置。

营销目标

通过公关媒体，线下活动，品牌宣传的多维配合，全面提升 VIP 陪练的品牌形象和品牌知名度，促进潜在客户自主转化，提高公司的营收。

策略与创意

过线上线下广告联动，多媒体整合品牌发声，公关趋向引导投放资源节奏，打造同 VIP 陪练兴趣行业引领者的形象。

执行过程/媒体表现

1、 搭上短视频媒体的网民流量新形势

a)VIP 陪练在今年 3 月份开始，尝试在抖音媒体进行钢琴类短视频的广告投放，视频倾向目标人群痛点、来吸引目标用户点击。



b)18年6月在百度信息流中，尝试短时频广告流量创意，以品牌便捷性为创意表现，挖掘用户的乐器培训需求，强化品牌认知。



c)18年11月在通过提升百度品牌专区的视频样式，强化目标用户对品牌讯息的接受，强化品牌认知及好感。



2、独家冠名爱奇艺自制乐器培训类综艺《天才小琴童》，强化品牌沟通的核心力

a) 《天才小琴童》为爱奇艺针对钢琴培训的青少年及父母群体量身打造的综艺节目，特别请来了钢琴王子李泉、创作才女丁薇等到时，VIP陪练由此找到了符合品牌的综艺针对性节目，在综艺冠名权益中传递在线一对一解决青少年练琴问题的品牌声明。



b) 开播同一天，选在百度手百APP，投放开屏广告引发围观。



3、线上&线下，全媒体联合发力，强势下半年曝光声量

a) 10月线下“三屏联动”纽约纳斯达克大屏、路透社大屏、北京中关村大屏，强效品牌公关曝光。



b) 线上，持续一个月的信息流 GD 投放，与线下广告强势呼应，引发闭环转化。



营销效果与市场反馈

此次合作我们摒弃了以往 IP 借势“线下广告玩曝光，线上主打效果转化”的常规套路，而是选择了“线上综艺、视频爆破话题口碑，进而带动线上&线下全媒体的品牌理念扩散”的创新玩法，避开了只求速度不求质量的借势陷阱，以求真求实的“育人”态度玩转互动体验，让 VIP 陪练这一兴趣培训品牌在目标人群心中撩拨起来的星星之火聚合成为可以燎原的兴趣培训势力。

