

《马小云的秘密》鲸鱼小班开学季项目

广告主：鲸鱼小班

所属行业：在线少儿英语

执行时间：2018.08.20-09.30

参选类别：视频内容营销类

营销背景

- 1、K12 在线教育市场向阳发展，但一对一私教课市场已被抢占；
- 2、1 对多小班课市场前景广阔，且尚无巨头抢占市场；
- 3、鲸鱼小班定位“在线少儿英语小班课领导品牌”，但需面对知名度较低的挑战。

营销目标

- 1、提升鲸鱼小班品牌知名度，抢占在线少儿英语一对多市场领导地位；
- 2、通过讲述在线英语同伴课的益处，建立品牌强关联。

策略与创意

- 1、创意策略：通过打造一支轻松欢快的短视频，讲述英语学习同伴概念，以此撬动新媒体平台实现自传播；
- 2、创意内容：以快节奏的叙事方式，讲述女主重新回到小学，与优秀的互联网大佬一起学习英语，从而走上人生巅峰的故事。

执行过程/媒体表现

一、视频制作

根据鲸鱼小班“同伴课”的定位，讲述了女主“余小晶”回到小学，通过与“学霸”马小云“一起学习英语，从而逐步成为人生赢家的故事。

视频贴合了新媒体平台视频传播短频快的特点，整体短小精悍，节奏感快、故事性强，同时加入了互联网大佬的一些常用梗，使得视频内容更易引起大众的参与分享。

视频链接：<https://v.qq.com/x/page/p0707h8si5i.html>

二、媒介传播

本次传播主要基于微信及微博平台进行传播：

- 1、微信：本次传播主要选择了情感类大号，从“嫉妒使人成长”、“你和什么样的人在一起，就会变成什么人”等当下热门的话题出发，引起大众共鸣，从而进行品牌的软性植入。

参与 KOL：小十点、一星期一本书、洞见等 5 个 KOL 进行发布。

- 2、微博：微博开设了#曾经的同桌#话题，通过对视频内容的衍生，引发大众共鸣并参与讨论。同时通过段子手+情感类+垂直类大号的共同带领，配以 50 家品牌蓝 V 同步宣传，实现多渠道全面引爆。

参与 KOL：回忆专用小马甲、小学生看世界、父母必读杂志等 13 个 KOL 进行发布。

宣传海报展示：





营销效果与市场反馈

本次拍摄的《马小云的秘密》短视频，截止 2018 年 11 月 28 日，线上平台共播放 413.6 万次，得到了亲子教育圈规模性引爆。

截止 2018 年 11 月 28 日，由《马小云的秘密》衍生的微博话题#曾经的同桌#共获得阅读 9177.1 万次，引发讨论 11.2 万条。9 月 19 日视频上线当天，话题便荣登微博话题教育榜**分榜第一**、小时榜**总榜第二**，并持续在榜近 3 小时。

视频引起咪蒙、灵魂有香气的女子等众多大号发文热烈讨论，文章整体阅读量高达 300 万；同时视频得到了回忆专用小马甲、小学生看世界、苏芩、陆琪等一众微博大 V 关注转发，引发了近 10 万网友参与互动。