

瑞思辣妈悠享日互动营销

- ◆ **广告主:** 瑞思学科英语
- ◆ **所属行业:** 教育
- ◆ **执行时间:** 2018.08.14-08.22
- ◆ **参选类别:** 互动体验类

- **营销背景和初衷**

瑞思学科英语是国内知名的教育机构，自2007年成立以来，其开创的学科英语模式在业界长期处于领先地位。每年的开学季是瑞思的招生关键期，因此，瑞思希望能够通过传播活动，提升潜在用户好感度，在开学季这一重要节点大幅拉升品牌美誉度。

- **传播目标**

通过一系列传播活动，提升瑞思学科英语的品牌声量，深化瑞思在母婴类垂直社群中的品牌影响力，吸引高净值潜在用户对瑞思的关注。

- **挑战和困境**

瑞思学科英语以往的传播中，大多以单向品牌信息传输为主，缺少对用户痛点的洞察，因此较难快速深入挖掘潜在用户。品牌与受众的互动性较差，对于核心用户的忠诚度培育不够充分。因而对于瑞思来说，提升核心用户忠诚度，增强潜在用户亲和度是当务之急。

- **目标人群洞察**

本次传播的目标人群为孩子有教育需求的年轻母亲，这一人群的孩子年龄较小，需要充分的教育培养，但工作和生活的压力让年轻母亲们难以兼顾教育重担。因此，该人群需要合适的教育机构，来代行教育孩子的职能。同时，她们拥有为孩子进行英语培训的消费意识，以及一定的消费能力，是瑞思相关教育产品的目标用户。

- **策略规划**

本次传播的主题为“瑞思辣妈悠享日”，其创意来源于在美国流行开来的一种生活态度“YOLO”，即“You only live once”，意为你只能活一次，不如尽享自由人生。本次传播，是在开学季这个忙碌的时间节点前，倡导YOLO理念，让瑞思帮助中国年轻母亲卸下育儿重担，悠享自由人生。通过网红妈妈线下活动，以及有节奏的泛渠道传播，实现对活动理念以及瑞思品牌形象的广泛传播。

- **案例亮点**

案例的最大亮点在于以点带面触达受众群体。网红妈妈是母婴垂直人群的意见领袖，本次传播充分利用网红妈妈对母婴群体的影响力，在互动体验中对瑞思的教学产品产生直观反馈，为受众输送真实可信的品牌信息。从而迅速提升受众对瑞思的品牌好感度，在增强用户联系层面取得了良好效果。传播过程中收获的大量潜在用户评论，就是这一传播亮点的效果体现。

• 传播执行

Step1: 预热期: 8月14日-8月15日---传播策划及物料

传播目标: 通过手绘展现妈妈痛点, 吸引用户讨论及传播

传播效果: **KOL朋友圈传播创意手绘九宫格**, 精准吸引高净值潜在客户



Step1: 预热期: 8月14日-8月15日---传播成果及亮点展示

此次总共投放五位KOL，母婴类达人畅儿妈妈及小九月 / 知名自媒体人郭雪红及卢璐 / 投资人麻宁，精准触达**2.5w+用户**，累计获得**点赞346个**，**留言149条**，海报长图获得**已有客户及潜在客户认可**



畅儿妈妈朋友圈留言



小九月朋友圈留言



投资人麻宁朋友圈留言



投资人麻宁朋友圈留言

传播理念及文案获得企业高管认可

• 传播执行

Step2: 执行期: 8月16日---KOL现场互动体验

活动目标: 母婴KOL现场互动体验, 对品牌产生直观认知。

活动执行效果: 现场走心设置让达人**自发在朋友圈安利瑞思**



现场甜品台



网红妈妈与孩子共同启动悠享日活动



孩子体验DEMO课

Step2: 执行期: 8月16日---网红妈妈自发朋友圈传播

8月16日, 瑞思学科英语邀请了**公众号油炸绿番茄 / 刘小葵 / 莉娜丫头 / 一直特立独的猫主理人, 小红书账号慕容九主理人**, 五位高人气网红妈妈及其孩子前往瑞思学科英语广渠门校区体验辣妈悠享日活动, **活动体验满意度极高, 妈妈们自发在朋友圈安利瑞思学科英语及其教育理念, 精准触达2.5w+潜在用户。**



母婴类大V刘小葵表露报名意愿

母婴类大V莉娜丫头希望报名

• 传播执行

Step3: 后续传播期: 8月17日-8月22日

传播目标: 全渠道多维度曝光, 最大程度增强此次活动影响力

传播效果: 多渠道即时传播, 总曝光量累计**200w+**



- 活动新闻稿发布
- 垂类渠道蜜芽&爱败妈妈传播
- 小红书口碑投放
- 母婴类微博大V传播
- 微信公众号传播
- 瑞思自有渠道传播

Step3: 后续传播期-1.新闻稿传播，主流门户网媒全覆盖

- 共计发布至10家一类网媒、10家二类网媒；
- **百度新闻收录8家**，搜索“瑞思辣妈悠享日”，目标新闻出现在新闻搜索首页及网页搜索首页，收录率高达40%；
- **14家网站对此篇新闻进行大首页 / 频道首页推荐**，推荐率达70%；
- **8家网站转载**，转载率达40%。
- 发布日期：8月17日



Step3: 后续传播期-2.主流新闻客户端集中传播, 实现超30w曝光



曝光量超30w

今日头条: 阅读量15.5w; 粉丝评论咨询报名事宜

搜狐新闻: 阅读量15w+; 粉丝评论表示有共鸣

Step3: 后续传播期-3.母婴类微博大V强力推荐, 阅读量近60W

母婴达人**大攸与蜜桃**微博获**30.9w+ 阅读**; **257次转发**; **108条评论**; **401次点赞**

母婴达人**悠悠爱大圣**微博获**27.2w+ 阅读**; **343次转发**; **188条评论**; **530次点赞**



品牌获得妈妈们的认可



粉丝妈妈相互推荐



Step3: 后续传播期-4.垂类渠道蜜芽精准投放, 广泛触达目标受众

试用中心推广 (1周, 已有**2466**人申请)

个人腰封轮播 (16号第二帧; 21号第一帧)

push信息推广 (21号, 覆盖16-17w北上广深活跃用户)

传播日期: 8月16日-8月23日

曝光量超60W
累计点击量12W+



平台首页
试用中心入口展示



试用中心瀑布流位置展示



个人腰封轮播



PUSH
信息推送

媒体	位置	日期	点击量
蜜芽	试用中心焦点图	8月16日	13276
		8月17日	12126
		8月18日	12040
		8月19日	12115
		8月20日	12054
		8月21日	12475
		8月22日	14880
		合计	88966
个人中心腰封		8月16日	19807
		8月21日	17487
		合计	37294
总计			126260

Step3: 后续传播期-5.投放垂类渠道爱败妈妈, 触达12W潜在用户

推广贴网站及APP端发布 (8月17日) ; 首页焦点图发布 (8月17-21日) ; 微信公众号发布 (8月17日)
 平台将活动精准推送至12w的会员

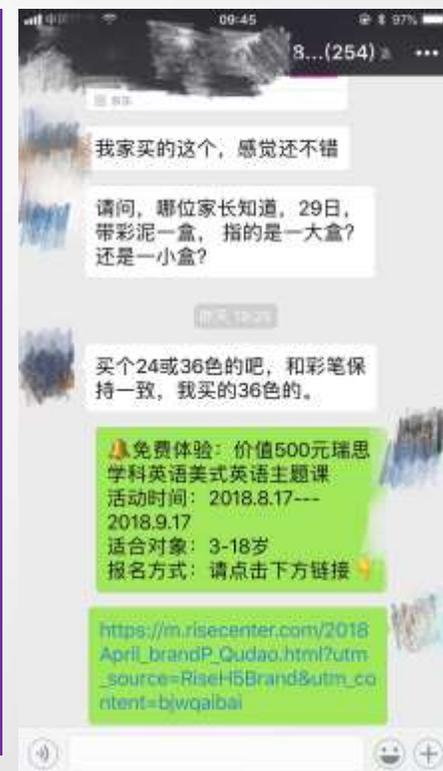
首页焦点图发布
 点击量: 2702



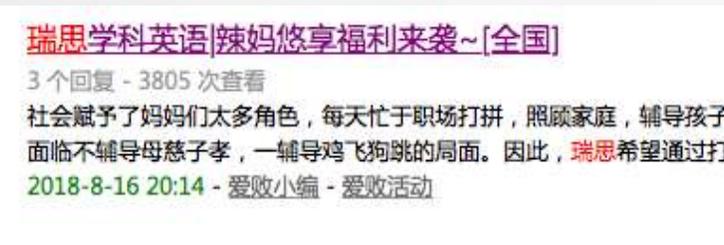
结合热点
 撰写并发布官方微信



活动信息同步至爱败妈妈19个用户垂直社群



推广贴网站及APP发布
 点击量: 3805



Step3: 后续传播期-6.1微信大号“油炸绿番茄”借二胎热点切入活动宣传



<https://mp.weixin.qq.com/s/-lJwOxfRqKZS2LGetXpe3A>

阅读量: 28453



以热点话题生育基金为切入点，文章可读性强



粉丝走心评论
认可瑞思的培养水平

Step3: 后续传播期-6.2微信大号“一直特立独行的猫”直戳“中年软肋”巧引品牌



切入点犀利，
读者从朋友圈阅读文章的比例大

https://mp.weixin.qq.com/s/ja3Lg0gfrmi_SsYR9PI9EA

阅读量: 38821

"中年人随便骂，反正他们不敢辞职。"中年人的软肋到底是什么？
原创：一直特立独行的猫 一直特立独行的猫 4天前

最近有句话特别火：“不要羡慕年轻人，他们会辞职；可以往死里骂中年人，他们不会辞职，因为有房贷、孩子和老人。”

这句话听上去很好笑，但仔细想想，戳中了每个中年职场人的最痛处。然而，除了工作和钱，人到中年最担心最有重压感的是什么？
答：是孩子的教育。

我的广播 ····· (全部)

特立独行的猫 分享网址 **"中年人随便骂，反正他们不敢辞职。"中年人的软肋到底是什么？**

上周带女儿去参加了瑞思学科英语的体验课，写了一份体验和感受，有需要的自己了解一下。

45分钟前 2回应 2赞 删除

干妈带你断舍离! (171)

"中年人随便骂，反正他们不敢辞职。"中年人的软肋到底是什么？
大多数的妈妈，忙到了没有时间考虑一下自己。

瑞思英语及免费试听了解一下

一直特立独行的猫

- 冉 貌似没有河南，地区不能选择 😞😞
|作者 星姐给你反应！让瑞思加速开分校去！
- 六月 那个说没有河南的朋友，郑州早就有了，最早经二路上的已经十多年了
- 楠天 噢 只有妹妹去了？大宝呢 只有我关心星家的大宝么(๑•.̎•๑)
|作者 大宝上幼儿园去了~👶
- 生活如此多娇 正好我在的城市有，正好有次在书店翻看到一本书，当时被书中的言语所吸引才认识星姐。不知道我家两岁的孩子英语学校要不，还有这个学校是要求达到会拼音吗
|作者 三岁开始哈！别急！
- 月亮之上 当读到，瑞思，我就赶紧来评论了
|作者 挠你

博主多渠道同步，增加曝光量

粉丝互动好，认可度高

Step3: 后续传播期-6.3微信大号“刘小葵”为活动撰11W+爆款文



<https://mp.weixin.qq.com/s/rusbNPPENPvmp4IPqFbR3g>

[usbNPPENPvmp4IPqFbR3g](https://mp.weixin.qq.com/s/rusbNPPENPvmp4IPqFbR3g)



粉丝互动性强,转化高

Step3: 后续传播期-6.4微信大号“莉娜丫头”以对比式软文引发受众共鸣



https://mp.weixin.qq.com/s/nrhXovwlHCA_Bk9CFCwkw

[rhXovwlHCA_Bk9CFCwkw](https://mp.weixin.qq.com/s/nrhXovwlHCA_Bk9CFCwkw)

阅读量: 53007

据说，当妈后的七夕，是这样滴.....

原创: lina 莉娜丫头 前天

又是一年的七夕过去了，朋友圈照例到处是秀礼物，秀大餐，秀另一半！当了妈的我不禁回想，曾经我的情人节也是这样的~可如今.....所有的节日都变成了劳动节+儿童节！！！！

当妈前VS当妈后的七夕 看看你有没有中招？



粉丝认可博主的观点和瑞思的教育理念

Step3: 后续传播期-6.5微信大号“公关狂人”深度解析活动传播亮点



全平台传播, 增强案例在业内影响力
获得广告影响力及4A广告汇自发转载



《职场妈妈为什么不管孩子? 知道真相的我们都笑了...》
<https://mp.weixin.qq.com/s/exoYLTCQltdNwxLtK0ERuw>

阅读量: 51056

同步至搜狐新闻 / 天天快报 / 一点资讯 / 百家号 / 网易新闻等全平台, 累计曝光量达3.5w+

平台	阅读量
搜狐新闻	21988
天天快报	3002
一点资讯	3603
百家号	2987
网易新闻	4135
总计	35715

Step3: 后续传播期-6.6小红书达人“慕容九”吸引大量用户关注活动



慕容九  关注

到底要不要给孩子报英语课程?
儿子快六岁了,到现在为止,我也只给他报过钢琴和

获赞 · 271 | 评论 · 156 | 收藏 · 124



babyting8088
我正打算区广渠门的瑞思呐 你在哪个小区
08-20 回复 · 赞

大三狗
自己留学回来那为什么不在家里说英语呢
就潜移默化中孩子就会学会了呀
08-20 回复 · 赞

慕容九 (作者)
每天都在跟孩子说,但是和系统的学习毕竟不一样
08-20 回复 · 赞

辉姑娘
瑞思其他校区的老师在这里赞一个 😊
08-20 回复 · 赞

允衡妈妈
你好,你了解过英孚吗?这两个您都试听过去吗?在这两个里面纠结。
08-20 回复 · 赞

链接:

<https://www.xiaohongshu.com/discovery/item/5b77b479910cf646c6baf503?xhsshare=CopyLink&appuid=5659614a82718c064f40c32b&apptime=1534752696>

获赞量: 271 评论: 156 收藏: 124

阅读量: 1.7w



获得潜在用户及瑞思老师认可

Step3: 后续传播期-7.瑞思官博发声, 实现55.7W曝光

瑞思学科英语官方微博 8月17日 15:02 来自 360安全浏览器

#瑞思辣妈悠享日#“超人妈妈”背后的苦谁知道? 拾起工作, 无法抱你; 放下工作, 无法养你.....亲爱的爸爸妈妈们, 下面这九张图, 是否有你/你妻子的影子呢?



阅读 6.4万 推广

瑞思学科英语官方微博 8月16日 19:25 来自 360安全浏览器 已编辑

#瑞思辣妈悠享日#在七夕节前, 瑞思给兼顾工作与孩子的中国妈妈们准备了一个Surprise——把孩子的英语学习交给瑞思, 让妈妈们自己的悠享时光。慕容九、刘小葵、一只特立独行的猫、莉娜丫油炸绿番茄等网红辣妈亲临活动现场, 现场精彩播报上来~



阅读 4.2万 推广

瑞思学科英语官方微博 8月21日 15:46 来自 微博 weibo.com

#瑞思辣妈悠享日#网红辣妈们通过体验瑞思课程, 了解瑞思教育理念, 最终选择瑞思。其中一位妈妈说:“瑞思完全满足她对孩子教育的期待, 让孩子在瑞思学习, 不仅可以提升孩子的英语应用能力, 还可以培养他们包括演讲演示、团队合作、项目管理等诸多能力在内的未来领导力, 非常开心。”



阅读 6.7万 推广

瑞思学科英语官方微博 8月17日 18:32 来自 微博 weibo.com

还在为孩子英语学习而苦恼? 你以为是孩子笨不用心? 其实是方法没找对。选择瑞思学科英语, 让孩子轻松爱上英语! 辣妈悠享福利: 免费领取价值500元美式英语主题课! 戳图领取!!! 英语是新时代的必备技能



英语是新时代的必备技能
让3-8岁的孩子从小打好英语基础, 接受正确英语发音

参与

阅读 38.4万 推广

8月16—8月21日传播, 曝光量55.7W 互动量409次

Step3: 后续传播期-8.全国员工联动, 矩阵式朋友圈传播获20W+曝光



动员瑞思全国员工8月15日当日传播, 曝光量20W+

Step3: 后续传播期-9.信息流渠道大规模投放, 实现近80W曝光



凤凰新闻投放总曝光量：**201585**次

网易新闻投放总曝光量：**240674**次



腾讯新闻投放总曝光量：**349044**次

• 传播ROI综述

此次瑞思辣妈悠享日活动，有节奏地以多元化形式在泛渠道进行传播。截至8月22日，目前瑞思辣妈悠享日活动总**曝光量349.8w**。

8月14日-15日预热期内，5位女性KOL传播海报长图，**覆盖2.5w+粉丝**。

8月16日执行期当日，到场网红自发发布朋友圈，覆盖**2.5w+粉丝**。

8月17日-22日传播期内，**全渠道传播爆发**。垂类母婴渠道蜜芽发布体验课试用，爱败妈妈发布体验征集帖，累计曝光量超过**72w**，蜜芽点击量超**12w**。新闻稿发布后，**收录率达40%**，**首页推荐率达70%**，**转载率40%**，**客户端阅读量30w+**。微博大V传播累计阅读量达**58.1w+**。微信大号累计阅读量**28w+**，其中大号**刘小葵推送阅读量达11w+**，**公关狂人案例包装文获得2家业内账号（广告影响力、4A广告汇）转载**。小红书口碑推荐阅读量**1.7w+**。瑞思自有渠道曝光量达**155w+**。

• 影响力与口碑

受众反馈：作为一名5岁孩子的母亲，给孩子选择英语机构是困扰我一年的问题。看了瑞思这次辣妈悠享日活动的报道之后，我也深度了解了瑞思，现在我觉得把孩子交给瑞思来教育，能够让人放心。

瑞思学科英语：本次辣妈悠享日的传播，有效提升了瑞思的品牌美誉度和传播声量，尤其是在用户黏性的提升层面，取得了显著的成效。传播数据和导流效果，也在一定程度上超出了我们的预期。我们对正阳本次的传播规划非常满意。

教育类大V 班主任的课：瑞思辣妈悠享日是一次注重用户互动体验的营销传播，将品牌和用户的距离拉近，以网红妈妈的示范性体验，建立用户对于品牌的概念，并给予选择品牌的信心。是一次成功的互动营销。

营销专家 叶川：营销的关键在于抓住用户的痛点，本次瑞思进行的辣妈悠享日互动营销，以“解放年轻母亲”为创意点，恰恰戳中了当今年轻母亲群体的软肋。而且在线上话题以及线下活动的互动中，将瑞思教育产品的优秀元素进行了充分展现，从而快速让受众实现了建立品牌认知，并实现用户导流的过程。