

育学园 “父母上岗资格考试” H5营销

- ◆ 广告主: 育学园
- ◆ 所属行业: 网络服务类
- ◆ 执行时间: 2017.12.04-12.16
- ◆ 参选类别: 创意H5营销类

项目背景

- 育学园成立初期，主要通过国内第一儿科医生“崔玉涛”名人IP效应获取用户。到2017年7月，育学园已积累700万用户。虽然，育学园借助“崔玉涛”个人影响力，获取用户数量达到了一定规模，但从2017年开始，粉丝增长乏力，新增速率相比过往降低，用户增长遇到瓶颈。
- 另一方面，经过近3年的发展，“育学园”与“崔玉涛”IP深度绑定。除“崔玉涛”的影响外，“育学园”少有拓展品牌影响力。母婴用户对崔玉涛IP认知度较高，对育学园品牌认知不足；在不知道“崔玉涛”的人群中，并没有传播基础。



在母婴行业第一大IP“崔玉涛”的直接影响人群已经开发殆尽的情况下，如何影响新一批目标人群，迎来品牌用户的进一步增长，是育学园现阶段需要解决的核心问题。

传播目标

- 提升育学园品牌在受众视野的曝光；
- 扩大育学园品牌自身知名度与影响力，完成“崔玉涛信任”到“育学园信任”的过渡；



消费者洞察

根据育学园用户数据分析，我们将目标人群分为“圈内”和“圈外”两类用户；

“圈内”用户：育学园APP平台现有用户；

“圈外”用户：还未使用过育学园APP的新生代父母；



1、育学园APP平台用户资源已达700万规模，但“圈内”用户活跃度低，互动弱，导致圈内传播不足。

2、“育学园”作为一个强工具属性平台，受众属性极度垂直，用户获取门槛较高，导致的“圈外”用户增长滞缓。从使用场景分析，我们将目标受众锁定为：有育儿需求，高学历高收入；互联网重度使用者；喜欢新鲜事物，猎奇心理强；注重家庭生活品质、渴望个人独立空间、提倡科学育儿观的80、90后新生代父母。

创意核心

1、发起具备社交传播势能的核心话题H5，激活圈内用户，同时辐射圈外目标受众。

- 现阶段正处于80、90后为人父母的一代。“新一代”父母与“老一辈”父母育儿观念存在极大偏差。同时“父母上岗资格考试”在互联网上也是80、90后频频讨论的热门话题，知乎、微博相关内容讨论声量近百万，话题本身具有一定的群众基础。而“育学园”作为育儿机构，相比同类竞品，尤以“科学性”和“专业性”著称。背靠国内第一儿科医生“崔玉涛”，其发起“父母上岗资格考试”最为契合。
- 针对“父母上岗资格考试”话题，定制趣味答题类H5，依靠种子用户和母婴类KOL人群的社交分享属性，激活圈内用户传播，辐射圈外目标受众，**内容共振，建立品牌认知**；



创意核心

2、针对不同人群内容兴趣属性，从用户的需求原点出发量身定制内容，实现跨圈层传播。

- 借势热点打造宫廷育儿趣味长图，用娱乐性的内容激发网民互动，**内容共享，引爆品牌传播**；
- 联合育学园专家团队，以专业性的内容覆盖圈内外知识型受众，**内容共创，树立品牌信任**；
- 整个传播中以点带面，辐射延展，通过具有势能、互动、分享价值的内容，分阶段、多层次传播覆盖，使品牌得到延续性曝光。



媒介策略

以 **H5** 作为本次营销传播的主要工具，以微信、微博、门户网站为辅进行传播覆盖，“圈内”与“圈外”用户双管齐下。

- 针对“圈内”用户，发起“**父母上岗资格考试**”答题类H5，将试题与网络段子、社会热点相结合，以轻松有趣的游戏，激活圈内用户（育学园APP现有用户）的互动，增加用户粘性；同时利用该人群的社交分享属性，形成第一波种子用户朋友圈的传播，覆盖“圈外”人群。
- 针对“圈外”目标用户，在“父母上岗资格考试”H5基础上，与知名母婴大V联合共创**段子话题**，引发二次传播，并利用**微博话题、趣味长图**等多种内容精准覆盖核心人群，拓展“圈外”用户，建立与品牌进一步认知。



媒介执行

- 传播初期，以“圈内”用户，即育学园APP与育学园官方粉丝群作为种子用户，深度挖掘育学园可提供的典型育儿案例，筛选 24道网络热搜育儿问题，推出《父母上岗资格考试》**趣味答题H5**，借助育学园平台用户和12名微信母婴类自媒体人的影响力，在朋友圈进行传播扩散，实现“圈内”用户通过他们的社交圈为育学园APP拉新。



媒介执行

- 同步微博创建话题 **#父母上岗资格考试#**，在社交媒体引起广泛讨论。推广期间共有7名微博大V在活动外围助推，为活动制造舆论推波助澜。上线首日即登录微博热门话题母婴榜NO.1，为“圈外”用户传播铺垫良好基础。



媒介执行

- 与母婴类公众号 **联合共创内容**，助力话题讨论与H5传播，扩散育学园品牌影响力。



媒介执行

- 传播中期，借势热点打造 **宫廷育儿趣味长图**，借助史上最难育儿场景打造宫廷育儿大戏，吸引“圈外”用户，一镜到底趣味植入考试答案，联合母婴类微信公众号进行传播，再度引爆热点。



媒介执行

- 传播后期，联合育学园专家团队，共同打造**专业性科普内容**。在今日头条 - 孕妈棒棒团围绕话题进行报道，刺激二次传播。同时，针对育学园“专业育儿”的品牌调性，PR渠道配合育学园专家医生团队亮相，在30个母婴类门户网站传播，为品牌“专业性”公关背书。



营销效果

为期12天传播扩散，育学园品牌整体曝光量达1亿次，营销互动量突破200万；

- 互动型H5，总互动量达到165万（常规优质单个H5传播量在30~50万之间）；单个用户平均驻留及互动超3分钟（当下用户是否继续阅读内容普遍在30秒内决定）；
- 7名微博KOL自媒体人，覆盖7733万粉丝，阅读量585万，评论8525条，转发12003条，点赞17686个；
- 微博话题阅读量1397.8万，讨论1.4万，登陆育儿话题小时榜第一名；
- 6名微信公众号，369万目标阅读粉丝，超25万的阅读量；12名微信大V朋友圈转发，精准覆盖6万人，超3000人互动；2个今日头条号，阅读量超23万；30家网络媒体，10篇文章，阅读量20万。



案例评估

H5答题游戏与创意长图，将育学园专业育儿的调性与内容的趣味性完美结合，收获良好的用户口碑。对育学园APP现有用户，即“圈内”用户而言，看到了一个更有创新性和探索性的育学园；对于“圈外”用户，以低门槛、可接受的方式，在心中埋下品牌锚点，在母婴圈引起广泛关注。



案例亮点

深度挖掘及开发现有用户资源的价值，洞察目标受众的社交属性，从用户需求原点出发定制内容，围绕一个营销创意核心辐射延展。

以 **“父母上岗资格考试” H5为主线**，搭配微博话题、微信长图文，门户公关等在社媒进行二次传播，以 **内容共振、内容共享、内容共创** 的内容网结构进行多维度场景立体渗透，充分调动目标受众参与互动，以分阶段、多层次的传播覆盖，使育学园品牌走进更广阔的用户视野，在实现“圈外”用户增长的同时，也增加了“圈内”用户与品牌之间的粘性。

