

新东方在线：“加分”出圈

- ◆ **品牌名称：**新东方在线
- ◆ **所属行业：**在线教育
- ◆ **执行时间：**2020.08.03-09.09
- ◆ **参选类别：**整合营销类

「营销背景」

作为教培行业领导品牌，经过27年教学人才和教学产品的长期积淀，新东方已拥有强大的品牌底蕴和号召力，在教师节来临之际，为教师和教育发声，有助于提升新东方作为教育头部品牌的品牌影响力和美誉度。新东方品牌历史深厚，**但用户对新东方在线认知不足，尤其对“老师好”的品牌核心优势缺乏认知。面对学而思、猿辅导、作业帮等竞品铺天盖地的广告攻势，新东方在线在塑造品牌认知方面更显劣。**



「想要实现的目标」

目标1：内容出圈

内容匹配传播最终实现营销出圈，形成强大的自传播力，在各家教师节营销战役中脱颖而出，抢占用户注意力



目标2：品牌认知

强化新东方作为教育行业头部玩家的品牌底蕴和教育情怀。

树立新东方在线品牌好、老师好、课程好、服务好、口碑好的品牌形象。

新东方 老师好!



在线学习 当然新东方在线

「营销战略挑战」

新东方品牌历史深厚，但用户对新东方在线认知不足，尤其对**“老师好”的品牌核心优势缺乏认知。**面对学而思、猿辅导、作业帮等竞品铺天盖地的广告攻势，**新东方在线在塑造品牌认知方面更显劣势。**

「营销战役挑战」

本次战役是2020年教师节营销战役，而这个节点也是各品牌集中发声的时机。**如何在各类温情故事、互动中脱颖而出，引起受众共鸣是其一难点。如何建立教师节共鸣感与新东方在线品牌之间的联系，是难点二。**

新东方科技教育集团拥有27年积淀，但新东方在线却暂未形成品牌认知
疫情之后，线上教育被人们重视疫情后的教师节，是一次露脸的好机会

「人群洞察 & 发现」

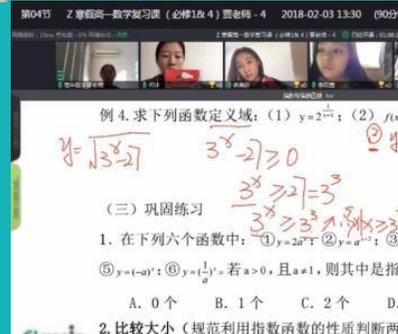
受众特点



- 30-49岁人群是给孩子报K12在线教育机构的主力军，占比高达80%，他们是受过良好教育的80后，自身事业也处于上升期
- 70%家长拥有本科及以上学历，大专学历占比21%，其他占9%
- 年入10-100万区间的中产家庭占83%



洞察过程



作为线上课程购买的主要决策者，影响K12家长用户决策的因素主要包含如下几个：品牌影响力、老师实力（教育背景、教学经验、教学水平等）、服务体验、口碑作用等，他们需要的，就是一个好老师；混沌初开，持火炬者带领人类寻找光明6-12岁，心智初开，对世界充满好奇，需要的不只是书本内知识的机械填充，而新时代的家长，不再局限于传统教育理念，当代教育，除了深厚的知识积淀，更要求教育者为孩子开启正确的人生

「核心策略」

教师节的情感主体相对明确，即“老师”和“学生”，所以“师生情”仍是亘久不变的话题。

那么如何将大同小异的“师生故事”梳理出自己的特色？又如何做到不落俗套，凸显品牌情怀？带着以上思考，我们提出了几个问题。

1/当我们对老师说出那声感谢，我们谢的是什么？ 2/新东方在线“学识深厚，功底好；快乐励志，学风好；用心负责，服务好”的品牌主张又该如何正向传递给用户，让人理解和记住呢？

经过了大量用户调研后，我们发现大部分人在脱离熟悉的校园生活后，身上的一些特质和习惯，仍能折射出学生时代的影子，而这些影子，正是老师对我们潜移默化影响的结果。而“功底好、学风好、服务好”的好老师们赋予我们的不仅仅是“教书”方面的优异分数，更多的是“育人”层面的美好品格。基于此，我们决定将本支视频的情感落在“好老师”对于人生的影响和作用上，并提炼出了本片的创意主题——“加分”。



「案例亮点」

No.1 创意

6篇故事，高度还原生活中教师与孩子一起走过的校园日子

No.2 文案

故事性文案与金句文案结合，赋予超越故事之上的意义

No.3 执行

北京&贵阳两地人员紧密配合，4天拍摄期高效完成拍摄

No.4 投放

新闻媒体&情感账号&案例网站，拔高度+烘情绪+品牌传播

案例视频

请复制以下链接，粘贴到新浏览器页面里观看视频

https://v.youku.com/v_show/id_XNDg0NzcxMjA3Mg==.html

或者
扫一扫看视频



「策略与创意的实施过程」

STEP1: 创意确定

首先确定，不歌颂老师的伟大，而是通过真实故事展现生活中最真实的老师，其次通过解读“什么是好老师”和“老师对孩子的意义”，并配合多次脑暴收集到内部最有感知故事入手，打造教师节差异化内容，暨生活中最平凡的老师和学生故事，并选取真实学校拍摄，增加故事氛围。

STEP2: 打磨文案

文案，是故事的延伸，辅助观看者体会到超越故事之上的意义，为此共准备讲述故事、金句、真人采访三版文案方向，在历经数次比较下，最终确定讲故事+金句文案融合，在经过数日文案打磨后，最终呈现分段式vo，暨讲故事vo配合故事发展，金句文案配合故事结尾拔高。

STEP3: 拍摄执行

在确定贵阳为拍摄省份后，北京&贵阳两地紧密配合，前期筹备阶段由贵阳本地团队提供演员、场地、道具等内容提报，北京团队进行筛选与反馈；拍摄期间制定每日拍摄通告，拍摄时发生学校无法拍摄问题的突发情况，团队使用planB拍摄方案，并由贵阳团队及时提报全新可供拍摄的学校，并根据故事联系年龄相仿的群演，在贵阳边拍边演，回到北京整体整合调整

STEP4: 传播组合

- 1、媒体类大号：投放类“新闻晨报”，“Vista看天下”的媒体类大号，发布过程中带#为人生加分的好老师#，增加话题曝光，吸引用户目光聚焦品牌
- 2、时事情感类KOL投放：投放“思想聚焦”，“挪威talk”等账号，细腻链接用户情感，引发共鸣
- 3、真人粉丝活跃类KOL：投放“北京人不知道的北京事儿”这类账号引起粉丝自发讨论，引领热度
- 4、校园类KOL：贴近学生生活，根据TVC调性找回校园时光与老师的点滴
- 5、广告类kol：从专业角度结构视频内容，剖析品牌形象展现内部价值

「媒介应用的优化与组合」



微博、微信官方媒体账号发声
奠定传播基调



11家KOL、蓝V微博分发扩散；品牌资源账号多
平台分发，TVC内容立意全方位深入人心

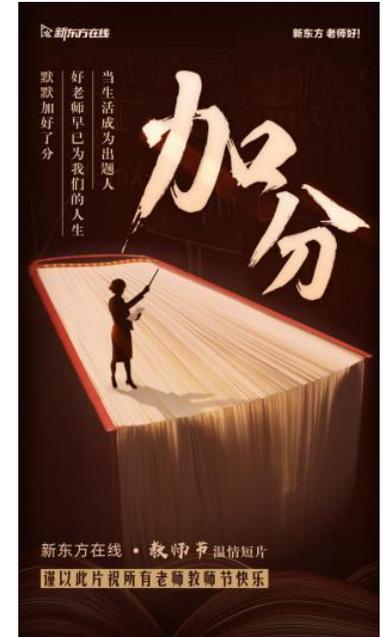


各类蓝V联动传播破圈
新闻端稿件发布深化主题收尾传播

25天筹备期，04:16时长视频，6段师生故事，6位好老师，记录不同时空发生的“加分”故事



教师节KV



视频全网播放量400W+，播放总量不断攀升
品牌内部账号与采买微博大号转评赞1.7W+
微博端11家KOL/蓝V直发视频
45家品牌联动
数英等行业网站收录&好评推荐

传播亮点一 / 全网播放量 400W+ , 多家品牌共同联动



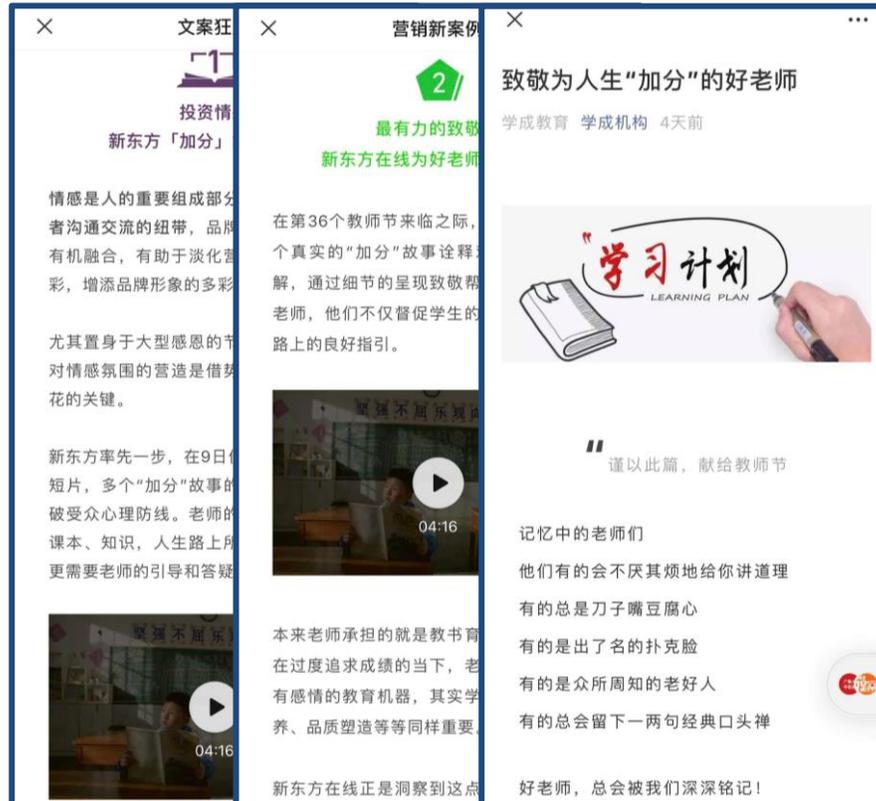
9月9日15:00pm官博首发——45家蓝V联动转发——北京人不知道的北京事儿/新闻晨报等采买大号直发——官方微信稿件推送——思想聚焦/Vista看天下大号追投

45家相关品牌共同联动

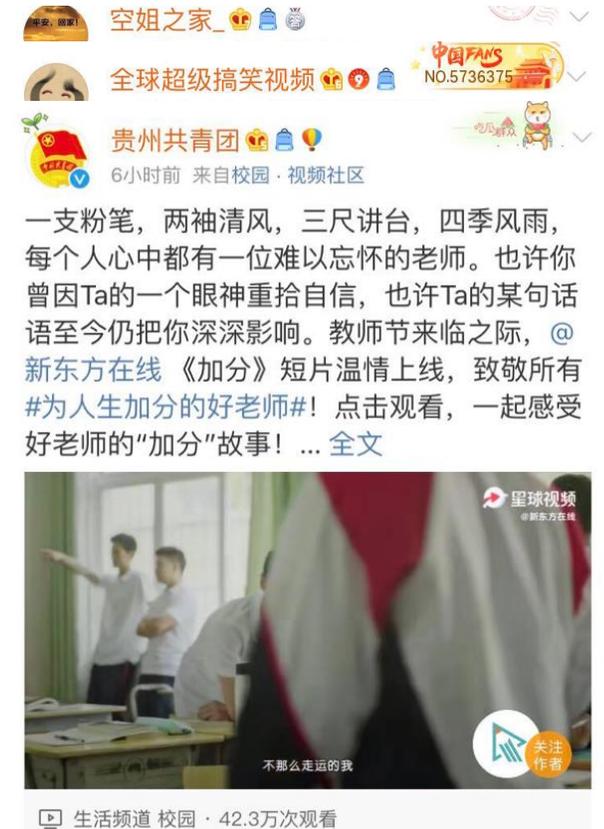
传播亮点二 / 获得行业内的广泛好评，共青团及众多行业网站与大号自发推荐



数英9.4分
被收录数英网首页并分发微博

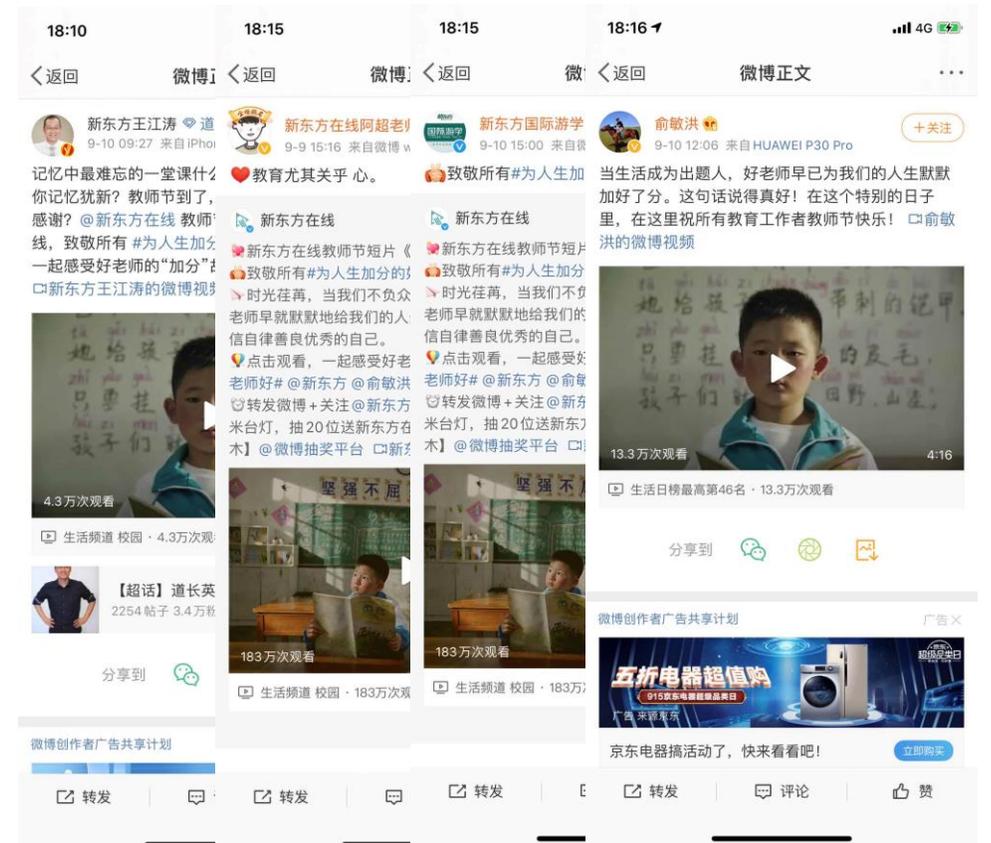
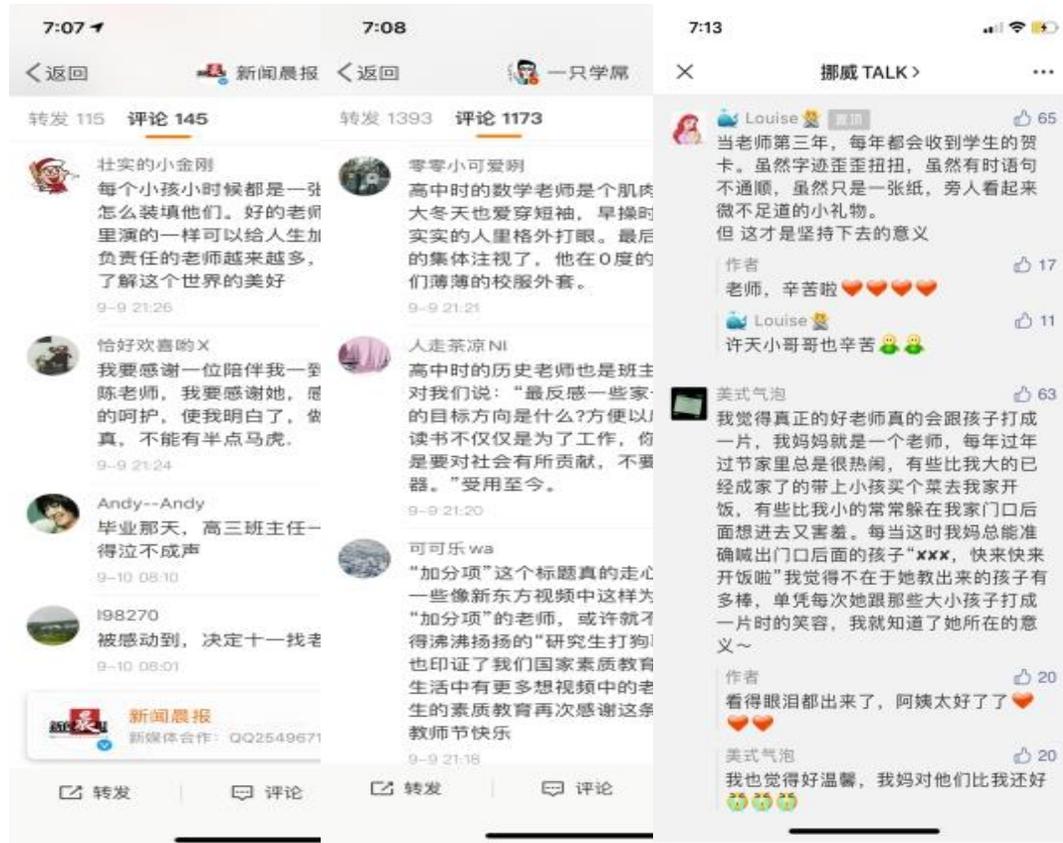


行业类公众号
教育类公众号自发推荐



微博各类大V
地方共青团自发转发

传播亮点三 / 网友真情分享，新东方老师共同转发讲述



#为人生加分的好老师#微博话题既贴合了短片的主要内容，同时引发了大批网友的真实故事分享，真正做到了连系品牌和受众

俞敏洪率先微博分享视频内容阐述自己的感悟
新东方老师及其品牌账号一起转发讲述