

# 学而思网校——人生第一次当妈妈

广告主：学而思网校

所属行业：在线教育

执行时间：2019.05.01-05.09

参选类别：创意传播类

## 营销背景

近年来，在线教育行业品牌崛起产品同质化严重，竞争激烈。同时各家品牌深挖教育场景，开始注重软性内容的渗透，百家争鸣的局面造成内容的同质化、局限性，内容疲软的同时营销壁垒也已经形成。

## 营销目标

学而思网校依托好未来集团有天然的母胎优势，但是目前如何在优势之下自发力建立子品牌的口碑影响力是其阶段性的品牌任务。如何打开新的局面是教育行业营销的难题。学而思网校如何在这样的背景下，通过母亲节营销找到新的内容切口，“打动 6-18 岁孩子妈妈们的心”？

## 策略与创意

一直以来，人们都有一个误区：**生而为母=天生就会做妈妈**？

任何角色都有适应期、成长期，但在孩子出生的那一刻“妈妈”就要迅速变身“超人妈妈”，过高期许的背后人们似乎从未想过“**她们不过也是第一次当妈妈**”。

在大众普遍对妈妈缺乏包容、耐心并过高要求的背景下，我们站在妈妈的立场发声，以“白发”为介质，通过解构还原妈妈群体日常的妥协与退让，呼吁我们感恩妈妈并以“人生第一次当妈妈”在母亲节像妈妈致敬。

人生第一次当妈妈视频链接：<http://v.163.com/static/1/VEMT3BBA0.html>

## 执行过程/媒体表现

我们通过线上线下联动打开亲子关系的情感通路，诠释“超人妈妈”从不是天生的，是一朝一夕磨出来的，是一根根青丝熬白换来的，以此在母亲节致敬妈妈。

### 1、哒哒 H5 《人生第一次当妈妈》

线上 H5 直接揭示主题「人生第一次当妈妈」上帝视角还原妈妈的日常，以超强代入感的场景最大

程度的覆盖孩子成长时间线上亲子之间的交互，勾起妈妈和孩子双向人群的回忆埋下情绪的引子。



## 2、槽值《凌晨两点，朋友圈那个中年女人决定认怂》

在泛内容 H5 之后，我们借势情感大号槽值精准渗透妈妈群体打造大型认怂现场，通过写实、扎心场景，进一步强化情绪；



## 3、所有人答所有人“你觉得人生最难的角色是什么？”

线上话题发酵充分之后，我们顺势将阵地移至线下，通过街采方式收录到了更多妈妈们的真实故事。采访妈妈：听见妈妈当事人埋藏在内心的心声、背后的默默付出以及自身的妥协和退让.....采访孩子：听见孩子眼中的妈妈，对妈妈的表白和感恩；采访爸爸：听见他们对妻子的感谢、亏欠和认可，



全方位的解读“人生最难的角色”——妈妈。



#### 4、LIVE 计划「白发花店」

同时以白发这一直观表象打开亲子关系的情感通路，打造快闪「白发花店」落地线下，让线下参与者通过拔白发体会妈妈的爱与付出：线下参与者拔白发拔出的会是一朵粉色的康乃馨，并且康乃馨的花径上会有一张给妈妈的假条，我们以体验互动、情感物化打造情感闭环，将妈妈的付出、爱、妥协退让和心甘情愿，孩子的感恩和回馈通通融汇在一起，讲述了每一个家庭、每一对亲子之间、每一个妈妈都能感同身受的故事。





## 营销效果与市场反馈

学而思网校母亲节营销整体 PV：176,292,228（H5 曝光：9.4 千万+、槽值曝光：27 万+、街采曝光：38 万+）。本次传播帮助学而思网校借势母亲节热点迅速吸引全网关注，实现优秀的曝光效果。

但更值得一提的是，本次创意传播在品牌塑造方面，给学而思网校带来的帮助。在其他教育平台夸大教育难度从而强调自己的专业的时候，学而思网校携手网易新闻反其道而行之，借势母亲节从情感入手疏导焦虑，用充满理解力的内容和创新动人的体验，让教育更有智慧，更有温度。本次母亲节传播，以线下“白发花店”为核心，从前期预热 H5 到后期爆文收官，借势网易王牌 IP 助力学而思网校，在一个月以多种有效的营销方式，与目标消费者完成了一次成功的情感沟通，润物细无声的打造出了在线教育行业一个现象级营销事件。