开学家长联盟，有道词典笔开学季魔性营销

广 告 主：网易有道
所属行业：互联网/科技/教育
执行时间：2019.09.01-09.10
参选类别：视频内容营销类

营销背景

有道词典笔 2.0 是网易有道推出的口碑型智能学习硬件产品的升级版本，该款产品除了长期霸榜各大电商平台电子辞典、翻译工具类榜单首位之外，更受到 CCTV、新华社等官网媒体的好评。

词典笔 2.0 恰逢 2019 秋季开学季前夕上市，网易有道希望借助这一教育营销的黄金时点，通过营销活动有效传递词典笔 2.0 的产品上市信息，提升用户对有道词典笔的整体认知，同步带动产品销量的提升。

营销目标

1、提高有道词典笔 2.0 这一新产品的公众认知。

2、提高有道词典笔 2.0 的销售转化。

策略与创意

活动瞄准有道词典笔的核心用户：青少年学生群体及其家长，发掘主要消费人群——家长圈层的复古情怀；

将 80、90 后学生时代流行的草蜢经典歌曲《失恋阵线联盟》改编为《开学家长联盟》，以经典旋律和病毒歌词改编，精准戳中家长人群辅导作业的痛点，引发家长群体的共鸣；

并以魔性舞蹈和复古 MV 为载体软性植入产品核心卖点，获得大众群体的广泛传播。

视频链接：

https://weibo.com/6387545223/I56ekoDMY?from=page_1006066387545223_profile&wvr=6&mod=weibotime&type=comment

执行过程/媒体表现

1、挖掘目标群体怀旧元素，打造出彩的核心创意

通过「复古画风+80 年代服化道+具有年代感和网络感的流行段子+播音腔的配音+红底白字的平铺式广告」，打造了复古和怀旧风格的歌曲和 MV，以搞笑风格，精准地戳中家长人群辅导作业痛点，引起大众共鸣。

2、圈层流量联动投放，引发目标群体共鸣

在 9 月 2 日-5 日，由官方在微博发布主视频，并优选母婴育儿类、视频类、萌宠类、金融类、职场类、美妆类、段子类、电子科技类等多圈层头部博主，相继跟进视频发布，并通过不同角度的话题切入，引发用户的围观，精准辐射至 80 后、90 后家长人群，进而提高了有道词典笔 2.0 在主力购买人群中的知名度。

3、微博大 V 自发传播，登陆微博热门话题榜，引爆社交探讨

在不同圈层博主的带动下，成功引发了场库视频、外卖小哥谢霆锋、沙雕娱乐、儿科医生赵涓、精分总监、世界搞笑排行榜、丶眼泪君、深圳城觅、美妆视频博主、影视吐槽君、广告导报、广告文

案等数百家微博大 V 的自发传播，覆盖娱乐、美妆、影视、健康等泛圈层。

同时，登上微博 24 小时热门排行榜，成功在社交媒体引发了关于“带娃”“辅导”的探讨。

4、行业媒体跟进造势，打造产品市场声量

微博传播为产品奠定了良好的用户基础，同时也在微信等自媒体以及网络媒体引发了跟进与报道。广告门、新营销、梅花网、SocialBeta、麦迪逊邦、数英网、新片场、场库、广告狂人、4A 广告提案网、ADJOB、创意广告、广告也疯狂等广告营销界媒体先后多次报道。

界面新闻、网易态度营销、中国广告网、营销兵法、营销案例精选等行业媒体对此案例进行类深度解读，成功打杂了有道词典笔 2.0 在行业的市场声量与品牌地位。

5、“品牌认知-传播声量-销售”相承接，引导并促进转化

在广告获得大量传播的同时，用户互动评论也通过关于“购买”、“下单”等维度内容，占据评论主流，成功将围观流量引导至购买端，实现了内容与广告的平衡。

同时，在 MV 以及传播过程中，也将传播媒体与电商平台打通，通过“品牌认知-传播声量-销售”相承接，最大化促进销量转化。

营销效果与市场反馈

1、视频内容在全网总播放量超 1500 万，在社交媒体覆盖超过 1.6 亿人次。

2、该视频登上微博 24 小时热门排行榜，引发了关于教育与怀旧的全网探讨。

3、近百位百万级大 V 免费转发，来自微博、微信等平台的数百个账号自发转载互动，超过 150 篇营销媒体报道稿件。

4、入选广告门、数英网、梅花网、SocialBeta、新片场等多家权威广告类媒体一周最佳案例，登上各大网站 BANNER 首帧位置，同时获得界面、网易等媒体深度解读。

5、贵州电视台、现代广告杂志、广告导报等电视与纸媒主动报道。

6、上线当天严选销量增长 5 倍，开学第一周销售量较上周增长 18.9%，9 月 9 日销售量达 1484 台，较 8 月底日均销售量增长 316.1%。

7、成为 9 月开学季覆盖整个营销圈内影响力最大的项目，有效地提升了有道词典笔 2.0 的品牌知名度，并带动销量转化。