

哈沃美国小学小鹰H5推广

- ◆ **广告主**：哈沃美国小学
- ◆ **所属行业**：教育
- ◆ **执行时间**：2017.05-07月
- ◆ **参选类别**：效果类

一切学生生而平等，同样具有追求知识和对话世界的权利！

哈沃美国小学，目标受众针对**一线城市的妈妈，以及在育儿、教育领域有成就的民间达人。**

通过H5的互动形式，**让妈妈了解自己。**

通过参与者参与活动，将参与者转化为公众号和微博的粉丝，**增加平台的粉丝数量。**

提高哈沃美国小学**品牌声量**，促进**销售转化**。

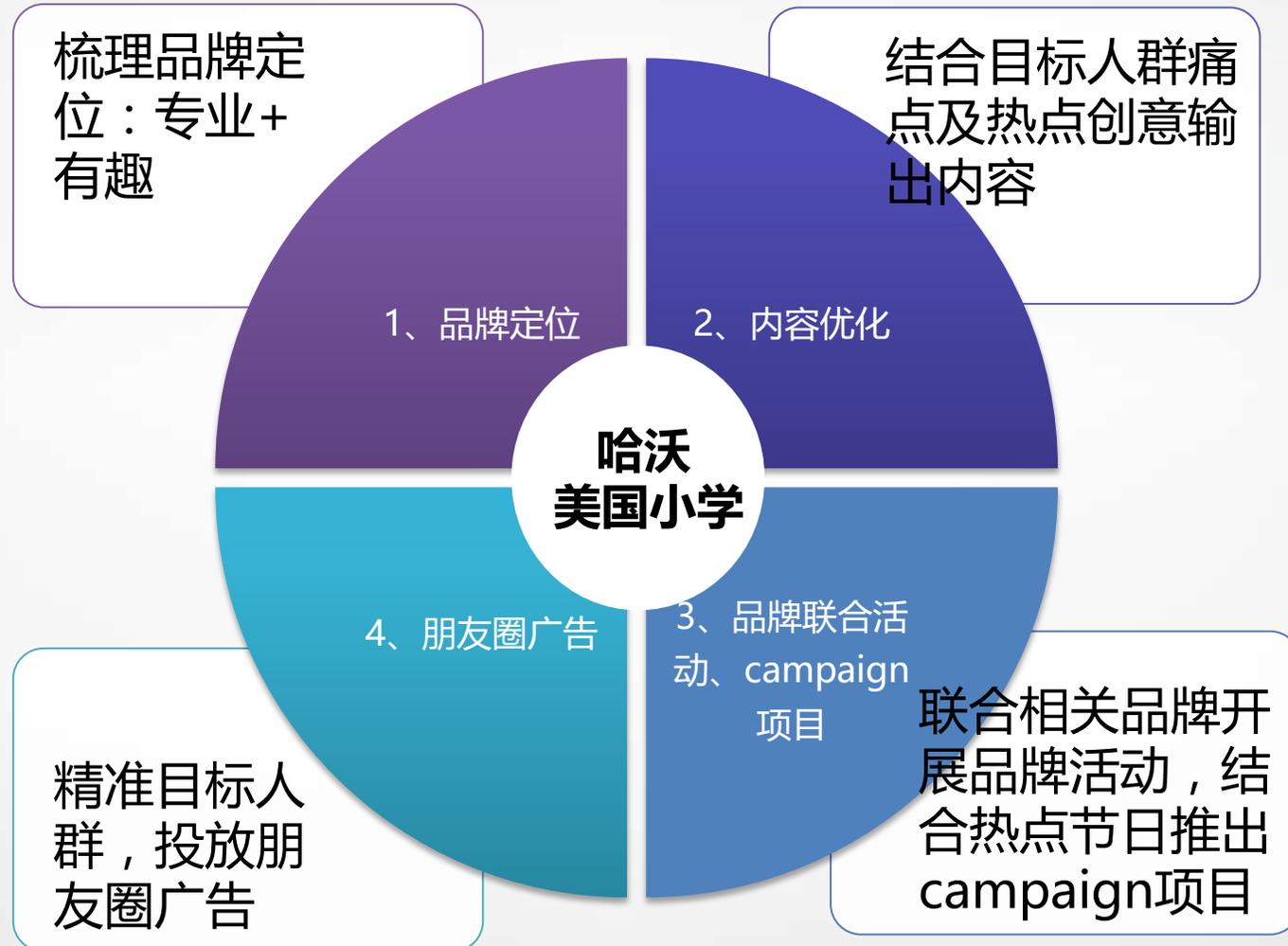


粉丝受众来源于微信公众平台，**平台受众为年龄5-12岁的孩子家长，家长年龄在35-45岁之间，属于一线城市的都市妈妈**，对于**育儿理念、学术、以及前段教育**有浓厚的兴趣。

如何激发目标人群的二次传播，以及增加粉丝粘性？

- 1、**梳理品牌定位**：通过专业的解析和内容风格的优化，将内容变得更加有趣，让参与者在愉快的体验之下，参与活动并分享。
- 2、**创意输出内容**：活动结合目标人群痛点，及热点创意输出内容，让人们在对热点内容有认知的情况之下，熟悉活动，扩大活动的参与量，提高转化。
- 3、**投放广告**：对应精准目标人群，投放朋友圈广告，提高品牌的认知度以及活动的参与量。
- 4、**品牌联营活动**：在推广之后，与其他品牌进行联合品牌活动，通过其他平台的粉丝，参与互动，并结合热点节日推出campaign项目。

策略方法



准备阶段：通过对于消费人群的洞察，和对于孩子喜好的分析，设定形象为**卡通形象**；

品牌名为**“美国小学” 鹰**作为有标志性的形象，作为设计元素。

推广过程：运用**朋友圈广告和H5互动**的形式，进行精准投放，让受众更加了解品牌，了解产品；

最终形成粉丝积累，结合优质内容，**小鹰造型也成为品牌IP**。

媒介应用的优化与组合

以H5游戏为形式，直观体现家长对孩子的教育观，进而引导家长树立正确的价值观，让父母要学会引导孩子的喜欢学，教育孩子把一时的喜欢转变为长期的坚持和行动，并且为自己的喜欢学承担自己该有的责任。

受众参与互动的营销场景

应用领域为微信、微博以及和产品相关的所有推广活动；包括线上及线下活动、广告投放以及课程设置、品牌宣传等。

Campaign-案例分析

传播主题：新学期，别再逼孩子背单词了

传播背景：在线少儿英语行业发展迅猛，各家都在积极发力，如何在竞争激烈的环境中占据一席之地，抢夺目标人群，提高品牌声量的同时促进销售转化，成为品牌需要解决的难题。

传播目标：提高品牌声量，促进销售转化。

创意亮点：h5视频+说唱形式。

传播渠道：朋友圈广告

传播效果：视频播放量超**591万**



哈沃美国小学

广告

新学期，别再逼孩子背单词了！
0门槛在家上美国小学，
孩子未来大不同！
0元体验！



查看详情

内容展示

创意说明：以微博、微信H5的形式，借助IP形象小鹰，讲述小鹰带领小女孩穿越各种具有美国代表性的场景，并结合说唱形式，置入品牌，传递在家上美国小学的理念。结合开学季，以朋友圈广告的形式进行第一轮传播。

微信H5



微博H5



内容展示

创意说明：以微信H5的形式，基于精准的宝妈宝爸受众洞察，编纂了一套测试题，受众在进行答题的同时也了解了学习的意义，以及正确的教育观。引发转发热潮。

首页



拆礼盒页面



3个月粉丝增长23万

活动运营3个月，微信增长23万粉丝，粉丝增长率99%

5个月打造成行业大号

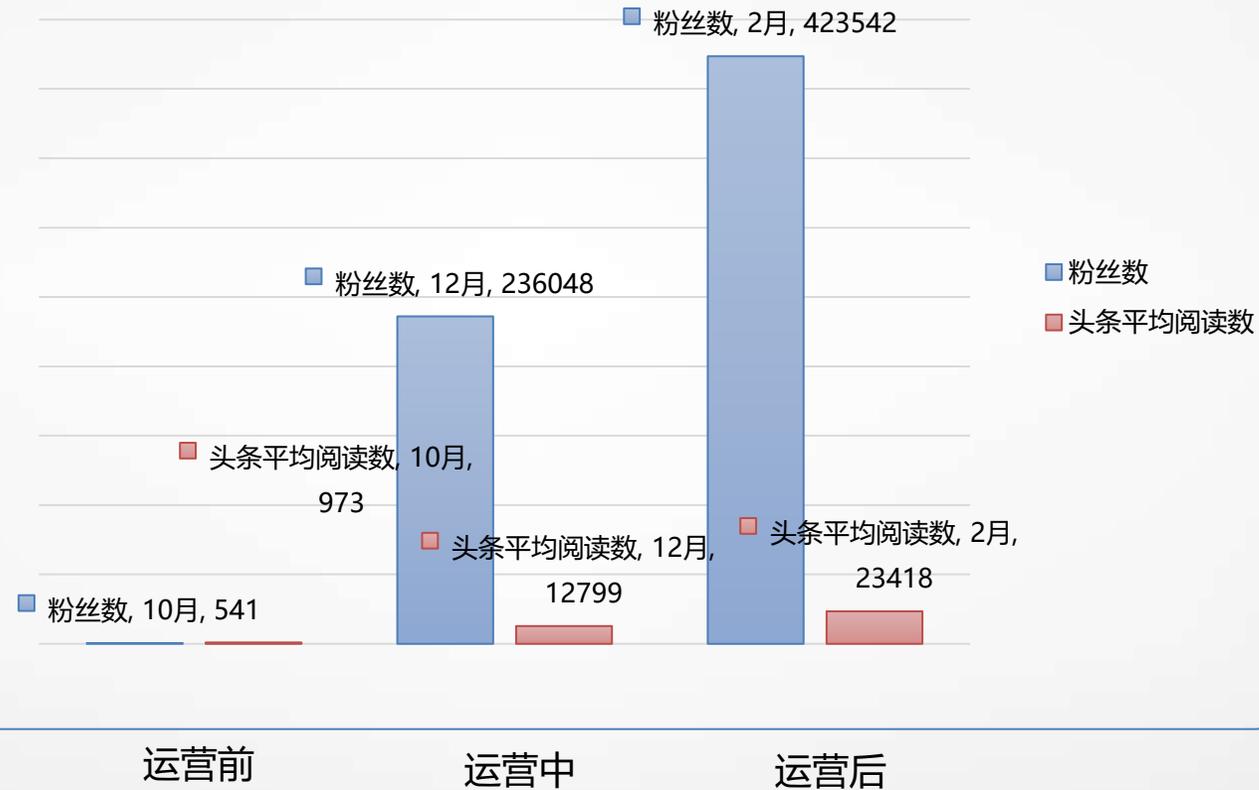
在活动期间，粉丝活跃度高，后台回复条数为800+/天

小鹰H5 campaign带来高曝光

小鹰H5参与人数为6万+，曝光量为12万

成果展示

哈沃美国小学公众号粉丝阅读情况分析



运营3个月，粉丝增长**23万**，头条平均阅读超过**12000**；运营5个月，粉丝增长**42万**，头条平均阅读超过**23000**

曝光量：**12W**

总参与人数：**6W**；

后续粉丝增长：**118,160**

(2017年5月23日-7月28 ,
日常内容增长粉丝每天约500
人；关键词回复：1000+)



微信、微博以及和产品相关的推广活动，获得**用户好评**；

线上及线下活动、广告投放以及课程设置、品牌宣传，

都以小鹰为IP，获得了**家长的广泛认同**。



随身的趣味学堂H5长图



独立日海报创意



期末考试创意海报



哈利·波特20周年纪念热点海报



哈沃MINI联合活动创意海报



父亲节热点海报

