**用戏剧冲突的形式玩创意**

**广 告 主：**学而思

**所属行业：**在线教育

**执行时间：**2020.05.12-06.09

**参选类别：**效果营销类

**营销背景**

现状：K12家长和学生群体，相对较谨慎；受疫情影响，加速了K12家长和学生对在线教育的接受度。

竞争：伴随K12在线教育发展潜力的显现，资本也纷纷抢占此赛道，其中猿辅导、作业帮更是获得了高额投资，竞争力度进一步加大。

机遇：当然也面临着新的机遇，相较于一二线城市，下沉城市的K12在线教育仍处于发展初期，K12在线教育在下沉市场渗透率和普及率上还有大幅增长空间。

随着行业同质化竞争日益加剧，想要在暑期竞争中“C位”出道，抢占家长们的注意力，面临着重重的考验！我们需要用优秀的广告创意，来吸引家长们挑剔的眼光！

**营销目标**

主要目标：

1、成本：降低购买课程的订单成本；

2、量级：提升订单总量。

如何利用优秀的广告创意，在既定成本的情况下提升量级，于此同时兼具品牌溢出价值，是此次营销的主要目的。

**策略与创意**

新一代家长的经济能力有所提升，对课外培训教育观念有所变化，家长的需求升级，对产品质量要求较高；此次推广产品“9元13节课”，容易让家长产生对产品质量的质疑；所以此次广告创意思路主要：采用新颖创意形式，加优秀广告创意策略，重点消除家长疑惑。

创意策略：结合应用型内容，引出视频套路，「四步」制作优秀广告创意。

1、明确内容要素： 产品结果、竞争优势、需求、痛点；

2、选择视频套路：对话式/反转式/夸张式/悬念式/共鸣式/对比式；

3、设计创意脚本： 时间、地点、人物、主题、情节；

4、拍摄/制作视频广告：特点：对话式文案+痛点集中+震惊式标题。

**执行过程/媒体表现**

重点策略：“戏剧冲突画中画”

策略辅助：技巧提升（例如：作文技巧）

1、戏剧冲突画中画

创意洞察：家长重视产品质量，易产生质疑。（9元能学13节课，还有1对1答疑和教辅大礼包？）

拍摄技巧：拍摄景中景（以拍摄过程作为主要创意内容点，打破第四面墙，跳出次元壁。）

剧情创意：戏剧冲突性（从演员的”质疑“出发，到导演的”解释“从而引起用户共鸣和提高可信度）

2、技巧提升

创意洞察：直戳家长没时间教、不会教的痛点（例如：作文内容实景展示）

拍摄技巧：双面展现解题技巧（例如：范文+错误示范）

挑战：测试前期，投放广告难以快速度过冷启动，起量速度略低。

应对方案：高频产出不同类型创意素材，并借不同定向等维度加大测试力度。

测试期间创意产出类型包含：口播、情景剧、发布会、开箱、录屏、特效、混剪等

视频素材产出170版；图片素材150版。

视频起量素材10版：实际跑出率5.9%。

图片起量素材24套：实际跑出率15.6%。

**营销效果与市场反馈**

投放时间：5月12日~6月9日 （共29天）

投放渠道：抖音

总消耗量：1094W+

日耗高峰：140W

1、次日起量-投放第二天成本稳定，日耗80万+；

2、K12同期最高消耗-投放期消耗同行业最高；

3、转化率高-从素材到订单转化高于媒体大盘。

数据来源：媒体后台