

精细化运营助英孚教育 实现长期高效获客

- ◆ **品牌名称:** 英孚教育
- ◆ **所属行业:** 教育
- ◆ **执行时间:** 2021.01-06
- ◆ **参选类别:** 网络平台及服务





行业

今年年初，教育行业的消耗还仍然呈现快速上涨态势，大盘波动走势与中小学教育类客户阶段性放量走势保持相同步调



竞品

教育市场竞争愈发激烈，职业技能，学历教育占据领先，企业管理培训和职业资格考证培训占比有所上升



用户

关注学历教育的用户多为收入消费水平中等偏低的女性，而关注职业技能的用户多为中高收入，高消费，一线白领的男性，需要精准找到对成人英语有细分需求的人群

营销目标



战略目标

- ✓ 提升英孚成人英语市场占有率，巩固品牌领先地位



战术目标

- ✓ 在严格的动态考核条件下，以更低的
有效获客成本拿到更多的量

营销挑战

优质用户获取的挑战

- 消费者需求更加分散，决策更加理性，如何准确把握消费者痛点，实现转化成为增长难点

多媒体流量互补配合的挑战

- 各媒体流量具有差异特征和优势，如何搭配运用多媒体组合及各自特征优势进行广范围受众触达将成为一大挑战

投放体量持续增长的挑战

- 投放体量增长使得多账户管理难度加大、创意质量数量要求高、客户成本控制也更加严格



目标人群：

18岁+

收入和消费水平中等偏低

对自我有要求，期望得到提升，提高收入和消费水平

作为英语教育的龙头机构，和众多职业培训机构、教育机构拥有同样的用户群体，在有限的人群圈层中，我们如何才能获得广告优先展现、并提高用户留存？

营销策略

围绕各阶段业务需求适配多媒介流量进行精细化运营，打造英孚英语长期优质获客路线。



人群精准细分

围绕客户不同阶段的业务增长需求，细分用户群体，对热爱英语的用户群分阶段触达



媒介流量选择

紧跟流量趋势，选择头部媒体流量平台**巨量引擎**进行投放，打造长期高效获客



定制运营策略

首先从广度上覆盖大量用户，针对账户，定向，创意，优化等维度进行定制化运营，量级稳定后，继续增强深度挖掘下沉用户

核心亮点

技术性

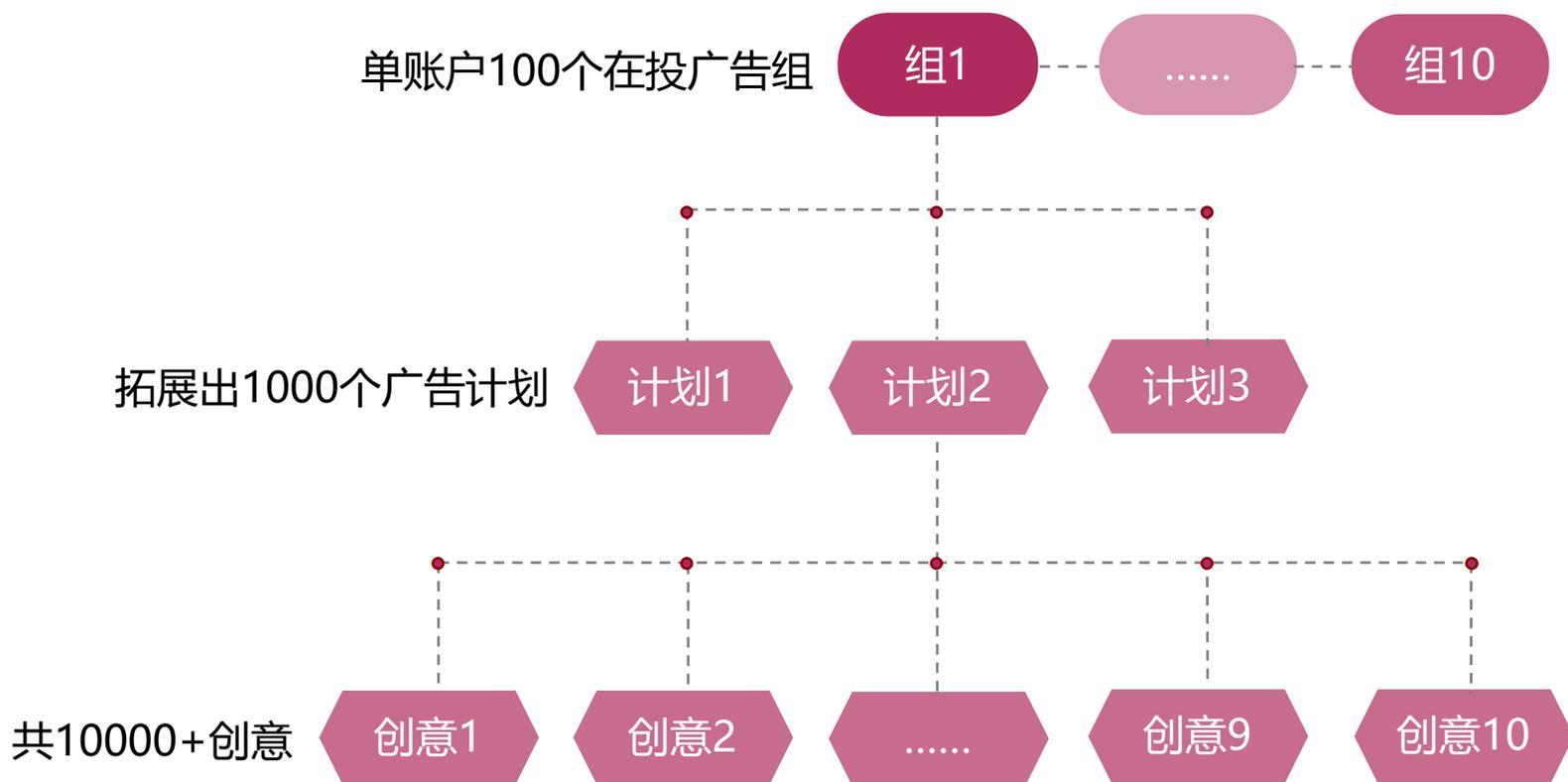
从运营技术角度，根据后台数据变化，变换投放策略，一方面要和同行业品牌抢占流量；另一方面，还要在保障降低成本的同时增加用户转化；



精准性

在不同的业务增长阶段，圈定不同的用户群，针对性的分层制作创意视频，保障展现给用户更精准内容；在内容上，对用户关心的痛点问题分步骤拆解并引导转化；

精细化搭建账户



✓ 了解产品特征，根据受众人群，细分到定向上，完成账户的搭建



✓ 多维度拓展用户兴趣、行为、行业标签，进行精细化定向投放



✓ 查找与英语相关的标签，以人工和智能的方式，构建稳定增长的账户模型

抖音视频内容策略

明确内容创意



产品效果
竞争优势
用户需求
用户痛点

选择视频套路



对话式 悬念式
反转式 共鸣式
夸张式 对比式

设计创意脚本



时间
地点
人物
主题
情节

拍摄/制作视频广告



设备
演员
道具

抖音视频内容策略

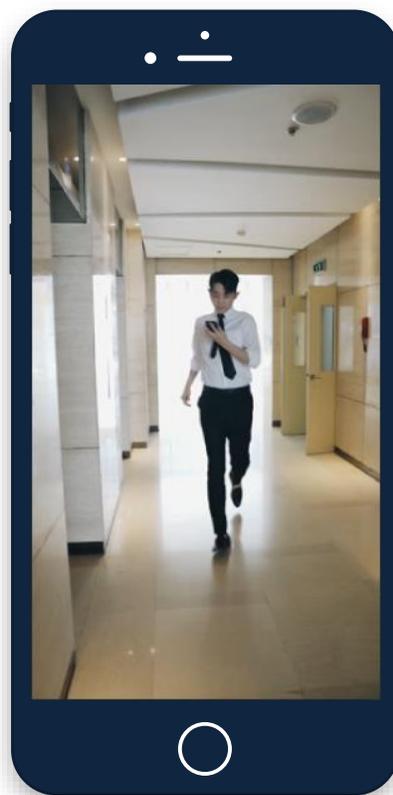
套路一

遇到问题→解决问题→推荐产品



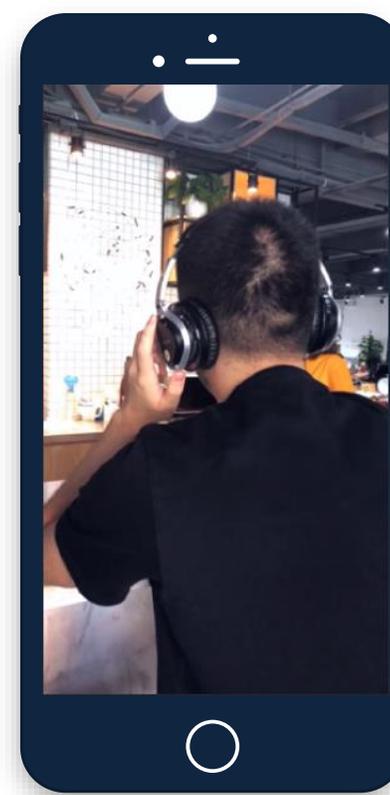
套路二

直击问题→提供方案→引导转化



套路三

产品口播→引导转化



快速突破冷启动

通投定向+优质素材+巨量引擎产品能力

多计划多素材，测试目标用户更喜欢的素材类型

通投定向

- 地理位置、年龄性别、行为兴趣等先以基础定向设置
- 网络：WIFI&4G



打开限制条件，让广告触达更多流量



积累更多广告数据，搭建账户模型

巨量引擎产品能力

- 加速投放模式
- 一键起量
- 智能拓量功能
- 自动出价

单日投放计划**20+**以上，新素材**10+**以上

测试阶段内，总计测试素材**30+**



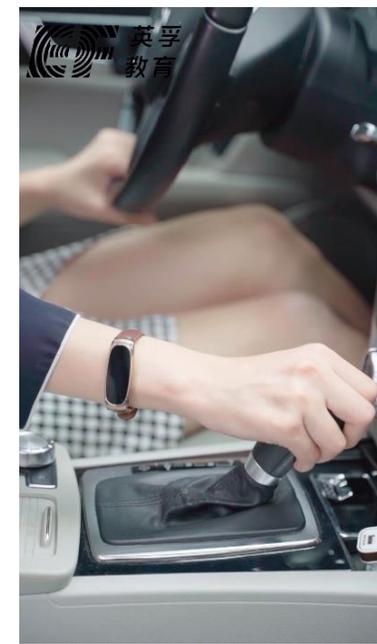
① 剧情类

用剧情方式瞄准刚需目标人群，凸显产品优势



② 街采类

以街采的方式，引出消费者的案例

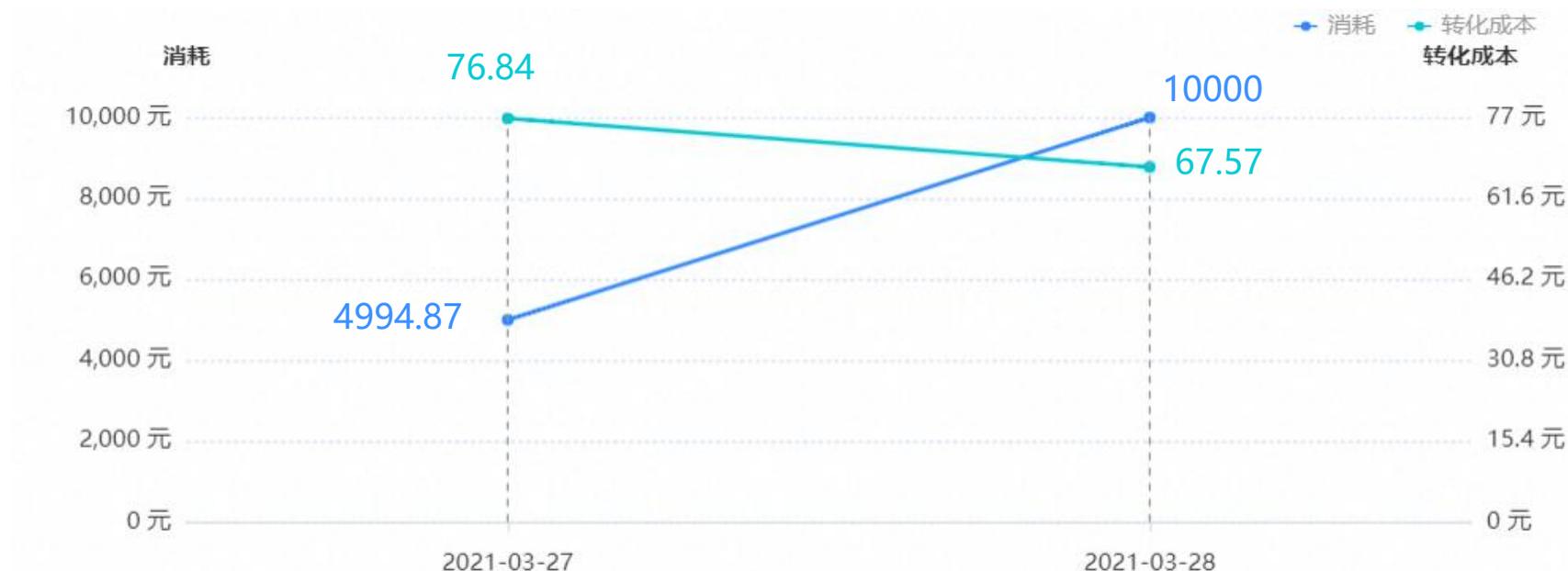


③ 口播类

以励志的激励形式，快速抓住目标用户，直观介绍产品效果

账户优化 反思路应对高点击高成本计划

针对高点击高成本的计划，反提高出价来提高计划的胜出率，从而使计划拿到更多的量，同时降低成本。

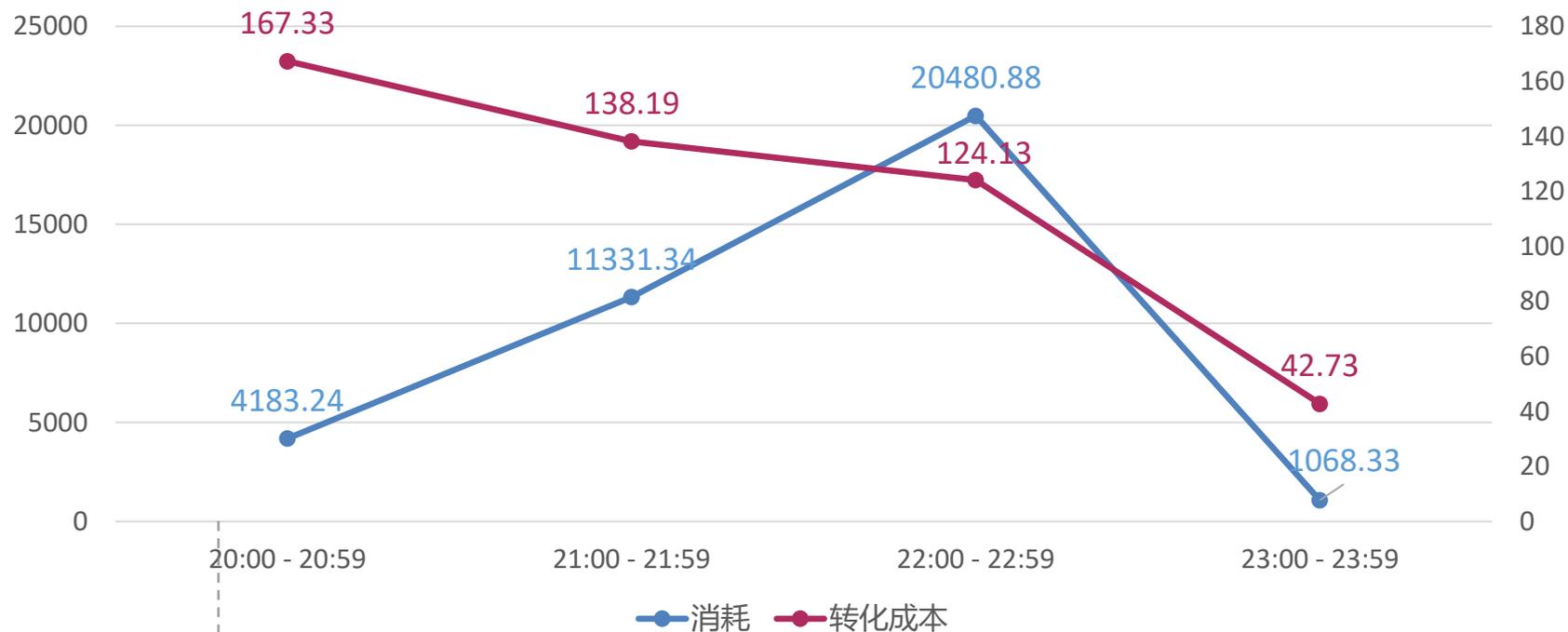


高点击高成本

提价

降成本提消耗

账户优化 依据历史跑量，应对计划风控



计划成本过高
(观察3天历史数据达标)

提价
(不关计划不调时段)

系统重新判定，给新量，刺激计划恢复跑量

创意内容数据展现

□ 视频一：剧情类



总曝光量：1100 W+ 总点击数：50 W+

总互动量（点赞+评论）：1.5 W+ 平均转换率：3.3 %

单日最高消耗量：9w+（单位：万）有效播放率：90%+



0s 11s

0-11S

以两种不同的生活方式展示吸引用户



12s 30s

12-30S

剧情发展引出正确的生活方式



30s 42s

31-42S

前面展示正确的生活方式带来的收获，抛出问题，用户会如何选择

创意内容数据展现

□ 视频二：采访类

总曝光量：1000W+ 总点击数：20W+

总互动量（点赞+评论）：1W+ 平均转换率：4.1%

单日最高消耗量：10w+（单位：万）有效播放率：90%+



0s

3s

0-3S

对路人进行采访



4-43S

具象的指出，在陌生的城市里通过学英语提升自己，从而得到更多的机会



43s

53s

43-53S

圈人群：想学英语的小伙伴，点击视频下方链接下载



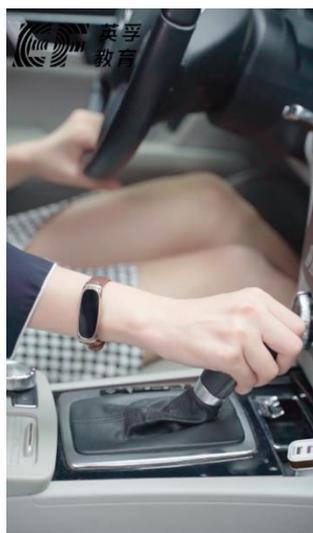
创意内容数据展现

□ 视频三：口播类

总曝光量：1400W+ 总点击数：30W+

总互动量（点赞+评论）：1.3W+ 平均转换率：3.4 %

单日最高消耗量：13w+（单位：万）有效播放率：90%+



0-3S

开头以豪车内饰吸引用户
注意

4-41S

用正确的学习英语的方法和录屏方式
直观介绍产品的
方便快捷和有效

42-53S

结尾用免费的体验课程和方便的学习方法，引导用户

媒体流量+创意素材+精细化运营
助力英孚教育实现长期高效获客

服务·优
长期服务，高效获客



量级·涨
2020较2019年
量级增加30%+



质量·高
连续10个月完成KPI指标



成本·低
对比大盘，成本低10%

