

无线营销·赢在神马

2016 神马搜索全国营销峰会

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

神马  
sm.cn

# 教育行业成功案例

神马

无线营销·赢在神马

2016 神马搜索全国营销峰会

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

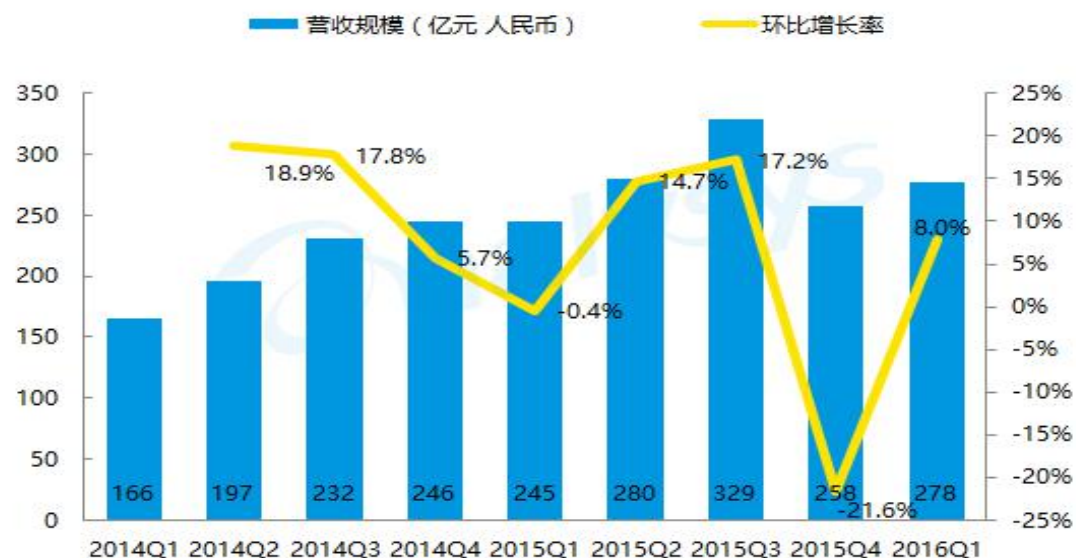
神马  
sm.cn

# 行业背景 分析

神马

根据Analysys易观产业数据库最新发布的《中国互联网教育市场季度监测报告2016年第1季度》数据显示，2016年第1季度，中国互联网教育市场营收规模达278亿元人民币，环比上升8.00%，市场呈稳定上升趋势。

### 2014Q1-2016Q1中国互联网教育市场营收规模



2014Q1 2014Q2 2014Q3 2014Q4 2015Q1 2015Q2 2015Q3 2015Q4 2016Q1  
数据说明：中国互联网教育市场规模监测，指通过互联网渠道进行在线教育的相关学习、增值服务所产生的营收的总和。

© Analysys 易观

www.analysys.cn

截止2016年6月，我国在线教育用户规模**1.18亿**，半年增长率7%，手机端用在线户占比**59.3%**半年达到6987万，与2015年底相比增长31.8%



## 1、科技创新给互联网教育带来新发展，智能化趋势正在显现

科技创新一直是互联网教育发展的驱动力，不论是技术型、平台型还是其他类型互联网教育企业都在发展自身业务的同时寻求技术的创新和迭代。。

## 2、互联网教育企业寻求新场景，开拓和其他领域的跨界合作

“互联网教育+互联网电视”的生态优势，不仅让互联网教育延伸到第三屏，而且为互联网电视带来了新的内容源泉，同时内容和平台的跨界联合也将提升终端用户的学习体验

## 3、互联网教育推进教育公平，网络颠覆公益时代

随着互联网技术的发展，公益信息公开透明，教育公益在信息收集和技术支持上都有了很大的提升

# 互联网教育 市场特征

## 4、投融资项目以教育平台类和语言教育类为主

资本对于互联网教育领域的热度不减，优质有潜力的项目会更受到资本的青睐。



要提升转化率，就要对用户进行分层管理，对不同的用户使用不同的营销策略。挖掘用户更深入的需求，给付费用户一些其它用户所享受不到的**增值服务**，如付费时间越长价格约便宜

## 【获取新户】

新用户，解决用户从哪里来的问题。应尽量从

**PC+移动**渠道获取新用户，避免新用户来源单一对后期所造成的风险。

## 【转化营收】

## 【用户留存】

从获取新用户这一步开始，就应该思考“如何提升用户留存率”，如：用利益诱导新用户注册、优化注册流程和注册体验。需要注意的是，应尽量让用户留下联系方式，以便进行**二次营销**。

无线营销·赢在神马

2016 神马搜索全国营销峰会

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

神马  
sm.cn

# 客户数据 及建议

神马

# A客户季度数据回顾

→客户数据维度 时间维度：2016.6-2016.8

账户数据：展现量13.2w 点击量 9990 消费 16000 点击率7.56%

展现  
13.2w

ctr  
7.56

acp  
1.6

投放  
16000

点击  
9990

# A客户行业背景及账户情况

- 一、A客户是教育行业，在百度、360、搜狗均有投放
- 二、客户需求：PC端如何转移至移动端教育类的客户？如何构建合适的帐户来投放？维持消费的前提下，降低注册成本？



# A客户推广初期存在的账户问题

## 账户问题

◆ 账户预算怎么分配

◆ 推广地域怎么样来设置优选

◆ 帐户时间如何平衡

◆ 创意如何精选优化

# 账户维护方案—解决问题

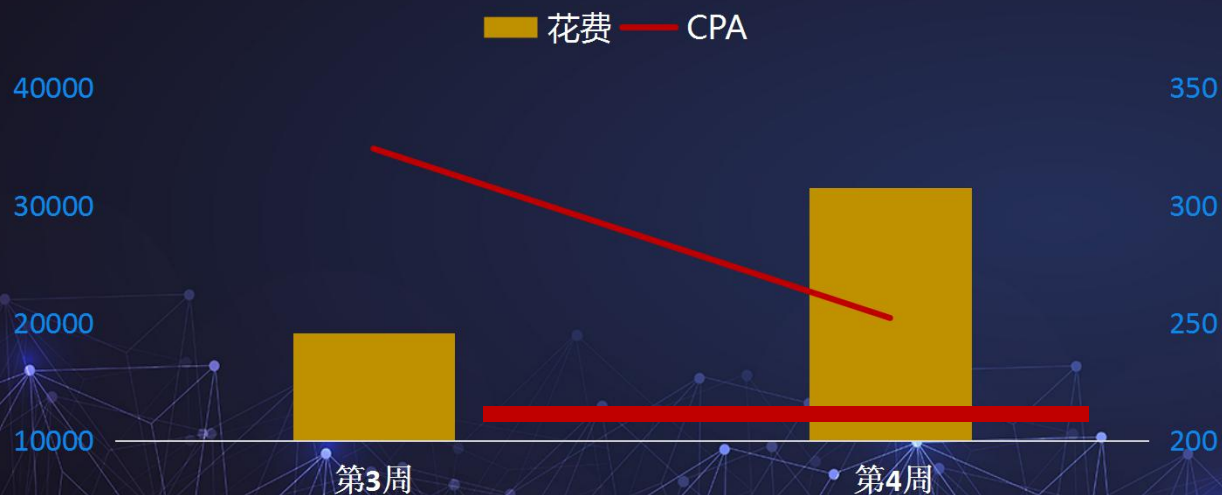
## 调整非工作日及工作日预算



对比星期数据，周五CPA较高，故第8周开始周五花费减半。分析星期数据可调整每日预算，有利于更好地降低CPA。

## 账户维护方案—解决问题

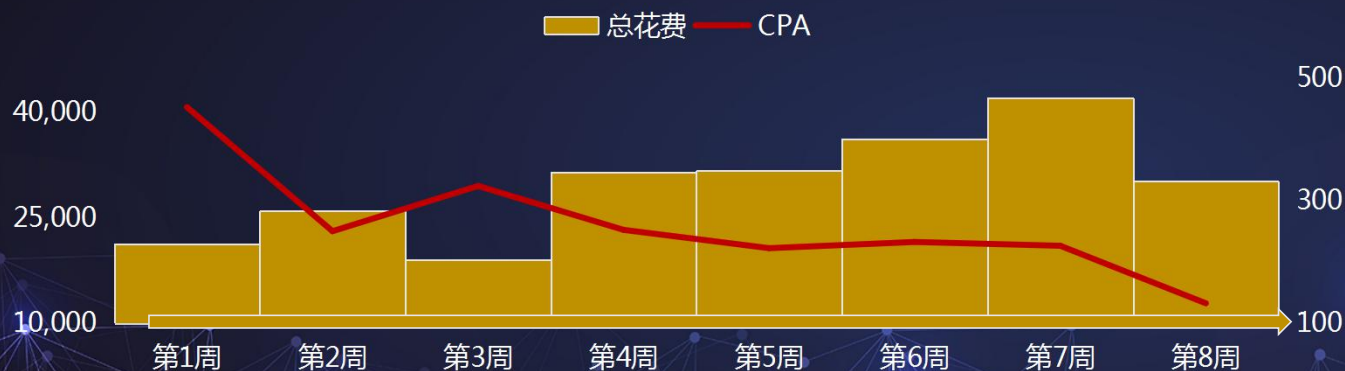
优化地域：开启全国投放



第3周消费较少，且CPA较高。第4周开启全国地域的投放，消费显著提升，CPA仅为之前的2/3。增加地域投放可增加预算。投放量提升后，可更好地媒体，为之后的优化做准备。

## 账户维护方案—解决问题

加大一二线城市投放

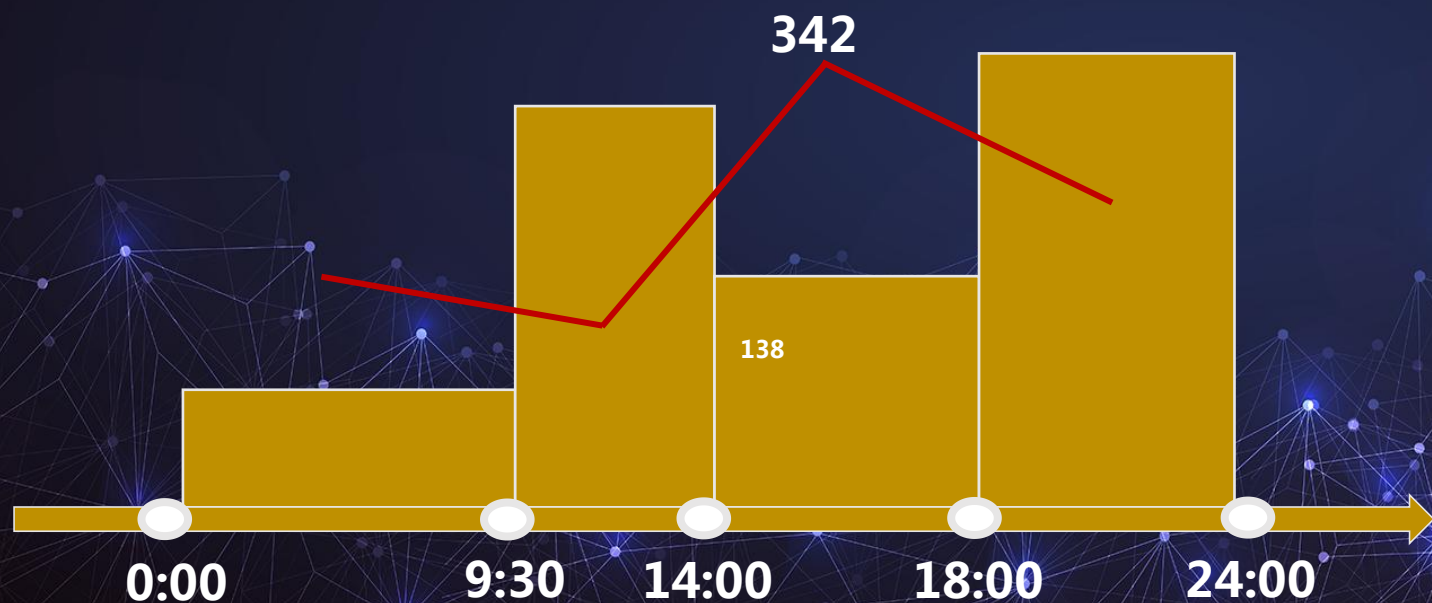


经过8周的投放，投放已有明显地提升。周消耗维持在2W左右，CPA呈显著下降趋势。分析客户给到的卖单情况，卖单主要集中在北上广深等一二线地域。故增加一二线城市的投放。定期与客户沟通后续卖单情况，对于卖单较好的地域，着重进行投放。

## 账户维护方案—解决问题

优化投放时段：增加除下午时段的预算

■ 注册数 ■ CPA



分析第9周分时段数据，14点~18点，注册数很少，且CPA最高。

第10周：下午时段及下午时段进行投放，将预算调整到转化效果较好的时段。

定期分析分时段转化情况，进行预算调整，可有效地提升转化，降低CPA。

# 优化后帐户结构

- 推广计划：

按时段区分可更好地把控预算；

按城市区分可更直观查看分城市的转化效果。

- 推广单元：

更有针对性地调整不同关键词的出价；

可更好地调整优化优质高级创意。

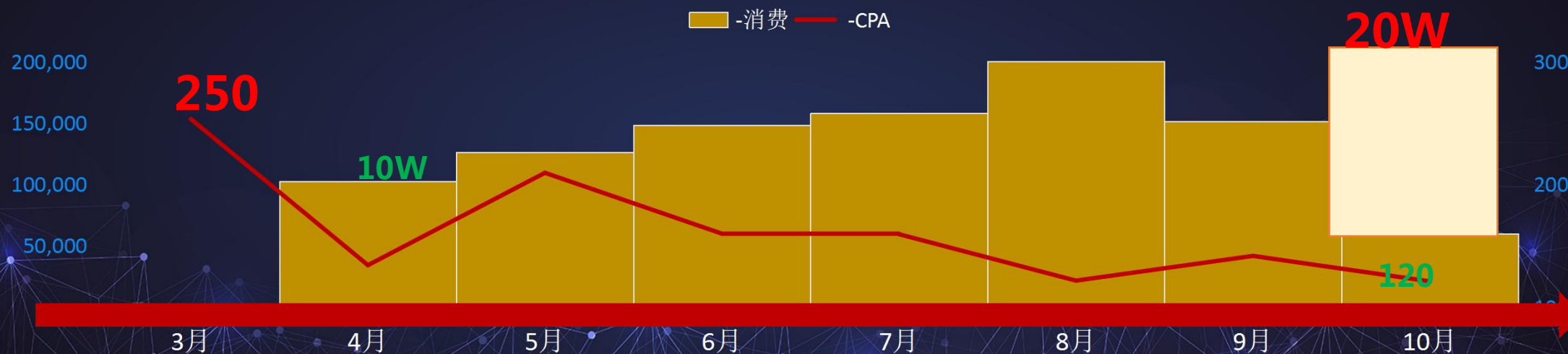
XXXABC账户

推广计划：分单元+分时段+分城市

推广单元：分定向



## 优化后帐户数据



花费稳步上升，CPA波动下降。

无线营销·赢在神马

2016 神马搜索全国营销峰会

Alibaba Group  
阿里巴巴集团

神马  
sm.cn

神马搜索**期待**  
与您携手共创新高... ..

神马