**直播课用户增长之道**

**广 告 主：**作业帮

**所属行业：**在线教育

**执行时间：**2019.08-2020.06

**参选类别：**效果营销类

**营销背景**

目前在线教育行业用户规模持续增长，K12市场仍是在线教育业务拓展和战略目标的重要领域，直播技术赋能，头部平台纷纷采用直播课程的形式，作业帮直播课在直播课程领域竞争压力大。

在此背景下，根据客户产品内容来看，客户面临的挑战主要有以下4点：

1、强化在线教育行业地位；

2、构建解题刚需场景的竞争优势；

3、拓展直播教育，丰富课程形式；

4、拓展新流量入口。

**营销目标**

基于行业市场发展现状，以及自身产品需求情况，如何在客户预期成本内，实现有效流量获取？

目标拆解：

1、转化成本：购买课程订单成本

2、有效流量：购买课程订单量

目标：成本达标，量级不限

**策略与创意**

策略：基于微信渠道优质资源整合，以及渠道特性与产品人群属性分析，通过针对性创意投放策略，实现需求用户的精准触达与有效转化。

资源整合：媒体选择微信MP，其中以朋友圈和公众号为主。

微信MP：10亿+日活、年龄覆盖全、流量质量高；

朋友圈与公众号：用户成熟、流量稳定、后端转化稳定。

人群分析：分析产品受众属性及需求痛点分析，然后结合媒体资源与产品人群做匹配度分析。

创意投放策略：视频与图文创意双管齐下，基于媒体及用户分析做针对性投放。

**执行过程/媒体表现**

整体策略需结合用户痛点和媒体用户属性，来实现多维度的创意方向拓展。

媒体资源分析得出：

微信行业受众人群画像中，70/80后人群占比较大；

同时微信资源位休闲/资讯类较多，而且朋友圈视频在15-30s内，内容短小精悍。

学生&家长分析得出：

孩子方面，更倾向于兴趣类课程，相比教学类，兴趣更弱；

家长方面，痛点主要体现没有时间教、不会教，家长会更看重成绩提升和师资力量。

经过媒体资源和用户人群比对分析，可以看出，微信媒体资源与家长人群吻合度高，结合媒体属性和用户痛点，发现多维度创意方向：

* 趣味教学创意方向，让孩子主动学习意愿更强；
* 解题思路、在线指导、解题思路、专项提升、应考模拟等创意方向，解决家长不会教、没时间教的痛点；
* 暗示提分、成绩对比和名牌大学教资，解决家长想要孩子成绩提升和看重师资力量的痛点。

创意类型：视频+图片，双管齐下

视频：主要实现场景化落地，强化用户共鸣，最终实现高转化效果。

图片：主要通过实景展示、利益外显（例如赠送的教具等），缩短用户购买决策，高效转化。

图片：图文创意，实景展示和利益外显，缩短用户购买决策，提高转化。



文案：闺女才9岁，就掌握了10余种计算技巧，多亏了这个数学特训班，4节课才9元，超值又实用！



文案：这个特训班太走心，5门科目，全部限时免费直播教学，赶紧报名！

**营销效果与市场反馈**

投放时间：2019年8月-2020年6月

投放渠道：微信朋友圈

总消耗量：9000W+；

日耗高峰：2200W；

订单成本低于KPI 10%；

有效触达用户量级 30亿+。

核心指标效果均优于大盘：

视频创意效果：平均点击率高于大盘15%；

图文创意效果：平均点击率高于大盘8%；

订单转化率效果：平均转化率高于大盘11%。

数据来源：媒体后台