

傲梦编程

先一步赢在未来

第7届TMA移动营销大奖

编程王者 赢在未来

- 品牌名称: 傲梦编程
- 所属行业: 少儿编程教育
- 执行时间: 2019.04-2020.05
- 参选类别: 效果类-效果广告

PART.ONE

颠覆·重塑·整合·传播——傲梦编程

项目背景&目标

PART.1

项目背景&目标

PART.3

投放执行&媒介

PART.2

投放洞察&策略

PART.4

投放效果&反馈

本章节重点傲梦编程 品牌介绍+营销诉求+说服过程+考核目标

PART·ONE 项目背景&目标——品牌背景

编程大有可为 做梦蓄势待发

让中国青少年 创造世界的未来



海外

2016年美国
提倡全民编程



国内

2017国务院印发
人工智能规划



强国

十九大报告
强调弯道超车



高考

2018编程进入
浙江省高考



疫情

2020关键点
线上教育风口



理念

家长逐步重视
编程教育

“前景辽阔”

CCTV报道

3年品牌保证
CCTV报道推荐
素质教育的先驱者

“资本重视”

学而思投资

好未来(学而思)
B轮战略投资
1.2亿人民币

“实力雄厚”

世界名校讲师

约50%为硕士学历
985、211名校
相关专业

“风口已至”

线上教育

摄像头、语音、桌面
实时互动、随时提问
真人个性化教学



做梦编程 营销诉求错综复杂！！！！

我们想做到全国TOP1!

匹配有能力的家长群体!

找到有电脑的家庭!

课程设置如何合理?

初次线上营销怎么做?

进行全国范围内的推广!

做梦老师怎么配合?

整体KPI如何严控?

成本要低 量级要高!

不熟悉

不信任

想了解

要求高

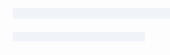
覆盖广

成本严



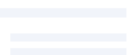
• 需要说服客户投放腾讯广告

针对做梦初次接触线上营销的情况



• 制定计划并执行完成KPI

针对做梦要求高、覆盖广的情况



针对客户情况对症下药 促成腾讯广告合作基础

傲梦编程 达成客户信赖 制定考核目标

说服客户投放腾讯广告

制定共同执行合作目标

学而思
斑马英语
VIPKID
猿辅导
童程童美

它山之石 可以攻玉

朋友圈
公众号
XQ资源
X5资源
优量汇

售课核心 整合营销

用教育案例说服傲梦编程

设置傲梦投放细节规划

傲梦 反馈

了解玩法

同意尝试

大致了解教育
线上营销手段

正式同意尝试
腾讯广告

预算不限

获客成本

获客需求量级多
抢占行业先机

目标成本 < 250元
执行策略优化



PART.TWO

颠覆·重塑·整合·传播——做梦编程

投放洞察&策略

PART.1

项目背景&目标

PART.3

投放执行&媒介

PART.2

投放洞察&策略

PART.4

投放效果&反馈

本章节重点做梦编程 策略布置+人群分析+差异投放+执行规划



观望派

持观望态度
需传播编程理念



了解派

渴望了解
课程进阶/学习模式



行动派

下单体验课程
价格/优势/体验等

PART·TWO 投放策略回顾——消费者洞察

目标消费者状态多元 深度匹配整合营销战略

对消费者深刻全面了解，是做梦奠定成效的良好开始

**用户兴趣
程度不同**

各个阶段的用户
兴趣需求不同

做梦编程

先一步赢在未来

**用户消费
能力不同**

对课程价格
接受能力存差异

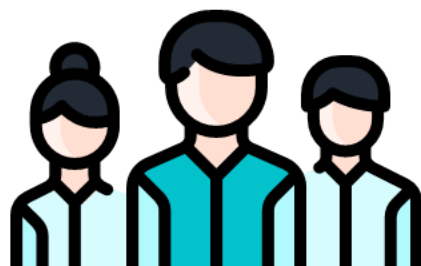
如何通过整合营销覆盖所有用户群体？

**用户使用
习惯不同**

娱乐/资讯/社交
涵盖多个领域

**用户所处
地域不同**

覆盖国内+国外
地域差距明显



小班1对1

一线消费能力高
期望私人教学



大班50人

二三线消费中低
大班经济实惠



海外学习

针对海外消费者
定制特殊课程

傲梦编程 · 广告整合营销的重要性

我们的目标：整合营销就是把腾讯各个独立的营销综合成一个整体

良好的化学反应，共同产生协同效应，为傲梦编程创造真实可观的商业成效

整合营销对比传统营销优势：

灵活多变 投放策略

整体宏观 投放效果

协调运作 团队机制

覆盖MP+GDT投放渠道

双课程差异城市投放

多种营销链路设置闭环

整体达成KPI考核目标

短中长三种效果手段

重量/重效渠道差异互补

内部信息沟通 快速统一

多个团队协调 提量增效

职能人员协作 事半功倍

傲梦编程 短中长三期整合营销策略




营销解决方向

针对人群应激性痛点

- 短期迅速购买课程** 
针对已有兴趣的家长群体，迅速推广试听课程。快速促进购买，达成最终续费转化。
行动派 
- 中期邀约维护售课** 
收集有意愿了解的家长群体个人信息，配合短信+电话销售沟通了解，促成试听等后续动作。
了解派 
- 长期私域运营用户** 
通过公众号吸粉为多个公众号获取私域流量，针对需要进一步观望/了解的用户群体发布消息。
观望派 

广告投放策略

腾讯广告对应链路

- 朋友圈/公众号引流小程序直购**
通过“课程亮点”“师资力量”“编程益处”宣传，直接通过优惠引导家长点击进入购买页下单。
- 广点通获取客资 进行电销转化**
传统方式获取手机号+姓名，反馈傲梦编程“班主任-销售人员”进行沟通促下单。
- 公众号吸粉扩展 长效运营转化**
前期引导家长成为公众号粉丝，在建设完全的公众号中进行营销，不遗留任何一个可能消费者。

0元领价值298体验课

仅限100名

牛师教学

1v1小班课

手机+电脑双端使用

班主任全程答疑

1-2线

国内城市

海外

广告投放

直购+客资

转化链路

针对消费能力较高的家长人群

0元领价值298元体验课活动

傲梦编程

先一步赢在未来

0元领699元13节课程

8次思维指导

4节真人编程课

50人大班

1节CEO直播课

需要加入社群 等待开班

3-4线

城市

吸粉

转化链路

社群运营

促进转化

针对消费能力中低的家长人群

0元领699元13节课程

傲梦编程

双课程+多城市+多链路差异攻略

PART·TWO 投放洞察&策略——课程布置

傲梦编程 腾讯多渠道全面覆盖

年轻流量



XQ系资源
预算占比5%

成熟流量



XS系资源
预算占比10%

宽泛流量



优量汇资源
预算占比5%

社交流量



朋友圈资源
预算占比50%

阅读流量

公众号底部广告位

微信公众号底部广告出现在公众号图文消息底部，目前支持推广品牌活动、收集销售线索、推广我的商品、推广我的应用、派发优惠券、推广小游戏和推广我的公众号等多种推广目标。我们为广告主提供了匹配不同推广目标的广告样式，以及丰富而精准的数据定向能力，帮助广告主实现更好的投放效果。

阅读原文 阅读 30763 在看 666



公众号底部资源
预算占比15%

视频流量



视频贴片资源
预算占比15%

广点通投放渠道

微信广告投放渠道

微信素材



偏向4/6拼图形式

原生人物对着电脑

斜侧面效果最佳

服装：颜色鲜亮 例如：红色、黄色

神情状态：聚精会神，专注

广点通素材



单人使用课程场景

视频演员形象阳光，口齿清晰，说话声情并茂

视频素材



老师口播/情景剧/图片轮播

边划重点边口播

海外人群素材



4拼图形式-色彩丰富

多种类素材精准投放

PART·TWO 投放洞察&策略——素材策略

PART.THREE

颠覆·重塑·整合·传播——**傲梦编程**

投放执行&媒介

PART.1

项目背景&目标

PART.3

投放执行&媒介

PART.2

投放洞察&策略

PART.4

投放效果&反馈

本章节重点**傲梦编程** 数据汇总+四大突破+优化过程+优化成效



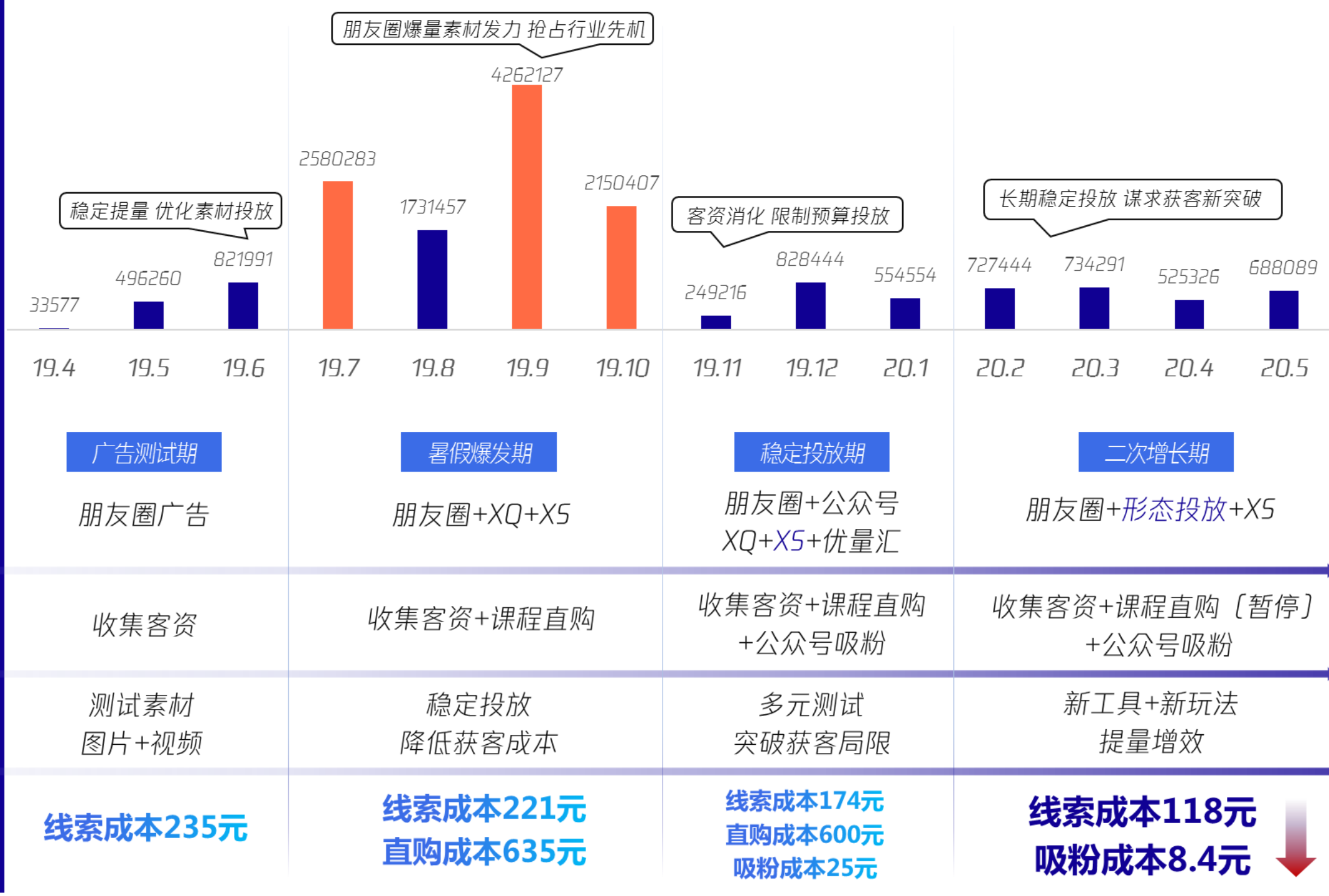
数据分析

投放渠道

转化链路

优化方向

客资成本



四大突破优化 奠定良好效果基础

总结为期12个月投放中，最大的四个优化亮点

素材突破

① 图片素材

主攻行业常规素材，大量创作图片素材

② 视频素材

TCC+自有拍摄团队输出视频团队

渠道突破

① 单一朋友圈

朋友圈整体效果良好，但受流量影响大，不稳定。

② 形态投放

新功能按形态通投-沉浸式视频，涵盖公众号、小程序等多个视频资源

工具突破

① 优化问题

有效率、成本高、效率低等优化常见问题

② 六大工具

利用六大工具逐个击破，完成增量提效

优化突破

① 全天投放

常见问题·提前预见·优化策略

② 分时投放

五时段、五维度深度优化、账户计划更新

曝光提升 ↑

成本下降 ↓

后端提升 ↑

投放前期以图片素材为主



前期整体投放中，针对孩子喜欢、逻辑思维、综合能力提升、成绩提升等方向突出少儿编程课的优势，来提升整体的点击率与转化率

文案类别

学少儿编程启蒙课，锻炼孩子逻辑思维
限100名6-17岁学生，免费领取试听

免费领取

如何培养孩子逻辑思维

限时招募

招募：100名6-17岁学员，9.9元几节，让孩子爱上编程！

暑期特惠【9.9元几节课】

节日特惠

更适合6-17岁孩子的编程课，训练孩子逻辑思维，低至几元/节！

7月福利：0元试听

月度福利

现招募100名中小學生免费在家学编程，截止7月31日，马上报名申请



2019年4月测试阶段数据表现，图片起量较慢且生命周期短不稳定

优化重点

寻找爆量+效果稳定
视频+图片素材

素材突破

图片素材
前期存难点



多视频创意素材 助力增量提效

每周视频数量

20套+



自有80%+TCC 20%

广告消耗提升

1000%



5-6月单账户从4万至40万

收集客资成本

175元



从200+有效控制客资成本



★ 老师口播+用户痛点

老师解说家长教育方式错误，另一部分真实演绎用户辅导难题，引出产品。
[点击可播放]



★ 情景互动+单人口播

老人+孩子趣味互动引出教育问题，妈妈单人口播解释孩子编程学习+优势。
[点击可播放]



★ 图片组合+优惠活动

采用优质图片组合，利用类PPT形式的轮播方法，简单粗暴传述内容。
[点击可播放]



★ 划题解题+同学交流+口播

时下热门划题素材，组合明星老师口播阐述亮点，创造优质素材。
[点击可播放]

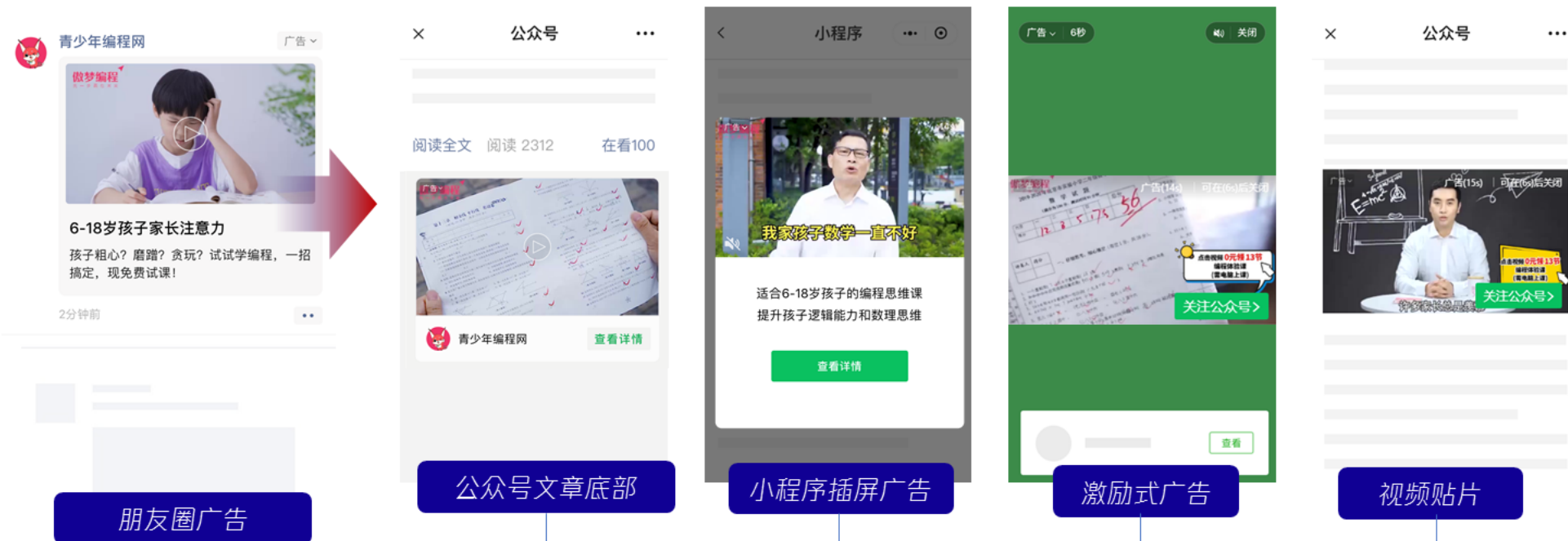
素材突破

视频素材
全面起量



PART·THREE 投放执行&媒介——形态投放

按形态投放——沉浸式横版视频



摆脱朋友圈
流量不稳定
竞争大等因素

朋友圈吸粉成本：26元

沉浸式横版视频吸粉成本：6元

朋友圈客资成本：150元

沉浸式横版视频客资成本：120元

朋友圈吸粉领课成本：110元

沉浸式领课吸粉成本：56元

沉浸式横版视频能够很好的帮助做梦
编程拓展投放量级，降低投放成本！

渠道突破

形态突破
100%降本

六种工具玩法 助力提量增效



工具突破

多种运用
细节调整



MP双出价+GDT深度出价

增加客资有效率

提升粉丝转化能力

减少无效人力输出

广告客资 有效率提升



对傲梦编程关注链路帮助较大，虽吸粉成本小幅上升，但最终转化成本下降。



数据归因+成本保障

投放数据能力

保障试错成本

了解真实效果

整体成本 大幅下降



API对接为投放基础，为后续几大重点优化奠定数据能力，成本保障持续使用。



GDT蹊径落地页+TCC拍摄

内页创建便捷

了解深度数据

OCPA智能出价

投放优化 效率提升



优质落地页建站工具，稳定搭建网页，转化效果可持续追踪，TCC输出优质视频。

PART·THREE 投放执行&媒介——优化方法

根据账户情况 投放制定优化细节



优化突破

细节优化
数据为王



五时段 深度优化

投放节奏：加大投放次数，早晚投放→分批投放 [早上6点、8点、12点、17点、22点]

选黄金时间段，分批投放，在成本保障前提下，加大测试力度



五维度 深度调整

定向：分地域对比投放数据

资源位：加大优质资源位预算

素材：视频后端好，加大力度

文案：多种文案对比测试

落地页：长版短版对比测试，比较后端情况



30+计划 账户基础

广告数量：保持在30条以上，每天新视频素材测试不少于4套，图片测试20套+

PART.FOUR

颠覆·重塑·整合·传播——傲梦编程

投放效果&反馈

PART.1

项目背景&目标

PART.3

投放执行&媒介

PART.2

投放洞察&策略

PART.4

投放效果&反馈

本章节重点傲梦编程 投放效果+项目意义

8位
优化人员

15次
拜访汇报

18个
投放账户

20人
视频团队

7x12小时
服务客户

1000套+
创意素材

日日夜夜 勤勤恳恳 构建 傲梦编程 腾讯广告整合营销

对于傲梦的意义

全品牌最重要的获客渠道

效果领先百度 抖音渠道 占据客户线上75%预算

重要渠道

全年重要获客来源 创造真实成效

对于我们的意义

教育行业重要的合作伙伴

经验积累 尝试空间大

营销学习

消耗金额庞大 加强优化能力
考验团队合作

对于腾讯的意义

编程赛道重要的标杆立意

腾讯广告线上整合营销突破 编程赛道

整合标杆

新功能数据收集 打造案例

傲梦编程 整合营销策略 回顾成效



消耗投放金额
1600+万

广告曝光次数
6.7亿次

用户点击
935万次

转化指标达成
14.4万次

软资产：为品牌获取亿级曝光

让用户了解傲梦编程品牌，广为传播让用户熟知并了解，便于后期的营销活动开展。

硬资产：创造线上渠道销售转化

锁定精准人群，通过各种转化链路达成，促进新用户完成最终购买转化。