



VIPKID为你敲开世界的大门

- ◆ **品牌名称:** VIPKID
- ◆ **所属行业:** 教育
- ◆ **执行时间:** 2019.06-2020.05
- ◆ **参选类别:** 效果类-效果广告

VIPKID - 全球最大的在线少儿英语教育品牌



VIPKid创办于2013年，经过6年的飞速成长，目前是全球最大的在线教育机构，主打北美好外教以及一对一教学。“100%北美外教”是VIPKID与国内同类教育平台最大的竞争优势。在北美地区获取高质量的外教资源以满足国内业务发展的需求是其核心诉求。在此过程中，面临的主要难点有：

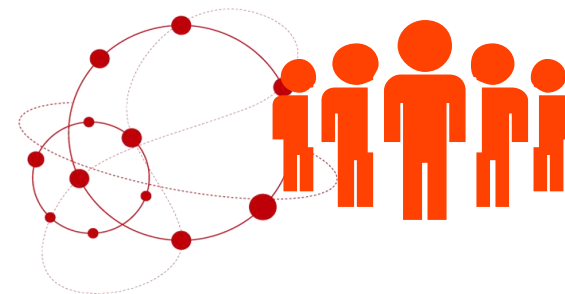
业务快速发展，需要招募大量的外教，**如何短时期在合理成本范围内获取优质的在线教师资源。**

“师资”在其业务中扮演非常重要的角色，老师的资质要求高，**已有外教数量和质量与其需求不平衡。**

机遇与挑战

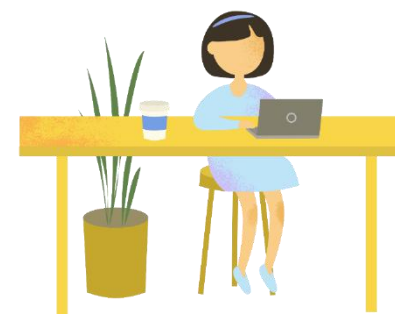
VIPKID所面临的机遇

1. 中国1.5亿4~12岁少年儿童中约3,000万中高端家庭儿童;
2. 北美地区约500万K12老师资源。



VIPKID所面临的挑战

1. 短时期获客成本增高，流量价格居高不下，如何在合理成本范围内获取优质在线教师资源；
2. 品牌知名度不足，需要持续通过广告，给北美目标受众建立VIPKID品牌文化，普及产品优势。



推广目标:

VIPKid在开拓国际市场、在北美地区招募师资的过程中, 希望通过线上营销渠道实现:

目标1

- 短期在合理成本范围内获取优质的在线教师资源, CPL比2018年同期降低20%以上;

目标2

- 在广告中传递给目标受众教学场景, 寻找高质量的北美外教;

目标3

- 将内容营销作为一个持续策略, 保持VIPKID品牌创意的创新活力。

目标1 + 目标2 + 目标3, 主打内容的营销持续获取新用户!

营销策略



明确核心定位人群，定制目标人群感兴趣的素材内容和元素

基于受众所在国家的文化，以及对当地教师人群的调研和采访，对他们所倾向的内容以及元素进行收集，为生成多个方向的素材内容提供原材料。同时兼顾这些素材内容在投放媒体上是否能够为目标人群接受和追捧。

数据的收集与沉淀，为形成有效的内容策略奠定基础

大数据的含义，不仅在于数据海量，足够多，也在于采集数据的方式是跟随一步步的数据需求，有策略地采集需要的数据。这里面要保持一些方法论，从而让收集的数据有指导意义。

在有效的素材策略下，持续生成新鲜内容来降低获客成本

在抓到有效的素材方向和策略后，可以沿用这个有效方向，加大预算获取注册。同时，也不拘泥于发现的邮箱方向和策略，持续的测试和探索新的方向和策略才能使推广项目持续高效获量。

一、洞察和定位



海量覆盖

在Facebook大数据的支持下，实现对北美地区人群的充分覆盖，并能够筛选符合资质和教学水平的优质教师资源。

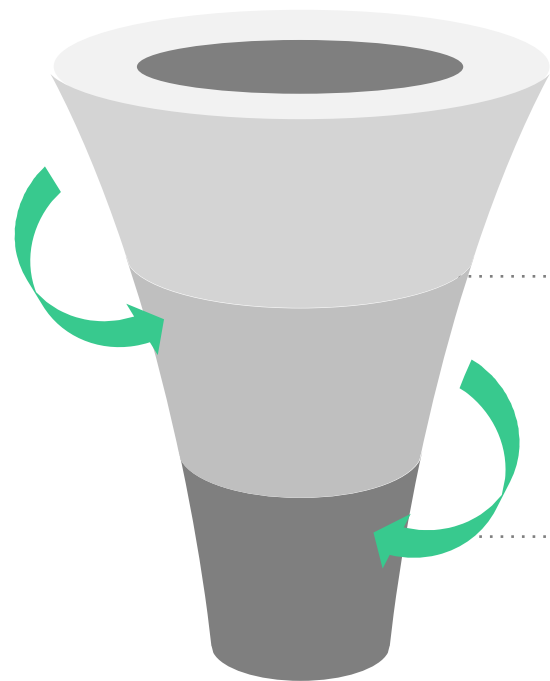
主要媒体渠道



Facebook是全球最主要的社交媒体，适合海量覆盖受众。Instagram作为Facebook旗下媒体，品牌广告及为品牌塑造口碑的效果明显。

二、数据收集与沉淀

三阶段的数据收集：逐步沉淀，形成有力的数据基础



数据收集

多内容、多方向测试

严格的数据分析

基于历史数据，得出有效方向

三、有效创意方向下的持续探索

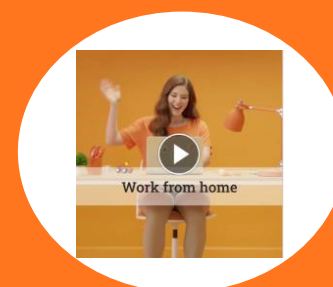
随着数据的累积，淘汰图片的常规制作（仅节日或活动等使用），继续保持视频的测试，主要围绕视频的测试点如下：



尺寸



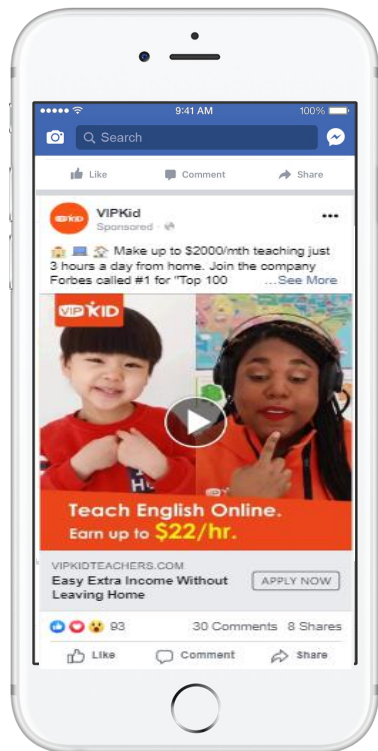
Overlay



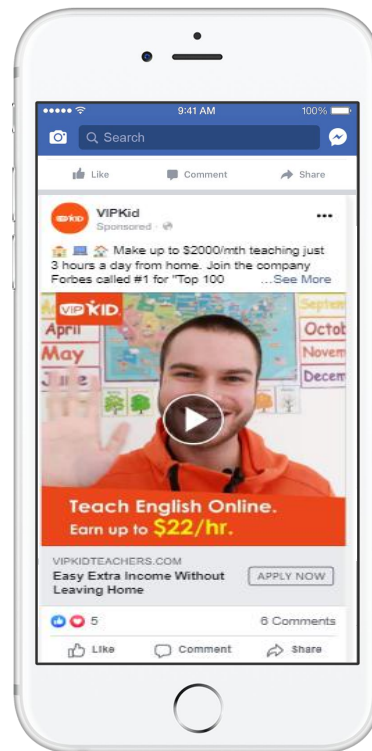
色调

A/B Testing 最优转化测试

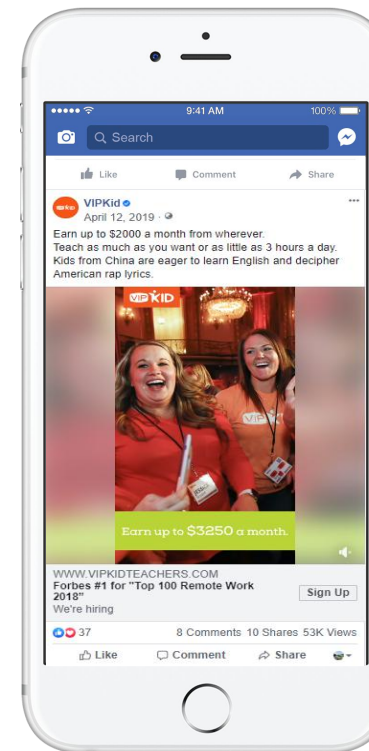
经过前期的测试，后期针对不同风格的视频进行测试；在相同设置下，这三类素材创意转化效果最好，CTR及CVR表现优异。



Ad A: 教师与学生隔空互动广告
<https://v.qq.com/x/page/c3148n4tz6u.html>



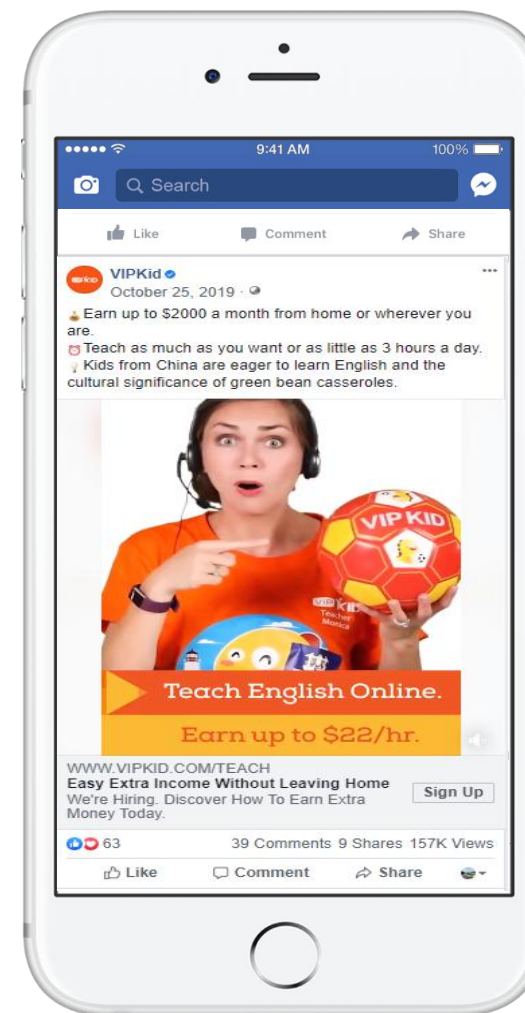
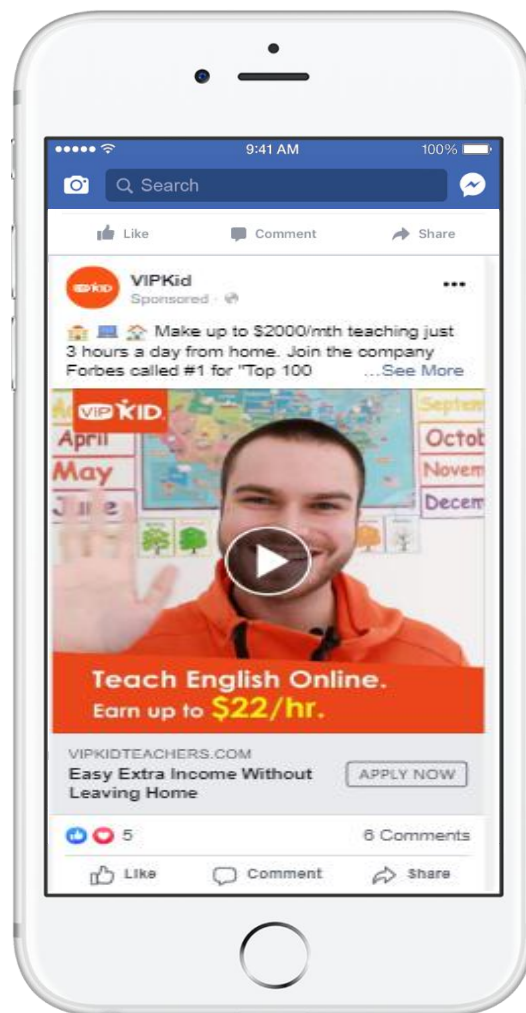
Ad B: 教学场景广告
<https://v.qq.com/x/page/p3148e7wcyo.html>



Ad C: 不同教师风格广告
<https://v.qq.com/x/page/n3148gei1lv.html>

教学场景广告

- 教学场景的呈现更能拉近学生与教师的距离，通过视频展现教师在给学生授课的场景，更体现出教师的亲和性以及课堂的生动有趣性。



营销成果

在一年（2019.6-2020.5）的推广周期内，总预算700万人民币，VIPKid在北美，共实现：

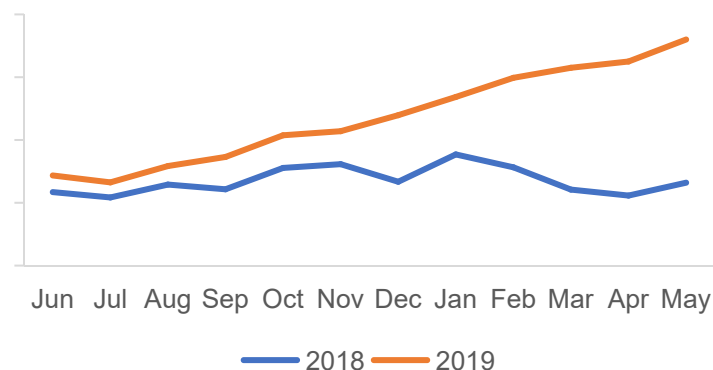
55238个

完成注册

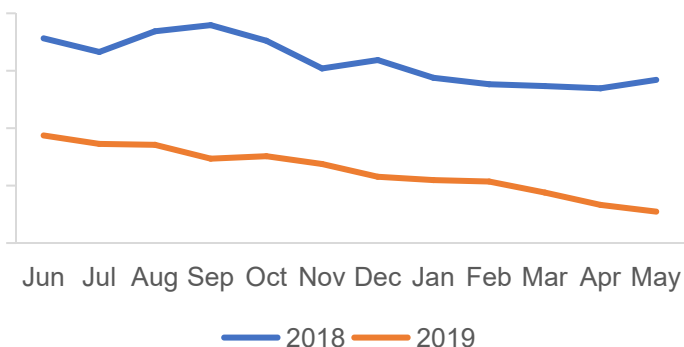
-33%

单笔注册转化成本下降

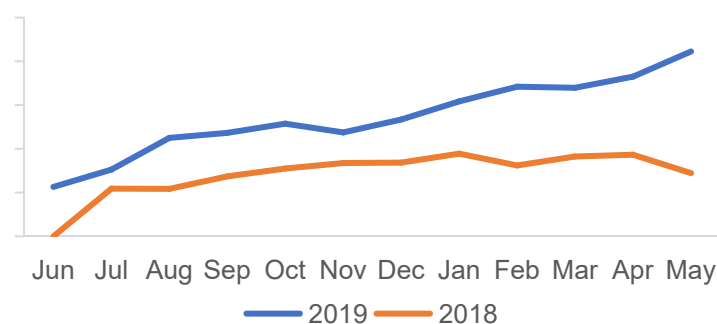
2019年与2018年点击率趋势对比图



2019年与2018年单次注册转化成本趋势对比图



2019年与2018年转化率趋势对比图



数据来源：2018.6 -2020.5 Facebook 统计数据