

英语流利说 APP 营销案例

广告主：英语流利说

所属行业：教育培训

执行时间：2018.11.24-12.25

参选类别：程序化购买类

营销背景

英语在线教育用户规模发展势头强劲，但市场规模增速放缓，竞争激烈度增加。

流利说独立设备数稳步增加，受假期影响显著。

月均天数和时长稳步增长，市场接受度高，客户买量需求迫切。

营销目标

广告投放要覆盖对教育培训有需求人群。释放需求痛点，刺激潜在购车人群下载英语流利说；传递英语流利说的优势创新点，吸引替换学习软件。

策略与创意

英语培训营销需要将营销场景与品牌调性相匹配，向英语流利说目标用户传递精准的信息。所以，英语培训的品牌营销就是将品牌调性、产品特征与人群兴趣相结合，实现效果与品牌的双向提升。

1. 通过英语培训垂直媒体数据的行为统计能力，找对“三类人”——①搜索过英语流利说的人；②下载过英语流利说竞品的人；③关注英语学习的人
2. 我们需要选对场景，包括三个方面：①媒体环境，是指适合英语培训曝光的主流媒体资源（如百度信息流、今日头条等）；②竞争环境，通过程序化投放能力让“对比过英语流利说竞品软件的用户”能够看到突出英语流利说差异化卖点的广告素材；③兴趣环境，即让广告展示的媒体频道类型匹配不同爱好不同区域的用户兴趣偏好。

3. 让广告符合品牌营销政策、突出产品独特卖点、传递用户更需要的内容。

基于英语流利说在各大区域产品竞争格局以及人群特征，让数据结论匹配“千人多面”的动态创意技术，在塑造英语流利说品牌形象的同时实现最佳投放效果。

执行过程/媒体表现

- 1、【精准人群定位法】

基于营销洞察，使用人群属性精准，确定目标人群属性，进行精准投放

人群属性：定位 18-35 岁的年轻女性用户全触达，学历较高人群 兴趣爱好：

(1) 锁定职场需要的情景人群标签类型，包括：教育、职场招聘、留学等

(2) 定位精准营销兴趣类型：语言培训、出国留学、移民、旅游、休闲娱乐、体育活动等。

(3) 城市地域：精准投放广东，江苏，北京等用户使用最多的城市，同时，上海地区渗透率比较好，可以尝试触达更多用户

2、【突破账户瓶颈】

精准人群目标投放一段时间，账户会进入瓶颈期，量难以在提升。这是需要逐渐放开定向，以获取更多的人群。

通过优化兴趣定向，将单一的兴趣定向延伸出去，提升了金融理财，生活服务，个性美容，婚恋交友，母婴亲子等兴趣的占比，大大提升了非强相关性兴趣定向的流量占比。将账户消耗提升了百分之 30%。

3、【素材基本应用法】

视频类素材效果好于图片类素材，竖版视频素材效果好于大图视频素材

根据 AduniteDSP 的运营经验，视频物料的封面图与文案很重要。优秀的图片与文案不仅能提升点击率，还能为账户带来更多的流量。

图片与文案应当与视频相关，图片符合视频情景，文案突出视频素材的卖点，令 CTR 得到大幅度的提升！

4、【媒体选择】

选择头部优质媒体资源，如腾讯广点通、今日头条等，保障广告效果和场景质量。

5、【运营优化】

前期投放多创意素材，训练动态创意模型机器学习并优化算法；中期启动动态创意及重定向策略，有效找回高意向受众。分析投放过程中已留资用户竞品转化来源优化竞品包及竞品比例，基于现状优化投放素材及标签等。

营销效果与市场反馈

通过对英语流利说 APP 的账户投放 AduniteDSP 为客户带来 4W+APP 激活量和大量的新客用户，

日均消耗在 2 万左右，最高单日消耗达到 4 万。APP 成本稳定，roi 超过 2，是目前 AduniteDSP 渠道中投放效果最好的。效果贯穿线上线下，超出教育培训程序化广告平均水平。