



新的征程，华丽转身

传统营销引领全民互娱

新华教育集团开创品牌营销新纪元



Part 1 营销战略思考

Part 2 项目创意洞察

Part 3 营销策略

Part 4 项目执行

Part 5 效果评估与社会价值

Part 1

营销战略思考



案例产生的背景

品牌广告如何达成效果转化

在泛娱乐化大潮下，综艺植入、明星代言已成为品牌传播的常规方式，尤其在教育行业，求学就业关系到学生一生的职业选择，品牌及口碑的深度尤为重要。

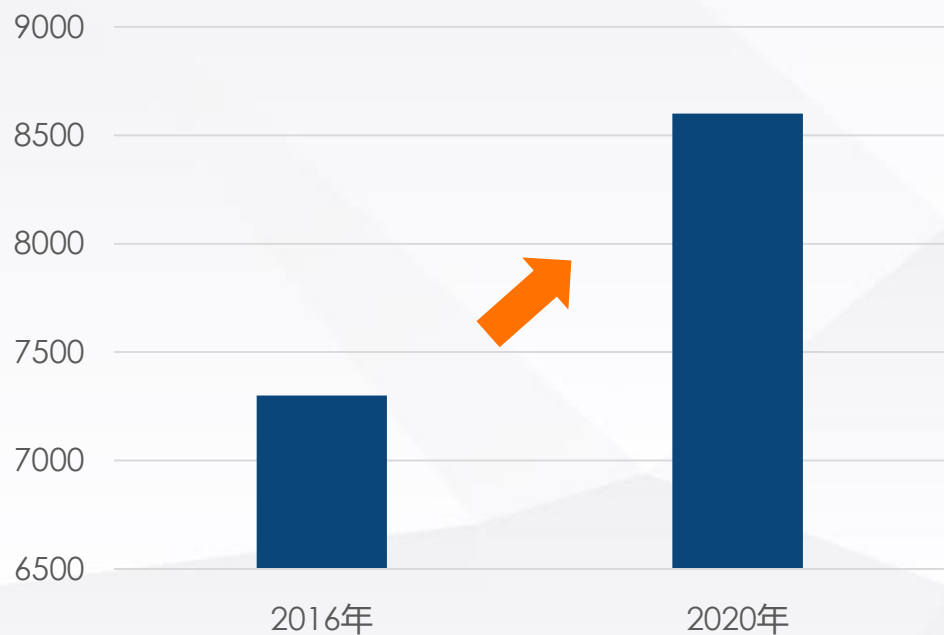
2016年，新华教育为热播综艺《我去上学了》提供教学场地，为旗下新华电脑、新东方烹饪及万通汽车做品牌宣传，但教育行业尤其是职业教育招生转化周期较长，品牌广告如何落地，如何对效果进行追踪转化，成为亟待解决的一大难题。



市场环境

目前职教市场总体规模约7300亿元，预计2020年市场规模将扩大至8600亿元，职教行业规模巨大，充满竞争也充满机会。

职业教育总体市场规模（亿元）



学历类职业院校

- 2015年我国拥有职业院校在校生约**2250万人**，市场规模庞大
- 中等职业院校招生人数波动大，行业亟待规范，未来市场将趋向进一步整合
- 高等职业院校稳步发展，招生人数较十年前水平增长达45%以上，增长空间依然广阔

非学历类职业院校

- 民办教育机构在非学历职教领域中占据主导地位，近年来借助资本力量及在线教育技术提升，已呈现加速增长趋势
- **泛IT培训**是现阶段拉动非学历教育市场的三驾马车之一
- **在线化程度高**是非学历职教领域的显著特征，近五年来在线职教复合增长率保持在40%以上

市场环境

品牌升级后如何挖掘潜在目标用户

如何从知名度的塑造到“指名度”的提升



新华电脑从电脑专修升级为互联网全职业教育

万通汽车从汽修培训升级为汽车技术人才培养

新东方烹饪如何保持行业第一地位，提升“指名度”

广告主诉求

宏观：品牌指名度提升

明确市场定位，提高转化量


中观：品效结合

将品牌广告与SEM结合，拓展更多的流量

微观：挖掘用户

品牌升级后如何扩大目标用户



 营销目标

01

02

03

04

Part 2

项目创意洞察

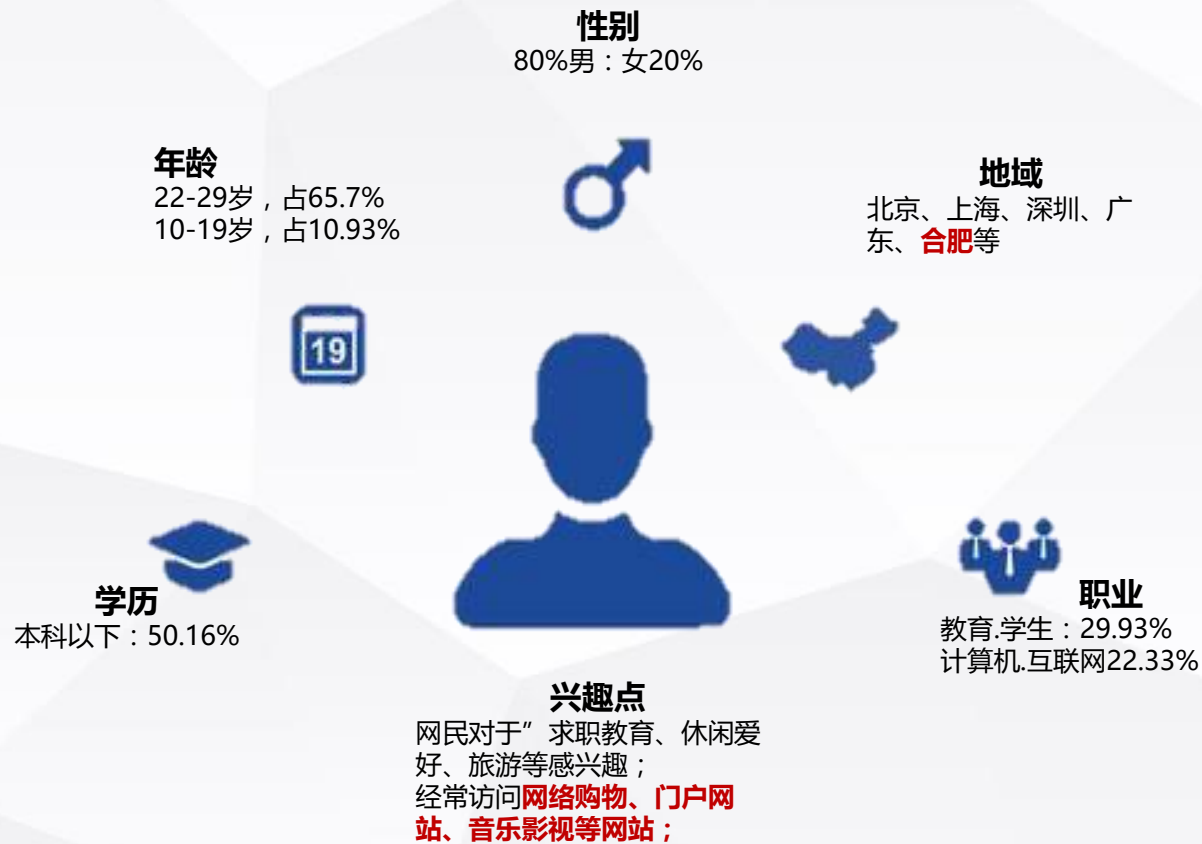


消费者洞察

年轻化 男性化

电脑、厨师、汽修等职教专业呈现年轻化、男性化两个特点，他们中的大多数处于求学阶段，获取网络信息主要通过移动互联网，习惯使用百度来解决生活中遇到的各种问题，对新闻资讯类信息有较高的敏感度，碎片化阅读行为居多。




新华教育



媒介洞察

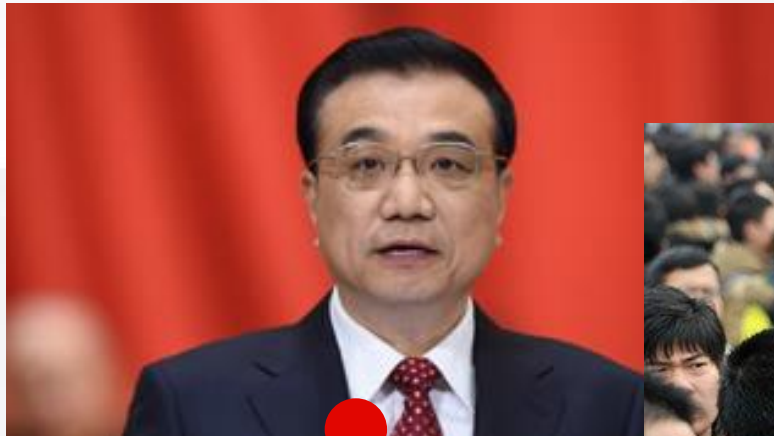
原生营销助力品牌落地

纵观各类广告渠道，唯有搜索广告是100%可量化的精准效果广告，而百度最新的原生广告既可以延续品牌广告热点，结合明星、综艺节目等热点事件投放，又可以借助搜索行为数据，筛选出年龄、性别、关键词搜索、新闻浏览习惯均匹配职业教育目标人群的用户，打破了品牌广告与效果广告的边界。

 80%  20%  10-30岁



品牌市场机遇



国家政策推进发展现代职业教育

2014年6月22日，国务院发布了《关于加快发展现代职业教育的决定》，全面部署加快发展现代职业教育。2015年总理李克强在政府工作报告中提出全面推进现代职业教育体系建设，进一步推动市场发展



社会对职业教育需求旺盛

随着社会分工细化，社会对在某方面具有专业技能的人才的需求量也越来越大。由此带来的就业利好消息推动更多的人转向职业教育培训以寻求更好的就业机会。考试类的职业考前培训、就业技能类培训和在职培训需求强烈。



新华教育利用娱乐营销推动品牌传播

随着市场的发展，电视节目综艺化，中国迎来全民娱乐浪潮。新华教育的学生人群年龄较小，兴趣倾向休闲娱乐，因此2016年新华教育集团的宣传与时俱进，偏向娱乐化。除了利用明星代言，还为一档热门的娱乐节目提供教学场地，通过节目360°展现课程，师资，校园以及就业前景。因为节目题材新颖，拍摄真实具有感染力，节目播出后，收视率很高，极大的强化了品牌形象，为品牌推广提供了新机遇。

Part 3

营销策略





实现营销目标的方案选择和优选

此方案将广告主的明星代言、电视广告、新闻推广与百度产品深度结合，再利用原生营销更广泛的覆盖潜在人群，最终再由检索行为收口，形成了营销闭环。但产品比较新颖，需要较长的过程测试方案的可行性。

优选方案



明星品专+品牌华表+行业URL定投+原生营销+品牌专区+SEM

推广方式：

通过明星品专放大明星效应，行业URL定投选取新闻页面，保持新闻效应，原生广告强曝光的方式覆盖潜在人群，最终通过检索的行为，将流量引入搜索引擎的入口，品专+SEM+品牌华表组合，精准覆盖品牌及行业的检索人群。



方案1

此方案较为常规，效果已获得众多广告主验证，是比较保险的投放方式。虽然能测试出品牌词的转化效果，但无法将广告主线下广告与线上广告结合，且缺乏灵活性，品牌差异化推广效果差强人意。

百度品牌专区+SEM+网盟推广

推广方式：

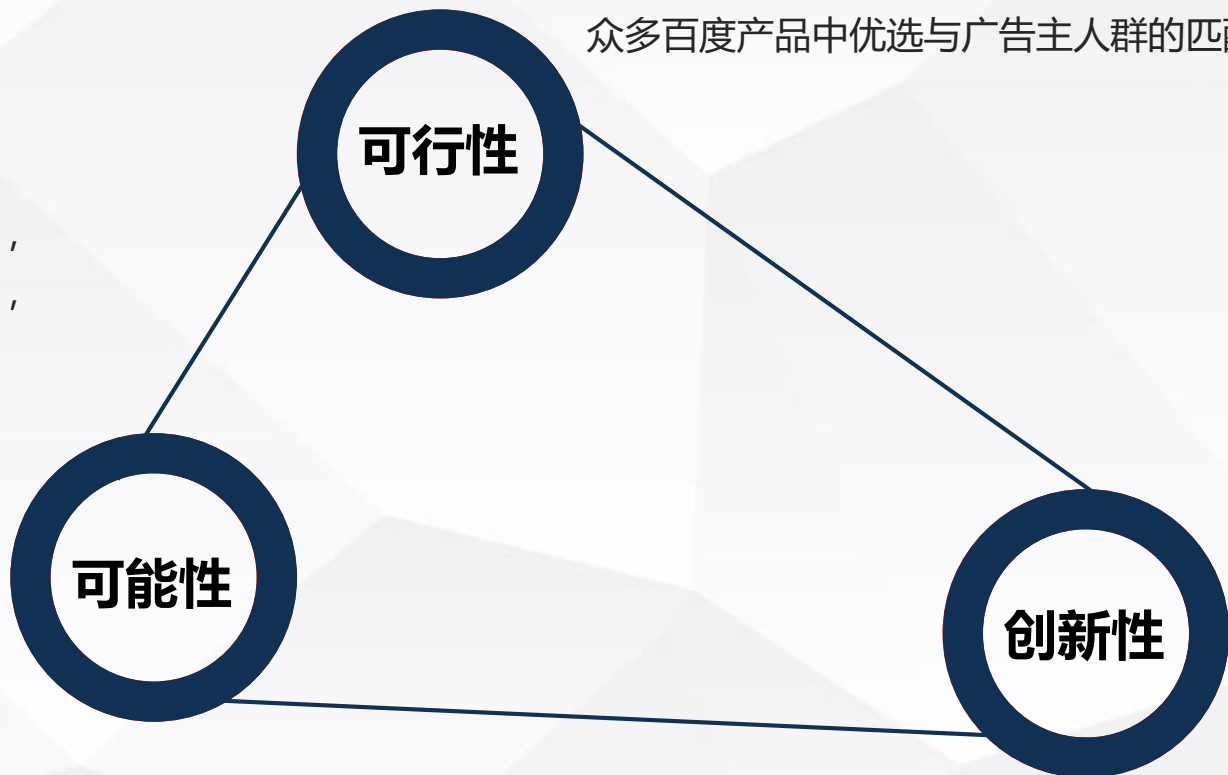
网盟大量曝光覆盖潜在人群，让网民形成初步印象，再通过检索的行为，将流量引入搜索引擎的入口，品牌专区精准覆盖品牌检索人群，SEM精准覆盖行业检索人群。



优选方案分析

对消费人群深度剖析，找到产品特性，扩大推广面。明星品专覆盖明星粉丝群体，行业URL定投覆盖关注新闻的理性潜在用户群，原生营销智能匹配浏览意图相符的潜在人群。

通过不同的百度产品，覆盖不同的人群，达到客户要求的品牌差异化投放。且人群覆盖面更广，曝光量更大。



原生广告支持兴趣、浏览行为等定向方式，同时在推广前，利用百度大数据，百度司南，百度指数等产品对消费者进行人群进行深度分析，从众多百度产品中优选与广告主人群的匹配度高的产品，进行投放。

创新开发品牌观察模型工具，对接百度API，结合百度大数据，为客户品牌及人群分析提供数据支持，刻画出清晰的消费者人群画像。

随着百度新产品的测试与开发，对新产品进行积极测试深入分析，不断优化达到理想效果，并总结优化经验及案例，为客户开发多条产品线。

Part 4

项目执行



项目执行

新华教育集团是创建28年的老牌职业教育机构，根据旗下不同品牌地位和营销策略，进行差异化推广。

实验

行业定投：承接品牌广告热度；
百度原生：强曝光；
明星品专、品牌华表：覆盖潜在搜索人群；
SEM+品牌专区：流量收口，完成品牌到效果的转化。

问题

竞手动向，产品组合受到行业及市场影响等因素，对效果会产生不同程度影响。

解决方案

及时关注数据变化，调整投放方式。
不断挖掘百度新品，结合广告主自身业务情况，测试寻找优化突破口，寻求利益最大化。

创新

创新开发品牌观察模型工具，结合百度大数据，清晰刻画消费者人群画像，为原生广告投放提供基础。

项目执行



营销组合

从单一化的品牌植入、效果营销转向更具整体性、计划性、逻辑关联性更强的营销组合，形成联动，结合明星及娱乐元素，放大品牌效应，形成1+1>2的营销效果。

项目执行



明星品专



行业URL定投

SEM+品牌专区



原生营销

品牌华表



A photograph of a desk with a laptop, a smartphone, a notebook, and some papers. A hand is holding a pen over a document. The image is overlaid with a geometric pattern of white and light gray shapes on the right side.

Part 5

效果评估与社会价值

● 广告主诉求匹配程度

本次案例通过行业定投承接品牌广告热度，以百度原生进行强曝光，以明星品专、品牌华表覆盖潜在搜索人群，最终通过SEM和品牌专区形成流量收口，完成品牌到效果的转化。

明星品专+品牌华表+行业URL定投+原生营销+品牌专区+SEM的营销组合不仅拓展了流量，同时也满足了广告主延续品牌广告热度，挖掘潜在用户的目标，对新华教育集团旗下各品牌的招生也起到一定促进作用，特别是当季秋招招生规模有明显提升。



品牌推广

2000%

承接“李晨”、“黄渤”等明星关键词搜索流量，品牌专区整体曝光量达到**790万次**，点击**196万次**，展现量最高增长**20倍**



用户拓展

1200万

行业URL定投覆盖相关娱乐新闻报道，原生广告拓展潜在目标用户，展现量高达**1200万次**，点击超**9万次**（不完全统计）



品牌指名度

20倍

“新华教育”百度司南数据显示，品牌检索量最高增长**超20倍**，和其它竞争对手逐渐**拉开距离**，初步实现从知名度升级为“**指名度**”的目标。

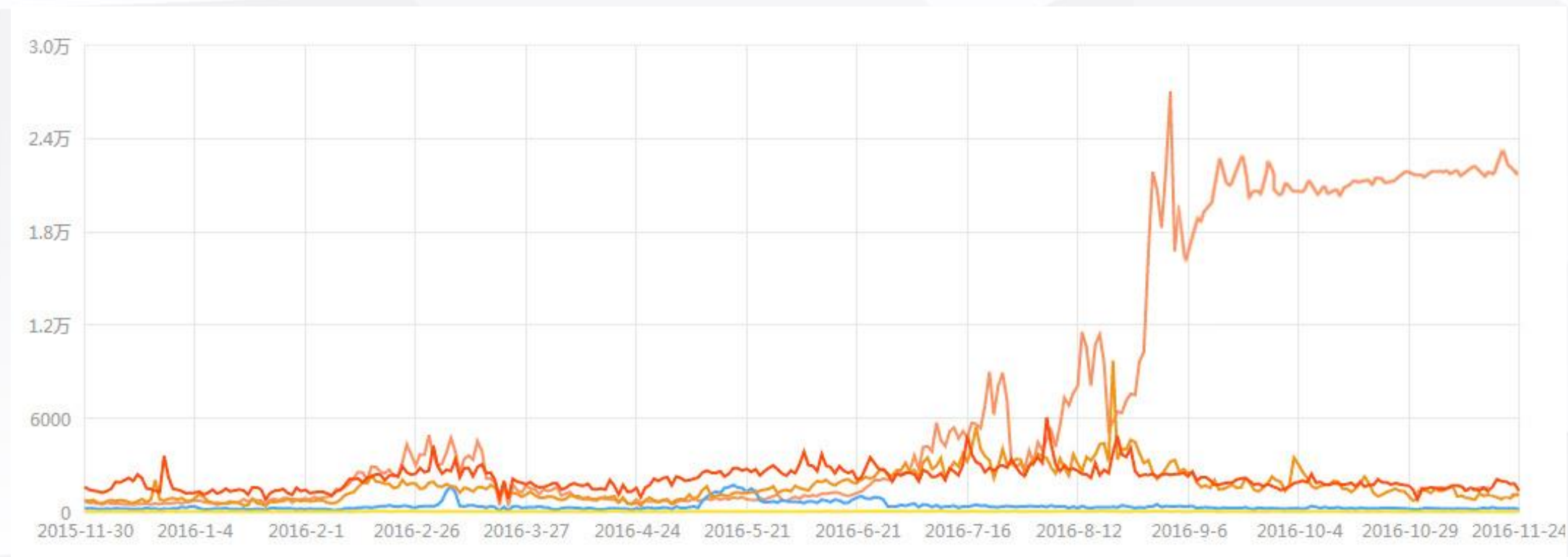
效果论证

品牌专区数据表现：项目实施以来，新华教育品牌专区数据持续走高，展现量和点击量双高，且增长量高达20倍以上。



效果论证

百度司南指数显示：项目实施以来，新华教育品牌检索量飙升，和竞争对手逐渐拉开距离，初步实现从“知名度”到“指名度”的提升。



数据来源：百度司南

案例总结

项目从品效兼顾的角度切入，关注营销各环节的整体性和连贯性，达成品牌兼顾效果、传统结合数字、娱乐原生互动，技术推动智能营销的四个营销一体化。

品牌+效果

品牌传播的同时达成效果监测及转化。

娱乐+原生

娱乐化营销结合原生营销，放大品牌效应。

传统+数字

传统营销方式结合数字营销技术，与时俱进。

智能+技术

数据挖掘技术推动智能营销，效果最大化。





THANK YOU
FOR
WATCHING