

# 2022 百家 成长力大赛



# 艾尼斯 × 本地推广

揭秘艾尼斯多校区快速降本拓量的本地营销之道





案例综述	基于艾尼斯在百度渠道的推广问题，如线索量级下降，转化成本走高，线索有效率下降等问题。借助门店推广产品，强化区位优势在推广漏斗中的促进作用，提升艾尼斯的账户竞争力，线索成本对比投放前降低8%，本地推广消费为直销top10客户
客户品牌简介	苏州艾尼斯教育科技有限公司主营业务为美业培训，主推化妆、美容、美甲、半永久培训，建校二十多年来培育了20万+美业人才。和其他竞品美业培训对比，艾尼斯全国搜索热度占比居行业前列
背景与挑战	搜索拓量遇到瓶颈，且预算持续受到竞媒的挤压
痛点与诉求	实际投放中拓量难、后续线索转化成本增高
洞察与策略	线下培训业务和区位优势强相关，天然适配门店推广产品
创意与实施	结合本地推广，主打线下到校授课，同时结合在全国各地拥有的多个校区门店，强化区位优势提升效果
成果	拓量效果好，线索量前后提升21%，门店推广占总消费50%；线索有效率提高20%，后端ROI提升

# 营销背景：行业蓬勃发展，竞对品牌林立



## 国家支持

国家逐步重视职业教育的发展，国务院进一步出台推行职业技能培训制度的意见，强调职业教育的规模逐步向高等教育靠拢。

39%

专业技能

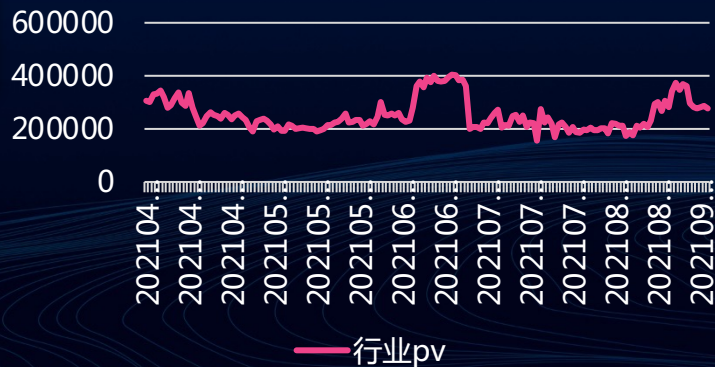


职业教育的核心诉求中，受众对于专业技能的需求占39%，在专业技能中人们对于美妆美容等美业培训的诉求处在高占比地位

数据来源：百度搜索大数据

## 行业发展

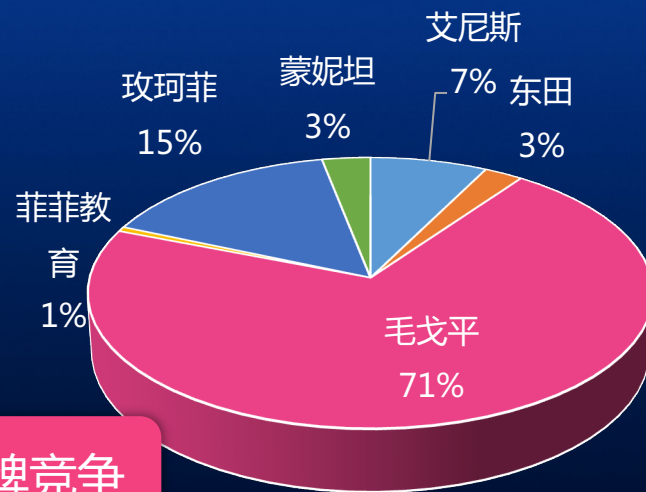
美业培训行业搜索趋势



数据来源：百度观星盘行业流量洞察

美业培训行业搜索趋势稳定增长，行业搜索峰值于6月毕业季和9月开学季达4w+，此节点适合加大投放

国内主要美业培训机构搜索热度占比



## 品牌竞争

数据来源：百度观星盘词频热度

美业培训品牌众多，艾尼斯搜索占比处在行业前列，但仍受到毛戈平等品牌影响，竞对压力大，需通过差异化优势拓量。

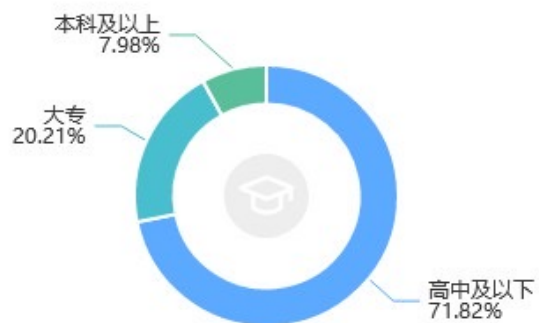


# 消费者洞察：年轻低学历女性，就业+兴趣为主



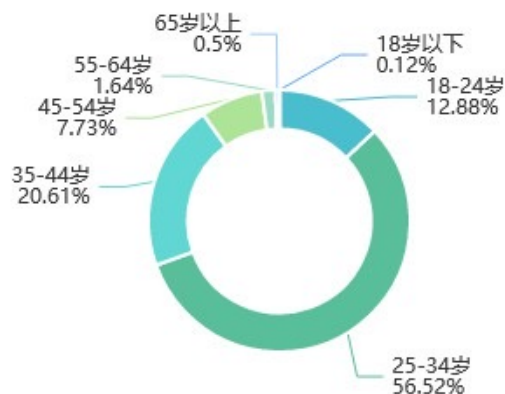
## 行业人群占比

教育程度



✓对美妆美容美发培训的关键词检索中，**高中及以下学历和年龄段25-34岁**的人群占比最高，是投放的重点关注对象

年龄



✓通过年龄层对艾尼斯的目标消费者进行划分，按需设计创意，让后续展示创意更加精准

数据来源：百度观星盘

## 行业人群兴趣分层



15-20岁兴趣、就业为主

- 1. 爱美人群
- 2. 自身提升技能
- 3. 家长期待孩子技能提升



20-25岁更换工作为主

- 1. 已有工作，但想转行
- 2. 工作不稳定
- 3. 容易受金钱和时间影响



25-30岁以上创业为主

- 1. 有一定社会经历，期望创业
- 2. 宝妈，时间充裕，有创业想法

## top5关注点分布

受众关注点

地理位置

品牌了解

价格

泛培训机构

口碑

用户对于地理位置和品牌等内容较为关注，校区位置、品牌口碑等内容对消费者有强吸引。

## 艾尼斯百度投放痛点



## 优化目标

### 拓量

- 搜索拓量困难  
挖掘新增量困难

### 成本

- 线索成本走高  
单个线索成本不断升高，线索成本对比去年拉高了20%

AINISI



### 消费拓量

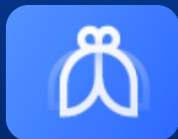
本地推广日均达到  
5w+，带动量级

### 线索质量

CVR提升至9%+  
线索有效率至70%+



借助本地推广，强化区位因素在推广漏斗中的体现，做大各个漏斗，带来投放效果提升



策略  
维度

账户&计划

从规划上，确保本地推广的账户体量和设置，对齐正常网链账户

单元&定向

活用词性&地域定向，通过关键词进行区分，拉动账户质量度

创意&页面

门店创意组件+页面门店组件，对高意向用户深度留存

知了好学

搜索广告+知了广告位转化同步进行，提高店铺排名及流量，带来更多线索

执行  
动作

双账户投放

梯度出价

自动拓量

单元区分业务&词性

更多地域词提升相关性，增加广告触发几率

创意-用户关心的卖点

门店单页-活用组件

店铺页-结构化呈现

竞争知了卡广告位

丰富知了落地页

引导购买加强有效性

## 初期测试方向

### 圈定门店范围投放

成本低，但是线索量日均不足10条，量极少

### 全市范围投放

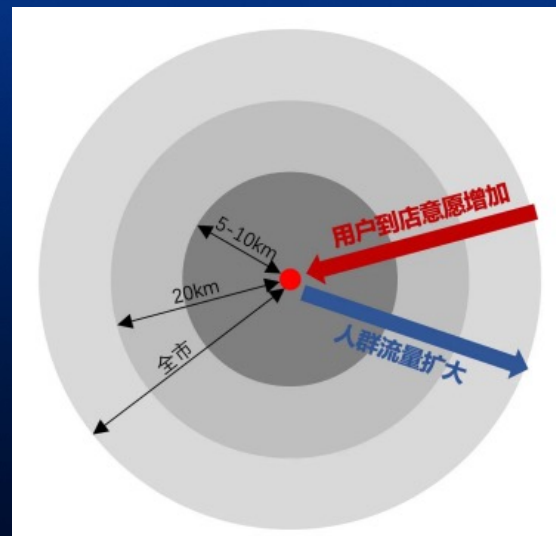
量级提升，但线索有效率对比门店范围有所下降



### 结论：

- 门店范围的量级少，但是有效高，利好roi；全市投放量级大，但是对roi提升不明显
- 因此需要**分包分计划，梯度出价**，roi提升的情况下拉高前端出价

## 后期优化梯度出价



### 梯度出价：

全市——正常出价  
门店周边20km——1.15倍出价  
门店周边5km——1.3倍出价

- 5km内的用户，到校质量最高，因此进行溢价抢量；
- 但圈定门店范围投放，会导致整体量级不足，所以仍然要区分正常计划，投放全市范围保持量级
- 梯度策略既能覆盖较广范围的人群流量，又能锁定距离近到店意愿强和核心客群





# 执行实施与展示：关键词&创意结合，提升质量度



✓ 结合关键词以及创意，提升前端展现量和ctr，显著带动客户整体量级

## 单元词性区分

➤ 单元：按照地域+业务+词性区分，吸引对区位敏感的网民点击广告和到店转化

地域增加到区一级，提升关键词量级，放宽流量入口

<input type="checkbox"/> 单元名称	状态
<input type="checkbox"/> 江苏-美容-机构	● 有效
<input type="checkbox"/> 江都-美容-机构	● 有效
<input type="checkbox"/> 邗江-美容-机构	● 有效
<input type="checkbox"/> 姑苏-美容-机构	● 有效
<input type="checkbox"/> 常熟-美容-机构	● 有效
<input type="checkbox"/> 江都-美容-培训	● 有效
<input type="checkbox"/> 常州-美容-培训	● 有效
<input type="checkbox"/> 昆山-美容-口碑	● 有效
<input type="checkbox"/> 昆山-美容-口碑	● 有效

## 创意内容区分

- 师资实力：学校资质、名师授课、推荐就业
- 培训项目：美妆、美甲、美容、半永久培训
- 价格优惠：优惠报名、限时折扣、报一门送一门
- 地理位置：加入投放地域通配符，突出到校试听



含“两行门店卡”的创意组件

含“多门店”的创意组件

# 执行展示：不同门店页面，区分人群投放

## 门店单页——含门店组件



### 门店单页能够同时显示校区信息和营销活动信息

- 单页形式在页面场景上更符合搜索用户的习惯
- 门店单页顶部的门店组件可以二跳店铺页，针对想要了解更多内容的用户，提升了用户粘性，增加转化可能

## 店铺页



### 结构化呈现各个校区信息

- 包括师资力量、热门问答、课程内容等多个板块
- 将客户想要了解的信息细化展现，提升了页面相关性的同时拉动cvr



# 执行展示：本地推广×知了好学，带来额外PV与转化



## 搜索结果-知了机构卡

## 知了好学店铺页

## 多个商品详情页



➤ 学校展示

➤ 地图导航

➤ 优惠展示

➤ 课程列表



# 营销成果：拓量明显，且线索质量显著提升



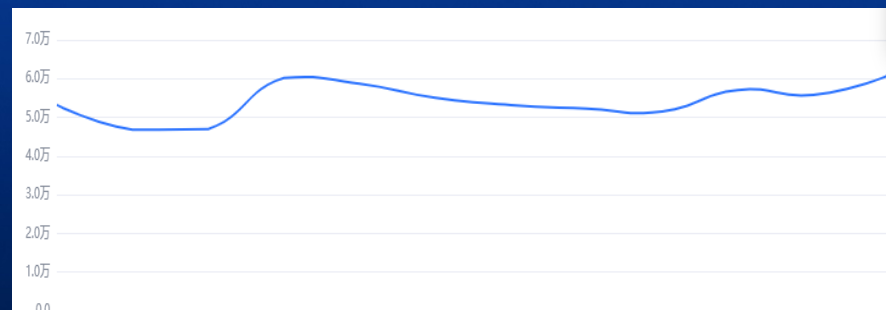
## 本地推广拓量明显：2%→50%

- 初期仅划分2%预算测试本地推广，对比本地推广投放之前14天和投放之后14天整体线索数据，线索量提升**21%**。
- 本地推广带来的拓量效果完美满足了客户扩大招生的需求。随着预算不断加码，**客户本地推广账户消费最高占到其整体消费的50%**

## 线索有效性提高

- 虽然在前端线索表单成本方面，门店推广成本相比正常网链更高，但实际的到店转化成本却比网链更低。
- 本地推广**线索的有效性更高**、客服团队**邀约效率更高**

## 整体量级

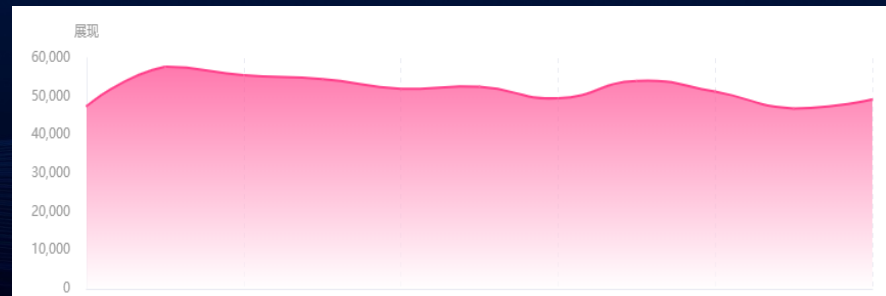


**5w+**

日均消费

**100+**

日均线索转化



**1W4+** 上方位展现



*Thanks !*

百享，“享”你所想！