

中国教育行业广告主营销策略 研究报告

2020年H1



海量行研报告免费读

广告主营销策略洞察系列报告 ——2020年H1教育行业篇



广告主营销策略洞察报告



研究背景及目的

- 随着媒体平台的数量和类型不断扩展、消费者的行为习惯向个性化转变等，各行业广告主所开展的营销活动开始由粗放式由精细化转变，形成具有阶段性特征和行业特征的营销策略，也使得各**垂直行业广告主在不同时期中营销策略的研究价值凸显**。
- **艾瑞咨询**结合自身各类**数据产品**对广告主、媒体、KOL、综艺投放等的监测结果，以及基于多年研究积累所得**行业深度洞察能力**，阶段性地对各垂直行业广告主的营销策略进行总结、分析，以期体现和展示典型广告主的营销策略构成情况、创意点和效果等，为广告主的后续营销活动提供参考。



教育行业广告主营销策略洞察报告



研究背景及目的

- 教育是人类社会发展过程中的重要话题。2020年上半年，在新冠疫情的影响下，社会各方对教育行业的发展方向、教育的开展形式等相关话题的关注度再度提升，**为教育类企业带来重要的发展机会**。
- 在**2020年上半年**中，教育行业广告主的广告集中投入期前置，中尾部广告主加大广告投入奋起直追，头部广告主也应势前行，**洞察该阶段教育行业广告主的营销策略具备较高的研究价值**。
- 《**2020年H1中国教育行业广告主营销策略研究报告**》重点围绕2020年上半年间教育广告主所开展的内容化或非内容化等**营销策略**以及**相关案例**进行重点分析，**体现教育广告主的营销决策方向**。

○ 核心观点

- 一、2020H1教育营销背景回顾：
 - 资本方对教育企业加码投资但态度谨慎，教育行业企业数量与销售费用率齐增，**积极开展营销活动**是教育行业广告主获取资本关注、增强自身竞争力的有效途径，其中，**线上渠道成为营销重点**。
- 二、2020H1教育营销策略回顾：
 - **全面且深入地覆盖目标用户**，是教育行业广告主于2020年上半年通过制定与执行营销策略所要达成的**主要营销目标**。

○ 核心策略

- 一、营销目的确认策略：
 - 45.4%教育类企业营销活动的开展目的为形象宣传，而以活动宣传和产品宣传为主要目的的营销活动开展占比次之，相较于加强销售转化和提升产品辨识度，**树立品牌形象成为教育类广告主更为关注的营销目的**。
- 二、非内容化营销策略：
 - 1) 以**内容话题普适性强、能够全面覆盖用户**的媒体类型为主；
 - 2) **百度、腾讯、今日头条、新浪微博等平台**为主要投放对象；
 - 3) 契合用户行为习惯的**信息流广告**成为首选。
- 三、内容化营销-综艺赞助策略：
 - 1) 教育品牌主对赞助**所选综艺节目的用户基础**具有高要求；
 - 2) **综合游戏类和生活观察类**综艺成为2020年H1的核心赞助对象。
- 四、内容化营销-KOL营销策略
 - 1) **生活、母婴类KOL**对母婴人群具有高广告价值指数；
 - 2) 大学生人群为教育产品重要受众，**校园类KOL**可对其有效触达。

教育行业营销环境与现状分析

1

2020年H1教育行业营销策略

2

2020年H1教育行业营销案例

3

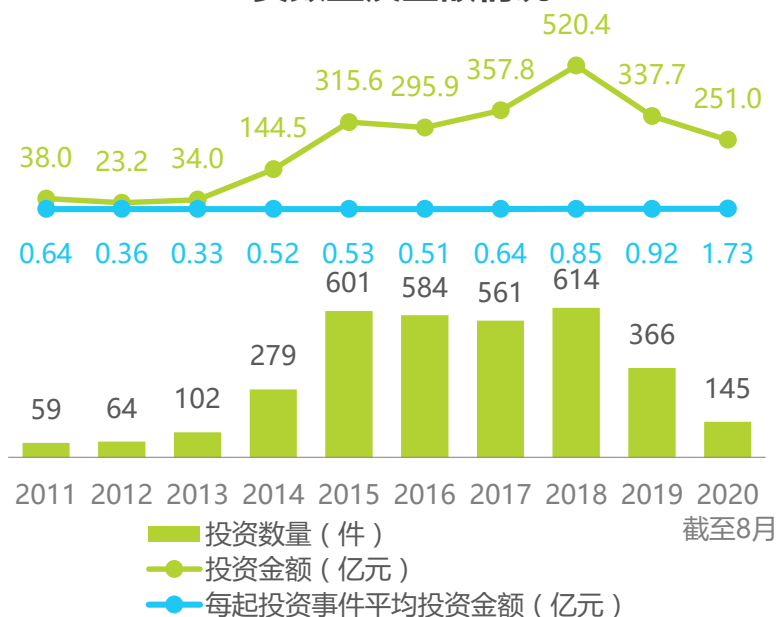
教育行业营销发展背景

营销外驱力：获得资本关注

资本方加码投资，教育企业亟需有效营销获取资方关注

从2014年起，我国教育行业企业每年所获投资金额过百亿，投资数量超百起，资本关注度不断提升。并且，2016年起至今，在每年投资数量偶稍有下滑的同时，单起投资事件的平均投资额从0.51亿元逐年递增至截止至2020年8月的超1.73亿元，投资方对投资标的的筛选趋严，资金投入趋强。如腾讯、字节跳动和百度等互联网巨头，也通过投资或并购持续加强着自身在教育行业中B、C两端，K12、兴趣、技能与求职教育等的布局。在投资方激进与谨慎投资态度并存的局面下，教育企业通过有效的营销方式传播自身的服务能力与技术、资源布局等，是获取资本方关注与认可的重要途径。

2011-2020年中国教育行业企业所获投资数量及金额情况



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

2019-2020年中国互联网巨头教育行业国内投资事件列举

投资方	投资标的	投资轮次	投资金额	投资时间
腾讯	美术宝	C+	4000万美元	2020.7
		C	4000万美元	2019.6
	职问	战略投资	未透露	2020.6
	西瓜创客	B+	数千万人民币	2020.5
	猿辅导	F轮-上市前	10亿美元	2020.3
	大米网校	A轮	8000万美元	2020.1
	高思教育	D+	未透露	2019.11
	大拿科技	A+	未透露	2019.11
	VIPKID	E	1.5亿美元	2019.10
	你拍一	并购	数千万人民币	2020.8
字节跳动	极课大数据	战略投资	未透露	2019.11
	HnR新升力	战略投资	未透露	2019.10
	清北网校	并购	2000万人民币	2019.5
百度	Qkids久趣	战略投资	亿元及以上人民币	2019.8
	凯叔讲故事	C+	5000万美元	2019.7
	Proud Kids	Pre-A	数千万人民币	2019.3

来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销内驱力：突围竞争热潮

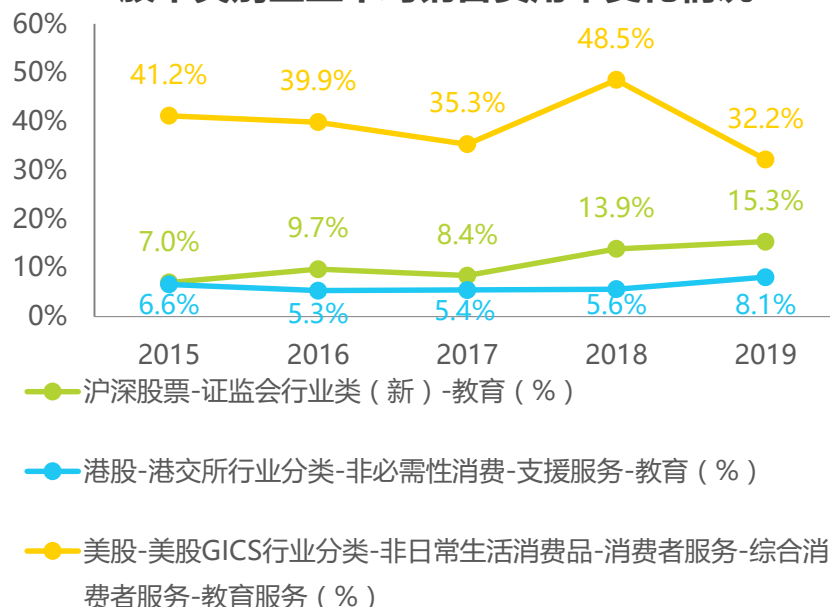
为在行业竞争热潮中突围，教育企业不断提升销售费用率

在2011年至2020年8月的近十年中，我国教育类企业已累计增加近万家，体现着教育行业的蓬勃发展，但也为市场竞争者打造出了更为激烈的竞争环境。增加或维持因产品或服务销售等过程中所需承担的销售费用在企业营收中的投入占比，以提升企业品牌的传播度、增强企业产品或服务的声量、转化量等，是教育企业在行业竞争中突围的支撑手段之一。例如，在2015-2019年间，我国的上市教育企业，或如其中美股企业整体表现出的维持着较高的销售费用率，或如其中沪深、港股企业整体表现出的不断提升着销售费用的支出分配，通过加强营销传播来增强企业竞争力。

2011-2020年中国新增教育类公司
数量情况



2015-2019年中国上市教育类企业所属
股市类别企业平均销售费用率变化情况



来源：IT桔子，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

注释：1) 销售费用率=销售成本/营业收入；2) 销售费用具体包含企业的推广及广告费用、职工薪酬、股份支付费用等费用项目。

来源：东方财富Choice数据，艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

营销方向：甄别营销方式

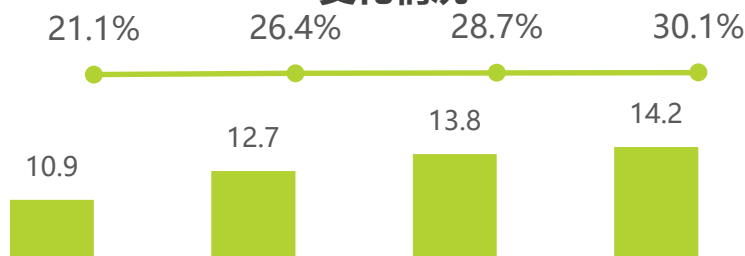
互联网用户规模与使用时长攀高，线上渠道成为营销重点

教育类APP因其使用便捷、教学资源丰富等优势，在近年间备受用户青睐。受2020年新冠疫情的影响，学校假期延长，再加上教育部“停课不停学”指导意见的发布，政府、高校等多方共同激励与促进线上学习的开展，用户对线上教育的需求再度提升，学习教育类APP的月均总独立设备数和用户使用时间在2020年上半年中得到了显著提升。用户对线上教育途径的关注，以及我国居民互联网使用习惯的加强，都推动着我国教育企业业务和营销活动开展的线上化进程，以互联网用户更为偏好的营销模式吸引用户关注与转化。

mUserTracker-2017年H1-2020年

H1学习教育类APP月均独立设备数

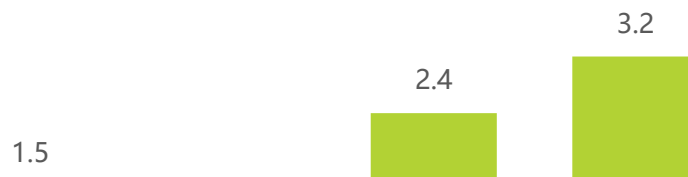
变化情况



mUserTracker-2017年H1-2020年

H1学习教育类APP月均单机有效使用

时间



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_20855

