

教育行业 视频号矩阵建设与运营策略 分析报告



新榜研究院
INSTITUTE OF NEWRANK

2021.04

目录 CONTENTS

1.0

教育行业发展现状

3.0

教育行业典型企业
对于视频号应用

5.0

教育行业视频号营
销所面临的问题及
解决方案

2.0

教育企业运营视频
号的必要性

4.0

教育行业视频号营
销方法论总结

Part1.教育行业发展现状

互联网巨头入局，教育APP渗透率见顶，行业整体竞争加剧

- 近年来教育成为热门投资方向，众多互联网巨头纷纷布局教育产业，教育行业尤其在线教育整体竞争加剧，行业开始整合洗牌，2020年在线教育融资1034亿元，其中80%流向头部5家公司；
- 另一方面，教育行业市场整体增长放缓，在线教育APP渗透率在2019年底达到顶峰，2020年2月虽因疫情影响再次达到新高，但随着疫情得到控制，在线教育APP渗透率逐渐呈下降趋势，各大教育企业被迫在有限的存量市场中，进行激烈竞争；

互联网巨头入局，加剧行业竞争

 Tencent 腾讯

- 2019年5月22日，2019腾讯全球数字生态大会，腾讯正式推出面向智慧教育领域的教育品牌“腾讯教育”。

 Alibaba 阿里巴巴

- 2018年以来，阿里巴巴以及旗下云峰基金已投资VIPKID、作业盒子等十余家教育企业。

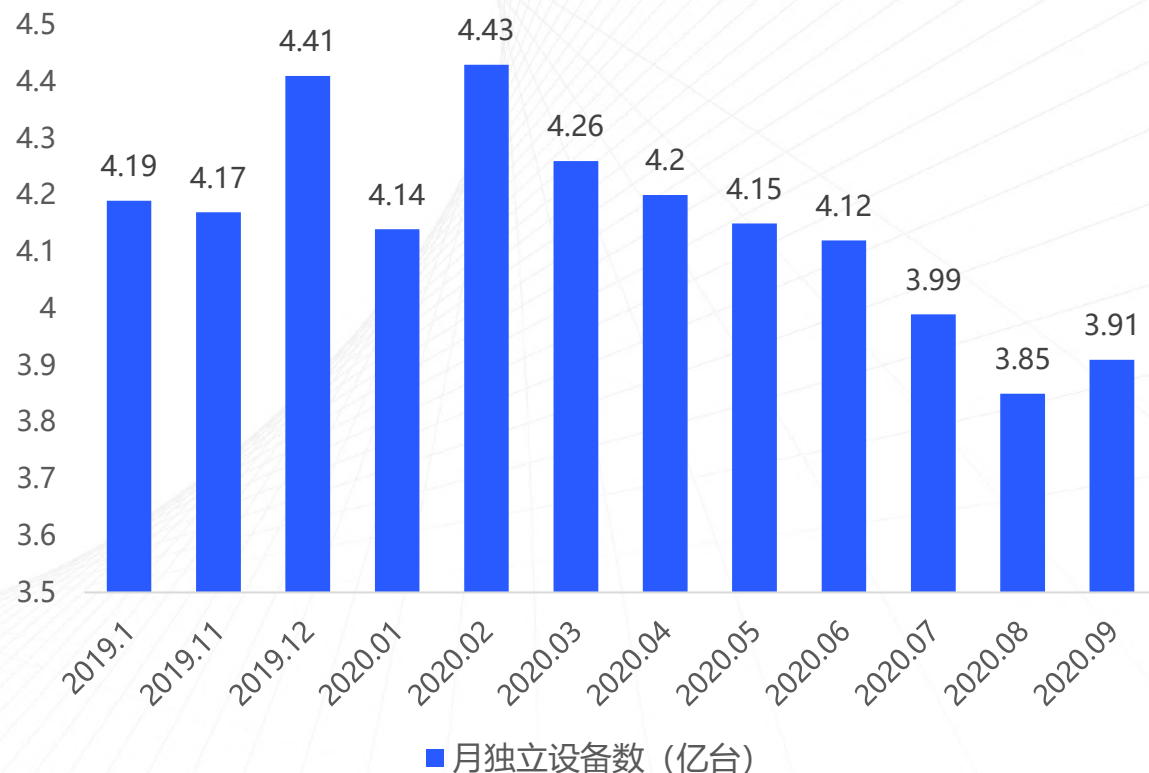
 ByteDance 字节跳动

- 2018年字节跳动推出少儿英语品牌gogokid，2019年上线汤圆英语、大力课堂。

教育行业马太效应凸显，进入寡头竞争格局

2020年教育行业累计融资**1164亿元**，其中在线教育融资**1034亿元**，**80%**流向头部5家公司。

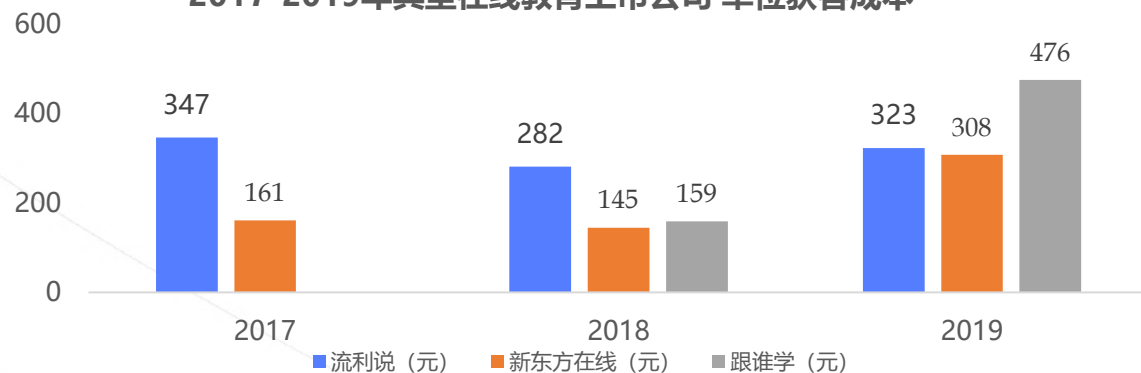
2019Q4-2020Q3中国在线教育APP月独立设备数



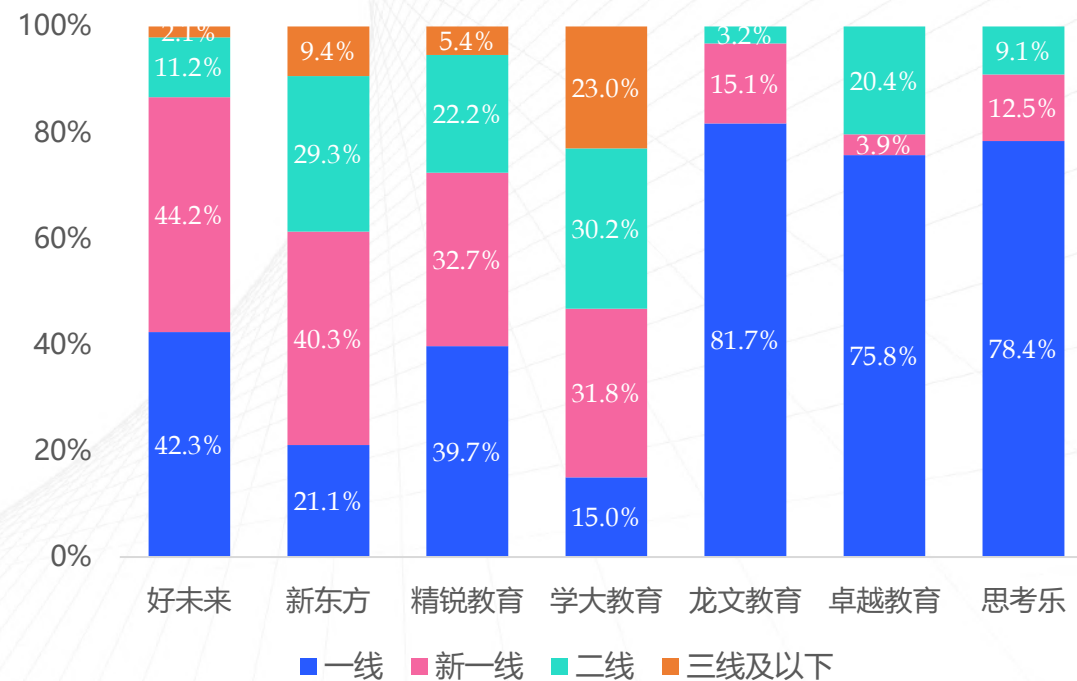
线上教育获客成本高，转化难，线下教育面临一二线城市市场区域饱和

- 在线教育企业核心痛点表现为获客成本高，以新东方在线、跟谁学等为例，2017—2019年，其获客成本总体呈现上升趋势，其中2019年因互联网巨头入场等原因，竞争加剧，获客成本大幅上涨。同时，在线教育用户在选择教育类服务时，决策时间长，参与决策人数多，导致在线教育企业流量转化较难；
- 线下教育企业核心痛点表现为其校区过度集中于一二线城市，导致一二线城市竞争激烈，而三线及以下城市覆盖较少，难以触及下层地区这一新兴消费市场；

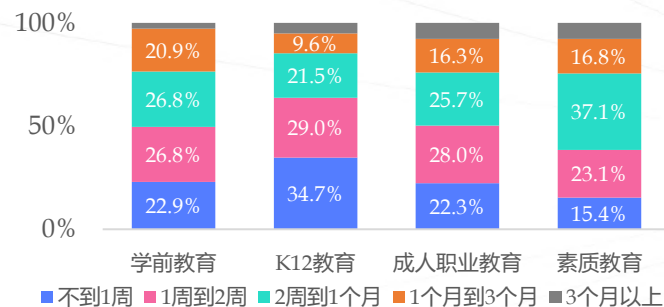
2017-2019年典型在线教育上市公司 单位获客成本



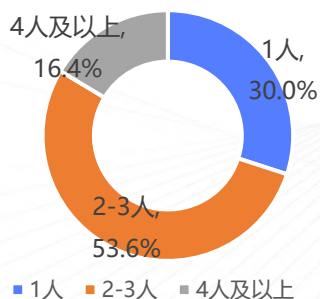
典型K12教育企业校区分布



2020年中国在线教育用户教育类服务决策时间分布



2020年中国在线教育用户选择教育类服务参与决策人数

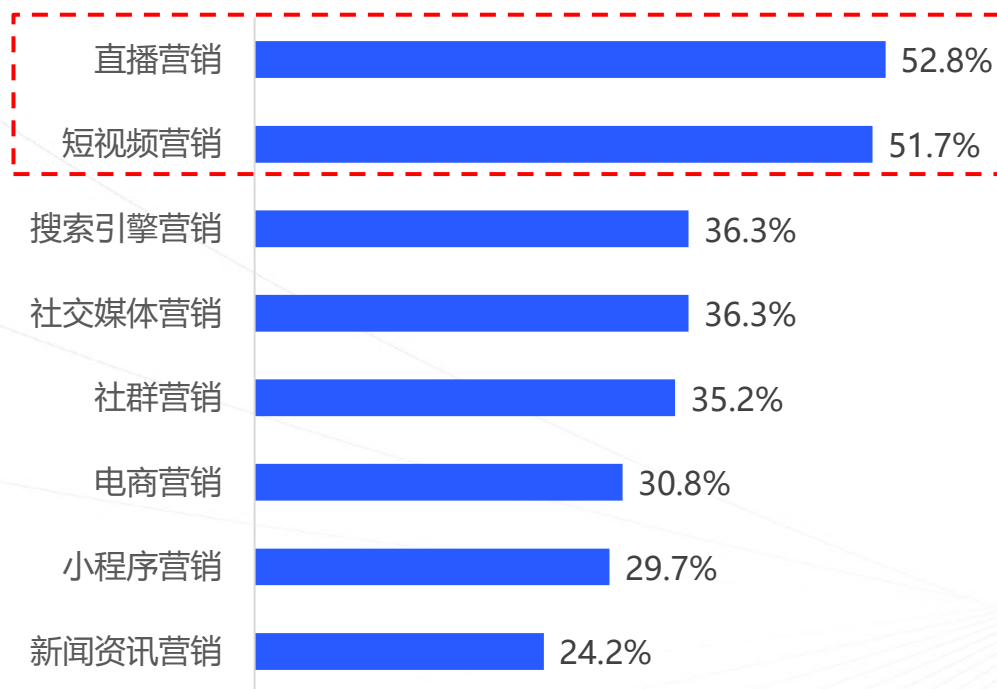


Part2.教育企业运营视频号的必要性

短视频直播为企业最关注营销形式，视频号内容与商业生态发展迅猛

- 根据调查，2020年，直播和短视频营销为广告主最为关注的线上媒体营销形式。而视频号作为新兴短视频平台，凭借良好产品体验和腾讯流量生态扶持，发展迅速，2020年6月，日活跃用户数突破**2亿**。根据新榜统计，2020年12月1日相较于6月1日，活跃账号数和视频数分别增长**199%**和**430%**；

2020年广告主最关注的主要线上媒体营销模式

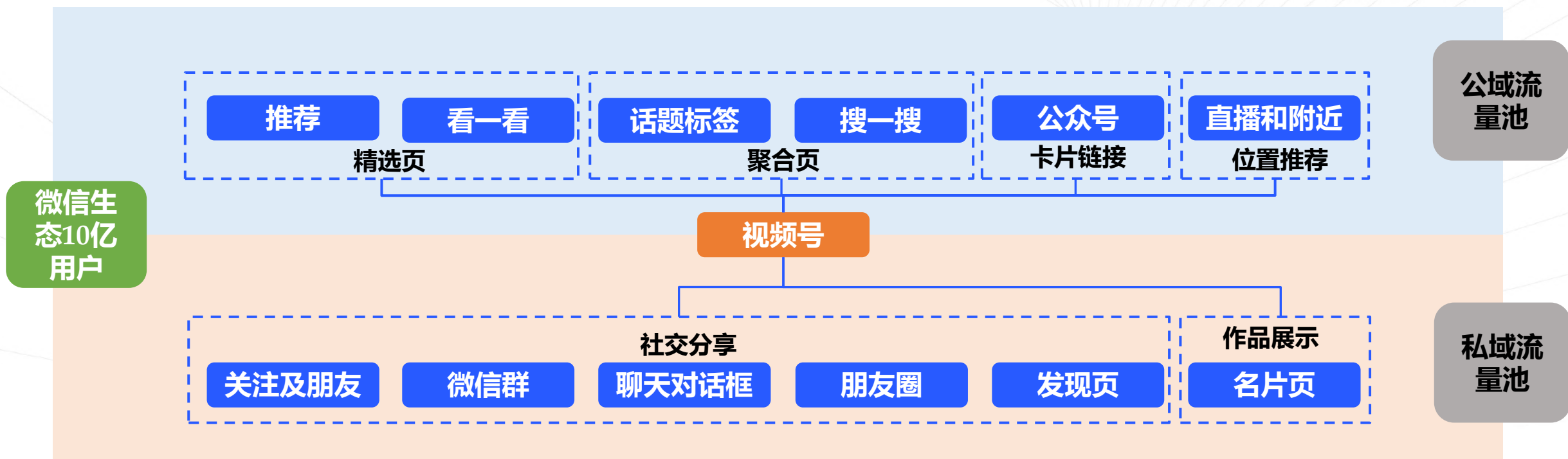


2020年视频号发展趋势



视频号通过社交分享、卡片链接等形式串联微信公私域流量

- 微信日活跃用户数达10亿，是我国用户数量最多，人群画像最广，用户粘性最高的线上平台。视频号除了是短视频内容制作、分享平台外，更通过社交分享、位置推荐、卡片链接等形式，将微信庞大公域及私域流量进行有效串联，成为微信生态中新的流量入口；



视频号处流量红利期，下沉地区渗透率高，有效解决教育企业痛点

- 相对于抖音、快手等成熟短视频平台，视频号仍然处于流量爆发期，新流量不断涌入，企业依然能够以相对较低的成本将平台公域流量沉淀为自有私域流量；
- 依托微信生态所带来的熟人社交属性，视频号可有效提高流量转化率；
- 视频号热门账号和热门内容中，具有显著的下沉地区属性，可以有效帮助教育企业触达下沉地区市场，开拓下沉地区蓝海市场；

获客成本高

- 互联网巨头入局，教育行业竞争加剧，教育类APP渗透率见顶，教育企业不得不投入更多营销费用争夺存量用户

转化难

- 在线教育用户在选择教育服务或产品时，具有决策周期长，参与决策人数多的特点，导致在线教育流量转化困难

难以触及下沉地区

- 线下教育企业校区、网点多集中于一二线城市，而下沉地区市场增长迅速，线下教育企业难以触及下沉地区用户进行营销推广

平台处于扩张期，新流量不断涌入

- 视频号2020年1月内测，2020年6月，日活跃用户达到2亿，正处于高速发展的流量红利期，可以相对较低成本吸引新用户

强社交属性提高销售转化率

- 依托微信生态，视频号打通了熟人和陌生人社交，基于熟人推荐的强社交属性，更易达成销售转化

下沉地区特征明显，可精准触达下沉地区用户

- 2021年1月，视频号TOP500KOL中，以长春奇点、权哥为代表的具有典型下沉地区属性KOL占比达33.4%，TOP100视频中，明显下沉地区属性视频占比达77%

教育企业重视视频号布局，按照业务或地域布局账号矩阵

- 排名Top50的教育企业多重视视频号布局。开设视频号的企业有40个，25个企业开通了超过1个的矩阵账号，20个企业旗下的教师开通个人账号矩阵。
- 10家企业的视频号数量超过10个，其中学而思、新东方账号数量超过100个。教育企业多按照业务或者地域分类开设其他账号，如新东方、学而思等头部企业同时开设业务号和地域号。中公、华图等传统机构以地域号布局为主，VIPKID、作业帮、跟谁学等线上教育机构则主要按照业务进行布局。

Top50教育企业视频号布局情况

80%企业开通了视频号

50%企业布局了账号矩阵
(账号数量>1)

40%企业旗下的教师开设了个人号矩阵 (有统一名称和头像)

Top50教育企业开设视频号数量Top10

教育企业	视频号数量
学而思	143
新东方	104
中公教育	96
粉笔教育	38
华图教育	27
松鼠AI	13
VIPKID	13
作业帮	12
北大青鸟	11
学大教育	11

Top50教育企业视频号主要布局方式

1.按业务+地域布局

代表企业：多为头部机构



2.按地域布局

代表企业：多为传统机构



3.按业务布局

代表企业：多为线上教育机构



备注：统计的Top50教育企业来自《2020年度“UP新力量”教育品牌影响力舆情报告》，新京报

Part3.教育行业典型企业对于视频号应用

3.1 新东方

矩阵布局全面，集团及分公司均以职能和业务条线来确立账号定位

- 新东方总部开设24个集团视频号，各地分公司共开设80个针对各区域品牌和业务的视频号；
- 针对少儿、小学、中学、出国留学等不同的教育阶段，新东方均分别开设不同的视频号，并按照账号职能划分为品牌、业务、养鱼、功能及教师号；

视频号矩阵建设逻辑

集团号24，地域号80



视频号划分标准（按职能定位）

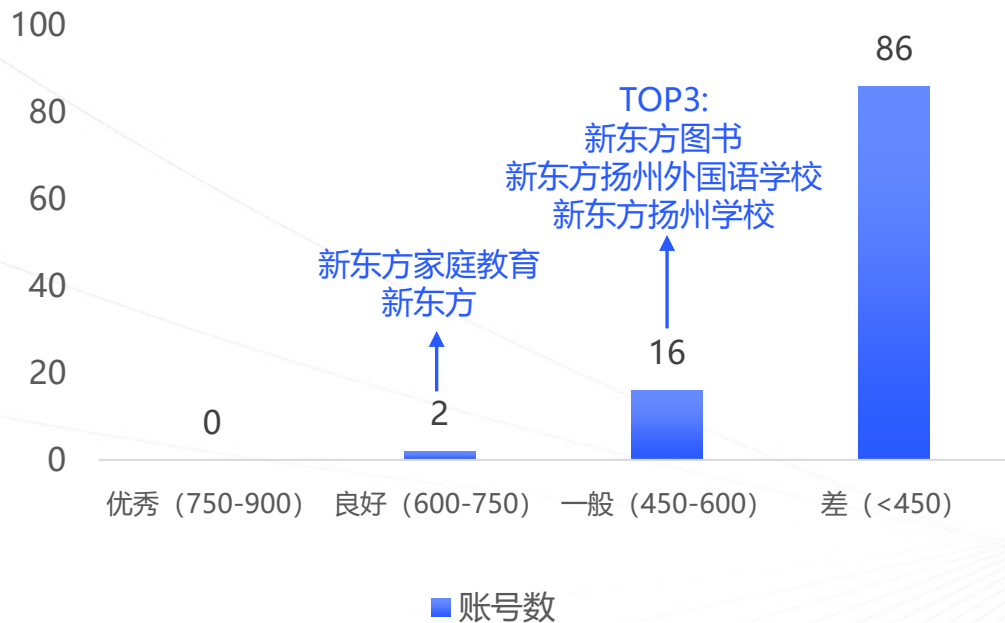
	定位	发布内容	导流
品牌号	自我品牌形象建立与宣传	企业活动、企业家动态、教育行业动态、特殊节日祝福等	挂链比例较高，多为企业公关稿和课程导流
业务号	业务介绍与引流，促进业务转化	课程教学、课程介绍、线下实体店宣传与指引等	挂链比例高，多为课程或学习资料领取导流
养鱼号	积蓄潜在用户	教育行业动态、教育冷知识等	挂链比例较高，多为课程导流
教师号	个人品牌打造与公司业务引流	教学视频实录片段、课程知识分享等	挂链比例低，多为课程导流
功能号	辅助职能部门进行人员招聘和企业文化建设	对内服务，发布活动、培训、招聘等内容	挂链比例较低，多为活动导流

[illegible]

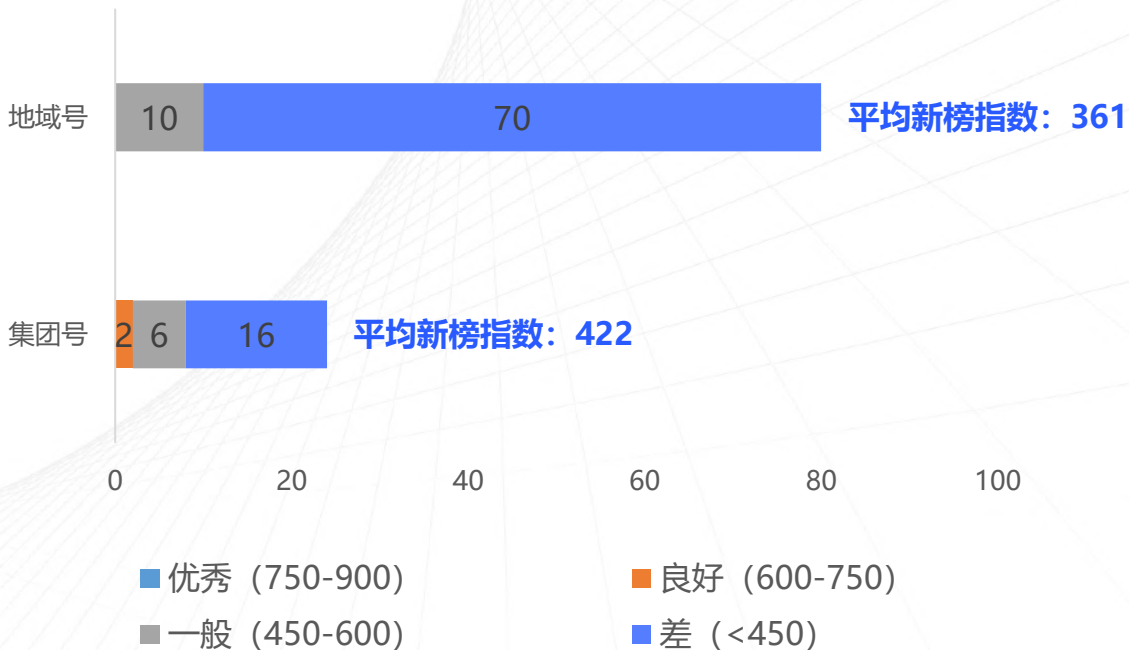
多数矩阵账号尚处运营初级阶段，企业集团号运营情况相对更理想

- 对新东方开设的各视频号新榜指数进行分级发现，80%以上的视频号运营情况较差（新榜指数低于450），仅集团号“新东方家庭教育”和“新东方”表现突出，新榜指数达到600以上；
- 对比集团号和各地域号的开设和运营情况发现，地域号数量多（80个），但普遍运营不理想，平均新榜指数低于400；集团号共开设24个，其中2个新榜指数超600，整体平均新榜指数接近450，运营情况较地域号更为理想；

矩阵整体运营水平（新榜指数）



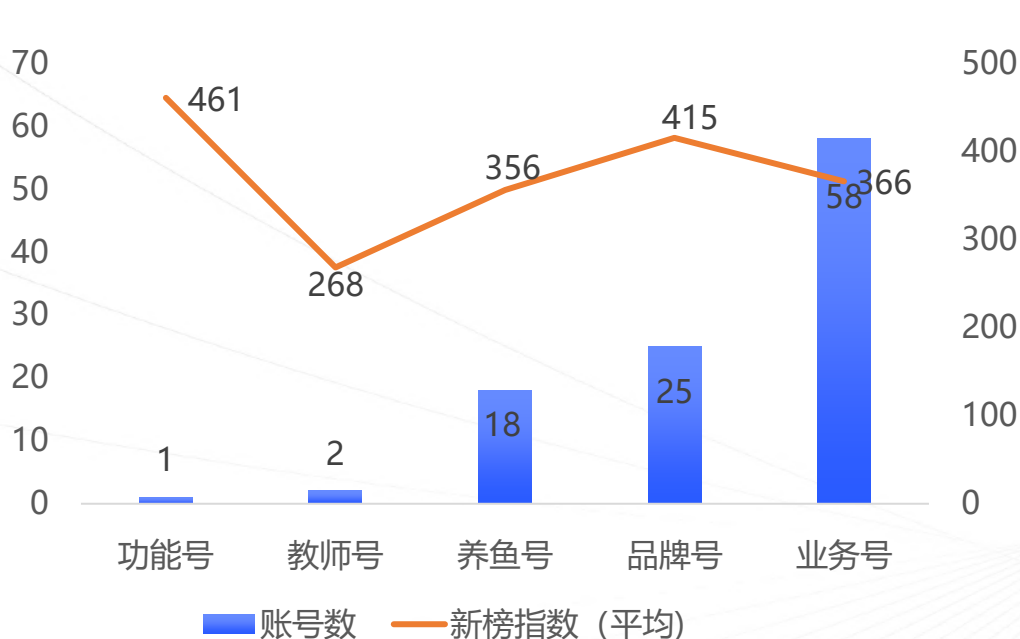
集团和地域账号运营水平对比（新榜指数）



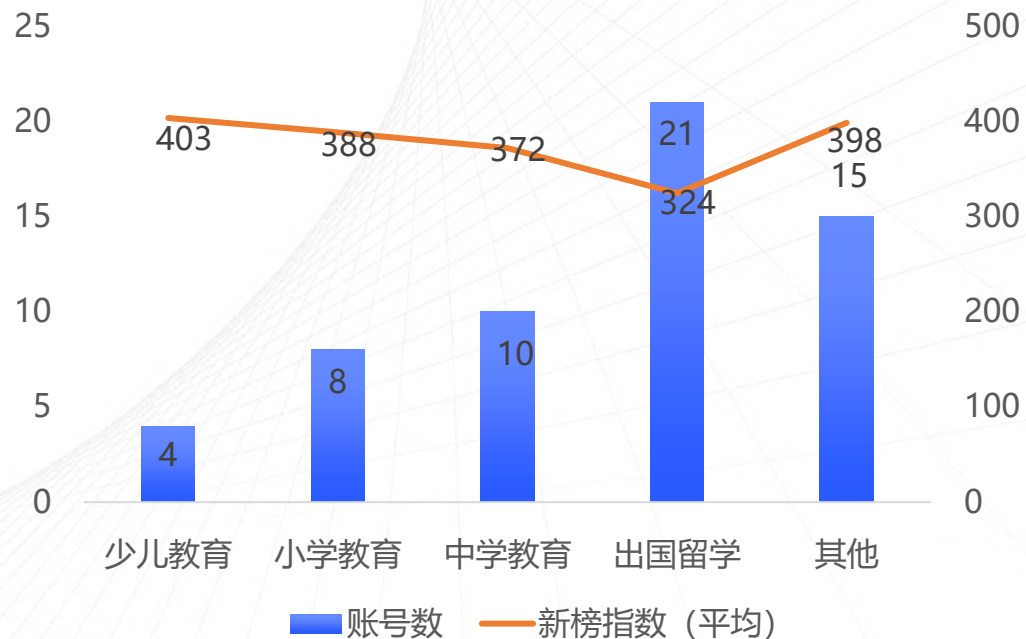
品牌号整体运营情况更为理想，各业务线运营水平差异不大

- 在新东方开设的各职能账号中，58个为业务号。占比超过一半；25个品牌号的平均新榜指数超过400，整体运营情况好于养鱼号和业务号；
- 此外，对比不同业务线视频号的运营水平，“少儿教育”是唯一平均新榜指数超过400的业务线，但整体看各业务线的运营水平差异不显著；

不同职能账号数量和运营水平



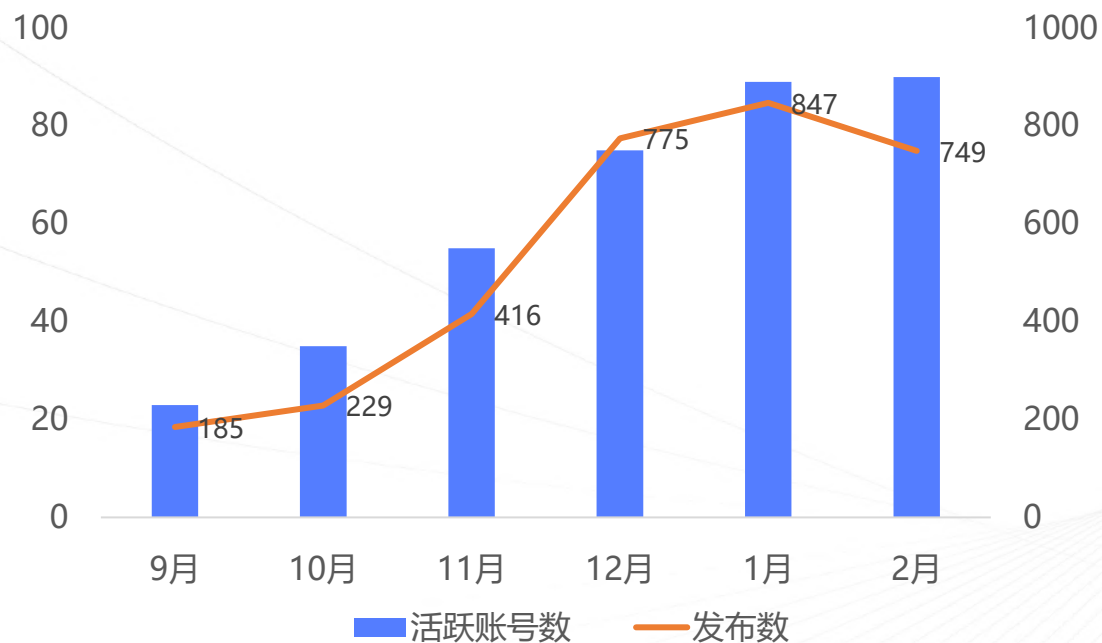
不同业务线账号数量和运营水平



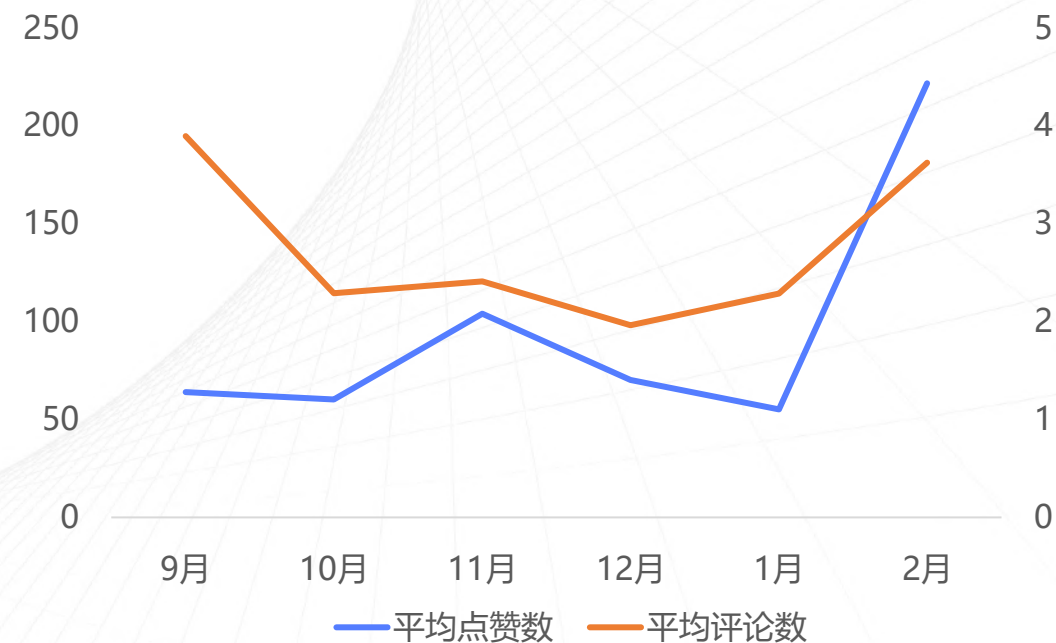
活跃度逐月提升，但矩阵整体尚未具备稳定输出高质量内容能力

- 从去年9月至今年2月，新东方视频号矩阵越来越活跃，体现在其活跃帐号数逐月递增，且发布视频数也呈增长态势；
- 从每月视频的平均点赞、评论数数看，每月波动较大，结合其内容分析可知，新东方矩阵账号尚未形成稳定输出适合视频号这一平台的内容形式，高互动内容的产出存在一定的随机性

各月份矩阵账号活跃度变化



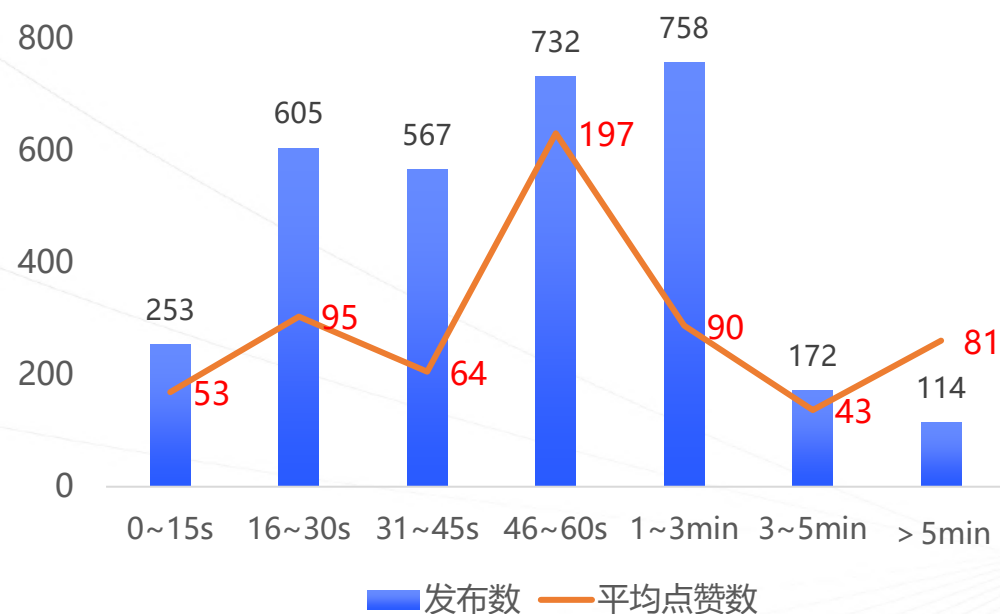
各月份矩阵发布视频传播表现变化



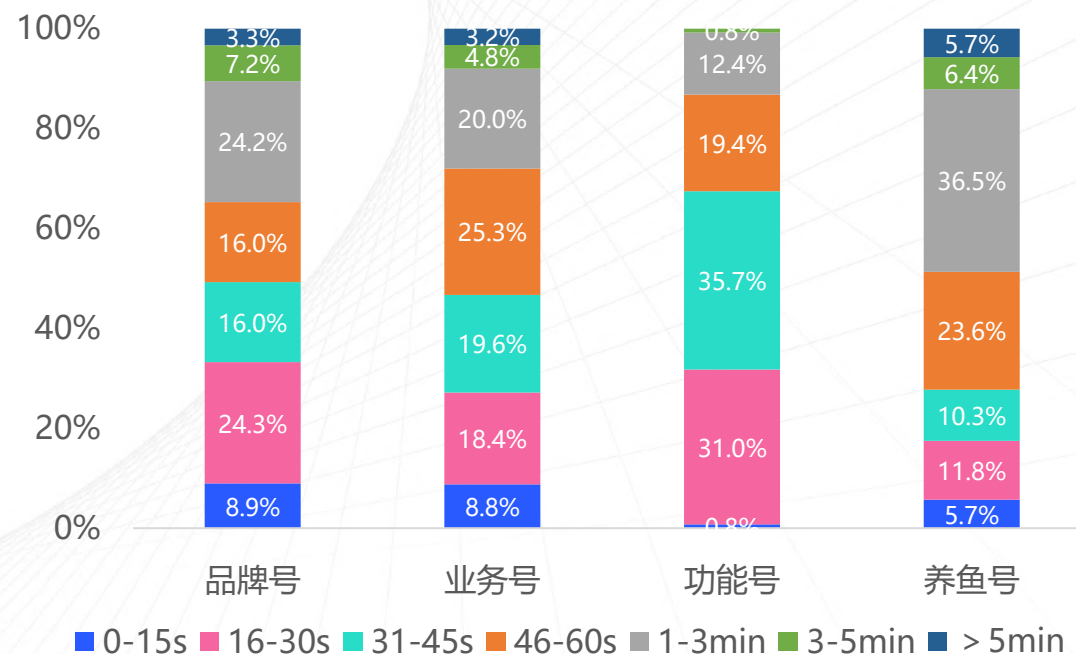
46~60秒的视频传播效果较好，养鱼号更多发布中长时长视频

- 对新东方视频号矩阵发布视频的时长进行分析发现，新东方发布视频集中在16s-3min以内；其中，45s-1min以内的视频传播效果好于其他时长的视频；
- 具体观察矩阵中不同类型账号发布视频时长偏好来看，养鱼号发布的超过1分钟时长的视频比例最高，原因在于此类账号发布的内容多围绕教育行业政策解读、知识科普以及探校Vlog居多，需更长的时长才能阐述完整。

不同时长视频传播表现差异



不同类型账号生产视频时长分布



品牌号借助创始人语录、大型主题活动及企业动态来塑造品牌形象

创始人语录

主要报道俞敏洪的企业家对话节目，以创始人的视角输出新东方精神。

主要内容

主要围绕俞敏洪首档企业家对话节目输出俞敏洪和新东方的语录和价值观

外部链接

外部链接较少，部分链接会针对对话内容进行延伸或者对这一对话节目做预告与宣传

核心目的

以俞敏洪为切入点，宣传新东方精神，打造企业的正面积极的社会形象，提升企业的声誉与品牌知名度

视频：俞敏洪对话各企业家，传递正能量



链接：针对视频内容文字进行拓展延伸

俞敏洪对话冯仑：改造中国的梦想，你完成了多少？ | 酌见
来源：新东方精神 新东方精神 1月27日

主题活动

以大型主题活动的形式，加强用户与品牌的互动，同时提升品牌的对外形象。

主要内容

围绕新东方举办地大型主题活动，比如新东方狮王争霸赛、百日行动派，以统一的形式宣传活动参与者的视频

外部链接

导入公众号文章，植入活动小程序链接、活动详细介绍、活动参与方式、活动福利等内容

核心目的

提高用户对活动的认知与参与度，通过大型活动的宣传，提升用户对品牌的认知

视频：针对主题活动长期系统地输出活动内容和活动最新动态



链接：活动详细介绍

新东方狮王争霸赛正式开战！新老教师同台PK，我们等你！
来源：新东方 2020-12-11

企业动态

主要发布新东方相关的最新动态，节假日庆典、新校开业等。

主要内容

宣传新东方集团和地方学校的最新动态，比如新东方二次上市、新东方新学校开业等。

外部链接

外部链接较少，少数公众号文章偏公关向，详细宣传新东方的动态。

核心目的

宣传企业动态，告知用户新东方的最新动作，树立公众对企业的信赖感

视频：新校开业、集团动态



链接：投资界报道俞敏洪第三次敲钟

今天，58岁俞敏洪第三次敲钟：市值2300亿
来源：杨道云 投资界 2020-11-09

业务号通过教学实录、优惠信息及趣味知识吸引用户购买课程

课程教学

主要输出课程实录视频，帮助用户更高效地了解新东方的各类课程的实用性。

主要内容

围绕着具体业务的某一知识点，持续输出教学视频

外部链接

外部链接较少，以输出内容吸引用户为主；少量视频会植入课程或图书购买链接

核心目的

通过干货十足的课程教学实录视频帮助客户了解新东方具体课程的实用性，吸引用户购买课程或图书

视频：业务相关的教学课程实录



链接：针对课程，植入购买链接



课程信息

介绍课程具体内容、课程优惠信息、课程最新进展等。

主要内容

以视频的形式讲解新推出的课程或者课程优惠套餐，并在视频中引导用户购买课程或参与优惠活动

外部链接

导入公众号文章，介绍具体的课程信息和优惠情况，同时植入购买链接和福利详情

核心目的

宣传新课程，吸引用户参与优惠活动

视频：课程介绍、优惠套餐或福利的宣传



链接：课程介绍&优惠领取方式

福利通知 | 明晚抢报5大精品课程，抽取牛气冲天新年礼！

原创 新东方比邻外教 新东方比邻外教 1月26日

抢报夜当晚共设置福利抽奖7轮

奖品总价值10万元

共产生200+幸运用户

以及两名免单用户——

趣味知识/话题

主要发布干货知识分享、有趣吸睛话题相关的视频。

主要内容

针对具体业务，输出硬核干货的知识或者有趣的话题。

外部链接

外部链接较少，多数链接指向资料领取、课程介绍。

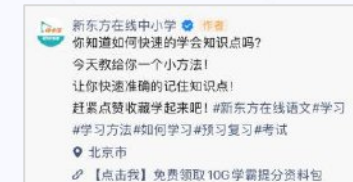
核心目的

以干货或者有趣的话题、知识点吸引用户的眼球，并且借助话题或者知识点植入课程、图书、资料包的介绍

视频：与教育相关的干货/趣味话题



链接：资料包、课程的介绍文章



养鱼号以政策解读、探校VLOG等实用性内容留存潜在家长用户

政策解读

针对国家或地方颁布的教育政策进行解读，帮助用户了解当地教育最新信息和政策方向。

主要内容

围绕着具体业务的某一知识点，持续输出教学视频

外部链接

外部链接较少，以补充视频内容，更为详细地进行政策地宣传与介绍，同时在进行政策宣传时，会插入新东方近期举办地大型活动地链接

核心目的

通过解读最新或公众最关注的政策，吸引用户关注新东方、参与新东方的最新活动

视频：不同类型的招生政策解读



链接：解读政策后，植入新东方活动链接



探校VLOG

以视频探校的形式介绍当地的学校或新东方分校。

主要内容

以VLOG的形式探访新东方或者当地知名的学校

外部链接

外部链接较少，以升学政策解读、升学准备工作，同时植入新东方课程的宣传介绍

核心目的

通过对当地名校的介绍视频，引导用户参与新东方的相关课程

视频：课程介绍、优惠套餐或福利的宣传



链接：学校招生政策解读、升学趋势解读等

小学家长普遍焦虑点：面对小升初该做哪些准备？

值得关注的 @ 首都升学 2020-11-24

最近，孙亮老师针对很多家长在小升初领域的咨询做了归纳总结，发现其中咨询非常集中的问题是孩子在小升初阶段需要做哪些准备。

以下三个准备是给家长们的建议。

趣味知识/话题

主要发布趣味话题讲解、冷门知识科普类内容。

主要内容

针对具体业务，输出硬核干货的知识或者有趣的话题。

外部链接

外部链接较多，多数链接指向教师微信添加、资料领取、课程介绍。

核心目的

以干货或者有趣的话题、知识点吸引用户的眼球，并且借助话题或者知识点植入课程、图书、资料包的介绍

视频：老师讲解趣味知识



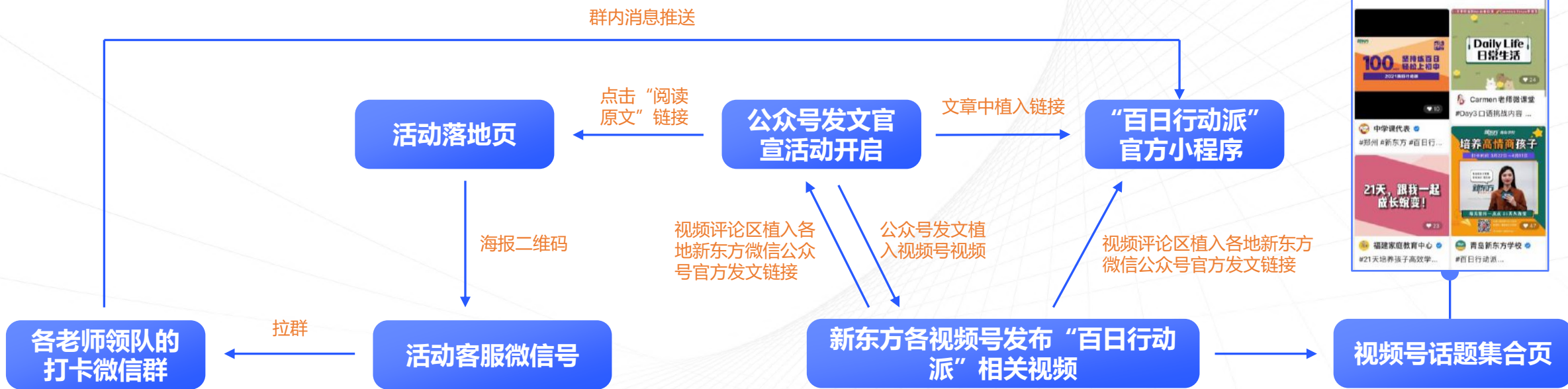
链接：资料领取、教师微信添加

点这里加老师微信，免费领西安本地干货资料
西安本地小学全科资料 2020-12-22
西安家长，如果你在孩子的教育上有以下困惑
1、做题不开窍，听得懂不会做
2、课本很轻松，想升拓展题
3、开发思维，考个好名次
4、家长辅导不了孩子
.....
扫码添加老师-8年级老师微信

主题活动通过公众号、视频号、小程序三者之间互相导流宣传

- 新东方为“百日行动派”这一大型活动设立小程序，并且通过新东方各地的微信公众号、视频号宣传该活动；在进行活动宣传的过程中，通过海报二维码、链接引导的形式将用户沉淀至多个微信群

新东方“百日行动派”活动流量运营路径

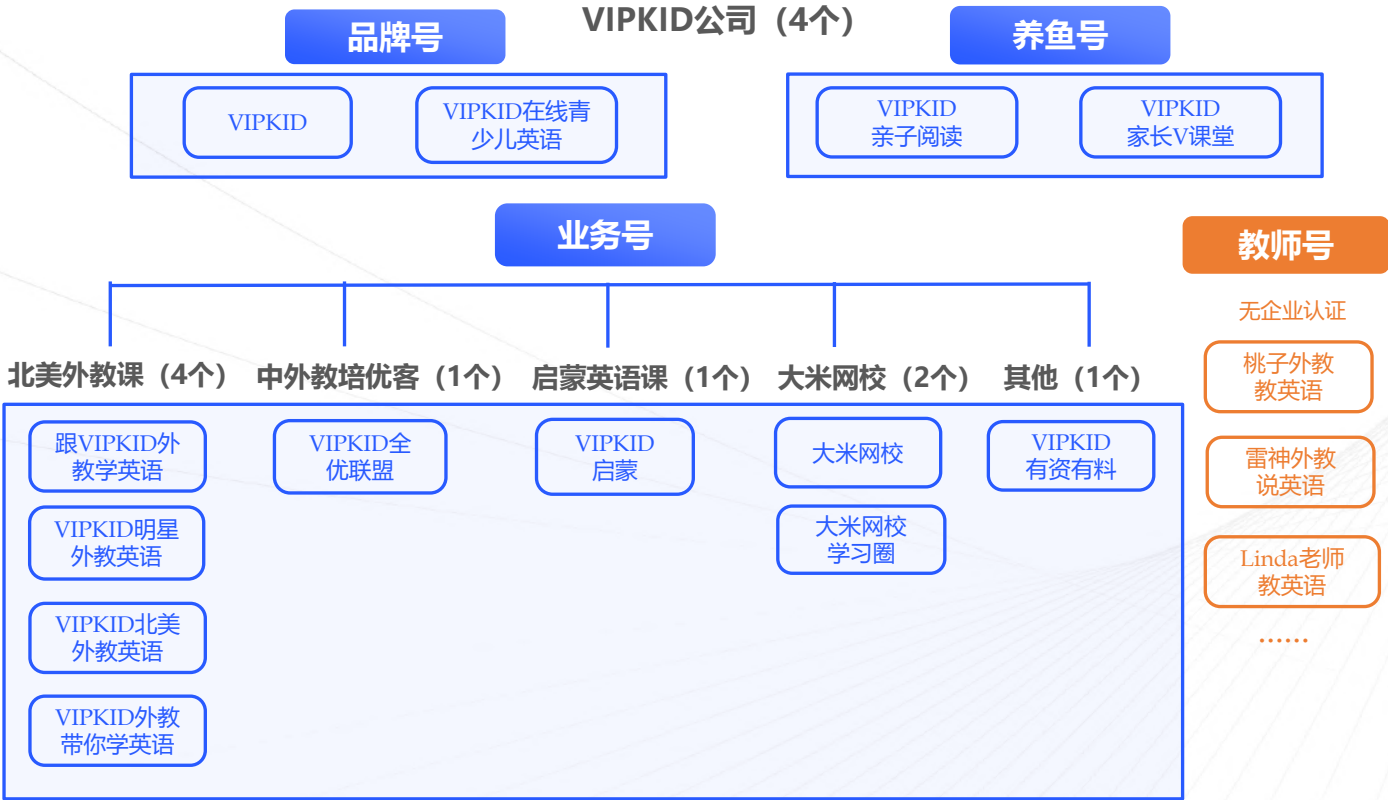


3.2 VIPKID

根据公众号主体开设同名视频号，按照职能定位进行分类建设

- VIPKID依据其公众号的主体开设同名视频号，每个蓝V认证的视频号均有其对应的公众号，因此其账号建设逻辑与公众号基本保持一致。
- 在公司层面，开设了两个以企业品牌宣传为目的的账号，包括主号“VIPKID”。同时开设了两个养鱼号，主要发布亲子教育等内容，弱化品牌露出，积蓄潜在用户。
- 在公司主要业务线中，除了“数学思维”外均有开设视频号，功能定位均为业务号。其中“北美外教课”业务线开设账号四个账号，运营活动度最高。
- 在企业蓝V账号外，企业旗下教师还开设了个人号，发布课程教学内容，以鲜明的人格吸引粉丝关注，并通过@、挂链等形式为公司业务进行导流。

视频号矩阵建设逻辑



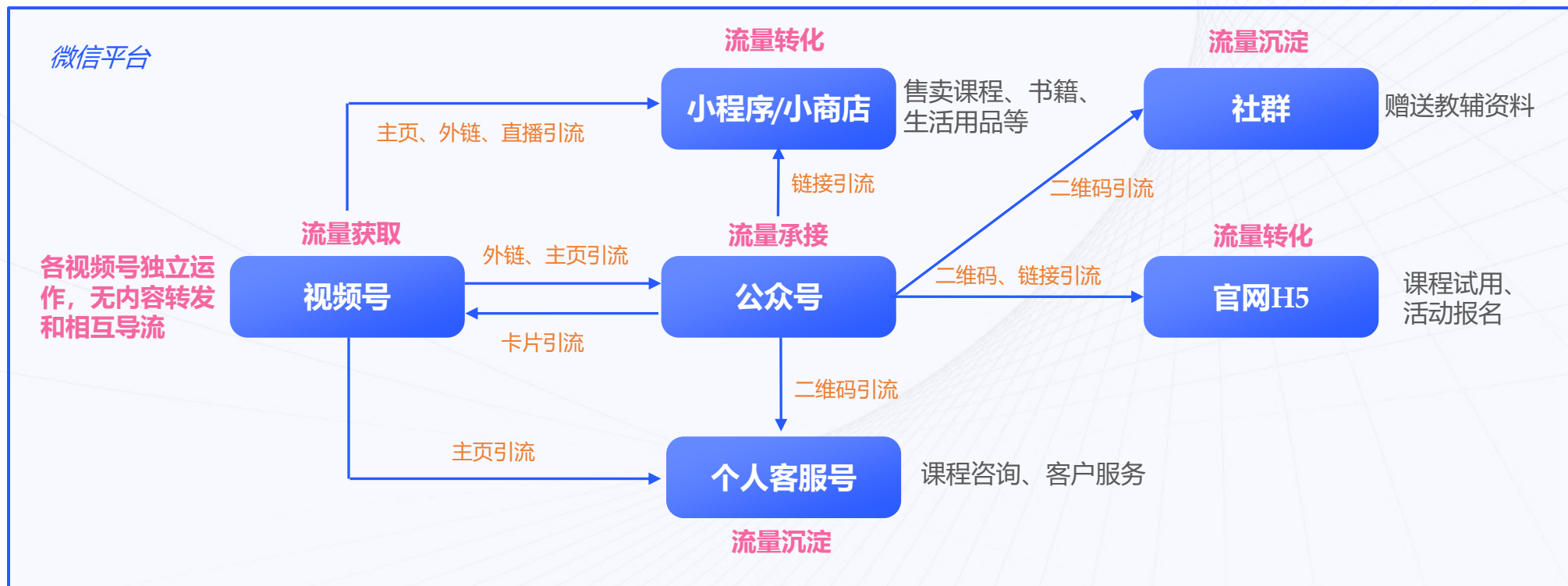
视频号划分标准 (按职能定位)

	定位	发布内容	导流
品牌号	宣传品牌形象	公益活动、英语比赛、学员才艺等	挂链比例较低，多为活动导流
业务号	促进业务转化	课程教学、课程简介、明星教师等	挂链比例高，多为课程导流
养鱼号	积蓄潜在用户	亲子教育、影视赏析、生活分享等	挂链比例较高，多为课程导流
教师号	为公司业务引流	课程教学为主	挂链比例高，多为课程导流

视频号获取流量，公众号承接流量，其他模块实现流量沉淀和转化

- 微信生态内，VIPKID的各视频号处于相对独立运营的状态，无内容之间的相互转发以及相互导流。
- 视频号在公域生态中获取流量，公众号为流量承接和运转的枢纽，再通过公众号文章向社群、个人号、官网H5、小程序/小商店等进行导流。除了公众号文章之外，视频号也可以通过账号主页、直播的链接、二维码等形式向小程序、个人号进行引流。
- 微信其他模块实现流量的沉淀和转化，通过社群运营、个人号咨询实现流量的沉淀，通过小程序、小商店、官网的课程报名、商品售卖等实现流量的转化变现。

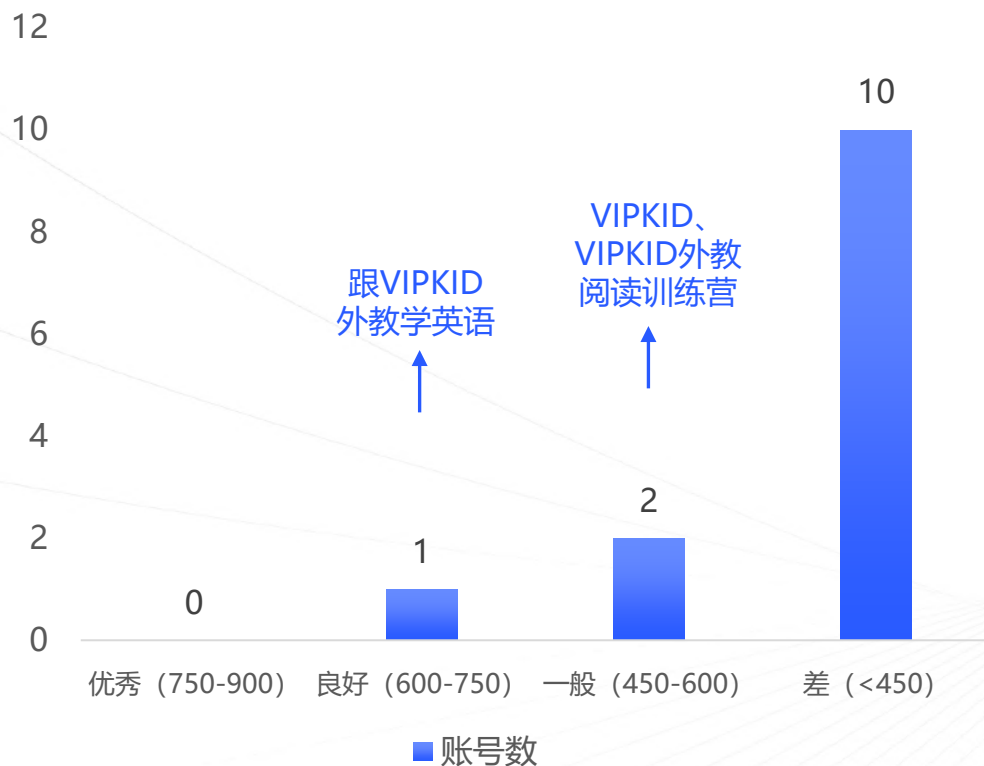
VIPKID视频号矩阵流量运营逻辑



矩阵账号运营多处于初级阶段，“北美外教课”业务账号表现领先

- 按照新榜指数将账号进行划分，“跟VIPKID”外教学英语”表现领先，并接近优秀（新榜指数745）。另有两个账号表现一般，其他10个账号则运营表现不佳。
- 业务号数量较多，但账号之间表现差异大，因此平均新榜指数落后。品牌号、养鱼号数量少，品牌号平均新榜指数处于领先。
- 在除去“数学思维”的四大业务线中，“北美外教课”业务账号数量最多且平均新榜指数大幅领先，其他业务线账号少且表现不佳。

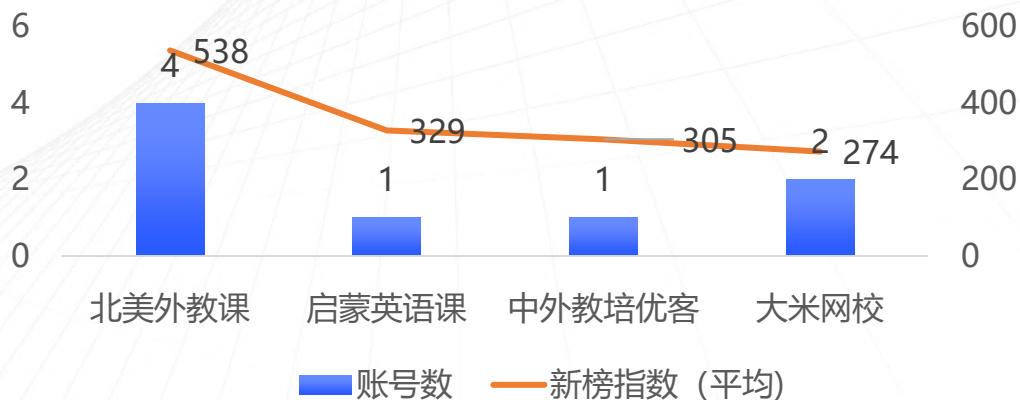
矩阵整体运营水平（新榜指数）



不同职能账号数量和运营水平



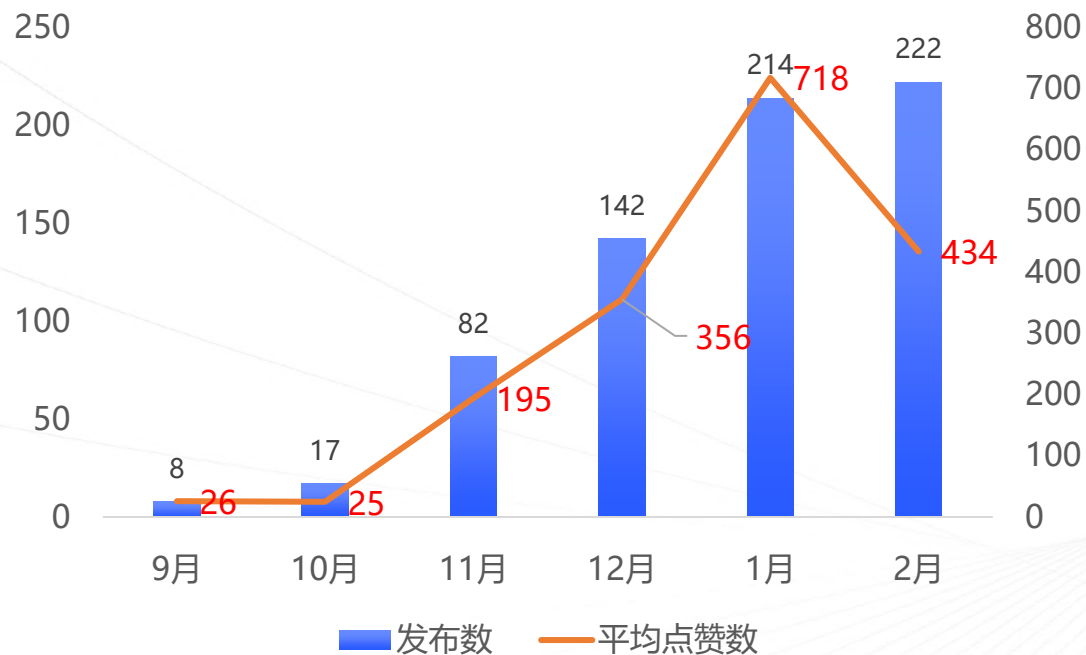
不同业务线账号数量和运营水平



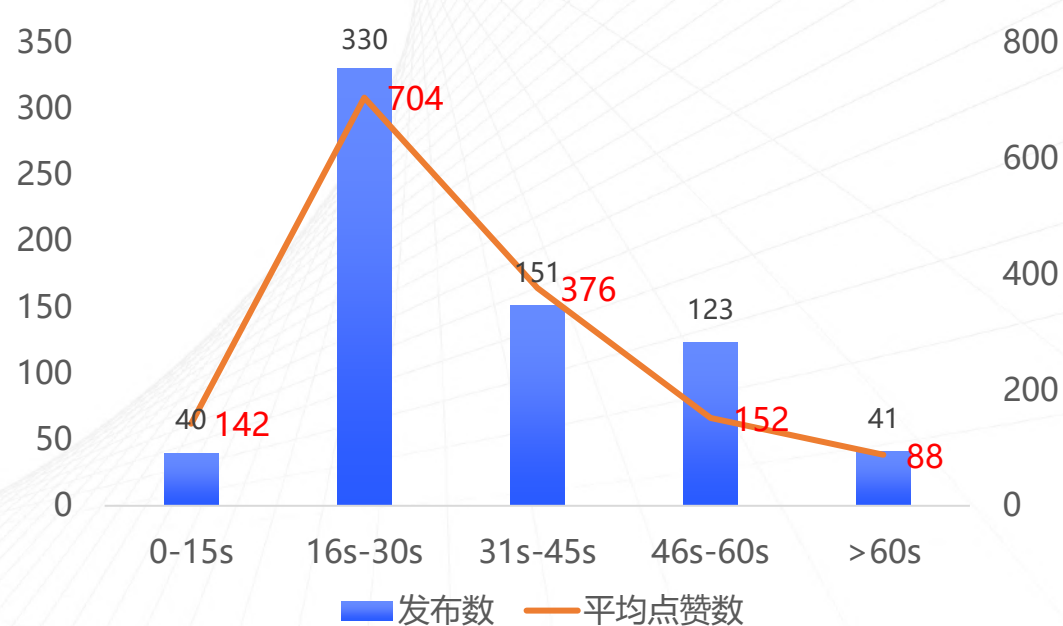
账号运营水平不断提升，时长在16-30秒的视频传播表现领先

- 视频号处于高速发展阶段，教育类企业对视频号的重视程度快速提升，VIPKID矩阵账号的视频发布数量和平均点赞数也呈现快速增长趋势。尤其是今年1月份，发布视频数量大幅增长的同时，平均点赞数增长超过一倍。
- 分析不同时长的视频数量和传播表现，可以发现16-30秒的视频数量最多，且平均点赞数大幅领先。15秒以内的超短视频，以及60秒以上的中长视频数量较少，同时传播表现不及其他时长的视频。

各月份矩阵传播表现变化



不同时长视频传播表现变化



品牌号发布公益、比赛、学员才艺等内容，树立企业可信赖形象

公益活动

主要报道企业参与的教育类公益活动，突出企业社会责任感，树立品牌正面形象。

主要内容

央视等媒体参与报道，以纪录片形式讲述企业参与的乡村公益英语课，重点展现外教在英语上对学生们的帮助，以及双方在教学活动中建立的深厚情谊，情感真挚动人。

外部链接

外部链接较少，少数导入公益活动的文字报道。

核心目的

树立富有社会责任感的品牌形象，提升家长、社会对企业的认可度。

视频：公益活动报道



链接：文字报道



英语比赛

介绍企业举办的英语演讲比赛，号召粉丝积极参与，提升用户品牌认可度和粘性。

主要内容

主要以过往参赛获奖学员来介绍“21世纪·VIPKID杯”英语演讲大赛，并号召用户报名参赛。

外部链接

导入公众号文章，以问答形式详细介绍大赛活动安排、奖励及参赛方式，文末给到报名二维码。

核心目的

提升用户的参与积极性，增强品牌认可度和用户粘性。

视频：大赛介绍及号召报名



链接：活动详细介绍和报名链接



学员才艺

展现学员多彩的个人才艺，体现课程对学员成长的价值，提升用户认可度。

主要内容

展现学员的英语演说、音乐演唱、模仿等方向的才艺技能，突出学员的流畅英语水平，以及努力认真的形象。

外部链接

外部链接较少，少数公众号文章对家长进行采访，介绍其在课程中的收获。

核心目的

展现课程对学员英语和个人成长的提升，增强用户认可度。

视频：学员才艺展示



链接：家长介绍学员收获



业务号内容以课堂展示和老师介绍为主，核心引导课程报名

课程教学

老师进行英语、数学等课程教学，展现其专业水准以及人格魅力，吸引用户报名课程。

主要内容

业务号大部分内容均为课程教学。由英语外教、及国内名师真人出境，以教学形式讲解英语口语、发音、语法，以及数学解题技巧等。突出展现老师的专业技能和人格魅力。

外部链接

链接导入公众号文章，文章内容以课程试用为主，同时也有添加社群、个人号咨询、活动报名等。

核心目的

以实用的知识点和专业的老师，吸引用户报名课程。

视频：教师课程教学



链接：引导课程试用



课程介绍

主要介绍课程理念、具体内容、教学方法、师资优势等，引导用户报名课程。

主要内容

该类型内容数量较少。主要以宣传片形式详细介绍此课程的具体内容、教学理念和方法、师资优势、获得成绩等。

外部链接

链接导入公众号文章，文章中以文字内容，系统详细介绍该课程的具体内容以及师资优势。

核心目的

展现课程设置以及老师的专业性、生动性，吸引用户报名课程。

视频：介绍课程



链接：介绍课程优势



主要内容

该类型内容数量较少。主要对明星教师的学历背景、教学理念、授课方法、教学成果，以及生活中的风采等进行介绍。

外部链接

链接导入公众号文章，文章中以文字详细介绍该老师的学历证书、教学方法、课堂及生活风采等。

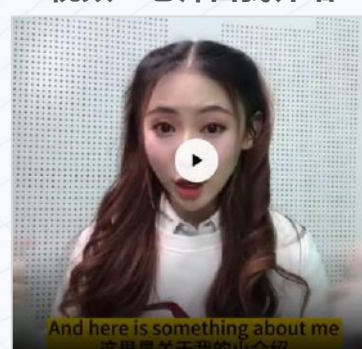
核心目的

展现明星教师的专业能力和个人魅力，吸引用户报名课程。

明星教师

对明星教师的学历背景、教学方法，突出老师的专业能力，吸引用户报名课程。

视频：老师自我介绍



链接：老师文字介绍



养鱼号发布教育、影视、生活类内容，吸引潜在用户关注与转化

亲子教育

介绍在亲子教育中家长的科学理念和方法，吸引家长群体关注，为少儿课程引流。

主要内容

以专家讨论与讲解的形式，介绍亲子教育中家长应该具有的科学理念和操作方法，潜移默化的向家长输出品牌课程的教育方法。

外部链接

部分导入公众号文章，给到少儿类课程的报名链接，提供免费试听课程。

核心目的

吸引潜在家长群体关注，潜移默化的输出品牌价值，并向相关课程导流。

视频：亲子教育方法



链接：课程报名



影视赏析

推荐富有教育意义的影视作品，吸引广泛的潜在用户关注，并为课程导流。

主要内容

为家长、学生推荐与亲子教育有关的影视作品，对剧情内容和对儿童的教育意义进行重点介绍和推荐。

外部链接

部分导入公众号文章，为少儿类课程的介绍，并提供免费试听课程。

核心目的

影视作品受众广泛，为品牌带来充足的潜在用户群体，并向相关课程导流。

视频：影视作品介绍



链接：课程报名



生活分享

外教介绍北美日常生活，以趣味化、差异化的内容吸引更多用户关注，并为课程导流。

主要内容

由外教作为博主发布其北美生活的Vlog，包括亲子、宠物、节日等内容，在口语教学的同时，展现国外生活的差异性和丰富多彩。

外部链接

部分导入公众号文章，为少儿类课程的介绍，并提供免费试听课程。

核心目的

树立外教的人格魅力，以日常趣味化内容吸引广泛的用户关注。

视频：北美生活分享



链接：课程报名



通过直播、视频、主页三大路径向私域导流，实现课程转化

路径1：直播

视频号开通直播，通过直播向官方小商店、小程序导流，在商城中售卖相关课程、书籍等。

主要内容

多个业务类账号开启直播，主要内容为明星教师课程，并与粉丝互动答疑。在直播中会重点对相关课程进行介绍和推荐，并以免费试听形式吸引粉丝购买。

外部链接

账号开设小商店，商品包括试听课、教辅书籍以及生活用品等，在直播中挂上相关链接进行销售。

核心目的

通过直播教学+互动答疑的形式，生动展现教师和课程的专业优势和人格魅力，高效实现用户转化。



路径2：视频

通过视频扩展外链向公众号导流，再以公众号文章向官网H5、小商店、社群、个人号进行导流。

主要内容

发布课程教学、课程介绍、以及生活类等内容，通过视频链接导入公众号文章，对课程、教师以及试听优惠进行详细介绍。

外部链接

通过视频扩展链接导入公众号文章，再通过文章中二维码、链接等形式导入官网H5、小商店、小程序等进行课程报名。

核心目的

通过视频内容吸引公域流量，导入公众号等私域流量中，再通过官网、小商店等进行转化。



路径3：主页

在视频号主页介绍中，提供公众号、小商店的链接，同时可以给到社群和个人微信号，向私域导流。

主要内容

在主页中对账号主体、定位进行介绍。并提供公众号、小商店链接，同时给到社群、个人客服的微信号，还可以提供直播预约以及活动参与链接。

外部链接

可以和同一主体下的公众号、小商店进行关联，实现直接导流。

核心目的

在了解和关注账号的同时，目标用户可以导入私域流量池，以实现流量的转化变现。



以课程试用实现拉新和转化，借福利活动促进用户活跃度

课程试用

通过课程介绍和推荐，导入H5、小商店、小程序进行课程报名，实现流量的拉新和转化。

导流路径

通过视频、直播、公众号文章等对课程进行介绍和推荐，并通过多种路径向课程导流，用户可以在官网H5、小商店免费报名试听。



小商店报名



核心目的

通过多种内容触达公域用户，并通过免费课程试听吸引大量新用户报名，实现用户的拉新和付费转化。

活动福利

官方举办活动并发放福利，通过视频、文章内容推广，邀请用户参与报名，提升用户活跃度。

导流路径

官方发起英语大赛、以及关注互动福利，通过视频、文章内容进行推广，用户可以通过H5、后台截图回复等形式参与活动并领取福利。

H5活动报名



关注互动福利



核心目的

以活动福利类内容鼓励用户参与，促进用户的活跃度和粘性，提升用户对品牌的认可度。

社群福利

导流路径

赠送教辅资料、课程书籍等，用户通过文章内二维码进入社群并领取福利，并和其他学生、家长进行交流。

核心目的

通过社群运营实现用户沉淀，实现用户转化和裂变。



产品答疑

导流路径

在公众号文章中给到个人客服的二维码，有关课程问题可以和老师1对1交流咨询。

核心目的

通过个人号实现用户沉淀，聊天、朋友圈提供课程咨询，促进用户转化。



Part4.教育行业视频号营销方法论总结

设立5大类型账号，按业务、地域进行细分，达成品宣及拉新目的



- 教育企业按照账号类型，通常设立品牌号、业务号、养鱼号、教师号、功能号五大类型账号，其中品牌号以品宣为主，养鱼号、教师号负责导入流量，业务号主要负责将流量进行沉淀转化，功能号主要负责招聘等职能工作；
- 品牌号和业务号一般设有一个主号和若干个地域号，主号负责企业或业务整体宣传，地域号针对特定地区（一般为省会或热点城市）进行企业品牌和业务推广；
- 业务号为流量沉淀转化的主要承接账号，其挂链比例相对其他类型账号更高；

	品牌号	业务号	养鱼号	教师号	功能号
账号定位	品牌形象建立与宣传	业务介绍与引流，促进业务转化	培养、积累潜在教育产品用户	个人品牌打造与公司业务引流	负责招聘、企业文化建设等职能工作
内容特征	企业宣传内容、企业家动态、教育行业动态、特殊节日祝福等	课程教学、课程介绍、线下实体店宣传与指引等	教育行业动态、教育冷知识科普等	教学视频片段、课程知识、经验分享等	对内服务，发布活动、培训、招聘等内容
导流方式	挂链比例中等，多为企业公关稿和课程导流	挂链比例高，多为课程或学习资料领取导流	挂链比例中等，多为课程导流	挂链比例低，多为课程导流	挂链比例低，多为活动导流
划分方式	品牌主号 品牌地域号	业务主号 业务地域号	按地域、人群、主题设立不同账号	以个人为单位设立账号，突出个人IP	按具体职能进行划分

品宣内容多由主号发布，借地域及业务线矩阵进行转发扩散

- 教育企业品宣内容通常由品牌主号、品牌地域号、业务主号进行发布。由品牌主号发布原创内容，品牌地域号和业务主号根据需要进行内容转发。
- 品宣内容主要为企业形象展示、企业动态两大类型。企业形象展示注重宣传企业价值观、企业实力，价值观宣传主要包括创始人语录、企业参加公益活动等，企业实力主要通过展示师资力量方式呈现。企业动态包括企业所举办的主题活动、以及企业与其他机构达成的合作等信息内容。

主要由品牌号及业务主号发布

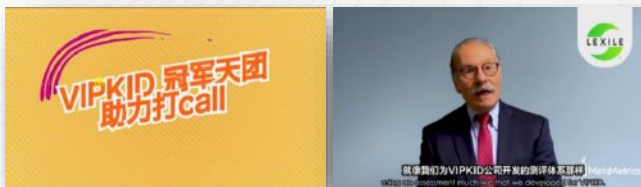


内容以形象展示、企业动态为主

企业形象展示：主要为企业创始人语录、师资力量展示、企业公益活动等内容。



企业动态：主要为企业所举办的主题宣传活动，以及企业与其他机构的合作动态等。



内容由品牌主号向品牌地域号和业务主号转发

品牌主号

内容最为全面，涵盖所有品宣内容类型，通常为内容首发。



品牌地域号

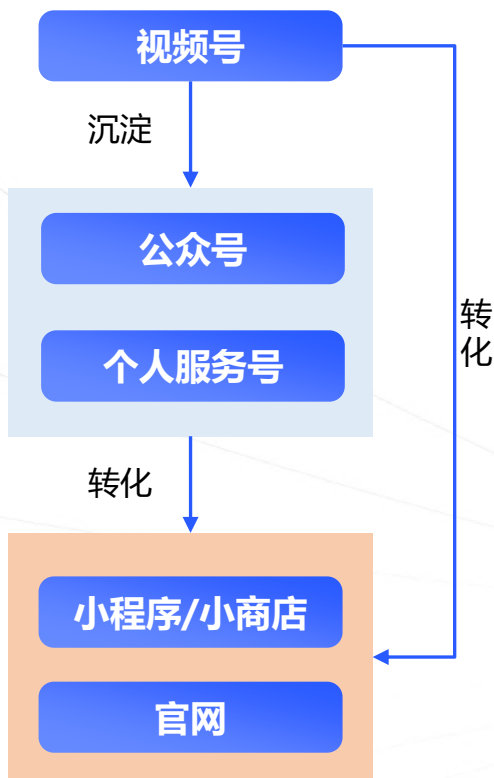
业务主号

品牌地方号和业务主号，根据本地区或业务需要，转发品牌主号内容。

挂链与直播成为核心流量导出方式，多引向社群、商城及个人号

- 教育企业通过视频号账号矩阵吸引流量后，借助视频号主页小商店、直播、内容二维码等方式可直接将流量进行销售转化。
- 通过视频号主页附对应公众号链接、个人服务号账号等方式，将视频号流量转入公众号及个人服务号进行沉淀，再导入小商店或官网进行转化。

教育企业视频号流量转化路径



通过视频号主页简介、内容挂链导入公众号和个人服务号进行流量沉淀



视频号主页直接附上对应公众号链接

视频号主页介绍添加个人服务号微信

视频号内容挂链接导入公众号文章

通过主页挂链、直播、内容附二维码形式，将流量导入商店或官网转化



视频号主页直接附上小商店链接

通过直播吸引用户达成交易

通过在视频内容中附二维码，扫描进入官网购买页面

通过主题活动、福利发放等内容，提高流量转化率

- 教育企业在视频号通常发布主题活动相关内容，如“2021百日行动派”、“21世纪英语演讲大会”等，吸引用户点击内容下的公众号文章了解活动详情，进而将流量进行沉淀或转化；
- 通过福利发放内容，如“免费资料”、“0元体验课”等，吸引用户添加个人服务号或点击内容挂链进入公众号文章页面了解详情，进而提高流量转化率；

主题活动内容

发布主题活动内容，视频下通常附上公众号文章链接，吸引用户点击参加



福利发放内容

在主页信息栏和内容链接中附上福利信息，吸引用户添加个人服务号或进入公众号文章页面了解详情，提高转化率



Part5.教育行业视频号营销所面临的问题及解决方案

内容传播性不足，亟需矩阵统筹规划和全面诊断咨询

- 目前，教育企业视频号内容传播水平与其他短视频平台相比相对较低，对视频号这一新兴平台价值利用或开发程度较低，主要因素为内容产量低，内容类型单一，账号矩阵缺乏统筹等；
- 通过邀请专业新媒体咨询机构，对教育企业视频号矩阵进行整体诊断、规划，帮助教育企业完善账号矩阵、制定内容发布计划、建立合理KPI考核监测体系，可提高教育企业在视频号整体营销水平，扩大品牌宣传范围，提升销售转化率，充分发挥视频号流量价值；

！教育企业内容传播性不足

内容产量低

- 缺少专业内容生产团队
- 优质内容制作耗时长，且难以标准化批量生产

内容类型单一

- 教育企业内容往往以教育产品介绍/展示为主，类型单一
- 缺少优质爆款内容

矩阵缺乏统筹

- 教育企业各地区账号矩阵完善程度不同
- 少数热点城市较为完善，大部分中小城市账号矩阵不全，内容缺失

教育用户数量多

- 教育用户数量广，需要海量内容满足用户需求
- 教育市场竞争激烈，内容发布不及时降低营销效果

教育用户类型广

- 教育行业细分广，不同类型用户内容需求差异大
- 不同城市类型消费者内容需求亦有明显差异

教育用户转化难

- 教育用户转化难，需要完善账号矩阵进行全方位内容输出，占领用户心智

✓ 至上而下进行全面管理咨询

账号矩阵统筹规划

- 梳理现有账号，总部及各地区均按照品牌号、业务号、教师号等建立完善账号矩阵

账号矩阵管理



制定完善内容发布计划

- 根据教育企业所属类型，确定内容主题基调
- 对不同地区、类型账号粉丝画像进行研究，制定符合用户需求的内容发布计划

内容发布计划



建立合理KPI考核机制

- 借助第三方平台，对账号数据进行全面、准确监测，了解账号运营情况
- 建立合理账号管理考核机制，督促各地区、各部门充分利用视频号渠道价值

运营考核机制



教师号与企业号联动性不足，亟需专业课程培训，提升教师号水平

- 教师号为教育企业视频号矩阵中重要组成部分，但当前教育企业教师号因为内容生产能力较弱、与企业联动性不足等原因，导致教师号难以形成网红大号，同时对于企业整体流量提升有限，没有发挥教师号应有的价值；
- 针对大部分中小教育企业，可通过采买专业课程培训，对旗下教师进行短视频内容制作及转换培训，提升教师号整体水平。对于部分大型教育企业，可与有实力的新媒体综合公司合作建立内部MCN机构，将旗下优秀名师打造为网红KOL，大大提升企业知名度和销售转化水平；

! 教师号对企业营销效果不佳

内容生产能力参差不齐

- 教师对于视频号平台价值认知不足，账号更新意愿不高
- 短视频内容制作、内容传播相关知识匮乏，难以将账号发展壮大

与企业联动不足

- 部分教师账号在内容中过于突出个人IP，与企业联动不足
- 教师账号与所属教育企业联动方式死板，过于生硬

难以形成网红大号

- 大部分教师号涨粉慢，评论、点赞等互动不足

对企业营销作用不明显

- 大部分教师号对于企业引流、转化效果较差，未能达成预期效果

✓ 解决方案一

对旗下教师进行专业课程培训

作用一：提升教师对于视频号平台价值认知，了解视频号对于其个人绩效重要作用，加强教师账号更新、维护动力

作用二：提升教师短视频内容制作基础能力，使教师号名称更具识别度，内容质量水平更高

作用三：加强教师号与企业之间联动水平，提高转化率

✓ 解决方案二

建立MCN机构，打造明星教师成为网红KOL

作用一：教育企业与明星教师互相成就，产出明星级别KOL，既帮助明星教师打造个人IP，亦增加企业知名度

作用二：显著加强教师号与企业之间联动水平，为明星KOL配备专业团队，对内容发布、直播带货等方式进行详尽规划，显著提高教育企业销售转化率

未能充分打通微信各模块，亟需通过新媒体行业咨询，创新营销模式

- 教育企业视频号与微信生态之间的联动性只限于公众号和小程序等传统模块，与朋友圈、微信群等流量模块缺乏联动性。且视频号与公众号之间缺乏对应关系，对于微信整体流量生态利用率较低；
- 通过向专业新媒体咨询公司购买其他类似行业视频号营销方式行业研究报告，可帮助教育企业充分学习先进、实用的视频号营销经验，并结合自己行业特性进行针对化创新，提高对于微信流量生态的利用效率；

！视频号与微信生态联动性不够

视频号与公众号没有对应

- 部分教育企业视频号与公众号没有一一对应，缺乏有效管理
- 只把视频号作为引流工具，没有实现视频号、公众号双向引流

视频号与微信其他模块流量未打通

- 只针对公众号有流量转化，对于微信群、朋友圈、搜一搜等微信模块开发程度较低

流量沉淀效率低

- 视频号内容挂链公众号随意性强，用户难以聚焦核心账号，无法形成品牌记忆

未能充分利用微信生态流量优势

- 对微信10亿海量用户平台开发不充分

✓ 购买其他行业视频号营销应用报告

学习其他行业视频号营销先进经验

- 对于金融、餐饮、食品（如wonderlab）等重视转化的行业、头部企业进行重点研究，学习已有有效经验

行业研究



根据行业特性，对自身视频号营销手段进行创新

- 结合其他行业先进经验，尝将朋友圈feeds广告、微信群等于视频号流量互相打通，进行个性化创新

自主创新



THANKS!

创作团队

丁亚风（咨询顾问）

余目（新媒体分析师）

金亚文（新媒体分析师）

合作咨询

向燕森（商务经理）

Email: xiangyansen@newrank.cn

企业微信（可截图扫码）

