

流量阵地被禁 教培营销面临新考验

UGC内容阵地接连被禁

日前,小红书先后在安卓和苹果手机应用商店被下架。对此,小红书官方的回应是:“已对站内内容启动全面排查、整改,深入自查自纠,积极配合有关部门。”根据小红书官方最新披露数据,其拥有2.5亿用户,其中70%用户是“90后”。MAU超过8500万,社区每日产生30亿次的图文、短视频内容曝光,其中70%的曝光出自于UGC(用户生产)内容。

庞大的UGC内容,使小红书成为被教育机构中的流量池。北京商报记者发现,VIPKID、DaDa、51Talk、火花思维、中公教育等众多教育品牌纷纷进行了投放和入驻。不难发现,在小红书投放的教育机构集中在青少年的英语、数学思维、艺术教育等领域。

在入驻小红书的一K12教培企业负责人看来,小红书用户画像集中在28-35岁女性,有一定消费能力,又有对早教的需求,所以相关企业做投放是有红利的。还有业内人士分析道:“年轻女性群体的生命周期长,比如孩子在学前就被圈进来,不止早教机构,K12机构也可将其作为获取低龄用户的流量入口”。

北京商报记者以双语幼儿园创办者身份向专门做小红书推广的凯狮策划公司咨询,工作人员表示,投放方式主要有信息流(广告)投放和做笔记、口碑两类。以两个月为周期,除了每周为机构账户撰写并传播关于产品、品牌信息等的原创文章3-4篇外,会安排粉丝量在1000+的小红书账户发布产品信息60篇,再筛选5万-7万粉丝级别的红人大号每周进行1次文案、视频的笔记推广,包括安排宝妈和孩子做探店。

线上营销白热化

就北京商报记者了解,目前,微信、抖

音、微博等都充当了教培机构线上重要的流量阵地。但5月,微信发布了《关于利用朋友圈分享利诱打卡的行为》,声明将禁止利用朋友圈分享利诱打卡的行为。这一公告的推出,让完全依靠微信裂变方式获客的企业遭遇了困境,也有人担忧,教育企业在微信朋友圈的营销阵地要丢了。但其实,有业内人士表示,打卡路径分享只是微信生态中裂变的一种,微信整个生态中还存在其他可能,比如微信小程序、微信社群等。

资深行业从业者李天(化名)向北京商报记者透露,据他观察,虽然红利期不再,但微信生态是目前教育企业投入产出比较高的渠道,效果也是较明显的。

与此同时,抖音逐渐成为新晋投放高地。有数据显示,2018年底至2019年上半年,包括数十家头部公司在内的1500多家在线教育公司开始在抖音集中投放信息流广告。新榜学院数据也显示,抖音的教育广告主数量月均增长达到325%,信息流广告消耗月均增长达到762%。为了争夺暑期客源,教育公司“不惜重金”。以K12学科辅导、语言培训、泛职业教育为三大阵营的广告金主,投放量级从单月数十万、数百万元,到数千万元甚至数亿元不等。据知情人士透露,仅学科辅导的大客户,每一天的广告消费就达到两三千万人民币。



随着微信朋友圈分享利诱打卡被禁和小红书App的下架,教培行业的四大营销阵地已经折戟一半。

不过就近期新榜推出的“抖音达人

粉丝增幅榜”来看,上榜的TOP 30账号中很少有教育类账号。“如果在线教育企业想要在抖音投放广告,一定要明确自身的发展需求,同时还须在抖音视频制作营销上多花心思,才能在抖音平台上获得关注”,李天认为。

而另一流量阵地微博则通过打造名师来进行转换。微博教育平台上日趋呈现的教育红人化的生态趋势,催生了大批拥有百万级粉丝的教育大V,并提出“网师”概念。且网师的运作模式也已经从单一作战变成群体作战,一个优秀网师的背后有着庞大的智囊团,帮助其持续输出优质内容,从而吸引生源。据悉,微博平台目前的月总阅读量已经达

到了137.52亿。

重启线下

据悉,业内有说法,就K12在线一对一而言,当前第一梯队获客成本在6000-8000元左右,第二梯队则在14000元左右,第三梯队则在18000元左右。有业内人士表示,在此前线上流量处于红利期时,线上获客是非常可观的,不过当下线上流量太贵,转战线下似乎也是一个明智的选择。北京商报记者发现,今年以来,编程猫、松鼠AI等在线教育企业纷纷将目标瞄向线下市场。

李天举了个例子,现在信息流广告投放,从曝光到点击,有一个1%的点击率;到填信息的时候,大概会获得千分之二左右的转化用户;到最后真正成功付费,中间的转化还要看用户对体验产品的感受,这里面还存在一层的衰减,到最后成功转化率可能会到万分之几。而线下市场,如果有100个流量,经过线下的体验,最终成交大概会有10个,这个转化率即使再低一些,也不会到万分之几。

但同时,在线教育企业如果要拓展线下流量,不仅是对团队的考验,还需要高素质、契合的产品做背书,中间也有很多时间、人工、试错的隐形成本存在。

可见,无论是小红书、抖音类的现象级产品,抑或是线下的营销渠道,或许只能起到爆款引流的效果,至于之后的环节,机构能不能把用户的留存率抓住并实现完课才是关键。对于企业而言,除了要打出上文提及的获客方式的组合拳外,想要最低成本获得用户,最可靠也最可行的方法还是依靠过硬的产品、优质的服务赢得用户的青睐,获得良好的口碑,从而获取精准用户。获客层面上营销永远该是辅助,而不是先锋。

北京商报记者 刘斯文/文 高蕾/制图

明星化的音乐教育是门好生意吗

8月8日,金宝贝科技联合周杰伦、詹宇豪创办的秘密音乐首次推出古典乐家庭启蒙课程。事实上,不管是胡彦斌还是周杰伦,这些知名的音乐人都为各自教育品牌带来了流量效应,但在真正的转化过程中是否能够帮助企业盈利仍属于未知数。据悉,不少在线教育机构受困于营销成本高昂而难以实现盈利,明星化的音乐教育会是好生意吗?

部分明星入局音乐教育的统计



明星入局

8月6日,前南拳妈妈成员詹宇豪在自己的认证微博上写道:“我与杰伦一同创办的品牌‘秘密音乐’与金宝贝儿童成长教育合作的启蒙课程,为了0-5岁宝宝设计。”并配上了自己和周杰伦的宣传海报。根据公开资料显示,詹宇豪是周杰伦重要的音乐合作伙伴,曾在电影《不能说的秘密》中担任了部分配乐的创作工作。

据北京商报记者了解,该课程已于近日在金宝贝启蒙App上线并正式对外发售。金宝贝科技创始人兼CEO翁翔介绍,相较于金宝贝启蒙以往推出的199元/单的课程,此次与秘密音乐联合研发的古典音乐启蒙课原价首发价是599元/单,定价大概是过往产品的2倍以上。

近年来,明星入局音乐教育已有先例。早在2015年,胡彦斌就与两位音乐圈合伙人

创立了牛班NEWBAND,致力于在线音乐教育创业。学习内容从小白零基础教学到艺人培训,包装输出;从声乐到器乐、编曲与制作,公司完全采用直营的管理方式。据调查,牛班的声乐课大多采取1对1或1对4的教学模式,价格在1万-2万元之间,课程约为72节课课包,时长8个月,除了专业课外,还会有交流课、互动课、节奏课和公开课等。

而相较于直接创业,知名钢琴家郎朗则采用了代言人的方式走进音乐教育,今年7月底,郎朗宣布成为在线音乐陪练品牌VIP陪练的音乐大使和代言人,以另一种方式培养音乐人才。如今周杰伦和詹宇豪共同以“秘密音乐”为主体,与早教机构展开课程合作,也说明了明星化的音乐教育将成为趋势。

营销红利

事实上,无论从国家政策、学校引导还

是家庭教育,艺术教育已受到了越来越多的关注,其中的音乐教育由于有完善的社会考级体系“出口”,逐渐成为了新一代家长对于子女成长的“必选项”。根据中国音乐家协会统计,2018年我国音乐教育市场规模达903亿元,增长率约8.9%。其中社会考级培训的市场占比达到90%以上。

从资本层面的数据来看,据不完全统计,音乐教育赛道2018年完成投融资2.53亿元,同比增长103.05%,占整个艺术教育领域投融资的42%。虽然艺术教育投融资去年整体趋缓,但音乐教育赛道表现依然强劲,是艺术教育领域唯一一个投融资情况呈现正向增长的赛道。

那么在日渐明星化的音乐教育领域,明星的流量能否为企业营收带来明显提振作用呢?据VIP陪练创始人兼CEO葛佳麒介绍,今年7月VIP陪练的单月营收为1.5亿元,打破了自身过往的单月最高纪录,葛佳麒认为7月初郎朗成为代言人为业绩增长

带来的影响不可忽视。而金宝贝科技和秘密音乐联合开发的课程仅在预售开始的24小时就完成了超过千万元的销售业绩,这较早教育行业推出的新品课程此前最高首日200万-300万元的销售额来说,超过行业最高水平近3倍。

但也有业内人士指出,虽然明星化的音乐教育产品会带给企业销售红利,但音乐教育尤其是虚拟课程也会出现赚吆喝不赚钱的现象。比如说现在在线教育普遍的课程毛利在80%以上,扣除课程研发成本、明星代言费用以及获客营销的费用,往往会出现不盈利的状况。

此外,明星效应并不是万灵药,歌手胡海泉曾在2015年以巨匠文化传媒集团创始人的身份对流行音乐O2O平台“学音悦网”进行了天使轮投资。该平台设有陪练及声乐、表演、艺考等的教学。北京商报记者发现,该平台在2016年12月传出获得Pre-A轮融资并寻求Pre-A+轮融资后,再无后续融资消息披露,在行业内也并未掀起太多波澜。可见,并不“亲身下场”做教育的明星,他投资的教育机构最终会走到哪步,明星自身很被动。胡海泉曾表示,做投资投的不是一个项目,更多的是它的团队。

痛点待破

有业内人士表示,尽管音乐教育市场规模近千亿元,且不少演艺界人士纷纷入局,但音乐教育目前市场发展程度低,竞争格局分散,企业规模化难度大。多鲸资本高级分析师汪恒指出,资本对于音乐教育的态度有所保留,参与者也没有少儿编程赛道多。

广证恒生的研报显示,从教育培训的角度看,音乐教育的痛点与K12课外培训有较多共性,痛点也相对突出。音乐教育中消费者对师资要求高,存在明显的“大师”导向;且优质师资获取难导致了机构招生难。据业内人士介绍,一个合格的音乐老师需经过五年学习和三年实战,因此短期标准化培训师难以实施。

学易时代咨询创始人吕森林指出,明星做音乐教育不会亲自去做老师,所以最核心的还是要对内容品质有所把控。一旦曝出负面信息,对明星本人和教育机构都是伤害。此外,优质音乐人才的稀缺性近年来也在不断加剧,据中国音乐家协会统计,音乐类艺考人数呈现下滑态势,2018年音乐类艺考人数不足10万人。

对此,有从业者认为,要通过技术手段的进步,结合一定程度的标准化教学内容,降低对师资的要求及使用数量,发展兴趣性教育。音乐教育本质仍是教研,自身的教学体系打造至关重要。无论是缺乏音乐大师教授学习的陪练模式,还是降低专业性的智能化教学模式,本质上都没有解决音乐大师获取能力。

此外,在吕森林看来,明星入局音乐教育,可以凭借自身从业经历和知识积累为行业培养人才,另一方面,也要对行业的痛点等问题有所掌握。对于教育机构而言,无疑会因人效应带来短期的快速转化从而获客,明星拥有的行业内资源也可能直接输送到项目中。在明星效应和粉丝经济为项目宣传和引流的同时,依然要回归到教育本质,不断加强音乐教育的教研,才能走得长远。

北京商报记者 程铭劼 刘斯文/文 高蕾/制图