

英语学习类 APP 营销推广策略研究

——以尬词 APP 为例

张 璟

南京师范大学, 中国·江苏 南京 210023

【摘要】掌握一门外语已经成为越来越多人的学习选择。面对英语学习这一不断扩大的市场, 尽管市面上各种各样的英语学习软件层出不穷, 但用户对于英语学习的需求依旧无法满足, 许多教育机构也相继提出各种各样的英语学习方法。随着信息化的高潮, 个性化定制的学习流程成为了大多数用户的选择。本文将尬词 APP 为例, 分析该类产品的营销现状, 探究英语学习类 APP 的营销推广策略, 以提高产品市场竞争力。

【关键词】英语学习; 市场营销; 尬词 APP

A Study on Marketing and Promotion Strategies of English Learning APPs

—A case study of Gaci APP

Zhang jing

Nanjing Normal University, Nanjing 210023, China

[Abstract] Mastering a foreign language has become a learning choice for more and more people. In the face of the expanding market of English learning, despite the endless emergence of various English learning software on the market, users still cannot meet the demand for English learning, and many educational institutions have put forward a variety of English learning methods. With the climax of information technology, personalized learning process has become the choice of most users. This paper will take word blockage APP as an example to analyze the marketing status of such products and explore the marketing and promotion strategies of English learning apps, so as to improve the market competitiveness of products.

[Keywords]: English learning; Marketing; Gaci APP

【基金资助】江苏省研究生科研与实践创新计划项目 (SJCX22-0519)。

通过市场调查我们了解到市场上类似学习软件层出不穷, 部分软件已经有一定的用户粘性, 例如金山词霸、有道、扇贝单词等。所以, 尬词 APP 要想抢占一定的市场份额, 除了不断更新软件, 更好的满足用户需求, 充分发挥尬词能够让用户通过短视频的方式更好的学习英语的优势外, 创新性的营销策略是非常有必要的。同时, 尬词作为一款英语学习软件, 以线上推广为主的营销策略将更为合适。通过微博、知乎、微信、短视频软件等进行推广宣传, 再以线下推广为辅, 将实现较好的市场营销效果。

1 营销现状分析

1.1 市场细分

通过对英语教育市场上消费的年龄、需求、英语学习目的进行划分, 可以将当前的英语教育市场分为四类, 即幼儿英语学习市场、青少年英语学习市场、大学生英语学习市场及工作人群学习市场。

幼儿英语学习主要目的是为了培养对英语的初步感知, 培养幼儿的学习能力, 为其后续学习提供一定基础。对于该类用户其学习行为大多在父母、老师的主导下进行, 进行自主学习的可能极小。青少年英语学习大多是为了保证当前学习阶段的成绩, 主要目的是为了满足不同应试的需求, 需要全面综合的学习。因此尬词并不适用于这两类人群。

对于大学生而言, 在校期间最主要强调自主学习能力的培养。相对较为空余的时间, 给予大学生进行自我提升的环境。对于有留学需求的人而言, 雅思、托福也是必备的英语考试证书。此类英语等级考试内容大多比较枯燥难以理解, 而尬词的娱乐性恰巧弥补了该类缺点。硬性的提升英语成绩的要求及自我提升要求促使学生团体通过多种渠道加强英语学习, 因为尬词面临广大学生用户, 具有强大的市场容量。

对于工作人群而言, 未来的工作场所是国际化的, 说英语是

基本的准入技能之一。根据卡托研究所《人类进步项目》2017年公布的数据, 英语熟练度极低的劳动者, 每小时工作的劳动力产生的价值为 16.48 美元, 而英语熟练度处于极高水平的劳动者, 这一价值可达 65.82 美元, 约为前者的 4 倍。工作环境对英语的要求以及个人发展需要, 促使越来越多的人关注英语学习。在全球化进程进一步加速的今天, 英语已成为职场必备技能。英语能力越弱, 竞争力就越弱。职业发展和企业发展的需要使工作人群即使脱离校园环境, 也在不断的追求英语学习, 提升英语水平。而工作人群更倾向于利用碎片化时间进行移动英语学习, 因此尬词的开发符合该类人群的需求。

1.2 目标市场

结合市场现状, 综合考虑尬词 APP 通过短视频进行娱乐化学习的特点, 并考虑到用户需求, 尬词主要目标市场定位于面临英语等级考试的大学生群体, 率先该部分群体的英语学习的需求, 随后再进行营销拓展, 将市场拓展到工作人群。

针对具有考级需求的大学生群体将采用密集性目标市场战略, 将公司的主要营销努力集中于高校大学生群体, 率先获得该部分市场用户的信任与支持, 形成一定的用户基础。由于公司前期发展人力物力有限, 因此在营销策略上将选择集中性市场战略, 率先开发英语四六级、专四专八等等级考试的相关学习资源和短视频。集中公司的主要资源与力量, 通过主要目标市场的开拓, 降低成本, 迅速提高企业和产品的知名度。

1.3 竞争分析

目前市场上关于英语学习类的 APP 数量较多, 产品竞争压力巨大, 但与“尬词”软件的功能设定来看, 主要竞争者来源于同类的英语词汇学习软件, 如百词斩、沪江开心词场、扇贝单词、乐词等软件。因此我们对同类产品的功能进行一定的分析。

百词斩的亮点在于生动纯正的美式发音、精美的图片和视

频、诸多记忆方法。其核心竞争力在于有趣的配图, 简单且易坚持。但其功能也存在弊端, 百词斩仍是采用单词单独记忆的方法, 未融入到学者的英语学习和阅读中, 易造成分离学习的现象。且通过图片记忆单词对于词义的把握准确度较低。

沪江开心词场的亮点在于多语种学习。另外, 沪江开心词场开发了多种英语系学习游戏, 如“闯关”“PK 竞技场”“排行榜”等活动, 通过游戏或排名激发学习者的兴趣。

“扇贝单词”的使用界面清新简单, 绿白灰配色, 字体大小合适。扇贝系列提供配套“扇贝口语”“扇贝阅读”“扇贝听力”等一系列软件, 虽然可以满足英语学习者听说读写各个方面的需求, 但扇贝单词对于单词记忆而言相对枯燥。

“乐词”背单词采用分组记忆的形式, 依托新东方, 其特点在于提供详细的解说和高质量的教学视频。但其趣味性与其他软件相比仍存在不足。

与市面上现有的软件相比, 尬词的功能特点在于: 将英语单词的学习融入学习场景内。另外, 通过短视频的方式, 为水平相对较低的人群的学习创造便利, 吸引用户投入学习。因此, 对比看来, 尬词可弥补现有软件的缺点, 其独特的功能可吸引用户的选择。

2 市场营销

2.1 营销差异化

尬词 APP 是一款娱乐化学习短视频生态平台。通过对竞品的分析, 现有市场上的英语词汇学习 APP 多以单一的词汇记忆为主, 辅之以一些图片、游戏 PK 等功能。而与其他英语单词学习 APP 不同的是, “尬词”通过基于 SLA (Second Language Acquisition) 理论的智能算法, 智能预测用户生词, 可一次性注释整篇文章的生词, 实现无需手动查词的沉浸式阅读体验。同时提供趣味十足的超感短视频, 为不同学习阶段的用户们提供方便且印象深刻的单词学习视频, 帮助用户更快更好的记忆单词, 更好的解决现有单词学习中出现的学习效率较低、兴趣不足、学习效果不佳的问题^[1]。

2.2 产品战略

2.2.1 资源取胜, 打造英语学习社交圈

尬词英语社交学习圈的新功能允许用户可以自定义个性视频并上传, 内容可以划分为多个模块和话题供用户上传, 主要与英语学习相关, 内容包括但不限于对单词的个性演绎, 也可是针对英语学习方法、口语发音、地道英语如何表达、英语演讲等多个内容, 同时设置评论和弹幕, 用户不仅可以上传视频成为尬词的内容创造者, 也可以为其他的学习视频进行评论和分享, 在用户自发创造内容的时候, 增加尬词平台内的用户交流, 提高用户体验, 增强用户黏性, 从而提高用户的留存率。

2.2.2 用户为本, 增值服务差异化

差异化服务是尬词主要的产品战略之一。面对三大客户群, 上千种用户需求, 尬词提供了个性化、差异化增值服务。差异化增值服务主要分为两步, 一是已取得专利的尬词核心技术, 千人千面信息流推送, 通过后台数据库的用户信息和浏览习惯, 自动为用户推荐合适的学习内容, 增加用户使用体验; 二是通过单元学习视频, 通过智能算法把控用户学习进度, 自动排列组合生成相应的学习课程, 打造专属化、差异化的学习体验^[2]。

2.2.3 体验至上, 营造良好客户口碑

尬词不仅可以通后台数据库搜集用户使用信息以及浏览情况, 为客户推送适宜的学习内容, 还可以结合智能算法为客户提供定制化服务, 打造贴合用户自身需求的学习体验, 为公司营造良好的口碑。同时, 尬词还为用户提供“尬词保险”计划: 尬词保险是指尬词会把高额现金赔款直接给予未通过考试的投保用户, 尬词通过该方式向公众传达了其对自身产品的强烈自信心, 让用户相信并使用其学习计划, 从而在获取更多新用户的同时有效地提高了用户的忠诚度, 无形中为其口碑传播创造了机会。

2.2.4 与时俱进, 打造迭代产品

目前上线推出的是尬词一代产品, 二代产品正在积极筹备

中。二代产品将提供的新增服务如下: 部分一代产品用户可以申请权限上传自制视频, 经审核后可以上线尬词, 分享给其他用户, 将用户也真正“纳入”尬词团队; 另外, 尬词将邀请一些有丰富英语教学经验老师录制系列内容, 保证尬词内容的专业性。此外, 开放用户一定权限, 例如可以通过留言打赏等方式激励上传视频的用户, 以提高刚视频曝光率, 也可以举报落后、无意义、有错误的视频。二代产品将更加注重个性化推送, 将通过用户偏好推送相关英语学习资料, 分版块上线相关视频, 如: 旅游用语、经济金融、四六级等固定版块, 让用户更快找到自己感兴趣的内容。

2.3 价格策略

根据产品的不同生命周期, 可以制定不同的价格策略。在产品初期, 由于产品刚进入市场, 加上已有英语学习软件较为普及, 要想在激烈的红海市场中赢得占有率, 除了产品本身的优势, 可利用低价的营销策略更快的吸引用户注意, 提高市场占有率。除此之外, 加上高效的产品推广和宣传方式, 可加速消费者从接触产品, 了解产品, 到使用产品的过程。因此, 在产品推出的初期阶段, 尬词主要采用低价推广的价格策略。同时考虑到后期产品更新升级的成本及利润问题, 尬词将在中后期配合使用产品差异化定价策略和个性化定价策略。在不同的公司发展阶段采用不同的价格策略, 以期实现最大化产品利润、最优化产品质量的目标^[3]。

2.4 渠道策略

营销渠道作为连接用户与产品的桥梁, 是实现产品服务价值的重要一步。尬词 APP 的线上渠道主要以各类只是用户庞大的传播类平台为主, 通过与腾讯社交广告、抖音、火山小视频、今日头条、百度信息流等平台合作, 采用 OCPC (Optimized Cost per Click) 的计价方式, 采用更精准的点击率和转化率预估机制, 将广告展现给最容易产生转化的用户, 在获取流量的同时, 提高转化率、降低转化成本, 跑量提速更快。同时, 通过优化宣传文案, 提高文案质量和吸引力, 增加用户关注度。实现更快更准的营销效果^[4]。

在进行线上营销的同时, 尬词通过积极展开线下推广, 得以快速积累用户口碑。尬词与各大线下教育机构合作, 通过海报、地推、赠送礼物等方式吸引一匹线下的消费者, 并在目标客户出现率高的场所进行推广宣传, 更好地展现品牌内容和特色。在进行产品双赢推广的同时, 进一步吸引有效客户, 提高深度用户转化能力。通过与实体机构的合作, 尬词能进一步提高产品口碑, 培养更多的忠实客户群体, 形成增长型的推广浪潮, 实现较为良好的市场推广作用。

2.5 宣传策略

为了增加用户对产品的认识, 扩大产品的使用率, 尬词以线上宣传为主要推广策略, 通过在微信、微博、知乎、微信公众号、短视频等各类软件上推广和合作, 增加曝光度和流量, 吸引更多的潜在用户, 提高用户留存率, 提升产品的宣传效果。实现“快速传播 + 用户的良好体验 + 口碑传播”的宣传效果, 从而获得广大用户的喜爱和支持。

参考文献

- [1] 陈建华, 梁振东. 学习类 APP 的营销推广策略研究——以“英语流利说”APP 为研究案例[J]. 河北能源职业技术学院学报, 2021, 21 (03): 24-28.
- [2] 王海文, 冯炫洪. 新 4C 视角下扇贝单词 App 社群营销策略探析[J]. 中外企业家, 2019 (13): 83-84.
- [3] 张希希. 移动端英语单词学习类软件的对比与分析初探——以“百词斩”、“沪江开心词场”、“扇贝单词”和“乐词”为例[J]. 海外英语, 2018 (15): 51+53.
- [4] 靳帅伟, 张帆. 基于 4P 理论的移动阅读 App 营销策略研究[J]. 新媒体研究, 2018, 4 (10): 1-4. DOI: 10.16604/j.cnki.issn2096-0360.2018.10.001.