

重大公共卫生事件突发背景下在线教育产品的营销策略研究

何夏莲 彭晓辉*

湖南人文科技学院商学院, 中国·湖南 娄底 417000

【摘要】随着互联网的快速发展, 公共卫生事件的突发出现, 为在线教育带来了新的机遇和契机, 在线教育产品营销存在营销理念转变慢、营销管理模式核心要素不明确、缺乏专业化培训体系、低投入的品牌和口碑等问题, 因此应围绕在线教育产品调整更新营销理念、提炼营销管理模式的核心要素、设置专业化的在线教育培训体系、找准在线教育产品的行业品牌定位, 做出合适的在线教育产品营销策略, 从而促进在线教育的发展。

【关键词】重大公共卫生事件; 在线教育; 营销

【基金项目】湖南省教育厅 2019 年重点项目: “大数据背景下大学生在线学习投入评价与预测研究”, 课题编号 (19A262)。

引言

随着互联网信息技术的快速发展, 5G 网络的发展也为在线教育产品营销带来更多的发展前景, 公共卫生事件的出现, 对传统线下教育造成了一定的冲击, 同时也带来了的在线教育发展新的机遇和挑战, 数据化时代的技术支持, “互联网+教育”发展迅速, 在线教育的营销策略也需要随时代而更新。

1 在线教育产品营销现状分析

我国的九十年代时期, 互联网开始在中国发展起来, 在不断摸索中, 国内在线教育终于开始了缓慢起步^[1]。根据用户和教育类型^[2], 在线教育主要有这几类: 学前教育, K12 教育, 高等教育, 专业技能培训, 职业素质培训等等^[3], 同时在重大公共卫生事件的背景之下国家鼎力支持在线教育的发展, “双减”政策的出台更加促进各类型的在线教育产业如雨后春笋般出现。

从 CNNIC 的官方网站数据可以看出 2016-2022 年以来中国在线教育市场规模是在不断扩大稳定上升, 以此用数据预测 2022 年在线教育市场规模将超过 5000 (亿元), 同时来自艾瑞咨询的官方数据显示在线教育的付费用户呈稳步上升趋势, 在线教育的种类数量等各项资源更加丰富, 百花齐放, 并且不受地域时间的限制, 更加满足了新时代的快速忙碌和消费者的个性化需求。

2 在线教育产品营销存在的问题分析

2.1 新旧营销理念转变慢

新事物的到来, 人们的接受程度是有一个过程的, 公共卫生事件的突然爆发, 很多企业是措手不及, 这个时候沿用旧的营销理念, 依赖传统售卖的营销方式很显然已经不适用这个特殊时期, 在传统文化教育理念的影响下, 大部分的人对线上教育、在线教育持怀疑态度的对其产品的营销是不抱很大期待的, 人们也普遍觉得还是只有面对面交流教育才能发挥最大作用, 在此之前很多学习软件都是基于学校的教育基础上来开发和进行补充, 没有延伸和展开到各行业。

基于公共卫生事件这个契机, 线下的面对面教育受到了限制, 人们的各项工作学习教育都受到了冲击, 此时, 正是在在线教育营销的机遇, 除去研发适合大众使用的在线教育产品的难度, 同行的竞争, 线上营销渠道的困难等等外在因素, 如何让大众接受线上教育模式, 相信线上教育能够达到面对面授课的程度, 甚至可以更好地促进教育学习的发展, 让许多人思想里固有的网络学习不行、教室里学习才是王道, 线上教育是骗钱的等传统观念更新, 并逐步接受线上教育新模式才是更大的问题。

面对这样的问题, 过去的传统教育营销模式, 显然是满足不了在线教育新模式了, 新媒体的快速发展, 直播形式的在线教

育开始了发展起来^[4], 市场上各类产品商品也开始适应新的潮流, 传统教育仍使用的是发传单、老师招生各处跑等的营销, 同时从在线教育发展较慢的历程来看, 人们和企业新旧教育理念转变是缓慢的。

2.2 在线教育产品营销管理模式核心要素不明确

当前营销模式的主要核心要素分为了消费和市场两个主要要素。让企业家们感到经营困难的是, 越来越多的企业进入市场, 争夺市场份额和消费者, 种类和选择的增加, 消费者的需求难以预测。主动权掌握在了消费者手上, 企业则处于被动的境地。

很多的在线教育企业营销管理想要两手抓, 既想要占领市场, 又想要更多人为自己的产品消费。重心不明确, 盲目的抢占教育市场, 折扣优惠吸引消费, 往往消费者是不买账的。在制定营销战略的时候抓不住重点, 营销管理模式核心要素的不明确, 后续的营销方法和措施也会受到重大影响。尤其是在在线教育这一行业, 顾客的选择性非常多, 各个企业都绞尽脑汁占据在线教育的市场, 吸引消费者。

问题是教育行业的企业现状接近饱和, 营销模式偏向了市场, 教育的重压让更多学生负重前行。而在今年推出的双减政策, 正是针对教育行业的劣性竞争而推出的。这里已经很明确了, 在线教育产品是对人, 在营销方式上更应该是围绕消费者展开, 如何维系良好的客户关系是在线教育所要考虑的, 营销的核心不明确, 后续的营销方式等也会产生偏颇。

2.3 在线教育缺乏专业化培训体系

在线教育模式与之线下传统教育的培训模式也有很大区别, 传统教育的老师往往需要通过各类考试和上岗的培训, 对教育者的资格和能力进行评定, 给予相应的资格凭证, 所以也是更多人对线下教育更加倾向的原因, 线上的虚拟世界错综复杂, 营销的好, 哪怕没有墨水也能够“教书育人”, 快餐式的互联网世界也导致企业更难沉下心来发展和建立完善的培训体系^[5]。

尤其是在众多在线教育机构中往往是什么课程火, 就开发哪一种课程, 盲目进行多元化扩展, 没有特色课程优势, 多元课程顾不过来, 内容筛选不精细东拼西凑讲空话, 课程和教师水平参差不齐、课程规划不系统等等各种问题层出不穷, 专业化培训不仅是针对教育本身的内容, 还有管理体系上、教师讲课上、客户疑问解答上等等各方面都需要在线教育机构的专业强化、由此也可以看出存在的问题都说明了在线教育培训体系中的漏洞, 缺少专业化的培训体系。

2.4 在线教育产品低投入的品牌和口碑

互联网的新媒体时代, 抖音、快手、小红书等自媒体短视频

软件兴起。各种产品的营销也脱离了传统的吆喝, 门店销售, 逐渐从公众号等文字平台抽离, 在抖音、快手上进行内容创造的人们, 涨粉凶猛, 2018年左右, 这属于短视频行业的红利期。新媒体的时代红利来了, 各种网络主播直播带货, 网红逐渐成为一种职业。

而当今的在线教育产品不可否认也是抓住了这个时代红利, 大多数的人对了解的在线教育的企业, 还是多数停留在新东方、星火教育、猿辅导等大型教育平台, 知名大品牌平台更加容易得到消费者的信赖, 往往也会吸引名校高校的辅导老师, 名校一流教学的专业性质的品牌标签也更容易树立和吸引消费者。

但很多企业存在的问题是急于实现变现, 着急想要在风口上飞起来, 流水式浮于表面, 沉不下心来为教育做好品牌。更多在线教育机构只为短暂的韭菜红利, 而不顾长远的打算, 这也导致为什么很多人不愿意尝试没有品牌的线上教育产品, 一方面没有保障, 一个没有品牌和口碑的虚拟线上教育产品, 教学能力有待考究, 教育成果和学校效果等等都没有很好地保障, 另一方面消费者对教育的重视和“双减”政策的影响, 用户更加偏向于大品牌来选择好的教育课程, 由此可见在品牌和口碑的低投入在在线教育的营销发展也很难走得长远。

3 在线教育产品的营销策略

3.1 围绕在线教育产品不断更新营销理念

互联网带给企业的影响, 不只是技术本身的应用, 更重要的是它改变了我们的思维方式。互联网最大的好处就是发散性思考, 站在互联网的风口上, 任何企业都要顺势而为, 从封闭式发展走向基于互联网模式的跨界融合, 在线教育更是如此, 在线教育的快速发展对于传统教育既是挑战, 又是机遇, 新的教育形式的诞生发展促进了传统教育的更新和不断在顺应时代的发展。新时代的发展围绕网络展开, 网络广告, 视频营销, 社群引流营销等新的营销方式层出不穷, 在线教育的营销也可以根据互联网进行社群运营的引流营销, 通过拍摄创意在线教育视频来进行营销, 在线教育和传统教育息息相关, 在线教育是在传统教育的基础之上进行发展, 通过弥补传统教育的时间和空间限制, 抓住在线教育和传统教育的区别和更新进步之处来进行分析, 在不脱离传统的基础上在线教育产品更要顺应时代发展, 利用互联网和新媒体促进在线教育的营销新发展。

3.2 提炼在教育产品营销管理模式的核心要素

自在线教育发展以来, 各方人士就对传统教育和在线教育的激烈讨论, 有人认为在线教育能够取代传统教育, 也有人认为在线教育发展还不够好, 主流还是传统教育才行。相较于传统教育, 在线教育二者其实是相辅相成的, 传统教育主要围绕学校展开, 受到了时间和地点的限制, 而在线教育则是在时间点上更有优势, 但是网络设备和人员的自控力方面, 传统教育显得更有优势。教育市场的饱和, 在激烈的竞争之下, 各大在线教育机构纷纷打起来价格战, 慢慢变成了“低价者胜”, 现状之下很显然可以看出在线教育的营销核心重点不在此, 相比于市场, 在线教育的关键主要在于用户的需求选择和个性化, 越来越多的消费者注重定制化个性消费, 有特色根据消费者的不同教育水平来定制课程, 越来越多的在线教育机构也在不断做出特色留住用户, 微信群的课程一对一辅导、免费课程体验、名校导师辅导等等, 因此谁能抓住消费者的心, 用户的体验和需求才是在线教育产品的营销管理模式的核心要素。

3.3 设置专业化的在线教育培训体系

目前在线教育的教学方式仍然还未改变传统教育的填鸭式教育, 众多在线教育机构的教师人员缺乏高质量的教育背景, 对课程内容设计并没有独特的自我见解和实践教学经历, 专业性不够; 企业对于在线教育各项课程的开发更多是跟风开课, 引流的话术不熟练, 不能给消费者更好的教学体验, 多数在线教育机构

完全依靠视频来进行在线教学, 无法做到线上与线下教学过程的融合, 而想要建立专业化的体系, 一方面是要找出企业机构自身存在的问题, 区分重点和次要问题, 抓住重点对人员进行培训, 另一方面不断吸取其他成功企业或者专业企业培训的培训学习, 对公司管理人员进行培训, 树立培训管理意识。

3.4 找准在线教育产品的品牌定位

质量是品牌的基础, 以前都说“酒香不怕巷子深”, 现如今酒香也怕巷子深产品质量再好也要树立产品品牌。品牌定位有包括这样几个维度: 市场定位、价格定位、形象定位、人群定位等。品牌定位是根据自身企业的特性和特定的品牌在文化取向及根据消费群体的个性化需求有针对性的提供产品的服务内容及服务方式, 从而体现品牌独特的形象特征和个性, 以此来提高企业自身的市场竞争力, 同时也可以培养品牌粉丝和忠实顾客。

在愈发激烈的竞争之下, 比起某个不知名品牌的高质量产品, 一个产品的品牌和历史更加容易受到消费者的青睐, 那我们自身来看, 买一件商品大多数会优先选择大品牌更有保障, 其次才会关注产品的质量价格等等, 与此同时在这个特殊情况之下越来越多用户更加对在线教育的选择和品牌种类课程有要求。企业想要打造品牌更加需要找准定位, 针对企业发展的特色课程或者消费人群, 例如面向职业技能特色课程: 环球网校、我要自学网等等, 企业需要分析自身的优势和特色, 找准定位, 打造属于自己的特色品牌, 才能更好的在市场上获得更大的竞争优势。

4 结论

重大公共卫生事件的背景之下给在线教育的营销发展带来了机遇, 但同时过快的在线教育发展也带来了许多的挑战, 传统教育和在线教育也是相互融合不断更新, 新旧营销理念的碰撞, 在线教育更应该利用好互联网的传播速度快的优势, 社群营销、广告营销、视频营销等等的新媒体方式更为在线教育的发展助把力; 针对竞争环境的改变, 提炼营销模式的核心要素, 现如今用户更加追求个性化需求和体验, 在线教育在发展的过程中更要不断调整营销模式, 适应时代的发展; 针对在线教育企业自身的弱点进行培训管理, 构建专业化的在线教育培训体系, 将优势放大, 给予消费者更好的在线教育学习环境; 清晰的自我定位打造独特品牌, 在这个特殊黄金时期之下更好地进行品牌沉淀, 突出在线教育产品自身优势, 独一无二是最好的竞争力, 在线教育还在不断发展, 作为教育行业更要树立服务意识, 不断反思, 顺应时代潮流做出合适的营销策略。

参考文献:

- [1] 陈琪琳, 鲍浩波. 中国在线教育发展的历程与现状[J]. 学园, 2014(26): 184-185.
- [2] 梁聪. 中国K12在线教育发展历程与前景分析[J]. 高等教育在线, 2018(12): 163.
- [3] 侯东萍.“互联网+”教育下在线教育行业的营销策略分析[J]. 商业流通, 2020(20): 20-21.
- [4] 王运武, 王宇茹, 洪俐, 陈伟雯. 5G时代直播教育: 创新在线教育形态[J]. 现代远程教育研究, 2021(1): 105-112.
- [5] 刘晓琳, 胡永斌, 黄荣怀, 艾雷森·鲍威尔. 全球视野下美国K-12混合与在线教育的现状与未来——与K-12在线教育国际联盟副主席艾雷森·鲍威尔博士的学术对话[J]. 现代远程教育研究, 2015(01): 3-11.

作者简介:

1 何夏莲, (2001-), 女, 湖南道县人, 汉族, 湖南人文科技学院商学院市场营销专业2018级学生。

2* 通讯作者: 彭晓辉, (1965-), 女, 湖南涟源人, 教授, 硕士, 企业管理研究所所长, 研究方向: 民营经济、企业理论, 是何夏莲的指导老师。