

试论后疫情时代在线教育的营销策略

马洪亮 韩梓实

沈阳师范大学 辽宁沈阳 110000

摘要: 疫情的突来,让线上教育的普及得以加速。学校里面的课程从原来的传统课堂发生了改变,经过老师们的精心准备和打磨,变成了家喻户晓的在线教育课堂,在线教育有史以来第一次实现全民式的大众化。而在线教育在一线城市的发展速度远高于小城市,普遍为优质教育家庭的远程教育方案。后疫情时代,主做在线教育的培训机构如何更好的生存与发展,发挥营销效率,这离不开在线教育的营销策略。

关键词: 后疫情;在线教育;营销策略

引言: 从认识在线教育的基本模式开始,便可挖掘出在线教育相对于线下教育等教育辅助形式的优势。而后疫情时代在线教育的蓬勃发展离不开在线教育的营销策略,稳定的营销利润会为在线教育的市场带来一片曙光,使在线教育得到健康的利好发展。

一、在线教育的基本形式

直播课堂——大众广媒。随着互联网的普及与发展,各大直播平台用户持续飙升。直播一词热度深入人心,教育行业利用好直播这一路径,开发教育直播软件,教育直播端口小程序等形式为教育行业营销带来新的商业模式。直播课堂是一种以媒介为平台,实现教学内容实时传输的形式。这种教学方案对于受众而言有很多好处,想提升自己,又不想走很远的路,通过使用直播式的教育形式,增长知识,学习文化,实现了随时随地学习的课堂教学新体验。

录播慕课——教育资源。录播慕课是对教育资源补充的最基本形式之一。很多学校在线下课堂结束之后为学生补充一些线上教育的录播慕课资源。将品类多样的视频资源与课程经过精加工的方式制作为方便使用的教育资源素材库。学生们可以随时找到自己需要的学习内容。这种方式对于自制力强的学习者而言,是比较合适的。同时录播慕课节省了课程资源的时间成本,一次慕课,在很长时间内都可以运用也可以灵活的进行板块的更新。

碎片学习——灵活课堂。碎片学习是可以通过线上进行的,如一些在线教育的刷题题库。通过碎片化的形式实现了学习的移动化。利用移动电话,再加上一些简单实用的在线教育商品,很好的为学习者带来知识的普及与传播,也做好了学习服务,更容易被学习者所接受。

手机上的软件为载体,学习者可以通过一些在线教育模式实现更为贴身便捷的微教育。随着人们现代生活方式的改变,在线教育更符合生活和学习特点,通过这种线上的学习,很多人获得了知识和能力的提升,为知识学习带来的新的体验。

二、在线教育的优势

(一) 时效性

在线教育没有时间和地理位置的限制,任何时间和地点都可以进行学习。学习的时间和地点可以灵活的掌握。在线教育可以实现无需等待和下载,快速高效获得想要学习的知识内容。在服务器云端已经可以实现实时的交互和更新,利于学习者快速和及时的进行学习,没有任何时间和空间的局限性。同时在线教育实现快放慢放等功能,更有利于学习者更好地把握学习的时间,将时间可以更加合理和充分的利用,提高学习的基础效率,为学习者带来时间管理和学习规划等方面的方便。

(二) 个体性

在线教育在一定程度上可以实现更为个性化的学习体验。对于学习慢的学习者而言,可以通过反复的重复学习与观看,对知识进行更加深入的学习和巩固,从而提高学习的整体效果。在实际的学习中,对于一些存在难点的知识可以通过个性化的反复学习,加强对知识的掌握和理解。不光是在学习过程中,在学习之后也可以通过反复的方式进行知识的学习,从而达到温故而知新的效果,这样可以减少在传统课堂中知识容易遗忘的事件的发生。除了对知识的学习个体性之外,在学习者个人的需求、知识储备、兴趣爱好等多方面进行考量,从而优化学习过程中的针对性。很多线上教育通过开展一对一的线上教育,把学习者的学习针对性放在首要的地位,对知识进行针对性的教学与分解,更好的实现

了在线教育的个体性。

(三) 合作性

在线教育通过丰富的交互式和协作式的智能学习方案,可以实现学习者与其他人进行及时有效的沟通。在线教育的合作性主要通过问题讨论的形式进行呈现,通过很多学习者分享自己见解和体会,学习者们通过集思广益更好的时间问题的解决。通过学习者之间知识的碰撞,也更有利于个人知识体系的丰满与更新。不仅如此,对于一些课时费用比较高的名师而言,在线课程的费用也是相对于更低一些,相当于线下教学费用的3成左右,但是学习效果方面差别并不是特别大。线上教育的学习者通过一种合作形式减少了学习成本。通过线上教育不仅节省了路程费用,对于一些教学资源 and 设施的费用也是在节省,更少的成本让学习者学习到最想拥有的知识。

三、在线教育的营销策略

(一) 爆款研发,精品巨惠

在线教育的课程一定要建立在有爆款课程的基础之上,所谓的爆款课程就是受众广、普适度高的课程,这种课程会让对应的学习者在短时间内快速心动,产生一定的购买欲望,从而给在线教育机构带来一定的经济价值。对于爆款课程的研发有很多方面需要格外的注意,如课程的核心宗旨是否符合学习者的需求,课程的内容是否贴近学习者真正想提升的领域,最后是在在线教育课程结束后是否能够达到预期的效果和一定的价值职能。

在线教育必不可少的还有精品的巨惠课程,这样的课程给学习者的感觉是物超所值。通过一定的经济支出带来一系列的经济产能。如何制定精品课程的巨惠方案是值得关注的,在市场营销专业的学科背景下,适当通过一系列的市场调研活动,洞悉学习者的购买欲望的市场热门卖点,从卖点打造对应的精品课程。通过市场分析,判断学习者的经济能力和实际的消费水平,让成本满足的基础上,进行适当的优惠,从某种意义上达到看似“薄利多销”的市场效果,从而带来一定的经济产能,保证线上教育课程产品的持续生存和发展。

(二) 小众成团,团购立减

在消费者心理学的研究中,我们得知很多消费者有一定的盲目从众心理,对于知识的学习者也是如此,他们扮演着双重的身份,他们既是消费者,又是学习者。而很多学习者对于一些小众的课程或者是新教育机构的产生普遍处于不适应的状态,这样就造成了新的线上教育难以快速发展,小众的线上教育机构社会认可度不够好。所以要利用好一定的盲目从众心理,适当对学习者的进行充分的介绍和充分的换位思考,从而达到从小众角度初步积累学习者的效果。

团购一词对于如今这个时代并不陌生,美团、糯米、拉手、大众、拼多多等这些团购平台通过团购的形式进行优惠。当然这些形式对于在线教育机构也是有值得借鉴的地方的。很多在线教育机构已经逐步形成了团购体系,一方面通过学习者人手来判断优惠的幅度,一方面通过学习者参与课程的时间控制优惠幅度,甚至有的在线教育机构进行双方面的把握。通过团购立减的形式帮助学习者提高购买欲望,产生一系列的经济价值,从而对小众成团有着利好的影响。

(三) 分享得礼,自主推广

高科技的生活时代,人们更喜欢分享,很多人在遇到有趣的、好玩的、优惠的事情都愿意和身边的家人朋友们进行分享。而在线教育好的课程内容和体系也是需要分享的,在分享的同时有一份小礼物可以领取,更是可以打动一部分受众的内心。礼物的设置是值得深思熟虑的,对于在线教育而言,很多机构推出了一些分享送图书或者其他电子版的学习资料等分享得礼活动,这种活动是对课程的一种宣传手段,也是对学习者的一种侧面激励。

当在线教育为学习者带来真正的满意和实惠之后,学习者对线上教育或进行一定的自主推广。而这种自主推广类似于线下教育的口碑传递效应。通过这样的形式为在线教育会得到一定量的经济效益,从而衍生出二次价值。自主推广过程中应适当为学习者提供一定的奖励,实现推广奖励刺激,帮助学习者内心产生推广满足感,使得在知识学习之余感受推广在线教育的乐趣。

(四) 创新卖点,贴合受众

在线教育好的营销策略离不开卖点的创新,对于一些有实力的课程,虽然开发普通的卖点是一件非常容易的事情,但是对于卖点的创新还是有一定的难度的。在创新卖点的时候,不仅要注重与线下课程的优势对比,同时还要及时的关注一些同行业在线教育的卖点,实现横向纵向多方面的一个对比。卖点创新的过程中要把握好学习者的心理和经济情况,做到以学习者的角度出发,周到的创新卖点,服务学习者。

在线教育在进行营销的时候一定要贴近受众,比如说现在很多学习者平时喜欢刷一些抖音快手等新娱乐软件,在线教育机构在其他平台进行适当的推广后就会带来一定的客源。而整体的广告设计更要贴合受众,好的广告设计是打开学习者内心的一扇窗户,从而帮助学习者了解在线教育课程的同时产生浓烈的兴趣,促进在线教育学习者的购买欲望。除了广告设计以外,在线教育客服的语言方式,在线教育的师资等方面都会影响到在线教育学习者对课程的选择,都是值得关注的。



参考文献

- [1] 迈克尔·J. 贝克著. 市场营销百科 [M]. 辽宁教育出版社,1998.
- [2] 教育部等十一部门联合印发《关于促进在线教育健康发展的指导意见》[J]. 西部教育导刊,2019(第10期).
- [3] 刘东梅. 在线教育二十年:从“教育+互联网”到“互联网+教育”[J]. 互联网经济 2015,37(7):90-97.