

# 浅析大数据驱动下研学旅行品牌传播的策略升级

潘君

武汉华夏理工大学 430070

基金项目：本论文系武汉华夏理工学院校级科研基金项目《大数据驱动下当代少年“明星课程”品牌打造》（项目编号：18010）研究成果。

摘要：本文从大数据时代研学旅行产品的现状出发，挖掘其品牌传播过程中体系不完善、行业人才紧缺等困境，结合大数据对品牌传播带来的优势，提出大数据时代研学旅行产品不仅需要进行产品创新研发，更需要智慧的利用分析技术将洞察转化为行动力。

关键词：大数据；研学旅行；品牌传播；策略升级

## 1. 我国研学旅行的发展概述

### 1.1 研学旅行的定义及政策支持

研学旅行一般由教育部门和中小学校发起，以提升核心素养为目的，通过有计划、有组织的集体旅行，培养青少年的生活技能、集体观念、创新精神和社会责任感等。

近年来，国家出台多项政策大力发展青少年教育，研学旅行逐步发展为学校、家庭和社会相互融合的教学新业态。2013年，《国民休闲纲要》提出“逐步推行中小学生学习研学旅行”设想；2014年，《关于促进旅游业改革发展的若干意见》将研学旅行纳入中小学生学习日常教育范畴；2015年，《关于进一步促进旅游投资和消费的若干意见》把研学旅行纳入到国家教育体系；2016年，首批“中国研学旅游目的地”“全国研学旅游示范基地”公布；2017年，《研学旅行服务规范》《中小学综合实践活动课程指导纲要》继续助力研学旅行发展；2018年，《教育部基础教育司工作要点》指出中央将继续推进研学实践教育营地和基地建设；2019年，教育部加强研学实践教育基地的课程资源和服务平台建设，推广典型路线；2020年，教育部将“研学旅行管理与服务”列入《普通高等学校高等职业教育（专科）专业目录》并执行招生计划。如此大的政策支持，反映了研学旅行作为中国古代游学理念和人文精神在现代的继承和发展，不仅满足教育市场的需求，更促进中国少年的全面发展。

### 1.2 研学旅行的主要类型

研学旅行通过主题活动、教育体验等方式，深化中小学生对国家的认同、对社会的认知、对成长的感悟。我国现有研学旅行产品主要包含以下四种：

#### 1.2.1 励志拓展型

包含大学校园、红色教育基地、国防教育基地、军营等。如：山东枣庄铁道游击队影视城，以“铁道游击队”的传奇故事为主题，通过场景塑造、专业演出、精致舞美等演出“铁道游击队传奇系列剧”，再现红色经典传奇，拓展研学产品

内涵，起到积极的爱国主义教育效果，培养当代少年的家国情怀，做到了把红色资源利用好，把红色基因传承好。

#### 1.2.2 文化体验型

包含中华传统文化和现代文化体验。如：近年来，致力于打造中国研学第一品牌的浙江绍兴，将其明星研学产品“兰亭书法修学游”进行革新，在传统描红、拓碑的基础上，增添活字印刷项目，孩子们可以亲手印制兰亭序、唐诗宋词、年画等，甚至可以自己做文创产品，极大提升了研学的交互性和趣味性，并开放成人体验机会，扩大其品牌影响力。

#### 1.2.3 体验考察型

包含基地体验（农场、动物园等）和自然景观体验（山、河、湖、海、草原、沙漠等）。如“走进课本的风景”研学项目，通过研学旅行让同学们真实的走进课文中的景点，从“看得到”到“摸得到”，实现了更深刻的学习感受。又如2020年9月教育部发布的“开展中国农民丰收农耕文化教育主题活动的通知”，成就了一批新的体验考察型研学品牌。

#### 1.2.4 知识科普型

包含博物馆、科技馆、主题展览、动物园、植物园、工业项目等。如：荷兰阿姆斯特丹微生物博物馆通过人体微生物扫描仪，让参观者对自己身体里的微生物一览无余。又如广州长隆野生动物园开展动物科普大讲堂、动物故事学堂等，打造孩子与动物的零距离体验；珠海长隆海洋王国则推出“海底互动船项目·深海历险”，在实景娱乐互动场景中邂逅鲨鱼捕食狂潮，体验海洋的神秘感，加深孩子对海洋动物的求知意识。

## 2. 大数据与研学旅行品牌传播的关系

### 2.1 现阶段研学旅行品牌传播过程存在的问题

#### 2.1.1 产品同质化严重，缺乏行业领袖品牌

“文化+旅游”的时代浪潮下，研学旅行机构呈几何倍数增长，如何从众多竞争对手中脱颖而出显得尤为重要。

通过精准而有创意的品牌传播,研学机构可以向中小學生及其家长传递品牌信息,培养忠诚客户,获得市场话语权。《中国研学旅行发展白皮书 2019》数据显示,家长对研学旅行产品的品质意识有了明显提升,60%的家长可接受3000-5000元的研学旅行。巨大的市场空间下,却反映出研学产品创新力不够、品牌意识淡漠等问题,当一种研学产品获得市场认可,同类型产品就如雨后春笋般涌现。

### 2.1.2 分析方法相对落后,传播体系亟需升级

传统品牌传播一般采取抽样调查的方法,通过在线下调查问卷的发送与填写,获得一定范围内的受众意见。虽然操作简单且有一定针对性,但需要的人力、财力和时间较大,效率较低,与大数据时代企业对受众信息需求脱节。今日头条、淘宝、抖音等爆款APP几年前就通过大数据算法,抓取用户搜索及阅读信息,获得规模巨大的数据,了解更真实的受众偏好和消费状态,进行更精准、更高效的信息推送。而目前,大多数研学机构都是以官网、公众号为推广宣传平台,内容简单,形式单一,技术滞后。

## 2.2 大数据为研学旅行品牌传播带来的机会

### 2.2.1 大数据助力教育产业品牌传播科学化

我国大数据与教育产业的研究大约起步于2013年,柯清超在《大数据与智慧教育》中阐述到教育大数据汇聚了教育领域的信息资产,是发展“智慧教育”最重要的基础。随后,邢丘丹的《云计算和大数据环境下的在线教育交互研究》也较早的提出了云计算和大数据技术为在线教育交互研究带来的新机遇。党的十九大也指出,“推动互联网、大数据、人工智能和实体经济深度融合”,在大数据驱动下,研学品牌传播在分析受众、连接传播渠道、选择传播形式等方面将产生巨大变化,传播升级势在必行。

### 2.2.2 大数据助力研学企业品牌传播精准化

大数据主要包括:交易数据、移动通信数据、人为数据和传感器数据等,通过数据挖掘和分析,研学机构能够对目标消费人群进行用户画像,对品牌宣传实施跟踪分析,找出当前问题并提出解决方案,优化研学品牌和目标消费者的互动关系,增加双方黏性。相当于传统消费者分析的静态描述,大数据分析不仅能按照年龄、性别、地区、收入等因素进行划分,更能够精确了解消费者的行为痕迹,提供精准推送,开展定制服务。

### 2.2.3 大数据助力研学品牌宣传多样化

如何在复杂的竞争中抓住消费者眼球,使其产生品牌好感度并进行产品购买,宣传媒介和宣传方式的选择显得格外重要。大数据时代,研学机构应依托微信、微博、抖音、B站等新媒体进行多渠道、多形式的宣传推广。笔者以“当代少年品牌传播现状”展开的线上线下调查显示:研学旅行的信息来源主要是新媒体平台中的海报和短视频,如:2020年涨势迅猛的视频号,通过在这崭新一圈层所展露的用户位置、年龄、

教育、职业、收入、家庭构成、兴趣爱好、行为习惯等个人标签,分析用户属性,扩展研学品牌目标消费者,探索用户间社交关系圈的延伸范围,达到传播效果的高效增值。

## 3. 大数据驱动下研学旅行品牌传播的策略升级——以“当代少年”为例

### 3.1 大数据驱动下“当代少年”的传播理念

近年来,政府、企业和高校纷纷进军“大数据+教育”领域,智能数据驱动精准教学的趋势越来越明显。基于这一现状,“当代少年”通过对教师、学生和家长的洞察,在研学项目名称、课程内容、特色体验等板块的打造方向应更为明确,实现从“经验驱动决策”向“数据驱动决策”的理念转变,通过传播大数据为当代少年研学的明星课程和主导产品,提供可行性报告、竞品分析报告、风险评估报告等,使品牌传播朝着更正确的方向发展。

目前,当代少年研学包含浪口营地、日照营地、通航营地、襄阳营地和海绵营地“5大营地”和全辩会、犬博士、研学实践、辩论赛事及编程赛事“5大课程”。其品牌传播策略的升级,要从更有效的消费者洞察,更有针对性的传播策略开始,根据不同传播受众和内容,选择不同传播途径,依据大数据和品牌属性等,开展企业宣传片、公众号软文、课程短视频、直播等品牌推广,锁定精准用户群,拉长受众对品牌的记忆时长和关注度,提升传播效果。

### 3.2 大数据驱动下“当代少年”的精准定位

大数据驱动下品牌传播的关键,是让企业广告在合适的时间、通过合适的媒介,以合适的方式,分发给合适的人。“当代少年”依据少年研学的受众特征,可以进行“当代少年”微博、公众号、抖音号、视频号等多平台的数据采集和个性化营销。从“当代少年”现有新媒体传播矩阵来看,该品牌有一定粉丝基础,但传播声量 and 新媒体流量较小。

新媒体平台	粉丝数量	内容数量	内容分类	传播效果
当代少年公众号	10000+	原创推文 142 篇 转载推文 31 篇 视频 71 个	教育资讯、“楚少年”实践课、研学纪实、喜报、最新研学活动	单篇阅读量平均 200 人次
当代少年微博	20000+	微博数量 851 篇 视频 35 个	# 研学旅行 # # 青少年夏令营 # # 实践课 # # 足球 #	单篇微博评论多为 0, 点赞一般为 1-3 个
当代少年抖音号	10000+	视频作品 76 个	全辩会、当代足球小将 / 足球夏令营	76 个视频共计获赞 1.5W
当代少年视频号	50-	视频作品 18 个	当代少年夏令营、全辩会、暑假托管班、智能科技三方擂台赛	18 个视频共计获赞 7 个

(表 1 当代少年新媒体矩阵传播现状)

依据表 1 数据:目前的宣传平台中,“当代少年”公众号更新频率较有保障,内容全面,是其品牌传播的稳定阵地。“当代少年”微博粉丝虽然有 20000+,但更新频率较低,内容以官方新闻为主,受众吸引力低,而视频号和抖音号在内容和粉丝人数上,呈现出疏于管理的状态。为改变这一现

状,“当代少年”应进行自身社交账号数据抓取,并获得竞争对手调查和消费者调查数据,通过综合分析来知晓传播难的关键点,将传播内容和媒介进行精准定位,选择目标群体乐于参与并且有利于塑造品牌的传播方式。以“当代少年”视频号为例,借助大数据分析实时关注舆论走向,确定视频主题与青少年及其家长兴趣的贴合度,提高“当代少年”品牌关注度。当信息发布后,加强与网络用户的互动,以最快速度引导正面舆论。

### 3.3 大数据驱动下“当代少年”的传播内容

内容影响阅读量和观看时长。互联网时代,用户只会根据自身习惯和爱好选择感兴趣或有用信息,因此,聚焦越来越难,注意力越来越短。“当代少年”需要通过大数据技术,提取研学用户的浏览痕迹、阅读或观看内容分类、停留时长等,进行科学分析,筛选出用户关注度高的主题,进行传播内容的策划与投放。如提取微信用户上传图片的类别、拍摄地点、文字内容、浏览时间段等,分析其人口属性、社交属性和内容偏好,帮助“当代少年”在微信公众号和视频号进行更为精准的传播。同时,结合热点时事和家国大事,策划传播内容,提升品牌关注度。具体可以从两个方面着手:

首先,明星课程推广。洞察“当代少年”目标消费者精准需求,在紧密结合当代少年的课程产品的前提下,策划IP形象及周边产品,加强研学少年对品牌的喜好度和黏稠度。以品牌IP带动课程IP,实现受众对“当代少年”的主动传播。

其次,新媒体传播矩阵打造。“当代少年”现在拥有官网、公众号、微博、抖音号等线上传播平台,其中运营最为有效的是公众号,而同为微信平台中的视频号却未能有效运用。2020年“视频号”进入红利期,“当代少年”应结合其主要传播内容“楚少年实践课”“足球夏令营”“全辩会”等,进行传播策划,同时与其公众号进行联动。同时,利用大数据进行朋友圈信息流广告的推送,实现“公众号-视频号-朋友圈”整合传播。

### 3.4 大数据驱动下“当代少年”的品牌服务

受众数据是资源,利用数据是能力,数据+服务是王道。

未来的品牌是一个连接生产力和消费力的智能系统,通过品牌大数据实现资源的实时匹配、交换和调度。“当代少年”品牌传播升级,除明星课程的研发,需要同时开展品牌服务的开发:

第一,展示交互化。为品牌注入多媒体表达、交互感应和情感体验,通过品牌体验和营销传播活动,让“当代少年”变得更有意思,吸引研学用户的深度参与。

第二,产品平台化。向消费者提供个性化服务,让研学产品的体验和购买更为便捷。建立在线平台,依附大数据行为分析,为目标用户提供智慧服务平台。

第三,定位移动化。通过LBS技术和大数据技术,赋予“当代少年”情景关联需求分析的能力,使品牌与消费者的每一次接触都做到随时随地、应需而生。

第四,社交情感化。借助各类社会化媒体,为“当代少年”打造人设,让品牌更为巧妙地融入用户社交圈层,以人的方式与消费者沟通,使品牌成为用户社交聚合点。

## 4 结论

“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行。”学习不是一个等待被动灌输的过程,而是主动寻求知识和构建认知的过程,研学旅行作为培育和践行社会主义核心价值观的重要载体及全面推进中小学素质教育的重要途径,培养了中国少年的认知能力、合作能力、创新能力和职业能力。而目前,我国研学市场产品同质化严重,优质研学品牌屈指可数。因此,在大数据驱动的今天,企业应看到并重视信息技术,研发真正适合当代中国少年需求的研学产品,并以大数据为依托制定精准化品牌传播解决方案。同时,以“研学”带动教育、旅游、保险、交通等相关行业发展,实现全产业链的高速发展。

## 参考文献:

1. IBM商业价值研究院.《大数据、云计算、价值转化》[M]. 东方出版社, 2015.3
2. 邹丽莎. 大数据技术助力实现精准品牌传播[J]. 科技传播, 2018(18) 068
3. 李敏. 基于大数据的“研学后较”合作学习模式的改进[J]. 现代信息科技, 2019(003) 002