

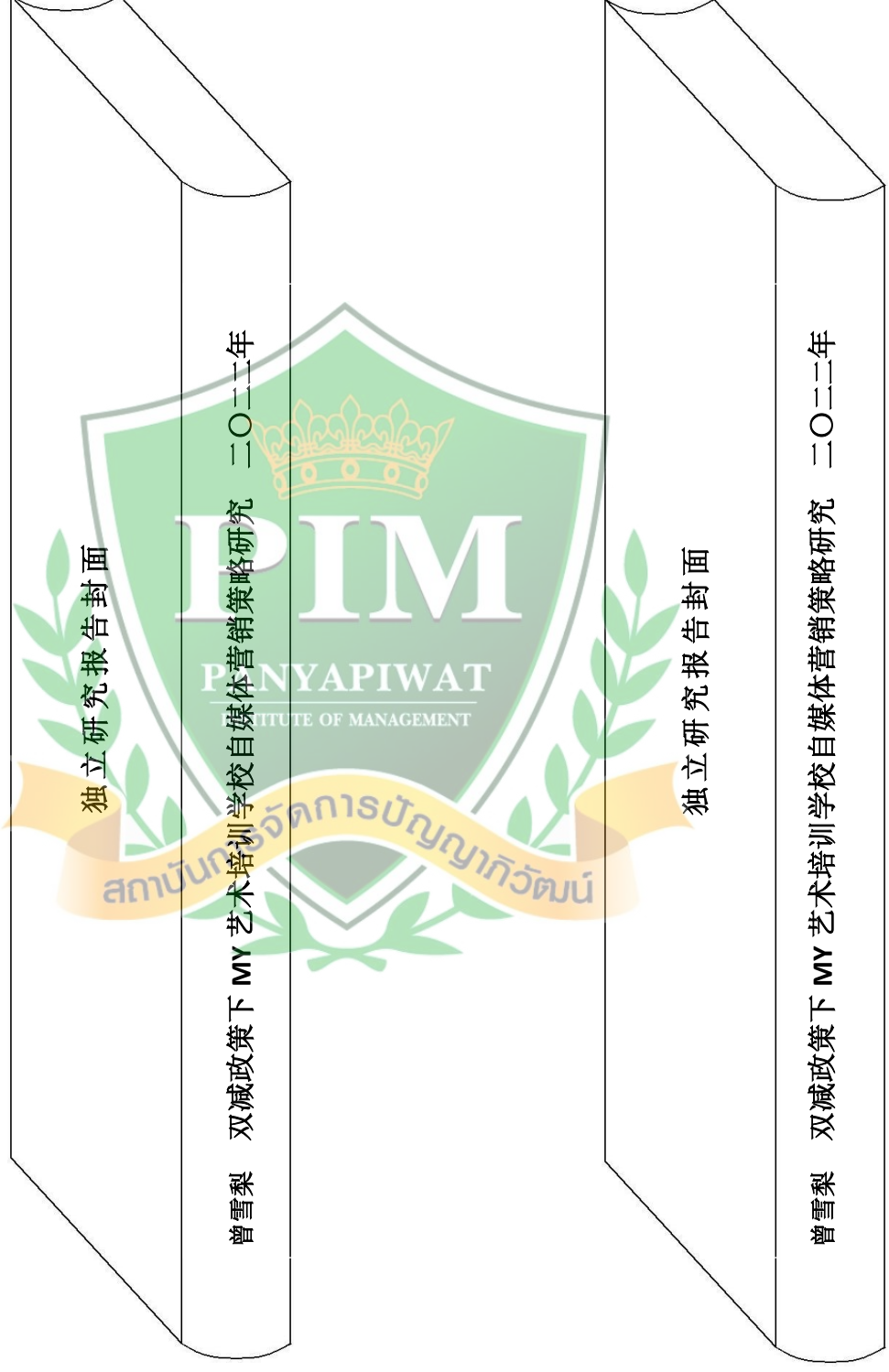


“双减”政策下 MY 艺术培训学校自媒体 营销策略研究

STUDY ON THE SELF-MARKETING STRATEGY
OF MY ART TRAINING SCHOOL UNDER THE
DOUBLE REDUCTION POLICY



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年六月



独立研究报告封面

曾雪梨 双减政策下MY 艺术培训学校自媒体营销策略研究 二〇二二年

独立研究报告封面

曾雪梨 双减政策下MY 艺术培训学校自媒体营销策略研究 二〇二二年





“双减”政策下 MY 艺术培训学校自媒体 营销策略研究

STUDY ON THE SELF-MARKETING STRATEGY
OF MY ART TRAINING SCHOOL UNDER THE
DOUBLE REDUCTION POLICY



本独立研究报告提交正大管理学院中国研究生院
属正大管理学院工商管理硕士学位
工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分
二〇二二年六月
版权归正大管理学院所有

硕士学位论文题目：双减政策下MY艺术培训学校自媒体营销策略研究，作者：曾雪梨，已通过硕士学位论文委员会审核。本硕士学位论文为正大管理学院工商管理硕士学位工商管理专业(中文体系)课程学习的一部分。

硕士学位论文答辩委员会签名：

答辩委员会主席.....

()

导师/答辩委员.....

()

答辩委员.....

()

中国研究生院院长签名:

.....

()

批准日期：二〇二二年 月 日



摘要

独立研究报告题目： 双减政策下 MY 艺术培训学校自媒体营销策略研究
作者： 曾雪梨
导师： 彭兆祺教授
学位名称： 工商管理硕士学位
专业名称： 工商管理专业（中文体系）
学年： 二〇二二年

随着中国经济的高速发展，生活水平的不断提高，中国教育体制的不断深化改革，中国教育部在《关于推进学校艺术教育发展若干意见》文件中指出“将艺术素质教育测评纳入学生综合素质以及教育现代化和教育质量的评估体系中，艺术课程不低于总课时的 9%，成绩一并记入学生的成长档案，作为对学生发展状况的综合评价内容，对学生中考和高考录取有参考依据和参考价值。同时随着中国政府《文化产业振兴规划》的出台，在文化产业出现大力发展的背景下，中小学教育双减政策的持续推进，经少儿艺术教育的需求量不断增大，教育类培训机构的数量和规模也在快速扩大，市场竞争日趋激烈。多数培训机构往往是以传统营销方式来拓展业务，无法满足市场快速发展的需求。

本文以 MY 艺术培训学校为研究对象，结合营销策略理论与自媒体营销论，基于互联网思维在培训结构营销策略中的运用，深入讨论少儿艺术培训机构的自媒体营销策略。本文基于 4P 理论，设计调查问卷，通过问卷结果分析，了解家长对 MY 培训课程的基本需求、自媒体营销内容的需求与评价；分析 MY 艺术培训学校在产品、渠道、价格、促销、自媒体营销等方面存在问题，并分析问题产生的原因；从增加互联网产品类型、拓展线上线下营销渠道、调整产品价格结构、增加线上线下促销手段、开辟自媒体营销平台等方面提出少儿艺术培训机构的营销策略改进建议。

关键词： 艺术培训 自媒体 营销策略

ABSTRACT

Title: Study on the Self-Marketing Strategy of My Art Training School Under the Double Reduction Policy
Author: Xueli Zeng
Advisor: Dr. Zhaoqi Peng
Degree: Master of Business Administration
Major: Business Administration (Chinese Program)
Academic Year: 2022

With the continuous reform of China's education system and the implementation of the double reduction policy promoting the increase in demand in the art market, the number of educational training institutions is rapidly increasing and market competition is becoming increasingly fierce. Most training institutions tend to expand their business with traditional marketing methods and have yet to make the switch to self-marketing.

Taking MY art training school as a specific research object, this paper combines the theoretical knowledge of marketing models such as art marketing and platform marketing to discuss in depth the self-media marketing model based on children's art training and strengthen the use of online marketing thinking in the marketing strategy of art training structures. Based on the 4P theory, this paper designs questionnaires and analyses the results through questionnaires to understand parents' basic needs for MY training courses, satisfaction with self-marketing and self-marketing content; using the 4P theory, it analyses the problems of MY art training school in terms of products, channels, prices, promotions and self-marketing, and analyses the reasons for the problems; and looks at increasing the types of internet products, expanding online and put forward marketing improvement strategies for children's art training institutions in terms of increasing the types of Internet products, expanding online and offline marketing channels, adjusting the price structure of products, increasing online and offline promotion methods, and opening up a self-media marketing platform.

Keywords: Art training Self-media Marketing strategy

目录

摘要.....	I
Abstract.....	II
目录.....	III
表格目录.....	VI
图片目录.....	VII
第一章 引言.....	1
1.1 研究背景与研究意义.....	1
1.1.1 研究背景.....	1
1.1.2 研究意义.....	2
1.2 研究内容与研究方法.....	3
1.2.1 研究内容.....	3
1.2.2 研究方法.....	4
第二章 理论基础与文献综述.....	5
2.1 理论基础.....	5
2.1.1 4P 营销理论.....	5
2.1.2 营销沟通理论.....	5
2.2 文献综述.....	6
2.2.1 关于新媒体营销的研究.....	6
2.2.2 关于自媒体营销的研究.....	7
2.2.3 文献评述.....	8
第三章 问卷调查与数据分析.....	9

目录 (续)

3.1 问卷设计与预调研	9
3.2 调查数据分析	10
3.2.1 样本画像.....	10
3.2.2 价格需求分析.....	10
3.2.3 产品需求分析.....	11
3.2.4 促销手段分析.....	12
3.2.5 营销渠道分析.....	13
3.2.6 自媒体营销需求分析.....	14
第四章 MY 少儿艺术培训学校营销策略分析.....	17
4.1 MY 少儿艺术培训学校发展现状.....	17
4.2 MY 少儿艺术培训学校营销策略存在问题.....	17
4.2.1 定价方式单一、灵活度偏低.....	17
4.2.2 缺少主打科目、多元化不足.....	18
4.2.3 促销形式较少、吸引力不足.....	18
4.2.4 营销方式落后、引流量有限.....	19
4.2.5 家长需求较多、MY 输出少.....	20
4.3 MY 少儿艺术培训学校营销策略存在问题的原因.....	20
4.3.1 未认知自媒体营销规律.....	20
4.3.2 未搭建自媒体营销平台.....	21
4.3.3 未重视消费者数据信息.....	21
第五章 结论及建议.....	22
5.1 采用区别化收费方式，推出多样化促销策略.....	22
5.1.1 采用区别化收费方式.....	22

目录 (续)

5.2.2 推出多样化促销策略.....	22
5.2 构建立体化产品矩阵，打造舒适化教学空间.....	23
5.2.1 构建立体化产品矩阵.....	23
5.2.2 打造舒适化教学空间.....	23
5.3 拓展自媒体营销渠道，提升自媒体营销意识.....	23
5.3.1 拓展自媒体营销渠道.....	23
5.3.2 提升自媒体营销意识.....	24
5.4 丰富自媒体内容创造，搭建专业化知识体系.....	25
5.4.1 丰富自媒体内容创造.....	25
5.4.2 搭建专业化知识体系.....	26
参考文献.....	27
附录.....	30
致谢.....	34
声明.....	35
个人简历.....	36



表格目录

表 4.1 受访者对艺术培训费用的需求	11
表 4.2 受访者对艺术培训费用的需求	12
表 4.3 受访者对促销的需求	13
表 4.4 受访者选择培训机构的渠道	14
表 4.5 受访者使用自媒体的行为特征	15
表 4.6 受访者对自媒体营销的态度	16



图片目录

图 1.1 研究框架 3



第一章 引言

1.1 研究背景与研究意义

1.1.1 研究背景

随着中国的经济迅速发展，流通和市场问题日益受到人们的重视。特别是建立四个经济特区之后，中国市场竞争不断加剧。结合欧美企业广告的榜样作用，中国人对营销有了初步的了解。同时，中国营销理论家开始引进海外市场营销的著作，将海外营销思想引入中国。但此时的中国企业仍沿用传统的营销模式，计划经济色彩浓厚。营销不仅是一种组织功能，更是一系列为客户创造价值、传播价值、传递价值的过程。企业为了组织和利益相关者的利益进行客户关系管理。二十多年来，中国企业营销不断发展。中国经济体制改革与发展同时进行。20世纪80年代之后，世界迅速进入了网络化、信息化时代，随着互联网的时代的到来，在网络时代的背景下，消费者获取信息的渠道越来越依赖于网络，信息载体也日趋多样化，适应时代学习如何使用不同形式的网络媒体运营和销售。近两年来，各类自媒体平台，如抖音、快手等从多方面改变了人们获取信息的习惯，也改变了人们的日常消费习惯（陈矩弘&舒仕斌，2019）。

就企业的营销策略而言，网络营销有助于企业在全全球范围内进行宣传，扩大品牌影响力，拓展市场范围（Palumbo & Herbig, 1998; Prasad et al., 2001）。2003年美国人谢因波曼与威理斯提出了自媒体的概念，当前自媒体在中国迅速发展，电商平台、短视频、抖音、微博、微信公众号多种自媒体平台竞相建立（邓登瑶，2018），形成了相互竞争，吸引更多人关注并参与的竞争局面。企业也开始尝试利用自媒体平台扩大宣传（傅慧芬&赖元薇，2016）。比如，阿迪达斯、淘宝网、OPPO、迪奥率先使用了微博故事平台发放广告内容，淘宝网和迪奥使用品牌本身的微博账号发布了微博故事内容（高笑，2020）。

在教育领域，2021年中国教育部下发的《关于进一步加强和改进普通高等学校艺术类专业考试招生工作的指导意见》中提到2024年基本实现艺术类专业省级统考全覆盖，北京市教委发布了《北京市“十四五”时期教育改革发展发展规划（2021—2025年）》，提出将音乐、美术、舞蹈、戏曲、戏剧和书法等课程以及参与学校组织的艺术实践活动情况纳入学业要求，实现义务教育阶段学生基本具备1项艺术爱好。此外，国家“双减”政策的发布促使很多学科类培训机构转型投身到艺术培训中。“双减”政策的目的是要增强学生在身体、心理方面的能力、

素养，艺术教育对学生拥有健康身体、积极心理又有提升加持作用。国家一系列政策的推出，让学生原来被文化课程培训所占据的时间空闲了出来，这在一定程度上促进了艺术教育的发展，为艺术培训发展提供了条件。在“双减”政策推出后，许多学科类培训机构也进行了转型和联合，学生家长更是将艺考当作低分作为上名校的捷径。从事艺术培训的社会机构迎来了发展的基于，但同时，国家对相关机构的管理机制也在进一步加强。比如，“双减”政策发布前，艺术培训机构完成工商注册之后就有营业资格，“双减”政策发布之后，艺术培训机构的主管部门变更为文旅部门，主管部门对培训机构的经营场地、资金等提出了新的要求。因此，培训机构在享受利好消息的同时，还需要不断完善、优化自身的运营能力和专业水平，以满足最新政策要求，用合理科学的营销手段促进市场的繁荣与可持续性。

1.1.2 研究意义

随着双减政策落地，中国教育更加看重少儿的素质教育方面的培养，艺术教育已然成为了从学校到家庭教育的过程中重点实施的任务，艺体培训需求量大增。市场方面，中国少儿艺术培训机构数量从 2010 年的 2808 家增长至 2020 年的近万家，行业竞争也愈加激烈。在激烈的竞争中，如何选择有效的营销手段，实现从传统营销向自媒体营销的转变具有相当重要的现实意义，网络飞速发展的今天，新时代下的新媒体营销的加入与深度挖掘（杜晓，2020），如何利用新媒体营销的优势和影响力对于企业在竞争中获取优势而言十分重要。

目前，多数培训机构仍采用传统的营销手段来宣传品牌和拓展业务，比如发传单，教师推荐，熟人介绍等方式。在移动互联网新媒体环境下，自媒体为中小教育培训机构的宣传和推广提供了更多有效有段，培训结构可以通过搜狐、百度、今日头条、优酷土豆、喜马拉雅、花椒直播等一系列自媒体平台实现企业营销。消费者也可以通过微信、公众号、抖音、短视频等多种渠道获取培训机构的信息，消费者也拥有了更多的自主选择权（彭兰，2016）。同时，自媒体的出现极大减少了宣传成本（Mulhern，2009），可以帮助培训机构在短时间内将企业信息准确，有效的推送，增强企业的影响力和认知度。培训机构也可以借助多媒体工具开展多种形式的营销活动。

基于时代背景与研究趋势，本文将 MY 艺术培训学校作为研究对象，通过问卷调查、数据分析，探究其现有营销策略存在的问题，通过分析新时代信息环境下家长的需求特征，研究 MY 艺术培训学校由传统营销模式向自媒体营销转换的路径，以提升 MY 的品牌传播力，实现其可持续发展。

1.2 研究内容与研究方法

1.2.1 研究内容

本文基于 4P 理论，设计调查问卷，并对问卷进行预调研；通过文献分析、问卷调查、数据分析等方法，分析家长对 MY 培训课程、自媒体营销内容的基本需求与评价，对于少儿培训机构自媒体传播的需求与评价；分析 MY 艺术培训学校的营销策略存在的问题及原因，结合自媒体营销提出少儿艺术培训机构的营销改进策略。本文研究目的如下：

- (1) 探究家长对 MY 艺术培训学校课程产品的需求；
- (2) 评价 MY 艺术培训学校现有营销策略；
- (3) 分析家长对 MY 艺术培训学校自媒体营销的需求；
- (4) 基于家长需求与 MY 艺术培训学校营销现状提出自媒体营销策略的改进措施。

本文的研究框架如下：

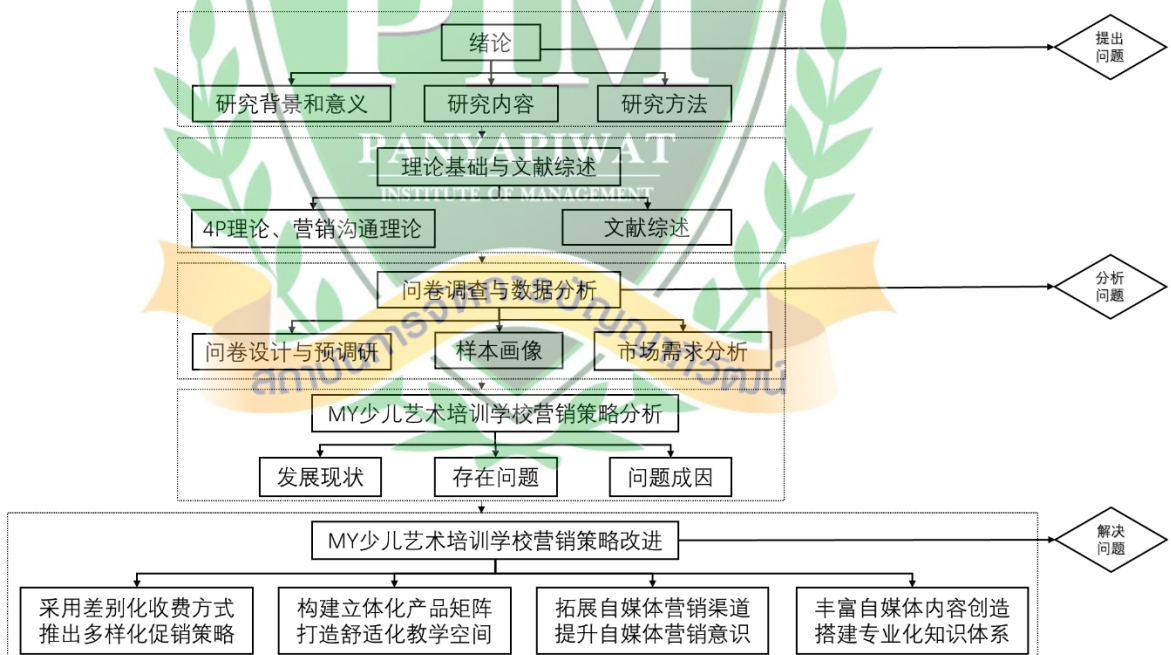


图 1.1 研究框架

Figure 1-1 Research framework

1.2.2 研究方法

访谈法。通过国内外文献梳理，拟定访谈大纲，对西南地区部分少儿艺术培训机构的经营管理者、授课教师、员工等展开访谈，为设计调查问卷进行信息准备。

问卷调查法。本研究所设计的问卷主要包括被访者基本信息，以及被访者对 MY 艺术培训学校价格、产品、渠道、促销、自媒体等方面的需求与评价。题目分为多选题和单选题两种。

数据分析法。本文通过问卷设计与预调研，保证问卷设计的合理性；通过描述性统计，汇总梳理问卷调查数据结果，得出客户画像与需求分析。



第二章 理论基础与文献综述

2.1 理论基础

2.1.1 4P 营销理论

4P 理论是经典的营销策略理论，最早起源于美国。学者研究发现，很多情形下，市场需求和消费者行为都会受到“营销变量”或“营销要素”的影响，企业要想在激烈地竞争中获得优势，就需要通过一系列手段进行品牌/产品营销，进而影响消费者的购买欲望和购买行为，帮助产品得到市场认可。营销组合理论认为，企业进行营销时会涉及到多种要素，应该对这些要素进行统筹规划，并且最终选择最优的要素组合，以达到营销的目标并获取最大的盈利。营销组合理论中涉及到的营销要素包括产品（Product）、价格（Price）、渠道（Place）、促销（Promotion）四大类，这四类要素英文单词的首字母都是“P”，因此又被称为“4P”理论。

4P 营销理论出发点是企业，是从企业的视角来分析营销问题，代表了企业的利益和观点，并没有关注消费者的立场。后来的研究者在企业视角的基础上，加入了“策略（Strategy）”这一要素，由于该要素英文单词的首字母为“S”，这一理论也被成为“4Ps”理论。4Ps 理论对于企业应用营销策略影响深远，能够从学术理论研究、企业实践运营、长期营销规划等方面指导企业行为。

新媒体时代下，传统 4P 营销理论四类要素（价格-Price、产品-Product、渠道-Place、促销-Promotion）的内涵也发生了变化，例如，渠道不单单指传统的营销渠道（Chipp et al., 2016），还包含了运用互联网技术展开的新媒体营销（宫承波，2012）；产品也不单单指传统的商品，也可以指通过新媒体输出的内容（Hennig-Thurau et al., 2015）。这些转变使得企业运用 4P 理论进行营销策略分析时，要考虑新媒体时代营销策略对客商互动（Garrigos-Simon et al., 2012）、客户自主表达（Constantinides & Fountain, 2008）、双向传播等的要求。

2.1.2 营销沟通理论

营销沟通理论（IMC）最早是美国广告协会（American Association of Advertising Agencies）1989 年提出的，这一概念关注企业与利益相关者的交流，分为主要沟通、次要沟通和第三级沟通。市场环境处于不断发展变化中，营销沟通理论也在不断的发展变化，从 USP 论、品牌形象论、定位论到整合营销沟

通理论（李东&邢振超，2006）。企业通过评估沟通工具、运用沟通工具，发掘各类沟通方式，组合应用，能够实现强大的沟通影响力。IMC 能够帮助企业实现对品牌、产品的最佳营销和推广，塑造企业品牌的市场形象，提高消费者对于品牌的认可度。

互联网技术的不断发展变化，使得消费者增加了信息来源，传统媒体广告的影响效果下降，也对 IMC 理论产生了影响。网络营销作为营销沟通组合中的重要部分，被各行各业的企业广泛应用于沟通过程中，借助互联网和数据库管理等信息化手段，IMC 的可操作性不断增强。

2.2 文献综述

2.2.1 关于新媒体营销策略的研究

不同于传统营销手段下消费者只能被动接受信息（Napoli, 2011; Sundar & Marathe, 2010），难以表达观点（Erdem & Swait, 1998），信息时代的消费者拥有越来越多的媒体控制权（Hoffman & Novak, 2009），他们习惯利用碎片化时间从不同的平台获取不同的咨询（Millington, 2014），也习惯多设备同时搜索（Berman et al., 2011），对信息的把握和关注相对分散（Mulhern, 2009）。

新媒体是基于数字技术，利用网络载体进行信息传播的媒介。新媒体与传统媒体的不同体现在多个方面，包括传播手段的不同和传播内容的不同。新媒体的传播手段更加多样化，传播的内容也更加丰富和生动，这为企业开展营销活动提供了更多的工具和机会。企业运用新媒体手段或工具展开的营销即为新媒体营销，新媒体营销传播速度快、信息传输量大、与消费者能够实现即时沟通，营销效果远远超过了传统营销手段。

新媒体营销的优势主要体现在精准性和互动性。精准性方面，信息技术和大数据能够记录消费者的行为数据，企业通过挖掘和分析所收集到的消费者的行为数据，能够清晰地获取消费者的兴趣偏好、消费水平、消费特征等信息，利用这些信息，企业可以对消费者进行分类，并且有针对性地制定营销策略，精准满足消费者的需求，增加消费者对于企业和商品的忠诚度，提升销量。互动性方面，新媒体营销活动是基于各类新媒体平台发起的，这些平台具有信息交流即时性的特点，能够随时随地与消费者进行交流沟通，当面大众对于手机、互联网的行为依赖也使得企业与消费者进行点对点的即时交流更为方便，商家能够第一时间了解消费者的痛点和需求点，也能够第一时间解决消费者的困惑和问题，及时有效的沟通能够增加企业和消费者之间的相互信任和相互理解。

中国学者关注新媒体营销策略对于艺术产业营销所产生的影响。由于新媒体营销手段与当下消费者使用互联网的生活习惯相契合，利用新媒体营销传播的内容比较容易为大众所接受（杨琨&杨伟，2017）。因此，新媒体能够在消费者与艺术之间建立相互了解的途径，使得艺术更加贴近普通消费者，同时利用新媒体强大的影响力和宣传力来吸引消费者参与企业活动（马漂，2012）。由于新媒体所运用的信息技术和网络技术，新媒体平台能够关注消费者购物行为的全过程，从前期关注、搜索信息、了解商品，到选定范围、缩小范围、最终购买，消费者的系列行为统统都可以生成数据信息，商家可以利用这些信息保持与消费者之间的沟通交流。（孙若阳，2016）。

2.2.2 关于自媒体营销策略的研究

自媒体营销是指网络用户个体利用新媒体传播平台开展营销活动的行为，如微信朋友圈、微博账号、小红书账号等。自媒体营销是新媒体时代利用网络平台开展营销的衍生物，由于新媒体平台的蓬勃发展，任何一个个体都可以成为信息的发布者和传播者。自媒体的广泛使用更是增强了客户的自主决策力（Napoli，2011），提高了客户的内容输出（Mulhern，2009；Sundar& Marathe，2010）。大数据算法提升了内容输出对象的精准性，使得信息传播更高效（Bright & Daugherty，2012），也更及时有效（莫智勇，2012）。

自媒体营销在各类营销手段中，也具有明显的优势，主要体现在低成本和自发性两个方面。

低成本方面，自媒体营销所需要的工具和平台都比较简单，一部手机、一台电脑就可以作为营销工具，微信、微博、小红书、抖音、快手等层出不穷的平台也为个体传播信息提供了非常便捷的手段（闰治民&丁永征，2005）。企业可以自己注册账号，自主开展宣传，也可以在各类平台发布产品和品牌信息，还可以与各类电商平台进行合作来销售产品。相比传统的电视广告、广播广告、发放传单等营销方式来说，这些营销手段的成本都非常低（于萍，2019）。除了企业层面，企业的每个员工也都能够成为一个影响推广的窗口，传播效应也会更大。

自发性方面，自媒体时代讲究流量为王，流量比较偏好具有创意性、新奇性的传播内容，如果通过自媒体平台发布的内容能够吸引流量的关注，那么就会产生自发性传播的效果，可以为企业赢得数以百万计的关注（蒋旭峰，2009）。自媒体传播的可复制性，也增加了企业品牌“一夜成名”的可能性。如果企业发布的内容在前期能够获得平台用户的关注、评论、转发，到传播的后期，企业不需要再努力去推动（赵永胜，2020），只要能够保持传播内容的有效性，

就能够依靠平台用户的自发性传播，达到品牌营销的目的。

对于艺术培训机构而言，机构可以充分利用自媒体展示教学过程和教学成果，在方便家长全面了解机构信息的同时，吸引更多的潜在客户（刘聘，2017）。与此同时，培训机构也可以探索具有自身特色的内容风格，形成一定的用户粉丝群。在此基础上，就可以利用自媒体开展各类促销活动或直播活动，吸引流量并实现客户转化，分析挖掘平台收集到的客户信息还能帮助企业进一步优化营销策略（王惠，2020）。

2.2.3 文献评述

通过文献梳理可知，市场营销策略已经广泛地应用在各行各业，多年的实践也积累了很多理论基础和发展经验，为本文的研究提供了很好的参考与借鉴。随着信息时代的发展，应该从新的视角来看待营销问题，特别是在自媒体蓬勃发展的时代，要关注自媒体营销策略的发展趋势。现有自媒体营销的研究多集中在商贸类的传统行业上，对艺术教育行业自媒体营销的研究有待进一步深入。

新媒体时代客户与企业之间对话具有更强的便利性，运用信息技术能够更加深入地挖掘客户的兴趣特征，并根据数据分析得到的信息来设计自媒体传播内容。对于艺术培训机构来说，如何利用自媒体丰富和完善营销策略，为客户可持续输出具有创造价值、艺术价值的内容，从而吸引客户、留住客户，是自媒体时代艺术机构实现有效营销的必经之路。这也是本研究的出发点。

第三章 问卷调查与数据分析

3.1 问卷设计与预调研

本文关注客户对于 MY 艺术培训学校自媒体平台的态度与期望，以及客户对于培训机构课程的需求，从基本信息、价格需求、产品需求、促销手段、营销渠道、自媒体营销需求六个方面来设计问卷。

为确保问卷所设问题的信度和效度，保证问卷的科学性和调查数据的可行性，在正式大规模发放问卷之前，首先对问卷进行了预调研（张晓晖，2017）。大样本调查是消耗大量时间、精力和成本的活动，所以需要首先对样本进行小范围预调研通过预调研，发现问卷中存在的问题，完善问卷题目，寻找更有效发放问卷、收回问卷的方式，提升问卷调查的效果。通过预调研，能够确定合适的问卷调查对象，通过与被调查者的交流，确保问卷对象对本项研究所要调查的问题是了解和熟悉的。

预调研在 2022 年 03 月完成，共发放了 50 份问卷，删除不合格的问卷后，最终获得 44 份有效问卷，问卷有效率为 88%。评估不合格问卷的评判标准为：超过 90% 的量表标题选项都是相同的数字；问卷填写时间少于 3 分钟；问卷填写存在逻辑错误（庞书纬，2019）。从研究对象的特征来看，小样本的前期研究数据基本反映了 MY 艺术培训学校客户的特点，在整体样本中具有代表性。

通过预调研，笔者与被调查者进行沟通，讨论了问卷题目的可读性、明晰性、简明性等特征，并基于此调整问卷内容的设计，就被调查者所提出的与问卷题目有关的问题，对问卷问题选项的表达方式进行了初步修改。由于本次问卷的发放方式是通过社交媒体平台，然后 1 对 1 的向关注者进行问卷测试邀约。在邀约过程中，由于问卷设计和网络交流沟通方式方法的问题，也出现了一些受访者不信任以及担忧隐私被泄露的问题。基于此，笔者通过预调研将社交媒体发放问卷所面临的问题做以梳理，改进问卷发放的方式，提升问卷调查的有效性与效率性（曾建辉，2017）。

预调研之后主要对问卷进行了一下调整：

- （1）为了增强被访者的信任，公开了问卷发放者的联系方式；
- （2）调整了关于职业一题的表述以及选项；
- （3）调整了关于使用自媒体内容的表述以及选项。

3.2 调查数据分析

3.2.1 样本画像

本次调查通过问卷星共发放问卷 500 份，共回收问卷 486 份，回收率 97.2%。去掉无效问卷后，得到有效问卷 451 份，有效率达到了 92.8%，能够满足本研究的需要。初步收回的问卷中，如果问卷的答案中超过 90% 的题目都选择同一选项作答，或者前后答案有明显的矛盾，将被视作无效问卷。由于该问卷是通过问卷星在所有的学生家长群里发放，所以效果较好。

受访者的年龄大多分布在 30-50 岁，多为中青年家长，受教育程度多在本科及以上，孩子基本处于幼儿园、小学阶段，大多数选择让孩子进行艺术培训的家庭都是工作稳定、经济独立自主的家庭。

3.2.2 价格需求分析

问卷中通过询问被访问者对于不同培训花费和收费形式的接受度，分析 MY 艺术培训学校的家长群体对于现有收费金额和收费方式的需求和倾向。

如表 3.1 所示，在艺术培训每年的花费投入方面，大多数家长在孩子艺术培训的年花费在 8000-15000 元之间，占比 51%，有 23.5% 的家长花费超过 15000 元，只有 8.9% 的家长年花费在 5000 元以下。10000 元左右是多数培新课程一年花费金额的市场平均水平，从调查问卷的结果来看，MY 艺术培训学校的家长群体对现有市场行情的接受度比较高。另外，还有部分家长愿意花费更多的钱用于孩子的艺术培训。这也从侧面反映出目前艺术培训市场的行业发展状况较好，特别是在国家出台“双减”政策之后，学生家长对艺术培训的市场需求更加旺盛。

从收费方式来看，MY 艺术培训学校的家长比较喜欢按期收费的方式，有 46.6% 的家长都偏向按期收费，27.7% 的家长喜欢按月收费，对于按次收费和按年收费的接受度偏低。目前，MY 艺术培训学校的按期收费指的是按照学期来收费，学期课程的时间设置与学校学期的时间是同步的，这样，家长就可以在安排好学校课程的基础上，相对固定地来安排孩子艺术培训的时间。在学期结束后，就是寒假或者暑假，家长可以灵活地增加或者减少假期的课程时间。调查发现，家长认为按期收费，收费金额适中，每期的课程设置与学校课程时间安排的匹配度也比较高，也可以在假期灵活改变上课模式，同时具有规律性与灵活性。家长普遍认为按次收费过于麻烦，而按年收费的话不确定性偏高。

表 3.1 受访者对艺术培训费用的需求

基本信息指标		受访者数量	百分比
1.您每年花费在 MY 花费的培训费金额是多少？	少于 5000 元	40	8.9%
	5000-8000 元	75	16.6%
	8000-15000 元	230	51.0%
	15000 元以上	106	23.5%
2.对于 MY 的课程收费形式，您更偏向哪种？	按次收费	35	7.8%
	按月收费	125	27.7%
	按期收费	210	46.6%
	按年收费	81	17.9%

来源：问卷调查结果

3.2.3 产品需求分析

问卷从授课方式、授课频次、活动类型几个方面来设置问题，了解家长对课程（产品）的需求，调查结果汇总如表 3.2 所示。

对于授课方式，MY 艺术培训学校目前有三种，分别为一对一授课、小组授课（2-10 人）、班级授课（10 人以上）。在所访问的家长中，39.25%的家长选择了班级授课形式，31.93%的家长选择了一对一形式，28.82%的家长选择了小组授课形式，这反映了家长让孩子参加艺术培训的不同需求。通常情况下，仅仅是为了让孩子培养兴趣、对孩子学习成果要求不高的家长会选择班级授课形式，这种授课方式价格相对便宜，有一个班级的孩子在一起共同学习，授课时间较长，课堂会比较热闹，孩子之间也会形成竞争；如果对孩子的专业学习要求较高，或者是想要节省孩子的时间，家长会选择一对一授课，这种授课方式时间紧凑，每节课孩子的学习效率比较高，价格也偏贵。小组授课的方式介于一对一和大班课之间，通常刚刚入门的、对专业有较高要求的家长会选择这类授课方式，小班授课既能保证一定的学习效率，价格也相对适中。可以看出，培训机构要设置多种形式的授课班规模，满足家长的不同需求。

在上课的频次方面，超过 80%的家长选择了每周一到两次课，这也符合实际情况，课外每周有一到两次的艺术培训课，既不会给孩子带来太大压力，也能满足艺术培训的学习目标。每周三次以上的课程会增大孩子的学习压力，也有可能占用文化课学习的时间，所以不太被家长所接受。仅有 2.2%的家长选择

了每天 1 次课，在当前中国的教育背景下，每天一次课几乎是不可能的，一是因为孩子没有太多的课外时间，二是因为每天一次课的话孩子对课程的理解度和接受度也不高。

表 3.2 受访者对艺术培训费用的需求

基本信息指标		受访者数量	百分比
1. 您的孩子在 MY 所选择的授课方式为?	一对一授课	144	31.93%
	小组授课 (2-10 人)	130	28.82%
	班级授课 (10 人以上)	177	39.25%
2. 您希望孩子在 MY 所参加的艺术类课程, 每周几次课?	每周 1 次	189	41.9%
	每周 2 次	172	38.1%
	每周 3 次	80	17.7%
	每天 1 次	10	2.2%
3. 您希望 MY 在授课以外开展以下哪些团体活动?【多选题】	比赛和演出	356	78.9%
	亲子活动	256	56.8%
	夏令营	189	41.9%
	家庭教育讲座	367	81.3%

来源: 问卷调查结果

机构开展活动方面, 81.3%的家长希望提供家庭教育讲座, 78.9%的家长希望能有一些比赛演出, 对于亲子活动和夏令营的需求在 50%左右。这也是一个发展趋势, 说明现在的家长更加注重教育的内核, 对于孩子学习艺术没有太多功利性目的, 更多是愿意让孩子多尝试、多体验。同时, 家长也想获得一些专业知识, 能够帮助家庭实现更好地教育。对亲子活动和夏令营的需求相对较少, 调研发现, 现在的家长更愿意以家庭为单位出游, 也想尽可能多地给予孩子陪伴, 同时, 目前市场上专业的夏令营机构也越来越多, 家长更倾向于选择更为专业的夏令营机构, 对于艺术培训机构的需求还是更多地在艺术专业的范围内。这也给一些启发, 开展活动时, MY 艺术培训学校要尽量开展专业范围内的活动, 这样才能得到家长更多地信任。

3.2.4 促销手段分析

问卷从促销手段和促销优惠方式两个方面来设置问题, 获取家长的需求。

从表 3.3 可以看出，66.5%的家长认为 MY 现有缴年费赠课的促销手段没有太大的吸引力。MY 艺术培训学校现有的促销手段较为单一，仅仅对一次性缴纳一年费用的家庭赠送 3-5 节课。家长们表示，一年的费用基本都在 10000 元左右，提前缴纳一年的费用，仅能够获得 3-5 节赠课，吸引力不大。而且只有这一种优惠方式，对于愿意提前缴纳更多费用的家长来说，也显得有些不公平。

为了增加促销手段，问卷中专门就家长愿意选择的促销手段进行了询问。结果表明，促销时，家长们对于优惠券、现金返减、团购的方式的接受度都比较高，选择的人数也都比较平均，但是选择用积分来兑换课时的家长数量较少。结合对于家长的访谈，发现多数家长还是喜欢简单直接的优惠方式，无论是优惠券、现金返减还是团购，都是可以直接减免费用的。而部分家长表示，积分兑换的方式比较麻烦，不够直接，最好是在费用上的直接减免。

表 3.3 受访者对促销的需求

基本信息指标		受访者数量	百分比
1.您认为 MY 现有缴年费赠课的促销手段对您是否有吸引力？	有	101	22.4%
	没有	300	66.5%
	不确定	50	11.1%
2.您偏向哪种课程促销优惠形式？	积分兑换课时	81	17.9%
	优惠券	123	27.3%
	现金返减	134	29.7%
	团购	113	25.1%

来源：问卷调查结果

3.2.5 营销渠道分析

如表 3.4 所示，从家长了解艺术机构的渠道来看，目前家长接受度最高的方式还是老师推荐（99.8%）和熟人介绍（91.6%），其次是抖音、微博、微信公众号等自媒体平台（88.4%），再次之是朋友圈（54.5%）和传单广告（37%），通过各类电视电台广告的方式了解 MY 艺术培训学校的仅有 12.4%。这与艺术培训课程本身的特点有关，好的老师并不是一次两次课就能感受出来，而老学员的口碑能够提升家长对于机构的信任度，很多培训机构的学生都是在同班同学或者好朋友的影响或介绍下来的。但是，这一调查结果也说明，目前 MY 艺术培

训学校还是较为依赖传统的口口相传的方式。

同时，在新媒体时代，各类自媒体平台对于品牌传播的影响也在扩大，抖音、微博、微信公众号等自媒体平台已经与大众的生活息息相关，这些平台对品牌的传播作用重大。特别是在较为固定的社交圈内，很快就能够形成品牌效应。而朋友圈和传单等营销手段的影响力在减弱，在各类自媒体平台的影响下，朋友圈的影响力也在减弱，很多网友都从微信朋友圈转战到了新的社交媒体平台。传统的电视电台广告的影响力更是大大减弱。

表 3.4 受访者选择培训机构的渠道

基本信息指标	受访者数量	百分比
您是通过什么渠道了解 MY 艺术培训机构的？ 【多选题】	各类电视电台广告	56 12.4%
	传单广告	167 37%
	熟人介绍	413 91.6%
	朋友圈	246 54.5%
	老师推荐	450 99.8%
	抖音、微博、微信公众号等自媒体平台	399 88.4%
	其他	19 4.2%

来源：问卷调查结果

3.2.6 自媒体营销需求分析

了解 MY 艺术培训学校家长使用自媒体的行为特征和对自媒体的态度倾向，能够帮助 MY 艺术培训学校建立有效的自媒体营销策略。

从表 3.5 中可以看出，有 45%的受访者经常使用自媒体平台来搜集信息，只有 2.2%的受访者从不使用自媒体平台。在现有的自媒体平台中，使用最多的微信和抖音，所有的受访者都使用这两个 APP，小红书也有迅猛发展的态势，有 88.5%的受访者都使用小红书。

大家每天使用这些 APP 的时间在一个小时以上的占比 88%，99.8%的受访者都认为使用自媒体已经成为个体的一种习惯。75.4%的受访者认为使用自媒体是为了放松娱乐，72.5%的受访者认为可以通过自媒体平台获取咨询。这表明，自媒体平台可以帮助企业传播信息、宣传品牌，并且能够帮助培训机构与家长之

间建立更加密切的联系，让家长在刷手机的时间可以了解机构的相关信息。微信、抖音和小红书是受访者比较认可和经常使用的平台，MY可以优先考虑在这几个平台开展营销活动。

表 3.5 受访者使用自媒体的行为特征

基本信息指标	受访者数量	百分比	
1. 您平时使用自媒体平台进行信息收集的频率为？	经常	203	45%
	偶尔	150	33.3%
	很少	88	19.5%
	从不	10	2.2%
2. 您常使用哪些自媒体社交平台？【多选题】	微信	451	100%
	微博	203	45%
	小红书	399	88.5%
	抖音	451	100%
	视频号	342	75.8%
	头条	100	22.2%
	知乎	108	23.9%
3. 您每日自媒体使用频次为？	随时	34	7.5%
	三小时以上	145	32.2%
	一小时到三小时之间	218	48.3%
	一小时内	54	12%
	不使用	0	0
4. 您使用自媒体的目的为？【多选题】	学习知识	167	37%
	放松娱乐	340	75.4%
	了解新闻资讯	327	72.5%
	搜索产品信息	256	56.8%
	习惯性的，没有确定目的	450	99.8%

来源：问卷调查结果

如表 3.6 所示，家长对于 MY 现有广告宣传的接受度比较高，73.4%的家长表

示愿意观看 MY 在微信群和朋友圈的宣传广告，只有 2.2%的受访者表示非常不愿意看。广告内容方面，73.4%的家长表示喜欢故事型和科普型的广告内容。还可以看出，所有家长（100%）都希望能够在机构的自媒体平台上看到自己孩子的成果展示，81.4%的家长希望能够看到更多的活动和演出展示，66.5%的家长希望能够看到机构在平台上分享日常教学活动。前文分析可知，虽然家长希望机构能够提供一些家庭教育讲座，但在自媒体平台上更想看到的是生动的教学成果和教学活动，这也为 MY 自媒体营销的输出内容设计提供了方向。

表 3.6 受访者对自媒体营销的态度

基本信息指标		受访者数量	百分比
1.您是否愿意观看 MY 在微信群和朋友圈的宣传广告？	非常愿意	156	34.6%
	愿意	175	38.8%
	一般	67	14.9%
	不愿意	43	9.5%
	非常不愿意	10	2.2%
2.您希望看到 MY 哪种类型的宣传？【多选题】	故事型广告	156	34.6%
	科普型广告	175	38.8%
	宣讲型广告	65	14.4%
	文字型广告	44	9.8%
	其他类型广告	11	2.4%
3.MY 自媒体传播的哪些内容是您感兴趣的？【多选题】	活动和演出展示	367	81.4%
	亲子活动	231	51.2%
	家庭教育讲座	201	44.6%
	专业知识科普	156	34.6%
	日常教学活动分享	300	66.5%
	孩子成果展示	451	100%

来源：问卷调查结果

第四章 MY 少儿艺术培训学校营销策略分析

4.1 MY 少儿艺术培训学校发展现状

MY 艺术培训学校是从事儿童艺术培训的专业机构，创办于 2015 年 12 月，致力于儿童艺术创新教育，面向 3-16 岁的儿童。经过近十年的发展，目前已拥有 5 所分校。近年来，先后为中国各大艺术院校输送上千名学子及在各大艺术赛事中学院均取得良好成绩。聘任大学专业教师及国家级艺术领军人才加入到学校的教研团队，同时定期举办教学教研活动。MY 艺术培训学校希望在五年里实现区域内口碑学校，实现艺术门类全覆盖的局面。

虽然近几年发展迅速，但是 MY 艺术培训学校在营销方面存在着一些问题。MY 艺术培训学校近几年稳步发展，成果突出，但在生源的增进方面却显得后劲不足，随着市场竞争的持续加强，同类培训如雨后春笋般出现，教学的质量虽然应强调在先，但企业的持续发展需要生源做支撑，如何让生源呈持续增长传统的营销在目前的新时代下越来越呈现乏力之态，比如在小区散发传单的营销模式就存在效果欠佳的情况，比如传单散发出去没有起到实际效应，回访客户及参与试课人数极少，熟人及老师介绍成交率显高，但是学员数量有限。相对较为传统与落后的营销手段，使得 MY 艺术培训学校在激烈的竞争市场中缺少相应的竞争优势，从长远来看，MY 艺术培训学校迫切需要改进营销手段，扩大品牌影响力，保持生源的稳定，不断增强市场影响力。

4.2 MY 少儿艺术培训学校营销策略存在问题

本文以 MY 少儿艺术培训学校为研究对象，结合问卷调查结果与实地走访，从价格、产品、促销、渠道、自媒体五个方面分析 MY 在营销策略中存在的问题。具体如下：

4.2.1 定价方式单一、灵活度偏低

课程定价方式单一。MY 现有定价方式为课程定价，即一门课设置一年的金额，家长按照一年的金额支付，不同课程会有不同的赠课。有的孩子在 MY 同时学习了几门课程，也是每门课单独计算费用并相加；有的家长想要让孩子先尝试一下短期课程，却没有相应的短期课程班。同时，MY 中不同老师的收费也是一样的，无法体现出不同老师水平的差异化。虽然 MY 在之前的经营中尝试

推出了一些优惠手段，例如：在各种节假日，只要是来上课的学员都会有一份小礼物，但是这些优惠手段对家长来说并没有太大的吸引力。

缴费期限不够灵活。问卷结果显示，不同家长倾向的缴费方式不同，有的家长不太接受按年收费的方式，是因为按年收费会让部分家长产生一次性花费过高的感觉，会给家长带来一定的压力；但也有部分家长愿意按年缴费，觉得这样比较省心省事。单一的缴费方式无法满足不同家长的多样化需求，因此，要区分家长对于缴费金额、缴费时长等的不同需求，实施差异化定价策略。

4.2.2 缺少主打科目、多元化不足

主打科目优势不足。“爆款”指的是商家所有商品中人气最高、销量最高的产品。“爆款”自带热度和流量，能够让消费者在从众心理的影响下，比较容易相信这个产品乃至产品所属的品牌，并由此延伸到对该品牌其他产品的信任（梁馨月，2017）。“爆款”产品是导入用户的最佳切入点，能够快速吸引消费者对商家的关注，并有可能带来更多的销售转化。不管是哪个行业的爆款产品，其性价比是远远高于普通产品的。MY有7种科目：美术、舞蹈、幼小衔接、文化课、书法、小主持和围棋，种类多，虽然针对的用户群体都是3-8岁的儿童，多类别课程能够满足家长各类选择，但是没有主打产品或主打科目优势没有更好的宣传，即缺少“爆款”。没有主打产品，就无法在市场中形成品牌记忆或产品记忆，使得品牌的突出优势不明显。

授课方式较为单一。授课方式主要是一对一及大班课为主，缺乏小组课及根据家长需求设立梯队式教学。在授课方式、授课频次的设置上，无法满足家长的多元化需求。例如，某些课程只有一种授课方式，无法满足家长多上课或少上课的需求。同时，相对陈旧的设施和教具（钢琴、画板、舞蹈室等）会在一定程度上流失对环境要求较高的家长。

内部管理相对简单。MY还未使用先进的管理系统，其中会员信息管理、教师出勤信息记录、培训学生出勤记录等依然采用人工纸质记录方式，工作中缺乏高效性。同时一定程度上阻碍了运营管理过程中问题的发现，也阻碍了会员深层需求的挖掘。

4.2.3 促销形式较少、吸引力不足

促销方式较少。MY现有促销方式只有一种，就是当家长按年缴费时赠送课时。多数家长认为现有的促销方式缺乏吸引力，不但促销形式少，优惠力度也不够大。调查发现，家长喜欢能够直接减免或优惠课程费用的促销方式，如现

金减返、优惠券、团购等。MY缺少多样化的促销手段，并且没有将价格策略与促销手段有效结合，这样会降低家长对于促销的关注度，缴费也不积极。

优惠力度不大。企业会根据自身需要设定不同会员等级的条件，有根据销售额设定、有根据科目数量设定、也有根据时间长短设定。不同等级的会员可以制定不同力度的优惠或奖励，正常会员等级越高优惠或奖励力度越大。缴费送课时的优惠力度不够大，并且没有将价格策略与促销手段有效结合。调查发现，对于想多缴费同时获得更多优惠的家长来说，MY没有分级、分类，设置不同力度的优惠条件，现有优惠力度对于多缴费的吸引力也不足。

4.2.4 营销方式落后、引流量有限

营销手段落后。MY目前营销是通过线上和线下相结合的方式。线下常用方式为传统的发传单方式，通常选择在小学、幼儿园门口放学时段发送传单，周末或节假日会选择在居民区集中活动的地方发送印有微信二维码、联系方式、地点等的传单。但是由问卷结果可知，消费者对于线下发传单的宣方式接受度较低，特别是在新媒体时代，通过线下发传单宣传收效甚微，只有少部分家长是通过传统媒体形式或传单了解MY的。

线上宣传渠道较为单一。线上多通过微信朋友圈、微信群发送产品信息，范围仅限于朋友之间；新用户的加入需要朋友推荐，而新用户是否被吸引加入依赖朋友对MY的口碑宣传。从线上宣传看，营销渠道单一，未能利用新兴渠道占有市场。微信内的其他营销功能还未开启，如微信订阅号、客服号；也并未使用消费者常用的抖音、微博等自媒体平台进行宣传。整体上看，MY在线上营销的规划还只是初级段位在一定程度上影响了品牌、产品及服务的推广和宣传。同时，宣传内容对顾客的吸引力不足，尚未形成稳定的内容输出，发布内容缺少趣味性、娱乐性、知识性，也并未形成固定的粉丝群。

吸引流量有限。传统媒体时期的营销渠道存在局限，企业只能思考营销方式本身的改进与提升。当今时代不同于过去的传统媒体时期，在新媒体时代下，各类应用软件层出不穷，快速更新换代，消费者被各个平台的咨询所吸引，相应的，企业营销渠道也发生了变化，由从前的单一渠道转换为多渠道。企业可以通过在不同营销渠道的信息发布，把自己的产品精准推送给最合适的消费者。尽管如此，企业并不能盲目地开发新渠道，因为不同平台的用户所呈现出来的特征、习性等都不完全相同，企业要根据自身需求和目标消费者的群体特征来选择相应的自媒体平台。虽然MY目前并没有开展自媒体的宣传活动，但依靠老学员的口口相传，或者老学员在抖音、微博等自媒体平台的宣传，还是吸引

了一些家长。这也反映出自媒体营销的有效性，以及 MY 机构开展自媒体营销的迫切性。但是，由于缺乏专业的平台建设和运营，现有自媒体引流具有很大的偶然性和不稳定性。

4.2.5 家长需求较多、MY 输出少

从家长的行为特征分析可知，自媒体已经成为大家生活中密不可分的一部分，家长对于创意性、知识性广告在接受度也比较高。MY 没有自媒体运营团队，与家长的交流只局限在微信群或朋友圈发送上课的照片或视频，缺少在抖音、微博、小红书等自媒体平台上对授课场景的生动展示，未与家长建立起多种通道的有效沟通。既无法满足自媒体时代家长对于信息的多样化需求，也错失了宣传推广的有效途径。

首先，MY 还没有正式开展自媒体影响，并不熟悉互联网、自媒体平台的操作规范，对于应用功能的了解不够深入，缺乏专业的开发、运营和维护人才。其次，MY 现有的自媒体营销策略专业度还不够高。具体来说，一是现有营销内容多围绕课程本身展开宣传，内容简单，形式单一，缺少创意，无法吸引消费者，也未能抓住消费者的需求痛点；二是营销缺少专业度，现有微信群或朋友圈所发的营销内容图文单调，文字撰写功力不足，无法展示出课程的趣味性和艺术性，宣传图片的艺术性也不够。最后，实用的媒体平台过于单一。随着信息技术的发展，自媒体营销平台、各类 APP 层出不穷，直播平台也呈现出不可挡的发展态势，MY 的经营业务和规模有限，具有个体经营的灵活性优点，但也受制于实力的限制，在新媒体方面的投入较少，尚未享受到自媒体时代为企业带来的福利。

4.3 MY 少儿艺术培训学校营销策略存在问题的原因

4.3.1 未认知自媒体营销规律

自 MY 少儿艺术培训学校创立以来，就采用的是传统营销手段。企业管理者缺乏对自媒体营销概念和系统性价值的深刻认知，也不熟悉自媒体的运营规律和运营特点。

近期，虽然学校提出了开展自媒体营销的战略实施方向，但在开始探索的阶段，由于前期准备和理论认知不足，在实践中出现了的自媒体营销比重不大、推广范围不广等问题，致使自媒体营销层次无法真正地深入，这也是 MY 自媒体营销推广不足的根本原因。

总体而言，MY 少儿艺术培训学校在自媒体营销中表现出了“重促销、轻服务；重灌输、轻沟通；重单向传达、轻互动交流”的传统思维模式，对于学校而言，自媒体只是提供了一条新的渠道、多了一个新的工具而已，并没有从根本上改变企业的营销定位。企业从上到下都没能深刻把握自媒体营销的本质特点、功能定位和运作机制。

4.3.2 未搭建自媒体营销平台

MY 少儿艺术培训学校发展自媒体营销的思路是循序渐进、由小到大、由简单到复杂，在最开始，并没有投入太多，只是想“试水”，这一发展思路在自媒体发展前期具有合理性。但是，在自媒体蓬勃发展的今天，这个态度不利于企业在激烈的市场竞争中抢占先机。特别地，当企业发展到一定程度时，对自媒体营销的需求更加迫切，有必要着手规划和搭建系统化的自媒体平台，并在企业打造相应的支撑团队。

MY 少儿艺术培训学校现有的自媒体营销发展思路落后于市场竞争需求和企业发展的现实需要，由于缺乏系统化、整体化、战略化的自媒体营销软硬件平台，现有自媒体营销活动的开展过于碎片化、非专业化，MY 现有的各种自媒体营销策略无法实现有效整合与集成，线上与线下营销也无法形成有效协同。

4.3.3 未重视消费者数据信息

推广自媒体营销手段时，话题讨论度越多，流量和热度越高，才会有更多的用户参与进来，用户的不断参与才能吸引更多的用户，内容或品牌才会随着互动不断被认知，从而起到传播效果。消费者互动包含会员互动和潜在消费者互动。MY 现有的消费者微信群中，话题互动较少，会员的参与感不足、切身体验不深刻。

对消费者数据信息的挖掘分析能够分析出消费者的深层次需求，进而开展差异化和精准化营销，提升消费者忠诚度。MY 少儿艺术培训中心并未建立完善的会员信息库，仍采用传统的纸质文档手段记录会员信息，缺少深度有效的数据挖掘与分析方法。从 MY 的营销调查报告中可以看出来，学校对消费者数据的分析只停留在初级阶段。同时，学校也缺少对消费者媒体认知、品牌认知的习惯分析。

第五章 结论及建议

针对 MY 在营销策略中存在的问题以及对问题产生原因的分析，对 MY 少儿艺术培训学校的营销策略改进提出以下的改进建议。

5.1 采用区别化收费方式，推出多样化促销策略

5.1.1 采用区别化收费方式

MY 要根据不同家长的需求，改善价格结构，设立灵活的收费方式，并将缴费数额与优惠力度相结合，实现客户的分类管理。为每位学员设立一个会员账号，根据家长不同的缴费数额给予相应的积分；孩子每上一节课或者参加一次学校举办的活动也可以获得相应的积分；课堂表现出色的孩子可以获得额外的积分奖励；如果家长和孩子在学校组织的各类活动中表现优异，也可以获得积分鼓励；孩子登台表演或者通过考级都可以获得积分。随着积分数度的增加，可以升级会员等级，不同的会员等级能够享受到不同的基础折扣。这样，既能够实现客户的分级管理，也能够激励孩子更加认真地上课、参加活动、参加考级等，形成良性循环。

5.2.2 推出多样化促销策略

在经营中应推出各种促销优惠活动，例如，凡微信点赞到一定数量或抖音点赞转发的学员可以获得一定折扣的优惠券；在寒暑假累计多少天上课，可以享受假期课程 95 折优惠；钢琴考级达到一定的级别，可以享受一定的折扣优惠等等。同时，学校可以考虑网上店铺、抖音直播、微信群打卡等各类平台的同步促销，并开发出更多样化的线上促销手段。例如，在国家法定的节假日和网上促销日（双十一、618 等），在各个自媒体平台发放现实现金优惠券；在直播间随机发放大额现金优惠券；在微信公众号和抖音平台中定期开展艺术类知识的竞答活动，凡答对的消费者均可返抵扣现金券或折扣券等优惠，让人们在熟悉艺术类知识的同时能够有足够的互动参与感。

5.2 构建立体化产品矩阵，打造舒适化教学空间

5.2.1 构建立体化产品矩阵

MY 少儿艺术培训学校在做好现有课程的同时，要结合丰富的教师资源，丰富现有的课程体系，扩大课程类型。首先，可以推出短期兴趣班。随着中国经济的发展，家庭收入的增加，现在的家长对于孩子的兴趣爱好都会尽可能的满足。但是年纪较小的孩子兴趣还不确定，存在着试错的可能性，要给家长和孩子一些尝试的空间。短期的兴趣班，主要是教一些入门的基础知识，可以让孩子先感受一下课程，如果不符合孩子的兴趣方向，试错成本也比较小，家长的接受度也比较高。其次，可以推出自媒体平台直播课程。随着自媒体在大众群体中的广泛应用，大家越来越习惯于从自媒体来获得知识，也愿意知识付费。对于具有艺术爱好的成年人来说，自媒体课程是他们能够提升自我、满足兴趣的一种理想课程。通过自媒体平台，大家可以利用碎片时间来获得知识，或者发现自己的兴趣。如抖音、快手之类的短视频直播平台，能够传播形象生动的内容，在这些平台开设课程，不但能够提升学校的品牌知名度，也能够吸引成年人学员进入培训市场。最后，可以增加课堂旁听的计划。能为每位报名的家长安排旁听，让家长与老师之间有多一层了解，相信家长会更愿意少儿托付给 MY。

5.2.2 打造舒适化教学空间

建议 MY 少儿艺术培训学校对机构的装修格局进行调整布局，请专业的设计师进行设计，通过不同风格的装潢，分区布置不同的主题场景用以符合特定的艺术类型。例如，乐器培训类强调活力十足的音乐感，美术培训类营造出绘画艺术风格，舞蹈培训类强调大的空间感。同时，设置能够让家长休闲放松的区域，如书吧、茶水吧，如果环境打造的足够好，家长愿意为下午茶、书店付费，也可以为学校增加一份额外的收入。

5.3 拓展自媒体营销渠道，提升自媒体营销意识

5.3.1 拓展自媒体营销渠道

MY 目前使用个人微信号营销是远远不够的，需要加强其他功能和渠道的营销，让品牌、产品、服务能传播给更多的人、吸引潜在客户。当前，自媒体平台竞争激烈、各有优势，有图文、有视频、有直播，智慧树还需要根据自身的

用户定位来选择更合适的平台。现在的自媒体营销渠道不该局限于单个渠道，应该分清各平台优势、在匹配的企业条件下多管齐下。MY可通过矩阵式布局自媒体营销之路，微信公众号、微博、短视频都是最热门的自媒体营销渠道。

首先，开通微信公众号，把儿童艺术培训的科目、产品、服务等以软文的形式进行发布，吸引一定的精准粉丝。微信渠道主攻新老朋友做到不遗漏，而微博较开放可吸引更多潜在用户的关注。可使用微信公众号通过软文的方式宣传品牌信息，包含价值观、理念、发展历程及所得成果等。内容可分多次发送，持续的进行，如一周一次；可通过会员、朋友等协助传播。

其次，开通微博账号，做为机构的官方账号，可用来做品牌、经营理念、服务宗旨等宣传。微博和微信可以做到相互引流。微博发布内容分为长微博和短微博，根据内容的安排和需要可选择性使用。自媒体平台的内容在传播过程中具有时效性和信息更新覆盖的特点。

最后，选择一到两个短视频平台通过短视频进行宣传，如抖音、快手等。短视频的宣传可选择一些趣味性或互动性类型较强的内容来制作。MY的自媒体营销需要做好持续的有价值的内容输出才能吸引用户，用户互动需要及时回复，吸引更多的用户参与，最终起到传播效果。

5.3.2 提升自媒体营销意识

作为 MY 负责人需要抓大放小，抓住机构内的重要决策类事项，将非重点事项的决策适当放权，重点考虑机构的发展问题。自媒体营销是一个新型营销方式，它的优势显而易见，只有先对自媒体营销有了认可才会更有效率的利用自媒体营销。

可以通过主动关注的方式。如通过关注新闻、财经等知识性的平台，多收集营销类的相关信息。要适当了解自媒体营销的发展历程、市场规模及其发展走向、优劣势及用户的行为习惯随着科技发展改变等内容。从自媒体发展的大方向来判断企业的营销方式，从而坚定企业的自媒体营销的道路。主动、定期收集自媒体行业的动向、收集自媒体营销的案例。尤其是找同行业的企业在自媒体营销上的应用，参考其在自媒体营销时的策略、推广的效果及遇到问题时的处理方法等，更好的规划智慧树在自媒体营销道路上的策略和注意事项。多关注自媒体营销大咖，他们会定期的输出一些有关企业在自媒体营销方面的建议。多听听成功人事的见解，多看看网友们的评论，对智慧树在自媒体营销道路上有一定的借鉴意义。总之，一个企业是否能在竞争激烈的市场环境中站稳脚跟、持续盈利，进而发展壮大，企业创始人的眼界和意识是非常重要的。

5.4 丰富自媒体内容创造，搭建专业化知识体系

5.4.1 丰富自媒体内容创造

自媒体所输出内容的有效性是开展自媒体营销的关键，要能够准确把握消费者的痛点，满足消费者的价值实现需求。MY可以时刻记录学员的学习过程，提取优质的内容并通过抖音、微博、小红书等自媒体平台发布，吸引家长兴趣。也可以对家长关注的共性问题进行梳理归纳，制作出相关的创意视频发布在自媒体平台，在吸引家长关注的同时，实现艺术知识普及的目标。

一是增加详细的产品信息介绍。MY的产品推出对于比如家长比较关心的课次安排、上课时间的安排、代课老师的专业水平、招收什么样基础的学员、学完后可以达到什么样的考级水平等等这些问题，MY可通过微信公众号内的软文内容来详细介绍产品信息，以图文并茂的方式来呈现。每一期的产品宣传信息都可以放置于公众号内，形成产品信息的汇集地。产品海报内可将MY微信公众号展示出来，可以引导用户了解产品详情时关注公众号，只要关注了公众号后，后期的新增产品都有机会展示给用户。

二是增加往期相关产品的成果展示。产品除了自身的信息，还应包括往期产品对应的学员学习过程及学习成果的内容。MY需要时刻记录学员的学习过程，包括学员的课堂互动、作品创造、困难下的坚持、家长对少儿学习成长的反馈及学习成果和舞台才艺展示等内容。提取优质的内容并通过微信公众号和微博进行发布、宣传；在内容中挑选一些趣味性强、娱乐性强的内容在短视频平台进行发布传播。通过真实的学员学习过程和学习结果吸引用户的关注和互动。

三是增加通用问题的自动解答功能。针对用户普遍性问题进行归纳总结，使用微信公众号的自动回复功能，设置好相关问题的序号或关键字，用户根据回复的序号或关键字自行查找答案，这样有利于自动传播和解答；针对特殊性问题则需要人工介入认真回复。实体机构可以通过线下线上引流方式相结合，做到线上线下一致宣传。

四是增加服务展示。针对少儿艺术教育这一特殊年龄的群体，用户除了关注最终效果，还希望了解教学过程中儿童的互动表现、教师专业度及所用材料的安全情况。机构对材料的选择、教师的选拔、教师专业度和课堂中教师与儿童的互动情况都可以用作宣传材料。记录每次采购材料的标准、要求和心得。通过抒发感情的方式图文并茂的展示出来。采购过程软文可选择微信公众号适当频次进行发布。微博定位的是官方账号，主要是借势进行品牌的宣传，因此需要选择精华部分或具有代表性的内容发布于微博。材料的采购会存在比较隐

性的内容，可适当保留部分内容，但机构的用心做事情的态度需要传达明确到位，这也是用户了解品牌和服务的一种方式。在材料采购过程中出现的有趣的内容可以通过短视频的方式传播。

五是增加教师信息展示。梳理机构教师的专业度、选拔标准等信息。教师的选拔信息和教师自身的信息也存在部分隐性内容，可筛选出能展示的内容进行展示。MY 正常情况下教师基本比较稳定，因此可做一个 MY 品牌师资团队的软文方式的详细介绍，通过微信公众号和微博进行发布。用户在了解每个产品时都可以通过微信或微博来了解 MY 的师资力量。对于名牌教师的精品课程，开展饥饿营销模式，将线下促销与线上的互动秒杀相结合，扩大品牌的讨论热度和影响力。

5.4.2 搭建专业化知识体系

MY 需要针对每个科目的特点结合少儿的生理发展和知识体系的搭建，输出每个科目下不同年龄阶段的少儿所处于的水平，可作为家长参考标准。每个科目的考级水平的要求及标准都可以针对新老用户公示，同时挑选有优势的科目中具有成长性好、代表性强的少儿及其作品，制作软文发布到公众号或微博，也可通过短视频方式进行宣传。调动家长的积极性进行快速传播，这种传播也是对 MY 少儿艺术培训结果的最好的认可。

通过向有资历的评委或专家借力传播，提高机构的专业信任度。MY 部分的艺术课程都会有授权专家来机构考级，考试后组织专家对每个少儿作出评价，包括考试中的表现及今后需要努力的方面。MY 可以多记录考级过程及评委最终给出的评议，形成图文并茂的软文，同时可以介绍此次评委或专家的来历和对历年来成功考级的少儿数量的汇总，以此来宣传、影响家长的认知，形成一种艺术专业化的宣传，从而建立家长的认知体系。

参考文献

- 陈矩弘,舒仕斌(2019).基于“新 4C 法则”的出版业网络直播营销. *中国出版*, (10):23-27.
- 邓登瑶(2018).对自媒体概念与特征的再审视. *贵州广播电视大学学报*, 26(01):65-70.
- 杜晓(2020).电子商务背景下我国农产品互联网营销策略. *食品研究与开发*,41(04):14.
- 傅慧芬,赖元薇(2016).消费电子产品品牌社交媒体内容营销策略研究——基于联想,华为,HTC 和三星微信公众号的内容分析. *管理评论*, 28(10): 259-272.
- 高笑(2020).电子商务环境下冬虫夏草的营销策略. *中国食用菌*,39(02):172-174.
- 宫承波(2012). *新媒体概论第4版*.北京:中国广播电视出版社.
- 蒋旭峰(2009).后奥运时代的整合营销传播转向. *学海*, (05):78-83.
- 李东,邢振超(2006).四种营销传播理论比较——从 USP 论、品牌形象论、定位论到 IMC 理论. *学术交流*, (11):4-5.
- 梁馨月(2017).营销 3.0 环境下快消品新媒体营销策略研究. *商业经济研究*, (19): 11-14.
- 莫智勇(2012).新媒体传播形态及产业化传媒重构. *深圳大学学报(人文社会科学版)*, (3): 33-35.
- 庞书纬(2019).个人文化类微信公众号营销策略. *青年记者*, (32):92-93.
- 彭兰(2016).移动时代的节点化用户及其数据化测量. *暨南学报(哲学社会科学版)*, 38(01): 76-82.
- 闰治民,丁永征(2005).推力、拉力二力齐发,滞销变畅销. *中国商贸*, (10):21-23.
- 杨琨,杨伟(2017).“网络直播+”:移动互联网影响下的品牌营销新模式. *出版广角*, (10):65-67.
- 于萍(2019).移动互联时代跨境电商的场景营销沟通策略. *对外经贸实务*, (09):5-7.
- 曾建辉(2017).图书直播营销的兴起与走向. *现代出版*, (04):32-34.

张晓晖(2017).网红经济下直播营销的新趋向. *出版广角*, (21):63-65.

赵永胜(2020).互联网背景下企业市场营销创新研究. *技术经济与管理研究*, (04):72-79.

Berman, S. J., Battino, B., &Feldman, K. (2011) New Business Models for Emerging Media and Entertainment Revenue Opportunities. *Strategy & Leadership*, 39(3): 44-53.

Bright, L. F., &Daugherty, T. (2012). Does Customization Impact Advertising Effectiveness? An Exploratory Study of Consumer Perceptions of Advertising in Customized Online Environments. *Journal of Marketing Communications*, 18(1): 19-37.

Constantinides, E., &Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3): 231-244.

Chipp, K. F., Chipp K. F., &Chakravorty, D. (2016). Producer Push to Consumer Pull: Who Curates New Media Content? Developing Strategies for New Media Environments. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4): 373-386.

Erdem, T., &Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2): 131-157.

Garrigos-Simon, F. J., LapedraAlcami, R., &Barberá Ribera, T. (2012). Social networks and Web3.0: Their Impact on the Management and Marketing of Organizations. *Management Decision*, 50(10): 1880-1890.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., &Feldhaus, F. (2015). Does Twitter Matter? The Impact of Microblogging Word of Mouth on Consumers' Adoption of New Movies. *Journal of the Academy of Marketing Scienc*, 43(3): 375-394.

Hoffman, D. L., &Novak, T. P. (2009). Flow Online: Lessons Learned and Future Prospects. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1): 23-34.

Mulhern, F. (2009). Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3): 85-101.

Millington, B. (2014). Smartphone Apps and The Mobile Privatization of Health and Fitness. *Critical*

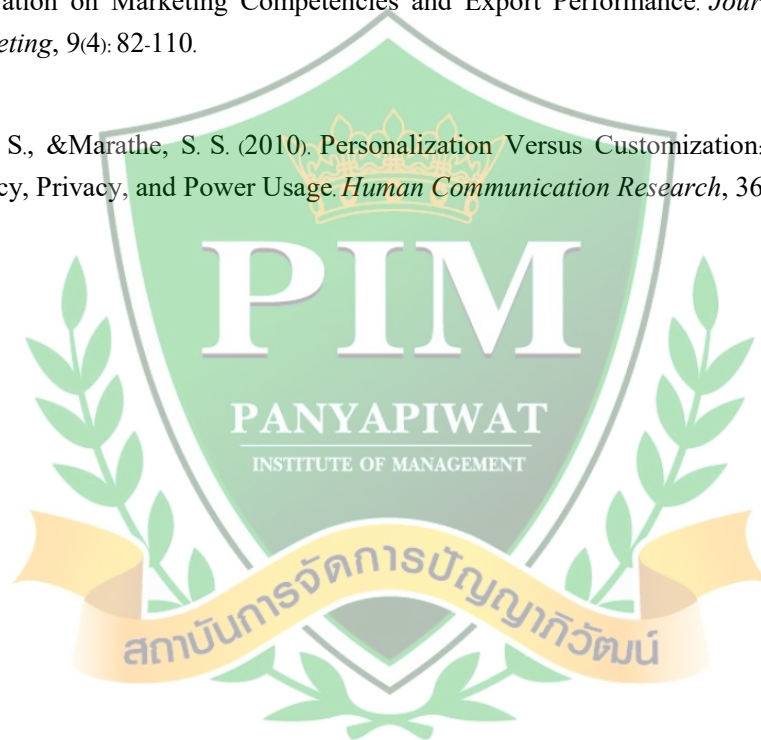
Studies in Media Communication, 31(5): 479-493.

Napoli, P. M. (2011). Diminished, Enduring, and Emergent Diversity Policy Concerns in an Evolving Media Environment. *International Journal of Communication*, 5: 15.

Palumbo, F., &Herbig, P. (1998). International Marketing Tool: The Internet. *Industrial Management & Data Systems*, 98(6): 253-261.

Prasad, V. K., Ramamurthy, K., &Naidu, G. M. (2001). The Influence of Internet-Marketing Integration on Marketing Competencies and Export Performance. *Journal of International Marketing*, 9(4): 82-110.

Sundar, S. S., &Marathe, S. S. (2010). Personalization Versus Customization: The Importance of Agency, Privacy, and Power Usage. *Human Communication Research*, 36(3):298-322.



附录 A 调查问卷

尊敬的家长：

您好！MY 少儿艺术培训学校一直致力于优化孩子的学习和成长，实现父母的期待。为了优化我们营销策略，打造自媒体平台，为家长和孩子提供更加优质的服务，现开展市场调查活动，期待您的积极参与和热情支持。谢谢您！

如您在接受访问过程中有任何问题，请致电负责人电话：186****1234。

一、基本信息

1.您的性别是？

男

女

2.您的年龄为？

30 岁以下

30-40

40-50

50 以上

3.您的受教育程度为？

高中及以下

本科

硕士

博士及以上

4.您的家庭年收入为？

5 万以下

5-10 万

10-30 万

30 万以上

5.您的职业是？

企事业单位

公务员

自主经营

其他

6.您孩子在上几年级？

幼儿园

1-3 年级

4-6 年级

初中

高中



二、价格需求

7.您每年花费在 MY 花费的培训费金额是多少？

2000 以下

2000-3000 元

3000-5000 元

3000 元以上

8. 对于 MY 的课程收费形式，您更偏向哪种？

按次收费

按月收费

按期收费

按年收费

三、产品需求

9. 您的孩子在 MY 所接受的辅导方式为？

一对一形式

小组形式（5-8 人）

班级形式（20-30 人）

10. 您希望孩子在 MY 所参加的艺术类课程，每周几次课？

1 次

2 次

3 次

每天 1 次

11. 您希望 MY 在授课以外开展以下哪些团体活动？【多选题】

比赛和演出

亲子活动

夏令营

家庭教育讲座

四、促销手段

12. 您认为 MY 现有缴年费赠课的促销手段对您是否有吸引力？

有

没有

不确定

13. 您偏向哪种课程促销优惠形式？

积分兑换课时

优惠券

现金返减

团购

五、营销渠道

14. 您是通过什么渠道了解 MY 艺术培训机构的？【多选题】

各类电视台广告

传单广告

熟人介绍

朋友圈



- 老师推荐
- 抖音、微博、微信公众号等自媒体平台
- 其他

六、自媒体营销需求

15.您平时使用自媒体平台进行信息收集的频率为？

- 经常
- 偶尔
- 一般
- 从不

16.您常使用哪些自媒体社交平台？【多选题】

- 微信
- 微博
- 小红书
- 抖音
- 视频号
- 头条
- 知乎
- 喜马拉雅

17.您每日自媒体使用频次为？

- 随时
- 三小时以上
- 一小时到三小时之间
- 一小时以内
- 不使用

18.您使用自媒体的目的为？【多选题】

- 学习知识
- 放松娱乐
- 了解新闻资讯
- 搜索产品信息
- 习惯性的，没有确定目的

19.您是否愿意观看 MY 在微信群和朋友圈的宣传广告？

- 非常愿意
- 愿意
- 一般
- 不愿意
- 非常不愿意

20.您希望看到 MY 哪种类型的宣传？【多选题】

- 故事型广告
- 科普型广安狗
- 宣讲型广告
- 文字型广告



其他类型广告

21.MY 自媒体传播的哪些内容是您感兴趣的？【多选题】

活动和演出展示

亲子活动

家庭教育讲座

专业知识科普

日常教学活动分享

孩子成果展示



致 谢

衷心感谢导师彭兆祺教授对本人的精心指导。她的言传身教将使我终生受益，这篇论文的顺利完成都是导师悉心指导和严格要求的结果。

感谢正大管理学院的其他导师以不遗余力地给予我知识，感谢同学们的真诚付出，使我在学业上更加顺利。

感谢家人的支持和付出，感谢孩子的乖巧可爱，使得我能够专心求学。

感谢自己有一颗上进的心，在人生的长河中实现着自我突破。



曾雪琴

二〇二二年七月四日

声 明

作者郑重声明：所呈交的学位论文，是本人在导师的指导下进行研究工作所取得的成果。尽我所知，除文中已经注明引用内容和致谢的地方外，本论文不包含其他个人或集体已经发表的研究成果，也不包含其他已申请学位或其他用途使用过的成果。与我一同工作的同志对本研究所做的贡献均已在论文中做了明确的说明并表示了谢意。

若有不实之处，本人愿意承担相关法律责任。

独立研究报告题目：双减政策下 MY 艺术培训学校自媒体营销策略研究

作者签名：

常雪琴

日期：二〇二二年七月四日



个人简历

姓名：曾雪梨

学历：

2022年7月 硕士学位 C-MBA 工商管理
泰国正大管理学院

2003年7月 本科学位 音乐教育
中国四川音乐学院

职业：教师专职组织员

工作地点：中国成都市武侯区新生路六号
四川音乐学院

E-mail：

专业能力/特长：

86725779@qq.com

钢琴、声乐、舞蹈

