

关于高考，那些营销方式的演变



一年一度的高考虽然已经落幕，但是围绕高考，各家K12公司针对高考的各种营销手段，却仍在上演。从过去在高考考点设立饮水点收集家长数据，到现如今通过新媒体、甚至估分及志愿辅导途径进行的一系列营销，高考考验着学生们学业知识的同时，对于市场营销活动的创新性，也进行着考验。

搭凉棚、饮水点、小礼品——那些年，围绕高考考点的传统影响方式

一直以来，高考考点作为家长和学生高度密集地点，一直受到各教育机构的高度关注，尽管考试当天会有各种部门的层层阻拦，但是，教育机构仍然能各出奇招，抢占高考考点学生资源。

相比“简单粗暴”的发传单方式，教育机构很早就意识到，以给家长提供饮水点的方式，能够“堂而皇之”地入驻高考考点，因为无论学校还是城管单位，对于服务高考家长的做法并不排斥。通过一杯水，教育机构地推人员可以顺理成章地和家长建立联系并要到联系方式。

一天结束后，每个高考考点收集到的数据量通常十分可观，有时甚至数倍于普通地面推广的成果，笔者曾经见到有个别高考考点的地推人员一天之内收集到的数据写满了三大张纸。

当然，在好的效果之外，这种方式也比普通的地推活动的市场费用更高。一般来说，采取这种方式的多为体量较大的公司。对于小机构而言，他们只能选择发扇子，发传单的方式借此跟家长搭讪，在考点周围打游击。

高考考点推广是前几年机构围绕高考做营销的一个缩影，通常来说，之前的营销方式偏传统，除考点推广外，还有平面广告、地推拦访、志愿咨询等方式。

新媒体、高考估分——在互联网、教育科技影响下的高考营销

相比前些年的传统营销方式，今年围绕高考做品牌营销的公司中，多了几家互联网教育公司的身影。他们借助自身技术手段，快速将本次高考真题及答案上传至产品中，为广大考生提供查答案甚至估分等功能。在提供技术和内容的同时，自身品牌也得到了多次曝光。

百度文库和旗下教育产品百度觅题组织近200名老师做高考题，并将答案快速上传至文库和觅题APP。另外，老师还针对主观题进行了得分点切分，最终，为学生提供“闪电估分”功能。根据官方数据，在高考结束两天后，百度文库及觅题的访问量已经突破一亿次。猿题库依靠自己的教研团队，在高考结束后一天内即上传了全部146套高考试题以及答案，并为学生提供估分服务。

此外，在高考之前，基于数据库及算法，题库类教育科技公司也能做高考预测卷、押题卷，虽然这些与传统教辅或教育机构在形式上无疑，但是与凭借老师个人经验不同的是，他们更多依靠的是技术的支持。

此外，随着各种自媒体、新媒体渠道的增加，教育机构已经开始广泛使用这种方式进行营销，通常，以社会化媒体的方式，口碑传播相对容易。

以好未来为例，从高考前几天，好未来就启动了以“高考无所畏”为主题的一系列营销活动，渠道从H5页面、微博、微信、贴吧、今日头条等都有涉及。从内容来看，既有行业所关注的收购高考派，推高考帮APP等业务相关消息，也有学生更加关注的与歌手邵夷贝的跨界合作、家长所关注的考生心理调节文章等内容。

从传播时间节点来看，6月2日开始，好未来发布与去哪儿跨界合作推5折高考房消息，并正式宣布开启30天考生陪伴计划，之后的两天内，先后发布了推高考帮、考研帮的行业消息，并联合今日头条等线上平台和车身广告等线下渠道进行进一步推广。同时，发布与邵夷贝的跨界合作，在社会化媒体渠道的发酵下，6月5日，“高考无所谓”的社会化媒体话题量即突破100万。

虽然高考已经结束，但是各公司在新媒体营销方面仍有余温，好未来、猿题库等公司都推出了重做高考题的H5页面，相对于高考前针对的人群，这些H5页面则更加偏向于品牌营销。作为“国民大考”，每个人对高考都有一些回忆和情节，做题晒分数很自然地传播进行了很好的助推作用。

对于未来，这些营销方式还会有怎样的演进，相信随着科技的发展，我们能够看到更多营销的手段和方式。像今年这样快速估分的功能可以真正的服务到考生，我们也希望这一类的方式更多地涌现出来。

保利威视为在线教育提供最强大的视频技术服务，为在线教育提供安全、可靠、高清、流畅的视频体验。