

创新早教模式在品牌建设与 IP 发展中的综合运用分析

Comprehensive Application Analysis of Innovative Early Education Model in Brand Building and IP Development

朱文婕
Wenjie Zhu

武汉智多星商贸有限公司 中国·湖北 武汉 430000
Wuhan Trading Co., Ltd., Hubei, Wuhan, 430000, China

摘要:“多元定制式教学法”是笔者独创的早教模式,是以多种教育方式的手段,以个性化定制为目标的教育教学法。笔者将“个性化定制”这一新潮的概念引入早教行业,根据孩子的年龄、性格和兴趣进行教学定制。“多元定制式教学法”还将打造早教人物 IP 纳入考量,用好玩的教育形式能极大地吸引幼儿的注意,这种潜移默化、寓教于乐的教学方式,不仅是开发幼儿智力、帮助养成规范行为的良好方式,还助力早教企业和机构的发展。

Abstract: "Multi-Customization Teaching Method" is the author's original model of early education, and it is an educational teaching method with various educational methods as the means and individualized customization as the goal. The author introduces the new concept of "personalized customization" into the early education industry, and makes teaching customization according to children's age, character and interest. "Multi-custom teaching method" will also be to create early education figures IP consideration, with fun forms of education can greatly attract the attention of young children, this subtle, education in fun teaching method, not only to develop children's intelligence, help to develop standardized behavior, but also to help the development of early education enterprises and institutions.

关键词: 早教创新;多元定制式教学法;教育定制;幼教品牌

Keywords: early education innovation; multiple customized teaching methods; education customization; preschool education brand

DOI: 10.36012/sde.v2i5.2121

1 幼教品牌建设

目前幼教行业已进入品牌竞争时代,幼儿园品牌化是形势所迫,在一定意义上,品牌是一个幼儿教育机构的未来。中国的幼儿教育根据市场需求,不断发生着变化,各自形成了自己的特色,既有优势又有劣势。如何提升早期教育(以下简称“早教”)机构的知名度和竞争力,创新早教机构教育模式、开启新时代早教是中国幼儿教育机构普遍面临的问题,也是幼教机构提高核心竞争力的关键。

1.1 幼教品牌发展分析

目前,中国的幼教市场还不是很有秩序,竞争也比较激烈,从现实的需要与政策的空间角度来看,仍需要继续发展幼教品牌。幼教品牌现在存在如下几个方面的问题。

第一点,幼教品牌机构在中国的分布很不平衡,表现为较大、较知名的品牌机构,基本聚集在中国如北京、上海的大

中型城市,比较优质的机构也多选择在一线城市开办^[1]。这种分布导致了一些小型城市、城乡接合部、农村对于幼儿教育的需求未得到充分满足,致使幼教行业竞争呈现东部沿海地区激烈、西部内陆城市空白的情况。

第二点,中国现有的幼儿教育品牌机构各种各样的都有,但很多家长在做选择的时候,还是会面临很多问题,例如,选择的幼儿教育机构要距离自己家不能太远,教育理念还要符合自己对孩子未来的规划等。所以,幼儿教育的市场还是存在很大的空白部分需要创新,但是现有的幼儿教育机构教育模式已经固定,很难再创新出成套的教育体系。

1.2 “多元定制式教学法”在发展幼教品牌中的应用

1.2.1 精确幼儿群体定位

对于早期教育机构来说,发展自身品牌首先需要明确机构针对的市场细分方法,如针对幼儿的特点(内向或者外向、

【作者简介】朱文婕(1982~),女,湖北荆州人,从事早期教育创新教学模式的研发和推广研究。

有无身体和智力、精神方面的障碍)、幼儿家庭的收入水平(是否是贫苦家庭、中产阶级或者高收入佳通)、品牌建立的主要地区(只在一个城市建立单独的机构,或者在省内或全国连锁,是否与外资企业接洽)、提供服务的方式(一对一或者一对多)等。选择一个适合自己品牌定位的精细化市场,能拉升品牌幼教机构满足客户要求的能力,帮助品牌幼教机构打开具有针对性的市场,提升品牌知名度。

1.2.2 开发特色课程

幼教机构提供的主要产品是幼教课程。不管是世界知名早教机构,还是新出现的早教机构,开发出符合儿童成长的特点课程产品都是首要任务。对于国际早教机构来说,要想在进入中国市场,必须研发出符合中国幼儿成长和学习规律的课程,才能吸引家长的眼球。同时还必须让家长看到早教机构的品牌知名度和高质量的服务。当然,这不是一件可以轻易实现的事。如果国际幼教机构一味地模仿其他同行业机构的课程或者坚持自己的课程体系不动摇,那么客户就没有理由去放弃一个中国幼教机构而选择一个他国品牌。

这里以 mother goose 为例进行举例分析, Mother goose 致力于提供幸福儿童成长所需的家庭教育、社会性情感教育和个体教育为一体的解决方案,关注每个孩子身体、情感、语言、社会性、智力和创造力,培养的不仅是健康儿童,更是全面发展的儿童。这家在国际风生水起的企业在进入中国后,不知道该如何调整教育模式以适应中国孩子的需求,且品牌经营者也发现公司缺少关于中国幼儿的研究资料,但采用了“多元定制式教学法”,以多媒体技术为依托,通过多感官通道刺激开发幼儿大脑,在短时间内给予孩子大量、有益的刺激,以多媒体教学为卖点,同时将对“中国文化背景”的考量也加入幼儿状况的研究中,帮助 mother goose 顺利在中国站稳脚跟。

1.2.3 特色品牌营销策略

幼儿教育机构品牌营销最有效的方法是利用当前迅速发展的互联网,通过媒体报道、广告、新媒体 APP 等手段进行全方位的传播,明确客户群体的活动范围,才可以最大程度提升早教品牌在客户心中的知名度和信任。通常的做法是:一、建立早教机构的互联网线上授课平台,建立功能完善的网站可以提升早教机构在互联网世界的品牌公信力;二、研发一系列幼儿教育的短视频课程,建立和家长的联

系,增强客户黏度。除此之外,早教机构可以发明一些适合家长和孩子一起参与的活动,让家长对早教品牌的教育理念有更深层的认知,这对于一个早教品牌的崛起和发展有很大的作用。

2 “多元定制式教学法”在发展 IP 中的应用

IP 发展可以进一步加强对企业文化的传播,早教品牌企业应该争创幼教 IP,以创新为动力,以先进的 IP 文化,促进儿童又快又好的发展。

2.1 特色 IP 开发策略:差异化

一个 IP 的存在和维系首先取决于其所在企业产品和服务本身的质量和竞争力。在幼教这样一个各机构产品大同小异的市场中,想要做出自己的特色 IP 就要实行差异化战略。

比如,现在很多幼教品牌过于强调对儿童学习能力的发展,以幼儿学员学业:比如加减法、识字量上的进步,当作教学质量的评价标准,容易忽视孩子之间的情感发展和社会性的发展。所以,幼教机构应该将培养幼儿的良好性格作为教学目标,通过 IP 形象:比如巧虎、小熊维尼、米老鼠,利用一个可爱的动漫造型或者幼儿动画,引导他们学会沟通交流、友爱互助。相比较而言,这种教育产品更有特色,而且意义更深远。

2.2 IP 形象打造:引入知名度高的 IP,进行本土化改良

如果觉得打造 IP 对于企业来说是一个长期的工作,那么,直接引入国际知名 IP 是一个很好的办法。这里以倍乐生引入“巧虎”这个日本著名动漫形象——一只乐观开朗、健康活泼,富有正义感的小老虎为例,利用这个深受儿童喜爱的形象,将相对枯燥的早期教育课程变得生动活泼,因为这个年龄段的孩子,注意力的稳定性、广度、持久性都较为低下,但是利用可爱的动漫形象,配合憨态可掬的教育玩具、特制动画,能最大程度的激发幼儿参与活动的兴趣,培养儿童良好生活习惯和学习能力^[9]。

比如在习惯养成课上,巧虎会向小朋友展示如何刷牙、如何洗脸,养成儿童良好的卫生习惯;在品德培训课上,巧虎会面临各种困难和诱惑,但是它会坚持到底克服困难,拒绝诱惑努力成长,为幼儿提供了生动的行动榜样。

3 品牌与 IP 综合营销的方法

3.1 杜绝机械模仿

在选用以上营销策略时,幼教机构容易出现的问题之一就是忽略其所提供产品的差异化程度。因为缺乏营销的专业团队,幼教机构在产品开发和市场调查上,可能出现的问题,比如,不了解市场需求就盲目投入资金,不能收到预期的效果。因为幼教机构缺乏经验,所以更容易去学习和模仿国际较之更为成功企业的经营理念、产品设计等,结果使企业变成一个中西混杂、不能适应本地需求、毫无特色竞争力的企业,既不能做出很好的产品,也不能适合中国的环境,在竞争越来越激烈的幼教行业中,这样的企业不会引起消费者的关注。

3.2 关系营销

一个成功的幼教机构意味着拥有良好的品牌关系,不仅要获得服务对象的喜欢,还要赢得社会的广泛认可和员工的努力支持^①。因为缺乏专门的部门负责人力资源管理和媒体

事务,关系营销意识不强或者资金和精力有限,有些幼教机构在营销自己的品牌时,只关注幼儿学员和家长的反映,而忽略了员工和社会的评价。

4 结语

因此,注重与维护企业与消费者、品牌与其他品牌、IP 与其他 IP 间的关系,十分重要。在早教领域发展迅猛的今天,只有能联动这些内在、外在关系,才能获得更稳定的发展环境和更广阔的发展前景。

参考文献

- [1] 陈淑武.幼教机构品牌营销的现状与策略选择[J].长春金融高等专科学校学报,2014,(1).
- [2] 汪晓瑾.现代营销管理在幼儿园的实践——以浙江省 J 市某集体办幼儿园为例[D].华东师范大学,2008,(8).
- [3] 毛乐,曾彬.社区 0—3 岁婴幼儿家庭入户指导的问题及对策[J].教育导刊,2017(6).