

浅谈动物园教育活动的营销与推广

陈园园

南京市红山森林动物园

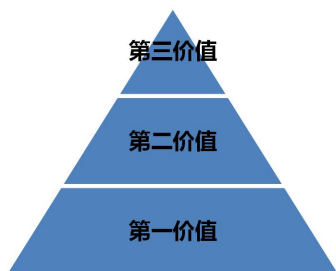
摘要：南京市红山森林动物园在很早期就开始开展各种教育活动，随着教育活动项目的成熟、完善，规范、系统化，形式不断推陈出新，丰富多彩的教育活动的营销和推广成为迫切所需，本文和大家一起探讨一下动物园教育活动的营销与推广的摸索和尝试。

关键词：动物园；教育活动；营销；推广

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.12.075

一、必要性和重要性

（一）为什么要进行营销推广



营销的三个核心价值：第一价值是基础，产生销售，投资增值，企业得以生存，才有发展的机会，还有形成品牌的可能；品牌是产品在消费者心目中的位置，是一种思想上的占有。只有形成品牌，产品才不会轻易被低价或者相同的其他产品所替代，销售才能持续，企业才能长久的发展。只有想成品牌，消费者才能在有某种需求甚至关联需求时，立即想起这个品牌的产品；第三价值是营销的最高阶段，是产品、品牌基本上可以高枕无忧的阶段。“挖掘机技术哪家强？中国山东找蓝翔！”蓝翔成为挖掘机技术的行业代名词。在我们动物园教育活动这个行业，更主要强调的是各动物园之间的合作交流、相互促进，共同发展，行业代名词可以不止一个，大家齐头并进、百花齐放才是我们的理想境界。

（二）最终目的和最佳效果——“名” “利” 双收

“名”—— 教育活动对公众、社会的影响力：引导认知 增强意识 改变行为

“利”—— 有形：为教育活动提供源源不断的资金支持

无形：活动中形成的一些资源（游客资源、志愿者吸纳...）

这里是加引号的“名”和“利”。教育活动的营销和推广得到的“名”指的是教育活动对公众、对社会的影响力，保护教育已经成为现代动物园的中心使命，我们肩负这样的重要职能就需要通过开展教育活动来引导公众包括孩子们的认知，了解到人类、动物、环境之间的紧密关联，使他们形成和增强动物保护、环境保护的意识，从而达到从我做起，从生活中做起通过实际行

动贡献一己之力的教育目的。“利”在这里包含两个方面：一是我们看到的有形的增值出的利润，它可以为我们的教育活动的研发、开展提供源源不断的资金上的支持。特别像我们南京动物园，在自收自支的财政政策下，不仅要维持正常、良好的运转，同时还要在此基础上谋求更大的发展，对我们是一大考验。通过内部自身的发展解决开支问题，形成良性循环，是一举多得的自我经营方式。“利”的第二方面，“无形的”利是指在教育活动的开展的过程中形成的一些无形的资源，包括对游客的吸引，教育活动参与者的宣传，对潜在顾客的挖掘，这些活动对我们志愿者的吸纳、招募也起到很大的作用，同时志愿者也可以参与到我们的教育活动中来，二者相互促进。

二、如何营销

围绕营销的几大核心问题来浅析一下如何进行教育活动的营销。

（一）确定核心目标顾客群

1. 目标顾客群

相对有限的资源



最大的投入产出比

首先确定目标顾客群。所有人都可能成为我们的顾客，但我们必须找出属于我们的独特顾客群体。只有这样，我们才能利用有限的资源来吸引他们，只有这样，才能取得最大的投入产出比。一种产品不可能满足特定顾客的所有需求，也不可能满足所有顾客的特定需求，更不可能满足所有顾客的所有需求。越是细分明确，越容易提炼共性，越容易聚焦显优，越容易脱颖而出，从而越容易被顾客接受。现代产品的细分越来越精准，哪类细分基本上都已经被或正在被具有一定资源和优势的产品所占领。比如诺基亚手机卖给商务人士，所以其品牌的沟通都体现出质优、实用、商务性能的强大；三星手机卖给时尚女性，所以其品牌的沟通都体现出外观时尚、娱乐性能突出。

2. 方法

找出核心目标顾客群体有4种简单的方法。第一，通过全体人员的主观判断，像我们一个宣传教育部的人员可以罗列出自己的主观判断，然后总结出大家的意

见；第二，看同类产品的销售对象，类似的教育活动都是哪些顾客群体在参与，像我们南京的中山植物园、紫金山天文台、南京科技馆等科普场馆开展的教育活动都主要面向的是什么样的群体；第三，通过理性的方式，如开办座谈会、进行问卷调查等形式，以实际的数据分析客观的找出目标顾客群，同时这里要注意样本的规模，避免判断的片面性；第四，请专业的营销顾问进行专业的判断。目前我们南京动物园主要是综合前三种方法锁定目标顾客群：我们的教育活动的内容和主题，我们的目标顾客群由很早之前的针对青少年，开始逐步扩大，开始面向亲子家庭、团队集体。

（二）找出核心顾客群的核心买点（UBP）

1. 核心顾客群的核心买点

第二部分的内容是找出核心顾客群的核心买点（Unique Buying Point，即UBP），可以通过深入分析和核心顾客群的需求调查来找出。每个顾客都可能若干个选择我们产品的理由，因为我们面对的是一个具有某种共性的顾客群而不是某一个人，所以我们首先必须发掘出潜藏在他们内心深处的共性需求点，然后再进行总结和提炼。提炼出来的核心概念要能让他们眼前一亮，要把他们“只可意会不可言传”的东西用文字表达出来，要撕开顾客群和产品核心概念之间的那层薄幕，把核心概念呈现在他们面前，让他们“豁然开朗”，因为你的核心概念而爱上你的产品，坚定自己的选择。这里要强调的是：顾客买的不是产品的属性，而是产品带给自己的物质和精神的利益。比如康师傅每日C系列饮料，顾客买的不是饮料，而是饮料带给他们理性的解渴、美味，及感性的“自然 健康 每一天”的健康选择。

2. 方法

（1）深度分析

（2）核心顾客群的需求调查

强调——顾客买的不是产品的属性，而是产品带给自己的物质和精神的利益。

理性+感性=全面深入的产品使用

（3）动物园举例

拿我们教育活动做一个例子。我们夜宿动物园活动内容包括：蝙蝠探测、探秘夜行动物、穿越萤火虫谷、夜观天象、户外电影、帐篷露宿等丰富的内容。这个教育活动的理性部分就是一个夜间游园、露宿的体验；感性部分则是学习到了动物知识、亲近了自然、放松了身心、与家人联络了感情等等。这就要求我们在设计教育活动的时候要把顾客的感性收获作为一个重要指标。感性收获对顾客群的触动最大、影响最深远，希望顾客在感受到了教育活动的知识性、休闲娱乐性的同时，最终将感触落实到实际行为的改变，这是开展教育活动的最终心愿。

（三）研究产品使用者和购买者

1. 产品的使用者和购买者

产品的使用者和购买者可能不一致。比如成功男士的很多用品都是由其伴侣在自己购物时顺便购买的，还

有很多老年人的奢侈品基本上都是由儿女购买及别人作为礼品赠送的，婴幼儿产品更是由母亲来购买的。所以首先要取舍购买者并最终确定核心购买者。为什么一定要确定核心的购买者？这涉及产品的所有外在表现（这里面包括包装、海报、宣传、渠道、形状、理性、感性等等），必须要投其所好，引起购买者的关注，增加被消费者购买的机会，延长产品的生命力。教育活动的主要使用者是青少年，但是购买者主要是学校、家长。

2. 针对教育活动的购买者

针对教育活动的购买者，一方面加强与学校的合作，我们可以与科普进校园等公益性进校园活动的组织学校建立长期的友好合作关系，作为一个顾客群的资源，同时再挖掘新的合作学校；另一方面加强对于家长的宣传，我们的官方微博开通了一个微博粉丝通，它主要是定向定位定时来缩小核心顾客群，提高宣传效率；同时我们还建了一个官方QQ粉丝群，主要用于活动宣传、活动信息发布、反馈互动及日常的动物保护知识普及，现在我们发现很多家长在这个群里结识，也交流探讨一些孩子的教育问题、交换心得经验，是一个非常和谐有爱的平台。对于大型的教育活动我们还邀请省市的主流平面、电视、广播、网络媒体前来采访报道，推广我们的活动，对于省内、周边的市民宣传推广效果还是比较好的。

（四）提炼产品的核心卖点（USP）

1. 提炼产品的核心卖点

“卖什么”是在顾客买什么的基础上，综合考虑同行产品已有的卖点，提炼出自己产品的优势和特色。

2. 方法

我们根据核心卖点提炼广告语，规划产品视觉识别系统（简称：VI，包括包装、颜色、logo设计）

3. 动物园举例

拿教育活动做一个例子：针对亲子、夜宿、萤火虫、蝙蝠等相关关键词设计色调、口号、主题、宣传词、网页头图、微信微博配图等等。注意突出主题，找准关键词。

4. 教育活动提炼核心卖点

动物园教育活动的核心卖点仍要强调理性+感性的产品利益而非属性，教育活动不仅在于游玩、参观、动手、体验，其价值突出体现在科普知识的获得、享受了亲子时光、锻炼了自我、奉献了爱心等等，通过这一类心理体验，最终引导行为。

（五）组建销售团队和代理商

组不组建销售团队，组建多大的销售团队包括代理商，这点主要从教育活动的成本、规模、利润三点综合考量。目前我们南京动物园没有教育活动的专职销售队伍，主要由宣传教育部负责与学校、培训机构洽谈业务。与南京电视台《成长喜多多》栏目、市青奥网、《金陵晚报》、亲子机构“来森玩”合作过幕后之旅、小导游选拔赛、夏令营、雏鹰假日小队等活动。

（六）选择销售场所

选择销售场所要考虑目标顾客及目标购买者的购物场所喜好，过去我们主要是现场缴费，这种方式简单直观，但是对于较远地区的购买者实在不太方便，就有可能就此放弃了购买，打击了消费积极性。现在我们推崇电话预约，网上购买，以缴费成功为准，同时也开通现场缴费，两种购买方式并存，大大提高了参与的积极性。这是我们在官方网站公布的活动内容、收费标准及缴费链接。

（七）制定价格

1. 考虑因素

制定价格要考虑成本测算、同行价格参考、与目标顾客及UBP相匹配，与目标顾客及UBP相匹配主要包括目标顾客的心里接受度、经济承受力等。

2. 定价策略

定价的时候要坚持这四个策略：一、不讨价还价，树立品牌权威，同时我们教育活动又区别于其他产品，讨价还价很损害我们的社会形象；二、适度优惠：我们今年的夏令营采取了团购优惠的打折方式，不仅购买者得到了实惠，团购形式的购买也在无形中促进了消费；三、合理调整价格：根据整体的物价水平和产品内容的含金量调整价格；四、三个产品：一个高价：品牌活动，树立品牌形象，例如：夏令营；一个中价：中等价位价格适中，覆盖的客源面较广，维持较稳定的消费群体，例如：栽竹子、幕后之旅、夜宿…一个低价：提供、增加顾客参与机会，以超值体验的方式吸引、挖掘更多的潜在顾客，例如：中秋、端午节日活动、种梭树…价格区间在顾客心目中定位后，从高价向低价走比较容易，从低价往高价走就很困难了，所以涨价、降价需谨慎！

（八）如何告诉购买者

让目标顾客眼前一亮的广告，不但能让他们产生购买产品的欲望，而且能让他们记住我们的产品，进而重复购买。借势传播更是能达到事半功倍的效果。

1. 传播途径

- 平面宣传：宣传单页、报纸宣传
- 电视宣传：新闻媒体拍摄、字幕活动预告
- 广播宣传：省市广播电台
- 户外广告：地铁广告、园区的大型宣传牌、道旗、路牌、移动水牌
- 网络广告：官网、微博、微信、抖音、QQ粉丝群、省科普馆协会网站

2. 要点

各种方式的广告宣传，想要达到明显的效果，宣传的创意和设计尤为重要。这项工作也较为专业，需要搞宣传推广的工作人员不断创新、紧跟潮流，满足大众的口味，赢得市场。

- 创意和设计：要求不断创新、紧跟潮流
- 网络营销：网络营销是营销渠道的一种，但是现代营销渠道中非常重要的一种，谁忽视了这种渠道，谁

就将失去下一波市场

（九）重视品牌建设

产品很容易被模仿和取代，而品牌则不然。任何一个企业想形成一个品牌，尤其是想成为著名品牌则需要大量的时间和资源去沉淀。顾客也有尝新的心理，因此一定要不停的、以不同方式与顾客保持沟通，时刻提醒他们这个品牌是他们忠实的朋友。这就要求我们要在保证教育活动的质量的前提下不断改良、升级教育活动，并与顾客保持良好的交流和关系。目前的教育活动主要是通过电话回访、QQ粉丝群互动与家长群进行沟通、交流，联络感情。这里要注意活动质量是基础，参与者的口碑是最好的广告。这也是品牌建立的根源，就是产品质量。

（十）营销的反馈和评估

为什么要营销？营销有没有成果？最后我们要进行营销的反馈与评估。评估营销效果我们可以通过市场占有率、顾客保留率、顾客满意度、相对的产品质量、相对的服务质量这些指标，通过数据的收集、整理，进行分析。目前我们针对教育活动，都会设计调查问卷，让参与者再最后填写问卷，我们回收、整理问卷，总结活动的内容、设计、安排、服务等等。

（十一）学习与借鉴

同时教育活动的营销研究也在起步阶段，需要学习和借鉴。对于动物园行业内的教育活动，我们要向领先的动物园团队进行学习，从单纯的效仿开始，在深入理解和技能提升的基础上相互赶超、共同发展。同时，教育活动也是一种产品，营销学的原理同样适用，需要我们深入学习，触类旁通，灵活转化使用。

结语

我们的研究还发现，社交媒体平台在营销和推广活动中扮演了关键角色。通过精心策划的社交媒体活动，动物园能够扩大其影响力，增加用户互动，并提高品牌认知度。此外，通过与学校、社区和其他组织的合作，动物园能够将教育活动推广到更广泛的受众群体中。

然而，我们也意识到动物园教育活动的营销与推广是一个持续的过程，需要不断的创新和改进。未来的研究可以进一步探讨如何利用新的技术手段，如虚拟现实、增强现实等，提升教育活动的体验和效果。同时，如何更好地满足不同年龄段、不同兴趣点的游客的需求，也是值得深入研究的问题。

参考文献

[1] 哈米什·普林格尔, 玛哲丽·汤普森. 品牌的精神: 相关目标营销如何打造品牌[M]. 中国财政经济出版社, 2005.

[2] 梁毅颺. 广州动物园创新营销策略研究[J]. 广东园林, 2012.

作者简介: 陈园园, 1990年12月, 女, 民族: 回, 籍贯: 江苏, 学历: 本科, 职称: 初级畜牧师, 研究方向: 动物园科普。