



高职院校品牌宣传策略探究

程倍倍

(无锡商业职业技术学院 党委宣传部,江苏 无锡 214153)

摘要:当前高职院校普遍面临竞争加剧、生源数量下降的困境。各高职院校之间同质化现象较为严重,能够在提升综合实力的基础上又着力打造品牌特色的少之又少,各校宣传工作水平也是良莠不齐,整体呈偏弱之势。为在激烈的竞争中取得优势,高职院校可以借鉴市场营销中的品牌理念,掌握宣传推广的渠道和方法,系统规划学校品牌宣传思路,做到思想上更重视、定位上更精准、传播上更多样,对内提升凝聚力,对外扩大影响力,着力提高高职院校品牌的知名度、美誉度和忠诚度,提升宣传工作的实效。

关键词:高职院校;品牌理念;宣传策略

中图分类号: G718.5

文献标识码: A

文章编号: 1671-931X (2019) 03-0056-04

据统计,截至2017年5月31日全国高职高专院校共计1388所^[1],到2018年底这一数字已经增长至1418所^[2]。与学校数量成反比的是生源数量。由于总体生源数量下降、本科院校招生计划增加、出国留学人数增多等因素影响,高职院校的实际生源数量正在逐年减少,高职院校之间的竞争日益激烈。

随着市场经济不断发展以及高等教育深化改革,我国高等教育原有的行政型资源配置模式已不断向市场导向的资源配置模式转变。高职院校想要在激烈的竞争中脱颖而出,可以从市场运作模式中寻求一些参考借鉴。

品牌是市场营销范畴中的重要概念,它承载着受众对产品或服务的认可,是能带来更多利益的无形资产。对于高职院校来说,基于学校既有优势打造特色品牌,系统规划学校品牌宣传思路,多措并举实施高质量的品牌宣传,对于招生、就业等各项工作都有着重要的推动作用。

一、高校品牌与品牌宣传

(一)高校品牌定义

对于“品牌”,美国营销协会曾做出这样的定义:

品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或是它们的组合运用,其目的是借以辨认某个生产者或某个生产者的产品或服务,并使之与竞争对手的产品和服务区别开来^[3]。高校作为向社会提供教育服务的机构,同样具有自己的品牌。对于高校品牌的定义,目前学者们有多种不同看法,综合来看有两种。狭义上的高校品牌是指高校的名称、标志等符号。广义上的高校品牌指高校在历史发展过程中,经过长期积累和沉淀,社会对其办学理念、办学特色、办学质量、社会服务等方面的综合认可程度^[4]。它是高校文化、精神和价值理念的一种象征,体现出高校之间不同的品质特征^[5]。

(二)高校品牌宣传

虽然高校可以借鉴市场营销中的品牌理念,但高校的“宣传”与企业的品牌传播又有着明显的不同之处。企业通常通过实施品牌策略以达到提高盈利的目的。但高校作为教育服务机构,其宣传工作不仅要通过信息和观念传播将学校推广出去,还承担着对师生进行思想政治教育、价值观引导以及凝聚人心的职责,起到所谓“对外扩大影响力,对内提升凝聚力”的作用,这其中不仅涉及经济效益,更牵涉到

收稿日期:2019-03-21

作者简介:程倍倍(1990-),女,安徽淮北人,无锡商业职业技术学院实习研究员,研究方向:思想政治教育、宣传思想文化工作。

学校工作的政治方向、文化建设等方方面面。因此,本文将此称为“品牌宣传”,而非单纯的品牌传播。作为这一过程的执行者,高校新闻宣传工作者必须明确学校的品牌内涵,掌握宣传推广的渠道和方法,并对学校品牌宣传思路有着系统的规划。

二、高职院校品牌宣传的现状和问题

高职院校是全国高等院校中的重要组成部分,数量上几乎占据高等学校的半壁江山。但各高职院校之间同质化现象较为严重,能够在提升综合实力的基础上又着力打造品牌特色的少之又少。此外,由于其职业教育的特殊性,高职院校通常更注重专业建设和技能培养,对于宣传工作的重视程度和投入力度相对较少,这就导致学校媒体传播力不足,难以在激烈的竞争中脱颖而出。

(一)高职院校品牌宣传的现状

2017年5月,中国传媒大学高教传播与舆情监测研究中心课题组发布了《全国示范性高职院校影响力报告》^[6]。课题组构建了国家示范性高职院校媒体传播力指标体系,以学校自身传播建设、媒体报道情况、自媒体提及情况三项指标为主体,对100所国家示范性高职院校的媒体传播力进行了评分。结果显示,100所高职院校之间的媒体传播力差距较大,得分最高的为100分,得分最低的仅为15.3分,60分以上的仅29所,整体水平有待提高。由此可见,高职院校宣传工作水平良莠不齐,整体呈偏弱之势。

尽管已经有不少高职院校开始重视品牌建设,但建设之后的品牌宣传阶段却往往被大家忽略。品牌建设是品牌宣传的前提和基础,而品牌宣传是对品牌建设的延伸和提高。只有将精心打造的品牌通过合适的宣传策略广泛地传播出去,并获得大众的普遍认可,才能真正达到“对外扩大影响力,对内提升凝聚力”的目的。

近年来,随着微信、微博等新媒体势力的崛起,越来越多的高职院校搭上了网络技术的快车,陆续开通了官方微信、微博,结合官方网站等渠道全面宣传学校的办学举措、成绩和特色。这其实就是高校品牌宣传的措施之一,但由于没有引入品牌的相关概念,多数高职院校并没有意识到这就是在进行品牌宣传。因此,在宣传内容上没有深入挖掘和重点凸显学校的品牌特色,在宣传渠道上没有从品牌宣传的视角进行全面整合和系统谋划。这就导致其宣传活动零零碎碎不成体系,难以形成合力有效助力学校事业发展。

(二)高职院校品牌宣传的问题

当前高职院校宣传工作中存在的问题大致可归为以下几点:

1.品牌宣传意识不强

品牌属于市场营销范畴的概念,高职院校领导

和宣传工作人员一般较少从品牌的角度谋划宣传工作思路。大多数高职院校的宣传工作仍处于“事件传播”阶段,即围绕某一特定的新闻事件进行宣传报道,而不进行深入挖掘、新闻串联和思路引导。这就导致各阶段的宣传主题互不相关,难以形成系统的传播力,难以精准地宣传学校的特色优势,以至于无法达到持续的宣传效果。究其原因,正是缺乏品牌宣传理念的指导。宣传工作对于高职院校来说至关重要,各类报道是向社会展示高校办学实力和特色的窗口。只有从品牌宣传的角度系统谋划宣传思路和策略,才能保证各阶段的宣传工作统一为传播学校品牌服务,避免零零散散的宣传主题冲淡了对学校品牌的塑造和传播。

2.品牌定位不明

想要在激烈的竞争中脱颖而出,就需要相对于竞争者而言在目标受众的心中占据清晰、独特而有价值的位置。对于高职院校来说,就是要力争成为社会上提到某类专业或某个特点时首先想到的代表院校。但是,目前高职院校普遍存在品牌定位不明的问题,有的学校盲目追求社会热点、关注竞争对手的优势,确定了不符合自身特点或力不能及的品牌定位;有的学校定位模糊,没有清晰的品牌建设规划,不能起到统领品牌宣传的作用;有的学校定位则与同类院校太过相似,同质化现象严重,没有自身的亮点。高职院校若不能从市场营销的角度进行准确的市场定位,便会导致学校埋没为1400多所高职院校中的普通一员,不具备市场竞争力。

3.品牌传播效果不佳

由于缺乏品牌意识的主导和准确的品牌定位,多数高职院校不能有效整合宣传渠道,统筹宣传内容,进行精准传播,这就导致其品牌传播效果大打折扣。从某一特定宣传渠道来说,宣传内容之间关联性不强,没有形成持续的宣传力度;从某一特定宣传内容来说,推送渠道和时间呈分散性分布,难以给受众留下深刻印象,达不到预期的传播效果。如此宣传难以将学校的品牌特色推广出去,既不能影响受众对学校的价值判断,更无法进一步影响受众的选择行为,最终只会影响学校的发展大局,难以对学校竞争产生助力。

三、高职院校品牌宣传的改进策略

任何学校都不可能脱离市场搞教育,招生时要与数万高校竞争生源,就业时要将毕业生送入用人市场。因此,借鉴市场营销中品牌的相关理念,通过有效的品牌宣传对外扩大影响力、对内提升凝聚力就显得至关重要。

(一)重视品牌宣传

想要实现行动上的改善,必先进行理念上的更新。在信息高速传播的今天,几乎没有学校会小觑宣

传的作用。但由于人力、经费等方面的限制,高职院校在宣传上往往很难达到本科院校那样的投入力度,宣传工作也只能是在力所能及的范围内循规蹈矩地做做而已。

品牌是高校传播相关信息的基础,更是学生及家长选择院校的主要依据。因此,要实现更好的宣传效果,就要将好钢用在刀刃上,整合有限的人力、物力、财力资源,集中全力着重打造特色品牌并加以推广。这就要求牢固树立品牌宣传意识,从整体上进行品牌宣传方案的系统设计,在执行每一步宣传工作的時候都从品牌宣传的角度来再三思考从哪些角度挖掘、以怎样的形式报道更能凸显学校品牌,以求达到事半功倍的效果。

(二)精准品牌定位

准确合理的品牌定位可以帮助产品从同类竞争者中脱颖而出,更是进行有效品牌宣传的重要前提,对高职院校来说同样如此。高职院校更注重职业技能的培养,相较于综合性学术型大学来说,在市场细分的前提下进行差异化定位,进而进行品牌宣传是更易实现的。

简单来说,品牌定位就是要为该校在大众心目中相较于竞争对手而言,找到清晰、特别和理想的位置。高职院校面向高考成绩没有达到本科录取线的考生,这类学生群体相较于学术能力来说更希望习得一门专业技术,注重所学知识在就业时的实用性。因此高职院校在进行品牌定位和宣传时,应着重打造技能培养方面的亮点。首先,可利用SWOT分析法,通过调研充分了解学校的办学条件和基础、同类高校的办学实力和定位、社会最新的人才缺口和需求等,客观看待学校的优势与不足。其次,要在此基础上扬长避短,找准学校在整个教育市场中所处的位置,摸清与同类学校相比在管理、办学、文化等方面的特色,分析可以集中打造的拳头专业、示范模式或特色文化,为该校赋予独特的气质、标签和鲜明的市场辨识度,争取成为大众心目中某特色专业、某育人模式或某地域范围的代表院校,更有利于增强学校师生、家长及校友的归属感和认同感。

(三)加强品牌传播

传播是品牌宣传中极其重要的一环,具体来说,可以从以下几个方面着手。

1.拓宽传播渠道,丰富传播方式,提高学校品牌知名度

对外而言,除了传统的纸媒和网站上发布新闻、通讯、软文等,还可通过参与或举办庆典、会议、竞赛等大型活动,打响学校知名度,获得推介学校品牌的机会。对内而言,要在充分利用官网、校报、橱窗等传统宣传阵地的基础上,重视校园景观、标识系统等校园文化建设,通过营造浓厚、有特色、能彰显学校品牌的校园文化氛围,使学校品牌形象深入师生

心中。此外,还应重视微信、微博、短视频等新媒体平台的建设和运营。新媒体平台不仅是当下最热门的宣传渠道,更可以同时在对内和对外宣传两方面发挥作用。通过推送、转发、评论等形式,可将传播效果成倍放大,达到传统方式无法企及的传播效果。如此一来,传统媒体和新兴方式相结合,对内宣传和对外宣传相呼应,便可多管齐下建立起宣传矩阵,构建更加高效的大宣传格局。

2.设置宣传议题,把关传播内容,提高学校品牌美誉度

传播学中的“议程设置理论”认为,大众传播可以通过赋予不同议题以不同“显著性”的方式,影响公众瞩目的焦点和对社会环境的认知^[1]。在高职院校的品牌宣传中,学校也可以通过设置议程,着重宣传想要让公众了解和关注的一面,从而促使公众按照学校所希望的效果来认知。这就要求高职院校谨慎选择、系统谋划、精心打磨宣传议题,围绕学校在人才培养、专业建设、文化育人等方面的特色,统筹各个渠道的宣传内容,使各个宣传渠道“劲往一处使”,合力将学校最大的亮点特色推至最受关注的位置,从而提高品牌美誉度。此外,舆情监控也是不可忽视的一环。新媒体平台的交互性特点是把双刃剑,在带来更快更广的传播效果的同时,也会使舆论变得不易控制。一旦形成了舆情,那么将对学校的品牌和声誉带来很难修复的影响。因此,学校要建立舆情监控机制,对于来自校内外不利言论及时予以控制和回应,维护好学校品牌。

3.重视宣传反馈,形成长远品牌效应,提高学校品牌忠诚度

品牌宣传不是一种单向度的信息传播,更不是某一段时间内的短期行为,其内涵还应包括后续的反馈管理和服务工作。要做好品牌宣传,应在完成议程设置和信息传播之后,通过多种渠道广泛收集并及时处理受众反馈,以便根据受众的反馈及时调整宣传内容和角度,形成长远的品牌效应,提高公众对品牌的忠诚度。此外,高职院校还应重视校友资源在品牌宣传中的重要作用。校友一般都有着深深的母校情结,这种情怀使其最易成为学校品牌的忠诚拥护者。一旦将校友广泛发动起来,他们就会成为学校的“活招牌”,让公众直观地“看”到学校的人才培养质量和学生未来的发展方向,其宣传效果将以自身为中心点辐射开来,影响到更多学校宣传无法触及的范围。因此,高职院校要充分利用校友资源扩大品牌辐射面,增强品牌忠诚度。

参考文献:

[1] 教育部.全国高等学校名单[Z].2017.
[2] 教育部.数说新时代职业教育[Z].2019.
[3] 黄合水.品牌建设精要[M].厦门:厦门大学出版社,2004.

- [4] 徐颖芳.基于校园媒体的高校品牌形象传播策略研究[D]. 上海:华东理工大学,2015. 教育出版社,2017.
- [5] 寇斌.试析高校教育品牌的宣传策略[J].传播与版权,2017. [7] 郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2011.
- [6] 王保华.全国示范性高职院校影响力报告[M].北京:高等 [责任编辑:陶济东]

Research on Brand Publicity Strategy in Higher Vocational Colleges

CHENG Bei-bei

(Wuxi Vocational Institute of Commerce, Jiangsu 214153, China)

Abstract: Nowadays, most of higher vocational colleges are facing the dilemma of more competitors and less source of students. The phenomenon of homogenization among higher vocational colleges is more serious. On the basis of improving comprehensive strength, it is also rare to create brand features. The level of publicity work of each school is also uneven, and the overall situation is weak. In order to gain an advantage in the fierce competition, higher vocational colleges can learn from the brand concept in marketing, grasp the channels and methods of publicity and promotion, systematically plan the school brand propaganda ideas, and pay more attention to the ideas, more accurate positioning and dissemination, focusing on improving the visibility, reputation and loyalty of higher vocational college brands, and enhance the effectiveness of publicity work.

Key words: higher vocational colleges; brand concept; propaganda strategy