

# 基于UIS理论的应用型大学品牌传播管理体系研究

——以欧亚学院为例

张晶晶 施 露 张军宏

西安欧亚学院 陕西省西安市 710000

**【摘要】**针对我国目前对大学品牌的建设普遍缺乏系统的体系问题,本文主要借鉴企业管理中的CIS理论,对已经形成体系的欧亚的品牌传播管理体系(EUIS)进行研究,包括理念识别、视觉识别、行为识别、传播识别和领导者形象识别。并据此提出应用型大学品牌建设的策略,对UIS理论在应用型大学品牌建设的创新性实施提供思路和可行性建议。

**【关键词】**UIS理论;品牌建设;品牌传播管理体系

## Research on brand communication management system of Applied Universities Based on UIS theory——Take Eurasia College as an example

Jingjing Zhang Lu Shi Junhong Zhang

Xi'an Eurasia University, Xi'an, Shaanxi 710000

**Abstract:** in view of the general lack of systematic system for the construction of university brand in China, this paper mainly uses the CIS Theory in enterprise management for reference to study the systematic Eurasian brand communication management system (euis), including concept identification, visual identification, behavior identification, communication identification and leader image identification. Based on this, it puts forward the strategy of brand construction of applied universities, and provides ideas and feasible suggestions for the innovative implementation of UIS theory in the brand construction of applied universities.

**Key words:** UIS theory; brand building Brand communication management system

在当下,商业生态和传播环境发生了剧变,资源堆砌的再多,效果也大不如从前。过去只要解决了招生营销问题便完成了当年的任务,但现在远远不够。事实上,大学遭遇到前所未有的挑战。

因此大学品牌研究越来越受到重视,《2003-2007年教育振兴行动计划》第38条第二款提出“实施中国教育品牌战略”,这是国家政策性文件中首次出现“教育品牌”的概念。《全国教育科学“十一五”规划2006年度课题指南》在“教育经济与管理·学校管理制度研究”栏目中,第一次明确把“学校形象设计、品牌建设和文化建设研究”纳入了资助范围。

本研究就是在上述背景下提出,由于我国目前对大学品牌的建设普遍缺乏系统的体系,本文主要借鉴企业管理中的CIS理论及美国UIS理论,形成欧亚的品牌传播管理体系EUIS,并据此提出大学品牌建设的策略,对应用型大学品牌建设提供可行性建议。

### 一、大学品牌概念及建设的必要性

#### (一)什么是大学品牌?

大学品牌是凝聚在大学表层信息中的如校名、校

址、标志性建筑等标识性信息,用于识别不同大学的内涵,如质量、品质、信息和文化特质,并得到消费者认可的整合体\*。( \*《大学品牌的形成机制及其评价研究》2014.王文鹏,人民出版社)大学品牌是从商品品牌中引申出来的概念,狭义的大学品牌是指学校的名称和可以作为学校名称的标志;广义的大学品牌是学校的名称、标志和为教育消费者提供教育服务的各个要素(师资、校园文化、教学及生活设施、教学内容、人才培养模式等)的社会知名度、美誉度以及学校对社会的贡献度的总和,是外延和内涵的统一。我们通常所说的大学品牌,都是广义的,是办学特色和教育质量的升华,其根本在于教育服务质量,人才培养质量的稳定优质性和持续创新性。所以,在教育领域中“品牌”代表一种高水平、高质量,高知名度和美誉度,品牌和名牌是一致的,只有那些有口皆碑、能够成为消费者首选的学校和专业才能称得上教育品牌。

#### (二)、大学品牌与商业品牌的区别。

1、大学品牌和商业品牌价值取向和追求不同。商业品牌追求经济效益最大化,大学品牌力求实现社会价值

最大化, 让受教育者享受最优质的教育服务; 2、竞争规则不同。商业品牌之间技术保密, 竞争比较极端, 而大学品牌一般会资源共享, 相互共同学习交流, 共同提高; 3、市场表现不同。商业品牌建设追求规模、产量, 力求在市场形成垄断的地位。但大学品牌可能会适度扩大, 但绝不会垄断。所以, 大学品牌一旦形成, 会使其形象越来越凸显、公众越来越赞誉, 品牌效应越来越稳定。

### (三) 大学品牌建设的必要性。

高校是许多国家代表教育系统的最高高等教育机构, 在各个领域都起着引领创新、发展学术的枢纽作用。高校置身于教育市场激烈竞争环境中, 需要吸引优质生源, 为学校的就业及招生提供良性循环; 而大学品牌的建设是重要的无形资产, 让高校更具有竞争力、差别化和具备持续发展的延展力, 既可以更好的为社会服务, 又为高校创收提供更广泛的空间。所以说大学品牌建设是大势所趋, 是必然的。

## 二、欧亚学院品牌传播管理体系 (EUIS) 理论构成要素

欧亚建校 25 周年以来, 取得了创新性的变化和发展, 但系统品牌战略不完善的问题也被提出来了。经过欧亚学院多年的实践, 旨在提升欧亚学院的社会作用, 提高欧亚学院的内外形象, 开发一个包含整体的体系迫在眉睫。欧亚品牌传播管理体系是由企业识别系统理论 (CIS) 演变而来的大学品牌识别系统理论 (即 UIS 理论, University Identity System) 来开展应用型大学品牌的传播和管理建设, UIS 是对 CIS 理论是继承和创新的结果, 迎合了数智环境的变化, 触及了商业的本质, 帮助高校找到了创造价值、维系公众的根源。欧亚品牌传播管理体系 (EUIS) 由五个部分构成, 即 MI (Mind Identity 理念识别)、VI (Visual Identity 视觉识别)、BI (Identity 行为识别)、WI (传播识别 Web identity) 和 PI (President identity 领导者形象识别)。欧亚学院根据自身发展需求及现实情况, 进行了重新梳理和调整, 并对其内涵进行了再定义。

MI: 即品牌定位体系, 目的是占据教育消费者心智, 凸显品牌价值。包括品牌愿景、战略、校训、品牌架构、定位语、品牌形象等的方向确定。

BI: 校园文化识别, 主要为传播价值观, 塑造独特的校园文化识别。包括学生活动、员工活动、校友活动、品牌活动、社会活动等。

VI: 视觉识别体系。主要强调打造独特视觉锤, 构建品牌视觉表达力。包括 VI 系统的建立、优化和管理, 通过软环境进行氛围营造等。

WI: 传播体系。强调整合多元化传播, 在校内外形成传播矩阵。包括新媒体矩阵、精准营销、内容营销、危机公关等。

PI: 领导者形象识别系统。此处的领导人不光是指狭义的学校领导, 更是指要通过打造创始人品牌、名师团队、明星专业等, 建立有高度的社会化形象, 成就行业领导品牌。

### 欧亚品牌传播管理体系——UIS



图一 欧亚学院品牌传播管理体系

## 三、欧亚学院应用型大学品牌传播管理体系的内涵及实践。

高校品牌化策略绕不开的是理念识别, 营销与传播环节规划得再完美, 无视愿景和价值观, 一样会事倍功半。理念识别 MI 是整个 UIS 的核心和精髓, 其它的子系统都必须在理念识别的基础上展开, 并最终归结到这个理念上来。首先要有明确的品牌愿景与战略, 是界定品牌定位的依据。高校的品牌定位和核心价值观主要是通过各个高校的校训、办学理念和宣传口号体现的。差异化, 独特的品牌定位, 是进行差异化战略的重要手段。MI 具体包括: 高校的使命、愿景、价值观、战略目标、校训、品牌架构、定位语、品牌形象等内容。

在理念识别的建设上, 欧亚学院通过占据教育消费者心智, 凸显品牌价值。欧亚学院的使命为“提供高质量的教育服务”, 愿景是“成为中国最受尊重的私立大学”, 核心价值观是“责任、伙伴、创新、有用”, 校训为“和而不同”。因此, 结合学校战略、使命、愿景、价值观, 以及社会发展情况, 学校的品牌定位实施差异化战略, 树立办学特色塑造品牌, 培养学校核心竞争力, 提出了“国际化、应用型、新体验”的品牌定位。学校在各个方面的践行这一定位和主张。其次, 通过确定主副品牌驱动的模式, 即核心培育学校品牌, 重点发展各二级分院名师团队和明星专业。通过发展特色分院对学院主品牌不足特性进行补充, 针对目标领域深挖二级分院品牌价值。以明星专业发展直接带动分院品牌发展, 同时提升学院品牌的美誉度, 树立办学特色塑造品牌, 培

养学校的核心竞争力。

文化识别BI是塑造以价值观传播为核心的文化体系,通过各种校园活动传播与价值观相符的内容,从而影响高校利益相关者的行为。通过品牌活动、教育教学活动、学生活动、校友活动和教职工等活动,塑造学校品牌,助力声望传播。具体体现为高校从精神、制度、行为、物质层面的活动策划和实施。校园文化识别就是价值观传播的过程,需要通过校领导、教职工、在校生作为传播主体,对高中生、学生家长、企业、媒体、社会公众等利益相关者起到带动、代言和引导的作用。如何保证学校的愿景、核心价值观,告诉你,你也认同,并愿意也告诉别人呢?主要通过建立运行机制、传播渠道,根据传播对象和内容,通过学生活动、品牌活动、校友活动等系列活动传播核心价值观。在活动策划方面,注重通过高品质、高标准的品牌活动,推动行业影响力。如欧亚学院自学生事务改革之后每年举办的迎新晚会,有学生办,学生导,学生演,校友企业提供舞台灯光,指导教师幕后支持。这样的演出活动,让新生感受欧亚的国际范,文艺范的同时,又体现了欧亚特有的文化与精神。

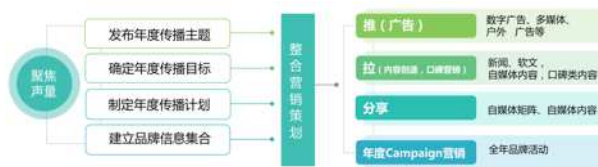
视觉识别系统VI是以大学所具有的文化和历史性为基础,综合学院的教育理念、价值和愿景,通过视觉象征化、形象化的系统过程。这样开发的视觉识别系统在不同学术、研究、行政工作的过程中,能够是受众直观认知学校所属领域和特色。另外,以统一的视觉表现系统化的VI,其提炼和传播的过程,可以让学院成员明确共同的教育目标和文化,并通过让他们产生归属感和自豪感的积极效果,有目的地增强大学自身的力量。

因此,大学品牌视觉识别体系构建可以同时实现对内对外双层目标。第一,对外目标是在与世界名牌大学及研究机构的无限竞争环境中,确立只有该大学具有的文化识别性和学术优秀性的视觉识别体系。与目标受众通过确立与其他大学不同的独有的身份,来确保竞争力。第二,大学对内目标是开发能够激发大学内的在校生、教职员工的自豪感和团结感的VIS。

为了构建阶段性演化的大学品牌,与大学VI要素将被使用的主要对象在校生、教职员工等一起,分析和总结他们的学术特殊性和组织结构,提出象征体系。欧亚学院从2003年开始以校内征集,老师投稿,专家团队共同提炼VI的过程。2005借由20周年校庆对外发布新的VI系统,助力品牌国际化发展。并在今后的1-3年时间,对优化的VI系统进行导入,完善VI系统1.0,通过

VI系统统一规范,形成强有力的视觉合力,制定品牌手册,对VI的使用进行管理,延伸至全校的办公系统,导视系统及软环境建设中。在软环境建设方面,秉持国际化、应用型、新体验的教育理念,将其转化为设计理念:宜人、现代、包容、灵动。置身在欧亚学院的学习及生活空间中,设计风格简洁现代,以学生学习为中心,构建适合学习、实践与交流的空间与场所。以人为本,激发创造力,注重品位与审美的体验。以设计驱动文化的发展,将教育空间作为教育产品的重要组成部分,鼓励持续学习和实验精神。在楼宇视觉呈现方面,则契合楼宇文化的氛围,营造充满能量的教育场域。

多元传播系统WI是指围绕大学品牌核心诉求点,连接不同利益相关者,合理布局线上线下,从而打通并形成网状的宣传渠道。在数智时代,消费者的媒介行为、传播行为都发生了很大的变化,线上线下交融的越来越深刻,所以我们营销传播要打造多元化的入口,沉淀积累数据,用传播策略梳理清楚这些要素,我们再运用视觉和多元传播。内容挖掘方面,用好自媒体,策划专题栏目,持续打造官微影响力。同时围绕年度战略重点,做深内容,讲好故事。渠道方面进行了新探索,注重移动短视频和知识传播。制定了各种管理制度和系列流程,对学校的各类媒体进行统一管理。叠加渠道和内容,对单一事件进行多点传输,达到爆破式的传播效果。强调重磅策划,提前准备,踩好节点,借力传播。主题性内容保持一贯的高质量、高品位。针对招生传播,特别进行了相关策划,针对目标人群,通过不同渠道,进行不同内容和呈现方式的转化和传播,提升有效性。所有传播都是一件事,完善品牌传播及渠道支持策略,聚焦声量,调动校级及各分院的积极性,打造传播影响力,建立整合营销传播模型。(图二)



图二 整合营销传播模型

领导者形象识别系统PI,主要是通过打造创始人品牌、名师团队、明星课程,建立有高度的社会化形象,奠定行业领导地位。主要通过一系列举措开展。首先是打造欧亚学院卓越教师团队,丰富品牌形象;名师团队既满足学生对于名师倾向性需求,同时又有利于品牌快速传播。其次是打造创始人品牌。创始人是天生的代言人。很大程度上,企业的价值观由企业的创始人或者核

心成员定义,所以在追溯企业的价值观和原力形成的过程中,企业家是不可忽视的重要因素。而在当下的网络时代,他们的经营主张、人格魅力被更多人所熟知,同时,他们也是诸多青年励志的对象。创始人品牌发展可以直接带动大学品牌发展,欧亚学院创始人胡建波董事长每年都会撰写《给高考生的一封信》,传递学校价值观,同时作为特色提升大学品牌的美誉度。

现在是靠名牌大学的招牌无法保障未来的无限竞争时代。为了使大学的价值得到认可,应该将主动的大学品牌战略与学术研究并举,以获得与世界优秀大学、研究机构、企业参与无限竞争的机会,引导大学发展。为了树立系统的、领先的大学形象,需要有计划、持续的品牌战略研究和开发。为此,大学标志体系开发研究才是开始过程。这次研究有两个实际目的。第一,作为对

外目的,通过确立与大学研究力量相适应的大学品牌战略,使大学的学术历史价值与大学象征体系相一致,从而为研究和交流创造一个充满活力的环境。第二,作为大学内部的目的,可以激发在校生、教职工和校友等大学成员的自豪感和团结力,激发归属感的无形价值。

随着系统化的UIS系统的建立,改善大学内外部品牌形象的可能性会大幅提高。应该更加积极地向外界宣传过去所积累的学术成就和社会价值,通过与众多大学、研究机构、企业等的交流进行融合研究。在这个层面上,大学象征体系开发的研究并不只是以短期的视觉形象生产为目标。从更长远的角度,将重点放在大学品牌的研究上,使其发展成为一种更具系统性的、具有更高价值和整体性的品牌战略,并希望有持续的研究支持和实施。大学品牌传播创新体系构建的优势先机值得期待。

#### 参考文献:

- [1]王文鹏.大学品牌的形成机制及其评价研究[M].1.人民出版社,2014.
- [2]郭红霞,薛平军.UIS理论视域下澳大利亚大学形象建设及其启示[J].学校党建与思想教育,2012(34):70-71.
- [3]姜琳.UIS理论下的高校品牌形象塑造——以林业高校为例[J].普洱学院学报,2015,31(02):87-91.
- [4]Lee, Seung Mee. A Case Study of University Identity System Development[J]. Design Innovation Center, Korea University,2021, 279-292.
- [5]Hailing CAO. Analysis University Identity System (UIS) in the Perspective of Soft Power[J]. Canadian Social Science,2012,8(6).

基金项目:本文系2020年西安欧亚学院科研基金项目资助(项目编号:2020XJSK32)。