

IMC整合营销理论在新建地方本科高校招生宣传中的应用

王志芳

山东石油化工学院, 中国·山东 东营 257061

【摘要】分析了新建地方本科高校招生宣传现状, 阐明了引入IMC整合营销理论的必要性, 阐释了IMC营销理论指导下的招生宣传策略。营销战略是市场主体通过采取一定的手段实现产品价值最大化的策略。“通过实施一系列的营销战略, 可以准确定位目标市场, 挖掘潜在市场, 培育新生市场, 提供优势产品, 在竞争中寻求发展的机遇, 在发展中增强竞争力”。高校招生宣传工作也是高校实施的一种营销策略, 旨在通过一系列的招生宣传措施, 不断扩大学校的社会知名度和影响力。自2020年5月18日, 教育部办公厅印发《关于推进独立学院转设工作的实施方案》(教发厅〔2020〕2号), 要求到2020年末, 各独立学院全部制定转设工作方案, 同时推动一批独立学院实现转设。截至目前, 有部分独立学院已转设为省属公办本科高校(本文简称新建地方本科高校)。如何在“双新”背景下, 从本科高校中脱颖而出, 不断塑造新形象、传播新价值、打造新品牌, 成为摆在新建地方本科高校面前的一道难题。作为新建地方本科高校, 可将IMC整合营销理论用于指导招生宣传工作实践, 打造招生宣传工作闭环, 建立线上+线下相结合的招生宣传工作体系。

【关键词】新建地方本科高校; 招生宣传; IMC整合营销理论

1 新建地方本科高校招生宣传现状分析

新建地方本科高校面临着“新高考”和“新起点”的“双新”环境。

1.1 新高考背景下的招生工作

2014年9月, 《国务院关于深化考试招生制度改革的实施意见》发布, 正式拉开我国新一轮高考改革的大幕。2014年, 上海和浙江正式启动“3+3”模式新高考改革试点; 2017年, 北京、天津、山东、海南4省正式地区那个“3+3”模式新高考改革; 2018年, 辽宁、河北、江苏、湖北、湖南、重庆、福建、广东8省市成为第三批启动新高考改革的地区, 采用“3+1+2”模式; 吉林、黑龙江等7省(区)将于2024年正式实行新高考, 采用“3+1+2”模式; 2025年, 山西、内蒙古等8省(区)将于2025年正式实行新高考, 采用“3+1+2”模式。至2025年, 全国将有29个省(市、自治区)完成新高考改革。

从志愿填报来看, 无论“3+3”还是“3+1+2”模式, 均将“院校+专业”投档模式改为“专业+院校”或“院校专业组”模式, 志愿可填报的个数大为增加, 给考生更多的选择机会。“院校+专业”投档模式下, 学生考虑更多的是学校的总体知名度, “专业+院校”或“院校专业组”投档模式下, 学校考虑更多的是专业的综合竞争力。因此, 新高考改革背景下, 新建地方本科高校只有不断加强专业建设, 凝练专业特色, 创建专业品牌, 不断提升专业的核心竞争力, 才能吸引更多优质生源报考。

1.2 “新起点”背景下的招生工作

2020年5月18日, 教育部办公厅印发《关于推进独立学院转设工作的实施方案》(教发厅〔2020〕2号), 要求到2020年末, 各独立学院全部制定转设工作方案, 同时推动一批独立学院实现转设。

转设后的省属公办本科高校(以下简称“新建地方本科高校”), 与原有的独立学院在身份上有了本质的变化。在转设发展的新起点, 新的办学体制、办学定位、办学理念、考核体系, 对新建地方本科高校提出了更高的要求。

在转设后, 新建地方本科高校在省内综合排名失去了原有独立学院的优势, 学校文化建设、办学条件、专业实力又与其他省属公办本科高校存有一定的差距, 这在一定程度上增加了招生宣传的难度, 也凸显了招生宣传的重要性。

1.3 新建地方本科高校招生宣传现状

对于新建地方本科高校来说, 能否招到学生关系着学校的生存, 能否招到高质量的学生, 关系着学校的长远发展。在新形势下, 如何改变自身在新的评价体系中的弱势地位, 尽可能吸引高分学生报考, 不断提高生源质量, 成为摆在新建地方本科高校面前的一个现实而紧迫的问题。从目前来看, 新建地方本科高校在招生宣传过程中, 依然存有以下困境:

1.3.1 招生宣传方式过于单一

当前, 新建地方本科高校招生宣传形式过于单一, 没有根据自身实际及时调整, 学校办学特色和亮点不突出, 没有形成品牌效应, 没有形成整体的品牌营销策略, 没有将就业宣传和招生宣传进行一体化包装。

1.3.2 招生宣传队伍不专业

招生宣传工作是一项理论性强、影响面广的工作, 招生宣传工作人员的基本素质和形象代表了学校的整体素质和形象。由于部分新建地方本科高校招生办公室人手紧张, 每年在招生宣传时, 往往都是临时从学校行政部门及学院抽调人员组成招生宣传工作小组, 他们对招生基本政策以及学校的办学特色及实际情况了解不深入、不透彻, 不能深度解答考生及家长提出的问题, 在一定程度上影响了考生及家长对学

校的认同感,致使招生宣传的效果大打折扣。

1.3.3 招生宣传工作缺乏创新

招生宣传工作应跟随时代变化不断进行调整、创新,从目前来看,新建地方本科高校的招生宣传工作创新性有待提高。面对高考改革的新形势及新建地方本科高校的全新身份,新建地方本科高校应从宣传时段、宣传路径、宣传方式、宣传机制、宣传平台等方面及时作出调整,使得招生宣传工作更加具有针对性。

2 IMC营销理论与高校招生宣传的内在关联

IMC, 全称为Integrated Marketing Communication, 译为整合营销传播, 是由美国营销大师唐·舒尔茨针对企业发展提出的一种营销理论。唐·舒尔茨指出“整合营销传播是一个业务战略过程, 它是指制定、优化、执行并评价协调、可测度的、有说服力的品牌传播计划, 这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。”

IMC的最终目标是企业品牌的构建, 以整合企业内外所有资源为手段, 充分调动一切可利用的积极因素, 将“消费者、顾客、潜在顾客”等作为受众目标, 整合多种宣传手段以塑造企业统一形象, 实现企业的品牌构建, 不断提升品牌的传播力和影响力, 最终实现企业营销的最佳效果。

高校招生宣传是高校品牌形象构建的过程, 与IMC理论存在理念上的一致。IMC营销理论对于招生宣传理论构建以及实践指引具有重要的意义。

2.1 为招生宣传实践提供方向指引

IMC是一种营销传播理论, 强调以消费者对中心, 强调营销传播中的媒体融合, 强调通过各种方式、平台、途径强化宣传力度, 强调传播对象的多层次性, 将潜在顾客也列入了传播对象行列中; 强调与传播对象的互动, 强调传播对象的内在需求, 通过多种方式满足传播对象的需求。这为招生宣传工作提供了方向指引。

2.2 为招生宣传实践提供理论支撑

招生宣传工作是为了提高学校生源质量而采取的一系列宣传手段、方式、途径, 目的是通过宣传提高学校的知名度和影响力。在宣传的过程中, 强调传播媒介、途径、手段的多样化、多层次性, 强调与宣传对象的互动, 强调对宣传对象的研究, 重视宣传对象的内心需求, 与IMC理论存在理念上的一致性。IMC整合营销基本理论为招生宣传实践提供理论支撑。

2.3 为构建招生宣传工作闭环提供实践指导

IMC整合营销理念的核心在于强调统一品牌形象、多渠道传播、个性化传播、整合营销策略、监测和评估, 为招生宣传实践提供指导。

统一品牌形象: 在招生宣传过程中, 确保不同平台、不同群体、不同材料中对于学校的宣传保持一种声音, 确保在所有招生宣传材料中都传达出一致的品牌形象, 这将帮助建立品牌认知度和信任度。

多渠道传播: 利用多种传播渠道, 如社交媒体、官方

网站、广告、宣传册等, 将招生信息传递给潜在学生和家長。通过整合不同渠道的传播, 可以扩大品牌影响力和覆盖面。

个性化传播: 根据不同的目标受众, 采用个性化的传播策略。例如, 通过社交媒体广告和邮件营销等方式, 向特定的学生群体发送个性化的招生信息, 以提高传播效果和吸引力。

整合营销活动: 将不同的营销活动整合在一起, 以达到更大的影响力和效果。例如, 可以结合校园开放日、线上讲座和学生导航活动等, 提供全方位的招生体验, 吸引更多学生和家長的关注。

监测和评估: 通过监测和评估招生宣传的效果, 及时调整和优化策略。可以利用市场调研、学生反馈和数据分析等方法, 了解目标受众的反应和需求, 以便更好地满足他们的期望。

总之, 应用IMC理论可以帮助招生宣传活动更加有效地传递品牌信息, 吸引潜在学生和家長的关注, 提高招生成功率。

3 IMC整合营销战略在新建地方本科高校招生宣传中的应用

3.1 新建地方本科高校招生宣传工作流程

基于IMC视角的新建地方本科高校招生宣传基本路径可以按照以下步骤进行:

第一, 目标受众分析: 首先需要确定目标受众, 即招生宣传的主要对象是哪些学生。可以根据学校的定位、特色和发展方向, 确定目标受众的特点和需求。了解目标受众的特点、需求和偏好, 包括学生和家長的关注点、学术兴趣、地域分布等。通过市场调研和数据分析等方式获取相关信息。

第二, 确定核心信息: 根据目标受众的特点和需求, 确定核心信息, 确定学校的定位和差异化特点, 即学校的特色、优势和价值主张。根据目标受众的需求和市场竞争情况, 确定学校在招生市场中的定位, 并强调与其他学校的差异化。

第三, 选择传播渠道: 根据目标受众的特点和偏好, 选择合适的传播渠道。可以包括线上和线下的渠道, 如官方网站、社交媒体、校园宣传、学校参加教育展览等。在选择传播渠道时, 要考虑目标受众的接触频率和接触方式。

第四, 整合传播内容: 根据学校的定位和差异化特点, 制作相应的传播内容。可以包括宣传视频、宣传文案、图片素材等。传播内容要突出学校的特色和优势, 以吸引目标受众的注意。

第五, 确定传播策略: 根据目标受众和传播渠道的特点, 确定相应的传播策略。可以包括制作宣传视频、发布新闻稿、举办线上线下活动、与媒体合作等。传播策略要根据目标受众的接受习惯和喜好, 选择最有效的方式。

将核心信息整合到不同的传播渠道中。要根据不同的渠道特点和受众特点, 定制相应的传播内容, 以确保传播信

息的一致性和连贯性。可以通过线上和线下的方式, 结合不同的传播工具和活动, 提高宣传效果。

第六, 组织宣传活动: 组织各类宣传活动, 包括线上线下的招生宣讲会、校园开放日、学校参展等。通过宣传活动, 让目标受众更直观地了解学校的特色和优势, 加深对学校的认知和兴趣。

第七, 监测和评估: 在宣传过程中, 不断监测和评估宣传效果。可以通过问卷调查、访谈、数据分析等方式, 了解受众对宣传信息的反馈和效果。根据评估结果, 及时调整宣传策略, 提高宣传效果。

总之, IMC视角下的新建地方本科高校招生宣传框架构建, 强调整合不同传播渠道, 以确保宣传信息的一致性和连贯性, 并根据目标受众和传播渠道的特点, 制定相应的传播策略; 强调目标受众分析、定位和差异化、传播渠道选择、传播内容制作、整合传播策略、宣传活动组织以及监测和评估等步骤, 以实现更有效的宣传效果。

3.2 新建地方本科高校招生宣传模式构建

3.2.1 打造招生宣传工作闭环

将IMC理论引入招生宣传, 打造基于数据分析、招生问卷数据分析, 不断调整优化专业设置, 确定招生宣传对象范围, 挖掘办学优势特色, 构建招生宣传品牌, 制定招生宣传工作方案, 开展线上+线下相结合的招生宣传工作, 通过录取数据评估宣传效果的招生宣传工作闭环。

3.2.2 打造o2o招生宣传模式

以“一个声音、一种形象”的品牌塑造为中心, 以提升线上、线下用户体验感为出发点, 打造“线上+线下”全员参与的O2O招生宣传模式, 打造招生宣传品牌, 对外塑造一种形象, 对外传播一种声音。

线上通过各省招生考试院官方平台、学校官方网站、学校官微、招生小程序以及抖音、百家号、B站等媒体平台开展招生宣传, 开展线上用户互动, 不断提升招生咨询的线上体验感。

线下打造“四化”宣传模式, 即宣传主体的多元化, 通过学校+学院+招办+职能部门+学生+校友, 全员参与, 不断提高招生服务质量; 宣传形式多样化, 通过参与高招会、生源基地建设等, 进行面对面宣传, 增加与考生的互动, 提升招生宣传服务效果; 宣传内容精细化, 精心设计招生宣传册、折页、展架、H5以及文创作品等, 以图文实物方式呈现, 凸显学校办学特色宣传活动丰富化, 通过开展校长论坛、学科专业讲座、优秀学生回母校等活动, 近距离互动, 增强宣传实效。多措施多角度提升线下宣传的体验感。

3.3 完善招生宣传工作体系

著名学者哈罗德·拉斯韦尔的“5W”传播理论指出, 有效地信息传播能够改变人的反馈行为。实现信息的有效传播, 需要实现信息传播者与信息接收者心灵的碰撞以及信息的互动。关注考生、家长以及社会的真实诉求, 是高校制定招生宣传策略的前提和基础, 招生宣传策略需以考生

基本诉求为前提, 才能最有效的调动考生报考该校的积极性。结合学校调查问卷及录取数据, 基于IMC视角, 明确新建地方本科高校招生宣传工作基本思路、宣传平台、宣传方法, 致力于构建线上线下相结合的OTO招生宣传模式。

3.3.1 传播好“一种声音”

以满足考生需求为中心, 以提升服务质量为保障, 紧扣学校发展方向, 全面领会和把握“专业+学校”招生录取模式的特点和要求, 突出学院宣传的主体地位, 找准重点与特色, 着重强调学校优势学科专业与特色办学成果的宣传, 突出学校整体办学实力和人才培养质量, 积极开展形式多样、灵活多样的宣传工作, 牢牢把握一流专业、优势学科和特色人才培养方案与招生宣传工作的结合点, 找准招生宣传工作的“新闻点”和“考生关注点”, 着力提升宣传的影响力和覆盖面。对外传播一种声音, 塑造一种形象。

3.3.2 搭建好“两大平台”

一是高中高校联盟合作平台。加强与各地市教育局的沟通联系, 寻求资源搭建高中高校联盟合作平台, 推进生源基地建设, 通过开展专业科普、专业认知、生涯规划、心理健康教育等, 实现高校招生宣传与中学学业的融合, 将招生宣传工作引进中学。

二是招生宣传综合媒体平台。重视与省级招生考试院网站、电视、纸媒等媒体的交流合作, 打造省级宣传平台矩阵;

整合学校宣传资源, 创建学校新媒体中心, 将招生宣传工作纳入中心职能, 打造集学校官网、微博、微信公众号、微信小程序等的校级宣传矩阵; 打造集抖音、百家号、B站、夸克等为一体的新媒体平台矩阵。

3.3.3 组建好“三支队伍”

一是组建招生宣传“讲师团”。面向全校选拔优秀教职员, 组建招生宣传“讲师团”, 利用自身在教学、科研、社会活动以及学习经历中的资源优势针对目标高中开展招生宣传和优质生源基地建设。“讲师团”必须进行招生宣传专题培训, 能够熟悉学校基本概况、专业布局、专业特色、办学条件以及学生教育管理相关政策等, 对内形成一篇通稿, 对外传播一种声音; 能够了解新高考改革背景下的招生录取政策、志愿填报技巧等, 能够给予考生及家长指导。

二是组建学科专业“专家团”。面向学校优秀专业教师、博士, 打造一支具备高水平专业知识和专业认知教学能力的专家导师队伍, 依据专业领域内的知识素养, 将知识趣味化, 将专业生动化, 将每个专业的介绍打造成一堂生动活泼的科普讲座, 将这些讲座带入高中校园、走进生源基地, 将专业思想教育前置到高中, 将学校的专业特色带入到高中讲堂, 渗透高中教育教学过程, 拓展我校的招生宣传维度。

三是组建优秀学生“志愿服务团”。面向全校优秀大学生选拔组建一支招生宣传“志愿服务团”, 挖掘大学生的创新和思维潜能, 依托大学生在计算机、网络、传媒、设计等方面的专业优势, 找准宣传的着眼点和切入点, 培

养一支富于创新、善于发现、勇于实践的招生宣传服务队伍,利用寒暑假回高中母校开展招生宣传。

3.3.4 结合好“四个环节”

一是与“教育教学环节”相结合。将学校的办学理念、办学定位以及专业人才培养的特色、亮点融入到招生宣传过程中,充分挖掘学校办学及专业建设的特色,通过招生宣传员、广大校友以及各种媒体平台等进行宣传。

二是与“队伍建设环节”相结合。加大对学校高层次人才,如院士、博士以及高水平创新团队等师资力量宣传,充分挖掘他们在教学、科研方面的典型事迹,对他们在教学科研方面的高水平教学、科研成果进行广泛宣传。

三是与“发展关键环节”相结合。重点关注学校改革发展关键环节,对学校重要的学术活动、文体活动以及学校发展史上的重要事件通过学校以及社会各大媒体进行广泛宣传。充分总结学校特色工作的典型做法,形成工作亮点通过省级媒体平台进行宣传,形成典型性、潜移默化的宣传效果。

四是与“社会服务环节”相结合。对大学生社会实践和创新创业成果的转化、高层次人才重大科研项目成果的转化、学校参与地方区域经济社会发展的重大贡献进行广泛宣传,对学生就业情况以及社会贡献度进行重点宣传,增强专业的吸引力,不断提升社会的美誉度。

3.3.5 利用好“五种形式”

一是利用好“校园网”。学校官方网站是考生了解学校基本情况、办学成果、办学特色以及育人理念的重要窗口,关系到考生对学校第一印象的建立。因此,学校要将网站建设作为宣传的重要工作,要做到简洁美观、亮点突出。

二是利用好“新媒体”。近年来,抖音、小红书、B站、夸克等新媒体平台受到00后的广泛关注。利用好这些新媒体平台,以学生喜闻乐见的形式进行宣传,是提高宣传效果的关键。

三是利用好“生源基地”。优质生源基地建设是高校加强与高中交流的重要方式。通过建立优质生源基地,开展学科知识普及、专业认知讲座、心理健康教育、科技竞赛活动等,提升考生对高校的认识,加强对高校的宣传。

四是利用好“线下咨询会”。招考咨询会是广大考生、家长与高校面对面交流最直接的方式,是高校了解考生报考意向的,将“潜在客户”转变为“客户”的关键环节,高校要选派专业宣传员参与线下咨询会,为考生及家长进行最翔实的解答,提供最优质的线下咨询服务。

五是利用好“咨询服务平台”。阳光高考信息网、各省(市、自治区)网上咨询平台、各招生咨询QQ群、电话咨询平台等都是学校招考服务的重要平台,组建专业团队,为考生及家长提供准确、细致、贴心的咨询服务是赢得考生及家长信任的关键。

3.3.6 构建好“四个保障”

强化领导、压实责任,健全招生宣传工作保障机制。

第一,组织保障。学校要成立招生工作领导小组,全面负责全校招生宣传工作的组织领导。各学院要成立相应的招生工作领导小组,全面负责本学院招生宣传工作的开展,由学院主要负责人任组长,所有领导成员全部参加,并从本学院选拔思想素质过硬、熟悉专业设置和专业发展前景的教研室主任或骨干专业教师为成员,开展具体招生宣传工作,各学院要把招生宣传工作纳入学院整体工作之中,制定年度招生宣传工作方案,构建招生宣传工作体系。

第二,队伍保障。从学校和学院两个层面,组建不同侧重的招生宣传队伍,将专家教授、青年教师和在校优秀大学生等不同类别人员纳入招生宣传队伍,强化业务培训,提升招生宣传队伍的稳定性和延续性。建立专业的招生宣传团队,包括宣传策划人员、设计师、摄影师、编辑等,并进行培训和提升,以保证宣传工作的专业性和效果。

第三,制度保障。完善招生宣传绩效考评体系。招生工作结束后,学校和学院要及时分析招生工作开展情况,总结经验,相互交流,取长补短,不断改进招生宣传工作方式,切实增强宣传工作实效。学校每年要对招生工作开展情况和成效进行量化考核,在全校范围内评选招生宣传工作先进单位、招生宣传先进团队、招生宣传工作先进个人和招生宣传优秀成果,给予表彰奖励。对于招生工作开展不力和出现违规问题的单位和个人给予相应处理。

第四,经费保障。切实加大对招生宣传工作的经费投入,设立各学院招生宣传工作包干经费及招生宣传工作奖励经费;加大在各类宣传媒体招生广告宣传的投入,引进招生宣传新媒体平台,强化招生咨询电话平台建设,保障招生宣传经费投入。

参考文献:

- [1] 赵迎红等. STP营销战略在高校招生宣传中的应用[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2008(2): 238.
- [2] 周俊英. 整合营销传播(IMC)视角下的基层开放大学招生宣传策略研究[J]. 吉林广播电视大学学报, 2020(11): 137.
- [3] 哈罗德·拉斯韦尔. 《社会传播的结构与功能》[M]. 何道宽译, 中国传媒大学出版社, 2017: 35-3.
- [4] 唐玉生. 基于考生反馈的高校招生宣传策略研究[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2020: 165.
- [5] 顾天钦. IMC理论中品牌接触点管理的应用流程探索[J]. 新闻传播, 2022(4): 4-6.
- [6] 赵轩才. 新高考背景下地方高校本科招生计划分配及动态调整研究[J]. 教育进展, 2023, 13(9): 6.

作者简介:

王志芳(1984.5.21—),女,山东高密人,硕士,山东石油化工学院讲师,研究方向:高校招生。