

高职院校招生现状分析及线上招生宣传体系打造 ——以陕西省某“双高计划”院校为例

赵岩¹ 苏昭¹ 茹媛博¹ 王文建¹

(1. 陕西铁路工程职业技术学院 陕西 渭南 714099)

摘要:在互联网高度发展的大环境下,采用“互联网+招生”模式招生宣传已成为高职院校进行招生工作的趋势。为改善各高职院校的招生现状,探索出“互联网+招生”模式的高职院校的招生办法,打造高职院校线上招生宣传体系,本文以陕西省某轨道交通高职院校为例,根据该校所采取的一系列招生办法,并结合目前高职院校的实际招生现状,对比该校采取各项“互联网+招生”模式办法前后的招生成效,证实了该校在互联网高度发展大环境下,所采取的招生办法的有效性。对高职院校进行“互联网+招生”模式的线上招生工作、打造线上招生宣传体系具有一定的借鉴意义,并提供有效的数据参考,积累宝贵的招生经验。

关键词: 高职招生; 线上招生; 互联网+招生; 策略措施

招生宣传工作的效果,影响着当年甚至若干年学校的招生情况。目前,关于如何打造高职院校线上招生宣传体系的研究比较少。本文以陕西省某轨道交通高职院校为例,通过讲解该校在互联网高度发展的大环境下所采取的招生办法,并对比采取办法前后的招生效果,充分证明了该校采取的招生办法的有效性,为其他高职院校招生提供参考。

1 互联网高度发展环境下高职院校面临的招生现状

1.1 生源不断减少

高职院校的招生规模却逐年增加,各高职院校面临巨大的招生压力^[1]。以陕西省为例,2021年陕西考生参加高考及分类考试情况如表1、表2所示。

表1 2021年陕西考生参加高考情况

Tab. 1 The participation of Shaanxi candidates in the college entrance examination in 2021

2021年陕西考生参加高考情况	
报名考生数	约312900人(较2020年减少约9400人)
计划招生数	约71400个
投档人数	约40000个
空额人数	约31400个
第一次征集志愿人数	约32600个
第一次征集志愿投档录取人数	约750人

表2 2021年陕西考生参加分类考试情况

Tab. 2 2021 Shaanxi Examinees' Participation in Classified Exams

2021年陕西考生参加分类考试情况	
分类考试录取考生数	约54000人
剩余高考考生源人数	约258900人

由以上数据可知,陕西省高职院校有效生源减少。高职院校处在考生录取的末端,受本科院校录取影响较大。

1.2 高职院校招生宣传受阻

目前由于部分高中内部存在本科升学数要求,不接受外来高职院校进行进校招生宣传^[2]。这使得生源较差的高职院校,招生受到一定的影响。

1.3 招生宣传秩序缺少监管

以陕西省为例,存在某高职院校全员参与招生,采取以招生目标为考核标准的一票否决制,这使得其他高职院校纷纷效仿,加速高职院校招生宣传内卷^[3]。

1.4 主体生源质量下降

普职分流以后,分数较高的学生会升入普通高中就读,较低分数的学生将根据本人意愿成为“三校生”,这就导致“三校生”的生源质量较低^[4-5]。

1.5 招生宣传缺乏创新且针对性不强

目前,多数高职院校在招生宣传时,没有根据学校自身的特殊优势以及学生关心的问题进行宣传,例如就业的薪资待遇以及就业环境,学校的软硬件设施、校园环境以及宿舍条件(是否安装空调等)。

2 互联网高度发展环境下高职院校的招生应对办法

2.1 建设专业的招生团队

招生工作对于高职院校来说,是一项关乎高职院校生存发展的的工作,这就要求高职院校的招生团队要有较高的招生专业素养^[6-7]。

以陕西省某轨道交通高职院校为例,该校定期邀请招生专家,对招生宣传的老师进行招生培训,提升其招生专业素养。

2.2 利用微信公众号进行招生宣传

在这个互联网高度发达的时代,各种新媒体宣传手段层出不穷^[8]。微信公众号是多种宣传手段之一。

2.2.1 招生信息内容建设模块

招生信息是微信公众号宣传的根本内容,这部分需要适时、及时进行更新,主要在单招、高招宣传之前就要更新结束,以便各二级学院教师进行招生宣传及对学生、家长进行招生问题答疑解惑。

2.2.2 就业信息内容建设模块

对于高职院校,应做好学校的就业宣传。主要可以推送本校的整体就业率、各专业的就业率以及毕业生的整体薪资待遇和就业单位质量,并定期推出帮助在校生做职业生涯规划专栏,也可以使关注本公众号的学生憧憬未来美好校园生活,留住有意向的学生。

2.2.3 日常教学内容建设模块

通过日常教学模块,宣传学校的办学特点、优势专业以及学校所举办的各类技能大赛、获奖荣誉等,对意向考生产生一种代入感。体现学校的办学硬实力。

2.2.4 校园文化内容建设模块

大力宣传学校的校园文化,可以充分体现在校学生丰富的成长过程,吸引意向考生报考,体现学校的办学软实力。

2.2.5 其他内容建设模块

除了以上内容以外,微信公众号还可以定期进行一些有奖竞猜活动、校花校草评选活动等等,让关注者定期参与,养成潜移默化观看学校招生公众号的习惯。

2.3 加强官方招生网的建设

高职院校的招生网是学校的官方平台,具有一定的权威性,可以很容易让考生及家长轻松找到自己所需要的信息内容。根据相关研究表明,在高校信息的获取主要途径占比中,网站占比是非常大的,如图1所示。

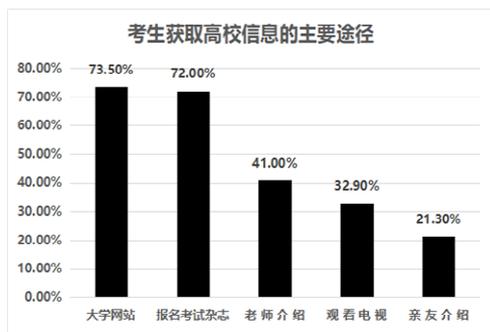


图1 考生获取高校信息的主要途径及占比

Fig. 1 The main ways and proportion of candidates obtaining

表3 2021年、2022年及2023年单招宣传对比

Tab. 3 Comparison of Single Recruitment Promotion in 2021, 2022, and 2023

	招生宣传直播次数	加入宣传群人数	招生宣传覆盖学生人次	直播观校参与人次	制作招生宣传视频数量	组织教师招生培训次数
2021年	0	----	----	2.1万	0	0
2022年	24	4066	77279	3.1万	42	3
2023年	46	8206	98066	4.0万	36	6

university information

2.4 加强微信群、QQ群及直播间建设

在互联网高度发展环境下,通过建设QQ群、微信群,增加学校与考生及家长之间的黏性。将微信公众号做的宣传重点定期且及时发布到群里面,并在关键的时间节点如分类考试及高考之前,发布考生及家长关心的各招生考试时间、注意事项等重点信息,将学校意向生源转化为学校有效生源。

2.5 建设微信招生小程序

为了提高教师招生工作的参与度,建设微信招生小程序,通过该小程序,教师可以编写进校报告等,对意向生源进行记录,同时该数据也成为教师招生宣传成绩的佐证记录,用于评选招生先进教师等荣誉,激励教师积极投入到招生工作中^[9]。



图2 微信招生小程序

Fig. 2 WeChat Enrollment Mini Program

3 高职院校采取招生办法的效果对比

以陕西省某轨道交通高职院校为例,该高职院校在2022年、2023年单独考试招生宣传中,充分采取了以上招生办法,现将2021年、2022年及2023年单独考试招生宣传进行对比,具体如表3所示。

该高职院校通过采取以上招生宣传办法后,在2022年和2023年单独考试招生中取得了明显的成效,具体情况如表4所示。

表4 2021年、2022年及2023年招生情况对比

Tab. 4 Comparison of Enrollment Status in 2021, 2022, and 2023

	网上申请学校人数	实际缴费人数	实际参加考试人数	最终录取人数
2021年	----	5100人左右	4200人左右	3900人左右
2022年	140000人左右	7200人左右	6100人左右	5000人左右
2023年	----	8200人左右	7200人左右	5400人左右
2022年增长率	----	约41.2%	约45.2%	约28.2%
2023年增长率	----	约60.8%	约71.4%	约38.5%
注:增长率:(2022年或2023年的人数-2021年的人数)/2021年的人数				

由上表可知,该高职院校在互联网高度发展环境下,采取上述招生办法以后,在之后两年的单独考试招生中,报名、缴费、参加考试以及最终录取人数,与2021年相比,均有明显提升。说明该校所采取的上述招生宣传办法确实有效,对其他高职院校招生宣传具有一定的指导、借鉴意义。

4 结语

4.1 统一全员招生认识

在互联网高度发展环境下,高职招生已经形成了“大鱼吃小鱼,快鱼吃慢鱼,强鱼吃弱鱼”的情况。高职院校全员参与招生,树立学校品牌,招生线上线下双联动,已成为互联网高度发展环境下的招生趋势。

4.2 打造线上招生宣传体系

努力建设线上招生宣传体系,以高职院校招生官方网站为一体,微信公众号、QQ群和微信群建设为两翼,直播间和招生小程序建设等为延伸,努力打造专业的招生团队,以线下招生宣传为载体,做到线上线下招生宣传双联动,打造高职院校线上招生宣传体系,只有这样,才能在互联网高度发展环境下,迎风而起。

参考文献:

[1]吴霓,杨颖东.我国高职院校自主招生政策的基本特征、实施现状及问题反思[J].中国职业技术教育,2020(03):74-80.

[2]张继延,薛峰.提升高职院校招生宣传策略与质量[J].中国高等教育,2017(23):46-48.

[3]蔡维凯.新形势下高职院校招生困境及对策探讨[J].现代职业教育,2019(36):264-265.

[4]张继延,蒋兆雷.高职院校招生宣传研究综述与重点展望[J].中国职业技术教育,2017(22):55-58.

[5]谭斌,郑宝锦,王应喜.高职院校招生宣传媒介有效性调查及统计分析——以山东外贸职业学院的样本为例[J].当代教育科学,2011(13):40-41+59.

[6]田智,王艳,孙继红.高职院校招生队伍职能责任建设和策略[J].职教论坛,2014(09):28-30.

[7]戴成林.高职招生改革的特征、问题与对策[J].教育与职业,2017(20):12-18.DOI:10.13615/j.cnki.1004-3985.2017.20.002.

[8]顾卉.生源变化背景下高职教育可持续发展研究[J].教育与职业,2017(18):32-36.DOI:10.13615/j.cnki.1004-3985.2017.18.006.

[9]赵岩,茹媛博.生源不断减少形势下的高职院校招生现状分析和应对策略——以陕西省某轨道交通高职院校为例[J].内蒙古科技与经济,2023(02):34-37.

基金项目:

陕西省教育厅科技计划项目(23JK0381), 主持人王文建;
 陕西铁路工程职业技术学院 2023 年教育教学改革基金项目(2023JG-14), 主持人赵岩;

陕西铁路工程职业技术学院 2022 年校级科研基金项目(KY2022-57), 主持人赵岩;

2022 年度渭南市重点研发计划项目(STYKJ2022-2), 主持人王文建。

作者简介:

赵岩(1991-),男,黑龙江密山人,硕士,工程师,陕西铁路工程职业技术学院骨干

教师,主要从事高职院校招生及教学工作。

苏昭(1984-),男,陕西咸阳人,副教授,硕士,陕西铁路工程职业技术学院招生办公室主任,主要从事高职院校招生领域工作。

茹媛博(1994-),男,陕西临潼人,助教,硕士,陕西铁路工程职业技术学院招生办

公室干事,主要从事高职院校招生及教学工作。

王文建(1991-),男,内蒙古赤峰人,讲师,硕士,陕西铁路工程职业技术学院教务处干事,骨干教师。