

Strategy Research on the Publicity of Graduate Admissions via Internets

Hai Li, Shujuan Hou, Shasha Wu, Gang Chen, Qin Zhang

School of Information and Electronics, Beijing Institute of Technology, Beijing

Email: haili@bit.edu.cn, shujuanhou@bit.edu.cn, shashawu@bit.edu.cn, chg@bit.edu.cn, zqbit@bit.edu.cn

Received: Apr. 23rd, 2016; accepted: Jul. 18th, 2016; published: Jul. 25th, 2016

Abstract

The publicity of graduate admissions via Internets has increasingly attracted the attention of colleges, but many problems also exist, such as unclear positioning of the publicity, the out-of-date information, and the lower than expected dissemination results. This paper analyses the characteristics of graduate admissions and summarizes and compares the currently used a variety of publicity methods via Internets. A promotional model with tutors or tutors team as the core is presented in this paper. Some suggestions about proper positioning and selecting the appropriate method to ensure the pertinence and efficiency of publicity are also discussed.

Keywords

Graduate Admissions, Wechat, Weibo

利用网络进行研究生招生宣传的策略研究

李海, 侯舒娟, 吴莎莎, 陈刚, 张钦

北京理工大学信息与电子学院, 北京

Email: haili@bit.edu.cn, shujuanhou@bit.edu.cn, shashawu@bit.edu.cn, chg@bit.edu.cn, zqbit@bit.edu.cn

收稿日期: 2016年4月23日; 录用日期: 2016年7月18日; 发布日期: 2016年7月25日

摘要

利用网络进行研究生招生宣传已经日益引起高校的重视,但是也存在着招生定位不明确、信息更新不及时,以及传播效果差等诸多问题。本文通过对研究生招生宣传的特点进行分析,并对目前常用的各种网络宣传手段进行了归纳和比较,提出了以导师或导师团队为核心的宣传模式,通过合理定位和选择恰当的宣传方式确保宣传的针对性和效率。

关键词

研究生招生, 微信, 微博

1. 引言

目前各学校都非常重视研究生的生源质量问题, 因此研究生招生宣传工作也得到了重视, 许多学校都采用各种传统和现代的方式进行招生宣传, 包括发布招生宣传资料、组织夏令营、举办招生咨询会等, 网络宣传也已经成为很多学校的重要手段[1] [2]。但是网络宣传也存在着可信用度低、信息更新不及时, 以及传播效果差等诸多问题, 为此我们对研究生招生的网络宣传问题进行了调查和分析, 对现有各种宣传手段进行了归纳和比较, 尝试对高校研究生招生宣传的策略进行探讨, 以求提高网络宣传的效果。

在研究的过程中, 我们针对北京理工大学的教师、在校本科生、在读研究生和毕业生进行了匿名的问卷调查, 本文中的数据除非特别指明, 均来自这次调查结果。

2. 研究生招生宣传的特点分析

目前各大高校在本科招生方面普遍采用了微信、微博等招生手段, 并且取得了良好的效果。不过和本科生相比, 研究生招生在网络宣传上远远落后, 例如在新浪微博上机构认证的本科生招生账号超过了 2500 个, 而研究生招生账号只有 270 个左右。同时, 研究生招生账号的活跃度也远低于本科生。以复旦大学为例, 其本科生招生账号 2010 年以来发布微博 1382 篇, 而晚一年开通的复旦大学研究生招生账号仅发布微博 248 篇(统计数据截止到 2016 年 3 月底)。造成这种局面除了高校对研究生和本科生招生的重视程度不同外, 也是因为研究生和本科生招生宣传有显著不同的特点。

本科报名时学生对将来所从事的专业认识往往是模糊的, 更多的是根据自己的成绩来选择合适档次的学校。而研究生报考时, 学生对自己未来的专业方向有非常明确的预期。本科阶段基本上是课堂教育为主, 而研究生阶段往往可以得到导师一对一的指导, 所以考生在选择研究生方向时更看中拟报考学校的专业排名和导师信息, 而学校的整体评价是放在次要位置的。在我们的调查中, 导师信息和专业就业情况是考生最关心的两个问题(可以多选), 分别占 77.91% 和 66.28%。所以, 研究生招生宣传应该以导师或导师组为核心, 侧重专业宣传。但这也带来一个问题, 就是研究生导师数量众多, 以导师为核心会导致宣传对象比较分散, 而不像本科生招生那么集中。而且导师个人对招生政策和招生工作的重要性认识也不如专职招生人员深刻, 在我们的调查中, 曾经尝试过网络招生宣传的导师只有 35%, 愿意主动联系考生的导师只有 43%, 而且大多数导师对网络招生的宣传途径和宣传手段不了解, 这些都制约了研究生招生网络宣传的效果。

3. 各种网络宣传工具的分析与比较

目前可以使用的网络宣传工具很多, 不同的宣传工具有着不同的受众和传播特点, 所以针对不同的宣传目标应该选取不同的宣传工具, 为此我们对常用宣传工具的传播效果进行了分析和比较。

3.1. 主页

虽然目前可以使用的网络宣传工具很多, 但是官方网站仍然是学生获取考研、保研信息的首选途径, 大约 58% 的学生会直接访问学校(专业)的网站。有 48% 的学生会通过搜索引擎查找相关资料, 而绝大多数搜索结果都是指向学校或老师的主页。另一方面, 主页也是教师的主要展示途径, 43% 的教师主要通

过学校或学院的网站进行招生宣传；同时，30%教师通过研究所(课题组)或者个人所建立的学术网站进行招生宣传。这些数据都说明，主页仍然是最主要的招生信息交流渠道，特别是学校和教师建立的主页，因为最具权威性，所以仍然是考生首选渠道。

3.2. 论坛

论坛是学生获取考研信息的第2大途径，52%的学生会访问学校论坛，而60%的学生会访问专门的考研/保研论坛。考虑到大多数学校都会限制校外人员访问本校论坛，所以跨学校考研的学生会更依赖于专门的考研/保研论坛。不过愿意在论坛上发布招生信息的导师相对较少(不足5%)，所以论坛上的信息大多数是学生之间的交流，而且充斥着兜售考研资料的垃圾广告，通过论坛获取考生信息进行诈骗的事件也偶有发生，所以考生对论坛的信赖度相对较低。

3.3. 微博

微博侧重于大众传播，传播对象是不确定的陌生的众人，信息具有公开性，社会性传播效果强。微博的出现可以解决常规方式下招生部门与考生互动不足的问题[3]。机构认证的微博账号除了可以发布信息外，还可以利用其粉丝平台向关注自己的用户主动推送私信。28%的考生通过微博来获取相关信息，而其中36%的考生认为微博是其最常用的方式。教师个人建立微博账号通常不是以招生为唯一目的，更多的是发表专业见解，树立自己的专业形象。不过由于担心需要耗费大量时间维护微博账号，目前通过微博进行宣传的教师比例仅有8%，尚有待提高。

3.4. 博客

微博的发展使得博客日渐式微，特别是长微博的出现，使得微博也可以发表图文并茂的文字，所以博客的宣传功能日益受到质疑。不过微博的内容比较碎片化，不容易查找和整理，所以往往会出现考生的常见问题即使在微博上已经回答了多次，仍然有学生在不断提问。而博客的内容更容易查找、分类，在搜索引擎中也更容易找到博客的内容，所以比较好的一个策略是用微博做日常的宣传和交流平台，而将微博上的常见问题不定期地整理成文章发表在博客上，这样做可以大大提高招生宣传的工作效率。

3.5. 微信

目前微信拥有6.5亿的月活跃用户，一线城市渗透率高达93% [4]，而新浪微博只有1.98亿月活跃用户[5]，所以微信正在逐步成为招生宣传的主战场。可以用在招生宣传中的微信方式也较多：

1) 私信方式可以和考生进行一对一的交流。微信在很大程度上已经取代短信和邮件成为人们日常使用最多的通信方式；

2) 微信群是一种多人交流的方式，学院或者课题组建立考生微信群，可以及时地将招生信息直接发送给考生。

3) 公共号是微信中用于信息展示的主要方式。由于在朋友圈和微信群中分享内容都来自公共号，所以公共号的建立是招生宣传不可缺少的一环。公共号主要包括服务号和订阅号，两者的最大区别在于每月可以发送的消息数量和消息显示的位置。考虑到招生信息需要经常更新和推送给订阅者，所以最好还是选择每天可以发送一条信息的订阅号。

4) 朋友圈是微信中最受欢迎的内容推广方式。微信的朋友圈主要是在熟人圈进行传播，虽然其传播的受众面明显比博客和微博小，但是容易使考生觉得可信度高，更容易引起关注。朋友圈分享需要充分利用校友和同行的关系，这样可以提高宣传效果。

3.6. QQ

QQ 的传播特性和微信非常类似，随着微信的快速发展，QQ 的流行度有所下降。QQ 目前相对于微信的两个明显优势是实时视频群组通话和 QQ 群的文件共享能力。前者往往被用于招生的远程面试，而后者可以将招生工作中常被问到的问题、需要填写的表格等提供给考生。

3.7. 文档分享平台

百度文库、豆丁等文档分享平台是容易被人忽略的宣传途径。诚然，学生很少直接会在文档分享平台上查找专业招生信息，但是文档分享平台在各种搜索引擎的评分体系中具有较高的评分，所以发布在文档分享平台的招生宣传资料往往会出现搜索引擎文档的前几位，而课题组建立的网站往往在搜索引擎的评分不高，所以通常会出现在比较靠后的位置。在文档分享平台发布招生宣传手册往往会有意向不到的效果。例如，在百度搜索中输入“北京理工大学 通信保研”，排在第 2 位和第 6 位的分别是某课题组在百度文库和豆丁中发布的宣传材料，而类似内容的该课题组博客仅出现在第 9 位。

4. 网络宣传的策略

通过对考生需求的分析和调研，我们认为应当采用适当的网络宣传策略才能取得理想的效果。

4.1. 建立以导师或导师团队为核心的宣传模式

在我们的调研中发现，考生对导师及其研究方向非常关注，在某种程度上比对目标高校的地域和排名更关心。所以在网络宣传中应该注重发挥导师的作用，包括加强对导师的培训，使其能够更熟悉招生相关的政策，了解考生的需求，从而做好针对性的工作。在宣传内容上，应该加强对导师或导师团队的宣传，使考生对自己未来的研究方向有更多的了解。应该协助导师通过微博、微信等新型社交网络进行自我宣传，这样可以扩大导师的影响，同时考生在和导师的互动交流中能够彼此增进了解，也为日后的学习创造良好的环境。

4.2. 找准定位，确保宣传的针对性

目前大多数课题组的宣传材料比较集中在导师的个人成就、科研经费和科研获奖方面。这些信息虽然很重要，但是它们仅仅是考生所关心的内容的一部分，而且大多数课题组的宣传材料比较雷同，不够有个性。我们建议要对自身课题组的特长进行挖掘，在宣传中更多地体现自身的特色。另外，要对考生关注的问题要有针对性地宣传，例如 66% 的考生都会非常关心自己的就业问题，所以在宣传时可以通过对毕业生的去向和在工作中所取得的成就进行介绍，这样可以打消学生的顾虑，使其对未来的职业生涯有个初步的规划。

4.3. 多种宣传手段并举，提高宣传的效率

目前网络宣传的手段很多，每种方法都有自己的优点，也有自身的局限性，所以同时采用多种宣传形成一个多维的体系会取得最佳的宣传效果。一个比较好的策略是用博客和公共号的定制菜单来公布导师的基本信息和考生常见问题的答复，用微博和公共号的群发功能来发布最新的招生信息、导师的研究动态和科研成果、在读学生的研究成果和毕业学生所取得的成就等动态信息。

4.4. 注重日常工作，确保招生信息的及时准确

在我们的调查中，有 38% 的教师反映虽然可以在网上找到他们的信息，但是往往都过时了，不能体现其最新的研究情况和招生需求。这主要是因为以往的招生宣传多是通过学校组织导师填写自己的简历，

然后发布在学校或学院的主页上，由于学校的人力有限，这些简历往往多年不更新。针对这个问题，我们建议由导师建立个人主页、微信公共号等方式，这样可以减少更新个人信息的中间环节，而学校、学院的网站主要起到目录的作用，直接链接到导师个人网站，从而可以最大限度的提高信息的实时性和有效性。

5. 总结

网络宣传作为一种新的宣传形式，可以方便快捷地传递信息，同时微博、微信公共号等新兴的网络宣传方式对于年轻学子而言具有新鲜感，容易产生共鸣，更容易吸引他们的注意力。同时，这些网络宣传可以解决传统宣传方式互动不足的问题。所以，做好网络宣传工作对于研究生招生工作可以更有效。

资助项目

本项目得到北京理工大学研究生教研教改项目资助。

参考文献 (References)

- [1] 刘玉芳, 刘浩. 多学科视角下高校研究生招生宣传策略研究[J]. 现代大学教育, 2014(1): 39-44.
- [2] 李远颂, 朱莉, 麦景强, 张云竹. 高等院校研究生招生宣传策略研究[J]. 大学教育, 2015(5): 47-48.
- [3] 杨华. 浅论微博与高校硕士研究生招生个性化宣传[J]. 科技展望, 2015(27): 281.
- [4] IT 之家, 超越移动 QQ! 微信月活跃用户数高达 6.5 亿[EB/OL]. <http://www.ithome.com/html/it/187805.htm>, 2015-11-10/2016-04-01.
- [5] 曹开放. 新浪微博月活跃用户 1.98 亿[EB/OL]. http://myjib.ywzb.com/2015-05/22/content_20241369.htm, 2015-05-22/2016-04-01.

期刊投稿者将享受以下服务:

1. 投稿前咨询服务 (QQ、微信、邮箱皆可)
2. 为您匹配最合适的期刊
3. 24 小时以内解答您的所有疑问
4. 友好的在线投稿界面
5. 专业的同行评审
6. 知网检索
7. 全网络覆盖式推广您的研究

投稿请点击: <http://www.hanspub.org/Submission.aspx>