

doi:10.13582/j.cnki.1672-7835.2020.02.024

# 基于考生反馈的高校招生宣传策略研究

唐玉生

(西北工业大学 生命学院,陕西 西安 710072)

**摘要:**考生不仅希冀依托新媒体获取与个人兴趣和发展相关的招生信息,而且其在选择高校和专业时会受父母、亲朋及老师等群体影响;同时,考生还易被高校“科普活动进校园”所吸引。由此,高校应推进新媒体应用和定制个性化宣传平台,明确招生宣传对象和拓展招生宣传渠道,精准对接考生需求,精心准备材料,增进与高中的日常交流合作和开展贴近高中生的科普活动等来提升招生宣传策略。

**关键词:**考生;高校;招生宣传;宣传策略

**中图分类号:**G645

**文献标志码:**A

**文章编号:**1672-7835(2020)02-0164-06

对于高校人才培养质量而言,生源质量起到基础性的关键作用。世界一流大学无一例外都高度关注生源质量,甚至不少大学排行榜也把生源质量列为衡量一所大学办学水平的重要指标之一。与此同时,随着学生主体意识的增强,高校教育服务逐渐由传统的卖方市场向买方市场转变,倒逼高校进一步改进办学模式、优化服务方式。为在教育办学的竞争中获得更多的优质生源,高校不得不采取形式多样的方式来吸引优质生源<sup>①</sup>。就当前而言,高校生源质量直接关系到高校发展可持续性,做好生源的竞争已成为各高校必须面对的新挑战<sup>②</sup>。在此背景下,各高校为了提升其在生源竞争中的优势,一般会在正式报考前的招生动员工作中积极使用各种有效的招生宣传策略,尽可能地向广大考生及社会公众推介学校特色和专业优势,以期能够最大程度地吸引优质生源<sup>③</sup>。换言之,高校招生宣传策略是否有效,直接关系到高校当年的招生质量和未来毕业生的能力水平,也是高校提高知名度、认可度以及竞争

力的关键所在<sup>④</sup>。

在具体实践过程中,由于高校普遍面临着招生难的问题,因此选择合适的招生宣传策略成为了当前众多高校破解招生难问题的基本思路。然而就其效果来看,不少高校因没有选择合适的招生宣传策略,在某种程度上并没有解决问题。一方面,一些高校为了争夺优质生源,往往会夸大其宣传内容,如学校奖助学金名目众多且容易获得、黄金专业入学等于就业等等;另一方面,一些高校过于凸显优势专业宣传而忽视普通专业宣传,致使少数优势专业集中了大量优质生源,普通专业则多为调剂学生,直接导致高校后续品牌影响力降低<sup>⑤</sup>。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<sup>⑥</sup>。故而,高校在愈发重视招生宣传策略的同时,更应该关注考生、家长以及社会的真实诉求,结合其诉求来制定招生宣传策略,进而帮助提升高校招生宣传效果<sup>⑦</sup>。换言之,高校扎实有效

收稿日期:2019-05-08

基金项目:陕西省社会科学基金资助项目(2017S041);国家教育考试科研规划2017年度重点课题资助(GJK2017022)

作者简介:唐玉生(1975—),男,黑龙江巴彦人,副研究员,硕士生导师,主要从事教学管理工作研究。

①杨秀芹,魏轲君:《生源竞争中的行为逻辑与应用策略——基于制度分析与发展框架》,《现代大学教育》2009年第2期。

②黄兆信:《论高校招生宣传工作》,《江苏高教》2004年第4期。

③刘玉芳,刘浩:《多学科视角下高校研究生招生宣传策略研究》,《现代大学教育》2014年第1期。

④谷进军,曹东方,蒋玉国:《高校招生生源竞争的策略》,《教育理论与实践》2005年第2期。

⑤张丽,殷姿:《地方高校的品牌塑造与传播效果研究——以招生宣传手册为例》,《新闻知识》2015年第5期。

⑥哈罗德·拉斯韦尔:《社会传播的结构与功能》,何道宽译,中国传媒大学出版社2017年版,第35-36页。

⑦张建发:《新时期高校招生宣传的心理诉求》,《教育探索》2007年第6期。

的招生宣传策略需以考生基本诉求为基础,才能最有效地调动考生报考该校的积极性。本文选取了某高校录取新生作为研究对象,采用问卷调查的方式对该校录取新生连续三年的招生宣传工作基本情况进行调查,以期通过该高校录取新生情况反馈,提出切实有效的高校招生宣传策略。

## 一 资料来源与方法

### (一) 研究对象

本研究选取的调查对象是国内某高校新生,采用问卷调查的方式。调查组根据录取新生人数,自2016年起,连续三年对该校所有录取新生进行问卷调查。其中,2016年发放问卷2300份,回收有效问卷2272份,回收率98.8%;2017年发放问卷2900份,回收有效问卷2796份,回收率96.4%;2018年发放问卷2200份,回收有效问卷2138份,回收率97.1%。

### (二) 研究方法

采用的主要研究工具是《高校对录取新生招生宣传工作情况调查问卷》,问卷包括以下五个方面内容。

第一,考生了解大学的途径。采用多种途径开展招生宣传已是各高校必备的工作,也在一定程度上拓展了考生获取信息的渠道<sup>①</sup>。为了使信息提供者和受众达到最大匹配度,该方面的问卷选项主要包括以下七个,分别为亲朋好友、网络媒体、现场咨询会或宣讲会、老师介绍、招生微信公众号、报纸杂志、电视媒体等。

第二,考生填报志愿的影响因素。因志愿填报问题导致考生录取退档的现象已经屡见不鲜,所以考生在填报志愿前,会征求多方意见<sup>②</sup>。而考生征求意见对象,通常包括父母、班主任、学长、招生宣传老师、亲朋好友以及校长六类人员。从理性的角度,这六类人在考生报考过程中都有可能提供报考建议,究竟哪些人对考生填报志愿的影响力最大,这是本研究尝试回答的关键问题之一。

第三,考生选择专业影响因素。虽然考生在选择专业时会受到个人的兴趣爱好的影响,但是由于其对大学认识尚浅的原因,其在选择专业时,还会受到家庭朋友、社会需求以及高校专业优势

等多方面的影响<sup>③</sup>。为了能够进一步细分考生选择专业的影响因素,该方面内容设计主要包括专业实力及师资力量、社会需求和就业情况、个人兴趣、家长、亲戚朋友的推荐、出国(境)交流学习机会等五个选项。

第四,考生希望获取的招生信息。在信息大爆炸时代,考生和家长要在很短的时间内获得报考学校的有效信息是很困难的。因此,需了解学生最关注的招生信息,并有效的投放出去,使学生在最短的时间内获得最有效的信息。一般而言,高校招生宣传主要是向考生、家长、社会传播良好的学校形象,并尽可能的展示高校的办学实力和特色,所以在这一过程中,考生除了关心高校主动所宣传的内容外,还会考虑个人的发展,如升学情况和未来就业趋势等<sup>④</sup>。为此,调查组在设计该部分问卷时,主要从学生发展、办学实力、学校硬件条件等方面设计选项。

第五,考生喜欢的招生宣传形式。随着高校间招生竞争日趋激烈,高校所采用的招生宣传形式也日趋多样化,原有的人际传播、招生现场咨询宣传会等形式已经无法满足当前高校的招生宣传需求,越来越多的高校不断拓展宣传形式,甚至一些高校将宣传融入到高校与高中的日常互动活动中<sup>⑤</sup>。总体而言,高校目标明确、特色鲜明的招生宣传方式能够提升招生宣传针对性和实效性。因而该部分问卷内容涉及科技活动进校园、学长回中学母校宣讲、科普讲座、招生宣传老师进中学咨询等四个选项。

## 二 调查结果分析

### (一) 考生了解大学的途径情况分析

根据2016~2018年问卷调查结果显示,“亲戚朋友介绍”是考生获取信息的最主要方式,三年占比分别为63.4%、45.06%、49.39%,表明大多数考生较为信赖亲朋好友的推荐。这一结果也印证了既有研究,如蔡晓惠、李俊娇分析认为90后的学生在进行个人选择时,往往多会受到身边亲戚朋友的影响,因为他们会担心自己的选择偏离正常人的选择而产生恐惧和怀疑<sup>⑥</sup>。“现场咨询会或宣讲会”和“老师介绍”近年来的比例趋于稳定,其中,“现场

①彭小川,魏鹏,赵小剑:《关于高校招生宣传工作的调查与思考》,《华中农业大学学报(社会科学版)》2007年第3期。

②刘玉祥:《考生退档成因及其对新高考政策设计的启示》,《中国高等教育》2016年第19期。

③李瑞:《从高校招生视角谈考生志愿的合理填报》,《东北师大学报(哲学社会科学版)》2008年第5期。

④唐玉生:《大数据在高校招生宣传中的运用》,《学海》2019年第6期。

⑤郭延凯:《加强高校招生宣传应遵循的原则与传播技巧》,《山西师大学报(社会科学版)》2010年第3期。

⑥蔡晓惠,李俊娇:《90后大学生从众行为影响因素实验研究》,《中国健康心理学志》2013年第11期。

咨询会或宣讲会”三年占比分别为31.65%、34.48%、32.39%，“老师介绍”三年占比分别为33.34%、27.68%、33.29%，表明老师的言传身教仍然是学生了解相关报考信息的重要途径。

然而，结合三年问卷调查结果来看，考生通过“报纸杂志”和“电视媒体”等传统媒介获取招生信息的所占比例呈下降趋势，两者占比总和分别为25.97%、19.25%、21.41%。究其原因，主要源于当前传统媒体受到来自新媒体的挑战，根据《中国互联网发展状况统计报告》统计数据显示，微信和QQ已经成为中国网民使用频繁的主要网络平台，尤其是微信已经形成了较为扎实的用户群体，包括老师、家长以及考生在内的群体基本可通过微信获取其所需要的信息<sup>①</sup>。随着互联网技术的发展，以互联网为支撑的新媒体将会进一步影响新媒体平台的使用者。如果将问卷调查中“网络媒体”与“微信公众号”从新媒体角度来考量，两者三年占比总和分别为57.84%、53.29%、55.03%，不仅在占比上过半，而且还在2017、2018年连续超过“亲戚朋友介绍”途径的占比，成为考生获取招生信息的第一手段。由于年轻人对新媒体平台的青睐，许多世界名校也逐渐通过新媒体平台树立良好的形象，以便能够帮助高校吸引更多的优质生源<sup>②</sup>。综上所述，目前广大考生和家长获取高校信息已经不再是仅仅依靠高校发放招生简章和现场咨询会等比较单一的渠道，而是日趋多元化，新媒体技术已经逐渐成为考生和家长获取招生信息的主要途径(见表1)。

表1 2016~2018年考生了解大学的途径

选项	2016年	2017年	2018年
亲朋好友	63.34%	45.06%	49.39%
网络媒体	45.73%	40.88%	40.66%
现场咨询会或宣讲会	31.65%	34.48%	32.39%
老师介绍	33.34%	27.68%	33.29%
招生微信公众号	12.11%	12.41%	14.37%
报纸杂志	13.69%	11.7%	13.38%
电视媒体	12.28%	7.55%	8.03%

(二) 考生填报志愿的影响因素分析

在考生填报志愿的影响因素方面，父母起着关键性作用，并占有较大优势，其2016~2018年影响力因素得分分别为4.62、4.58、5.18，呈现出

明显的增长趋势，表明考生在填报志愿最愿意听取意见的对象仍是父母。这一趋势的出现与高考作为社会阶层流动的重要途径有着密切的关系，因为当前很多父母将子女的未来寄托于高考，如何帮助子女更好地参加高考、选择高校是父母最先关注的事项<sup>③</sup>。某种程度而言，高校通过招生宣传吸引优质考生报考的同时，还需要做好与考生父母的沟通交流，如高校可以利用网络媒体平台，将招生工作信息公开化、透明化，消除考生父母对高校招生信息的顾虑，才能最大程度地通过父母对子女的影响而选择报考该高校。其次亲戚朋友对考生报考志愿选择的影响也较大，其三年影响力因素得分分别为1.95、2.08、3.27。

而相较于2016、2017年，该高校2018年影响力因素数据比前两年有明显的提升，主要是因为该校通过前两年问卷调查结果采取了面向父母、亲朋好友的招生政策说明会、增加招生宣传派出老师数量、高年级学生回访母校、中学校长论坛等宣传措施，对影响考生填报的可能对象都做了有针对性的工作，使这类群体对高校的推荐度有所提升。这一调查结果也进一步表明，高校招生宣传工作需要加强学校与考生的信息交流，尤其是有针对性地贴近与考生密切相关群体的信息交流，才能更好地提升招生宣传效果<sup>④</sup>(详见表2)。

表2 2016~2018年考生选择高校影响因素

选项	2016年	2017年	2018年
父母	4.62	4.58	5.18
班主任	1.65	1.74	3.61
学长	1.02	1.04	3.32
招生宣传老师	1.25	1.14	3.29
亲戚朋友	1.95	2.08	3.27
校长	1.01	0.39	1.76

注：表格中影响力因素得分 = (Σ 频数 × 权值) / 本题填写人次。

(三) 考生选择专业影响因素分析

调查数据显示考生在选择专业时，往往优先考虑高校“专业实力及师资力量”，2016年至2018年的三年占比分别为75.66%、76.36%、74.51%。这一点在已有研究也得到印证，即在影响考生专业选择的诸多因素中，高校科研水平并不是唯一的重要影响因素，教师的口碑和专业综

①高铭铄：“互联网+”背景下独立学院招生新思路，《中国管理信息化》2017年第22期。

②参见韩家慧世界名校怎样抢生源，[http://www.xinhuanet.com/politics/2015-06/29/c\\_127961827.htm](http://www.xinhuanet.com/politics/2015-06/29/c_127961827.htm)，2015年6月29日。

③冯帆：《对高考生及其家长视阈中的自主招生制度的基本判断与政策选择》，《教育理论与实践》2015年第20期。

④方晔，朱琳：《社会责任视角下高校招生宣传策略》，《黑龙江高教研究》2014年第2期。

合排名逐渐成为考生选择专业的关键考虑因素<sup>①</sup>。同时,调查数据还显示,高校专业的“社会需求和就业情况”也是考生选择专业的重要参考之一,其三年占比分别为58.05%、62.66%、62.44%,凸显出高校毕业生的就业情况同样对招生宣传工作产生较为重要的影响<sup>②</sup>。

与表2结果形成鲜明的对比是,考生在选择专业时,“个人兴趣”对其选择专业发挥着主导性的影响,三年占比分别为66.46%、63.56%、66.62%,仅次于“专业实力及师资力量”。而家长、亲朋好友对考生专业选择的影响力不大,说明考生一旦选定学校以后,专业选择更注重专业实力和个人兴趣爱好,而不是一味听从他人建议。表明“90后”考生大多数都能对自己未来有着较为明确的目标,在高考结束后都希望能够选择一个自身较为满意的专业<sup>③</sup>(详见表3)。

表3 2016~2018年考生选择专业影响因素

选项	2016年	2017年	2018年
专业实力及师资力量	75.66%	76.36%	74.51%
社会需求和就业情况	58.05%	62.66%	62.44%
个人兴趣	66.46%	63.56%	66.62%
家长、亲戚朋友的推荐	27.46%	27.29%	25.96%
出国(境)交流学习机会	24.3%	21.92%	23.33%

#### (四) 考生希望获取的招生信息情况分析

调查数据显示,“未来就业趋势”和“师资配备、教学质量”是考生最为希望获取的两类信息,两类信息的连续三年占比基本超过了70%,这与表3所显示的影响考生选择专业的因素基本一致。意味着高校对考生进行招生宣传时,除了能够较为客观公正地宣传高校和专业的优势之外,还要尽可能地兼顾考生的实际利益和未来发展,这也是现代高校履行以人为本的教育责任的重要体现<sup>④</sup>。

进一步比较而言,考生希望获取的“升学”信息的所占比例仅次于“未来就业趋势”和“师资配备、教学质量”两类信息,其三年数据占比分别为60.25%、60.48%、67.04%,显示出考生对“升学”信息的重视程度呈递增趋势。考生对于“升学”信息重视程度的不断提升,与近些年持续严峻的就业压力有着直接的关联,一方面,越来越多的工作单位提高应聘的学历门槛,推动考生进入大学

后就考虑升学问题,另一方面,海归毕业生逐年增加提高了就业竞争的激励程度,升学成为大学生暂时“逃避”就业压力的一种重要途径<sup>⑤</sup>。这在某种意义上也解释了表4中考生希望获取“升学”信息占比不断提高的同时,希望获取“未来就业趋势”信息在一定程度上呈下降趋势的原因。而对学校硬件条件、住宿、餐饮等环境因素信息需求基本保持稳定,考生对学校地理位置的关注度逐渐下降,而随着国家整体经济实力的提升,人民生活水平逐年提高,考生对学费情况的关注有所下降。(详见表4)

表4 2016~2018年考生希望获取的招生信息

选项	2016年	2017年	2018年
升学	60.25%	60.48%	67.04%
未来就业趋势	84.2%	75.36%	74.60%
师资配备、教学质量	82.39%	68.92%	73.33%
学校硬件	54.36%	48.64%	50.00%
学校住宿、餐饮	54.75%	47.32%	47.00%
地理位置	48.77%	35.59%	35.53%
学费	26.5%	15.52%	19.44%

#### (五) 考生青睐的招生宣传形式情况分析

就考生青睐的招生宣传形式来看,“科技活动进校园”是深受考生欢迎的招生宣传创新形式,2016年至2018年数据占比分别为57.53%、60.01%、58.78%。科技活动进校园形式是较为新颖的招生宣传方式,学生可以亲自参与其中,互动性大大增加,能充分激发学生的求知欲,在感受现代科技魅力的同时,无形中加深了考生对大学的了解和期待。其次,“学长回中学母校宣讲”也是考生较为喜欢的宣传方式,三年数据占比分别为54.36%、56.51%、53.88%。这种宣传方式相比于招生老师在台上讲、学生坐在台下听的传统形式而言,上一级学长与下一级学生中学阶段有着相似的成长经历,由他们现身说法讲述成长故事更容易引起中学生的共鸣,也更有说服力。

相较于“科技活动进校园”和“学长回中学母校宣讲”两种较受考生喜欢的宣传方式而言,传统的招生宣传老师进中学开展咨询的方式并不是特别受到考生青睐,三年数据中占比最低仅为

①镇志勇,张学文:《新时期研究生招生宣传实效性的探索——基于2010年武汉市某社会报考点的问卷调查》,《华中农业大学学报(社会科学版)》2011年第3期。

②张建发:《高校招生宣传的心理策略与传播技巧》,《黑龙江高教研究》2004年第6期。

③杨悦,管镇滨:《营造健康有序的招生环境创建社会主义和谐社会》,《高教探索》2007年第5期。

④王冀:《生超越象牙塔:现代大学的社会责任》,《高等教育研究》2003年第1期。

⑤张明国:《浅谈我国当代大学生的升学与就业问题》,《思想理论教育导刊》2012年第1期。

28.08%。说明高校招生宣传形式应顺应社会发展,从多角度、多方位实现招生宣传形式创新,尤其是要充分利用各种新媒介的优势,最大限度在与考生互动中传递招生信息<sup>①</sup>。这也是为什么较为新颖的“科普讲座”招生宣传形式受考生的喜欢程度还要超过传统“招生宣传老师进中学咨询”的招生宣传形式。因此,高校积极创新思路,突破传统招生宣传形式,已成为保障其获得充足优质生源的重要举措(详见表5)。

表5 2016~2018年考生喜欢的招生宣传形式

选项	2016年	2017年	2018年
科技活动进校园	57.53%	60.01%	58.78%
学长回中学母校宣讲	54.36%	56.51%	53.88%
科普讲座	33.14%	36.95%	34.65%
招生宣传老师进中学咨询	30.15%	28.08%	30.14%

### 三 加强招生宣传工作的策略

随着我国高等教育的发展,对优质生源的竞争已经成为高校提升办学能力和增加学校科研能力的核心,这也对高校招生宣传工作提出了更高要求。因此,高校在新的时代背景下,综合多方面影响因素,采用内容丰富和形式新颖的招生宣传形式,已是提升高校招生核心竞争力的有力手段<sup>②</sup>。而且随着时代的发展,传统招生宣传形式的效果日渐式微,尤其是随着新媒体宣传方式的崛起,越来越多的高校开始着力于新媒体宣传平台建设,希冀能够通过新媒体平台,更快、更好地将高校良好的品牌形象和竞争优势推介出去<sup>③</sup>。为此,本文在基于某高校连续三年考生关于招生宣传工作情况调查的基础上,从四个方面提出加强招生宣传工作的策略

#### (一) 推进新媒体技术应用,定制个性化招生宣传平台

问卷调查结果显示,“网络媒体”“微信公众号”等新媒体媒介已经成为考生获取报考资讯的最重要途径,因此高校亟需建立包含招生信息网、微信公众号、微博、手机短信等全方位、立体化的招生宣传新媒体平台,考生可以通过PC端,移动端快速查询获取高校招生信息。与此同时,还要全面考虑新媒体宣传平台的差异特点,有针对性的根据平台特色形成个性化宣传,如高校招生信息网类似于官方网络媒体,具有较高的可信度,因此在发布信息时候,既要信息详尽,并能及时根据

实时动态进行更新,还要能够保持信息的严肃性和权威性,让考生在学校官方媒体上获取信息后,不必再花费时间和精力辨别信息的真伪,而把更多注意力放在信息的理解和把握上。再如微信公众号、微博等较为社会化的新媒体则可以实现高校宣传信息的常态化,并能借助平台信息更新快的优势,使用更加幽默风趣的宣传方式,在吸引考生及社会公众的同时,进一步拉近距离,塑造高校良好形象。此外,无论是高校招生信息网还是微信公众号、微博等新媒体平台,不仅要设置查询功能,便于考生按照个人需求,较为便捷的查找相关信息,还要提升平台互动性,考生和高校工作人员可以进行实时互动,在一定程度上改变传统媒体信息的单向传播劣势,在有效保障不同地区考生获取宣传信息公平性的基础上,又能较好地实现提升招生宣传效果的目的。

#### (二) 明确招生宣传对象,拓展招生宣传渠道

就当前而言,影响考生选择学校的因素主要包括父母、老师、学长等诸多因素。传统的中学校长论坛、向中学寄送宣传海报等形式显然不能符合时代发展的要求。在新时代背景下,高校面临更为直接的问题便是需要充分尊重社会各方主体利益,并能及时对其关注问题和实际需求作出回应。由此,高校在进行招生宣传时可以根据影响考生选择学校和专业因素的大小,在有限的招生宣传资源条件下,有针对性地投放招生宣传资源。针对考生父母、老师、学长等群体对考生选择高校影响较大,高校在进行招生宣传时,可重点在对此三类人群在招生宣传渠道的深度和广度进行拓展:一是加强面向考生家长的宣传力度,可以考虑采取在当地召开招生政策发布会等形式,与学生家长面对面交流,让更多考生家长深入了解学校;二是增加招生宣传老师人数和招生宣传覆盖面,全面提升招生宣传老师的工作水平,使得他们既懂本人学科专业知识,也要懂招生政策,为学生提供优质高效的咨询服务;三是充分发挥朋辈教育作用,通过寒暑假社会实践活动等形式,发动在校学生回中学母校开展招生宣传活动,考生会更有亲近感和认同感,能起到良好的宣传效果。

#### (三) 甄别考生信息需求,精准制作招生宣传材料

招生宣传材料是考生了解高校的重要载体,

①周辉,权良媛:《高校招生宣传工作机制及其创新》,《江苏高教》2013年第1期。

②冀强,荣丽霞,黄喜平:《新形势下高校招生宣传工作对策探析》,《内蒙古工业大学学报(社会科学版)》2010年第1期。

③孔德娜:《新形势背景下我国高校招生新闻宣传策略研究》,《新闻传播》2018年第10期。

是一所大学招生宣传管理水平的重要体现,需要高校从考生需求出发精心准备。相较于常规的专业介绍、招生计划、办学实力等宣传材料而言,考生更为关心的是高校近些年来来的学科发展、学校形象、就业前景等更接地气的宣传内容<sup>①</sup>,而且调查还显示这些内容的制作精细与否,甚至还直接影响考生对专业的最终选择。鉴于此,高校在准备招生宣传材料时,应尽可能地精准对接考生希望获取的信息需求,有目标、有靶向地制定招生宣传材料。招生宣传材料制作,具体可以从以下三个方面提升制作的精准化程度:一是要覆盖面广,从人才培养、科学研究、社会服务等多个维度全方位展示学校。二是要突出重点,高校在招生宣传材料中要着重考虑升学、就业、师资水平和教学质量等这方面内容的介绍,要尽可能详尽。对于升学情况,要突出学生保研、考研、出国比例,深造高校分布情况等。对于就业情况,要突出就业地域,薪酬情况等。对于学校办学实力,软硬件条件等,要尽可能图文并茂,让考生一目了然。三是要客观真实。招生宣传材料要实事求是,既要充分展示办学实力和办学特色,又不能夸大其辞,切忌提供虚假信息误导考生,否则只会起到损害高校形象的负面作用。这种基于考生需求而精心制作的招生宣传材料,配上新颖的招生宣传平台和有效的招生宣传渠道,将会最大效用地发挥其优势,有

助于在考生心里树立更为良好的高校品牌形象。

#### (四)增进与高中的日常交流合作,开展贴近高中生实际的科普活动

高中生思维活跃、求知欲强,易于接受新鲜事物,高校需要抓住这一特点,将高校招生宣传工作常态化、长效化,积极推进与优秀高中的合作交流,并通过开展贴近高中生实际的科普活动强化优质生源的报考意愿。一方面,积极与高中开展科技创新深度合作。目前,国内很多一流高中都开设航模、机器人、人工智能等方面的选修课程,但是由于师资力量、课程设计等方面的限制,很难形成规模效应,不利于创新人才的培养,而大学恰恰在这些方面有很大的优势,因此,大学可以从高中科技教师培训、科技活动指导等方面与高中开展深度合作,不仅在人才培养上做到有效衔接,提升中学生科技创新水平,而且也履行了大学服务社会的职能。另一方面,要通过活动激发高中生的好奇心和求知欲,高中生正处在人生观、价值观形成的关键阶段。大学教授精湛的学术造诣,高尚的人格魅力,潜心问道的学术精神可以通过一场报告传递给学生,有可能会影响和改变一个学生未来的专业选择和职业生涯。这种融入日常的招生宣传工作方式,既能提高高中生的沟通、交流、协调能力,丰富其社会实践内容,增强社会责任感,又能在客观上提升高校招生宣传的效果。

## On Publicity Strategies of College Enrollment Based on Examinees' Feedback

TANG Yu-sheng

(School of Life Science, Northwestern Polytechnical University, Xi'an 710072, China)

**Abstract:** When choosing the colleges and majors to be studied, examinees hope to rely on new media to obtain the enrollment information related to their personal interests and development. In addition, they will also be affected by their parents, relatives, and teachers. Meanwhile, examinees tend to be attracted by "Science Popularization Activities on Campus". Therefore, it is necessary to promote the application of new media and the customization of personalized publicity platform, make clear the target audience and expand the channels of publicity of enrollment, specify the needs of students and the preparation of accurate materials, enhance the daily communication and cooperation with high schools, and carry out popular science activities which are close to high school students.

**Key words:** examinees; colleges; publicity of enrollment; publicity strategies

(责任校对 朱正余)

<sup>①</sup>张继延,薛峰:《提升高职院校招生宣传策略与质量》,《中国高等教育》2017年第23期。