

大数据时代下高校招生宣传方式的探索

刘立国

(山西省吉县教育科技局 山西 吉县 042200)

[摘要] 随着大数据技术的普及,高校也迈进大数据应用时代,是在大数据背景下,考生报考行为不再是独立的个体,而是相互依存的整体,高效利用大数据技术根据考生信息进行数据分析,进而对考生报考行为进行预测,从而制定适合学生的个性化宣传方式与内容,提高招生宣传效应。大数据技术下达招生宣传精准度和效率较高。可以克服传统招生宣传方式受时间、地域限制,盲目性较大等不足,根据考生需求,打造系统实时在线咨询,差异化宣传等招生宣传模式,为考生及时准确地提供考试服务,提高考生报考率、录取率,提高高校招生宣传效率。

[关键词] 大数据;时代;高校;招生;宣传

一、引言

传统高校招生宣传主要集中在报考阶段,且不同地域、不同考生的宣传策略相同,没有针对考生特点进行差异化宣传,导致招生宣传成本虽高但宣传效果有限。考生在不同时间段对高校关注的重点内容不同,不同地域的考生关注高校的途径也不同,大数据时代下,高校可以准确获取考生的报考信息及报考行为,通过对所有考生信息的搜集与分析,高校可以确定不同时间段及不同地域考生的报考需求,从而可以实现精准化宣传,在不同时间段、不同地域为考生提供不同的宣传策略,甚至可以为考生私人订制报考指南,提高高校招生宣传效益。

二、高校招生宣传方式及存在的问题

现阶段高校招生宣传主要包括招生资料宣传、公众媒体宣传、官方网站宣传等传统宣传方式及新媒体发展下的新兴招生宣传方式等。

(一) 招生宣传资料

印刷招生宣传资料是高校招生的传统宣传方式,也是高校招生宣传的主要途径之一,主要通过印刷招生简章等宣传材料进行宣传。招生简章通常包括学校简介、往年录取情况、录取计划等,有利于直观反映高校招生信息。但招生简章需根据高校每年的招生计划进行修订,只能在高考前一段时间内进行印刷宣传,考生获得招生简章的时间具有一定的局限性,因此不能作为长期展示高校形象及宣传高校招生情况的宣传方式。

(二) 公众媒体宣传

公众媒体宣传也是高校招生宣传的主要途径之一,高校可长期进行公众媒体宣传,而不必集中在考生报考阶段,是高校持续向社会展现形象的有效途径。公众媒体宣传包括报纸、杂志等纸质形式以及电视、广播等电子媒体。报纸、杂志等纸质媒体成本较低且可以进行长期宣传,效果较好。从总体上看,报纸发行范围和覆盖面比较大、时效性较强;杂志、广告的持续时间长、有效接触率大,且有稳定的阅读对象。公众媒体影响范围广、公众接触程度高,能够更加迅速的向更加广泛的公众传播信息,更深刻地影响人们的思维行为。

(三) 官方网站宣传

现代互联网在高校宣传中具有重要作用,大多数院校都设置了官方网站,考生及家长可以登陆高校官方网站并通过图文、视频等形式直观了解学校状况,对考生自主了解高校信息具有重要作用。宣传信息量大、时效性强,具有文字、图片、视频等多种展示形式,可以长期、持续、及时提供服务,而且网络宣传成本较低,是高校招生宣传的主要途径之一。但官方网站宣传方式对互联网不发达地区的宣传效果有限。

(四) 新媒体招生宣传

新媒体宣传主要是借助智能手机,通过QQ群、微博、微信等方式在考生中进行宣传;手机是网络媒体的延伸,具有时效性强、互动性强、跨地域等特性;手机媒体受众广泛,功能强大,且使用便捷。但新媒体更新速度较快,考生可能会错过部分信

息;且新媒体在欠发达地区作用相对较小,一定的地域限制使新媒体宣传范围及影响有限。总体来说,现阶段招生宣传存在的问题主要包括三个方面。一是时间限制。高校招生宣传时间大多集中在考生报考前后,不能达到持续宣传的效果。二是地域限制。一方面,目前现场咨询等招生宣传方式大多局限于高校周边地区;另一方面,受地区发展情况影响,新媒体等宣传方式在欠发达地区宣传效果有限。三是盲目性。现阶段高校招生宣传针对所有毕业生进行宣传,不能针对特定的学生群体制定有效的宣传策略,导致招生宣传成本高,效益低。在大数据发展时代,可利用大数据技术,克服现阶段招生宣传的不足,提高高校招生宣传效果及效率。

三、运用大数据进行招生宣传的可行性

(一) 大数据内涵与特性

大数据指所涉及的数据量规模巨大到无法通过目前主流软件工具,在合理时间内达到抽取、管理、处理、并整理成为经营决策依据的资讯。大数据具有Volume(大量)、Velocity(高速)、Variety(多样)、value(价值)等特点。Volume(大量)指数据规模巨大;Variety(多样)指管理结构化、半结构化和非结构化数据;Velocity(高速)指处理数据快,包含大量或实时数据分析处理的时间要求非常短;value(价值)指价值密度低,商业价值高。

(二) 大数据招生宣传的可行性

现阶段,考生除了在报考阶段通过招生咨询会等方式进行直接报考咨询外,大多数考生选择电话及网络咨询方式进行报考咨询。电话和网络咨询没有时间限制,有利于考生及家长长期了解学校形象及学校发展状况,一定程度上克服了现阶段招生宣传方式的短期效应,从而有利于高校持续获取考生数据。电话和网络咨询是高校获取数据的基本途径。高校通过电话及网络咨询方式,获取考生信息,如考生地域、考生成绩状况、考生了解高校的途径等,也可获得考生的报考意愿等信息,有利于高校确定生源质量等。

四、结论

高校招生宣传结果影响高校生源质量,关系到高校的发展。在大数据时代下,高校应充分发掘考生大数据的潜在价值,通过大数据技术预测考生报考行为,提高宣传效率,实现对考生数据的有效利用。高校可以在大数据技术支持下,发展高校系统在线实时咨询、差异化宣传的宣传方式,克服现阶段招生宣传方式的不足,降低高校招生宣传成本,提高招生宣传效益。与此同时应该注意的是,考生信息对于考生来说属于个人隐私,高校应加强考生信息保护,在公开使用考生信息时首先应征得考生同意,保护考生的个人隐私。

参考文献

[1] 李妍,刘智聪.高考改革下的高校宣传工作创新研究[J].文化创新比较研究,2019,3(19):86-87.