

# 开放教育招生精准广告的投放策略

许梦雅

(安徽广播电视大学 文法与教育学院, 合肥 230022)

**摘要:**以开放教育招生广告为研究对象,结合开放教育招生工作的现实困境,从精准广告的理论基础和投放优势出发,提出突出开放教育学习优势的产品定位、采取网络宣传与地推活动结合的投放形式、利用 CTR 和“二次传播”持续优化精准宣传的开放教育招生精准广告的投放策略。

**关键词:**开放教育;招生宣传;精准广告

**中图分类号:**G206.3

**文献标志码:**A

**文章编号:**1008-6021(2020)03-0075-04

## 一、引言

开放教育诞生于 1999 年,是以现代信息技术为支撑,以远程教育方式,实施本专科学历教育,以“实现人人皆学、时时能学、处处可学”为终身教育理念的一种新型人才培养模式。开放教育“宽进严出”的办学准则,不受时间、空间限制的学习方式,在开设初期及相当长的时间里为社会各行各业培养了一大批专业人才。但是随着信息化时代的到来,市场经济的不断发展和国家教育政策的调整,开放教育的招生工作也面临着诸多挑战。

招生宣传工作是提升学校社会形象,扩大办学影响力,保证生源数量的重要途径。精准广告投放,以其独有的市场竞争优势成为新媒体时代重要的广告投放形式。正确分析电大招生市场形势,掌握精准广告的投放特征和方式,是电大提高生源竞争力和学校品牌的重要途径之一。

## 二、开放教育招生面临的现实挑战

### (一)泛在学习的发展给开放教育带来挑战

泛在学习是指任何人在任何时间、任何地点,基于现代通信设备获取任何所需学习资源,享受无处不在的学习服务的过程<sup>[1]</sup>。大数据时代背景下,泛在学习的兴起和发展,给开放教育的发展带来极佳的机遇,也面临着巨大的挑战。

一是对教学资源的挑战。开放教育资源相较于传统教育资源的最大优势,是可以借助网络平台长久

保存,学习者可以不受时间、空间限制反复观看。泛在学习同样具有这种特性,且在学习资源的数量上更具优势,在“泛在学习网”中,通识课涵盖“自然科学”“人文艺术”“社会科学”“生命科学”“工程科技”五大门类,几乎可以满足各行各业学习者的需求,这对开放教育教学资源的数量和质量都提出了挑战。

二是对教师和学习者的挑战。开放教育中的教师,不仅承担着课程面授辅导的责任,还承担着在线答疑、网络授课的远程指导职责。泛在学习环境下,资源更新及时快速,内容丰富,为学习者提供了取之不尽用之不竭的“知识之源”。对开放教育的师生而言,教师如何在教学实践中正确引导,帮助学生构建适合自己的学习模式,学习者如何有目标地进行知识的有效选择,都是发挥自身教学优势亟待解决的问题。

### (二)高职迅速扩招压缩开放教育潜在生源

2019 年 3 月,十三届全国人大二次会议上李克强总理所作的《政府工作报告》指出,“改革完善高职院校考试招生办法,鼓励更多应届高中毕业生和退役军人、下岗职工、农民工等报考,今年大规模扩招 100 万人”(简称“高职扩招 100 万”)。根据最新统计资料,2018 年高职教育招生 368.8 万人,以此来看,2019 年高职招生人数将增加 27.1%,涉及 1 418 所高职院校<sup>[2]</sup>。这一政策的施行,对开放教育的生源造成了极大影响。

收稿日期:2020-04-13

作者简介:许梦雅,(1991—),女,安徽淮南人,助教,硕士。研究方向:舆情生态研究、开放教育招生宣传。

此次高职扩招不限制生源类型,退役军人、下岗职工、农民工等社会群体被纳入高职院校的生源范围,这与开放教育的生源群体大规模重合。开放教育相较于传统学习模式的优势是入学门槛低,无需全国范围的统一考试,只需要参加入学测试即可。此次高职扩招采用的入学考试也与此类似,虽然要参加考试,但是入学考试不统一命题,由各院校根据招生需要和专业特性进行自主命题,且考试内容以职业技能考核为主,“宽进严出”的管理原则,也对开放教育的潜在生源极具吸引力。

### (三)违规招生和虚假信息影响开放教育品牌

近年来国家开放大学多次通报了委托中介招生、报名机构收取全部学费失联、报名机构虚假承诺、异地招生等多起性质恶劣的招生违规事件,责令各分部、学院须加强对招生宣传的监管,严格招生纪律,加强招生监管,规范招生行为。因为这些违规招生很容易损害学生利益,引发学生信访投诉甚至法律诉讼,这些都会造成电大开放教育品牌形象的极大损害。一个学校品牌形象和社会知名度的建立需要几年甚至几十年的踏实办学,但是不法招生、违规招生等行为带来的恶劣影响,很容易造成学习者对开放教育品牌的不信任。

开放教育的网络信息较为混杂,如在“百度”这一常用搜索引擎中输入“电大招生”点击搜索,跳转出的前五条信息均为非官方信息,一些办假证、自考等信息鱼目混珠掺杂其中。学生报名选择时,会习惯性地先上网搜索关于报考院校的信息、了解学习的过程,由于这些虚假信息存在,对于那些不了解真相的学生来说,无疑会被迷惑,也很可能被骗入其他教学形式中。这对电大开放教育招生形成了冲击。

### 三、开放教育招生精准广告的投放必要性

通过对近几年我省开放教育招生工作情况分析,我们认为办学实力是核心,创新机制是关键,招生宣传是保障。自媒体时代带来了移动学习的大势,信息技术的发展和学习者的差异化需求,使得传统的招生宣传方式已经不能满足新媒体时代的发展需求。

#### (一)精准广告的理论基础:定位论

广告定位理论由美国营销战略专家艾·里斯和杰·特劳特在 20 世纪 70 年代提出,指的是广告投放商通过多种广告营销方法在受众心中占据一席之地,在受众心中留下印象的系列广告营销方法。它的目

的,就是要在广告宣传中为企业和产品创造、培养一定的特色,树立独特的市场形象,从而满足目标消费者的某种需要和偏爱,以促进企业产品销售服务。它包含了市场定位策略、产品定位策略、观念定位策略、企业形象定位策略、品牌定位策略<sup>[3]</sup>。

精准广告是广告定位理论作用于广告实践的重要产物,定位论的重要意义在于指导广告过程管理,通过多种营销方法最终实现营销目标。在招生广告的实践中,赢得生源关注,提高学校品牌形象,扩大办学影响力就是“营销目标”,这些目标实现,都需要优秀的精准广告投放的助力。

#### 1. 明确产品形象定位

在产品研发、生产、销售的过程中,企业对产品市场销售对象,产品特性进行具体定位,明确产品特性、目标主体等,以促进产品的最终形象定位,形成具象化的产品,在消费者心中留下深刻印象。企业的形象定位需要结合企业的发展现状、客观市场的变化、产品发展历史等,通过定位,形成符合消费者价值观的企业形象、产品形象。这样可以进一步促进产品销售,助力市场营销。

#### 2. 增加消费者购买欲望

消费者是否愿意进行产品购买,第一步就是取决于企业、产品的定位是否正确,如果企业广告定位不准,将很难发挥作用,让很多消费者看到产品广告也无法形成购买欲望。在当前商业化社会中,消费者购买产品,还取决于对该企业的形象、背景、产品包装、广告宣传等,优良的企业形象和产品定位,将提升消费者对企业和产品的信心,增强购买欲望。

#### 3. 有利于加强商品识别度

在当前竞争激烈的市场环境中,同类、同质的产品很多,这就会造成某一种产品的品牌很多,制作同类产品的企业也很多。大量同质广告充斥在消费者脑海中,这就为消费者进行消费购买活动提供了难题。但是也是企业的机遇。面对大量同类广告,消费者需要迅速识别出他需要的信息,企业则可以通过精准提炼、定位产品的各种信息,向消费者进行输出;实现产品识别,让消费者迅速进行定位,从而实现购买。

#### (二)精准广告投放的必要性

“精准广告”这一概念诞生于 2006 年 7 月的百度世界大会,是在“定位论”思想的指导下,在大数据发展的技术支持下诞生的重要概念。它指让广告呈现

且仅呈现在它想要呈现的人面前为目标,其基本思想就是运用数据分析和数据挖掘技术从海量的网络消费者数据中找出有价值的信息和规律,以预测消费者的需求和偏好,从而向消费者提供更符合他们各自需求的广告信息,其最终目的是在恰当的时间将最恰当的广告讯息提供给对应的消费者<sup>[4]</sup>。它借助大数据时代的数据优势,通过分析网民行为数据库,对其网络在线行为进行分析和标记,按广告主需求锁定目标受众,进行一对一传播。

#### 1. 精准定位广告对象,有利于提高宣传工作效率

精准广告的核心是“准”,它以产品自身特点为前提,根据目标具体定位确定投放目标受众的市场细分,避免无效和非目标群体的资源浪费,可以在有限的投放成本下,直击最核心的目标群体,从而在投放效率上达到最优化。

根据近年来的招生数据统计,开放教育新生的年龄层次呈现年轻化趋势,年龄层次以20~30岁最为集中,报名人数占总招生人数的一半以上,说明开放教育的招生对象以该年龄段为主。精准广告投放对象的针对性特点,可以有效地提高招生宣传工作效率,通过技术设置完成生源群体的精准定位。

#### 2. 精准确定投放形式,有利于降低宣传成本

在精准广告的投放过程中,广告主根据投放需要,可以对文案内容、表现形式、投放素材等根据投放策略的变化进行调整,向已经设定好的定向受众进行网络投放,并且可以随着广告投放过程中营销需要的变化和效果反馈情况进行调整更换。

报纸、电视广告等传统的宣传媒体,不仅宣传费用高昂,且修改成本较大。招生宣传内容一经报纸刊登则无法修改,一则制作成熟的招生宣传片,如果要修改,也需要付出大量的时间和精力重新制作。而精准广告在投放过程中,可以根据宣传过程的需要随时更换设计和修改文本图片等素材,成本远比更改报纸版面或重新拍摄一条广告片要低得多。

#### 3. 精准监测广告效果,有利于优化宣传工作

在传统媒体上进行广告投放,例如报纸、电视、广播,其效果几乎是无法追踪和量化收集的,但是精准广告投放的另一大特点就是效果可追踪。广告主可以通过营销金控系统收集广告受众的基本情况,例如年龄、性别、地区等基本信息,还可以通过广告监测代

码,对投放的广告进行监测,并可以根据监测的结果,调整广告投放的方式,控制广告投放的效果。

由于招生宣传选择的方式较为广泛,所以宣传效果的衡量比较困难,精准广告投放效果的可衡量性,为招生宣传工作提供了良好的反馈机制,有利于招生宣传工作的不断优化。

### 四、开放教育招生精准广告的投放策略

一则精准广告的投放过程是,广告主首先设定精准广告投放的时间、区域、内容要求等条件给广告商,广告商根据要求圈定核实的受众群体进行投放,并在投放过程中根据广告主的要求进行策略和内容设计的调整,以达到最好的投放效果。具体到开放教育招生而言,必须在充分了解招生对象学习需求的基础上,制定有针对性的招生广告内容,以达成招生广告内容与招生广告对象的匹配。

#### (一)突出开放教育学习优势的产品定位

产品广告定位方法,是在产品营销过程中通过精准定位后的信息抓住受众心理,明确产品在同类产品中的具体形象,让消费者明确该产品的形象,从而激活购买欲望。它的主要特点是明确产品的差异性和特色,也就是明确同类型产品自身独具的主要特点。经过精准定位提炼的这些特点,是消费者实现购买的关键<sup>[5]</sup>。

传统的广告宣传活动从媒体出发,更多考量的是广告的商业价值,受众都是被动地接受信息,这种形式无法达到很好的传播效果。任何宣传活动核心都是“人”,只有以人为本,从受众的角度去策划宣传活动,才能在了解受众需求的基础上对宣传活动精准定位。在受众本位的前提下,重点突出开放教育区别于“泛在学习”为代表的其他网络在线教育的学习优势,是招生精准广告投放过程主要的策略。

一是突出“时时、处处、人人”的学习优势。开放教育借助各类在线学习平台,采用各种教和学的方法,资源更新及时快速,资源内容丰富,如同为学习者提供了取之不尽用之不竭的“知识之源”,可供各类学习者“时时处处”都能学习使用。

二是提倡“知识加油站”的学习理念。人应该永远在求知的路上,电大为各类学习者提供学习平台,不受职业、年龄、性别限制,取消种种对学习的限制,只要学习者有求学需求,电大都可以提供学习服务,



是人生路上随时的“知识加油站”。

三是宣传内容清晰明了,准确无误。内容永远应大于形式,开放教育的招生宣传内容要满足求学者信息需求,如专业信息、学习时间、收费标准、毕业颁证等,又因为此类信息具有公开性质,所以宣传内容必须准确无误,避免因信息有误导致纠纷。

## (二)网络宣传与地推活动结合的投放形式

积极开拓新媒体宣传方式。自媒体时代里,手机取代报纸成为年轻人的“掌中宝”,移动视频取代电视节目成为年轻人获得视觉冲击的“强心针”。快节奏的生活学习中,年轻人对信息的获得要求也更高,需要明确、及时。新媒体广告更新方式快捷便利,信息发布快速及时,在这种信息社会背景下,开放教育招生宣传不仅需要全面利用新媒体,更需要利用形式新颖、信息准确的精准广告,只有这样,开放教育招生才能在激烈的生源市场竞争中获得一席之地。扩大微信公众号、微信朋友圈、微博的信息推送,综合利用知乎、腾讯 QQ 等高流量平台,让学生足不出户能通过上述新媒体在省电大主页浏览最新的招生简章及各教学点、专业等信息;努力扩大影响,使社会各界潜在的学员能充分了解有关政策,使得招生宣传方式由报刊、电视、网络等媒体逐步向手机媒体扩大延伸。

不定时组织地推活动提高学校品牌。地面推广活动的最大优势,就是可以在特定的场合,与宣传受众进行面对面的交流和宣传,通过演出、活动、介绍等宣传方式吸引注意力。其中,丰富多彩的内容、精心设计的环节、一系列主题活动的开展,可以在一两个小时的活动中达到最佳的宣传效果。另外,这种实地宣传可以接受现场咨询,在一定程度上对很多虚假信息和社会谣言也可以起到澄清作用,极大提升学校美誉度和社会影响力。只有不断提高电大社会影响力,打造电大的品牌,才能在高等教育大众化的时代浪潮中不被淘汰,保证生源数量,迎来发展新阶段。

## (三)利用 CTR 和“二次传播”持续优化精准宣传

CTR(Click-Through-Rate)即点击通过率,是衡量互联网广告效果的一项重要指标。以招生宣传广告来说,我们无法量化到底有多少用户看了广告,也无法断定有多少报名学生是因为看到了广告来报名

的,我们可以借“点击率”这一数字来帮助我们进行研判。可以肯定的是,点击率越高,则说明投放广告的吸引力越好,传播效果也更佳。因之,我们可以将点击率作为判断广告效果的一个因素,不断改进与更新,使我们的招生广告更符合生源市场的需要,更符合求学者口味,进一步推动我们的招生工作。

二级传播概念来源于保罗·拉扎斯菲尔德等人的“伊利调查”。他们认为大众传播并没有直接决定受众的力量,在受众做出判断前,有一些对他们施加个人影响的人物,这些人把加工后的信息传播给其他人,这些人称之为“意见领袖”。“观念常常从广播和报纸流向舆论领袖,然后从舆论领袖流向不太活跃的那部分人”<sup>[6]</sup>。也就是说,一段信息经媒介传播被受众接受过后,它的传播过程并没有结束,它常常又转化为另一种传播方式即民间舆论形态继续传播下去,也就是被第一层受众再次传播,这种继续传播,称之为“二次传播”。

大数据时代的主要特征,一是拥有海量数据资源库,二是对海量数据实现分析归纳。每个人在网络上每一次行为都会被记录下来,作为个体行为特征成为一种身份标记。这为精准广告投放提供了大量的数据基础和实现投放的潜在对象。人们在社交网络中因为职业、身份、兴趣爱好等会形成自己的“网络圈”,在这个“网络圈”中如果可以实现招生广告的“二次传播”,广告效果则会翻倍。开放教育招生广告可以积极发动教职工和身边亲友,转发本校招生宣传广告,由于身处该“网络圈”中的都是熟识的人,所以也更具有信任度,则信息的传播可信度也会有所提高,刚需的受众就会欣然采纳。

## 五、结语

开放教育是存在于市场经济中的教育形式。面对教育市场的竞争和国家教育政策的调整,我们能做的就是踏实办学,在稳步提升教学质量和教学能力的前提下,创新思路,积极探索招生宣传新途径,完善招生精准广告的内容和形式,综合运用多种手段提升招生精准广告的投放水平,在自媒体不断发展的社会浪潮中,使开放教育更好地服务社会,服务广大求学者。

(下转第 84 页)

## The New Evidence of Right and Wrong in the Grand Ceremony:

Taking the Succession of the King of the Vassal States of the Ming Dynasty as an Example

WANG Hongcheng<sup>1</sup>, ZHANG Zhizuo<sup>2</sup>

(1. School of History Culture and Tourism, Hexi University, Zhangye Gansu 734000, China;

2. College of History and Culture, Northwest Normal University, Lanzhou 730070, China)

**Abstract:** *In Ancestor's Instruction*, after the death of the elder brother, the succession of the younger brother to the throne was an important issue in the grand ceremony. From the point of view of the succession system, Zhang Cong's discussion was in line with the Ming dynasty Canon system. Taking the succession of the title of Huai king as an example, Zhu Jianlian, the eldest son of King Kang's wife, did not succeed to the title and died childless, while the second son of his wife, Zhu Jiandian, died without inheriting the title either. Ming Xiaozong ordered Zhu Jiandian's eldest son Zhu Youqi to inherit the title, without changing his original blood identity. Liu Chun changed the rule of Hongzhi arbitrarily, ordering Zhu Youqi honor his uncle as his father. But this adjustment was not "documented as an example". Yang Tinghe and his party's imitation of Liu Chun's illegal precedents lacked legitimacy at the institutional level.

**Keywords:** grand ceremony; the succession of the younger brother to the throne after the death of the elder brother ;Ming Shizong; Zhang Cong; Huai king

[责任编辑 夏 强]

(上接第 78 页)

### 参考文献:

- [1] 陈敏,余胜泉,杨现民,等. 泛在学习的内容个性化推荐模型设计:以“学习元”平台为例[J]. 现代教育技术,2011(6):13-18.
- [2] 教育部职业教育与成人教育司. 数说新时代职业教育[EB/OL]. (2019-02-19)[2020-04-02]. [http://m.jyb.cn/rmtzcg/xwy/wzxw/201902/t20190219\\_213865.html](http://m.jyb.cn/rmtzcg/xwy/wzxw/201902/t20190219_213865.html).
- [3] 王昕宇;李红超. 论广告定位策略[J]. 河北师范大学学报(哲学社会科学版),2002(2):32-35.
- [4] 李凯,严建援,林漳希. 信息系统领域内网络精准广告研究综述[J]. 南开管理评论,2015,18(2):148-149.
- [5] 王妍. 基于社交网络的精准广告投放策略研究[D]. 武汉:华中师范大学,2015:15.
- [6] 威尔伯·施拉姆,威廉·波特. 传播学概论[M]. 2版. 何道宽,译. 北京:中国人民大学出版社,2010:121.

## Strategies for the Placement of Precise Advertising for Open Education Enrollment

XU Mengya

(School of Literature, Law, and Education, Anhui Radio and Television University, Hefei 230022, China)

**Abstract:** Taking open education enrollment advertising as the research object, combining with the practical dilemma of open education enrollment, and starting from the theoretical basis of precision advertising and the advantages of advertising, the paper puts forward the strategies for precise advertising for open education enrollment: highlighting the product positioning of learning advantages of open education, adopting the form of network publicity combined with ground promotion activities, using CTR and “secondary communication” to continuously optimize accurate publicity.

**Keywords:** open education; enrollment publicity; precise advertising

[责任编辑 夏 强]