

独立学院的品牌定位探讨

唐 慧

(南华大学 船山学院,湖南 衡阳 421001)

[摘 要] 独立学院健康持续发展的前提是正确定位自己的品牌,文章论述了独立学院品牌定位的含义、品牌定位的内容、品牌定位的传播方法和品牌定位的建设。

[关键词] 独立学院; 品牌定位; 传播; 建设

[中图分类号] G648 [文献标识码] A [文章编号] 1673-0755(2012)01-0081-04

学校品牌是学校赢得公众青睐、求得生存和发展的关键因素,是学校的核心竞争力。很多学校都将创建品牌作为学校发展的重要目标。学校品牌使学校名称和学校办学特色之间建立了一种稳定的信息结构,为消费者(家长和学生)提供了学校教育质量的稳定预期,它是学校知名度、印象度和美誉度的综合内涵的概括,是一种无形资产,具有巨大的社会效益和经济作用。与“一本”和“二本”院校相比,独立学院办学历史短,底子薄、基础弱,社会认可度不高,要想在激烈的竞争环境中站住脚跟,独立学院就要办出特色和塑造品牌^[1]。

一 独立学院品牌定位的含义

品牌定位是在综合分析目标市场与竞争情况的前提下,建立一个符合原始产品的独特品牌形象,并对品牌的整体形象进行设计、传播,从而在目标消费

者心中占据一个独具价值地位的过程或行动^[2]。可见,品牌定位的本质是在目标顾客心中形成该品牌的独特位置。品牌定位不是一次独立活动,而是一个过程,如图 1 所示。这个过程与组织产品定位和市场相结合,起始于市场细分,核心是确定品牌定位的具体内容。学院品牌的定位是学院思想、理念、文化、价值观和社会声誉的真正表达,是学院优势和实力的综合表现。学院品牌定位是打造学院形象的第一要素,目的是有效建立学院品牌与竞争者的差异性,在家长、学生心目中占有一个与众不同的位置。独立学院的品牌定位就是学院要根据自身和所依附的母体学校的特色和优势,建立起与之相对应的独特形象,并通过外部宣传和内部修炼,使这种形象扎根于目标群体的心中。

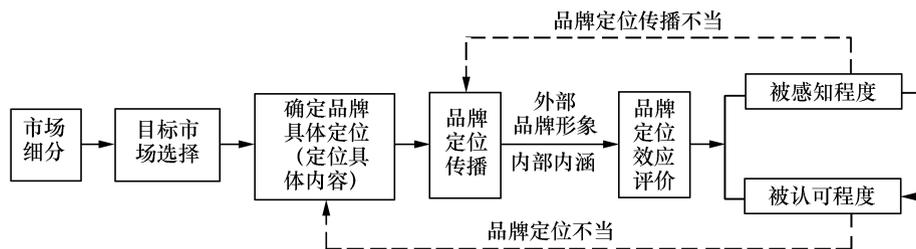


图 1 品牌定位过程

[收稿日期] 2011-10-26

[基金项目] 2010 年衡阳市社会科学基金项目“独立学院品牌形成的影响因素及塑造研究”资助(编号 2010D013);2011 年湖南省普通高等学校教学改革研究立项项目“独立学院办学特色的研究与实践—以南华大学船山学院为例”资助(编号:湘教通[2011]514);南华大学 2009 高等教育改革与研究一般项目“独立学院多媒体课堂教学质量评估体系的研究与实践”资助(编号:2009YY021)

[作者简介] 唐慧(1974-),女,湖南衡阳人,南华大学船山学院教师。

二 独立学院品牌定位的内容

学院品牌战略定位的具体内容包括办学理念定位、科研与教学服务面向定位、办学特色定位、学院文化定位等方面。

(一) 办学理念定位

办学理念定位最终要体现出学院的价值观,即学院向社会承诺,以什么思想为指导,通过什么途径,将学生培养成怎样的人^[3]。独立学院介于教学研究型大学和高职高专之间,是教学型高校的一种类型,其办学层次和学生生源决定了其人才培养目标只能定位于本科复合应用型高级专门人才。

(二) 科研与教学服务面向定位

在创建独立学院的品牌进程中,科研与教学要与地方区域经济的发展需要为突破口,科研项目要与企业的实际需要解决的难题相结合,注重应用研究和科研成果转化,围绕已有优势研究方向培育科研特色。教学时,毕业设计 with 课程设计的题目尽量来自于企业需要解决的实际问题。

独立学院要加大“双师型”队伍的建设,可从企业中聘请有实践经验的工程师担任教学任务。同时定期选派老师到企业中锻炼,同时为企业提供技术咨询,解决企业技术难题。独立学院可与企业创立联合培养的模式,在企业中建立实践教学基地。独立学院促进产学研结合的进展,加强校企合作,争取在应用研究方面形成特色,培养创新型和创业型人才。

(三) 办学特色定位

特色不一定就是品牌,但品牌必定有自己的特色。就高校而言,首先要有行业特色。行业化定位就是独立学院要结合母体学校服务的主要行业进行定位。例如,船山学院母体学校南华大学的核特色、医品牌和环保优势。“品牌”并不是学院的所有方面都是一流的,而是在社会市场中的某一领域、某一层次与众不同的价值和信誉,特别是由质量和性价比优势带来的社会认可程度。独立学院的资源是有限的,并不是任何一个细分市场都适合学院介入的^[4]。对独立学院来说,最重要的是品牌,是特色,是比较优势。

因此,独立学院必须依据自身资源的特点进行调研,选择能发挥资源优势且规模适宜、前景看好的市场。独立学院必须根据母体学校的历史和自身的资源现状,确定合理的专业组合宽度、深度和关联度,这样才能在竞争中保持优势,向社会提供更好的人才和服务。形成独立学院的品牌的要素很多,如毕业生的质量、学科与专业特色、对区域经济的影响

力等等。找准定位,寻找品牌差异,选择能与竞争对手有所区分的地方,通过市场表现自身在教学、科研等方面的优势,从而得到公众的认可,独立学院的品牌才能得到建立、巩固和提升。

(四) 学院文化定位

独立学院需要具有独特的、个性鲜明的学院文化。独立学院的文化能更好地反映学院的办学特点和办学价值取向。南华大学船山学院位于衡阳,衡阳是王船山先生的故乡。船山学院可以以船山文化作为学院的特色文化。船山文化精神,是湖湘文化的底色。它的主要思想是求真务实、爱国重民和经世致用。

三 独立学院品牌定位的传播

学院品牌的形成和增值离不开传播和推广。独立学院在塑造品牌过程中,要积极利用各种机会和途径对独立学院品牌进行传播和推广,使社会大众及时了解学院情况,以此提高学院的社会声誉和社会地位,实现和提升品牌的价值。

(一) 建立良好的品牌形象识别系统

品牌形象识别系统包括理念识别系统、形象识别系统和行为识别系统。理念识别系统涵盖独立学院的使命与定位、办学理念与发展规划、校训与校风、管理与服务理念。行为识别系统是独立学院品牌的实施系统,是在独立学院品牌精神文化系统的指导下,围绕独立学院品牌战略目标的各个层次、方面和环节,如理念贯彻、教学管理、人才培养等方面开展的,符合独立学院个性品牌特征的一切实践活动。它包括外部行为活动系统和内部行为活动系统。内部行为活动系统是指独立学院为实现其品牌战略目标而进行的内部教育、教学各个环节和各个方面的行为与活动,是其对内实施品牌定位的过程。它包括教职员的行为活动和学生的行为活动。

独立学院品牌的外部行为活动系统是指独立学院对外实施的品牌传播、品牌推广等活动的有机组合,是其对外实现品牌的过程。独立学院品牌塑造的形象识别系统应当包括学院道路的名字、路标、办公室的标牌、校徽、建筑风格、校园景观与风貌、办公用品、宣传资料、公关交流礼品等方面。整洁优美、布局合理的校园环境,本身就是学院品牌精神文化的展示^[5]。

(二) 与大众媒体合作,加强宣传

学院要加强与大众媒体的合作,充分利用网络、电视、报纸和杂志等传播媒体,及时将学院科研成果、校内优秀事迹、毕业生分配情况、校友成就等信

息向外界进行传播。这样能够展现自我,为独立学院树立良好的公众形象。

(三)充分利用校内师生员工资源宣传学院品牌形象

良好的师资和优秀的毕业生是学院品牌的构成要素。独立学院的师生员工既是学院品牌的主要塑造者,也是品牌的有力宣传者。独立学院应让师生员工了解学院的办学特色、办学理念等方面内容。独立学院可采取各种有效方式,对师生员工进行品牌宣传。独立学院可通过组织座谈会、举行学术讲座、开展文娱活动等方式,让师生员工了解独立学院的发展优势和办学成绩。这样既能帮助师生员工对学院品牌有更多的了解和认同,又能充分调动他们宣传和推广学院品牌的积极性。

(四)在与家长、用人单位的交流与互动中传播和推广

家长 and 用人单位对学院的评价直接反映出学院在社会上的声誉和地位。他们对学院品牌的口碑传播,成为提升学院品牌的有效方式。独立学院要善于与家长、用人单位进行交流,了解家长 and 用人单位对独立学院发展的期望和要求。这样有利于独立学院更好地开展品牌建设工作。独立学院可在校园内举办招聘会,邀请用人单位进校招聘人才。并利用举办招聘会的机会,介绍和推广学院品牌,扩大学院的影响力。独立学院可在用人单位建立实习基地。这样既能加强与用人单位沟通与合作,又有利于学院品牌的传播。

(五)与相关部门合作,参与大众活动

独立学院要加强与教育行政部门的沟通与合作,通过呈报书面材料、展览办学成果等方式,使相关部门了解独立学院的现状,以获得他们的信任和支持,为独立学院的发展创造良好的外部环境。

独立学院要积极参与大众活动,主动为社会服务。一方面了解社会发展对学院需求的变化;另一方面让社会了解独立学院,以获得独立学院发展所需的支持,提高独立学院的声誉。独立学院可通过向社会提供专家咨询、开展社会实践活动等方式,使大众对独立学院有更全面的了解,以达到品牌传播和推广的目的。

四 独立学院品牌定位的建设

品牌定位的建设就是要使所确立和传播的品牌形象与目标群体所感知到的实际情况相吻合,确保独立学院的品牌定位被认可。具体可从以下几方面着手:

(一)加强学院特色学科和专业建设,突出学院品牌的核心价值

特色专业就像独立学院的一张名片。强调办学特色,首先需要有特色专业。即使一流的大学,也绝非每一个专业都是一流的。对于特色专业的建设,独立学院宜采取“有所为,有所不为”的原则。独立学院应结合学院实际情况,对学院的总体实力进行认真的分析,看看学院哪些学科和专业是别人没有而自己有的,哪些学科和专业是别人有自己也有但比别人强的。学院重新整合资源,把这些优势、强势和特色专业进一步做强、做特,创构独到而又杰出的人才培养模式,争取该专业在国内外、省内外占有一席之地^[6]。

(二)加强品牌课程建设,确保学院品牌有发展后劲

独立学院品牌构建的关键是提高学院的教育教学质量,保持学院的品牌有发展后劲。教育质量的保证,首先必须通过课程教学去完成。独立学院在品牌课程建设上,应对品牌课程的教师选聘、教学条件以及教材建设进行倾斜性的扶持,要编著适合独立学院发展的品牌教材。独立学院要对品牌课程的具体教学过程提出统一要求,制定高质量的教学大纲、授课计划和实验指导书。独立学院要创建省级、国家级精品课程,形成应用型人才培养的课程体系。

(三)建立教学质量保障体系,加强教学质量的监控

教学质量保障体系是全面保障独立学院教学质量的组织管理体系,它贯穿于学院教育教学活动的全过程,系统、科学、有效的教学质量保障体系是独立学院快速持续发展的保障^[7]。独立学院要建立教学质量标准。根据教育部对独立学院发展的相关要求和独立学院的办学定位、人才培养目标以及教师 and 学生的特点,制定客观、全面的质量标准,以此作为评判独立学院教师教学工作质量和学生学习质量的依据。独立学院要构建教学条件保障系统,从人和物等方面构建教学质量保障系统。独立学院要构建教学信息收集系统。独立学院可通过考试考查、座谈讨论、问卷调查、随堂听课、期中教学检查、学生信息反馈等多种方式或途径,广泛收集教学第一线的动态信息,以此作为教学管理和决策的依据。

(四)加强校内外实践教学基地的建设,提高学生动手能力

独立学院要加强校内外实践教学基地的建设,要加强对毕业实习、生产实习、毕业设计、课程设计和课程实验等实践教学环节的教学,对实践教学环

节的考核要严格。独立学院要鼓励学生参加全国电子技术设计竞赛、全国“挑战杯”课外科技设计大赛、全国大学生数学建模竞赛等学科竞赛和课外科技活动,注重对学生创新精神和实践能力的培养。这样,独立学院可以满足人才市场的需求,培养高素质应用型人才。

(五)因材施教,培养特长生

独立学院的学生能力差异较大,参差不齐。有些学生的英语较好,有些学生逻辑思维较强,有些学生动手能力较强。独立学院可以根据这些学生的特点,对用人单位进行调研,强化因材施教,培养特长生,以满足用人单位的需求和提高学院的社会影响力。

(六)优化校园文化建设,增强学院品牌的软实力

校园文化既有很强的对外辐射作用,又有很强的内部隐性教育功能。优良的校园文化氛围,塑造着学院的形象,能丰富学院品牌的内涵。优化校园文化建设,以增强学院品牌的软实力,是学院品牌定位建设的重要方面。

独立学院的文化建设主要包括三个方面:一是校园人文设施、景观建设。它们既能体现母体学校的精神文化特色,又是体现与母体学校亲缘关系的文化标语。南开大学的滨海学院中的重要建筑都展现了学院与母体学校一脉相承的特性——“百辰路”是根据南开大学百年诞辰命名的;“伯苓广场”就是为了纪念张伯苓校长;“南星湖”昭示滨海学院是南开系列学校中的一颗新星。学院还要有体现自身个性的标志性建筑。二是学院的制度文化建设。一套科学、合理的规章制度是学校健康、高效运转的基本保证。良好的规章制度是长期办学经验的积累,蕴

涵着学院精神文化的积淀。独立学院在创办之初,大多数采用与母体学校类似的规章制度。经过一段办学实践,独立学院有必要在汲取母体学校制度文化精髓的基础上,结合自身的特点,形成有自己文化内涵的规章制度体系。这是保证学院健康发展的重要基本建设。三是办学思想、治校理念等的科学构建。办学思想、治校理念等属于办学的顶层设计,与学校的办学目标和价值取向相关,是实现学院品牌定位的前提和基础。校训、校风的凝练,教风、学风的规范,学院标识的设计等等,都需要学院精心策划和反复锤炼。它们一经形成或提出,就应该成为师生共同追求的目标,应该成为促进学院发展的精神力量。

总之,与“一本”和“二本”院校相比,独立学院要实现自己的品牌定位,必须有更扎实有效的举措,必须付出更加艰辛的努力。

[参考文献]

- [1] 王宁. 试论独立学院发展中的品牌塑造[J]. 新课程研究, 2010(10): 150-152.
- [2] 阮玲霞. 独立学院的品牌塑造研究[J]. 杭州电子科技大学学报(社会科学版), 2009(2): 76-78.
- [3] 张贤平. 独立学院品牌创建的策略探析[J]. 现代企业教育, 2011(1): 64-65.
- [4] 付荣霞, 卢亚君, 刘欣. 论大学的品牌战略[J]. 河北科技师范学院学报(社会科学版), 2009(1): 28-31.
- [5] 杨科正. 论地方高校大学品牌建设[J]. 理工高教研究, 2009(6): 64-66.
- [6] 陈树生, 秦华. 论大学品牌定位与塑造[J]. 黑龙江高教研究, 2006(2): 4-6.
- [7] 王巍. 独立学院提高办学质量及品牌创建之初探[J]. 浙江中医药大学学报, 2006(5): 549-550 + 553.

Research on Brand Positioning of Independent College

TANG Hui

(University of South China, Hengyang 421001, China)

Abstract: The prerequisite of healthy sustainable development of independent college is to orient its brand correctly. The paper discusses the signification, the contents, the transmission methods and the construction of brand positioning of independent college.

Key words: independent college; brand positioning; transmission; construction