

校园宣讲会的营销传播价值分析

丁海猛¹, 王东熙²

(1. 浙江师范大学文化创意与传播学院 浙江 金华 321004 2. 厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)



摘要: 校园宣讲会作为企业常用的一种校园招聘形式,是当前大学生求职的重要渠道,是每年大学校园关注的热点事件之一。本文通过对校园宣讲会的分析,发现在这个过程中受众对企业信息接受存在主动性、企业信息传播互动与深入、受众对企业信息多级传播、可以培养企业潜在目标客户等特点,使得校园宣讲会具有营销传播价值。而如何更大地实现这种价值,基于此,一是要让相关人员真正认知到这种价值的存在,二是在认知基础上围绕品牌形象进行具体的诠释与传播。

关键词: 校园宣讲会 营销传播价值

每年十月后的大学校园,许多企业纷至沓来,一年一度校园招聘的大幕就此拉开。通过对校园招聘多年的观察,我们发现,校园宣讲会作为当前企业常用的一种校园招聘形式,对于企业而言,不仅能够达到招募人才的目的,更具有全方位传递企业自身文化、诠释自身理念、展示自身形象的营销传播价值。本文旨在对校园宣讲会的营销传播价值进行分析,并据此提出一些建议。

一、校园宣讲会的营销传播价值

(一) 受众对企业信息接受的主动性

在探讨如何提升企业的营销传播效果时,常常会谈及受众由于传播强迫性而产生的反感及受众选择性接触机制而产生的回避等问题,比如对于电视剧中的广告,许多消费者最大的抱怨就是太多太滥,常常在剧情最精彩处不约而至,强迫性插入,打断观众的收看,以至许多观众对此很抵制,常通过选择换台、上厕所等来回避这段广告时间,有条件的观

众则会选择网络视频或DVD,在这种情形下,企业的广告投入效果大打折扣。可以说,如何解决传播的强迫性与受众接受的被动性所带来的回避、抵制心理,如何回避受众的选择性接收造成的注意力资源浪费,进而实现受众对传播信息的主动接触,成为了企业实现营销传播效果最大化的一个难点,这也是营销传播致效的一个关键点。



图1 校园招聘会共同利益空间示意图

在校园宣讲会这种营销传播活动中,企业针对学生传播的核心点为相关职位的招聘信息,而学生参加宣讲会的目的



正是获得相关招聘信息及争取获得职位,这构成了双方传受行为的一个共同利益空间。而对自身利益需求的追逐与满足,传者对受众需求的满足恰恰是受者主动参与接受信息的最大驱动力,也是信息得以被受众主动接触注意的一个必要的前提条件。换言之,有了共同利益这样一种驱动力,这就有效地实现了学生接受信息的主动性。突破了信息选择性接触注意这一心理机制的限制,使企业信息传播的强迫性大大减弱,实现了受众接受传播信息的主动性。比如学生出于对职位的渴求,在宣讲会中认真听讲,面试前更通过网络等其他渠道钻研企业的技术动向、发展前景等。而这正是传播效果得以实现最大化的一种必要条件,为企业以此为基点的营销传播打下了较好的消费者心理基础。而大众传播媒体传受双方关系中,这种主动性则常常容易缺失。可以说,传受双方对于职位供求关系所产生的共同利益空间成为校园宣讲会能够发挥营销传播功效的保障之一,也是其营销传播价值产生的关键。

(二) 企业信息传播的互动性与深入性

传统的营销传播方式在信息的传递上更多地是一个企业传播信息、消费者被动接受信息的单向的信息传递过程,企业与消费者在信息上缺乏反馈与互动。在新传播时代,这种单向度的“宣传”模式日渐衰微,强调双向互动的“传播”模式正逐渐取而代之。“摄众传播(Engagement Communication)”概念在此背景下应运而生,以媒体的创新、内容的创新、传播沟通方式的创新去摄服目标受众,让受众愿意与你的品牌进行互动沟通,再潜移默化地将品牌或产品的价值植入^[4]。校园宣讲会即可理解为一种“摄众传播”,职位的提供创造了受众的接触目的,面对面的人际互动创新了沟通方式,而企业信息传播效果隐藏在职业招聘信息之中实现了植入式传播。

特别是,与传统的广告传播方式的单向输出形式不同,校园宣讲会之前,企业会对即将宣讲的学校和学生、学生也会对招聘企业的相关信息都会有所了解、有所准备。在校园宣讲会中,开始是企业对自身的宣传介绍,接着是学生根据对企业传递的信息的理解并结合自身需要现场进行提问,企业对此即时回答。传者与受众的反馈与互动成为了校园宣讲会非常重要的组成部分。

与此伴随而来地就是企业信息传播的深入性,传统的营销传播方式对于品牌的传播很大程度上局限在品牌知名度、广告语这样一种层面,消费者的品牌印象呈现表层化倾向,可能了解品牌的产品,却对品牌历史、个性等一无所知。而校园宣讲会通过现场企业与学生信息传播的双向互动,加之可以借助企业人员现场讲解、形象片展示、企业礼品、企业的招聘程序等多个层面较深层次的互动实现企业信息的全方位传播,而且又由于这种信息传播是以企业为主加之学生难得积极主动接受传播这两大特点,这种信息传播的深入性是很多营销传播活动难以相比的。此外,深入性的达成很大程度上依赖于利益驱动的主动性。由于一些学生在宣讲会前后主动搜集企业的相关信息,使得其对宣讲会上传播的信息理解将更加深入。

(三) 受众对企业信息的多级传播

美国传播学家 Paul Lazarsfeld 在 1944 年提出“两级传

播”理论,认为大众传播的信息并非直接由传者达到所有受众,而是经过了意见领袖的中介(大众传媒→意见领袖→一般个人)。随后, E.M.Rogers 对该理论进行补充,将“两级传播”模式发展为“多级传播”模式^[2]。

在实际传播过程中,多级传播是信息得以对外扩散、到达受者、实现传播效果的重要条件。由于成本考量或实际情况不允许,营销活动只能到达目标受众中的活跃分子,而随后由其代为传播。企业营销传播中,我们可以看到许多营销策划活动、广告宣传片常刻意制造话题,用轰动效果引起受众讨论,正是看重了多级扩散的效果。而企业校园宣讲会的传播效果,除了体现在传者的主动性、传受双方的互动与深入传播之外,更大的价值体现在校园内外多级扩散传播的过程中,而这个过程贯穿在整个校园宣讲会的前后期。具体而言(结合图 1):

首先,在校园宣讲会开始之前,由企业通过学校就业中心,就业中心通过招聘网站、院系辅导员发布公告,然后消息再通过校园海报、班干部等传递给学生,这个时期主要围绕企业校园宣讲会信息本身、关于某某企业来开校园宣讲会的信息的多级传播,更多地可以说是对企业名称的多级传播。

其次,在校园宣讲会结束之后,许多学校的论坛上常有学生发表相关的讨论帖子,在宿舍里也会一度成为讨论的热点。此外这种讨论将会延伸传播到其他高校的同学、远在外地的父母那里。在这个过程中,到达宣讲会现场的学生会不自觉地充当“意见领袖”的角色,有关的信息形成“信息流”通过网络、电话、信件等各种方式影响其周边群体,而“影响流”的扩散则可以到达与该事件相对疏离的生活圈并产生深远的影响。与校园宣讲会之前的多级传播不同的是,这种事后的多级传播更多是围绕学生对这个企业招聘信息、企业给人留下的印象等方面内容的个人观点的交流,传播更多的是基于对自身共同利益的关心,在彼此间形成一个热点话题,可以说是校园宣讲会传播过程的继续,而这种主动传播的扩散效应,在传统的营销传播方式中是很难实现的。

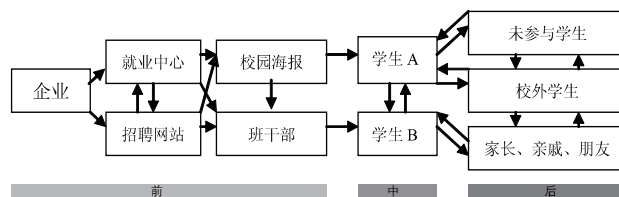


图 2 校园宣讲会的传播模式图

这时需要注意的是,校园宣讲会传达的信息随着传播群体的扩大不断充实,这一过程具有一定的不可测性。学生从校园宣讲中获得的都是极其正面的评价,但其对获得信息的解读却各不相同。一场失败的宣讲可能引来对企业的信任、对其价值观的不赞同。这些评价由于来自受众的亲身体验,与媒体广告相比更具有说服力,将会改变其对企业的长期看法。可以说,校园宣讲会是一场胜败攸关的赌局,可能大获全胜,也可能一败涂地。

(四) 潜在目标客户的培养

从培养潜在目标客户的角度讲,校园宣讲会无疑更具针

对性。目前企业进行的许多营销传播活动,在难以有效全面覆盖目标受众的同时,还普遍存在一个无效覆盖的问题,即信息的接受者并不是目标受众的问题。而校园宣讲会这种方式,所提供的职位,多具有相关的专业要求,有利于将与会的无效受众人数极大减少,前来参加宣讲会的学生大多具有相关专业背景,这种知识的基础,有助于企业所传递出的除了招聘信息之外,关于企业科研、生产、产品的知识能更好地被这些受众所理解,有助于更深层次的展现企业的形象。此外,从长远地角度看,这些具有专业背景的学生有些会成长为这个行业或相关企业的技术骨干,而大学时参加宣讲会接触到的这些企业产品,由于在毕业之际人对接触过的事和人都会产生一些特殊的情感,则会给他们留下一定的印象,信息传播的影响可谓久远。

除此之外,我们应该看到在当今大力提倡整合营销传播理念这样一个营销大环境下,按照汤姆·邓肯对于整合营销传播(IMC)中的解释:IMC是企业或品牌通过发展与协调战略传播活动,使自己借助各种媒介或其他接触方式与员工、顾客、投资者、普通公众等关系利益人建立建设性关系,从而建立和加强他们之间的互利关系的过程^[1]。不难得出这样一个结论,企业的每一次对内对外的活动,都是一次关于企业或品牌的传播,而正是这一系列的活动传播出的各种信息,而形成了关系利益人对这个企业或品牌的认识与评价,形成了关于企业或品牌的完整印象。而企业的校园招聘宣讲会,单从宣讲会现场涉及的企业信息来说,就包括了企业的员工素质、企业经营理念形象展示、企业的做事风格等众多企业形象要素。这种多要素的综合传播的活动,正是IMC所重视与强调的。同时从另一个角度来说,在企业形象识别系统(CIS)的建设中,我们传统的营销传播方式,更多是一种视觉识别系统的传递,对于理念、行为识别系统的传递由于对外传播资源、手段的局限性上,显得局促、缺失。而在校园宣讲会上,由于我们可以借助企业招聘人员的言谈行为、企业形象片的介绍、企业宣传品以及企业校园招聘程序的合理公正性等几个方面来实现对整个CIS的完整对外传播。而在这个传播过程中,由于前面提到的学生接受信息的主动性及信息传递的双向互动性、深入性等特点,又使学生对于企业形象识别系统内容理解效果上得到了有力的保障。

二、关于校园宣讲会的建议

如前文所述,校园宣讲会是企业整合营销传播的一部分,具有一定的营销传播价值。那么,对于校园宣讲会我们应该如何更好地在实现其企业校园招聘目的的同时,实现其营销传播价值的最大化呢?本文认为:

(一)校园宣讲会的整个策划与执行团队要对校园宣讲会的营销传播价值有一个清晰的认知

对于校园宣讲会营销传播价值能否最大化,前提性的一个环节是宣讲会策划与执行团队本身对宣讲会本身营销传播价值的认知程度。如果缺乏对宣讲会营销传播价值的认知,在策划与执行过程中还是遵循以往的简单地招聘而招聘的单一思维,忽视品牌传播意识的导入,比如在宣讲会视觉表现上与既有品牌形象发生偏离,造成受众对品牌认知的混乱,那么我们不但会失去一次次宝贵的企业营销传播机

会,甚至会因为这种单一思维而造成对企业品牌形象的损害。所以,我们有必要在宣讲会的整个前期对团队人员就营销传播价值进行引导与灌输,使其认知到校园宣讲会所蕴含的营销传播价值,在具体宣讲会的策划与执行中时刻注意与既有品牌营销传播表现的一致性,真正把校园宣讲会作为企业品牌营销传播的重要一环来看待。

(二)校园宣讲会的策划与执行要围绕既有企业品牌形象展开

每一个企业都在努力地塑造自身的品牌形象,校园宣讲会所具有的营销传播价值,使其成为消费者对企业品牌形象认知的重要一环。实现校园宣讲会营销传播价值的最大化,除了策划与执行人员对校园宣讲会营销传播价值的认知具备之后,最为关键的就是要在具体的策划与执行中,在校园宣讲会的整个调性,比如校园宣讲会主题的确定、校园宣讲会流程的设计、校园宣讲会视觉的整体呈现、校园宣讲会团队人员的形象、校园宣讲会风格的整体把握等方面都需要紧紧围绕既有企业品牌形象展开,形成对企业品牌形象的有力诠释与传播。

可以说,实现校园宣讲会营销传播价值的最大化,一是要让相关人员认知到这种价值的存在,二是在认知基础上围绕品牌形象进行具体的诠释与传播。

三、总结

校园宣讲会,作为当今企业校园招聘的重要方式,其在信息传播过程中所具有的主动性、互动性、深入性、对目标客户的培养等特点,使其的营销传播价值得以凸显。对于如何更好地在完成招聘人才目的之外,更好地为企业营销传播所用,本文认为,一是要让相关人员认知到这种价值的存在,二是在认知基础上围绕品牌形象进行具体的诠释与传播。

参考文献:

- [1]王建朝.营销:摄众传播的时代已到来[J].现代营销(学苑版),2007(07):68-69.
- [2]郭庆光.传播学教程[M].北京:中国人民大学出版社,2003.
- [3]唐·舒尔茨,海蒂·舒尔茨.整合营销传播:创造企业价值的五大关键步骤[M].何西军,黄鹂,等译.北京:中国财经出版社,2005.
- [4]肯尼思·E·克洛,唐纳德·巴克.广告、促销与整合营销传播[M].4版.北京:清华大学出版社,2010.
- [5]聪敏.企业宣讲会预热校园招聘[J].中国大学生就业,2007(01):21-22.
- [6]方敏,尹建国.企业形象识别设计对企业品牌经营的影响[J].装饰,2003(12):48.

作者简介:

丁海猛 浙江师范大学文化创意与传播学院广告学教研室教师

王东熙 厦门大学新闻传播学院广告学硕士研究生