

三所大学今年企业化 打广告宣传塑造形象 PDF转换可能丢失
图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/333/2021_2022__E4_B8_89_E6_89_80_E5_A4_A7_E5_c107_333783.htm 本地三所大学今年企业化，加上越来越多外国大学在本地设立分校，广告已成为这三所大学塑造企业形象及传达信息的主要管道之一。新加坡国立大学在回答本报询问时表示，大学企业化后，国大在宣传学校同其他大学的不同，将有更大的灵活性，而广告可以是达到这个目标的一个管道。南洋理工大学和新加坡管理大学也肯定了广告促进高等学府形象的重要性。南大企业通讯部主任陈士表示，广告一直是大学用来传达信息的管道之一，而随着本地教育环境不断演变，学生有更多元的选择，大学更需要加强自身的市场定位。陈士说：“我们有必要将南大的愿景和优势传达给学生，让他们可以在掌握足够资料的情况下，做出正确的选择。这些努力也有助于加强南大的品牌。”新大则从三年前开始就刊登一系列以该校师生为模特儿的广告，强调新大所能给予他们的大学体验和增值。三所大学的招生活活动这个月截止。招生期间，三所大学各自在报章、电视、广播电台和公共交通工具及地铁站、巴士站刊登广告。其中，国大商学院的一则电视广告最为引人注目，不少网民也在个人博客上发表对广告的看法。有关广告讲述一名外国学生放弃到全球顶尖大学如美国芝加哥大学（University of Chicago）和麻省理工学院斯隆管理学院（MIT Sloan）升学的机会，选择到国大就读，并对此感到欣喜。舆论的争议大多环绕在国大商学院和这些顶尖学府的比较。一名洪姓学生（24岁）在博客上表示，广告无法让人信服：“

多数本地学生，包括我自己一旦有机会都希望到海外的顶尖大学上课。唯一可能的障碍就是留学的费用昂贵以及不舍得离开家人。”即将升入大学的刘玮玲受访时也说广告不切实际。她质疑：“多少海外学生会因为有机会到新加坡就读而感到兴奋？”针对这些反应，国大发言人表示，这则广告和另一则电视广告的用意其实是在于表达国大商学院晋升为亚洲和国际顶尖顶尖商学院的愿景，而事实上商学院也有卓越的表现。国大的高级工商管理硕士课程在英国《商业时报》世界排名30、全职工工商管理硕士课程则名列第92。不过，三所大学受访时强调，广告只是宣传的一部分。大学也会到初级学院向应届毕业生介绍各系的课程，让他们更了解各学府所能提供的大学体验。另外，大学也强调，各学院一贯的表现和成就对打造大学形象才是最重要的。当记者询问大学在广告上的开销时，大学基于策略和技术理由，不愿回应。

学者：三大学广告没明显差异 南大大众传播学院广告系副教授李俊华认为，企业化后，大学无论在收生或招聘师资上都得靠自己，因此加强宣传工作无可厚非。他说，三所大学过去几年确实加强了在建立品牌的广告宣传，但可惜大学之间的广告并没有明显的不同。他举例说：“大学和人不同，历史越悠久越有价值，国大却没有在广告中强调它的历史，这是他们应该加强的……。南大则因为‘南洋’的名称而有一定的地理局限，很难走出新加坡，这是我们必须尝试改变的。”

不过，李俊华也强调，虽然大学可以通过广告和宣传来强调各所学府的不同，但新加坡只有三所大学，因此大学的宣传不应该演变成恶性竞争，“毕竟三所大学都是在推动新加坡的发展，无论是经济方面还是人们的学识方面。”针对太

多广告可能使学生困惑，李俊华不表赞同。他说：“学生不会因为一个广告而做出选择大学或学科的决定。反之，广告可能引导学生做出更多的思考，更多的资料搜集，让他更清楚自己的抉择。” 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com