

XJTLU BRAND AND COMMUNICATIONS HANDBOOK



Xi'an Jiaotong-Liverpool University
西交利物浦大学

品牌传播 实战手册



Xi'an Jiaotong-Liverpool University
西交利物浦大学

XJTLU
Brand and
Communications
Handbook



序言

主办: 西交利物浦大学

出品: 市场与交流办公室

主编: 毕新

执行主编: 寇博

编委: 许恬甜

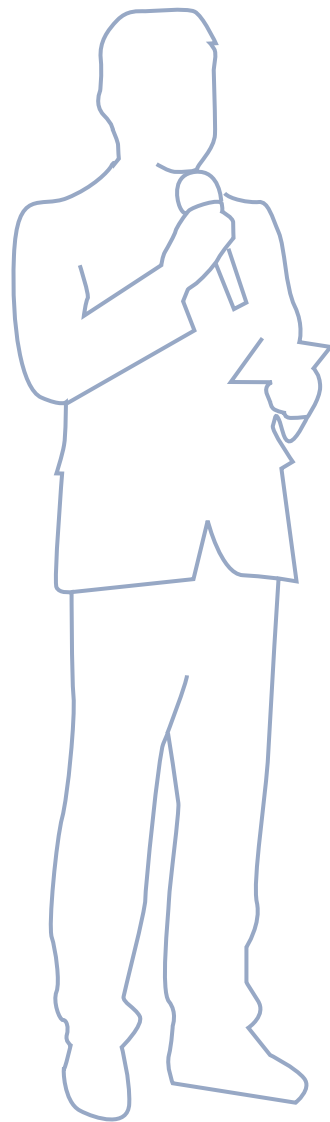
视觉统筹: 胡秋辰

美术编辑: 范君丽

联系我们

新闻线索 umc@xjtlu.edu.cn

如果您是西浦人, 欢迎联系我们, 讲述西浦故事!



2010 年开始, 我们进入了所谓的移动互联网时代, 人们使用互联网的主要场景逐渐从桌面电脑转变为手机和移动智能设备。

这一技术的变革, 让人们的信息获取变得更加容易了, 真正做到了随时随地、海量即时。这一技术革新, 已经对于人们的生活、学习和工作方式造成了巨大的影响。

信息获取变得特别容易, 但是信息的有效传播变得特别困难, 换句话说, 你想让人们了解和关注一件事情, 现在是很困难的。在流量经济之下, 获客的成本越来越高就是一个典型证据。

我曾在 2012 年至 2014 年年初, 作为西浦品牌与市场办公室的主任, 和当时小小的五人团队一起, 将国内的市、省和国际级央媒的合作网络建立起来, 坚实的支撑了当时西浦在国内的学生招生。现在回想起来, 那时真的是纸媒黄金时代的巅峰。尤其是发表在权

威重量级媒体的文章，特别是头版，会立即引起全国范围内的广泛关注和网站媒体的即时传播。随后移动互联网兴起，每个人都不但是信息的获取者，同时也是信息的发布者。人们的注意力和时间，成为各路人马争夺和力图占有重要资源。纸媒衰落，新媒体崛起，融媒体成为新常态。

以上现象的本质，我个人认为是传播范式的变化，信息传播从权威媒体到大众的单向传播，变为了非常复杂的多信源网络式的多向传播，前者有一个大家耳熟能详的词来表征，叫做“宣传”，而后者更适合用一个英文词来表征，叫做 Communication，如果非要给一个中文对应翻译，就是“沟通”。这也是为什么我们这个部门改为“市场与交流办公室”的原因。

信息来源的多元化、信息流量的海量化和信息传播的即时化，事实上造成了信息过载的效应，人们沉浸在大量获取信息给大脑所带来的愉悦感的同时，不断追逐着手机上的各类信息，又不知不觉的被束缚在信息茧房之中，被算法所推送的相似信息不断自我强化信念、观点和世界观。我们想让自己发布的信息触达到适合的人群，这件事情是越来越难了。

从 2017 年初开始，我再次回到了学校的市场、品牌和媒体工作领域，以知识与信息中心主任的身份，兼任学校市场与交流办公室主任。此时学校的发展战略从市场的角度来看也发生了重大变化，已经是国内和国际两个市场并重了。此时学校的规模更大，专业更多，来自学校和院系层面的要求多元并极具挑战，一千个人看市场、品牌和媒体工作，就有一千种期望和判断。同时，团队成员人数有限，资源有限，预算资金有限，时间有限。国内招生和国际招生的逻辑和打法又完全不同，怎么办？

拨开种种日常事务所具有的表象，我带领团队探寻一个国际化大学品牌市场和媒体工作的核心，以研究引领工作的方式建立本质认知，那就是两个增长，一是“大学品牌和影响力”的增长，一是“学生数量和质量的生长”，前者对应媒体传播，分解为“校内人群 - 校外人群”和“中文 - 英文”所划分的四个细分领域；后者对应市场工作，分解为“本科生 - 研究生”和“国内市场 - 国际市场”所划分的四个细分市场。抓到工作的本质，日常工作和协作的效率大幅提升，矛盾减少了，成就感增加了。



最让我引以为傲的,是在过去四年中我们逐渐发展和壮大的市场与交流办公室团队。我的可爱、可亲 and 可敬的同事们,朝气蓬勃,永远是那么创意无限,加上超强的执行力,令人钦佩的敬业精神和深厚的专业功底,在西浦这样一个本已汇聚了大量优秀人才的组织里,赢得了自己的声誉和口碑。

这一本品牌传播实战手册,是我们团队的心血结晶。它既是对于过去的总结,也是支撑团队未来更好发展的基石。

西交利物浦大学知识与信息中心主任
毕新博士
2021年7月23日

目录

1

第一章 品牌传播

- 第一节 起源 1
- 第二节 生长 17
- 第三节 成熟 37

62

第三章 活动组织

48

第二章 媒体合作与传播

90

受众体验

第一章 品牌传播

作者: 寇博

本章节以秋茗会的策划为例与读者分享近年来我们在品牌传播方面积累的方法和经验。正文中主要采用 STAR 原则, 即 Situation(情景)、Task (任务)、Action (行动) 和 Result (结果), 来说明每年活动策划时的主要情境, 我们聚焦的主要挑战和需要解决的核心问题, 进而是我们如何采取行动, 以及最后获得的成果。在每一小节的结尾, 我们会总结出一些简化的工具和框架以方便有需要的读者根据自身组织的实际情况予以参考和运用。

第一节 起源

西交利物浦大学第一届大学品牌活动秋茗会于 2018 年 11 月在西浦校内举行, 可谓一炮打响。

我们第一次将全国多家媒体的记者朋友请进校园, 其中不乏第一次实地到访的人。我们也借这次机会邀请了全校各主要部门的负责人, 对大学国际化的方方面面做了一次全面的展示。

2018 年首次大学品牌活动暨秋茗会概览

情景

对已有媒体沟通形式进行改进和创新, 增强互动性, 从业务合作层面上升到品牌沟通层面。

任务

从无到有, 通过举办大学品牌活动, 改进与媒体的沟通并探索大学品牌传播的新方法和新路径。

行动

以研究导向工作为原则, 形成策划、执行和媒体传播三大模块, 成功举办了首次品牌活动, 并锻炼了队伍。

结果

首次秋茗会取得了圆满成功。一方面, 通过本次活动, 与会媒体从认知、认同维度增进了对西浦品牌的理解, 活动结束后多家媒体对西浦国际化主题进行了后续的报道; 另一方面, 借助此次活动, 市场与交流办公室 (UMC) 也增进了与校内其他各部门之间的沟通和协作; 同时活动也增进了校内各部门之间的交流, 达成更多品牌层面的共识。

这个想法最初是怎么来的呢？

在那之前，我们的公共关系和传播工作主要采取的是以“事”为中心的方式。具体来说，就是当大学要举办重要活动或具有新闻性的活动，我们就向媒体发出邀请，媒体记者视情况决定是否来参加；或者，当大学发生一些具有新闻性的事件时，比如学术部门发表科研成果、学生在国际舞台上获得优异成绩，等等，我们将这些线索和新闻通稿推荐给媒体，记者们根据各家媒体的标准和偏好选择是否跟进采访或采用新闻通稿。

这种方式下，媒体对大学的信息接收和传播是间断性的、碎片化的。到了2018年，在我们讨论新学年的工作计划时，毕新主任鼓励我们，能不能在工作形式上有所创新，例如是不是可以将媒体朋友请进校园来，组织一场年度聚会，大家就像朋友相聚一般，品茗畅谈，既交流感情、增进了解，又共商发展、展望未来；同时，也可以通过举办活动加强 UMC 与校内其他部门之间的沟通。实际上，毕新主任所描绘的这个场景后来也成为了“秋茗会”这个名字的由来。

我们对这个提议都很感兴趣，带着能够做一些新尝试的兴奋，立即组建了项目组，开始着手策划。

以下是整个策划工作的议程，我将按照这个顺序依次做一个较为详细的介绍。

策划议程

- (一) 确定活动的定位、目标受众和主要目的。
- (二) 确定活动的主题。
- (三) 确定活动的内容和形式。
- (四) 辅以必要的受众体验设计。

★ 1、确定活动的定位、目标受众和主要目的

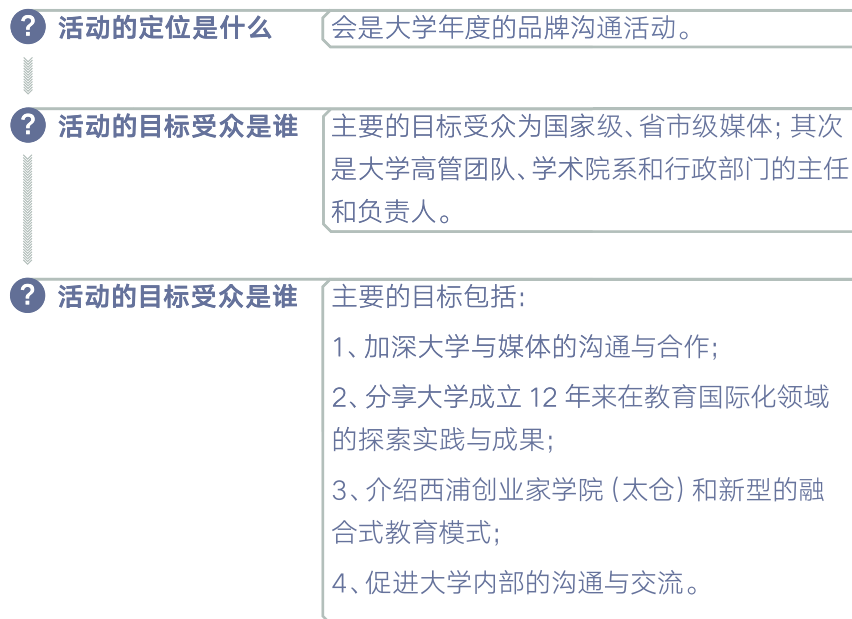
首先，我们要想明白、说清楚“为什么”这一问题。换句话说，就是要先明确秋茗会这一活动的定位、目标受众和主要目的。

经过策划团队的充分讨论，我们获得以下共识：

- 秋茗会是大学年度的品牌沟通活动。
- 主要的目标受众为国家级、省市级媒体；其次是大学高管团队、学术院系和行政部门的主任和负责人。
- 主要的目标包括：1、加深大学与媒体的沟通与合作；2、分享大学成立 12 年来在教育国际化领域的探索实践与成果；3、介绍西浦创业家学院（太仓）和新型的融合式教育模式；4、促进大学内部的沟通与交流。

一个好的问题是一个事半功倍的开端

为什么要办一场活动？拆解成三个需要回答的问题 (以秋茗会为例)



★ 2、确定活动的主题

第二步, 我们需要确定活动的主题。一方面, 主题就是整个活动的中心思想, 为传播内容的组织搭建指明了方向; 另一方面, 主题的方向和质量很大程度影响对目标受众的吸引力和活动的传播效果。

根据第一步确定的秋茗会受众群体和活动目标, 我们特别对活动的主题加以区分。一个是品牌活动的主题, 这是从品牌方——大学的角度出发, 我们希望这个主题能够代表和传达品牌想要沟通的主旨; 另一个是传播的主题, 这是从媒体的角度出发, 我们希望这个主题能够具备一定的新闻性和公共性, 便于媒体传播。

在 2018 年的这次活动中, 我们设置的品牌活动主题为: 高等教育国际化——西浦的探索与实践。

结合时事和教育行业热点, 我们将媒体传播的主题定为: 致敬改革开放 40 年, 畅谈中国教育对外开放。

我们在后文中专门就主题策划做了较为详细的分享, 感兴趣的读者可关注第二章、第三章。



★ 3、确定活动的内容和形式

第三步, 是内容和形式的策划。内容和形式密不可分, 相辅相成, 是表达和传递主题的关键载体。内容先于形式, 还是形式先于内容? 这个问题实则没有定论, 在实现过程中也会相互转换。

比如, 我们先确定下“国际化”这一品牌的主题。接下来, 我们要回答的问题是: 如何呈现西浦的国际化特色?

(1) 首先是展开研究。我们要弄清楚, 通常意义上, 大学的国际化指什么? 进而要搞明白的问题是, 西浦的国际化是什么? 西浦国际化的独特性又是什么?

我们在查阅相关资料的基础上, 结合对席酉民校长、钞秋玲副校长的专题访谈, 初步确定了阐释“国际化”的内容框架。

(2) 其次是选择内容与形式的组合。

我们的内容策略是, 将“国际化”这个大概概念拆解成不同的侧面进行展示, 最后汇总成一个多面、立体、生动的西浦“国际化”品牌形象。

根据这个内容策略, 我们接下来要讨论的是, 采用怎样的形式来表达这些内容, 能够给受众留下印象、进而入脑入心。

因为涉及到的子题目方方面面, 根据这些内容的特点, 我们经过讨论决定, 邀请 10 位演讲人, 每人 3 分钟阐释一个子主题。

在节奏上, 每 3 分钟与受众进行一次互动, 以吸引观众的注意力; 在内容上由内容组与演讲人反复打磨演讲内容, 以保障每段演讲都具备若干记忆点、并对观众具有一定吸引力。



★ 4、辅以必要的受众体验设计

完成以上三步，策划工作只能算完成了三分之二。策划的最后一步是受众体验的设计。

换位思考，如果我们是观众，要在台下坐1个多小时，那么我们期待如何度过这段时光？

相较于能带给观众视听享受的歌舞文艺表演，如何让一场以演讲为主要形式的活动给人带来愉悦的体验？

我们希望，走进西浦来参与我们活动的受众，能获得一场高规格品牌活动的独特体验，收获的不仅是在智识层面的交流，还能够从视觉、听觉、触觉上感受到丰富的品牌感官体验。

受众体验的设计，也始于对这一主题的学习和因地制宜地运用。

对我们十分有帮助的参考书籍有：《感官品牌》、《行为设计学：打造峰值体验》、《游戏改变世界》。

《感官品牌》的作者指出，记忆的过程就像自动录制立体影片，而我们的五感——视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉就是录制会议的五条轨道。将品牌植入越多的感官通道，你给人们留下回忆就越立体丰满。

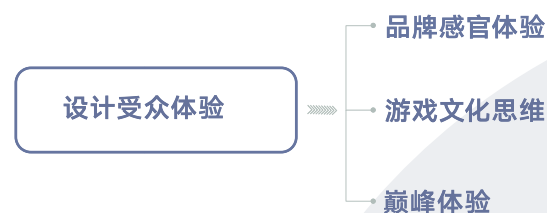
这本书启发我们，品牌是立体的、多维度可感知的。我们意识到要做一场好的品牌活动，除了在内容上下功夫之外，还有很多值得我们学习和探索的方向。

《游戏改变世界》为我们打开游戏化思维的大门。受其启发，我们设计了“锦囊”游戏，增强互动，提升参与者的愉悦感。

我们从《行为设计学：打造峰值体验》了解到“决定性时刻”和“峰终定律”这些有意思的概念和原理。于是，我们有意识地在设计游戏时把握节奏，着力打造“决定性时刻”，突出“峰值”体验，让受众感受到品牌的新意与愉悦，并能够留下历久弥新的记忆。

这一部分的具体内容请见本书第四章专门的介绍与分享。

最终，此次活动以“揭晓建设国际化大学的十大锦囊”的形式呈现：



锦囊一 西浦创业家学院（太仓）

揭秘人：席酉民教授，西浦执行校长

妙计解读：办好西浦是战略，影响中国教育是根本。

经过第一个十年的发展，西浦已经完成了发展的 1.0 版本：在教育上已经初步形成了创新型的国际化专业精英培养模式，在大学运行上已形成了一种网络化、平台式的大学组织管理体系；在大学与社会互动和服务上，初步形成了开放式的校园和大学于社会互动的机制以及共生共享的生态体系；在对教育变革的影响上，已经建设了辐射和影响全国的教育领导力与前沿研究及培训基地。

在未来社会，特别是面对人工智能和机器人革命，西浦在继续强化 1.0 版本的基础上，已于 2017 年正式开启了第二个十年发展的 2.0 版本。

首先，继续深化和完善已有的“国际化专业精英培养模式”，并针对未来社会的挑战，探索培养面向未来的行业精英和业界领袖的“融合式教育模式”。其次，通过西浦创业家学院（太仓）的建设，探索新时代大学的新概念及其校园新形态；第三，通过“学校驱动、政府支持、产金联盟、市场机制，针对未来社会人类命运共同体、国际化创新生态、现代化社会治理和区域经济社会转型”等几大战略一体，开展几场社会实验；第四，将进一步充实和扩大已经波及全国的教育研究与传播基地，使之延伸至国际、基础教育和职业教育等更多方面，以更加深远地实现西浦通过自身探索影响中国和世界教育发展的使命。

这是一个全球重塑教育的时代，通过反思教育、重塑教学、再定义大学，年轻的西浦有机会与世界一流大学站在同一起跑线上探索，并有机会成为引领者。

点评人：凌军辉，来自新华社

“我十年前第一次采访席校长，当时给我留下印象最深的一句话是，西浦不是西安交通大学苏州分校，也不是英国利物浦大学中国分校，它应该是充分结合中国教育和西方教育的最优实践，而形成的独特的大学。十年过去了，我隔几年来一次西浦，见证了当年席校长蓝图中的西浦初具模型。”

锦囊二 科研

揭秘人：林永义教授，西浦科研与研究生院院长

妙计解读：西浦科研致力于探索当前社会所面临的挑战，并找到改善人类生活的长期解决方案。我们围绕人工智能、未来城市、大数据等七个关键研究领域，建立了 12 个研究院、研究中心及实验室。通过这些国际平台，西浦的研究人员有机会在校内外进行跨学科合作，通过这些研究中心和战略机构，西浦正在创造一个产学研相互转化的科研创新生态。

锦囊三 世界玩家

揭秘人：胡行健，西浦工业设计系大四学生

妙计解读：学习就像做菜，当我们这些厨师摸清了老师的口味之后，想要做出让他们满意的“菜”不是一件难事。而在西浦，我们的学习不是只有上课、作业和考试；通过不同的合作项目，我们在“做”中学。我们做的菜要迎接来自柏林、巴黎以及世界各国挑剔的需求、不同文化受众的挑战。在西浦，我们能接触到最前沿的理念，接受大师的悉心指导，通过对自己技艺的磨炼，我们也逐渐成长为能走上国际大舞台的世界玩家。

点评人：卜雪梅，来自苏州教育电视台

“我在采访西浦学生的时候，很多学生都说，他们在西浦可以做自己。从我的观察发现，西浦的学生都有自己的想法，他们在西浦能做自己喜欢并擅长的事情，并且把这件事情做到极致、实现人生价值。我想这是每个孩子，也是每个成年人的终极目标。”

锦囊四 毕业生

揭秘人：杨民助教授，西浦副校长

妙计解读：毕业生是衡量教育结果的最好说明。办学 12 年来，西浦毕业生就业率高、升学质量高、在就业市场竞争力强。我们来看一组数据：截止 2018 年，在九届本科毕业生中，平均有 83.44% 的毕业生选择升学，累计有 2094 人 (21.90%) 赴排名前十位的世界名校深造，6446 人 (67.30%) 赴排名前一百的世界名校深造。

点评人：崔阳阳，来自《苏州日报》

“通过校长的介绍，我感觉西浦不仅培养着新时代中国特色社会主义建设的新人才，同时也培养着非常具有国际竞争力的人才。”

锦囊五 国际化

揭秘人：钞秋玲教授，西浦副校长

妙计解读：国际化就是西浦的基因。从里到外、从理念到行动都是国际范儿。我们的愿景就是将西浦建设成为一所世界认可的中国大学和中国土地上的国际大学。我们还要利用国际化优势，推动中国教育的改革和创新。

点评人：顾秋萍，来自《扬子晚报》

“从西浦 06 年创办的时候我开始在苏州负责教育内容的采编，一路见证着西浦的成长。西浦从一所‘没有围墙的大学’开始发展到现在，从教学、科研等各个方面，都彰显着国际化特色！”

• 锦囊六 招生录取

 揭秘人：解启健博士，西浦学生事务中心副主任

妙计解读：西浦目前已经招收了 13 届本科学生，招生省份、招生规模和生源质量稳步持续增长。招生人数从 2006 年的 163 人，逐年增长到 2018 年的 3509 人。2018 年各省录取均分超出本一线分别为文科平均 45 分、理科平均 72 分。同时，西浦已经在广东省和江苏省实施高考基础上的综合评价录取招生，报考人数逐年增加。通过综合评价录取，西浦希望招收英语水平高、综合素养强、自我管理能力突出的优秀学生。

• 锦囊七 教育质量控制与保障

 揭秘人：Chin Chee Seong 教授，西浦教务长

妙计解读：保证教育质量是西浦工作的重中之重，西浦借鉴英国高等教育质量保证体系，严格监控教学与考核过程。西浦所有院系都设有学习和教学委员会，以监督学习和教学的质量。老师设置的作业及试卷内容、评分标准以及评分结果，将由西浦内部负责人、英国利物浦大学负责人和外部负责人进行审核。此外，西浦每年也会专业进行审核，来评判课程设置是否符合学术界和业界发展的要求。

点评人：沈峥嵘，来自《新华日报》

“听了教务长的分享,我觉得西浦的教学质量体系和学生的创新培养是相辅相成的,因为做好所有事情需要想象力加‘笨功夫’的训练。就像西浦的‘世界玩家’不仅需要灵感和想象力,同时也需要必要的训练和‘严进严出’、高质量的教学。如果我是家长会非常愿意让我的孩子接受这种有想象力、‘笨功夫’的训练。”

• 锦囊八 校园发展

 揭秘人: 丁忆民博士, 西交利物浦大学副校长

妙计解读: 建校十二载, 西浦校园在为大学日常高效运转提供国际化设施支持的同时, 也在不断探索校园建设如何能更有力地体现和传播西浦独有的先进教育理念、精神与文化。

关于媒体朋友非常关注的西浦太仓新校区: 整个区域按照西浦对未来大学及其校园的理解和融合式教育的办学理念统一规划, 体现“未来”、“共生”、“共享”、“科技”、“生态”等元素, 充分展示未来国际大学与企业、行业、社群、社会的融合特色。太仓校区预计于明年中期动工, 计划于 2021 年 9 月正式投入使用。

点评人: 黄蔚, 来自《中国教育报》

“十年前, 席校长带我参观校园的时候, 这里只有一座教学楼, 我望着那块太湖石, 听席校长展望学校发展的未来; 到现在, 我看到的是一座拥有南北校区的、现代化的校园, 而且现在的西浦校园已不仅仅是物理空间上的校园, 而更多地成为年轻人成长的精神空间。西浦这 12 年的发展值得祝贺, 西浦未来的发展、太仓校区灿烂的明天更值得期待!”

锦囊九 专业认证

揭秘人: Hossam Ismail 教授, 西浦国际商学院代理院长

妙计解读: 西浦国际商学院 (简称 IBSS) 在今年迎来了五周年纪念日, 并在之后正式获得欧洲质量发展体系 EQUIS 认证。继 2016 年获国际高等商学院协会 AACSB 认证之后, IBSS 已成为获得这两项精英认证的“最年轻商学院”。除此之外, 西浦还获得了英国高等教育学院、英国皇家生物学会、英国皇家化学学会、英国工程委员会监督机构、英国工程技术学会等众多国际专业认证。这些许可认证证明了西浦的教学与研究质量, 我们的毕业生也将成为被国际认可的专业人才。

锦囊十 教育影响力

揭秘人: 张晓军博士, 西浦领导与教育前沿研究院常务副院长

妙计解读: 基于自身的探索实践, 来影响中国教育的改革和世界教育的发展, 这是西交利物浦大学的使命。为达成这一使命, 西浦专门成立领导与教育前沿研究院 (ILEAD), 聚焦互联网和人工智能时代的教育改革和创新, 致力于研究和推广以学生为中心的大学育人体系, 帮助教育从业者的办学行动的改变。

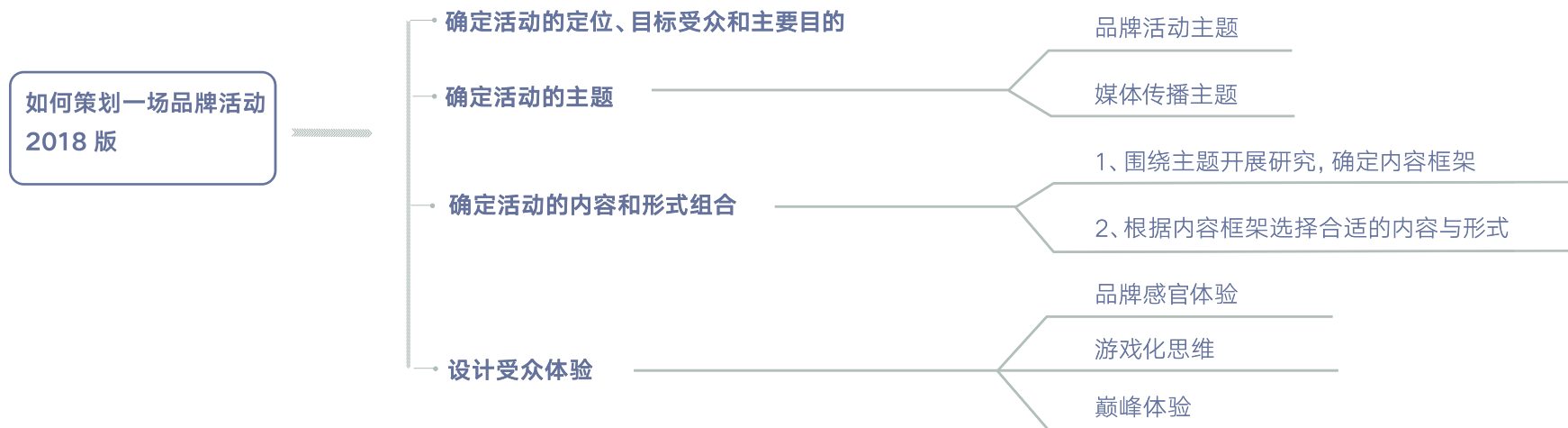
点评人: 凌军辉 来自新华社

“从我们媒体角度来看, 西浦对中国高等教育改革的效益正在慢慢放大。中外合作办学大学里, 西浦不是最早的, 也不是最新的, 但在这个领域, 西浦的影响力显而易见, 是最大的。我相信并期待西浦下一个十二年会办得更好。”

整个活动获得了校内外来宾和观众的积极肯定和反馈。在将策划落地付诸实施的过程中, 项目组的执行团队付出了巨大的努力, 活动的呈现效果和受众反馈也超出了我们所有人的预期。

这次活动在校内也制造了一场不小的流行, 何以这么说呢? 从活动的周边产品可见一斑。在第一次秋茗会结束后, 专门为这次活动定制的品牌色桌布成了活动最受欢迎的周边产品, 多次被其他部门借用, 为大学大大小小的活动继续做出贡献。

本节总结



第二节 生长

2018 年, 我们的初次尝试获得了很多积极和肯定的反馈。2019 年, 大学的发展战略和前进的步伐发生着重大的变化。这一年, 我们决定在品牌传播和活动上也要紧跟大学发展的步调, 进行一次大的升级。

2019 年大学品牌活动暨秋茗会概览

情景

2017-2019 年, 大学发展日新月异, 西浦品牌从 1.0 模式升级到 2.0 模式。以新型融合式教育为代表的西浦 2.0 模式已经从概念快速推进到初现雏形。然而, 校内外的受众对新理念、新规划和新举措的了解和理解程度不一, 大部分人多有一种“雾里看花”之感。

任务

在品牌升级背景下, 探索如何阐释、呈现和传播西浦新的品牌故事、传递品牌独特的精神

行动

开展品牌研究、选择和实践适合上述任务的品牌传播框架、对上一年活动组织的三大模块进行升级, 通过品牌活动完成品牌升级背景下品牌文化的传承与创新的尝试。

结果

接受邀请参会的校内外嘉宾规模稳定; 活动后邀请媒体参加的访谈交流表明品牌的传达效果达至预期, 活动后校内嘉宾的积极反馈也表明活动的成功举办; 活动结束后两日内, 多家媒体就活动本身进行报道; 在活动结束后的数月内, 多家媒体就活动中若干传播点进行后续深度报道; 在次年招生季, 多家媒体就大学品牌的若干传播点进行了不同角度的深度报道, 从品牌和招生两个层面达到了显著的传播效果。

当大家又一次坐在一起开策划会时, 我们很快达成一致: 今年秋茗会的主题要聚焦在西浦从 1.0 模式到 2.0 模式的升级上。

当时, 关于融合式教育、关于创业家学院 (太仓) 隔一段时间就会有新动作、新消息, 推进的速度真的可以用“日新月异”来形容, 一直与我们保持良好沟通的媒体记者们的好奇心也一再被推高。但是, 即使效率再高, 罗马城也不可能一日建成, 有大量的沟通和传播工作需要传播部门来做。

这一次我们面临的挑战是：在西浦品牌升级的背景下，如何来讲述品牌的变与不变、如何来诠释和传递品牌独特的精神。

在辨析和界定清晰了问题和目标之后，我们开展一些必要的研究，这也是西浦一直倡导的研究导向型工作的组织文化。我们从两方面着手探究解决问题的线索：一是从品牌研究入手，了解品牌的历史、演变以窥其本质；二是梳理西浦的品牌精神和品牌升级的脉络。

★ 1、品牌研究：从问题和挑战入手，探索适合的品牌传播解决方案

我们比对文献案例中的情景，将我们认为有价值的方法、框架、工具尝试应用在我们探究和解决的问题上，以帮助我们加深对我们所面临问题的理解。

在这个学习、修正和不断吸收的过程中，我们引入一个对我们来说很实用的品牌沟通和传播工具——企业品牌工具包 (The Corporate Branding Tool Kit)。

这个企业品牌工具包由两位学者 Mary Jo Hatch 和 Majken Schultz 创设，包含三个关键元素以及一系列诊断品牌沟通的问题，旨在帮助管理者通过分析揭示企业愿景、文化和形象方面的一致，从而为整合彼此间的差异提供有针对性的方向。

(1) 界定品牌传播的三个关键元素

如下图所示，三个关键元素为愿景 (Vision)、文化 (Culture) 和形象 (Image)。

- 愿景：高层管理人员对企业的期望。
- 文化：组织的价值观，行为和态度，即全体员工对企业的感觉。
- 形象：外界对企业的总体印象。外界指企业的所有利益相关者，包括客户，股东，媒体，公众等。

The Corporate Branding Tool Kit



by Mary Jo Hatch and Majken Schultz, Harvard Business Review, 2001

运用这个工具, 我们梳理了 2019 年秋茗会品牌沟通的步骤和需要关照的方面:

第一梳理西浦高管团队关于品牌的愿景, 即他们希望看到西浦品牌在其他人心目中是什么样子?

第二内部员工感受到的组织文化。在品牌升级的情景下, 不仅对外的品牌沟通和传播很重要, 对内的传播也同样重要。所以, 在秋茗会这样一个以品牌为核心、诠释和传播品牌的活动中, 不仅要考虑外部受众, 也要充分将大学的内部组织和人员动员参与进来。

第三外部利益相关者心目中的品牌形象, 即他们感知到的品牌是什么样子? 2019 年的秋茗会我们邀请的重要的外部合作伙伴从媒体扩展到来自产业的合作伙伴。

(2) 逐层拆解问题, 将抽象的一级问题分解成一系列可操作、可衡量的子问题

在这个工具的帮助下, 我们不仅将面临的一级问题进一步分解成为一系列具体的、具有可操作性的问题, 还进一步清晰了秋茗会工作的目标以及衡量的维度和方法。即, 通过秋茗会这一品牌活动进一步缩小愿景 - 形象、愿景 - 文化之间的差异。

我们所进行的任务分解和工作步骤如下:

- 首先, 梳理和明确品牌愿景, 做到对沟通的内容了然于胸。



- 接着, 通过品牌诊断问题, 确定此次品牌沟通中优先解决的子问题。针对这些子问题, 策划设计用以阐释和传递品牌愿景的沟通活动。



- 最后, 设计评估过程, 以便了解内外部参与者所感知的品牌文化和品牌形象, 以及愿景 - 形象、愿景 - 文化之间的差异和活动前后的变化, 为以后品牌传播工作提供改进的参考。

★ 2、梳理和归纳西浦的品牌愿景和品牌升级的内涵

在秋茗会策划之前,我们在与席校长访谈的基础上,梳理和归纳出西浦的品牌愿景和品牌升级的内涵。这一工作作为我们要在秋茗会做的事情奠定了基石和立足点。

西浦 2.0 模式的品牌愿景

大学愿景

研究导向、独具特色、世界认可的中国大学和中国土地上的国际大学

品牌愿景

探索者 影响者 创新者 先行者

品牌使命

持续创新、面向未来、为未来提供教育方案

- 先行者和影响者:以西浦的实践为高等教育发展提供一个方案,并对教育实践产生积极的影响和推动。
- 创新者和探索者:西浦探索的是一种持续创新、面向未来的教育,包括融合式教育的创新、对未来大学新形态的探索等,旨在为未来提供教育方案。

西浦 1.0 模式到 2.0 模式,席西民校长如是说:

“经过第一个 10 年的发展,西浦已经初步形成了:创新型的国际化专业精英培养模式、网络化平台式大学组织管理体系、开放式大学与社会互动生态体系、辐射全国的领导力与教育前沿研究与培训基地。”

“展望第二个 10 年,西浦在进一步强化其国际化特色以及深化其教育、研究、社会服务等基本功能的基础上,在战略上将有重大新布局:继续深化和完善已初步建立的国际化专业精英培养模式,并针对人工智能和机器人的挑战,探索培养行业精英和业界领袖的‘融合式教育模式’;在完善网络化平台式大学组织管体系的基础上,通过‘西浦创业家学院(太仓)’的建设,探索新时代大学及其校园新形态;通过大学智力资源和国际知识网络,撬动社会资源,促进创新生态和现代化绿色社会建设;进一步扩展提升西浦领导力与教育研究和培训基地的功能,使之成为国内外有影响的教育基地。”

在完成这些前期工作之后，我们的活动策划工作进入一个相对熟悉的轨道。参见 2018 年的经验方法。

★ 1、确定活动定位、目标受众和主要目标

西交利物浦大学秋茗会是由大学市场与交流办公室主办的年度品牌活动，旨在加强与国内媒体的沟通，增进媒体对大学品牌和形象的认知和理解，促进双方建立深层次的互信与合作。

同时，作为大学层面的年度沟通盛事，秋茗会也致力于增进大学品牌和战略在组织内的传播和影响，并进一步提升大学内部组织和部门间的交流与互动。

2、确定活动的主题

品牌活动的主题为：“我和我的西浦：从 1.0 到 2.0”

对外传播主题为：聚焦教育现代化 2035 畅谈未来教育变革与发展。

3、确定活动的内容和形式组合

2018 年的主题是国际化，高等教育的国际化不仅有清晰的课参照的指标体系，我们还有西浦 12 年来探索的沉淀和事实。相对来说，更容易表达一些。

2019 年，当我们把主题聚焦在品牌升级和品牌精神上的时候，面前有两个难题：一是如何去表达抽象的“精神”；二是如何去呈现西浦的 2.0 模式，毕竟它才刚开始，可用的素材有限。

(1) 主题呈现：我和我的西浦

当时，院线热映的新中国建国 70 周年献礼影片《我和我的祖国》启发了我们。影片由《前夜》、《相遇》、《夺冠》、《回归》和《护航》等 7 个故事组成，分别选取了开国大典、原子弹爆炸成功、女排夺冠、香港回归、阅兵式几个核心现场，将重心放在默默无闻却又举足轻重的无名者身上，放在大事件幕布背后的细微角落，意喻每一个幕后不能上场的平凡者，以各自的方式与“祖国”建立起密不可分的情感纽带。每个人都有“我和我的祖国”的故事，“祖国”对每个个体来说不是抽象的概念，而是与己有关的特定的记忆、特定的人群，甚至于是某种文化和信仰。

我们设计了一个五幕剧，分别邀请 5 位不同角色的西浦人讲述自己的西浦故事。我们相信，个体的故事在展现多元的同时又具有某种一脉相承的共性，他们本身演绎了品牌文化，又是文化积累的构建者和贡献者。

5 个故事的内容需要围绕品牌传播的主题展开，以呈现品牌的愿景。参照企业品牌工具包中的三大关键元素，5 位讲述者分别来自三大关键元素的代表性群体，以呈现品牌利益相关者不同的视角，丰富品牌的表达层次。

经过数轮讨论和与候选演讲者的沟通，最终这五幕剧呈现如下：



《负面清单》

演讲者：西浦执行校长 席西民教授，来自品牌愿景 (Vision) 的代表性群体

席校长借鉴国际贸易中“负面清单”的概念，以西浦的教育探索和变革为例，总结出在办教育、办大学过程中应避免的十大问题。

其犀利的观点、深刻的洞察、理想与世俗间纵横的睿智，以及强烈的使命感，以十分强烈鲜明的色彩诠释了西浦的品牌精神。在活动结束后的数月间多家媒体就相关主题向席校长约稿或进行深入访谈。

《仰望星空》

演讲者：西浦城市规划与设计系 陈冰副教授，作为一线教师，他来自品牌文化 (Culture) 的代表性群体

陈冰老师通过教学中他与学生的故事分享了他对理想教育的追求和行动。他十分认可西浦倡导的研究导向学习，在实践中不断探索研究导向型教学方法。他以一个引导学生几经波折习得“科学思维”的故事回答他为什么选择做老师，希望以怎样的方式来影响中国未来的年轻人。连续三年，他带领学生科研团队深入江西、贵州、云南等地的乡村进行乡村振兴的研究和非正式教学活动，他希望他的学生能够去广阔的天地了解、欣赏和认同自己民族的文化，并能将世界其他地区优秀的知识创造性地与本土问题相结合。他用这样一个故事表达了他心目中西浦所培养的世界公民的含义。

他的理想主义和全球视野展示了西浦教师对西浦品牌文化的认同和贡献，他的故事也给观众留下了深刻印象。陈冰老师的故事在活动后续的两三个月间陆续获得多家媒体的深度报道。

《脚踏实地》

演讲者：西浦国际商学院市场营销专业 赵知礼，作为学生，她来自品牌文化 (Culture) 的代表性群体

赵知礼讲述了她在大三决定主动休学一年去学习美容，利用间隔年 (Gap Year) 这一年时间考取美容行业最专业的资格证书、深入了解美容行业的心路历程。她用大一的时间探索选择自己喜欢其擅长的专业；利用课余时间志同道合的朋友共同创业，做中学、正式学习中的专业知识技能又输出到创业实践中，相互促进；利用所有假期时间深入到不同行业的市场营销岗位中，探索喜欢并适合自己的行业；终于在大三时，她做出一个勇敢的决定，花一年的时间全身心投入到自己喜欢的美容行业中。她的决定获得伙伴和朋友们的支持，却遭到家人的反对和不解。她通过与家人的耐心沟通和经过深思熟虑的职业和学业规划最终获得了家人的同意。当赵知礼站在台上与观众们分享这段从孩子到年轻成人的成长经历时，她已通过艰苦的努力和非凡的毅力成为一个取得美容行业全球含金量最高认证的专业人士。

她说：“选择西浦的我是幸运的。它的理念是将我们视为年轻的成人，培养我们独立思考、承担责任，并尊重和支持我们作为成年人思考之后做出的决定。这里包容开放的环境，对学生个性发展的鼓励和尊重，让我有勇气有能力做出一个又一个意想不到的选择。”

赵知礼的成长转变、她的成熟、独立、勇气 and 责任感演绎出西浦品牌开放包容又锐意进取的文化和魅力，赵知礼的故事也以西浦学子故事的形式在高招季获得多家媒体的转载报道。

《向前一步》

演讲者: 西浦创业家学院 (太仓) 副校长 Stuart Perrin 教授, 作为开创西浦新事业的主要领导者之一, 他来自品牌文化 (Culture) 的代表性群体

Stuart Perrin 教授以其自身职业生涯中“向前一步”的故事开始, 向观众中分享了他所加入的西浦创业家学院 (太仓) 这一创新事业的进展, 并借这个机会与媒体和校内师生进一步揭秘了新型融合式教育模式的进展和计划。

他为观众带来了关于西浦创业家学院 (太仓) 的最新进展, 增进了校内外受众对西浦 2.0 模式代表性的融合式教育的了解和期待。活动结束后, 多家媒体以“探索融合式教育新模式”、“西浦创业家学院 (太仓) 全球招聘多个学院院长”等为新闻点对西浦 2.0 模式的教育探索进行了报道。

《西浦的品格》

演讲者:《新华日报》全媒体科教新闻部主任 沈峥嵘, 作为媒体代表, 她来自品牌形象 (image) 的外部群体之一

沈峥嵘老师分享了她感受到的西浦的形象, 她看到的西浦人和西浦的品格, 并以此为切入点分享了她对未来教育以及教育与媒体的互动方面的思考和见解。

沈老师作为具有媒体和科教领域交叉背景的专家, 为观众们带来外部受众的视角, 也让品牌的演绎更为丰满。

(2) 沟通效果评估: 以“愿景 - 形象”之间的差异和活动前后的变化为例

活动结束后, 我们邀请媒体朋友们以座谈会的形式进行了焦点小组的访谈, 以了解和评估沟通的效果。

这里我们采用了品牌沟通中的 AC2ID 框架 (AC2ID Framework), 它由 Balmer 和 Greyser 两位学者提出。其中“传播中的品牌” (communicated

identity) 是指在公共关系、活动、广告、口碑等多种传播源中的品牌及其特性, “感知到的品牌” (Conceived identity) 是指利益相关者所感知到品牌形象。

我们所设计的评估过程如下图, 分为四个部分:

- 首先, 借助企业品牌工具包区分界定品牌的愿景、形象和文化;



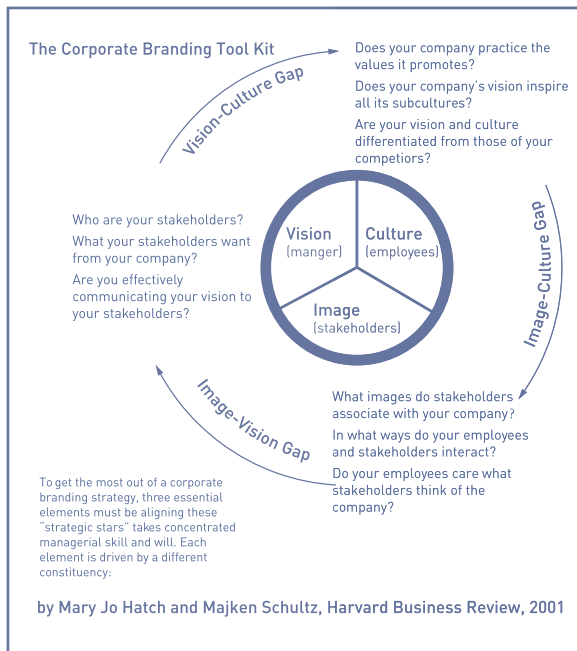
- 接着, 以这三大关键元素为模块选择每一模块下具有代表性的利益相关方进行沟通内容的策划, 以呈现多元化的视角、丰富品牌的表达层次;



- 其次, 选择优先传播的品牌特性, 即为沟通内容设定传播主题, 第二部分所选择的利益相关者的故事都围绕第三部分的品牌传播主题组织呈现;



- 最后, 通过焦点小组对活动的主要目标受众——媒体记者进行访谈, 具体问题设计参考企业品牌工具包中若干品牌诊断问题进行设计, 通过访谈以了解目标受众感受到的品牌形象和印象, 进而对比我们想要传递的品牌讯息和受众接受到的信息之间的差异, 总结经验为以后的传播效果改进提供依据和参考。



内容策划

愿景

- 演讲者: 西浦执行校长 席西民教授

文化

- 教师群体代表: 城市规划与设计系 陈冰副教授
- 行政管理团队代表: 西浦创业家学院(太仓) 副院长 Stuart Perrin 教授
- 学生群体代表: 西浦国际商学院 赵知礼

形象

- 媒体代表: 新华日报全媒体科教新闻部主任 沈峥嵘

* 传播中的品牌特性 (COMMUNICATED IDENTITY)

探索者

先行者

创新者

影响者

* 感知到的品牌特性 (CONCEIVED IDENTITY)

探索者

- 探索者西浦就是一个扎根中国大地的国际化大学 (新华社记者)
- 西浦的确与中国传统大学有很大不同; 它是一所很国际化的大学。(中国科学报记者)

先行者

- 西浦可以在中外教育融合的行业标准这方面探很多路, 成为标准的制定者。(中央人民广播电台记者)

创新者

- 西浦在太仓新建的这个学院就是深化产教融合; 西浦是中国未来大学的一个模板 (新华社记者)

影响者

- 西浦身上有一种理想主义色彩。

The Corporate Brand Tool Kit, by Mary Jo Hatch, Majken Schultz(2001)

AC2ID framework, by Balmer and Greyser(2003)

* Communicated identity: the brand identity expressed through all source of communication, for example, public relation, event, advertising, word-of-mouth, etc.

* Conceived identity: refers to the image of the corporation held by relevant stakeholders. How do stakeholders conceive brand identity?

陈席元 (新华社 记者) : 一句话概括对西浦的印象, 就是一个扎根中国大地的国际化大学。

“今年我做了一个有关中外合作大学的调研, 上海纽约、昆山杜克, 在东西不到一百公里的范围内, 密集分布了中国接近三分之一的外中合作大学。席校长说“我们的区别是什么, 我们不是一个外国大学的中国校区, 我们就是一个纯正的中国大学。”

我觉得西浦在太仓新建的这个学院就是深化产教融合, 它的定位很明确, 就是要深化和企业合作, 从学生一入学开始, 学校和企业对他的培养就是同步介入的, 而不存在一个明显的分界线。我觉得, 西浦就是中国未来大学的一个模板。”

李克诚 (澎湃新闻 长三角新闻中心主任) : 这个学校身上有一种理想主义色彩。

“没来之前, 对西浦是一个传统上的民营学校的印象, 学生是去不了更好的高校, 然后被迫选择的。今天来了之后, 给我很大改观, 今天真是来对了。

今天席校长的演讲印象很深, 他不光局限于西浦怎么发展起来, 而是真正从关注中国的大学、中外合作大学怎么对中国教育重新定位的问题。我听了之后, 很感动。我觉得这个学校身上有一种理想主义色彩。

包括今天听到那个学生的故事, 她给中国年轻的学生和家长在接受教育的模式上提供了一种新的可能, 而且带来一种新的改变。实际上, 我觉得人的发展、教育的发展, 公司、媒体的定位也一样, 只有多元化、不同的路径, 才能让适合的人与另外一个东西相匹配。这样的发展才是多元的、才会更有活力、更尊重人性、更能对整个社会的正向价值更有所帮助。”

陈彬 (中国科学报 大学周刊主编) : 它的确与中国传统大学都有很大不同, 不管是从理念上、办学方式, 还是整个校园给人的感觉上。

“西浦是我从事高等教育报道以来, 真正意义上深入接触的一所中外合作办学机构, 我觉得, 它的确与中国传统大学都有很大不同, 不管是从理念上、办学方式, 还是整个校园给人的感觉上。它是一所很国际化的大学。”

景明 (中央人民广播电台 记者) : 西浦可以在中外教育融合的行业标准这方面探很多路。

西浦很国际范儿, 从校长到普通学生都特别有活力, 和一般大学不一样。

“西浦既有理想主义还是个实践者。校长的演讲理念上有很多突破, 印象很深。学生的故事, 很多人只是停留在想, 而她就是那么做了, 在我们学校这儿做了, 实现了她的这些想法, 我们这个土壤能够支撑她把理想实现。这是一个很难得的事情。包括那位老师讲的内容。怎么把西方的东西引进来, 怎么做课堂融合, 把理念落实为行动, 价值是非常大的。

任何行业都有行业标准, 西浦可以在中外教育融合的行业标准这方面探很多路, 成为标准的制定者。”

结果表明, 我们的活动举办的非常成功, 后续积极的影响以多家媒体的跟踪报道和相关选题的深度报道为主要体现, 进一步延展了品牌沟通的延续性和深度。

(3) 内部沟通设计: Who We Are

除了讲述品牌故事的环节, 我们还增加了内部交流沟通的比重, 在活动的第二部分设置了一个“Who We Are”的环节, 由接受邀请的校内其他部门相互介绍自己部门的主要业务。每个部门派一名代表, 进行 3 分钟的循环展示。

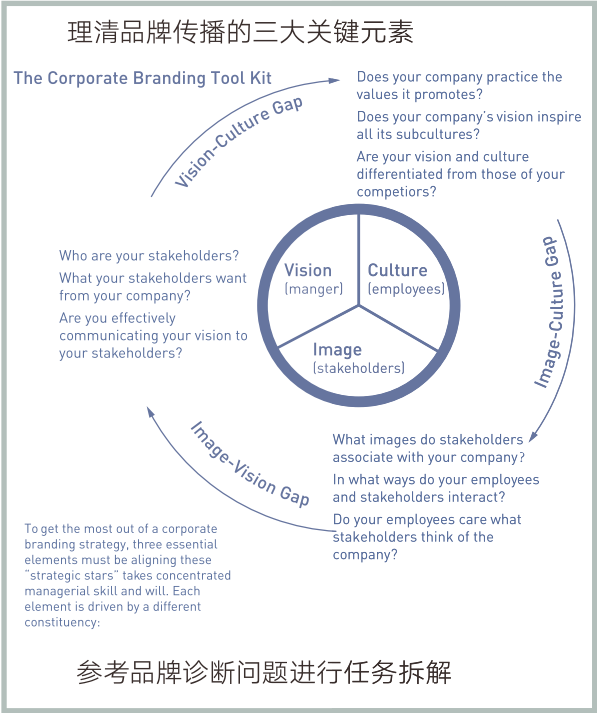
这个环节不仅增进了各部门之间的了解, 还让我们彼此认识了很多相当优秀的同事, 在同辈切磋中相互学习和成长。这样的经历就是每一个员工所能体会和感受到的品牌文化。

★ 4、设计受众体验

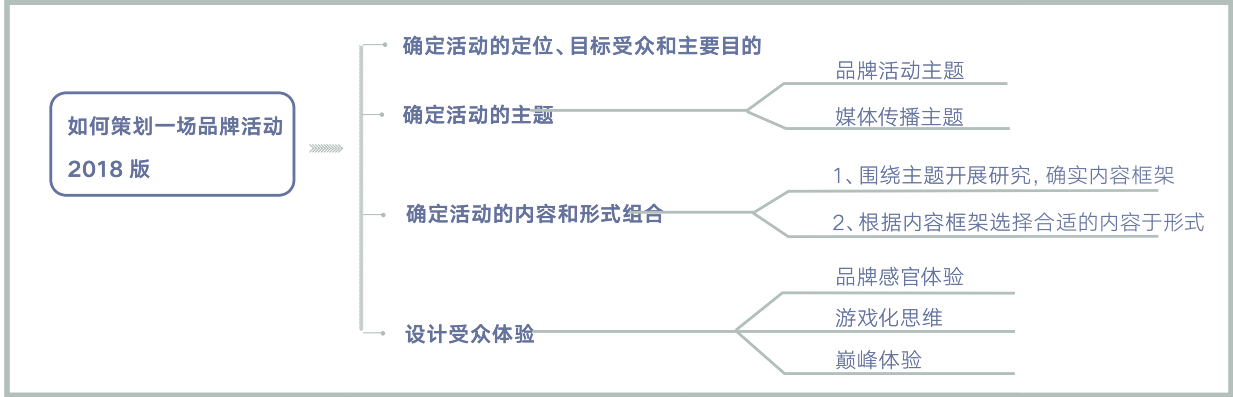
在上一年经验总结基础上, 我们又做了调整和优化。这部分详见第四章的具体分享。

本节总结

品牌诊断



活动策划与实施



传播效果评估



第三节 成熟

2020 年是极为不平凡的一年,在融合式教育和西浦 2.0 的各方面发展加速推进的时候,一场突如其来的新冠肺炎疫情打破了原有的节奏,上亿师生涌向线上,一场史无前例的在线教学席卷中国大地。

2 月下旬,西浦宣布加速在线教育布局,席西民校长指出“西浦的在线教育绝非权宜之计,也不单纯是实体教育的替代方案”,“我们要利用好这次契机,探索如何通过线上线下教育的结合来让每一个学习者获得最大限度的提升”、“加速西浦对未来教育探索的进程”。

2 月 24 日,西浦全面开启在线教学。

5 月,西浦学习超市全球启动,打造支持终身学习的创新型教育生态。

9 月,90% 以上的学生返回校园,西浦采用线上线下混合型教学方式,满足所有学生的学习需求。

2020 年大学品牌活动暨媒体秋茗会概览

情景

受新冠肺炎疫情冲击,大学教学悉数转到线上。由于国际交通受阻,国际教育受到的冲击尤为明显。在突如其来的挑战下,西浦以主动的姿态加速线上教育布局,克服重重困难,看准危机中孕育的机会,加速西浦对未来教育的探索。

任务

在不确定性加剧的社会和世界局势背景下,品牌回应社会、学生和家長、乃至国际教育界对后疫情时代的国际教育的关切,品牌如何与媒体和公众沟通以传递富有远见、持续创新、面向未来的品牌内涵和特性。

行动

延续前两届秋茗会活动的成功经验和做法,并从视觉和参与两方面增强品牌的感官体验,强化品牌的未来感和创新力。

结果

接受邀请参会的外部媒体规模稳中有升;活动中,不断有媒体老师表达“超出预期”、“年年有新意”的评价;活动结束后两日内,多家媒体就活动本身进行报道;在活动结束后的数月内,多家媒体结合教育新闻热点主动策划选题或共同策划选题对“后疫情时期的国际教育挑战”和“线上线下教学及未来教育”等热点进行后续深度报道,向社会公众持续传播品牌在危机中迭代升级、锐意创新、引领潮流的形象。

后疫情时代,国际教育受到的冲击尤为显著,短期国际交通受阻,长期国际形势更为动荡,不确定性给国际教育蒙上阴影。

2020 年的秋茗会有其特定背景下的变与不变。不变的是,要承袭西浦 2.0 模式的品牌形象和内涵,与公众、媒体和员工进行持续的沟通;变的是,要将西浦的探索和经验放在更为广阔的社会和世界局势背景下,回应社会、学生和家長,以及国际教育界的关切,演绎出品牌精神下新的品牌故事。

★ 1、确定活动定位、目标受众和主要目标

西交利物浦大学秋茗会是由大学市场与交流办公室主办的年度品牌活动,旨在加强与国内媒体的沟通,增进媒体对大学品牌和形象的认知和理解,促进双方建立深层次的互信与合作。在此基础上,借助媒体的力量,回应社会、学生和家长、乃至国际教育界对后疫情时代的国际教育的关切,传递富有远见、持续创新、面向未来的品牌愿景和特性。

同时,作为大学层面的年度沟通盛事,秋茗会也致力于增进大学品牌和战略在组织内的传播和影响,并进一步提升大学内部组织和部门间的交流与互动。

★ 2、确定活动的主题

在商讨确定主题时,我们将2020年秋茗会的活动主题定为:未来教育的西浦方案。

结合时事和行业焦点,将传播主题定为:后疫情时代的大学教育发展:新挑战与新机遇。

★ 3、确定活动的内容和形式

2019年秋茗会侧重展现的是,西浦在探索面向未来的教育时提出了在人工智能、机器人时代需要的人才类型及其培养模式,以及未来大学的新形态。主要表现为融合式教育和国际化行业精英的培养,以及西浦创业家学院(太仓)的模式。

2020年,关键词依然是西浦给未来教育的方案,它回应的是一个更加不确定的环境下更为柔性和具有弹性的教育方案。线上线下混合型学习、终身学习、融合式精英以及支持创新创业的终身学习生态,成为新的关键词。

在2020年的策划中,我们延续了企业品牌工具包所提供的品牌沟通的框架和目标,保留了故事讲述的形式;变化的是,在内容设计中反映2020年新涌现的关键词。

最终呈现由席酉民校长的主旨演讲和5位演讲者共同演绎的品牌故事组成。

席校长以“后疫情时代的教育国际化：挑战与西浦行动”为题发表主旨演讲。他指出，在后疫情时代反全球化的声浪和势力会更大，但西浦的战略则是要进一步国际化。他表示，教育国际化的总趋势没有变，发生变化的是暂时的阻碍和困难。西浦要做的是抓住趋势，“我们如果有能力克服短期的困难和挫折，就会给利益相关者创造更多可能性和更多的价值。这就是我们战略选择的逻辑出发点——在趋势不变、阻力增加的情况下，克服阻力的能力越强，你越能拥有未来。”

席校长在演讲中分享了西浦如何应对国际教育所遭遇的困难和挑战，西浦已经探索的道路和实践的经验。这些先行者的远见、创新者的经验都引发了在场媒体的强烈兴趣，在活动结束之后的两个月间记者们纷纷进行了深入报道。

在品牌故事环节，我们用一首由 AI 创作的藏头诗串联起 5 个关于西浦未来教育的故事。他们分别是西浦的教师、学生、教育技术专家、支持终身学习教育产品的运营者和深入参与西浦教育创新实践的企业合作伙伴代表。他们的故事围绕教师角色的转变、线上线下混合教学、个性化终身学习、融合式精英以及未来的教育模式这些关键词展开，他们不仅是西浦未来教育的参与者，也是思考者和共同创造者，他们的故事和视角帮助媒体和公众去感知西浦的未来教育探索和一个面向未来、持续创新的国际教育品牌。

未识吾儒面， 来寻子姓家。

西浦教育技术团队经理 Roland Sherwood 分享他所带领的教育发展团队如何借助科技的力量突破地域和国界的限制，让更多人有机会享受到高质量的国际化教育。

教文能自立，

土木工程系张澄老师分享了如何引导学生的学习行为从被动到主动再到研究导向学习的转变，以及教师从教学到育人这一角色的转变。

育德岂无涯。

在西浦未来教育蓝图中，构建支持个性化终身学习的教育生态是不可分割的一部分，终身学习的实践者 Bill Boland 博士分享他的个人故事和对学习超市的展望。

还似前时见， 看如隔岁花。

西浦创业家学院（太仓）第一届学子刘子仪从学生的视角揭秘融合式教育到底是怎样的教育，分享她的观察、体验、反思以及对自我不断地求索。

西溪有佳处， 浦口一渔樵。

中科曙光副总裁龙志中分享了企业合作伙伴视角下对新型人才培养和未来教育的展望，以及他和他的同事们对融合式教育的理解和参与。

★ 4、设计受众体验

2020 年秋茗会在体验形式上突出了“茗”的分量,以茶艺体验开场,在活动过程中以“品茗对诗”为形式推进故事进程,并以藏头诗再次点名“西浦未来教育”的主题。在形式上,围绕“茗”展开的系列主题体验设计以及与活动内容的和谐互动增加了参与者体验的独特性和趣味性。

此外,在活动现场还设置了一处线上线下混合式教学的体验区,邀请活动来宾实地体验新的教学技术效果,以增加他们对未来科技与教育结合的感知和想象。

《新华日报》全媒体科教新闻部主任沈峥嵘老师点评说:“回想西浦对于后疫情时代的答卷和主动作为,我觉得西浦通过线上线下融合的教学方式连接了虚拟世界和现实世界,连接了一个学生作为世界公民的自我觉醒和成长,连接了中国传统教学方式和在国际背景下的国际化教学方式,也连接了不同的世界,这是教育在现在这个时代新的力量。”

西浦 15 周年与品牌沟通

这本手册付梓之前,西浦度过了 15 岁的生日。就在 2020 年秋茗会的同一天,西浦 3.0 模式的领航项目——西浦慧湖药学院正式成立!在 2021 年 5 月,西浦 15 周年庆祝活动期间,西浦执行校长席酉民教授以 15 周年致西浦朋友们一封信的形式,讲述了西浦发展历程中,从 1.0 模式到 2.0、3.0 模式的演进,展现了西浦一以贯之的品牌愿景。

席校长说:“作为教育探索和变革者的西浦,常视时代的变迁和挑战为难得的发展机遇,我们用大胆的探索、创新和实践,努力应对时代提出的世纪问题,勇做弄潮儿。”

在此特别节选 1.0、2.0、3.0 模式的内容,与读者分享。

“多元、规则、创新、自由、合作、国际化、创业型是大家津津乐道的西浦标签,其实还有一个西浦基因,贯穿于西浦发展的历程,那就是融合,即根据未来世界发展趋势和需求,以创造性的事业发展模式或平台,吸收、借鉴各方精华,凝聚、融汇各类资源,孕育教育与创新生态,从而创造与收获生态红利(共享、共生与系统)。15 年来,西浦先后部署落地了西浦 1.0、2.0 和 3.0 模式,将融合推向更高更远。

前 10 年西浦专注于未来教育模式的探索、知识组织（大学）网络化运营体系的营造、大学与社会的互动关系的培育、影响中国和世界教育平台的建设等，受到了社会各界的充分认可，也得到了国内外同行的广泛关注，我们称之为西浦 1.0。在 1.0 模式中，东西方文化与精粹在西浦碰撞出智慧的火花。西浦借鉴美式教育的灵活性、英式教育的质量控制体系、中国教育重知识基础等优点，融合创新出自己的教育模式和质量控制体系，以学生为中心，强调兴趣导向、主动学习、能力培养、知识整合、素养提升。

面对已经到来的数字、人工智能和机器人时代，西浦瞄准未来，抢先布局，在继续深化和完善现有教育体系的基础上，于 2017 年启动和开创了全新的“融合式教育”（Syntegrative Education，简称 SE），探索数字时代能够利用人工智能和机器人引领未来新行业的国际化行业精英育人体系以及未来大学的新概念和校园的新模式，这是西浦发展的 2.0。在 2.0 模式中，我们通过 IETE 强化专业精英培养的行业背景，并创建西浦创业家学院（太仓），选择对未来人类发展具有重大影响的若干关键行业，通过与该领域国内外著名企业深度合作，联合创建相关行业学院，将通识、专业、行业以及管理和创业教育全面融合，创建一种国际化高端应用型精英培养模式。

西浦 3.0 萌生于 2018 年 5 月西浦新时代发展研究院的创立，旨在通过西浦的粘合剂作用，携手政府、国际产业及金融联盟，汇聚社会资源，根据产业布局围绕相应主题在不同地域，打造国际化教育与创新生态。面对肆虐全球的疫情危机，西浦没有停滞，反而在逆境中突破，加快了发展的步伐。2020 年 5 月

西浦学习超市全球启动，整合全球优质教育资源，通过线上线下深度融合，创造跨地域、跨年龄段、跨学历与兴趣追随，融学习、指导、研究、创新、创业于一体的学习环境，支持面向未来、兴趣驱动、个性化和终生学习的教育与创新生活，为西浦 3.0 分布式学习和创新构建技术支撑平台。2020 年 11 月 11 日正式成立的西浦慧湖药学院立足于长三角、聚焦于医药产业，是西浦 3.0 的领航项目。为加速 3.0 的实现，我们还会根据市场需要，在不同地域布局西浦创教院，成立更多的与社会相融合的 Academies（区别于传统的 School）。例如，我们将于 5 月份成立西浦未来教育学院，整合西浦教育研究和传播基地领导与教育前沿院、教育研究系、教育发展部、学习超市 LM，打造一个服务学校和社会各界的教育平台；西浦影视与创意科技学院，它将拥有文化科技（太仓）、影视艺术（工业园区）和电影（扬州）三个分院；西浦一集萃学院，将联手江苏省产业技术研究院（JITRI），共建研究生与科研平台，促进产业研发和创新；即将开启的西浦 3.0 示范区（大湾区）- 西浦创教院（GBA），首期建设西浦未来教育学院（大湾区）、西浦和谐创新生态研究院（大湾区）、西浦现代产业研究院（大湾区）、西浦 -IPwe 知识产权研究院（大湾区）等。在 3.0 版本中，大学将重塑其社会职能，主动担当“催化剂”和“粘合剂”的作用，强调大学融入社会，撬动各方资源，打造支持围绕兴趣终身学习、创新和创业的教育与创新生态系统，涵盖基础教育、职业教育、产业技术与管理升级等。”

扫描下方二维码, 阅读《做时代的弄潮儿——西交利物浦大学 15 周年执行校长致西浦朋友们的一封信》全文。



第二章 媒体合作与传播

作者: 王国娟 许恬甜

本章节围绕品牌传播中的媒体合作与传播环节展开, 以西交利物浦大学过往三年的品牌活动秋茗会为例, 探讨如何利用媒体这个放大器、与媒体进行有效沟通, 从而实现传播价值最大化, 讲好西浦故事, 传达品牌形象。

本章节将探讨的主要内容包括: 议题设置、媒体嘉宾多媒体资料袋与纪念品准备、策略性地向媒体嘉宾讲好西浦故事、安排企业高层或者意见领袖 (KOL) 专访、媒体嘉宾邀请、媒体嘉宾接待。

1、议题设置

活动议题的设置,要从媒体的角度出发,结合社会热点与公众的需求,选择适合媒体传播的,具有公共性的话题。以议题为连接点,将自身的品牌形象与媒体感兴趣的话题点进行连接。

在这里,以西交利物浦大学 2018 到 2020 年三年秋茗会为例,解读如何设置活动议题,以实现媒体传播价值最大化。

2018 年西交利物浦大学秋茗会的主题为:“致敬改革开放 40 年 · 畅谈教育对外开放”。

2018 年正值改革开放 40 年,活动议题的设置紧扣这个大主题。活动现场,以“建设国际化大学十大锦囊妙计”为内容主线,深入展示西浦高等教育国际化和创新者的品牌内涵,引发新华社、《中国青年报》、江苏电视台、《新华日报》、苏州电视台等主流媒体的后续深度报道,揭晓了建设国际化大学的十大锦囊秘诀。

2019 年秋茗会的主题为:“聚焦教育现代化 2035 · 畅谈未来教育变革与发展”。

2019 年,中共中央、国务院印发《中国教育现代化 2035》,系统勾画了我国教育现代化的战略愿景,明确教育现代计划的战略目标、战略任务和实施路径。活动现场,校内嘉宾分享了对《中国教育现代化 2035》的解读,并与媒体嘉宾共同探讨未来教育的变革与发展,传递西浦教育探索者、创新者、重塑者与先行者的品牌形象。其中,有来自新华社、《中国青年报》、《中国科学报》等近 40 家中央级、国家级、省市级的媒体嘉宾出席。

2020 年秋茗会的主题为:“后疫情时代的大学教育发展:新挑战与新机遇”。

自 2020 年初新冠肺炎疫情爆发以来,史无前例的大规模在线教学、充满不确定性的留学之路、数字经济爆发式增长,疫情将重塑世界教育格局。活动现场,与会嘉宾共同探讨了后疫情时代的大学教育如何应对挑战、抓住机遇,在危机中实现迭代升级。其中,西浦执行校长席酉民教授以“后疫情时代的教育国际化:挑战与西浦的行动”为题发表的主旨演讲也引发了《中国科学版》、《南方周末》、《新华日报》等各大主流媒体的后续报道,同时还吸引了国际主流媒体 THE PIE NEWS 的浓厚兴趣。

2、媒体嘉宾多媒体资料袋与纪念品准备

媒体的多媒体资料袋准备,可以为活动质量和后续传播效果提供保证。

(1) 活动前期的材料准备:

□ 邀请函的撰写与设计

邀请函作为品牌活动的第一个客户接触点,内容的撰写与设计至关重要。作为一个重要的品牌接触点,邀请函的质量将决定能否为品牌活动打响第一炮。

□ 新闻通稿的撰写

新闻通稿可以为重要信息做官方定调,统一传播口径,突出新闻性和时效性。新闻通稿的撰写除了做好内容,新闻标题对于新闻通稿的打开率也是很重要的。新闻标题要包含重要的新闻要素,如学校名称、活动名称及活动议题等。此外,新闻通稿的撰写还需要建立与公众的关联度,以提升传播效果。

□ 其他精品宣传材料:

例如大学宣传册,学子故事(讲述各类优秀学子故事,通过学生成长,展示大学的育人理念与特色)、媒体说(上一学年大学国内外媒体报道精选)

(2) 活动结束后的材料准备:

- 领导致辞
- 嘉宾演讲稿
- 活动速记稿
- 活动现场照片
- 活动视频

新闻通稿为媒体对活动进行报道提供了基本素材,但每家媒体都有自己独特的视角和关注点。有些媒体记者在活动的过程中,会基于新闻通稿的内容延伸出相关的报道角度。以上所提到的材料可以作为新闻通稿的补充,辅助媒体记者做差异化报道。因此活动结束后,要及时地将以上材料发送给媒体嘉宾,以保证后续的传播效果,实现报道率的最大化。

此外,媒体纪念品可以起到锦上添花的作用。纪念品如何做的有创意并有价值?都需要精心设计与准备,也将进一步助力品牌传播,同时提升嘉宾参与活动的整体体验满意度。纪念品并非以贵为好,与活动品牌或主题相关联,有创意,便携实用,可以为纪念品增色不少。以西交利物浦大学 2020 秋茗会为例,媒体嘉宾纪念品是:秋茗会品牌小罐茶礼盒。该纪念品的设计是紧紧围绕活动品牌“秋茗”进行策划的。

3、策略性地向媒体嘉宾讲好西浦故事

根据议题,活动设置了故事分享环节,邀请不同角色的演讲嘉宾进行演讲来回应议题,向媒体嘉宾讲好西浦故事,传递西浦品牌形象。基于演讲嘉宾的故事:

- 提前预判媒体可能会更感兴趣的几个故事
- 针对这几个故事与媒体嘉宾开展进一步合作,进行深度挖掘
- 可在活动前期提前准备相关的素材,如演讲稿,在媒体灵感受到触发时,及时提供相关素材资料,以引发后续深度报道

通过向媒体讲好西浦故事,传递西浦品牌形象,将有助于提升活动的持续传播效果。在协助媒体记者做延伸报道的过程中,做到以下三点是很重要的:

- 准备工作要充分
- 行动要迅速
- 趁热打铁

在这里,以西交利物浦大学 2018 到 2020 年,三年秋茗会活动为例,进

(1) 西交利物浦大学秋茗会 2018

2018 年活动互动环节,演讲嘉宾根据活动主题:“致敬改革开放 40 年 · 畅谈教育对外开放”,展示了大学在高等教育探索和社会影响力领域的探索实践与喜人成果。活动结束后,陆续有媒体记者就相关话题进行采访、拍摄,并刊发深度报道。如:

《中国青年报》以题为《从农民到中外合作大学校长 席酉民:见证高等教育发展》的新闻,报道了西浦执行校长席酉民教授对于自己亲身经历的中国高等教育事业转折、变革的曲折历程的分享。

《科技日报》的新闻《席酉民:从体制内走出 当了“一栋楼大学”的校长》,报道了西浦执行校长席酉民教授对于中外合办大学发展历程的讲述,以及西浦对未来教育的思考。

(2) 西交利物浦大学秋茗会 2019

2019 年的互动环节以故事分享的形式开展。该环节邀请了校长、教师代表、学生代表及媒体嘉宾代表,围绕“聚焦教育现代化 2035 · 畅谈未来教育变革与发展”这一主题,结合自己的故事进行了分享,并着重介绍了作为西浦融合式教育模式产物的西浦创业家学院(太仓)的最新发展进程。活动结束后,有媒体陆续就活动及西浦融合式教育进行了报道。如:

《新华日报》以《聚焦“教育现代化 2035” | 西交利物浦大学, 在中国大地“催化”融合教育之路》为题, 对整场活动进行了深度报道。

澎湃新闻以《探索融合式教育新模式, 西交利物浦大学全球招聘多个学院院长》为题, 侧重报道了西浦融合式教育模式的探索与发展。

(3) 西交利物浦大学秋茗会 2020

2020 年, 西浦执行校长席酉民教授以“后疫情时代的教育国际化挑战与西浦的行动”为题发表了主旨演讲, 演讲结束后就有媒体陆续表示对席校长的演讲感兴趣。活动结束后, 我们也在第一时间将校长演讲的速记稿分享给了媒体嘉宾, 也因此获得了一些国家级媒体的报道, 如:

《中国青年报》与《科技日报》分别根据速记稿, 以《席酉民: 教育的国际化总趋势不会变》和《西交利物浦校长: 教育国际化趋势不会变, 但形态也许会变》为题进行了延伸报道。

此外, 活动本身的主题: “后疫情时代的大学教育发展: 新挑战与新机遇”, 也具有一定的传播价值, 因此活动本身也获得了众多媒体的报道。如: 《中国日报》; 《西交利物浦大学秋茗会成功举办 探讨后疫情时代的高等教育变革》; 《扬子晚报》: 《西交利物浦大学举办秋茗会: 探讨后疫情时代的高等教育变革》; 《广西日报》: 《西交利物浦大学举行秋茗会: 聚焦后疫情时代的高等教育变革》等。

4、安排高层或者意见领袖 (KOL) 专访

活动筹备阶段, 提前了解将要发表主旨演讲的校领导演讲话题, 结合该话题和活动议题, 提前预判哪些媒体可能会对该话题感兴趣, 提前为专访环节准备。

(1) 专访环节前期准备工作

- 提前和部分媒体就专访事宜进行沟通
- 了解媒体的专访需求及可能涉及的采访问题
- 提前和要发表主旨演讲的校领导沟通媒体专访需求, 同时了解领导方面对于专访的安排要求等

(2) 专访环节场地和时间安排

根据与媒体和领导的沟通结果, 结合活动议程, 在合适的地点和时间安排专访环节。

需要采访的媒体人数众多, 时间较长时 (7 人以上超过 20 分钟):

- 提前预定离活动会场较近的会议室作为专访室, 进行简单布置
- 为不影响活动的进行, 专访建议安排在活动结束后
- 提前指定好当天需要带校领导和媒体嘉宾到专访室的工作人员, 并熟悉路线

需要采访的媒体人数较少, 时间较短时 (7 人以内不超 15 分钟):

- 提前在活动现场选择合适的区域
- 专访可安排在茶歇间隙
- 提前指定好当天协助专访环节的工作人员, 熟悉专访区域

(3) 专访环节后续工作跟进

- 及时了解专访环节是否满足媒体嘉宾的需求
- 根据媒体嘉宾的反馈, 及时补充所需要的多媒体材料
- 如个别媒体嘉宾有特别的专访需求, 可另行安排专访
- 稿件的核对与确认

提前做好精细周密的幕后准备, 可以让采访的价值最大化, 进而达到双赢的目的。

5、媒体嘉宾邀请

媒体嘉宾的邀请作为活动筹备阶段的重要一环, 对活动能否获得传播价值最大化有一定的影响。如果媒体是活动主要嘉宾, 媒体嘉宾的邀请则关系到活动的成败。

考虑到媒体嘉宾的工作性质, 一般很难提前半个月甚至更长的时间确定是否能够参加活动, 所以媒体嘉宾的邀请需要分阶段进行。

(1) 第一轮邀请

第一轮邀请一般在活动正式开始前 5-7 个工作日发出。发给媒体嘉宾的内容包括: 正式的活动邀请函 (电子版) 和邀请短信。

邀请函所涵盖的内容包括: 活动主题、背景、演讲嘉宾、演讲话题、主办方、活动日期、时间、地点及活动议程。

邀请短信作为邀请函的补充, 可以将邀请函中的内容进行提炼, 以便媒体嘉宾可以在百忙之余迅速获取有价值的信息, 并初步决定是否参加活动。

通过第一轮邀请可以大概统计到有多少媒体嘉宾将参加活动,也为活动前期一些物料的准备提供了参考。

(2) 第二轮邀请

第二轮邀请作为第一轮邀请的补充,可以在活动正式开始前 2 个工作日发出。一般在这个阶段,媒体嘉宾基本可以确定是否能够参加活动。

第二轮邀请可以起到提醒媒体嘉宾活动即将开始的作用。同时,发给媒体嘉宾的内容包括:正式的活动邀请函(电子版)和邀请短信。这一轮短信的内容有所调整,主要内容包括:活动名称、日期、时间、地点、活动当天的采访安排、接待安排等。

经过第二轮的邀请,可以确定参加活动的媒体嘉宾及人数,也为活动当天媒体嘉宾相关物料的准备、座位的安排等提供了精准信息。

6、媒体嘉宾接待

媒体嘉宾的接待工作,将直接影响嘉宾参加活动的体验和感受,进而将影响嘉宾对于学校的整体印象。参与媒体嘉宾接待的工作人员,作为重要的对外品牌接触点,需要对接待工作有全面细致的了解。

媒体嘉宾的接待,根据参加活动的嘉宾来自当地或外地,接待安排与细节略有不同。

(1) 当地媒体嘉宾接待

对于来自当地的媒体嘉宾,要高质量完成活动当日的接待工作,需要做好以下几点:

- 提前了解媒体嘉宾出行方式,如乘坐公共交通或自驾车,以便提前安排好足够数量的停车位
- 如有访客入校手续,安排工作人员提前协助嘉宾办理好相关手续,以便当天顺利进入活动会场
- 在活动开始前一天发送温馨提示短信,内容包括活动开始的具体时间、地点、停车安排、入校流程、及活动地点定位等
- 活动当天在会场外设置指引牌和志愿者,做好引导
- 活动当天在会场外设置媒体嘉宾签到处,安排工作人员进行嘉宾签到,资料袋及纪念品发放工作
- 会场内安排工作人员引导嘉宾坐在放有自己席卡的位置上
- 根据专访的时间安排,安排工作人员带领需要参加专访的媒体嘉宾参加专访,并在专访结束后将嘉宾带回到会场
- 活动结束后,安排工作人员带领媒体嘉宾前往餐厅用餐
- 用餐途中及结束后,安排工作人员送各位嘉宾离开

(2) 外地媒体嘉宾接待

对于来自外地的媒体嘉宾,要高质量完成活动当日的接待工作,需要做好以下几点:

- 提前了解媒体嘉宾的住宿需求,预定好足够数量的酒店房间
- 提前了解媒体嘉宾到达的日期、车次 / 航班等信息,以及接站需求,提前做安排
- 如有访客入校手续,安排工作人员提前协助嘉宾办理好相关手续,以便当天顺利进入活动会场
- 根据媒体嘉宾的到达日期,预定好欢迎晚宴,邀请相关领导及同事出席,提前感谢各位嘉宾的到来
- 活动当天安排工作人员在酒店大厅接媒体嘉宾到会场
- 活动当天在会场外设置指引牌和志愿者,做好引导
- 活动当天在会场外设置媒体嘉宾签到处,安排工作人员进行嘉宾签到,资料袋及纪念品发放工作
- 会场内安排工作人员引导嘉宾坐在放有自己席卡的位置上
- 根据专访的时间安排,安排工作人员带领需要参加专访的媒体嘉宾参加专访,并在专访结束后将嘉宾带回到会场
- 活动结束后,安排工作人员带领媒体嘉宾前往餐厅用餐
- 用餐途中及结束后,安排工作人员送各位嘉宾离开

(3) 未出席媒体嘉宾

对于因故未能前来参加活动的媒体嘉宾,可在活动结束后将所有与媒体嘉宾相关的材料发送或邮寄给他们。

第三章 活动组织

作者: 张蔚 石露芸 陶韵吉

组织活动是一项既复杂又极具挑战性的工作。一场完美呈现的活动,离不开周密地策划、精准地实施和大胆地创新。成功的活动可以提升组织声誉,从而积累无形资产。本部分将从活动策划、嘉宾邀请与接待、活动执行、活动复盘四个角度,探讨如何组织一场好活动。

一、组织活动的三大原则

一场优秀的活动，可以有效提升组织自身的影响力与美誉度。在组织活动过程中，以下三个原则贯穿始终：

★ 1、领导优先

首先考虑领导和重要嘉宾的时间安排和关注点领导如果没时间不感兴趣，一切后续安排都是空话。

★ 2、先后次序

较难的解决的事、需要提前准备的事要先做，比如嘉宾邀请、预算落实等。

★ 3、专注细节

组织活动有无数细节，活动名称、活动方案、活动亮点、嘉宾联络、视觉设计、场地搭建、现场执行等都需要关注。

二、策划活动的八大元素

一场顺利进行并达到预期效果的活动，离不开好的策划。在策划活动时，可按照以下八大元素进行策划：



★ 1、活动主题

主题浓缩了整个活动的精华,它是活动内容之上的内容。一些活动本身就意义明确且吸引人,比如西浦慧湖药学院成立、西浦学习超市启动。一些活动需要额外订制主题,在设置这类活动的主题时,应符合社会或者行业关注热点。

以西浦秋茗会为例,历年主题均与当年的教育热点事件相呼应。

- 2018 年适逢国家改革开放四十周年,本年的会议主题是“致敬改革开放 40 年,畅谈中国教育对外开放”,揭晓西浦建设国际化大学的十大锦囊。
- 2019 年《中国教育现代化 2035》发布,本年会议以“聚焦教育现代化 2035,畅谈未来教育变革与发展”为主题,从西浦视角开出一系列办好中国教育的“负面清单”。
- 2020 年一场新冠肺炎疫情重塑世界教育格局,本次会议围绕“后疫情时代的大学教育发展:新挑战与新机遇”主题,分享了西浦后疫情时代的进一步国际化策略。

★ 2、议程设定

议程设定的难点是创意部分,其他部分虽然相对较为简单,但是要考虑到以下两点:

(1) 切忌冗长。时长的设定要考虑到与会嘉宾可以付出的时间和话题的复杂性等因素。看似雨露均沾的轮流讲话安排,无论是讲者还是听众,大家的体验感并不好。

西浦秋茗会的主要受众是媒体,他们不会在一个会议上停留太长时间,所以秋茗会用半天的时间,通过讲故事、重体验等方式,集中向他们推介西浦最新发展动向。

(2) 内容有吸引力,争取创造更多的传播机会。比如邀请相关主题的业界专家和意见领袖,甚至这些大咖们能提出鲜明的观点。

历年的西浦秋茗会都邀请西浦老师、西浦学子、西浦伙伴,围绕西浦品牌核心价值,精心打造西浦教育故事。在 2020 年西浦秋茗会上:

- Roland Sherwood 分享了西浦教育发展团队如何借助科技的力量,让更多人有机会享受到高质量的国际化教育。
- 张澄博士用西浦跨学科的课程设置,展示了西浦对学生学习行为从被动学习到主动学习再到研究导向型学习的转变。
- 终身学习的实践者 Bill Boland 博士分享了对西浦学习超市的展望,这一平台将构建支持个性化终身学习的教育生态。
- 刘子仪同学讲述了自己对融合式教育和复合型人才的认识及反思,在不断自我完善的过程中,从孩子成长为年轻的成人,并朝着世界公民的方向发展。
- 龙志中先生分享了中科曙光与西浦共建西浦创业家学院(太仓)人工智能与先进计算学院的理念,以及如何共同培养面向未来的国际化行业精英的思考。

★ 3、出席领导

有些活动,大家的关注点在事件本身;有些活动,大家也关注出席的领导。外部领导的级别有时需要仔细斟酌,不一定求高,但求匹配合适。

除了要争取合适的领导出席,更重要的是让内部领导在活动的显著位置,发表行业洞察。

在西浦秋茗会上,西浦执行校长席酉民教授发表主旨演讲,向媒体讲述西浦的高等教育探索。

- 2020 年的秋茗会上,席校长的主旨演讲以“后疫情时代的教育国际化:挑战与西浦的行动”为题。他表示尽管在疫情影响下,教育的国际化会遇到一系列挑战,但教育的国际化总趋势是不会改变的,西浦也会进一步加大国际化。
- 2019 年的秋茗会上,席校长的主旨演讲解读了《中国教育现代化 2035》出发点,中国教育要培养出能让世界听到他的声音、能够参与制定国际规则的人才。在此基础上,西浦的教育探索和变革为例,总结出一系列办教育“负面清单”,以期能让中国高等教育在重塑过程中少走一些弯路。
- 2018 年的秋茗会上,席校在主旨演讲中表示,办好西浦是战略,影响中国教育是根本。通过反思教育、重塑教学、再定义大学,年轻的西浦有机会与世界一流大学站在同一起跑线上探索,并有机会成为引领者。

★ 4、参会嘉宾

参会嘉宾不仅仅包括内外部领导、有影响力的意见领袖等帮助传播活动核心信息的嘉宾,也包括观众。观众也是非常重要的活动组成部分,也许观众中就存在着意想不到的价值人群。

西浦秋茗会最重要的受众群体就是媒体。邀请记者进入西浦参加秋茗会,一方面可以与他们分享西浦最新发展动态,为他们提供新闻线索;另一方面可以让他们亲身感受西浦,与西浦建立更密切的联系。

秋茗会上精心打造的西浦故事,能激发记者新闻灵感,延伸出了更多有关西浦的报道。不论是议程设置中与媒体的互动环节,还是在会场边设置的体验区,都是让记者更直观地感受西浦。

★ 5、主持人

一场成果的活动离不开一位优秀的主持人。根据活动的内容、形式和风格，选择合适的主持人，确定是职业主持人、内部领导、还是行业专家来担任主持。主持人自身也需要具备其他素质，比如形象气质佳、吐字清晰标准、临场应变能力等。此外，主持人也必须熟悉会议流程与重要嘉宾，这样才能保证一场会议顺畅流利。

由于会议的最重要的受众是媒体，因此西浦秋茗会在选择主持人最主要的考量点是熟悉西浦的品牌传播工作。他们在主持的过程中，能将校内师生与校外媒体天然联系起来，从而精确传递西浦声音，活跃现场气氛。

★ 6、时间场地

时间的选择要综合考虑领导时间、行业话题适宜讨论时间、与大型政治活动错峰时间等因素，场地的选择主要考虑场地形状、容量等因素。

以西浦秋茗会为例，时间一般选择在周三，既避开了校领导例会的时间，又适合媒体在第一时间后续跟进报道。鉴于规模约在 120-150 人之间，G23W 会议室相比其他场地更为合适。

★ 7、活动材料

为保证活动质量和后续传播效果活动需要准备充分的文字和多媒体材料，这些材料有议程、邀请函、新闻稿、速记稿、宣传册、主视觉背景、开场视频、现场照片、现场视频等。除了上述参会嘉宾可见的材料外，还有活动组织可能用到的工作文件，比如活动方案、传播方案、接待方案等。

并不是每一场活动都需要准备上述全部材料，视活动规模与性质选择性准备材料，目的是要有助于产出一场好活动，获得更高关注度。

西浦 2020 秋茗会的议程、邀请函、视觉背景如下图，与大家分享：

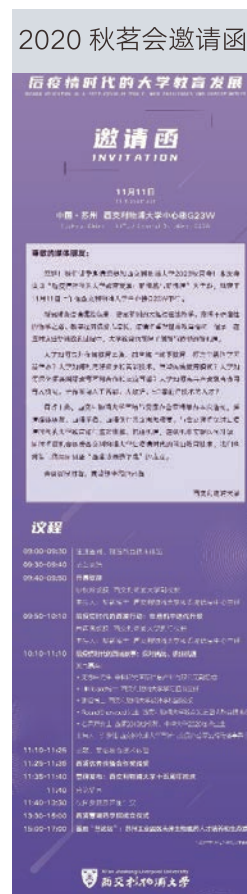
2020 秋茗会主视觉



2020 秋茗会议程



2020 秋茗会邀请函



★ 8、活动预算

办活动是花钱的事儿,在活动执行前,需要把钱准备到位。雇佣外部活动管理公司,安排住宿、餐饮、交通,定制礼品等都需要费用。在列活动预算时,要给自己留 5% 左右的余地,以防临时追加预算。另外,也要尽早启动预算申请,也给审批预留出充足时间。

一般来讲,预算包括以下部分:场租、设计、制作、翻译、速记、摄影、摄像等会议服务费、住宿费、餐饮费、交通费等。

以上就是策划活动需要考虑到的三大原则和八大元素,做好策划这个组织活动的第一步,能起到事半功倍的效果。

三、嘉宾邀请与接待

让我们站到一个全局性的视角来看待一场活动:当活动执行组构建好活动的空间、厘清活动的流程;当内容策划组完成议题设置、使活动所传递的信息言之有“物”;当媒体组运用媒体这个“放大器”扩大活动的影响力……对嘉宾组来说,我们最核心的任务是“人”:根据活动本身定位和目标的不同,我们要确保让正确的人参与到活动中来,承担相应的角色、发挥相应的功能,共同创造最大的价值。

本章节所说的“嘉宾”是个广义概念,是指除活动组织者(即活动的“主人”)以外的所有来宾,既包括承担核心功能的主讲嘉宾等,也包括普通受众;既包括现场来宾,也包括在线参与的场外观众;既包括校内师生,也包括来自校外的专家学者、学生、家长、政府领导、企业合作伙伴等。

接下来我们将从以下两方面谈论关于嘉宾的话题:1、嘉宾邀请:锁定正确的嘉宾人选,通过“共赢”使嘉宾价值最大化;2、嘉宾接待:从每一个“触点”全程打造嘉宾优质体验。

★ 1、嘉宾邀请：锁定正确的嘉宾人选，通过“共赢”使嘉宾价值最大化

(1) 谁是我的嘉宾？

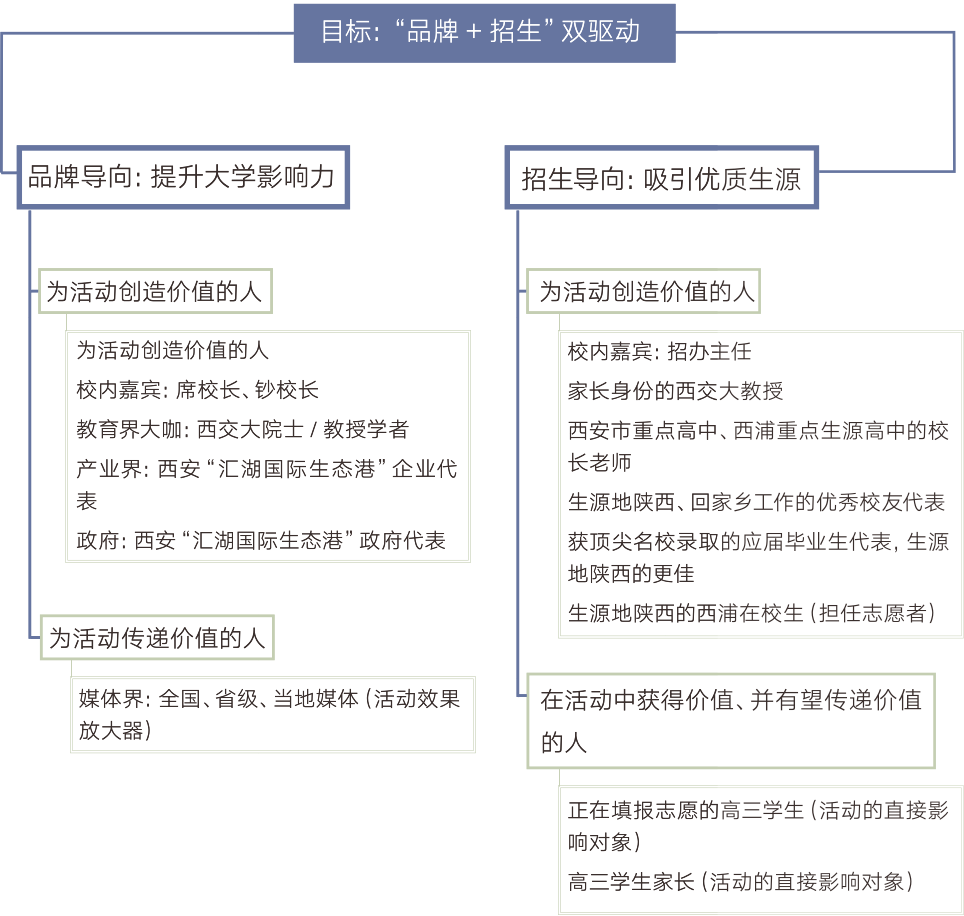
每场活动就像是一根价值链条，能够成为我们嘉宾的人，必然是价值链条上的其中一环，参与到创造价值、获得价值、传递价值的过程中来。对 VIP 嘉宾来说，尊贵的不是身份本身，而是为活动“创造价值”的能力。

对每一场活动的组织者来说，无不希望出席嘉宾的规格高、人气旺。的确，嘉宾如同一场盛大宴席上的一道道菜，每道名菜本身的硬实力、不同菜式间的相互辉映和组合搭配，决定了宴席的品位与受欢迎程度。然而，嘉宾不只是提升门面的装饰品、填充人气的工具人，贯穿嘉宾工作始终的，是我们对核心问题的紧紧追问：

- 他 / 她带什么来？（价值贡献）
- 他 / 她带什么走？（收获、分享、合作、转化……）

锁定嘉宾人选是嘉宾工作的关键决策期，甚至在一定程度上提前决定了活动的成败。在活动策划阶段，我们可以尝试在纸上、白板上或电脑上用思维导图的方式把活动涉及到的各种嘉宾罗列下来，并尝试对他们进行分类：分类的依据是基于我们对于嘉宾价值的理解，这也决定了我们后续要进行的一系列邀请、沟通和接待工作。

【案例】以西浦市场与交流办公室于 2019 年招生季在陕西西安举办的品牌活动——“预见未来·聚焦 2035”高等教育论坛为例，根据“品牌 + 招生”双驱动的活动目标，我们预想到的可能的嘉宾阵营及背后的思考逻辑如下：



(2) 嘉宾邀请关键词：共赢

当我们根据活动的定位和目标，拟定了嘉宾人选，并对于不同嘉宾所承担的角色、所发挥的价值建立了基本的思路框架之后，接下来我们要攻克的难点是：如何使嘉宾的价值最大化？如果使嘉宾乐意贡献价值？

为达到嘉宾价值的最大化，同时也为了打动嘉宾、使其具备参与活动的内在动机，我们需要找到双方的“共赢点”。

对嘉宾来说，参加一场活动，或分享知识、贡献脑力，或花费时间精力，这对他们是一种付出、支出、输出；那么，他们的动力是什么，他们最看重的价值是什么？举例来说，嘉宾可能对打造个人品牌感兴趣；对扩大行业或专业、所属项目或机构的影响力感兴趣；也可能出于回馈母校、丰富人生体验、交流合作、拓展人脉、获取知识、磨练技能等等目的。无论何种情况，“共赢”是合作的本质。

对嘉宾邀请工作来说，我们都了解“资源”的重要性，但在“资源”条件一定的情况下，“共赢”的思路就尤为关键：我们搭起舞台，是为了让台上的嘉宾尽情表演，在创造价值的同时满足个人目标；让台下的来宾满载而归，在获得价值的同时，通过分享和口碑扩散进一步成为价值的传递者。

“共赢”，是所有嘉宾邀请工作能够成功的前提。

锁定正确的嘉宾人选，通过“共赢”是嘉宾价值最大化

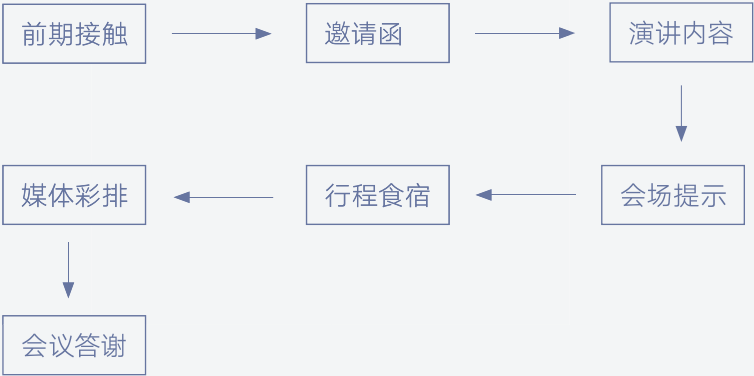


【思考】回到西安品牌活动“预见未来·聚焦 2035”高等教育论坛的例子，请想一想：在图示“谁是我的嘉宾”中，每一类嘉宾参与活动的动力和收获的价值分别是什么？

★ 2、嘉宾接待：从每一个“触点”全程打造嘉宾优质体验

在本手册关于“受众体验”的章节中，我们将就如何打造受众峰值体验做详细解说。在本小节中，我们主要谈在嘉宾的邀请与接待环节中，如何为嘉宾打造优质体验，其最终目的是确保整场活动的圆满落幕、活动目标的高质量达成。

七步沟通法打造 VIP 嘉宾优质体验



(1) VIP 嘉宾的一对一沟通接待

VIP 嘉宾一般包括校内高层领导, 校外行政级别较高或专业影响力、业界影响力较大的人士, 以及在活动中承担重要角色的校内外嘉宾。

一般来说, 校内嘉宾的接待标准参照校内惯例, 校外嘉宾的接待标准参考以下两个标准:

- 参考嘉宾的行政级别所规定的相应的待遇标准
- 参考行业、市场以及嘉宾本人约定俗成的待遇标准

那么, 如何从沟通接待环节中的每一个接触点, 打造嘉宾的优质体验? 以下主要针对校外 VIP 嘉宾, 列出一系列重要的备忘事项, 活动组织者可根据活动性质的不同做增补:

- 前期沟通: 在首次邀请校外重要嘉宾时, 一般由我校或院系对等级别的领导或双方共同熟识的中间方做前期沟通, 然后由活动组织方正式对接。
- 邀请函、日程表及其他背景资料: 自始至终, 无论是嘉宾接触到的西浦“人”, 还是接触到的任何关于活动的材料, 必须保持信息传递的清晰、准确、一致性。
- 嘉宾演讲主题深度沟通 对于需承担演讲报告或圆桌论坛发言的嘉宾, 需提前与其沟通活动目标、受众需求、风格调性、时长以及是否准备 PowerPoint 等, 确保嘉宾理解“对谁讲”、“讲什么”以及“预期效果”。以 2020 年西交利物浦大学秋茗会为例, 在“西浦故事”环节共有 5 位师生上台演讲, 在活动前一个月, 组织方市场与交流办公室(UMC)

品牌传播组责任到人, 针对每位嘉宾进行三轮以上面对面的深度沟通、打磨、优化, 确保故事分享的品质、深度和感染力。

- 会场设施沟通: PowerPoint 长宽比例、麦克风类型、翻页笔和激光笔准备情况、是否有提词器或提词卡、是否有倒计时提醒、是否安排翻译, 以及嘉宾着装要求、主持人风格等。在必要及可能的情况下, 邀请嘉宾参加彩排。在某些情况下, 组织方是通过嘉宾的助理或秘书与其沟通, 这时特别需要保证信息传递的准确、简洁、易理解。
- 嘉宾行程沟通: 主要指嘉宾抵达及离开的日期和时间。其中可能涉及到酒店预订、机 / 车票预订、接送机 / 站等, 需提前以得体合宜的方式沟通确认哪些环节由西浦承担。如果组织方是通过嘉宾的助理或秘书与其沟通, 需要确保提前锁定嘉宾的日程表, 以避免嘉宾在应允参加活动的情况下又发生行程冲突。
- 交通: 重要嘉宾的接机, 除车辆安排外, 建议安排学生志愿者或教职员工跟车。
- 餐饮: 除活动本身所包含的宴席外, 重要嘉宾从外地抵达后的其他餐饮也需安排。
- 席位 (会议 / 圆桌论坛 / 媒体采访室 / 晚宴等) s: 一般按照嘉宾的行政级别、与我校领导的地位对等和身份关联等原则安排座位。
- 媒体采访: 如活动中有媒体 (包括校内媒体) 采访环节, 一般需提前与嘉宾沟通。部分嘉宾可能会提出提前看到采访提纲, 尤其是上市公司的嘉宾可能需要在接受采访前获得企业批准。
- 活动后跟进: 如邮寄或发送感谢函、礼品、照片、视频等。

(2) 一般性嘉宾群体: 有策略的全程沟通

针对人数多、范围广且具有分散性特点的嘉宾群体(如:某市高三学生及家长),需要制定有针对性的沟通策略,以达到良好的沟通效果。

- 活动前: 预热

选择有针对性的传播渠道进行活动预热、鼓励观众报名参与。活动预热时需要站在受众角度考虑,解答他关于“为什么我要参加”的问题,包括:这个活动和我有什么关系?活动能给我带来什么价值?

以针对西浦校内师生的活动为例,常见的预热渠道包括:UC (University Communications)通知、官网“关于我们—活动”板块、校内各楼宇的LED屏、各院系及各中心的微信公众号、相关邮件群、院系微信群等等。

对于具有特别重大新闻价值的校级活动,建议提前联系大学市场与交流办公室(UMC),共同商讨制定活动预热及传播策略。

- 活动现场: 接待

指定专人进行嘉宾群体的签到、接待、解答咨询等工作,并收集观众对活动的反馈意见。

- 活动后: 跟进

当活动结束后、来宾们带着收获离开,恰如其分的后续跟进工作不仅使整个沟通进程有始有终、在策略上更加完整,而且能进一步强化观众的美好回忆和满意度,提升下一次活动参与及合作的意愿。活动后续传播的方式包括但不限于活动报道、微信推送、照片分享、视频或直播回放分享、邮件感谢函、newsletter 回顾、调查问卷等等。

【思考】回到西安品牌活动“预见未来·聚焦 2035”高等教育论坛的例子,请想一想:在图示“谁是我的嘉宾”中,每一类嘉宾参与活动的动力和收获的价值分别是什么?

四、活动执行

该部分主要阐述的是如何与他人合作共赢及“术业有专攻”的重要性。为什么要与他人合作？每个人不是万能的。你可以写策划方案，但你可能没法做设计；你可以撰写活动新闻稿件，但你可能没法做速记……“术业有专攻”，每个人都有自己擅长和不擅长的领域，与他人合作，则是将双方都擅长的领域相结合，从而 $1+1 > 2$ 。以“‘后疫情时代的大学教育发展：新挑战与新机遇’秋茗会”（以下简称“2020 秋茗会”）为例，这次活动共有三大合作对象：供应商、志愿者及其他部门。接下来的部分将会具体介绍在“2020 秋茗会”中，我们是如何与他们相互合作的。

★ 1、供应商

供应商选择作为是否能办好活动的主要环节，对于活动的呈现效果的提升以及能否完美的契合活动方案是至关重要的。主办方与供应商不再是甲方乙方的关系，而是互相成就的合作伙伴。活动成功，双方互惠互利，共同获得好口碑。

在选择供应商前，建议你可以先准备以下几步：一是做好具体方案：提前做好活动方案，便于更有目标地去找、选择供应商；二是想好具体标准：标准罗列好可以节省很多沟通成本。带着标准寻找目标，供应商可以迅速明白了解你的想法；三是需要多方打听：做选择之前，建议多向供应商曾经服务的客户打听，了解其可靠性。

以“2020 秋茗会”为例，该活动中涉及的供应商包括 1) 场地设计物料提供 2) 翻译服务；3) 速记服务；4) 人工智能(AI)翻译机器。这些供应商中，有的合作多年，默契满满；有的第一次合作，但有之前其他活动主办方的正面反馈及亲身体验。

(1) 场地设计及物料提供等

负责场地设计及物料提供的供应商像是提供家居“软装”的工程师。基础的场地已经有了，如何根据活动的规模、主题及类型等，对场地有不一样的布置与设计，则需要双方做到充分的沟通与交流。

幸运的是，“2020 秋茗会”在场地设计及物料提供方面的供应商是我们合作多年的老朋友。近几年，部门中大大小小的活动都离不开他们的支持。默契多年，自然沟通起来会顺畅许多。他们能懂我们方案中一个细节里所需的那个“茶杯”；我们清楚明白他们会帮我们搞定一切，像“多啦 A 梦”的口袋，不管你需要什么，随时随地，他都会给你。

值得一提的是，活动开始的前一天，我们一起在会场进行最后的彩排与场地布置。突然接到其中一位嘉宾无法到达现场但会委托其他嘉宾到场的通知。所有的席卡已经摆放完毕，此时已经是晚上 10 点，离活动开始还有不到 12 个小时。随后，在短短半个小时里，“多啦 A 梦”们赶制出一张新的席卡，结束彩排时，它已经稳妥地被放在新嘉宾的座位席上。

好的供应商不仅能帮你填补空缺，还能解决突发事件。

当然，如果你没有合作多年的供应商老朋友，建议你可以多多参加活动，接触这方面的资源，说不定某天某个活动现场的供应商以后也会跟你一起合作。

2020 秋茗会主、副视觉



2020 秋茗会活动现场



(2) 翻译服务

如果活动现场有外国嘉宾, 建议提供翻译服务。如果没有熟悉的翻译公司, 建议可以咨询校内其他活动主办方, 看看是否可以推荐一到两个翻译公司。之后, 再根据活动所请嘉宾的重要程度来选择合适的译员。比如, 2018-2020 秋茗会邀请的嘉宾包括校长、院长及各部分主任等, 所以在译员等级的选择上, 我们选择了具备 10 年以上同传经验或毕业于国内国外顶级口译学府有 6 年以上同传经验的资深译员。

另外, 需要注意的是, 在与翻译公司沟通时, 建议越细越好。比如, 译员的吃住问题一般默认为活动主办方提供。这一点可以在合同中体现, 防止后期出现扯皮行为。此外, 像场地信息及翻译设备的提供及测试等细节问题, 也建议提前落实到位。

(3) 速记服务

速记服务的提供, 一是考虑嘉宾的个人习惯与需求。有些记者不会直接使用活动通稿, 在提供通稿的同时, 也可以附上速记稿, 供记者们选择及参考。二是, 可能有部分演讲嘉宾不会准备演讲稿。如, “2020 秋茗会” 中执行校长席酉民教授则只准备了 PPT, 演讲内容全凭其现场发挥, 速记稿则完美填补这个空缺, 也方便活动主办方之后做素材整合及存档。

价格上, 速记服务的价格不一定是越贵越好, 可以咨询多家公司, 再根据活动时长选择一家性价比较高的即可。

(4) 人工智能 (AI) 翻译机器



(图为: AI 机器正在翻译)

AI 其实是担任着机翻的角色。部分嘉宾可能不习惯佩戴翻译耳机。这时, AI 翻译会是个不错的选择。当然, 准确度可能没有人工翻译那么高。

★ 2、志愿者

志愿者的加入对于活动主办方来说,是如虎添翼、锦上添花的。不仅为活动提供了人力资源保障,更大大降低了人力成本。志愿者的招募方式一般为公开招募,也可在参加其他活动时物色。这里以“2020 秋茗会”为例,此次活动的志愿者全部为校内学生,其中有部分参加过 10 月 17 日 TEDxXJTLU2020 年度大会。

(1) 活动开始前

秋茗会开始前一个月,我们与 TEDxXJTLU2020 年度大会活动主办方联系,希望可以在此前大会志愿者中选取 5-6 位学生志愿者加入到秋茗会中。之后,通过邮件报名的方式筛选出合适的志愿者。其中,因为此次秋茗会中有位嘉宾曾参加过 TEDxXJTLU2020 年度大会,所以我们安排了同一位志愿者负责接待。

筛选完毕后,我们在活动开始前半个月与志愿者们开了一次会,明确各自的工作。每 2-3 位志愿者会与一位负责人合作共同完成活动当天的工作。比如,我在活动当天主要负责将部分媒体嘉宾从酒店接到活动现场。因为媒体嘉宾较多,为了减轻签到台负责人员负担,我们分两批将嘉宾送至现场。我们的志愿者先带一批,我则负责第二批媒体嘉宾。

另外,活动开始前一天下午建议彩排一次,帮助所有工作人员熟悉场地及活动流程。

(2) 活动进行中

活动当天,除各自所需要完成的工作外,志愿者们还需机动待命,为活动现场的一切事宜做准备。比如,负责签到的志愿者在嘉宾全部入座后,可前往活动现场负责其他相关事宜。

(3) 活动进行后

活动结束后,我们与志愿者一起收拾场地,并发放志愿者证书。



(图为:“2020 秋茗会”志愿者证书模板)

★ 3. 跨部门沟通与支持

想要办好一场活动,离不开校内其他部门的大力支持。例如,“2020 秋茗会”中,我们就与校园管理办公室 (CMO) 及管理信息技术和系统办公室 (MITS) 进行密切合作。

五、活动复盘

活动的结束, 仅代表整个活动当天环节设置的结束, 并不意味着真正的结束。作为整个活动的收尾, 活动复盘是整个活动组织过程中不可或缺的一环。复盘可以达到以下三点效果:

- 总结经验, 取长补短
- 明确活动的价值与意义
- 为下一次活动质量的提升打下坚持的基础

一个完整的复盘报告, 应包括以下几方面内容:

- 回顾活动目标
- 明确活动受众
- 评估活动效果
- 阐述活动环节设置逻辑
- 总结活动创新点
- 收集活动反馈
- 提炼活动经验

第四章 受众体验

作者: 胡秋辰

在人们体验一个事物的过程中, 高峰和结束时的体验决定着人们对这个事物的评价, 这就是诺贝尔奖获得者、心理学家丹尼尔·卡尼曼提出的“峰终定律”。如果我们能够理解这一定律, 我们就知道在事件中打造印象深刻而又意义重大的体验是多么重要。

作为活动的策划者, 如何在完成整个活动的基础上设计出让人印象深刻又意义重大的体验环节、做足仪式感, 这是打动受众非常重要的技巧。

本章节意图为活动策划锦上添花, 如果想在环节设置中加入亮点、为受众带来峰值体验, 有以下几个方面供你参考。

一、品牌接触点

活动中和受众的所有接触点，都是品牌传播的机会。想要让受众在活动中获得从一而终的感官体验，并对品牌产生正面的、深刻的印象，就要在所有与受众有接触的地方传递品牌信息。

受众在活动中与品牌的接触点有多少？我们以 2020 年秋茗会的校内嘉宾为例：收到邀请函，通过邮件、官网等途径获得活动信息——这是活动前的体验；活动当天在正式开始前的体验包括签到，领取议程、《媒体说》等大学宣传品，参观现场 HyFlex 线上线下混合式教学以及虚拟现实技术体验区；活动正式开始后的体验包括茶艺表演、主旨演讲、西浦故事分享、领奖等。在以上所有环节中，我们都有加入符合西浦以及 2020 年秋茗会主题的品牌要素。例如：

- 会场的主视觉在符合大学视觉识别系统的基础上适合活动主题，并在整场活动中保持一致：



- 签到台处放置大学宣传品：



- 工作人员穿着相对比较正式，志愿者统一服装：



以上设置也会提高受众的感官享受，这一点将会在本章节的第三部分做详细说明。

二、环节设置

★ 1、活动需要起承转合

在一场时长两小时甚至更长的活动中，受众是很难从头到尾都保持高度集中的，因此要设置不同的环节，可以用主旨演讲、互动、视频等不同风格的内容来调节活动的节奏和受众的情绪，而所有环节的设置都要从活动的目标出发。

例如：举办秋茗会的初衷是想要把媒体邀请到校园里来，在聆听西浦故事的同时，实地感受西浦的品牌文化和环境氛围。因此我们在活动中加入了学生表演的环节——2019 年的苏格兰风笛表演和 2020 年的茶艺表演，体现西浦中西交融、国际化的文化氛围。同时，秋茗会也是一个与全校分享大学最新发展和思考的平台，我们也希望能够借这个场合向支持大学品牌和传播工作的全校各院系、各职能部门表达感谢。所以每年都会颁发新闻及传播贡献奖，以及新媒体联盟最佳贡献奖，表彰和鼓励院系及职能部门。

除此之外，每年秋茗会的西浦故事分享环节都是经过精心策划的。既然要分享西浦故事，那没有比西浦人自己更适合的讲述者了，校长、老师、学生、不同部门的同事，每个人都有自己的视角和适合的主题，但如果只是让每位演讲嘉宾依次上台作报告，难免形式上会无聊枯燥，听众也会疲惫。我们首先通过几轮打磨和演讲嘉宾共同完成故事，确保内容本身是有意思的、有意义的、吸引人的。同时，时间不会过长，三年秋茗会故事分享环节每位演讲人的时长都在 5-10 分钟，这样故事不会太过冗长。

其次在环节中加入互动、设置悬念，改变活动节奏、勾起受众的好奇心。

(1) 例如 2018 年秋茗会互动环节：邀请嘉宾抽取锦囊，锦囊中的数字对应西浦藏宝图上的教学楼，每栋楼后面是一个“建设中国土地上国际大学的锦囊妙计”——西浦创业家学院（太仓）、科研、世界玩家、毕业生、国际化、招生录取、教育质量控制与保障、校园发展、专业认证、教育影响力，然后演讲人会就自己的主题进行分享。



(2) 例如 2019 年秋茗会互动环节: 五位演讲嘉宾围绕“我和我的西浦”这一主题进行分享, 但屏幕上并没有展示出演讲人的身份, 而是用指向性并不明显的主题词留下悬念。



另外, 我们会邀请媒体嘉宾对演讲进行点评, 赋予嘉宾任务, 提高他们的注意力。例如 2019 年秋茗会互动环节: 通过“击鼓传花”选出媒体嘉宾, 嘉宾选择自己感兴趣的关键词引出演讲人, 在演讲后针对故事进行回应和点评。

★ 2、创意让活动更出彩

创意是决定活动能否出彩的关键, 但是在创意策划的时候, 活动的主题和目标依旧是要首要考虑的。在设计亮点时, 可以参考以下几个原则。

(1)突出主题: 不要为了花哨而作亮点,所有的环节都应紧密围绕主题进行, 亮点如果与主题大相径庭, 那这样赚到的眼球也并无价值。

以 2020 年秋茗会为例, 这次活动的主题为“后疫情时代的大学教育发展: 新挑战与新机遇”, 聚焦于疫情对全球教育的影响、未来教育发展变革以及在危机中迭代升级的西浦行动和西浦故事。为了给受众更加真实直观的体验, 在活动的分享西浦故事这一环节中, 我们邀请了技术专家、老师、学生以及企业代表等分享他们在疫情和在线教育中的亲身经历和思考。

在内容设置贴近主题之外, 我们也在形式上有所创新——以“未来教育还看西浦”为藏头通过 AI 作诗, 把五位演讲嘉宾的演讲主题与诗句对应; 同时在媒体嘉宾的茶杯底部贴上组成诗句的字, 邀请嘉宾以组为单位重新作诗, 并让拿到诗句第一个字的嘉宾对演讲进行点评。



而这并不是单纯为了噱头而设计的环节：“未来教育还看西浦”这一藏头与西浦的愿景、使命、教育探索以及活动主题相呼应，AI 作诗与未来教育的“技术”和“人工智能时代”相呼应，把诗句贴在茶杯底部则与茶艺表演以及秋茗会的“品茗”相呼应。



(2) 技术控制：核心创意亮点要保证技术实施的可控性，如果实现难度过大，或者现场效果不可控，那么一旦出现纰漏就会让好创意带来的成功化为泡影。

(3) 持续传播：活动亮点最好能形成好的画面，有一个清晰的定格瞬间，便于事后传播和历史存档。

三、峰值体验：对平淡无奇说不

正如本章节开篇所提到的，人们在一件事中最印象深刻、富有意义的体验会影响他们对事件的评价这也是为什么我们需要去设计一些环节制造仪式感，让受众获得峰值体验。

想要制造仪式感，最重要的原理就是要告别平淡无奇的生活和流程，在这种情况下，可以通过以下四种时刻创造惊喜，我们将对其中两种做详细解读。

★ 1、欣喜时刻：

就是你在设计流程的过程当中，给对方创造了极度的欣喜，带来了美好的体验。

想要打造欣喜时刻，第一个要点是提升感官享受。比如前文提到的品牌触点：活动现场风格统一的视觉呈现、品牌宣传品、统一服装等，这些都能够视觉上让受众意识到“正在发生的事非比寻常，所以现场和每个人都有非比寻常的样子”，这也是打造峰值体验所需要的感受。

第二个要点，是增加刺激性。比赛、压力、表演、截止日期……这些都能增加刺激性。比如通过“击鼓传花”选出要点评的嘉宾，伴随着时快时慢的鼓声，嘉宾不知道什么时候鼓声会停下来，也不知道自己选择的主题背后是哪位演讲嘉宾，这种刺激性和未知感也可以带来欣喜。

第三点是突破脚本，脚本就是大家都觉得事情应该如何发展，想要突破脚本就要加入随机性来打破常规。比如“AI 作藏头诗”，开始受众只觉得每句诗是和演讲主题有关，当最后主持人亮出“未来教育还看西浦”的藏头时，他们就获得了出乎意料的惊喜感，之后再公布诗是由 AI 创作的，这就更加打破常规，让人印象深刻。

★ 2、认知时刻：

人生中总有那么一个时刻，会突然觉得“原来是这么回事”，这种顿悟的感觉就是认知时刻。

★ 3、荣耀时刻：

就像字面意思一样，获奖、被称赞、成为焦点、有所成就，让你感到自豪骄傲的就是荣耀时刻，这种时刻是很难忘记的。

创造荣耀时刻有一个非常简单的方法，就是认可他人，告诉他们：你所做的我都看在眼里，我很欣赏你，谢谢你的付出。在 2019 年秋茗会后，我们为每位演讲嘉宾颁发了证书，在 2020 年秋茗会时，我们把这一环节改在活动现场的台上进行，由席校长为每位演讲嘉宾颁发证书并合影；每年秋茗会也会为对大学品牌和传播工作有贡献的院系、职能部门颁奖，在 2020 年秋茗会时还为这一环节制作了视频，这些花了心思的设计都会成为受众的荣耀时刻。

★ 4、连接时刻：

连接就是人与人之间的关系，当两个人产生了“你懂我，我懂你”的感觉，或者团队中突然找到了共同的愿景和目标，那一刻就是连接时刻。

参考资料：

Mary Jo Hatch and Majken Schultz: Are the Strategic Stars Aligned for Your Corporate Brand? Harvard Business Review, 2001.

John M.T. Balmer, Stephen A. Greyser: Managing the Multiple Identities of the Corporation, California Management Review, Vol44, No.3, Spring 2002.

马丁·林斯特龙：《感官品牌》，天津教育出版社，赵萌萌译，2011 版

简·麦戈尼格尔：《游戏改变世界》，浙江人民出版社，闫佳译，2012 版

奇普·希思：《行为设计学（打造峰值体验）》，中信出版社，靳婷婷译，2018 版

杰瑞米·多诺万：《TED 演讲的秘密》，中国人民大学出版社，冯颢、安超译，2014 版

李国威：《品牌公关实战手册》，中信出版社，2018 版

关于我们



毕新博士 西交利物浦大学知识与信息中心主任

自创校之初加入西浦, 主管学校市场品牌和媒体、管理信息技术、教育教学技术, 创建了图书馆、博物馆和学习超市等部门。具备丰富教学经验, 研究领域为网络时代的教学和学习、管理以及学术出版模式等。出版专著二部、教材一部、合著二部, 在国内外重要学术期刊发表论文多篇。



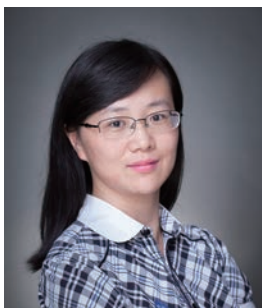
许恬甜 市场与交流办公室副主任

专长领域包括品牌公关、品牌营销和国际传播。2013 年加入西交利物浦大学, 现主要职责包括制定大学国内外品牌传播与市场策略和计划、管理媒体与政府关系、负责部门日常运行和团队管理。她毕业于香港中文大学并获得公共传播专业硕士学位。



寇博 中文主编

专长领域包括编辑写作、策略规划、品牌传播、内容营销和市场研究；在高等教育、媒体和文化创意产业拥有十余年专业经验。2015 年加入西交利物浦大学，目前担任市场与交流办公室国内传播与市场团队和品牌、设计及视频团队负责人。她曾在南方报业、《财经》杂志等知名新闻机构担任记者，参与作家出版社影视版权创新业务的拓展、融资及多个项目的策划管理等。她在北京大学获得了法学学士和经济学双学位、法学硕士学位。



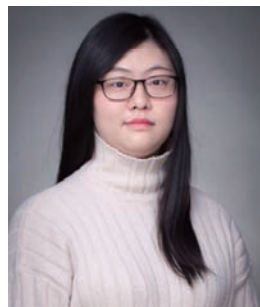
王国娟 跨文化传播与公共关系高级经理

专长领域包括品牌公关、国际传播、翻译、内容营销、品牌活动策划。2012 年加入西交利物浦大学，在高等教育行业拥有超过九年专业工作经验。她拥有西安交通大学英语本科及浙江师范大学外国语言学及应用语言学硕士学历。



石露芸 中文编辑与撰稿人

信仰“以内容传播价值”。在文案策划、广告创意、媒体公关和内容营销领域积累了超过十五年的实战经验。曾供职于快消品跨国公司和本土企业，2017 年加入西交利物浦大学，凭借专业的新闻素养和扎实的写作功底，致力于以“好故事”助力大学的品牌塑造和传播工作。毕业于南京师范大学新闻系。



胡秋辰 中文编辑与撰稿人

2017 年加入西交利物浦大学，专业领域包括文案创意、内容营销、新媒体运营、直播策划、品牌营销等。她拥有西交利物浦大学传媒英语专业本科学历，以及英国华威大学数字媒体与文化专业硕士学历。



张蔚 公共关系高级专员

专长领域包括品牌活动策划、品牌国际传播和公共事务管理。在 2020 年加入西交利物浦大学前，在中国（深圳）综合开发研究院从事国际交流合作工作，在智库行业有五年专业经验。她毕业于对外经济贸易大学并获得英语口译专业硕士学位。



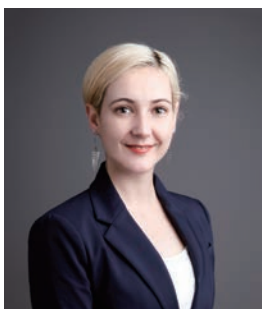
陶韵吉 品牌传播专员

2020 年加入西交利物浦大学，担任品牌传播专员。专业领域包括品牌公关、内容营销、活动直播策划和新媒体运营等。她拥有西交利物浦大学传播学专业本科及利物浦大学媒体与传播学专业硕士学历。



Tamara Kaup 英文主编

Tamara在写作与编辑方面有超过25年的经验,涉猎商业、科技、科学和教育等领域。Tamara来自美国,先后居住在中国兰州和苏州。在西交利物浦大学,她撰写有关高等教育、前沿研究和杰出师生的文章,并负责西浦的国际传播战略。作为国际传播内容英文总监,她致力于提高大学的品牌认知度以及招生的数量和质量,并关注当今国际媒体环境以及不同内容的目标受众。



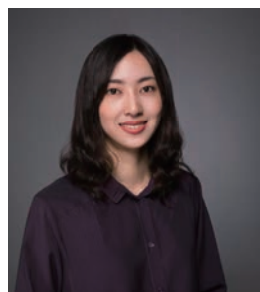
Patricia Pieterse 资深英文编辑与撰稿人

Patricia毕业于约翰内斯堡大学并获得新闻学士学位,在大学最后一年开始从事媒体工作。她拥有14年编辑和撰稿经验,曾涉猎商业、科技、健康、装饰等领域。Patricia在中国生活五年,先后居住在西安和苏州。居住苏州期间,她对教育传播产生了热情。作为西交利物浦大学的资深英语编辑与撰稿人,Patricia致力于为国内外读者撰写更多有趣的教育故事。



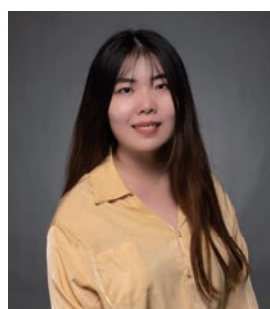
李雯祯 学院品牌官

2020年加入西交利物浦大学,担任影视艺术学院品牌官。专业领域包括品牌传播、内容营销、品牌活动策划。在跨国公司和国有企业任职期间积累了丰富的的工作经验,并作为策展人策划多起青年展览及活动。她拥有法国勃艮第高等商学院文化创意产业管理硕士学历。



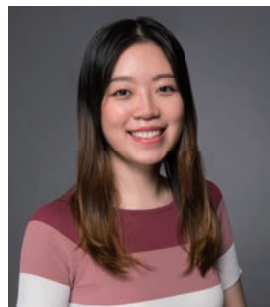
钱懿 学院品牌官

2020年加入西交利物浦大学,担任设计学院品牌官。负责学院新闻写作、内容营销、品牌形象、新媒体运营等。她拥有上海外国语大学翻译本科与英国纽卡斯尔大学跨文化传播与媒体研究硕士学历。



金画恬 学院品牌官

2020年加入西交利物浦大学,担任智能工程学院品牌官。负责学院新闻采访与编辑、内容营销、学院品牌形象管理和新媒体运营等。她拥有南京艺术学院文化产业管理专业本科与英国利兹大学社会文化与媒体专业硕士学历。



姜影 学院品牌官

2020年加入西交利物浦大学,担任人文社科学院品牌官。负责学院写作与编辑、品牌活动策划、视频剪辑、海报制作等。同时对新媒体平台的内容创作与传播有一定研究。拥有英国利物浦大学传播学专业本科学位、英国华威大学跨文化传播专业硕士学历。



刘欣怡 学院品牌官

2020 年加入西交利物浦大学, 担任语言学院品牌官, 负责学院文字及多媒体传播物料创作以及多渠道传播执行, 其中包括新闻创作、物料设计、社交媒体运营等工作。她拥有香港浸会大学传播学硕士学历。



PREFACE

SPONSORED BY: Xi'an Jiaotong-Liverpool University

PRODUCED BY: University Marketing and Communications

EDITOR IN CHIEF: Xin Bi

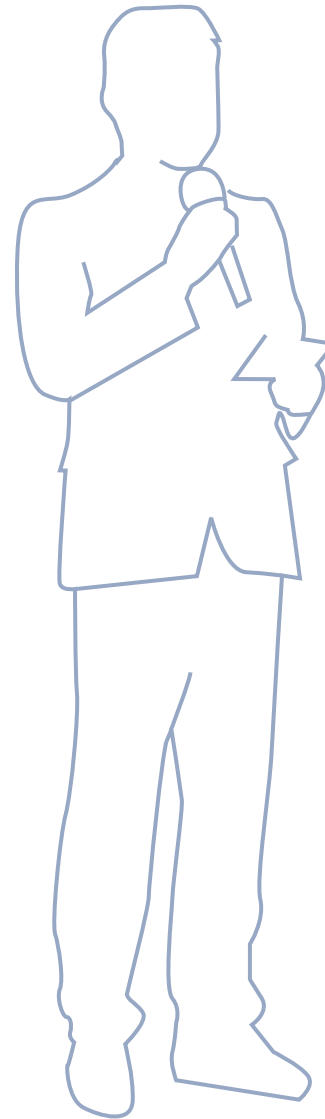
EDITORIAL: Tamara Kaup, Patricia Pieterse

ART DIRECTOR: Junli Fan

CONTACT US

XJTLU people providing story ideas:

Please contact us at umc@xjtlu.edu.cn.



Around 2010 we entered what has been called the “age of the mobile internet”, an era characterised by the use of mobile phones and other smart devices to access the Internet rather than desktop computers.

This technological revolution has made it easier for people to access information from anywhere and anytime, fundamentally changing the way people live, study, and work.

Easier access to information, however, has not made communication any more efficient. In other words, today it’s harder to get people to understand and stay engaged with one topic. This is a classic example of an increasingly higher cost of retaining a customer.

As the Director of the University Brand and Marketing Office from 2012 to early 2014, I, along with a small five-person team, built a network of various media platforms including municipal, provincial and state-run media, which significantly boosted the University's student recruitment in China. Only in retrospect do I realise that it was really the golden era for print media. Whenever an article was published in a major newspaper, especially on the front page, it immediately drew nationwide attention and was instantly transmitted on the web. Then the mobile internet arrived, where every person is not only the consumer but also the publisher of information. People's attention and time have since become the most contested resources for all types of businesses. The decline of print media paved the way for the rise of new media, where media convergence has become the new normal.

The reason why all this has happened, in my personal view, is the change of communication paradigms. Information transmission has transformed from being a

one-way dissemination – from the authoritative media to the people – to one that is multidirectional, with an unusually complex network of information. The former, as we all know, is called publicity, with the latter being communication. This is also why we changed the name of our office to “University Marketing and Communications.”

The diversified sources, enormous quantities, and instant flow of information have, in effect, created an information overload. While we are thrilled at the mass amount of information available at our fingertips, we are also enticed to get even more information from the phones in our hands. Without even knowing it, we easily become entangled in an “information cocoon” created by an algorithm that feeds us opinions and views matching our pre-existing beliefs, ideas and values. It is getting increasingly difficult to reach our intended audience with the information we publish.



In early 2017, I returned to the University to work in marketing, branding and media, assuming responsibilities as the Director of the Centre for Knowledge and Information, as well as the Director of University Marketing and Communications. The University's development strategy had significantly shifted, with the domestic and international markets becoming equally important. The University had expanded with through added programmes, and new demands had arisen on multiple fronts at the department and University levels. My work had become much more challenging amid vastly different expectations and perspectives. In the meantime, limited human and budgetary resources and time had led us astray in our approaches to domestic and international student recruitment, two divergent markets requiring different

thinking and strategies.

Sensing that scratching the surface wouldn't work, I led the team into an exploration of the core of marketing and media outreach for an international university by diving into research and digging deep into the essence of marketing. The results were two gains: enhancement of the University's brand influence and growth of the student body, both in terms of quantity and quality. The key to the former was media communication, divided into four divisions: inside the campus, outside campus, Chinese, and English. The key to the latter was marketing, divided into four markets: undergraduate, graduate, domestic, and international. By attacking these key aspects directly, we improved work efficiency and coordination, eliminated conflicts and better met our ultimate goals.

What I am most proud of in the past four years is our growing family in the University Marketing and Communications team. My amicable and respected colleagues are forever positive. With



impeccable execution, professionalism and work ethics, they have made their mark at XJTLU, which is never short of talents.

This Brand and Communications Handbook is the result of the collective efforts of our team. It is not only a summary of the past, but also the bedrock on which a better future will be built.

Director, XJTLU Centre for Knowledge and Information
Dr Xin BI
July 23, 2021

CONTENT

XJTLU in the international media

Helping to grow XJTLU's and your personal brand

1

Why should we engage with international media?

3

How can staff get involved?

WHY SHOULD WE ENGAGE WITH INTERNATIONAL MEDIA?

THE CONVERSATION



The Telegraph

**The
New York
Times**



**South China
Morning Post**

Getting XJTLU's name and expertise in international media builds awareness about our University among people around the world. Through international media, we can tell XJTLU's story, highlighting our strengths and unique qualities. This awareness and heightened understanding can help recruit high-quality staff and students and pave the way for partnerships and collaborations with institutions and businesses.

Engaging with international media also benefits individual staff members. It allows you to shine a light on your expertise and build your reputation, which can boost your career. If you are an academic, it can place your research in the sights of potential graduate students worldwide, attract other strong staff to your department, help you find research partnerships, and even connect you to funding sources.

HOW CAN STAFF GET INVOLVED?

Academic staff: update your profile

Ensure that your XJTLU website profile is up to date, including clear descriptions of your research interests. International journalists and UMC staff use the XJTLU website search to find experts to comment in international media. Check that your profile contains topical words that would help a journalist or UMC staff locate you as an expert on a subject. Contact UMC@xjtlu.edu.cn for specific advice on what topical words to add.

The screenshot shows the XJTLU website search results for the query "CLIMATE CHANGE". The page header includes the XJTLU logo and navigation links for STUDY, ADMISSIONS, RESEARCH, ABOUT, and MORE. The search results are displayed in a list format, showing 7 results found. The first three results are visible:

- SHILEI NIU PHD**
Lecturer
Department of Economics
+86 (0)512 81883263
Shilei.Niu@xjtlu.edu.cn
- ANTON BONDAREV DR. (PHD)**
Associate Professor in Economics
Department of Economics
+86 (0)512-81889018
Anton.Bondarev@xjtlu.edu.cn
- JINGLU SONG PHD**
Assistant Professor
Department of Urban Planning and Design
+86 (0)512 81881772
Jinglu.Song@xjtlu.edu.cn

Academic staff: provide expert comments

Academic staff can consider providing expert commentary to quality international news sources. If an international journalist asks you for an interview or comment, please contact UMC immediately at news@xjtlu.edu.cn. We can advise you whether responding is in the best interest of the University. We will review past work by the journalist to ensure they are objective and fair. We are also happy to review the journalist's questions and your draft answers and provide further advice.

The New York Times

As China Boomed, It Didn't Take Climate Change Into Account. Now It Must.

China's breathtaking economic growth created cities ill-equipped to face extreme weather. Last week's dramatic floods showed that much will have to change.



"Although the sponge city initiative is an excellent sustainable development approach for stormwater management, it is still debatable whether it can be regarded as the complete solution to flood risk management in a changing climate," said Konstantinos Papadikis, dean of the School of Design at Xi'an Jiaotong-Liverpool University in Suzhou.

All staff: attend international media training

UMC offers occasional training on best practices in working with international media. These are advertised in University Communications or can be specially arranged.

CREATING KNOWLEDGE AND SHARING KNOWLEDGE

- Media is the process of amplification, to enable others to learn more about new knowledge



All staff: write or create videos for the general public

Watch for opportunities to create content about your expertise for the public. These may be:

- Publications in higher education or in your academic field with opportunities to publish articles that are not academic research papers. For example, some academic journals have “opinion” or “view” sections. Some fields,

especially science, have publications dedicated to helping the public understand a technical topic. If you have an idea for a piece but would like assistance, please contact us at UMC@xjtlu.edu.cn



- General news media and other sources, like quality newsletters, that offer chances for staff to write columns or share views related to their expertise or experience. UMC can provide advice.

Vol.26 N°1 • IAU HORIZONS



11 University field stations – Site location-centered complex open datasets are essential for addressing environmental and public health challenges



by **Johannes (Jean) MH Knops**, *Professor & Head of Department, Health and Environmental Sciences*; **Yu Ding**, *Academic Administrator & Research Associate, Health and Environmental Sciences*; & **Xin Jiang**, *Scholarly Communication Librarian*, all at Xi'an Jiaotong-Liverpool University, China

urbanisation, environmental, and health challenges. Sites, such as field stations, both rural and urban, offer the opportunity to examine **linkages** between complex urban and rural changes in a specific area or wider region. Such an outdoor laboratory can stimulate research in a broad range of environmental topics associated with human-nature interactions, including ecology, social sciences, and cultural studies. The ability to combine different datasets is essential to this goal; datasets are vastly different – not only disciplinary, but also in format, spatial, and temporal structure. This requires **complex data analysis and modeling**. Recent developments in AI and machine learning may provide pathways to examine complex datasets. The development of novel computer-based analysis can also benefit from site location-derived datasets, as new analysis techniques not only depend on technology, but also – and even more importantly – having access to relevant, complex datasets that can benefit from new ways of analysing and visualizing.

However, the key first step to be successful is **data**, which is currently limited. Datasets are collected, archived, and used by quite different agencies, companies, and individual researchers, each of which has little to gain from making data openly

- UMC-provided opportunities. These are typically advertised in University Communications or may include invite-only opportunities. In Academic Year 2021-22, key offerings included:

- ★ Times Higher Education – Campus, a resource for university staff to share their best-practices around teaching and learning. Regular opportunities to create written or video content is ongoing. This is open to all staff, academic and non-academic.

- ★ The Conversation UK, a respected media platform that lets academics share their research with the public. An invite-only programme provided training for 16 XJTLU academics plus one-on-one guidance from The Conversation editors in publishing non-academic articles.

XJTLU

Xi'an Jiaotong - Liverpool University

Xi'an Jiaotong-Liverpool University (XJTLU) is an international joint venture founded by Xi'an Jiaotong University in China and the University of Liverpool in the United Kingdom. As an independent Sino-foreign cooperative university, it captures the essence of both prestigious parent universities and is the first and only one of its kind approved by the Ministry of Education in China. The university offers about 90 degree programmes in science, engineering, business, finance, architecture, urban planning, language, culture and all are taught in English except for general and basic courses.

Boosting international education and collaboration through online delivery

With its lack of physical boundaries, online teaching can be used to boost access to learning for international students, as Stuart Perrin explains.

Stuart Perrin
Xi'an Jiaotong - Liverpool University

Guiding principles to support students on campus and overseas through hybrid teaching

Markus Davis explains how three guiding principles of flexibility, inclusion and empathy have helped shape a hybrid teaching model that serves both on-campus and overseas students effectively.

Markus Davis
Xi'an Jiaotong - Liverpool University

How to enhance collaboration between faculty and digital teams

Educational technologist Roland Sherwood explains how faculty can get the most from their work with digital experts to enhance online teaching.

Roland Sherwood, Tamara Knapp
Xi'an Jiaotong - Liverpool University

Delivering blended learning to work for all students, everywhere

Blended learning enables universities to serve students on campus and overseas with a quality education but requires careful planning and delivery, as Eddy S Fang, Eroul van der Schaaf and Patricia Pieterse explain.

Eddy S Fang, Eroul van der Schaaf, Patricia Pieterse
Xi'an Jiaotong - Liverpool University

THE CONVERSATION
Academic right, journalism left

COVID-19 • Arts • Culture • Economy • Business • Education • Environment • Energy • Ethics • Religion • Health • Politics • Society • Science • Technology

Search articles, research, academics.

What electric vehicle manufacturers can learn from China – their biggest market

August 8, 2021 • 4 min read

Despite the pandemic, global sales of electric vehicles (EVs) increased by 43% in 2020. Total EV sales in China were 1.3 million, an increase of 8% compared to 2019, and 41% of all EVs sold worldwide. Though Europe sold more than China for the first time since 2015, China is still the world's biggest national market for EVs.

The best-selling EV in China is not Tesla's Model 3, but the tiny Hongguang Mini EV, produced by SAIC-GM-Wuling Automobile, a joint venture between China's state-owned SAIC Motor, US carmaker General Motors and another Chinese company, Wuling Motors.

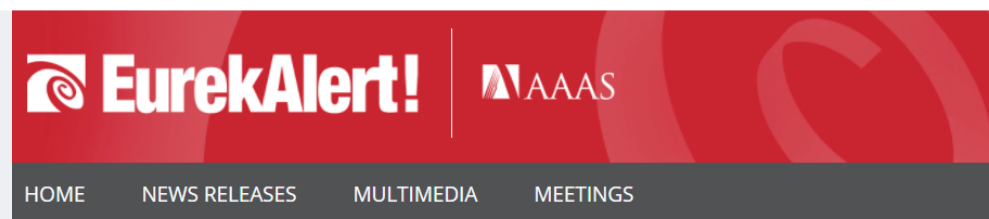
The conglomerate positions the car as "the People's Commuting Tool" in its advertising, with a starting price of 28,800 yuan (about US\$4,483, or £3,200) and a

Authors

- Yuebin Huang**
Assistant Professor in Marketing and Innovation, Zhejiang Gongshang University
- David Tynan**
Professor in Sustainable Transitions and Political Economy, Lancaster University
- Daniel Siepmann**
Reader in Marketing, Loughborough University
- Lillian Qian**
Associate Professor of Marketing & Innovation, Xi'an Jiaotong-Liverpool University

Academic staff: help us publicise your research

- If a journal notifies you that your academic paper is scheduled to be published, contact UMC@xjtlu.edu.cn immediately. We will evaluate whether the paper could get international media attention. If so, we will write the release before your paper is published. For best results, XJTLU's media release will be sent at the same time the paper is published.
- If we are unsure whether the paper could get broad international media attention, we will still consider it for a story on EurekAlert, a research news publishing service, and our University website.



NEWS RELEASE 16-JUL-2021

New model can predict multiple RNA modifications simultaneously

MultiRM, developed by researchers at XJTLU, can predict the 12 most desirable RNA modifications for large-scale prediction

Peer-Reviewed Publication

XI'AN JIAOTONG-LIVERPOOL UNIVERSITY



The ability to predict and interpret modifications of ribonucleic acid (RNA) has been a welcome advance in biochemistry research.

However, existing predictive approaches have a key drawback--they can only predict a single type of RNA modification without supporting multiple types or providing insightful interpretation of their prediction results.

Researchers from Xi'an Jiaotong-Liverpool University, led by Dr Jia Meng, have addressed this issue by developing a model that supports 12 RNA modification types, greatly expanding RNA research prediction and interpretation.

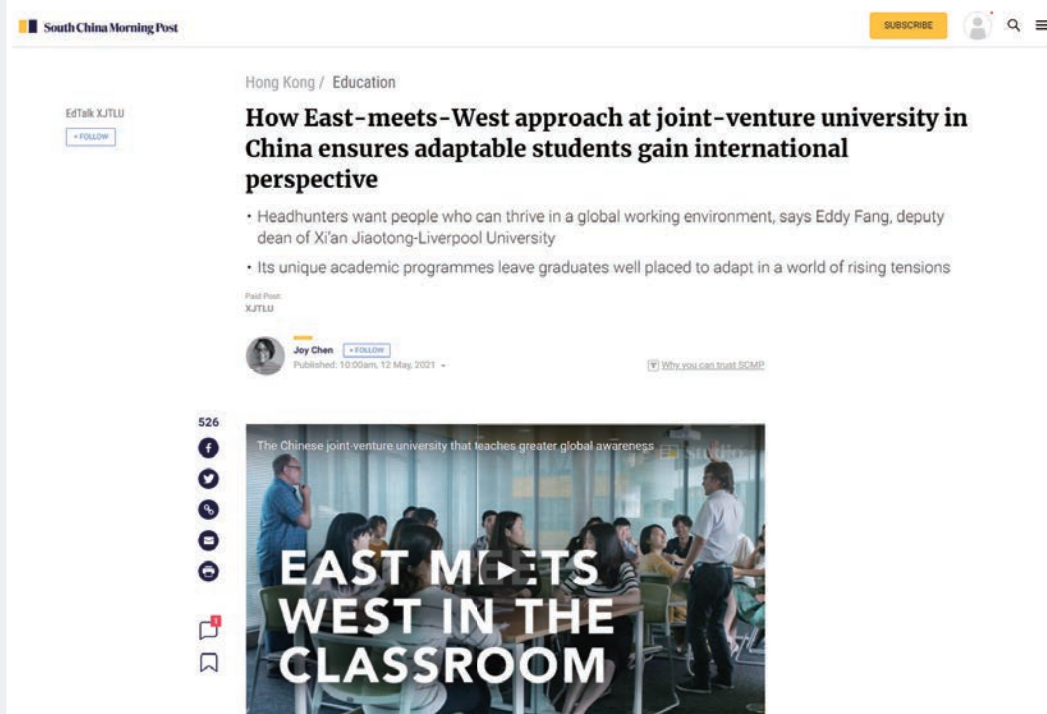
"To the best of our knowledge, these 12 are the only widely occurring RNA modifications that can be profiled transcriptome-wide with existing base-resolution technologies. This makes them highly desirable for reliable large-scale prediction," Dr Meng said.

All staff: participate in UMC-organised paid media

Paid media refers to our annual contracts with carefully selected, quality international media partners. They share our stories through advertorials, videos and other content. Because “earned” media, which we don’t pay for, is difficult to obtain, paid media plays a key role in getting the University more exposure. UMC will contact you for assistance.

In AY 2021-22, international paid media partnerships for general brand awareness and international student and staff recruiting support included:

- South China Morning Post – leading English-language online and print newspaper based in Hong Kong and with a strong audience throughout Southeast Asia
- KOMPAS – a key Indonesian-language news platform
- Prambors – a radio station popular with youth in Indonesia
- SupChina – an English-language news website about China based in the US that is read by international students, academics and businesspeople
- That’s magazines – an English-language print and online magazine with a nationwide audience in China, print distributed free in Beijing, Shanghai, Guangzhou and Shenzhen with an additional online market in Suzhou.



We choose our paid content topics carefully depending on the audience, time in the international student recruiting cycle, University priorities and more.

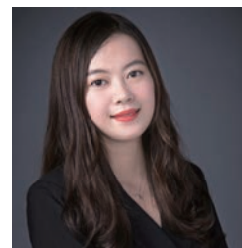
This content is typically produced under a tight deadline. We appreciate your timely cooperation with the writer

ABOUT US



Dr Xin Bi Director
Centre for Knowledge and Information

Dr Xin Bi joined XJTLU in its infancy. He is now in charge of University Marketing and Communications, the Management Information Technology and System Office, the Centre for Educational Technology, the Library, the Museum, and the Learning Mall. Dr Bi has rich experience in teaching. His research interests include learning and teaching, management and the academic publishing mode in the Internet age. He has published two monographs, one textbook and co-authored two books. Many of his papers have been published in renowned international academic journals.



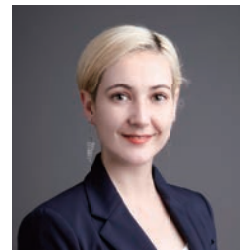
Tiantian Xu
Deputy Head of University Marketing and Communications

As the deputy head of UMC at XJTLU, Tiantian is an experienced communicator and marketer in the field of higher education. She is skilled in brand and public relations, marketing and international communications. Tiantian is responsible for developing XJTLU's communications and marketing strategy and execution plan, managing media and government relations, and also managing UMC teams with different functions and businesses, which contributes to enhancing brand awareness and reputation for the University. Tiantian received a masters degree in Corporate Communications from the Chinese University of Hong Kong.



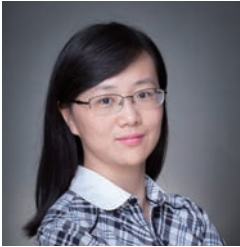
Tamara Kaup
International Content Manager of English
Communications

Tammy (Tamara) has more than 25 years of experience in writing and editing about a variety of topics, including business, technology, science and education. A U.S. citizen, she has lived both in Lanzhou and Suzhou in China. At XJTLU, she manages the creation of content about XJTLU's unique place in higher education, cutting-edge research, award-winning instructors and accomplished students. She helps lead XJTLU's international communications strategy. In this role, she considers University goals for brand awareness and recruitment, the current international media landscape and the specific audience for each project.



Patricia Pieterse
Senior English Writer and Editor

Patricia began her media career as an intern during her final year of university, studying journalism at the University of Johannesburg in South Africa. She has 14 years' writing and editing experience with a diverse range of publications and has written on business, technology, health, décor and more. She has lived in China for five years, first in Xi'an then in Suzhou, where she discovered her passion for communications in education. At XJTLU, as Senior English Writer and Editor, Patricia crafts and refines interesting content for readers locally and abroad.



Guojuan Wang
Intercultural Communications Manager

As intercultural communications manager at XJTLU, Guojuan is an experienced communications and public relations manager and marketer in higher education. She is skilled in public relations management, content marketing, international communications, translation, writing, editing and brand event planning. Guojuan received a bachelors degree in English from Xi'an Jiaotong University and a masters degree in Foreign Linguistics and Applied Linguistics from Zhejiang Normal University.



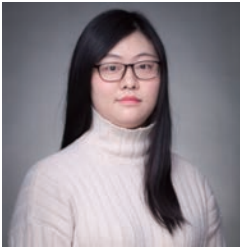
Bo Kou
Chinese Content Manager

As a Chinese content manager at XJTLU, Bo is an experienced storyteller and communicator with more than ten years of experience working in higher education, media, and cultural and creative industries. After joining University Marketing and Communications in 2015, she has continued her passion for writing, editing, and communications and developed her content marketing and marketing research knowledge and skills. Since September 2021, Bo has started a new journey to lead the Domestic Communications and Marketing Team and Brand, Design, and Video Team. She received her bachelors and masters degree focused on politics and economics from Peking University.



Luyun Shi
Chinese Writer and Editor

“Content is King”- that is a motto Luyun has always borne in mind as a passionate storyteller and experienced communications professional. She has almost two decades’ experience in Higher Education and FMCG sectors with expertise in writing, public relations and content marketing. Since she joined XJTLU in 2017, she has contributed to the University's brand building by leveraging the power of storytelling. Luyun graduated from Nanjing Normal University majoring in Journalism.



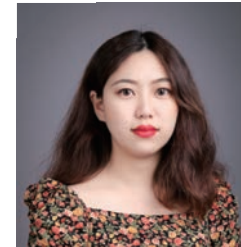
Qiuchen Hu
Chinese Writer and Editor

Qiuchen is a professional communications practitioner and marketer with a calm, can-do attitude. She is skilled in writing, communications, content marketing, social media operation and digital marketing. Qiuchen received a bachelors degree in English (English and Communications Studies specialisation) from Xi’an Jiaotong-Liverpool University and a masters in Digital Media and Culture from the University of Warwick.



Wei Zhang
Public Relations Specialist

Wei joined XJTLU in June 2020 as public relations specialist. She works to raise XJTLU’s profile and extend the impact of XJTLU’s public relations with her professional experience in managing stakeholders, developing PR events and editing communications materials. Wei came to XJTLU after five years of external affairs work at the China Development Institute. She received her masters in Translation and Interpretation from the University of International Business and Economics.



Yunji Tao
Communication Officer

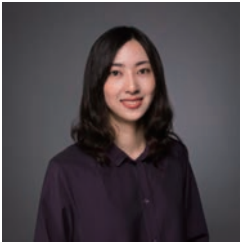
As the Communication Officer at XJTLU, Yunji has focused on public relations, content marketing, live broadcasts and new media operation to build the brand awareness and reputation of the University in China and worldwide. Yunji received a bachelors degree in Communication Studies from Xi’an Jiaotong-Liverpool University and a masters in Media and Communication from the University of Liverpool.



Wenzhen Li

External Liaison Officer for School of Film and TV Arts

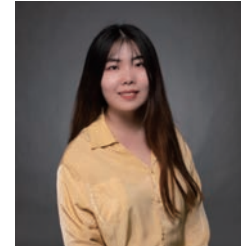
As a liaison officer at XJTLU, Wenzhen is an experienced marketing and communications professional who has worked in both state-owned companies and multinational corporations. She has planned a number of exhibitions and events for the younger generation as a curator. She received her masters degree in Cultural and Creative Industries Management from Burgundy School of Business in France.



Yi Qian

External Liaison Officer for Design School

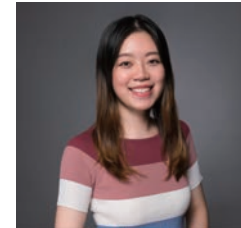
Yi is responsible for news writing and editing, content marketing, branding, and social media management the Design School. She joined XJTLU in 2020. Yi received her bachelors degree in Translation and Interpretation from Shanghai International Studies University, and her masters degree in Cross-cultural Communications and Media Studies from Newcastle University.



Huatian Jin

External Liaison Officer for School of Advanced Technology

Huatian is responsible for news writing and editing, content marketing, branding and social media management for the School of Advanced Technology. Huatian received her bachelors degree in Cultural Industries Management from Nanjing University of the Arts, and her masters degree in Society, Culture and Media from University of Leeds. From March of 2020, she started her career at XJTLU.



Ying Jiang

External Liaison Officer for School of Humanities and Social Sciences

As a liaison officer at XJTLU, Ying is professional in news writing and editing in the field of higher education. With additional experience in working as a journalist and public relations officer in both China and the UK, Ying has developed a solid understanding of the communications, branding, and marketing function in a university. Also as an alumni of XJTLU, Ying has a great passion in both improving the awareness of the school profile and building a bridge between the school and external and internal stakeholders.



Xinyi Liu
External Liaison Officer for the School of
Languages

Xinyi Liu is responsible for marketing and communication content creation and multi-channel distribution for the School of Languages, including news creation, multi-media materials design and social media operation. She joined XJTLU in 2020. Xinyi received her masters degree in Communication from Hong Kong Baptist University.

