

新媒体时代高校品牌形象构建与传播研究

胡金霞 许文龙

衡水学院

DOI:10.12238/acair.v2i4.10308

[摘要] 新媒体时代为高校品牌形象传播带来了机遇与挑战,本文通过剖析当前高校新媒体传播要素以及传播过程模型,发现高校新媒体大多存在账号定位不明确、品牌形象塑造模糊、缺乏自身校园特色、传播效率低下等核心问题,针对性地提出高校新媒体创作与传播流程及优化策略,旨在指导高校在新媒体浪潮中精准定位、创新传播,有效增强品牌辨识度与影响力,进而提升知名度与美誉度。

[关键词] 新媒体; 高校品牌; 形象构建; 传播策略

中图分类号: TN919.82 **文献标识码:** A

Research on the Construction and Communication of University Brand Image in the New Media Era

Jinxia Hu Wenlong Xu

Hengshui University

[Abstract] The era of new media has brought opportunities and challenges for the dissemination of brand image in universities. This article analyzes the current elements and process models of new media communication in universities, and finds that most new media in universities have core problems such as unclear account positioning, vague brand image shaping, lack of their own campus characteristics, and low dissemination efficiency. Targeted suggestions are made for the creation and dissemination process and optimization strategies of new media in universities, aiming to guide universities to accurately position and innovate communication in the wave of new media, effectively enhance brand recognition and influence, and thereby improve visibility and reputation.

[Key words] new media; University brand; Image building; Communication strategy

引言

新媒体指依靠新媒体技术与数字化终端,连接消费者的数字化信息平台,通常包括社交网络、微信、微博、网站、短视频等。^[1]新媒体的发展给高校品牌形象的构建和传播带来新的机遇和挑战,增强了传播者和受众间的双向互动性,这种强大的传播能力改变了人们对高校认知的思维方式和行为习惯。

1 新媒体传播与高校品牌形象构建的内在关联

高校构建良好形象是宝贵的无形资产,它不仅有助于加深公众对高校的了解与认知,还能显著提升高校的知名度与影响力,从而在激烈的社会竞争中,为高校赢得更加坚实的地位与更强的核心竞争力。^[2]

高校品牌的构成包括外在形象和内在形象两方面要素,外在形象要素包括地域特色、校园环境、教学设施、生活环境等硬件条件,内在形象要素涉及学科发展、教育理念、管理制度、校园文化、师资水平、科研能力等软件方面。新媒体平台能够

以较低的成本将高校相关的信息快速传播给受众,例如使用精美视频的形式让受众拥有身临其境的感受,建立抖音账号提高受众的关注度等^[3]。此外,高校还可以通过校园官网、微信公众号等媒体平台,使用文字+图片的形式报道有关高校的各类事件,提升内在形象有效的传播效果。

2 新媒体时代高校品牌传播策略分析

2.1 高校品牌形象的新媒体传播要素分析

(1) 传播主体和传播对象。新媒体时代高校传播主体趋于多元化,涵盖了内部所有成员,如教师、学生、管理人员校友以及学生家长等,他们通过分享日常的教学、学习、管理活动以及个人的言行举止,都在无形中塑造和传播着高校品牌形象。

高校目标受众广泛多元,受众群体按照个人兴趣和需求可能通过不同渠道对高校传播内容进行二次传播。这种自主筛选与积极传播的行为,不仅展现了受众对高校品牌形象的认同与信赖,更在无形中深化了高校品牌形象的影响力,形成良好的高校品牌形象循环传播效应。

(2) 传播内容和传播媒介。高校品牌形象传播内容聚焦于其内外形象元素, 涵盖新闻、学习、教研、生活服务等多方面信息, 此过程实为信息共享, 将内部特质转化为公众可感知的外部形象。信息的精心加工、包装及高效传播, 直接塑造传播对象的认知, 进而深刻影响高校品牌形象。

高校品牌形象传播媒介多样, 网站、微信、微博、短视频等, 在高校品牌形象传播中成为主导。利用微信公众号、短视频等新媒体形式, 针对特定品牌形象内外元素进行集中传播, 组合策略能快速扩大高校影响力, 提升高校形象的传播效率与覆盖面, 形成显著的品牌效应。

(3) 传播过程及方式。高校品牌形象传播遵循系统运行机制, 涵盖信息加工、审核、路径设计、扩散及效果检验等环节。此过程机制确保信息精准传递至目标受众, 实现分众传播下的高效与精准。通过科学规划与执行, 有效促进高校品牌形象在特定群体中的深度传播与认同。

2.2 高校品牌形象的新媒体传播过程分析

从两级传播理论和多级传播理论出发, 高校品牌形象的新媒体传播过程模型如图1所示, 由于新媒体的特性, 该模型相较传统的两级传播和多级传播理论模型更为复杂, 按照该传播模型可以将其分为以下关键阶段。

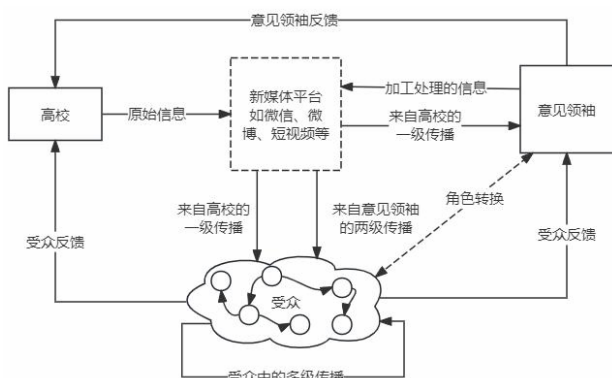


图1 高校新媒体传播过程模型

(1) 信息源与初级传播。高校品牌形象的新媒体传播始于信息源, 即高校自身及其指定的传播机构。通过精心策划和制作, 将高校教学成果、师资力量、校园文化、科研水平等核心要素, 转化成文章、图片、视频等各种形式的新媒体内容。这些内容通过高校官方网站、微博、微信公众号、抖音社交媒体平台等首次发布, 形成初级传播。

(2) 意见领袖与两级传播。新媒体时代意见领袖可能是高校的各种社团、知名教授、校友、行业专家或具有影响力的社会人士。当这些意见领袖接触到高校发布的品牌形象信息后, 可能会通过转发、评论、分享等方式, 将信息传递给自己的粉丝和关注者。信息经过意见领袖的二次加工与解读, 更加贴近受众的需求和兴趣, 从而引发两级传播。

(3) 受众参与与多级扩散。随着信息的两级传播, 越来越多的受众开始接触并关注到高校品牌形象。这些受众包括学生、家

长、老师、用人单位、合作伙伴等, 他们通过点赞、评论、转发等互动行为, 进一步推动信息的多级扩散。在这个过程中, 每个受众都可能成为新的传播节点, 将信息传递给自己的社交圈层, 形成网络多级传播。

(4) 受众反馈与高校调整。高校新媒体传播是双向互动的循环过程, 而并非传统的单向型, 在整个的传播过程中, 高校需要根据受众的反馈和声音调整策略和内容。通过收集、整理和分析社交媒体上的评论、私信、留言等数据, 高校能够了解受众对自身形象的认知, 通过评价优化传播方式和内容, 有效提升品牌形象的影响力与美誉度。

(5) 持续传播与品牌深化。高校品牌形象的新媒体传播是持续发展的过程, 若要保持活跃度和新鲜感, 需要不断创新传播方式和手段。同时, 高校还需要提供高质量的教育引导、科研成果和社会服务等方式, 深化自身形象的内涵和价值, 提升品牌的社会认同度和影响力。

3 新媒体高校品牌形象构建和传播过程中存在的问题

新媒体高校品牌形象构建与传播过程中亦存挑战, 如传播渠道多元却难以精准触达目标群体, 加之互动反馈机制不健全, 难以及时调整策略等。

3.1 过度追求更新频率, 忽略内容实际意义

高校各类新媒体账号发布的作品看似微不足道, 却关乎高校品牌形象。盲目追求流量发布低质内容, 会损害高校正面形象引发负面印象。当前, 很多高校的运营团队陷入误区, 过分注重发布频次与数量, 忽视内容质量与价值意义。高校应重视内容深度和正面影响, 平衡高校形象构建和传播效果。

3.2 内容同质化严重, 缺少高校自身特色

当下众多高校纷纷紧跟潮流, 聚焦于热点话题与热门同款视频的拍摄, 这一策略短期内确实能有效吸引眼球, 提升流量。各高校视频内容呈现高度相似性, 不仅削弱了视频的独特性和观赏性, 也消磨了观众的兴趣与期待, 使得品牌形象在同质化的信息洪流中难以脱颖而出。这样不仅无法有效构建品牌形象, 反而可能因缺乏自身辨识度而引发公众的负面联想。

3.3 用户粘性低, 评论互动性较差

高校新媒体账号主要影响在圈层内, 如微信公众号与抖音号的粉丝主体多为在校学生及家长, 路人粉占比较低, 很少能够触及校外受众, 这种结构极大限制了内容的广泛传播。除非内容极具创意与吸引力, 否则主要反馈仍局限于校内。高校新媒体传播内容高度聚焦于本校, 缺乏普适性, 难以激发校外用户共鸣和参与, 缺乏关注度与互动性。

3.4 侧重宣传教育, 忽视舆论引导

高校官方新媒体账号建立的初衷大都是教育宣传, 因此使得高校陷入重宣传轻舆论引导的误区。由于网络环境的复杂多变性, 舆论对个体及组织影响很大, 因此作为社会重要单元, 高校需要高度重视网络舆论引导。然而, 现状是多数高校新媒体在舆论管理上表现被动, 要么回避不谈, 要么简单删除负面评论,

这些应对方式不仅无法有效引导舆论,反而可能加剧公众对于高校的不满与误解。

4 新媒体时代高校品牌形象构建与传播优化建议

新媒体高校品牌形象传播需遵循明确流程与严格规范,从信息采集、作品选题到作品创作要注重其真实性、合法性与互动性,再通过有效的多渠道融合推广与数据分析评估传播效果,最后优化传播策略。新媒体高校品牌形象作品创作与传播流程如图2所示,除此之外,还要考虑账号定位、互动反馈、受众需求等关键问题。

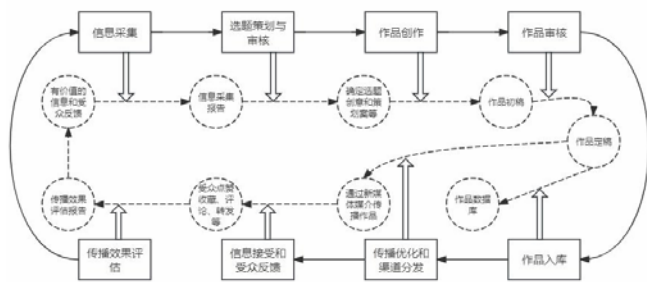


图2 高校新媒体创作与传播流程

4.1 明确、统一高校各类新媒体账号定位

高校新媒体的定位是其运营的核心基石,其各类新媒体账号旨在教育与人才培养的延伸,传播正能量与积极观念尤为关键。高校可通过短视频平台拍摄招生资讯以及高校品牌各种外部元素,间接展现校园风貌、文化特色、社团活力及环境魅力,以多元化形式吸引学子目光。同时还可以配合微信公众号、微博等平台分享学术盛宴、体育赛事、社团活动内容,讲述生动校园故事,营造浓厚的学术、体育与娱乐氛围,增强校园凝聚力与归属感。总之,高校的各类新媒体账号应统一以“服务师生”为定位,传播正能量、助力招生、丰富校园文化,成为高校品牌形象建设的重要推手。

4.2 建立内容审核机制,加强账号管理

审核机制对新媒体平台至关重要,尤其是高校官方账号,其审核标准远超平台基础要求。高校需自建严格的内容审核体系,团队要制定详尽的平台管理制度,确保发布的作品维护学校正面形象,评论也需要建立在合法合规的基础上。尤为关键的是,未经校方正式授权,任何平台或个人不得擅自代表学校发声或回复,以防损害学校声誉的信息流出误导公众。同时,网络安全亦不容忽视,应加强对校内存在的表白墙、生活墙等“假官方”账号的管理,避免混淆视听。

4.3 注重内容质量,挖掘校园特点

新媒体时代高校媒介形态无论如何演变,内容始终是吸引观众、塑造形象的基石。作为知识与文化的聚集地,它不仅是高校形象展示的窗口,也是连接内外的桥梁,让公众通过新媒体作品窥见学府风貌,促进认知与了解。高校拥有得天独厚的受众资源和丰富的创作素材,通过新媒体平台从校园生活的细微之处入手,也可配合官方微信公众号发布校园特色系列作品,展示师生学习情景,全方位、多角度地呈现高校形象。

4.4 树立以受众为中心的新媒体运营思维

新媒体的迅猛普及颠覆了传统传播模式,需要树立以受众为中心的思维方式。高校新媒体运营团队需深入洞察受众需求,以服务思维引领内容创新,兼顾师生与普通受众需求,发布学术、环境及娱乐招生等,持续优化内容策略。同时密切关注受众反馈,私信与评论区是宝贵意见来源,不可忽视。在互动中既要积极回应,又要保持官方账号的严谨性,并尊重理解受众感受,切忌盲目迎合。通过精准定位内容与有效沟通,提升账号影响力与受众满意度,展现高校多元魅力与责任感。

5 结论

新媒体时代高校品牌形象的构建需要综合考虑品牌定位、内容创新、视觉形象、互动参与等多个构建元素,并通过多渠道整合传播、数据驱动策略、KOL合作、活动营销与话题创造以及持续优化与反馈等传播优化手段,实现品牌传播价值的最大化。

[课题来源]

2023年度衡水学院社会科学类校级科研课题《基于微信公众号的衡水学院品牌传播策略研究》,课题编号2023SKY04。

[参考文献]

- [1]陈春丽.基于校园媒体的高校品牌形象传播策略研究[J].理论探索,2016(12):83-85.
- [2]王瑞霞.高校新媒体运营与大学品牌形象构建策略探析[J].高教研究,2021(12):35-36.
- [3]张月.新媒体时代高校品牌形象的构建与传播[J].科技新闻传播,2021(3):83-84.

作者简介:

胡金霞(1986--),女,汉族,河北衡水人,硕士研究生,讲师,研究方向:媒介创意设计、传播学理论。

许文龙(1985--),男,汉族,河北衡水人,硕士研究生,讲师,研究方向:数据分析、数据挖掘。