

University Brand Promotion in the Digital Era

Wei Zhang

Nanjing Institute of Tourism & Hospitality, Nanjing, Jiangsu, 210036, China

Abstract

With the advent of the digital era, university brand promotion is facing new challenges and opportunities. The paper explores the strategies, technological applications, and image and cognitive enhancement of university brand promotion in the digital age. In the digital age, online marketing is very important for university brand promotion. The use of social media, including the establishment of communities and circle of friends and the use of TikTok, Xiaohongshu and other platforms to release interesting topics, is an effective means to enhance the brand image of universities. Building close ties with students, alumni and potential students through social media platforms, and sharing campus life and activities, can enhance the attractiveness and influence of college brands.

Keywords

research on digital transformation; university brand promotion; digital age

数字化时代下的高校品牌推广

张蔚

南京旅游职业学院, 中国·江苏 南京 210036

摘要

随着数字化时代的到来, 高校品牌推广面临着新的挑战和机遇。论文探讨数字化时代下高校品牌推广的策略、技术应用以及形象与认知提升。在数字化时代, 线上营销对于高校品牌推广至关重要。社交媒体的运用, 包括建立社群和朋友圈以及利用抖音、小红书等平台发布有趣话题, 是提升高校品牌形象的有效手段。通过社交媒体平台与学生、校友和潜在学生建立紧密联系, 分享校园生活和活动, 可以增强高校品牌的吸引力和影响力。

关键词

数字化转型研究; 高校品牌推广; 数字化时代

1. 线上营销策略

1.1 社交媒体运用

制作有趣、有创意的短视频, 如抖音短视频, 已成为高校对外宣传形象的重要窗口, 尽管存在内容单一、同质化程度高等问题, 但通过组建专业团队、深耕内容、关注用户需求、提高互动性等方式, 可以更好地实现教书育人、宣传形象的目的。新媒体环境为高校树立品牌形象提供了便利, 同时也提出了新的挑战。高校需要明晰平台定位、优化内容编排、实时更新信息、促进互动交流、准确监测舆情、发挥舆论引导等策略, 以有效利用新媒体进行品牌传播。研究表明, 社交媒体营销对高等教育品牌建设有积极影响, 这表明高校可以通过社交媒体平台与更广泛的受众沟通, 增加其可见度。然而, 尽管社交媒体技术已被大多数机构利用, 但目前高等教育机构使用社交媒体有效地与学生互动、增强品牌意识和改善形象的证据仍然有限。因此, 高校在利用社交媒

体进行品牌推广时, 应重视目标受众的特点, 发挥新媒体的优势, 构建起新媒体语境下高校宣传的立体模式, 同时也要注意解决新媒体环境下品牌建设中的问题, 如对自己品牌形象定位不够清晰、对负面效应处理不及时等。社交媒体的运用是高校品牌推广不可或缺的一部分, 通过建立社群和朋友圈、利用抖音、小红书等平台发布有趣话题等方式, 可以有效提升高校品牌形象。同时, 高校需要采取有效的策略, 充分利用新媒体的优势, 应对新媒体环境下的挑战, 以促进高校品牌的长远发展。

1.2 发布与学生生活相关的内容

新媒体的发展为高校品牌形象建设提供了新的机遇和挑战。随着新媒体平台的兴起, 如微信公众号、微博等, 高校可以通过这些平台进行有效的品牌传播和形象塑造。这些平台不仅能够帮助高校与潜在学生建立联系, 还能够提高品牌的知名度和吸引力。内容创作是提升高校品牌形象的关键。高校应该创作与学生生活密切相关的内容, 如校园活动、学术讲座、社团活动等。这样的内容不仅能够吸引学生的兴趣, 还能够增强学生对高校品牌的认同感和归属感。利用社交媒体技术增强品牌意识是一个有效的策略。研究表明, 尽

【作者简介】张蔚(1983-), 女, 中国江苏南京人, 硕士, 助理研究员, 从事新闻传播学研究。

管大多数高等教育机构都在利用社交媒体平台，但很少有证据表明它们正在有效地使用这些平台来吸引潜在学生、增强品牌意识和提升形象。因此，高校需要探索如何更有效地利用社交媒体技术来增强品牌意识。高校应该关注信任建设和品牌认知度的提升。信任和品牌认知度是学生选择高等教育机构时的重要考虑因素。通过建立信任和提高品牌认知度，高校可以吸引更多的潜在学生，并保持现有学生的忠诚度。线上营销确实是高校品牌推广不可或缺的一部分。通过有效利用新媒体平台、创作与学生生活密切相关的内容、增强品牌意识以及关注信任建设和品牌认知度的提升，高校可以有效地提升其品牌形象和吸引力。

1.3 品牌故事和场景叙事

通过故事叙事的方式传达高校品牌的核心价值和历史传承，是一种有效的策略。互联网的特性，如高速、信息量大、内容丰富等，为学校品牌传播提供了重要平台。随着品牌叙事转向的发展，叙事成为品牌建构价值体验的核心要素。此外，新媒体环境下的在线教育品牌传播策略研究表明，利用新媒体进行品牌广泛传播是适应互联网时代发展的可行之路。具体到高校品牌形象的构建与传播，新媒体提供了全新的机遇，能够加强高校的宣传工作。

2 线下营销策略

2.1 校园活动策划

在数字化时代，线下营销策略仍然有效，尤其是针对校园活动策划。新媒体时代的品牌营销方式多种多样，包括病毒营销、事件营销等，这表明通过策划各类校园活动，如迎新晚会、运动会、文化节等，可以有效提高品牌知名度。此外，校园市场具有典型的聚类市场特征，学生群体相对集中，且都属于文化素质较高的年轻群体，他们热衷互联网的生活方式，易于接受新鲜事物。这进一步证明了线下活动在提高品牌知名度方面的有效性。

2.2 公益活动

通过开展公益活动来展示高校的社会责任感。新媒体的发展为公益广告的传播提供了新的机遇和挑战，使得信息传播更加及时、广泛，同时增加了互动性和参与性。公益活动不仅能够提升品牌形象，还能增强消费者对品牌的认知和信任。此外新媒体环境下，企业可以通过公益营销传播提升自身品牌价值，实现盈利与企业社会责任的平衡点。针对高校而言，利用新媒体进行公益活动的传播，可以有效地提高品牌知名度和美誉度。例如，通过社交媒体技术增强高等教育机构的品牌意识，以及通过网络基础营销沟通发展高校的品牌形象和品牌价值。公益活动也是培养大学生社会责任感的途径。因此高校可以通过结合新媒体的优势，开展“关爱师生”“医护天使”等公益活动，不仅能够展示其社会责任感，还能够通过这些活动提升品牌影响力和吸引力。同时，这种策略也符合当前消费者对于有共同价值观品

牌的偏好，有助于高校在激烈的市场竞争中脱颖而出。

3 数字化转型与技术应用

3.1 数据驱动的决策制定

数字化转型是高校品牌推广的关键，其中数据驱动的决策制定通过利用大数据分析学生偏好和行为，优化品牌推广策略。这一过程涉及多个方面，包括但不限于新媒体环境下的品牌传播方式变革、大数据技术助力实现精准品牌传播，以及数字营销策略在影响学生入学决策中的作用。新媒体环境下，高校品牌的传播方式经历了重大变革，新型媒体如手机、微博、微信等逐渐取代了传统媒体在品牌传播中的地位。这表明高校需要适应新媒体环境，采用更加碎片化、交互式、体验式的传播优势来优化品牌推广策略。大数据技术的应用为品牌传播提供了五大升级，包括传播理念、目标客户定位、传播内容、传播途径和品牌服务。这意味着高校可以通过大数据分析技术来更精准地定位目标学生群体，从而优化其品牌推广策略。此外，数字营销策略对学生的入学决策有显著影响。研究表明，利用“大学网络研讨会平台”“社交媒体存在感和重定向活动”“移动友好型网站和教育应用程序”等数字营销策略可以显著提高学生对大学项目的兴趣，并影响他们的入学决策。数字化转型与技术应用在高校品牌推广中扮演着关键角色。通过利用新媒体环境下的传播优势、大数据技术以及有效的数字营销策略，高校可以优化其品牌推广策略，更好地吸引和留住学生。

3.2 教育信息化建设

高等教育数字化转型的挑战包括技术变革带来的数字鸿沟、传统教学体系的惯性制约、教师和学生的数字化能力不足等问题。这些挑战需要通过加强顶层设计、建立数字化平台、提升师生数字素养等措施来克服。其次，智慧教育产品的应用是推动教育数字化转型的重要途径。智能教育产品能够从多个层面助推教育数字化转型，包括产品、资源、数据、服务、模式等方面。这要求高校在推进智慧教育生态圈建设时，应遵循“自下而上”的建设思路，构建全方位融合、体系数智化的智慧教育生态圈。此外，教育信息化的发展趋势表明，高校应从网上办事大厅建设、数据治理与应用专项建设、移动校园建设等方面入手，推进教育信息化建设。

3.3 数字媒体技术应用

在数字化转型与技术应用方面，高校品牌推广的关键在于利用数字媒体技术提升品牌形象和声誉。这包括但不限于虚拟现实（VR）、增强现实（AR）等技术的应用。可以看出数字媒体技术对高校品牌形象设计与推广具有重要影响。新媒体环境下，高校品牌形象的构建与传播需要适应新的变化，抓住新媒体带来的机遇，加强宣传工作。新媒体的特点如碎片化、交互式、体验式传播优势，对传统的单项式传播方式带来了巨大冲击。此外，数字时代下高校媒体融合发展面临的机遇和挑战，以及媒体整合的途径和策略也是提升影响力、塑造新形象的关键。具体到数字媒体技术的应用，

研究表明,随着科技的发展,数字媒体环境下的品牌形象设计与推广方法能够有效提高品牌形象设计与推广的质量。数字媒体技术为品牌推广提供了新的渠道和技术手段,这对于个人品牌、企业品牌或城市品牌形象的塑造及推广提出了更大的挑战。同时,数字技术在高校宣传工作中的应用也显示了其快捷便利、形式丰富多样的特点。因此,高校在进行数字化转型时,应充分利用数字媒体技术,如虚拟现实、增强现实等,来提升品牌形象和声誉。这不仅能够扩大品牌形象的推广范围,还能够在保证品牌形象设计的同时,提高品牌形象的互动性、一致性和精确化推广。通过这种方式,高校可以更好地适应新媒体环境下的品牌传播需求,实现品牌形象的有效提升。

4 品牌形象与认知提升

4.1 定义一致的品牌形象

在所有营销渠道中保持统一的声音和形象,确保品牌传达一致的信息是提升高校品牌形象和认知度的关键。高校品牌形象的构建和传播需要综合考虑多方面的因素和策略。高校品牌形象的构建是一个系统化的过程,涉及理念识别、行为识别和视觉识别等多个方面。这一过程不仅需要高校明确自己的办学理念 and 特色,还需要通过有效的传播手段将这些理念和特色传达给目标受众。例如,新媒体平台的应用为高校品牌形象的传播提供了新的机遇,但同时也带来了挑战,比如如何有效管理和利用新媒体资源。高校品牌形象的提升还需要关注教育服务质量和文化内涵的提升。这不仅能够增强高校的核心竞争力,还能够提高学生的满意度和社会的认可度。此外,高校还需要通过科学合理的品牌定位,突出自己的特色,以树立良好的品牌形象。高校品牌形象与认知提升的关键在于保持一致的品牌形象,在所有营销渠道中传达统一的信息,并通过提升教育服务质量、丰富文化内涵以及有效利用新媒体等手段,增强高校的核心竞争力和社会认可度。

4.2 心智植入式营销

在心智植入式营销方面,高校可以通过建立并弘扬大

学特色非物质文化品牌,带动现代大学制度设计的完善与创新,明确大学形象定位,推动大学特色品牌走向社会。同时,高校品牌传播是借助广告、人际关系、新闻报道等传播手段对高校发展目标、学校办学质量等在目标受众中进行传播,以提高学校的认知度和美誉度。此外,地方高校应以地域文化特色为出发点,做好品牌建设的战略规划,确立品牌核心价值,建设高校形象识别系统,利用现代传媒手段提升高校品牌形象。高校品牌形象与认知提升的关键在于实施有效的品牌战略,包括但不限于品牌理念的塑造、品牌个性的展现,以及通过多渠道的传播手段来提升品牌的知名度和美誉度。通过这些策略,高校可以更好地吸引学生和校友,从而在激烈的市场竞争中获得优势。

5 结语

数字化时代下的高校品牌推广是一门复杂而关键的学科。通过线上和线下的多样化策略,高校可以有效地提高品牌知名度、吸引潜在生源,并与学生、校友建立紧密联系。社交媒体的运用、数字化转型的技术应用以及品牌形象与认知的提升,都是推动高校品牌在数字时代蓬勃发展的关键因素。未来,随着技术的不断进步,高校品牌推广将继续迎来新的挑战 and 机遇,我们有理由相信,通过不断创新和优化,高校品牌将在数字化时代中焕发出更加耀眼的光芒。

参考文献

- [1] 王瑞霞.高校新媒体运营与大学品牌形象构建策略探析[J].北京教育(高教),2021,948(12):35-36.
- [2] 范利红.“互联网+”背景下民办高校品牌营销策略[J].老字号品牌营销,2022(13):36-38.
- [3] 杨苗.互联网环境下企业品牌营销策略的创新探索[J].商场现代化,2022,974(17):49-51.
- [4] 张汀.新媒体环境下品牌传播的方式变革与策略优化[J].哈尔滨学院学报,2022,43(12):36-38.
- [5] 宁连举,刘经涛,苏福根.高等教育数字化转型:内涵、困境及路径[J].中国教育信息化,2022,28(10):3-10.