

民办高校招生宣传中抖音短视频 跨校共创模式的应用与研究

王昊辰

(澳门理工大学 澳门 999078)

摘要: 随着新媒体技术的飞速发展与短视频平台的兴起,民办高校面临着招生宣传策略转型的迫切需求。短视频跨校共创模式为民办高校开拓创新性宣传途径提供了新思路。本文以抖音平台为研究对象,探讨其在民办高校招生宣传中的应用,重点分析跨校共创模式的实践特点与效果,为民办高校招生宣传工作提供参考,助力其在新媒体环境下提升市场竞争力。

关键词: 民办高校; 招生宣传; 抖音短视频; 跨校共创

中图分类号: G206 **文献标识码:** A **文章编号:** 2832-9317 (2024) 01-0111-5

DOI: 10.12424/HA.2024.023 **本文链接:** <https://www.oc-press.com/HA-202401-111.html>

随着中国高等教育的蓬勃发展和社会经济的不断进步,民办高等院校数量急剧增加,市场竞争愈发激烈。作为与公办高校并驾齐驱的一部分,民办高校面临着与其公办对手相似的招生竞争等多重挑战。相对于公办高校而言,民办高校的品牌知名度及形象建设薄弱,大多公办高校有着悠久的历史以及较高的社会名誉,受学生与家长高度认可;而大多民办高校则较为年轻,往往缺乏这种历史积淀及社会公认的品牌形象。因此,在当前的高等教育环境中,部分家长和学生对民办高校的教育质量和教学环境存有疑虑,这正需要民办高校在宣传中更加注重品牌形象的塑造,展现独特的优势与特点,以提高潜在群体的认可度。

随着信息化时代的到来,招生渠道的多样化成为民办高校招生宣传的重要趋势。新一代学生及家长更倾向于通过短视频等新媒体形式获取信息,而传统的招生宣传方式如校园开放日、教育博览会以及大多纸质宣传材料等因面临着时间、地点限制以及覆盖面不广的问题正逐渐失去原有的社会效力。社交媒体和移动互联网的迅速发展为民办高校带来了新的机遇与挑战,如何有效利用新兴的招生渠道将信息传达给目标群体,是民办高校招生宣传面临的一项重要挑战。由于当前大多民办高校面临着财务及技术上的制约,其需要在保持教学及校园建设的同时,有效地分配招生宣传预算,这也正导致其在创作高质量宣传材料上受

到阻碍。此外,随着国家对高考招生政策的最新调整,民办高校也正面临着更加复杂的招生环境及政策限制。在当前背景下,本文提出短视频跨校共创模式,旨在帮助民办高校破解宣传瓶颈,实现错位发展,提升核心竞争力。

一、抖音平台在高校招生宣传中的特点与营销价值

抖音,作为中国内地当前最受欢迎的短视频社交平台之一,其以高度的用户参与度、智能化的内容推荐系统和多样化表达形式在数字营销领域占据了显著地位。其独特的特点与营销价值也为民办高校招生宣传工作提供了新的机遇。截至目前,抖音的用户数量已超过数亿,且主要集中在18—35岁的年轻群体,每天产出大量的短视频内容,其基数庞大的使用人群不仅能全面覆盖到主要的招生对象,还能同时覆盖家长及各阶段教师等宣传对象。抖音的算法推荐功能能够基于用户行为分析,将内容精准推送至潜在感兴趣的群体,极大提升了宣传内容的可见度,从而为民办高校精确触达目标群体提供了有力的工具。

抖音支持以短视频为主的多样内容形式进行创作,包括视频、图文及直播等,这种碎片式娱乐化的呈现方式更符合当代年轻人的浏览习惯与日常喜好。高校可通过制作视觉化的宣传短视频,以声音、画面、文字等多维度展现校园特色及招生信息,激发受众兴趣

作者简介: 王昊辰,男,澳门理工大学跨领域艺术硕士在读。

从而提升传播效果。这种时长短、内容丰富的短视频形式也同样符合现代学生的习惯和喜好,能够更好地吸引其注意力并产生互动。通过这些互动性强的内容形式,高校能更加有效地传达校园文化、专业特色与教育理念,并建立稳定的粉丝群体,形成良性互动,增强用户黏性。通过追随热门话题与趋势,民办高校还可以将自身宣传自然地融入用户感兴趣的内容当中,通过发起招生相关的话题挑战,邀请用户参与相关内容的创作,迅速提高宣传内容的曝光度。若一旦话题形成热点,便会吸引更多用户的自发传播,触发裂变式扩散。抖音的社区特性也促进了高校与潜在受众群体之间的长期互动,通过社区参与和在线招生解答群聊的组建,高校可以推广自己的特色,获得宝贵的招生反馈,为宣传策略的持续优化提供数据支持。

新媒体营销方式的探索,对于适应数字时代的民办高校来说极为重要,为当前民办高校招生宣传提供了丰富的营销价值与创新机遇,可以更好地实现招生宣传目标,提升品牌知名度和形象,吸引优秀学生报考。

二、抖音平台在高校招生宣传中的运用现状

随着现代科技下移动互联网的飞速发展,短视频应用已逐渐成为年轻群体获取信息的重要方式。根据2021年对“哪种形式的网络宣传更吸引考生”调研显示,考生对“短视频”形式的网络宣传极为拥戴,占77.12%。抖音作为短视频平台的佼佼者,现已变为众多高校进行招生宣传的新阵地。当前大多高校在利用抖音进行招生宣传时,内容往往比较零散,虽然这种方式适合抓住观众短暂的注意力,但在深度上和长期影响力上则显示出不足。同时,目前在抖音上的高校招生宣传内容多以宣传片、校园风光、学生活动等为主,缺乏针对性和个性化的招生信息,视频内容的专业化程度较低,往往未能充分展示学校的学术氛围和教育特色。

在宣传时间的安排上,多数高校招生部门倾向于在招生季集中力量进行推广宣传,而在其他时间段则显得相对冷清,忽略了对潜在受众持续且长期了解高校的需求。在内容的推送方式上,大多数高校以主动发布为主,但这些内容常常并不能精确地对应潜在受众的兴趣点,导致吸引力的缺乏,因此转化效果并不理想。同传统媒体相比,抖音上的内容可能在权威性和正式性方面略显不足,这就要求高校在确保内容的趣味性和吸引力的同时,也要注意增强内容的专业性和权威性,以提高潜在受众的认同感。

同时,对比热门高校抖音号不难发现,官抖虽是高校宣传矩阵之一,承担着为高校招生宣传的职能,但绝非止于招生宣传的单一作用。部分高校虽然在抖音上拥有招生的官方账号并定期发布内容,但这些内容往往还是基于传统的宣传方式,缺乏专业的视频审美视觉设计,缺乏与学生互动和反馈机制的建立,没有充分利用抖音的算法优势和流量分配机制,导致其不能完美达到招生宣传的目的。

虽然当前大多高校在抖音短视频招生宣传中已经取得了一定的成效,但在内容创新、时间布局、用户需求满足以及权威性提升等方面仍有较大的提升空间。未来,高校应更加专注于内容的专业化和个性化,同时维护好与潜在受众的互动关系,以抖音短视频为切入点,构建全新的招生宣传新模式。

三、抖音短视频高校共创模式的案例分析

在新媒体环境下,抖音短视频共创模式作为一种新兴的创作形式,允许多位创作者共同参与视频内容的制作,促进资源的互享和优势的互补。共创模式催生了创作者的创新潜能,还通过参与者之间的交流与内容的分享扩大了视频作品的影响范围。在民办高校的招生宣传策略中,跨校共创模式是指多所高校联合开展短视频的创作活动,并利用社交媒体平台对作品进行发布与传播,此举不仅丰富了招生宣传内容,还增添了大量目标群体的互动性与参与度,从而提升招生宣传的效果。

1. 高校抖音短视频共创的典型案例

笔者于2024年3月14日10:00登录抖音平台并对“全国高校联盟”这一由超过250所国内高校联合创建的网络团队进行了数据研究。该联盟的成员主要由各高校招生办、融媒体团队及学生工作处等官方团队构成,其中官方招生办账号共计17个。按照粉丝数与获赞数对其中的高校招生办团队官方账号进行排序,位居前三的分别为:粉丝数8.1万与获赞数50万次的“东南大学本科招生”账号、粉丝数4.3万与获赞数154.9万次的“南京传媒学院招生办”账号以及粉丝数3.9万与获赞数126.7万次的“郑州商学院招生就业处”账号。

值得一提的是其中排名第二的“南京传媒学院招生办”账号,其为江苏省南京市全日制民办普通本科南京传媒学院的招生就业处官方账号,运营目的较为明确,其置顶视频共2条,分别为“在18岁的南传,遇见你的18岁”以及“2023我在南京传媒学院等你”的宣传片。并且该账号积极参与并联合其他高校抖音

创作团队,曾推出如“高校齐聚百花开”“全国高校大拜年”“高校宿舍时装秀”和“高校同庆盛世华诞”等多个短视频共创挑战活动。以点赞数达2.7万的“高校同庆盛世华诞”视频为例,该作品为南京传媒学院招生办与国内其他24所高等院校的合作共创视频,内容为各校学生拍摄短视频共庆盛世华诞,其充分展现了各校的特色与优势,实现了优质资源的共享,并因此受到了广泛的校内外点赞与认可;另一个例子是点赞数为717的“全国高校大拜年”的共创视频,这是与6所国内高校的合作共创视频,该视频在其同期时间发布的作品中表现出色,增强了对目标受众的吸引力和关注度。排名第一的“东南大学本科招生”账号为江苏省南京市全日制公办普通本科院校东南大学的本科招生办公室官方账号。同样,该账号也曾多次通过与其他高校抖音创作团队进行合作共创,共同发起了“距离高考90天,我们都在为你加油”“天冷添衣、顺致东安”等多个高校共创挑战,并迅速获得了目标群体的广泛关注,在学生、家长以及社会其他群体中产生了积极的影响。

2. 高校抖音短视频共创的特点与优势

(1) 协同创新,实现资源互补。高等院校借助抖音可实现跨校共创,展现协作创新的力量。通过不同院校之间的紧密合作,可以汇聚出多元的创意与视角,从而创作出内容更为丰富及更具传播价值的短视频。跨校合作模式允许每所参与的院校发挥自身特色与优势,例如不同的地域文化、专业特色、教学资源等,为视频注入独特色彩,使其更具吸引力。因此,在合作共创中,学校之间不再是单纯的竞争关系,而是通过共创内容来实现信息的交流与学术的互鉴,促进了创新思维的碰撞,从而产出引领潮流、反映时代的短视频作品,更好地吸引目标受众的关注。

(2) 合作共赢,提升传播效果。共创模式要求参与院校各方在策划阶段就进行深入的沟通与协商,保证每个学校的需求都能得到体现。精心策划的过程中,每个院校的负责部门都需要围绕共同的目标进行合作,共同制定宣传策略,分工明确各自的职责,避免重复工作以提高效率。在此过程中,每所学校都是合作共赢的关系,通过集思广益与资源共享扩大传播覆盖面,同时各校独特的区域文化和学术背景也为共创内容注入了多元色彩,产生“ $1+1(+*) > 2(*)$ ”的效果。此举不仅提升了策划的质量,还能确保最终产出的内容既有新意又具备各校特色,满足更广泛的市场需求,实现招生宣传资源与效益的最大化。

(3) 节约成本,灵活机动。抖音短视频跨校共创模式的另一个重要特征即资源共享,这直接带来的是宣传成本的大幅下降以及投入时间的大幅减少。传统的高校宣传视频往往需要单所学校独立完成,从拍摄设备到后期制作,每项环节都可能消耗一定的成本以及宝贵的时间。在共创模式下,学校可以共同分担制作任务,甚至可以在制作过程中相互借助资源。通过共享高质量的资源,不仅减轻了单个学校投入的压力,也能使内容创作更加灵活机动,快速响应热点,抓住宣传时机。

(4) 增强互动,裂变传播。在跨校共创模式下,不同学校的短视频作品可以相互引流、相互推广,通过点赞、评论、分享等形式增加与潜在受众的互动。其不仅可以提升学校形象,同时也增加了潜在受众的黏性,实现粉丝裂变式扩散,使他们对所参与的院校有更深入的了解。通过抖音平台的社交属性,高校可以创作出更加生动、亲切的校园形象,使其在潜在受众心目中的认知度和好感度得到提升。同时,互动环节也为高校提供了及时反馈的途径,能够更准确地把握目标群体的需求与偏好,为后续的宣传策略调整提供数据支持和策略方向。

四、构建民办高校招生宣传中短视频共创新模式

1. 共创模式的具体实施策略

(1) 组建专业团队,制定规划。为确保共创模式的高效运作,各高校招生部门需构建机制健全的组织结构。在各平台,校级媒体为新媒体联盟主干,二级学院媒体为枝干,各学生社团组织媒体为枝叶。建议各高校成立一支以本校学生为主体,以招生宣传为目的,由招生部门牵头,团委与二级学院等部门共同策划,相关信息技术部门提供支持,让在校生积极参与的高素质、多元化的短视频联合创作团队。团队不仅需要负责创作内容,同时还需保障院校间的沟通畅通以及合作策略的统一。在团队内部,应根据成员的能力和兴趣合理分配职位,形成专门小组,确保每位成员都能在其擅长的领域发挥最大的能力,并明确常态化运营的频率与重点,提升整体工作效率。高校还需牢固树立为家长和考生服务的意识,对于抖音短视频的内容,需要保证其科学性、真实性、逻辑性。

(2) 强化内容创新,突出特色。高质量的内容是短视频成功的关键,内容策划需立足学校实际情况和招生目标,吸引更多潜在目标群体。在当前受欢迎度较高的招生宣传视频中可以看出,其内容多为目标受众所关注的校园生活、校园美食以及经过视觉化处理

的招生政策等。新媒体时代下高校招生宣传应立足办学理念、专业优势、就业成果等学校独特卖点,以师生专访、课堂观摩、行业对话等形式拍摄制作权威性与趣味性兼具的短视频,通过多样化的内容结合,专业的视觉排版与剪辑,提升视频在抖音等平台的流量,持续不断地吸引目标受众的关注。

(3) 深化跨校合作,资源整合。在共创模式下,跨校资源共享对降低成本和提升制作效率至关重要。建立多校综合的共享平台用于存放和管理共享的视频素材、图文内容、音效库等资源,不仅可以减少短视频的生产成本,同时还能缓解当前大多民办高校面临的财务和技术限制的问题。为确保资源共享的有效性,各高校应积极联系兄弟院校,通过沟通确定共同宣传目标,制定一致的内容制作和质量标准。在相同标准的指导下,各校的创作团队可以自主进行视频内容的创作与储备,在明确的分工基础上进行整合制作与最终发布,实现优势互补,互利共赢。同时,各校官方账号应保持定期且高质量的更新频率在目标受众中建立品牌影响力,并维持粉丝活跃度,以“北京大学”和“上海海洋大学”官方账号为例,两者都通过定期发布高质量且具备创意的校园宣传视频,成功地吸引了大量目标受众关注与互动。这种策略远比仅在招生季节进行密集宣传更为有效,其建立了高校品牌的持续在线营业,有助于长期吸引和维护潜在群体的兴趣。

2. 共创模式预期效果分析

(1) 助力扩大招生宣传覆盖面。跨校共创有望打破单一高校传播渠道有限、覆盖人群不足的困境。通过联合多所高校,共享各自的流量资源和受众群体,可有效提高招生信息在潜在生源中的触达率。这种低成本、高效率的传播方式能够迅速扩大招生宣传的覆盖面。

(2) 实现宣传内容差异化突破。同质化的内容很难吸引目标受众,而跨校合作有利于校际的优势互补与特色融合,通过联合策划选题、共同制作视频,可实现内容的差异化呈现。例如多所高校共同围绕同一话题开展共创挑战赛,展现各自在国际交流、创新创业、校企合作等方面的特色项目,打破当前社会对民办高校千校一面的刻板印象。

(3) 带动校际交流,促进协同发展。跨校共创不仅是内容层面的合作,更是民办高校间交流学习的机会。通过共同策划运营抖音账号,各高校可以分享招生宣传的宝贵经验,交流短视频拍摄制作的技巧心得,

建立长久的校际互动关系,彼此取长补短,互帮互助,形成“抱团发展”的合力,对民办高校长远发展大有裨益。

(4) 量化数据支撑,评估共创效果。抖音平台对于短视频提供了视频播放、点赞、转发等多维度数据,便于各高校实时掌握共创内容的传播效果。通过数据分析不同主题、类型短视频的点击互动情况,可评估跨校创作的产出比,优化后续合作方向。例如“高考社团挑战赛”系列视频的反响火爆,高校可延续相关选题,扩大与潜在受众的互动。

结论

抖音短视频跨校共创模式是民办高校打破传统招生宣传的“利器”,有助于提升宣传的覆盖面、精准度与影响力。民办高校应积极拥抱变革,学习优秀案例,结合自身条件不断创新,在抖音等新媒体平台讲好校园故事,传播好声音,以赢得更多优质生源。同时,民办高校也需克服技术与内容创作上的挑战,提升短视频内容质量,通过不断探索学习,以适应数字化时代的新要求,创造更多符合年轻一代审美和习惯的优质内容,推动跨校共创向纵深发展,实现民办高校与新媒体环境的深度融合。

参考文献

- [1] 蔡天琪. 浅析短视频在高校招生宣传中的运用——以抖音为例[J]. 开封文化艺术职业学院学报, 2021, 41(04): 130-131.
- [2] 丁春晖, 鲍婕. 高校形象短视频传播现状及策略——以抖音短视频为例[J]. 科技传播, 2021, 13(16): 159-161.
- [3] 谷学强. 新媒体视域下高校媒体联动发展研究[J]. 新闻研究导刊, 2016, 7(12): 304-305.
- [4] 戚茜, 潘光, 曾向阳. 新高考改革背景下高校招生宣传工作研究与探索[J]. 教育教学论坛, 2022(26): 5-8.
- [5] 王进. 培育时代新人视域下强化高校招生宣传育人功能有效路径探析[J]. 北京科技大学学报(社会科学版), 2023, 39(01): 29-36.
- [6] 杨碧霞. 基于考生调研的民办高校招生宣传策略研究[J]. 新闻研究导刊, 2022, 13(06): 114-117.
- [7] 詹瞻远. 浅析抖音短视频在高校招生宣传中的应用——以南京地区高职院校为例[J]. 湖南大众传媒职业技术学院学报, 2019, 19(03): 34-37.
- [8] 赵月奇. 高校官方抖音号对高校形象的塑造与传播研究——以“985工程”高校官方抖音号为例[J]. 西部广播电视, 2019(14): 65-66.

Application and research on the cross-school co-creation model of Douyin short videos in private college enrollment promotion

Wang Haochen

Abstract: With the rapid development of new media technology and the rise of short video platforms, private colleges and universities are facing the urgent need to transform their enrollment promotion strategies. The short video cross-school co-creation model provides new ideas for private universities to develop innovative publicity channels. This article takes the Douyin platform as the research object, discusses its application in the enrollment promotion of private colleges and universities, focuses on analyzing the practical characteristics and effects of the cross-school co-creation model, provides reference for the enrollment promotion of private colleges and universities, and helps them improve in the new media environment Market Competitiveness.

Key words: private universities; enrollment promotion; douyin short videos; cross-school co-creation