

新形势下高校校庆宣传的实践策略和创新优化路径

黄亦晶

沈阳体育学院 辽宁省 沈阳市 110115

摘要：随着信息技术的飞速发展和媒体环境的深刻变化，高校校庆宣传面临着前所未有的挑战和机遇。本文旨在探讨新形势下高校校庆宣传的实践策略和创新优化路径，通过分析当前高校校庆宣传的现状和存在的问题，结合案例研究，提出相应的策略和建议，以期所高校校庆宣传提供参考和借鉴。

关键词：新形势；高校；创新路径

Practical Strategies and Innovative Optimization Paths for University Anniversary Promotion under New Circumstances

Yijing Huang

Shenyang Sport University, Shenyang City, Liaoning Province 110115

Abstract: With the rapid development of information technology and the profound changes in the media environment, the promotion of university anniversaries faces unprecedented challenges and opportunities. This paper aims to explore the practical strategies and innovative optimization paths for university anniversary promotion under new circumstances. By analyzing the current situation and existing problems of university anniversary promotion, combined with case studies, corresponding strategies and suggestions are proposed, in order to provide references and insights for the promotion of university anniversaries.

Keywords: New Situation; Universities; Innovative Pathways

引言

高校校庆作为高等教育机构的一项重要活动，不仅是对学校历史和成就的回顾与展示，更是对学校未来发展的展望和规划。随着社会的发展和科技的进步，高校校庆宣传的方式和手段也在不断地更新和变化。在新形势下，高校校庆宣传面临着新的挑战 and 机遇，如何有效地利用各种宣传手段，提升校庆活动的知名度和影响力，成为高校宣传工作的重要课题。在全球化和信息化的背景下，高校校庆宣传不仅要服务于校园内部的师生员工，还要面向广大校友、社会各界以及国际友人。因此，高校校庆宣传必须具备开放的视野和创新的思维，通过多元化的宣传手段，实现校庆活动的广泛传播和深入交流。同时，随着新媒体技术的不断发展，高校校庆宣传也需要紧跟时代步伐，充分利用新媒体平台的优势，提高宣传的互动性和参与性，增强校庆活动的吸引力和感染力。

1 当前高校校庆宣传的现状

当前高校校庆宣传的现状体现在多维度、多渠道、互动性强的宣传策略上，各高校通过创新的方式和技术手段，增强校庆的影响力和参与度。例如，清华大学在 110 周年校庆时，全方位改版升级了中英文主页，并推出了校庆特刊、110 部“清华映像”微视频，生动展现了清华百余年的文化积淀与独特风貌。同时，

推出了“水木非凡境”校园文化 APP，以及校庆纪念款回力鞋、个性化邮票等文创产品，为校庆注入了活力。此外，清华大学还通过校内外各种平台在线观看校庆特别报道直播，吸引了超过 4000 万人次的观看，显示了其校庆宣传的广泛影响力。再如，北京交通大学以高铁、绿皮火车为原型设计制作官方微信吉祥物“交交”“通通”玩偶、挂饰、表情包等，深受师生校友喜爱。哈尔滨工业大学以“耀”为主题设计推出 2022 年录取通知书，与通知书一同寄出的还有学校锻造的金刚石或蓝宝石，寓意学子经历大学时光的打磨后，将在人生道路上焕发出耀眼光彩。

又如，上海交通大学在推进党史学习教育视频化建设方面，荣获“第四届高校宣传工作创新案例推广案例”。该校通过“5D 模式”推进党史学习教育视频化建设，创新了高校宣传工作的方式，提升了宣传效果。在东南大学 120 周年校庆中，该校以“盛世庆双甲 同心创未来”为总主题，明确了宣传方向与定位，构建了包括宣传产品类、文创产品类、媒体传播类、活动策划类和氛围营造类等五大类的校庆宣传与文创工作框架。校庆期间，东南大学充分利用新媒体，层层推进校庆热度，相关系统共监测到“东南大学校庆”相关独立信息 1802 条，参与传播的重要媒体有新华网、中国新闻网、新浪网、网易、腾讯网等，营造了浓烈的校庆氛围。

2 高校校庆宣传的实践策略

2.1 构建全媒体传播体系

在新媒体时代,构建全媒体传播体系已成为高校校庆宣传的重要策略。这种体系通过整合多种媒介资源,实现了校庆信息的全方位覆盖和深度互动。例如,东南大学在 120 周年校庆中,融媒体中心集合了媒体、校友、学校官方平台等多方力量,以文字、图片、视频、音频等多种媒介形式,原创了诸多优质内容。通过微信公众号、微博、抖音、哔哩哔哩、微信视频号、《东南大学报》等多平台、多角度、立体化传播,取得了良好效果,赢得了社会各界的广泛关注和热烈反响。这种全媒体传播体系不仅提升了校庆的传播效果,也增强了校友和师生的参与感。再如,清华大学在 110 周年校庆时,构建了一个立体、联动、融合、活力的校庆“大宣传”体系。通过调动 29 个校级媒体平台(含 20 个中文新媒体平台、9 个海外社交媒体平台)以及全校新媒体联盟的力量,实现了校庆信息的全球传播。校庆大会通过 31 家平台全球直播,观看总量超 3000 万;“天行健,正清华”校庆联欢晚会通过 24 个平台全球直播,当晚线上观看人数达 3000 万。这种全媒体传播体系不仅彰显了清华的自强不息奋进姿态,也展现了新时代中国高等教育改革发展新面貌。又如,北京大学在 124 周年校庆时,由于疫情影响,采取了“云校庆”的特殊方式。校友会、校友工作办公室精心策划组织了系列活动,如北美校友大会、未名论坛、北大人全球线上跑、校庆云祝福等,通过线上线下相结合的方式,让全球校友共同参与校庆。这种全媒体传播体系不仅让校庆活动更加精彩热烈,也增强了校友对母校的归属感和认同感。

2.2 明确宣传定位,提前谋划布局

在高校校庆宣传中,明确宣传定位和提前谋划布局是确保活动成功的关键。例如,南京大学在 120 周年校庆时,结合校庆专题网站以及微信、微博、视频、出版物等主要宣传媒介的传播特点,推出了融媒体宣传策划方案。该方案紧扣“诚耀百廿,雄创一流”的主题,确定了包括专题节点宣发、微信微博话题联动、新闻专题作品等新媒体形式,全方位展示南大的辉煌历程。这种宣传策划不仅提升了校庆的传播效果,也增强了校友和师生的参与感。再如,东南大学在 120 周年校庆筹备初期,学校党委宣传部积极吸取兄弟高校的经验,提前谋划,在多层次、多角度、多平台全面覆盖的同时,突出重点,打造高辨识度的东大宣传品牌。宣传部进一步明确了宣传方向与定位,一是出发点和站位要有高度;二是媒体关注要掀起热度;三是师生校友体验要有温度;四是大众传播要有广度。在此基础上,结合新时代宣传与文化传播特点,根据校内外新闻宣传、文化传播与氛围营造等工作,列出了明确的工作清单,搭建出包括宣传产品类、文创产品类、媒体传播类、活动策划类和氛围营造类等五大类的校庆宣传与文创工作框架。又如,清华大学在 110 周年校庆时,构建了一个立体、联动、融

合、活力的校庆“大宣传”体系。学校胸怀大局、拓宽视野、着眼长远,全力抓好这一聚人心、展形象、树旗帜的重大契机,在严格落实疫情防控常态化要求的前提下,创新开展 110 周年校庆宣传工作,实现立体传播和“破圈”辐射,彰显清华自强不息奋进姿态,展现新时代中国高等教育改革发展新面貌。清华大学着力构建并完善校内校外、国内国外、网上网下相结合的立体、联动、融合、活力的校庆“大宣传”体系,全力调动 29 个校级媒体平台以及全校新媒体联盟的力量,把准旋律、齐声共振。

2.3 丰富宣传内容,提升互动性

在高校校庆宣传中,丰富宣传内容和提升互动性是吸引师生、校友以及社会公众参与的关键。例如,南京大学在 120 周年校庆时,推出了融媒体宣传策划方案,涵盖了学校宣传视频、图文特稿、互动性融媒体作品等多种产品模式。紧扣“诚耀百廿,雄创一流”的主题,南京大学通过专题节点宣发、微信微博话题联动、新闻专题作品等新媒体形式,全方位展示学校的辉煌历程。这种多元化的内容策略不仅丰富了宣传内容,也提高了校友和师生的互动性和参与感。再如,清华大学在 110 周年校庆时,通过 15 小时不间断直播,以“VR 多链路+慢直播”全景呈现校园活动,包括体育赛事、科技展、实验室等,实现了与全球校友的云端相聚。此外,清华大学还开发了“校史党史红色研学路线”,开展“沉浸式”校史党史宣讲,吸引更多师生参与校史学习交流,提升了校庆的互动性和教育意义。又如,东南大学在 120 周年校庆期间,通过官方微信长周期系列报道,结合校庆氛围,分阶段持续性、有针对性策划并发布与校庆相关的主题推文。同时,东南大学官方 B 站发布与 120 周年校庆相关的主题视频,内容创意满满,融合多种媒介方式制作,如《百廿声之形——透过 AR 倾听 120 种东大声音》,由学生独立开发 AR 软件并制作,以新颖的方式献礼 120 周年校庆。这种结合新技术和创意内容的方式,极大地提升了校庆的互动性和趣味性。陕西师范大学和西北农林科技大学在校庆期间,通过微博和微信平台进行“微宣传”,策划活动、设置话题、参与转发、征集活动、转发有奖等方式提高与广大网友、师生、校友的参与度。例如,通过设置相关校庆话题,让师生、校友关注本话题,提高校庆宣传力度。这种利用社交媒体的互动性宣传策略,有效地扩大了校庆的影响力。

2.4 创新宣传形式,提升视觉效果

在高校校庆宣传中,创新宣传形式和提升视觉效果是吸引关注和增强影响力的关键。清华大学在校庆宣传中,充分利用了融媒体的优势,打造了舆论高地。学校调动了 29 个校级媒体平台(包括 20 个中文新媒体平台和 9 个海外社交媒体平台)以及全校新媒体联盟的力量,制作推出了 5 部中英文宣传片、110 个“清华映像”短视频和相关短视频近 200 条,全网观看量过亿。这些宣传片和短视频通过不同的视角和创意,展现了清华的校园美景、

学术氛围和文化传统,极大地提升了视觉效果和传播效果。东南大学在 120 周年校庆期间,依托网络“云平台”,进入校园“元宇宙”,组织了“云返校、云点亮、云祝福、云课堂”等系列线上活动。这些活动通过虚拟现实技术,让无法亲临现场的校友也能参与到校庆中来,体验校园的变化和发展。同时,学校还通过建筑投影秀和 3D 灯光秀等视觉盛宴,增强了校庆的视觉效果,让校庆活动成为一场视觉和情感的双重盛宴。南京大学在 120 周年校庆融媒体宣传策划中,紧扣“诚耀百廿,雄创一流”的主题,确定了包括专题节点宣发、微信微博话题联动、新闻专题作品等新媒体形式。学校推出了校史故事、校史人物、校史建筑相关推文,以及校庆主题文创设计与制作,如原创壁纸、头像框、金属书签套盒、纪念钥匙扣等,这些文创产品不仅增强了视觉效果,也提升了校庆的互动性和参与感。华东师范大学附属东昌中学在 70 周年庆祝活动中,特别设立了多个别具意义的地标打卡点,为校友们提供了一次重温校园记忆、感受青春气息的机会。从寓意“倦鸟归巢”的枫杨树到象征校园精神的“校训石”,从充满温情的“爱在东昌”主题雕塑到充满运动激情的“绿茵健儿”足球场,每一处都精心布置,承载着母校的历史与情感。这些地标打卡点不仅成为了校友们情感联结的纽带,也成为了校庆宣传中的视觉亮点。

2.5 加强资源整合,实现优势互补

在高校校庆宣传中,加强资源整合和实现优势互补是提升宣传效果的重要策略。以北京交通大学为例,该校在 120 周年校庆时,联合海峡两岸五所交通大学共同庆祝,实现了精神传承和优势资源整合互补。通过这种方式,不仅加强了各校之间的联系,还共同提升了交通大学整体的品牌影响力。在校庆活动中,五所交通大学共享资源,共同策划活动,形成了强大的宣传合力,使得校庆活动不仅局限于单一学校,而是成为了交通大学共同的盛会。东南大学在 120 周年校庆中,通过构建立体融合的校庆宣传格局,形成了传播合力。学校以央级媒体为重点,全媒体传播为手段,本地媒体为基础,行业媒体为补充,与多家媒体充分合作。

这种合作不仅包括了传统的报纸、电视和广播,还涵盖了网络和手机端等新媒体平台。通过这种方式,东南大学实现了校庆信息的全方位覆盖,提升了校庆的知名度和影响力。东华大学在校庆宣传中,提前一年开始有计划、有步骤地推进,整合了校内各融媒平台的资源,包括官网、微信、微博、抖音、视频号、B 站和校报等,全方位发力。学校通过整合文字、图片、音视频等多种新闻素材,从多角度宣传建校成果,同时积极联动社会媒体专项推进,实现了中央地方主流媒体全覆盖。这种整合校内校外资源的方式,使得校庆宣传内聚人心、外塑形象,取得了良好的传播效果。复旦大学与同济大学的合作则体现了校际资源共享和优势互补的另一面。两校签订了全面深入的战略合作伙伴关系,共同举办国际暑期学校,共享本科优质通识教育课程项目。

3 结论

高校校庆宣传在新形势下面临着诸多挑战,但也蕴含着巨大的发展机遇。通过创新宣传策略和优化路径,高校可以提升校庆活动的吸引力和影响力,为学校的长远发展奠定坚实的基础。

参考文献:

- [1] 王一哈,车慧卿.新形势下高校校庆宣传的实践策略和新优化路径[J].新闻世界,2024,(10):118-120.
- [2] 虞晨洁.行业特色高校校庆宣传工作探析[J].学习月刊,2023,(01):47-49.
- [3] 张浩.新媒体环境下高校危机传播特点、问题及应对——以 F 大学校庆宣传片抄袭事件为例[J].淮北职业技术学院学报,2019,18(05):36-39.
- [4] 杨天明,白若雯.运用互联网思维的高校宣传工作新模式探索——以华北电力大学 59 周年校庆为例[J].传播力研究,2018,2(08):174.
- [5] 莎日娜,李佳耀,叶定剑,翟文洁.媒体融合背景下高校校园媒体资源融合发展的路径探析[J].电子科技大学学报(社科版),2019,21(6):35-37.