

新媒体视域下新晋医学本科院校品牌传播策略 构建与影响力提升机制研究

赵贵栋 杨超男 王晓荣*
邢台医学院 河北 邢台 054000

摘要：本文针对新媒体环境下新晋医学本科院校品牌建设的特殊性，系统分析其传播困境，结合品牌传播理论与实践案例，构建包含内容创新、渠道协同、受众互动的策略体系，提出以机制保障为核心的影响力提升路径，为同类院校突破发展瓶颈提供理论与实践参考。当前，新媒体技术重塑高等教育品牌传播生态，新晋医学本科院校因办学历史短、资源积累有限，在品牌竞争中面临双重压力。研究发现，此类院校需通过差异化内容生产、多渠道协同运营与深度受众互动，结合科学评估与动态优化机制，方能有效提升品牌认知度与美誉度，实现跨越式发展。

关键词：新媒体视域；医学本科院校；品牌传播；策略构建；影响力

医学教育作为培养医疗卫生人才的核心阵地，其品牌影响力直接关系院校招生质量、科研合作及社会服务效能。随着5G、人工智能等技术的快速发展，新媒体平台已成为高校品牌传播的主渠道，为院校与社会公众建立即时连接创造条件。新晋医学本科院校受限于办学积淀不足，在与老牌医学院校的竞争中常处于弱势地位，品牌辨识度与认可度亟待提升。当前，多数新晋医学本科院校尚未形成适配新媒体特性的传播模式，存在内容同质化、渠道碎片化、互动表层化等问题。本文立足新媒体传播规律与医学教育特点，探索品牌传播策略与影响力提升机制，对推动新晋医学本科院校高质量发展具有重要现实意义。

1 新晋医学本科院校品牌传播的现实困境与成因分析

1.1 品牌基础薄弱与传播环境复杂的双重制约

新晋医学本科院校普遍存在品牌历史积淀不足的问题，相较于百年医学院校形成的行业声誉与文化认同，其在学科建设、师资队伍、临床资源等方面的优势尚未转化为稳定的品牌认知。医学教育的专业性要求传播内容既需保持学术严谨性，又需具备公众可理解性，这种双重属性增加了品牌信息编码的难度。同时，新媒体环境下信息过载导致受众注意力稀缺，医学领域的专业术语与复杂概念易形成传播壁垒，使得新晋院校的品牌信息难以突破信息茧房。此外，公众对医学教育的认知多集中于老牌院校，对新晋院校的信任建立需要更长时间的信息渗透，进一步加剧了品牌传播的难度。

1.2 新媒体传播实践中的具体问题表现

内容生产层面存在显著同质化倾向，多数新晋医学本科院校的传播内容集中于招生宣传、校园活动等常规

主题，对医学特色学科优势、临床教学创新成果、师生典型案例的挖掘深度不足，未能形成差异化的品牌标签。渠道运营呈现重建设轻运营的特征，虽已开设微信、抖音、B站等平台账号，但内容发布缺乏系统性规划，微信公众号推送频率波动较大，短视频平台更新滞后，各渠道间信息缺乏联动，难以形成传播合力^[1]。受众互动停留在表层阶段，多以单向信息输出为主，对用户留言、咨询的回应及时性不足，缺乏针对不同受众群体的互动设计，导致品牌认知难以转化为情感认同，用户粘性普遍较低。

2 品牌传播策略构建的理论基础

整合营销传播理论为品牌传播提供系统性框架，强调通过统一的品牌信息与多元渠道的协同运作实现与受众的全方位沟通，这一理论要求新晋医学本科院校打破部门壁垒，整合教学、科研、临床等多方资源，形成一致性的品牌表达。参与式传播理论凸显受众在传播中的主体地位，提示院校需设计互动性内容与参与式活动，激发师生、校友、公众的主动传播行为，借助用户生成内容扩大品牌辐射范围^[2]。医学传播学理论指出健康信息传播需兼顾科学性与通俗性，为医学专业内容的新媒体转化提供方法论指导，确保品牌传播既保持专业权威又贴近大众认知。

3 新媒体视域下品牌传播策略的体系化构建

3.1 以医学特色为核心的内容创新策略

基于学科优势构建内容矩阵需深度结合医学教育的实践性与专业性，针对临床医学可开发手术技能进阶系列内容，通过外科医师分步演示缝合、止血等基础操作，配合三维动画解析操作原理与常见误区，使抽象的

操作规范转化为直观的视觉呈现。基础医学领域可打造微观世界探秘栏目,利用电子显微镜影像与动画模拟,展示细胞分裂、病毒增殖等过程,让公众理解医学基础研究的价值。公共卫生学科可推出健康监测技术解析系列,通过专家讲解与实地拍摄,呈现流行病学调查、环境采样等工作的具体流程,凸显学科在疾病预防中的核心作用。

结合社会热点与健康需求的主题策划需建立动态响应机制,在突发公共卫生事件期间,可制作流调工作实录短视频,跟踪记录疾控专业师生的溯源过程,通过时间轴展示信息收集、数据建模、风险研判的全流程,既普及防控知识又展现专业担当。针对慢性病高发趋势,可在世界高血压日、糖尿病日等节点推出“家庭健康管理系列直播,邀请内科医师演示血压测量、血糖监测的规范方法,解读体检报告中的关键指标,提供个性化干预建议。同时,结合季节特点策划呼吸道传染病预防、夏季肠道健康等主题内容,形成周期性健康科普体系。

挖掘校园人文故事需注重叙事的真实性与情感深度,医学生成长记可采用跟踪拍摄模式,记录学生从解剖学实验课的初学到临床实习的蜕变,捕捉其面对患者时的紧张与成长、参与急救演练时的专注与担当,通过细节展现医学教育对职业素养的塑造。老教师从医经可采用口述史形式,配合老照片、工作笔记等史料,呈现教师在基层义诊、援外医疗中的经历,折射院校的社会责任传承^[3]。“校友临床成就系列可聚焦不同领域的优秀毕业生,如急诊科医生的救死扶伤、社区医生的基层坚守,通过患者采访、工作场景记录,展现教育成果对社会的实际贡献。

3.2 多平台协同的渠道整合策略

“核心平台+特色平台”的渠道体系构建需强化各平台的功能定位与内容适配性。微信公众号作为权威信息枢纽,可开设学科动态、科研月报、招生指南等固定专栏,每周定期推送深度内容,如《临床医学专业建设白皮书》解读、国家级科研项目进展报告等,通过图文排版优化、图表可视化设计提升阅读体验,同时设置专业咨询、就业信息等智能回复模块,实现用户需求的即时响应。

抖音、快手等短视频平台需聚焦内容的轻量化与趣味性,针对青少年群体制作医学冷知识系列,如“为什么打麻药后不会痛”“疫苗是如何保护身体的”,采用动画与实景结合的形式,在15-30秒内完成知识点讲解。针对大众群体开发急救技能演示短视频,如海姆立克法、心肺复苏的分步教学,配合字幕提示与关键动作

标注,增强实用性与传播性。通过分析平台算法推荐机制,在用户活跃时段发布内容,使用医学科普、校园日常等精准标签,提升内容曝光率。

B站、小红书等垂直平台需深耕圈层化传播,B站可推出医学专业入门指南系列长视频,邀请各专业教师解析课程体系、学习方法与职业发展路径,配合弹幕互动解答学生疑问;开设实验室vlog栏目,记录科研团队的实验过程与成果突破,满足青年群体对科研工作的好奇心。小红书可打造医学生校园生活专题,发布宿舍环境、食堂菜品、图书馆资源等图文攻略,搭配报考建议、实习经验等实用内容,吸引考生群体关注,同时通过用户评论区互动收集需求,动态调整内容方向。

渠道联动机制的实施需建立内容改编标准,将微信公众号发布的《年度科研成果报告》拆解为抖音的“十大突破性进展”短视频集锦、小红书的科研成果转化故事图文系列,保持核心信息一致的同时,适配不同平台的表达逻辑。统一设计品牌视觉识别系统,各平台头像、封面图采用院校LOGO与特色色系,标题格式保持“主标题+副标题”的统一结构,品牌话术遵循专业严谨、温度表达的风格,使受众在不同平台接触信息时形成稳定的品牌认知。

3.3 基于受众分层的互动参与策略

分层互动机制的设计需精准匹配不同群体的需求与行为特征。针对在校师生的内容共创活动可设立专项支持计划,由传播团队提供选题指导、拍摄培训与技术支持,鼓励临床教师制作教学心得短视频,分享病例分析、课堂设计的经验;支持学生社团创作医学主题情景剧、科普漫画,优秀作品通过官方平台发布并给予学分奖励或社会实践证明,增强师生的品牌主人翁意识。定期举办内容创作沙龙,邀请媒体从业者分享新媒体运营技巧,促进师生创作能力提升。

针对考生及家长的互动活动需强化信息透明度与体验感,在线咨询日可采用多场景直播形式,设置招生政策解读、院系主任专业介绍、在校生经验分享等环节,开通实时问答通道,由专人整理高频问题形成文字版攻略。校园云参观可结合VR技术与实景直播,考生可通过弹幕指令切换实验室、教学楼、宿舍等场景,讲解员实时回应设施配置、生活条件等疑问,同时提供一对一咨询预约服务,由招生专员针对性解答个性化问题^[4]。

针对社会公众的互动活动需注重参与门槛与价值获得感,健康知识挑战赛可设计分级题库,基础题聚焦日常健康常识,进阶题涉及疾病预防知识,参与者通过小程序答题积累积分,兑换线下健康讲座门票、定制科普

手册等奖励。医学科普征文可设置大众视角、专业视角两个赛道，大众组可分享健康管理经验，专业组可撰写科普文章，优秀作品汇编成册并举办线下发布会，扩大社会影响力。同时，联合社区、中小学开展医学开放日活动，将线上互动延伸至线下，如组织青少年体验模拟急救、参观标本馆，增强品牌与社会的连接。

数字化互动平台的建设需突出技术赋能与长效运营，VR虚拟校园系统可嵌入交互功能，用户在参观实验室时可点击仪器查看功能介绍，在附属医院场景中可观看典型病例的诊疗流程动画，同时设置留言墙供用户提问，由专业师生定期回复。校友线上社群可按专业、毕业年份细分小组，每月举办校友讲堂直播，邀请行业精英分享职业发展路径；开发校友成就地图小程序，展示各地校友的工作领域与贡献，形成“校友-在校学生-考生”的传承链条，通过校友的真实叙事强化品牌可信度与吸引力。

4 品牌影响力持续提升的长效机制建设

4.1 组织架构与资源配置的保障机制

成立跨部门品牌传播工作小组，由校领导牵头，整合宣传部、教务处、科研处、附属医院等部门力量，明确各部门在内容生产、渠道运营、活动策划中的职责分工，建立月度沟通会议制度，确保传播策略落地实施。加大资源投入力度，设立专项品牌传播经费，用于内容制作、技术升级、人员培训等；引进具备医学背景与新媒体运营能力的复合型人才，组建专业传播团队；与专业传媒机构、新媒体平台建立合作关系，借助外部力量提升传播专业性与影响力。

4.2 传播效果评估与反馈优化机制

建立多维度评估指标体系，量化指标包括各平台粉丝增长率、内容阅读量、互动率、转发量等传播数据，质化指标涵盖媒体报道频次、公众口碑评价、同行认可程度等；每季度开展品牌认知度问卷调查，分析不同受众群体对院校品牌的认知偏差与改进建议。构建快速反馈流程，通过舆情监测工具实时跟踪品牌相关信息，对负面评价及时回应并制定整改方案；每月召开评估结果

分析会，将评估数据转化为具体改进措施，针对某平台互动率低的问题调整内容形式或发布时间，针对受众认知偏差强化对应内容传播。

4.3 基于数据驱动的动态迭代机制

建立传播策略动态调整机制，每季度结合行业趋势、政策变化、受众需求更新传播主题与内容方向，在医学教育改革政策出台后及时解读政策对院校发展的影响与应对举措；每年开展一次全面策略复盘，总结成功案例与不足，优化下一年度传播计划。推动技术应用迭代升级，跟踪新媒体技术发展，适时引入人工智能生成内容、虚拟主播等新技术提升传播吸引力；定期更新官网、小程序等自有平台功能，优化用户体验，确保品牌传播始终紧跟技术前沿，保持竞争力。

结语

新媒体为新晋医学本科院校品牌建设提供了突破传统壁垒的机遇，其品牌传播需立足医学教育特性，以内容创新为核心、渠道协同为支撑、受众互动为纽带，形成差异化的品牌表达。影响力提升则需依托组织保障、评估反馈、动态优化的长效机制，实现品牌传播从单点发力到系统运作的转变。研究表明，通过科学策略与机制设计，新晋医学本科院校能够有效弥补品牌积淀不足的短板，在公众心中建立专业、可信赖的品牌形象。未来研究可进一步探索不同区域、不同办学定位的新晋医学本科院校的传播差异，为更精准的策略制定提供依据，推动医学教育品牌建设理论与实践的深化发展。

参考文献

- [1]潘彤.新媒体环境下公安院校应对品牌危机传播的策略[J].森林公安,2024(5):26-29.
- [2]王乐,王瑞林.新媒体时代高职院校辅导员建构教育品牌的策略研究[J].新闻研究导刊,2024,15(6):213-215.
- [3]杨洋.传播学视角下高职院校学报品牌建设研究[J].品牌研究,2020(17):64,66.
- [4]黄小漫.新媒体传播与体育品牌建构双重语境中的公共关系课程改革[J].文教资料,2018(2):170-172.