

元宇宙背景下高校品牌营销的新思路

——以西安欧亚学院为例

高昱 肖思宇 包彧

西安欧亚学院文化传媒学院 陕西西安 710061

摘 要: 元宇宙的兴起为数字营销领域带来了变革的契机,高等教育机构也面临着品牌传播与塑造的全新挑战与机遇。本文以西安欧亚学院为例,聚焦于元宇宙环境下高校数字营销中“人、货、场”要素的重新定义与重塑,探讨了虚拟形象、数字资产(如 NFT)、数字孪生校园等在校品牌建设中的创新应用,旨在探索高校品牌营销的新思路与实践路径。

关键词: 元宇宙营销; 高校品牌建设; 数字营销; 人货场重塑; 西安欧亚学院

近年来,元宇宙(Metaverse)概念以前所未有的速度从科幻小说的构想跃入现实,这一前沿话题不仅在科技领域受到了广泛讨论,同时也开始对品牌和营销产生一定影响。各大品牌纷纷注意到元宇宙带来的新营销机会,许多前沿品牌宣布开始或加速布局元宇宙,并借助元宇宙的概念开展品牌营销,在全球范围内掀起一股元宇宙营销风潮。高等教育作为知识创新与传播、人才培养的核心阵地,其品牌建设与传播模式同样站在了这场技术浪潮的交汇点。

1. 高校品牌营销现状与痛点

1.1 现状

近年来,越来越多的高校认识到品牌的重要性,开始注重品牌建设,通过各种方式提升学校的知名度和美誉度,如加强校园文化建设、举办特色活动、参与各类排名等,以期在激烈的高教竞争中脱颖而出,吸引更多的优质生源和师资。除了传统的招生宣传、学术交流等渠道外,高校还积极利用互联网和新媒体平台进行品牌传播。官方网站、社交媒体账号、在线招生咨询等成为高校与学生、家长及社会公众沟通互动的重要桥梁,丰富了品牌传播的途径和方式。目前,一些高校基于自身的办学理念、学科优势、历史文化底蕴、地域特色等,形成了独特的品牌形象。例如西安欧亚学院,在 30 年的建设与发展历程中,秉持国际化视野与应用型人才培养理念,持续深化产教融合,走出了一条差异化的民办高教发展之路,也建立了独具特色的高校品牌形象。

1.2 痛点

在当今社交媒体蓬勃发展的时代,高校虽借此获得了

新的宣传契机,但在品牌深度塑造与互动体验层面仍困难重重。纵览当下高校品牌营销,主要存在以下痛点:

缺乏系统与整体性规划部分高校在品牌建设方面缺乏系统性与长期规划,工作开展较为零散。各类宣传活动及品牌建设活动之间缺乏有效整合,难以形成统一的品牌形象与价值传递,这在很大程度上限制了品牌影响力的拓展。例如欧亚学院尽管在财经类民办大学中名列前茅,有着独特的教育理念和丰富的教学成果,但这些优势发挥仍不充分,未能体现强有力的品牌合力。

1.2.1 品牌定位模糊

不少高校在品牌定位上存在模糊问题,难以精准把握自身独特优势与核心价值,导致品牌形象不够突出。在竞争激烈的教育市场中,这样的高校容易被淹没,难以给社会各界留下深刻印象。而欧亚学院的品牌定位则基于应用型人才市场需求,以商科教育为引领,多元学科融合,致力于培养高素质应用型人才,为自身在民办高校领域树立了独特的品牌形象。

1.2.2 品牌传播效果欠佳

尽管高校纷纷借助多种传播渠道进行品牌宣传,但实际传播效果却不容乐观。如今信息过载,高校品牌信息很容易被淹没,难以吸引目标受众的注意力。同时,部分高校品牌传播能力不足,内容缺乏吸引力与创新性,难以与受众产生有效互动。

2. 元宇宙视域下高校品牌营销“人货场”的解构与重塑

“人、货、场”是市场营销理论中的经典模型,它将

商业活动的核心要素归纳为消费者(人)、产品或服务(货)以及交易或体验发生的场景(场)。在元宇宙这一新兴的数字生态系统中,这三大要素正经历着深刻的解构与重塑,为高校品牌营销带来了前所未有的创新机遇。

2.1 高校元宇宙营销中“人”的模型与应用

在元宇宙环境中,“人货场”模型中的“人”可以被虚拟人物所替代。品牌能够创造虚拟偶像作为品牌代言,其形象与消费者的互动可以无限接近现实中的沟通体验。高校也可以通过打造多样化的虚拟形象(Avatar),利用多元化的场景应用,以更具亲和力、科技感和持续性的方式进行品牌传播和互动沟通。这种“沉浸感”和“体验感”的互动体验是传统线上体验难以带来的。通过精心设计的 Avatar 体系和互动体验,可以增强用户对高校的归属感和认同感,鼓励生成内容,形成活跃的品牌在线社群。

通过创建具有独特个性和故事背景的虚拟偶像或 IP 形象,高校可以以更灵活、更贴近年轻受众的方式进行品牌人格化表达。例如,中国传媒大学的虚拟主播“小诤”和清华大学的虚拟学生“华智冰”,不仅在技术上展示了学校的创新能力,更以其独特的形象和互动方式,在招生宣传、校园文化传播、品牌年轻化等方面起到了积极作用。

针对优质教育资源稀缺和个性化学习需求增长的趋势,高校还可以探索打造名师的数字分身。这些数字分身能够模拟名师的教学风格和知识体系,通过展示教师团队的公开课、讲座等,展现学校的学术实力和教师风采并为学生提供个性化的辅导、答疑服务,同时提升学习体验和教学效果,间接塑造高校注重教学质量和技术创新的品牌口碑。高校也可以为学校领导打造数字分身,比如西安欧亚学院可以尝试为胡建波董事长打造数字分身,并在元宇宙中应用于虚拟讲座主持、参与在线问答、进行校园导览,甚至在迎新典礼、校庆活动等重要场合发表致辞或与师生互动,这不仅能够突破真人分身乏术的限制,还能以一种新颖的方式增强领导层的亲和力、提升师生及公众的沟通效率和参与感。

2.2 “货”的数字化革新

元宇宙中,基于区块链技术确权的 NFT 产品因其不可篡改、不可替代的特性,成为数字资产的所有权证明。高校也以通过利用 NFT 数字藏品营造特殊性、稀缺性的购买预期,在元宇宙语境下,打造不再局限于传统的课程、学位、实体周边等,进而拓展以 NFT 为代表的各类无形资产。这

种转变除了能为高校带来全新的收入增长点,更为品牌价值和品牌文化的传播开辟了全新路径。

例如高校可以将重要的历史时刻、标志性事件或校园标志物等制作成 NFT 数字藏品。2025 年恰逢西安欧亚学院 30 周年校庆,学校可以发行学校 LOGO、校训、图书馆钟塔等校庆纪念数字藏品,不仅可以为校庆增添科技感和时代气息,也可以为校友和关注者提供一种全新的互动和纪念方式,这类 NFT 能够增强品牌的独特性和稀缺性,激发社群的参与热情。欧亚学院也可以将各类传统的纸质证书和学生的优秀毕业设计、艺术作品、科研论文等铸造成 NFT 转化为 NFT 形式,这不仅提升了证书的防伪性、安全性和可验证性,也使其更易于保存和展示。这既是对学生成就的一种独特认可和展示,可以带来前所未有校园体验,也可能探索学术成果和创意作品价值转化的新途径。

除了数字藏品和数字化内容,高校还可以在元宇宙中提供虚拟周边产品和服务,如虚拟校服、虚拟宿舍装扮、虚拟实验室设备的使用权、参与特定虚拟活动的门票等。这些虚拟“货品”虽然不具备物理实体,但能满足用户在虚拟世界中的身份认同、社交展示和个性化需求,从而拓展品牌的触达边界。

2.3 “场”的无限拓展

在元宇宙情境中,消费行为发生的“场”已加速从线上和线下的商场演变为全新的交互式沉浸场景,这个“交互式沉浸场景”可以说就是元宇宙本身,用户则以 Avatar 的形态存在其中。这彻底打破了传统物理场景的限制,为高校品牌营销构建了一个可以无限拓展、虚实共生的“场”。这个“场”不仅是信息传递的渠道,更是品牌体验、社群互动和价值创造的核心空间。高校可以利用 3D 建模、VR/AR 等技术,构建数字孪生校园或全新的虚拟空间,为用户提供前所未有的沉浸式品牌互动体验。

以西安欧亚学院为例,可以选择一个合适的元宇宙平台或自己搭建一个专属的元宇宙营销平台,作为品牌展示和营销的主要场所。并创造多样化的营销场景,如虚拟招聘会、线上展览、文化节等,为用户提供丰富的品牌体验。同时考虑到不同的受众,如面向学生、家长、校友,须建立互动的虚拟校园,通过举办虚拟典礼和学术会议,使学生、教师和校友可以进行交流、学习和娱乐。面向政府、媒体、用人单位和其他高校,则可在元宇宙中设立一个品牌体验中心,

展示学校的历史、文化、学术成就以及社会贡献,让访问者更加深入地了解欧亚学院。同时可以为教学评估和专家听课创造一个“云空间”。将元宇宙营销与线下活动相结合,实现线上线下资源的互补和融合。例如,在线下举办活动时,利用虚拟现实技术进行直播或录制,供用户在虚拟校园中观看和参与。并开发虚拟实验室与虚拟艺术创意空间,为师生提供在线的交流学习平台。

3. 实践路径

将元宇宙的宏大叙事落地到高校品牌营销的具体实践,需要清晰的战略指引、创新的内容策划、合适的技术支撑以及有效的风险管理。以西安欧亚学院的思考和探索为参照,结合行业趋势,可以勾勒出高校进军元宇宙品牌营销的若干关键路径。

3.1 明确战略定位与目标

高校在启动元宇宙营销之前,首先需要明确其战略定位与核心目标。这应与学校的整体发展战略、品牌特色和目标受众紧密结合。西安欧亚学院将品牌定位为“应用型”、“国际化”,其探索元宇宙营销的原因也可以明确为提升现代化、科技化的品牌形象,创新教育模式,促进跨学科交流与产学研深度融合,以及拓展国际合作。因此,所以高校在开始尝试元宇宙营销之初,都应深入思考并明确自身的目标。

3.2 内容创新与互动设计为王

元宇宙的吸引力核心在于高质量的内容和深度的互动体验。因此,高校在元宇宙营销中必须将内容创作放在首位。这写内容包括引人入胜的故事情节(如虚拟校园的探索任务)、具有教育意义和趣味性的互动游戏、精准复刻或创意设计的虚拟场景、富有吸引力的数字人设等。同时也需要多利用元宇宙的技术特性,设计多感官、高自由度的互动环节与 NPC(非玩家角色)或真实用户进行有意义的对话和协作。

3.3 技术选型与平台搭建

在构建虚拟“场”时,高校面临着是入驻已有的第三方元宇宙平台,还是自建专属元宇宙平台的选择。入驻成熟平台可以利用其现有的用户基础和技术架构,快速启动项目;而自建平台技术和成本投入更大,但也能获得拥有更高的自主权和定制化体验,更能体现品牌特色。但从经济成本上看,大学独立自主建设自己的元宇宙,投入太高,很不划算。所以,高校更应主动联合校外企业合作研究和应用元宇宙,积极大力推进大学的元宇宙化,推进元宇宙场景下的高校品牌

营销工作。

3.4 风险规避与伦理考量

元宇宙作为新兴领域,其发展伴随着诸多不确定性和潜在风险,高校在实践中必须高度重视用户数据隐私保护、数字资产的法律风险、虚拟环境中行为规范、数字鸿沟与公平性等方面的问题。

4. 结论

元宇宙营销为高校品牌建设开辟了一个全新的维度,并为“人、货、场”模型注入了新的内涵。数字分身、NFT 等技术的引入为西安欧亚学院的品牌营销带来了创新的机会。然而,实施这些元宇宙相关策略并非没有挑战。学院需要面对高技术门槛、较高的应用成本以及专业人才不足的问题。

展望未来,随着元宇宙技术的不断发展和完善,高校品牌营销将迎来更多可能性。高校将能够利用元宇宙技术在多个平台和渠道上进行品牌推广,提高品牌曝光度和影响力。高校更可提供个性化的营销体验,满足不同用户群体的需求。同时,随着元宇宙中数据的不断积累和分析能力的提升,高校将能够更加精准地把握用户需求和市场趋势,为制定有效的营销策略提供有力支持。高校便可以通过元宇宙更加丰富多样的形式讲述品牌故事,传播教育理念和文化内涵,提升品牌形象和认知度。

参考文献:

- [1] 杨萍等. 智慧校园建设研究综述[J]. 现代教育技术, 2019 年 01 期.
- [2] 李安等. 元宇宙品牌营销生态系统的重构逻辑与策略[J]. 现代传播, 2022 年第 12 期.
- [3] 刘凯龙. 浅谈元宇宙的核心内涵和媒介技术[J]. 中国传媒科技, 2023 年第 3 期.
- [4] 胡乐乐. 论元宇宙与高等教育改革创新[J]. 福建师范大学学报(哲学社会科学版), 2022 年第 2 期.
- [5] 张平. 民办大学品牌领导力建构路径思考[J]. 品牌研究, 2020 年第 4 期.
- [6] 高昱. 元宇宙品牌营销生态系统的重构逻辑与策略[J]. 老字号品牌营销, 2023 年第 20 期.

基金项目: 西安欧亚学院校级科研基金项目“元宇宙时代下高校品牌数字营销初探——以西安欧亚学院为例”(编号: 2023XJSK09)。