
关于教育行业融媒体运营的思考

过丽亚

无锡市教育信息化管理服务中心

在媒体融合的大背景下，不少传媒集团都抓准市场时机，成立了教育行业融媒中心。通过教育行业的深度运营，探寻媒体融合的发展之路。本文以无锡的教育行业融媒中心为研究对象，尝试论述教育行业融媒中心在品牌活动、招生季宣传、小记者社群建设上的一系列运营案例，为媒体运营提供借鉴和参考。

一、品牌活动：线下教育展

教育培训市场需要精准客户群，传统广告、活动难以满足，因此必须围绕市场痛点，利用无锡独特的区位优势，全力打造有影响力的品牌活动。可以利用无锡地处长三角地区优势，举办“长三角教育展会”，在春季、夏季、秋季分别以“家门口的学校”“国际教育博览会”“你好，招生官”等为主题进行，针对性地为家长、学校、学生提供招生信息服务。

同时，展会上还可以以国际学校校长论坛、民办名校校长见面会、无锡重点高中国际部主任见面会和沪宁线知名大学招生见面会、海外名校招生官见面会作为主体内容亮相，使得展会的品类更全、受众更广、特色更鲜明。从服务用户的年龄段上，覆盖幼小升小、小升初、中考、高考的中高端用户。

在展会的宣传上，则可以利用传媒集团的全媒体平台进行全方位、立体化、密集式的包装宣传。宣传手段涵盖专题策划、微博、微信、H5、视频等。在宣传周期上，做到展会前、中、后均有主题宣传在全媒体平台亮相。

通过包含了线下展会、线上媒体平台推送的全媒体广告推广，不少展会取得了良好的市场反响，如在无锡报业的“长三角国际教育展”品牌合作的引领下，中心吸引了包括国际学校、培训机构、国际高中、银行在内不同行业的协办方共同参与，取得了良好的社会与经济效益。

二、宣传出新：中高考招生季

每逢升学季，锡城家长该如何选择合适的学校？无锡各校呈现出怎样不同的办学特色？孩子将接受什么样的教育？新时代，学校将往何处发展？面对这些用户的信息真空，融媒中心应当有目标地进行专题策划。

为了给家长提供更多优质、权威的升学资讯，中心可以整合媒体资源，在招生季启动“校长说”“探校”等品牌栏目，记者将走进各个校园对话名校长，为锡城家长答疑解惑、讲好无锡教育故事。

通过与锡城知名校长面对面交流，围绕办学特色、教育理念、学校发展等多角度解答家长关心的话题。同时，在全媒体平台也可以对采访内容全方位跟进发布。

一方面，借助媒体平台，通过创新的栏目形式将使学校在锡城家长中形成良好口碑；另一方面，借助新媒体平台，进一步扩大学校知名度，拉近学校与学生、家长的亲近感，为高中的中考招生工作助力。

推陈出新的品牌宣传栏目会有效拉动招生季的广告营收。在招生季这种“四季歌”式的宣传报道中，传统的、稀松平常的报道形式很难打动学校，因此集中力量推陈出新进行主题宣传策划，正是打破与学校宣传合作“坚冰”的“破冰锤”。

三、社群探索：小记者有大前景

不少媒体都有“小记者”“小主播”社群，如何在教育行业内运营好青少年群体，成为重要议题。在小记者社群的运营上，应当重点关注“社会效益”与“品牌效益”。

“社会效益”表现为小记者采访活动以公益为主，比如围绕“新闻梦想”这一主线，为小记者打造一系列采访实践活动。以提升小记者新闻专业水平为目标，由大记者带队，小记者可以走进如人民日报、新华日报、香港凤凰卫视、大公报、文汇报等知名媒体单位，进行媒体专业采访；以提升小记者实战采访技巧为目标，小记者可以进行跑两会、千名小记者走基层等活动；以拓宽眼界为目标，小记者可以进行跟着课本看祖国、对话非遗大师系列采访；以传承红色基因为目标，小记者可以进行“采访红色历史传承红色基因”等系列采访。可见小记者的活动运营，可以呈现不少新的创意与可能性。

需要注意的是，小记者社群的运营同样需要品牌引领。以无锡报业的小记者运营为例，为树立小记者品牌标杆，无锡报业在2019年打造“全媒体小记者”“少年新闻学院新闻写作营”“少年新闻学员新闻采访团”三大品牌产品，为小记者社群提供专业、深度的新闻培养服务。以“少年新闻学院写作营”为例，写作营以“新闻大咖课”作为写作营卖点，邀请南京大学、江南大学的知名教授、社会知名作家、报业系统的名记者、名编辑共同为学员讲授新闻专业课程。在培养专业新闻后备人才这一目标指导下，写作营的学员接受“5+5”形式的课程辅导，即5节采访实践课程+5节媒体特色课程，实现新闻理论与新闻实践深度融合。“硬核”的导师阵容，为“少年新闻学院”品牌取得了良好的社会影响力，更带动了小记者校园征订的热度。

四、运营思考：品牌+平台实现融媒转型

综合多家行业融媒体运营的成功经验，不难发现通过打造“品牌+平台”的方式，不少行业融媒已经形成了较为成功的运营模式。“品牌”一定程度上体现了运营者对行业痛点的思考与判断。在移动互联网时代，传统的媒体品牌影响力正在逐渐减弱，在移动端一定要打造有想象力、影响力的新媒体品牌，在这一方面有不少传统媒体都在积极尝试，比如山东广电的“闪电新闻”、江苏卫视的“荔枝新闻”、扬子晚报的“紫牛新闻”等都在尝试从传统媒体的品牌向年轻化的品牌探索。

在新媒体品牌设计中，尤其需要注意品牌的“编码”与“解码”，并注意使用老百姓熟悉、喜爱的符号，而且这个符号要尽可能使人愉悦。如无锡教育融媒体中传播较好的两个微信号品牌“升学团子”与“师说子曰”。前者将核心功能“升学”与无锡老百姓熟悉的“团子”相结合，它能够即刻消除人的陌生感，并快速获得喜爱。而后者则巧妙利用了耳熟能详的“师说”名篇，将受众的品牌接受门槛降到最低，迅速获得熟悉感，建立品牌信任。

此外，在打造品牌的同时，平台作用将更加凸显。虽然行业融媒体有一定的行业局限性，但是平台作用依然不可忽视。品牌能够吸引汇聚资源，平台则让汇聚而来的资源得以发挥作用，以优质内容吸引学校、家长、学生、培训机构注意力的同时，让各种资源在平台上融合共生、碰撞。

五、发展方向：加快推进媒体深度融合发展，建立全媒体传播体系

今年6月30日，习近平总书记主持召开中央深改委第十四次会议，会议审议通过的《关于加快推进媒体深度融合发展的指导意见》强调，加快推进媒体深度融合，要深化主流媒体体制机制改革，大力培养全媒体人才，尽快建成一批具有强大影响力和竞争力的新型主流媒体，逐步构建网上网下一体、内宣外宣联动的主流舆论格局，建立以内容建设为根本、先进技术为支撑、创新管理为保障的全媒体传播体系。

从目前看来，我国媒体的融合转型发展，主要经历了“复制-相加-叠加-伪融-融合-深融”六个阶段，目前正在向全媒体的方向迈进。也就是说媒体融合是发展的过程和手段，全媒体才是最终发展的结果和目的。只有弄清楚这两个概念的区别，才能更好地理解习近平总书记在讲话中提到的推动媒体融合发展，建设全媒体这样的要求。

1. 全程媒体=全时空的媒体

全媒体传播体系将能够覆盖人与信息交流全程的载体。随着科技的发展，在任何时间节点、任何空间都可以进行人类信息的传播，真正做到最大化地释放人类社会最为重要的四个资源，即人、物、财、信息的互动潜力，从而最大化创造出由此带来的各种价值。

2. 全息媒体=全现实（真实现实+虚拟现实）媒体

全媒体传播体系最终要能够触及人所有感官的、使人有完整体验的载体。人类将不仅实现真实现实连接，更能够实现虚拟现实连接，使得人与虚拟世界完全对接，而且在智慧的万物互联时代，现实世界与虚拟世界的界限和可能基本消除，人所有的感官都可以被调动，人的体验可以被完全触发。

3. 全员媒体=全连接的媒体

全媒体传播体系还可以实现所有人连接、所有物连接、所有资金连接、所有信息（数据）连接，同时还可以实现所有环节、所有过程、所有时空节点的连接。

4. 全效媒体=实现各种场景效果的媒体

全媒体不仅是传播传统意义的新闻、娱乐等信息的业务功能型载体，而且要是传播数据、通过连接提供服务等的融合服务型平台。大数据、人工智能将赋能这种全媒体传播，可以完成信息在任意时间、空间条件下，通过任意媒介到达需要到达的任意节点，在任意场景中都可以实现效果。