

# Research on the Brand Construction and Development of wechat Public Accounts for College Counselors—From a dual perspective of educational effectiveness and communication innovation

Jingbo Cui Jiayue Wu\* Shuoxin Liu Yize Song Zhaoji Wang

Shijiazhuang Finance and Economics College, Shijiazhuang, Hebei, 050200, China

## Abstract

With the rapid development of new media technology, wechat official accounts have become an important platform for college counselors to carry out ideological and political education and serve students' growth. This article, based on typical cases and practical experience, explores the core elements, existing problems and optimization paths of the brand building of wechat official accounts for college counselors, and proposes a brand development strategy centered on "in-depth content cultivation, form innovation, resource integration and team collaboration", aiming to provide theoretical support and practical reference for enhancing counselors' online education capabilities and building new ideological and political education bases.

## Keywords

Counselor; Wechat Official Account; Brand building

# 高校辅导员微信公众号品牌建设与发展研究——基于育人实效与传播创新的双重视角

崔敬博 武佳玥\* 刘烁欣 宋依泽 王兆基

石家庄财经职业学院, 中国·河北 石家庄 050200

## 摘要

随着新媒体技术的快速发展, 微信公众号已成为高校辅导员开展思想政治教育、服务学生成长的重要平台。本文结合典型案例与实践经验, 探讨高校辅导员微信公众号品牌建设的核心要素、现存问题及优化路径, 提出以“内容深耕、形式创新、资源整合、团队协作”为核心的品牌发展策略, 旨在为提升辅导员网络育人能力、构建思政教育新阵地提供理论支持与实践参考。

## 关键词

辅导员; 微信公众号; 品牌建设

## 1 引言

习近平总书记在全国高校思想政治工作会议上强调, 要把思想政治工作贯穿教育教学全过程, 实现全程育人、全

方位育人。做好高校思想政治工作, 要因事而化、因时而进、因势而新, 运用新媒体新技术使工作活起来, 推动思想政治工作传统优势同信息技术高度融合<sup>[1]</sup>。

在“00后”大学生群体高度依赖互联网的背景下, 微信公众号凭借其即时性、互动性、分众化传播优势, 成为高校辅导员突破传统工作模式、实现思政教育数字化转型的重要载体。然而, 当前辅导员微信公众号普遍存在定位模糊、内容同质化、用户黏性不足等问题, 亟需通过品牌化建设实现从“工具化使用”到“价值化运营”的跃升。

本文结合杭州电子科技大学“第二枚纽扣”、湖南大学“蕴姐陪你写青春”、天津大学“辅导员小赵”等典型案例, 系统分析辅导员微信公众号的品牌建设路径。

【课题项目】石家庄财经职业学院2025年校级网络思想政治工作研究课题《高校辅导员微信公众号品牌建设与发展研究》(项目编号: CJ2025YB0106)。

【作者简介】崔敬博(1998-), 男, 中国河北邯郸人, 硕士, 从事高校思想政治管理研究。

【通讯作者】武佳玥(1998-), 女, 中国山西晋中人, 硕士, 从事大学生思想政治教育研究。

## 2 高校辅导员微信公众号品牌建设的现状与价值

### 2.1 品牌建设现状

#### 2.1.1 典型案例分析

##### (1) “第二枚纽扣”（杭州电子科技大学）

以40万字原创内容为基础，结合AI技术打造“24小时在线”的智能辅导员助手，实现从情感陪伴到智能服务的升级。杭电学工部组建师生团队，以精准思政一体化平台、多部门学生教育管理政策为语料基础，推出以真实人为原型的“辅导员化身”，或者说是AI辅导员。以AI技术加持，将辅导员从重复性、繁琐性的日常事务回答中抽身出来，集中精力精进辅导员的主职主业，更好地服务学生成长。

##### (2) “蕴姐陪你写青春”（湖南大学）

通过百万字网文、短视频、手绘漫画等形式，将思政教育融入学生生活场景，形成“价值引领+情感共鸣”的双重效应。根据性格特点、思维方式等，杨文蕴总能翻到对应的“页码”。“太客气”的学生需要“鼓励”，“太叛逆”的学生需要“平等”，“太骄傲”的学生需要“眼界”……和学生们打交道久了，她的脑子里装了一本关于学生的“书”。

##### (3) “辅导员小赵”（天津大学）

聚焦学生成长痛点，以130余篇原创文章构建“问题导向”的内容矩阵，强化职业规划与心理疏导的针对性。“当一个年轻的辅导员遇上更年轻的学生们时，既是思想上的碰撞，也是对育人工作的挑战。”赵书航“沿用好办法，改进老办法，探索新办法”，以求更好的把握学生的特点，更好地与学生交流。他同时也采用面对面交流的“笨办法”，以心交心，去了解学生们的心理情况和思想动态，为思想教育和价值引领注入润滑剂。

#### 2.1.2 功能定位的多元化

辅导员微信公众号的功能已从单一信息发布拓展至“思想引领、服务支持、情感陪伴、资源整合”四位一体。例如，西安工业大学“二月鸟巢”公众号通过融合学业信息、心理咨询等服务内容，提升用户使用黏性。

### 2.2 品牌建设的核心价值

(1) 思政教育阵地化：以网络平台为载体，将社会主义核心价值观、中华优秀传统文化融入内容生产。如南华大学“慧眼看世界”工作室通过多语种作品传播中国故事、天津理工大学“柯彤心理话”通过推文和短视频回应学生关注的热点问题（如“大学成绩重要性”“舍友矛盾”），结合思政理论引导学生适应大学生活，并鼓励学生参与红色课堂创作，将个人成长融入“中国梦”。

(2) 育人服务精准化：通过大数据分析学生行为数据，实现个性化内容推送与问题响应，如杨文蕴通过公众号留言洞察学生心理动态、怀化学院AI辅导员“小火柴”提供24小时智能答疑，覆盖事务办理、课程学习（如量子力学思维导图）等场景，日均响应效率提升300%。

(3) 师生关系扁平化：打破传统师生沟通的时空限制，以“平等对话”增强信任感，如“纽扣”AI助手通过拟人化交互提升学生接纳度、东营职业学院“萤火虫”辅导员工作室设置“活页手册”以短小精悍的图文传递正能量，疫情期间推送鼓励文章安抚情绪。

## 3 辅导员微信公众号品牌建设的核心要素

### 3.1 内容生产：从“流量思维”到“价值思维”

#### 3.1.1 原创性与深度化

以原创内容为核心竞争力。如湖南大学杨文蕴的百万字网文，覆盖学业、情感、就业等学生关切领域。结合热点事件进行思政解读。

#### 3.1.2 分众化与场景化

针对不同学生群体设计内容模块，如“职业指导”“心理疏导”“学业帮扶”等，构建“线上+线下”联动场景，助力新生适应性教育。

### 3.2 形式创新：从“单向传播”到“交互体验”

#### 3.2.1 多媒体融合

运用短视频、漫画、直播等形式增强吸引力，如“蕴姐陪你写青春”通过视频小课堂传递习惯养成教育。开发互动功能模块，如AI智能问答（杭电“纽扣”）、在线预约咨询（天津大学师友计划），提升服务效率。

#### 3.2.2 平台矩阵构建

整合微信公众号、抖音、B站等多平台资源，形成传播合力，如西安工业大学“艺觅阳光”视频号与公众号协同运营。

### 3.3 运营机制：从“个人主导”到“团队协作”

#### 3.3.1 专业化团队建设

吸纳思政教师、学生骨干、技术人才组建运营团队。如南华大学辅导员工作室的“一室一品牌”模式。强化辅导员专业培训，参考江西中医药大学“1+1+2+N”能力建设体系，提升内容策划与传播技能。

#### 3.3.2 品牌IP化塑造

通过拟人化形象（如“纽扣”老师）、固定栏目（如“每周谈心”）、视觉标识（如重庆交通大学“青稻”Logo）增强品牌识别度。

## 4 品牌建设的挑战与优化路径

### 4.1 现存问题

(1) 内容同质化严重：多数公众号局限于事务通知，缺乏深度原创与差异化定位。

(2) 互动性不足：单向输出为主，未能有效激活用户参与，如评论区活跃度低。例如高校新媒体联盟数据显示，尽管辅导员开通了公众号，但日均阅读量<100的账号占比62%、周更率不足30%的账号占比58%、原创内容占比<15%的账号占比81%。

(3) 可持续性薄弱：依赖个人精力，团队协作与资源支持不足，易因辅导员岗位变动导致停更。

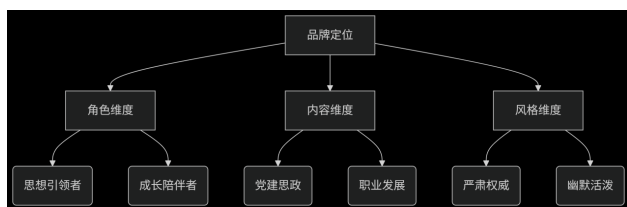


图1 品牌定位三维模型

## 4.2 优化策略

### 4.2.1 强化内容独特性

结合校本文化（如重庆交通大学“红岩精神”）与学科特色（如天津大学“师友计划”），打造垂直领域精品内容。引入UGC（用户生成内容）模式，鼓励学生投稿、参与话题讨论，增强归属感。

### 4.2.2 深化技术赋能

应用AI技术实现智能客服、数据分析与个性化推荐，参考杭电“纽扣”的AI Agent智能体设计。开发小程序功能模块，集成课表查询、心理咨询预约等实用服务，提升用户依从度。

## 4.3 内容生产“四化”转型

### 4.3.1 内容专业化

聚焦辅导员主责主业，内容紧扣思想政治教育、党团建设、心理健康、就业指导、学风建设等核心工作，避免泛娱乐化。邀请专家、优秀辅导员或学生典型撰稿，结合政策解读、案例分析、学术研究等，增强内容的权威性和深度。设立固定栏目（如“思政微课堂”“就业先锋”“心理驿站”），形成系统化内容矩阵。

### 4.3.2 形式可视化

减少纯文字推送，增加短视频、信息长图、动画、H5互动、直播等新媒体形式，提升用户阅读体验。设计辅导员卡通形象、特色标语等，增强品牌辨识度。用数据图表、思维导图、金句提炼等方式简化复杂信息，适应碎片化阅读习惯。

### 4.3.3 传播分众化

针对不同学生群体（如新生、毕业生、考研党等）定制内容，例如为新生推送“适应指南”，为毕业生提供“求职攻略”。通过投票、留言、问卷等形式收集学生需求，动态调整选题。利用后台数据分析用户阅读偏好，通过标签化分组实现定向推送。

### 4.3.4 运营协同化

整合各学院辅导员团队资源，建立内容协作机制（如轮流供稿、联合策划专题）。招募学生团队负责排版、拍摄、运营，培养“辅导员+学生骨干”的内容生产模式。与学校官网、微博、抖音等平台联动，形成传播合力；对接教务、学工系统，实现服务功能延伸（如查课表、预约咨询）。

## 5 未来展望

### 5.1 智能化升级：AI赋能精准思政

结合AI大模型（如ChatGPT）开发个性化互动功能，实现24小时智能答疑、心理预警与生涯规划指导，如湖南

大学“AI辅导员”的深度应用。通过用户行为数据分析，精准识别学生需求，推送定制化内容（如针对学业困难生的学习资源、就业迷茫者的岗位推荐）。引入情绪识别算法，优化情感陪伴功能，如通过文字/语音分析及时发现心理危机信号并触发干预机制。

### 5.2 内容形态创新：从图文到元宇宙体验

利用VR/AR技术打造“虚拟红色教育基地”，学生可在线参观党史馆、参与历史事件模拟，增强思想引领的感染力。借鉴“柯彤心理话”的短视频经验，开发系列微课、辅导员直播答疑、学生成长故事vlog等轻量化内容。将思政教育与游戏机制结合，例如开发“生涯闯关”“党史答题PK”等互动小程序，提升学生参与度。

### 5.3 生态化资源整合：构建育人共同体

打通微信公众号与学校教务系统、心理健康平台、就业数据库的接口，实现“一站式”服务（如成绩查询、心理咨询预约、招聘信息推送）。联合企业、公益组织、校友资源，搭建实践机会共享平台。

### 5.4 情感陪伴深化：从单向输出到双向疗愈

开设隐蔽性更强的匿名留言板，结合AI情感抚慰与辅导员人工介入，降低学生求助心理门槛。建立细分主题的微信群/QQ群（如考研互助群、兴趣小组），通过公众号引流形成情感支持矩阵。

### 5.5 评价体系革新：从流量导向到育人实效

建立“阅读量+互动率+问题解决率+学生成长反馈”的复合评价指标，避免唯点击率论。通过用户行为追踪验证教育效果，例如统计参与过“云端红色课堂”的学生后续社会实践参与率。定期开展学生需求调研，结合反馈优化功能模块（如新增“AI模拟面试”功能应对就业需求变化）。

## 6 结语

未来辅导员微信公众号将向“智能驱动、生态融合、情感深化、评价科学”的方向演进，通过技术赋能突破时空限制，以更贴近Z世代的话语体系和交互方式，实现思想政治教育“精准滴灌”与“润物无声”的有机统一。

高校辅导员微信公众号的品牌建设，既是技术驱动的传播革命，更是育人理念的迭代升级。唯有以学生需求为中心、以内容质量为根本、以技术创新为动力，方能打造具有持久生命力与广泛影响力的思政教育品牌，为落实立德树人根本任务开辟新路径。

### 参考文献

- [1] 王萌.基于微信公众号“微思政”育人探析[J].中国报业,2024,(08):180-181.
- [2] 杨辉.高校辅导员运用微信公众平台开展思想政治教育工作的探讨——以桂林电子科技大学为例[C]//北京大学出版社有限公司.2024年高校辅导员队伍建设研讨会论文集.桂林电子科技大学,2024:703-706.
- [3] 李津乐.高校辅导员微信公众号的建设现状与发展策略研究[J].国际公关,2023,(21):176-178.