

国有企业新闻宣传工作创新策略研究

宋馨 青岛地铁集团有限公司

在新媒体传播环境下,传统媒体、商业媒体和企业新媒体构建出了企业新闻宣传的“三驾马车”,为企业宣传工作带来了更多便利和机会,推动了企业文化和品牌建设效率。在新的传播环境下,国有企业新闻宣传既迎来了前所未有的机遇,也面临着一系列新的挑战。本文结合国有企业新闻宣传工作的现实状况,提出一系列创新举措,希望能为企业政工工作添砖加瓦,注入更多新活力和新策略。

一、国有企业新闻宣传面临的机遇和挑战

新媒体传播环境为国有企业新闻宣传开辟了新天地,但同时也要求国有企业在策略制定、内容创新、技术应用等方面做出适应性调整,以应对快速变化的媒体环境,有效把握机遇,克服挑战,从而在激烈的市场竞争中树立并维护良好的企业形象。

国有企业的新闻宣传工作,在机遇方面主要包括以下内容:一是拓宽了宣传渠道。新媒体平台如社交媒体、短视频、直播等的兴起,为国有企业提供了多样化的宣传渠道,这些平台覆盖广泛,能够迅速触达不同年龄层、不同地域的受众,有助于国有企业扩大影响力,提高知名度。二是增强了互动性。新媒体的互动性强,国有企业可以直接与公众进行交流,收集反馈意见,即时调整宣传策略,这有利于塑造更加亲民、透明的企业形象。三是实现了信息的

精准传播。借助大数据和人工智能技术,国有企业可以进行精准的目标市场定位和个性化推送,确保信息准确送达目标群体,提高宣传效果和效率。

国有企业的新闻宣传工作,在挑战方面主要包括以下内容:一是信息碎片化明显,新媒体环境中信息海量且更新迅速,导致用户注意力分散,国有企业需在信息洪流中脱颖而出,吸引并保持受众关注,难度加大。二是维护品牌形象面临严峻挑战,新媒体上的信息传播难以完全控制,任何不当言论或行为都可能迅速损害企业形象,要求国有企业必须更加注重品牌形象的日常维护和危机预防,做好风险预案。三是内容创作与创新压力巨大,为了在新媒体平台上脱颖而出,国有企业需要不断产出高质量、有创意的内容,这对内容团队的专业能力和创新能力提出了更高要求。四是难以适应技术变革,新媒体技术日新月异,国有企业需持续跟进技术发展,适时采用新技术手段,这不仅需要资金投入,也需要组织结构和思维模式的转变。

二、基层国有企业做好新闻宣传工作的策略

基层国有企业在新闻宣传工作中扮演着至关重要的角色,它不仅是企业形象的直接展示窗口,也是连接企业与员工、社会公众的桥梁。在当前复杂多变的新媒体环境下,基层国企要有效地做好新闻宣传工

作,需从以下几个方面着手:

明确宣传目标与定位,建立健全宣传机制。首先,基层国企需明确新闻宣传工作的目标,即传达企业理念、展示企业成就、塑造正面形象、增强内部凝聚力及外部影响力,并根据企业特色和受众需求,精准定位宣传内容,既要反映国家政策导向,又要贴近员工和民众的生活实际。其次,须建立由党委统筹、党政工团协同合作的宣传工作机制,明确各级责任,形成上下联动、内外配合的工作格局,各层级应设立专门的新闻宣传部门或团队,负责整体规划、内容制作、信息发布及效果评估;建立健全新闻发布制度,确保信息发布的权威性和时效性。

创新宣传内容与形式,加强与传播受众的互动。结合新媒体特性,创新宣传内容与形式,用故事化、可视化的方式展现企业动态、成就和文化,利用短视频、直播、H5、互动问答等形式,提升内容的吸引力和传播力。同时,注重挖掘基层亮点,展现一线员工风采,让宣传内容更加接地气、聚人气。国有企业政工人员应利用新媒体平台的互动功能,如评论、点赞、分享等,增加与受众的互动,及时回应关切,收集反馈,使宣传工作更加贴近受众需求;持续开展线上活动,如知识竞赛、征文比赛等,提升受众参与度,增强宣传效果。

加强队伍建设与培训,强化舆论引导。国有企业政工部门应培养一支懂业务、会宣传的基层通讯员队伍,定期举办新闻写作、摄影摄像、新媒体运营等方面的培训,提升

其专业能力,鼓励员工参与宣传工作,通过“请进来”专家讲座、“送出去”学习交流等方式,拓展视野,提升宣传队伍的整体素质。国有企业还须建立健全舆情监测和应急处理机制,密切关注网络舆情动态,对可能出现的负面信息做到早发现、早报告、早处置,加强与主流媒体的合作,形成正面舆论合力,对于误解或不实报道,要及时发布权威信息,澄清事实,维护企业声誉。

宣传工作注重内外结合,做好效果评估与改进。内部宣传方面,通过企业内刊、微信公众号、内部网站等平台,加强政策解读、企业文化宣贯,增强员工的归属感和认同感;外部宣传则侧重于展示企业社会责任、技术创新、绿色发展等成果,提升社会公众的认知度和信任度。为了提高宣传效果,国企须建立宣传效果评估机制,通过数据分析、问卷调查等方式,定期评估宣传工作的成效,包括受众覆盖率、互动率、转化率等关键指标,根据评估结果调整宣传策略,实现持续优化。

结束语

综上所述,基层国有企业在做好新闻宣传工作时,应紧跟时代步伐,不断创新,注重实效,通过精准定位、机制建设、内容创新、队伍培养、内外结合、互动交流以及效果评估等多维度策略,构建起科学高效的宣传体系。这样不仅能够提升企业形象,还能在新时代背景下,更好地服务于企业的发展战略,为企业的持续健康发展提供强有力的舆论支持和文化保障。

党建引领创新国企思想政治工作

游萌羽 青岛城运控股集团有限公司

党的领导是国有企业的独特优势之一,能确保国企沿着正确的政治方向前进,将党的路线方针政策融入公司治理,为国企发展提供坚强的组织保证。推动国有企业在激烈的市场竞争中高速发展,离不开思想政治工作这一核心基础,是党员干部凝心聚力、激发智慧的内在动力源泉,是国有企业可持续发展的坚实基础。本文通过国有企业思想政治工作的现实需求,研究如何加强党建工作,推动国企思政工作的高效开展。

以党建引领国企思想政治工作的重要性,主要体现在以下几个方面:

首先,党建引领下的思想政治工作有助于加强国企的组织建设。通过健全基本组织、推动党组织覆盖工作、完善组织机构设置,国企才能建立起一支高素质

专业化的领导人员队伍,提高党员队伍的整体素质,充分发挥党员干部的引领作用。其次,全面从严治党的国有企业落地生根,离不开党建引领的思想政治工作。通过加强党的领导,解决存在的突出问题,营造风清气正的政治生态,国企能够更好地落实“两个责任”,确保党员干部做到令行禁止。借助党建工作加强对企业领导人员的管理监督,改变重用轻管理的现象,提高干部的管理能力,对于国企的健康发展至关重要。最后,党建引领下的思想政治工作能够将党的政治优势转化为企业的发展优势。通过加强党的思想建设和理论武装,牢记党的宗旨,坚定理想信念,国企能够在市场竞争中保持正确的价值导向,增强企业的核心竞争力。

以党建引领国企思想政治工作,不断开拓党建工作思路和实践策略,是当前深化国有企业改革、强化企业文化建设的关键所在。结合基层国企的工作实践,建议做好以下几个方面的工作:

推动国企党建先锋工程建设。发挥党委的领导作用,用习近平新时代中国特色社会主义思想统一思想,凝聚共识,通过基层党支部的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,开展专项行动,将党建与文化建设、党员教育、客运服务、社会责任紧密结合,展现党员在各项工作中的引领作用。

实施多维度创新工程。国有企业的党建工作要关注员工的创新思维,以更好地助力思想政治工作的人才基础建设,通过搭建员工成长平台,如思政创新工作室、创新实训工作室,激发员工的创新意识和首

创精神,提升员工的思维创新、技术创新和管理创新能力,解决思政工作和主营业务中的管理难题。

加强党建与文化融合工程建设。将企业文化与党建思政工作紧密结合,通过主题党课、宣讲会、研讨会等形式普及企业价值观、经营理念、企业精神等,加强党委对基层党组织的领导,发挥党员干部和先模人物的引导作用,提升党建工作与文化建设的深度融合水平,关心一线工作实践,解决生活和工作中的困难,提高团队的凝聚力和执行力。

综上所述,以党建引领国企思想政治工作不仅能够确保国企沿着正确的政治方向前进,还能够加强组织建设、落实全面从严治党,最终将党的政治优势转化为企业的竞争和发展优势,为国企的健康长远发展提供有力支撑。

政工赋能品牌建设 塑造国企高端形象

滕帅 青岛海湾中水有限公司

国有企业作为社会经济的重要组成部分,其品牌建设不仅关乎企业自身的发展,更承载着国家形象和文化软实力的展现。品牌是企业的无形资产,能够提升市场竞争力,增强消费者信任,吸引投资,实现可持续发展。对于国有企业而言,强大的品牌意味着更高的社会责任感和公信力,借助政工体系的工作赋能品牌建设,能够更好地服务于国家战略目标,推动经济社会发展。

国有企业品牌建设对提升企业竞争力、履行社会责任、服务国家战略、提升国家软实力具有重要意义,是实现高质量发展的关键路径之一,国有企业品牌建设的重要性主要体现在以下几个方面:一方面,品牌建设有助于国有企业塑造独特的市场

定位,通过差异化战略突出自身优势,提高市场占有率,在国际竞争中,强大的品牌影响力可以为国有企业打开国际市场,提升全球竞争力。另一方面,品牌能够体现企业文化和社会责任,国有企业通过品牌传播,可以展示其在科技创新、环境保护、社会公益等方面的努力,增强公众认同感,提升企业形象。

国有企业品牌建设是其在竞争激烈的市场环境中脱颖而出的关键,有效的品牌策略不仅能够提升企业的市场地位,还能增强其核心竞争力,进而推动企业乃至国家经济的长远发展。国有企业政工人员开展品牌建设创新工作,建议从以下几个方面开展:

一是开展国企政工和品牌工作的数字

化转型与技术创新。数字化时代为品牌建设提供了新的机遇,国有企业应积极利用大数据、云计算、人工智能等先进技术,提升品牌管理效率,实现精准营销。例如,通过大数据分析消费者行为模式,定制个性化产品和服务,增强用户体验;借助虚拟现实、增强现实等技术,创造沉浸式品牌体验,加深品牌记忆点。在数字化基础上,国企应建立数据驱动的品牌管理体系,定期监测品牌健康度,分析市场趋势和消费者偏好变化。利用AI等工具,预测市场动态,及时调整品牌策略,确保品牌始终走在市场前沿。

二是做好国企品牌的内容营销与情感共鸣。内容营销是连接品牌与消费者的重要桥梁,国有企业需创新品牌故事讲述,融合企业历史、文化及社会责任,传递品牌价值,通过

社交媒体、短视频、直播等新兴渠道,分享真实、有温度的品牌故事,激发消费者的情感共鸣,建立深厚的品牌忠诚度。

三是注重绿色品牌与社会责任的践行。绿色环保和企业社会责任已成为全球共识,国有企业应将可持续发展理念融入品牌战略,开发绿色产品,推行节能减排,参与社会公益,展现企业公民形象,通过绿色营销,不仅能提升品牌形象,还能吸引更多注重环保的消费者。

综上所述,品牌建设是一个长期过程,需要国有企业持之以恒的努力和创新思维,才能在不断变化的市场环境中保持领先地位。政工赋能品牌建设以塑造国企高端形象,不仅能有效提升品牌影响力,还能在国际舞台上展现中国企业的实力与魅力,为国家软实力的提升贡献力量。