

企业新媒体传播矩阵的创新策略研究

陈晓莉 青岛国信发展(集团)有限责任公司

企业新媒体传播矩阵是指企业在不同新媒体平台上构建的一个综合性的传播体系,旨在通过多样化的渠道实现信息的有效传播与受众的广泛覆盖。随着互联网技术的发展和社交媒体的兴起,新媒体已成为企业进行品牌建设、思政工作、产品推广、客户服务等活动的重要工具。本文结合国有企业新闻宣传工作需求,探索完善传播矩阵的创新策略。

一、企业新媒体传播矩阵概念

企业新媒体传播矩阵是企业基于对新媒体特性的深入理解,而设计的一套策略性传播方案,它将各种新媒体平台(如微博、微信公众号、短视频平台、直播平台等)有机整合起来,形成一个相互关联、互相支持的信息传播网络。矩阵式的布局能够帮助企业更有效地管理多个传播渠道,确保信息在不同平台上的一致性和连贯性,同时也能根据各个平台的特点制定差异化的传播策略,以达到最佳的传播效果,推动企业新闻宣传和品牌塑造的高质量发展。

二、国有企业在企业新媒体建设中的不足

观念滞后与重视程度不足。部分国有企业管理层对于新媒体的认识不足,仍然沿用传统的宣传手段,没有充分认识到新媒体在塑造企业形象、拓展市场等方面的重要作用。由于新媒体建设初期往往需要较大的投入,包括人力资源、技术设备等,一些企业可能会因为成本考虑而忽视新媒体的应用和发展,导致新媒体传播矩阵建设

不够完善。

信息整合与传播策略不明确。国有企业的新媒体传播矩阵构建不完善,由于缺乏专业的运营团队,传播策略和创作模式存在规划不周全的情况,导致企业在不同新媒体平台建立的账号之间缺乏有效的联动和互补,影响整体传播效果。同时,企业传播的内容定制化不足,缺乏策划性和长远规划,很难根据不同新媒体平台的特点定制相应内容,导致信息传递不精准,难以吸引目标受众。

工作模式未能创新。许多国有企业在党建工作和宣传工作中仍依赖传统的模式,如内部会议、文件传达等,缺乏新媒体技术的应用,导致信息传播效率低下,没有发挥出新媒体在办公、培训、传播等方面的多重价值。在传播内容的创作上,很多国有企业依然沿用传统的文本报道,未能充分利用新媒体平台的多媒体特性,如视频、直播等形式,使得传播效果大打折扣。

人才队伍建设欠缺。新媒体领域的快速发展要求企业拥有具备新媒体运营技能的专业人才,既要了解企业的发展和传播诉求,也要对新媒体传播规律、内容创作、新媒体技术等十分精通,该问题十分普遍,但由于缺乏系统的培训计划,导致现有员工在新媒体运用上的能力不足,无法有效推进新媒体项目的实施。很多国有企业在团队建设方面还存在明显的短板。

三、企业新媒体传播的创新建议

首先,国企开展新媒体传播,应利

用新技术提升和传播效能。国有企业可以利用大数据分析技术来收集和分析用户的行为数据,从而深入了解用户需求 and 偏好,通过对社交媒体、网站浏览记录等数据的分析,企业可以更精确地定位目标受众,并据此制定更具针对性的内容策略,提高传播的精准度和有效性。AI技术可以帮助企业自动生成高质量的内容,减轻人工负担,比如使用自然语言处理技术自动生成新闻稿、报告摘要等,利用机器学习算法进行个性化推荐,提高用户黏性。国企技术人员还应利用云计算与物联网技术,提高传播管理能力,通过云计算技术,企业可以实现数据的高效存储与处理,提高信息传播的速度和范围;物联网技术则可以将实体设备与网络连接起来,收集实时数据,为企业决策提供依据,同时也可应用于智能客户服务等方面。

其次,国企应构建多元化的企业新媒体传播矩阵。国有企业需要整合传统的媒体资源(如电视、广播、报纸)与新媒体资源(如官方网站、社交媒体、移动客户端等),形成“台、网、端、微、报”的全方位传播体系,融合内力与外力,通过统一的策划部署,确保信息的一致性和连贯性,同时发挥各自媒介的特点,达到最佳的传播效果。国企的多元化传播矩阵需要实现从主动传播到互动传播的转型,积极利用微博、微信公众号、抖音等社交平台,建立官方账号并定期更新内容,引导受众评论、分享和二次创作,提高企业新闻传播的热度和覆盖范围,引发更深层次

的共鸣。企业新媒体还应引入智能客服系统,实现矩阵的自动化服务能力,通过引入智能客服机器人,可以24小时不间断地回答用户咨询,解决常见问题,提高服务效率,还可以收集用户反馈,帮助企业持续改进服务和产品。

最后,国企传播须加强内容策划与制作。国有企业应将内容策划置于新媒体运营的核心位置,围绕企业的价值观、社会责任、科技创新等主题进行内容规划,并紧跟社会热点和趋势,策划具有时效性和影响力的议题,将国有企业的精神理念、企业管理、经营效果等核心新闻信息发布给受众,以吸引公众关注。内容是新媒体传播的核心,国有企业应注重内容与传播渠道的融合创新,不仅包括文字报道,还应涵盖视频、直播、图文、H5等多种形式,以满足不同传播平台的实际需求,适应广大用户的阅读偏好。此外,国企新闻传播的内容还应当适当迎合青年群体,通过制作生动有趣的短视频来展示企业的创新成果或日常工作,以吸引年轻一代的关注。

综上所述,国有企业打造多元化的新媒体传播矩阵,借助主流媒体的传播影响力,同时打造具有灵活性的社交媒体平台,不仅能够提高新媒体传播的内容质量,还能增强与用户的互动和连接,进而提升品牌影响力和社会责任感的形象。对此,国企政工人员应进一步提高采编和策划能力,积极利用多样化的新媒体技术,挖掘有价值的企业传播信息,形成有效的线上互动和互联网传播,塑造国有企业的正面形象。

强化思想政治引领 塑造红色党建品牌

孙娜 青岛第一市政工程有限公司

国有企业党建品牌建设是实现党的领导与企业治理相融合的有效途径,是国有企业在新时代背景下提升自身竞争力、履行社会责任、促进高质量发展的关键举措。通过党建品牌的塑造和传播,国有企业不仅能够强化自身作为党领导下的经济实体的独特优势,还能在全社会范围内树立良好的企业形象,为全面建设社会主义现代化国家贡献力量。本文结合国企在党建品牌建设中的挑战和不足,探索如何通过强化国企的思想政治引领,将党的红色精神注入品牌工作中,塑造出国企独有的红色党建品牌形象。

一、国企党建品牌建设面临的挑战

国有企业作为中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础,其党建工作不仅是企业发展的灵魂,也是国家治理体系和治理能力现代化的重要体现,在推进党建品牌建设的过程中,国有企业面临着系列的挑战,这些挑战既涉及内部机制的完善,也包括外部环境的影响,具体分析如下:

内部机制与文化建设的挑战。国有企业在党建品牌建设中,需要将党的理论、政策与企业实际相结合,形成具有企业特色的党建模式,然而如何在保持党组织权威性的同时,避免党建活动流于形式,使其真正融入企业管理与文化之中,是党建工作面对的首要难题。干部队伍素质提升方面,党建品牌建设要求国企干部不仅要有较高的业务能力,更需具备坚定的政治信仰和优秀的领导力,如何培养一

支既懂业务又懂党务,既能引领企业发展又能维护党的路线方针政策的干部队伍,是一个长期且艰巨的任务。此外,文化融合与创新的挑战也不容忽视,国有企业在不同历史时期形成了各自独特的企业文化,如何在这些文化中融入党建元素,使党建成为企业文化的一部分,而不是外在的附加,需要智慧与创新。

外部环境与社会认知的挑战。在信息高度发达的今天,国有企业的一举一动都可能受到社会公众的高度关注,如何在复杂的舆论环境中,通过党建品牌建设树立正面形象,提高社会认可度,是一项必须要落地执行的复杂工作。随着“一带一路”等倡议的推进,越来越多的国有企业走出国门,面对多元文化背景下的党建工作,如何平衡本土化与国际化,有效传播中国共产党的理念,是国有企业面对国际化发展的新课题。技术变革带来了机遇,也是严峻的挑战,数字化转型正在深刻改变企业的运营方式,如何利用大数据、人工智能等技术手段创新党建工作的形式与内容,提升党建工作的效率与效果,是国有企业必须面临的挑战。

面对上述挑战,国有企业需要不断创新党建工作思路,强化党建与企业战略、文化、管理的深度融合,提升党建工作的科学化、制度化、规范化水平,以高质量的党建推动企业高质量发展,实现经济效益和社会效益的双丰收。

二、国有企业塑造红色党建品牌的创新策略

国有企业在强化思想政治引领、塑造红色党建品牌的过程中,需采取一系列创新策略,确保党建工作的时代性和实效性。结合近年来的党建品牌建设工作实践和理论探索,建议从先锋工程、文化工程、创新工程和传播工程四个方面开展创新尝试,希望能为其他国有企业提供一些值得借鉴的经验。

先锋工程。在先锋工程中,国有企业党委应通过发挥领导干部的头雁效应,以实际行动践行习近平新时代中国特色社会主义思想,凝聚人心,引领全体职工前进。基层党支部则扮演战斗堡垒角色,通过谈心谈话等方法,强化党员与群众的联系,增进思想共识。各级党员开展主题党建和先锋先行活动,将服务、发展和红色党建理念融入日常工作中,展现党员的先锋模范作用。制度文化和廉洁文化也是红色党建先锋工程重要的组成部分,制度文化与党建思政工作应相辅相成,建立健全内控机制,确保企业公开透明,强化民主管理和党风廉政建设;廉洁文化则需与党建思政工作紧密相连,加强党风廉政教育,建立监督机制,鼓励员工参与监督,营造风清气正的工作环境。

文化工程。国有企业应构建立体化的文化品牌和党建品牌融合体系,常态化开展党建和文化实践活动,提升党员的思想政治素养,并通过主题党日、特色活动、先模人物选树等工作的开展,传承企业的特色文化,展示党建、安全、创新和文化成果,使员工在潜移默化中受到文化熏陶。需要注意

的是,国有企业应将企业文化与党建思政工作紧密结合,宣传企业价值观、经营理念和企业文化,定期举办宣传活动,确保企业文化深入人心。同时,加强基层党组织建设,发挥党员在文化工程实践中的示范作用,提升员工的凝聚力和执行力。

创新工程。国有企业的创新工程一方面应聚焦于员工成长,通过搭建党建品牌创新工作室、创新实训工作室等平台,激发员工创新意识和首创精神,通过头脑风暴等活动,提升思维、技术和管理创新能力,解决生产经营难题。另一方面,要关注基层党支部的党建品牌落地创新,按照“一支一品”的创建思路,为基层党建品牌工作注入新的活力,也为红色基因的延续创作更广阔的空间。

传播工程。国有企业的新闻传播工程需要关注党建品牌的影响力提升,通过实施典型传播行动,正面宣传一线先进的党建品牌建设典型,突出红色文化的植入,利用公司网站和媒体平台传播正能量。传播工程不仅需要一批高质量的宣传素材,更要畅通多样化的新媒体传播渠道,以报纸、广播、电视等主流媒体为基础,结合微信、微博、短视频等新兴平台,助力国有企业红色党建品牌的建设与传播。

综上所述,国有企业作为中国特色社会主义的重要物质基础和政治基础,在新时代的改革发展中扮演着十分重要的角色,加强国有企业党的建设,塑造红色党建品牌,不仅是坚持党的领导在经济领域的重要体现,也是确保国有企业沿着正确方向发展的关键。