

DOI: 10.12361/2705-0866-05-14-159955

融媒体时代国企新闻宣传工作中的新媒体应对及运用策略

段 欣

中交路建（北京）物资有限公司，中国·北京 100024

【摘要】在融媒体时代，国企的新闻宣传工作至关重要。利用新媒体平台，国企可以实现信息多样化传播、与用户互动交流、精准定位目标受众等策略。内容优化与创新、互动参与、数据分析与精准推送、危机应对与舆情监控以及人才培养与团队建设等方面是国企在新媒体时代的关键策略。通过这些策略的有机结合，国企可以提升品牌形象和影响力，实现宣传工作的更高水平和更广泛影响。

【关键词】融媒体时代；国企新闻；应对及运用

New Media Response and Application Strategies in State-owned Enterprises in the era of Financial Media

Xin Duan

CCCC Road Construction (Beijing) Materials Co., LTD, Beijing, China 100024

[Abstract] In the era of financial media, the news and publicity work of state-owned enterprises is very important. Using the new media platform, state-owned enterprises can realize diversified information dissemination, interaction and communication with users, precise positioning of the target audience and other strategies. Content optimization and innovation, interactive participation, data analysis and accurate push, crisis response and public opinion monitoring, talent training and team building are the key strategies of state-owned enterprises in the new media era. Through the organic combination of these strategies, SOEs can enhance their brand image and influence, and achieve a higher level and broader impact of publicity work.

[Keywords] Financial media era; State-owned enterprise news; Response and application

引言

在融媒体时代，新媒体的兴起给国企新闻宣传工作带来了前所未有的挑战和机遇。随着互联网技术的不断发展，传统的宣传模式已经无法满足公众多样化的信息需求，新媒体平台如社交媒体、视频网站、新闻客户端等成为国企宣传的重要阵地。在这个多元化、互动性强的传播环境下，国企需要不断创新策略，运用新媒体工具，提升宣传效果和传播力度。本文将探讨融媒体时代国企新闻宣传工作的意义以及在新媒体时代的应对策略，从多渠道布局、内容优化与创新、互动参与、数据分析与精准推送、危机应对与舆情监控以及人才培养与团队建设等方面进行深入分析，旨

在为国企在新媒体时代的宣传工作提供有效的指导和建议。

1 融媒体时代国企新闻宣传工作的意义

融媒体时代国企新闻宣传工作的意义重大而深远。随着信息技术的飞速发展，传统的单一传播模式已经无法满足公众多样化的信息需求，新媒体成为国企宣传工作的重要平台。首先，新媒体的兴起提供了更广泛的传播渠道和更多样化的传播形式，有利于国企宣传信息的多元化传播和全方位覆盖。其次，新媒体具有互动性和实时性的特点，可以实现企业与用户之间的直接互动和沟通，增强用户参与感和信任度。此外，新媒体还能够精准定位受众，提高传播效果和投资回报率。

2 融媒体时代国企新闻宣传工作中的新媒体应对策略

2.1 多渠道布局

通过充分利用各类新媒体平台，国企能够实现信息的多样化传播，从而覆盖更广泛的受众群体，提升宣传效果和传播力度。社交媒体平台是国企宣传的重要阵地之一。通过在微博、微信、知乎等社交媒体上发布内容，国企可以与用户进行直接互动，分享企业动态、行业资讯等信息，增强品牌知名度和用户参与度。新闻客户端是国企宣传的主要渠道之一。在新闻客户端上发布企业新闻稿件、报道和专题，可以将企业信息传播给更广泛的受众群体，提高曝光度和影响力。视频网站也是国企宣传的重要平台。通过在抖音、快手、YouTube等视频平台上发布企业宣传片、产品演示视频等内容，国企可以吸引更多用户关注，提升内容传播效果和影响力。

2.2 内容优化与创新

为了吸引受众的关注和增强传播效果，国企需要不断优化和创新宣传内容。国企在新媒体上发布的内容应该符合受众的需求。通过调研分析受众的兴趣和关注点，国企可以更好地把握受众的需求，制作符合受众喜好的内容，提高内容的吸引力和参与度。宣传内容要具有独特性和创新性。避免形式化和枯燥的宣传语言，注重内容的新颖性和创意性，让受众在阅读或观看时产生共鸣和情感共鸣，从而增强内容的传播效果和影响力。可以结合新媒体的特点，采用图文并茂、视频展示等多样化的方式进行内容呈现。通过图片、视频等多媒体形式，提升信息的表现力和传达效果，让受众更加直观地了解企业的业务、产品和文化，增强内容的吸引力和影响力。国企在新媒体上的宣传内容需要保持优质和创新，符合受众需求，具有独特性和吸引力，并采用多样化的方式进行内容呈现，提升信息的表现力和传达效果，从而增强内容的传播效果和影响力。

2.3 互动与参与

通过积极参与新媒体平台的互动和社交活动，国企可以建立与受众之间的良好互动关系，促进信息传播和品牌建设。国企应及时回应用户留言和评论。通过在新媒体平台上回复用户的提问和反馈，国企可以增强用户对企业的信任感和归属感，建立起良好的互动关系。可以开展各类在线讨论和交流活动。通过在新媒体平台上组织专题讨论、话题互动等活动，国企可以吸引更多的受众参与，增强用户的参与感和归属感，提升信息传播的效果和影响力。这种互动式的宣传方式不仅可以增加用户的黏性，还可以促进用户之间的交流和互动，进一步扩大品牌影响力。还可以举办各类线上活动，如抽奖活动、线上直播等。通过举办各类有趣的线上活动，国企可以吸引更多用户参与，增强用户的参与感和互动性，提升品牌知名度和美誉度。这种形式的活动不仅可以吸引用户的关注，还可以提升用户

对品牌的好感度，促进品牌的发展和壮大。国企应积极参与新媒体平台的互动和社交活动，建立与受众之间的良好互动关系，促进信息传播和品牌建设。

2.4 数据分析与精准推送

通过利用新媒体平台提供的数据分析工具，国企可以对受众的特征和行为进行深入分析，从而更好地了解受众的兴趣和偏好，为精准推送提供有力支持。国企可以通过数据分析工具获取受众的基本信息，如年龄、性别、地域等，以及其在新媒体平台上的行为数据，如浏览、点赞、评论等。通过对这些数据的分析，国企可以清晰地了解受众的特征和兴趣，从而有针对性地调整宣传策略，制定更加精准的推送方案。根据数据分析的结果优化内容发布时机和形式。通过分析受众的活跃时间和行为习惯，国企可以选择在受众活跃度高的时间段发布内容，提高内容的曝光率和传播效果。同时，根据受众的偏好和需求，国企可以调整内容的形式和风格，制作更加吸引人的宣传素材，增强内容的吸引力和影响力。通过数据分析实现精准推送，将相关内容精准地推送给目标受众。通过对受众的兴趣和偏好进行精准匹配，国企可以提高内容的触达率和点击率，增强信息传播的有效性和影响力。这种精准推送的方式不仅可以提升用户体验，还可以提高内容的转化率，促进品牌的发展和壮大。国企应利用新媒体平台提供的数据分析工具，深入分析受众特征和行为，实现精准推送。

2.5 危机应对与舆情监控

危机应对与舆情监控是国企在新媒体时代进行宣传工作的重要组成部分。建立健全的危机应对机制和舆情监控体系对于国企来说至关重要。首先，国企需要建立一支专门负责舆情监控和危机应对的团队，及时关注新媒体平台上的舆情动态，掌握舆情走向和趋势。国企应建立起完善的舆情监控体系，通过监测关键词、话题和事件等方式，发现可能出现的负面舆情和危机事件。一旦发现异常情况，国企应立即启动危机应对机制，迅速做出反应，及时发布正面宣传内容，平息舆情风险。同时，国企还应积极回应公众关切，主动沟通解释，及时发布权威信息，消除不实传言，维护企业声誉和形象。在危机应对过程中，国企需要充分利用新媒体平台的快速响应和信息发布优势，及时向公众传递正面信息，树立企业形象，化解危机，维护企业的良好声誉和形象。通过建立健全的危机应对机制和舆情监控体系，国企可以有效预防和化解危机，提升企业的公信力和竞争力。

3 融媒体时代国企新闻宣传工作中的新媒体运用策略

3.1 社交媒体运营

通过社交媒体平台，国企可以与用户建立直接的沟通渠道，传递企业信息，拓展用户群体，提升品牌影响力。在社交媒体上，国企可以定期发布企业的最新动态、行业资

讯、产品介绍等内容，吸引用户关注。同时，国企还可以通过举办线上活动、发起话题讨论等方式，与用户进行互动交流，增强用户参与感和归属感。例如，可以通过微博或微信公众号举办抽奖活动，吸引用户参与互动；还可以开展线上问答活动，回答用户提出的问题，增强用户与企业的互动交流。通过社交媒体运营，国企可以有效地扩大宣传覆盖面，提升品牌知名度和用户粘性，促进企业与用户之间的良好互动，从而推动企业的发展和壮大。

3.2 视频内容创作

通过视频平台，国企可以以更直观、生动的方式展示企业的产品、服务和文化，吸引用户的关注和兴趣。国企可以制作企业宣传片，通过精美的画面和生动的故事，向用户展示企业的发展历程、核心价值和品牌形象，提升用户对企业的认知和好感度。同时，国企还可以制作产品演示视频，以简洁清晰的方式展示产品的特点、功能和使用方法，帮助用户更好地了解和体验产品，促进产品销售和推广。此外，国企还可以制作行业解说视频，通过专业的解说和案例分析，向用户介绍行业的发展趋势、市场前景和投资机会，提供有价值的行业资讯和参考意见。通过视频内容创作，国企可以深入用户心理，提升内容传播效果，吸引更多用户关注和参与，推动企业品牌的建设和发展。

3.3 新闻客户端发布

通过新闻客户端，国企可以将企业新闻稿件、报道和专题发布到用户的移动设备上，实现信息的快速传播和广泛曝光。国企可以选择在知名的新闻客户端上发布内容，如今日头条、新浪新闻、腾讯新闻等，借助这些平台的流量和用户基数，吸引更多用户点击阅读。在新闻客户端上，国企可以选择合适的频道和版块发布内容，如财经、科技、生活等，根据内容特点和受众需求，选择合适的发布时机和方式，提高内容的曝光度和传播效果。通过新闻客户端发布，国企可以实现信息的多渠道传播，吸引更多用户关注和参与，提升企业品牌形象和影响力。

3.4 内容营销与合作

通过与新媒体平台、KOL (Key Opinion Leader) 或行业领军企业进行合作，国企可以实现内容的互惠共赢，扩大宣传覆盖面，吸引更多目标受众关注和参与。国企可以与具有一定影响力的新媒体账号或个人进行合作，共同策划和制作相关内容，通过这些渠道传播企业形象、产品信息等内容，提升品牌知名度和美誉度。同时，国企还可以与行业领军企业或其他合作伙伴进行联合推广，共同开展线上活动、赞助活动等，实现资源共享和互利共赢。通过内容营销与合作，国企可以借助合作伙伴的影响力和资源优势，实现信息传播的最大化效益，提升品牌形象和市场竞争力。

3.5 在线直播活动

利用直播平台进行在线直播活动，国企可以实时展示企业内部的运营情况、产品制造过程、活动现场等内容，吸引用户的关注和参与。通过在线直播，国企可以打破时间和空间的限制，将企业实时的情况呈现给用户，增强用户的互动性和参与感。在直播过程中，国企可以与观众进行实时互动，回答他们的问题，解答疑惑，提供专业的服务和建议，从而增强品牌认知度和用户满意度。同时，国企还可以通过在线直播活动进行产品介绍、促销推广等，直接与用户进行沟通和交流，促进销售和业务发展。在线直播活动具有实时性、互动性强的特点，能够有效吸引用户的关注，提升品牌形象和影响力，是国企在新媒体时代进行宣传推广的重要方式之一。

3.6 数据分析与优化

通过数据分析工具对新媒体运营效果进行监测和评估，国企可以及时了解宣传活动的效果和用户反馈，从而指导后续的宣传策略和优化措施。国企可以利用数据分析工具分析用户在新媒体平台上的行为，包括点击量、浏览量、互动情况等。通过深入了解用户行为，国企可以把握用户兴趣和偏好，针对性地调整宣传内容和形式，提升用户参与度和互动效果。可以通过数据分析工具分析用户的阅读习惯，包括阅读时间、阅读深度、喜好内容等。通过研究用户阅读习惯，国企可以优化内容布局和发布时机，提高信息传播的效率和精准度。通过数据分析工具建立用户画像，分析受众的年龄、地域、职业、兴趣等特征。建立精准的受众画像可以帮助国企更好地定位目标用户群体，精准投放宣传内容，提高信息传播的针对性和有效性。需要通过数据分析对宣传活动的效果进行评估，包括点击率、转化率、互动率等指标。

结论

在融媒体时代，国企新闻宣传工作的成功关键在于多渠道布局、内容优化、互动参与、数据分析和团队建设。通过灵活运用新媒体平台，国企能够扩大宣传覆盖面，提升品牌影响力。同时，不断优化内容、加强互动参与、精准数据分析以及人才培养与团队建设，将为国企宣传工作的持续发展和提升效果起到重要作用。

参考文献：

- [1] 瞿煦. 国企新闻宣传工作者的融媒体传播策略分析 [J]. 区域治理, 2020 (24): 0276.
- [2] 张焱. 新媒体时代国企宣传工作的挑战和机遇及应对策略 [J]. 传播力研究, 2021, 005 (002): 151-152.
- [3] 亓迪. 全媒体时代国企新闻宣传工作的实践分析 [J]. 新闻研究导刊, 2020 (1): 2. DOI: CNKI: SUN: XW DK. 0. 2020-01-106.
- [4] 李洋. 融媒体时代做好国有企业新闻宣传的思考 [J]. 中文科技期刊数据库(全文版)社会科学, 2022 (12): 4.