

国有企业新媒体运营的优化策略研究

程凯琳,华成,张震杰,单志远
(有研科技集团有限公司,北京 100088)

摘要:随着移动互联网时代的发展,新媒体异军突起,成为社会舆论的放大器。在新媒体环境下,自媒体高度发达,参与内容生产、信息传播和评价的门槛大幅度降低,“企业即媒体”的观念也深入人心。如何结合国有企业特点,加强对企业新媒体的运营管理,使企业新媒体成为开展信息和品牌传播的重要载体,发挥其内聚人心、外树形象的重要作用,创新宣传思想工作,以高质量宣传助推国有企业高质量发展。本文以某国有企业为例,深入分析国有企业新媒体的运营现状和问题,结合工作实践,有针对性地提出了一系列解决方案,有助于国有企业结合实际优化新媒体运营策略,助力国有企业高质量宣传。

关键词:国有企业;新媒体运营;优化策略

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.27.127

1 绪论

互联网技术的广泛应用以及手机移动端的技术革新,改善了媒体传播效率和人们的沟通方式,让自媒体发展进入了高峰期。社交媒体为大众提供了广阔的网络互动空间,企业和个体的表达欲望被迅速激发,并迅速转化为企业追求品牌传播和效益、个人追求自我满足感与社交的重要工具,微博、微信公众号、头条号、抖音、知乎等各种可以入驻的社交平台,成为企业和个人展示自我、谋求网络存在感的社交平台。在人人都可以做“编辑”“记者”的新媒体时代,花费几分钟时间去注册,就可以拥有一个自媒体账号。对企业来说,注册成为官方认证的新媒体账号也越来越便利;代表企业品牌形象的“企业新媒体”应运而生,成为企业内部管理、对外宣传、品牌传播、市场营销的核心渠道,并取代了传统媒体的大部分功能。

一是具备媒体属性且传播能力更具优势。企业新媒体本质上是社交媒体中的自媒体,兼具网络社交、信息传播、品牌塑造等功能,在很大程度上代替了传统媒体的一些功能,让企业可以通过自主建设的新媒体平台,实现传播诉求,具有创作自由、效率高、受众精准的优点,为企业带来了全新的媒体话语权。

二是受众广且传播渠道丰富。当前,企业新媒体的粉丝数量丝毫不逊色于纸媒发行量,优秀的企业新媒体账号更是遥遥领先。很多著名企业、知名企业家、网络大V等新媒体账号粉丝群庞大,成为企业对外宣传的有力渠道。

三是传播转化率远高于传统媒体。多数企业对媒体传播的诉求,是源于产品销售、形象建设,但随着纸媒、电视的影响力减弱,广告投放的转化率明显降低。通过企业新媒体开展产品销售或活动推广,投入和产出比更有优势,客户沟通、网络交易和售后服务更容易实现。

国有企业新媒体是国有企业适应新形势,围绕自身

发展需求,通过搭建平台、策划内容,扩大传播影响力,内聚人心、外树形象,助推企业发展的有力平台。国有企业新媒体运营既要掌握媒体传播的基本规律,也要紧密结合企业的实际需求,有效掌握运营理念、提升内容质量、拓宽传播渠道,提升企业新媒体的传播影响力,服务企业创造更高的价值。

因此,面对新媒体发展带来的全新媒介格局,如何结合国有企业自身特点,发挥企业新媒体的优势作用,更好地为国有企业宣传思想工作服务,充分发挥宣传思想工作内聚人心、外树形象的作用十分重要。

2 新媒体模式下企业运营工作开展

2.1 面临的困境

在企业的长期发展中,运营工作一直都是较为重要的工作内容。但是在新媒体的背景之下,许多的企业运营工作群体对于互联网的思维认知高低不均匀,工作者其主体的责任感不强,在知识的理论结构上存在问题。同时,部分工作者在实际的工作开展上还存在本领的恐慌现象,无法发挥新媒体的整体优势,由于这些问题的存在,导致运营工作存在一定的短板,无法进一步提升国企运营工作的实效性。

针对当前的运营工作来说,整体的运营效果难以满足其具体的发展需求,并且也直接影响了运营工作的实际开展效果。在目前的实际开展过程中,传统模式在工作开展的过程中的效果已经大打折扣。长期以来国有企业一直都在强调集体意识,更是倡导奉献精神,但是对于目前的80、90等人员来说,其性格张扬,在此过程中更加渴望展现自己,如此一来就为国有企业工作模式提出了更多的要求。

2.2 目前企业开展运营工作所面临的机遇

目前运营工作还是在运用传统媒体模式来完成,而

使用全新的媒体模式能够有效地提升工作的实际开展效果,能够保证运营工作具有较好的实效性,能够有效地拉近企业与职工之间的距离,如此一来能够综合地推进国有企业的整体发展,最大程度地满足其具体发展需求,并且企业的传统经验理念也得到较好的提升,更好地满足了运营工作的全面铺开展展。

3 国有企业新媒体运营的问题分析

为进一步了解国有企业新媒体运营中存在的问题,本研究以某国有企业为例,主要从内容运营、渠道传播、管理方式和团队建设等四大方面入手,通过直观的调研分析数据,深入了解国有企业新媒体当前发展存在的共性问题,为进一步改善优化运营方式提供借鉴。

3.1 内容主题形式单一

分析某国有企业 2021 年新媒体运营数据,发现其官方微信公众号以新闻居多,占比接近 50%,涉及到各级公司的生产经营动态、科技研究成果、管理经验、企业党建、人才队伍建设等方面;结合年度热点话题,党史学习教育、建党百年相关的发布内容其次;同时根据企业定位,策划推出了科技创新、先进典型等主题内容。所属子公司大多以发布公司新闻动态为主,内容吸引力弱,结合公司主营业务策划的内容不突出。

从内容形式上看,该国有企业新媒体平台主要以图文形式为主。通过抽取样本分析发现,每篇推送内容文字数量约为 1000 字,属于中长篇范畴,每篇内容的配图约为 3-4 张,视频数不足 1 个,“图文+视频”“长图”“动态 GIF”等动态呈现形式较少。

整体来看,该国有企业新媒体平台的内容吸引力弱,行业属性、科技成果进展未能及时转化为受众喜闻乐见的传播内容,专业性过强,内容生动性弱,忽略了粉丝们的阅读喜好。

3.2 渠道传播覆盖面窄

通过调研发现该国有企业新媒体矩阵建设形式单一、不够丰富,除微信公众号、抖音、视频号外,暂未入驻其他新媒体平台,导致缺乏新媒体环境的全面覆盖。同时企业内部新媒体矩阵缺少互动,上下联动、合力发声的意识不强;与外部媒体的联动弱,仅依靠内部媒体矩阵,远不能达到对外宣传、扩大企业在行业和社会上的影响力。目前,该国有企业的外部媒体“朋友圈”主要是上级主管单位和行业相关的官媒平台,与外部媒体的沟通联系不够、社会影响力不高,在内容的多渠道分发、传播,新老媒体互动,加强媒体融合方面仍需要加强。

3.3 运营机制不够完善

从该国有企业全级次新媒体平台的运营主体来看,由综合管理部作为运营主体占比最高,其次是相关业务部门和党群工作部,这和大多数国有企业新媒体“B2B”的运营模式相吻合。绝大多数所属企业有内部的新闻审批发布流程,其中 58.7%的企业新媒体制定了相关的管理

办法,63%的企业新媒体由分管领导进一步审批后发布,但各企业新媒体内容发布、审批机制标准不一,有待进一步完善。

3.4 专业运营人员不足

该国有企业新媒体平台运营人员多以党群、宣传或综合管理部门的人员为主,平均每个平台的管理人员为 1-3 人,且大多都为兼职,运营管理人员不足且缺少专业的运营队伍。运营人员要负责内容的制作和发布,在保证内容时效性和质量的同时还要兼顾发布数量与频次。该国有企业新媒体运营人员多为非新闻专业的兼职人员,同时需要完成其他工作,且缺乏专业的新媒体运营、用户运营等知识。

互联网时代的新媒体运营门槛相对较低,对人才的需求更加广泛,对新闻方面的素养要求也相应放宽,不同专业的人才相继涌入,这也需要运营人员不仅拥有专业技能和互联网思维,还应培养全方位的素养,同时也需要一定比例的年轻、专业化的人员对账号进行支持和维护。

4 国有企业新媒体运营的优化与实践

4.1 优化生产内容

(1)国有企业新媒体要明确自身定位,以打造高质量内容为目标。国有企业新媒体的运营首先需要明确定位,要有一个“纲领”,以此来明确核心任务,实现新媒体矩阵中不同平台的功能融合。调研中发现,不少国有企业的新媒体平台,缺乏清晰明确的职能属性定位,且以报道企业的各类新闻为主,缺乏对内容的深入挖掘和提炼。国有企业新媒体不应该仅局限于传播企业内部的工作,还应该传递企业的精神、文化,这是国有企业新媒体必须要具备的职能属性,是助推企业品牌形象升级的根本。

(2)可以将企业文化建设融入到国有企业新媒体运营的全过程中,优化运营理念。通过转变思维方式,结合国有企业自身特点和受众喜好,打造出优秀的国有企业新媒体。以国有企业文化建设为运营理念,提升推送内容的层次感,既要包含国有企业的热点新闻,还需要涵盖蕴含企业文化理念、创新、品牌形象、社会责任、公众互动等多方面内容,让企业文化理念与日常新闻、生产经营和先进典型相融合。同时可以通过新媒体“新”的表达方式和“广”的传播渠道加以扩散,迎合受众的喜好,增强与受众的互动,传播正能量,增加用户的黏性,让企业的品牌形象在受众心目中扎根。

(3)国有企业要不断创新内容呈现形式。调查显示,新媒体受众十分青睐图文和视频等新颖的形式,并且对视频的喜爱度持续上涨,因此建议国有企业在打造更优质的视频作品上下功夫。可以采用立体化、多维度的呈现形式,提高受众的视觉享受,同时还要善于利用小视频、语音等多种形式,推送公众喜闻乐见的内容,不断增强内容的吸引力;用生动形象的图片、表格等,通过通俗易懂的表述,使用年轻、活泼的传播话术,将晦涩的专业知识

通俗化,扩大用户受众面。

4.2 创新传播方式

(1)国有企业要为企业内部的新媒体搭建平台,构建同频共振的内部矩阵。随着互联网的快速发展,单个平台的单打独斗不足以形成用户对企业形象和品牌的认知,打造“现象级”新媒体的目标需要企业各单位的协力支持,共建企业的传播体系和大宣传的格局。在传播渠道上,要相互引流、相互携带,比如企业内部的媒体可以使用统一的标识,运营过程中可以通过相互转发、链接引导等方式互通互动。同时,企业内部矩阵的整合可以实现不同账号间的用户导流,有利于企业内部矩阵中的每个账号提升用户关注度,进而实现更广泛的人群覆盖,也有助于企业品牌的传播。

(2)国有企业要拓宽外部渠道,善于借力扩大传播的影响力。多数国有企业新媒体以微信公众号为主,开设抖音、视频号、今日头条等平台的企业较少,可以加强对新媒体运营的整体设计,研究面向不同受众、不同媒体的传播话术,结合实际,探索是否入驻不同的视频平台、新闻号等新媒体平台。同时国有企业要加强与官方主流媒体的合作,不断壮大主流舆论声音,探索构建渠道立体化的新媒体矩阵,适时增加多样化的新媒体账号,实现图文、视频、音频、直播等多种表现方式的全覆盖。例如,短视频是当前和未来一段时期内的传播热点渠道,国有企业需要借助短视频的“东风”以期实现更高质量的引流;头条号是一个效率高的信息传播平台,能够将国有企业的热点新闻自动推送给大量用户,对国有企业信息的传播有巨大的助力。可以前瞻性地注册一些“新新媒体”账号,占据传播高地,以低成本的早期投入积累一定的人气,同时要确保在账号安全可靠的环境中运营。

4.3 规范平台管理

(1)国有企业要完善新媒体内容发布的审批机制,严格把关发布内容,防止负面炒作、攻击渗透等乱象,加强对外发布内容的管理,严肃宣传纪律,严防舆情风险。

(2)要主动借助国有企业新媒体的传播优势,抓住时机、把握节奏、讲究策略,从“时度效”着力,让传统媒体与新媒体融合,各自取长补短,互相促进。

4.4 加强队伍建设

(1)国有企业要根据新媒体平台的传播需要,提高运营团队的能力,打造结构更加完备的新媒体运营团队,从内容生产、新媒体设计、视频/图片编辑全方面提升团队能力。运营人员应从互联网思维、图片设计、视频剪辑、活动策划等多方面提高综合能力,结合运营数据,精准分析国有企业新媒体推送的时间节点、数据反馈等,为提升运营水平提供参考依据。

(2)要充分运用多种学习资源,组织开展线上线下专题培训。例如可以组织到主流媒体进行学习交流,开拓眼界,增长见识;及时通过座谈会、微信群等沟通交流,持续

提升队伍能力。

(3)国有企业可以通过积分引导、主题征文、摄影比赛等方式,强化对新媒体运营人员的引导和激励,同时带动更多人参与到国有企业大宣传中,增强对企业文化的认同感、荣誉感和自豪感。

5 结束语

新时期,如何结合国有企业自身特点,有效发挥企业新媒体的优势作用,更好地为国有企业宣传思想工作服务,对于充分发挥宣传思想工作内聚人心、外树形象的作用十分重要。本文以某国有企业为研究对象,通过文献调研、深度访谈、案例分析等,分析梳理了国有企业新媒体的运营现状,重点从内容运营、渠道传播、管理方式、团队建设等四个方面入手,分析国有企业新媒体运营存在的问题。结合运营实践,笔者探索提出了多层次的国有企业新媒体运营策略的优化方案,一是要明确国有企业新媒体的定位,打造高质量内容;二是要拓展传播渠道,创新传播方式;三是要多措并举,规范并提升运营管理水平;四是要加强专兼职队伍建设,提升运营团队能力。该国有企业新媒体运营所面临的问题,在国有企业新媒体的运营中,存在一定的共性,因此提出的优化策略对其他国有企业新媒体的运营具有一定的借鉴意义。

参考文献

- [1]杨伟奇.融媒体时代下新媒体运营探析[J].新闻文化建设,2020(07).
- [2]孙伟.融媒体时代下新媒体资本运营初探[J].中国传媒科技,2017(04).
- [3]宋蕾.自媒体时代营销传播的创新路径探究[J].现代营销(经营版),2021(06).
- [4]饶志平.自媒体时代背景下的网红商业模式探析[J].天津商务职业学院学报,2020(04).
- [5]王博.融媒体时代广播电视台财务管理问题与对策[J].大众投资指南,2021(23).
- [6]程辉,王玉玉.融媒体时代地方高校招生宣传面临的机遇、挑战与应对[J].湖北招生考试,2021(04).
- [7]赵勇.全媒体时代背景下老字号企业的营销新模式[J].老字号品牌营销,2022(01).

作者简介:程凯琳(1993-),女,汉族,籍贯:山西省长治市,硕士研究生,工程师,研究方向:党建、项目管理等。