

Explore the path of integrating new media resources to improve the effect of enterprise news publicity

Wenmin Liu

Guoneng Shendong Coal Group Co., Ltd., Yulin, Shaanxi, 719315, China

Abstract

With the rapid development of new media technology, the traditional news propaganda mode is facing unprecedented challenges. The interactivity, timeliness and coverage of new media provide new opportunities for enterprise news publicity. By analyzing the application status of new media in enterprise news publicity, this paper discusses the way to integrate new media resources to improve the effect of enterprise news publicity. The article puts forward that enterprises should make full use of the diversity of new media platforms, and improve the communication effect of enterprise news by optimizing content creation, enhancing interactivity, strengthening data analysis and personalized push. By establishing a sound cross-platform integration mechanism and building an intelligent content communication system, enterprises can effectively enhance their influence and brand image of news publicity.

Keywords

new media resources; enterprise news publicity; communication effect; content creation; cross-platform integration

融合新媒体资源，提升企业新闻宣传效果的路径探索

刘文敏

国能神东煤炭集团有限责任公司，中国·陕西榆林 719315

摘要

随着新媒体技术的快速发展，传统的新闻宣传模式面临着前所未有的挑战。新媒体的互动性、时效性和覆盖面为企业新闻宣传提供了新的机遇。本文通过分析新媒体在企业新闻宣传中的应用现状，探讨了如何融合新媒体资源以提升企业新闻宣传效果的路径。文章提出，企业应充分利用新媒体平台的多样性，通过优化内容创作、增强互动性、加强数据分析和个性化推送等手段，提升企业新闻的传播效果。通过建立健全的跨平台整合机制、构建智能化内容传播系统，企业可以有效提升其新闻宣传的影响力和品牌形象。

关键词

新媒体资源；企业新闻宣传；传播效果；内容创作；跨平台整合

1 引言

随着信息技术的飞速发展，尤其是新媒体的崛起，企业的新闻宣传工作面临着越来越多的挑战和机遇。传统的新闻传播渠道，如报纸、电视、网站等，虽然在一定程度上能够覆盖目标受众，但随着新媒体的不断发展，这些传统媒体的优势逐渐被削弱，尤其是在即时性、互动性和多元化传播方式等方面，新媒体具有明显的优势。新媒体不仅改变了受众获取信息的方式，也深刻影响了企业的新闻传播模式。在新媒体环境下，如何有效地利用这些技术优势提升企业新闻宣传的效果，已成为企业提升品牌价值、增加公众认同感的重要课题。

企业新闻宣传的核心任务是通过信息传播向外界传达

【作者简介】刘文敏（1989-），女，蒙古族，中国内蒙古赤峰人，本科，政工师，从事新媒体研究。

企业形象、文化和产品。然而，随着信息量的增加和受众的多样化，如何通过创新的手段提升新闻宣传效果，成为企业提升品牌影响力的关键。[1] 本文旨在探讨如何融合新媒体资源，优化企业新闻宣传策略，提升宣传效果，并提出具体的实践路径。

2 传统企业新闻宣传方式的现状与挑战

2.1 传统宣传方式的局限性

传统的企业新闻宣传方式主要依赖于报纸、电视、网站等媒体，这些宣传渠道具有广泛的覆盖面和较高的公信力。然而，随着互联网的普及和社交媒体的兴起，传统媒体的影响力逐渐减弱，尤其在年轻群体中，传统新闻的受众在不断减少。此外，传统媒体的发布周期较长，信息传递的时效性较差，难以满足当今社会的受众对信息快速摄取的需求。企业的新闻宣传如果仅依赖于传统媒体，往往难以在第一时间影响到目标受众，甚至可能错失最佳的宣传时机。

2.2 企业新闻传播的单一化

在传统的企业新闻传播中,信息的传播途径较为单一,主要依赖于媒体平台的报道和信息发布。虽然一些大企业已通过自有媒体渠道如官网、报刊等进行信息传播,但整体而言,企业信息的传播方式仍显得较为单一,无法充分发挥各种传播渠道的协同效应。此外,传统媒体的宣传多侧重信息输出,缺乏与受众的互动和反馈机制,导致信息的传播效果大打折扣,也限制了企业与受众之间的有效沟通。因此,转向互动性、个性化更强的新媒体平台显得尤为必要,它能够在信息传播过程中有效增强受众的参与感与反馈机制,从而提升企业新闻宣传的整体效果。

3 新媒体传播优势给企业新闻宣传带来的契机

3.1 新媒体的互动性与精准传播

新媒体的互动性为企业新闻宣传提供了前所未有的机会。特别是微信、微博、抖音、快手、视频号等社交媒体平台,拥有高度的用户黏性和广泛的受众群体,在这些平台上,企业不仅是信息的发布者,更是与受众进行交流的参与者。例如,企业可以通过在线问答、直播互动、评论区讨论等形式,直接与受众建立联系,了解他们的需求、关注点和反馈,并及时回应受众的疑问、优化宣传内容。企业通过与受众进行双向沟通,增强品牌亲和力的同时,提升了企业新闻的传播效果。

此外,新媒体平台结合大数据和精准算法,能够帮助企业实现信息的精准推送。基于用户的行为数据、兴趣偏好、地理位置等多维度信息,企业可以定制化地推送新闻内容,精准锁定潜在目标受众。以入驻抖音平台账号为例,煤炭企业发布煤矿相关内容,抖音平台会将其推送给同行从业人员,同时根据地理位置,将内容推送给山西、陕西、内蒙古等煤炭生产主力省份的用户。[2]这种个性化传播方式有效避免了传统媒体中存在的“信息泛滥”等问题,能够更加高效地触及真正关心和感兴趣的群体,提升信息传播的质量和效果。通过这种精准传播,企业能够在保持高效传播的同时,确保信息的相关性和价值最大化,提高受众的参与度和反响。

新媒体的互动性和精准传播使得企业能够和受众建立更加紧密和深层的关系,在信息的传递效果和社会认同上展现了明显的优势。

3.2 新媒体的时效性与多样传播

新媒体平台的时效性是其最大的优势之一,尤其是在企业重大活动、重要会议、突发事件等新闻宣传上,新媒体平台能够实现信息的即时传播,迅速回应员工关切,及时传递企业声音。对于企业而言,这种时效性意味着能够在第一时间把控舆论方向,迅速发布员工关心、关注的问题,提升企业的社会责任感和透明度。例如,企业在举办重大活动时,能够通过微信、微博等新媒体平台,第一时间对活动准备、

过程、效果进行预告、直播、重点推文等多平台、集中性融合发布,形成宣传阵势,实现传播效果最大化。

新媒体平台的传播方式也为企业新闻宣传提供了更加丰富的形式。与传统的传播方式不同,新媒体的传播方式(如短视频、直播、H5、SVG等)能够让新闻内容更加生动、直观、形象。短视频和直播尤其受年轻受众群体喜爱,通过动态画面和互动环节,不仅能够直观展示企业的产品和文化,还能够吸引受众的主动参与,增强品牌与受众之间的互动性。这些多样化的传播方式能够使企业的核心价值观、产品特色、创新成果等信息传达得更加生动有趣,提升受众的接受度和传播的吸引力。

新媒体的时效性和多样性传播,使得企业能够更快速、更灵活地进行信息传播,提升企业新闻的传播效果与参与度。在现代信息化社会中,这一优势已经成为企业信息传播中不可或缺的核心竞争力之一。

4 融合新媒体资源提升企业新闻宣传效果的路径

4.1 多渠道融合,建立综合性传播平台

企业在新闻宣传中应有效整合各类新媒体资源,推动多渠道融合,打造综合性传播平台。这种多维度的传播模式通过结合传统媒体和新媒体,实现跨平台的整合,扩大信息的传播范围和深度。在此过程中,企业不仅要依赖传统媒体渠道,还应积极拓展新的平台和形式,如企业微信公众号、微博、短视频平台、社交媒体等,建立新媒体矩阵,形成全方位的信息传播渠道,通过多平台协同传播,能够形成更强的传播合力,覆盖更多的受众群体。

企业可利用社交媒体平台的特点,通过微信、微博等平台发布新闻和活动信息,从而精准吸引目标受众的关注。这些平台的用户互动性强,能够增加传播的深度和广度。与此同时,企业通过直播、短视频平台,可以生动展现企业文化、产品和服务,让受众通过视觉化的内容加深对企业品牌的理解和认同。综合利用各大平台的优势,可以有效增强企业新闻的传播效果,确保信息覆盖面广泛。通过建立新媒体矩阵,企业能够在不同的受众群体之间架起沟通的桥梁,实现信息的高效传播。[3]

以某煤炭企业为例,2014年该企业在稳步发展传统媒体的同时,开始逐步建立新媒体矩阵,涵盖微信公众号、微博、抖音、快手、今日头条、视频号等账号10余个。十年来,通过报道企业亮点、打造品牌栏目、追踪热点新闻等方式,吸引企业员工、家属及行业从业人员的广泛关注。如今,该新媒体矩阵总粉丝量达60余万人,年阅读量超3500万,真正成为企业发声强有力的舆论阵地,实现了企业新闻多平台、大范围、高效率传播。

4.2 优化内容创作,增强信息吸引力

优质的内容创作是企业新闻宣传效果的关键因素。企

业不仅要注重信息的准确性和专业性，更要在内容创作上做到创新和多样，以更好地满足受众需求。内容创作应结合受众的兴趣、情感和需求，通过讲述真实的企业故事、员工经历、创新亮点等内容，打动受众，引发情感共鸣，通过讲述企业历史、文化传承和社会责任等内容，展示企业自身的核心竞争力，树立更强的品牌形象。

企业在进行企业文化宣传时，可以用员工的亲身故事或企业发展的历程来增强信息的情感共鸣，以煤矿企业为例，可以通过展示开发建设初期的老照片、老视频、老报纸，来感受如今的新变化、新发展、新成就，再现几代煤炭人的“艰苦奋斗、开拓进取、争创一流”的精神风貌，见证多年来煤矿企业取得的辉煌成就，而这些内容往往能打破信息传播的单向性，激发受众的情感参与。

除了创作内容的多样化，企业还应注重内容的分享性。社交媒体本身具有强大的社交属性，企业可以通过设置话题标签、发起互动挑战等形式，鼓励员工和受众积极参与企业新闻的传播。这不仅能够提高员工和受众的参与感，还能通过受众自发的分享行为，拓展新闻传播的受众群体，确保新闻宣传的高效传播。

4.3 利用数据驱动，精确定位受众需求

数据驱动是提升企业新闻宣传效果的重要手段。通过大数据分析，企业能够获得更加精准的受众信息，从而制定个性化的传播策略。通过分析受众的年龄、兴趣、地理位置等数据，企业可以根据不同的受众群体，定制个性化的新闻内容。相比传统的单一传播方式，数据驱动的个性化传播不仅提高了传播效果，也减少了信息过载。

例如，企业可以根据不同的新媒体平台的受众特征，对不同平台账号进行精准定位。同时，针对不同受众群体，进行差异化宣传。对于年轻群体而言，企业可以通过短视频和图文结合的方式传播新闻内容；而对于年长群体，企业可以通过图文和详细的文字描述提供更为全面的新闻信息。[4]

数据分析还可以帮助企业了解不同渠道、不同平台的传播效果，通过对不同平台的传播数据进行跟踪和分析，优化内容传播策略，提高新闻传播的精确度和效率。

此外，企业还可以通过数据分析监测新闻传播的效果，及时了解新闻的点击量、分享量、评论量等数据。这些反馈信息能够帮助企业调整传播策略，进一步优化内容创作和传播渠道，使企业新闻的传播更具针对性和高效性。随着大数据技术的发展，数据驱动的个性化推送将成为企业新闻宣传的重要发展方向，帮助企业更好地满足不同受众的需求。

5 结语

新媒体的兴起为企业新闻宣传带来了前所未有的机遇，也提出了新的挑战。企业需要充分利用新媒体的优势，通过多渠道融合、内容创意、数据驱动等手段，提升新闻宣传的效果。在传播过程中，企业应注重平台之间的协同作用，提升内容创作的质量和创新性，并结合数据分析实现精准的受众定位。通过不断优化内容和传播方式，能够提高企业新闻传播效率，增强品牌影响力和认同感，未来，随着新媒体技术的不断发展和企业新闻传播模式的不断创新，企业新闻宣传将在更大范围内发挥重要作用，成为推动企业可持续发展的重要工具。企业新闻宣传的未来也将更加高效、精准和个性化，助力企业在信息化时代实现跨越式发展。

参考文献

- [1] 王蓬.试论融媒体时代新闻编辑业务重构[J].中国报业,2015,(02): 40-41.
- [2] 唐晓伟.“融媒体”助力高校新闻宣传[J].新闻传播,2017,(11): 88-89.
- [3] 李连富.从“全媒体”到“融媒体”:高校新闻宣传工作的转型路径[J].福州大学学报(哲学社会科学版),2017,31(04):104-108.
- [4] 张云泓.网络新闻评论“融媒体”传播的创新思考[J].贵州社会科学,2017,(09):164-168.