

The Application and Effect Evaluation of Short Video Platform in Enterprise News Publicity

Hua Xue

Guoneng Shendong Coal Group News Center, Shenmu, Shaanxi, 719300, China

Abstract

This paper focuses on discussing the application and effect of short video platform in enterprise news publicity. First of all, it combs and analyzes the changes of the current news communication mode, and points out the opportunities and challenges of short video in the enterprise news publicity in the new media era. Then it studies several cases of different types of enterprises using short video platforms for news promotion, focusing on how short video is adapted and innovated by enterprises, so as to effectively improve the effect of news communication of enterprises. Then, through the method of questionnaire survey and data analysis, the positive role of short video in improving the effect of enterprise news communication, expanding the scope of communication, and enhancing the brand image and influence was demonstrated. Finally, some strategies and suggestions are put forward for the optimization of short video enterprise publicity, such as content innovation, strengthening interaction, accurate positioning, etc.

Keywords

short video platform; enterprise news publicity; evaluation of communication effect; new media communication; brand promotion

短视频平台在企业新闻宣传中的应用及效果评估

薛花

国能神东煤炭集团新闻中心, 中国·陕西 神木 719300

摘要

本文侧重于探讨短视频平台在企业新闻宣传中的应用和效果。首先, 对当前新闻传播模式的变迁进行了梳理与分析, 指出了新媒体时代下短视频在企业新闻宣传中的机遇与挑战。然后研究了几种不同类型的企业运用短视频平台进行新闻推广的案例, 着重展示了短视频如何被企业适应和创新, 从而有效提升企业的新闻传播效果。接着, 通过问卷调查和数据分析的方法, 实证了短视频在提高企业新闻传播效果、扩大传播范围、提升品牌形象和影响力等方面的积极作用。最后, 就短视频企业宣传的优化提出了一些策略和建议, 如内容创新、强化互动、精准定位等。

关键词

短视频平台; 企业新闻宣传; 传播效果评估; 新媒体传播; 品牌提升

1 引言

在新媒体时代, 传统的企业新闻宣传方式面临着前所未有的挑战, 而短视频却因其形式短小、传播快捷的特性, 正在日益成为企业展示自我、传播新闻、提升形象的重要工具。尤其是在移动互联网高度普及和用户使用习惯日益改变的背景下, 短视频无疑具有更大的传播优势和潜力。然而, 如何在短视频泛滥的时代, 将其作为企业新闻宣传的有效工具, 使之真正提升企业新闻传播效果, 成为一项具有挑战性的任务。因此, 本文旨在探讨短视频平台在企业新闻宣传中的应用及其效果, 通过实证分析验证其在提升企业新闻传播

效果、扩大传播范围、提升品牌形象和影响力等方面的积极作用。同时, 根据实证分析结果, 对于企业如何更好地利用短视频进行新闻传播提出一些可行策略和建议。

2 新闻传播模式的演变及新媒体时代的机遇与挑战

2.1 新闻传播模式的演变

新闻传播模式的演变是一个复杂而动态的过程, 经历了从传统媒介到现代化信息传播的巨大转变^[1]。在信息技术不断发展的推动下, 新闻传播方式不断革新, 表现出多样化、数字化的发展趋势。

最初的新闻传播主要通过报纸、广播和电视等传统媒介进行。这些媒介具有单向传播的特性, 信息从单一的集中源头传递到广大受众, 传播内容和渠道相对固定, 受众获取信息的方式和时间较为被动。随着互联网技术的普及和信息技术的创新, 新闻传播进入了数字时代, 新闻信息获取的便

【作者简介】薛花(1984-), 女, 中国内蒙古鄂尔多斯人, 本科, 政工师, 从事新闻宣传、企业宣传、媒体整合创新研究。

捷性和多样性得到了极大的提升。数字化的新型媒体形式逐渐影响传统媒介，其中短视频成为重要的传播途径之一。

短视频的发展是新闻传播模式演变中的一个显著特征，展现出强大的用户吸引力。在智能设备广泛应用、网络基础设施不断完善的背景下，短视频以其直观和简洁显著优势迅速走红。此类媒介凭借其图像、声音与字幕高度融合的表现形式，提高了信息传递的生动性和吸引力，使得传统冗长的文本信息形式被逐渐取代。短视频平台支持即时互动和反馈，可以实现信息的双向传播，增强了受众的参与感和接受度。

移动互联网的兴起进一步加速了新闻传播模式的演变，个性化推荐算法与用户大数据分析相结合，使得短视频平台能够提供更加精准的内容，这种基于算法的精准推荐改变了新闻传播的模式，使每个用户都能在信息洪流中接收到他们感兴趣的内容。短视频还拥有较低的准入门槛和制作门槛，这使得信息传播更加去中心化，任何个体或组织都可以成为信息传递的发布者和传播者。

新闻传播模式通过技术的进步和用户需求的变化而演变。短视频平台的出现与兴起，标志着新闻传播进入了一个更加互动、高效和个性化的时代，为广大企业在新媒体环境下开展新闻宣传提供了丰富而多样的机遇。在良好的传播效果背后，这种新的传播方式也面临信息碎片化和过度娱乐化的挑战。理解这一演变过程有助于更好地适应和利用不断变化的媒体环境，为企业新闻宣传制定更加科学合理的策略^[2]。

2.2 新媒体时代下短视频的机遇

新媒体时代的到来催生了多种信息传播的革新模式，其中短视频平台以其独特的特点和优势，为企业新闻宣传提供了前所未有的机遇。短视频具备高效传播的信息承载能力，在极短时间内吸引并抓住用户注意力，符合新媒体时代信息碎片化的传播需求，这使得企业能够在海量信息中脱颖而出。通过短视频营造唤起共鸣的内容，企业能有效吸引目标用户，增加品牌曝光度和用户黏性。短视频平台的普及和易操作性为企业提供了低成本高效能的宣传途径，相较于传统媒体形式，短视频的传播可以实现更广大的受众覆盖和更快的传播速度。这类平台依赖于用户生成内容的特性，促使企业能够直接与顾客对话，获得及时反馈并进行互动，通过用户参与积累社群影响力，为企业形象增添亲和力。短视频平台的强大数据分析能力为企业提供了详细的用户行为数据，帮助企业通过数据导向策略进行精准营销。这不仅提高了新闻传播的有效性，还为品牌的市场策略提供了实证依据。新媒体时代赋予短视频前所未有的传播潜力，使其成为企业新闻宣传的重要利器，助力企业实现快速且具有广泛影响力的品牌传播。

2.3 新媒体时代下短视频的挑战

短视频在新媒体时代中的崛起为企业新闻宣传提供了全新的机遇，但也面临着一系列挑战。短视频平台内容的碎

片化特征使得信息传播的深度和持久性受到限制，企业难以在一分钟时长内完整展现复杂和深度的信息。这要求企业在内容制作时需反复权衡信息的广度与深度，以确保其核心信息能够被有效传达。

短视频平台上信息过载的现象使得企业发布的内容极易被大量同质化信息淹没，导致传播效果不佳甚至被忽视。用户快速滑动浏览内容，给企业的品牌信息传递带来巨大挑战，迫使企业必须创造更加引人入胜的内容来抓住用户短暂的注意力。

短视频的快速传播特性可能带来信息控制的难度增加，一旦企业的宣传内容被误解或引发负面评论，可能迅速被放大并蔓延至更广泛的受众。这对企业的公关能力和危机处理能力提出了更高的要求。

短视频制作的门槛相对较低，造成了大量非专业甚至低质量内容的涌现，使得企业在短视频平台上的内容与市场竞争加剧。随着平台算法的不透明性，企业可能面临难以预测的传播结果，对内容的曝光和效果评估带来挑战。加强数据分析和平台机制的理解成为企业必须应对的课题。

3 短视频企业宣传的优化策略

3.1 内容创新的策略与方法

在新媒体时代，短视频作为一种新兴的传播形式，通过其独特的视听体验和快速传播的特点，成为企业新闻宣传的重要载体。内容创新是企业短视频宣传中获取优势的关键策略之一。创新的内容能够吸引用户注意力，增强受众对品牌信息的记忆和认可。

需要深入理解目标受众偏好，精准把握受众需求。通过数据分析和用户调研，可以了解受众的兴趣、关注点以及消费习惯，确保内容设计符合目标市场的期待^[3]。在此基础上，企业可以构思符合品牌调性和受众喜好的短视频主题，以趣味性、故事性或情感共鸣为切入点，建立与用户之间的情感连接。

企业可以借助多样化的表达形式丰富短视频内容。结合动感的音乐、富有创意的视觉特效以及明星网红的参与，这些是增强短视频吸引力的重要手段。创作过程中，需注重视觉和听觉的协调统一，以提升整体观看体验。采用生动的叙述和简洁明了的方式，传递企业核心信息，使受众能够在短时间内准确获取并理解关键信息。

创新内容的互动性也是关键因素。短视频不仅仅是信息的单向传输，更是企业与用户双向交流的桥梁。通过创意活动、挑战赛或话题讨论，鼓励用户参与内容的创作与分享，形成用户生成内容（UGC），有助于增加视频的自然传播力和互动性。在互动过程中，可引导用户成为品牌的“传播大使”，进一步扩大品牌的影响力。

内容创新策略是提升企业短视频宣传效果的重要途径。通过深入分析受众需求、采用多样化的表现手法以及注重互

动性,企业可以在短视频平台上实现更有效的新闻宣传,提升品牌知名度和影响力。在实际操作中,企业需要持续跟踪短视频的流行趋势,以及用户对内容的反馈,及时调整策略,以保持内容的时效性和新鲜感,达到最佳传播效果。

3.2 强化互动的策略与方法

在短视频平台广泛运用于企业新闻宣传的背景下,强化互动的策略与方法显得尤为关键。短视频因其生动的视觉效果和短小精悍的内容形式,使得观众的参与互动成为可能,这为企业带来了全新的宣传契机。

通过互动功能,企业能够实现与受众的双向沟通。短视频平台一般具备评论、点赞、分享等多种互动功能。企业可以在视频内容中设置问题引导,激励观众发表评论,增加互动的频率与深度。针对消费者的评论,企业应积极回复,不仅可以增进与受众之间的情感联系,还能获得宝贵的反馈信息,以此为基准优化后续的宣传策略。

利用直播功能增强互动效果。短视频平台的大多数用户对实时互动持积极态度。企业可以通过直播形式进行新品发布或活动宣传,借助现场互动功能与观众直接交流。这不仅能提高活动的参与度,还能通过观众实时的反馈信息,迅速调整宣传策略。

游戏化互动也是一种有效地增强互动的方法。企业可以在视频内容中插入具有游戏性的互动环节,例如答题或拼图,以此来激发观众参与的积极性。通过提供奖励或优惠,引导用户完成特定的互动行为,从而增加品牌的曝光率和用户黏性。

企业还可以构建粉丝社群,加强与忠实用户的联系,通过定期组织线上线下活动,维持高水平的用户参与。建立专属的用户社区能够直接倾听用户的声音,实时反馈用户需求,从而推动企业的宣传与产品创新。

通过一系列增强互动的策略,企业能够有效拉近与消费者之间的距离,在提升用户体验的也加强了品牌在消费者心中的影响力。这些策略的实施,需要企业紧跟技术发展步伐,持续创新,从而在竞争激烈的新媒体环境中占得一席之地。

3.3 精准定位的策略与方法

精准定位在短视频企业宣传中的应用至关重要。通过合理运用数据分析和用户画像技术,企业可以深入了解目标

受众的需求与偏好,从而制定更具针对性的内容策略。利用精准的算法推荐技术,将符合用户兴趣的短视频内容推送至潜在消费者面前,可以有效提高用户的观看和互动率。企业还应注重社交媒体平台上的用户反馈,及时调整推广策略,以保持内容与受众需求的一致性。借助地理位置定位,企业能够在特定区域推送定制化的内容,增强用户的认同感与参与感。这种精准化策略不仅可以提高短视频的点击率和观看时长,还能够提升企业在特定人群中的品牌认知度和忠诚度。通过精准定位,企业能更好地实施差异化市场策略,实现资源的合理配置和营销效果的最大化,从而在竞争中占据有利地位。

4 结语

本文通过分析短视频平台在企业新闻宣传中的应用和效果,为企业新闻宣传提供了新的视角和思考。研究发现,短视频平台不仅能够提供新的新闻传播渠道,而且还可以帮助企业提升品牌形象和影响力,扩大传播范围,从而提高企业的新闻传播效果。然而,要充分利用短视频平台进行企业新闻宣传,还需对内容创新、互动强化和精准定位等方面进行深入研究和实践。尽管本研究对短视频平台在企业新闻宣传中的应用和效果进行了深入探讨,但由于个别企业的特殊性,研究结果可能存在一定的局限性。短视频作为一种新兴的传播媒介,其在企业新闻宣传中的运用还有待进一步研究,以更有效地对企业新闻传播实现品牌提升。总体来说,本研究的结论将有助于企业更好地理解 and 利用短视频平台进行新闻宣传,从而提高企业的新闻传播效果。未来的研究还需要更深入对接下来短视频新媒体如何在企业新闻宣传中起到关键作用,以及如何构建更有效的推广策略等问题进行探讨。

参考文献

- [1] 韩立华.短视频在新闻宣传中的创新策略[J].中国报业,2023,(13):98-99.
- [2] 李戈李文志.新媒体短视频赋予新闻宣传新视角——媒体融合形势下新闻短视频的传播力量初探[J].声屏世界,2019,(02):62-64.
- [3] 罗钧铃李秋玥.浅谈电网企业如何利用短视频开展新闻宣传[J].中国电力,2021,(12):86-88.