

国企品牌建设与思政工作的融合发展研究

迟文都 青岛市即墨区自来水公司

国有企业作为国家经济的重要组成部分,其品牌建设和思想政治工作是相辅相成的两个方面,共同构建了企业发展的“硬实力”和“软实力”,是推动国有企业高质量发展的双轮驱动,推动着企业的稳定发展和市场竞争力的提升。正确理解两者之间的内在联系,并实现有机融合,更有助于企业全面地把握市场规律,助推内部管理的持续升级。本文结合国企品牌建设和思政工作的优势,探索如何实现二者的深度融合,为国企的高质量发展提供源源不断的内在动力。

一、国企品牌建设与思政工作的内在关系

从工作内容上来看,品牌建设是企业的管理工作,而思政工作更加倾向于党建、意识形态、组织和思想工作,但实际上,企业的品牌工作与文化建设密不可分,而思政与文化、品牌建设工作的执行者,往往是人员大比例交叉的部门或团队,因此二者之间存在天然的关联。结合工作实践和企业定位,二者的内在关系还体现在以下几个方面:

品牌建设是国有企业提升市场形象、增强社会影响力的关键途径。一个强大的品牌能够吸引更多的客户和人才,为企业创造更高的价值,在品牌塑造过程中,国有企业需要明确自身的使命、愿景和价值观,这与思政工作的目标不谋而合。思政工作旨在加强员工的思想教育,确保企业文化价值观与社会主义核心价值观保持一致,从而形成统一的企业精神。

思政工作通过培育正确的价值观和行为规范,为品牌建设提供思想支撑。在激烈的市场竞争中,企业不仅要追求经济效益,还要承担社会责任,体现社会担当,思政工作通过开展理想信念教育、职业道德教育等,引导员工树立正确的世界观、人生观和价值观,促使他们在工作中自觉遵守法律法规,维护企业信誉,这对品牌形象的正面塑造至关重要。

品牌建设与思政工作相互促进,共同服务于企业战略目标。品牌是企业对外展示的窗口,而思政工作则是企业内部管理的灵魂,只有内外兼修,才能实现企业的长远发展。通过有效的品牌传播,可以将企业的思政成果转化为社会共识,提升企业的知名度和美誉度;反过来,强大的品牌影响力又可以增强思政工作的说服力和感染力,吸引更多优秀人才加入,形成良性循环。

品牌建设和思政工作都是国有企业应对挑战、把握机遇的重要手段。在全球化背景下,国有企业面临着更加复杂的市场环境和国际竞争,如何在坚守社会主义核心价值观的同时,打造具有国际竞争力的品牌,是摆在每一个国企面前的重大课题。通过深化思政工作,强化企业文化软实力,结合品牌创新和国际化战略,可以有效提升企业的核心竞争力,实现可持续发展。

二、自来水企业在工作融合中的不足

基层自来水公司作为公共服务机构,其品牌建设和思政工作的融合是提升服务质

量、增强企业形象和员工凝聚力的关键。然而在实际工作中,企业面临着以下几方面的不足:一是品牌意识薄弱,基层自来水公司过于专注于日常运营和技术服务,忽视了品牌建设的重要性,缺乏清晰的品牌定位和传播策略,导致品牌形象模糊,难以在公众心中建立起独特且正面的认知。二是思政工作与主营业务脱节,思政工作往往被视为非生产性的辅助活动,与业务部门的日常工作分离,未能有效融入企业的核心业务流程中,不仅降低了思政工作的实效性,也限制了其对品牌建设的支持作用。三是内部沟通渠道不畅,内部沟通机制的缺失或低效,使得思政部门与业务部门、管理层与员工之间信息传递不畅,影响了思政工作的针对性和时效性,而外部沟通不足也可能导致品牌形象与公众期望之间的差距。

三、国企品牌建设与思政工作的融合策略

国有企业能够实现品牌建设和思政工作的深度融合,不仅能提升企业内部的凝聚力和外部的市场竞争力,还能够在社会上树立良好的企业形象,为企业的长远发展奠定坚实的基础,二者的融合需要制定一套系统的策略,以确保协同效应最大化。以下是融合策略的几个关键方面:

明确融合目标,构建文化和品牌内核。国有企业应明确品牌建设和思政工作融合的目标,包括塑造企业良好形象、提升员工凝聚力、强化企业社会责任感以及增强市场

竞争力,明确融合目标有助于指导后续的具体行动方向。企业文化是品牌建设和思政工作融合的桥梁,国企应构建以社会主义核心价值观为基础的企业文化,将思政教育融入企业文化之中,使之成为企业品牌的核心元素。例如,通过举办企业文化节、主题演讲、培训课程等活动,将思政理念与企业品牌故事相结合,增强员工对品牌的认同感。

强化内部沟通,加强员工参与。国企应建立高效的内部沟通机制,确保思政工作与品牌建设的信息能够在企业内部顺畅流通,同时应定期召开品牌建设与思政工作协调会议,讨论并解决融合过程中的问题,确保所有员工都了解企业品牌的核心价值和思政工作的要求。国企还应鼓励员工积极参与品牌建设和思政工作,通过员工提案、创意竞赛等形式,激发员工的创新精神和主人翁意识,以增强员工的归属感和自豪感,从基层收集到宝贵的意见和建议,丰富品牌内涵。

创新传播方式,建立评价体系。企业需运用新媒体技术和平台,创新思政工作和品牌传播的方式,利用社交媒体、企业APP、在线学习平台等工具,推送企业文化品牌故事,提高传播效率和覆盖范围,同时也让思政工作更加贴近员工生活,增强融合工作的吸引力和影响力。为了提高融合效率,企业要建立科学的评价体系,将品牌建设和思政工作效果纳入企业绩效考核指标中,通过对品牌影响力、员工满意度、社会贡献度等指标的定期评估,及时调整融合策略,确保思政工作与品牌建设同步发展,共同促进企业目标的实现。

构建多元化传播矩阵 打造融媒体宣传格局

山晓燕 中路财产保险股份有限公司

住目标用户。

互动性增强。新媒体平台为用户提供了一个双向交流的空间,企业可以通过及时回复评论、举办在线活动等方式与用户进行互动,从而提升用户的参与度和忠诚度。

数据分析驱动。新媒体传播矩阵的构建与运营离不开数据的支持,企业需要利用数据分析工具来监测各个平台的表现情况,比如阅读量、点赞数、分享次数等指标,通过对这些数据的分析,企业可以不断优化传播策略。

在新的传播背景下,国企的新媒体传播矩阵能够更好地传播企业重要信息,提升品牌形象和社会影响力,还能加强与公众之间的沟通,为企业的长远发展奠定坚实的基础。为了利用新媒体平台构建国有企业的宣传新格局,建议从以下几个方面

优化企业新媒体传播矩阵的建设:

首先,加强数字化技术在新闻宣传中的应用。新媒体传播中,可利用VR/AR技术创造沉浸式的体验,比如通过VR技术让公众“亲临”重大活动现场,或使用AR技术在手机屏幕上叠加相关信息,增加信息的趣味性和互动性,提升用户参与度。利用数字化管理平台实现社交媒体的智能管理,利用社交媒体管理工具,国有企业可以集中监控多个平台上的活动,自动发布内容,追踪关键指标,并利用大数据分析监测舆情动态,帮助企业在第一时间响应公众关切,维护良好的品牌形象。

其次,国企应整合多元化传播渠道。政工人员应把握新媒体特点,突出“微传播”概念,即利用微博、微信等微型媒体进行信息快速传播,并通过融媒体平台实现企业新闻

线索的共享及全媒体多渠道的传播,形成线上线下同频共振的传播矩阵。在此基础上,企业还要加强与主流媒体机构和短视频平台的积极互动,既保证了国新新媒体获得高层次的传播效果,也能获得短视频领域的大流量,发挥出多渠道传播的矩阵作用。多元化的渠道应用还要与大数据技术相结合,通过用户画像了解阅读偏好,实现内容的精准推送。

最后,国企宣传要提升新闻故事的穿透力。“渠道+内容”是企业新媒体传播的基本盘,通过生动、内涵的企业故事来传递信息,实现融媒体传播的新优势,更容易引起大众的共鸣,包括企业成长经历、经营故事、员工成长、重大项目等,政工人员要擅于将素材优化为可读性较强的新闻故事,用情感连接读者,增强内容的感染力和记忆点,为国企的主营业务提供文化助力。

企业新媒体在国企思政工作中的应用思考

王晓珺 青岛崂山旅游集团有限公司

企业新媒体是指企业在数字时代利用互联网、移动通信和其他数字技术进行信息传播和品牌沟通的宣传形式,涵盖了一系列数字化渠道,如官方网站、社交媒体、客户端等,通过这些平台,企业能够与服务受众、员工、合作伙伴等进行实时互动沟通。企业新媒体对国企的党建和文化工作具有极大助力,是新时期国企发展的重要支撑,本文结合思政工作的实际需求,探索如何提升企业新媒体的传播价值。

企业新媒体的运用突破了传统媒体的时空限制,提供了个性化、定制化的信息传播体验,不仅用于发布企业新闻、产品信息和市场活动,还可以收集用户反馈,监测品牌形象声誉,以及进行精准营销。其优势特征主要体现在以下几个方面:一是信息传播的时

效性和广泛性,新媒体平台能够快速、准确地传达党的政策方针、党建动态以及企业文化理念,使信息覆盖更广大的员工群体。二是活跃的互动属性,促进了党建和文化工作的双向交流,也为国企与用户搭建起交流的桥梁,企业新媒体的受众可以通过评论、分享、投票等方式参与到企业活动中,增强参与感和归属感,同时也能及时反馈意见,促进党建和文化工作的落地生根。三是传播内容的个性化和定制化,政工工作人员通过大数据分析,能够实现信息的个性化推送,针对不同员工的兴趣和需求定制内容,如推送与个人职业发展相关的党建学习材料,或与个人兴趣相契合的文化活动信息,提升员工的满意度和参与度。

企业新媒体不仅是基层国企党建和文

化工作现代化的重要工具,也是连接企业与员工、企业与社会的桥梁,对于提升企业软实力、促进和谐稳定发展具有不可替代的作用。为了实现这一目标,需要开展多元化的企业新媒体创新工作。

首先,企业要构建多元化的新媒体平台。为了获得新闻传播的自主权,基层国有企业应建立和优化自己的新媒体平台,如官方网站、官方微博、微信公众号、抖音号等,与受众直接对话和互动,通过这些平台,企业可以及时发布信息和动态,如企业新闻、业务成果、社会责任活动等,增强公众对企业的了解和信任感。此外,还可以通过这些平台开展线上问卷调查、互动活动等,了解受众需求和反馈,从而更好地调整宣传策略。

其次,精准利用大数据,以数据驱动党建和文化工作。利用大数据分析和社交媒体平台进行精准传播,通过分析受众的特点和偏好,制定针对性的内容和营销策略,提升信息传播的精准度和效果,利用大数据分析受众的浏览习惯和兴趣,推送个性化的内容。同时,积极参与和引导网络舆论,及时回应和解决公众关注的问题和热点,增强品牌形象和声誉。

最后,打造企业新媒体及传播的内容优势。基层国有企业应开展多样化的内容创作和传播活动,除了传统的文字和图片形式,可以尝试视频、直播、互动游戏等更具吸引力和参与性的内容形式,提升受众的阅读体验和参与感。必要情况下,应引入主流媒体采编团队,开展选题策划、深度报道和素材包装,提高企业宣传内容的高端化、可读性。