

融合媒体环境下企业宣传模式的创新与通讯员培养策略

李汝斌

天津工人报社 天津 300100

摘要：本文探讨了融合媒体环境下企业宣传模式的创新与通讯员培养策略，文章概述了融合媒体环境的特征及其对传统媒体与新媒体融合的影响，分析了融合媒体对企业宣传渠道、受众需求细分和内容创新的影响。在此基础上，提出了企业在宣传内容、渠道以及数据驱动精准宣传方面的创新策略。针对通讯员的培养，文章从角色定位、素质要求、培养路径及队伍建设与管理等方面进行了详细阐述。通过本文的研究，旨在为企业提供有效的宣传模式创新和通讯员培养策略，以适应融合媒体时代的发展需求。

关键词：融合媒体；企业宣传模式；通讯员培养

引言：随着数字技术、网络技术和移动通信技术的飞速发展，媒体融合已成为不可逆转的趋势。融合媒体环境下，信息传播呈现出多元化、实时性与互动性的特点，这对企业宣传提出了新的挑战与机遇。如何在众多信息中脱颖而出，吸引受众的注意力，成为企业宣传亟需解决的问题。因此，探索融合媒体环境下的企业宣传模式创新与通讯员培养策略，对于提升企业形象、增强品牌影响力具有重要意义。

1 融合媒体环境概述

1.1 媒体融合的概念及特征

媒体融合是指各种媒介形态，如报纸、杂志、广播、电视、网络等，在数字技术、网络技术和移动通信技术的推动下，相互渗透、相互融合，形成一种全新的媒体形态和传播模式。其特征主要体现在以下几个方面：（1）技术融合。数字技术、网络技术和移动通信技术的发展为媒体融合提供了技术支撑，使得不同媒体之间的信息传输、处理和存储变得更加便捷和高效；（2）内容融合。不同媒体平台上的内容可以相互借鉴、整合和共享，形成更加丰富、多样化的内容产品；（3）终端融合。用户可以通过多种终端设备，如电脑、手机、平板等，随时随地获取和消费媒体内容；（4）组织融合。媒体机构之间通过合作、并购等方式实现资源的整合和优化配置，形成跨媒体、跨行业的媒体集团。

1.2 传统媒体与新媒体的融合

传统媒体如报纸、杂志、广播、电视等具有内容权威、公信力强等优势，但在传播速度、互动性等方面存在不足。新媒体如网络媒体、社交媒体、移动媒体等则具有传播速度快、互动性强、覆盖面广等特点，但内容质量参差不齐。在融合媒体环境下，传统媒体与新媒体相互借鉴、优势互补，实现了深度融合。例如，传统

媒体纷纷开设官方网站、微博、微信公众号等新媒体平台，扩大传播范围；新媒体则借助传统媒体的内容资源，提升自身的公信力和影响力^[1]。

1.3 信息传播的多元化、实时性与互动性

融合媒体环境下，信息传播呈现出多元化、实时性与互动性的显著特点。多元化体现在传播形式、传播渠道和传播主体的多样化。除了传统的文字报道，图片、音频、视频、H5、VR/AR等多种形式的信息不断涌现，满足了不同受众的个性化需求；传播渠道从单一的报纸、电视、广播扩展到了微博、微信、抖音、小红书等众多社交媒体平台以及各类新闻客户端；传播主体也不再局限于专业媒体机构，企业、社会组织、个人等都可以成为信息的传播者，形成了全民传播的格局。借助移动互联网和智能终端设备，信息可以在瞬间传遍全球。新闻事件发生后，现场目击者可以通过手机即时拍摄并上传视频、图片，媒体机构能够迅速进行编辑和发布，使受众第一时间了解事件动态。例如，在重大自然灾害、体育赛事、突发新闻事件等场景中，实时传播让受众仿佛身临其境。

互动性则改变了传统媒体单向传播的模式，使受众从信息的被动接受者转变为主动参与者。在社交媒体平台上，受众可以对企业发布的信息进行评论、点赞、分享，与企业和其他受众进行互动交流；企业也可以通过评论区、私信等方式及时了解受众的反馈和需求，调整宣传策略，实现双向沟通。这种互动性不仅增强了受众与企业之间的联系，还为企业提供了宝贵的市场信息和用户意见。

2 融合媒体对企业宣传的影响

2.1 宣传渠道的多样化

融合媒体环境为企业宣传提供丰富多样的渠道。传

统的电视广告、报纸广告、户外广告等依然是企业宣传的重要途径，但新媒体渠道的崛起为企业带来更多选择。社交媒体平台如微信、微博、抖音、快手等，拥有庞大的用户群体，企业可以通过建立官方账号，发布图文、视频等内容，与用户进行直接互动，提升品牌知名度和用户粘性；短视频平台凭借其生动有趣的内容形式和强大的传播能力，成为企业产品推广和品牌宣传的热门阵地，许多企业通过制作创意短视频、开展直播带货等方式，实现了产品销量的快速增长；此外，行业垂直网站、论坛、博客等也为企业提供了精准的宣传渠道，企业可以针对特定的目标受众进行信息传播，提高宣传效果。

2.2 受众需求的细分化

随着社会的发展和人们生活水平的提高，受众的需求日益多样化和个性化，融合媒体环境进一步加剧了这种细分化趋势。不同年龄、性别、职业、兴趣爱好的受众对信息的需求和偏好各不相同。例如，年轻群体更倾向于通过短视频、社交媒体获取娱乐、时尚、科技等方面的信息；中老年群体则可能更关注电视新闻、报纸资讯；专业人士更愿意在行业垂直平台上获取深度的专业知识和行业动态。企业宣传需要精准把握受众需求的细分化特点，针对不同的受众群体制定差异化的宣传策略。通过市场调研、数据分析等手段，深入了解目标受众的需求、兴趣、消费习惯等，为其提供个性化的宣传内容和服务，提高宣传的针对性和有效性，增强受众对企业品牌的认同感和忠诚度^[2]。

2.3 内容创新的紧迫性

在融合媒体环境下，信息传播速度极快，内容更新频繁，受众对信息的需求也日益增长。企业要在激烈的市场竞争中脱颖而出，吸引受众的注意力，就必须不断进行内容创新。传统的宣传内容和形式已经难以满足受众的需求，企业需要以更加新颖、有趣、有价值的内容来打动受众。内容创新不仅体现在形式上，更要注重内容的深度和内涵。企业可以结合自身的品牌文化、产品特点 and 受众需求，创作具有故事性、情感共鸣的内容，如品牌故事、用户案例、行业分析报告等；利用多媒体技术，将文字、图片、音频、视频等多种元素相结合，打造沉浸式的内容体验；还可以开展内容共创活动，鼓励用户参与内容创作，增强用户的参与感和归属感。只有不断创新宣传内容，企业才能在融合媒体环境中保持竞争力，实现有效传播。

3 融合媒体环境下企业宣传模式的创新

3.1 宣传内容创新

宣传内容创新是企业融合媒体环境下提升宣传效果的关键。企业应突破传统的宣传思维，从受众的角度出发，创作具有吸引力和感染力的内容。一方面，注重内容的故事性和情感化表达。通过讲述真实、生动的品牌故事、产品研发故事、用户使用故事等，引发受众的情感共鸣，使受众更容易接受和记住企业信息。例如，某运动品牌通过讲述运动员拼搏奋斗的故事，将品牌精神与运动员的励志经历相结合，激发了消费者的情感认同和购买欲望。另一方面，提供有价值的信息和知识。企业可以围绕自身所在行业和产品，创作专业的行业分析、技术解读、使用指南等内容，为受众提供实用的知识和信息，树立企业在行业内的专业形象。此外，还可以结合热点事件和话题，进行内容创作，提高内容的关注度和传播力，但需要注意的是，内容创作要保持真实性和客观性，避免过度营销和虚假宣传。

3.2 宣传渠道创新

在融合媒体环境下，企业应积极拓展宣传渠道，构建多元化的传播矩阵。除了利用主流社交媒体平台和短视频平台进行宣传外，还可以探索新兴的宣传渠道。例如，利用直播平台开展产品发布会、线上讲座、直播带货等活动，实时与观众互动，提高产品的曝光度和销量；借助元宇宙、虚拟现实等新技术，打造沉浸式的品牌体验空间，让受众身临其境地感受企业产品和服务；与网红、KOL（关键意见领袖）合作，通过他们的影响力和粉丝群体，扩大企业宣传的覆盖面和影响力。根据不同渠道的特点和受众群体，合理分配宣传资源，制定差异化的传播策略，实现宣传效果的最大化^[3]。例如，在微博上发布热点话题和新闻资讯，吸引公众关注；在微信公众号上推送深度文章和服务信息，增强用户粘性；在抖音上发布创意短视频，提高品牌的趣味性和传播力，通过多渠道协同作战，提升企业的整体宣传效果。

3.3 数据驱动的精准确宣传

数据驱动的精准确宣传是融合媒体环境下企业宣传模式创新的重要方向，通过收集、分析受众的多维度数据，如年龄、性别、地域、兴趣爱好、消费行为等，企业可以深入了解受众的需求和偏好，精准定位目标受众，制定个性化的宣传策略。例如，电商企业可以根据用户的购买历史和浏览记录，推送符合其兴趣的商品推荐信息；旅游企业可以根据用户的地理位置和搜索记录，向其推荐周边的旅游景点和优惠活动。在数据收集和分析过程中，企业可以借助大数据分析技术、人工智能算法等工具，提高数据处理的效率和准确性。同时，建立完善的数据管理体系，确保数据的安全和合规使

用。通过数据驱动的精准确宣传，企业能够提高宣传资源的利用效率，降低宣传成本，增强宣传的针对性和有效性，实现从“广撒网”到“精准投放”的转变。

4 融合媒体环境下通讯员的培养策略

4.1 通讯员的角色定位与素质要求

在融合媒体环境下，通讯员的角色定位发生了深刻变化。通讯员不再仅仅是信息的采集者和传递者，而是集内容创作者、传播者、互动者于一体的复合型人才。他们需要深入企业内部，挖掘有价值的新闻素材和宣传内容；熟练运用多种媒体工具和平台，进行内容的创作和传播；积极与受众进行互动交流，收集反馈信息，为企业宣传决策提供参考。通讯员应具备多方面的素质要求，在专业能力方面，要具备扎实的文字功底、良好的新闻敏感度和选题策划能力，能够撰写高质量的新闻稿件和宣传文案；掌握摄影、摄像、视频剪辑、平面设计等多媒体技能，能够制作多样化的宣传内容；熟悉各类媒体平台的运营规则和传播特点，具备较强的传播能力。在综合素质方面，要具备较强的学习能力，能够快速掌握新知识、新技术；具有良好的沟通能力和团队协作精神，能够与企业内部各部门、外部媒体机构和受众进行有效的沟通和合作；具备较强的责任心和职业道德，确保宣传内容的真实性与准确性。

4.2 通讯员的培养路径

构建系统的培养路径是提升通讯员能力的关键，首先，开展基础培训课程。针对通讯员的不同水平和需求，设置新闻写作、摄影摄像、视频制作、新媒体运营等基础课程，帮助他们掌握基本的专业技能和知识。可以邀请行业专家、资深媒体人进行授课，分享实践经验和行业动态；其次，加强实践锻炼。为通讯员提供丰富的实践机会，如参与企业重大活动的宣传报道、独立策划和制作宣传项目等。通过实践，让通讯员在实际操作中积累经验，提高解决问题的能力。同时，建立导师指导制度，为每位通讯员配备经验丰富的导师，在实践过程中给予及时的指导和反馈，帮助他们不断改进和提高；另外，鼓励通讯员参加各类培训和学习交流活动。组织通讯员参加行业研讨会、培训讲座、参观学习等活动，拓宽他们的视野，了解行业最新趋势和先进经验；

支持通讯员进行自主学习，提供相关的学习资源和平台，如在线课程、学习资料等，激发他们的学习积极性和主动性。

4.3 通讯员队伍的建设与管理

加强通讯员队伍的建设与管理是保障企业宣传工作顺利开展的重要保障。在队伍建设方面，要注重选拔优秀人才，建立多元化的通讯员选拔机制，吸引企业内部不同部门、不同岗位的员工加入通讯员队伍，确保队伍的多样性和专业性。同时，建立完善的激励机制，对表现优秀的通讯员给予物质奖励和精神奖励，如颁发荣誉证书、奖金、晋升机会等，激发他们的工作积极性和创造力。在队伍管理方面，建立健全通讯员管理制度，明确通讯员的工作职责、权利和考核标准。定期对通讯员的工作进行考核评估，根据考核结果进行奖惩和调整^[4]。加强通讯员之间的交流与合作，建立通讯员交流平台，如微信群、QQ群、线上论坛等，方便通讯员分享经验、交流心得、共同成长。另外，还应注重通讯员队伍的文化建设，营造积极向上、团结协作的团队氛围，增强队伍的凝聚力和战斗力。

结束语

综上所述，融合媒体环境为企业宣传带来了前所未有的变革。通过创新宣传内容与渠道，实施数据驱动的精准确宣传，企业能够在激烈的市场竞争中占据有利地位。同时，加强通讯员队伍的建设与管理，培养具备综合素质和专业能力的通讯员，是企业宣传工作顺利开展的坚实保障。未来，企业应紧跟媒体融合的发展趋势，持续优化宣传策略，以适应不断变化的市场需求。

参考文献

- [1]陈明.5G时代数字媒体艺术的应用对策[J].包装世界,2023(7):94-96.
- [2]赵梓竹.全媒体时代做好国有企业新闻宣传工作的思考[J].国际公关,2020(2):38-39,42.
- [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,2020,11(1):180,200.
- [4]吴晓莹,邵建荣.新媒体时代下国有企业宣传平台运营策略探析与思考[J].人民公交,2023(12):78-83.