

企业公众号在宣传工作中认识的误区及应对

申军平

中车永济电机有限公司

[摘要]如何运营好,发挥好企业公众号在企业宣传中无可取代的作用,一直以来是企业新媒体工作者探索的课题。本文从对企业公众号认识的误区进行了深入浅出的分析,提出了应对之策,具有可借鉴之处。

[关键词]企业公众号;认识误区;宣传工作

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2020.03.1015

移动互联网技术的迅猛发展,催生了微信企业公众号的诞生,使之成为企业的标配,并凭借其强大的功能,成为宣传企业的明星。那么一个现代化的企业该如何运营企业公众号来宣传自己。这一问题,一直困扰着许多企业宣传工作的开展。主要是一些企业观念守旧,对企业公众号在定位、服务、品牌方面认识不到位,急功近利,不接地气,使这一新兴媒体,在企业宣传工作中逐渐成为传统媒体的附属。为此,本文结合企业宣传实际,提出相应解决方法。

一、定位的误区

企业公众号,从字面上不难理解,就是企业公众的微信号。不是企业某个人,某个部门、某个团队的私人资源,也不是用来发号施令的工具,是由企业公众(员工)共同参与、共同享有维护权利的一个品牌形象。大多数企业公众号都出现过这样一种现象。为什么企业的公众号,自己的员工不关注。原因是企业公众号还停留在内刊水平,还是传统的宣传模式,经常发一些员工不爱阅读的一些硬性的企业新闻,领导讲话,活动。这种只有少数引导多数的公众号,自然不会引起多数的关注。

企业公众号,也不是自上而下的“宣贯式”灌输,而是上下联动“互动式”交流方式。不再是企业的“家长式”传统要求,而是公众的“认同式”共鸣需求。特别是企业领导、宣传部门宣传工作者能够正确认识到这一点,企业公众号的定位就会实现有别于传统媒体的定位,经营出现颠覆,阅读量出现几何级上升。做企业公众号的人就不会产生一种错觉:狂欢,只是一个人的孤独感叹局面,而达不到企业所期望的对内对外宣传效应。

二、服务的误区

企业公众号,许多企业领导层都有同一思维,企业投入大量人力、物力和财力,就是为了服务企业发展,宣传企业形象,实现企业目标,只要本企业员工关注就行,其他公众关注不关注没有多大关系。这一现象特别体现在行业专业性比较强的企业,服务对象只注重对内,不关注对外。结果是内部热闹非凡,外部反响平淡。反之,对于一些服务性强的企业,只为宣传推广产品而宣传,功利性强,公众不买账,粉丝流失严重。

出现这种现象。就是企业公众号在服务上应该为谁服务的误区。在互联网时代,所有的一切划分只是一种符号,已没有严格的界限界定,企业不论从事何种行业,企业公众号的服务首先面对的是大众多数,不分内外,只有这样的企业

才能实现企业物(产品)与人的自然融合与关注,才能跨越从企业员工到最终用户质的改变;其次是企业公众号既然是服务,就是一种买方的行为,它需要自己借助微信、QQ、抖音等公众服务平台推广自己,实现企业的服务目的。员工作为大众中的少数,没有义务去宣传、关注、推广企业的发展与意图,没有责任把自己的资源无偿给企业,没有能力承担起企业目标的实现。所以企业在公众号服务方面,要有自己的服务定位,策划好自己的宣传对象与方向,维护好自己的重要公众多数,不要求全求大,要以工匠之心的精神,服务好最忠实的多数公众与粉丝,自然少数部分就会因多数影响而成为企业忠实粉丝。

三、品牌的误区

企业公众号不是一个符号,一个代码。它从运行之初其实就代表着、肩负着一个企业的未来,一个企业的希望。更像一个人,有情感,有个性,有理想。企业公众号不是随便起一个名称那么简单,就开始运行。企业公众号是一个企业的品牌与门面,需要广泛征求大多数企业员工的意见,它的内涵要反映企业的使命、愿景、员工风貌、企业文化等许多重要元素,是这些元素质的叠加。

好的企业公众号,一般公众对企业的初次认识,首先是从名称或品牌开始。如你的名称吸引眼球,让公众在“秒读中”能产生“似曾相识感”,公众才会产生信任,爱上你的品牌。就像穿什么衣服,才能让人们认清自己。但现在企业的公众号,最常见的形式是地域加企业名称。这样的公众号不要说占多数的公众粉丝了,企业员工也不会关注。其中原因,一个企业公众号如果失去最基础的生存土壤员工,就意味着在“用户池”“朋友圈”这些战场的丢失,意味着企业公众号运营的失败,企业品牌宣传失败。

四、应对之策

在当今企业公众号备受关注的时代,成功的例子比比皆是。但如何破解大多数企业这一尴尬的局面,使企业通过公众号这一宣传平台得到公众认可,就必须在做好宣传策划的同时,从培养价值认同的创新团队,营造温馨的公众家园,维护与真正用户的对接三个方面来解决,才能实现企业的品牌价值传播目标。

(一)做好重大话题与日常新闻宣传策划的重要性

国有企业不是每天都有重大事件发生,要保证公众号的新鲜度,就需要在重大话题策划的基础上,增加日常策划,保持公众粉丝增长,达到企业宣传目的。作为日常新闻,要

根据企业不同时段、不同节点的重要事件去进行一些深度报道、题材新颖的宣传策划工作，吸引公众阅读。利用微信公众号做好宣传，还需要创新宣传形式，用新媒体语言讲好企业故事、企业品牌形象。要学会运用图片、图表、视频等多种元素，同时选择可能具有较强冲击力、感染力的图片或视频，与生动的文字互补产生共鸣效应。要始终保持企业特色原创产品来提升企业品位与公众形象，作为企业公众号，其生命力主要在于讲述企业自己的故事，只有把企业的故事讲生动，员工才会关心关注，才会更容易为员工、粉丝转载。企业公众号只有坚持“独家新闻、独到见解、独立完成或者联合采编”，才有可能具备唯一性，不可替代性，才能在企业公众号林立的新时代满足员工和众多用户的信息渴求。

（二）培养有价值认同创新团队的必要性

我们发现在许多企业做公众号中有这样一个误区的认知。认为创新团队就必须是年轻人，只有年轻人才能担当起创新。认为公众号只要紧跟时代，有新鲜感就有粉丝，就有点击率。运行团队常是一个或一批刚出大学校门的年轻人，对企业价值一知半解或不感兴趣，企业让怎么做，就怎么做。结果是形式很时髦，内容还是老一套，公众不买帐，企业很苦恼。

培养企业价值认同的公众号创新团队。一是要有企业价值的核心。这个核心就是资深的员工，对企业价值与文化有情感的员工。这些员工是企业价值的传承者、布道者，是企业发展的灵魂与方向。特别是企业领导层一定要重视这些核心，让这些员工在团队中始终处于核心位置，企业才能实现价值体现。二是要有企业价值的内容。不论在自媒体时代，还是传统媒体时代，内容为王，永远是不变的主题。内容的好坏，成为了企业公众号运行成败的关键。内容体现企业价值，又合乎公众、员工口味，确实不容易把握，但正是这不容易把握，才创造出许多脑洞大开的内容，让企业价值在一两个推送内容中就得到体现，得到公众认可，提高知名度。三是要有企业价值的形式。好的内容永远离不开形式配合。再好的内容，如果没有最完美的形式，在这个新媒体时代，就会被公众遗漏，忘记，不再关注。这对于企业、对于团队的工作也是一种遗憾。好的形式，一方面必须借助各种软件平台，如抖音。另一方面要有熟练操作的人。这就要把公众号交给热爱的年轻人，公众号是年轻人的天地，年轻人挥洒梦想的舞台，引导年轻人制作出具有企业特色的个性化形式，赢得公众的信任。

（三）营造一个温馨的公众家园的基础性

企业公众号是企业管理的，公众参与的，这一点不仅要明确，也是一个原则。如果企业还把公众号当成领导发号施令的权利和象征，那就错了。许多企业的公众号都在宣传部门的管理下运行，如果企业宣传部门把公众号当成领导的传声筒和工具，就会处于被动应对，无法发挥企业公众号宣传企业，引领公众思想的作用。

一个温馨的公众家园，是需要企业领导、企业宣传部

门耐心的经营，用心呵护，不断创新逐步实现。一是要让员工员工深度参与进来。特别是一些有着自媒体身份的员工，拥有丰富的吸粉经验。不是建一个群，开一两个会或成立一个媒体组织就行。平常不打交道，用时才想起。这样的员工参与，谁会没事无缘无故去传播一个和自己不相关的事。要让员工深度参与。就要让员工有家的感觉。要在策划文章或图片中，让员工参与，让员工了解企业的意图，自愿贡献自己的智慧，就要让员工分享运行成功的成果。在许多企业都有这种现象，公众号运行成功，与员工没有半毛钱关系，更不用说荣誉。二是要让公众有互动的冲动感。企业公众号是公众对企业的感知与认可。不是企业自己的自弹自唱，自圆其说。打开许多企业公众号，朋友圈，还是自嗨，获得点击量，公众没有互动的空间，就不会给企业的面子。要让公众有互动的冲动感。就要在互动的空间氛围上下功夫，让公众有存在感，想参与企业话题的冲动。许多企业通过答题送礼物等形式互动，这是一种好的办法。但对一些特殊行业的企业，就要在专业上下功夫，吸引公众，真正把公众互动建成公众的家。

（四）解决好与真正用户对接的重要性

企业公众号的目的，不仅服务企业内部员工，凝聚员工向心力与凝聚力，但最终目的是聚集、寻找真正的“读者”“用户”。所以如何解决好与真正用户对接，是企业公众号唯一的使命和价值。所以企业不能把公众号的运行，作为盈利的工具，企业炫耀的资本，它只是双方交流的平台与桥梁。

认识到这点，在与用户的对接上。一是要选对方向。企业公众号不能像渔夫打鱼，遍地开花。企业公众号只能选其一点，做精做细，朝着既定的方向，建设好桥梁中的一砖一瓦，让关注的公众很开心。二是要选对用户。用户在哪里？要靠企业的公众号去寻找，企业公众号是什么定位，品牌是什么档次，企业的用户就是什么层次。人们常说，什么环境造就什么人。企业公众号要解决与真正用户对接，就要立足现实，放眼未来，从公众中来，回归公众，练就火眼金睛，才能找到自己的真正“用户”“知音”。目前，更多的企业公众号还在探索与创新中。

微信企业公众号的崛起，加快了企业传统媒体的转型，给企业宣传工作带来新的活力与更广阔发展机遇。企业公众号只要认识与定位准确，只要坚持从用户的需求去深耕，去自我提升练好内功，才能积累人气打出一片新天地。相信尊重员工、公众、用户的企业公众号，最终会获得其尊重与回报，达到宣传预期。这一命题，还将伴随着企业的持续发展成为企业宣传部门长期探索的课题。

参考文献：

- [1]赵倩.浅谈微信公众号在企业宣传工作中的应用[J].速读(中旬),2017(10)
- [2]殷玥,融媒体时代微信公众号在企业中的策略与应用[J].文渊,2019.5期