

探究国有企业宣传工作中的企业形象塑造策略

杨波

浙江湘旅控股集团有限公司

摘要：本文以《探究国有企业宣传工作中的企业形象塑造策略》为题，旨在分析国有企业在宣传工作中如何塑造企业形象，以提高企业的知名度、美誉度和竞争力。文章首先概述了企业形象的概念及其在国有企业宣传工作中的重要性，然后分析了国有企业在宣传工作中塑造企业形象的策略，最后通过案例分析，总结了国有企业在宣传工作中塑造企业形象的成功经验和存在的问题。

关键词：国有企业；宣传工作；策略；企业形象

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2023.10.108

企业形象是企业对外展示的整体形象，包括企业的品牌、文化、价值观、经营理念等方面。在当今市场竞争日益激烈的环境下，企业形象对于企业的知名度、美誉度和竞争力具有重要意义。国有企业作为国家经济的重要支柱，其宣传工作对于塑造企业形象具有重要作用。随着现代社会不断飞速发展，国有企业的宣传工作显得尤为重要，新时代的国有企业在市场竞争中也面临新的挑战。当前，世界处于百年未有之大变局，国有企业改革发展进入了关键时期。新时代，国有企业宣传思想工作面临着诸多的困难和挑战，也对国企宣传工作提出了新的更高要求。因此，要充分利用好宣传工作在推动国有企业改革发展过程中的重要引领作用，为国有企业高质量发展注入强大精神动力，及时应对发展中的问题，为国有企业可持续发展提供重要途径。^[1]可从国有企业宣传工作中的企业形象塑造策略入手，探讨如何提高国有企业的宣传效果。

一、国有企业宣传工作中的企业形象塑造遇到的问题

在当今社会，企业形象已经成了企业生存和发展的重要资本。国有企业经过了几十年的发展，形成了巨大的潜在形象力资源，亟待我们去开发和利用，以增强国有企业的活力。企业形象力资源的开发，应该首先从形象意识、战略规划、文化建设、管理创新、品牌塑造、传播沟通等方面着手，然后再向其他方面扩展。^[2]对于国有企业来说，形象塑造不仅关乎企业的生存和发展，更关乎国家的利益和社会的稳定。因此，国有企业在宣传工作中，必须高度重视企业形象的塑造，以实现企业的长远发展。

首先，国有企业要明确自身的定位。国有企业是国

家的重要组成部分，其使命是为国家利益服务，为社会公益贡献力量。因此，国有企业在宣传工作中，应该强调自身的社会责任和公益性质，塑造出积极、正面的企业形象。同时，国有企业还应该展示自身的实力和优势，以此来提升公众对企业的信任度和认同感。

其次，国有企业要注重品牌建设。品牌是企业形象的重要组成部分，是企业与消费者建立联系的桥梁。国有企业应该通过提供优质的产品和服务，以及良好的企业文化，来塑造自身的品牌形象。此外，国有企业还应该利用各种媒体渠道，包括传统媒体和新媒体，来扩大品牌的影响力，提升品牌的知名度。

再次，国有企业要重视公关活动。公关活动是企业形象塑造的重要手段，可以通过各种形式的活动，如新闻发布会、公益活动、赞助活动等，来提升企业的知名度和影响力。国有企业在进行公关活动时，应该充分考虑公众的需求和期望，以及社会的利益和责任，以此来塑造出积极、正面的企业形象。

目前而言，国有企业在宣传工作中塑造企业形象时，共性会遇到以下问题：

一是信息传递不准确或失真。在宣传过程中，可能会出现信息传递不准确、失真的情况，导致公众对企业形象产生误解。这可能是由于企业内部沟通不畅、信息传播渠道不畅通等原因造成的。

二是宣传手段单一。国有企业在宣传过程中，可能过于依赖传统的宣传手段，如报纸、电视、广播等，而忽视了新媒体、社交媒体等新兴宣传渠道的利用。这可能导致企业形象传播的范围和影响力受到限制。

三是缺乏创新意识。在企业形象塑造过程中，国有企业可能过于保守，缺乏创新意识，导致宣传内容和形

式过于陈旧，难以吸引公众的关注。

四是忽视公众需求。国有企业在宣传过程中，可能过于关注自身利益，忽视了公众的需求和期望。这可能导致企业形象塑造的效果不佳，甚至引起公众的反感。

五是企业文化内涵不足。国有企业在塑造企业形象时，可能过于强调企业的规模、实力等外在表现，而忽视了企业文化的内涵建设。这可能导致企业形象缺乏深度和魅力，难以形成持久的影响力。

六是负面事件处理不当。在企业形象塑造过程中，国有企业可能面临负面事件的挑战。如何妥善处理负面事件，转危为机，是国有企业在宣传工作中需要重点关注的问题。

七是内部矛盾暴露。国有企业在宣传过程中，可能会暴露出一些内部矛盾和问题，如管理不善、腐败现象等。这些问题可能对企业形象造成严重损害，甚至影响企业的稳定和发展。

八是国际化程度不高。随着全球化的发展，国有企业在国际市场上的竞争日益激烈。如何提高企业形象的国际化程度，树立良好的国际形象，是国有企业在宣传工作中需要面对的挑战。

二、案例分析

(一) 中国某运营商。作为全球最大的移动通信运营商，在形象塑造方面做得非常出色。首先，其通过不断创新和优化网络服务，为用户提供高质量的通信体验，从而树立了良好的口碑。此外，中国移动还积极参与社会公益事业，如扶贫、教育、环保等领域，展现了企业的社会责任。同时，其还通过举办各类文化活动、体育赛事等，加强与用户的互动，提升品牌形象。

一是大力宣贯价值理念体系。其按照企业文化理念“知、信、行”的传播规则，积极推广其企业文化和价值观。二是推出客户品牌。推出了“动感地带”这一真正的客户品牌，由于它的准确定位，成功吸引了大量的年轻用户。三是发布全新战略品牌。在“中国某运营商品牌引领行动”及三大全新战略品牌发布后，中国移动的形象得到了进一步的提升和强化。四是提供优质服务。中国移动始终致力于提供高质量的通信服务，以满足广大用户的多元化需求。五是不断创新。注重科技创新，积极引进国际先进技术，推动高铁、磁悬浮等先进交通工具的研发和应用，展现了企业的科技实力。

(二) 中国某基建公司。作为国家重要的基础设施建设和运营企业，其形象塑造同样值得称道。首先，该公司通过不断提高运输效率和服务质量，为广大旅客提供了便捷、舒适的出行体验。此外，中国某基建公司还注重科技创新，积极引进国际先进技术，推动高铁、磁悬浮等先进交通工具的研发和应用，展现了企业的科技实力。同时，中国某基建公司还通过举办各类宣传活动，加强与社会公众的沟通，提升企业形象。

中国某基建公司在形象塑造方面，采取了以下一些具体的做法。

一是高度重视企业文化建设。为推动新时代中国某基建公司文化与品牌体系落地，中国某基建公司制定了实施方案，并采取巡回宣讲、竞赛问答、主题党日等多种方式践行新时代铁建文化，形成了广泛宣传、人人学习、着重落实、塑造文化内涵的良好氛围。二是发布企业文化与品牌。中国某基建公司发布了《中国某基建公司文化纲领》和《中国某基建公司品牌宣言》，开启了中国某基建公司企业文化与品牌建设工作的新篇章。三是制定发展战略与规划。中国某基建公司发布了《中国某基建公司“十四五”发展战略与规划》，对中国某基建公司未来五年的总体发展战略、发展规划目标、重点发展任务、产业发展格局进行了系统化谋篇布局。四是标准化工地建设。按照《中国某基建公司视觉识别系统规范手册》要求，大力推进标准化工地建设，统一、规范使用企业标识，扩大品牌影响力。五是制作企业文化宣传品。设计制作多款企业文化海报、展板及鼠标垫，并在广告展示机上滚动播放相关图片、视频，营造浓厚的宣传氛围。六是共享资源。搭建“总承包公司共享网盘”，实现资源整合、共建共享、统一规范、精简高效。七是深入基层宣讲。组织形势任务宣讲团深入基层，宣讲“新时代中国某基建公司文化与品牌”，让企业文化与品牌在基层落地生根、深入人心。

三、国有企业宣传工作中的企业形象塑造策略

随着我国社会发展进入新时代，给国企思想政治工作提出了更高要求，宣传资源、宣传活动、宣传组织、宣传形式都需要顺应时势积极创新，通过有效思想政治宣传提高企业内部职工的凝聚力和向心力，为国企高质量发展奠定基础。^[3]针对国有企业在宣传工作中塑造企业形象时可能遇到的问题，可以采取以下策略进行

解决。一是提高信息传递的准确性和真实性。加强企业内部沟通，确保信息传递的准确性；对外发布的信息要经过严格审核，确保真实可靠。二是多元化宣传手段。充分利用新媒体、社交媒体等新兴宣传渠道，拓宽企业形象传播的范围和影响力。三是增强创新意识。在宣传内容和形式上注重创新，提高公众的关注度和兴趣。四是关注公众需求。深入了解公众的需求和期望，将公众利益融入企业形象塑造的过程中。五是加强企业文化内涵建设。注重企业文化的内涵建设，提升企业形象的深度和魅力。六是妥善处理负面事件。建立健全危机公关机制，及时、妥善地处理负面事件，转危为机。七是内部矛盾的解决。加强企业内部管理，解决内部矛盾和问题，提高企业的稳定和发展能力。八是提高国际化程度。加强与国际市场的交流与合作，提高企业形象的国际化程度，树立良好的国际形象。九是加强员工培训。提高员工的宣传意识和能力，使员工成为企业形象传播的有效力量。十是持续改进和优化。定期对企业形象塑造工作进行评估和总结，不断改进和优化宣传策略，提高企业形象塑造的效果。

国有企业要注重员工的培养和管理。员工是企业的重要资源，是企业形象塑造的关键因素。国有企业应该通过提供良好的工作环境和机会，以及合理的薪酬和福利，来激发员工的工作热情和创新精神。同时，国有企业还应该通过各种培训和教育，来提升员工的素质和能力，以此来提升企业的整体形象。具体可以通过以下举措：

（一）明确企业形象的定位

国有企业在进行宣传工作时，首先要明确企业形象的定位。企业形象定位应该符合企业的实际情况，体现企业的核心价值观和经营理念。例如，某国有石油企业在宣传工作中，明确了自己的形象定位为“绿色能源、可持续发展”，这一定位既体现了企业的核心价值观，也符合国家政策导向。

（二）打造独特的企业文化

企业文化是企业形象的重要组成部分，独特的企业文化能够提升企业的知名度和美誉度。国有企业应该在继承传统企业文化的基础上，不断创新和发展，形成具有自身特色的企业文化。例如，某国有电信企业在宣传工作中，大力推广“诚信、创新、共赢”的企业文化，

这一文化既体现了企业的传统优势，也符合现代社会的发展需求。

（三）加强品牌建设

品牌是企业形象的重要载体，强大的品牌能够提升企业的竞争力。国有企业应该加强品牌建设，提升品牌知名度和美誉度。具体措施包括：一是加大品牌宣传力度，通过各种媒体渠道进行品牌推广；二是加强品牌保护，维护企业和消费者的合法权益；三是加强品牌创新，不断提升品牌的附加值。例如，某国有汽车企业在宣传工作中，通过举办各类赛事活动，提升了企业品牌的知名度和美誉度。

（四）强化社会责任意识

国有企业作为国家经济的重要支柱，应该承担起社会责任，关注社会问题，积极参与公益事业。通过强化社会责任意识，企业可以树立良好的社会形象，提升企业的知名度和美誉度。例如，某国有银行在宣传工作中，积极投身扶贫、教育等公益事业，赢得了社会的广泛赞誉。

总的来说，国有企业在宣传工作中，应该采取多种策略来塑造企业形象。只有这样，国有企业才能在激烈的市场竞争中立于不败之地，为国家的利益和社会的稳定做出更大的贡献。同时，国有企业的形象塑造也有助于提升公众对国有企业的认知和信任度，从而推动国有企业的持续发展和进步。

国有企业在宣传工作中塑造企业形象具有重要意义。通过明确企业形象的定位、打造独特的企业文化、加强品牌建设和强化社会责任意识等方面的策略，国有企业可以提高自身的知名度、美誉度和竞争力。然而，企业在宣传工作中还存在一些问题，需要进一步加以改进和完善。

参考文献

- [1] 安莉. 宣传工作在国有企业的重要性[J]. 现代企业文化, 2023(24): 53-56.
- [2] 梁晓鹏. 开发国有企业形象力资源的途径[J]. 武汉大学学报(社会科学版), 2001(02): 218-222.
- [3] 赵铖. 国有企业思想政治宣传工作的创新策略[N]. 山西科技报, 2023-12-11(A11).

作者简介：杨波，1985年11月，男，汉，浙江萧山，研究方向或从事的工作：党委书记、董事长。