

央企党建宣传与品牌形象建设的互动关系研究

由一兵

国家能源集团国华能源投资有限公司

摘要：央企党建宣传是指在央企内部开展的一系列宣传教育活动，旨在加强党的建设，提高党员干部的政治素质和业务能力，推动企业健康发展。央企党建宣传对于企业的政治稳定、业务发展和社会责任履行具有重要作用。品牌形象建设是指企业通过一系列措施，塑造和提升企业品牌的形象和价值，提高企业的市场竞争力。央企品牌形象建设对于企业的长远发展和国家形象的提升具有重要意义。

关键词：央企党建宣传；品牌形象建设；互动关系

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6261.2022.09.090

一、央企党建宣传与品牌形象建设的理论基础

1. 央企党建宣传的概念和作用

央企党建宣传是指在央企内部和外部开展党的建设宣传工作，通过各种形式和渠道向社会传递央企党建的理念、政策和成果，提升央企党建在企业内外的知名度和影响力。央企党建宣传的作用主要体现在以下几个方面：首先，央企党建宣传可以增强党组织的凝聚力和战斗力，激励广大党员积极投身党建工作；其次，央企党建宣传有助于树立央企良好的社会形象，增强企业的社会责任感和公众认同度；最后，央企党建宣传还可以促进央企内外部的良性互动，建立起企业与社会、员工之间良好关系，推动企业可持续发展。

2. 央企品牌形象建设的理论基础

央企品牌形象建设是央企在市场竞争中树立良好品牌形象的过程，是通过品牌策略和市场营销手段，提升企业知名度和美誉度，塑造企业在消费者心目中的形象。央企品牌形象建设的理论基础主要包括品牌认知、品牌联想、品牌信念、品牌忠诚等理论支撑。其中，品牌认知理论指出消费者对品牌的认知程度与品牌形象的塑造密切相关；品牌联想理论则探讨了消费者对品牌的情感与联想，直接影响了品牌形象的塑造和传播；品牌信念理论则强调了品牌的核心价值和理念对品牌形象建设的重要性；品牌忠诚理论则阐释了消费者对品牌的忠诚度与品牌形象建设的互动关系。

3. 央企党建宣传与品牌形象建设的内在联系

央企党建宣传与品牌形象建设具有内在的联系和互动关系。首先，央企党建宣传作为央企文化的重要组成部分，直接影响着央企的品牌形象和企业文化建设；其次，央企品牌形象建设需要央企党建宣传作为支撑和保

障，央企优秀的党建文化可以为品牌形象建设提供有力支持；最后，央企党建宣传与品牌形象建设的协同发展可以为央企在市场竞争中赢得更大的优势，形成央企党建和品牌形象的良性互动关系。

二、央企党建宣传的实践状况分析

1. 央企党建宣传的形式与手段

央企党建宣传的形式与手段多样丰富，包括但不限于党建宣传片、党建微电影、党建主题微信公众号、党建专题网站、党建宣传画册、党建主题展览等。这些形式与手段不仅在传播途径上多样化，而且在内容呈现和表现方式上也各具特色。党建宣传片以其生动形象的表现手法，将央企党建活动的精彩瞬间生动展现在观众面前，引人入胜；党建微电影则通过故事化的表现手法，将央企党建活动融入日常生活场景中，更具感染力；党建主题微信公众号和专题网站则为央企党建宣传提供了在线传播的平台，便于与广大员工和社会公众进行互动交流；党建宣传画册和主题展览则通过图文结合和场景再现的方式，为央企党建活动的成果展示和宣传推广提供了更加直观和形象化的展示途径。

2. 央企党建宣传的特点与问题

央企党建宣传具有多样性、系统性和长期性的特点。多样性体现在党建宣传内容的丰富多彩和形式手段的多样化上，系统性则表现在党建宣传活动的全面覆盖和层层推进上，长期性则体现在党建宣传工作的持续性和不断深化上。然而，央企党建宣传也面临着一些问题和挑战。首先，党建宣传内容的创新性和针对性亟待加强，部分宣传内容过于单一、呆板，难以激发员工的积极性和创造性。其次，党建宣传的传播效果和影响力有待进一步提升，部分宣传形式和手段的传播范围和深度

不够，难以真正触达到每一位员工和社会公众。再次，党建宣传的持续性和延续性需要加强，部分宣传活动过于零散和临时，缺乏长期规划和系统实施。这些问题的存在，需要央企党建宣传工作加强创新、提升传播效果，以更好地服务于央企党建工作和品牌形象建设。

3. 央企党建宣传对品牌形象建设的影响

央企党建宣传对品牌形象建设具有积极的影响作用。首先，党建宣传活动作为央企文化建设的重要内容，有助于树立央企良好的社会形象和企业精神风貌，为央企树立起了积极向上、充满活力的品牌形象。其次，通过党建宣传活动，央企能够展示自身的企业文化和核心价值观，提升了企业的凝聚力和向心力，为央企树立了良好的内部形象。再次，党建宣传活动有助于央企与员工和社会公众建立更加紧密的联系和沟通，增强了央企品牌形象的公众认同度和好感度。总体来看，央企党建宣传通过传播央企的文化理念、价值观念和企业形象，对央企品牌形象建设产生了深远的影响，为央企的可持续发展和品牌价值增长提供了有力支撑。

三、央企品牌形象建设的策略分析

1. 央企品牌定位与目标

央企品牌定位是品牌战略的核心，也是品牌形象建设的首要步骤。央企的品牌定位需要考虑政治属性、社会责任、经济效益等多方面因素，以确保品牌形象与企业定位相一致。央企品牌的核心目标是树立国际化、专业化、和谐共赢的形象，积极传递中国央企的发展理念和核心价值观。在此基础上，央企需要明确品牌定位，规划品牌发展路径，确立品牌目标和品牌承诺，以有效塑造央企良好的品牌形象。央企品牌目标的设定需要综合考虑企业的经营愿景、市场定位和消费者需求，力求使品牌形象与企业核心竞争力相匹配。央企需要通过品牌形象建设，提升企业的知名度和美誉度，实现品牌转型升级，走向国际市场。同时，央企还需关注品牌的社会效益和环境效益，通过品牌形象建设，不断提升企业的社会责任感和公众形象，实现经济效益和社会效益的双赢。

2. 央企品牌传播策略

央企品牌传播策略是品牌形象建设的重要环节，包括传播渠道选择、传播内容策划、传播效果评估等多方面内容。央企需要根据自身特点和品牌定位，选择合适

的传播渠道，包括传统媒体、新媒体、公关活动、赞助活动等多种形式，以实现信息的广泛传播和品牌形象的深度塑造。在传播内容策划方面，央企需要根据品牌形象建设的需求，精心设计传播内容，注重内容的专业性和时效性，以提升受众的认知度和好感度。同时，央企还需要关注传播效果评估，通过科学的数据分析和市场调研，及时了解传播效果，不断优化传播策略，提升品牌形象的传播效果和影响力。

3. 央企品牌形象塑造的路径与方法

央企品牌形象的塑造需要依托于央企的实际业务和企业文化，通过多种途径和方法，全面展示央企的形象特点和核心价值观。央企可以通过产品创新、技术研发、服务体验等方面，提升品牌形象的内在实力和竞争力，实现品牌价值的不断增值。同时，央企还可以通过公益活动、企业文化建设、员工培训等途径，强化品牌形象的外部形象和社会形象，提升企业的社会责任感和公众形象。在品牌形象塑造的路径选择上，央企需要根据企业的发展阶段和市场需求，科学规划品牌形象建设的路径和方法，注重长期效益和可持续发展。央企还需要注重品牌形象的一体化构建，统筹内外部资源，构建品牌形象建设的良性循环机制，实现品牌形象的稳固和持续发展。

四、央企党建宣传与品牌形象建设的互动机制

1. 央企党建宣传与品牌形象建设的双向影响

央企党建宣传与品牌形象建设之间存在着复杂的双向影响关系。首先，央企党建宣传作为一种内部管理和组织文化建设的手段，直接影响着央企的品牌形象建设。央企通过党建宣传活动，强调企业的核心价值观和文化理念，将这种理念融入员工的日常工作中，从而在外部展现出一种积极向上、责任担当的企业形象。另一方面，品牌形象建设对央企党建宣传也具有重要的促进作用。品牌形象是企业对外传达的一种信任和价值观的象征，而这种价值观往往会在企业内部转化为一种文化和精神力量，进而影响到党建宣传的内容和形式。因此，央企党建宣传与品牌形象建设之间的双向影响关系是密不可分的，二者相互作用，共同促进着央企的可持续发展和稳健品牌形象的塑造。

2. 央企党建宣传对品牌形象建设的推动作用

央企党建宣传对品牌形象建设具有明显的推动作

用。首先，党建宣传强调企业的核心理念和文化价值，这些价值观往往贯穿于企业的品牌形象之中，成为品牌的内在力量。通过党建宣传，企业可以将这些核心价值观传达给员工和外部受众，从而在品牌形象建设中形成一种内外一致的价值表达。央企党建宣传可以为品牌形象建设提供丰富的素材和故事。党建活动中涌现出的先进典型和模范事迹，往往都具有感人至深的社会意义和正能量，这些都可以成为企业品牌故事的重要组成部分，为品牌形象建设提供生动而有力的支撑。

3. 品牌形象建设对央企党建宣传的促进作用

品牌形象建设对央企党建宣传同样具有重要的促进作用。首先，良好的品牌形象可以为党建宣传提供有力的外部支持。当企业树立起良好的品牌形象之后，党建宣传所传递的理念和文化价值也会更容易被外部受众接受和认同，从而提升了党建宣传的影响力和传播效果。品牌形象建设可以为党建宣传提供广阔的社会资源。一旦企业形成了良好的品牌形象，就会吸引更多的社会资源和关注，这些资源和关注可以为党建宣传活动提供更多的支持和帮助，进而促进党建工作的深入开展和落地实施。

五、央企党建宣传与品牌形象建设的发展趋势

1. 国际背景下的央企党建宣传与品牌形象建设

央企在国际化进程中，面临着更加复杂多变的国际竞争环境，央企党建宣传与品牌形象建设也必须与国际接轨。国际化背景下，央企需要更加注重跨国传播和国际化营销，以提升国际市场的知名度和美誉度。同时，央企在国际舞台的形象与声誉，也需要通过党建宣传和品牌形象建设来得到有效维护和提升。在国际背景下，央企需要借鉴国际品牌的成功经验，积极参与国际品牌建设和传播，提高国际竞争力。同时，央企党建宣传也需要借鉴国际先进理念和方法，加强国际交流与合作，促进央企党建宣传的国际化发展。

2. 新媒体时代下的央企党建宣传与品牌形象建设

新媒体时代的到来，给央企党建宣传与品牌形象建设带来了全新的挑战和机遇。新媒体平台的普及和影响力的增强，使得央企需要更加注重社交化传播、内容营销和粉丝经济，以实现党建宣传和品牌形象建设的有效推广。同时，央企还需要加强新媒体危机公关和舆情监测，及时回应和处理网络舆情事件，保护品牌形象和声誉。在新媒体时代下，央企需要拓展多元化的传播渠

道，提升传播效果和覆盖面，以实现党建宣传和品牌形象建设的全方位推广。央企还需要借助大数据和人工智能技术，深入挖掘用户需求和行为特征，精准推送个性化内容，提升用户参与度和黏性，实现党建宣传和品牌形象建设的深度互动。

3. 央企党建宣传与品牌形象建设的未来发展趋势

未来，央企党建宣传与品牌形象建设将呈现出几个明显的发展趋势。首先，央企将更加注重文化软实力的打造，通过党建宣传和品牌形象建设，传播中国文化和价值观念，提升国际影响力和话语权。其次，央企将深度融合先进科技，借助数字化、智能化手段，提升党建宣传和品牌形象建设的科技含量和创新力。再次，央企将加强社会责任传播，强调企业社会责任和可持续发展理念，构建良好的企业社会形象和品牌形象。未来的央企党建宣传与品牌形象建设，将更加注重全球化视野和创新思维，以适应国际化竞争的需要。央企还将加强与国际组织和跨国企业的合作，共同推动全球化传播和交流，实现央企党建宣传和品牌形象建设的国际化发展。

结束语

央企党建宣传与品牌形象建设是企业发展的两个重要方面，二者之间存在密切的互动关系。通过加强党建宣传，企业可以树立正确价值观，为品牌形象建设提供政治保障和思想基础；通过提升品牌形象，企业可以增强党建宣传的传播力和影响力。实现央企党建宣传与品牌形象建设的良性互动，有助于推动企业长远发展，提升国家形象。本文对此进行了初步探讨，但仍有许多问题有待进一步研究。

参考文献

- [1] 张国伟. 新时期宣传思想文化工作的定位与担当[J]. 中国煤炭工业. 2018, (9). 43-44.
- [2] 师渊博. 关于新时代国有企业党建宣传工作的创新思考[J]. 青春岁月. 2020, (32). 328.
- [3] 吉扬. 央企党建宣传思想工作基于标准化思维模式的创新与应用[J]. 中国标准化, 2021, (07): 120-122+128.
- [4] 段文辉. 新时期国有企业党建宣传工作的新思路[J]. 传播力研究. 2021, (14).
- [5] 李雷, 李芝琦. 新媒体在国企宣传工作中的实践探索[J]. 中国报业. 2020, (20).