

新媒介生态下企业品牌塑造与传播策略探讨

张珺媛

(中国联合工程有限公司, 浙江 杭州 310000)

【摘要】在社会化移动媒介的持续发展下,在现阶段,新媒介的组成元素也在不断增加,品牌管理者要转变传统的媒介思维,并将收看者本身的心理因素纳入其中,利用移动社会化媒介软件对品牌进行宣传,尽可能地保持品牌特有的形象,从而知道在新时期的品牌塑造和品牌传播中存在的问题和改进的策略,从而提升品牌传播的整体品质。本文对新媒介环境下的企业品牌塑造与传播策略进行了初步的探讨。

【关键词】新媒介生态;企业品牌塑造;传播策略

引言:

在信息时代,新媒介的兴起取代了传统媒介的地位,因为人们对新媒介的依赖性越来越强,从新媒介中获得的信息也越来越多。在新媒介环境下,如何提升品牌的宣传品质,让品牌的形象对品牌的经济效益产生正面的作用,就必须充分考虑到新媒介时代特有的特征,通过恰当的渠道和合适的方式,对企业品牌特有的内涵进行塑造和传播。

一、新媒介生态下企业品牌塑造及传播存在的问题

(一) 缺乏明确的定位

在新媒介时代,企业品牌在进行营销的时候,首先要明确自己的目标群体是谁,产品信息的受众是消费者,使消费者能够最大程度地记住企业品牌,记住企业品牌的内容,这是衡量和传播企业品牌的一个重要因素。然而,在新媒介时代,许多受众一般都在追求个人化的内容,甚至是不按常理出牌,完全不顾及主流价值观和主流文化的内涵。而且,许多品牌在进行品牌推广的时候,更多地偏向于亚文化,这就造成了企业在定位时,对受众的导向不够精准,定位的有效性不高,无法提升企业的宣传品质。在选择宣传平台的时候,还会遇到一些不合适的宣传平台,这就造成了企业的宣传效果不能符合企业的需要,也不能很好地提升传播质量。

(二) 传播力度难确保

与传统媒体开展宣传时的状况不同,新媒介不能预知自己的宣传强度,也不能控制自己的宣传效果,很难保证观众能够正确地获取有关的信息。而且,在新媒介时代,特别是在互联网的传播过程中,它所具备的快捷、多、准等特点,在有助于企

业更好地推广其独特的企业文化和企业的品牌内容的同时,也具有较强的多元化和自主性,很容易造成信息的激增,导致大量的信息同时进入受众的视线。受众者不愿相信,或不理解这一信息的真实性和可依赖性,这也会造成信息的使用品质不能在短期内提高,一些受众在看到一些信息后,并不会立刻就去相信。品牌宣传者应该认识到这个问题,并思考怎样把这个消息更好地传达给受众,从而提升他们在受众心目中的位置。而且,随着新媒介的发展,信息的传播也越来越迅速,尤其是一些消极的信息,企业必须在第一时间做出反应,从而提升公共关系的质量,避免负面新闻的蔓延。

二、新媒介生态下企业品牌塑造及传播策略

(一) 科学定位企业品牌,承担社会责任

1. 对品牌本身定位。在新媒介环境下,品牌在进行宣传的时候,要对品牌进行科学的形象定位,持续提升自己的知名度和与消费者的好感度,提升企业自身的竞争力,促进企业的竞争逐渐转变为企业品牌传播能力的竞争。企业管理者还需要逐渐地对该品牌受众者本身的心理进行研究,基于品牌对消费者对品牌的偏好,以及对品牌的看法,形成一个个性化的品牌形象,从而使品牌的形象能够符合顾客的真实需要,增加品牌在市场上的占有比例,从而达到有战略意义的传播。

2. 了解受众者的需求。因为新媒介的快速传播,只有真正理解了受众者的真实需要,才能更好地建立品牌形象,提高品牌的宣传效果,就拿一个供水部门来说,因为这个品牌的服务理念是为人民服务,提供最好的水,所以在形象设计上要将水的元素融合进去,然后再将其模仿成水精

灵的形象标识，这样不仅可以加深观众对这个品牌的认识，同时也可以让这个品牌的形象得到更多的受众的喜欢，将水的元素融合进去，拟人的水精灵标志也可以被广泛地运用到与品牌有关的一系列内容之中。不管是服务大厅、服务车辆还是维修工具箱，都能加深受众者对品牌标志的认识，也能增强受众者对企业自身的形象认知。企业更要继续履行社会责任，提升企业在日常管理中的可信度。在新媒介的年代，许多消费者对品牌的重视程度并不局限于品牌自身的品质，更多的是对品牌是否具有某种社会责任的关注。当品牌在面临社会责任的时候，不愿意承担或逃避责任，就会造成消费者对品牌的认识出现问题，对这个品牌的重视程度、喜欢程度，都会逐渐降低。品牌经营者要认识到，任何一个品牌的口碑和形象的建立，都是需要时间的，要积极地承担起自己的社会责任，提升品牌的可信度。

只有在品牌的日常运营和管理中，通过一系列符合社会大众对品牌的期望的行为，才能获得较好的口碑，同时也有助于企业建立一个好的企业形象，创造一个良好的市场环境，从而提高企业的经营管理水平。例如，在应对重大公共安全事件的时候，企业要尽到自己的社会责任，提升自己的信誉，例如重大灾害、疫情，不管是捐款还是捐物，都可以减轻那些受影响地区的社会压力，让大多数人的生活质量得到改善，生活品质得到改善。

3. 做好品牌的售后服务管理。品牌的社会责任也包含了品牌的售后，当产品有问题的时候，要及时地和顾客联系，弄清楚品牌产品的问题，然后有专业的维护人员对产品的使用品质进行维护，保证产品在使用的时候能够发挥出更好的作用，能够满足购买者在购买产品时的实际购买需要，同时使所购买产品的应用质量、产品本身的品质更加优良，能够在市场上占据优势，提升品牌在市场上的使用质量。

（二）制作多元化传播产品

1. 抓住受众者的心理。新媒介时代的品牌形象和传统的品牌形象最大的区别在于，新媒介的发展可以产生更多的、多元化的传播产品，与传统的企业相比，新媒介企业可以向更多的受众者展示自己的品牌信息，以及品牌的独特优势，而受众是通过什么方式获得品牌信息的，这些都是目前品牌管理者需要考虑的问题。

2. 以受众者喜欢的方式进行宣传。在新媒介的时代，人们可以更快速地接收到更多的信息，因此，在大量的信息中，如何将品牌的形象和品牌所拥有的信息内容快速地俘获受众者的心智，使受众者愿意去注意这个品牌，了解这个品牌的一系列的内容，从而在多样化的环境中，成为一个品牌进行产品传播的重要品牌。企业管理者应该综合运用各种媒体和各种传播途径，针对受众者本身的心理，以及受众者对文字、图片和视频的猎奇心态，采取时下受众喜欢的表现形式，向受众展示品牌的优势，同时也要弄清楚这个品牌的受众群体是哪些年龄段的人。例如，如果这家企业是一家化妆品企业，那么这个化妆品企业的目标人群应该是年轻人还是中年人，是20-30岁还是30-40岁的女性或者是男性，只有明确了目标人群，在做宣传的时候，才能按照不同的人群对广告的喜欢程度来进行宣传。

不同的受众群对广告信息的接受程度是不一样的，采用不同的信息设置方法可以增强广告的运用效果，同时也可以提高产品的推广质量。而且，伴随着微博、微信、抖音等一系列平台的涌现，目前也可以通过个性化的方式向大众传达品牌形象，并向社会传达该品牌未来发展的方向，不管是通过文字还是漫画、短视频、微电影等形式，都可以提高品牌形象，促进品牌的发展。某品牌在推广香水，荆棘玫瑰、乌木沉香的时候，都会拍一些相关的广告，通过这些广告可以让人更好地认识乌木沉香和荆棘玫瑰的香味，同时也会吸引大量的男女消费者购买这种香水，因为广告中传递的信息，可以让消费者觉得这种香水更适用于不同的年龄，不同的场合，这样可以增加观众对企业的认同和了解，也让观众更愿意购买。

（三）开展新闻事件营销

近年来，有些企业管理者觉得，传统媒介已丧失了其应有的价值，但忽视了在许多观众心目中，它依然拥有着无可替代的权威与信誉。这就需要企业的管理人员清楚，当新闻发生的时候，他们应该怎样去做公关和处理。当新闻发生的时候，如果对品牌产生了很大的不良影响，不能单纯地通过购买营销号或是单纯地寻找新的媒体来进行软文的宣传，要针对这次的情况，认真地进行道歉，同时要与传统媒体进行沟通，梳理出此次事件的起因、经过和结果，只有这样，才能更好地化解这场公关危机，提升公关危机的处理质量。除此之外，当一个

品牌发布一款新的产品时，还需要知道这个产品的动机，这个产品有哪些特殊的特征，这个产品的内容是什么，这样才能让它更好地在企业的品牌宣传中展示出来。促使产品与众不同，让其成为业界的标杆，才能起到更好的宣传作用，让更多的人知道这个产品是怎么用的，增加对这个产品的认识。

（四）重视公益营销活动

过去，许多企业并没有认识到公益活动的重要性，甚至认为企业的经济利益不能浪费在公益事业上，而忽视了公益事业也是企业应尽的一项社会责任。企业通过大规模的公益活动，可以达到社会的预期，同时也可以帮助企业建立起良好的品牌形象，从而赢得更多的信任。尤其是在市场经济快速发展的今天，消费者已经不只是传统意义上的受众者，他们的话语权更大，而且在互联网时代，消费者也加入了信息的生产和传播之中，如果在平时的生活中，品牌对公益活动不够重视，甚至根本不参加公益活动，不履行其品牌应尽的社会责任，那么，就会有更多的消费者对该品牌感到失望。

长期下去，就会造成其他人在了解到顾客的反馈后，不再愿意购买这个品牌，品牌受众者的忠诚度在逐渐下降，品牌受众者的情绪表现和企业的营销是相悖的，得不到品牌营销的回应，这会直接影响到企业的声誉和顾客的忠诚。就拿这次疫情中的一家企业来说，这家企业在这次疫情期间，就展现出了极强的公益宣传能力。在疫情刚开始的时候，推出了一系列的医疗用品，以帮助大家渡过难关，在这场公益活动的宣传下，大家都知道了这个企业，也提高了企业在民众心目中的地位，许多人都觉得这个企业是为国效力，从而觉得企业很优秀，愿意购买更多的产品，这也是品牌的宣传。

（五）预建危机应对机制

因为在新媒介的时代，信息的传播十分迅速，所以，企业的经营者必须注意到，在信息的快速发展、优质的传播过程中，这对企业的品牌宣传起到了正面的作用，但如果企业发生了危机，或者企业的产品对社会产生了消极的影响，当企业发生了负面消息的时候，它也会迅速地扩散开来，而在实际生活中，观众经常会有一种消极的偏好。当受众在接收到网络所传达的负面信息时，他们会更快地接受信息，并不自觉地加深这种接受体验，许多互联网媒体都在进行匿名发表，这样的匿名发表使得负

面信息传播得非常迅速，许多负面信息都会在极短的时间内被受众者所知晓，从而使受众者知道更多的消极信息，使受众者对品牌的信任度逐渐降低。

如何更好地解决这个问题，提升观众对品牌的信任度，化解品牌面临的公众危机是非常重要的。企业的官方渠道必须对这些负面消息进行及时的回应，如果不能及时作出回应，往往会导致一些极端的行为，甚至会导致群体行为，出现恶性事件。企业管理人员在面临各种问题的时候，应该充分了解企业当前的状况，并制定出适当的危机处理机制。当发生舆情危机的时候，企业要在第一时间做出回应，用最真实、最权威的方式对社会大众的负面情绪进行疏导，同时也要对当前的舆论趋势和舆论状况有所把握，只有当企业在信息发布的时候，开诚布公，才能更好地解决企业的危机。在遇到问题的时候，企业如果不站出来说话，不仅会损害企业的品牌形象，还会直接影响到社会大众对企业的信任度和忠诚度，起不到推动企业向前发展的作用，也没有办法将企业的正面形象传播出去，只会让企业的形象变得更加糟糕。

结语：

总之，在新媒介时期，企业要树立一个好的品牌形象，要重视的是怎样把品牌宣传好，在进行品牌宣传的过程中，要充分认识到品牌要承担的一系列职责和义务，从而提升品牌的宣传效果，同时，品牌也要时刻为社会服务，符合社会主义市场经济发展的需要。

参考文献：

- [1]胡娜.B站的产品生态和伦理价值风险研究[J].同济大学学报(社会科学版), 2019, 30(3): 45-51.
- [2]陈莉.娱乐心态：基于内容分析法的弹幕解读——以Bilibili网站视频为例[J].青年记者, 2019(29): 94-95.
- [3]沈菲.二次元垂直视频网站商业模式的创新——以Bilibili番剧板块为例[J].青年记者, 2020(6): 86-87.
- [4]毛文娟, 廖孙绅.会员参与平台治理对用户黏性的影响——基于BILIBILI的单案例研究[J].管理案例研究与评论, 2020, 13(1): 71-85.
- [5]向阳.媒介文化语境下“吃播”的传播机制及引导策略——以哔哩哔哩为例[J].哈尔滨学院学报, 2022, 43(12): 105-108.