

新媒体时代企业公关与品牌形象的塑造

■ 张 军

[腾讯科技(深圳)有限公司, 广东 深圳, 510433]

一、引言

我国已全面步入新媒体时代,有效弥补了传统媒体的弊端,为各大企业品牌发展提供了更多可能性。新媒体时代是挑战与机遇并存的年代。对于品牌发展来说,在市场及消费者心中塑造形象尤为重要。良好的形象可以为品牌发展注入无限动力,而企业可以利用公关来达到塑造形象这一目的。然而,当前众多品牌在形象塑造过程中还存在亟待完善的问题,为了能在激烈竞争中站稳脚跟,企业必须采取有效手段发挥公关作用。

随着市场竞争不断加剧,各大企业已意识到塑造良好品牌形象产生的积极影响。公关在品牌形象塑造上发挥了重要作用。在全新时代环境下,各大企业已充分利用公关来塑造良好的品牌形象,但仍有部分企业在形象塑造上存在误区,长此以往,势必会制约企业正常发展。基于此,企业必须立足于长远发展视角,通过有效手段塑造良好的品牌形象,使自身能在激烈竞争中脱颖而出。本文便以此为核心展开研究,探讨品牌形象与企业公关的作用、企业形象塑造存在的问题,并立足新时期背景提出有效的形象塑造策略,以期为实际发展提供参考。

二、品牌形象和企业公关的主要作用

(一)品牌形象塑造作用

对于企业品牌来说,进行品牌形象塑造十分必要。好的形象可以带来积极作用,其作用主要表现在以下方面。第一,可以提高核心竞争力。在市场经济、人文思想不断发展的当下,人们的消费观发生了较大变化。在面对众多产品时,消费者往往会选择性价比较高,或品牌形象较好的产品。比如,在购买饮料时,大部分消费者的首选是“农夫山泉”“娃哈哈”等,在购买羽绒服时的首选是“波司登”“雪中飞”等。这些品牌不但具有专属产品属性,在市场营销上也形成了独特效应,其品牌形象可直接体现企业形象。甚至有的消费者会通过品牌形象选择是否购买该品牌产品。在竞争越来越激烈的环境下,品牌形象已经成为企业间竞争的筹码。企业利用品牌形象来提高核心竞争力,可以为自身

提供强有力的竞争利器。

第二,可以为品牌带来“回头客”。企业品牌在市场与消费者心中树立的形象会直接影响产品销售量。通常情况下,良好形象可以促进产品销售,相反,当品牌形象不够美好或是美好形象被破坏后,销售量会瞬间降低。因此,树立良好品牌形象是所有企业的共同愿望。站在品牌角度来看,产品的生产、销售主要是为了顺应市场需求,而站在消费者角度来看,当一个品牌能够长期保持良好形象,且产品质量、价格也满足消费者需求时,便可使消费者长期回购。品牌在该过程中就能和消费者建立稳定的关系。

(二)基于企业公关的形象塑造作用

公关在企业品牌形象塑造上的作用不容小觑,主要表现在以下方面。

第一,可帮助品牌树立良好形象。良好形象在企业品牌发展中的意义不言而喻。许多企业为了能够在市场中树立良好形象,会通过各种公关活动达到目的。员工形象代表着企业整体形象,同时企业整体形象又在无形中影响员工个人形象。当企业展示良好形象时,可以使员工产生自豪感与责任感,并在个人岗位中不断释放潜能、发光发热,让企业品牌有着无限的发展动力。在公关活动中,企业可以让群众看到与以往不同的品牌形象,比如,企业通过组织公益公关活动,可以放大品牌格局,并收获大批受众人群。企业可将公关活动视为企业品牌和社会群众沟通的桥梁,利用公关活动减少不必要的误会,促进品牌顺利发展。

第二,可以提高品牌市场知名度。知名度对任何品牌发展而言都至关重要,公关则是提高品牌知名度的有效手段之一,这在许多品牌发展中已得到证实。比如,“恒源祥”在濒临破产时利用公益、社会福利等公关活动树立良好形象,又借助媒体力量提高了知名度,让更多人群知晓该品牌,使其最终能够力挽狂澜,拓宽发展前景。“农夫山泉”这一品牌同样借助公关扭转了局面。近年来,矿泉水行业竞争格外激烈,“农夫山泉”面临严峻挑战,为了能够有所突破,在激烈竞争中占据一席之地,该品牌

不仅研发了许多新品,还通过公益公关活动提高知名度。企业表示每购买一瓶农夫山泉水,就相当于为山区助贫事业贡献一份力量,这波公关活动直接稳固了该品牌的市场地位。

三、新媒体时代企业品牌形象塑造存在的问题

(一)重外表轻内在

从实际情况来看,许多品牌在形象树立方面过于注重打造外表形象,而忽略品牌内在。企业会将大部分重心放在企业外部包装上,认为通过做广告、挂招牌等方式便可以在市场中树立良好形象,并在该方面投入较多资金、精力,但最终效果并不符合预期。

企业形象由内、外部共同组成。内部形象主要包括技术、服务与质量等内容。如果企业只关注外表形象,而没有在内部形象上下功夫,便难以增强信服力,无法让消费者产生信任。企业想在较短时间内成立品牌相对容易,但要想长期树立良好形象并非易事,需要同时投入较多时间、精力与资金。即使企业品牌通过外部形象收获消费者,如果在后期不能加强内部形象打造与维护,就会使消费者流失。

品牌形象塑造的过程并非一蹴而就,有的企业将受众人群数量或销售量作为评判形象的唯一标准,认为只要能够拥有较多的受众人群和销售量,就意味着品牌塑造效果较好。这种想法会给企业发展埋下危机隐患。对于品牌而言,只有跟随市场发展、消费者需求变化不断创新优化运营方式,并同时注重内外部形象塑造,才能突出个性和特色。

(二)过度塑造形象

许多企业在塑造品牌形象时都会存在过度塑造的情况,这主要体现在过度美化产品方面。在塑造品牌形象的过程中,任何与形象相关的信息都不是凭空出现的,通常都有其特定的价值内涵,消费者需要从中看出品牌含义、符号。企业只有结合品牌实际情况,遵循诚信、真实等原则,才能获得消费者的信赖与认可。但有的品牌在形象塑造时过度美化产品。比如,企业为了提高产品销售量,就会采用虚假广告来吸引消费者。当消费者购买并使用产品后,却发现实际产品并没有品牌介绍的功效。这种过于拔高自我高度的行为就会令消费者产生失望心理,迅速降低对品牌的好感度,使品牌客户量流失。客观来讲,在产品宣传中融入情感色彩或是进行修饰有一定的必要性,但如果过度修饰就会损害品牌形象。并且,部分企业没有提炼形象内涵,最

终展示给大众的品牌形象较为模糊,甚至企业自身都没有明确品牌形象概念。

(三)品牌形象变更较快

品牌在塑造形象时,时常出现品牌形象变更较快的情况。当企业品牌产品销售量有所下降或是不达标时,就会采用重塑形象的手段试图扭转局面,这种手段虽然可以在一定程度上帮助企业推陈出新,但如果企业在没有任何准备的前提下就盲目更换形象,则会适得其反。有的企业在明确品牌定位前便迅速更改形象,这一操作不仅不能达到理想效果,而且浪费了大量资金,使得原有消费群体也逐渐流失。而一些从始至终都以同一形象出现的品牌,反而可以拥有相对稳定的市场与受众人群。在重塑品牌形象时,企业应充分站在消费者视角考虑问题。对于大部分消费者来说,当其对某品牌已经产生信赖度后,就不愿接受其他品牌产品,一旦该品牌反复重塑形象,展现给消费者的形象差异较大,就无法让消费者迅速消化,久而久之,便使其不愿再购入该品牌产品。实力较雄厚的企业在前期或许可以承受,但随着后续危机不断出现、恶化,将惨遭市场淘汰。因此,品牌在消费者心中塑造鲜明、稳定的形象十分必要。

四、新媒体下企业公关与品牌形象塑造的有效策略

(一)利用媒体制造话题

新媒体环境下衍生出了大量新兴传播媒介,其与传统媒介最显著的差异便在于,新媒介的信息传播速度更快,可以将信息在短时间内传播至更大范围。企业在利用公关塑造品牌形象时,便可以此为契机,借助媒体制造话题,吸引社会大众积极参与讨论。该过程有助于传播品牌价值、塑造品牌形象,与社会群众之间建立情感联系。值得注意的是,考虑到新媒介的传播速度,企业在制造话题时必须确保信息的真实性,公关人员须在确保大众利益不受损的前提下,有目的、有组织地制造话题,争取被媒体报道的机会,使企业品牌成为人们讨论的主题。要想提高话题公关成功率,企业必须对当下流行文化、新媒介运行机制有所了解,应掌握有效的话题制造技巧。

首先,企业应迎合社会群众偏好,借助热门话题吸引群众关注,使其能主动发表个人看法,该过程可以使大众了解部分品牌产品信息。比如,“脑白金”在话题制造上便是成功案例,通过“长生不老”这一话题挖掘出人类希望可以永生的心理,还把脑白金和克隆技术进行比较,密切抓住实时热点

事件,在提高产品宣传趣味性的同时,向大众介绍产品特点、功能。企业在制造话题时便可借鉴这一成功案例。

其次,企业要学会调动媒体积极性,让媒体主动关注品牌,这种操作往往会收获意想不到的惊喜。比如,“蒙牛”自称要向“伊利”学习,在发出这一广告后便迅速吸引各大媒体关注。在众多企业品牌中大部分都是自卖自夸,当发现抱有谦逊、学习心态的广告时,媒体和社会群众都会产生兴趣,在社会和网络中引发议论,这能有效提高品牌的市场知名度。

(二)组织开展公关活动

品牌形象和社会群众评价有着密切关系,当品牌展示良好形象时可以赢得大众好评;相反,若品牌展现出的形象相对恶劣,则会引起一系列差评。虽然两者都可以让大众记住品牌,但后者却不利于品牌持续发展。公关活动可以为品牌塑造良好形象,让大众意识到品牌发展可以为国家社会与民众带来好处,在原有基础上不断美化品牌形象。例如,企业可以通过组织抢险救援、科技赞助、公益助贫等活动,把部分盈利以最契合品牌形象的方式返还给大众,并为国家发展做出力所能及的贡献,让大众感受到企业的社会责任感。比如,2021年河南突发洪灾,“鸿星尔克”采用捐款公益活动,让社会群众成功记住了该品牌,甚至让企业工作人员、领导者收获好评,这次活动直接让该品牌产品销量一夜骤增。

在新媒体环境下,许多消费者会选择在网络上购买产品,这给各大品牌传播提供了条件。当企业公关活动在网络中传播后,大众会接收到相关信息,并迅速产生好印象,网络订单也随之增加。因此,在新媒体时代,企业可以通过开展线上、线下公关活动,实现品牌产品信息的高效传播与宣传。

(三)全面提高自律意识

为了能在新时期背景下开辟发展前景,企业必须从根本上提高自律意识。企业在利用公关塑造形象时须加强整体形象塑造,切勿只将重心放在外包装方面,而是要平衡好内外部形象塑造比例。可将一部分资金、人力等资源转移至内部形象打造上,使企业开发出的产品更能满足消费者要求,以此在市场中长期保持良好势头。

企业在公关中可能面临品牌形象崩塌的危机,这时,企业在公关过程中首先要回应消费者质疑,若已经对消费者利益或人身健康造成损害,须在最

短时间内和消费者进行深度沟通,尽量满足消费者的合理要求,以此避免危机进一步恶化。如果在面对危机时,企业采用回避、推诿等方式,则无法有效化解危机,反而会增加风险,只有秉承诚信、真实原则才能重新获取消费者信任。

新媒体时代下,网络已成为信息交流的主要渠道,这也给企业公关化解危机提供了便捷。如果危机已经发生,新媒体时代的信息传播速度较快,为了避免舆论朝不可控方向发展,公关人员应及时发布官方准确信息,让大众可以接收到真实、全面的信息。新媒体下与企业品牌有关的信息较多,这些信息可能影响品牌形象,但并非所有信息都具有真实性。若有恶意诽谤、造谣之嫌的信息,公关人员应及时制止、澄清谣言,避免对品牌形象造成不利影响,维护品牌在消费者心中的美好形象。除此之外,企业还应构建危机预防机制,当发现潜在危机时,要立刻采取有效措施解决,将危机扼杀在摇篮,这是预防危机出现的有效手段。

五、结语

从上述分析中可以发现,品牌形象关乎企业发展。良好形象不仅可以提高企业核心竞争力,还可以稳固消费群体。企业公关作为一种公共活动,在品牌形象塑造上同样有着积极作用,其可以为品牌树立良好形象,提高品牌的市场知名度。从目前我国企业品牌整体来看,其在形象塑造方面还存在问题,主要体现为重外表轻内在、过度塑造形象及品牌形象变更较快。在新媒体时代背景下,企业在公关过程中,既要借助媒体力量制造话题,组织开展公益助贫等公关活动,又要全面提高自律意识,化解品牌形象危机,探索出新媒体时代背景下的有机发展道路。

【作者简介】张军(1977—),男,广东广州人,本科,腾讯科技(深圳)有限公司,研究方向为品牌公关、对外公关关系研究。