

摘要 品牌是企业乃至国家竞争力的重要体现。随着新媒体的崛起,传统品牌形象塑造与传播方式已无法满足国企市场竞争需求。本文回顾了国企品牌形象建设的历程,从品牌、文化、价值、多元互动等方面分析了新媒体环境下国企品牌形象塑造与传播的新趋势。通过深入探讨国企品牌形象塑造的特点、策略,传播渠道的选择、内容的创新,以及传播效果的评估与优化,以期为加快打造管理科学、贡献突出、价值领先的卓著品牌,进而增强国企市场竞争力、推动高质量发展提供有益参考。

关键词 新媒体 国企 品牌形象塑造 传播策略

新媒体环境下 国企品牌形象塑造与传播策略探析

文 | 赵威

习近平总书记指出,“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”“实现技术自立自强,做强做大民族品牌”,为加强品牌建设指明了前进方向、提供了根本遵循。

国有企业(国企)是国民经济的“顶梁柱”“压舱石”,是国家“重要物质基础和重要政治基础”及“特殊市场主体”,其品牌形象的塑造与传播一直备受关注。随着信息技术的迅猛发展,新媒体已成为当今信息传播的主要渠道,其影响力和渗透力日益增强。

新媒体环境以其独特的互动性、即时性和广泛性,正在深刻地改变着传统的信息传播模式和公众的信息接收习惯。对于国企而言,这一变革不仅带来了新的传播机遇,同时也伴随着前所未有的挑战。

因此,国企亟须探索如何在新媒体环境下更有效地塑造和传播其品牌形象,以适应时代的变革并提升市场竞争力。

一 国企品牌形象塑造与传播的发展历程及新趋势

(一) 发展历程

起步阶段。早期国企对于品牌形象的概念相对模糊,主要集中在产品生产和供应上,品牌传播意识较弱。随着改革开放的推进,国企开始逐步认识到品牌形象的重要性,尝试通过广告、宣传册等方式进行初步的品牌推广。

发展阶段。国企开始系统地进行品牌形象塑造,引入CIS(企业形象识别系统)进行统一的视觉识别设计。电视、广播、报纸等传统媒体成为品牌传播的主要途径,广告宣传变得更加专业和有针对性。

成熟阶段。随着互联网的普及,国企开始进军网络,建立官方网站、社交媒体账号,利用数字化手段进行品牌传播。

更加重视与公众的互动,通过线上线下活动增强品牌影响力和客户忠诚度。

(二) 发展新趋势