

4. 情感化与故事化。在新媒体环境下，情感化和故事化的品牌形象塑造方式越来越受到重视。可以通过讲述品牌故事、展示企业文化和价值观等方式，与消费者建立情感连接，提升消费者对品牌的认同感和忠诚度。例如，通过分享员工成长故事、企业社会责任实践等，让公众更加深入地了解国企的品牌形象和价值观，从而增强品牌吸引力和影响力。

## （二）品牌形象塑造的策略与方法

新媒体环境下国企品牌形象塑造需要综合考虑市场环境、消费者需求、技术发展等多方面因素。通过精准定位、整合新媒体渠道、利用数据分析、强化视觉识别系统、开展线上线下活动以及建立危机应对机制等措施，有效地塑造和提升品牌形象。

1. 精准定位与品牌核心价值提炼。首先需要明确企业的品牌定位，这包括识别并确定目标受众、了解市场需求和竞争态势，以及分析自身的优势和特点。基于这些信息，可以提炼出品牌的核心价值，核心价值应体现企业的独特性，并能够引起消费者的共鸣，这是品牌形象塑造的基石。

2. 利用数据分析和用户反馈优化品牌形象。通过收集和分析用户在新媒体平台上的行为数据、反馈意见等，了

解用户对品牌的认知和态度，以便加以调整，更好地满足用户需求。此外，还可以利用这些数据来评估营销活动的效果，为未来的决策提供数据支持。

3. 强化品牌视觉识别系统。一个统一的、具有辨识度的视觉识别系统对于品牌形象的塑造至关重要。包括品牌标志、标准色、标准字体等元素的设计和应用。这些元素应在新媒体平台上保持一致，以增强品牌的辨识度和记忆度。

4. 开展线上线下融合的活动。通过组织线上线下相结合的活动，如产品发布、用户体验、社区互动活动等，让公众能够更直观地感受品牌形象和产品特点。从而增加消费者对品牌的了解和信任，同时也有助于收集用户的反馈和建议。

5. 建立声誉管理应对机制。在新媒体环境下，品牌形象的塑造过程中可能会遇到各种危机和挑战。应建立一套完善的声誉管理应对机制，包括舆情监测、快速响应和危机处置等环节，以确保在面临声誉风险时能够及时、有效地保护品牌形象。

