

新媒体时代企业形象维护与公关手段的演变 ——以钉钉公关事件为例

林绮晗

(暨南大学新闻与传播学院,广东 广州 510632)

摘要:近年来,异军突起的国际互联网已成为第四媒体,部分地取代着报刊、广播、电视等媒体的传播功能,同时改变着传播的传统模式,使信息传播更加平等、自由,也使信息的产生、复制、传播、接收和反馈都能在同一时间由传播者和收受者共同完成。

关键词:新媒体;危机处理;企业形象维护;网络传播;品牌形象;公关手段

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2020.36.158

1 新媒体环境中企业形象的全方位展现

(1)新媒体的诞生与发展。“新媒体”一词由英文“New Media”直译而来,“新媒体”最早由美国人P·戈尔德马克提出。新媒介则指起源于20世纪末,兴盛于21世纪初的互联网第二代媒介,在新新媒介中,信息的接收者同时也成为了信息的制造者。信息源对传播关系的掌控作用被新的传播态势弱化,信息从从前的自上而下传播、反馈单一变成了放射状传播、多层次多方位反馈。许多信息一经流出就极易被二次加工再传播。正因如此,企业在自身形象的树立和维护上更需要下苦功夫,实时监测舆情,谨防在信息传播过程中造成漏洞。

(2)企业形象的树立、展现和维护。企业形象是指社会公众对企业素质的整体印象及评价,包括企业的产品形象(产品质量、商标、包装等)、员工形象(服务态度、职业道德、管理技术水平等)、营销形象(促销方式、售后服务等等)。企业形象将直接影响企业在市场中的竞争能力。1955年,英国广告学研究者David Ogilvy提出了品牌形象理论,明确指出当多种不同品牌的企业商品不存在实质上的质量差别时,消费者最终的选择由商标和企业营造的特殊印象决定。由此可见,树立良好的企业形象是一个企业能够正常运营的基础,将企业形象在市场中得以展现并持续不断地维护是企业市场竞争中稳步前进的助燃剂。新的传播环境下,仅仅依靠传统媒体进行宣传显然已经无法满足时代的需要,亦无法达到预期的效果。企业亟需顺应媒体融合的趋势,对新媒体传播特点和手段进行深入研究并将其熟练地投入到应用中去,运用正确的新媒体策略为企业开展维护形象、危机公关等工作。

2 新媒体环境下的企业公关成功案例

2020年伊始,居家隔离使我国大中小学生学习立刻进入“网课时代”,即使不能亲自到校上课也要在家推进学习进度。2020年1月19日,在教育部“停课不停学”的号召下,“钉钉”成为“部选APP”,被官方指定为小学生网络学习平台。然而学生们或许是出于对突如其来的网络教学的不适感,又或是因为美好假期被拦腰斩断,这个安装次数达到13亿的APP惨遭一星毒打,评分从4.9一路跌落到1.6,瞬间被推到了被下架的悬崖边。

2020年2月13日,钉钉官方微博账号发布了一条“求饶”微博:文案为两个微博自带表情,配图上带有“相识是一场缘 不爱请别伤害”“我知道,你们只是不爱上课,但别伤害我,拜托拜托”的字样。与此同时,阿里旗下的其他平台与软件的官方账号纷纷前来与钉钉互动,为钉钉向广大使用者求情。它们结合自身的使用特点,让公关文案变得灵动活泼,立刻拉近了平台与用户之间的距离,转移了用户的注意力,有效消除了用户的不满情绪。比如,全民使用的购物平台淘宝发言:“哈哈哈哈哈大家看在我的面子上多给小钉钉打两颗星吧。”钉钉回复:“你的面子应该是大的吧。”这样的互动被用户群体浏览并参与后,用户很难不重新思考自己之前的行为是否合理并会有相当一部分用户修改打分。

然而想要仅仅通过一条微博就彻底扭转局面显然是不切实际

的。2020年2月16日,钉钉利用bilibili官方账号“钉钉DingTalk”发布一则名为《钉钉本钉 在线求饶》的视频。截止到目前,该视频播放量已突破2557.1万次,最高全站日排行第一名,弹幕数量更是多达32.7万条。曲调融入了当下流行的鬼畜与二次元元素,MV制作虽不华丽但内容足够丰富,填词更是“低到尘埃里”。在在微博和bilibili两个平台上相继开展“求饶式公关”后,钉钉在应用市场中的评分在三天内由1.6升为2.6,效果十分可观。

3 新媒体环境下的企业公关策略

(1)建立并完善舆情监测系统。新媒体时代是个社会性极强的时代,人人拥有畅所欲言的权利,传播也变得轻而易举。正因如此,企业要建立起全面的舆情监测系统,要在各大网络平台上搜集用户的反馈。这些信息对企业的经营和发展有着重大影响,更是与品牌形象紧密相关。只有多留意媒体上与企业相关的信息,才能在危机发生时第一时间找到源头,进行分析,再采取下一步公关措施。

(2)审时度势,多方位出击。监测到位还远远不够,当用户出现信任危机或不满情绪时,企业公关部门应采取多渠道公关的形式,全面维护企业形象,力挽狂澜扭转舆论风向。钉钉正是通过微博、bilibili“双管齐下”,表情包、鬼畜视频齐上阵的公关手段,在短时间内快速扭转用户社群的舆论风向,激发人们的同理心和同情心,促使用户在接收到这些外部刺激后重新审视自身行动的动机。

(3)捕捉用户特点,“看人下菜碟”。钉钉此次公关的成功之处在于从始至终没有发一篇白纸黑字冷冰冰的公关文件,因为公关对象是孩子,是全国数以千万计的中小学生。阿里放低姿态,用充满趣味的方式和他们对话,这样做会取得公关文件所达不到的效果。用户群体体会到了被尊重,诉求有回应的感觉,态度自然会缓和下来,事态也终将出现转机。

4 结束语

企业在经营运转的过程中,与消费者或产品使用者之间产生矛盾与冲突是无法避免的事,同时也是再正常不过的事。有人的地方就会有交流,有信息的地方就会有传播。如今,信息化已经成为时代发展的主旋律,新媒体也成为了传播媒介领域的领跑者。企业要时刻保持危机意识,既要与传统媒体建立良好的关系,又要在以新媒体为载体的非官方话语空间中与消费者建立和谐的关系,及时进行有效沟通,积极引导正面舆论报道。好的企业形象如同扬起的帆,能够助力企业提高在市场竞争中的竞争力,紧跟时势,根据实际情况及时调整公关措施,方能让其拥有在商场上高歌猛进的底气和开疆拓土的勇气。

参考文献

- [1]杜姝佳.浅析新媒体在企业形象危机公关中的作用[J].山西农经,2017,01,076.
- [2]周雅露.论新媒体时代企业形象传播策略及实施路径[G].视听,2019,12,124.
- [3]辛镇瀚.新媒体在企业宣传工作中的运用[G].企业改革与管理,2020,02,089.