

# 新媒体信息环境下品牌传播的现状、问题与对策

董 琴

(四川九洲电器集团有限责任公司,四川 绵阳 621000)

**摘 要:**信息化建设和信息化交流,都在影响着社会发展的方方面面。品牌的树立和传播对于经济发展起到重要作用。在目前传统媒体与新媒体并存的情况下,品牌信息推广是立足于传统信息传播形式,还是拓展新媒体信息传播形式成为信息传播研究的要点。

**关键词:**品牌信息;新媒体传播;策略

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.106

## 1 新媒体信息传播现状

### 1.1 新媒体信息传播的发展

新媒体是新技术的产物,数字化、网络、移动端的开发不断促进新媒体的发展。新媒体应用之初是在小范围进行应用,属于精英层交流。其社会价值、经济价值、传播价值还未被人们所认识。当新媒体技术逐步完善,网络、移动端的硬件开发随之加强,互联网端、手机移动端的信息交流成为人们信息收发的常态。在商业活动中真正做到了全面针对品牌进行的静态、动态、交互等信息扩散。同时以点、线、面不同的形式进行短期时效性、长期持续性的品牌信息整合,为商业品牌的树立与传播推广提供了多元化的契机。新媒体的崛起伴随着移动端的介入,自媒体的发展也逐渐形成规模。因其不占媒体资源及平台的优势,品牌推广在维度上有了本质的提升。再联合其他具有影响力的自媒体加以互动,扩大品牌影响力,使品牌在受众群体面前立体化起来。

### 1.2 品牌在新媒体信息中的表现

与传统媒体信息交流中单向且处于主导地位不同,新媒体在信息传播时呈多元化、非线性形式展开,将信息或品牌作为一个“源”,在形式上通过各种载体、媒介、个人、群体去传播;在方法上通过共享、分享、文字、图片、声音、影像去展现;在手段上通过手机、互联网、各种媒体平台进行发布与接收、互动与营销。凡此种皆可以将传播源或者品牌做到立体化、人性化、娱乐化。这对于新媒体环境下塑造品牌、推广品牌有着重要的意义。

## 2 新媒体信息传播存在的问题

在新媒体信息时代,随着互联网的发展和移动终端媒体的出现,人们处在一个信息量激增、爆炸乃至过载的时代,随处可见的信息资源令人眼花缭乱,甚至前后不一的信息让人们一时间难以辨别和筛选。而在传统媒体时代,人们大多通过报刊、广播、电视等形式来获取信息,无太多选择可言,处在信息的被动接收方。因此,在新媒体信息时代,品牌需要完成自身变革,迎合更多样化传播信息的方式,也能在其中凸显自我而不至于在信息洪流中被湮没,同时也要满足受众渴望互动、参与的需求,形成在业界运作的良好生态模型。

## 3 新媒体背景下品牌信息传播的变革

### 3.1 融合媒体全局打造品牌形象

(1)传统媒体与新媒体相结合塑造品牌。新媒体的诞生打破了传统媒体一家独揽的模式。人们的生活购物已由原来的信息获取、实体采购,向网络端、移动端的浏览消费形式转变,目前已形成传统媒体、新媒体纷争天下的格局。然而一个品牌的建立绝非商业行为中“买”与“卖”的简单交换,对于品牌的体验会形成消费者最终对品牌美誉度的认知。因此,就新媒体与传统媒体而言,一个是信息传播快速、多元化的优势;一个是针对品牌实际体验的心理满足过程。目前品牌形象的提升、推广两者缺一不可,将两者的优势相结合才会使品牌的印象根植在受众群体心中。

(2)新兴媒体与新型媒体的融合推广品牌。新媒体是以数字技术为基础产生的信息传输形式,也可细分为新兴媒体、新型媒体。新兴媒体以网络媒体、手机移动媒体及互动性电视媒体等为代表;

型媒体以楼宇电视、移动电视、户外数字影像播放等为代表。两种新媒体形式在传播中针对信息发布各具优势。两种形式一种是应用网络发布传播,一种是以数字为载体在生活环境中进行展示,都存在利用人们碎片化时间进行信息推广的特征。品牌在推广时利用好新兴、新型媒体传播特点,将品牌信息进行全面、分类传播,发挥各自的传播优势,最终形成全方位的品牌推广,提升传播效果。

(3)建立品牌自媒体融合行业信息源。新媒体传播为品牌信息综合传播提供了发布、互动、播放、分享等支持。品牌在新媒体背景下建立专属自己的发布平台。以品牌自身为核心,充分整合行业最新信息,并结合生活、服务、学习、娱乐等相关内容,一方面将行业资源有效利用起来,整体带动行业、品牌在社会中的认知度;另一方面通过其他信息内容来有效吸引普通上网群体,并发展为潜在的品牌消费群体。

### 3.2 针对受众群体进行品牌精准定位推广

(1)品牌与流量自媒体合作的双赢形式。在新媒体时代,品牌不再以商品孤立的形式存在,品牌的树立基于品牌信息为受众群体的认识,品牌信息在发布后首先做到为大家所注意,在传播时能够拥有一定的浏览量,进而由量变到质变。“信息时代,内容为王”,必须拥有受关注的内容、拥有流量大的媒介,传播的效果才能最大化体现。靠近流量、靠近内容,品牌与其相关自媒体、公共人物自媒体的结合,针对特定群体投放品牌信息内容引发关注度,自媒体也可借助品牌特有的企业价值观,在受众人群中扩大自己的影响范围。

(2)品牌在新媒体传播中的精准优势整合。随着新媒体应用开发越来越广,所呈现的新媒体传播特征也各不相同,每一种新兴媒体的产生,都会在其优势应用方面聚拢起大量的使用人群。品牌推广要紧跟新媒体的更新,及时发现不同媒体的优势所在,并为我所用,在传播中以品牌信息为核心,找准新媒体应用较强的特征,进行横向联系,把品牌推广全面展开,以获得最佳效果。

## 4 结束语

品牌这个名词是既具象又抽象的概念,新媒体通过多种形式将品牌的经营理念、文化、服务、责任等综合信息进行推广,在影像、文字、互动、娱乐、服务等各种形式的新媒体背景下,依据不同媒体、媒介的优势加以展开,最终达到社会及受众群体对品牌的认知,进而实现树立品牌形象的最终目的。

### 参考文献

- [1]张宁.大数据时代下的企业品牌传播策略[J].营销界,2020(30).
- [2]安天博.新媒体信息环境下江小白的品牌传播策略研究[J].出版广角,2020(21).
- [3]杨雨萌.从粉丝身份识别看品牌传播策略[J].视听,2020(02).
- [4]张犁.基于“传播仪式观”探讨抖音品牌传播策略[J].今传媒,2020(03).
- [5]刘佳.国产汽车品牌传播策略研究——以吉利汽车为例[J].科技传播,2020(11).