

新媒体环境下企业品牌危机管理方法研究

赵明辉

(河南经贸职业学院, 河南 郑州, 450000)

一、引言

随着互联网技术的不断普及,人们已经进入了新媒体时代,而新媒体时代的到来,在为企业发展提供机会的同时,也带来了更多的挑战。在复杂的媒介环境下,为应对和解决危机,企业需要不断探索企业品牌的有效管理方法,并增强对品牌危机的处理能力。

所谓新媒体是相较于传统媒体而言的,传统媒体包括电视、杂志、报纸、广播等,而新媒体是利用互联网技术和无线通信技术,给用户提供语音、视频等数据服务。各种新媒体技术的快速发展,为企业的宣传和发展提供了更大的平台,而品牌危机是指在企业发展过程中,由于企业自身的失职、失误,或者内部管理工作中出现缺漏等等,从而引发的突发性品牌被市场吞噬、毁掉直至销声匿迹,公众对该品牌的不信任感增加,销售量急剧下降,品牌美誉度遭受严重打击等现象。作为企业管理者,在面对企业品牌危机的时候,必须迅速做出科学决策,以此将损失降到最低。基于此,本文主要对新媒体环境下企业如何应对品牌危机进行分析。

二、新媒体环境下企业品牌危机应对策略

新媒体环境下企业品牌危机具有以下几个特点:第一,危机发生率比较高。新媒体的传播环境比较复杂,这增加了危机发生的可能性,一旦出现问题,即使是很小的问题,在经过媒体的传播后,也可能变成严重的事件。再加上网络上网民的素质参差不齐,如果有人恶意传播不良信息,则会使企业陷入困境之中,并不断扩大负面影响范围。第二,具有突发性。新媒体的传播特点是速度快、范围广,在企业品牌危机发生后,该信息将会迅速扩散。这种突发性的特点往往会导致企业措手不及,所以就企业而言,提前做好准备十分重要。第三,舆论难以控制。网络环境中人人平等,人们可以尽情地发表自己的言论,但每个人的态度与观点是不同的,所以难免会出现负面的言论。如果企业对品牌危机的处理方式不恰当,就可能導致舆论失控,进而加剧危机。

(一)及时作出反应

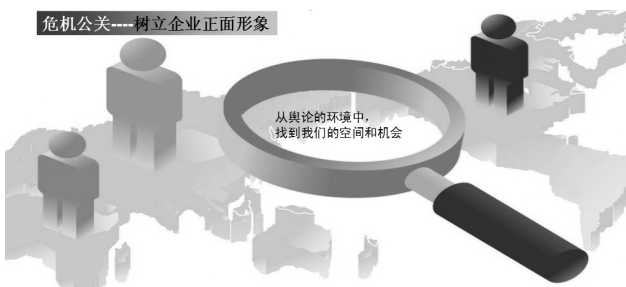
在品牌危机爆发之后,新媒体信息传播的速度十分快,所以往往在几分钟之内该消息就会传播开

来,从而在受众群体中产生不良的影响,尤其是与危机相关的人群。人们在不明白究竟发生了什么的情况下,容易被舆论裹挟,从而做出盲目的行为。因此,在危机爆发后,企业相关人员需第一时间成立专项组,通过媒体来发出官方声明,第一时间消除人们对危机的猜测,同时企业也可以利用这次机会与网民进行互动沟通,解答网民的疑问,给公众留下好印象。可以说,企业的反应速度越快,品牌危机问题得到解决的速度就越快。

(二)保持信息内容清晰

在危机爆发后,公众们往往会出现不安的情绪,这时企业传达的信息就显得尤为重要,如果信息传达不准确,则可能使情况变得更加严重。所以,企业在发生品牌危机之后,其需要先确保自己传达给公众的信息是可信的,不能编造谎言敷衍公众,否则会产生负面效果。企业应该向大众分析危机发生的原因,并以诚恳的态度予以说明,确保传播内容的可信度。一些企业在发生品牌危机之后,会找到当地相应的权威媒体,利用权威媒体发布信息,以此来获得公众的信任,所以在日常的关系管理中,与权威媒体保持良好合作关系十分重要。

(三)加强与受众沟通



新媒体具有便捷性的优势,能够与大众之间进行实时互动。在企业发生危机后,相关工作人员或者是相关领导,可以通过新媒体平台来开展危机公关工作,与公众进行积极沟通,以此来增强企业的亲和力,缓解公众的不满情绪,得到公众的谅解。在进行危机沟通的时候,切记不要使用敷衍的官方语言,而要做到真诚平等,让受众感受到诚恳的态度。企业爆发品牌危机,从表面上看是比较危险的,但是从另一个角度来分析,其也可能是一次机遇,只要企业对危机处理得当,便能够将危机转化为机会,从而树立企业的正面形象。

三、新媒体环境下避免品牌危机的方法

(一) 提前做好准备工作

在品牌危机来临之前,企业需提前做好相应的应对方案,以此在危机发生后能够及时处理。企业可以制定危机管理计划,聘请相关的专家以及管理人员参与到危机预防的讨论中。在企业发生品牌危机后,企业的发言人态度十分重要,企业需对公关人员进行专项培训,如此在出现危机后,他们也可以冷静地面对媒体。面对媒体时,企业发言人的每一句话都十分关键,如果不能够巧妙得体地回答媒体的问题,则很容易让媒体产生误解,从而制造出更大的麻烦。另外,企业还需维护好和合作媒体之间的关系,定期与该媒体进行交流与沟通,充分配合合作媒体的工作。

(二) 确保产品的质量

对于企业来说,品牌危机发生时采取切实有效的危机应对策略很重要,而保证产品质量更重要。近年来,许多企业都出现过违规运营的事件,这导致公众对企业违规事件十分敏感。但从本质上来看,这些企业出现问题,都是由于其自身产品质量存在缺陷,而产品质量才是决定企业长久发展的关键。公众都希望自己购买的产品质量过关,因此,企业只有保证好自身产品质量达标,才能更好地应对品牌危机。在品牌危机发生后,产品的质量能给企业应对舆论的信心,同时一些企业长期以来的忠实客户,会给予企业以支持。

(三) 利用新媒体进行舆论监测

对于企业来说,想要有效消除品牌危机,建立舆论监测系统十分重要。通过该系统,企业能够准确地把握当前舆论的走向,并对未来可能发生的危机做到及时预判,从而提前制定有效方案来进行预防,使舆论朝着对企业有利的方向发展。新媒体对企业来说是一把双刃剑,其在给企业品牌危机带来负面影响的同时,也能给企业扭转舆论提供有利条件。目前,市场上的舆论监测技术已经逐步成熟,可以对在线言论进行分析,从而实时搜集对企业不利的信息,以此为基础,企业可制定出有针对性的危机处理计划,即使出现了不良的信息,也能阻止它的蔓延。

(四) 提升企业员工的素养

对于企业来说,想要获得可持续健康发展,不仅要有长远的计划,还需要培养具备专业素质的员工。只有经过严格训练培养出的综合素质较高的企业员工,才能够为企业提供帮助,同时员工也能向外界传递企业的正面信息,从而维护企业的良好品牌形象。如果企业的员工素质较低,则容易

发表对企业发展不利的言论,这些不好的言论将会直接影响到企业的形象,而在新媒体的环境下,任何负面信息都会被扩大,从而给企业的发展带来不必要的麻烦。所以,企业内部管理过程中,管理层需重视对员工的培训,既要使他们明白如何与公众进行沟通,也要提高他们的综合素养,加强他们对企业的认同感。

(五) 进行正面的品牌塑造

随着各种新媒体平台的涌现,人们对QQ、微博、微信的使用越来越多,这也为企业的品牌宣传创造了机会,企业可以充分利用这些平台来发布品牌的相关信息,以此塑造正面的品牌形象。不同的新媒体平台,其受众群体的特点也不同,企业需把握这些平台和受众的特点和差异,以多样宣传方法来加深品牌在受众脑海中的印象,从而完成品牌的正面塑造。在出现品牌危机后,企业除了要消除品牌危机带来的负面影响外,其还需要分析此次危机发生的原因,并从中吸取经验和教训,如果是产品质量方面的问题,需严格产品生产,并让消费者免费试用新产品,通过消费者的口碑建立来塑造品牌。另外,企业还可以进行品牌延伸,对于本企业销售量高的产品,可实行扩张策略,推出更多与该产品相关的系列,以此更好地吸引消费者的注意力。在进行品牌定位的时候,企业需找准产品的特色,突出该产品与其他产品不同的特点,只有产品具有自己独特的优势,才能在市场上占据有利的竞争地位。

四、结束语

综上所述,通过对新媒体环境下企业品牌危机处理方法进行分析,可以看出,企业可以借助新媒体的优势来科学处理品牌危机,转危为安。但是,新媒体也是一把双刃剑,如果对危机处理不当的话,则反而会使负面影响扩大,造成企业巨大损失。所以,就企业来说,其必须高度重视品牌危机管理问题,争取从源头上解决问题。新媒体环境对企业危机管理提出了更高要求,企业需制定严格的危机防范策略,积极提高产品质量,提升员工整体素质,进而促进企业的健康可持续发展。

【作者简介】赵明辉(1982.11—),女,河南郑州人,讲师,硕士研究生,研究方向为品牌管理和市场营销。