

新媒体环境下文化价值观培育对企业品牌运营的影响分析

宋新玲

浙江理工大学马克思主义学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2024年11月1日; 录用日期: 2024年11月25日; 发布日期: 2025年1月24日

摘要

随着网络科技和数字化技术的飞速发展,人类社会已经进入到新媒体时代。新媒体以其独有的开放性、迅速性、交互性等特点,深刻改变了信息传播和文化传播的方式。本文旨在探讨新媒体环境下文化价值观培育对企业品牌运营的影响,分析新媒体如何成为企业品牌塑造和传播的重要平台,并提出相应的策略建议。

关键词

新媒体, 文化价值观, 品牌运营, 品牌传播

Analysis of the Impact of Cultural Value Cultivation on Corporate Brand Operations in the New Media Environment

Xinling Song

School of Marxism, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou Zhejiang

Received: Nov. 1st, 2024; accepted: Nov. 25th, 2024; published: Jan. 24th, 2025

Abstract

With the rapid development of network technology and digitalisation, human society has entered the new media era. New media, with its unique characteristics of openness, speed and interactivity, has profoundly changed the way information and culture are disseminated. The purpose of this paper

is to explore the impact of cultural value cultivation on corporate branding in the new media environment, analyse how new media has become an important platform for branding and communication for enterprises, and propose corresponding strategic suggestions.

Keywords

New Media, Cultural Values, Brand Operation, Brand Communication

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在新媒体环境下,企业品牌运营策略正经历着重大的变革,企业品牌运营不再局限于传统的广告和市场推广手段,而是需要借助新媒体的力量,通过文化价值观的培育和传播,增强品牌的影响力和竞争力。新媒体不仅为企业提供了更广阔的传播渠道,还使得企业能够更直接地与受众互动,了解受众需求,从而精准地塑造和传播品牌形象。

2. 新媒体环境的特点

2.1. 开放性

在当下新媒体广泛应用的背景下[1],信息资源实现了高度的开放性和共享性,任何个体或组织均可借助网络平台轻松获取所需信息,并自由地发布和分享自己的内容。这种开放性使得企业能够更广泛地传播品牌信息,吸引更多潜在消费者。新媒体平台上的信息来源多元,用户不仅可以接收信息,还能主动发布和分享内容。这种开放性的信息传播模式,使得新媒体成为了人们获取信息、表达观点、互动交流的重要渠道。同时,新媒体的开放性也促进了文化的交流与融合,让不同地域、不同文化背景的人们能够更加方便地了解彼此,增进了全球文化的多样性和包容性。

2.2. 迅速性

新媒体利用现代通讯技术,实现了信息的即时传播。相比传统媒体,新媒体在信息传播速度上具有显著优势,能够迅速响应市场变化和受众需求,及时调整品牌运营策略。借助现代科技的力量,新媒体能够在瞬间将信息传递给全球范围内的受众,实现信息的即时共享。无论是突发事件、新闻报道还是娱乐八卦,新媒体都能在第一时间进行发布和传播,让公众迅速了解最新动态。此外,新媒体的互动性也加速了信息的反馈和扩散,使得信息的传播效果更加显著。因此,新媒体的迅速性不仅提高了信息传播的效率,也增强了信息的时效性和影响力。

2.3. 交互性

在新媒体时代,互动性成为了其最为突出的特点。与过去传统媒体的单向传播模式不同,新媒体环境下的消费者不再是信息的被动接收者,而是能够主动参与到媒体内容的创造和传播中来,发表自己的见解和反馈。这种双向互动极大地增强了媒体与受众之间的沟通效率。因此,在新媒体环境下,企业的品牌营销策略也呈现出了明显的互动性特征[2]。无论是在品牌策略的制定阶段,还是在产品或服务的推广环节,消费者都可以通过新媒体平台深入参与,甚至在某些情况下,能够对企业的营销决策产生影响。

这种互动性为企业提供了一个更直接的途径来了解目标受众的需求和收集他们的反馈，从而帮助企业更精准地调整和优化其品牌策略。

3. 新媒体环境下的文化价值观

3.1. 社会主义核心价值观的传播

新媒体环境下，主流价值观的传播是至关重要的。当代中国的主流价值观本质是中国特色社会主义价值观，同时也体现了多数民众的“价值公约数”。在新媒体时代，社会主义核心价值观的传播可以通过多样化的传播渠道，超越时间和空间的限制，毫无障碍地向公众发布。新媒体环境下，主流价值观的传播是至关重要的。当代中国的主流价值观本质是中国特色社会主义价值观，同时也体现了多数民众的“价值公约数”。在新媒体时代，社会主义核心价值观的传播可以通过多样化的传播渠道，超越时间和空间的限制，毫无障碍地向公众发布。

3.2. 多元化与包容性

多元化与包容性成为文化价值观的核心。新媒体打破了地域和文化的界限，使得各种文化观念、生活方式和价值观得以交汇融合。这种多元文化的共存不仅丰富了社会的文化生态，还促进了不同文化之间的理解和尊重。人们开始更加珍视和欣赏不同文化的独特魅力，形成了更加包容和开放的社会氛围。

3.3. 创新性与开放性

创新性与开放性也是新媒体环境下文化价值观的重要组成部分。新媒体技术为文化的创新提供了无限可能，人们可以通过网络、社交媒体等渠道自由地分享和传播自己的创意和想法。这种开放性的文化环境激发了人们的创造力，推动了文化的不断发展和更新。同时，新媒体也促进了文化的跨国界交流，使得不同国家的文化能够相互借鉴和融合，共同推动全球文化的繁荣。

4. 文化价值观培育对企业品牌运营的影响

4.1. 塑造品牌形象

文化价值观是企业品牌的核心组成部分，它代表了企业的精神追求和价值取向。企业在新媒体运营中，可以借助文化价值观的积极性，指导性特征，和特定的消费群体进行有效互动，在满足其需求的同时宣传企业品牌，树立品牌形象[3]。同时，在新媒体环境下，企业通过培育和传播符合社会主流和消费者需求的文化价值观，能够塑造出具有独特魅力和吸引力的品牌形象。这种品牌形象不仅能够提升消费者的认同感和忠诚度，还能够吸引更多潜在消费者的关注。

4.2. 增强品牌传播力

新媒体为企业提供了更广阔、更精准的传播渠道。企业可以通过社交媒体、短视频平台等新媒体形式，将品牌信息和文化价值观传递给更广泛的受众群体。同时，新媒体的交互性使得企业能够更直接地与受众互动，收集反馈意见，优化传播策略[4]。为了增强品牌传播的影响力，企业需要采取策略性的渠道整合，确保各个传播渠道能够协同工作，并且实施多元化的营销手段，以保障品牌策略得到有效执行。具体来说，企业可以通过整合媒体设计、技术以及创意团队的力量，来提升品牌信息的传播效率，并优化企业内部的工作流程，从而提高整体的工作效率。同时，企业还应该挖掘并利用传统媒体的资源潜力，将其与新媒体平台紧密结合，增强两者的互动和协作，确保传播内容能够迅速适应新媒体环境的快速变化。通过这样的整合策略，企业不仅能够提高信息传播的速度和广度，还能够不断变化的市场中保持品牌的竞争力和相关性。

4.3. 提升品牌价值

文化价值观是企业品牌价值的重要组成部分。在新媒体环境下，企业通过培育和传播积极、向上的文化价值观，能够提升品牌的社会责任感和公信力，进而提升品牌价值。这种提升不仅有助于企业赢得更多消费者的信任和支持，还有助于企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

5. 在新媒体环境下，企业的品牌运营策略建议

5.1. 精准定位文化价值观

企业应根据自身特点和市场需求，精准定位符合企业品牌形象的文化价值观。娃哈哈通过融入“家文化”的理念，强调“健康、快乐、分享”等核心文化价值观，成功塑造了一个温馨、亲切且具有强烈社会责任感的品牌形象。这种价值观不仅体现了企业的精神追求和价值取向，同时满足了消费者的心理需求和社会期待。精准定位文化价值观是塑造独特品牌与团队精神的基石，要求深入挖掘并明确核心信念与价值取向，确保与愿景使命相契合，同时彰显个性与特色。

5.2. 利用新媒体进行差异化传播

娃哈哈利用社交媒体、官方网站等多渠道积极推广其文化价值观，举办各种教育活动，如“对照许三多，我还缺什么”和“精神风貌节”，以保持员工队伍的良好精神面貌，提升品牌的正面形象，增强消费者的忠诚度和认同感[5]。企业应根据新媒体的特点和受众群体的需求，制定差异化的传播策略，通过社交媒体、短视频平台等新媒体形式，以生动、有趣的方式传播品牌信息和文化价值观，吸引更多潜在消费者的关注。

5.3. 加强与受众的互动

娃哈哈通过设立官方账号、开展线上活动等方式，收集受众的反馈意见和需求信息，及时调整品牌运营策略，通过互动传播增进受众与企业品牌之间的感情，培养受众的品牌忠诚度。在新媒体时代，企业提升品牌传播有效性的关键在于充分利用新媒体的互动特点，与消费者建立实时的沟通和反馈机制。这样的互动不仅使企业能够直接收集受众的意见和需求，及时调整品牌运营策略，还能通过双向沟通增进消费者与品牌之间的情感联系，进而培养品牌忠诚度[6]。对品牌运营的影响同时，企业还应整合新媒体与传统媒体的优势，采取多渠道传播策略，提高信息传播效率和品牌吸引力，以实现品牌知名度和市场影响力的有效提升。简而言之，企业需要在新媒体的互动环境中灵活运用多种传播手段，从而实现品牌传播的最大化效果。

通过上述策略，娃哈哈实现了以下品牌运营的影响：

- 1) 增强品牌认同感：娃哈哈通过新媒体传播的文化价值观与消费者产生共鸣，增强了消费者对品牌的认同感。这种认同感促使消费者更愿意选择娃哈哈的产品，并愿意为品牌进行口碑传播。
- 2) 提升品牌形象：积极向上的文化价值观提升了娃哈哈的品牌形象，使其在众多竞争对手中脱颖而出。消费者将娃哈哈与健康、快乐等正面形象联系在一起，从而提高了品牌的整体价值。
- 3) 促进市场拓展：新媒体的广泛传播特性使得娃哈哈的文化价值观能够迅速覆盖更广泛的受众群体，有助于品牌在新市场的拓展。同时，文化价值观的共鸣也促进了跨国界的文化交流和市场拓展。

通过精准定位文化价值观、利用新媒体进行差异化传播以及加强与受众的互动，企业能够在新媒体环境下有效地提升品牌影响力和市场竞争力。娃哈哈的案例展示了如何通过这些策略实现品牌传播的最大化效果，为其他企业提供了宝贵的参考。

6. 总结

在新媒体环境下，文化价值观培育对企业品牌运营具有重要意义。通过精准定位文化价值观、利用新媒体进行差异化传播以及加强与受众的互动等策略，企业能够塑造出具有独特魅力和吸引力的品牌形象，增强品牌传播力和价值感，从而在激烈的市场竞争中脱颖而出。未来，随着新媒体技术的不断发展和应用场景的不断拓展，文化价值观培育对企业品牌运营的影响将更加深远和广泛。

参考文献

- [1] 邓文捷. 新媒体时代下企业品牌运营策略分析探讨[J]. 商讯, 2024(2): 92-95.
- [2] 周宏源, 丫熊. 新媒体时代下企业品牌运营策略分析[J]. 科技视界, 2017(34): 129+145.
- [3] 卢盛. 新媒体下品牌运营模式分析研究[J]. 品牌研究, 2020(4): 40-41.
- [4] 杨关道. 基于新媒体时代下传统企业品牌营销传播策略分析[J]. 新闻传播, 2018(12): 42-43.
- [5] 宗庆后. 娃哈哈健康发展的根本原因[J]. 企业管理, 2010(6): 75-76.
- [6] 子夜. 娃哈哈的家文化[J]. 企业文化, 2008(1): 74-76.