

# 新媒体时代图书品牌的传播

胡广元

**摘要** 近年来中国社会的经济水平在不断提高, 人民群众的生活质量也明显上升, 开始对精神生活更加关注, 文章分析新媒体时代图书品牌传播现状, 并进一步探究新媒体时代图书品牌传播的有效方式。希望能为关注此话题的研究者提供参考意见。

**关键词** 图书出版; 品牌营销; 核心价值

**中图分类号** G2      **文献标识码** A      **文章编号** 2096-0360 (2019) 18-0103-02

时代的快速进步和发展有利也有弊, 这在图书出版业的运营中有非常明显的体现。随着新媒体时代的到来, 信息的传播方式发生了很大改变, 图书也不再仅仅通过实体书店来销售, 纸质出版量也在一定程度上减少。陈旧而又单一的营销方式不能使出版资源的价值得到充分发挥, 本文就新媒体时代图书品牌的有效传播展开研究。

## 1 新媒体时代图书品牌传播现状分析

### 1.1 图书出版企业对品牌营销活动不够重视

如今社会处于信息大爆炸时代, 有着非常明显的知识素食特征。在过去有这样的观点: “酒香不怕巷子深”。好书自然会畅销。做好图书的前期策划和出版工作, 就自然会有读者前来购买。但是在如今这个时代, 这种观念是陈旧的, 也已经完全落伍了。有相关的研究数据显示, 2014年, 我国出版的图书有44.8万种。也就是说平均每天有近千种图书出版。在此条件下, 如果出版的图书没有做好营销工作, 图书就会很快被新书淹没, 也会快速被人们所遗忘。新出版的图书不管内容好坏, 如果没有图书品牌营销, 就几乎不可能畅销。如果没有营销就没有出版这句话并不夸张。图书出版不是图书出版后的宣传和促销, 而是要贯穿整个出版过程。在图书出版的选题和策划工作中, 不管是市场定位、市场细分, 还是具体的出版工作, 其中的每一个细节都是营销。真正做好图书的营销工作, 才能保证销售获得令人满意的结果。把营销工作做到优秀的水平, 不仅仅要关注营销活动的前期和细节, 还应当适当增加对营销活动的投入。存在部分文化产业的从业者认为图书类的商品营销活动不需要大量的成本投入, 只需要投入很少的成本就可以了。要知道图书营销本身就是一种商业行为, 对商业行为不

投入成本或者是投入很少的成本, 就几乎不可能达到预期的目的。营销活动不能仅仅是口头上或者是形式上重视, 这并不能起到实际作用<sup>[1]</sup>。

### 1.2 图书品牌营销工作人员营销传播手段有待提高

图书行业内缺乏掌握大量品牌营销知识的人才, 这种情况普遍存在于出版社和出版机构。也有部分企业配备了专业的营销人员, 这部分专业人员几乎也都是从其他行业的营销转为图书营销。图书出版业的营销活动有自己的特点, 同时也是比较特殊的, 要想优化图书出版的营销效果就应该深入图书出版的每一个环节, 覆盖每一个细节问题。包括图书选题、组稿、编辑、设计等一系列的工作。由此可见图书营销只在图书出版后做做宣传和营销活动是不够的。存在部分出版企业没有设立专门的营销部门, 而是由市场、宣传、策划部门完成营销工作。这就意味着企业内部的营销职能是不清晰的, 把营销和宣传混为一谈。出版企业在营销一本书时, 没有明确的目标, 后期结果的考量也不够清晰。只是比较单纯的认为营销活动就是运用多种渠道把需要传达的内容告知读者。事实上这只起到了宣传的作用, 宣传只是营销工作的一个组成部分。不管是营销一本书, 还是营销一个图书品牌, 都应该是一个完整的过程, 其本质是一种隐性的实体产品销售, 最终目的都是希望获得回报, 这种成本投入需要确定明确的目标, 也需要测算回报, 除此之外, 还要不断转换营销策略, 积极与其他的促销方式相配合。

## 2 新媒体时代图书品牌传播的有效方式

### 2.1 增加作者与读者之间的互动, 突出图书品牌的核心价值

随着时间的推移, 新媒体技术正在不断革新,

作者简介: 胡广元, 青岛出版社。

对图书出版业的生态环境产生深刻的影响。构成图书品牌主体更加丰富,有非常明显的多元化趋势。发挥新媒体的技术力量,使得读者有直接接触作者的机会,这会对读者心目中的品牌形象产生正面的影响。编辑方法也要从传统模式中挣脱出来,更新角色定位,不再是单纯地生产图书产品,而是为读者提供更多体验产品的机会。如此一来读者就会在新环境中把握更多的主导权,此时读者就成为了读者传播活动中的重要参与者。除此之外,传播主体还包括技术平台商、电信运营商以及数据服务公司。新媒体技术为拉近作者和读者之间的距离提供了有利条件,作者的知名度、美誉度都可以在新媒体技术的支持下获得广泛传播,这也会在很大程度上影响读者对图书品牌的认知和接收效果。不难理解,作者知名度较高,图书品牌的质量就有了保证,同时这也是优秀图书内容的代表。从目前市场发展的实际情况来看,作者的品牌化逐渐成为图书品牌战略的核心内容。比如说郭敬明,他与长江文艺出版社建立深度合作关系,这是一个比较成功的案例,郭敬明的书总能排在各大图书排行榜的前列,人们一提到青春文学,脑海中就会出现郭敬明的名字。由此可见郭敬明自身具备图书品牌的核心价值<sup>[2]</sup>。

## 2.2 科学运用整合营销模式

社会进入互联网时代,传统图书出版业的发展受到新媒体的强烈冲击。世界范围内有很多图书出版企业的发展都很不乐观,甚至整体都出现了明显的衰落现象。但是美国的出版业却依然充满活力。2014年美国市场图书的销售总额达371亿美元,在全球市场中所占比重为60%。分析美国出版业品牌营销的方式,发现整合品牌在其中起到非常关键的作用。整合营销的本质是一种引导说服传播计划,在这个过程中,整合营销面向所有消费者,其中也包括潜在的消费者,执行的引导说服机制有着不同的形态,同时也会有效管理全部与产品和服务有关的信息数据。在此条件下,消费者和潜在的消费者在接触整合过的信息之后就会逐渐产生购买图书的想法,并最终付诸行动,而且这种消费忠诚度是持续不断的。美出版业执行的整合营销策略与新媒体时代的发展特点相适应,市场划分工作非常细致,对消费者的需求有全面考虑,同时也充分融入了市场营销意识,几乎完全覆盖了图书营销的全部过程。另外美国出版业在整合营销的过程中,始终坚持消费者中心原则,同时也体现动态发展特征,真正实现了融合营销。

## 2.3 保证有清晰的品牌定位

中国出版业发展至今已经形成一定规模,产业的市场化程度正在不断加深。随着时代的发展进步,

图书出版业的市场化运行模式向着更高层次发展。图书出版业的发展要积极顺应新媒体时代背景,朝着个性化、碎片化、小众化方向发展。实现这一目标,还要考虑到如何使出版业的产品更容易被受众所接受,进而获得更高的经济效益。对于国内的出版企业来说,要想具备一定竞争优势就应该确定清晰的品牌形象和品牌定位,只有这样才能形成品牌经济效益。所建立的图书品牌不仅要有与其他品牌的相似之处,还应该有自己的特殊性。在传统思想中,图书属于一种性质比较特殊的商品,能承载精神产品。正是因为如此,人们认为图书产品更应该关注社会效益,而不是经济效益。但实际上并非如此,这是因为再优秀的图书作品如果缺乏优质的市场营销,也不能被广大读者所认可,此时图书作品的应有的价值就无法实现。此时不仅图书作品的经济价值不能实现,社会效益更无法得到体现。

## 2.4 品牌形象设计要重视细节处理

保证品牌形象是醒目的,同时也要保证品牌定位是清晰的,在此基础上做到精心的细节设计,这是完成成功品牌营销的关键。图书选题策划、编辑加工、设计装帧这些每一个微小的细节都应该体现品牌营销策略,从而完美体现图书品牌的品质。图书出版的每一个细节和每一个符号都需要经过精心的设计,使得作者的文本内容得到更好的表达和展现<sup>[3]</sup>。与消费者的心灵产生共鸣,真正打动消费者。只有细节设计做到独具匠心,才能有效提升品牌的知名度,增强消费者对图书品牌的忠诚度。在设计图书品牌的过程中,每一个细节的处理都要考虑到读者的需求,提高图书类别的辨识度,使得图书品牌能在读者的脑海中留下深刻的印象。

## 3 总结

综上所述,新媒体时代图书品牌传播存在的问题有两方面体现:图书出版企业对营销活动不够重视;缺乏品牌营销专业人才。新媒体时代有效传播图书品牌,应增加作者与读者之间的互动,突出图书品牌的核心价值,科学运用整合营销模式,品牌形象设计要重视细节处理,并保证有清晰的品牌定位,高度适应消费者个性化、多元化的阅读需求。

### 参考文献

- [1]何亚明.新媒体视阈下图书品牌的传播研究[D].武汉:武汉理工大学,2016.
- [2]张欣蓓.新媒体时代图书微博营销研究[D].南宁:广西民族大学,2015.
- [3]陈恩.论儿童文学图书的品牌构建与整合传播[D].武汉:武汉理工大学,2015.