

社交媒体环境下的 出版品牌塑造与传播^{*}

●张秋瑰

摘要：出版品牌日益成为出版业核心竞争力的重要组成部分，它反映了出版企业对社会公众的现实影响力，在行业发展中的竞争力以及获取行业资源的优势地位。在社交媒体环境下，出版品牌塑造与传播在内容提供、受众构成和传播过程等方面分别表现出从提供产品到营造体验、从产品客户到网络用户、从“一个大喇叭”到“人人麦克风”的变化。

关键词：社交媒体 出版品牌 传播

网络媒体的发展和媒介融合不断催生新的网络传播形态，社交媒体异军突起，其社会普及率和网民接触深度都迅速攀升。虽然对于社交媒体的概念众说纷纭，甚至在名称上也有一些差异（分别有社交媒体、社会化媒体、社会性媒体等称谓），但学界认可度较高的关于社交媒体的基本内涵包括：社交媒体是基于互联网技术，特别是WEB 2.0技术发展基础上建立的交互性网络社区。在这种网络环境下，出版品牌的塑造与传播呈现新的发展态势。换言之，出版品牌的内涵和传播样态正在接受社交媒体的悄然改造。

一、从提供产品到营造体验

在出版业的传统运营模式中，对优秀图书产品的追求是出版社品牌最基本、最直接的表现形式和外在方式，优秀图书产品也是最能代表其品牌的東西。所以出版者品牌的主体与核心就是图书，在某种程度上，甚至图书就等于品牌。没有过硬的图书产品也就难以形成自己的品牌。此类例子俯拾皆是：剑桥、哈佛和耶鲁等大学的出版社因高质量的学术名著而成就品牌；国内外语类工具书成为外研社的招牌；广西师大出版社因高品位人文著作而异军突起……在数字媒体时代，产品的重要性依然不可或缺，但同时，出版企业的发展之道已经不完全是销售其产品或服务，如何通过网络传播为读者营造身临其境的阅读体验，吸引人们来这里解决问题或实现愿望，成为出版品牌必须

考虑的问题，也是出版业向网络发展、寻求新的增长空间的重要课题。

社交媒体是一个新型的文化传播平台，活跃的新媒体元素对于提升传统出版社的认知度和美誉度，进而强化出版品牌的传播效果，都有极大的促进作用。社交媒体通过营造阅读体验，拉近了出版品牌与普通读者之间的距离。网络虚拟社区、即时通讯工具、专业论坛等社交媒体途径的建立让出版企业与读者的沟通更加便捷，与读者间的情感联系更易于建立。以国内领先的社交媒体新浪微博为例，它融合了社交游戏、互动精准营销、无线增值服务、实时搜索、电子商务平台以及数字内容收费等商业模式。其微博用户中不乏出版业或与出版有关的名士：万圣刘苏里，万榕路金波，盛大文学侯小强，社科社谢寿光，江苏文艺社黄小初，读图蒋一谈，评论家解玺璋、张颐武，作家北村、哲夫Q、李西闽、崔曼莉以及出版人黎波、沈浩波、侯开、吴又等，他们都较早开设了自己的微博，其中好几位还不断登上达人榜，加深了普通网友对出版业的认识 and 关注。在此情况下，读者的网络环境体验更为个性化，人们很容易在这些环境中得到他们想要的东西。网络体验的突出特征有如下两点：（1）解决方案放在首位，产品或服务放在第二位。其中最宝贵的是能够跳过图书购买过程中所有费时又费力的琐碎环节，能够确信自己直接获得了比网下购买更好的最终结果。（2）公司本身就是产品。就出版企业而言，出版社及其出版物一起成为出版

^{*} 本文系天津哲学社会科学基金艺术学项目。项目名称：天津流行文化与滨海新区发展研究；项目编号：E10056。

品牌的构成要素。其核心理念正是出版企业通过一种(理想情况下)精心设计的网上(有时网下)界面来与读者建立新型社交圈层。

二、从产品客户到网络用户

在传统媒体环境下,出版业与读者的联系建立在阅读产品的购买上,即普通读者是出版企业的产品客户。在社交媒体环境下,这种关系受到网络的冲击;或者说,许多出版企业在开展网络营销、推广出版品牌方面,并不能简单地把线下业务照搬到互联网上。出版企业“建立一个网站”、“开展网络宣传”等诉求的背后其实意味着出版品牌在网络上的改造和延伸、出版业务在网络上的方向调整。从客户到用户的转变就是对这种方向调整的呼应。

回顾二战后的品牌发展历史,无论是独特销售主张(Unique Selling Proposition)、品牌形象(Brand Image)、定位理论(Positioning)抑或共鸣理论(Resonance)等,^[1]无不是建立在讲故事的基础上。如何去讲述一个有吸引力、让人心动故事成为品牌塑造与传播的常用手法。一段30秒时长的电视广告会忙不迭地展开故事讲述,受众成为被动的品牌信息接受者。而在社交媒体环境下,网络接触者摆脱了传统的被动接收状态,网络使用的主动性大为增强。实用性更能引起人们的兴趣,尤其是用户上网时,他们有非常明确的目标指向:浏览新闻、收发邮件或者预订酒店等。他们希望能够买到令自己满意的东西,希望继续寻求与商家的良好关系。但是,网络用户只会对那些他们认为符合自身需求的营销信息作出回应,而不是听到故事后就会产生购买行为的被动受众。

由此,网络用户成为在数字领域、社交媒体平台上与出版企业进行互动的人,这种互动反过来应用到网络社交圈和传统的人际传播圈,增加了品牌被口口相传的机会,同时让出版品牌传播更具有说服力。比如通过公司网页、电子邮件、社区论坛或者微博平台等进行的网络互动交流,为规模庞大的网络用户提供了深入了解出版企业及其产品的机会。这实际上扩大了出版企业的目标群体,即由传统媒体环境下的产品客户拓展至所有使用社交媒体的网络用户。以图书、电子产品和电子商务的领先者亚马逊为例,你可能是它的用户,却未必有过购买其产品的经历,不能称为客户;你访问亚马逊网站,也许只是为了阅读评论、申请职位或者出版图书。当出版企业能够与更广泛的网络用户产生互动、建立社交关系,并致力于满足这个更广泛的用户群的需求时,取得成功的可能性要比仅仅服务于产品客户大得多,出版品牌的传播范围也会相应扩大。

值得注意的是,对于发行量不大的小众出版物而言,尤其适合运用社交媒体进行网络传播。由于该类读者群体口味独特,可以充分利用社交媒体的交互性和即时性等优势,网罗此类目标群体,建立相应的社交圈,在小众群体中塑造出版品牌,提升出版品牌的传播范围和影响力度。台湾大块文化出版社推出《美丽失败者》一书时,就采取了网络互动传播策略。出版社不但针对摇滚乐迷的喜好设计了介绍网页,放上书籍导读和作者介绍,还定期将这些信息通过电子报和E-mail发送给目标读者,从而获得了摇滚乐迷的肯定与追捧。^[2]

三、从“一个大喇叭”到“人人麦克风”

在传统媒体环境下,出版品牌的建构保留了较重的强势媒体单向传播的痕迹。出版机构借助纸质媒体、电视媒体、广播媒体的品牌传播主要表现为广播电视节目、专栏以及主持人等对出版物的推介;在报纸媒体上常见的方式有刊发出版物信息和产品广告、名人名家书评、作品节选或连载等。相对于匿名而沉默的大多数受众来讲,这种传播方式可以被形象化为“一个大喇叭”,具有较强的媒体显著性。但同时,由于传受双方的交互性较差,缺乏来自受众群体的及时反馈,其品牌传播效果处于不易确定和细化的状态。与此相反,社交媒体为社会上的每一个普通受众提供了信息生产、使用和交流的机会,人人都是媒体的使用者,信息内容生产者和使用者的角色在此得以交汇整合。社交媒体的内容生产过程表现出明显的“去中心化”倾向。^[3]这种传播方式可以被理解为“人人麦克风”。

基于社会化媒体所产生的社会化营销,客观上要求平等、自由、文明的沟通与传播,摆脱传统媒体中心化的惯性思维,聚合资源、整合营销。培养与建立和网络用户的关系;激励创新,让用户更多地参与到营销活动中来;最后,回归人性,突出个性化因素,考虑个体差异,把品牌塑造与传播的营销任务落实到每一个人。这样的媒体尝试已经在出版业界初步展开。仍以社交媒体中使用频率较高的微博为例。有学者从微博数量、开通时间、更新频率、粉丝数量等方面分析了国内出版社使用微博的现状和存在的问题,^[4]说明社交媒体环境下的出版品牌塑造与传播已经开始被出版行业关注。不仅出版企业、出版社领导、知名出版人要积极运用社交媒体进行品牌传播,同时要让每一个基层员工成为社交媒体的用户、出版品牌的推广大使。同时要在网络用户中发现并培养网络社区的意见领袖,使其成为出版品牌的积极推广者。要将出版品牌传播的重点放在意见领袖身上,并通过意见领袖的影响力将品牌扩散

媒介融合时代出版产业 价值链的嬗变与重构

●李红祥

摘要：随着传播科技的发展，出版业与电信、广播电视和计算机等产业在信息内容、接收终端和传输网络等方面逐步走向融合。在媒介融合的过程中，出版产业价值链逐渐由纵向分离向横向功能聚合、由上游链节向下游链节聚积。鉴于产业价值链的嬗变趋势，传统出版业必须通过加强内容资源开发、扩展阅读终端市场和再造传输网络平台等方式，重构一个全新的产业价值链，才能应对媒介融合的趋势。

关键词：媒介融合 出版产业 价值链 嬗变 重构

随着数字技术的发展，传统媒介以往的角色和功能不再；现在的媒介已不是传统意义上单一的媒介，而是融合了的媒介。在媒介融合的过程中，传统出版业的产业结构开始由纵向一体化向横向一体化裂变。出版产业结构的变化必然在产业价值链上产生联动效应，这势必要求我们对出版产业价值链进行重新定位与重构，以适应媒介融合需要。

到目标受众群中。如果把社交网络比作一个人际社区，那么社交媒体的传播就是网络上的口碑传播。出版品牌要想取得良好的社交媒体传播效果，意见领袖的传播价值需要受到重视。意见领袖不仅能减少传播成本，也能增强传播效果。

利用社交媒体进行的出版品牌营销和传统媒体营销最大的分别其实并不是媒介本身，而是基于传播模式变化（从一对多的单向传播模式到多对多的群体交互传播模式）所导致的传播过程的改变。出版品牌要从企业品牌变成社会化品牌（Social Brand），需要跟读者“社交”起来：聊天、互动、放下身段，让品牌活在人群里，成为一个鲜活的、具有生命力的品牌，在关系建立和营销传播的过程中强化品牌认知度。

四、结 语

出版品牌塑造、传播和运营是出版经济发展到图书商品相对过剩阶段的必然选择。综观当前中国出版业，同质化、同构化、泡沫化现象突出的问题表现在出版社战略、

一、出版业融合

出版业的媒介融合作为当下媒介经济发展中的一个重要现象，是伴随其产业结构的纵向分离和横向整合而出现的。传统出版业最初是按照“出版—印刷—发行”三位一体的纵向结构来从事信息内容的制造、开发、包装和销售及其服务的。后来在分工专业化和集约经济效

产品线、市场营销等多个方面，具有数字媒体特色的出版品牌塑造与传播更应成为打造核心竞争力的关键因素。在社交媒体运用和影响日益广泛的情况下，出版品牌塑造和传播在内容提供、受众构成、传播过程等方面表现出不同于传统媒体的新特征。积极应对社交媒体下的品牌传播变化，将有助于出版品牌抓住网络媒体发展带来的新机遇，实现品牌塑造与传播效果的整体提升。

参考文献

- [1] 陈培爱. 现代广告学概论 [M]. 北京: 首都经济贸易大学出版社, 2009.
- [2] 孙黎. 出版品牌的传播策略初探 [J], 新闻爱好者, 2010 (7).
- [3] 陈欣, 朱庆华, 赵宇翔. 基于 YouTube 的视频网站用户生成内容的特性分析 [J], 图书馆杂志, 2009 (9).
- [4] 王跃, 张志强. 出版社微博营销和宣传的可行策略 [J], 出版发行研究, 2012 (8).

(作者单位：天津工业大学艺术学院)