

浅谈品牌图书的打造

李学群

江西省南昌市

[摘要]在品牌竞争时代背景下,图书出版事业要想获得良好的发展,在新时代产生旺盛的生命力,较为重要的一点就是要认真打造图书品牌,形成品牌效应,在图书出版工作中创造巨大的经济效益和社会效益。本文将图书品牌的打造作为研究对象,针对打造图书品牌的原因进行解析的基础上,重点对打造图书品牌的策略进行了论述,仅供参考。

[关键词]图书品牌;图书策划;品牌效应

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2020.04.936

前言:

从图书生产的角度进行分析,一本书要想实现成功营销的目标,较为重要的一点就是树立良好的图书品牌形象,从而使图书品牌在参与市场竞争的过程中能获得良好的竞争效应,能占据较大的市场份额,从而在图书出版经济中创造巨大的效益。新时期在推动我国图书出版事业发展的过程中,要将对图书品牌的打造作为重要的方向,制定有效打造图书品牌的方案,从而提升图书品牌的综合影响力,在市场经济条件下获得品牌竞争的优势,实现稳定发展的目标。

一、图书品牌概述

图书品牌是在图书生产价值链中最直观的价值高位表达,是一个出版社在一个时期范围内的龙头产品,对于出版社的发展和品牌竞争效应的提升产生着重要的影响。一般情况下图书品牌往往符合以下几个方面的特征,即与出版社战略发展定位相契合,契合图书出版社的公众形象,能与图书出版社现有资源供给相适应,是在长期市场积累的基础上形成的,往往是几种或者几套图书交织而成的,是能对出版社整体形象进行集中反映的图书系统。新时代背景下,在发展图书经济的过程中,要将图书品牌的打造作为重要的方向,借助图书品牌的打造增强市场竞争力,从而为图书出版事业的发展注入新的生命力,使其获得良好的发展前景。

二、品牌图书的特征

(一)有高度,注重责任与担当

品牌图书具有较多的种类,其中最具代表性的则为我们所熟知的那些经典名品,它们不仅内容丰富,而且代表着一个时代的思想高度,聚集着人们思想与智慧。品牌图书需要具有一定的高度,并且能够在传播文化知识、思想价值理念的同时,实现对价值观的塑造、社会思潮的引领。

(二)有厚度,注重品质

品牌图书相对于市场中的其他图书资料更加具有品质性,而这种品质性主要体现在品牌图书具有较高的学术性等内容,并且其中所包含和传递的价值理念符合时代发展特征。也正是由于品牌图书注重品质,所以其才能够在历史的长河中一直受到读者的青睐。

(三)有长度,能够源远流长

品牌图书的另一个特征在于其具有较为强大的生命力和市场认可度,品牌图书不是仅存在于某一时期的图书产品,而且能够随着时代的发展,时刻保持先进性、时代性,能够以其特有的内容为读者提供超越时间与空间的思想和使用价值,不会随着时代的发展而丧失价值,能够历久弥新。

三、打造图书品牌的必要性

对出版社积极参与图书品牌打造的必要性进行分析,发现只有强有力的竞争品牌才能在图书出版事业中创造巨大的社会效益和经济效益,能促进图书产品的保值增值,从而在市场竞争中获得更大的竞争份额。一般而言,打造图书品牌主要是受到以下几个方面因素的驱动:

(一)与出版社发展紧密相关

图书品牌的策划和营销与新时代背景下出版社的良好运行和生存发展存在直接的关系,出版社本身应该归属到知识产业的范畴中,其生存发展需要多种条件的支撑,并且出版社要想实现成功发展的目标,较为重要的一点就是要在市场竞争中获得主动权,在资源、品牌和人才的支撑下展现竞争优势。由此能够看出对于出版社的发展而言,打造品牌具有极其重要的现实意义,帮助出版社在参与市场竞争中获得竞争优势,提高出版社的发展动能。

(二)出版社树立形象重要途径

出版社的生存发展与良好社会形象的树立存在紧密的关系,而图书品牌的树立能为出版社良好形象的树立产生积极的影响,从而促进出版社实现成功发展的目标。出版社在发展过程中要将良好社会形象的树立作为主要的工作方向,使读者能按照出版社选取相关图书,增加出版社图书在读者心目中的可识别性,使读者从一本书的读者转变为出版社的读者。出版社在发展方面要想实现这一目标就要重视良好形象的树立,而图书品牌能为出版社形象的树立提供相应的支持,促进出版社获取更多忠实的读者,从而增强出版社发展的稳定性和长效性^[1]。

(三)创造更多经济效益的手段

出版社要想在市场经济背景下获得更多的经济效益,较为重要的一点就是要开拓市场,而在开拓市场方面图书品牌的打造和图书营销工作的开展能为出版社开拓市场提供良好的支持,并且图书品牌的打造也能带动整个出版社图书产品的销售,从而在市场中占据更大的份额,增加出版社在经济竞争中的优势,保障出版社获取更大的经济效益。从这一点进行分析出版社在发展过程中要加强对图书品牌打造的重视,并从多角度促进图书品牌树立工作的探索,为图书品牌的有效打造和树立提供良好的支持。

四、打造品牌图书的策略

良好图书品牌的打造需要多方面力量的支持,新时期结合出版社工作实际情况,要注意从以下方面探索图书品牌的打造,助力出版社实现高效稳定发展的目标。

(一)树立市场观

良好的市场观能使出版社在打造图书品牌的过程中对市

场动态变化情况进行分析,并基于市场定位寻求发展契机。因此在出版社尝试打造图书品牌的过程中,要将正确市场观的树立作为前提,按照市场需求的变化对图书产品进行精心的策划,并寻求良好的市场发展契机,使图书策划工作的开展能获得读者群体的认同和肯定,从而限制增强图书品牌树立的综合效果^[2]。

(二) 树立品牌意识

为了更好地打造品牌图书,需要出版社树立品牌意识,在市场中构建自己的品牌。尤其在互联网时代背景下,知识生产、传播速度越来越迅速,信息传播的渠道与途径也越来越多样化,出版社需要逐渐形成自身的优势能够在激烈的市场中取得优势地位,而打造图书品牌、出版特色文化产品发挥着重要的作用。所以,出版社需要在出版图书之前,制定符合市场发展规律的品牌规划,从而更好地达到吸引读者、引导读者的效果,实现图书出版社的长远发展。出版社想要真正打造品牌图书,还需要管理层积极转变思想,现在许多出版社每年都要出版上百种图书,有的出版社甚至会出版上千种图书,而且大部分图书都是一次性生产或者重复生产,尽管能够为出版社创造一定的经济效益,但出版社没有形成自身特色,无法在市场中获得长远的发展。而出现这种情况的主要原因在于出版社管理层没有制定发展规划方案和品牌意识。同时,出版社决策层还需要制定完善的品牌发展战略,并不断提升内部编辑人员以及销售人员的品牌意识,将品牌意识贯穿整个出版社,编辑人员需要从图书编辑的选题开始就注重品牌构建,使图书内容具有特色;销售人员需要积极拓展销售渠道,加强宣传与推广,提高图书的知名度,从而为图书品牌的发展奠定市场基础。

(三) 明确自身出版优势和特色

图书出版事业发展实践中,为了积极打造成功的图书品牌,较为重要的一点就是对自身出版社的优势进行挖掘,构建特色的品牌体系,为图书品牌的合理策划奠定基础。在实际工作中,要结合出版社的实际情况,挖掘优势产品,对特色资源进行整合,从而从突出优势和彰显特色的角度对图书品牌营销进行合理的策划,提高图书品牌策划的科学性和有效性,尽量打造能产生较大影响力的图书品牌,带动图书出版事业实现高质量发展的目标。

(四) 作者资源开发整合

作者资源是出版社打造图书品牌的基础性要素之一,出版社在开展知识产业竞争的过程中,要注意对作者资源进行开发和整合,精心选择专业水平较高、社会影响力相对较大的作者参与到图书出版策划工作,按照出版社的整体策划情况筛选优质作品。同时,要构建高素质的作者群,设定专门的选题策划工作,彰显出版社图书资源优势,提高出版社图书品牌的综合影响力^[3]。

(五) 注重积累与创新

积极开展图书资源的积累和策划工作,并且深刻认识到图书品牌创建的难度,要持之以恒地对图书品牌资源进行开发和设计,并筛选高质量的产品,紧随时代发展需求对图书资源进行创新,在不断创新的基础上对已有图书品牌进行巩固和强化,从而提高图书品牌的综合影响力,促进出版社竞争优势得到进一步彰显^[4]。

(六) 实现综合策划

图书品牌的策划是一项系统性的工程,在实际打造图书品牌的过程中,要深刻认识到图书策划的重要性,秉承市场开拓精神、较强的业务能力以及精益求精的精神开展图书策划工作,使图书综合策划能迎合市场需求的变化,循序渐进的提高图书品牌的综合影响力,从而展现图书品牌策划工作的具体价值,加快图书品牌策划工作的综合发展进程^[5]。

(七) 加强图书品牌维护

图书品牌打造方面品牌的维护对品牌建设产生着重要的影响,因此要想使图书品牌打造表现出巨大的影响力,在实际工作中要制定合理化的维护方案,具体工作中要适用法律武器保障图书品牌的生命力,在装帧设计方面要强化时代感,要注意拓展品牌的横向范围,要针对已有品牌图书进行及时的修订和改版,要与时俱进地对品牌图书进行宣传和推广,从而使图书品牌始终保持良好的生命力,实现持续、长效发展的目标,促进图书品牌建设取得良好的发展效能^[6]。

(八) 打造精品图书

现阶段,出版社想要实现品牌建设需要将生产精品图书作为核心工作内容,因为,只有出版社不断出版精品图书,并将精品图书逐渐推向市场,能够在市场中形成自身的独特品牌。另外,出版社还需要积极利用社会资源,实现社会资源的优化利用,从而更好地推动品牌图书的进一步发展。通过对现阶段我国出版状况分析能够得出,我国出版社普遍存在着同质图书数量多、精品图书数量少的情况,这种状况不利于我国出版创新转型,这也是打造精品图书的重要推动力。所以,出版社需要在打造精品图书的同时,保持图书出版数量,实现两者的相互促进,从而更好地推动我国出版事业的持续发展。

结论:

总而言之,在新时代背景下品牌竞争对图书出版事业的影响愈加显著,图书出版工作中要想创造巨大的社会效益和经济效益,较为重要的一点就是针对图书品牌的打造进行分析,结合时代发展需求制定合理化的图书品牌打造方案,促进图书品牌策划的成功发展,从而使图书品牌能得到市场的肯定,获得消费者的认可,保障图书出版单位能基于图书品牌营销获得更大的社会效益、经济效益。

参考文献

- [1] 崔亮,黄震.新时期童书品牌建设的经验与思考——以二十一世纪出版社集团童书品牌的打造为例[J].出版广角,2019,26(20):16-18.
- [2] 何洁.做好图书选题策划的几个关键[J].出版广角,2019,26(17):48-50.
- [3] 范高强.论出版领域图书品牌建设的重要性及方法策略[J].科技传播,2019,12(17):55-56.
- [4] 张岩.从微观视角看品牌图书优势与编辑作用的发挥[J].传媒论坛,2019,3(18):84-85.
- [5] 孙华明.浅谈出版社品牌图书的打造与维护——以《新语文读本》为例[J].出版广角,2019,25(12):30-32.
- [6] 乔还田.品牌图书是强社之本——三谈出版精品是这样打造的[J].中国编辑,2018,16(10):49-54.