

# 基于IBC理论的出版品牌整合传播策略

## ——以“后浪”品牌为例

张丽虹, 张宇

北京印刷学院出版学院, 北京

收稿日期: 2024年2月25日; 录用日期: 2024年4月1日; 发布日期: 2024年4月9日

### 摘要

在IBC理论的视角下, 品牌传播的本质是一场以品牌核心价值为基础, 以实现消费者价值认同为目的的社会化运动。本文首先梳理后浪品牌传播策略和不足, 然后以IBC整合品牌传播理论为分析框架, 从品牌的价值核心、移动化跨媒体整合、战略组织传播三个方面, 结合实际情况对后浪品牌传播策略中存在的不足给予相应的建议。

### 关键词

IBC理论, 出版品牌, 整合品牌传播, 后浪

# Integrated Communication Strategy of Publishing Brand Based on IBC Theory

## —Taking “Hina” Brand as an Example

Lihong Zhang, Yu Zhang

Publishing College, Beijing Institute of Graphic Communication, Beijing

Received: Feb. 25<sup>th</sup>, 2024; accepted: Apr. 1<sup>st</sup>, 2024; published: Apr. 9<sup>th</sup>, 2024

### Abstract

From the perspective of IBC theory, the essence of brand communication is a social movement based on the core value of the brand and aiming at the realization of consumer value identification. This paper first sorted out Hina brand communication strategy and shortcomings, and then based on IBC integrated brand communication theory as the analysis framework, from the three aspects of brand value core, mobile cross-media integration, and strategic organizational communication,

combined with the actual situation to give corresponding suggestions on the shortcomings of Hina brand communication strategy.

## Keywords

IBC Theory, Publishing Brand, Integrate Brand Communications, Hina

Copyright © 2024 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/>



## 1. 引言

移动互联网时代, 面对知识付费平台以及互联网企业对内容资源的争夺, 加强品牌建设、品牌管理与品牌传播成为促进出版企业融合发展和增强文化影响力的突破口[1]。出版企业正在通过差异化定位以及整合营销传播的方式来对现有和潜在的消费者传播品牌形象, 通过综合选择最优化的传播手段, 最终达到积累品牌资源的目的, 这些方式对品牌传播体系产生了深远的影响。然而, 新媒介的发展使得产供销合一, 用户不仅在产品营销实践中具有意见导向的作者, 同时也影响着企业品牌精神文化建设。这就意味着, 出版品牌传播不单是通过各种传播渠道触达用户并与之建立社交关系, 更重要的是将品牌核心价值从产品功能价值转为精神文化价值, 且这一价值强调品牌的社会属性以及与消费者形成价值共鸣[2]。本文首先梳理后浪出版集团(下文全部简称为“后浪”)品牌传播策略及其不足, 然后提出基于 IBC 理论的分析框架, 最后为后浪出版企业品牌发展提供可行性发展策略。

## 2. “后浪”出版品牌传播策略与不足

在数字经济背景下, 出版业态呈现出全新的变化, 从市场定位到呈现形式、从创新管理到触达用户, 每一项都需要企业从战略层面对出版品牌建设进行整体布局规划。后浪结合市场环境以及自身特点, 对品牌进行定位并制定了符合自身的出版策略; 同时寻找与自身风格符合的受众群体进行精准营销; 通过社群营销等方式打通与受众之间的连接, 并形成了一个完整的环型链条。

### 2.1. “后浪”品牌传播策略

在激烈的竞争环境中, 民营出版机构必须凭借对市场精准分析、运用独特的运营方式以及追求高标准的图书品质才能在图书市场抢占市场流量[3]。正因如此, 民营出版机构更加善于从市场需求、技术变革等中寻求时机, 将营销传播纳入到数字化实践重来, 同时加强与品牌建设的融合, 从而有利于获得更接近品牌本质的经验。

#### 2.1.1. 明确自身定位, 制定出版策略

后浪成立之初, 社科类、学术类电影图书因其内容苦涩难懂、价格高昂以及宣传手段不到位等问题市面上流通较少, 且已有的图书因其市场需求定位不够精准, 存在不符合市场需求和和读者需求的问题[4]。于是, 后浪从自身在图书市场上的定位为起点, 首先确立了自己的主要出版方向, 即着眼于社科、电影以及艺术类图书并将其作为产品线发展的基点[5]。选择出版冷门领域虽避开了红海, 但也存在受众有限, 需求少等弊端, 为了弥补因大热门占比劣势而导致的收益差距, 并在出版行业抢占一席之地, 后浪也注重打造次热门集群, 将次热门图书聚集在一起, 形成一个与大热门图书市场相当的市场占比。除

次热门图书外, 后浪还将冷门图书集合在一起经营, 对冷门图书的销售以及产品种类的多样化的打造, 促成冷门图书销售长尾形成。

### 2.1.2. 分析消费群体, 拓宽受众定位

在数字时代, 企业基于用户画像, 结合不同网络关系打造不同媒体平台来与用户进行互动交流并建立建设性的关系, 形成不同层级的人际网络来增强品牌的传播力度, 往往比仅凭借产品和服务大得多, 同时也使得品牌更具影响力和说服力[6]。后浪与网络用户的互动通过细分用户、精准营销来实现。首先后浪结合自身定位描绘出主要受众群体的用户画像, 然后基于用户画像将产品投放于与其用户具有共同特点的社交平台进行精准营销。在这基础之上, 寻找用户潜在需求, 通过构建潜在受众的生活场景方式, 对其兴趣爱好、生活方式等进行揣测, 然后对这些领域进行拓展。同时, 后浪还根据阅读需求、图书的性质、功能等将图书做了进一步细分, 如后浪的“大学堂”丛书是社科类目下更加细化的一个丛书系列, 将已有的图书中具备相关领域“教科书”性质、功能和地位的书选到这个丛书。而“小学堂”是经管和大众类图书下更细化的丛书系列, 包含职场、通俗心理学等图书。从而实现更为精准、个性化的服务。

### 2.1.3. 经营品牌媒体, 打造传播矩阵

在网络传播环境中, 各媒体平台据各自内容传播倾向而拥有不同特征的受众群体, 出版企业根据平台调性和受众特征制定相应的传播策略。后浪的日常营销主要集中在三个推广平台: 豆瓣、微博和微信。微信以书评、图书内容简介为日常推送内容, 也会发布图书活动信息; 官方微博以“每日早安”、读者晒书转发、活动推荐和图书推介短文案为主。除此之外, 后浪也在其他社交平台开设了官方账号, 如抖音、小红书等。同时也会举办线下活动, 包括图书相关主题讲座、新书发布会、读者见面会等活动形式。与其他媒体合作图书也是后浪主要的营销方式之一, 包括联系大号转载文章进行微信互推, 与简书等读书相关的 app 合作推介重点数目等。但因后浪读者与豆瓣平台受众群体特征的匹配度高, 后浪将豆瓣作为自己主要的媒体传播场所, 建立起包括“汗青堂”、“后浪漫”等品牌账号的集群式营销网络。

## 2.2. 当前“后浪”品牌传播策略的不足

随着媒介技术的发展以及品牌研究的不断更新, 出版品牌的关注点逐渐从出版品牌建构转向了移动网络背景下出版品牌的管理以及数字营销, 但从市场表现上看, 出版品牌传播情况并不乐观, 后浪出版品牌与数字化、网络化的结合并没有跳出产品商品价值而将品牌核心价值作为传播的主体。究其原因, 后浪品牌建设受传统思维的影响, 没有应时代变化而对品牌建设做战略性的改变, 也可以说是没有将“品牌”视为消费者主权时代市场博弈的重点要素[7]。

首先, 随着现代经济由稀缺转向过剩, 市场竞争已是存量博弈, 优质的产品已无法使那些在增量市场取得胜利的企业立于不败之地。后浪在图书制作上追求精益求精的态度, 旨在通过打造优质内容以及精美的图书装帧设计来成就品牌。但品牌是产品质量、外在特征以及品牌精神延伸的综合反映, 从上文后浪品牌传播策略分析我们可以发现, 品牌传播多体现为基于图书而有针对性的对主要受众群体、潜在受众以及其他内外相关受众来进行营销活动, 对品牌缺乏战略性的规划和全局性的建构。

其次, 互联网时代读者消费的目的更多的是未来满足自身价值追求, 对品牌的追求更多的体现为其所蕴含的价值理念是否与其价值观相符, 即受众对品牌认同建立在对企业精神文化内核认同之上, 而文化核心价值认同是出版机构具备持续建设品牌的基础。后浪在图书制作上注重品质, 贯彻追求不可替代性的出版理念, 但后浪推进品牌形象落地过程中, 没有重视企业品牌核心价值观的宣传, 未能将企业品牌文化理念植入读者心中, 品牌社会公众认同也就无从谈起。同时, 后浪对品牌识别系统缺乏系统的规划, 进一步影响了从基础的符号信息推进出版品牌形象的社会认知。

最后, 移动网络构成的媒体网络可以看作聚集信息的社交组织。各大社会媒介和各类社交组织的聚合不但为品牌带来广泛的接触点, 而且还促进品牌推广的生态型覆盖[7]。后浪日常运营集中在豆瓣平台上, 除微博、微信公众号、视频号以及抖音, 其他平台几乎没有布局, 各大媒体平台布局不完整。在完整性尚无法保证的情况下, 均衡性更无从谈起。就传播力而言, 除集团品牌以及个别子品牌如“汗青堂”外, 其他集子品牌虽在各媒体平台开通了账号, 活跃度不高, 互动数据更是寥寥无几。而品牌间的媒体协作, 集团品牌对子品牌的统筹引领, 以及子品牌对集团品牌的反哺功能更是不明显。

总的来说, 新媒介环境下品牌建构的侧重点发生了变化, 由之前注重产品内容到关注消费需求再到注重营销宣传。但无论如何变迁, 出版精神才是出版机构之魂, 一旦出版精神文化的缺失会造成内容品质、品牌价值等各方面瓦解。

### 3. IBC 理论视角下出版品牌整合传播分析框架

在这个全新的营销时代, 人文价值和精神是充分实现与消费者有效沟通的重要途径, 也实现品牌渗透的突破点。出版品牌在用户网络关系中无法提供独特的文化价值, 势必会造成图书市场表现不佳。

未来品牌传播应是一场以企业品牌核心理念为基础, 通过与消费者建立品牌文化内涵认同而实现消费者对品牌自发传播的社会化运动, 即将移动社会化媒体作为主要平台与消费者建立沟通价值的桥梁, 同时围绕品牌文化精神开展共创活动, 进而实现品牌从单一的经济溢价能力上升到具有社会认同的社会价值的战略组织传播过程。

#### 3.1. IMC 整合营销传播理论的发展

整合营销传播(简称 IMC), 由美国西北大学教授唐·E·舒尔茨(Don E. Schultz)于 1992 年正式提出的, 其核心是将企业营销传播的方法和传播工具进行整合, 使之成为“用一个声音说话”的传播策略[8]。在新的信息技术和市场背景下, 营销传播的多元化发展意味着仅仅依靠传统媒体无法达成与消费者互动与交流。营销传播需要同消费者保持长久地接触和沟通, 并建立在了解目标对象特征和需求的基础上。

此后, 汤姆·邓肯(Tom Duncan)在唐·E·舒尔茨的基础上将整合营销传播进一步定义为: “企业通过协同战略传播活动, 使其产品或品牌借助各种媒体触达现有和潜在的受众, 并与之建立建设性关系”[9]。原理论提出者唐·E·舒尔茨也认同此种说法。2007 年, 我国战略专家李光斗与唐·E·舒尔茨针对“IMC”与“IBC”理论进行了探讨。双方达成一个共识: 数字时代的营销仅凭借产品驱动已不足以使其达到当下市场传播所需的广度和深度, 而是要依靠消费者的关系网络来实现市场和组织的驱动[10]。唐·E·舒尔茨也强调整合营销传播的最终目的是积累品牌资源, 即企业与受众建立关系, 在挖掘并满足消费者需求的过程中使受众对品牌产生认同和信赖, 从而达到受众利用自身关系网络对品牌进行自发传播目的。

#### 3.2. IBC 理论的体系框架与主要内容

面对全新的营销环境, 国内学者段淳林在整合营销传播理论的基础上提出了 IBC 整合品牌传播理论, 并将其定义为: “以品牌精神为中心, 借助社会化媒体平台, 通过跨媒体整合来使得受众成为品牌文化共创的组成部分, 进而实现品牌从单一的经济溢价能力上升到具有社会认同的社会价值的战略组织传播过程”[11]。而出版企业品牌的传播是以满足用户需求并与用户建立连接为基础的。移动互联网环境下, 消费成为树立个人形象、反映精神世界的表达方式。而品牌传播的关键在于社会公众能否对品牌所传递的精神文化产生认同, 公众只有对企业文化的核心精神产生认同, 才能激发用户利用个人资源和人际网络对品牌进行自发的传播, 拉动用户规模和流量, 实现品牌更广范围的传播。

整合品牌传播(IBC)是一个品牌资源整合过程, 品牌资源不仅包括内部资源、外部资源同时也包括粉丝资源, 而要实现资源效益的最优化, 则需要从战略层面进行资源整合。IBC 的运作实质也就是战略组

织传播,即以品牌核心价值为内核,整合全部的品牌资源进行一体化传播,其中粉丝是这一过程中重要的品牌资源[12]。

#### 4. IBC 视域下后浪出版品牌发展建议

IBC 理论的核心内涵由品牌核心价值、移动化跨媒体整合、战略组织传播三个部分共同实现,下面将此作为理论框架,对后浪出版品牌整合传播存在的问题进行分析,并提出相应的发展建议。

##### 4.1. 整合多层次价值形成品牌“爆点”

根据 IBC 理论,出版企业利用社交媒体矩阵目的是最高效的输出品牌价值,而品牌价值建设最开始表现为经济价值,之后延伸到顾客价值,最后上升为社会价值。出版行业作为精神文化的代表,出版企业在品牌传播的过程中必须将其精神文化内核整合到企业文化、社会价值观之中,使公众发自内心的认同并参与到品牌价值共创和传播的过程中来,从而实现品牌价值的多层次传播。

后浪应发挥其专业知识和学科背景的优势,进行高价值输出,以满足用户群体知识积累等方面的需求,同时可以通过将内容与社会热点话题紧密结合以及输出精神理念等方式触动读者内心情感共鸣。后浪应重视对品牌价值的输出,将明确的品牌定位与塑造品牌形象等同起来,通过持续的品牌价值输出来抢占用户心智,以此来强化品牌影响力。此外,后浪还应该强化基于不同网络关系的用户间的链接,鼓励与产品特征匹配度高的用户组成品牌社群,使其通过人际网络自发进行品牌宣传,增加流量的同时促使流量裂变。

##### 4.2. 构建移动社会化媒体整合传播

如上文所述,读者作为品牌资源整合过程的核心资源,品牌传播需要借助读者进行市场和组织的驱动。而移动社会化媒体作为技术、内容以及价值的融合体为品牌传播提供了与用户连接的平台。后浪首先应构建多媒体矩阵和全程全员媒体格局,在现有的媒体渠道的基础上进一步搭建和布局,以增加用户与品牌信息的接触点;其次,在内容传播上注重热点话题结合的同时,强调内容贴合受众需求,符合品牌价值和品牌调性,通过高质量内容的多平台,实现品牌价值输出。再次,加强各大媒体平台的社群营销,使用户参与到品牌价值创造与传播中来,强化品牌与用户的关联,完成公域流量到私域流量的转化。与此同时,媒体矩阵的完整性和均衡性基本实现后,出版企业需注重发挥媒体平台之间联动协同作用,实现传播形态互补,还可以利用 LBS 技术(Location Based Services)将线上线下阅读空间充分结合,O2O 联动输出品牌价值之余更可适时实现品牌流量的高效变现。

##### 4.3. 从战略层面加强出版品牌资源的整合

出版企业通过整合内外部品牌资源来进一步强化品牌与用户之间连接。战略组织传播是企业从战略层面对内外部品牌资源的整合。后浪要加强深度链接用户的功能,也需从战略统筹层面着眼,从内外两个层面整合发力。

内部品牌资源的整合方面,IBC 理论认为,企业需要建立一套基于企业发展战略的品牌经营策略,通过对品牌资源的整合来促进品牌传播。后浪在内部品牌资源整合方面做的比较好,在未来发展中结合市场特点在管理体系上和人才引进上优化。外部品牌资源的整合的核心是品牌与消费者建立强关联的过程,即消费者对品牌从认知、认可到认同的过程。后浪在通过打造品牌传播矩阵、细分用户、精准营销等方式实现品牌的认知和认可阶段,但其媒体矩阵打造、用户精准触达等方面并不完善,品牌与用户的强关联并没有建立起来。后浪应补全补强媒体传播矩阵,丰富品牌信息对用户的触达点。加强品牌社群的建立,促使用户参与到品牌价值共创中来,完成公域流量到私域流量的转化。同时加强集团品牌对子

品牌的统筹引领, 以及子品牌对集团品牌的反哺功能, 促进品牌间的协同发展, 也可以通过跨界合作等方式实现品牌联动, 以增强企业品牌效能。

## 参考文献

- [1] 许衍凤, 范秀成. 品牌形象构建与传播策略探析——从科技期刊的角度审视[J]. 出版发行研究, 2017(2): 63-66.
- [2] 肖旻泰. 基于 IBC 理论的出版品牌整合传播研究[D]: [硕士学位论文]. 桂林: 广西师范大学, 2022.
- [3] 肖超, 刘峰. 场域理论视角下人文社会科学译著出版特征及启示——以后浪出版公司为例[J]. 出版与印刷, 2018(3): 30-36.
- [4] 任莅熠. 近十年(2006~2016)我国电影类图书出版研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京大学, 2017.
- [5] 李天语. 后浪出版经营策略研究[D]: [硕士学位论文]. 保定: 河北大学, 2017.
- [6] 张秋瑰. 社交媒体环境下的出版品牌塑造与传播[J]. 出版发行研究, 2013(1): 12-14.
- [7] 白志如. 国内出版品牌研究的理论演进与展望[J]. 出版科学, 2016, 24(5): 82-86.
- [8] 张浩. 舒尔茨的整合营销传播理论[J]. 企业改革与管理, 2013(4): 63-64.
- [9] (美)汤姆·邓肯, (美)桑德拉·莫里亚蒂, 著. 品牌至尊——利用整合营销创作终极价值[M]. 廖宜怡, 译. 北京: 清华大学出版社, 2013: 22-24.
- [10] 唐·E·舒尔茨, 李光斗. “整合营销传播”与“整合品牌传播”——李光斗与唐·E·舒尔茨高峰对话[J]. 中国广告, 2007(6): 70-72.
- [11] 段淳林. 整合品牌传播: 从 IMC 到 IBC 的理论构建[M]. 北京: 中国出版集团, 世界图书出版公司, 2016: 79.
- [12] 肖旻泰. 基于 IBC 理论的出版品牌整合传播研究[D]: [硕士学位论文]. 南京: 广西师范大学, 2022.