

第2届亲子阅读产业峰会倡导发起“陪伴联盟”

中国出版传媒商报讯 2月21日,由韬奋基金会指导,北京悠贝成长科技有限公司主办,深圳市牛本科技有限责任公司独家冠名、北京物灵智能科技有限公司联合赞助、春播联合支持,由中国阅读产业联盟、百家童书出版机构、百家儿童教育机构、百家读书会、连锁实体书店共同发起的2019第2届亲子阅读产业峰会暨悠贝十周年庆典在北京召开,500位嘉宾到场参与。韬奋基金会理事长、中国出版协会副理事长聂震宁致辞,悠贝创始人兼CEO林丹以《十年陪伴,童书通向未来》为主题做主旨报告。她表示,陪伴是儿童成长中最好的礼物,而童书是一座通往未来的桥梁,悠贝将与家长共同搭建起美好的未来。

春节假期刚过,一篇《停更“双微一抖”》的10w+爆文迅速刷屏,引发各方对移动互联网时代品牌传播的关注和探讨。微信公众号红利消失的现状,也是舆论关注的核心话题之一。真的要停更“双微一抖”吗?企业在新媒体渠道还有利可图吗?一系列问题引发各大企业对新媒体营销的布局 and 收效进行总结和反思。

此前,我们曾两次邀请出版圈那些“神秘”的公号操盘手传授经验,(链接:2415期第5版《出版圈“调性十足”的公号操盘手》、2438期第8版《出版机构“脑洞”奇大的新媒体舵手》),侧重运营技能的分享。当时,虽有受访者谈及微信红利渐消的大环境下,出版公号运营需注意的相关问题。但大家对于公号发展的信心明显比现在乐观,如何打造“爆款”更受关注。

毋庸置疑,有传播诉求的企业能靠“双微一抖”帮用户建立产品认知。近期争论形成的原因是,并非所

此次峰会共设立三个主题论坛,一场高峰对话。其中,阿里巴巴前高管、《单点突破》作者、中国教育智库网特聘专家张本伟介绍了儿童产业赛道的选手们,以及未来儿童产业赛道如何单点突破的战略方向;皮皮鲁总动员CEO、“童话大王”郑渊洁之子郑亚旗认为家长在帮助孩子打造知识大船的同时,不能忘记保护孩子想象力的海;悠贝特聘专家、慢学堂创办人李一慢介绍了亲子阅读对儿童成长的影响;牛听听创始人兼CEO段海云表示,通过构筑完整听书系统,建立话题,打造社群讨论的闭环,有望实现高效阅读。大会同时宣布由支持亲子陪伴价值理念的企业加入并倡导发起成立“陪伴联盟”。

峰会正值悠贝10周年,在“财富成长专家论坛”“智慧成长专家论坛”等环节,多位业内资深专家、商业大咖及悠贝平台的优秀阅读推广人,结合自身经历分享成长经验,让参会者收获智慧和财富的共同成长。(林 致)

有企业都能够真正靠“双微一抖”取得实效。纵观出版行业的微信公众号,情况亦是如此。在公号乃企业标配的当下,部分出版机构靠公号聚拢忠实粉丝,已从品牌传播向产品打造、立体运营等方向拓展。当然,也有一些出版机构面对不容乐观的阅读量和粉丝数渐失信心。需要注意的是,不能因为做不好而不做,而是需要不断学习、研究如何做,如何靠运营“圈粉”“出位”?

与此前围绕“爆款”“新玩法”等角度选择受访的公号操盘手不同,本期,我们兼顾受众范围的垂直与大众化、平台型与图书产品线延伸型、重视创意与重视服务、所处发展阶段等一系列筛选因素,再次集结一批关注度和“调性”兼具的出版圈公众号,除在繁琐的日常运营中积累的“大智慧”之外,我们更想听听这些运营负责人对公众号所处阶段的判断及进阶计划。

流量见顶? 衰退期挑战? 出版公号运营“进阶”攻略

关键词 公众号 运营 进阶

■中国出版传媒商报记者 张聪聪

“人教教材培训”:“人格化”的200万级大号成长记

■小 培(人民教育出版社“人教教材培训”公号运营者)



“小培老师”

人民教育出版社旗下“人教教材培训”微信公众号开通于2014年3月,2015年正式投入运营。经过4年多的发展,目前已成为用户总数200万级,在出版圈和K12教育领域较有影响的新媒体账号。记者看到,其最近一周推文的阅读量便有2篇10W+,3篇即将破10W。

教材培训工作是人民教育出版社面向全国K12一线教师和教研员的一项重要服务内容。2012年,人教社创建了“教师网络培训和服务平台”,围绕基础教育教材和教学,创新了一套通过互联网技术、为基础教育教材培训提供网络支持的“互联网+教材培训”模式,持续为全国K12一线教师和教研员,提供以国家统编教材和人教版教材为核心的优质培训资源和线上线下立体化的培训服务,尤其是国家统编教材网络培训会,将教学专家们的精彩讲解同步输送到全国各地,反响热烈。“人教教材培训”微信公众号是“教师网络培训和服务平台”在微信端服务K12一线教师的渠道和媒介。

2017年起,“人教教材培训”重新拓展业务定位,在保持教材培训服务同时,进一步面向广大K12一线教师和学生家长,以“育人”为中心,全方位提供教育资讯、教学指导、教学资源、教育观点等方面

的 专业内容,服务于新时代的科学育人、立德树 人。“人教教材培训”目前形成了四大内容栏目,细分为47个方向的内容框架体系。

在这一过程中,“人教教材培训”的运营风格也发生转变,逐渐减少了原先高冷和官方化的腔调,转向有亲和力、有温度的表达方式,公号调性趋向接地气和人格化。“人教教材培训”根据运营人员的经历和背景,创设了“小培老师”这一公号主持人形象,将人设植入内容,与用户深度交流。在公众号后台和留言区,形成了用户与小培老师积极互动的氛围。

坚持正确的价值观,传播正能量,全方面考虑用户感受,注重公益性,是“人教教材培训”的核心价值。所有内容都是这一价值观的产品化传递。“人教教材培训”做的不是流量生意,打造的是用户真正需要的价值。基于价值定位,“人教教材培训”确立了5条内容宗旨:为人教服务;时效要及 时;内容要严谨;文字有温度;保持责任感。

同时,“人教教材培训”通过日常推文、自定义菜单与在线活动等,将内容与产品、服务相结合,向一线用户广泛介绍国家统编教材和人教版教材、教辅、数字化产品以及相关活动资讯。例如,2018年为推广人教社的《新编学生字典》(第2版),“人教教材培训”策划了多期识字、笔顺方面的内容,减少了硬性广告容易存在的脱离用户心理感受、自说自话等问题,提升了推广效果。

在新媒体传播中,用户不太关心我们的产品、业务和内心戏,他们更关心我们能提供的价值有多少。“人教教材培训”的选题均基于四点因素确定:一、通过往期推文的数据积累,确定用户感兴趣的选题方向;二、通过用户留言分析,丰富用户画像,洞察用户需求点;三、通过热点追踪,找到符合定位的热点话题和合适的切入点;四、通过竞品分析,了解竞品近期的选题方向和效果,作为参考借鉴。

一个好的选题,必须覆盖尽可能多的用户,聚焦他们当前最关心的问题。“人教教材培训”依靠三种内容选题方法,形成了体系化的内容生产机制。常规选题法:从内容规划中的某个方向出发,使用思维导图进行关键词拓展,找到合理的切入点。热点选题法:通过新榜、清博指数、微博热门话题、搜狗微信热门话题、知乎热榜、朋友圈、营销热点日历,第一时间找到符合定位的热点信息,将热点与公众号内容选题结合。系列选题法:在期末考试、寒暑假、开学季等特殊时段,围绕用户所需,推出具有时效性的内容。

此外,“人教教材培训”形成了产品手册,对公众号内容的标题、摘要、排期、内容生产流程和编辑排版,进行了标准化规定。这些规定都是基于用户在移动端阅读公众号文章的真实使用场景,为提升用户阅读体验,反复验证和迭代的成果。

文章完成推送之后,工作只完成了一半,还需要及时进行用户留言精选与互动,进行数据观察与分析,积累经验,发现问题,并将其作为内容改进的重要依据。

去年微信公众平台进行了大小十余次调整,总的趋势是越来越强调运营的深度,能够持续为用户 提供更有价值的内容和服务的公众号,才能在激烈竞争的环境下生存下来,这也是所有出版圈的公众号都要直面的挑战。

“人教教材培训”将在今年和未来进一步调整运营模式,充实运营力量,丰富和完善内容生产体系,为用户提供更多差异化的稀缺价值,并加强与用户的关系深度,吸引核心用户逐渐参与公众号运营的各个环节,提升他们的参与感和成就感,使“人教教材培训”更好地服务和陪伴用户。

进阶计划

『新星出版社』：围绕图书产品做『好玩儿』的内容

■史玮婷 新星出版社营销编辑

“新星出版社”微信公众号从2013年开始发表文章,到现在有十几万粉丝。据记者观察,除以契合出版社图书产品“调性”的内容聚集一批忠实书粉之外,还时不时会有好玩儿的特别策划,如我们采访了10位警察/程序员/Tony老师,他们最近在读的书是……”“点击加入在线吸猫大会”等。

公众号是新星出版社的发展所需,是为了把我们书本的魅力传递给更多读者。大部分人知道新星出版社都是因为推理小说,所以最初我们的主要定位和推送的内容都和推理有关。随着图书产品线的不断增加——现在有幻象文库、传记文库、人文社科和生活风尚等,我们的读者群也不断拓宽范围,从推理小说爱好者到更普遍的群体。

点进新星出版社公众号,会看见一句话:“感谢你把百无聊赖的黑夜交给我。”正如这句话所说,无论内容怎样变化,我们自始至终在做的是“好玩儿”的东西,当然,前提是它们与书有关。比如《宋宴》这本书,它的内容取材于宋朝典籍,除了食谱以外,书中还有许多宋朝有意思的典故。有古籍,就会出现生字,于是我们将一些生字挑出来,用出题的方式考了考读者,既和大家有了交流互动,也宣传了图书。还有如“我们采访了十位警察/程序员/Tony老师,他们最近在读的书是……”等满足读者好奇心的企划,读者的反响都很好。

就我们部门而言,每周会开一次选题会决定下一周每天的选题,再将任务分配到某个人。比如策划圣诞节特别篇时,大家先开会确定做什么、如何做,最后决定给出一个案件信息,让我们的原创推理作者根据这些信息写一个小短篇。接下来就是各自邀请作者,等作者交稿后再进行日常的排版、导语、图片设计。自己撰写文案的话,不同的书也需要不同的风格,有不同的禁忌,最需要注意的自然是推理小说千万不能泄底。

如何吸引读者?个人感觉首先“标题党”是必须的,如今每个人关注的自媒体列表都很长,除了“死忠粉”每一篇都会打开,标题和图题是读者对文章的第一印象,也多半决定了他们会不会打开链接。内容方面,一是要和读者能产生联系,二是有自己的原创观点,引起读者的转发和推荐,带来二次传播。排版简洁、清爽,图片好看、有设计感也是读者会喜欢的。

在自媒体逐渐式微的环境下,个人认为首先要保证内容的优质性;第二是加强与读者的联系,通过线上线下各种互动加强与老读者的粘性,并将更多新读者拉进来;第三是加强与同行业同仁之间的合作、互推力度,一起为出版业贡献力量。

进阶计划

●重点关注

长江传媒征集现实主义原创儿童文学优秀作品

中国出版传媒商报讯 2月24日,由长江出版传媒股份有限公司主办、长江少年儿童出版社(集团)有限公司承办的中国现实主义原创儿童文学优秀作品征集活动启动暨研讨会在北京召开。中国作家协会副主席高洪波,湖北省新闻出版局二级巡视员、图书处处长周凤荣,北京大学教授、著名儿童作家曹文轩,著名儿童文学作家张之路,北京师范大学教授、著名评论家王泉根,长江出版传媒股份有限公司副总经理李兵,国家图书馆少儿馆长王志庚,《人民文学》副主编、著名儿童文学作家李东华,中国作家协会儿童文学委员会秘书、创研部综合二处处长纳杨,《儿童文学》主编冯臻等领导 and 专家参会。会议由长江少年儿童出版社(集团)有限公司董事长何龙主持。

会上,主办方启动了“中国现实主义原创儿童文学优秀作品征集活动”,这是国内出版社首次通过征集的方式鼓励现实主义儿童文学的原创工作,旨在发现和推出一批优秀的现实主义原创儿童文学作品,引领儿童文学界的现实主义创作潮流。

高洪波高度肯定长江出版传媒股份有限公司和长江少年儿童出版社在推动儿童文学事业发展上的努力,指

进阶计划

新媒体不止公众号,公司的新媒体发展矩阵,公号是内容生产的源头,将公众号内容分运用好,调用好矩阵平台的资源实现重点策划,比如今年我们的“最美书店周”“未读五周年”“世界阅读日”这样重点的项目,就会整合新媒体线上和线下资源去做,充分发挥新媒体的优势去做策划,实现所谓的品牌传播“战役化”。

“未读”:聚焦“阅读+”塑造“陪伴型”风格

■绳珞(未读品牌总监)

“未读”微信公众号创建于2014年7月,30天粉丝破万,至2014年12月25日突破10W+,目前达80W+。



未读成立的2014年,正值新媒体红利期,也正是在这一年的8月,未读引进了“十大天书”之首的《塞拉菲尼抄本》并在公号发布了这一消息,引发业界关注和疯狂转发,最初80%的用户是先知道了这本书,顺着这本书过来关注的未读。

“未读”公众号在风格和定位上也经历过一段摸索和摇摆时期,不同于出版社的企业自媒体,未读的订阅号从一开始就不是新书广告,而是相对独立的一个板块,聚焦于“阅读+”的优质内容,奠定了“陪伴型”的风格,目前除了“深读”“书单”等和阅读有关的常设栏目之外,还会推荐书系青年喜闻乐见的文艺生活相关的内容,比如“我觉得还行”等。

未读新媒体矩阵中,还有介绍外版好书的“阅读时差”,“中国最美书店周”,用于分享子弹笔记账生活的现象级产品《子弹笔记》同名服务号,进行了精细化和垂直的内容运营。

未读将新媒体定位为“品牌窗口+流量入口”,“未读”公号聚焦阅读,展现独到的内容审美与智性趣味,通过优质内容吸引精准流量;同时作为品牌输出的窗口,和用户实现高效的品牌互动。公众号的粉丝与品牌受众预期达到高度的契合,目前我们通过粉丝画像,不断优化这一点。在图书推荐方面,我们会结合热点做书单,更注重主题与图书选品,不会局限于自家的图书。在热点话题植入图书相关内容也是常用方式,比如未读的科普书比较有特色,在今年春节《流