

## 建立DK妈妈微信群 积极开拓社群营销

中国大百科全书出版社近年来借助社群营销增加粉丝的参与度和互动性,使图书精准触达读者。

2017年,该社推出《DK幼儿百科全书——那些重要的事》时,编辑部策划制作的糖果家族版本配音音频同步上线喜马拉雅,此外还策划报名录音活动,在该音频中插入阿里微信号,报名即可和小主人公糖果录音。最终从100多个报名者中选出50名小朋友参与录音,由此构成了DK妈妈群的基础。

从2018年清明节开始,妈妈们把身边同样喜欢DK的妈妈拉到群里,DK妈妈群由此诞生了。DK妈妈群有针对性地发布信息,如DK图书上新、促销、好书推荐;就一些与科普有关的困惑征求大家意见;还

有关于某本书的阅读方法和心得。每次发布,都会引起妈妈们的回应,相互交流有共鸣的问题,或分享自己的心得。至今,DK妈妈群已扩大到3个,每个群均在150人以下,群里的妈妈相互信任,并分享优质的科普内容。

DK妈妈群通过在群里发布独家信息,如对各家社科科普书籍的认知、比较,对科普书选择标准的一些判断,对孩子怎么阅读科普书的一些建议心得,帮助妈妈了解相关信息,有的妈妈主动咨询买书,实现一些转化。这些社群里还会提供经典作品或妈妈们呼声很高的图书的独家折扣,这种转化会吸引妈妈们主动介绍新客。此外,这些社群海可以根据孩子的年龄、兴趣和性别,有针对性地打包推荐图书,给出对应的阅读方法和建议。最社群里终推广的图书都实现了销售指数型上升,并带来了递增收益。

# 出版牵手新媒体助力营销最佳模式

中国出版传媒商报记者 陆云

## 网红营销渐成气候

如今,脸书、YouTube、推特、Instagram等社交平台已经走入美国人的日常生活。沃克出版社新闻官维多利亚·菲尔波特(Victoria Philpott)曾表示,现在年轻消费者都聚集在社媒平台上工作、聊天、玩耍,并进行在线分享,因此触达他们的最好方式就是进入他们的线上世界。这已成为大多数出版社新的图书营销策略。其实早在5、6年前,大多数出版商就意识到,社媒是图书营销的最佳平台,并借助网红的个人博客和脸书、推特、YouTube等平台扩大新书宣传的力度。

那么一定要找那些大V来宣传图书吗?其实未必。曾撰写过网红营销图书的布里塔尼·轩尼诗(Brittany Hennessy)认为,一般情况下,在Instagram上,10万以上粉丝的网红才能带来直接销售。但是有些小网红创作出优质内容后,在粉丝中广泛转发,其效果更好。“因为大V们并不是特别关注内容,他们在图书推介之外还有其他的收入来源。”

2017年美国的弗莱豪华音乐节事件更是成为这一观点的有力注脚,人们对大V宣传内容的真实性提出质疑。当时主办方邀请多名Instagram红人站台,以配备高档餐饮、游艇的豪华音乐节为噱头,吸引观众高价购票、慕名前往巴哈马海岛。没想到上千位观众、艺人、工作人员最终面对的是尚未完工的场地、救援帐篷、简陋三明治甚至缺水缺电的“荒野求生”。主办人比利·麦克法兰(Billy McFarland)被判欺诈而锒铛入狱。

相对于请明星代言,网红以个人信誉背书,与消费者建立起对话,提升参与度,引领文化潮流,吸引着越来越多的企业和机构选择与网红合作。有统计显示,85%的Z世代依赖社媒,部分原因是他们更愿意接受广告中的真人,而不是拍有偿广告的演员或名人。40%的Z世代认为他们喜欢的网红比身边的朋友更了解他们。33%的Z世代在看过YouTube上的视频后会购买该商品。由此形成了一种新的现象:美国20万以上粉丝的大网红受到冷落,有2000~20万粉丝的中小网红因其与粉丝互动更密集而更受欢迎,这成为消费者购物时考虑的一个重要因素。

英国网红营销平台——爱好者杂志(ZINE)今年2月发布的《影响力人物营销报告》(Influencer Marketing Report)也指出,中小网红的崛起正成为网红营销的新亮点,企业的营销预算向中小网红倾斜,使网红数量超出了预算的增长幅度。但是随着规模的扩大和预算的增加,企业对网红营销的投资回报率和规模经营的要求也更为迫切。这份报告是对1000位网红和200个品牌进行调研后作出的,报告预估到2022年,网红营销的市场规模将达到100亿美元。而且其营销效果明显:现在49%的消费者购买文学作品时依赖于网红推介,有40%的人会购买网红推荐的图书。

## 寻找并培育网红

因此,寻找并培育网红成为当下出版社的一个主要任务。西蒙及舒斯特旗下的Atria公司整合营销总监克里斯汀·法斯勒尔(Kristin Fassler)表示,他们花了很多时间寻找网红,培育他们,建立信任,鼓励他们为图书进行口碑宣传。他们邀请网红进行新书宣传时,会制造许多打动潜在读者的点,来强化品牌意识并带动图书销售。但她指出,每种书是不一样的,有些书可能针对某个特定群体进行营销才有效果。

企鹅兰登消费者参与及分析部高级总监莱斯利·普里维斯(Leslie Prives)认为,网红营销对已收到新书电邮或关注该社社媒动态的读者非常有用。此外,这种方式也可以触达一些从未与该社有交集的读者。有8000万会员的Goodreads网站是该社的一个主要营销阵地。他介绍,在新书发布前,他们与Goodreads网站的网红联系,一方面可以为新书造势,另一方面还可以从网站上获得新的营销创意。

Goodread网站公关部副总裁苏珊娜·斯凯瓦拉(Suzanne Skyvara)建议出版社在向Goodreads网站会员做宣传时要掌握分寸,首先要深入了解每位读者的兴趣,再以个性化的方式去接触这些读者。有时为了了解读者,甚至需要花好几个小时去搜罗读者发表的评论。她认为,网红营销关键在于信任和真实性。现在它在美国已成为一个重要的营销工具。

还有数字营销人士建议,出版社给网红营销提供的预算不多,所以需要及早做规划。而且随着出版社的目标更明确,网民对新内容的需求更强烈,就更需要制定评估网红营销的规则。

## 与社媒平台对接的N种路径

除了依赖中小网红进行图书营销,出版社也纷纷入驻社媒平台,与之开展不同形式的合作。

脸书成为出版社的一个重要合作伙伴。在脸书

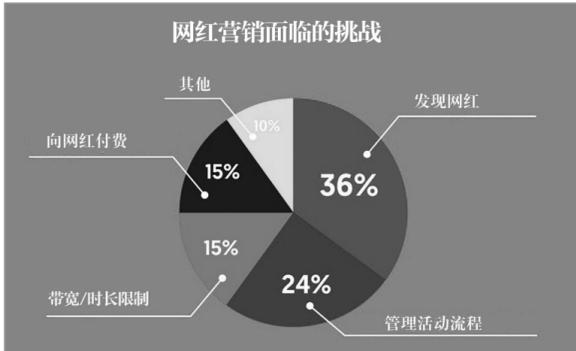
在新的移动互联网时代,社交平台、信息平台等新媒体为出版业展现出哪些新的市场机遇?出版社如何与新媒体合作实现引流和图书大卖?在传统电商价格战日益激烈的当下,如何找到出版牵手新媒体的最佳模式?

2016年推出直播频道后,哈珀·柯林斯、学乐社等多家出版社很快入驻,进行不同形式的直播,如哈珀·柯林斯每天发布一段时长15~45分钟的视频直播,每天有不同的主持人,主题涉及新书发布,参观出版社、书店,以及万圣节和感恩节等活动。这些视频还在出版社官网、推特及Book Studio 16等社交媒体转发。

学乐社在2016年借“哈八”上市之机,在位于纽约的总部大楼前搞了一次“麻瓜群众”的宣传活动,300名哈迷参与活动,与脸书直播频道有了一次亲密接触。该社社交媒体兼内部沟通业务副总裁摩根·巴登表示,她们还邀请该社图书编辑采访图书馆馆员、绘本画家或作者,组织了一些“问答”视频直播活动。“制作一个好的脸书直播视频,需要有一个长期规划,然后融入到人到每期的内容中,每段视频的时长最好是12~14分钟。另外,对直播视频提前在多个社交媒体上宣传,也可以达到最佳效果。”

出版社与脸书合作的第2种方式是出版社设立帐户,及时发帖以实现增粉效果,或参与脸书的“定制化服务”(Custom Audiences)和“类似受众”(Lookalike Audiences)两个收费项目,出版社上传电邮名单或用户名单后,脸书帮其找到潜在的精准用户以及与现有用户类似的新用户,从而进行营销推送。兰登书屋自2013年在脸书创建帐户以来,每天发布3条左右帖子,与粉丝互动,至今粉丝数量已近百万。

推特也是众多出版社追随的社媒平台,出版社以设置#话题标签或举办线上书友会的形式带动图书营销。企鹅美国公司、西蒙及舒斯特等出版社在推特上通过这两种方式引起粉丝的注意,参与讨论。尤斯伯



恩(Usborne)也在推特上为新书的线上活动设置#话题标签,让读者在对图书的讨论中产生热情。邦尼集团旗下的Hot Key Books公司和猎户星(Orion)也以#话题标签的形式组织粉丝讨论对新书的感受,有不少图书都取得喜人的销售。

YouTube的主要用户是Z世代,这些人又可细分为喜剧一族、女权部落、时尚社区、美食团、科学小组、游戏部落、图书达人等不同的圈子。出版社要针对不同的圈子进行图书营销。许多出版社在YouTube上储存了作者访谈、宣传短片以及活动录像等大量视频,借助粉丝间口碑相传的力量拉动了图书销售。如艾图萌(Egmont)在YouTube上为《我的世界》(Minecraft)一书成功策划了营销活动,鼓励粉丝上传书评,之后又带动其他粉丝纷纷上传自己的书评,带来数百位粉丝的热情推荐。

以图片和视频分享为特色的Instagram平台则成为出版社分享新书封面的主阵地。该平台创建了#bookstagram话题标签,围绕图书封面的美学成为普通上的讨论重点之一。一位封面设计师表示,社交媒体直接影响了他的设计,他做封面设计时常常要脑子里装着社媒,想着动画图片、头像图标、动图等,要考虑设计的图书封面是否适合在互联网传播。

Wattpad这样的粉丝小说网站也成为出版社的一个重要平台,Hot Key Books、艾图萌和沃克出版社都通过Wattpad开展免费试读营销策略,即在Wattpad上发布一本书的免费内容,之后吸引读者付费购买剩下的内容。

社媒平台同样也成为自出版作者首选的营销方式

## 国内案例分享

## 出版业玩转今日头条3方式

在传统电商日益激烈的促销价格战中,新媒体凭借其用户庞大、变现快捷,以及针对用户兴趣和需求精准推送等方面优势,成为出版社开拓新渠道的选择之一。

今日头条为出版业提供了几种切入模式。一是该应用推出的“头条号”平台吸引了王蒙、易中天等文化大家,及众多活跃的出版机构及主流媒体入驻,将其微信公号上关于新书书摘、书评文章等优质内容引入头条号,并通过今日头条的智能推荐引擎进行精准分发,增加曝光率,并帮助内容创作者通过病毒传播提升品牌影响力。

二是出版社通过微头条超级话题、新书百科问答、品书团及文史系官号推送等多种方式,增加内容曝光率,促进图书销售的转化。据悉,头条曾为理想国的作者张大春制作海报并发起话题讨论,为乐嘉新书制造微头条超级话题并开设新书首发微访谈页面。头条开设的“新书百科问答”频道,邀请人文、历史、文化、书法学博士,结合当下热点开展“新书百科问答”活动,由此引出图书话题,对用户进行精准推广,如结合刘慈欣获得雨果奖,引出“谁是既得过雨果奖,又得过星云奖的科幻作家”这个热点话题,再引出华章同人出版的金·斯坦利·罗宾逊著的《红火

## 北大社借市场热点发力新媒体营销

北大出版社成立了新媒体团队,通过运营北大社的微信公众号,并结合市场热点发推文,来拉动图书的营销宣传和销售。

今年中美贸易战受到极大关注,华为公司也成为众人瞩目的焦点。北大社借华为创办人任正非接受中央广播电视台总台记者采访之机,在第一时间发布了几篇微信文章,均摘取北大社出版的《华为启示录》一书中的内容,该书是北大教授深入华为内部做了数十年调研所写,深度挖掘了华为真正的管理方式、管理经验,微信推文发布后,立即引起了很大关注。

7月,北大社还连续关注了中国科学院大学录

星》;结合“《金瓶梅》是谁写的”这个知识点,引出长江文艺社出版的刘心武著的《刘心武揭秘<金瓶梅>》一书;借助华章同人出版的冈田武彦的传记《王阳明大传》推出王阳明大传专题,借此设置话题讨论,将图书的传播点做深做透。

目前,头条已打造一支由近百名博士组成的头条品书团,自写自发地为新书进行推介,提出讨论话题或发表微书评。目前头条上已有头条历史、头条国史等6个文史系官号,积累近百万粉丝,此外还开设有“遇到好书”“历史冷知识”“话说四大名著”“这才是国风”“全民荐书人”等专栏,向粉丝精准推荐好书。

三是积极助推商业变现,帮助出版社和大V们实现内容运营的多方收益。如头条提供头条小站、头条圈子和付费专栏、付费课程等平台。大V用户可在头条小站上开微店卖书,出版社可与大V联系,帮助带动图书销售。头条还针对不同人群的兴趣组建了书法交流圈等不同的圈子,借此圈住精准粉丝,增加变现渠道。此外,头条开设有付费专栏和付费课程,出版社可以通过文章、音频、视频等不同类型的精华内容实现内容的再创作,或从头条上找到有庞大粉丝群的IP作者出书,借此实现资源共享共赢。(乐毅)

取通知书、血亲复仇的张扣扣案等新闻事件,发推文宣传。如北大社针对中科院大学向入学新生赠送《全球通史》新闻事件撰写了文案,并投放到近百个微信公众号进行宣传推广,带动了这本书的持续加印。针对张扣扣案最新进展,发布了“北大教授苏力评张扣扣案律师辩护词”的微信推文,从苏力的新书《是非与曲直:个案中的法理》序言中节选一段文字,并在文末附上法律类书单。这条微信获得了2万多阅读量。之后,借发布北大经济学家陈平教授的新作《从代谢增长论看贸易战本质》上市之机,在微信公号上发布了陈平讲解新书内容的一段短视频,很快新书售出5000册。(乐毅)

之一。专家认为,要发挥其功效,有几个方面要注意,一是给发帖加#话题标签,一篇文章可以加30个话题标签。二是发帖要保持常更的频率,如每周在脸书或Instagram上发布2~3次文章,或在Instagram上发布相关图表。三是最好建立一个个人网站,链接作者在社媒上的发帖文章,让关注的读者了解你。四是确立自己的社媒风格,如政治类、生活类,在一个平台上的风格要保持一致。五是充分利用社媒工具,如付费的Hootsuite社媒管理平台及推特的Tweetdeck客户端应用,帮助根据关注者在推特上的影响力来分类这些关注者,并更好进行沟通。

与中国的社媒营销相比,英美国家社媒直接带动图书销售的效果没有这么明显,而电邮推送更受重视。有数据显示,电邮营销带动销售的效果是社媒的40倍。但这丝毫没有影响到出版社进行社媒营销的探索。

英美的社媒营销保持低成本运营的态势,通过与粉丝互动、举办答题活动等创新的形式吸引线上用户更好地参与进来。新技术也被更多地应用其中,如佳酿出版社借助数据分析和SEO(搜索引擎优化)策略,在脸书、推特、Instagram、YouTube、播客等多个平台上开展社媒营销。也有过打造出畅销书的案例,如费伯出版社去年出版萨利·鲁尼(Sally Rooney)的《普通人》(Normal People)时,通过Instagram、YouTube等平台向提前下单的读者免费发放该书封面的凸版印刷图片,并组织网红对该书进行线上宣传,最终助推该书进入年度畅销书榜单。

有业内人士提出,目前许多英美出版社都设了社媒营销的岗位,但需要评估投资回报率,如果增长不是社媒带来的,就要转移到其他业务,如改善内容营销、优化搜索功能、增加电邮用户及开发新的宣传渠道等。曾任麦克米伦数字通讯业务负责人、现为书业咨询顾问的内奥米·培根(Naomi Bacon)为出版社的社媒营销提出建议:出版社在每周的同一天更新内容,并做到持之以恒;视频内容的时长要保持一致,粉丝能够接受;要确保内容的独特性和长久的生命力;对粉丝的反馈、评论积极作出回复,并根据用户反馈调整内容。此外,出版社还可以通过在网红的视频中加入可监测的购买链接,或视频博主的会员链接,来及时掌握图书销售情况。

(相关链接:2017年10月27日《出版商多渠道社媒营销》)

这几年,我国童书市场的线上销售一直在以惊人的速度增长,线下销售增长乏力。接力出版社总编辑白冰表示,该社根据市场和销售通路的变化,在去年针对不同的消费群体对发行部进行了业务调整。他介绍,将接力社的发行部一分为三,发行一部负责实体店,包括新华书店和民营书店,发行二部负责当当、京东、大V店和社群电商,发行三部管天猫专营店和接力社的天猫旗舰店。该社根据线上、线下不同的销售特点及不同图书的特点,制定出不同的销售策略和销售标准,解决了线上线下业务分不清的问题,同时针对不同的业务特点进行有针对性的发行营销。

调整至今,取得了非常明显的效果:今年,发行三部天猫专营店的销售翻番,发货从3000多万元增至6000多万元。接力社的天猫旗舰店也取得了非常好的业绩。白冰介绍,前几年,接力社通过一家民营书商经营天猫旗舰店,年收入300多万元,现在出版社自己运营,天猫旗舰店的年销售超过1000万元。发行二部销售略有增长,发行一部则增长乏力。

从去年开始,有庞大流量的新媒体在图书营销方面发挥的功能日益突显。接力社在新媒体的宣传推广方面下了很多功夫,接力社微信公号上设有枕边故事专栏,邀请有经验的故事爸妈领读最新接力图书,带动亲子阅读;公号上还开设微课程,根据读者需求开设微课,推介图书相关知识和书本上看不到的拓展内容,进行现场解答,给读者优惠购买链接,让读者同时带动自营微店销售;公号上还设置了在线客服答疑解惑及投稿专栏,增强用户粘度。此外,接力社还和抖音合作,在抖音上创建公号,与微信大号合作来推广图书,这些做法对于图书营销起到了非常重要的作用,有的大号一次团购几千套。(乐毅)

## 积极调整业务 开拓新媒体营销