

今年4·23世界阅读日成了“书业直播日”。出版社、书店、渠道平台等纷纷策划多种直播活动,作者编辑讲书、云游探社探店、低折抢购……形式多样的直播活动形成独特的线上阅读日风景。不过因为当天的娱乐热点抢占不少人对世界阅读日的注意力,以及直播扎堆等因素,据记者了解,不少出版社的直播活动效果不如预期,能够“突围”受到读者关注的直播愈加值得复盘。好在虽然“救救世界读书日”话题登上微博热搜榜、马伯庸、

路金波发微博感慨写书、卖书的不易,但是罗振宇、梁文道、许知远、史航等直播“打播”,以及不少知名作家、学者以及出版社社长、总编等纷纷上阵直播,还是有一定“热闹”可看。我们借复盘4·23线上营销的契机,梳理了数十家出版社4·23期间的直播营销等活动,并从中遴选了一些凸显特色并受到读者关注的代表,在复盘营销成绩的同时,也希望总结一些制造“热闹”的同时提升带货效果的实招。

谁是4·23流量王?带货妙招大揭秘

中国出版传媒商报记者 沈 西

直播荐书的N种姿势

姿势一:直播栏目化、品牌化、体系性增强

梳理4·23前后出版社的直播活动,不难发现,越来越多出版社开始注重直播的栏目化、品牌化,在直播体系化、常规化等方面下功夫。例如,江苏凤凰教育出版社创意童书团队联合广电集团新媒体平台“小时间”工作室团队,共同打造了“童书不一样”新媒体栏目。该栏目分别于22号在苏教社京东自营店直播间、23号在苏教社天猫店直播间开播,点对点向苏教社旗舰店引流。据苏教社副社长金玲介绍,出版社优质图书内容+丰满的新媒体资源+电台主持人IP热度,创新的荐书栏目设定第一时间得到京东官网的支持与关注,上线伊始就获得了京东直播首页的banner位和四月主持人直播热门推荐,为栏目首播带来了可观流量。据统计,首次直播近5000人同时在线观看,累计点赞数达3.9万次,发送弹幕互动3000余条,苏教社京东自营店关注度呈几何效益爆发,实现销售码洋破5万。

2020年春节以来,直播成了出版机构线上营销的常规动作。江苏凤凰少年儿童出版社也迅速成立新媒体营销小组,以“云说少年时代”为切入点,策划“名师带你读”“名家讲堂”两个栏目系列线上直播课程。苏少社副总经理蒋松涛透露,该社从课程设计到讲师选择,再到媒体对接,层层严密把关,使栏目形成持续的宣传效应。目前“名师带你读”第一季已经完美收官,5场累计播放量超过100万人次,“名师讲堂”进行到第二场,累计观看量也已达50万人次。活动期间,相关图书在各平台销量有明显提升。

姿势二:线上造“节”、名家站台,给足看点

直播带货成了今年世界阅读日活动主基调,不少出版社采取邀请众多名家站台、多场直播连轴的形式,希望满足读者不同的阅读需求,带来不间断的陪伴。4·23当天,接力出版社推出“接力社4·23阅读直播节”12场直播连连看,邀请动物文学作家格日勒其木格·黑鹤、儿童文学作家周保林、科普作家严伯钧在内的10余位著名作家、阅读推广人、资深编辑在当当、京东等10余个直播平台开启“云”直播,现场解读新书好书百余种。此外,由资深编辑组成的“接力红人直播团队”集体亮相,解读接力品牌图书的内在价值。4·23期间,接力社线上直播活动覆盖读者达30万,直播直接和连带产生销售6万余册。

姿势三:探社探店与读者互动、社长总编变主播

除了作者、编辑讲书,低折秒杀等形式之外,探社、探店成为具有出版业特色的潮流直播形式。通过云游出版社、云逛书店,读者能够获得更多认识好书的场景感。读书日当天,探社、探店以及更多与读者互动的直播形式受到欢迎。例如,人民文学出版社在4·23世界阅读日期间,组织十余场活动,包括因李洱直播首秀引关注的名家讲座类直播、配合促销的讲述直播等。值得一提的是,该社组织了“哈利·波特”线上读书之夜活动,庆祝“哈利·波特”引进中国20周年。该活动预热视频实现近50万次传播量,当日直播累计吸引12万人次观看。

读书日前后,中华书局先后举行了20余场直播活动,仅在4月23日当天,就有多个平台共同发起的8场直播,包括线上“读者开放日”探社、探店活动,借助网络邀请爱书人走进中华书局共赴“云端”阅读盛宴,进行为时12小时的在线狂欢。其中,中华书局执行董事徐俊在当当直播分享“百年中华的书人事”,讲述中华书局百年来的名书、名编辑、名作者,并穿插介绍了中局的品牌核心产品,该场直播累计在线人数突破4.6万。

近期,不少出版机构的社长、总编辑等也都纷纷上阵直播,身体力行荐书带货。例如,机械工业出版社社长李奇此前曾在该社“‘圆梦’主创带你走进苏州园林”直播活动中,以社长和文创产品主设计师的双重身份,向观众传达轻工社企业文化,分享产品背景故事以及产品制作工艺等。近40分钟的直播活动,吸引2万余人次在线观看。海豚传媒联合创始人、总裁夏顺华也于4·23当天开启了“种树的老夏”直播首秀,当日累计观看人数突破20万。此外,海豚传媒也在京东、当当等平台取得佳绩,据悉,4月23日,海豚传媒在京东平台单日销售超800万,比同期提升133%。

姿势四:增强趣味性、故事性,拓展合作平台

世界阅读日期间,上海译文出版社充分挖掘自身品牌优势,策划了独具匠心的“经典夜航线”线上诵读活动及天猫旗舰店“4·23游园会”。当晚8点,上海译文出版社上海广播电视台融媒体中心优秀新闻主播团队所创立的“侧耳”团队联合发起了主题为“经典夜航线”的线上诵读活动,并通过b站、澎湃新闻、看看新闻网、抖音、快手等平台同步播出。活动中,“侧耳”团队中的十位知名主播选出了一份“读者书单”并精心设计了一条阅读航线,通过诵读英国作家简·奥斯丁的《理智与情感》、俄罗斯作家帕乌斯托夫斯基的《金蔷薇》等译文社经典名著,带领读者云游各国。该社天猫旗舰店的“4·23游园会”活动以“测测你的本命作家”H5导入,通过邀请读者搭乘“译文号”旗舰进入虚拟世界的海上旅游,在得出测试结果的同时最终驶抵莎翁故居所在地埃文河畔的斯特拉特福小镇,参与到译文社自营店铺的“游园会”。据该社营销部主任丁丽洁介绍,H5投放后数小时访问人数就达10万。“游园会”分为明星巡礼、俄罗斯剧院、跳蚤市场、宇宙尽头百货店四大板块,并设计了插画师手绘的“游园指南”以及图书的定制礼品周边。游园中,读者不仅可以淘到价廉物美的名家名作,还可在俄罗斯剧场欣赏译文社俄语编辑带来的“俄语文学课”,在百货商店买文创、淘周边。游园会自4月21日凌晨上线起至4月23日晚,吸引到店人数逾1.35万人,销售实洋逾20万。



磨铁图书在世界阅读日期间也全平台全渠道开展直播、短视频营销活动。在淘宝平台,既有磨铁直播团队的直播,也邀请了外部网红达人晃然学姐直播带货(82年生的金智英)《上帝掷骰子吗》《自控力》,该场直播首播30分钟带货就超过1万册,后续增长到1.5万册左右。在抖音、快手平台,磨铁选择与重点伙伴合作,如头部作者张萌、年糕妈妈、王欣(反裤衩阵地)等参与的西西弗书店“读书泰DOU”活动,卢思浩、杨萃先等参与的十点读书抖音专场活动。在京东自营旗舰店,磨铁邀请了一批书评人作为“新讲书人”主讲《艰难时刻要学曾国藩》等。值得一提的是,磨铁还尝试在带货平台以外与二次元直播平台合作,与虎牙平台联合开展了“世界读书日阅读周”的活动,获取了巨大流量,上首页1周,单场同时在线人数平均超过4000,热度平均每日40多万。

直播实招大搜罗

近几个月的出版业直播“井喷”期,使直播成为当之无愧的行业热词。不过,直播活动扎堆、流量有限、带货转化率难突破也是不少出版机构在直播等线上营销中遇到的问题。

出版社的直播究竟该怎么做?目标是什么?答案见仁见智。蒋松涛将观察到的直播分为三种情况:一是卖纸质书,以各大电商平台自主安排和出版社为各大电商平台组织为主;二是卖课程,以社群、线上教育机构制作的线上课程为主;三是纯公益,目的在于吸粉和挖掘粉丝价值。他直言:“出版企业的优势在于积累的大量优质内容资源,在新媒体时代,

如何利用多种形式从多个切口深挖内容价值,体现主旋律正能量兼具喜闻乐见的线上形式,有效锁定目标受众,从长远来看,这才是出版企业应该并长期坚持做的事情。”

世界阅读日前后,广西师范大学出版社魔法象童书馆营销团队也尝试了天猫、京东等平台的直播带货。在广西师大社魔法象童书馆营销总监薛志丹看来,营销编辑直接上镜,相比于邀请作家名家,更要注意适应直播领域的要求,做充足的内容准备,且要在直播时转化为自己的理解,准确生动、不夸大其词反而能促成订单。另一方面,要注重主播店铺引导关注,适当引导出版品牌透出,把握好商品介绍的节奏和互动节奏,注意粉丝互动和激励政策设置。“不怕没有流量和成交,要不断总结数据,结合数据指导,分析单场优缺点,及时调整直播话术。同时,探索自身的主平台,稳定长期维护。”

上海译文社阅读日活动的一条航线、一场游园,为直播等营销活动的故事化、生动化提供了实践样本。丁丽洁觉得,对于出版社而言,这种“云游”的方式,一方面能为既有品牌资源提供更为新颖、多元、更具亲和感的呈现方式,培养更多真正热爱阅读并对出版社品牌有更高认可度、更强黏度的读者群体,另一方面通过对线上私域流量向销售更有针对性的引导,可以进一步提升营销的精准性和出版社的品牌运营能力,优化营销-销售格局。

有创意的直播、短视频流量可观,但是如何将流量转换成销售是出版机构面临的难题。接力社相关负责人表示,策划直播、短视频时,在产品卖点提炼、前期宣传、产品搭售、平台方面一定要做好功课,让直播成为一种宣传手段,引人入胜。

磨铁探索短视频带货已经超过两年,取得抖音短视频带货每月销售额超100万的成绩。2019年10月,磨铁也开始尝试直播带货,并在今年3月有了较大增长,已形成相对固定的包含策划、主播、后台等的团队。磨铁集团新媒体事业部总经理袁复生透露,今年4月全公司的主播团队、作者、产品经理、网红带货也已超100万元。“我们研究发现,短视频和直播带货,都能撬动全网的销量,有一个系数存在,我的建议是要把单场带货量+全网提升销量系数结合起来考虑。”据悉,从2月10日所有营销动作转为线上后,每天早上磨铁都有公司层面跨部门的例会,大家积极拓展抖音短视频、以及各平台直播的资源,促进项目的完成。通过深度调整工作方式、形成合力的方式,探索未来的更多可能性。

不过,在“全民直播”的今天,显然仍要认真思考图书作为文化商品的特殊性,与其他行业相比,图书产品在纯粹“带货”为目的直播中欠缺优势。中华书局市场部副主任彭玉珊的观点是,图书本身相对严肃,还是要通过直播提取出产品的独特价值,用观众所喜闻乐见的方式来进行推广。品牌发声的重要性,大于单场成交量。直播资源可以经过整理做二次传播,在直播过程中总结出的图书核心价值、版本优势,可以用图文展示或剪辑成片的形式来多样化传播。

(下转第3版)

重点关注

“有爱,就有希望”抗疫童书版权及绘画作品征集活动启动

4月23日,由中国出版协会、中国期刊协会、中国编辑学会指导,中国出版协会少年儿童读物工作委员会、中国期刊协会“少儿报刊阅读季”组委会、中国编辑学会少年儿童读物专业委员会、中国少年儿童新闻出版总社主办,未来网、国家图书馆少年儿童馆承办,少年儿童出版社、浙江少年儿童出版社、未来出版社、明天出版社、接力出版社、江苏凤凰少年儿童出版社、四川少年儿童出版社、长江少年儿童出版社、晨光出版社协办的“有爱,就有希望”抗疫童书版权及绘画作品征集活动启动仪式在线上举行。

共青团中央书记处常务书记、全国青联主席汪鸿雁在致辞中充分肯定此次活动的意义。中国出版协会常务副理事长郭书林通过视频号召出版界团结起来,用智慧、知识和爱心为全球受疫情影响而中断学习的14亿少年儿童保驾护航。中国期刊协会会长吴尚之表示,此次绘画作品征集项目纳入“少儿阅读读物”中,希望成员单位做好活动的组织、宣传和推广工作。中国编辑学会会长郝振省则呼吁大家关注活动,并引导小朋友从小树立正确健康的国家意识、责任意识与生态意识。中少总社社长孙柱发出“有爱,就有希望”抗疫童书版权及绘画作品征集倡议,并发布活动Logo。他表示,活动征集的童书版权将陆续在未来网、学习强国等平台上线,征集的优质绘画作品也将由国家图书馆少年儿童馆以及未来网、学习强国等平台联动展出。

国内童书作家也对活动保持高度关注,并通过视频表达心声。其中,中国作家协会副主席高洪波捐出了《快乐小猪波波飞》《内蒙古正在说》的电子版权,希望通过这一举动引导全体少年儿童珍爱地球、保护

自然,热爱生命。著名儿童文学作家金波捐出了新近创作的图画书《北京正在说》的电子版权。北京大学教授、著名儿童文学作家、国际安徒生奖获得者曹文轩也捐出了《丁丁当当》的电子版权。来自武汉的著名儿童文学作家董宏猷表示,疫情期间自己特别创作了相关作品,希望能与小朋友一起分享如何与大自然和谐相处。儿童文学作家汤素兰、湘女、刘虎和王永跃等也通过视频讲述了他们在特殊时期即时创作的,以“抱抱地球 点亮生命”为主题的丛书中的动人故事。此次活动得到多家专业少儿社的积极响应,接力社、浙少社等协办方领导发来视频支持活动。

目前,国内少儿出版界已出版100多种抗疫主题童书。由中少总社出版的科普绘本《新型冠状病毒走啦!》已向国际输出20多个语种。参与活动的国际儿童读物联盟主席张明舟表示,中国出版人是抗疫童书创作出版的先行者,也为全球抗疫童书阅读树立了一个了不起的标杆。来自西班牙的前国际安徒生奖评委会主席玛利亚·耶稣·基尔对此次中国出版界的义举表示感激。荷兰雷奥诺出版公司首席执行官雷纳德·沃特斯则通过视频感谢中少总社免费赠予《新型冠状病毒走啦!》的版权。

多名国际知名作家和插画家也大力支持本次活动。西班牙著名插画家哈维尔·萨巴扎、俄罗斯功勋画家、国际儿童读物联盟副主席安娜斯塔西亚·阿卡普瓦等在接到活动邀约时纷纷留言并为活动创作作品。国家图书馆少年儿童馆馆长王志庚也表示,将和全国的出版社、少儿图书馆联合起来,尽可能多地组织各地少年儿童参与征稿比赛,并将举办绘画作品展览和巡展活动。

(张)

策划“光头王说书”品牌活动

彭玉珊(中华书局市场部副主任)4月23日当天,中华书局与电商平台合力打造了“光头王说书”品牌活动基础图书出版中心主任王军就“经典书名、花式坑爹”和“经典谜中谜”两个主题进行直播,京东累计观看人数达4.5万,当当直播观看人数超过6万,并取得可观转化率,中华书局也在当当、京东社科榜4·23前后连续2天占据榜首。

复盘直播过程,首先,主播和网店团队对中华书局品牌与社会公众喜好如何巧妙结合,进行了认真的策划准备,主播从公众所熟知的传统文化图书书名入手,用接地气的语言向观众讲干货,还用“征集下联”的方式带动直播间的互动热情,余热延续多天。现场的布景和道具准备,也配合当天的直播氛围。营销部门提前协调书局其他部门技术支持,准备了较专业的控制台和摄像机,通过OBS实现了画中国画,除控制台有专人掌握之外,评论区助手、直播助理也均有专人负责。成功的直播,必须是多部门通力合作,精心准备的结果。

统筹新媒体荐书栏目 凸显品牌优势

金玲(江苏凤凰教育出版社副社长)江苏凤凰教育出版社创意童书团队联合广电集团新媒体平台“小时间”工作室团队,打造的“童书不一样”新媒体栏目,是一档统筹整合了广播书、短视频内容分发、电商直播等多种新媒体营销手段的全新互动栏目,依托凤凰传媒出版集团和广电集团的全媒体宣传矩阵。栏目一上线,就在多个抖音号、微信公号 and 亲子社群平台联动发布。

该栏目致力于推介精品创意童书,书单包括各种奇妙童书:玩具书、发声书、立体机关书、大地板书、拉链书……栏目幕后团队由广电集团广播频道的知名主持人和苏教社编辑部、发行部组建的新媒体营销小组成员组成。当下传统销售路径普遍受阻碍,苏教社创意童书板块不断尝试新的探索,“童书不一样”新媒体荐书栏目将作为营销新抓手,在未来进行更多的线上新型营销活动。

逆势联手实体书店做首发

薛志丹(广西师范大学出版社魔法象童书馆营销总监)4月24日,魔法象童书馆两位营销编辑带来京东、文轩魔法象品牌专场直播。直播以“选书秘籍|魔法象图画书专场”为主题。营销编辑直接参与直播,以适应直播领域的语言和互动方式,给终端读者介绍童书选书秘籍,给出具体有效的建议,方便家长选择图画书。

此外,世界阅读日前后,魔法象推出2016年世界插画大奖(书籍类专业组最高奖)获奖作品、国家图书馆少儿馆馆长王志庚倾情翻译的网红图画书《书中漫步》。书中所表达的“人与书的相遇”契合世界阅读日主题,也契合广西师大社的出版理念“为了人与书的相遇”。魔法象团队一反新媒体首发销售的浪潮,围绕《书中漫步》,发起“书中漫步·燃亮心灯”全国实体书店4·23新书首发计划,结合广西师大社“书店燃灯计划”“阅读一小时”大型阅读推广计划,以实体书店独家首发,提供图书、海报、便签本、高清复制画等周边展陈赠品物料,支持全国实体书店复工。活动吸引全国100+家实体书店开展首发活动,进行图书展陈、视觉推广,线上通过社群团购、直播等形式宣传,突破固有童书渠道,铺开全国实体书店资源。魔法象还邀请王志庚针对阅读主题联合单向空间书店和中信书店连做两场直播宣传,参与广西师范大学小程序“书天堂”“阅读一小时”大型推广活动,作为核心的新书首发板块和共读书单试读活动用书,以及活动主视觉,在书天堂发起共读活动书单。其中,微博“书中漫步·燃亮心灯”话题达15万阅读量,“阅读一小时”话题阅读量520万,凤凰网风直播参与人次18.4万。

发挥台本作用 不断优化内容

袁复生(磨铁集团新媒体事业部总经理)4·23当日,磨铁在文轩、京东策划“豆瓣8分书单来了”直播活动,作为日常直播销售超1.6万,创下当日文学社科类直播销售最高数据。此次直播主讲书籍为磨铁在豆瓣网站上评分为8分以上的书籍,包括《房思琪的初恋乐园》《82年生的金智英》等。主题围绕当下热门的女性觉醒、女性成长,联系社会热点(不深入讲新闻本身),对书籍内容进行解读,并进行主播个人角度的解读和观点输出。

团队前期为整场直播策划了节目台本,以3种重点书为主,串联所有信息。同时为每种单本书籍写简单台本,每个台本由11部分组成,包括封面展示、购买理由、书籍简介、价格优惠等。台本所有内容需要主播提前准备内化并在直播间口播。台本成形后,需要文案策划进行统筹,对所有单本书台本进行不同排列组合,适应不同的直播节目主题。同时,策划团队还需要研究平台的观众喜好、直播间的调性,对书单进行优化调整。比如在淘宝平台,受众更喜欢简单直接的标题、内容大众的书籍、标签性强的书单。而在京东平台,受众对直播内容的专业程度更加敏感。

在京东直播,通常需要提前策划,提前出方案,如4月25日,我们邀请书评人钟二毛做了《艰难时刻要学曾国藩》的直播,京东图书的资源发布了十几个微博的账号,这些都是常规的加分项。