

刚刚过去的上海书展因防疫需求采取了限流措施,但读者参与各类活动的热情并未被阻挡。多种类型的短视频、直播活动为爱书人带来丰富选择,也成为今年书展的亮点之一。2020年上半年,直播

短视频业务在出版圈迅速发酵,目前基本成为常态业务。从摸索试探到逐步加码,再到常态运营,背后是出版机构内部架构、团队协作、岗位职能等相应的变化,以及根据各自定位摸索出的不同“打法”。



直播短视频常态后 出版机构内部迎新变

中国出版传媒商报记者 张聪聪

变化1 团队架构调整,专职部门统筹联动

根据今年上半年直播短视频业务常态化的背景,及其仍处于红利期的可发掘空间,一些出版机构根据形势调整团队架构,成为最明显的变化。例如,此前采访中,二十一世纪出版社集团社长刘凯军提到,该社在出版社社层面成立网络编辑部,解决了编辑部以往在短视频制作上单兵作战的困难,并发挥自媒体集群效应,同步推广重点产品。中华书局也新成立新媒体工作小组,主导其线上营销工作包括直播活动。出版机构通过内部架构调整,设立专职部门统筹直播短视频等工作,无疑能够提升沟通协作效率,确保相关业务在原有市场发行部门业务之外被重点推进、快速成长。

变化2 人员分工调整,职能划分紧跟趋势

目前出版机构成立以直播短视频营销等为主要业务的专职团队尚属少数,大多划归为营销策划或新媒体部门。随着直播短视频常态化,这些部门内部,人员分工调整是必然趋势。例如,人民文学出版社策划部今年就进行了人员分工调整。该社社长助理兼策划部主任宋强表示,目前团队中有3位成员专门负责短视频的录制和剪辑工作。直播方面,将两位同事专门培养成主播。从内容策划到拍摄剪辑,人文社的短视频内容已经形成稳定的生产链条。直播方面,形成每周固定时间直播的频率,同时根据图书出版情况和话题组织专题直播,以拉近与读者的距离,增强用户黏性。

社会科学文献出版社今年上半年在直播带货等业务层面发力,取得显著效果。目前,该社每周四的固定直播栏目“文献君的新书时间”,每次直播达成销售额数万到数十万元不等,带货效果突出。据该社营销中心总经理张鹏介绍,该社的直播业务分为实体团队和虚拟团队两种形式。实体团队设专职主播即“文献君”,围绕固定栏目,依托淘宝天猫店铺开展直播活动。虚拟团队即围绕栏目、学科或部门等,组成跨部门的虚拟人员组合框架,以支持相应直播工作。

变化3 团队架构未变,业务诉求改变

作为试水较早的出版机构之一,中国妇女出版社已有3年多的直播历程。据该社新媒体运营负责人王晓晨介绍,基于此,中国妇女出版社并未因为今年成出版社直播大热年进行架构调整。不过,不同阶段的业务诉求不同。今年直播短视频大热并成为常态业务的情况下,该社的直播探索从“入门小白级”“主动出击级”进化到“转化变现级”。2020年6月以来,该社每周固定直播3场,正式将业务常态化。对于业务常态化后的诉求考量,王晓晨提到,除了扩大图书和出版社品牌影响力之外,意欲借此打通出版社知识服务矩阵,凸显该社在家庭教育内容的垂直化、精细化运作。

四川文艺出版社去年已经开始针对直播短视频业务进行布局分工。据该社营销部专员侯宣荔介绍,2020年上半年该社新开工短视频矩阵的同时,线上直播活动频率增加,不过部门基础分工变化不大。广西师范大学出版社集团市场部营销编辑李显扬也提到,该社市场部的职责中,视频宣传和直播一直是重要工作内容,因此部门人员配置没有较大调整。不过鉴于当前直播短视频业务的火热程度,部门的工作重心或团队协作力确实向该部分倾斜。该社几乎每周都会有新的视频节目推出,以“栏目化制作”思路打造视频传播品牌。

国防社聊天室首次直播



国防社聊天室首次直播,像习武之人拥有一套包罗各种招式和门派的武功秘籍。据悉,该书已入选“十三五”国家重点出版物出版规划项目,并获得国家出版基金资助。

直播期间的后台数据表明,此次直播营销效果显著。未来,专业出版社也不能仅仅等待读者主动找知识,更要将图书与资源通过大众接受的方式让知识去找读者。(陈飞 李理)

短视频运营,出版机构要get哪些关键点?

与直播带货不同,大多数短视频内容难以快速转化。但是吸引读者关注,助力产品品牌宣传,其蕴藏可观流量。在短视频平台上,以书为主题输出内容的短视频制作公司、MCN并不在少数,出版机构如何凸显特色?

在宋强看来,短视频制作,最关键的是内容话题设计,即脚本创作。人员配置方面也需要镜头感强的人员来专门做主播。目前,人文社的短视频内容平均每条播放量能达5~6万次,较好的能达10万次以上,宣传效果明显。他表示,短视频运营要不断总结经验,人文社下一步会在内容设计方面更加用心,同时在剪辑技术技巧方面继续提高。

无论是哪种传播形式,内容策划都直接支撑后续工作开展。李显扬提到,社交媒体时代,出版行业视频内容策划需要遵循一些思路,这也是广西师大社相关实践的依据。一是要满足用户需求,即站在

直播“冷”“热”交织,栏目化IP化成可行路径

今年年初出版机构纷纷加码直播后,图书行业直播的带货热与冷思考反复成为媒体、业者探讨关注的焦点。靠一场直播创下数十万数百万销售码洋的案例不断涌现,不少业者也因多数出版机构直播间观众只有2~3位数、直播带货背后的真实利润空间等“泼冷水”。这种“冷”“热”交织的探索中,一些出版社逐渐理清思路、调整节奏,形成相对明晰的进阶路径。

结合3年多的直播运营经验,王晓晨觉得,策划直播选题与直播内容时,既要有制作图书的匠人之心,又要有“互联网+”思维方式,通过直播这种互动性良好的媒介,打通出版社与读者用户的供需通道。

2020年上半年,四川文艺社新书《有话好好说》线上表现突出。该书作者鹿奕立是中国幸福教练联盟创始人、生涯规划师专家,常在多地、各样场合讲学,新书上市关键期,出版社圈层、作者圈层相互联结,高频直播,反响较好。同时,抖音大V带货加持,拓宽其销售渠道和知名度。一场直播需要中控、场控、主播、嘉宾、抽奖截屏、商品陈列管理、现场摄像、技术等至少7~8人协同工作。对于直播短视频是否需要构建专职团队这一问题,侯宣荔的看法是若专职创作视频内容,出版机构本身经验度较短短视频创作公司有一定差距,且探索周期较长,不确定性较多。“兼职更契合直播短视频的初创阶段。”出版行业短视频直播业态看似繁盛,但时间成本与效果转化仍不对等,仅凭短时兴趣,难保高频高质的内容输出。侯宣荔觉得,出版机构追赶互联网风口,往往开设平台多且重复,缺乏统一规划。希望特定产品线,扎根单个渠道,垂直耕耘可能更有选定突出重围。

从去年关注直播短视频等玩法,到今年年初付诸实践并逐步加码。社科文献出版社的直播带货转化效果稳定且时有突破。谈及探索经验,张鹏梳理归纳了四点要素。一是把社群运营与直播相结合。“我们并不是盲目做直播,我们现在较活跃的粉丝群有十几个。大众、专业读者等都有相应的群。”较高的粉丝黏性直接促进直播转化提升。二是从产品层面找特殊性。如果产品没有稀缺性且价格没有优势,直播带货效果很难有突破。基于这一点,社科文献出版社

案例

视频叙事和视频社交将成主流

李显扬(广西师范大学出版社集团市场部营销编辑)

广西师范大学出版社集团市场部有专人负责短视频内容策划运营。目前形成固定生产链条:通过市场调研或读者反馈,策划视频选题和内容,成立项目组,讨论可行性方案,拍摄剪辑,最后在相关渠道发布。图书推荐类视频节目(如编辑说书、作者荐书),摄制组委员会加上相关图书的责任编辑和营销编辑;主题类视频节目(如主题宣传片、特别策划)一般由市场部主导。

今年我们确定了“栏目化制作”的思路打造视频传播品牌。近期上线的《新书来了》视频栏目,每周更新一期,以近期新书为题材,从作者、编辑角度,选取新鲜有趣视角,或讲解图书背后故事,或进行导读。近期我们还将上线《陈书新藏》《探班》等视频栏目。直播方面,我们正与B站“学海遨游计划”联络合作,下半年将在B站的学习区,邀请广西师大社作者以及文化大咖等做直播活动;此前我们还与央视网直播栏目《一起上书房》合作5期节目,通过流量明星公益直播,推广精品新书。

近期,我们拍摄了探班印刷厂图书印制流程的视频节目《一本书是怎样印刷出来的?做书工艺大揭秘!》。该视频在B站获得了近700多条留言和弹幕和近3000个点赞,同时还引发用户对图书出版话题的讨论。用户们对该类视频感兴趣,

用户的角度思考问题,解决用户痛点。例如,及时跟进用户关心的热点话题策划选题,认真对待和回复用户留言和私信,同时加强对技术和形式的创新应用。二是强调产品包装,完成视频内容从“作品”到“产品”的过渡,将视频节目产品化、品牌化。“我们通过栏目制、项目制的形式,对某一类视频选题进行整合开发及视频整体推广,也会为下一步视频品牌的建设提供基础。”三是要注重整合思维,将单纯的视频制作转变为对文化知识的生产与运营。例如在讨论重点图书产品营销方案时,注重多种媒介配合,实现立体化、全方位、多角度的营销方式。四是要体现多元互动性。视频产品要在多个内容环节设置与用户互动的空间,激发用户兴趣和热情。如B站的互动视频板块,直接邀请用户参与到视频的叙事逻辑中,随着技术进步,更具立体化、沉浸感的交互形式将被不断开发和利用。

确定了通过给直播定制特殊产品,让图书收藏价值提升的核心。例如“文献君的新书时间”除关注已入库或预售的新书,还会“新发现”一些价值未被读者充分发现的老书,并实施了“绝版复活”计划。团队会选出已经没有库存但是电商平台明显溢价的产品少量加印,利用直播间销售,效果突出。张鹏提到,直播销售最好的是定制产品,该社阶段性挑选合适产品,通过书口喷绘等定制形式,专供直播间销售。因收藏价值提升,该类产品不仅销售效果突出,后续在电商平台也会快速溢价。三是切忌把直播变成讲座。在策划之初,就要明确直播目的是学术传播还是带货。确定卖书为目的,就要根据定位配置相应产品、设计时间节点等,吸引读者下单,延长读者停留时间。四是主播IP化、直播栏目化、流程化。目前,“文献君的新书时间”已成为固定栏目,依托该社社群运营部形成固定流程。值得一提的是,该社设置专职主播“文献君”的同时,探索主播IP化。

直播栏目化、品牌化已成为不少出版机构选择的路径。除了社科文献出版社,江苏凤凰教育出版社、江苏凤凰文艺出版社等也都设置了相应直播栏目或品牌。对于当前出版行业的直播探索,张鹏直言,需要明确的是,直播只是营销手段之一,虽然现阶段处于红利期,但并不是全部内容。其他自媒体、渠道运营等还是要重视,这就需要团队明晰层次,理性区分重点。谈及该社现阶段直播业务的突破方向,张鹏觉得是找寻扩大忠实读者群的路径。在他看来,虽然基础流量不错,但是假如过去掌握的是5000人的基础消费额,如何变成5万人是关键点。对此,社科文献出版社明确了一系列措施,一方面在“文献君”IP化方面发力,设计体现其形象气质的包装盒、明信片等,通过露出二维码吸引新粉丝。另一方面围绕核心产品发力。“有爆品时,就意味着能够扩大朋友圈,扩大基础粉丝量。”

对于线上线下融合营销的趋势,多位出版人直言,借助直播等拓展线下活动影响力成为必要步骤,这点在今年上海书展已得到充分实践和印证。宋强表示:“对线下活动来说,同步加以线上宣传会成为标配。”

某种意义上助力出版行业在视频领域里“出圈”,也提示着我们还有更多内容可以深耕。在传播文化、提供知识等方面,出版社从来不缺资源,需要做的是根据用户喜好和需求,策划和整合各类资源和素材,进行社交媒体时代的影化包装,并送到读者眼前。

5G、VR/AR、人工智能、大数据、物联网等新技术加持下的智能媒体时代,视频叙事和视频社交将成为主流。营销编辑必须在思维和技能上紧跟时代步伐,不断创新。因此,今年我们将进一步加强视频业务,市场部营销人员工作内容和职责将会进行整合,每个人都要学习视频策划、拍摄制作和运营推广等方面的内容。

今年上半年,为了应对线下书店、阅读推广业务的困境,我们策划了“书店燃灯计划”“阅读一小时2020项目”。随着下半年线下场地、各类文化活动逐渐重启,我们将继续以项目为依托,通过第五季“加油!书店”、文艺嘉年华、大型诗会等活动,在原有线上线下模式的基础上,加强两者之间的融合,重新唤起大家对线下实体空间的关注和支持。上海书展线上线下融合的组织,给我们提供了有益参考,让我们看到两者缺一不可,理应更多地交融。毕竟,改变的只是形式,不变的是阅读。

中国妇女出版社开展直播业务3年多,经历了入门小白级、主动出击级、转化变现级三个阶段。

入门小白级

直播诉求:2017年,我们开始尝试直播业务。初始诉求是宣传重点新书,根据图书上市的时间点,邀请图书专家作者作为直播嘉宾,提升图书的曝光度。

呈现形式:依靠作者对于图书理念讲解,或书中某一个用户痛点问题展开讲解,呈现形式更像一场知识讲座,同时也缺乏与用户的在线互动。

话语权:直播渠道以图书线上销售的渠道为主,出版社作为内容提供方配合渠道活动,所以直播的主导权还在渠道一方。

主动出击级

直播诉求:2018~2019年,妇女社的直播业务开始重新调整赛道,对直播的诉求转变为不仅仅以宣发重点新书上市为节点,而是排出固定的直播时间表,每月固定时间直播。让直播变成图书内容的另一种呈现模式——图书以文字形式呈现内容,而直播以视频输出的形式呈现,扩大图书和作者的影响力、宣传力。

呈现形式:不单纯邀请专家作者作为直播嘉宾,该阶段的直播更多采取多元化、多角度的直播嘉宾访谈形式。由图书编辑与宣发人员共同策划直播主题,制定直播内容,邀请直播嘉宾三人沙龙形式、六人拼盘形式的直播访谈。这个阶段直播还是以图书内容输出为主,用作者的专业性对知识内容进行专业性讲解。

话语权:2018~2019年,妇女社直播业务还是以丰富渠道电商的线上活动为主,提升并多元化出版社对于渠道读者的服务形式,从而让出版社与渠道电商有更深度的合作,对于整个图书产品线的宣发都有一定的促进意义。

转化变现级

直播诉求:2020年2月,针对疫情产生的家庭教育和心理问题,妇女社有针对性地制定了直播主题,直播内容是围绕深耕的家庭教育内容开展。5月,我们开始由宣发人员出境为渠道电商介绍和展示图书,同时接受电商邀请,以直播形式为用户和读者介绍图书,讲解图书,解决了作者一次直播只能讲解一种图书的矛盾,同时在一场直播中能让读者全面了解妇女社的图书,提升了直播性价比。

呈现形式:每周固定时间在各大电商的直播间讲解图书,直播主题根据宣讲图书品类来制定,由原来一场直播只能介绍1个品种、3个品种到现在,一场直播可以同时介绍近20多个品种的图书。

案例:好的内容才最抗打

2020年6月18日,借助天猫的“618购物节”活动,凤凰新华书店旗舰店明星直播间邀请到“国民奶奶”张思莱,为用户倾情奉上一节专业的科学育儿课,彼时也正好是张思莱医师的新书《张思莱科学育儿全典(图解珍藏版)》新书上市期间,直播期间,张思莱医师不仅讲解了很多父母们关心的育儿知识,同时也在解答了很多用户焦虑的育儿问题。在“天猫618购物节”当晚直播过程中,凤凰新华书店旗舰店的直播间也为用户准备了很多礼物,科学的育儿知识+渠道电商的优惠福利,使得当晚的直播创造了非常好的转化效果。

时隔一个月,7月18日,妇女社的新书《最强大脑杨易教你唤醒孩子的数学脑》作者杨易,也召开了一次新书线上发布会。当晚直播的平台共计13家,收看人数近10w人,直播现场不仅邀请到本季江苏卫视《最强大脑》节目组最炙手可热的高颜值高智商王心冉,还收获了杨易老师的妈妈首场直播秀。这一场直播,妇女社用较低成本收获了非常大的宣传力度和转化率,凸显了图书直播经济的魅力所在。

在流量经济为上的互联网时代,只有好内容输出才是最抗打的,内容的细致打磨是我们的长板,只有把内容做好了,运营才能锦上添花。

从直播「小白」到「变现」的三个阶段

王晓晨(中国妇女出版社新媒体运营负责人)