



春日阅读兴味长。第26个世界阅读日,由行业内外携手打造的全民阅读盛宴为大众带来遨游知识海洋、感受文化意趣的多样选择。4月23日当天,各出版机构纷纷策划丰富多彩的活动,向读者推荐图书的同时,畅通沟通交流通道。同时,“我们为什么要读书”等话题登上微博热搜,电商平台推出形式多样的优惠活动,抖音、得到、bilibili等平台也通过与出版机

编者按

构合作针对不同发力方向策划倡导阅读的文化活动。前些年的4·23活动多以折扣力度吸引读者,去年各类阅读推广活动受疫情影响向线上集中,显然今年阅读推广活动的创意度和多样性有了更多提升,线上线下联动更加密切。值得一提的是,出版机构在打造、维护活动品牌,畅通连接用户方

# 4·23不止打折 出版机构用户连接正“攀梯”

中国出版传媒商报记者 张聪聪

问答

## 从读书日到读书月,如何使活动价值最大化?

■王薇(人民文学出版社策划部副主任):

品牌影响力方面,人文社的自有渠道例如微信、微博、抖音短视频等在近几年已有较好的用户积累。4·23期间,我们在这些平台发起了一系列活动,例如在微信视频号上,已经录制了几十位知名作家的视频,在世界阅读日向读者朋友发起邀请,邀请大家共读文学,守护文学经典。人文社近期另一个品牌活动“云游大家故居,回到文学现场”第三季也已经启动,这一次我们走出国门,将眼光放到了外国名人故居。人文社与字节跳动的合作持续深入,4月16日,朱德庸入驻抖音,当天朱德庸的抖音号粉丝量就高达58万,朱德庸入驻抖音的话题阅读量高达1400万。

另外,我们还与一些头部平台合作,例如人文社与十点读书策划了连续3场的直播活动。止

庵的《受命》,唐家三少《画说京春》……直播安排基于近期新书策划。其实,人文社的世界阅读日活动策划早在3月就已经开启,整个4月是一个读书月策划,我们的很多活动都是围绕世界阅读日展开的。4月11日,人文社还与新世相合作了一场大规模的live形式的活动,邀请中国作协副主席李敬泽,导演宁浩和湖北省作协主席李修文以演讲加对谈形式,进行一场特别的李修文《诗来见我》新书发布会。此次活动当时发出的活动微信预告,阅读量就高达20万次。

从这些活动可以明显感觉到今年活动与以往的一大不同之处就是,活动大多都会以视频形式进行展示,即便是线下活动,也要与线上传播相结合,包括活动前后的短视频宣传和二次传播、活动中的现场直播,要尽量将活动价值最大化。

## 用户连接有哪些方式?

■陈子锋(广西师范大学出版集团市场部主任):

自从2020年年初的新冠疫情发生以来,我们与读者连接的方式除了还保留的面对面线下活动外,大量的活动转移到线上,并且加大了网络营销力度,全方面与读者在“云上”互动与交流。线下活动主要由分社层面操作,出版社层面,连接用户与读者沟通对话的方式主要以线上为多,包括但

不限于各类社群、微信、微博、视频平台、直播。很显然,线上沟通和服务更为高效,也为我们的工作提出了更高效、更及时的要求。

想读者所想,急读者所急,由出版集团市场部统筹协调全集团的资源为读者服务,并且直接深入到读者之中,切实直面读者的需求。对内及时传递给出版社相应的部门,对外要让用户知道我们、选择我们、信任我们、迷恋我们的产品或服务。

## 近期有何用户连接的代表案例?

■颜显森(中国少年儿童新闻出版总社融合发展建设中心副总监):

早在世界阅读日前的4月19日,中国少年儿童新闻出版总社有限公司(简称“中少总社”)就已在在线上成功举办“发现故事的力量 让成长真正发生”——“巴瑞的书屋”系列新书分享会,同全国小读者一起,体味好故事蕴含的神奇力量,提前感受世界阅读日的书香氛围。“巴瑞的书屋”是中少总社2021年重磅推出的具有国际视野的儿童文学品牌。国际知名出版人J.K.罗琳的伯乐、英国著名儿童出版社鸡窝出版社(Chicken House)掌门人巴瑞,坎宁安担任该套书的主编。中少总社从鸡窝出版社和《泰晤士报》联袂举办的“新写作大赛”获奖作品中甄选出6个精彩绝伦的故事,收入“巴瑞的书屋”第一辑中。这6个故事是《我们的海边城堡》《武士男孩》《艾米丽的午夜冒险》《无

敌小蜘蛛——大英雄米尔顿》等。这些作品紧扣时代脉搏,关注青少年成长中的困境,并用生动的故事帮助他们获得心灵的成长。

中少总社当前的阅读推广可以分为线上线下两个渠道。线下传统渠道联合图书馆举办阅读活动,在社区、学校等机构设立阅读室、阅读角等,为学前中小學生提供阅读服务和场地。线上阅读推广除了通过电商销售优质读物外,也包括近年兴起短视频推荐图书和直播等形式多样化的阅读推广和图书推荐方式。直播和短视频营销面向人群更广,形式更加的直观,是高效的阅读推广方式。

阅读服务不应该仅仅是在图书馆学校等特定场地,还应该为用户提供家庭场景下的阅读服务,除了传统书报刊,要结合有声故事、视频动画、智能硬件比如机器人点读笔等,为用户提供智能化、场景化、多形态的阅读服务。

## 杂志的用户连接有何通路?

■李莎(北京师范大学出版集团《中国教师》编辑部副主任) 陈雄(北京师范大学出版集团期刊社社长)

纸刊上,《中国教师》杂志策划了“全学科阅读:探寻阅读育人新路径”专题,特聚焦“全学科阅读”相关问题,从理论建构、区域和学校实践层面,深入探讨如何以学科知识为原点,以特定学科知识框架为半径,实现“跨学科素养”的迁移,培养学生成为终身阅读者必须具备的阅读素养。新媒体方面,《中国教师》杂志推出“中国教师+”数字阅读会员服务1.0版,依托在线平台为读者服务。此外,网站留言、邮箱、微信群、公众号及电话等都是用

户连接的方式;总的来说,新媒体渠道如微信群沟通和公众号留言等是现在比较活跃的形式。

市面上的图书林林总总,包罗万象。做好用户连接就需要针对不同人群的阅读取向针对性地推广优质图书。开展主题类读书活动是不错选择。从主题策划,目标人群选择,到参与模式及后续服务等都可以连接读者,给读者以好的阅读及阅读周边服务。其中最核心的工作是主题策划,这关系到活动是否能吸引到相应的读者群体。

## 少儿出版社线下用户连接要注意哪些问题?

■马常建(希望出版社发行部副主任)

今年世界阅读日,希望出版社除了参与“流浪书屋”计划、交换市集展等活动,还举办了“童心永创新,开心向未来”作家凌晨“开心机器人”系列图书广州进校园讲座、传承红色基因,讲述英雄故事”北京中小學生阅读节推广活动(6场),并在太原市聋人学校开展“春日播种希望,阅读铸就梦想”为主题的公益读书活动。对于希望社而言,连接用户的新尝试或者新方式是通过与抖音合作,利用抖音世界阅读日期间的流量支持,对希望社活动进行曝光,宣传图书。

目前,希望社的用户连接方式还包括作家讲座、进校园活动、微信公众号推文、抖音短视频、微信朋友圈宣传等。对少儿出版社而言,线下进校园活动仍然是阅读推广的重要阵地,尤其对于小学、中学阶段的读者。因此,要注重线下与新华书店、可以做进校园活动的民营客户的密切联系,把握重要的节点,增强活动热度,并配合新媒体营销宣传。对于0~6岁的用户来说,主要连接用户的

途径是公众号、短视频营销。目前该领域的图书品种比较饱和,产品差异化营销、附加值打造是赢得用户青睐的关键。

一些问题也需要注意,例如校园活动的内容要从推广的图书中来,回到课本中去。学生、老师还是希望从阅读讲座中汲取到和学习有关的知识,讲座的内容、形式很重要。短视频和公众号等新媒体营销并非直来直往,内容的吸引力、是否能够用文字、简短的语言瞬间打动用户是关键,另外客服和用户的维护比较重要。

希望出版社的出版理念为传承文明、服务教育、助力成长、播种希望,一直以来重视阅读推广。接下来会继续将阅读推广列入发行营销的重要工作,将编辑、作者资源充分调动利用起来。一方面,加强公众号、抖音的建设工作,增加粉丝与受众,对内容提质增效,提升产品质量,打造希望社影响力和品牌价值。另一方面,利用希望社教材教辅资源的优势,加强融合出版,以优质服务培育市场向心力,努力探索自身特色的科学发展之路。

(下转第7版)

## 创意赋能阅读推广 4·23不止打折

今年4·23,借创意赋能碰撞火花,成为不少机构发力的重点。例如,当当在世界阅读日发布《2021中国书房与阅读现状洞察》,其中提到中国人均书房面积不足0.65平方米,不足马桶大。为了凸显这种场景感,当当直接在北京三里屯打造了一座有“文化味儿”的厕所。

出版机构在营造阅读场景、增添阅读意趣方面也下足功夫,品牌活动、新鲜创意轮番上阵。例如,上海译文出版社当天在上海市福州路百新书局开启了一场无声直播,向读者展示以石黑一雄新作《克拉拉与太阳》为灵感的橱窗设计中的艺术字体创作过程。橱窗与插画墙、作品金句和《克拉拉与太阳》纸质书融合陈列一道,形成上海译文社联合百新书局打造的书店焕新计划中的靓丽风景。与此同时,该社还与青岛方所书店合作《克拉拉与太阳》微展览,与b站合作送up主上腰封活动,与加拿大阳光教育公司、公益读书会菁读苑联合发起了两场《克拉拉与太阳》线上精读课,以多种形式搭建用户连接通路。

为了吸引更多参与,希望出版社则在世界阅读日联合新华书店太原书城、太原地铁、抖音官方举办“流浪书屋”计划。当天,“幸运书屋”在太原地铁2号线车厢上线流动,读者跟着乘务小哥哥、小姐姐跳读书手势舞,通过抖音打卡便可以获得该社现场免费赠书。同时,交换市集展也在地铁2号线面向全社会征集捐书并借助地铁内的交换书屋换想看的书,该社也向地铁捐赠部分新书用于交换并参与当天活动。

发掘培育品牌活动也成为出版机构近两年4·23期间的重点工作。例如,商务印书馆、中华书局、世界图书出版公司等纷纷举办读者开放日、线上线下探馆探社相关活动。其中,商务印书馆的涵芬读书月在去年取得佳绩的基础上今年再度来袭,通过开展“新书发布会”“月度好书推荐”“推动读书人阅读论坛”等传递经典阅读价值。中华书局的读者开放日今年已是第7届,茶艺、盲盒、印刷、句读、讲座、说书……活动形式环节丰富多样。今年适逢35周年庆的世界图书出版公司也在4月24日首办读者开放日。专注科技、医学、心理学等专业图书出版的世图公司,首度打开北京分公司办公地阜王府大门,邀请读者“亲近科学”。

线上线下联动为营造阅读氛围和场景感赋能。例如,广西师范大学出版集团在举办众多阅读分享之外,重点推出两项不同主题的亮点活动,一是与广西壮族自治区妇联联合举办的“2021年广西‘书香八桂 父母同行’亲子阅读工作现场推进会——广西少数民族儿童‘爱党爱国 爱家爱阅读’主题活动”;二是品牌活动“阅读一小时·2021·发现世界的阅读者”,该活动发源于2018年,已形成一定的品牌影响力。接力出版社除了邀请作家、画家通过线上线下活动与读者交流之外,还在接力社官方微博抖音号开启直播童书专场,着力打造私域流量池。

此外,人民文学出版社的品牌活动“哈利·波特”读书之夜,江西教育出版社连续第15年举办的“万枝玫瑰映红读书月”活动,华东师范大学出版社北京分社的“线上共读一本书”活动等都是出版机构持续运营的品牌活动,在世界阅读日期间发挥其品牌影响力,为目标读者带来丰富阅读体验。

## 用户连接 出版机构的重要课题

各种品牌阅读推广活动的举办目的无疑是搭建连接用户、与用户沟通交流的通路,从而起到服务用户、提升用户黏性等作用。

与以前卖方市场下不用在乎读者在哪里、读者是谁等问题的境遇不同,互联网时代,拥有用户思维成为出版机构应对全新市场环境的必要技能。做好用户画像、精准服务用户、构建用户流量池等都成为用户思维下出版机构绕不开的话题。而开展这些工作的前提便是出版机构有足够多足够精准的连接用户的通路和方式。能够定位用户群、明确用户在哪里、找到连接用户的方式或通路,才能开展用户服务和运营工作。显然,对于仍在探索转型的出版机构而言,这些都是重要课题。

用户定位对于出版机构而言并非难事。虽然,当前行业环境下,出版机构之间的专业界限逐渐模糊,但是基于整体定位及产品线分布等,想要定位目标用户并不难,难的是如何找到有效连接用户的方式或通路。大众面临的信息和文化活动选择愈加多样,线下活动成本不断提升,线上受流量平台等因素限制,如何高效连接用户,如何创新用户连接方式也成为不少出版机构当前在思考的问题。可以看到,因去年受疫情影响以及衡量成本、传播效果等因素,线上的用户连接通路比例呈上升态势,线上线下融合、联动程度渐深。

用户连接、用户服务的本质是满足读者需求的过程。华东师范大学出版社相关负责人提到,无论用户服务还是用户连接,其中最重要的是培养用户思维,即想

读者所想,思读者所思。所以在策划阅读推广活动时,首先要思考的是,读者最需要什么?我们的产品怎么样才能满足读者的需求?

满足读者需求的前提又是出版机构能够提供精准服务,产品活动能够契合不同目标用户群体的需求。在北京师范大学出版集团期刊社副社长陈雄和该社《中国教师》编辑部副主任李莎看来,互联网+时代,用户连接和客户服务要做好核心就是精准化连接和精细化服务。精准化连接肯定不能像过去一样广撒网,而应该针对不同的用户和读者进行精准策划;而精细化服务是指要充分尊重用户的主观感受,了解用户的本质需求,满足用户的认知体验。

多位出版人直言,一些民营图书策划公司在用户连接方面的步伐显然比较靠前,也值得借鉴。例如果麦、读客等在精致化出版、立体化营销、注重用户体验,把用户感官愉悦度放在前列等方面的着力都成效显著。果麦等民营策划公司以及社会科学文献出版社等出版机构开始注重物流商品和品牌包装,通过采用印有品牌Logo的盒子美化包装、构建品牌人设、加强用户满意度等尝试,提升用户连接效率和服务黏性。

## 有效连接用户 私域流量建设的关键

出版机构拓展、创新用户连接通路,有效连接用户的最终目的,除了履行文化企业担当、做好阅读推广服务,其市场层面的直接目标便是做好私域流量建设。

今年4·23期间,重庆出版集团通过重庆出版集团读书会会员招募,开启了私域流量建设的重要一步。此前,广西师范大学出版集团等出版机构和未读、湛庐等民营策划机构都通过会员制发力私域流量池构建。此外,随着线上营销推广方式占比的加码,出版机构愈加重视微信公众号、微博和抖音、快手、b站等各类短视频账号,自媒体账号和平台显然是出版机构连接用户的重要窗口和平台。拥有自建平台的出版机构,则率先在提升用户连接效率和私域流量建设转化等方面开启了探索。

根据机械工业出版社营销销售中心副主任彭晓婷的观察和梳理,不同垂直领域的读者微信群、QQ群和直接在自营渠道上的客服对接,是相对有效直接的链接和服务终端读者的方式。另外行业展会、书市也可以接触终端、了解需求,建立感情纽带,但这种方式的弊病是比较分散、黏性低。机工社的教材板块体量较大,成长性好,经过十几年积累的自有教师数据库,使该社能够有效触达终端,宣传教材产品,引发一系列互动,成为最有代表性的连接用户的手段,也是这些年私域流量运营的成功案例。“十几年来,我们依托教育服务网和不同专业的教师社群,发布信息,提供增值服务,更重要的是这些社群已然成为了老师们答疑解惑,切磋教学技艺的平台。”

无论是用户连接还是私域流量建设,显然,出版机构需要更多的培育耐心和决心。充分撬动用户需求、巧妙运用技术手段、注重用户服务质量、大胆尝试破圈跨界……对于以文化创意见长的出版机构而言,精心策划出来的活动、产品,总能达到一定的用户连接效果。但是这种效果并不能一蹴而就或者都成为关注焦点。在此过程中,出版机构需要更多的品牌培育和用户运营、积累的手段。中少总社融合发展建设中心副总监颜显森表示,通过阅读推广活动连接用户后,用户的持续性服务很重要。比如线下阅读推广活动会沉淀参与度很高的现场用户,如果没有后续动作,这部分用户会流失,需要通过电商工具将用户引导到线上,对用户打标签,通过客服和微信短信触达工具持续地为用户提供阅读服务和图书推荐,将这部分用户转化为私域流量。

近两年,出版机构自办的读书月、读者开放日等各类品牌活动增多,显示出各自在阅读推广品牌培育方面的决心和行动。会员制、自建平台、自营店铺、用户数据库建立等等,一系列举措也显示出出版机构对私域流量建设的探索进程。不过,在处于纽带位置的用户连接环节,无论是线上线下的阅读推广活动还是一些创新方式探索,一些问题也值得注意。例如成本和效果的产出比预判、差异化服务的强化、增值服务的研发、售后服务的提升等等。有出版人提到,小米、亚朵等业外品牌在用户连接方面的做法值得研究。不过,广西师范大学出版集团市场部主任陈子锋也坦言,相对业外来看,图书营销最大的问题是营销经费永远不够、不多,像业外行业那样大量投入做营销是不可取的。“除了做好书是永恒不变的主题外,与读者用户的连接和服务,最重要的还是在于坚持。一时半会可能看不到效果,但认准了方向,就要坚持不懈地、全身心地投入。更重要的一点就是思考如何为读者用户提供有价值的信息服务,这个信息服务可以包罗万象。”

今年4·23的众声喧哗已落幕,但阅读不止在世界阅读日,阅读推广也不止4·23。出版人的营销日历早已勾画了新营销节点。出版机构在用户连接、用户服务方面的工作还在爬楼梯,虽然高度各不相同、过程并不轻松,但是朝着正确的目标坚持,总会发现新的风景。