

双奥作家讲冬奥:《中国冬奥》全景式记录2022年北京冬奥会

中国出版传媒商报讯 近日,著名作家孙晶岩的新作《中国冬奥》由人民文学出版社出版。“双奥作家讲冬奥:《中国冬奥》新书分享会”于2月6日在北京图书大厦举行。该书是一部全景式记录北京2022年冬奥会的长篇纪实文学,也是中国文学界对北京冬奥会的献礼作品。2008年,中国北京成功举办了夏季奥运会。2015年7月31日,中国又成功申办2022年北京冬奥会,北京成为有史以来世界唯一一个既举办过夏奥会又举办冬奥会的双奥城市。2006年,孙晶岩应北京奥组委邀请,受中国作家协会委派,全程跟踪采访了2008年北京奥运会,创作出版了长篇报告文学《五环旗下的中国》,广受好评。10年后,她与奥运会再续前缘,在中国作家协会和北

京冬奥组委的关心支持下,开始了对中国冬奥的深度采访,用心凝结成《中国冬奥》。

为了写作该书,孙晶岩历时5年,深度采访了国内外200余位与冬奥相关的人员,全面写出了北京冬奥会和冬残奥会从酝酿到场馆建设过程中的艰辛、挑战和成就,记录了北京这座“双奥之城”携同张家口崇礼在2022年冬奥会中科技奥运、人文奥运、环保奥运、节俭奥运的闪光历程,突出了冬奥名将、教练及组织工作者在冰雪运动中的风姿和长期付出。分享会上,孙晶岩分享了在开幕式前后冬奥建设者们的激动心情,以及对北京冬奥会开幕式的肯定。她在书中对韩国平昌冬奥会闭幕式上张艺谋的“北京8分钟”从排练到表演作了详细的描写,向读者展示了表演者、导演、技术团队等许多不为人知的艰辛。有了对闭幕式的了解,对于北京冬奥会开幕式,孙晶岩有了更加深刻的理解,也对开幕式的精彩表示了高度肯定。(张)

不能局限于自己的『一亩三分地』



商务印书馆作为一家百年企业,拥有浓厚的历史文化底蕴。除了家喻户晓的《新华字典》《现代汉语词典》《古代汉语词典》《古汉语常用字字典》《牛津高阶英汉词典》等工具书,商务还拥有各类特色产品线,诸如“汉译世界学术名著丛书”“中华现代学术名著丛书”“中华当代学术著作辑要”等硬核套书,以及“自然文库”“远方译丛”“大师文集”“日新文库”等新兴丛书产品。加入商务印书馆之后,我担任营销策划部媒体经理一职,主要负责运营商务印书馆的官方微博和微信,致力于通过新媒体平台,用创新形式传播文化产品。同时,以宣传促营销,通过新媒体平台为读者推荐商务好书。

以新媒体策划将打击盗版、推动营销一体化。2021年,营销策划部克服疫情影响,参与各大书展、会议,并通过新媒体平台——抖音、视频号、微博进行现场活动直播。2021年8月11日,我们发现《逛动物园是件正经事》一书在拼多多、淘宝等电商平台出现盗版,并注意到,该书在某平台一家商铺的盗版书销量达5万册。与领导、同事讨论后,我就这一盗版事件撰写文章。当时,编辑室协助买来盗版书籍,我将其和正版书仔细比对,并制作对比图。最终,形成微信推文“盗版不好,特别不好!错字离谱,纸张低劣,气味刺鼻……它被盗版超5万册”。该推文标题灵感源于当时一则关于“北京动物园游客打架引发动物效仿”的微博热搜话题。同时,我在运营商务印书馆官方微博时也结合这一热点,以诙谐幽默的方式第一时间给读者推荐了《逛动物园是件正经事》,希望大家可以把逛动物园当作一件“正经事”。

发布当日,该微信推文便有近1万的阅读量。同时,我们也将其发表在微博平台,并同作者花蚀进行互动。为达到更好的宣传效果,实现宣传的长链条联动,我们还制作了长视频等内容。一系列工作带动了《逛动物园是件正经事》图书销售实现质的飞跃。8月17日~23日,该书销量达7000册。在编辑部、营销、策划以及作者的共同努力下,2021年,该书总发行量达10万册,其中2021年8~11月3个月发货4.3万册。

此次新媒体营销,让我体会深刻。一方面,新媒体运营要紧跟时代热点,发散思维,提高创新能力。话题热度时间有限,要在第一时间做出反应。同时,要更进一步就热点话题进行思维发散,还要联想如何将话题导向有利于产品营销的角度。另一方面,新媒体运营需要认真打磨文字,在幽默诙谐的同时不失力度。

内容质量高的直播对读者有极大吸引力。2021年,新媒体直播成为出版界的焦点。直播活动也是商务印书馆2021年重点开拓的领域之一。商务印书馆会在每月开展一期新书发布会,还设计了不定期的专题直播。高质量的直播是维护平台既有粉丝、吸引新粉丝的重要途径。例如,2021年9月,中亚、西亚是热点之一,网络话题不断。为了让读者们更好地了解中亚,同时做好相关书籍的宣传营销活动,商务印书馆邀请专家学者,开展了一场中亚专题系列直播。同时,在同事的帮助下,我拍摄了一条活动预热视频。直播内容的高质量属性,加上中亚地区本身的话题度,再配以全方位的直播视频预热,中亚专题系列直播取得成功。就微博平台而言,中亚专题系列直播活动观看量突破10万。直播过程中,官方微博的粉丝数量增长也是平常的2~3倍。由此可见,有内容的专题直播对于读者有极大吸引力。

短视频也是新媒体运营的重要载体。2022年,我将在视频领域积极探索,以微信视频号为阵地,深度挖掘书中内容并与热点话题做融合,以视频形式输出更为优质的内容。同时,积极探索音频向内容。作为一名出版界的新媒体人,不能仅局限于自己的“一亩三分地”。新媒体人的每一天,都可以迎风起舞。

(上接第3版)

紧跟育儿话题 持续输出精致绘本故事

2021年,抖音平台与青少年相关知识类内容获得发展机遇,平台的大力支持也给了新号爆发的可能性。比如抖音推出“萌知计划”,投入百亿流量扶持知识创作者,鼓励创作更多适合青少年人群学习的知识内容。海豚童书经过调研发现,平台缺失的是长期优质的原创内容供给。海豚童书团队原创绘本动画资源丰富,因此,在2021年9月开始布局抖音号“海豚绘本花园”的运营。该账号专注于将优秀成熟的绘本故事以动画小电影的形式生动、有趣地呈现在孩子们面前。

业绩 2021年,“海豚绘本花园”发布作品共计77条,累计浏览量达1200万,涨粉超过4万。该账号依托于公司成熟的动画视频资源,在初期规划阶段就确定账号与公司产品结合的方向,匹配用户需求,即给孩子提供具有正确价值导向的、制作精良的绘本动画视频,其核心价值是用优质内容留住用户,吸引用户的持续关注、积累种子用户,然后在

日常运营中观察用户反馈,及时调整重心、增强粉丝粘性。前期,团队关注种子用户,后期将会更注重增长和营收。

该账号的内容运营主要从定位、选题、标题、创作四个方面出发。定位是账号的发动机,“海豚绘本花园”的用户定位是育龄女性为主的家长群体,他们具有较强的消费能力,十分关心与儿童相关的教育问题以及儿童阅读、优质图书的内容,由于时间或空间问题,并不一定每天都有时间给孩子讲述故事,由此,精致有趣的睡前绘本故事成为账号的产品定位。账号后期的数据和用户画像也证明了团队对账号定位的准确性。

选题方面,“海豚绘本花园”更关注不

同类型视频中的用户反馈,将动画分类建立选题库,其中有情绪管理、生活习惯培养、人际交往也有日常知识类,从方方面面构成儿童绘本的完整内容结构,对比不同种类的选题,从而及时调整内容。

“海豚绘本花园”的内容形式,主要是从6分钟的视频提炼一分半的精简故事,引用电影解说模式来呈现动画故事,在封面上保持形式统一,保证主页的美观性。

“海豚绘本花园”根据“用户痛点+内容提炼”的原则来拟定标题和文案,也会通过外部标题库来进行模仿和优化,最后通过A/B测试或内部投票来选定。

该账号2021年参与抖音的“萌知计

从提供知识增量到帮助认知改变

面对行业巨变,青豆书坊(简称青豆)是迅速调适、率先动起来的出版机构之一,在青豆内部,内容生产运营部-短视频直播团队,也是一支走在变化最前沿的小分队。2021年,青豆先后在抖音、快手、视频号、小红书开设青豆官方账号,深耕内容、打造矩阵,创新融合发展,正在成长为具有内容产出+内容运营能力、官方账号+达人账号矩阵、平台直播+平台短视频增长模式的新媒体团队。其中,青豆书坊抖音官方账号从2021年3月开始运营,截至年底粉丝超11万,成为产品定位和主播人设良性互动、短视频和直播双向打通的出版机构账号。

业绩 青豆具有积累14年的家庭教育出版品牌头部优势,拥有“如何说”“不吼不叫”“从尿布到约会”等多个家教大IP,以及优质童书子品牌“青豆童书馆”,线上还有高质量内容输出平台“青豆父母课堂”。

结合优势,形成特色视频化表达。抖音账号运营一开始,团队就确立了创始人媛姐的个人人设和公司产品密切结合的视频表达形式,媛姐个人形象亲和、亲切有感染力,青豆产品注重孩子的教育、关注父母的自我成长,“媛姐带你把书用起来”,形成了账号最开始的视频主题,结合热点、痛点,把青豆家教书、童书中最想让父母和孩子们了解的理念新知,透过媛姐个人自带的说服力、影响力表达出来。这些视频很快获取大批忠粉。

关注家长痛点的“孩子打人了,父母应该怎么做?”播放量破50万,点赞破1万;输出特色观点的“进你家客厅,就知道孩子成绩!”播放破50万,点赞破1万。十一期间推出的短视频“玩具越多,孩子越笨”播放量破150万,点赞2万,该条短视频吸引新粉近1万。

短视频有了爆款的同时,青豆抖音账号直播同步跟上。2021年4月开始尝试品牌自播至年底,青豆抖音直播单场

GMV(指成交金额)最高突破20万。同时,媛姐讲绘本、抖音父母成长听书包、青豆父母课堂会员等全线产品上架,双11期间首期班次名额在上架当天直接售罄。

代表性案例 瞄准转化,短视频和直播双向打通。抖音用户中注重孩子教育、注重自我成长的父母群体与青豆的目标用户高度重合。所以,当抖音电商培育向出版行业做出政策扶持时,个性化推荐、商品化内容、全链路经营,帮助青豆在平台实现了流量精准匹配。如何把爆流短视频吸引来的短视频用户和青豆已经初步规模的直播间共享,让用户通过兴趣转化消费,是团队需要突破的又一节点。以青豆积累的IP为突破口,团队迅速产出一批产品导向的短视频,并且再次成功打出爆款!以《从尿布到约会》作为切入口的短视频“从青春期再给孩子做性教育就晚了!”上线2小时,带货迅速突破500册。

短视频“杜噜嘟嘟:不要‘讲’故事,要‘念’故事!”“双11”期间爆流,正在直播中的媛姐带着主播团队苏苏、青青迅速反应,用集中高频率反复讲解《杜噜嘟嘟》绘本的形式,承接住一批爆流短视频吸引来的新用户,主播苏苏创下一场直播重复讲《杜噜嘟嘟》超过100遍的纪录。此次直播



成功实现人货场三合一,也首次实现了青豆爆流短视频和直播的双打通。该条短视频播放量破200万,仅短视频带货就突破1万单,《杜噜嘟嘟》销售额破百万。

经验分享 瞄准转化,从知识增量到认知改变。目前,围绕着青豆抖音、视频号、小红书的官方账号,青豆短视频直播团队不断完善,除了能够输出高频次直播、高质量短视频的主播和内容团队,维护达人运营和商品管理的发行团队,负责外部产品供应链搭建的选品团队以及熟悉新媒体广告投放的运营团队也在成熟当中。此外,直播短视频依托内容生产运营部,为目标用户提供全链路的内容服务、保障用户消费体验。

过程中,通过策划将一些不容易讲解的图书,转化成直观视频表达,通过直播间真实演示,绘声绘色地呈现给父母。青豆希望通过直播短视频认同强化的是,好书本身就不贵,但是比买得实惠更重要的是,要让父母买到了以后拿回家给孩子讲起来,把书中好的育儿理念真正用到生活中,把好书用起来才是更有意义。

未来计划 青豆将继续为关注自我成长的父母及其孩子提供最契合的内容服务,帮他们实现从知识的增量到认知的改变。

“划”,在优质内容与巨量流量扶持的双重加持下,账号的涨粉、浏览和互动等数据快速增长。

代表性案例 《小熊不刷牙》单条浏览量74万、涨粉1.4万,成为年度爆款。该条视频内容击中用户痛点,即“孩子不喜欢刷牙”。怎么才能让孩子意识到不刷牙的危害,是视频表达的核心。视频给孩子传达的观点是“没有牙齿并不好,好好刷牙守护牙齿才能吃好吃的东西”,收获了用户的高度认可,贴近现实的育儿问题具有更强的吸引力,也更加有概率成为该账号的爆款。

经验分享 平台合作方面,要时刻关注平台活动,用平台扶持来迅速起号,为账号积累种子用户。内容的精细化运营方面,要稳定发布时间,统一视频风格和形式,及时的细微调整。

未来计划 内容上,将合理规划、及时调整,以育儿类话题为主,辅助其他类别视频,长期稳定输出精致的绘本动画视频内容,同时考虑账号直播的变现。

作为营销编辑,王金辉分管社内营销部门数个重要工作,具体包括分管陕西人民出版社天猫图书专营店:作为店面运营和店面策划,对社内自有电商平台统筹运营,策划店内运营线上、线下相关图书营销活动及直播活动,以及读者群运营分众营销等;负责地面店活动:制定行之有效的营销方案,与发行部同事配合联系地面店及作者进行线下活动;运营“陕西人民出版社抖音号”,把控产品基调,拟定视频主题与制作,策划相关营销活动等;美术设计及视觉监制:为图书营销物料提供相应视觉设计,辅助包装产品等;辅助媒体关系运营及管理;配合宣传部门在年底西安疫情期间做好图书营销宣传工作。

业绩 2021年,王金辉配合参加了2021北京图书订货会等多场活动,在配合图书宣传的同时,用手中的宣传工具为出版社形象、做宣传做出力所能及的贡献。

代表性案例 为庆祝中国共产党建党100周年,策划与地面店业务共同组织的两期大型“我们的中国梦——文化进万家”活动之庆祝中国共产党成立100周年相关活动。活动范围覆盖了整个陕西省境内的十余家新华书店门店,共开展活动时长两个多月,并在视频平台上推送相关视频,反响强烈。配合地面店,期间还举办了庆祝建党100周年专题活动,与其他活动共同组成了天猫店全年活动矩阵。天猫店还于2021年春季制作了党史学习教育超值盲盒得到了顾客的好评。

另外,在2021年底西安疫情期间,通过陕西人民出版社抖音官方号这一社内宣传舆论阵地,策划制作了一系列有声有色的系列短视频。从来自抗疫志愿者第一线发回的资料图片,到作为出版人对人民群众在疫情期间的精神文化需求的响应,再到利用抖音等视频平台的多媒体性和直观性,充分展示陕西人民社图书的优良品质,在受众和读者群体提高了出版社图书的影响力。同时,营造良好舆论环境和社会氛围,助力全省疫情防控大局,书写作为出版人在抗疫中所体现的社会责任与公益价值。

未来计划 拓展业务范围,加强社群营销强度,在分众营销中获得更多流量和影响力。将配合社内远景规划相关内容,建设营销团队。在党的二十大之际,将配合进行一系列宣传动作,在营销与宣传党政读物方面有新的突破。

以有价值内容服务师生赋能品牌

抖音号运营人员需要负责制定并实施运营策略,分析粉丝画像、提升活跃度,增加粉丝量及相关数据,分析、借鉴竞品、热门视频及其运营,分析抖音数据并建立数据库,以及短视频拍摄及剪辑制作等工作。“万唯中考”抖音账号业务范围主要有三方面:一是学科知识讲解(现主要聚焦于数学学科);二是学习方法解读;三是特殊节点相关视频策划。“万唯中考”抖音账号前期主要以中考为内容主题,以青春类、中高考题材影视剧剪辑为主要传播形式,并结合励志文案,引发受众共鸣感。后期主要以初中阶段学科知识为内容主题,以初中学科知识讲解和学习方法推荐为主要传播形式,体现企业专业性,更好地为用户服务。

业绩 “万唯中考”抖音账号在2021年度共发布视频769条,主页视频播放突破1.15亿,累计获赞317万,年度共涨粉33.8万。在“出版发行机构抖音短视频排行榜”中,“万唯中考”多次上榜。在1~12月的总排名中,“万唯中考”位居榜单第2名。

代表性案例 一是“百日誓师”视频创作。2021年中考“百日誓师”期间,“万唯中考”抖音号特创作了“百日誓师”视频推广活动,视频从2021年1月26日开始发布,至3月20日结束,历时54天。该系列视频获得大量老师及学生的好评,超5000位老师主动要视频链接为中考生播放。此次“百日誓师”活动创造了万唯品宣活动最短时间内播放量破千万的喜人成绩。活动不仅增加了万唯品牌的曝光度,拉近与读者的距离,团队成员也在视频推广过程中发现学生达人的推广潜力与价值,这也为之后电商团队的商品推广找到突破口。



2021年9月下旬停止学科知识直播。两个多月时间,“万唯中考”抖音号共策划76场直播,吸引32.5万人次观看,带货金额达10万元。直播在拉近与老师、学生、家长的距离的同时,也帮助学生解决在课堂中遇到的难题。

经验分享 要围绕核心用户做内容,不管账号内容策划是否发生改变,只要持续产出对用户有价值的内容,账号都会积累一定的流量和粉丝;要持续产出,根据现阶段政策以及用户喜好,及时调整视频展现形式,争取给用户最佳的观看视频体验;要和用户形成良性互动,“万唯中考”账号运营阶段会帮助部分学生解答一些平常学习中遇到的问题,同时会征集一些学生的投稿内容并进行讲解。

未来计划 一是持续做对用户有价值的品牌赋能的内容,坚持以用户为导向,不断创新;二是根据平台热点及结合用户现阶段的需求,制作紧跟时下热点并对用户有价值的内容;三是针对特殊节点提前规划。在运营过程中也要不断调研用户对账号或者视频内容的建议和反馈,不断优化内容和呈现方式,增加粉丝粘性和账号整体的活跃度。2022年,“万唯中考”抖音号会继续扩大自身亮点,向行业内外的优秀账号及运营者学习,力争打造成更有价值的账号。