

(上接第1版)

童书出版进入新全域营销时代

关键词2

种草+达人带货+传统渠道
流量承接=爆品打造流程

相关数据显示,当下的图书市场已并非传统的“二八原则”,而是更加残酷的“1/99法则”。头部图书“通吃”的市场,用户购买更多出于被动刺激,而经济下行、价格混乱等一系列因素又使得用户从“种草”到“拔草”的转化过程变得艰难。在单一策略作用有限的情况下,前期“种草”、中期达人带货、后期传统渠道承接流量已成为目前爆品打造的基本流程。值得注意的是,这个流程中各环节要素之间的适配性,直接决定营销结果。而适配性分析,要依赖对产品内容的充分了解。对此,北京文通天下图书有限公司运营中心总经理王国战认为,兴趣电商最大的特点是“用内容激发出消费者的需求”,所以形式不关键,关键是怎样让消费者发现自己的潜在需求,商家怎样把商品推荐给感兴趣的人。

关键词3

自营拓展

公域引流+私域复购,是“全域营销”的核心。大力发展自营渠道,构建私域流量池依然是不少童书出版机构2023年的工作重点。值得注意的是,自营渠道建设方向逐渐显出差异化。在电商自营旗舰店等成为标配的基础上,二十一世纪出版社集团、浙江少年儿童出版社等仍将发力直播作为重心之一。一些出版机构则将拓展直营店铺、布局种草账号作为重心,涉及平台不断增加。例如,海豚传媒相关负责人透露,2023年前5个月,该公司发行码洋同比增长超过10%,增量绝对值贡献主要来源于线上渠道,传统渠道动销也保持一定增长。其中值得注意的是,海豚直营网店1~5月销售码洋同比增长超过40%。据悉,海豚传媒目前在各平台不同类目布局超过150家直营店铺,对店铺进行精细化运营;依托店铺矩阵建设,助力产品的运营聚合及规模超出。此外,多家童书出版机构也在小红书开设了官方账号、店铺及作家、编辑等不同维度的种草账号。畅通公域引流+私域复购营销链条,出版机构需要在做好价格管理、差异化增值设计的同时,重视用户体验。

关键词4

下沉营销

2023年上半年,线下活动复苏,大众走到户外的热情高涨。参与形式多样的市集、各地市书展等,打造鲜明的品牌风格,成为出版机构新的营销点,“练摊儿”由此成为下沉营销的着力点之一。出版+文旅、出版+研学等融合探索也为出版机构下沉营销提供助力。此外,对于童书出版机构而言,绘本馆、母婴群以及其他儿童相关机构、社群等都是下沉营销触角可以延伸的领域。例如,二十一世纪出版社集团今年上半年将动员底层消费力量作为重要探索方向,聚合绘本馆力量,使其为多部产品的畅销发挥关键性作用。此外,还有不少童书出版机构通过招募线下推广者、线上种草达人等,扩大产品影响力。

关键词5

场景化体验

无论是线上还是线下渠道,营造好的场景化体验显然能够提升产品营销的转化率。童书出版机构也愈加重视场景化营销的作用。一是将图书销售与内容关联场景结合。越来越多的童书出版机构将新书发布活动设置在内容关联的地区、场景里。例如,围绕以三星堆文明和考古发现为主题的长篇童话《器成千年》,安徽少年儿童出版社分别与四川广汉三星堆博物馆、安徽省博物院等相关机构开展合作,举办主题活动和文创展销活动。围绕宫西达也的全新暖心绘本故事《幸福巧克力》,海豚传媒通过设计相关物料在线下书店打造创意主题专台。二是通过线上线下联动提升场景化体验。值得注意的是,营造场景化也成为直播、线上互动等活动创意的切入点。基于科普童书的户外、野外直播,以及一些逛展直播等都是其代表。例如,北京新启文化传播有限公司在涵盖图书和期刊的系列出版物《一起发现》的营销中,邀请作者在抖音号“草丛日记”上开展“夜探尖峰岭”“吊罗山寻‘虎’”等野外直播活动,并为粉丝推介《一起发现》出版物。值得注意的是,在童书出版机构需要整合、调动越来越多内容资源、渠道资源的当下,出版机构的资源库、协同平台建设等,都成为当务之急。例如,海豚传媒相关负责人表示,下一步,公司将以海豚的产品资源库为基础,持续快速地推进不同渠道的产品差异化定制,弱化目前愈演愈烈的价格竞争,保证品牌方和经销商的共同利益。刘尚礼则提到,明天社今年着手建设优质内容资源融媒体数据库,将新技术运用真正落实到每套产品中。

2023童书出版机构渠道营销全新打法

中国出版传媒商报记者 张聪聪 采访/整理

提升制作专业传播产品的能力

刘尚礼(明天出版社副社长)

2023年上半年即将过去,图书市场迎来全面复苏,线上线下平台在发挥各自优势的同时,融合营销越来越紧密。面对市场环境的变化,明天出版社对营销策略、实施目标、路径方案进行规划,在深耕专业化内容、挖掘内容价值、多元化呈现优质资源的同时,提升制作专业化传播产品的能力,扎根于渠道终端,提供精准服务。

以内容资源为抓手,以品牌建设为驱动。优质的内容资源是出版机构的核心竞争力,如何充分高效地使用这些优质内容,将其制作成满足各种市场需求的产品,是我们需要探索的。当前我们正在全面梳理品牌、作品,进行新平台、新环境下的营销分析,提高已有优质资源的进一步挖掘和高效使用,实现多层次资源转化和增值。

品牌任何时候都是最优质的资源,明天社在产品策划、工匠式制造、营销推广各环节,全面推动各类项目的品牌化建设。今年,我们制定了“小微品牌”打造计划,在每个内容项目、每次推广活动、每个管理环节中,不断打造多元的个性化品牌,提高品牌辨识度。对形成一定影响力的品牌,我们还成立了品牌工作室,对原有畅销书进行产品升级和营销升级,进而维护和持续推动品牌升级。

融入知识服务生态圈,提升互联网营销能力。今年,我们着手建设明天社优质内容资源融媒体数据库,以新平台对内容形态的需求为导向,策划制作产品,将新技术运用真正落实到每套产品中,并逐步丰富资源库的内容。为资源的多形态生产、多渠道推广、多价值使用,快速融入多种内容需求生态圈,提供高效支持。

深挖社内外资源,强化品牌风格

杜晓峰(中国妇女出版社发行部主任)

2023年上半年,童书营销在自媒体、传统线上展现出新的发展趋势,同时线下渠道也呈现复苏迹象,活动形式多样且热闹非凡。为了应对这些变化,我们主要采取几个打法和策略,并在今后工作中随时调整,动态校准。

一是整合社内资源。今年,妇女社编发沟通协作愈加紧密,以产品为基础,及时共享信息、反馈意见并指导后期营销工作。加强市场调研,组建工作小组参与调研,深入了解读者需求和市场趋势,这对后期产品的开发和营销准确度都有很大帮助。整合作者资源,编辑建立作者资料库,如渠道有需求可随时调用库中作者资源,自助满足渠道不同需求。

作者资源是出版社的核心资源,也是出版社的核心竞争力。利用好作者资源、作者IP,当好作者的“经纪人”将营销最大化,是发行的重点工作。妇女社今年新品《思考世界的少年》的发行便是代表。该书作者是新媒体家教大V“无敌薇薇”,其产出的新媒体内容深受粉丝喜欢。产品上市前后,从线下推广到线上种草,从北京图书订货会首发见面、南京进校园活动等到新媒体持续营销,作者和出版社紧密配合,一起努力扩大产品的影响力和销售。

二是利用外部资源。一方面,妇女社加大电子书和数字出版的输出,利用与云听、新华网、喜马拉雅等平台的合作将纸质资源重塑,以新姿态重新上市运作,提高产品的辨识度。另一方面,今年以来,图书市集活动逐渐增多。针对市集销售的多样化、互动性和创新性,妇女社积极参与的同时设计特色

展位装饰和徽章来满足读者的不同需求;协调作者现场开展讲座和签售活动,扩大品牌影响力。比如今年的北京市书市、河南周口伏羲书展、海峡读书节、“童阅中国”阅读嘉年华等,出版社都有专人“盯摊”,销售皆突破往年最好成绩。在线上及新媒体渠道,借助新媒体流量的加持,妇女社重点产品“中国科学家爸爸”系列在传统电商平台、抖音、公众号、视频号等新媒体渠道持续推广,目前已实现几十万册销量。

三是深挖自营潜力。目前线上平台“内卷”,流量获取成本越来越高,造成页面营销活动拉长且活动力度加大,利润逐渐降低。出版社自营“前店后厂”的生产经营模式已逐渐清晰,并成为出版社发展的趋势。今年,妇女社加大自营平台矩阵建设力度,延伸触角。出版社不是为了控制渠道,而为其他非自营渠道“摇旗呐喊”“冲在第一线”,而是大家一起努力打造爆品。例如,今年,妇女社与阿里巴巴合作,入驻淘宝淘工厂,并将皮影非遗产品《一桌好剧》和胡可国学启蒙《笠翁对韵》第一时间上线,使产品搭上流量“快车”,让更多读者看到、买到。

四是生成优质书单。出版社的书单可以体现其独特的品牌和风格。良好的品牌形象有助于吸引读者的关注和建立长期的读者忠诚度。今年,妇女社针对不同节日、营销节点,开发不同类型的定期和不定期书单,比如“三八”妇女节的女性书单、“家庭日”的家教书单和每个月的月销售排行榜,以满足读者需求,强化出版社品牌形象,方便对渠道推广产品扩大销售,创造话题和关注度。

同时,细分原有线上渠道,对头部电商平台深耕细作,对各领域垂直专业平台开展基于内容支持与服务的专项合作。逐步建立自媒体渠道和社群社区,通过专业化的优质儿童内容资源,形成自媒体平台内容分销机制,形成传播产品线,逐步积累和运营私域流量。通过不同的内容创作与呈现,与用户形成互动机制,对接头部内容平台流量池,进行高效的触达和引流。

书店深度融合,推进创新发展。深度融合对接出版社优质内容资源和书店优势业务单元,推进书店融合发展。明天社作为一家专业内容生产机构,多年来积累了大量优质资源,要通过专业化阅读服务,多元呈现优质资源,与书店密切合作,用优质内容赋能渠道。

邀请名家领读,助力打造书店新场景,提升品牌核心竞争力。明天社邀请众多知名童书作家共同参与书店项目,在提供基本阅读服务的基础上,以更丰富的文化交流服务,助力书店打造综合型阅读场所,打造城市文化地标。

根据新时代儿童阅读新需求,创新开展新的阅读推广活动,策划落地特色主题活动。今年上半年,明天社成功举办融合音乐剧、画展、故事会等多种艺术表达形式的“光阴的故事”系列活动,把文学与艺术、想象和创造融合,为儿童带来一种艺术的生活方式。我们也在不断拓展活动形式,精准服务不同人群,开展面向小学生的儿童文学名家面对面交流活动、面向老师和家长的“图画书里的儿童未来”系列活动,以更多元的方式与读者建立深度情感连接。

同时,细分原有线上渠道,对头部电商平台深耕细作,对各领域垂直专业平台开展基于内容支持与服务的专项合作。逐步建立自媒体渠道和社群社区,通过专业化的优质儿童内容资源,形成自媒体平台内容分销机制,形成传播产品线,逐步积累和运营私域流量。通过不同的内容创作与呈现,与用户形成互动机制,对接头部内容平台流量池,进行高效的触达和引流。

根据平台打造爆品,线上线下相互引流

柳洁(安徽少年儿童出版社营销编辑)

鉴》等奥特曼系列图书的持续热销。

据开卷数据显示,安少社实体店市场占有率2023年1~4月连续4个月排名第一,《数学公主探案记》《奥特曼系列视觉志(55周年纪念版)》等图书多次入选开卷畅销书榜单。这得益于编印发部门的协作,以及行之有效的营销策略。安少社围绕重点书、常销书、新品,细分线下渠道,加大渠道定向开发、团购,发力各地寒暑假阅读活动,维护小猪佩奇、淘气包马小跳(漫画版)、小树苗等畅销品的市场占有率。

安少社围绕主题出版、传统文化、少儿科普、绘本等门类陆续推出了《海丽娜的门》《姥爷有个百草园》《火星叔叔太空课堂》《我的“中国芯”》《活房子》《开阳上学记》等新书,并以寒暑假阅读活动为抓手,开展科普名家、儿童文学作家校园公益系列讲座、交流活动,并在青岛、济南、成都等卖场开展“六一”名社好书集中陈展、“六一”马小跳(漫画版)优惠主题展销、6.1折快乐集合等活动。

线上线下活动联动,打造图书品牌。2月25日,第35届北京图书订货会期间,安少社成功举办李姗姗长篇童话《器成千年》新书推介会。4月,安少社联合安徽省图书馆围绕《桦皮船》《器成千年》《动物

2023年年初以来,发行领域有几个新趋势。首先是发货数和实销量差额越来越大,渠道客户的库存数在上升。最主要的原因是各渠道客户打破壁垒在寻找新媒体领域的突破,备货数量最终因为新媒体产出效果的不确定性而背离常规计算量。比如几家同时备货以寻求和头部主播的合作,却最终只有一家得以最终实现合作,而这个趋势让出版社的造货压力提高,应收账款激增。

其次是民营发行渠道的转型。越来越多的民营渠道在发行领域扁平化后无法获得发行利润,只能溯流而上进军出版业,用渠道资源反哺出版业。而这对于我们出版社来说,发行的权重比将越来越趋向京东、当当和头部新华书店,在流量越来越分散的市场,竞争会更加激烈。

我们最新摸索的打算是:动员底层消费力量。不再问客户能给我们提供多少流量,而是我们能帮客户带来多少流量。我们有一套定位“读绘本的孩子长大了”的儿童文学——“永远长不大的三老扁”系列。在营销过程中,我们首先要求平台开预售,然后在极短时间内引流我们掌握的数千家绘本馆同时到平台购买,把预售直接买到断货,这也引起平台的重视,重视该产品、重视补货、重视出版社可以动员的底层消费力。之后,在第一波销售中制造热点,同时搭配的赠品是绘本馆对该套书的统一发圈,达成新书曝光率的量化。营销的痛点是无法量化,而我们通过每一帧截图量化曝光率。随着曝光率提升,我们针对绘本馆用快团团工具进行针对会员读者的销售,这样一套组合营销下来,新书的曝光率达到了,也获得了渠道的重视,转化成了销量。这一案例的关键是我们掌握了可以随时动员的底层销售力量,也就是和数千家绘本馆的直接联络和合作。

这些力量可以帮助我们成就一个营销的“引信”。同时,基层的阅读机构,对产品的差异化也有需求。今年母亲节我们做了《我的妈妈最漂亮》一书的团购,团购价接近原价,同时搭配的赠品是绘本IP同款丝巾,相当于换个销售角度,把渠道利润换成了赠品。此次团购,1000册绘本1小时内全部售罄,全部是基层阅读机构抢购的。围绕另一部绘本《荷塘物语》,当发行人员意识到版权期只剩3天时,以“即将的绝版书”概念紧急启动销售,最后72小时内售出了1200册,超过了前两年的销售总和。只要找对切入点,做好服务,出版社的底层动员力量是可以随时启动的。

当前市场上,我们平时维护和服务的线上流量可以转化为线下活动的助力。例如,“大中华寻宝记神兽活动”,全年计划举办200场,而仅“六一”期间我们组织到愿意承办并已经提前做好立牌的绘本馆就超过了200家。这种可复制的活动通过基层阅读机构落地,既帮助出版社完成了营销,也丰富了基层阅读机构的活动。

线下市场的复苏,也为国外作家来华提供了契机,“开车出发”系列绘本作者间濑直方已经同意接受二十一世纪出版社的邀请8月来华,这也是3年来我们第一位海外绘本大咖作者的现场活动,相信必然人气爆棚。

2023年,市场流量分散,渠道转型激烈,出版社要打造能随时动员起来的底层消费力量,将其作为营销“引信”,让渠道来承接,服务渠道,展现实力。

动员底层消费力量,打造营销“引信”

潘夷波(二十一世纪出版社集团北京出版中心副总经理)



三年疫情加速了抖音、快手、小红书等短视频线上渠道的发展。同时,线上渠道也出现了流量转移等新的变化。线上如何抓住、运用流量,线下渠道如何借力线上渠道恢复繁荣,成为少儿图书市场新的关注点。

2023年,安徽少年儿童出版社推出了《美丽中国》《器成千年》《宝贝成长手记》等新品,根据产品的特性与不同渠道的需求,营销部制定了多种销售策略,线上、线下联动,相互引流。

线上渠道根据产品特性打造不同平台的爆款。例如,图画书《THIS IS 米先生的世界旅游绘本》,荣登2023年抖音爆款榜。图画书《工作细胞》深受小红书达人喜爱,短时间形成口碑效应。同时,安少社继续发力短视频切入+直播带货模式,维护《奥特曼系列视觉志(55周年纪念版)》的市场份额,带动《奥特曼英雄怪兽口袋词典》《宇宙英雄奥特曼系列即时图

小说大王沈石溪·野生动物救助站·雄鹰绝唱》开展“21天阅读营”线上打卡活动,200余名学生踊跃报名,甚至吸引了合肥市外的小读者参与。5月18日,第47个国际博物馆日,安少社联合四川广汉三星堆博物馆举办“《器成千年》回家啦!——国内首部三星堆主题童话分享会”。同时,借助安徽省博物院联合近二十家文博院共同推出“共饮一江水——三星堆·长江流域青铜文明特展”,安少社与安徽省博物院联合开展开展展览文创展销活动,重点推荐《器成千年》。3月28日,《人民日报》刊发表名家海飞撰写的《器成千年》书评。通过持续的活动开展,《器成千年》入选新华社“新华荐书”,被多家媒体重点报道,同时,也陆续入选了安徽等地暑期推荐书单、小红书达人推荐书单。

下半年,安少社将根据不同营销节点,做好线上线下活动筹备工作,主动出击,加大渠道定制,持续打造畅销、常销书,夯实品牌产品线。安少社还将提前规划线上线下名家公益讲座、卖场推广活动,加大与民间阅读机构、教育部门的合作,以学校图书馆、阅读活动等为抓手,打造品牌阅读推广活动,让读者在遇见好书的同时,感受到更好的阅读体验与阅读服务。