

## 年产3000条短视频内容背后的经验

■孙建伟(磨铁图书新媒体营销部总监)

磨铁旗下“铁铁的书架”账号开设较早,2018年3月就开始运营,目前已有5年时间。过程中,账号经过了多次改版调整。最开始账号名叫“磨铁图书”,作为磨铁品牌账号运营。2021年8月,调整更名为“铁铁的书架”,聚焦青春文学小说品类相关的视频内容。一年下来,“铁铁的书架”在全网各平台的视频播放量有18亿。

### 搭建高效的短视频团队

我们有一个完整的视频制作流程,这在任何公司都是需要的,从选题、选品,再到排期,根据这个排期定工作节奏,撰写脚本,然后拍摄,再把视频发布出来,发布后再根据数据和效果进行运营复盘。前期、中期、后期整个流程缺一不可,每个环节都要有标准、有表格、有流程、有模板。

人员构成方面,短视频制作团队大概有10个人,4个文案加运营,5个拍摄剪辑,1个视频号、B站的运营。这是去年3000条视频产出下我们的架构,今年会根据人员变化及目标再进行实际调整。团队运营过程中,还要实现对竞品关注和分享。

我们的日常运营大概分四个部分,一是有完整的制作流程,二是重视选题库,三是多样化视频内容,四是结合图书项目进行经验分享。

### 短视频制作流程

制作流程前期有三件主要做的事情,一是选题,二是选品,三是排期。选题上有一个关键点:敢讲敢做,积极蹭热点。热点来了之后,要比普通视频的流量高很多。当然,热点与书的结合,还是以书为主。选品要仔细评估,严谨对待。每条视频都有成本,要仔细选品,严谨地对待每条要拍摄的内容。中期还包含脚本、拍摄、剪辑和运营,运营需要把视频上传到

账号后台,然后去撰写合适的标题,进行相关的互动,每个环节都有相关的标准,也可以形成很多经验的积累。最后,要重视复盘。很多优质选题是从大量复盘优化中得来的。

### 构建庞大的选题库

我们主要有四个选题来源,一是蹭热点,二是爆款复用,三是选题会头脑风暴,四是选品会。追踪热点时,我们可以去发现抖音上有什么热点,可以有哪些借鉴点?把全网发生的热点都记录下来,然后运营、文案人员再去筛选,看哪些是适合填写书的内容,进行复用。

所有的爆款一定是反复出现的,形式可以不断变,但是背后的底层逻辑不会有大的变化。背后的逻辑是分析爆款、拆解爆款、分析热点,这是做内容和做运营的人每天要做的事情,只有这样才能不断地培养和积累自己的“网感”,直到下一个热点出现时,随手立马就能想到该怎样做。召开选题会,大家可以一起头脑风暴,再去进行经验交流和分享,各抒己见,最终根据不同想法进行总结,挑选适用于账号的最优解,这样能够提高选题的整体准确性和针对性,也能够诞生一些原创选题。我们也会通过选品会论证一些标签,看看它是否曾经出现过高转化的视频和高转化的商品销售结果,以便借鉴。

### 多样化的视频内容

内容形式多样化,就是不局限于只能做某一种类型,因为产能和制作能力是足够的,可以去挑战更多形式。大概可以分为几个类型,一是直播引流,二是以带货为导向,三是深度内容,四是以流量为导向,五是实拍展示,六是办公室系列。丰富的形式能满足不同受众,吸引更多的人群,也为内容生产和图书销售提供了更多的方向,有时也可以植入广告。

## 我这样做小红书读书博主

■孙晓迪(作家、离河书店创始人)

### 找准平台 发展私域

目前我们能接触到六大新媒体平台,包括抖音、快手、小红书、B站、微博和视频号,每个平台都有自己的特色。不同于草创时期,现在的平台分发有些困难。例如我不做抖音,我在抖音上的粉丝只有42个。我创作的一些内容在小红书上相当火爆,但搬运到抖音则截然不同,甚至只有12个浏览量。所以,我建议找准平台,只在一个平台发力。虽然我在B站有2万多粉丝,但只赚到900元。所以经营一个平台账号并非简单搬运就能取得效果,而是要研究平台调性与机制,这将花费更多的时间和精力。做自媒体要从自己出发,寻找最熟悉、最喜欢、最了解的平台,明白平台核心用户特点,长线运营。

小红书的用户特点是什么?小红书本质上是一个社区。我的小红书粉丝数并不出众,只有15万左右,其中主要是36至40岁居住在新一线城市的女性用户群。这类人群整体风格与我契合,是我筛选过的群体。因为我的视频有强烈的个人风格,包括不开美颜、不化妆,每天只是输出干货。我的粉丝群体接受了这一风格,也喜欢这样真诚的推荐方式。这样我就把无效粉丝过滤出去了。所以,我的15万粉丝其实是在公域平台中经营的私域流量。她们愿意关注我,愿意买我的书。与此同时,前段时间我自己出了一本书,做签售活动,签出1100册。这1100个人是我最忠实的用户。我认为在小红书的3亿日活量中找到1100名最有黏性的粉丝,足以支撑我的书店。所以,在衡量粉丝与平台时,不要只看点赞量、收藏量等较为空泛的数据,更多要关注变现方式与粉丝黏性。换言之,粉丝要能够为博主消费。

### 调整内容 主推单品

第一,像分享和聊天一样发笔记。小红书不仅是一个平台,更是一个社区,所以真诚自然是小红书运营的秘诀。对于平台的认知其实是在用户使用过程中逐渐形成的,这个过程是长期的、自然而然的。比如B站在用户心中的关键词是“二次元”,尽管B站很想脱离这个“刻板印象”,但很难具体操作。那么小红书是攻略起家,所以它本质上就是一个“种草”社区,其庞大的女性用户群体也决定了它的调性,“分享”就是小红书的关键词。所以,从标题到内容再到视频拍摄一定要自然、真诚、贴近用户。尤其是标题,小红书是双瀑流机制,一条笔记首先映入眼帘的就是标题而不是封面或其他。因此,我建议写标题和文案时不

要使用Word撰写,而是在微信里和朋友或者同事通过闲聊提炼出来,这样的标题会使人有亲近感。

第二,主推单品,这是打造爆款的核心思路。很多人都会有一个误区——发布笔记时第二天的内容一定要新颖不能雷同,其实这是错误的。对于用户来说,每天接受的信息量很大,如果每天都推送不一样的书,很容易信息过载从而引发逆反心理,得不偿失。因此一定要选择一本符合出版社、符合小红书调性的书籍,分清主次,重点营销单品,反复拆解推荐。例如我重点推荐广西师范大学出版社的《千面宋人》带货500册,千寻的《少年日知录》也卖了2000套。

第三,专注一种变现模式。现在小红书的变现模式非常多元,有笔记带货、广告、知识付费、直播等等。我本以为自己多专多能,但在实践过程中发现每个人的时间和精力有限,应该用有限的时间和精力把一件事情做好做精。因此,当我放弃了其他变现途径,专注直播带货和电商时,我的短视频内容会更加精美,心情也更加松弛。

### 维护账号 长久运营

首先,自媒体是一个需要长久经营的活计。当账号发展到上升期时,维护账号就显得至关重要。我总结了以下三点:

第一,不要打造“人设”,自然真诚分享。粉丝经济是把“双刃剑”,粉丝的爱憎对我们有决定性作用。因此想要长久经营账号的关键是真诚自然,不说谎、不吹牛,保持固本色非常重要。这样才不至于“塌房”,不会让粉丝丧失“滤镜”而失望。譬如我脾气不好,所以在拍视频的第一天就广而告之,说我是个坏脾气的人。甚至现在直播间的信息卡上永远标注着“主播脾气不好,请谨慎发言”等字样。这样既有利于我快速筛选粉丝,又不至于承担后期“塌房”带来的风险。

第二,短视频与图文双管齐下。有人适合短视频,有人适合图文,两者轮换进行效果更好。

第三,抓住直播风口。直播是自媒体最高级的表现形式。具体到图书行业来说,线下实体店已然式微,传统电商也到了成熟期。作为出版社,直播带货其实就是“场播”,属于优势方。出版社直播带货相当于在自己的工厂里建了一个直播间,省略了中间所有的环节和成本。因此一定要抓住直播风口,多练习直播技巧,以出版行业特有的专业性、知识储备以及真诚,打动消费者。

## 出版机构及编辑做小红书的方法论

■厦九九(百万粉丝自媒体人、小红书实战派导师)

### 小红书的底层逻辑

小红书属于内容社区,有趣、有用、有料的内容最受欢迎。因此,理解小红书的底层逻辑包括几个要素:用户画像、平台属性以及流量分发机制。

目前,小红书月活量已达2亿。这一群体特点可总结为“四高”:高素质、高价值、高消费、高活跃度。并且该群体的男女比例从1:9变为目前的3:7,男性用户数量逐年增加。从平台属性来看,小红书的“种草”机制引来包括微信、抖音在内的主要新媒体平台的效仿。小红书被称为年轻人的百度。小红书的搜索频率相当高,如果创作了优质内容且相关话题不断被人检索,那么在用户主动搜索后,你的内容将排在前列,这相当于免费获得了竞价排名,笔记从而也得到了流量曝光。

创作笔记的流量来源主要有五类,包括首页推荐、关注页面、个人主页、站内搜索以及其他分享来源。其中,主要的流量来自于首页推荐。通过首页推荐获取流量需要了解小红书算法机制。其次,关注页面的流量取决于粉丝黏性,粉丝黏性越高,关注页面可得流量越大。另外,个人主页流量入口需要用户检索相关笔记并跳转到主页,这也是核心流量的主要来源之一。因此需要在搜索里不断布局打磨关键词,在行业赛道里踩准关键词,持续发力。沉淀的东西越多,被搜到的概率就越大。

小红书依托内容创作,因此流量分发机制与优质内容密切相关。同一个级别的账号内容发布后会小范围分发,被点击浏览的次数决定了该内容会不会被持续推荐。后续的点赞、收藏、评论进一步决定下一轮流量分发。换言之,每一篇笔记都是发布后从小范围开始分发,然后根据笔记的CES分值判断是否推荐给更多人。CES分值(Community Engagement Score),可以理解内容为热度,是一篇文章如何进入推荐池获得更多流量的算法模型(CES=点赞数×1+收藏数×1+评论数×4+转发数×4+关注数×8)。可见评论转发等互动的权重明显大于点赞收藏。

### 小红书商业变现

商业变现公式,我总结为流量乘以变现。首先,流量取决于小红书的算法规则、优质内容生产、精细化运营以及账号的精准定位。其次就是变现,变现涉及到商业模式以及预期变现方式。现有的变现方式包括带货、接广告、直播、私域接单以及做知识付费内容。确定好变现方式后,就需要承接流量、整合资源。例如我在运营小红书账号的过程中不仅可以接广告、卖课程,也结识了许多优秀的人,许多合作也找上我。所以,真正的自媒体价值除了商业变现外,资源整合也至关重要。

### 小红书商业变现有几点需要注意:

第一,小红书账号与店铺一体,每个账号都可以创建店铺。今年小红书大力扶持电商。类似电商笔记会得到小红书官方的流量

加持。小红书的商业生态闭环已经做得相当完善。可以充分利用其中的群聊功能扩大私域流量池。

第二,小红书平台更强调“利他性”。换言之,小红书更像买家秀平台。商家应该站在用户角度考虑问题,尽可能客观地分享产品利弊。

第三,精准定位,小而美也能够高转化、高变现。前提是找准自身账号定位,内容垂直且精细化。

第四,账号定位以终为始。确定商业模式,确定目标人群,确定账号类型,这三层上下击穿,真正做到账号与人设浑然一体。商业模式与目标任务决定了账号内容与人设,继而决定账号吸引的人群类型。因此,账号定位以终为始至关重要。

### 快速起号的实操路径

账号定位是起号的第一步,关乎后续转化率。账号定位策划包括六方面。第一,身份定位即职业身份。例如,作为编辑分享书,甚至可以分享一些写作技巧。有些人想链接更优秀的作者。这些目的都是编辑身份定位的延展,有必要对此进行说明。第二,价值定位,提供专业性的有价值的内容。第三,变现定位,指账号变现途径选择,是广告、带货、知识付费或者私域引流。第四,形式定位,包括图文、Plog、口播、Vlog等。第五,人格定位,每个人都拥有自己的个性特质。例如,我喜欢安静地分享,尽管没有很强的表现力,但只要内容有价值依然受欢迎。最后,记忆定位,包括服道化、口号、动作以及音乐等。

另外,账号IP五件套也应精心设计,有章法的账号更容易获得好感。五件套指账号昵称要简短好记、符合账号定位且有辨识度;账号头像最好是真人形象,体现身份角色职业属性;账号简介应包括身份职业、主要标签、经历成就和所属领域;背景图应高清有氛围感。

集齐爆款笔记的七要素有利于流量转换。七要素包括选题、标题、封面、文案、运营、拍摄和剪辑。首先,要有优秀的选题。选品不能爆,80%取决于选题角度的切入。因此,花80%精力选择一个优秀选题是合理的。其次,封面、标题、关键词也至关重要。小红书是瀑布流,要摸索选择哪个封面、哪个关键词更醒目、哪条笔记对用户有用,更能催发用户好奇。

具体操作层面,选题应当遵循5A原则。即与我有关、对我有用、令我好奇、让我动情以及让我向往。其中的关键词在于理想、自我、情感共鸣和新奇感。另外,写文案也有技巧,要掌握三感,包括对象感、价值感和获得感。对象感指文案有具体服务的目标群体;获得感指受众看完内容后能获得启发、受益;价值感层次比较丰富,有的提供情绪价值,有的提供使用价值,还有决策价值、资讯价值等。

总而言之,内容即流量,内容即营销,内容即销售,在小红书是完全行得通的。

## 换个角度看童书新媒体渠道推广

■小麦(“小麦姐绘本育儿”短视频博主)

于价格低廉的套书。我作为老出版人,有时候非常无奈,想坚守经典的、好内容的、单本的书籍,但按照目前趋势来说确实是比较艰难。

### 视觉营销重构童书行业

新媒体营销、视觉营销给童书行业也带来了几个趋势。

首先,童书的比重越来越大。2022年受疫情影响,国内整体图书零售市场是同比下降的,少儿出版市场虽然也是负增长,但是仍然是占比最大的细分板块,码洋占比达到28.62%,品种规模达到30万种左右,是图书行业里最重要的板块之一。因此,很多出版社都将重心转移到童书上。

其次,90后父母购买童书的取向发生变化。相比较于前几辈父母,90后父母更看重好玩、有趣、轻松的书,而不是经典、名家著作。他们信奉自我,不崇拜权威,购买选择更加捉摸不定。

最后,由于内卷风气的影响,童书购买选择呈现出实用主义倾向。第一,少儿科普成为少儿书第一大门类,2022年少儿科普占少儿图书实洋26.63%,而同期绘本只占到19.61%。少儿科普类书籍是知识型的,家长购买目的是为孩子后期的物理、化学、科学等学习做铺垫。第二,父母更青睐于低幼读物,相比较儿童文学,他们更喜欢能够培养孩子认知、情绪和行为习惯的童书,其中也充满实用主义的考量。第三,与课业相关的童书受欢迎。桥梁书、新课标等书与课业密切相关,它们在少儿读物中的占比越来越大,许多畅销书是新课标书目里的。第四,折扣更低。2022年少儿图书的平均折扣为5.8折,但是2023年第一季度的平均折扣为5折。

少儿书市场在新媒体营销的背景下发生了很大的变化,值得我们所有出版人思考并与时俱进。

第二,颜值即正义。因为是一个视觉时代,大家评判绘本的第一要素就是封面好不好看,内容插图美不美丽,一些经典绘本会被许多宝妈吐槽难看。因此在童书绘本行业,这个改变也是很重要的。

第三,套书完胜单本。套书单价高、码洋高,所以在整个图书市场的竞争中,套书完胜单本。这就造成无论是出版社还是带货博主在利益的驱使下会更青睐

(上接第26版)

这样的体量可想而知。第二,开放数据。这一特点便于我们寻找合适的KOL拓展业务。抖音开放KOL的销售数据以及同类产品销售数据。一个建议:通过销量好的店铺按图索骥,查询与该店铺深度合作KOL并将其按销量排序,依次接触。第三,广告批零。抖音广告投放不同于传统广告,它创新性地提出了“dou+”的概念,将广告投放化整为零,减轻了出版社或个人投放广告的经济压力。例如,假设开发了3万名KOL,他们每人都为产品投入50元“dou+”引流,综合来看,就相当于投入1500万广告费用。因而,深度链接KOL至关重要。目前,抖音图书已经有一个完备而多元的生态,参与方包括出版机构、达人、中盘、新媒体中盘、小店、中小达人、MCN、投流机构等。

另外,小红书的机制也比较复杂。随着小红书笔记量增多、互动量减少,出现爆款的概率越来越低。小红书的新变化也值得大家关注。小红书目前正在着力打造商业闭环,笔记带货一体化,未来将不会再引流当。这对于童书以及文学类书籍是巨大的红利。目前小红书仍然是最好的“种草”平台,我们也在紧锣密鼓地与小红书博主取得联系,试图抓住第一波笔记带货的窗口期。另外,小红书也属于下沉市场,是普通人的搜索入口,会有更多机遇。