(上接第13版)

# 8位营销编辑物料清单大揭秘

# 哈米:小红书运营+带货拓展

浦睿文化营销编辑

### 最全营销资料清单有哪些?

包括整体的营销方案PPT、基础图书 资料、网宣图、实拍图、图书亮点(推荐)文 案、金句摘录、试读片段、书讯、博主名单。

### 给渠道达人发资料有什么讲究?

渠道端是发行老师负责,针对博主 达人,主要是抓取图书亮点做针对性的 介绍。比如《我在北京送快递》这本书,

如果博主以往发布的内容以纯文学图 书为主,那就从文学性进行推荐;如果 博主更喜欢将图书与热点进行结合,那 就从书的内容角度进行推荐。

### 营销编辑工作项拓展了哪些?

除了对负责的图书进行宣传外,还 兼做小红书平台运营以及各平台博主/ 中盘的带货拓展。

# 周明明:保证渠道SKU的独特性

二十一世纪出版社集团北京出版中心营销编辑

### 最全营销资料清单有哪些?

以绘本为例,上架资料一般包括: 封面(平面封、立体封、透明底等)、版权 页(含商品条码)、详情页、电子征订单、 新书实拍图、新书内文页以及介绍视频 等。重点书的资料包内容会更丰富一 些。除了基本资料外,我们还会让编辑 做营销物料用于宣传推广。比如预告 海报、团文、编辑手记、译者后记等。

以我们最近的重点新书《阿莫的迟 到日》为例,它是2011年凯迪克金奖作 品《阿莫的生病日》的续集。从开机印 刷开始,编辑就在不断收集各种物料, 制作了开机视频、新书预告视频、编辑 们集体推荐的视频等物料,这些都为之 后的宣传提供了很大帮助;编辑还为这 本书写了长长的编辑手记,回顾了从 《阿莫的生病日》到《阿莫的迟到日》期 间发生的种种故事。

### 给渠道达人发资料有什么讲究?

虽然各渠道的特点不同,但给出 图书基础资料包(包含封面、版权页、 详情页、电子订单、实拍图、内文页及 介绍视频等)基本就够。我们为了渠

道差异化,在保证价格体系不受影响的 前提下,会考虑在赠品方面做区分:实 体店比较注重打印出来的宣传物料,比 如海报、展架、吊旗等,物料越独特越有 利于吸引读者,铺货也会更方便;线上 渠道比较在意宣传物料的独特性,比如 赠品、周边,这些都会在前期沟通时确 认好,确保各渠道的利益不受损,比如 "麦克米伦世纪大奖小说"(第二辑)发 售时给客户的基本资料是一样的,但我 们做了小本子、徽章等周边给不同的渠 道商,保证他们SKU的独特性。

### 落地活动物料清单

巡讲、进校园、进书店活动的本质 都是线下活动,基本物料"三件套"就 是宣传海报(A3格式)、背景图(16:9) 和易拉宝。海报主要用于活动前期 宣传预告。背景图用于作者讲课大 背景。易拉宝能否现场摆放会在活 动前期与主办方对接沟通是否可放, 得到允许确认会制作实体展架提前 拿到活动地点展示、预热。这也是活 动宣传预热的重要环节,在活动当中 有易拉宝比较有氛围,拍照合影留念

也方便。我们4月的重点书"永远长 不大的三老扁系列"在新书发布时邀 请作者来北京做了一系列活动,包括 但不限于印厂签书、书店故事会活 动、作者讲校园分享活动、电台节目 采访录制等,这一系列的活动物料 用"三件套"基本就够。当然,我们 还会提供作者签名互动环节,如果 合作方希望有别的流程,也可以提 前沟通。

### 短直物料清单

自播时准备物料:直播设备、自播 预告海报、预告视频、直播样书、商品链 接(同时确认好链接等信息)、本场直播 福利等。达人专场直播要准备:直播背 景板、宣传海报、KT板(达人直播时需 要了解的商品很多,可以将书的卖点、 主题、赠品等制作成提示板,直播的时 候展示给读者)、直播样书、商品链接、 赠品等。

### 物料准备过程,如何避免踩坑?

第一重要的是物料内容的准确 性。物料是展示给读者的,我们要 确保她们看到的信息准确。在保证 准确性的同时,设计美观,容易吸引 读者。如果是实物物料,一定要盯 好颜色,如果产生色差处理起来会

# 霍佳林:营销编辑是六边形战士

时代华语营销经理

# 最全营销资料清单有哪些?

每本新书上市我们都会针对各个 平台准备完备的物料,比如公众号需要 准备不同方向的推文、小红书贴士资 料、微博金句九宫格和实拍九宫格、新 闻稿、抖音参考脚本、单屏手机海报、策 划手记等。拿《爱、洋葱和惠特比》来 说,除了常规物料,我们准备了1篇卖 货文和两篇书评,包括编辑手记、金句 摘抄和精彩书摘。同时为配合微博宣 传我们还准备了很多实拍图。

# 给渠道达人发资料有什么讲究?

时代华语有非常完备的渠道体 系,地面店、传统电商、新媒体等都有 各自的操作流程,各自物料也有所不 同。传统电商和新媒体注重广告页、 宣传语、视频以及页面展示图片的质 量,对抖音博主来说最重要的物料是 为该书提供的爆款视频参考,爆款话 题收集,还有被验证过的爆款脚本。 对小红书博主来说参考标题、金句、实 拍图则更为重要。拿《牡蛎》来说,为 了满足渠道经销商、达人、博主不同需 求我们在物料上也做了区别。比如给 达人的媒体手册除了常规图书基本信

息外会着重突出传播度高的金句、参 考脚本、头部达人推荐视频、爆款话题 的收集和引导等,给小红书博主的贴 士资料着重强调图书定位关键词、角 度切入参考、标题参考、文末话题参 考、金句摘抄、实拍图等。

# 营销编辑技能拓展了哪些?

营销编辑常规的工作如物料准 备、达人沟通、项目节点把控、拓新 等早已不能满足市场要求,现在市 场需要的营销编辑是全面发展的六 边形战士。除了上述提到的基本工 作外还要保持热点话题的敏感性, 比如前段时间大火的电影《长安三 万里》,将唐诗再次带火,时代华语 的《大唐群星闪耀时》非常符合热点 话题,我们迅速在抖音渠道为50~ 100 位达人提供了营销物料。另外 一个重要技能是账号运营和社群运 营。账号运营需要有扎实的文字基 础和热点捕捉能力,并且有一定的 摄影技术和修图技术,另外平台的 运作逻辑和规则也是营销需要学习 的地方。社群运营非常考验主理人 的时间管理和话题引导能力,社群 运营大大提高了工作效率但社群活 跃度和认可度也需要下功夫,好的 社群是群主与组员的双向奔赴,不 是要求与被要求的关系而是需求承 接的关系。

# 短直物料清单

自播物料:手机支架、外置摄像头、 麦克风、补光灯、直播背景(场地、背景 板)、预告视频、样书、选品清单(售价、 佣金、直播价、品类区分、链接)。

配合达人直播物料:直播计划、预 告视频、网络情况、配合选品、样书、选 品清单(售价、佣金、直播价、品类区分、

# 物料准备过程,如何避免踩坑?

对日常营销所需物料来说需要注 意找到每本书的营销点和侧重的打法 以及平台,物料力求短而精,能快速向 达人展示书的优势和卖点。切忌惯性 思维和一味贪多,有时候书做得多了被 所谓的经验左右,可能会错过一本书的 营销点;在物料准备上也不是越多越 好,而是要全而精,在最短时间内吸引 读者或达人注意。对短直来说需要特 别注意细节,物料准备上要着重把控直 播计划和选品清单。另外对于直播来 讲最重要的是网络稳定,尤其在户外或 仓库直播,网络稳定程度和直播效果有 着密切的关系。

# 实拍图、详情页、内页图,天猫额外需要 ISBN条形码图片。后期会上传图书的

宣传视频,收集一些读者评论。 抖音、小红书、快团团等新渠道,大 多会发送图书资料包。快团团需额外 补充快团文、小红书分销客户为促成合

### 作,需要发送定向码。 落地活动物料清单

原创书的推广基本都会安排作者 站接漂并接力漂流。我们对往期的 增值内容做了体系化复盘,重新整合 推广使用。

# 土豆、弓青:"短直"赛道控价太重要

广东人民出版社营销编辑

### 最全营销资料清单有哪些?

我们的营销资料包名字很朴素,就叫某 某(书名)资料包,不同品类不同平台的物料 会有细微差别。比如最近的重点书《熊廷弼 之死》营销资料包括营销执行表、图书信息 表、立体封平面封、5篇书摘、3篇新闻稿、4篇 软文、条码、版权页、2套实拍图、各平台联系 话术、作者荐书视频、可复制的全文PDF、主 图和详情页等,基本囊括多个营销应用场 景。上市后会陆续增加物料,如豆瓣微博转 赠物料、新书摘、新软文、短视频脚本、金句整 理等,对于某些有话题或者尺度不好把握的 书,我们会与责编协商,另外准备新物料,比 如为《自我决定的孤独》《幕后之人》这两本书 准备了媒体参考手册,方便提高沟通效率。

### 给不同渠道达人发资料有什么讲究?

除了上面说的资料包物料外,实体店: 新书宣传海报、品牌海报、推荐卡片;传统 电商:主图、各种尺寸的banner图、详情页、 实拍图、荐书视频;公众号:软文、书摘、图 片;抖音:不同角度的短视频脚本、直播手 卡;小红书:美美的实拍图、笔记或直播要 点,具体包括合作方式、图书介绍、作者简 介、大咖推荐语、笔记方向、笔记话题参考、 题目参考、场景参考、金句书摘、阅读要点

#### 标示、参考文案等。

印象最深的一场"短直"实践?

《熊廷弼之死》新书上市后,我们做了六 五折限价,有个达人刚讲完袁崇焕,所以打算 推一推,其间沟通了一个月,7月下旬发布短 视频,一两个小时就上千赞了。谁料达人在淘 宝上搜到低价链接,立马把视频隐藏并要求我 们提供解决方案。第二天与领导、发行同事协 商,紧急通知各渠道商调价或下架,并申请了 限时优惠和投流,数据和转化都不错。经此我 们深刻领悟到"短直"赛道控价的重要性,这需 要营销与发行密切配合,通力合作。

### 短直物料清单

配合达人直播,需要准备直播手卡 PPT,包括图书名称、市场价格、直播价格、 库存、发货时间、发货快递、赠品信息、产品 卖点、卖点举例、内容概述、产品照片、供应 商、适读人群、竞品及竞品分析等。

### 物料准备过程中,如何避免踩坑?

在整个物料准备过程中,最需要注意的 是图书内容与读者需求的契合程度,挖掘的 亮点是否能够切中读者需求,后续物料发布 能否跟上;在3个月的营销周期里,能否根据 读者反馈随时做调整,及时修改文案,这些都 很重要。

# 宋新颖:针对不同渠道做物料优化

接力出版社营销主理

# 最全营销资料清单有哪些?

新书介绍:含新书基础信息、卖点、营销 话术、详细介绍PPT、图书内文页等;营销文 案:营销软文、书评、名家推荐、编辑手记等; 上架资料:主图、详情页、版权页、新书实拍 图、上架视频等;视频物料:含上架视频,还 包含图书印制过程中的曝光视频、编辑、作 者开箱视频、推荐视频等。比如接力出版社 年度畅销书"好忙好忙小镇"系列,从选题策 划到下厂印制,编辑记录并曝光了图书出版 的整个过程和细节,并不断发布图书印制过 程中不同阶段的图文、视频物料,使图书在 上市前,话题热度就达到600万,实现了全流

# 给渠道达人发资料有什么讲究?

以《小王子(图像小说)》为例,在图书策 划阶段我们和编辑确定了线上、线下整合营 销模式,并确定了营销话题#小王子出版80 周年、#这个世界上没有人不需要安慰。所 有的物料都围绕我们的营销话题制作。在 图书制作过程中,我们利用新媒体平台的种 草功能,将图书中的部分图片细节、参考封 面分别提供给了小红书、抖音、公众号和微 博渠道,在读者群体中发起了帮忙选封面的 活动。

图书上市后,我们为增强实体店中图 书与读者的互动,为实体店提供了围绕营销 话题制作的易拉宝展陈和其他展陈物料,并 在全国北京、广州、成都、青岛、三亚等15个 城市的100余家书店举办了主题为"小王子 出版80周年"的展陈活动,展陈物料包括IP 形象和场景KT版、背景墙、易拉宝、样书、赠 品、挂饰摆件等,并将线下展陈活动制作成 图文、云逛展视频,产出"身临其境般感受小 王子图像小说""小王子图像小说读者 party 来了"等内容,并在小红书、微博、视频号、抖 音号上传播。在小红书平台,我们的营销话 题热度达到了47余万。为最大限度吸引眼 球,我们还为传统电商的线上平台主页制作 了banner广告语,并为不同渠道定制了不同 的小王子周边赠品,如冰箱贴、钥匙扣等。 线下实体店的展陈活动图片,我们随时共享 新媒体渠道进行宣发。

与此同时,我们将样书寄送给各大博 主,邀请博主在小红书、抖音平台、B站自愿 发布读书图文笔记、视频推荐进行种草。在 收集了博主、读者反馈后,打包汇总,发布在 快团团渠道,丰富图书的上架信息。可以 说,在图书出版的不同阶段,我们针对不同 平台的特点,制作差异化的物料。但这些物 料并不是特定渠道独有的,为了高效传播, 有时候会转换呈现形式,分发在其他渠道,

也会收获不同凡响的效果。

# 落地活动物料清单

以"中华先锋人物故事汇"系列的物料 清单为例,包括活动方案:主题、时间、地点、 嘉宾、流程、具体分工、预算等;文字物料:宣 讲PPT、主持词、新闻通稿等;音视频物料: 宣传片、现场互动音乐等;其他物料:样书、 赠品等。

# 印象最深的一场"短直"实践?

印象最深的"短直"实践是今年3月~5 月,接力社抖音账号主播离职、新主播未到岗 期间,为了维护接力社抖音号粉丝、为读者提 供阅读服务、同时让抖音账号正常运营,营销 编辑轮番上阵,做起了接力抖音号兼职主播 工作。两个月时间,对于我们营销编辑来说, 可以说是本年度的"至暗时刻",不仅不能耽 误日常营销工作,同时还要承担起大量图书 直播话术的整理。除了要了解日常推广的畅 销书、常销书,对于粉丝、读者感兴趣的部分 "冷门书"也要重新阅读学习,还要抵抗上镜 焦虑、做表情管理、语言管理,甚至工作中还 涉及售后问题,工作量相当大,压力也很大。 好在接力社品牌在粉丝心目中已经积累了一 定声誉,粉丝包容度很高,即使我们这些业余 选手直播,很多忠实粉丝依然会到直播间耐 心倾听,老粉丝还会义务为新粉丝在评论区 进行答疑,我们都很感动。

"至暗时刻"也存在"高光瞬间"。比如,通 过直播,我们与读者拉近了距离,能亲身感受 读者最需要的是什么、图书的哪些点可以瞬间 吸引用户,这对于营销人员来说,虽然压力很 大,但也是快速积累经验的好机会。

# 短直物料清单

自播物料:自播设备、样书、赠品、读书 笔记、营销话术、直播书目(包括重点图书信 息、价格、折扣、有无优惠等)、短视频(2~3 条)、开播画面等。达人直播物料:样书、图 书详细介绍PPT、按照达人要求填写选品 表、准备直播手卡、制作主图。

# 物料准备过程,如何避免踩坑?

最重要的是要针对不同渠道、不同平台 提供符合渠道特质、平台特点的物料信息。 不能一个物料包同时群发给各个渠道,而不 做任何修改和优化。比如抖音平台节奏较 快,提供的视频物料不宜过长,必须瞬间抓住 用户痛点,不让用户划走。小红书平台用户 更期望获得干货内容,只要有干货输出,对于 视频物料的长度并不敏感,甚至图文干货内 容有时比视频效果还要好。如果要发布深度 剖析文章,一般情况下,传统媒体、公众号比 较适合。当然,这些也不是定式,具体还要根 据自己的用户去分析,然后发布相应内容。

# 韩蕊:小红书客户需要发送定向码

奇想国童书市场经理

# 最全营销资料清单有哪些?

以我们曾获得文津图书奖的重点 书《每个人都最重要》为例,营销资料包 里通常会包含:前期资料包、试读反馈、 名师大V测评推荐、漂流反馈等。

投放至不同渠道的营销资料, 有文案、视频、图片、名家推荐、首发 推文、不同角度的营销推广软文、创 作手记、编辑手记、小红书微博推广 文图包、宣传视频、详情海报、获奖 海报或图片、大V名师推荐、编辑精 读文图资料包、媒体电台宣推介绍 短文案。

活动物料包根据不同的书,具体 分为线上线下两种形式。包含策划 方案、活动表(含执行分工、物料设计 清单、合作外联名单等)、活动宣推 资料包等。这本书当时首发做了线 上的新书发布会以及展览,物料相 当丰富。

增值物料包是新书上市后,在持续 的营销过程中累积下来的内容,包含课 程、讲读方案包、阅读单、活动延伸、文 创周边、邮寄清单及反馈表等。

# 给渠道达人发资料有什么讲究?

为渠道经销商提供的通常是本月 重点新书推荐PPT,相对简单,重点品 会单独发送选题介绍资料包。

传统电商则提供基础上架资料,新 书资料卡、立体封(含场景化立体封)、 活动,如进校园、图书馆、书店等讲 座,书展活动等。比如,《我们的一 天》上市初期,我们安排了作家巡讲 活动。活动物料包包括,讲读包、物 料包等,招募了30余家绘本馆开展 职业体验活动招募。《自古英才出少 年》班级漂流活动,全国30个班级首