

企鹅兰登发力数字化营销

■中国出版传媒商报记者 渠竞帆



哈珀·柯林斯CEO布莱恩·默里(Brian Murry)近日在公布截至2023年6月30日的2023财年财报数据(收入下降10%、利润下降45%)时表示,现在宏观经济下行压力巨大,自2008年金融危机以来从未出现如此严峻的时刻。新冠疫情引发的图书市场泡沫在去年破灭,然而疫情带来的后续影响却无法迅速化解:出版商过度印刷、各渠道过量下单,进而收到大批退货,这种现象在北美地区更为严重。裁员、关闭部分图书品牌成为大多数出版商的首选。亚马逊今年年初宣布裁员1.8万人,大批积压在仓库的货物最终被退回,就是市场变化的一个重要迹象。

在此背景下,通过并购、裁员、调结构来降本增效,成为美国大众出版商抵御各项成本上涨的必然选择。企鹅兰登前CEO杜乐盟并购西蒙与舒斯特失败后引发一系列高管辞职及职位变动,企鹅兰登美国公司总裁兼COO尼哈尔·马拉维亚(Nihar Malaviya)临危受命出任企鹅兰登CEO,并决定将企鹅兰登分为皇冠出版社(Crown Publishing Group)和兰登书屋,更换多名高管。约60位编辑(其中包括众多知名编辑)离职,为鼓励不同部门之间的竞争,将新组建一个成人书出版公司,“未来还将有更多艰难决策”,马拉维亚如是表示。

2014年以来,马拉维亚从兰登书屋战略、分析和项目拓展部高级副总裁升任企鹅兰登高级副总裁兼执行COO,一直负责供应链、技术、数据和消费者服务等工作。马拉维亚拥有计算机科学学士学位,并在纽约大学斯特恩商学院攻读了金融与营销的MBA学位。虽然现在很难揣测企鹅兰登将向何处去,但是从马拉维亚的专业和职业背景来看,或许加强线上营销将成为企鹅兰登未来的布局重点之一。在此,我们梳理了这艘大众出版“航母”数字化营销的几种重要方式。

◆ 社媒营销:以TikTok为主攻方向 ◆

社交媒体,尤其是TikTok已成为出版商无法忽视的线上营销渠道。出版商意识到,想与新一代年轻人产生互动,就要积极参与到TikTok平台上。今年年初,企鹅兰登升级了针对TikTok和Instagram的社媒营销策略,企鹅青少品牌(Penguin Teen)邀请两位BookTok达人进行图书推荐。企鹅兰登的消费者营销团队与金伯利·恩沃科里(Kimberly Nwokorie)和西蒙尼·肖(Simone Siew)2位TikTok达人合作,重新思考如何利用企鹅兰登的账号,实现图书销售的最大化,也让网友对作者及其即将推出的新作品产生期待。

从2019年创建TikTok账号以来,企鹅兰登就意识到内部为内容提供支撑有多难,也意识到社媒主播的人设和个性有多重要。为此,企鹅兰登利用金伯利和西蒙尼的优势,尝试以不同方式推介内容,如针对某

类读者制作视频、及时分享书单、分析图书趋势、展示企鹅兰登的幕后故事等。时尚博主西蒙尼从2020年开始在TikTok上分享爱读的书,并立下了每年读50本书的flag(承诺),由此汇聚了一大批爱阅读的粉丝。金伯利在疫情期间阅读了“波西·杰克逊”(Percy Jackson)系列,分享了相关的短视频。她表示,在成为企鹅兰登的TikTok代表后,她了解了很多书业的事情,如不同类型的读者、不同的出版技术以及作者的愿望。之后,她与广大粉丝建立起了更紧密的联系。

去年9月,企鹅兰登就与TikTok开展合作,在平台上开辟专区,网友在发布的短视频中嵌入企鹅兰登图书链接,给喜欢的一本书打标签,引导其他网友浏览这本书及其他相关视频。网友在发布视频前,点击“添加链接”或搜索这本书就可以在BookTok上添加这个功能,创建个人的阅读书单。

◆ 作者平台:服务好作家群体 ◆

企鹅兰登的作者开发(Author Development)团队致力于为作者及其作品进行宣传推广,通过作家平台(Author Portal)为作者提供实时销售数据、版税/附属版权信息、反盗版工具、营销资料及扩大读者群攻略等线上资源。作家可通过手机、笔记本和台式电脑登录,定制各种图表数据,还可下载高清图书、浏览目录页及读者评语。截至2022年,该平台新增用户1300多家,用户包括作者、经纪人和版权方,总注册用户超过1.3万家。作者平台致力于发现新作者,2021年开设的作者大学(Author University)旨在作者创作早期阶段为其提供帮助和支持,共为22个国家的900多位作者提供作家品牌宣传、作品推广服务,其发言人办公室(Speakers Bureau)在2021年共举办近1100场线上线下付费活动。作者平台还为作者制作有声课程,向约10万名消费者进行宣传。

作者开发部高级经理内达·达拉尔(Neda Dallal)表示,TikTok的算法可以确保向网友推送的视频是他们喜欢的类型。选择流行歌曲和热门话题的主题标签,可以帮助作者更好地向网友传递出作品内容。此外,收集官网上读者历史浏览、购书等行为数据,生成反馈回路(feedback loop),也可为消费者提供个性化推荐。通过不同分发渠道及优化关键词搜索等方式来提高图书的可见性;还可利用AI技术分析供应链变化,及时向分销商和书店提供图书,减少退货率。企鹅兰登出版拓展及作者平台部高级经理菲尔·斯坦珀-哈尔平(Phil Stamper-Halpin)则表示,未来企鹅兰登将不断优化新书发布日期和印量,采用聊天机器人和语音搜索技术提高图书可见性,从而为消费者提供更好的购书体验,更好地服务于作者。

达拉尔分享了将图书按主题分类、按设计呈现让

读者一站式找到想读的书的做法。在企鹅兰登官网PRH.com的#BooksConnectUs Live页面,列出了每位作者的线上活动,将图书重新分为科幻及幻想类、悬疑类、文学小说和爱情小说,便于让读者发现适合其心境和兴趣的读物。他们还根据读者兴趣和需求以及流行文化的特点进行分类,设置“最有希望的结局”“时间旅行”等不同组别,让读者更容易发现图书。对粉丝忠诚度很高的爱情小说,该团队创建了“虚假关系”“从敌人到爱人”等关键词,无论是重度爱情小说读者还是新读者都可以找到心仪的书。该团队还整理了综述文字以及基于粉丝反馈和社内建议添加的关键词。每个月这些内容轮流呈现,以保持读者对内容的新鲜感。此外,他们每月向读者发送不同类别图书的新闻通讯,便于读者持续发现想读的书。

◆ 营销部团队各有侧重 ◆

企鹅兰登的营销部分为不同的细分部门,其中的消费者营销(Consumer Marketing)团队通过不断开发工具和分享最佳案例来支持品牌团队,为消费者创建有意义的体验,从不同层面为作者和作品提供支持。

消费者洞察与分析(Consumer Insights & Analytics)团队,通过用户洞察激发出版流程创新并推动以读者为主导的决策。该部门与出版、销售及其他部门合作进行消费者调研分析,如用户细分、季节性趋势分析、读者群及作者、品牌和类别的个性化调研,并为用户调研提供搜索引擎优化(SEO)和网站分析等工具和培训。

创新策略(Creative Strategy)团队以推动消费者宣传创新为目的,通过提高品牌知名度、与更广泛的读者建立联系来实现。该团队在所有的营销痛点付诸实施,包括讲述企鹅兰登的品牌故事、在不同地区实现文化流畅性、通过社交媒体与消费者建立起连接。

消费者参与(Consumer Engagement)团队则以管理企鹅兰登数字平台为核心,围绕读者,通过网站、电邮、广告等形式提供与消费者相关联的个性化内容,引导读者进入下一本书的阅读。他们还与其他部门一起促进最佳案例实践和创新,激活并扩展读者数据。

创新媒体设计与视频(Creative Media Design and Video)团队将视听内容和以设计为主导的体验整合到营销中,运用策略、艺术和效率让读者参与所有的数字平台。

消费者数据与营销自动化(Consumer Data and Marketing Automation)团队则专注于消费者数据策略的实施,以扩展数据资源、促进数据管理并培育策略数据合作,增强数据驱动的营销功能。读者优先的数据策略,加上个性化和营销自动化解决方案使营销工作实现了规模化,带动更多读者参与并实现了收入增长。

● 环球资讯

YouTube成为英国年轻人发现图书的第一大平台

尼尔森机构最近对英国14~25岁消费者的调查报告显示,油管(YouTube)是青年读者发现图书最流行的线上方式。

此项报告使用了名为“了解英国童书消费者”(Understanding the UK Children's Books Consumer)的年度调研项目收集的数据,去年该项目将调查对象拓展到青年群体。报告分析了英国年轻人的阅读和购买习惯等情况,其中包含453名14~17岁青少年、482名18~21岁及358名22~25名年轻人。

报告显示,油管仍是英国年轻人发现图书最重要的线上渠道,从油管平台发现图书的占比达34%,通过TikTok发现图书的占比为32%,通过照片墙(Instagram)发现图书的占比为27%。从线下渠道来看,41%的受访者表示,朋友推荐是发现图书的主要方式,紧随其后的是实体书店,36%的人通过书店发现想读的书。

但是尼尔森的数据也提出,2022年,只有17%的14~25岁读者有每天阅读图书、漫画或杂志的习惯,45%的读者有每周阅读的习惯。但相较于阅读,年轻人更喜欢玩玩具和游戏。

英国这一年龄段的消费者在2022年购买了6100万册图书,购书费用为4.96亿英镑,占英国图书市场的18%。2022年英国图书市场同比下滑4%,而年轻人购书数量同比则有所增加。

2022年,14~25岁读者数量增加1%,带动一

批爱情、科幻、青年小说及图画小说的热销。

该报告认为,图书富有趣味性、形成阅读习惯以及限制上网时间都有助于鼓励消费者更多阅读。年轻人最喜欢的图书类型是奇幻动作和冒险故事,之后是犯罪及惊悚小说。有1/4的受访者喜欢幽默和科幻类,神秘类和经典故事。

该报告显示,相较于非虚构类图书,年轻读者更喜欢读小说,1/5的读者读传记及有趣人物的故事。年轻人不喜欢的图书类型包括社会事件、地理、异域文化及关于明星的非虚构作品。

关于成本上涨,受影响最小的是14~17岁群体,他们通常不会因为生活成本上涨而改变消费习惯。但这些读者购买前会在各店铺进行比价。18~21岁群体最有可能减少购书数量,取而代之去图书馆借阅更多书,以及关注喜欢店铺的优惠活动。22~25岁群体最喜欢电子书,他们也会购买二手书或交换图书来读。

图书介绍是最可能影响年轻人购书的因素,46%的受访者购书会受此影响。此外,图书获奖对年轻人影响不大,只有14%的人表示,选择一本书会受到获奖的影响。

其他影响购买决策的因素包括:图书作者、书封。报告显示,媒体、书店和达人的图书推荐对18~25岁女性读者的影响最大,超过朋友和家人推荐。(陆云)

美国出版人共创新公司 借网红影响开发新书

今年8月,美国出版人麦特·凯伊(Matt Kaye)和麦格·哈维(Meg Harvey)共同创立了Bindery出版公司,计划邀请社交媒体平台上的网红,出版引领时尚的原创图书。Bindery将推出9个新品牌,每个品牌均由社媒达人来选择即将出版的图书。该公司计划每个品牌年出版一种新书,在一些情况下品种数量会增加。

在Bindery的工作流程下,一旦买下一本书版权,将把编辑和设计环节外包给出版服务公司Girl Friday Productions负责,哈维曾在这家公司担任首席策略官。Bindery出版的图书将同时出版纸质和数字版,并通过英格拉姆(Ingram)的两河发行公司(Two Rivers Distribution)全网销售。

Bindery为发现新书,将直接与文学经纪公司联系,从其书稿中选择适合的内容。Bindery将把书稿交给这些网红,即领潮人,在评估中,他们可能会与付费社区进行讨论,对作者进行匿名评估。如果认为某本书让人感动并予以通过,Bindery会与经纪公司签订合同并预付1万美元版税。

Bindery托管给网络公司的会员平台可以为出版流程提供资金。通过该平台,领潮人创建聚合社群(curation communities)并提供订阅服务,用户每月支付5美元、12美元或25美元即可享受不同权益,如作者流媒体活动、品牌商品活动、参与某些创意决策、获得图书试读本以及在图书致谢页面出现。

与Bindery合作的领潮人每月可获得一半的订阅收入,另外50%则由Bindery用于图书出版。Bindery也将通过提前获得部分收入来降低创意设计和出版印刷环节的风险。作品上市后,作者可获得一半的净利润,领潮人和

2023年上半年,受虚构类图书及哈里王子回忆录的强劲带动,英国图书市场创下历史最佳纪录。据尼尔森图书监测统计显示,今年前26周,大众图书实现收入7.766亿英镑,同比增长1.1%,较疫情前的2019年同期增长11.5%。

增长主要来自通货膨胀引发书价上涨带来的收入。2023年上半年,英国共售出8750万册图书,同比减少380万册,降幅为4.2%。图书平均售价提高46便士至8.87英镑,图书平均折扣为23%,是19年来折扣最低的一年。

过去10年间,书价攀升和折扣趋缓的现象并不罕见,图书均售价从2013年以来一直在上涨。今年上半年,精装书销量增至2070万册,其市场份额增加意味着整个市场均售价也有所上升。从市场变化来看,疫情前上一次图书市场的高峰期是2008年,图书市场总收入为7.482亿英镑,售出图书1.035亿册,较今年上半年多售出1600万册。

成人虚构类图书板块,在TikTok图书社区BookTok的带动下表现优异,今年上半年收入达2.158亿英镑,是15年来表现最好的一次。网红作家科琳·胡佛(Colleen Hoover)的小说获得620万英镑收入,其中5种图书进入Top50榜单。在TikTok的影响下,共有18种图书进入虚构类图书榜Top100,总收入为860万英镑,较去年有所减少:去年上半年有24种书进入虚构类图书榜Top100,总收入为1010万英镑。

成人非虚构类图书板块,上半年收入增长2.5%至3.154亿英镑,销量下滑5.4%。然而,如果去掉哈里王子的回忆录,该板块收入减少1%。

童书市场在家长们的大力支持下顶住了危机,整个2023年预计将有不俗表现,,2023年全年童书销售将创新高。但是今年上半年童书市场收缩3.4%至1.815亿英镑。

哈里王子回忆录《备胎》成为企鹅兰登上半年独领风骚的图书,也使企鹅兰登成为英国四大社中惟一一家收入和销量双增长的出版社,其中收入增长12.1%至1.529亿英镑,销量增长3%至1740万册。企鹅兰登在畅销书榜单上也占据主要位置,在9部上半年收入过百万英镑的作品中,企鹅兰登占了7部。

阿歇特图书出版集团今年上半年收入减少1%至1.013亿英镑;麦克米伦收入减少2.3%至3650万英镑;哈珀·柯林斯收入增长2.7%至6730万英镑,其畅销书包括戴维·威廉姆斯(David Walliams)的作品、贝拉·麦基(Bella Mackie)的《如何杀死你的家人》(How to Kill Your Family)和胡佛联手美国作家塔里恩·费舍尔(Tarryn Fisher)共同创作的《绝不》(Never Never)。(乐毅)

2023上半年英国四大社业绩表现		
出版社	收入增幅	市场份额
企鹅兰登英国公司	12.1%	19.7%
阿歇特图书出版集团	-1.0%	13.0%
哈珀·柯林斯	2.7%	8.7%
麦克米伦	-2.3%	4.7%

Bindery公司则分别获得25%的净利润。哈维表示:“我们完全依赖于图书销售,因此我们会尽力让各方都能受益。”

业内人士认为,网红对哪本书流行有巨大的影响力。他们的推荐,尤其是在BookTok的推荐,可以让老书重新畅销。网红也成为读者口味的判官,有相同爱好的粉丝蜂拥着步其后尘。大多数网红的能量来自其背书的真实性。

其实,前几年就有人利用网红力量开出版业务。2020年,皇冠出版社前出版人莫里·斯特恩(Molly Stern)就与众多知名人物共同创建了独立出版品牌Zando。2022年,在亚马逊出版公司旗下,Mindy Kaling重建了Mindy's Book Studio。今年早些时候,FSG旗下的MCD公司创建了AUWA品牌。凯伊认为,瞄准用户及其口味对于发展新作者非常重要。Bindery希望通过其会员模式和平台实现读者口味的进一步变现,让领潮人驾驭粉丝并让他们参与到出版流程中,这样在粉丝中种下种子,在新书发布时燃起他们阅读的热情。

Bindery首批选择的领潮人包括:在TikTok上有65万粉丝的杰森·海德雷(Jaysen Headley)、在油管上有近10万粉丝的珍妮·K. 维鲁(Jananie K. Velu),以及经营Fantasy & Frens品牌和有8400名会员的Fable线上书友会的佐兰娜·郝斯特(Zoranne Hosten)。

凯伊先后在威立、FSG和亚马逊图书业务工作,后来在Inkshires, Trulia和Patreon工作。哈维曾在Becker & Meyer和Girl Friday担任编辑和首席策略官。他们相信,如今更多的小微出版品牌涌现,书业更需要有冒险精神、发现新的声音、点燃读者的阅读热情。现在到了出版业要更依赖于网红评价的时刻,那些网红也更希望将其影响力变现。(陆云)