

读书博主如何掌握流量密码?

■中国出版传媒商报记者 靳艺昕 采写/整理

“肉丸儿”白天是严谨的公司财务,下班后变身成活跃在多个读书群的群主兼小红书读书博主。最初她日更2~3篇笔记,直到现在也保持每周3~5篇的推送量,每天用大约2小时读书和运营账号,“不再一味追求数量,更在乎自己的读书感受”。

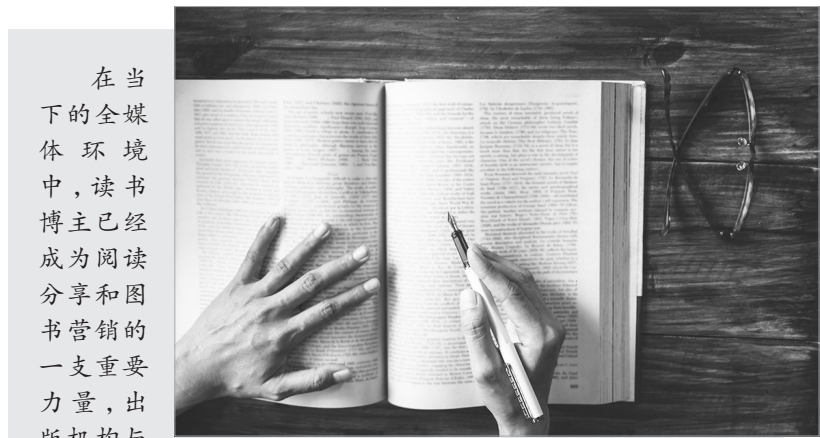
她在读书群里帮编辑找博主,辅助博主与编辑沟通,从发布招募表到催评和回收每一份“作业”形成约评的闭环。但她解释说,读书群主不像许多人认为的是为了从中盈利,挂链接售卖图书的微薄提成并不能和辛苦的付出成正比,主要还是“为爱发电”。出版机构编辑们对书评要求不同,有的看重图片好看,有的喜欢真实的读后感,有的侧重于对图书本身的评价和分享,读书群主作为中间人,需要协调好编辑的要求,并向其他博主准确传达不同图书的营销方向。她还观察到图书推广合作中一个有趣的现象,通常博主认为截止日期当天发布笔记没问题,但编辑认定的截止日期一般不包括约定日

期当天。

第一次接触“马员外”时,他这样介绍自己:母婴用品销售(男),他还是小红书上有着5000+粉丝的读书博主。“最迷茫的是要不要把博主当作副业来做,是否可以变现,这个问题一直没有解决,还在摸索”,马员外道出了许多读书博主的心里话。

作为不在出版业工作的图书爱好者,马员外时常感到为难,他认为出版机构是对“书”最有发言权的主体,从业者长期和文字打交道,会以专业水准要求读书博主,但或许出版机构并没有考虑好是想要专业书评、一篇美图推文,还是追求推广量。对于读书博主来说,写读书笔记还要平衡分享平台的底层逻辑,夹在中间很为难。

“春泥”是体制内单位工程师,她的小红书账号“春泥在成长”发布过约90篇文章,目前有约4500个粉丝,单篇笔记最高浏览量约26万次。两年多以前,小红书平台正值发展期,有流量分配激励政策,考虑到做读书博主的资金投入



在当下的全媒体环境中,读书博主已经成为阅读分享和图书营销的一支重要力量,出版机构与知名读书博主的合作创造了不少成功的阅读推广案例。通常,出版机构寻找读书博主开展营销合作时,会从粉丝数量、笔记数据、拍图质量、文案质量、书评长文本质量等多维度进行考察,达到要求才向博主寄送需要宣传的图书。不同于图书直播达人,侧重于图文内容的读书博主往往很难获利,主要是出版机构出书、读书博主出书评或推文进行“置换”合作,多数博主挂链接带货效果并不理想,提成收入难与付出成正比。

做读书博主并不像想象中那般轻松,爆款笔记和后台数据焦虑、变现难题、出版机构对书评要求太高、其他博主用人工智能工具生成书评等行业现状和压力,长期困扰读书博主。

较少,另外平时本来也通过读书和写作提升自我,她抱着发展副业的

目标开始运营账号。有一段时间她紧盯笔记,尝试

运营账号十有八九都发愁数据

■阿也(中国纺织出版社科普部门营销编辑)

我在小红书运营读书账号“Yeah”,有2条近20万观看量、点赞收藏上万的笔记,曾凭一条笔记涨粉500+。作为一个去中心化、能有效“种草”且正在飞速成长的平台,小红书适合出版社起新号以辅助日常营销工作。

运营账号的人十有八九非常发愁数据,推文数据差的原因各异,优质内容并不能直接带来可观的平台数据。账号初期,即使只有两位数的阅读量,我也不会纠结原因,但当账号出现爆款、粉丝数增加,我开始有“偶像包袱”,思考怎样的标题、头图、内容才更吸引人,应该选用哪些话题,研究别人的爆款是如何打造出来的。我和许多读书博主谈论过这些问题,大家有同样的迷茫,爆款不知道“爆”在哪里,“扑街”不知道扑在哪里。由于实在摸不到平台命脉,只好选择每一篇都竭尽所能,尽力规避可能遇到的问题,同时在发布后不因为数

据而不停自我内耗。

我做营销编辑时,常担心豆瓣书评人的内容质量、小红书博主笔记的数据,带货达人的销量情况,以及最重要的返评时间。转换身份做读书博主时,会J人属性爆发(MBTI16型人格测试中,J人更加有计划、有组织,追求条理),提前规划清楚阅读节奏、写书评的周期,发布书评的准确时间、汇总链接反馈给出版机构。在我看来,读书博主起码要做到内容不抄袭,不使用人工智能工具出书评,不照搬出版机构给的资料包,实在有特殊情况可以申请延迟提交,而不是随便编几段文字糊弄编辑。

出版机构与读书博主合作方面,大部分机构会选择“寄样书+纯佣”的合作方式,因为书籍利润相对大部分产品来说很薄;“基础合作费+寄样书+佣金”的合作方式,要么需要合作对象是头部以上的博主,能保证一定销量,要么

是推广出版机构投入了一定宣传经费的重点书,尽量避免做无效的营销动作。

双方本着互利共赢的目标合作,出版机构通过博主让书籍获得更大曝光、更高销量;博主通过出版机构实现“看书自由”、分销收入(或是合作费用)。期间会存在一些互相不理解之处,比如有些博主想合作不在新书推广期的图书;有些博主由于手中书过多,或其他自身问题,无法在约定期限内发布内容;有些出版机构在合作初期不提数据,但在合作后有一定数据要求;有的出版机构有多位对接人员,反复换人沟通等。两者之间没有难以调和的矛盾或不满,要相互理解,毕竟双方都想保持长久的合作关系,除非触碰到原则问题,比如博主收到书再未回复,出版社对应的样书或佣金体系变卦等,其他矛盾只是立场不同引发的問題。

社科类图书最能引发话题讨论

■周冬宝(双螺旋图书营销编辑)

我入行出版业两年有余,此前很久没有好好读过书了,为了解行业生态,我开始在B站做读书账号。经过一年的运营和分享,有1万多粉丝,单条视频播放量保持在几十万到几十万,播放量最高的过百万,陆续有了广告收益,但都来自出版行业外。

制作视频需要极高的热情,才能在每一期推广时都有新的感受和成长,制作的整体风格 and 水平才能逐渐成熟。但我有一个问题始终无法避免,就是选书时无法完全根据兴趣选择。例如很多人喜欢推理小说,但小说类书评最难做,必须通读整本书,视频素材也不好拼凑;诗歌类很难写出亮眼的台本,文学内容不好把握

评价分寸。由于社会评价方面的图书更容易引发话题讨论,我的视频逐渐偏向社科类图书,局限了选题范围。

做内容创作者会感受到,出版物是最不适合做内容营销的产品。或许有人认为出版物作为内容输出的强载体,足够支撑起内容营销,但其实不然。出版物有滞后性,当读者看到相关内容时,与作者创作时的时代与社会环境已有差距。很少有贯穿几代人,没有文化差异,存在于不同国家的话题。科学著作等较为专业的图书,有特定的受众群,不奉行销量为王的口号。当越来越多“注水书”出现在市场,只靠一两句营销语就骗来大批购买者时,读者对图书的需求和

信任会不断下降。

据观察,图书出版方对博主的要求常常不符合市场实际。比如我之前接到的化妆品推广,给博主的广告费较高,对推广内容没有太硬性的要求,博主们可以在做自有内容时顺带推荐产品。但出版机构除了带货佣金之外,大多是图书置换合作,很难找到有带货能力的博主。大部分博主发布内容的传播效果有限,只有读者搜索相应书名时才能看到推荐,他们不像直播“大V”可以选品,一般只能得到一本书,分享内容必须是正面的,粉丝对账号的信任度会逐渐降低,形成恶性循环。目前来看,读书博主很为难,出版机构营销编辑更为难。

做读书账号是我的“理想国”

■卢柏(新媒体运营、跨界读书博主)

除了读书账号,我还运营着一个减肥账号督促自己健康生活。我不太希望同事知道我做博主,这更像是我的“理想国”。专业博主发帖子要考虑是否利他,能为他人提供情绪价值或有效传达信息。涨粉快、数据好的博主通常来说不是最特立独行、有想法的一批人,而是比较“圆滑”,能迅速捕捉到平台群体情绪价值的。

最初我做读书账号时,希望把阅读爱好做成副业,经过较长的一段迷茫和摇摆期后,我发现两者不可兼得。如果以盈利为目的,要确保点赞数和粉丝增长率,保证发推

节奏和满足读者阅读需求,甚至发一些夸张、“讨巧”的内容引流,不能全凭本心。

或许和以往分享的内容有关,我的账号后台和评论区有大量想做或刚开始做读书博主的人咨询,让我帮助看账号运营方向等,我会劝他们以初心为重。喜欢看书就去分享,不要太看重点赞、收藏、粉丝量,以分享为目的,而不是转化、获利、炫耀,这样更符合读书博主和出版机构合作的生态。

和出版机构“打交道”时,我主要选择感兴趣的新书,比如文学类

图书;工具书或其他非文学类图书推广我一般会婉拒。由于我账号的特色是发布图书合集,如果出版机构规定必须单本合作,或合集中全部是同一家出的书,也没办法继续商量。体量小的读书博主和出版机构较少有金钱上的关联,主要是图书和推文置换,我还是希望依从心选书。

我的MBTI16型人格是ISTJ,属于规规矩矩的实干派,与其发鸡汤文不如务实地推荐几本好书。读书博主可能更适合N人(发散思维)或F人(情绪驱动),更加天马行空、敢于向前冲。

作为图书编辑,我深知每本书从选题到出版的不易

■晓禔(某出版机构图书编辑)

我的本职工作是出版机构图书编辑,也在小红书运营账号“晓禔book思意”,账号总点赞收藏量3万多次,单条推文最高阅读量14万次,点赞近1万次。我没有把读书博主当作副业,也不强制自己“日更”,主要靠爱好驱动。

我对很多类型的书感兴趣,在时间允许的情况下,散文、小说、漫画、心理类、专业类等图书推广都会接。我看书很快,发布一篇含拍照和修图的书评大概需要两小时,基本每周发布1~2篇。意料之外的是,发出后数据下降得很厉害,虽然更新频率变高,花的时间更长,但并没有得到想象中的回报。后来我不再纠结数据和粉丝量,不让运营账号成为负担,开始陪孩子看童书,数据则更加惨淡。

我学过营销,工作中从零开

读书和关注最新研究动态是专业需求

■士为(中国史研究生)

如短视频盛行,图文阅读的空间却越来越小。我在微信公众号和小红书运营账号“历史学讯指南”,主要推荐史学作品。我从2024年1月起开始做账号,目前关注两个平台的读者有9000人左右,有篇小红书笔记收到1.6万次点赞收藏。当然大多数时候是平淡的,书很难与流量挂钩。

我很欣喜的是,找我的出版机构都是我早已关注的,且出版的图书质量过硬,比如中华书局、商务印书馆、广西师范大学出版社学术图书出版品牌“大学问”、山西人民出版社社科历史类图书品牌“溯源”等。我接触的每位编辑

新媒体运营经历对出版业求职有帮助

■当归大补汤(出版业求职者、跨界读书博主)

要做垂类,比如求职博主要一直发求职内容,才能持续不断吸引用户。但一旦停止求职,就不再有新素材,我迷茫的时候在想自己是不是“江郎才尽”了。由于我爱好比较广泛,后来试着把其他兴趣爱好写成推文,定位为跨界成长型杂食性博主。总结下来,我认为起号阶段确实要做垂类,内容分散的朋友圈式账号不足以吸引人,当积累到一定粉丝量时可尝试跨领域。

与账号风格有关,我接到的广告也比较跨界,有出版社找到我推广求职职场类图书,接到过

有一段时间账号后台数据惨不忍睹,几乎没有浏览量,晚来不知道具体原因,投入了更多时间经营账号,和用户互动、聊天,数据才渐渐有起色。

“做不成畅销书的冬瓜先生”是出版社图书策划编辑,他的账号有近4000粉丝,偶有笔记阅读量破10万次。开设账号本意是和出版同仁分享做书过程中的奇闻轶事,为想入行或新入行的人提供帮助,后来发现许多出版人喜欢看他分享行业趣事,据他所说,是“一些奇奇怪怪的观察角度”。他便开始着重在这方面开发选题,由此结交了许多出版圈朋友,甚至对本职工作起到帮助作用。

关于是否要盈利,他说,“未来如果有能够和粉丝共同成长的方式去盈利,何乐而不为?”但他马上又补充道,“我不太想用很虚无或带货主播的方式盈利,这类账号有很多,还是更希望把自己的账号打造成编辑工作之余的一个轻松的中转站”。

要营销编辑催评,会有群主辅助,但数据只能“听天由命”,适合铺“量”。

我作为图书编辑,知道每部书从选题到出版的不易,很珍惜图书,感恩每一次和出版机构的互相选择。但也观察到一些问题,比如读书博主不符合事实地编造内容、抄袭,到交评的约定日期却声称未收到书,密集更新不优质的内容,用人工智能工具生成书评等。我愿意相信大部分入做读书博主是真心喜欢图书,希望读书博主作为出版业不可或缺

的领读人更加有坚守。说来惭愧,我的账号运营两年未实现盈利,主要是置换,和图书无关的硬广不会接,偶尔帮熟悉的编辑朋友们发一些签约但是没上市的图书推文。未来我打算继续“佛系”运营账号。

老师都很随和,不会强求书评风格和内容,交流轻松愉快。我的账号基本没有盈利,最多的是微信公众号底部广告,不过每月几十元收入而已。

正如历史学家王笛所说:“审视自己是否还有学术创造力的量度之一,就是看是否对新书还保持着强烈的阅读愿望和好奇心。”在信息爆炸的时代,许多好书因为没有得到推广而被埋没,非常可惜。每个人接收信息的渠道有限,我愿意努力把更多好书推荐给读者,不仅为自己,也为给有相同爱好的人提供一些方便。

开心麻花的演出推广,目前正在谈美妆类推广合作。我曾联系过两家图书公司,或许因为他们对博主粉丝量等指标有考核标准,甚至不同意寄送样书,所谓合作需要我自己购买样书作推广。

最近我在研究小红书带货,挂链接的推文和普通图文推文算法不同,挂链接后对变现率有更高要求,对于非刚需的图书产品来说,用户点击链接却不下单,会直接导致流量下降。目前我的解决办法是把图书放在小红书个人账号主页的小清单里,并在图文评论区引导粉丝下单。