



发现思想 传播智慧

投稿邮箱:4818208@qq.com 联系人: 孙珏 微信:kinkimonkey

特别策划

2024, 出版机构生猛自播

直播间的那些“嘴瓢”“成就感”时刻(下)

P17~19

案例解读

2个月发货5万册

这本书如何在健康书“红海”突围?

P20

2024, 出版机构生猛自播

直播间的那些“嘴瓢”“成就感”时刻(下)

2024年,在市场尚且低迷的情况下,出版机构都在生猛地开通自播自救。无论是已经轻车熟路的主播,还是在摸索中的运营者、编辑们,都有很多经验、疑惑以及遭遇的或尴尬或激动的时刻。这期《中国编客》,我们继续约访了若干在直播间辛勤耕耘的出版机构主播们,聊一聊他们做直播的感受和印象深刻的直播“事件”。链接(本报2024年4月5日第9~10版《2024,出版机构生猛自播——直播间的那些“嘴瓢”“成就感”时刻(上)》)

►主播的直播日常

选品:一般在播前2~3天定好品种。准备:最迟直播当天准备好要讲的内容,即使是熟悉的书,时间久了也会忘记内容。直播过程:一般在开播前1小时到半小时就要蹲守直播间做准备了,测试灯光、麦克风,布置直播间。团队:至少有1名助播,主播在讲解的时候,助播要注意直播间里的评论、消息,及时回答读者问题。整场播下来,助播其实也是忙不停的,在直播间的幕后默默付出。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”直播事件

基本每场都会有“嘴瓢”“尴尬”时刻,有一次萱萱老师在讲《住在我家的动物朋友》,突然评论区有读者留言问适合几岁的孩子阅读,主播回答完问题后,突然想不起来自己之前讲到哪里了,“卡住了”,想了好一会儿才回忆起之前讲到哪里。直播工作非常考验主播的随机应变能力。

►最有“成就感”的直播时刻

大约是直播第2周,当时尝试在直播间上架了一本非常小众的绘本,原本以为没人感兴趣,没想到主播还没开始讲解,刚把书展示了一下,马上就有人下单,下单的这位朋友是直播间老粉,基本每次我们都能看到她在直播间积极与我们互动。这一刻感觉到被认可。被读者信任或许比成交量更让我们有“成就感”。

►自播复盘,要做哪些工作

首先,每一场直播结束后,都会简单复盘,回忆每一

直播前花费的时间比出镜时间多得多

■包子 莹 莹 火山 瑞 瑞(华东师范大学出版社)



直播间名号:小花狮俱乐部

开播时间、自播频率、人员配置:2024年2月20日开播,一周三次。目前常驻主播一共4位,常驻助播2位。

直播间最高场观人数:直播第2周,有一场观看人数800多,这对于大号来说是很小的观看数,但对于一个刚起号的直播间来说,这个观看数量还不错。

场的“爆点”在什么地方,讲到哪里读者会被打动,有共情之处;什么时候有大量读者进入直播间,这时做出哪些回应比较合适、能留住读者。其次,在直播一周、一个月后,还会对本周、本月进行复盘,盘点一段时间内的直播话题,哪些是预约数多的、读者感兴趣的,在以后的直播中会提高这类话题频次。

►困惑、急需解决的直播问题

直播其实是一件比较耗费人力的事情,而且需要长

期坚持。我们所看到的是主播在镜头前讲一小时、两小时,其实在直播前花费的准备时间要比出镜时间多得多,而且播的过程中主播和助播的注意力要高度集中,既要讲,还要和读者互动、问答,保证读者们能有不错的观看体验,这样才能“留住读者”,让读者持续关注;直播是一场“持久战”,讲究日积月累,需要一直“播”、保持活跃,才能高频出现在读者们的视野中。在前期积累阶段,投入产出比可能会很低,这非常考验直播团队。

与嘉宾共同进行开播前的技术测试,确保直播流畅无误。此外,我要确保与图书销售平台紧密合作,将嘉宾的图书在直播间顺利上架,并设定合理的销售价格,为观众提供便捷的购买渠道。

开播阶段:提前设置灯光,确保画面明亮且温馨,同时,会布置图书展示位置,将嘉宾的著作及其他相关图书摆放好,确保观众能够实时看到。直播开始时,我会及时与嘉宾进行连麦,确保声音清晰、画面稳定。在对谈过程中,要积极与嘉宾和粉丝进行互动,及时回应他们的提问和评论,营造出热烈而融洽的交流氛围,为了进一步提升直播间热度,还会精心准备奖品,不定期进入抽奖环节,吸引更多观众参与互动。

►经历过的“嘴瓢”“尴尬”直播事件

嘴瓢现象确实时有发生,我也曾在直播间里遇到过这样的情况,一句话还没说完,就发现自己表达得不够清晰或出现了口误。这时,我会主动向观众道歉,坦诚地承认自己的失误,并幽默地调侃道:“今天我的嘴似乎有了自己的想法,我都主宰不了它。”这样的自嘲往往能够轻松化解尴尬,让观众们会心一笑,然后大家就能继续愉快地交流了。(下转第18版)

●编辑说书

做家教书编辑这些年,我策划的书中,卖得最好的是《有边界感的妈妈,不用督促的孩子》。

网上流传这么一句话:不写作业,母慈子孝;一写作业,鸡飞狗跳。陪写作业,不吼不叫,考验家长的教育功底。其实,陪写作业鸡飞狗跳的最根本原因,还是亲子关系。而处理好亲子关系的关键,是家长是否有边界感:孩子的事归孩子,让孩子自主决定;家长的事归家长,只需做好后勤,适时引导。

所以,在想了好几轮书名后,我和作者定了“有边界感”这个书名关键词。这也是我们陪孩子写作业这么多年的亲身体会和肺腑之言。从家长的咨询来看,家长最累的时候,对孩子暴躁,甚至也有暴打孩子的(暴打孩子,很危险)。这需要长期观察自己,才能走出情绪循环。比如,在辅导作业时,可以提醒自己“慢一些”,孩子写完一科作业休息5分钟,以及“退回一步,交还主导权”,相信孩子。同时,随时觉察自己的感受,情绪上来就静坐一会儿,寻求老公的支持,并提醒孩子妈妈现在需要休息。成长,从来不是一蹴而就的,需要慢慢来。

作者项目的诚意之作。《有边界感的妈妈,不用督促的孩子》:六招让孩子积极主动写作业》的作者作为两个孩子的妈妈,一直把家庭教育当作自己一生的事业在做。所以,书中提供的,也都是作者亲身实践后切实有效的干货。目的就是希望读者看完书照着做,能有真正的改变。

一般,人们都会承认,对一切图书的真正考验在于它们给读者的生活和行为带来了怎样的影响。另外,本书是课程逐字稿成书。在书出版之前,课就卖得很好,反响不错。

在做《有边界感的妈妈,不用督促的孩子》封面设计的时候,我们也想传达出亲子关系岁月静好的氛围。在对比了好多插画师后,我们选了一个能体现小学阶段孩子童真的。在封面插图构图及配色过程中,也参考了一些童书绘本的温暖配色。总之,希望妈妈看到封面后,能立马身心调频:自己优雅了,孩子才更好。

3月上市,6月火爆,一度紧急加印。2023年3月,《有边界感的妈妈,不用督促的孩子》刚上市时,营销老师和作者就在密集推广,比如“北京小美”4月初就销售200多册,作者也安排了4场读者见面会,还跟男孩派女孩派进行了连麦。

爆发是在6月份,有一个短视频号一个周末两三天带货上千本。然后,这本书就爆了。营销老师又安排了很多连麦和带货。比如,和郑毓煌老师的连麦,刘大铭老师直播带货,还安排了京东推广位。

在此,也要感谢团队小伙伴们在图书上市后,一直努力不懈地营销这本书,并发掘了营销关键词:暴躁妈妈自救指南。从开卷月销数据来看,本书月销最高点是2023年8月份3.6万册,今年3月开卷月销3.2万册。

坚持长期主义——我的选书逻辑。其实在策划这本书之前,我已策划了一本上百万万册的书《认知觉醒》(周岭著),感恩这个时代。作为一个理科学得比较好,却选了文科专业的女生,其实我一直在用理工科思维做书。培根说:知识就是力量。所以,我们不应跟着情绪走,而是应该通过科学知识,用实际行动,构筑美好生活。做选题,内容好,是第一位的。优质的内容,才是口碑传播的根本。好书,读者自然愿意口口相传。图书的生命周期才会更长。(完整版请见编客实验室微信公众号)



上市一年销量25万册
这本家教书有何魔力?

陈素然(人民邮电出版社·智元微库策划编辑)

视频号主打优质对谈内容

■陈国妍(清华大学出版社运营经理)

直播间名号:视频号——清华大学出版社

开播时间、自播频率、人员配置:2022年7月播频率,每周1场,1人独立完成。本人负责各大书展及新书(线上线下)发布会,兼职视频号运营及视频号“妍知有理”主播,负责找对谈嘉宾、沟通内容、直播宣传、汇总效果等一系列工作。

直播间最高场观人数:今年年初至今共自播2次,观看人数最高3.1万人次,以品牌传播为主不设置带货任务。

话题直播内容,形成一系列连贯且有深度的专栏。为确保直播的专业性和吸引力,提前根据每期话题内容,有针对性地进行嘉宾邀约。一旦嘉宾确定,我将根据嘉宾出版的图书及其他文字、音视频资料,精心制定对谈提纲,确保内容既丰富又有趣。

准备阶段:我将与嘉宾进行多次深入沟通,确保双方对直播内容有充分的理解和准备。同时,我还会



►主播的直播日常

作为清华大学出版社视频号对谈类栏目“妍知有理”的主播,我深知直播准备工作的繁琐与重要,且由于受人员限制等诸多因素影响,一场直播的准备过程可能需提前两周进行,因此直播频率不高,整个准备工作我分为以下几个阶段。

策划阶段:以月为周期,我会精心策划四期同类

●热点聚焦

中国出版传媒商报讯 4月23日,由国家电网公司工会和英大传媒投资集团有限公司共同主办的“品味书香 光明相伴”2024年“世界读书日”主题活动在京举办。活动深入学习贯彻习近平文化思想,贯彻落实国家电网公司全员“悦读行动”工作部署,带动公司系统形成更加浓郁的爱读书、读好书、善读书的氛围。国家电网公司党组书记庞晓刚出席活动并讲话,中国科学院院士周孝信,北京作家协会副主席乔叶,华北电力大学党委常委、副校长檀勤良,电力规划设计总院副总工程师张晋宾作主题发言,英大传媒集团主要负责人致辞。国家电网公司工会主席王海啸,中国电机工程学会有关负责人,公司总部相关部门、在京直属单位有关负责人,中国电力企业联合会理事会有关部门负责人参加活动。

国家电网公司深入学习贯彻习近平文化思想,贯彻落实党中央、国务院决策部署,加强阅读引领,

国家电网公司举办2024年“世界读书日”主题活动

涵育阅读风尚,深入推进全民阅读行动,积极助力文化强国建设,为奋进新征程、建功新时代注入强大精神力量。庞晓刚表示,本次主题活动目的是大力倡导读书之风,深入实施全员“悦读行动”,不断提升干部职工文化素养。要把阅读作为最基本的文化建设,始终聚焦学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想这一首要政治任务;扛牢举旗帜、聚民心、育新人、兴文化、展形象的使命任务,加强优质新闻出版内容供给;持续推进全民阅读活动制度化长效化,升级完善“书香国网”平台功能;加强宣传引导,统筹线上线下,推动全民阅读深入人心、蔚然成风。周孝信院士在主题发言中结合《电力系统计算》一书编写的来由、背景及出版后对社会的影响、对科技发展的影响,与大家分享了读书、著

书、编书的心得体会和感悟。活动当天,国家电网公司“书香悦读行动”正式启动,将面向基层捐赠精品图书,充实一线职工书屋、图书角等资源,助力公司系统职工文化建设。英大传媒集团发布中国电力出版社“十大出版物”,介绍书香国网运营工作情况并发布2023年书香国网平台阅读榜单。

下一步,英大传媒集团将充分发挥新闻、出版、品牌资源优势,打造推介优质出版物,讲好国网故事,讲国网“好”故事,推进全员“悦读行动”向纵深开展,持续提升“书香国网”文化服务能力和品牌影响力,以繁荣的职工文化支撑国家电网公司高质量发展。活动开始前,出席领导和嘉宾参观了英大传媒集团企业文化展厅和“最美图书艺术鉴赏展”。(林 致)