

中国 编客

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年,营销工作转向:找达人!

P17~18

专栏

中资海派 一个财经品牌20多年依然鲜活的奥秘

P19

特别推荐

43家单位,59种图书!

大运河主题图书联合征集书目出炉

P20

本期导读

2024年,不少出版机构开设“达人商务小组”或部分营销编辑、发行人员工作项转到寻找达人带货维度。此次,我们围绕“达人工作”话题,邀请出版机构一线与“达人”运营相关的从业者聊一聊,这项工作的操作流程、难度和心得。

2024年,营销工作转向:找达人!

中国出版传媒商报记者 孙珏

个人小档案

邢瑰:海豚传媒品牌营销专员

在海豚摸爬滚打做了3年的营销编辑,曾经是国内外大型游乐园的营销人员。

所在团队隶属 属于市场中心的品牌营销小组

“达人工作”是否有任务考核? 没有任务考核是不可能的(偷笑)。主要有2大考核标准,以销售结果为导向的数据型指标和重点品推广指标。

日常工作节奏 主要负责小红书,但其实全平台达人都有覆盖对接。日常会先浏览本月重点书目,熟悉书的内容,小组内部会组织营销会确定达人拓展、推荐方向,通过筛选已有达人池和社媒搜索关键词匹配适配达人,荐品后收集意向推荐名单邮寄样书,不断跟进直到推荐落地。

手握多少“达人”资源? 个人手握1000+达人资源,合作密切沟通频繁的约100位,有小组统一整理的海豚达人资源库。

个人小档案

羽毛:营销编辑

工作12年,一直做营销编辑。

所在团队隶属 归属于发行部

“达人工作”是否有任务考核? 目前没有任务考核,但是如果有一段时间没有带货,领导会单独谈话……

日常工作节奏 我们是按项目分配,比如给我分了一套新书,这套书的所有营销内容都要做,包括找达人(抖音、小红书种草、视频号、快手等)、媒体曝光、推广宣传、落地活动,线上活动等等。一般上午找渠道,找达人。搜同类书,找抖音达人和小红书博

案例点击

找达人卖了1.8万册,老板说可以了!

莹莹 出版公司营销编辑

艾丽斯沃克的《紫颜色》这本书1998年译林出版社曾出版过。《紫颜色》出版于1983年,一出版就被翻译成20多种语言,获普利策文学奖、美国国家图书奖。1985年好莱坞名导斯皮尔伯格执导的由该书改编的电影获得了最佳影片等11项提名。新版封面编辑用紫色来展现,与电影里的经典场景呼应。今年年初我接到这本书的营销任务,分析了它的基础条件,从故事性到各项背书都很“抗打”,话题性也强,颜值在线很适合新媒体。于是,就开始了疯狂找达人的历程。

首先,围绕书的内容寻找目标对象。第一批是图书类达人,包括头部达人和中腰部以及图书营销号。沟通了十点读书,都靓等。

再围绕内容发散,有女性向达人和影视类达人,以及年轻受众类的言情达人,如:奇书博物馆。比较辛苦的是,前期沟通大号因为没有大IP推荐,十点读书、小嘉和都靓都被拒绝,唯一寄希望的杨天真看了书后也没通过。随后转向中腰部达人。

因为书改编为电影,电影还被央视电影频道推荐过,基于这个要素,达人秦秦日记、徐哈哈陪你读书等看过《紫颜色》电影,知道是原著后,都非常想看原著并开始发布视频推荐。

第一波视频发出后有了起色,小爆品视频诞生。同时渠道也沟通头部达人,比如冰姐扒书。幸运的是,冰姐也看中了这本书很快做了视频推荐。自此,推荐选品开始好转。并借助营销节点3月8日妇女节,与之前的达人沟通女性话题与节日的适配性,有部分达人愿意发视频推荐。如,琴姐日记、读书少女橘子酱、捣怪刺猬等。同时达人起来读书在妇女节期间直播也重点推荐了该书,起了关键作用。短视频+直播推荐让《紫颜色》上了抖音文学榜单。书中内容两个女性之间的感情线,我们尝试与言情达人沟通推广,在小红书上也获得万赞爆款。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

主,后台留言或者有联系方式就联系下,但一上午找30个,能有2个回复就不错了,下午就是跟进上周同意推书的达人,因为样书已经寄了,不能白寄,得跟进。很有可能,人家拿了书就不理你了,或者加了微信不回复,都有,但没办法,当你的书不是很好推的时候,自己的资源都用了也不管用的时候,必须地毯式搜索达人,未必粉丝量很大,基本上都是一两万,有时候几千粉丝的达人和博主也不放过,就为了能推书。还有就是多看媒体群,发新书上月度书榜、书单。公司内部也会开各种图书选题会、营销会、编辑进度会,基本上跟项目有关的,营销编辑都要参加。

手握多少“达人”资源? 联系过的达人没有上千,也上百了,专属达人资源库就是我的微信标签,搜达人、小红书就能找到。

个人小档案

果子:酷威文化营销总监

从营销编辑一路做起来,已经做了15年。

所在团队隶属 独立的营销部门

“达人工作”是否有任务考核? 从业这么多年,我们的推广工作一直就定位寻找头部、意见领袖,达人号合作,这个主旨始终没变。另外带货形式也一直都在,只不过之前可能是直采、团购等模式。现在虽然主流推广形式从内容推广转变为带货推广,但很多达人也在调整方向,内容输出形式也在变化,很自然地加入了销售属性。可以说我们和对接的达人是在共同成长。既然一直有销售形式存在,只是销售平台和对细节发生了变化,而不是出现全新板块,考核也没有单独重新设计,而是在原有考核制度基础上增加和细化了部分销售相关内容和结果评估。

日常工作节奏 全部平台都要做。我们一般是跟着项目走,配合图书寻找匹配的主要平台和匹配的号。这个是项目开启之初就通过编辑、营销、发行全员头脑风暴讨论好的方向。每天只是落实计划。细说也很简单,就是对计划联系、沟通、达成。比较重要的是,大家每天都要分享沟通情况,汇报问题和亮点,随时修正计划,直到项目结束。中间如果发现新的热点或爆点,有可能会全盘推翻重拟计划。

重点工作是在推广资料的准备上,跟传统媒体不同,一个资料包打天下的情况几乎没有。不同的



达人有不同的风格和需求,加之要避免被查重,所以很多推广资料不能重复使用,图文类还好,很多视频要重新拍摄剪辑。这就对编辑、营销提出了很高要求。必须吃透内容,根据不同角度变化产出内容。脑袋里要有现成的视频脚本库(因为有时没时间写脚本),可以随时及时、保质保量地提供全新资料包。

手握多少“达人”资源? 算联系过的达人,几万吧。因为各种原因,能够合作或长期合作的几千,且流动性较大,需要源源不断注入新鲜血液。

个人小档案

青木(化名):上海某知名民营图书公司营销编辑 营销编辑岗,工作年限8个月,曾经的工作岗位是短视频内容编辑。

所在团队隶属 属于公司营销部旗下的抖音小组

“达人工作”是否有任务考核? 以打造爆款书籍为目标导向,考核维度有建联达人数量、达成合作意向百分比、复制爆款率、渠道整体发稿数量。

日常工作节奏 主要负责抖音平台的图文+剧综号达人。一天的日常工作是,首先梳理一下今天的整体工作内容和工作目标并整理成文字版,接着通过抖店后台和蝉妈妈等数据平台,查看复盘昨日的发稿数量和追踪数据,并形成表格记录。根据复盘结果和数据导向,单独私聊发帖博主,一起寻找问题并进行下一步内容改善。其次根据达人约定排期表,拿着爆款文案去逐一询问+敲定新的发稿档期以及给达人同步新书、爆款信息,煽动大家快速发稿,然后通过对标书进抖店后台继续寻找新的合作达人,不断拓宽渠道资源,最后对一天的工作进行总结、查漏补缺。

手握多少“达人”资源? 达人资源共有2000多个。

新书发布厅

专家学者研讨鬼子新作《买话》:中国本土先锋文学在崛起

中国出版传媒商报讯《买话》是第二届鲁迅文学奖获得者、广西文学三剑客之一廖润柏(笔名鬼子)的最新长篇小说,以返乡人刘耳的故事,讲述离乡人重新融入故乡之难,这种“难”包含个人性格和选择中的辜负与背叛,也包含城市与乡村的隔膜,包含人事代谢和伦理变迁。

6月27日,长篇小说《买话》研讨会在中国现代文学馆召开。来自京桂两地的作家、评论家陈建功、陈晓明、孟繁华、李洱、何向阳、徐坤、石一宁、刘颖、刘琼、岳雯、季亚亚、刘大先、杨庆祥、张莉、王国平、徐刚、行超、李壮等,以“先锋文学再出发”为题,深入研讨《买话》的现实意义和文学价值。

会议由人民文学出版社、广西文艺评论家协会、《十月》杂志社主办,人文社总编辑李红强、广西文艺评论家协会主席张燕玲共同主持,中国作协副主席、全国政协文史委副主任阎晶明、广西壮族自治区党委宣传部副部长韩流到场并讲话。作家鬼子发表创作感言。

《买话》举重若轻,小切口切入改革开放中的城乡巨变,同时又充满隐喻,严密呈现真实生活中的人性逻辑,并由此推演出哲学性的荒诞,极大提振了审美信心。(晓)



因而小说挣脱了一部现实主义作品的定义,变成了一部现实主义的寓言。

与会专家认为,这种寓言性的实现具有特殊的文学史意义,它标志着一种新的文学现实的产生,即中国本土先锋文学在崛起——上世纪八九十年代风靡一时的先锋文学,更多地来自于西方的文学观念启发,与本土现实语境有某种程度的脱离,如今,以《买话》为代表的一批作品,终于开始从中国本土的生活出发,广阔而深沉的中国现实土壤中终于长出了自己的先锋文学。同时,这部小说以审美上的精巧缓解了近些年来同质化写作造成的长篇小说的质量焦虑,极大提振了审美信心。(晓)

6月18日,果麦文化总裁瞿洪斌受邀出席第11届出版高层论坛——洞见与重塑,并作主题分享。在技术跃层更迭时期,果麦是如何布局的?瞿洪斌这次带来详细、专业、全面的主题演讲,分享果麦今后3~5年的战略布局,本报节选部分精彩内容,为全行业共同面临的挑战提供有价值的参考。

未来已来,这个未来代表了果麦文化未来3~5年的规划,但是,我想果麦文化的痛点和想解决的问题也是全行业共同面临的问题。

流量时代商业模式: CBC

2010年以前出版业是1.0时代,这个时代是“发行时代”,把图书发出去就行。2010年以后到了2.0时代,这个时代我称之为“货架时代”,光把书发出去是不行的,说不定人家连包都没拆就给退回来。因此,2010年后,我们进入了竞争终端销售阶段,这个时候拼的是货架,拼的是抢占优质货架资源。进入2020年,中国出版业模式进入3.0阶段,这个阶段是“流量时代”。那么,这三个变化之间底层逻辑发生了什么变化?最大的变化是从人找货到货找人。

不管是1.0时代还是2.0时代,它的底层逻辑是什么?是人找货,就是你你要去新华书店、当当、京东、天猫等主动找图书,找到后完成购买。进入3.0流量时代后,它的底层逻辑发生变化。之前是人找货,现在变成货找人,大数据可能把你感兴趣的图书或内容推送到你的手机上,与你的情绪产生共鸣、共情,你就产生图书购买行为。在这个底层逻辑发生变化的前提下,以前传统的2B销售模式已经不稳固了。因为,以前是人找货,我们依赖的销售渠道是B端客户。但是,现在货来找人了,你纯粹依靠渠道、平台是不行的,你必须有自己的流量和销售手段。具体来说,就是通过流量产生2C的销售手段。因此,不是未来,就是现在,整个出版行业已经进入了2B和2C相结合的时代,甚至2B的占比越少越好。事实上,整个行业也将按照这个趋势发展下去,2B的占比将会越来越小。我认为,到五五开是一个不用惊奇的现象。什么时候出现倒挂,2C占多数?我认为,3年之内很多企业可以做到。当一个新产品出版后,已经不可能像以前那样靠传统B端平台,只有通过你的私域流量或通过寻找外部私域流量,把产品推介给消费者,从而实现第一波流量的引流。为实现第一个2C,那你要做什么基础工作呢?必须建设公司的私域流量矩阵。但是,这里有一个不得不面对的话题:现在已经过了窗口红利期。

就果麦文化而言,目前,我们有150个互联网产品,超过9200万的互联网用户。这个互联网矩阵中,除了像有易中天、戴建业、罗翔这些大咖外,也有我们自己培养的行业头部主播,比如说:小嘉。幸运的一点是,我们布局比较早,2017年前后,当我们还不知道私域流量、互联网到底能起到什么作用时,就已经开始布局私域流量。就这样运作3年,当2020年疫情来了之后,我们突然发现这3年做的努力,在一夜之间能够实现商业变现。因此,现在这个互联网产品矩阵,成为果麦文化发动和引起第一波初始流量的发动机和源泉。现在确实黄金时代已过,要培养头部主播的难度相当大。所以,世界上很多事就是动作要快,动作快才能占领先机。

《蛤蟆先生去看心理医生》在中国出版过10年,10年总销量不到2万册。但果麦文化签下下来,用3年时间突破了500万册。主要原因是利用了我们的私域流量,打头阵的就是小嘉。另外,我们还依赖了外部的私域流量,从而把这本书打造成一部现象级爆款图书。去年突破了500万册,今年说不定能突破600万册。刚才说的是第一个C,现在说第二个B,就是回到我们原来赖以生存的B端销售。但是在2B销售过程中,2C的销售会随时发生。因此,营销不是一个阶段一过就不管它了,社会随时会发生新的事件和热点,它们很可能和你的图书联系在一起。因此,有很多图书虽然已经到了B端销售,但很可能某些社会热点发生,在这个期间又要马上拿起2C销售,利用私域流量来进行传播和转化,并且创造出新的销售奇迹。为什么会有第三个C,就是解决我们甚至是全球出版业的痛点:库存。如何把死库存消化掉?以前拿库存没有办法,现在有了私域流量后,就可以利用私域流量把库存全部解决掉。(完整版请见“编客实验室”微信公众号)

未来已来:流量时代+科技时代+产业互联网时代

瞿洪斌(果麦文化总裁)