

# 营销编辑找达人的“热血战绩”

## 邢瑰:每隔10分钟就去抖店看实时销量

今年年初选题会上,一本粉嫩的绘本引起了我的注意,这本绘本的名字也很有趣,《BIG》,封面一个小女孩拖起了这个单词中的“i”,不论是色彩、书名,还是封面设计都非常醒目,更重要的是这本绘本传递的中心思想是告诉每一个人养成强心脏,拒绝贴标签,你有权选择自己的人生。

因实在动容,当时拍了这本绘本的照片发了朋友圈,形容它为2024年最期待上市的新书,几位圈内的达人老师在评论区表示很感兴趣,就此拉开了我和《大女孩》(BIG)故事的序幕。

1月底,凯迪克金奖揭晓,令海豚传媒全体沸腾,金奖得主正是《大女孩》(BIG),大家对这本宝藏绘本的热爱更甚,公司当即决定尽一切努力提前上市《大女孩》(BIG)。作为与达人紧密关联的人,我当天也和关注这本绘本的达人老师同步了这个振奋人心的好消息,并且在朋友圈同步分享。

## 羽毛:以达人为入口 打造千万码洋儿童文学

《口袋里的超级坦克》这套书是我来天喜第一年年底的时候出版的,这套书的版权来自喜马拉雅有声故事。当时营销上有个策略,一个是找喜马拉雅大亲子团队帮忙推广销售,一共卖了1000多套,还有就是找王芳推荐,但王芳没推。这套书是儿童文学,作者坦克叔叔是新人,新媒体渠道一直没有突破,我非常着急,后来找了电商发行领导林凡老师,对接元梦妈妈的选品,并且把书寄了,选品老师的儿子和元梦妈妈孩子都看得津津有味,元梦妈妈才愿意带货,并出了带货视频,挂的是京东链接,马上林凡那边的京东要入仓2500套,这个时候,我就知道,这套书在新媒体渠道可以打开局面了。

后来我又找了抖音达人周小生先生,又卖了一波后,我们的新媒体部门发力,再次推荐给王芳带货,这套书又卖起一波,接下来就是很多小达人跟卖,新媒体渠道到处开花,同时约作者进校园讲座,做落地活动,孩子们特别喜欢。很快,坦克叔叔被我们推出了影响力,越来越有名气,在全国各地推广,后面我也不敢懈怠,一直找媒体上书单,进榜单,月度书榜、季度书榜、年度书榜,最终打造成千万级别码洋的儿童文学。

另外一个例子是,《历史应该这样学》是北京四中特级历史老师赵利刚的作品,也是我们部门的编辑何熙楠到天喜做的第一套书,作为营销编辑,非常清楚,这套书能不能营销好,与编辑有很大关系,《历史应该

3月,明确了《大女孩》(BIG)5月20日的上市时间后,开始第一轮达人推荐,首次批量推荐我主要面向的是绘本圈内的专业老师,比如“绘本棒棒堂”“和童读写”“蚯蚓爸爸”等,希望通过专业人士的推荐引起更多绘本业内老师对该书的兴趣。

4月,开始第二次批量推荐,这次荐品的对象集中在流量大、转化高的头部博主,比如“老夏挑绘本”“大J小D”“张丹丹的育儿经”等,以此实现to C的有效传播。随着意向推荐达人的名单日益增多,公司决定制作达人端专属赠品——可以点读的英文手册,在引进版的基础上加赠了原版书内容,消费者花一份钱买到double价值,以此打造达人端的产品差异化。

5月,上市前第3次批量推荐,这次推荐主要在查漏补缺,自此所有适配达人完成推荐,同时和前期积累的意向推荐达人同步到货时间,申请印厂直发5位计划预售的达人样书。

这样学就是一个很典型的案例。编辑在准备“历史应该这样学”项目营销物料时,先与我沟通,制定推广方案:这套书适合在新媒体渠道率先发力,密集推广周期大概为1个月,之后持续曝光,在“双11”等大促专场参加活动;并基本锁定图书调性适合“连岳”公众号开团。于是编辑在写推文时尽量按照“连岳”公众号里团文风格来写。我们在2023年8月24日图书库第一时间开了快团团链接的团购,图书第一波销量180余套,起到了预热推广效果。8月29日“连岳”公众号开了微信公众平台首团,之后几天一直以公众号三条、四条的推文链接持续开团,累计销量近900套;紧接着“和童读写”公众号紧随“连岳”和陈大侠之后开团,销售900余套;微信平台上,其他带货公众号也陆续开团,累计销量2000余套。然后,我与编辑沟通可以约作者录讲书视频,以便后续推广使用。与此同时,我不断给几十位小红书达人寄送样书,通过达人种草文形式对图书进行地毯式曝光推广。抖音短视频带货达人“陈大侠”在看到样书和作者讲书视频后也确定带货。陈大侠的抖音、快手视频号加起来又销售1200套,编辑也与美编沟通,制作适合直播渠道展示的货品KT版。经过第一轮宣推,不到7天,“历史”这套书迎来了首次加印。我们又结合加印节点,制作了宣发战报。9月我联系到了3家新媒体中盘,着重推荐这套书,3家新媒体中盘陆续开始推广,每天手

## 果子:与达人聊得太开心 合作一拍即合

《六个说谎的大学生》这本书,是酷威文化2023年的头部品。内容非常好看且有话题性,关于大学生应聘的故事。类型是时下最流行的悬疑题材,叙事结构还用了流行的“狼人杀体”。故事主要讲,8年前,著名IT企业首次开启校招,6名大学生从5000人中脱颖而出。原以为6人团队可以全部拿到内定,但最终却是6人坐在一个会议室里,争夺唯一一个人职名额……

我们为这本书定的方向很简单,就是“悬疑”和“大学生求职”。很多达人是明确贴悬疑标签的,大学生求职圈子就很大,包括高校、老师、年轻人关注的大号等等。因为正好赶上毕业季,所以整个沟通过程争分夺秒。第一轮我们做了图书简介的小卡片,然后针对有意向的达人再重点沟通内容,寄书试读。虽然紧张,但也很快乐,这本书内容过硬,话题吸引人,类型明确。跟很多达人

都能一拍即合。因为这本书在豆瓣表现也非常抢眼,甚至还有很多慕名而来的合作。最大的难度挺凡尔赛的,就是双方经常聊得很开心,要考虑适时终止聊天。

当然无果的也有很多,之后会再努力沟通“说服”。由于2023年这本书在豆瓣年度悬疑榜单上排第一,所以,“说服”工作进展也比较顺利。这就给营销提出了一个要求,达人带货可以是营销主力方向,但不是全部。不能光顾着找达人带货,基础宣传这门功课还是要好好做,不能偏科。

再举个更精准的例子,我们出品过几本法医、律师相关的社科图书,最精准的定位自然就是找法医、律师达人号。直播带货不太现实,但种草都相当专业。营销主要负责打前站,合作达成后的数据跟进和维护,就交给更专业的发行同事去接手。

5月20日~6月3日,近半个月的预售期,印厂直发的5位达人全部落地推荐,其中视频号“青绘绘本悦读”的《大女孩》(BIG)专场精读直播,主播和评论区一度被绘本的内核感动落泪。通过预售推荐复盘,市场中心内部共创10+条多角度切入的《大女孩》(BIG)营销卖点Brief,为达人推荐内容赋能。

6月3日现货发售后,我迎来了2次达人推荐高峰。首先是公众号“大J小D”的书单分享,她写出了绘本的内核“原来大女孩真正的‘大’并不是指外表、体型,而是一颗强大的心脏”,这篇推文的阅读量5万,转化也在预期范围内,给了我一些单本绘本达人带货推广信心。第二次高峰是抖音“老夏挑绘本”的推荐视频,6月25日晚上7点发布,每隔10分钟我就忍不住去抖店查看实时销量。当晚12点前已转化600多单,视频发布不到24小时,转化已有1000余单,目前视频仍在持续出单中,销量已近2000单。《大女孩》(BIG)上市1个月,我个人落地20多位达人推荐,单品销售码洋近20万,全平台曝光50多万,公司首印2万册告罄,目前正在紧急加印中。



工单不断,9月份一共销售超过2000套。直到今天,该套书还在销售,每天都有这套书的订单。10月,第二轮的宣推基本到稳定期后,我又与几家视频号沟通,促成了与作者连麦活动,大V店、小花生网、《三联生活周刊》少年刊视频号,3场活动达成了平均每场促单100套的效果。之后图书进入平稳销售期,我和编辑又不断挖掘小的带货公众号,寄样书、挂链接,每个号以每周几单到十几单的数量实现销售,积少成多。

通过新媒体渠道的前期发力,“历史”这套书在放开地面渠道后也取得了不错的销量,开卷数据显示,每周都有十几套的动销。去年年底年终总结的时候,我个人通过营销带货,销售量达到7000套以上,这套书成为2023年天喜文化净发货前12名的图书。

## 青木:挖热评 复制多条爆款

以最近的一本新书为例,剧综号作为主要投放渠道,前期做过3轮物料更迭投放。前后共建联+合作了几百个达人,在抖音渠道进行铺天盖地发稿,但效果平平。直到投放的第2个月,一位剧综达人结合我们所给的内容物料,成功打造了第一条爆款。为了把握最佳流量,批量复制爆款,组内又定制了新的渠道策略,优先匹配跟我们的书内容相符的账号,盯她们复制的爆款文案。在不断的信息轰炸、罗列爆款证据的情况下,陪伴达人们不断打磨文案,第一时间回复达人的各种需求,给予了达人很大的信心与动力。在账号维护上,也下了莫大功夫,不仅挖掘许多热评,并与组内成员一起,在流量稍有涨势的账号评论区内,不断托评论,制造热评,帮助流量快速上涨,最终成功复制多条爆款。

惟余毒乘虚袭人筋络,腰间肿胀作痛流脓。”

此条日记记述的是同治帝的病情。当时同治帝正患天花,卧床不起,痘疮虽结痂,但已发生了继发感染。此句中,“头眩发热均惟”处语句明显不通,应有漏字。其稿本“均”下紧跟着“惟”字,应系作者漏记。后来陆续出版的整理本《翁同龢日记》也均未予以说明,且标点为“头眩发热均惟,余毒乘虚袭人筋络”,这样标点就把句子断错了。揆诸文意,此处漏字应为“退”“平”“减”等字,那么如何确定是哪个字呢?笔者通过读秀查阅了同治帝脉案,搜“万岁爷天花喜进药用药底簿”,在数十条查询结果中筛选,可以找到同治帝天花脉案的全文,然后查十一月十九日脉案,脉案云:“十一月十九日辰刻,皇上天花二十朝,脉息滑缓。发热头眩俱退,惟温毒乘虚流聚,腰间红肿溃破,浸流脓水。”与日记对照,文意皆合。由此可知,漏字大概率应为“退”字。也许是同治帝病重,导致翁同龢心烦意乱少写一字;而这个“退”字似乎表明,同治帝在痘疮结痂后,机体尚有些许的调节能力。

读秀与各种古籍数据库对考证历史、修订文献用处极大,使用者如能恰当地搜索,可以迅速找到自己需要的文献。笔者抛砖引玉,希望能够引起更多学者、编辑对数据库的重视。

### 话题

**邢瑰:**我觉得“达人向工作”属于熟能生巧,以心换心的一份工作,能不能完成好,重点在于沟通能力和用心程度。在建联初始要对达人账号浏览熟悉,荐品过程中要找到产品和达人的共性,这样可以加大荐品和合作成功率;确认推荐意向后要跟进反馈每一动作,包括样书单号、样书到货时间、价格机制、库存、链接等事项的确认,及时同步、及时反馈、及时跟进,对达人负责也就是对产品负责,牢记每一位达人的喜好和要求,尽力做到精准荐品,“投其所好”荐品,是保证“达人工作”良性发展的关键。

**羽毛:**干了15年营销编辑,从媒体为王的时代到新媒体占领流量的现在,最大的感受是5年一个巨变,没有什么经验可谈,就是不断学习、不断积累、不断迭代自己。10年前是媒体发稿作为主要宣传手段,发行和营销带作者进校园推书,疫情3年,无法进校园,做不了地面活动,电商渠道开始下滑,新媒体渠道宣传推广和带货成为主要营销手段。谁也说不好,再过5年又有什么新的营销手段出现,很多达人可能不干了,或者转到新的平台继续活跃,我们能做的就是把握当下,敏锐发现和开拓新的营销模式。营销编辑就是一个不断挑战自我,超越自我的岗位。

**果子:**常态化。建立达人专项小组属于前期阶段,管理上可能比较平面,但慢慢做下来还是要常态化。只有常态化才能更快流程化。节约成本、提高效率 and 成功概率。达人维护是一个细水长流的工作。流程化。制定流程很关键。流程的意义不在于按部就班,而是在于预判,提早查缺补漏。达人带货有非常多的不确定因素,物料、时机,甚至某一句话,都可能出现问题,做好万全准备,泼天的富贵来时,至少要能接住一二。危机出现时,至少也能应对。平常心。传统营销从来没有与实际销售捆绑得这么紧密过。现在一次营销就意味着一次销售。营销效果显现的同时就开始变现。营销甚至可以叫“发行二部”,相当于分摊了部分销售压力。传统销售遇见的多是预见的问题,营销遇见的多是临场问题。所以作为营销人员,心态积极很重要,平和稳定也很重要。胜不骄败不馁吧。

**青木:**在与达人合作的过程中,要懂得“利他”,站在达人角度,优先考虑达人想要了解的信息,能够打动他去带货的点是什么,才能不断良性循环。在确定一本书是否需要营销投放前,一定要先去研究对标书和渠道策略,找到最适合这本书的渠道,才会达到最佳效果。复制爆款的过程中,枪口不要晃,只围绕一个切入点,将它打透,不要过于分散,这样很难出爆款。在打造爆款的过程中,遇到卡点及时复盘,从发稿数量、发稿质量、复制率、博主反馈、物料整体投放效果等多维度进行复盘,找出真因。一本书出过爆款的博主,再进行多次发稿,出爆款的概率也较大,所以一定要多次说服博主,多发稿。评论区的热评以及商品卡的销量上升都会给达人视频很大的流量,促进视频转化,所以在达人视频有起色时,第一时间进行评论区维护和商品卡优化。当达人积累到一定数量后,对手中的达人资源做分级管理,便于后续更有针对性地推书和精细化运营。

**邢瑰:**花费精力心血好不容易谈成的合作,却因为乱价被达人喊停是目前工作中遇到的最大困境,当然价格问题也是目前图书市场,尤其是童书市场存在的共性问题,我相信童书市场的未来是乐观的,价格问题最终会得到妥善解决。千万别跳的坑是,平等尊重地对待每一位达人,互联网的流量指不定会落到谁头上(大家懂得都懂,哈哈)。

**羽毛:**在新媒体渠道里,达人也好,公众号也好,新媒体中盘也好,一套书未必能卖多少量,但他说说要很高的佣金,尤其是第一次合作的渠道,我也不知道它能卖多少量,又想尝试一把的时候,容易被坑,向领导申请了高佣金,结果卖得很差的渠道太多,擦亮双眼很重要。

**果子:**营销是把双刃剑。在传播力上大家需要溢美,但在销售力上又需要真实。真实的数据才能让我们合理安排和准备。很多达人也营销自己,这就需要我们对达人数据做好精准判断,避免过度准备。数据坑。即便真实数据也都是过去式,数据很好的达人,也不表明这次合作数据就好。数据一般的达人,也有爆量的可能。这个没有办法精准判断。刨除运气成分,双方要一起努力,成功概率会更大。可以说寻找认真、成熟、努力的达人或达人团队去合作,成功概率更大。单边坑。合作的目的是双赢,如果算上读者,也可以说是出版方、达人、读者三方受益。入不敷出的合作不可能持久,不利于出版方生存,同样也不利于整个达人界和带货形式的健康发展。

**青木:**想要建联的达人一直建联不上,无论是发私信还是评论区留言,都杳无音信。给达人推品,被达人反复拒绝,到后面再发消息,很多消息就石沉大海了。和达人约定好档期,但是达人一直拖稿,也是很头疼的事情。

### 『达人工作』有哪些可总结的经验?

### 哪些坑,奉劝同行千万不要跳?

### 编辑实务

## 利用数据库校正日记底本两例

■胡宝亮(岳麓书社重点项目和学术著作编辑部编辑,副编审)

笔者在阅读两种晚清著名日记时,发现底本个别文字有不妥之处,利用数据库查询其他文献,进行了修正。谨分享过程如下:

例一:《湘绮楼日记》(民国十七年商务印书馆版)光绪四年十月廿四日,王闿运在回顾历年湘军战史时写道:“正月破都州,杀署牧胡源。”

王闿运在此处记述的是西捻军在同治七年正月于直隶境内夺城杀官之事。笔者对清代历史地理比较熟悉,知清代并无都州,“都”字必然有误。那么应该是何字呢?根据文意,“牧”即“州牧”,在清代代指知州,使用读秀查询,输入“知州 胡源”,可查到两条有用的文献:

《曾国藩全集·奏稿·宽免祁州吏目任丕烈失守城池处分片》记载:“据代理祁州知州锡桂详称……该前州胡源会同营学带勇登城固守。”《曾国藩全集》(修订版)第12册(奏稿),岳麓书社,2011,第55页。

《薛福成日记》同治七年二月十四日条记载:“祁州被陷,知州胡源殉难。”《薛福成日记》上册,吉林文史出版社,2004,第4页。

再用中华经典古籍库查询,也可查到两条有用的文献:

王闿运《湘军志·平捻篇》记载:“捻已南陷祁州,杀知州胡源。”《湘军志》,岳麓书社,2008,第160页。

《李鸿章全集·奏议·查明阵亡各员亏欠恩豁免折》记载:“维时登陴固守力竭阵亡之前署知州胡源。”《李鸿章全集》第5册《奏议》,安徽教育出版社,第252页。

综合多人奏疏、日记、志书可知,此处“都州”应为“祁州”。

虽然查到的这四种文献均为当代整理的排印古籍,但四种文献中,胡源所任职的州均为祁州,已大体上可证明祁州的正确性。如果想从文献底本中查到胡源是何州知州,查询中国基本古籍库、瀚堂典藏古籍数据库等,可从《剿平捻匪方略》、《清国史》、《清穆宗实录》、《东华续录》、光绪《畿辅通志》等书查到胡源确系祁州知州。

例二:《翁同龢日记》(稿本)同治十三年十一月二十日记载:“照常入,看昨日方,按云:头眩发热均,