

营销论道

外语教学与研究出版社副总编辑彭冬林:

突出自身优势 做好品牌营销

□本报记者 张雪妍

以市场独有的英语分级阅读标准和体系助力终端,取得新突破;以纸数融合的思维和产品赋能渠道,助力新发展……近年来,外语教学与研究出版社结合自身优势资源及市场需求,积极构建独特的营销传播渠道,通过多元化经营,不断提升品牌影响力,走出了自己的营销模式。

自播需重点关注三个方面

外研社目前构建了线上和线下相结合的营销渠道。线上有当当、京东、天猫等各类电商平台,以抖音、小红书为代表的各类短视频平台以及各类社群与新媒体营销;线下有全国新华书店渠道以及各类类型的民营分销渠道。

外研社在营销手段和形式上一直力求创新。随着抖音、快手、视频号等短视频平台快速崛起,都是影响带货效果的重要因素。“因此,需要成立专门的团队,专注于‘人、货、场’的持续优化,才能更好地获取流量和承接流量。”

二是精细化的货盘组织,做好货品与流量(人群)的匹配。直播带货是“货找人”的逻辑,用什么样的图书去匹配自己账号的画像人群,是做好一场直播需要考虑的重要因素。在彭冬林看



彭冬林

来,出版社自播在选品方面与达人有很大不同,选择范围更窄。因此,怎样在直播间最大化地呈现一本书的价值,是出版社自播要解决的重要课题。

三是灵活的直播场景搭建。搭建与人设、货品、直播主题相匹配的场景是提升互动、促进转化的另外一个重要因素。平播场、书展场、库房场等给观众带来的观感不同,营销效果也会有很大不同,因此直播场景的选择和搭建风格也要有所侧重。

打造阅读营销的“外研模式”

多年来,外研社以外语为核心,充分利用已有资源和优势深耕细作,打造了“书虫”“丽声”“大猫”等多个英语分级阅读大IP。在这方面,外研社建立了独有的营销模式,打造出阅读整合营销的“外研模式”。

“阅读整合营销既是外研社近年来的工作重点,也是亮点。”彭冬林向记者介绍,一方面,基于市场和渠道需求,外研社融合产品力、渠道力、服务力进行营销。通过向学校提供定制化、区域化的阅读产品与服务,满足精细化、个性化市

场需求。通过独家销售政策,提升渠道销售意愿和效能。2022年,已有六七十个省份通过此类营销方式销售阅读产品近亿元。2023年,此模式将持续进行优化和复制,会有较好预期。

另一方面,外研社优化和推广分级阅读馆的营销模式,以分级阅读馆为抓手,以悦测评体系为标准,以数字资源和教学服务为支撑,依托外研社线上私域流量为线下做导流,充分创新线上线下相互支持和融合的营销模式,探索线下销售的新业态。彭冬林表示,外研社分级阅读馆项目在2022年启动当年就在全国建立了140多家,呈现出良好的发展态势。

外研社通过纸数融合为阅读营销赋能。“家庭是学校之外最重要的学习场景,我们致力于解决家庭阅读的两个痛点:一是如何培养孩子的阅读习惯,提升阅读兴趣;二是如何科学地、有体系地引导孩子进行阅读,解决‘不能’或‘不好’这两方面问题。”彭冬林表示,为了适应这一代读者习惯于用iPad、手机等终端阅读的方式,自2021年起,外研社已着手将经典IP逐步升级为智慧版,利用数字资源和跟读对比、视频讲解等方式,为读者阅读提供更优质更便捷的学习体验。

在新的发展阶段,外研社将深挖阅读市场增长潜力,发挥“外研阅读”品牌效应。今年,外研社将继续将阅读营销做深做透,对行之有效的市场方式进行充分提炼、总结,复制推广阅读营销的“外研模式”。

触达用户提升营销效能

针对细分市场,进行产品的本地化定制服务是外研社的营销策略之一。

营销个案

广西师范大学出版社:

在小红书平台上探索新蓝海

□本报记者 张君成

短视频盛行的当下,被无数用户称为“种草”机器的小红书,凭借优质的内容和高转化率,已成为各大出版单位营销的新战场,广西师范大学出版社就是逐鹿群雄中的一员。据悉,自2022年4月1日广西师大社正式入驻小红书平台以来,其官方账号在短短一年时间内,已发布笔记190条,粉丝量达2.2万,获赞与收藏3.7万,综合影响力居小红书平台出版社前列。在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时,广西师大社小红书平台负责人秦念表示,入驻小红书平台有力填补了该社在自媒体矩阵领域的空白,探索了新媒体营销的新蓝海。

通过“种草”精准触达受众

目前,主流新媒体平台大致可以分为图文平台、视频平台以及综合性社交平台。秦念表示,小红书平台具备“传统”新媒体所具有的即时性、交互性、超时空性等特点。在此基础上,小红书平台也有一些新特点:首先,平台用户集中度高,以女性用户为主,更加年轻化;其次,内容优质且丰富多样,栏目齐全,能满足用户的各种需求;最后,社交功能强大,互动性强,用户可以发布视频、图片等内容或通过评论区、关注发布者等方式与他人进行交流,各用户之间的黏性很强,关联度很高,实现了社交电商。

结合广西师大社小红书号的运营情况,秦念认为,小红书平台在图书营销方面具有三个明显优势:一是已发展成为较为成熟的新媒体平台,仍处于上升期,其用户群体非常活跃,能通过“种草”笔记精准触达用户。在秦念看来,在营销方式上,小红书改变了传统营销模式,从价格比较营销策略向口碑营销策略转变,这对图书营销是有优



广西师范大学出版社小红书号内容截图。

资料图片

势的,只要内容足够好,就能吸引足够多的用户。

二是社区效应明显,能直达用户诉求。小红书的内容更强调产品特征一受众诉求,即从“我有什么样的产品”到“这个产品能给你带来什么”的变化。在这个逻辑基础上,能精准触达受众的笔记对促进转化率就会有很好的优势。秦念向记者举例,比如优质特装书因具有高颜值、高收藏价值等特点,在小红书上很受欢迎。再如,在我们私域流量池中已销售过的特装书《宋徽宗》,后期在小红书上架后,仍实现了500多册的销量,直观体现了平台的转化率。

三是侧重轻量化,长尾效应明显。秦念表示,小红书平台的营销方式决定了它的“种草”机制具有更强的生命力和长尾效应。优质内容获得“自来水”式的推广后,会获得流量加持,一定程度上能突破时间限制,滚动式提升热度。“比

如,我们去年发布的《万物归一》图书笔记《万物有灵,这本116页的书超级治愈》,因为内容精准触达受众,符合平台调性,发布后不久就上了首页推荐,直到今年还不断收获读者的点赞和收藏。可以说,小红书平台“种草”的长尾效应非常可观。”

注重品牌推广与内容输出

目前,广西师大社小红书号有图书、书单、福利、活动、日常、观点等板块,主推历史、文学、社科、女性等品类的图书。在品牌推广和内容输出上,广西师大社积极推进跨界合作,与小白熊、喜莲娜蛋黄酥进行跨界联动;积极参与官方活动,携手推进小红书深读计划、仿写挑战、诺贝尔奖专题策划等内容;积极打造读书打卡栏目,重点打造的“西西的书房”栏目是目前小红书平台较有影响力的读

书打卡话题之一。截至4月11日,该话题点击量超110万,吸引了大批读者和知名KOL(关键意见领袖)的参与,实现了账号品牌效应的叠加。

据秦念介绍,目前广西师大社在小红书平台的营销形式主要有两种。一是通过发布商品笔记,在笔记下面带货销售。以《宋徽宗》为例,广西师大社通过发布两条笔记《特装上新!只此青绿的宋徽宗会员定制本来啦》《美哭了!只此青绿》的宋徽宗上架小红书啦》,实现直接转化427册,码洋71736元,实洋66158.05元。

二是在发布笔记的基础上,小范围试水,邀请达人直播带货推广。以《千面宋人》为例,广西师大社发布笔记和达人带货同步推进,并打造了区别于其他平台的藏书票版本,销售转化220册,码洋23760元,实洋11099.45元。

此外,广西师大社在持续推进官方号建设的基础上,积极推进集团账号的矩阵化建设和达人体系搭建。对此,秦念表示,官方号发布内容由品牌建设和图书“种草”构成,实现信息的权威化、及时化、多元化发布。“在此基础上,一方面继续推进我社新民说、小阅读Random、大学问academics、文艺分社、独秀书房等旗下品牌账号建设,争取打造一批优质的品牌账号,打造小红书品牌矩阵;另一方面打造编辑账号和深入推进达人合作同步推进,进一步完善我社的小红书达人孵化、合作机制,实现品牌矩阵+KOL的叠加传播。”

当被问到目前运营遇到的问题时,秦念表示,目前广西师大社的账号已经进入了平稳运营阶段:“之前有遇到一些内容审核和店铺入驻的技术问题,在跟官方人员多次协调沟通后,问题已经得到了解决。”

山西图书大厦引导图书发行员向复合型转变

□田甜

过去3年,互联网技术的进步和发展使得新媒体成为商业营销和推广的一种新方式,直播与短视频的发展也越来越快。在此背景下,作为有着多年积淀的老牌实体店,山西图书大厦发力线上“云”生态,“破圈”寻发展。

2020年1月,山西图书大厦推出“新华云书”微信小程序。全新亮相的“新华云书”依托微信小程序的便利和场景化的应用,将线下的产品与服务延伸到了线上,推送到读者面前,在方寸屏幕之间,读者滑动手指,足不出户,就可以享受到专业完备的图书服务。也就是在“新华云书”这个平台上,山西图书大厦开启了首场直播,后又在抖音平台“图大优选”、小红书平台“山西新华书店集团图书大厦”、视频号“山西图书大厦”和线上子品牌“书房随缘俱乐部”开展直播和短视频文化活动的宣传。

在此过程中,我和同事们从单一的图书发行员向复合型图书发行员转型。我们不只是发行员,还是主播、导播、客服。哪里有读者,哪里就有我们的服务。

不断积累直播经验

我还记得,第一场直播是在2020年年初,山西图书大厦在全面复工的第一天,开启了“路上春光去读书”的直播活动。我们联合山西当地的出版社开展这次直播活动,邀请中国作协会员、作者、编辑、读者代表作为直播现场嘉宾。一场直播下来,观看量和点赞量还可以,我和同事们感受到了成功的喜悦。

自尝试了第一场直播之后,我们又陆续尝试将直播内容做得更加丰富,比如,以读书或朗读的形式进行直播,和晋版社的编辑、晋籍作家联合直播,和外版社的作者连线直播,直播不仅带图书也带非图书类产品。目前,我们在有线下活动的时候会开启抖音和小红书平台进行读者见面会、主题读书会等现场直播,大概半个月一次。

对于直播而言,我总结了以下几点经验。

第一,直播选品要符合读者需求。读者更喜欢少儿、文学、文创、新知类图书直播,因为这几种类型的图书在视觉冲击性、故事情节性等方面均易于直播。

第二,直播主题要有吸引力。一场直播一定要有一个主题,而主题的选择则可以以直播直播平台有热点话题的主题,从而吸引更多的观众。

第三,直播时间要合适。根据观众的行为习惯及直播数据分析,尽量选择工作日晚上或周末晚上直播,以便能加大观众刷出直播间的概率及有充足的时间观看直播。

第四,直播准备要充分。直播的主题选择可以根据节假日、好书排行榜、热搜榜等方式进行确立;撰写直播脚本,要精确到每个环节的设计、每本书的话术、返场图书的确定等,要将直播脚本精细到每分钟的內容。

第五,拍摄技巧要熟练。直播内容固然重要,但直播质量直接影响着观众的体验感。内容再好,若画面清晰度、收声降噪等设备或技术没有处理好,依然会降低直播场域的流量,所以摄像师需要熟悉操作,将镜头设置得当,让观众有更好的视觉体验。

第六,主播要有控场能力。在直播中,主播情绪带动、对直播产品的熟悉和现场把控,以及直播团队里其他人员的分工,包括导播、后台系统维护、直播定位等都至关

重要,一场读者喜爱的直播离不开直播团队里每一个人的付出。

第七,广告营销要合理。图书直播固然还是以内容为主,但毕竟是带货,所以也要适当为介绍的图书增加广告营销,但是,广告营销的内容和频率需要合理控制,以免对观看者造成困扰。

第八,直播复盘数据要及时。直播后一定要复盘,并定期分析直播数据,根据数据优化直播方案和形式。

打造短视频品牌

对于短视频,我是从2021年开始运营山西图书大厦线上子品牌书房随缘俱乐部的。它是以好书推荐类、有主播出镜的形式为垂直创作的。书房随缘俱乐部属于好书推荐类品牌,以书籍介绍为主,要求内容原创、完整,有书籍内容解读,有自己的观点表达且能清晰传达给观众。同时,画质清晰流畅、美观,无明显卡顿、抖动、黑屏、过度曝光、过暗。为了给短视频“加分”,主播一定要有责任心的人设,且表现力要好,包括语气语调、情绪、肢体语言、表情等。

在短视频制作和推送上,我们总结出以下几点经验。

首先,创新文案,解决用户痛点。在短视频时代背景下,想激发用户对图书的兴趣,要求我们围绕书中提及的某一问题、观点或现象展开论述,并将这些内容整合起来形成新的文案,再配合短视频的方式加以呈现,让图书宣传更加生动有趣。我们在做图书直播和图书短视频时都会尽可能地准备和策划好每个环节。通过充分的调研和分析,我们了解读者对于图书的需求和兴趣点,并根据这些信息进行精细化的分工和推广。同时,我们也为每个环节配备了专业的工作人员和设备,确保直播和拍摄质量的可控性和稳定性。通过这些准备工作,我们可以更加轻松地投入到实际工作中,并减少失误和顾虑。

其次,在模仿中学习,在学习中创新。如果要求我们发行员必须是一个合格乃至优秀的运营人员,就需要具有较强的素材搜集能力、数据分析能力以及文案撰写能力,同时对文案内容和时下热点要有高度的敏锐性。在开始运营短视频账号时,我们首先要通过分析竞品账号视频的内容形式,给自己账号确定大致的方向:真人出镜还是不出镜。然后,我们再从大方向下的细分领域选出自己最终想要尝试的视频展现形式,通过搜索关键字,参考热门视频内容形式,分析自己现有的资源,最终确定账号要做的视频内容形式。要想真正走入短视频内容创作领域,我们要在模仿中学习,并在模仿中不断加入自己的想法和创新形式,在学习中不断探寻自己的内容方向。

最后,传递价值,引发共鸣,产生互动。做图书直播和图书短视频,是一项创新性的工作,需要我们不断尝试新的方式和新的创意。我们非常注重直播和拍摄过程中的客户互动,确保每一个参与直播和观看视频的读者都能够获得及时的回答和解答,让他们有良好的沟通体验。在这个过程中,我们也会关注和吸收读者的反馈和意见,为之后的推广和活动提供参考和启示。只要为读者传递的视频有价值、能共情、及时互动,就一定能够为我们的读者带来更有价值和有意义的购书体验。

(作者系山西图书大厦营销部电商部主任)



山西图书大厦联合三晋出版社首席编辑张婷做客“图大优选”抖音直播间。