

新媒体环境下图书营销如何变化

□张君成

在新媒体环境下,随着移动互联网的普及、新传播技术的发展、消费模式和场景的迁移等多种变化的出现,图书营销的主体、形式与渠道都发生了变化。图书营销主体从传统的出版商、书店扩展到了作家个人、自媒体、数字阅读平台等;图书营销形式从线下活动、宣传海报发展到线上社交媒体推广、内容创意营销;图书营销渠道从实体店延伸到电子商务平台、移动阅读应用等。这些变化使得图书营销更加互动、便捷和个性化,为读者提供了更多的选择和体验。

图书营销渠道多元化

在新媒体时代下,图书营销形成了多元化的市场营销模式,它通过综合运用多种资源和技术,推广和销售图书产品,并提升图书影响力和品牌知名度。具体可以从产品开发、渠道管理、市场推广、作者资源开发、活动策划五个层面进行分析。

在产品开发层面,出版社需要对图书产品本身进行开发和改进,以提高其吸引力和竞争力。这包括确定适合目标读者的选题、确保内容质量和准确性,以及考虑版式设计 and 装帧等方面,使图书在市场中脱颖而出。

在渠道管理层面,出版社通过建立和管理多种渠道,包括线下实体店、在线零售平台、电子书平台等,将图书产品有效地推广和销售给读者。同时,出版社需要进行渠道选择和合作伙伴管理,以确保良好的销售覆盖范围,并提供良好的销售支持和售后服务。

在市场推广层面,出版社通过广告、宣传、媒体报道、社交媒体等渠道,将图书产品和相关资源推广给目标读者群体。市场推广活动可以包括线下的签售活动、读书会、讲座等,也可以在线上进行社交媒体宣传、网站推广、搜索引擎优化等方式。

在作者资源开发层面,出版社还需要综合开发和利用与图书相关的作者资源,包括选题专家、知名作家、学术权威等。出版社通过与合作者的合作和宣传,可以提升图书的知名度和影响力,吸引更多读者的关注和购买。

最后在活动策划层面,出版社可以通过策划和组织各种活动,如图书展览会、文化节、读书会、讲座等,以吸引目标读者的参与和互动,增强读者对图书



直播已经成为出版单位重要的营销渠道。

本报记者 张雪娇 摄

产品的认知和兴趣。

图书营销创新路径分析

了解到图书营销的变化趋势后,出版社如何尝试新的路径手段活化营销就成为关键。

首先是活化资源。出版社图书营销的对象不再局限于图书产品本身,而是将图书选题资源、作者资源、主题活动资源等多种资源纳入到图书营销的范围中。通过综合利用这些资源,出版社可以提升图书的吸引力和竞争力,实现更好的销售效果。

图书选题资源成为图书营销的重要组成部分。出版社可以选择具有热点话题和受众关注的图书选题,来增加图书的销量和知名度。同时,出版社通过对选题进行深入研究和分析,满足不同读者群体的需求,从而提升图书的市场竞争力。作者资源在图书营销中扮演着重要的角色。知名作家、学术专家等具有一定影响力和粉丝基础的作者,可以带来更多的关注和阅读需求。与合作者的合作可以包括线下的签售活动、读书会、讲座等,也可以通过新媒体平台进行作者访谈、互动和推广,提升图书的品牌知名度和销售额。

此外,活动资源的运用也成为图书营销不可忽视的一环。出版社通过组织与图书相关的活动,如图书展览

会、文化节、读书会、书友俱乐部等,可以吸引更多读者的注意和参与。这些活动可以通过新媒体的传播渠道进行宣传和推广,使得更多潜在读者对图书产品产生兴趣并购买。

其次是利用新媒体呈现多元化传播。当前,在新媒体环境下,图书营销的形式已经呈现多元化、立体化和全媒体的趋势。传统的图文平面广告已经逐渐演变为融合新闻广告、影像化和视频化的形式,以更好地吸引读者的注意力和兴趣。

影像化和视频化的趋势在图书营销中非常明显。通过影像、视频等多媒体形式,图书营销可以更生动地展示图书的内容和特点,给读者带来更直观、更具冲击力的阅读体验。例如,制作图书宣传视频、阅读片段的预告片,可以增加吸引更多的观众和潜在读者,并增强他们对图书的购买欲望。此外,图书营销人员还借助社交媒体,采用更多互动性强、个性化的形式,例如通过微博、微信等平台进行图书推广活动,提供与读者互动交流的机会,引导读者参与讨论、评价和分享,增加图书的曝光度和影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

保持一致性。出版社在布局时,要确保线上线下的品牌形象、图书宣传、推广信息等内容保持一致,建立读者对图书和品牌的连贯认知,避免因不一致的信息传播而造成困惑和不信任。

增进互动。出版社可以通过线上线下渠道互动来相互促进。比如,在线上渠道推广图书并组织线下活动,或者在线下活动中引导读者参与线上讨论和互动,增进线上线下渠道的互动性,提升图书和品牌的品牌影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

保持一致性。出版社在布局时,要确保线上线下的品牌形象、图书宣传、推广信息等内容保持一致,建立读者对图书和品牌的连贯认知,避免因不一致的信息传播而造成困惑和不信任。

增进互动。出版社可以通过线上线下渠道互动来相互促进。比如,在线上渠道推广图书并组织线下活动,或者在线下活动中引导读者参与线上讨论和互动,增进线上线下渠道的互动性,提升图书和品牌的品牌影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

的实体店、大型书城、大型书市等的商品铺货、活动组织等工作,也积极顺应新时代,在抖音、小红书、京东、当当等线上的新消费渠道进行布局和运营,如何统筹好线上与线下尤为重要。

首先,线下渠道仍然是图书营销的重要组成部分。实体店、大型书城、大型书市等传统线下渠道仍然具有一定的地位和影响力。通过这些渠道,图书销售商可以直接面对消费者,提供实体书籍的购买和体验服务。同时,在书店举办签售活动、读书分享会、文化交流活动等,可以增加读者与图书之间的互动和联系。

其次,随着移动互联网的发展,线上渠道成为图书营销不可忽视的一部分。抖音、小红书、京东、当当等线上渠道迅速崛起,成为读者购买图书的重要平台。出版机构通过这些平台上开设官方账号,进行图书推广,开展直播销售等,可以触达更广泛的潜在读者群体,扩大销售和影响力。同时,出版社通过互联网平台的大数据分析和个性化推荐,也可以为读者提供更精准的图书推荐和服务。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

保持一致性。出版社在布局时,要确保线上线下的品牌形象、图书宣传、推广信息等内容保持一致,建立读者对图书和品牌的连贯认知,避免因不一致的信息传播而造成困惑和不信任。

增进互动。出版社可以通过线上线下渠道互动来相互促进。比如,在线上渠道推广图书并组织线下活动,或者在线下活动中引导读者参与线上讨论和互动,增进线上线下渠道的互动性,提升图书和品牌的品牌影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

保持一致性。出版社在布局时,要确保线上线下的品牌形象、图书宣传、推广信息等内容保持一致,建立读者对图书和品牌的连贯认知,避免因不一致的信息传播而造成困惑和不信任。

增进互动。出版社可以通过线上线下渠道互动来相互促进。比如,在线上渠道推广图书并组织线下活动,或者在线下活动中引导读者参与线上讨论和互动,增进线上线下渠道的互动性,提升图书和品牌的品牌影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

对于如何统筹好两者关系,可以参考以下几个方面。

统筹规划。在图书营销策略中,出版社要统筹规划线上线下渠道的使用和资源分配。通过合理的策略规划,使得线上线下渠道发挥互补和协同作用,实现最佳营销效果。

保持一致性。出版社在布局时,要确保线上线下的品牌形象、图书宣传、推广信息等内容保持一致,建立读者对图书和品牌的连贯认知,避免因不一致的信息传播而造成困惑和不信任。

增进互动。出版社可以通过线上线下渠道互动来相互促进。比如,在线上渠道推广图书并组织线下活动,或者在线下活动中引导读者参与线上讨论和互动,增进线上线下渠道的互动性,提升图书和品牌的品牌影响力。

同时,出版社还应做好数据分析与优化。通过分析线上线下渠道的销售数据、用户反馈和互动情况,一方面可以有针对性地优化图书营销策略,提升销售效果和用户满意度;另一方面可以根据不同读者群体的特点,提供个性化的服务,从而满足读者个性化的需求。

综上所述,出版社通过综合利用线上线下渠道,可以更全面地覆盖读者,提升图书的销量和影响力。

■书香地图

奇遇书店:

让灵魂与身体美好相遇

□本报记者 尹珉

在位于北京市朝阳区的塑三文化创意园区内,有一家以旅行为主题的奇遇书店。书店于2020年9月开业,3年来坚守不易,却也走出一条“小”而“美”的特色道路。《中国新闻出版广电报》记者日前来到这里,对话店主关博。谈及未来发展,关博想将书店打造为热爱阅读的旅行者俱乐部和聚集地,以及旅行资讯交流传播、旅行图书阅读分享活动的线下基地。

旅行,还是要有书

关博曾在互联网旅游公司工作。爱旅行、爱读书的她离职后创业,第一个想到的就是做书店。奇遇书店分上下两层,主打二手书,这些书多数是关博从各地旅行带回来的,也有在二手书平台精心挑选的。

在书店二层,图书按旅行目的地国家不同,分为德国&奥地利、意大利、英国&爱尔兰、美国、俄罗斯、法国以及西亚、中东、非洲等几个书柜,摆放不同国家和地区的旅行攻略、地图、文学、艺术、图书馆、生活方式等主题的图书、画册。

“选择二手书也是为了减少成本投入。”关博坦言,“一样一本”能够大大减轻库存压力,每月自己也会选择新书进行补充。

尽管从事互联网行业多年,关博依然强调纸质书的重要价值。“互联网上的信息看似庞杂实则并不全面,带有明显的指向性与聚集效应,比如有的景点打卡的人越多,成为网红景点后就越被推荐,有时到现场后却发现体验并不好。”关博表示,那些看似冷门、小众却美好的地方,就要通过读书来发掘。

在关博看来,旅行类图书经过专业编辑加工,能够提高旅行附加值与体验感,让旅行不只是“走马观花”地看景,而是能够感受到当地的文化内涵。“旅行是个大概念,里面包含文化。旅行类图书也是个主题,不只是教读者如何做攻略。”关博表示,现在的旅行与文化深度融合,如果不能植入“干货”,旅行也是一个空洞的话题。正因为这样,她希望读者旅行前能阅读一些介绍与目的地有关的图书,让有准备的旅行更加难忘。

聚集旅人与读书人

2021年,奇遇书店的“东方时空与白岩松一起倾听‘大家’的抗疫心路”等3场活动,入选北京市实体店阅读及相关文化活动扶持项目。这些年,奇遇书店将旅行分享与图书阅读相结合。围绕书中大家相对熟悉的内容,邀请旅行达人分享大家不那么熟悉的经历与故事。

曾经有位高中生在这里分享了中东难民主题的读书感悟。他结合书店里几本有关耶路撒冷的图书内容,为参与活动的读者展现了平时较难触及的视角和思考。

2020年开业是在新冠疫情时期,书店营业时间与活动频次均受到不小的影响。“读者是需要累积的。”关博表示,要持续举办活动,才能让读者对书店从认知到认同,维持黏性。滚动效应一旦断掉,影响力就会大打折扣。

目前,奇遇书店的读者群主要是在园区企业里工作的上班族和周边的社区居民。关博会在园区宣传栏张贴书店活动的相关海报,也会联系社区居委会进行宣传推广。通过书店和她本人的新媒体账号,她也在不遗余力地对书店和活动的情况进行介绍,希望吸引来更多的读者。

依托书店,关博表示今后还想开展旅行线路定制咨询方面的工作。“书店聚集的文艺青年与高知人士比较多,不过这部分人群也许并不是那么爱旅行,而爱旅行的人也许不能静下心来读书。我的目标就是用书店这样的空间场景,弥合两部分群体间的‘错位’,聚集更多喜欢书籍的旅行爱好者,以及喜爱旅行的读书人。”

既然选择就要坚持

3年来,关博从零开始摸索如何做书店。选书上架、拍视频、做剪辑、当主持、设计海报、策划活动、宣传推广,既是“老板”也是“店员”。她一点一滴打造奇遇书店,也用“摸爬滚打”回望来时路的艰辛。

随着图书不断添置,设施逐步完善,奇遇书店也开始提供咖啡简餐,以及节目录制、演出活动场地的租借。“尽管不易,但决定了就要坚持,办法总比困难多。”关博希望更多人关注独立书店的生存发展,“单纯依靠书来养活独立书店很难。当然,客观因素不是主观不努力的借口。就像这个世界还是要有书,就一定会有书店存在的意义。”

关博摘出“身未动,心已远”“一路回望,依旧前行”“有趣的人生,一半是山川湖海”等与旅行相关的句子,贴在连接书店一楼与二楼的木质台阶上,寄托自己对旅行与阅读的态度,更在诗意的空间中完成与读者情感的共鸣。

奇遇书店的Logo(标识)是一只猫头鹰,关博也用这只爱旅行的猫头鹰,作为自己新媒体账号的头像。为了书店能吸引更多人群,关博也在努力向旅行类KOL(意见领袖)的方向努力。前不久,她自驾去了山东的胶东半岛,更新了当地美食集锦与适合拍照的地点集合。当然,开始做书店后,每次出游关博也会到当地的书店逛一逛,观察可以学习借鉴的地方,选几本好书带回来。

坚守书店的意义,还在于能遇到不同的人,关博说这样的正向反馈给自己带来满足感。未来,她期待书店能有更多合作伙件,对接新的资源,拓展经营模式。也许,就像书店“奇遇”的名字一样,去阅读、去旅行,让灵魂与身体在路上,就能与美好的奇迹相遇。

实体书店代表齐聚鹏城——

迭代商业模式 点亮精神灯塔

□本报记者 徐平 文/摄

11月17日,在第二十四届深圳读书月上,首次策划的“书·城市·生活”书店人大会在广东深圳举行。来自北京、上海、南京、成都等30座城市、60家实体书店代表齐聚鹏城,从“开幕论坛与沙龙对话”“深圳书店漫游”“书店之夜:书店人圆桌会议”三大板块,就“书店+”如何做才能恰到好处、如何经营阅读空间、书店转型升级的常态化发展等话题进行交流探讨,为实体书店的高质量发展建言献策。

书店要做属地文化的风向标

近年来,实体书店一直倡导“书店+”,咖啡、餐饮、娱乐、拍照等成为“书店+多重功能”的标准配置,但因行业、地域发展的良莠不齐,有的书店关门歇业,有的书店转型成为网红打卡地,实体书店代表也在探讨“书店+”如何才能做到恰到好处。

“我们要让实体书店做属地文化的风向标。”内山书店中国区总经理赵奇表示,书店运营最重要的是精准了解书店属地的文化特点,以书籍为核心打造综合性文化空间,集合书香气质与文化内涵,让实体书店与城市历史脉络相印证,在擦亮品牌的同时,也能塑造成为人文地标。

“书店是一座城市的文化灯塔,出售的不仅是图书,还有文化、场景和氛围。书店用阅读的力量,影响着城市里的人。”在书萌合伙人、执行董事刘贵看来,实体书店是文化空间运营商。他一直认为,在实体书店中要融入丰富的文化元素,激活书店的多元业态。

书评人绿茶行走过多地的书店,深度观察实体书店业态的迭代变化。“实体书店是城市的精神灯塔,是构筑城市精神气质不可或缺的一部分。”他认为,以往书店的作用仅仅是售书,但现在的书店在很多城市已经成为旅游目的地和城市会客厅,在城市发展的历程中也兼具着地标的作用。

作为一座城市的文化符号,书店要



书店人大会议开幕论坛与沙龙对话现场。

如何与时俱进?“要有精神风骨之美,要有人文关怀,要走进读者心中,要有天堂的模样。”长期从事实体书店业态研究的北京师范大学首都文化创新与文化传播工程研究院副教授何其聪指出,书店和阅读是城市文明之光,书店跟城市的文化调性要相匹配。

短视频营销拒绝“精英思维”

从果戈里书店总经理到抖音电商图书带货达人,再从抖音线上回归实体店线下,于冰的职业生涯犹如过山车,但始终与图书有着不解之缘。2020年,她开设的分享读书故事的抖音号“冰姐扒书”,在短短几年里,聚集超过60万粉丝。“抖音平台将读者的用户画像描绘得非常清楚,书店人要善于短视频IP运营,图书在抖音电商销售非常可观。”于冰说。

当大家讨论书店现在是否还卖书,于冰直言“短视频肯定在卖书”。“书店人是优质内容生产者,但是我们没有把自己的内容优势体现出来。”她建议,实

体书店从业者要通过短视频平台,充分发挥书店“招人稀罕的能力”,让书真正走进人们的生活。“把读者当朋友,做有温度的内容。”于冰说。

于冰介绍,自己在开设“冰姐扒书”抖音号之前,主要工作就是运营实体店书店,当时她开始沉下心来观察,发现行业中很多人还是惯常使用图文内容传播,但短视频带来的流量变现已是大势所趋。

于冰说:“抖音文案与公众号推文写作方式完全不一样,以往我们都是‘精英思维’,认为自己选择就是读者所需,在抖音平台直接与读者交流,不能有居高临下的姿态,觉得自己书读得多,开始教育大家所谓的读书原则,这种盲目的主观自信害己不浅。”

在于冰看来,短视频的内容生产制作是在调动书店人的所有能力。“这是对书店人内容策划能力、选品能力的考验。选品是否符合用户需求?产出内容能不能持续、如何提升前5秒完播率、如何实现销售转化?我觉得这在活化自己能力的同时,也在以另外一种方式为