

新媒体环境下出版社营销策略研究

李 然

(学习出版社有限公司,北京 102208)

摘要:随着现代信息技术的快速发展,市场营销的理念、方式都发生了巨大变化,对于出版社来说,传统的馆配、书店、地推等图书营销方式的效益降低,低成本、精准性、强互动、多样化的线上营销方式逐渐兴起,有效促进了图书出版发行领域的升级,也给出版社营销工作带来了新的挑战。对此,出版社要紧跟时代发展潮流,彻底转变陈旧营销理念,积极探索图书营销新方式,力争在激烈的市场竞争中赢得发展先机。基于此,本文阐述了新媒体环境下出版社营销出现的变化,然后分析了新媒体环境下传统出版社营销中存在的问题,最后提出了新媒体环境下对出版社营销的展望和思考,希望促进出版社的健康发展。

关键词:新媒体;出版社;营销策略;营销理念

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2022.15.109

新媒体的普及使出版社的营销环境发生了巨大改变,图书出版营销模式、传播规律更趋向复合化。从目前出版社的营销实践来看,除了依托微信、论坛、微博等开展图书营销外,还可借助移动客户端、短视频、网络直播等开展图书营销,营销方式和渠道呈现出多样化发展趋势。同时,营销内容也由原来单打独斗的新媒体业务逐步转变成全面考量营销内容、产品、平台、用户、科技的综合营销模式。在新媒体环境下,对出版社营销策略展开研究具有重要的现实意义。

1 新媒体环境下出版社营销出现的变化

1.1 营销理念的变化

传统出版社营销理念是出版社主动推销,而读者处于被动接受的位置。随着互联网技术的快速发展,各新型媒体不断涌现,使图书市场营销发生了很大的变化,图书的发行不再局限于传统图书出版发行模式,尤其是一些以教材作为主要发行产品的出版社更是如此,读者不再单向、被动接受出版社的促销信息,而是主动搜索自己需要的图书信息,出版社根据读者的需求出版图书。目前,读者借助互联网实现与出版社之间的信息互动,出版社采取网络营销模式,围绕读者的阅读需求为其提供高效优质的服务,让读者获取自己需要的图书,拉近出版社与读者的距离,增强读者和出版社的互动,构建起长期合作的关系。同时,网络营销成本较低,可使出版社的营销模式更加市场化、系统化,从而吸引更多读者,不断拓展图书销售市场。

1.2 营销主体的变化

在传统出版社营销模式下,传播受众主体是读者和出版社,出版发行方管控着读者与图书的联结渠道。在新媒体环境下,图书营销主体由出版社变为作者。新媒体技术给图书作者提供了广阔的发声渠道,大量的粉丝是作者的潜在读者群。与短期的图书营销活动相比,作者通过

微信、微博等频繁与粉丝进行互动,可作为一种长期的感情投资,购买图书成为了对作者日常信任的一种变现。

1.3 营销渠道的变化

在新媒体环境下,图书营销已由原来单一的线下店内营销转变为线上线下相融合营销,且以线上营销为主、线下营销为辅的营销模式。据有关统计数据显示,2020年我国网店销售图书额达767.2亿元,约占图书零售总量的79%。大量图书营销活动由线下转变到线上,例如,《谁青春不迷茫》的营销,不但在知乎、微博等平台开展话题营销,还举办了线下作者签售会,该图书的营销者借助新媒体平台开放、即时的特点,快速传播相关话题,使图书销售热度飙升,为举办作者签售会奠定了坚实基础。而作为一种线下营销渠道,作者签售会不但实现了读者和作者的直面交流,还使受众对作品和作者的忠诚度进一步得到了巩固。线上线下相结合的出版社营销模式实现了优势互补,大大提高了图书的营销效果。

1.4 营销方式的变化

多样化的营销渠道带动了多样化的营销方式,出现了直播营销、口碑营销、社群营销和个性化营销等多种营销方式。一是直播营销。当下,直播带货是非常火爆的营销方式,运用直播方式销售图书,使读者在购买图书前就了解图书的特点,可弥补线下营销的时空限制,顺应时代发展,满足读者需求。二是口碑营销。网络高效的传播速度和低廉的营销成本给图书“二次营销”提供了有利条件。图书销售后在朋友圈社交平台中的“分享”,可直接影响到“粉丝”对图书的认知,对图书销量产生巨大影响。三是社群营销。兴趣相同的人借助网络实现迅速聚集,从而形成特征鲜明的亚文化群体。进入该社群的人在追求认同感的过程中,会购买社群推荐的图书,借助社群吸纳用户,可打造社群图书营销品牌。四是个性化营销。借助大数据支撑,深入挖掘受众每一次点击、浏览、评论和购买

等信息,分析受众喜好,为读者提供个性化营销策略,针对受众特点开展个性化营销,有效提高图书营销的精准性。

2 新媒体环境下传统出版社营销中存在的问题

2.1 单一化的营销模式很难满足读者多样化需求

传统出版社营销模式为结合读者的需求确定营销策略和目标市场,发挥出版社的资源优势制定营销方案,最大限度地满足读者的阅读需求。而随着网络信息技术的快速发展,在新媒体环境下,图书出版市场发生了较大改变,图书种类进一步细分,读者的阅读需求也更加多元化、多变化,市场变化日新月异,传统出版社营销模式已不能适应时代发展的需要,单一化的出版社营销模式不能满足读者多样化的阅读需求。

2.2 营销模式滞后,很难满足读者及时性需求

传统出版社营销模式是在满足读者需求的基础上实现出版价值,营销原则是让读者满意,这样一来整个营销过程速度较慢、周期较长,营销模式相对较为滞后。而目前的图书销售市场竞争异常激烈,主要表现为速度和时间的竞争,只有速度快才可抢占市场,赢得先机,满足读者的阅读需求。所以说,传统出版社营销模式已较为滞后,很难满足读者及时性需求。

2.3 营销模式固定化,很难满足读者个性化需求

传统的图书市场广泛分布于全国各地,呈分散状分布,因受交通工具和地理条件等多方面的限制,构建图书营销发行渠道具有一定的难度。出版社在组织营销时,通常先选择目标市场,然后通过降低发行渠道成本获取较大销售收入。该营销模式具有一定风险,为增加销售数量,出版社不得不持续加大资金投入,最大限度地多建立销售网点。但在现代图书市场中,读者的阅读需求更趋于个性化,产品呈现多样化特征,这就要求出版社采取差异化的营销模式,传统出版社营销模式中营销方式不灵活、投入成本过高的弊端被放大,很难满足读者个性化的阅读需求。

3 新媒体环境下对出版社营销的展望和思考

3.1 转变传统观念,运用高新技术开展营销

随着互联网信息技术的快速发展,大量新媒体平台应运而生,出版社面临激烈的市场竞争,若出版社继续坚守原有营销模式,则很难满足人们新的阅读习惯和人们日益增加的阅读量需求,会被读者和时代所抛弃,因此,

出版社要紧紧抓住社会热点,利用新媒体平台转变营销模式,通过不断创新满足读者的阅读新需求。例如,目前较为流行的VR技术,已在各个领域被广泛应用,近几年“VR+图书”这一全新的营销模式给广大读者带来了前所未有的视听感受,在童书领域的发展较为迅猛,具有非常广阔的发展前景,而在图书营销方面VR却很少得到运用。对此,出版社要大胆突破传统出版社营销模式的圈子,勇于探索多元化出版社营销新方式。例如,电子工业出版社引进了《梵高地图》荷兰原版书,然后借助VR技术开展图书营销活动,成功组织举办“梵高数字画作展”,即通过VR技术把梵高画作投放到手机上,运用VR眼镜可观看梵高博物馆实景,同时把“《梵高地图》虚拟现实艺术大展”搬上了北京751艺术节的舞台,受到了参观者和业内人士的充分好评。出版社要借鉴成功的出版社营销案例,把VR技术深入融合到图书营销活动中去,探索合适的图书营销策略,如联合设备商、VR技术方进行行业合作,借助VR技术开展图书营销,构建图书营销新形态。在图书发行上市后,运用VR技术组织举办符合图书主题内容的VR艺术展、图书展等,同时邀请新媒体机构和实体商户一起举办,吸纳读者广泛参与,最大限度地拓展社会影响力。虽然VR图书营销还存在成本高、技术难度大、盈利模式模糊等一些阻碍,但从实践效果看来,将来VR技术一定会给出版社营销带来较大变革,出版社要转变思想观念,保持发展理念的前瞻性,进而在激烈的市场竞争中赢得发展先机,抢占一席之地。

3.2 借力发展,实现跨界营销新业态

新媒体环境下不断涌现出很多新媒体平台,使人们的阅读习惯发生了变革,人们的阅读方式更加趋向于数字化,导致纸质图书市场逐步被抢占,纸质出版媒介的发展空间受到挤压,传统出版业发展步履维艰,面临发展瓶颈,出版社必须转变思想,探寻图书营销的新出路。

首先,依托各类新媒体平台展开营销。利用新媒体平台进行营销包括直播营销、短视频营销、电商营销、社交媒体营销等。当前,国内的新媒体平台主要是即时通讯、短视频、音频分享、内容电商、综合电商、内容聚合、知识问答等类型,可有效提高商品的品牌及传播效率。见表1。

与传统媒体平台相比,新媒体平台交互性、及时性更强,在用户互动、社交裂变等方式优势突出,为出版社开展图书推广提供了新的平台。

表1 国内新媒体平台的属性及策略

平台	类型	特点	营销策略	优势
微信	即时通讯	熟人社交,公众号推广	公众号软文;软广收费渠道	熟人裂变能力极强
抖音	短视频	泛娱乐内容,传播性极强	商品宣传植入短视频;实物讲解,消费转化强	内容信息呈现方式多元
Bilibili	聚合视频	泛娱乐内容,弹幕沟通,二次元	商品宣传植入短视频;以鬼畜脑洞等视频促进宣传	内容信息呈现方式多元
喜马拉雅	音频分享	音频内容丰富,强调参与感与互动性	与第三方平台联合,吸引消费欲望	个人电台节目,加V服务
知乎	知识问答	公开平台提问,专业人士回答	知识付费、引导付费	专业性强,说服力强

其次,图书出版和其他行业的跨界发展是目前实现出版社营销蝶变和转型的新机遇,例如,“出版+影视”是当下流行的出版社营销模式之一,目前逐步兴起的粉丝经济为“图书+影视”跨界营销取得成功奠定了坚实的基础。在新媒体环境下,“流量IP”火爆异常,大量原创文学作品经过改编制作成影视作品后大受欢迎,给一些出版企业带来了巨大的经济效益。原著图书经改编成影视作品后不但起到了宣传作用,同时也带来了一些连锁效应,促进了原著图书的销售。例如,电视剧《人民的名义》在播出后便火爆一时,不但带动了原著销量的大幅攀升,且在电视剧中出现多次的《万历十五年》这本书的销售量也一度被刷新,创历史销售最高记录。另外,图书出版可探索与其餐饮、地产、银行等行业的跨界合作。跨界合作不但可给双方带来非常可观的经济效益,还能有效拓展合作双方宣传的覆盖面,增加大量潜在消费群体。例如,中信出版集团在推出《科学跑出来》AR科普书后,与必胜客联合开展套餐组合营销,联合自媒体“逻辑思维”推出一系列营销合作,和自媒体“凯叔讲故事”共同组织摄影比赛,联合多个母婴平台在网络上进行推广。在这样一系列多样化组合营销模式推广下,《科学跑出来》实现了销量超过70万册的销售好成绩。该出版社营销模式采取了线上线下资源有效整合、营销模式多样化的营销策略,不但为读者奉献上了一道多元化服务大餐,还提高了线上线下读者的粘合度,借助“服务+体验”的方式,开拓了新的图书营销盈利点。出版社应进一步加大跨界营销的力度,将跨界营销推向多元化、综合化和跨行业的发展轨道上来,有效整合资源优势,提高品牌号召力,牢固树立“以读者为中心”的发展理念,坚持出版优秀图书作品。

3.3 借助大数据,开展图书出版精准营销

随着互联网技术的迅猛发展,在新媒体环境下,电子阅读、移动阅读逐步兴起,社交平台正在发生着巨大变化,读者开始慢慢掌握图书市场的决定权和话语权。出版社想要获取市场效益,赢得广大读者的青睐,就必须通过多种渠道开展图书营销活动,并不断拓展市场影响力。近几年来,大数据技术发展迅速,在数据存储、采集、分析、管理、集成和挖掘方面表现出明显优势,对此,出版社可以采用大数据采集读者的消费喜好、购买需求以及购买力等信息,在科学分析的基础上,制定图书营销策略,优化营销流程,建立数据库,对读者需求进行精准定位,有的放矢地开展高效精简推送,从而有效提高图书销售的市场占有率。

3.4 根据诉求不同,推行精细化服务

随着人们物质生活水平和精神生活水平的不断提高,读者的消费需求呈现个性化特点。出版社可通过对新媒体平台和电商平台了解图书销售情况,利用大数据对读者诉求进行提炼,调整不同阶段的图书营销策略,结合消费类型把图书划分为古典馆、当代馆、青少馆、外国馆、

畅销套装、新课标馆等不同场馆。青少年读者对游戏、视频、音频等比较感兴趣,追求亚文化和新鲜感,因此,出版社可加强影视作品的反哺作用,着重在影像制作、游戏等方面下功夫,推出“庆余年”“哈利·波特”等短视频,从而赢得广大年轻消费者的喜爱。

在新媒体环境下,出版社不但要便捷、快速地为读者提供优质图书,还应通过用户体验、用户交互、营销服务、产品需求等多个平台,满足读者的多种服务体验,增强读者对出版社的信任。在移动阅读逐步普及的大背景下,为满足一些读者对电子书阅读的需求,出版社可研究开发电子书阅读客户端,如人文社研究开发了“文学166电子书阅读客户端”,把一千多部好书转换成了电子书,分为“淘一淘”“精挑细选”“号外啦”“金榜题名”四个板块,构建了具有图书分类、图书资源、文艺争鸣、销售榜单四大功能的电子杂志,大大增强了服务的针对性,可为读者提供更精准的服务。

4 结束语

总而言之,在新媒体环境下,出版社面临着巨大的发展机遇,也面临着前所未有的挑战,为此,出版社要立足自身实际,认真分析自身不足,查找与竞争对手之间的差距,学习竞争对手的先进经验,取长补短,转变思维,与时俱进,充分运用新媒体技术制定行之有效的营销方案,不断提高营销水平,为广大读者提供更多好书,为建设社会主义文化强国奠定坚实的基础。

参考文献

- [1]杨花,赵丹青,问媛媛.多媒体助力图书出版营销实例分析——以《中国标准刮痧》(第2版)为例[J].新闻研究导刊,2020(1):186-186+188.
- [2]马玉伶,王法文.论出版社自媒体营销矩阵的应用[J].中国传媒科技,2021(7):103-105.
- [3]崔亮,黄震.打造直播产业链,出版直播营销迈入3.0时代[J].出版广角,2020(12):15-18.
- [4]杨娜.出版社图书的“新媒体+”营销研究[J].新闻文化建设,2021(2):27-28.
- [5]张颖.新媒体时代传统科技类图书营销途径探究[J].新闻研究导刊,2020(12):189-190.
- [6]王瑞.新媒体环境下提升纸质图书营销策略分析[J].新闻文化建设,2020(18):36-37.

作者简介:李然(1981-),男,汉,北京人,本科,中级经济师,研究方向:工商管理。