

矩阵式营销 推动出版品牌与图书销售双升

编者按 当下,传播渠道的日益多元,为出版社的营销工作插上了翅膀。通过在多个平台、多个渠道开展矩阵式营销,不仅提升了出版品牌知名度,也进一步带动了图书销售增长。

综观近年来出版业开展的营销举措,亮点频频,成果显著。一些优秀的营销案例,从前期市场调研、内容策划,到中期宣传推广、渠道拓展,再到后期销售反馈与品牌维护,已初步形成了一套完整的营销框架。

为进一步推介业内优秀营销案例,为行业营销创新升级提供思考与借鉴,本报特推出系列营销金案(含“出版社篇”“书店篇”)专题,对出版发行业开展的优秀营销案例进行报道,破题营销策略,解析营销方法,助力推进出版业高质量发展。

北京大学出版社 携手抖音创新营销 让学术图书走向大众



活动创新 “抖音知识大V进校园活动”通过平台热点、社内热点和固定节点这三种类型的热点,与平台积极合作打造“平台级热点”,为优质内容的传播提供最佳途径。

活动效果 通过线上线下联合宣传,与抖音平台进行深度合作。直播期间,在线观看人数超过80万,全网累计500万人次观看直播回放及讲座切片短视频;在抖音直播广场中得到单独的资源banner位置;当天线下售书1.6万码洋,后续视频高频推广,当月跃升发货榜第一,发货量较活动前提升330%。

在当今数字化时代,图书营销面临着前所未有的挑战与机遇。如何让小众的学术图书突破圈层,走进广大读者的视野,成为出版行业探索的重要课题。北京大学出版社积极求变,联合抖音平台,开展了一场别开生面的线上线下联合宣传,为学术图书的推广提供了一个成功范例。

精心策划,打造立体宣传模式。“抖音知识大V进校园活动”,是北京大学出版社联合抖音平台,针对作者罗新新书《彼美淑令——北朝女性的个体生命史》进行的线上线下联合宣传。北京大学出版社策划团队选择在北大校园内的书店举办,让北大的学生们能够近距离感受学术魅力。邀请图书主编、北大历史系教授罗新,著名书评人绿茶,在现场营造出轻松又充满知识点的氛围,极大提升了观众的参与度和体验感。讲座结束后的签名售书环节,更拉近了作者与学生读者的距离,为后续活动的品牌宣传奠定了基础。

在宣传布局方面,出版社构建了线上线下相结合的立体宣传模式。线下通过北京大学出版社融媒体中心矩阵粉丝触达进行活动宣发,依托北大书店的优势,

陕西人民出版社 “长安一片月”主题图书矩阵式营销推动图书销量走高



活动创新 以图书产品为核心,提取脍炙人口的唐诗意象,以令人印象深刻的主题概念为引导,借助名家作品的影响力,以线上线下联动形式进行矩阵式营销,取得了较好的市场反响和读者反馈。

活动效果 活动现场销售销量达到数百册。通过连续举办线下活动,也带动了丛书·中国历史文化产品线的线上销量。

继承和发扬中华优秀传统文化是当前热点中的热点,这一趋势也为出版业带来了更多的可能。陕西人民出版社旗下“馨书客”品牌紧跟市场动态,近年来先后推出了一系列以中国历史、中华优秀传统文化为主题的优秀出版物。尤其是立足陕西本土文化资源优势,创造性地开发了一系列唐长安历史文化题材的图书。基于图书品种的持续积累,馨书客团队取材李白《子夜吴歌·秋歌》中的名句,策划、设计了“长安一片月”主题营销方案。

借力唐长安文化热点,名家作品搭台扩大传播度。唐长安文化成为当今文化热点,不仅反映了大众对于灿烂辉煌、开放包容“盛唐气象”的向往,也是坚定文化自信的大势所趋。同时,亦与当下人们追求精神满足、寻找自我的心理相契合。“长安一片月”这一取自脍炙人口的唐诗中的主题,既能勾连古今,又因其熟识度易于二次传播,吸引读者进行互动式传播,在读者间深化和提升了出版品牌的

在学校人流密集的食堂、书店、文创店等区域张贴活动海报及易拉宝,全方位覆盖校园人群。此外,借助作者罗新的影响力,联合北大历史系学生在历史系微信群中宣传推广,高效精准地触达目标受众。线上则突出讲座的知识性与作者的知名度,与抖音平台达成资源置换条件,获得总计百万级别的流量曝光、抖音直播广场首页banner位、“抖音知识大V进校园”联合共创直播以及直播后的短视频切片投流等优质资源,确保活动在网络上获得广泛关注。

多措并举推广营造热点话题。北京大学出版社与抖音平台签署独家线上直播协议,线上线下同步扩大本次活动影响力。在线上推广方面,抖音平台派出专业团队进行现场直播,从直播画面的质量到声音效果,都为观众提供了优质的观看体验。平台承诺的“S级”资源投放更是为活动的曝光量提供了有力保障。通过在抖音站内的大力推广,直播观看量大幅提升。同时,平台积极营造直播中的热点话题,制作直播中金句片段,进一步扩大了直播的影响力。这些举措不仅让线上观众更好地了解了《彼美淑令——北朝女性的个体生命史》,也让更多人了对北京大学出版社有了全新的认识。

此外,北京大学出版社不拘泥于传统的机构号运营模式,将本次直播的录像制作成知识混剪视频及名家讲座切片视频,并打造亲近可感的运营人设,试图成为读者信赖、喜爱的选书官。目前本场讲座切片视频全网累计超过500万观看量。这种创新的运营方式,使出版社在机构号甚至读书博主行列中脱颖而出,让小众的学术图书有机会接触到更广泛的读者群体。

成果显著,学术图书走向大众。活动取得了令人瞩目的成果,线上超过80万人观看现场直播,500万人次观看直播回放及讲座切片视频;线下书店的讲座同样火爆,在活动预告发出24小时之内全部满员,当天作者签名售书200余册,线上视频传播对电商渠道提供了有效的转化流量。内容传播、现场讲座和电商的联动,极大地促进了图书的销售转化。

通过本次《彼美淑令——北朝女性的个体生命史》一书在全网得到了较高的曝光,让更多的读者了解并关注到北朝女性的历史故事。北京大学出版社也通过此次活动,积累了宝贵的经验,提升了自身在出版行业的影响力和创新能力。

(张绮月 采访/整理)

江苏凤凰科学技术出版社 “知识+短视频”打造可复制细分赛道营销路径



活动创新 《宝宝脾胃好,病不找》在营销中充分借助策划编辑的内容优势,深度介入带货达人的短视频创作,引爆热门话题,以“知识+短视频营销”的形式为图书赋能,同时以营销反哺策划,打造《宝宝脾胃好,病不找》《儿童长高补脑营养食谱》新书,实现双效统一。

活动效果 通过创新实践策划、编辑、营销一体化,使该书从月销1000册提升至10万册,全网累计销量144万册;《宝宝脾胃好,病不找》《儿童长高补脑营养食谱》2种新书上市20天后均实现加印。

精准分析用户画像,瞄准新媒体平台母婴尾部达人。如何打造可复制的爆款产品营销路径?江苏凤凰科学技术出版社在细分领域产品的营销中,创新打造策划、编辑、营销一体化的运营方式,以“知识+短视频营销”不断夯实产品线。2021年,《宝宝脾胃好,病不找》策划编辑汪玲娟与一位拥有4万粉丝的抖音达人达成合作,正式开启了该书的新媒体营销之路,在发布一条3分钟口播视频的当晚实现8000册销售,而该达人也因此获得平台流量扶持,账号涨粉3万。此次营销的成功让汪玲娟看到了更多可能性:既然这个达人能卖爆,那其他达人呢?汪玲娟立即对该书的核心达人进行细致的分析——抖音母婴垂类账号由萌娃、辣妈、奶爸、专家四大类组成,内容主要为生活记录、知识分享、心灵鸡汤、剧情。此类账号的特点是较少千万级大V,但账号数量庞大,且短视频内容往往基于自己的真实体验,转赞评数量非常多。因此,汪玲娟在抖音平台中锁定母婴类尾部达人,无论是数千粉丝还是数万粉丝的账号,都积极联系并提供脚

本、辅助短视频拍摄,引导他们在某个时间段内集中发布、引爆话题讨论,比如食疗小妙招话题(如“萝卜橘皮饮”)、育儿知识类话题(如“脾虚的信号”),均成为抖音热门话题,带动近2万名抖音短视频达人跟拍、带货,把该书连续2个月推向抖音零售非虚构类排名第10名、爆品图书榜第1名。该书的带货视频也由最初的每月30条,增长到每月近万条,截至2024年12月,该书抖音平台的总销量达77万册。除了抖音,汪玲娟还将同样的营销策略运用到快手、小红书、视频号等新媒体平台。

破局内容限流难题,以营销反哺策划打造更多爆品。各个新媒体平台的健康类短视频,都会面临限流、降权、封号的风险,违规标准经常更新,一旦达人发布了违规内容,不仅视频会被下架处理,严重的还会导致账号扣分甚至被封。对此,汪玲娟不断提醒短视频达人调整内容呈现方式,规避限流风险。一是在语言表达方面以个人经验分享为主,二是提前筛查功效类敏感词,制作符合平台要求的图文类视频等。

汪玲娟还会分析母婴市场其他爆款产品的营销路径,包括爆款育儿图书和母婴保健类产品,以精细化内容营销为突破口,通过深度挖掘育儿知识,策划专家直播分享、亲子互动活动等高质量传播内容,构建具有教育价值和强黏性的社区生态。

在《宝宝脾胃好,病不找》营销过程中,汪玲娟与销售渠道采购员和短视频达人长期进行一对一深度沟通,收到很多高价值反馈:养孩子的关注点就是养脾胃和补脑,而饮食调养是养护儿童脾胃和补脑的首要方式。顺应广大母婴博主这一需求,2024年策划了新书《宝宝脾胃好,病不找》《儿童长高补脑营养食谱》,在上市前就获得了母婴达人的广泛认可。上市20天后,两种图书都实现了加印,引发市场热烈反响。

在总结营销路径的过程中,汪玲娟还通过高频复盘和销售数据分析,对爆款文案进行解构,探讨当前遇到的营销困局破解方法,对江苏凤凰科学技术出版社的第二个百万级爆款育儿书《0-3岁婴幼儿早教游戏全书》的诞生起到了推动作用,带动出版社内的大众图书编辑通过“知识+短视频营销”的形式为图书赋能,深度传播优质内容,不断夯实产品线,实现社会效益和经济效益相统一。(王新雷 采访/整理)

湖南少年儿童出版社 “神秘面包小子”系列多维运营打造持续竞争力



活动创新 “神秘面包小子”系列营销多措并举,通过线上起号、线下增加粉丝黏性、持续创新维持热度等举措,提升图书竞争力。

活动效果 在短短两个月内,《神秘面包小子》公益阅读活动举办百余场,遍及10余个省市,吸引了上千家家庭参与。

最美好的收获,难道不能通过双手创造获得?最珍贵的礼物,为何不能在真诚分享中诞生?志同道合的伙伴,为何不能携手同行?这些关于成长价值的深刻命题,在“神秘面包小子”系列绘本中被赋予了温暖的答案。当主人公在揉面团与烤箱间经历磨合与协作,小读者们将在麦香四溢的故事里,自然领悟匠心的价值与团结的力量。

作为“神秘面包小子”系列绘本的引进者和出版者,湖南少年儿童出版社(以下简称“湖少社”)及旗下天闻动漫一直致力于为孩子们提供优质、有趣的阅读材料。该套绘本在日本市场累计发行量突破430万册,并斩获多项大奖,充分证明了其独特的魅力和市场潜力。在国内市场,如何保持热度?湖少社通过多维度的运营策略,多渠道深度合作,成功地将该套绘本销售推向了新的高峰。

长线运营,激活存量粉丝。“神秘面包小子”系列绘本凭借其可爱的角色形象和富有创意的故事情节,在小红书等社交平台上迅速积累了大量粉丝。湖南少年儿童出版社少儿大众出版市场营销中心副总监覃侠告诉记者,湖少社抓住这一机遇,以小红书平台为核心,重点发力达人匹配,广泛联系包含蚯蚓爸爸等童书赛道KOL及KOC,开展了一系列种草活动,成功实现了销售转化。同时,“我们将这一系列绘本

作为官方小红书账号的起号热点,通过精心策划的内容和互动,实现了阅读、点赞、关注、评论的多丰收,进一步巩固了粉丝基础,为图书销售奠定了坚实基础。”

精准定位深度合作,拓展线下市场实现多方共赢。覃侠意识到,仅靠线上销售不足以激活真正的图书受众——儿童及家长群体。因此,湖少社决定采取线上线下联动策略,加大线下活动的投入。在图书馆、幼儿园、面包店等场所举办的公益阅读活动,不仅让绘本中的故事和情感得以生动展现,还直接触达了目标受众,成功吸引了家长和孩子的关注。编辑团队和营销团队密切配合、总结经验并及时反馈,团队首先在长沙市各大图书馆和幼儿园等公立机构内开展了数场绘本故事会活动,通过孩子们的现场反应和家长们及时反馈及时调整教案内容,动态优化活动方案。在之后与面包店联合举办的公益阅读活动中,当观察到孩子们在面包店体验环节中揉面时迸发的创作热情,团队迅速捕捉到体验式阅读的创新点,“讲绘本+亲手做”的结合形式便提上了日程。基于此,湖少社与阅读机构及书店建立了深度合作关系,各方分工明确、各展所长,共同策划并执行了线下公益阅读活动。这种合作模式不仅确保了活动的顺利进行,还通过共享资源、共同推广,实现了互利共赢。短短两个月便举办了百余场阅读活动,吸引了上千家家庭参与。这些活动不仅直接带动了图书销量的增长,更重要的是通过面对面的互动与交流,加深了读者对绘本内容的理解与喜爱,极大地提升了“神秘面包小子”系列绘本的市场影响力和湖少社的知名度。

矩阵式传播,扩大品牌影响力。在活动具体执行过程中,湖少社充分利用矩阵式合作模式,通过自有新媒体发布大量关于活动的报道和视频,吸引大量关注和点赞。同时,积极与合作的各级媒体进行联动,通过新闻报道、专访等形式,实现了活动的二次传播。此外,讲师、家长、书店和阅读机构也自发地在自己的社交平台上分享了活动的精彩瞬间,进一步扩大了活动的影响力。

持续优化,不断提升活动质量。每期活动结束后,湖少社都会收集讲师、家长、书店和阅读机构的反馈意见,对当期活动进行总结和优化。这种持续优化的态度,确保了活动的质量和效果不断提升,也让“神秘面包小子”系列绘本在市场上保持了持续的竞争力。(王双双 采访/整理)