

(上接第13版)

出版机构营销物料清单大揭秘

物料包设计突出个性化与目标性

■冯思佳(重庆出版社华章同人营销编辑)



物料包都有哪些膨胀?

目前在物料包的设计上,我们会更加突出个性化与目标性。首先,个性化是指根据各个不同平台的特点,更有针对性地进行准备。对于媒体账号或公众号平台这两类来说,除了封面、图书信息、目录和引言(序言)这几项最基本的图书资料外,几篇内容优质的书摘或者图书推文也是十分重要的,例如将书中能与当下热点事件关联的内容摘录下来,并配上一段导读文字。其次是目标性,主要是根据媒体或达人的定位来完善物料包内容。

相较于媒体、公众号账号这两类依靠长文字进行内容传播的平台,小红书、抖音、视频号等这类博主则需要一些具体的推

广点来引起其注意。我们现在与编辑沟通时,会要求他们根据图书的内容提供适合的推广点,营销再进行筛选。这样的操作可以在保证不偏离图书内容的基础上,有一定话题性,更利于推广。

在当下图书品类较多的环境中,媒体或达人每天收到的图书资料数量非常多,如何能让其快速地了解图书的核心内容并产生兴趣是十分重要的一环。在快速了解的基础上,如果还能做到宣传发布的内容足够丰富,节省对方时间,使整个沟通过程更加顺利,也是非常考验营销编辑的,我们要时刻提醒自己不要因为资料不齐全而影响宣传进度。

达人商务物料包制作技巧
这类平台达人物料包的内容通常会包含图书基本信息、详情页、推广点或关键词以及试读内容,但在准备方式上,会侧重于简洁性。图书的基本信息我会选择发送豆瓣的链接以及详情页,试读部分会选择已发表在相关媒体或者公众号的书摘,这样达人可以直接点开链接就能了解图书内容。此外,在首次沟通时,还会对佣金部分和价格进行标注。

对于图书垂直类博主,侧重于图书整体推荐,我们会准备3~5个不同内容方向的文案,供博主选择和测试。对于泛知识类博主,物料包与媒体和公众号物料包目前大致保持一致,但是会侧重个人账号的内容调性,从以往的爆款视频出发,去研究想要推荐的书为什么适合他,会编辑一段

比较私人的推荐理由尝试引起博主的兴趣。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

在公司自营新媒体平台的物料包上,会要求编辑给出更明确、更具体的文案思路或者推广点,以便能快速整理出适合的相关推文或者文案。在自营媒体的运营上,尤其是针对历史教科书的推广,之前我会根据书中内容整理推文,但效果一般。后续在《看见不可见社会》的推广上,开始充分利用编辑提供的书摘内容并结合热点社会话题,如社会身份地位、小镇做题家等进行关联发布,比单纯书讯和图书推文形式要好很多。比如,在《少年爱读中国史》的推广上,发布了2篇比较有话题讨论性的书摘内容,阅读量数据有了明显提升。

爆款短视频素材二创实现再度传播

■张溢洋 谭振健(北京科学技术出版社营销编辑)



物料包都有哪些膨胀?

童书比较特殊,读书的是孩子,但买书的是家长;而家长又是功利的,所以清单里的物料文案都会尽量往功能性去靠,譬如与教科书的关联度、创作者的权威度等。现在大家都喜欢用小红书、抖音,物料包会提供尽可能多的实拍照和视频。实拍照既可以提供给渠道直接用,也可以给渠道做参考,如何把书拍得好看,发小红书笔记才能吸引眼球;视频则需慢慢积累,一开始会提供专给渠道看的编辑讲书视频,告诉渠道如何讲书;等有大号开始视频带货、直播推书,我们会在得到授权后收集做成切片,这些素材只需简单二创即可再次传播。

达人商务物料包制作技巧

对于小红书、抖音、视频号等各平台达人,一般会提供图书介绍的PDF文件(原PPT)。若无特殊要求则不会主动发试读文件(一般情况下会寄样书)。比如,我们的《物理,这样讲我就懂啦》具备很强的专业性和趣味性。除实拍素材外,针对小红书达人,我们会提供热词指导,例如#暑假#儿童科普等在平台上较热门话题词请达人带上;针对抖音和视频号达人,我们更希望点进来的不仅仅是孩子家长,所以话题也会更多样更具热度,会提供近期社会热点话题,并尽可能请达人结合近期热点事件做分享,有时会直接提供脚本或素材。对于泛知识类,会提供由我们剪辑的科普向短视频,有时会针对个别较优质的博主提供符

合他们账号调性的内容,可直发。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

自营新媒体平台需重点突出产品的专业背景(如中国科学院物理所推出)、系统性价值(如完整覆盖八大物理主题/课标衔接)以及独家资源(完整思维导图),信息密度高,旨在长效转化和用户沉淀。而达人商务物料则需适配达人风格与粉丝偏好,重点在于提炼最具破圈潜力的亮点(如趣味角色、生活化故事、神奇实验)和轻量化钩子(如萌萌趣贴纸),追求快速抓住注意力并激发兴趣,利用达人信任实现传播裂变。

建联不同垂类的达人,会准备不同方向的物料。我们的《物理,这样讲我就懂啦》,在寻找渠道时尝试过女性路线。我们尝试从书中“妈妈”角色设

定展开,强调“教育不是妈妈一个人的KPI,而是全家的接力赛”——而这套书刚好具备权威性,所以妈妈可以安心放手;同时例如烤红薯、闹钟等内容又很接地气,所以家里其他成员例如爷爷奶奶一辈的老人,也可以参与进来,实现全家共读。基于以上特质,我们会给渠道准备关于妈妈的“人物小传”及特定选题方向与话题词,例如“是妈妈,更是自己”等,后续也尝试从女物理学家、女科学家角度切入,为达人提供社会知名人物与书的关联。

在面向特定渠道或应对特殊场景时,需准备差异化物料包。针对线下活动(对谈/开放日),需设计强互动、沉浸式体验的物料,用于吸引体验并促进现场转化;针对一些社会名人资源,需强调其他资源置换。

围绕社会热点及市场数据创作新素材

■位莹 吴启萌(童趣出版有限公司营销编辑)



物料包都有哪些膨胀?

对比而言,之前的物料包,包括产品的上架必备资料:详情页、主副图、实拍图、上架视频;给渠道的必备资料:新书介绍PPT(包括了书籍介绍、背景及作者介绍、产品对应痛点,产品亮点及卖点呈现)团购文案等。现在的物料包:在产品卖点的深度挖掘和需求提炼的基础上,会专门针对达人准备不同的素材库。例如,适配小红书:种草笔记,阅读分享笔记,痛点笔记,金句笔记;适配直播达人,我们有直播话术、直播手卡;针对短视频达人,我们有不同角度的短视频脚本。同时为了更方便不同的渠道读取新品信息,我们还会有便于转发的微信笔记、讲书视频、书籍内容思维导图等物料。当然,流量为王的当下,一切都是为了更好的转化率和点击率,所以这些物料素材,是需要围绕社会热点、读者反馈以及市场的数据,及时调整角度和方向,也可随时创作和产生新的素材。

针对不同平台达人,我们的物料包分为两层结构:通用基础资料+平台定制“加餐”内容。基础物料(所有达人共用):新书介绍PPT(含故事梗概、亮点提炼、作者/背景等);主图、副图、实拍图、详情页长图;试读文件(用于提前熟悉内容);核心卖点列表、精选金句文案,这些内容确保达人对图书有完整的了解和视觉素材支撑。针对不同平台,我们会根据平台属性、达人粉丝人群差异,提供定制化的物料内容。

达人商务物料包制作技巧

为小红书、抖音、视频号达人提供的物料包,我们会有一份基础物料:新书介绍PPT、实拍图、主副图、详情页、试读文件等上架资料。同时也会根据平台的属性差异,达人的粉丝特点准备不同角度的“加餐”(差异化卖点素材)。小红书,主要是提供种草或阅读分享笔记,虽然都是笔记,但卖点的侧重各有不同。抖音、视频号达人:视频平台的物料,基本根据达人的属性,为直播达人提供直播话术范本,为短视频达人提供短视频脚本。短视频脚本的重点是要有使用场景的代入,有切实痛点、共鸣点的戳中感,且不能太长,语言要简单直接。

我们曾与头部读书博主“冰姐扒书”合作推广《势不可挡的人类》。针对她这类达人,我们提供的物料重点是:首先,内容的专业性与准确性必须过关,确保信息经得起推敲;其次,提炼出书中的社会关照点与思想深度,配合富

有洞察力的提问句或标题;再次,语言上追求深入浅出,能把看似艰深的人文内容与生活问题结合,引导读者从书中获得反思与启发。最终她发布的短视频在24小时内成交超过1.2万册。所以在接触不同类型达人的时候,我们通常也会有不同的物料策略,垂直阅读类达人(如冰姐)需要精准提炼内容+文化深度延展,以其内容的专业性,引发共鸣,最终以阅读思考转化下单。泛知识类达人(如育儿类)更适配的角度则是以场景感触发痛点,以情绪共鸣让读者快速理解阅读价值,最终完成下单。对达人合作,我们追求快、准、能共鸣;对复杂产品,我们补充导图+讲书+辅助脚本,打通达人理解壁垒,提高他们的创作效率与种草精准度。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

自营新媒体平台与商务达人的核心区别在“解读权重”与“内容尺度”。对于自营的新媒体平台(如公众号、视

频号、官方抖音号等),我们在制作物料时更注重:信息的全面性与准确性——自营平台承担着品牌主理人的角色,必须确保所有内容合法、合规、表达清晰,尤其在版权授权、内容阐释上更为“稳妥”;表达的官方性与逻辑性——尽量避免娱乐化、“梗”化语言,避免因误读而出现“踩雷”风险。像我们出版的一些引进童书,版权方对内容主旨的解读有明确限定,这时候自营平台的内容需要“全而正”,不能像达人一样“自由发挥”或“玩梗搞笑”,以免产生误解或版权纠纷。除了常规的达人物料包(如图文、话术、试读、短视频脚本),我们还会针对某些特殊情况,准备更“工具化”的内容辅助包,比如:内容思维导图,适用于内容结构复杂、有知识逻辑脉络的产品;微信笔记/可转发文案,适用于渠道商快速转发或电商客服推广。针对不同平台,物料包的核心逻辑是“服务于传播效率”。对自营平台,我们要求稳、全、正。

每个渠道都有专属物料文件夹

■丰华(化学工业出版社经管人文分社策划编辑)

达人商务物料包制作技巧

达人商务可以统一用提炼出的slogan,要响亮,让业务一下子记住。常规物料包:详情页长图、带强卖点的主图、好看场景的主图、展现品相的主图和展现内文的主图,产品推荐PPT,试读页PPT、内容介绍、目录、前言、版权页。重点产品:不同角度的推文(话术)。针对卖货类达人,需要从营销角度提供相关话术,放在产品推荐PTT

开头位置,放好看的场景图照片。知识分享类达人,可结合书中内容,逐个讲知识点,放在产品推荐PTT的试读位置,不要只放内文页。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

自营新媒体平台的物料,可结合编辑观点偏好、作者趣事这些提供推文。比如,单本和套装的资料包,单本+配套视频的資料包,有重合的地

方,也要有差异点,准备资料时,可以先整理一个大而全的卖点汇总,然后再逐个根据小套的特点拆解出各自的卖点。重点包会根据不同渠道的要求准备多个文案或者卖点资料,或者视频资料。一本书一个文件夹,其中又分为当当、京东、社群、馆配、文轩、凤凰、博库、浙江新华等等,不同渠道会要不同的物料,一个渠道一个文件夹。



物料包都有哪些膨胀?

以“大中华寻宝记”IP物料包为例,我们的物料包在多方面实现膨胀。在内容层面,除基础的图书封面、简介、目录外,我们会将图书配套的地推活动PPT、活动讲稿、活动方案、门店展陈物料、图书介绍视频一同打包。形式上,从单纯的图文扩展到多种媒体形式融合,制作了系列短视频,包括图书精彩片段动画演绎、作者创作背后的故事、读者分享阅读感受等;定制图书特别赠品,如印章、贴纸、冰箱贴、集章本等,增强读者参与感。数量上也大幅增加,以满足不同平台、不同营销活动多样化需求。以小红书推广为例,为配合不同主题的笔记发布,准备多种风格的图片、不同侧重点的文案;在抖音平台,根据不同视频时长要求,储备丰富的短视频素材。

在“变现”导向下,线下如我们为“大中华寻宝记”的“寻宝驿站”设计了集章本,购买图书或者参与线下活动,即可收集印章。并且配套了“邮筒”,收集来自读者的真实意见。增加了“二维码牌”,方便读者直接扫码关注我们的官方账号,进入粉丝群,完成我们的私域流量积累。线上针对系列图书的核心受众——中小学生及其家长,在物料设计上突出趣味性与教育性融合。在制作小红书图文笔记时,用色彩鲜艳、萌趣可爱的神兽图片吸引学生目光,文案中强调图书能让孩子在趣味阅读中了解各地文化知识、提升文化素养,打动家长。为抖音短视频设计时,选取热点视频作为参考,先把视频做火,再在视频中插入购买链接,引导观众一键购买。同时,根据不同平台的转化率数据反馈,优化物料设计。若发现抖音平台竖版封面的视频点击率更高,就调整封面设计方向;若小红书上带有话题标签如#亲子共读#暑假书单等的笔记互动量和转化率较好,就增加此类话题相关的物料内容。

根据转化率优化物料设计

■唐嘉悦(二十一世纪出版社集团营销编辑)

达人商务物料包制作技巧

针对这些平台达人,物料包核心内容丰富多样。有精心制作的详情页长图,展示图书封面、精彩内页插画、作者简介、图书亮点及读者好评,在小红书和视频号可直接发布,在抖音能用于视频背景或引导关注后的自动回复。提供实体图书,方便达人深入了解图书内容,撰写真实、有吸引力的推荐文案或在直播中分享精彩片段。还会准备热词指导,结合平台热门话题和图书卖点,给出适合使用的关键词,助力达人提高物料曝光度。此外,提供多种宣传海报,涵盖不同风格与平台调性;同时准备系列短视频素材,包含图书介绍、精彩片段演绎等,方便达人剪辑使用。

对于垂直类达人,如专注儿童读物推荐的小红书博主,为其定制的物料会聚焦图书与儿童教育、阅读成长的关联。提供详细的图书教育价值分析,如“大中华寻宝记”如何帮助孩子提升地理知识、培养文化认同感;准备更多与儿童互动的创意素材,像设计亲子共读打卡挑战任务卡,鼓励达人引导家长和孩子一起参与。对于泛知识类抖音达人,物料突出图书的文化深度与知识拓展性。提供书中文化知识点的深度解读资料,如对各地历史文化、民俗风情的深入剖析;制作知识问答短视频素材,达人可在视频中发起互动,提升观众参与度。



物料包都有哪些膨胀?

当前的图书资料包没有区分平台,依然保持统一制作风格和模式。不过相比之前,多了对新书卖点的提炼和经典段落的呈现。从后期跟达人的合作来看,确实有较大的参考意义。能够帮他们快速建立对一本新书的认知,后续合作产出的图文或短视频也会更提前。详情页长图通常给电商平台使用,合作达人更多地还是参考资料包。

自营平台物料制作更复杂

■小瓜同学(某社科出版社营销编辑)

达人商务物料包制作技巧

能够与我们长期合作的达人,基本都有较强的创作能力,他们本身就有保持阅读的习惯,反倒不太喜欢出版方提供过于精细化的参考文案。

尤其是直播带货类达人,他们在直播讲述中的自由发挥,早已超出了我们提供的资料包范畴,完全能够凭借个人的知识储备来讲解和售卖图书。

因此,除非特殊情况,一般不会特别差异化定制资料包。如果有固定合作方需要额外提供其他素材,我们也会响应其诉求,积极制作和匹配相应的物料,甚至是独家赠品。从以往合作情况来看,这种合作会对销售转化率提出更高要求。

自营新媒体平台及其他物料包制作技巧

社里各自营新媒体平台的营销物料,由运营人根据文字资料制作,会区分平台调性和风格。抖音更侧重完播率和5秒跳出率,小红书会侧重图文的精美度,只有少数内容可以全平台同步分发。因为推流机制和受众喜好不同,自营平台的短视频和图文制作更加复杂。如果对整体品质有一定要求的话,将会花费更多的时间和精力。

(下转第15版)