

(上接第14版)

出版机构营销物料清单大揭秘

话题1

丁媛:区分真卖点与假卖点。在物料准备中,最易踩的“坑”是卖点模糊或与用户需求错位,导致传播效果打折。“吴有用”早期曾以“读完这本书你就是半个唐朝人”作为卖点之一,看似突出知识含量,但未明确与同类产品的差异——相较于科普书籍,儿童文学类图书的知识体量并非核心优势,导致卖点吸引力有限。后来,我们将卖点转化为可感知的量化价值,突出“多重收获”。例如,更新为“200万字阅读量、300+经典名篇、500+文史知识”,用具体数字呈现阅读价值,同时回应家长对“阅读量积累、知识点覆盖”的核心需求,让用户直观感受“读完有明确收获”,而非抽象概念宣传。

冯思佳:首先是,营销物料还是越简单越好。有时候编辑提供的编辑推荐和内容简介会较长,我会进行筛选或修改,提炼一些核心内容发送给达人。

话题2

丁媛:编辑、设计、营销团队协作效率,取决于“信息传递的准确性与及时性”。营销团队提前同步市场动态,编辑基于反馈快速提炼物料核心信息,确保物料精准匹配用户需求。设计与内容无缝衔接。编辑向设计团队输出物料时,明确标注核心关键词,设计团队围绕关键词结合图书气质输出方案,减少反复修改。环节同步,沟通贯穿全流程。从卖点提炼、内容撰写到视觉设计,每个环节设置简短同步节点(如编辑初稿确认后同步设计,设计小样完成后同步营销提反馈),避免信息断层导致返工。通过“需求精准对接+关键词共识+全流程沟通”,确保各环节高效衔接,提升物料交付速度与质量。

冯思佳:首先要做到时间前置,无论是图书文字物料的准备还是后续电商图、详情页、实拍图、活动海报、宣传视频等等图片视频的物料制作,都尽量提前沟通,以便留出更多时间进行准备和完善。同时,针对不同项目,物料准备的顺序也要有侧重,因为不管是编

话题3

丁媛:以“吴有用”系列为例,其AI工具的使用聚焦于后期传播适配阶段,通过“人工核心创作+AI辅助优化”的模式提升效率。“吴有用”的核心物料(如知识一览表、家长问答内容)需适配小红书、抖音等不同平台的用户语言习惯(如小红书侧重“种草感”“场景化表达”,抖音侧重“短平快”“口语化”),人工逐平台调整成本较高。当核心内容(如图书卖点、知识价值)由编辑和美编完成人工策划后,利用AI工具(如文案改写类工具)对文本进行二次加工,精准匹配平台调性。例如,社内小红书平台的图文物案,先用人工梳理核心信息(200万字阅读量,300+经典名篇,500+文史知识),再通过AI工具优化语言风格,将书面化表达转化为小红书用户偏好的“姐妹式种草”话术(如“亲测!娃读这套书,课本考点全记住了~”),既保留核心价值,又提升内容亲和力。

通过这种模式,AI工具有效解决了“同一内容多平台适配”的重复性工作,让团队聚焦核心创意和价值输出,同时保证物料在各平台的传播适配性。

冯思佳:目前我对于AI工具的利用主要是在文案思路、爆款标题、文章配图这些方面,例如利用一些软件查找公众号里的配图,在遇到热点事件时,会利用AI快速梳理出事件的整体脉络,然后与书中的内容进行关联。

其次是要注意压缩文件的大小,很多时候太大的文件微信传送慢,邮件超大文件又有过期风险。

张溢洋、谭振健:首先注意版权问题,特别是字体和音乐;其次,若准备的物料具有时效性(例如结合了新闻事件),尽量与达人约定好发稿时间,以免错过最佳发稿时间,导致物料无法发挥最大作用;最后要对博主达人准备的文案进行把关,避免达人博主对图书“夸大宣传”或错误解读。

丰华:达人物料包与渠道物料包要做好区分,达人物料包中的卖点更清晰、个性化,渠道物料包中要包含上架信息。

位莹、吴启萌:内容是底层逻辑。不同平台不同表现,但卖点必须围绕书的价值精准表达。物料形式千变万化(图文、短视频、直播脚本等),最核心的一点永远不能偏:从书本身出发,挖掘

跨部门协作,如何确保物料交付效率?

辑、设计、营销,每个环节可能都同时在负责好几个项目,先做什么后做什么要有取舍。

丰华:化工社要求有详情页和主图后,图书才有入库信息,所以,想发货、卖书,物料包必须提前准备好。对于编辑来讲,一切营销资料的基础都可以从详情页文案中拓展,详情页的编排设计顺序,就是吸引读者的过程,一步步讲解的过程,编辑要思路清晰,之后的推文卖点,要不将书中的细节知识与当下结合,要不就是痛点场景化。

位莹、吴启萌:物料是团队协同的产物,不是“谁的责任”。营销不是一锤子买卖,而是项目型管理思维。营销内容从编辑部诞生,从设计部出图,再到营销推广部做分发,物料管理本质上是团队的流程协作。常见高效做法包括:制定营销时间轴与节点计划表;物料准备从“上市倒推”,而不是“上线前临时抱佛脚”;每个阶段设明确负责人,如:产品文案→编辑、图包视觉→设计、话术脚本→营销;明确物料清单与版本管理机制;基

如何利用AI工具优化物料生产?

张溢洋、谭振健:实在没有合适素材时,我们会借助DeepSeek生成用于AI视频制作的指令,再用即梦等网站生成AI视频用于物料制作;也借助AI对已有爆款进行文案提取以便进一步分析学习。

丰华:编辑思维一般都是文绉绉的,缺乏营销的属性状态,所以可以借助AI修改自己的卖点表达方式

杨林苑(明天出版社新媒体业务):小红书平台笔记内容目前比较喜欢使用DeepSeek。把详细的内容介绍、书评、专家推荐等喂给DeepSeek,一般能生成比较优质的笔记内容。但是需要注意的是,一定要找编辑老师进行严格审核,因为生成的内容里有时会存在错误,比如生成的文本里会拎出图书的精彩情节,但实际书里根本没有体现。

位莹、吴启萌:AI工具在营销物料创作中最大的价值,在于它能成为高效的“灵感引擎”和“优化顾问”。比如在为《迪士尼我会自己读汉语分级读物》创作视频脚本时,我会从以下3个步骤开展。明确创作目的和方向:首先明确这套书的目标群体是谁?我的内容要在哪里发布?《迪士尼我会自己读汉语分级读物》是专门为3~6岁儿童打造的书籍,目的是解决识字阅读难题。书籍的目标群体是孩子,我们要在抖音发布内容,视频的目标群体是家长,于是我会询问AI:“这个年龄

清晰的产品价值点(故事性、知识性、趣味性等);购买理由(满足家长焦虑?激发孩子兴趣?补齐哪块能力?);目标受众(6~10岁孩子?还是知识型妈妈?);最容易陷入的误区:卖点太宽泛或太“万能”,比如,“锻炼孩子阅读能力”,基本所有童书都能说;卖点偏离书的核心,生硬蹭热点导致内容失焦;同一套书在不同平台、达人文案风格一模一样,缺乏差异化表达。

唐嘉悦:首先要避免版权问题,不能随意使用未经授权的图片、音乐等素材。其次要防止内容同质化“坑”,不能千篇一律地介绍图书,如很多图书宣传文案都只是简单罗列内容简介,难以吸引读者。同时,注意物料与平台规则不符的“坑”,比如小红书平台对推广笔记有严格规定,若在笔记中过度营销、违规使用敏感词,会导致笔记限流甚至账号被封,影响物料传播效果。

础物料(图包、详情页、卖点文案)与定制物料(达人脚本、短视频)分类清晰;建立“版本记录”机制,避免多人修改时出错或内容混乱;每个重点物料投放后,根据达人、用户、渠道反馈及时调整。好物料不是设计做得多美,而是每个字、每一张图、每一段视频都能戳中目标人群,并实现平台与内容的适配。营销不是临门一脚,而是从书稿阶段就要提前思考如何“讲好一本书”。

唐嘉悦:建立清晰的项目进度表,明确各团队在物料制作不同阶段的任务与时间节点。新书宣传物料的制作,由营销编辑搜集不同平台要求,制成一份带有文案、尺寸、制作示意图的物料需求表,根据物料需求的紧急程度填写物料提交时间。由编辑团队审核文字内容,再交由设计团队设计。同时建立有效的反馈机制,营销编辑基于市场需求和平台数据,及时向编辑、设计团队反馈物料优化建议,编辑和设计团队快速响应调整,确保物料符合营销需求,提高交付效率。

段孩子的家长,在识字阅读方面最常遇到的痛点是什么?”AI会提供多维度的内容方向,比如:“孩子看书坐不住”“担心幼小衔接跟不上”“如何激发阅读兴趣”“家长辅导缺乏方法”等。初稿创作与反馈:AI的思维很发散,并不是所有的建议都能直接使用,需要基于书的具体内容、营销方向,去挑选合适的痛点切口,再进行脚本的初稿创作。当完成初稿后,我会将文稿上传AI工具,并提问“请结合你之前提供的痛点方向,从打造爆款短视频的角度,为这几个脚本提出具体的优化建议”,AI会从传播性、吸引力、痛点解决、清晰度等方面给出改进思路。反复对话与修改优化:结合AI提供的建议,对脚本进行多次修改。

唐嘉悦:在《宁夏寻宝记》出版之前,我们策划了一批《宁夏寻宝记》内容大猜想推文,便是由AI搜集信息,在了解了宁夏的特色后,选取不同主题再请AI进行深化和推文大纲梳理。还会请AI设计吸睛标题、开头等。在智能配图方面,使用具有图像识别和匹配功能的AI工具,上传我们需要的图片关键词和风格要求,工具可从海量图片库中筛选出合适的配图。例如输入我们如果要去内蒙古举办系列活动,可以请AI给出具有内蒙古风格特色的底图,再由我们自己添加图书的元素,提高配图效率与契合度。

硬核知识可视化:降低传播门槛

■丁媛(二十一世纪出版社集团编辑)

以今年的《吴有用明朝上学记》新品推广为例,图文与短视频物料包的制作围绕“IP强化、价值传递、需求响应”三大核心,形成标准化必备动作。

视觉统一性搭建:延续风格+色调适配。延续“吴有用”系列经典设计风格(古建筑背景,中国风配色),保持用户对IP的熟悉感;色调严格匹配新书封面主色,强化产品与物料的关联性。IP形象深度植入:强化记忆点。图文物料中:在详情页长图、知识一览表的页眉、页脚嵌入吴有用卡通形象,搭配“自己就能学的通识课,不用老师教的大语文”这个IP专属slogan;短视频物料中:片头用IP动画片段引入,讲解知识点时插入吴有用形象表情包或动态插画,增强内容趣味性。

目的:通过高频次、场景化的IP露出,加深用户对系列图书的品牌联想。

硬核知识可视化:降低传播门槛。针对明朝历史的硬核内容(如关键历史人物、典章制度、经典名篇),制作“明朝知识一览表”图文素材,方便达人讲解。



短视频配套“穿越小剧场”脚本:将书中“明朝军事制度”“明朝服饰”等重点知识,结合吴有用IP设计30秒情景片段脚本,附分镜参考图,助力达人高效产出干货内容。

精准响应家长核心关切:解答决策痛点。图文物料中:单独设置板块,将家长高频问题——“阅读量是多少”“与课本历史知识点有没有关联”“字体字号、内页用纸是否护眼”等,全部作出解答。

短视频物料中:录制“家长关心的3个问题”口播脚本,搭配课本关联对比图、内页纸张特写镜头,直接回应决策疑虑,增强购买说服力。

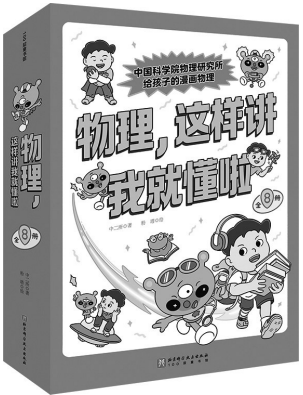
用户需求前置化:聚焦家长核心诉求。短视频配套“阅读量拆解”素材:用动态文字展示单册字数、建议阅读时长,缓解家长对“孩子读不完”的顾虑。

通过以上动作,图文与短视频物料既保持了IP一致性,又精准传递了图书的知识价值与家长关心的实用信息,为达人推广和自营平台传播提供了高适配的内容工具。

给主播定制视频脚本

■张溢洋 谭振健(北京科学技术出版社营销编辑)

今年重点书《物理,这样讲我就懂啦》是一套给7岁孩子阅读的物理漫画科普书,在新书下印前就已经开始准备物料包。最重要的准备工作是与营销同事一起打磨卖点和营销方向,这是一切的起点。之后就是物料制作阶段,除了给电商上架用的新书资料卡、长海报、焦点图,以及给渠道用的新书信息PPT,还与营销同事一起,从不同角度写了近10篇推文,有从家长关切的物理学习方法出发的,有从产品本身卖点出发的,有从漫画科普角度出发的,有从创作者角度出发的。这些推文全都打包进物料包里,配上实拍图,形成最初一批外发的物料。



确定新书首发的渠道后,继续追加讲书视频、推书视频,以及大号直播的切片视频。讲书视频是给渠道展示如何介绍本书卖点的,搭配直播手卡,给主播参考如何将书推荐给读者。其他视频都能给渠道直发,有时还得给主播定制视频脚本。《物理,这样讲我就懂啦》的作者中二所也提供了大量素材,不仅有实验操作素材,可以做成科普向的推书视频,还有物理所开放日的论坛视频切片,也被做成了不同角度的话题视频。聚焦的都是家长比较关心的主题,譬如如何提高学习物理的兴趣、孩子多少岁开始适合接触科普等。

尝试达人二创视频投流

■位莹 吴启萌(童趣出版有限公司营销编辑)

今年我们在抖音重点推进多个项目的达人短视频投流合作,包括《小羊上山》《米吴科学大冒险》《从前有座山》等。核心方法可以概括为一个闭环流程:写作—录制—拆分—重组。这四步中,“写作”是整个链条的灵魂。原因在于:我们在撰写初版脚本时,就必须考虑未来要进行达人二创+视频投流,这就意味着脚本内容必须具备高度的“可组合性”与“多点触达能力”。为了满足后期的投流剪辑与组合,我们在脚本写作时必须植入以下三类要素:多种话题引入方式(例如:育儿焦虑、孩子成、阅读陪伴、暑假推荐);多角度卖点表达(如:故事精彩、画风独特、成长主题、传统文化等);多重购买价值呈现(包括孩子收获、亲子关系、教育启发、暑



期高效陪读)。这样做的好处是:后期剪辑可以如“蒙太奇”般任意调配组合,创作出多条风格迥异的视频;让投流内容更贴近不同人群的兴趣点和情绪点,大大提升转化效率;达人也更容易根据自己账号风格提炼出个性化表达。不同的组

合,有时候会碰撞出不同的卖点表述,同时这种方式也切实提高了后期视频制作的效率。必备动作升级:AI工具让一个人就是一个编辑部。在卖点提炼与脚本创作阶段,我们也离不开AI助手的助攻:招呼豆包、Kimi、DeepSeek、Monica全员上阵!这些工具能迅速生成多个视角的产品拆解、脚本提案和话术参考,让我们在内容创作初期就能像“一个人带一个小团队”一样高效作战。

“首发百万册送吧唧”开箱视频引发传播热潮

■唐嘉悦(二十一世纪出版社集团营销编辑)

以“大中华寻宝记”今年推出的新书《宁夏寻宝记》宣传为例。图文物料制作方面,首先深入挖掘图书内容亮点,如全新的中华神兽、作者与编辑团队实地采风、更丰富的文化知识元素、首发百万册送神兽吧唧等,确定图文主题,用生动有趣、富有感染力的语言介绍图书,巧妙融入热词和话题标签。设计排版时,注重图片与文字的搭配,选择高清、有视觉冲击力的图书插画或角色图片,确保文字简洁明了、重点突出,遵循平台的视觉规范。为了更快落地推广我们的图书,我们在设计制作时便准备了横、竖等多版本的宣传海报,提前拍摄好了新书及赠品的营销图片,准备了适配小红书、抖音、达人直播



等不同需求的新书文案和卖点提炼。

短视频物料制作上,除了常规的图书产品介绍视频,我们根据图书出版周期,策划了预热—发售—成绩三个阶段的视频。为了不错过时间节点,我们在图书未出版时便准备了作者、编辑的采风视频、新书剧透视频;新书出版后,随着新书火热开售,我们拍摄了作者、编辑推荐视频,方便读者从不同角度了解我们的内容,并且针对我们本次的“首发百万册送吧唧”,拍摄了多条开箱视频,让读者更加了解我们本次的福利。发售后,随着新书的热卖,“大中华寻宝系列”销售册数破亿,我们也制作了庆祝视频,让读者和我们共同感受这一时刻的激动。