

从图书营销的传播矩阵说起

■赵宏源

随着图书营销模式的变化,传播矩阵这个词在出版业内频频被提起。出版人对它最直接的理解就是促进销售,所以很多出版社自媒体账号的内容不是产品介绍就是促销信息,不同渠道或者平台的内容同质性很高。不过对于读者来说,如果仅仅是了解图书信息,直接上豆瓣、京东、抖音或者拼多多等平台就可以,不需要在各个出版社的自媒体账号之间切换,更不需要在同一个出版社的不同自媒体账号之间切换。这就是出版社的自媒体数据一直低迷的原因,无论场均销售额还是场均在线人数都不甚亮眼。

国内传播矩阵的实践始于2015年央视的三微一端统一互动平台,即通过微博、微信、微视频和客户端的有效联动实现传播效果的最大化。微博充分利用话题功能设置议程引发用户的讨论;微信公众号着眼于信息的完整性和表达方式的丰富性;微视频适应于碎片化的网络阅读习惯;客户端以信息的全面覆盖和传播为目标。从这里可以看出,传播矩阵并不是简单的账号堆叠或者内容分发,而是以读者互动为核心,内容表达丰富,服务协同快捷,能够满足读者场景化、个性化需求的科学布局。

如何进行议题设置?

我曾经在《融合出版背景下营销传播的嬗变》一文中指出,随着读者信息获取和沟通方式的改变,营销传播已经从卖点提炼变为议题设置,成功与否取决于两个因素,一是出版社和读者之间的沟通质量,二是读者参与传播(例如点赞、分享或者评论)的积极性。这两个因素概括起来就是读者互动的质量,中心环节是议题锚点的定位,也就是明确讨论的焦点,以免议题偏离或者泛化。议题的设置是多维度的,可以是主题思想、艺术特色、审美价值或者社会影响等内容维度,也可以是装帧、价格等产品维度。不过在设定议题之前首先要确定议题的目标人群,根据他们的特性分类,沉默观察者、偶尔参与者、活跃参与者还是核心参与者,制定相应的激励措施,或者现金奖励,或者

消费奖励,或者流量奖励等,从而实现议题传播效果的最大化。

内容创作需与议题设置相对应

议题设置完成之后,必须有相应的内容创作才能把它转化成读者能够感知、理解的具体观点、信息或者解决方案等。在传播矩阵的布局过程中,主要是二次创作。好的二次创作往往能够打动人心、引起讨论,使议题有效触达读者,提高读者对图书的了解程度和认可程度,向读者提供最完整的购买决策依据。出版社在内容创作过程中应主要注意三个问题:一是内容质量,二是创作主体队伍,三是对作者观点所持的立场。

随着流量红利期的结束,内容平台围绕流量的竞争越来越激烈。对内容创作的要求越来越高,这意味着只有符合其规则的内容才可能获得更好的推荐。这些要求概括起来主要有几点:首先,内容必须是原创,抄袭、洗稿或者伪原创是大忌;其次用户行为的重要性越来越大,尤其是互动和收藏行为,所以内容创作必须着眼于知识密度,提高内容本身的价值;再次是读者定位非常清晰,所以必须做好读者画像,了解他们的真实需求;其他还有创作行为的持续性、专业表达和通俗表达的平衡性、标题与封面的吸引力以及内容分享等。由此可以看出,自媒体内容和图书内容的创作要求区别很大,不能简单套用图书内容的创作模式。

在自媒体为主的传播格局中,读者参与是实现效果最大化的关键,包括上文所说的点赞分享以及评论等。但是其中最重要的是二次创作,也就是在图书内容基础上创作的自媒体作品。它们既符合碎片化、场景化和个性化的消费特征,又符合数字时代内容驱动社交的发展趋势。它让读者从不同维度表达自己对原作的理解;激发群体讨论,增强读者的参与感和归属感;还可以从中产生新的选题甚至独立IP。所以出版社必须大力引导和激励读者参与创作,充分利用他们的创作才能和自带的流量。这方面做得

最好的案例非果麦的“人均自媒体”莫属。他们的创作主体除了作者和头部自媒体人之外,还有为数众多的素人自媒体人,共同形成了几乎覆盖所有主流社交媒体的传播矩阵。

此外,在传播矩阵的布局过程中,出版社必须明确自己的角色,它绝对不是作者观点的捍卫者,而只是连接读者和作者的中间角色。任何作品只要内容合法,无论作者的观点是什么,都可以出版。同样,针对二次创作中体现的观点,出版社同样不持任何立场。如此,既可以避免引发公关危机,又可以避免自己其他图书内容中出现相反观点的尴尬。这也是图书和其他消费品在营销传播上最大的区别,后者很容易被和产品质量或者安全关联起来,所以多数情况下都要及时响应,捍卫自己的立场。

传播矩阵要相互协调配合

议题和创作之后,传播矩阵最后一个重要环节就是协同,即围绕同一个目标的配合与协调。它主要包括属性协同,旨在突出议题的不同属性,满足读者在内容需求上的个性化;功能协同,意在明确传播矩阵不同组成部分的定位;平台/账号协同,目的在于适应不同内容平台的特性。

议题属性简单理解就是这个议题是什么,例如K1373次列车乘客砸窗一事,有的媒体讨论砸窗乘客的行为是否妥当,有的媒体报道铁路部门的作为,有的媒体探讨公安部门的处置措施是否妥当等。需要指出的是,议题属性不同于立场,立场指的是一种态度,简单理解就是这件事怎么看。不过议题属性客观上划定了立场的边界,在相当程度上能够避免“歪楼”的出现。所以在实践当中,图书营销人员必须根据议题的不同属性进行二次创作,推荐给相应的读者,促进议题讨论的有效性,进而扩大议题传播范围。另一方面,立场本身也会被赋予议题新的属性或者产生新的议题,所以在议题讨论过程中还要及时根据议题新的属性进行创作或者发掘衍生的新议题。例如垃圾分类议题,前者讨论过程中产生上班族关注时

间成本属性和保洁员关注工作强度属性的差异,后者衍生出可降解垃圾袋的推广与成本分担的议题。

根据传播矩阵促进销售的总体目标,可以把它的功能细分为议题讨论、二次创作、信息发布以及整合服务四个部分,其中二次创作既包括出版社在图书内容基础上的二次创作,也包括读者根据图书内容或者其他二次创作进行的再创作;信息发布包括产品/服务信息、促销信息;整合服务涵盖售前、售中和售后等三个环节。这些不同的功能定位明确,保证为读者提供专业、高效、周到的服务。但是在营销一体化的背景下,它们之间无法截然分离,而是相互支持、高效协作,共同提高图书销售业绩。议题讨论需要提供相当多的二次创作来提高读者的理解程度。二次创作需要利用自身流量带货,提高销售效率;二次创作作品中嵌入产品/服务信息,有助于强化读者对它的了解。产品/服务页面整合不同环节的服务,形成完整的服务体系。这些不同的功能在呈现方式上相互嵌套,便于读者随时随地获取所需的服务,又彼此以独立板块存在,满足读者的个性化需求。

不同媒体平台由于各自定位不同,无论是目标用户和他们的参与、互动方式,还是分发机制、适配内容等都有相当大的差异。同样,不同账号由于创作者的兴趣、专长、学历、经历的差异,目标读者和表达方式也相去甚远。因此,出版社必须考虑平台/账号的协同,既要避免内容同质化,又要避免流量的内部争夺,实现传播效果的最大化。处理好这个问题的前提是跨平台整合读者数据,完善读者画像,以提高内容或者信息触达率。出版社的内容创作要正确区分思想和表达,也就是说什么和怎么说,根据不同平台的实际情况有针对性地分发。同时对创作者账号合理分类,大致分为:核心账号作为官方人设,进行信任背书;垂类账号主要针对细分群体,进行议题讨论;辅助账号包括作者、读者以及员工等,以吸引长尾流量、引导读者互动还有配合话题的二次创作等。

(作者系上海世纪数字网络有限公司市场部运营总监)

业者论坛

2025年1月,化学工业出版社少儿出版分社出版大型原创科普图书《生命简史:穿越地球46亿年》。2025年“六一”国际儿童节之际,该书入选“中国好书”青少年专榜。近年来,随着抖音、小红书等自媒体的兴起,少儿图书市场经历了一次“大洗牌”,青少年科普图书成为近年来少儿图书出版领域占比较大且竞争激烈的板块。《生命简史:穿越地球46亿年》如何在激烈的竞争中脱颖而出?

少儿科普图书破局 聚焦永恒话题,科学性与可读性“双向奔赴”

■张曼

少儿科普图书面临新挑战

少儿科普图书近年来发展迅速,百花齐放,优秀作品层出不穷,同时也呈现出一些问题。比如,题材同质化严重,如“恐龙”“宇宙”等题材扎堆;专业性、趣味性难以兼顾,如专家作品往往学术性突出,但内容市场化不足,与读者容易产生距离,通俗读物又容易出现内容拼凑、专业失准的现象。优秀少儿科普图书中,引进版的占比较大,对IP的依赖较为严重。

随着少儿科普图书市场竞争的日益激烈,产品日益丰富,青少年读者的阅读需求也从简单的知识灌输过渡到体验式学习。家长不仅完成买书的“动作”,更关注孩子是否真正完成了“精读”和“吸收知识”这些实质性内容。这就对图书产品有了更高的要求。在少儿科普图书门类中,家长会越来越关注图书的知识架构、跨学科的知识体系、作者权威性、专家背书、插图质量等,青少年读者对图书有更多故事性、趣味性和可视化的需求。

打造中国原创地球生命演化典藏之作

我们结合当下少儿科普图书的现状,策划出版了由我国著名古生物学家、博物馆学领域的专家及科普画家精诚合作、共同打造的原创性大型科普图书《生命简史:穿越地球46亿年》,聚焦地球生命演化这一宏

大话题。宇宙起源、地球形成、生命诞生……孩子心中有对宇宙与生命本质的追问,而探索永恒而宏大的话题,也是少儿科普图书的使命。

《生命简史:穿越地球46亿年》回应青少年对生命的好奇和追问,按时间顺序讲述从宇宙起源到人类文明的生命演化进程,从前寒武纪到第四纪,从细菌藻类的出现到无脊椎动物、脊椎动物的出现,从恐龙时代到生物大灭绝后的生命绽放。该套书共包含12个分册,分别为《有生命的星球》《前寒武纪—奥陶纪》《志留纪—石炭纪》《二叠纪—三叠纪》《侏罗纪—白垩纪》《恐龙的奥秘》《恐龙的末路与新生》《翼龙与海龙》《古近纪—第四纪》《探索哺乳动物》《有袋类和灵长类动物》《从猿到人》。

科学性与可读性的“双向奔赴”

针对市场上少儿科普图书的科学性与可读性难兼顾的现状,我们在产品策划中力争做到科学性与可读性的“双向奔赴”。

在科学性方面,该套书由多位我国古生物学和博物馆学领域权威专家学者集体创作,中国古生物化石保护基金会理事长、中国地质博物馆原馆长贾跃明为主编,中国地质博物馆原馆长刘树臣、中国古动物馆馆长王原、南京古生物博物馆馆长王永生为副主编,编委包括上海科技馆原馆长王小明、中国地质博物馆研究员王丽霞、国际古昆虫学

会副主席任东、北京大学地质博物馆馆长江大勇、中国古生物化石保护基金会副理事长兼秘书长李继江、中国古生物化石保护基金会副理事长陆建华、重庆自然博物馆原馆长欧阳辉、国家(北京)自然博物馆原馆长孟庆金、河南自然博物馆馆长徐莉、中国科学院古脊椎动物与古人类研究所原副所长高星、中国地质科学院地质研究所研究员姬书安。主创团队阵容庞大,各位专家学者经过数次研讨会、组稿、写稿、多轮审稿,打磨多年,为图书的科学性保驾护航。

在可读性方面,主创团队绘制400多幅原创插图,呈现400多种我们未曾见过的古生物。书中包含化石样本及复原图、地质图表、物种树形图等不同形式的科普图画,贴近青少年的阅读习惯,用孩子能懂的方式,再现生命演化的壮阔场景。书中的古生物生活场景复原图采用跨页大图的形式,恢宏壮阔,富有很强的视觉冲击力,让读者身临其境,感受生命历程的精彩绝伦。

少儿科普之路任重道远

该套书得到中国科学院院士刘嘉麒、徐星推荐。图书上市后,在保定博物馆举行了图书捐赠仪式。未来,这套书还将走进更多博物馆和校园,与青少年读者近距离接触。该书出版前后得到多家权威机构及权威媒体的支持与肯定:入围2024年北京市科学技术协会科普创作出版资金资助项目;2025年“六一”

国际儿童节之际,《生命简史:穿越地球46亿年》入选“中国好书”青少年专榜;2025年6月北京国际图书博览会上,该书入选《中国出版传媒商报》海外馆藏影响力特刊社长总编辑荐书推介名单。

《生命简史:穿越地球46亿年》聚焦关于生命科学的永恒话题,与行业专家深度合作,精心绘制大篇幅的原创插图,关注青少年阅读感受,尝试科学性与可读性的“双向奔赴”,用心呈现了地球生命演化的精彩绝伦。在少儿图书市场内卷和快速更迭的情况下,关于地球与生命的永恒话题始终有阅读需求,不会轻易过时;中国科学家集体创作的智慧,更是难能可贵;精美的原创插图与中国古生物学界近些年的瞩目成果,让这套书在引进版图书众多的少儿科普图书市场中脱颖而出。我们坚守做书的初心,努力为青少年打造兼顾科学性和趣味性的科普读物。

少儿科普之路任重道远。少儿科普图书所涉及的话题,往往永恒而宏大,这些关乎人类永恒追问的主题,直击心灵,令人遐思遐想。一套优秀的科普读物,能够引发青少年读者想要窥探究竟的心愿,而这正是少儿科普图书的重要意义所在——在孩子心中埋下探索未知的种子,他们将带着好奇心与探索欲开展未来的学习生活,静待花开会有期。

(作者单位:化学工业出版社)

高等教育是建设教育强国的龙头,在经济社会发展、科技创新乃至人类文明进步中发挥着举足轻重、不可替代的重要作用。高教出版源于高等教育发展,承载着高等教育的重要功能,理应为教育强国建设贡献力量。本文从竞争力、支撑力、服务力、创造力、传播力等几个方面探讨高教出版有效服务教育强国建设路径。

落实出版导向,提升文化竞争力

文化竞争力是国家综合实力的核心内容,出版作为规范的知识文化生产方式和文化样态,应该为社会文化发展繁荣和竞争力提升作出应有贡献。当前高等教育取得飞速发展,教育规模、质量与竞争力空前提升,为高教出版发展提供了难得的机遇与条件。高教出版发挥高等教育和大学师资优势、智力优势、学科专业优势、对外交流优势,打造了覆盖中国典籍、文化、历史、艺术、教育、科技等领域的精品力作,为推动文化出版产品“走出去”,特别是推动“一带一路”出版合作,打造“丝路书香”,增进中外文化交流互鉴作出了重要贡献,并受到了广泛欢迎,充分证明了中华文化的吸引力、魅力与活力。这些成就与坚持贯彻马克思主义文化观是分不开的。要继续坚持正确出版导向、价值取向,打造更多有中国特色、中国风格、中国气派的文化力作,坚定文化自信,传播中国声音,讲好中国故事,在促进中外文化交流与互鉴中,提升文化竞争力,进一步展现教育强国建设的文化张力与文化形象。

坚持四个面向,提升科技支撑力。出版是知识的再生产再创造与再传播。高教出版有知识技术密集的阵地优势,要发挥学术成果传播与交流的重要纽带作用,帮助高校研究成果、学术成果、实践成果,通过出版方式走向更广阔的舞台,大力推进科学技术创新知识、关键技术、重要标准的塑造与传播,实现知识跨际、跨区域乃至跨国界流动。当前,科学知识的原创性、前瞻性、交叉性、融合性、应用性更加迫切,高教出版要进一步增强敏感性、专业性、主动性,要主动关注高校在各个领域的探索与突破,关注科学技术对生产与生活的日常应用,加强选题策划,让服务社会的科学技术广为传播,推进科技共享,提升整个社会科技水平与行业发展水平,提升社会文明素质,切实把出版优势转化为服务优势,发挥科技支撑力,为教育强国注入源源不断的科技力量。

坚持出版育人价值取向,提升人才培养服务力

高教出版不同于其他类型出版的一个重要特质就是要坚守出版育人初心,必须为高校立德树人、培养人才服务。要把服务人才培养的能力作为检验出版质量效益的重要标准。这方面高教出版有很多工作可以做。一是要加强高质量教材的组织编写与出版。教材是教与学的基本依据和核心载体,是教育教学和人才培养的重要标准与规范指引。高教出版作为教材建设的“锻造者”,要深入了解教学改革和人才培养需求,组织高校名师、行业专家参与编写,将最新的理论理念、研究成果、技术方法融入教材之中,确保教材内容的科学性、先进性与实用性,促进教研共进、教学相长,为教与学搭建桥梁,共同完成培育具有创新思维和实践能力和责任感的高素质人才的教学教育目标。二是高教出版机构也可以发挥场景资源优势,比如大学出版社开辟出版空间,组织师生参观浏览、读书评书、讲座交流活动,把高教出版的知识、技术、空间变成育人要素,提升教师的教育教学成就感责任感,从而不断提升教学效果和人才培育质量,让师生珍爱书本、珍惜求知,共同营造乐学奋进、勤学致知的书香校园育人氛围。

坚持融合发展方向,提升创造力和传播力

高教出版紧贴时代发展需求和学术前沿动态,要加强技术创新与形式变革,以更好地提供出版服务。要充分利用数字化、智能化技术,开发多样化的出版产品,如数字教材、在线课程、学术数据库等,为师生提供更加便捷、高效的学习资源。要主动融入高校课程教学的升级改造,从出版生成的知识逻辑角度为教学资源的合理配置提供专业建议。要全面多维把握师生教学状态,基于师生的阅读偏好、学习需求、文化消费习惯等真实信息,完善图书选题开发、装帧设计、印制方式、作品类型,努力推出师生喜爱的好作品。高校文创也是高校出版文化服务的重要内容,要多运用智能化、便利化、宜人化的手段,提升文创的审美格调与文化质感,提升吸引力关注度。同时,要创新营销模式,融合运用社交媒体、短视频、直播、图书角等传播方式,加强图书作品推介,让图书更好地触达其知音读者,不断提升图书生产的创造力和传播力。

(作者单位:中国地质大学出版社)

高教出版如何有效服务教育强国建设?

■余江涛 王凤林 周阳