

网络时代图书出版社营销策略

范迪

吉林出版集团股份有限公司

[摘要]随着网络时代的到来,电子商务成为大众生活的一部分,传统的图书营销已不再满足市场的要求,图书网络营销应运而生。在国家“全面二胎”政策放开和全民阅读的影响下,儿童图书的需求量逐渐增加,带动了我国儿童图书出版业的发展。儿童图书出版物是当前图书零售市场中份额最大的板块,是我国出版行业最重要的组成部分。同时,随着社会经济、技术等方面的快速发展,新媒体在不知不觉中已经深入到我们的日常生活中。人们的生活方式、消费心理以及消费习惯都发生了很大转变,使得营销策略成为在各大出版社之间取胜的关键。文章通过对出版社的营销手段进行分析,找出其存在的问题,并结合新媒体营销的特点给出相应的解决办法,找到适合儿童图书市场的营销策略。

[关键词]网络时代; 儿童图书; 市场; 营销策略

【DOI】10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.1610

儿童图书出版物是少儿接触科学文化知识的重要途径,是知识和文化传播的载体,拓宽了儿童对世界的认知,传递和延续了国家的传统文化和美德。改革开放以来,我国的儿童出版领域快速发展,现在已经发展成为我国出版产业中最重要的板块。随着科技发展,新媒体逐渐进入到国民的生活中,并成为不可缺少的组成。因此,结合新媒体营销特点,找到合适的营销策略对各个出版社来说就相当重要。

一、大力发展新媒体营销,提升营销效果

(一) 新媒体营销的突出优势

新媒体是时代发展的产物,其具有交互性、及时性、海量性、共享性、个性化和社群化等特点,企业充分利用新媒体特点进行营销将会大大提升企业的营销效率。新媒体营销的特点导致了新媒体营销具有以下优势:首先,新媒体营销具有较强的互动性,现代人们越来越不喜欢被动,特别是在购物的时候。合理的借助新媒体进行营销,可以增加消费者和商家的交流,商家可以通过互动为消费者更加详细的介绍产品和品牌,同时还可以了解消费者的偏好;消费者也可以通过互动更加详细了解产品。其次,新媒体的及时性可以保证企业及时处理消费者的问题,增加消费者的好感。再者,新媒体的海量性意味着新媒体有海量的消费者信息,企业可以通过新媒体中的消费者信息找到目标客户并进行精准营销。然后,新媒体的共享性和社群性可以促进营销和宣传,消费者可以通过新媒体向好友推荐产品。最后,新媒体的个性化可以提高企业的辨识度,企业可以通过新媒体进行具有个性化的宣传,提高品牌和产品在消费者心中的辨识度。

(二) 新媒体营销具体操作方式

首先,做好新媒体运营和维护。新媒体是当前营销的主要途径,出版社必须合理地利用新媒体来创造价值,在信息时代如果没有做好新媒体的运营和维护可能会给企业带来不可估量的损失。中国少年儿童图书出版社同其他出版社一样,在微博、微信公众号等的运营上存在互动性较差的问题。出版社可以专门组织一个新媒体售后部门,对售后客服人员进行严格培训和监督,以达到解决问题及时的效果,加强与客户的互动,进而提升微信和微博关注者对推文和品牌的关注。

其次,进入多个平台,开展渠道多样化的营销,全面覆盖消费者。目前已经有一些出版社开始利用多种新媒体来进行营销,但是大多数的出版社还对新媒体营销的探索不够。出版社们可以结合当前家长的特征和各新媒体渠道的特点,制作符合消费者需求,同时又具有品牌特色、产品特色、富有创意的、形式多样化的广告,并分别投放到各个营销渠道开展营销。通过与多个平台合作,比较全面的覆盖消费者,吸引潜在顾客转变成目标顾客。如在进行微博和短视频营销时,企业可以和“大V”合作,提升品牌的知名度。然后,丰富推文内容,增强吸引力。出版社可以从以下几个方面来改进:

第一,丰富推文形式,拓展“图片+文字”的模式,合理运用多种新媒体功能,对推文形式进行创新,可以用音频、视频、图片与文字有机结合的推文结构,还可以将推荐书目生成表格,以便读者保存和查看。

第二,丰富推文内容。推文内容可以在新书介绍的基础上增加出版社参加大型活动、出版社内部活动或者出版社店铺的打折优惠活动的介绍,还可以结合当前的热点事件对图书进行营销,增加消费者的关注度和兴趣。同时,还可以就实时热点事件或者图书通过微信和微博开展互动讨论活动,增强与粉丝的互动性,增加微信公众号和微博账号的活力,从而增加粉丝粘性,拓宽品牌的知名度。最后,合理利用新媒体的数据化特点,优化信息化平台。新媒体的营销平台的运营就是对数据的分析、利用和共享。企业构建和管理好信息化平台,可以促进各部门信息交互使用,使各部门数据在平台实现共享,从而减少数据的转换与丢失,为经营决策提供及时准确的数据分析。

二、线上线下结合营销,注重体验式营销

体验式营销是当前最新的营销方式,也是考虑到消费者的各种感受的营销方式,被广泛运用到各个领域的营销之中。在进行新媒体营销可以通过以下做法来提升客户的体验:改进和美化包装,增加包装的实用性,在包装上印出版社商标,让包装也可以成为宣传工具;赠送小礼品(如动画贴纸),吸引商品使用者的兴趣,增加商品的销量;提升线上营销的售后服务,好的售后会增加客户对品牌的好感,提升客户忠诚度。从北京开卷的数据可以看出,目前所有出版社都是网络销售额比

实体店销售额高，但是线下图书营销是不会完全被线上营销替代的，所以线下的营销不能懈怠，树立品牌形象，提升品牌的知名度，需线上和线下相结合营销。线下实体店可以给消费者最直接的体验，出版社可以在实体店增加饮品区，为购书的家长和儿童提供一个休息的区域，提升消费者的体验。

三、探索跨界营销新模式，提升品牌知名度和影响力

跨界营销是指将两个没有关系的因素结合起来，将品牌充分展现给目标消费者，促进双方的发展，并提升品牌知名度。目前已经有很多企业开展了跨界营销并取得不错的效果，出版社可以与其他行业合作，提升品牌的知名度和扩大品牌的影响力。如出版社可以与地产公司合作，在目标市场修建公益性图书馆或者具有特色的图书馆，通过特点吸引消费者。同时，可以不定期组织一些互动活动，比如新书出来时可以有一个读书会，通过阅读图书的一部分内容来宣传新书；还可进行读书交流，通过交流介绍新书，同时获取消费者的需求和期望。出版社还可以与医院合作，在医院办一个让儿童可以开展阅读和其他活动的活动室，这也是一个提升品牌知名度的不错的选择。现在已经有一些医院有专门儿童活动室，但是当前的儿童活动室的大部分都不专业，活动室图书质量差，数量较少且品种单一，活动工具简单、老旧。出版社可以为活动室提供图书、并定期更换图书、提供一些活动用具（如：绘画纸、蜡笔等）、不定时的组织志愿者到医院组织活动，以此来提升品牌的知名度。

四、在图书内容正确的前提下开展创新

图书的核心部分是内容，所有出版社都应该做到内容准确无误，特别是儿童图书。近日，有出版社出版的儿童图书《动物小百科》中含有对果子狸的不当表述，该书的全面下架必定会给社会和出版社造成不良影响。所以，出版社应该对图书的内容进行仔细筛选、检查、出版。我国儿童图书市场目前畅销的书主要是题材比较经典的书籍或者“长销书”，新书的销量明显没有那些书高，再版的新书销量也不高，可见我国儿童图书内容吸引力不足、创新度不高。出版社应该在内容上做到创新，有吸引力，突出出版社的特点和风格。同时，出版社还要严格把控儿童图书的质量，儿童图书有了良好的反响以后，会成为“长销书”，拥有较长的生命周期。对于很多儿童图书的购买者来说，他们并不太关注出版社的基本信息，他们更加关注的是图书的作者、包装、封面和图书的内容。出版社可以结合新媒体对知名作家进行宣传，组织消费者与作家互动，从而促进对出版产品的营销，从而达到“知名作家=知名图书”的效应，增加图书的销量。出版社可以对图书的包装进行设计，可以让图书变成“礼物”，即出版社可以对图书包装和封面进行设计，让图书变成“礼物”，或者图书搭配礼盒一起销售。通过礼盒包装的书本，给人一种高端的感觉，对消费者

来说这本书既可以自己收藏，也可以作礼物送人，十分有吸引力。根据儿童的特点和喜好还可以将图书变成“玩具”，即是图书中含有游戏、知识等多部分内容，可以让儿童在阅读时不觉乏味，也可以让儿童在玩耍时学到知识，锻炼儿童的动手能力和动脑能力。“玩具”图书将会是未来图书发展的一个趋势，它充分结合幼儿阅读和认知的特点。同时“玩具”图书提升了产品的门槛，要求图书制作有新意，对图书的材质、卫生、安全等各方面都有要求，未来会往中高端产品方向发展，是儿童图书出版行业可以考虑的一个发展方向。

五、利用高新技术，提升吸引力

2019年5G以高速度、高可靠、低时延等特点进入我们大众的视野，是之后信息技术发展的基础。近几年儿童图书受众比较青睐运用了AR和VR技术的图书产品，AR、VR等技术刷新了读者的阅读体验，更新了消费者和出版社之间的关系，有利于出版社提高企业影响力和知名度。通过这些技术的组合，读者可以在任何地方身临其境般参加全国的读书会，或者进入全国的图书馆，用户的体验会得到极大的提升。5G、VR、AR人工智能的组合将会对出版行业产业模式和阅读方式等产生巨大影响，目前这些高新技术还没有被广泛应用在出版领域，有专业团队支撑生产含有此技术的产品，将会在行业中占据领导地位。所以出版社应积极探索如何将这些高新技术利用在产品营销之中，吸引线上和线下店铺流量。

在这个科学技术飞速发展的今天，任何企业都应该与时俱进，学会将新媒体和新技术合理正确的运用到营销当中，为企业博取更大的利益。在竞争如此激烈的今天，出版行业面临着诸多挑战，更加应该学会如何借助新媒体提高自己的核心竞争力。中国出版行业种已经有企业开始探索新媒体营销，出版社更应抓住机会，积极探索新媒体营销，提升出版社的知名度火热市场份额，进而促进企业发展。祖国的未来和希望寄存在新一代的儿童身上，祖国悠久的历史文化和传统美德延续在新一代儿童身上，书籍是他们充实自己的武器，是他们很重要的学习资源，中国儿童图书出版社要严格把控儿童图书选题和儿童图书内容。做到“牢记使命，不忘初心”。

参考文献：

- [1] 苗晋诚. 网络时代背景下图书出版社营销策略探析[J]. 科技创新导报, 2014(26): 2.
- [2] 翟建雄, 邓茜. 电子图书与电子借阅权——数字和网络时代“首次销售原则”的困惑与出路[J]. 法律文献信息与研究, 2014(2): 13.
- [3] 杨锐. 从《小时代》看电影营销策略[J]. 新闻传播, 2013(11): 2.
- [4] 韩红星, 廖宇. 出版微博营销策略浅析[J]. 中国出版, 2012(13): 5.