

# 新媒体时代出版企业图书微信营销策略探讨

贾华杰

青岛出版集团 山东 青岛 266061

**【摘要】**微信的兴起与快速发展,带来了一种全新的营销方式,即“微信营销”。微信的出现,使用户社交方式发生了变化,它既丰富了用户的交流方式,为信息的传递开辟了新的渠道,同时也为许多产业创造了巨大的商机。在新媒体时代,传统的出版市场营销方式已经变得十分脆弱,新的市场营销战略必须被提上日程。作为新媒体时代的一种重要信息交流手段,微信营销为出版企业市场营销带来了新机遇,也提出了新要求。本文就出版企业如何运用微信营销模式创新图书营销进行深入的分析与讨论,并提出了几点建议,希望能助力出版企业强化图书营销效果。

**【关键词】**新媒体;出版企业;图书;微信营销;策略

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-6261.2021.12.1809

## 引言

如今,微信已经不再是一件新鲜事物。随着智能手机的普及,移动互联网的飞速发展,微信作为一款能够快速发送文字、图片、语音、视频等信息的聊天工具,已经被广大用户深度依赖。有了微信,就有了更多的信息传播途径,而且其信息传播速度十分惊人,使得大众互动与分享变得更多,这也使其逐渐成为社会各界关注的舆论新阵地。在新媒体时代,如何运用微信进行营销模式的创新、提升品牌价值、扩大读者群体等,已成为出版企业图书营销积极探索和实践的新方向。

### 一、新媒体时代出版企业图书微信营销优势

#### (一)费用低且易于操作

微信让出版企业和其他企业用户可以自由建立各种营销、宣传、推广平台,这种分散性的信息传播的营销效果丝毫不逊色于其他大众传播媒介。而出版企业只需要编辑文字、图片、音频及购买链接等,就可以通过微信在一秒钟内把图书信息、营销活动等推送到目标读者面前。甚至无须准备专业设备,只需要一部智能手机和流量,就可以实现这一点。这极大地减少了信息的传递,降低了时间、宣传、人力等成本。

#### (二)市场多样化营销

微信有位置签名、二维码、开放平台、朋友圈、微信公众平台等多种可用于营销的功能,而且还能传播多种形式的资讯,除了文字、图片外,还能传播语音、视频等。出版企业借助微信,可以与读者或潜在读者进行全面沟通,使得营销更加立体、多元、有效。

#### (三)便于建设出版企业品牌

在传统营销和品牌推广中,出版企业要投入大量的资金、经历复杂的流程。而运用微信搭建营销平台后,出版企业通过主动发布信息推荐新书、宣传活动,或者设置链接广告等,在不知不觉中即可塑造品牌、进行品牌建设,有效地与读者进行分享和沟通,形成长久、稳固的合作关系。

### 二、新媒体时代出版企业图书微信营销面临的问题

#### (一)微信营销开展情况参差不齐

由于受多种主客观因素的影响,在微信营销方面,整个出版业界呈现发展方向相对模糊的状态。尽管大多数出版企业都认识到了微信营销的巨大作用,但是真正能够在微信营销中脱颖而出的,却只有一小部分具有一定规模和影响力的出版企业。大多数出版企业都很少利用微信进行营销,即使

开设了微信公众号,那也仅仅是一个空壳子,更谈不上长久的运营。这一方面是由于微信推广要有优质的内容,才能引起人们的注意。另一方面,微信营销的成效很难在短时间内彰显。所以,大部分的出版企业都不愿进入微信营销领域,不愿投入更多的时间来长期运营微信公众号。

#### (二)出版业微信营销意识薄弱

以用微信公众号进行营销为例,尽管有些出版企业已经开设了微信公众号,但其推广意识还不够强,对其微信公众号的管理不尽如人意,微信公众号内容更新缓慢,发布的文章内容也相对单调,市场推广的成效可想而知。之所以会出现这样的状况,首先是因为出版企业缺少专业的微信营销人员,经常会安排兼职人员来运营微信公众号,这不仅会造成微信公众号内容更新缓慢、文章内容缺乏新意,甚至发布的内容也毫无规律可言<sup>[1]</sup>。其次是资源的整合与转换效率不足。目前,各大出版企业都掌握了海量的信息资源,但是并不知道如何将 these 资源与微信平台进行整合,向读者提供符合其需求的特色内容。另外,由于微信营销人员的市场策划能力较差,大部分的出版企业都没有一个科学合理的、长期的微信营销方案,也没有系统的、科学的运营规划。部分出版企业仅注重微信公众号文章的推送次数、数量,而忽视了对其内容的关注。

#### (三)在推送内容方面革新不足

我们仍以用微信公众号营销为例。大多数出版企业的微信公众号的栏目设置比较简单,通常就是“读者服务”“文章目录”,以及“关于我们”。如此模式化,很难引起读者的关注。要在浩如烟海的推广信息中脱颖而出,出版企业就必须根据自身的特点,为读者提供特色微信公众号栏目。在推送内容方面,出版企业的微信公众号多以行业及本企业新闻、新书推荐等为主,难以与读者产生共鸣。而且,就阅读性而言,把书评、书单、内容摘要等机械地推给读者,虽有权威性,单调、呆板的内容却难以吸引读者的“眼球”。

#### (四)欠缺对于读者需求的了解

目前,出版企业对读者需求的了解还不深入,这也极大地影响了微信市场推广的效果。以通过微信群进行营销为例,营销人员通常只是将编辑好的信息简单地群发,而不会根据不同微信群中读者所在地域、性别等的不同再次编辑后发送,无差别的群发内容会极大地影响到读者对信息的接受,于是难以达到推广的目的。把握不同读者的需求,准确、高效地分类建立微信群,并有针对性地发送营销信息,

可以大大提升营销效果。

#### （五）粉丝交互性差

出版企业微信营销的另一个问题就是粉丝（读者）交互性很差。在微信公众平台上，粉丝的意见和反馈都是在后台发布，难以和出版企业营销人员、图书编辑等进行有效的沟通，出版企业也较难全面获得粉丝的观点。不过这个问题可以通过建立微信群来解决。出版企业营销人员不仅可以通过微信群进行营销推广，更可以在微信群中得到粉丝对于营销推广活动的最直接的反馈。但是目前，很多出版企业对微信群的运营都不重视，仅仅依靠微信公众号和读者进行简单的沟通，甚至有些出版企业的公众号运营人员都很少回复读者的留言，回复的内容也不够人性化。

### 三、对新媒体时代出版企业图书微信营销的建议

#### （一）采取多种方式增加粉丝人数

粉丝是微信营销的主要传播媒介，“吸粉”也是一种营销手段。要提升微信营销的成效，出版企业首先要把“吸粉”这个重要的事情放在心上，在线上、线下采取多种方式在微信平台扩大自己的粉丝规模。例如，可以将微信公众号、微信群等的二维码印刷在新书封底、勒口等位置，方便广大读者扫码关注。出版企业还可以在通过微信宣传营销活动的同时，增加自己的微信粉丝。例如，可以让读者通过加入粉丝群或者关注公众号，来获得参与作者签售、读者分享会等线下活动的资格。还可以让粉丝通过分享推文和推荐好友关注等方式来获取购书优惠。

#### （二）按用户需要增强交互

出版企业要配备负责微信营销的专业人员，运营微信公众号及微信群等，及时了解读者的需求，并与读者进行良好的沟通。出版企业还要根据自身特点、读者需求等，对微信公众号的栏目设置、文章推送等进行合理的规划和管理，有针对性地为读者提供信息和服务。出版企业也可以在利用微信平台与读者沟通时，借助读者的智慧，完善自己的营销工作。比如，出版企业可以通过微信平台进行投票，投票的内容可以涵盖营销工作的各个方面，根据投票结果来调整自己的营销工作。

#### （三）发布适宜内容

出版企业应以微信为媒介，及时向读者提供出版资讯，如新书推介、活动资讯、书摘、短评等，以吸引读者眼球。同时，推送内容可以结合社会热点，比如在六一儿童节前期和中期推送绘本、儿童文学、教辅等儿童读物的相关资讯就会得到较多的关注<sup>[2]</sup>。

#### （四）优化微信营销细节

出版企业在进行微信营销时还应优化一些细节。例如，微信的使用者在午餐、晚餐、下班路上、睡前等休息时间比较活跃，这就需要出版企业的微信营销人员根据读者受众习惯来决定信息的发布时间和频率，以及可读性，避免出现信息被淹没的情况。根据调查资料，企业以两三天一次的频率推送信息为佳。

#### （五）展开创新管理并及时互动

为了及时回应读者，提高微信管理的效率，各大出版企业微信可以自动回复阅读和活动，比如江苏凤凰文艺出版社推出了一种新的互动模式，读者可以通过后台回复“文艺”

来获得精彩评论，可以通过回复“音乐”获得新歌曲的推荐，可以通过回复“投稿”获得邮件地址。这一举措一方面与出版企业的目标定位相结合，形成了良好的、有个性的企业品牌。同时，也能有效地改善微信的管理效果，满足用户的心理需要，缩短和用户的联系。出版企业邀请作者、编辑等在微信群中通过读书会、交流分享会、答疑解惑等形式与读者进行互动。这不仅是一场有效的营销活动，出版企业还可以获取更多高价值信息，从而有助于策划图书选题，挖掘价值较高的出版资源，可谓一举多得。

#### （六）丰富公众平台守护营销主阵地

微信公众平台的信息推送是吸引读者关注、增强用户粘性的重要途径。在出版社的公共平台上，最常用的就是挑选出一本已经出版的、即将出版的书籍，或是作者的其他作品来推荐，这样不仅操作简单，而且对出版社的图书产品也能起到一定的宣传作用。活动的宣传和宣传也是出版社公共平台上的重要活动，所有的出版商都会在微信公众平台上发布抽奖、购买优惠、签名售书、作者见面会等活动。新书简介与推荐是出版商公共平台开展图书销售的重要环节，通常以书讯、书单、摘要等方式向读者呈现，部分书刊还会以书评、名人推荐等方式进行宣传。新闻信息和日常生活知识服务是各出版社公共平台上的一项辅助内容。有些专业出版社根据自己的经营特点，为读者提供有关生活常识的服务。

比如接力出版社、新星出版社等，经常会在公共平台上为读者提供关于育儿和儿童教育的知识。在做好传统新闻内容推送工作的前提下，各大出版社微信公共平台要进行内容突破和形式创新。又如江苏文艺出版社的公共平台，就形成了专题专栏的内容编辑特点，可以对新闻内容进行更好的归类和整理，并能更好地培养读者的阅读习惯和爱好，每天的头版标题是“在一起更文”，主要介绍同类图书的内容，以及专家读者对每一本书的推荐，而“抢鲜悦读”则是以一种新的方式，从出版社即将发行的图书中挑选出来，这一类专题专栏，就像是一本电子杂志，具有更强的传播能力，而不是简单的信息发布平台，在所编辑的微信文章中，创意十足地将新书的内容以MV的形式呈现出来，增加了读者的视觉体验<sup>[3]</sup>。

#### 结束语

综上所述，在新媒体时代，出版企业通过微信公众平台与读者进行直接的交流，可以提高读者的关注度，取得良好的传播效果，从而可以达到了图书营销和品牌建设双重的市场效果。微信平台为出版企业提供了多种有效的市场营销方式。但是，目前我国出版企业在利用微信进行市场营销方面还存在着很多问题，还需不断探索，不断利用微信平台拓展其影响力、提高其品牌价值、开发市场营销新领域。

#### 参考文献

[1]曾杨.出版社微信营销:机遇、问题与出路[J].现代营销(学苑版),2021(12):103-105.

[2]黄晓娜.媒体融合环境下期刊微信营销策略[J].传媒,2021(10):63-64+66.

[3]全盼.出版物新媒体营销策略探析——以微信营销为例[J].山西财政税务专科学校学报,2020,22(03):45-48.