

数字化图书营销策略分析

高小禹

(吉林出版集团股份有限公司社科图书出版事业部 吉林 长春 130000)

[摘要] 互联网技术飞速取得进展的同时, 阅读习惯也随之而发生了变化, 图书营销开始具备相当大的难度。原有的营销没有对这种全新的波动尽快适应, 不足之处已经明显的显现出来。营销已经无法产生更好的效果, 图书销售方面困难重重。要想从这一现状当中走出来, 出版社需要发散思维, 对于营销的措施进行改进和完善, 注重通过数字化技术, 来寻找目标客户展开精准营销, 增加营销的途径, 逐步将出版市场拓展到更大的范围。

[关键词] 数字化; 图书营销; 创新

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2860

一、数字化时代的读者

(一) 阅读方式数字化, 手机阅读发展成关键内容

2007年短视频、网络游戏、直播等都飞速取得进展, 多种多样的手机app不断涌现, 手机作为阅读终端已经开始发挥出明显的价值。通过这些能够看出, 网民已经从电脑上发展到了移动端。

(二) 消费方式数字化, 人们青睐的是网络书店

互联网技术快速取得进展的同时, 电商平台也飞速发展起来, 京东、淘宝等数量众多的电商平台开展拥有庞大的图书销售市场。其物流方面具备优势, 读者不需要走出去, 图书就会送上门来。再者, 因为网络书店需要投入太多的运营成本, 所以商家不断的通过打折, 满赠等多种活动来吸引广大读者, 导致线下消费逐步转化为线上购买。

(三) 支付方式数字化, 移动支付运用到了更广泛的范围

现代人利用手机就可以完成几乎所有的消费。移动支付不需要找零钱, 可以应用到更大的范围, 可以对消费情况进行记录等等, 还不会出现货币的丢失, 也不会因此出现假币的情况, 这是这些优越性导致移动支付深受年轻人的欢迎。

(四) 读者群体分众化, 人们更重视互动

教育得到了更大范围的普及, 数字化时代, 读者了解信息或掌握知识可以通过多种途径进行, 这表明有着更大的选择空间, 因此导致读者多种多样的需求出现。图书市场开始由大众化转向分众化。那些希望通过一本图书就能够让所有读者满足的时代已经一去而不复返, 图书无法再满足大众化的需求。现阶段读者具备超强的个体意识, 所以读者可以针对多种事物积极主动的表达自己的意愿。尤其将关注点放在和读者、出版社以及别的读者的互动上, 这也导致大量的学习社区、贴吧等备受青睐。

二、数字化时代的图书营销新思维

网络具备多个方面的独有的特征, 更有利于图书营销的进行。促使网络具备的优越性得到更好的发挥, 了解数字化时代读者所具备的特点, 掌握通过数字化的措施展开图书营销, 属于新媒体环境下编辑人员需要满足的基本条件。

(一) 利用大数据技术, 精准定位目标读者

互联网时代, 读者更注重的是线上活动, 他们每天的足迹都可以体现在网络上, 形成了庞大的数据库。这些信息内容看起来毫无规律可循, 其中却隐含着极大的市场价值。通过这些数据能够看出具备某些特点的人, 出于某种目的, 在某个时间段登陆了某个网站或者他平台所从事的某类事情。这些资料比原有的市场调查更为精准。用这些数据进行归纳和剖析, 寻找目标读者, 从而为其提供阅读方面的需求, 这样才能够更好的将读者的需求作为重点。

(二) 利用社群, 展开精准营销

相对于图书出版行业而言, 社群具备的重大价值是能够将数量众多的兴趣和爱好一样的消费者聚集在一起, 这些人属于精准营销的目标。再者社群具备多个方面的功能, 成员之间彼此互动, 因此产生一致性的消费行为, 图书的营销可以更加精准, 更为明显的体现出社群的价值。

(三) 发挥“长尾效应”, 适应小众需要

长尾效应指的是那些不会产生高额利润、但是人数众多、相对不够集中的小众市场因为不断的积累而导致出现极大的收

益。长尾效应实际上就是注重个人化, 这和数字化时代对市场进一步细化, 满足小众化需要的方向是一致的。所以数字营销正好能够促使长尾的优越性发挥出来。由于数字产品产生之后, 出版社只需要投放到网站等多个平台, 不需要对存储、物流等多种成本方面进行考量, 并且数字产品不会因为时空而受到约束, 还可以针对同样的内容的同样的产品销售很多次。所以出版社可以把大量的小众图书在网络上销售来适应个性化读者在阅读方面的需求。

(四) 开展跨界合作, 进一步拓展营销途径

跨界营销具备多种多样的形式, 比如将图书和餐饮结合起来, 将图书和共享单车结合起来, 将图书和服装结合起来等多种模式。这种跨界合作, 能够让合作双方都获取利润, 双方利用合作, 不但能够拥有更多的用户, 还可以将营销途径拓展到更大的范围。相对于出版社而言, 利用跨界能够促使更多的图书销售出去, 能够使图书更具影响力以及出版社更具知名度。

(五) 打造IP产业链, 拓展出版市场

原来的图书市场进行营销重视的是纸质图书, 然后又增加了电子书、有声书等多种方式。不过数字化时代, 出版企业还需要开发出更多的产品方式, 通过用户付费将更多的高质量内容提供给客户, 这就是IP运营。IP也就是知识产权, 指的是数量众多的忠实粉丝可以通过二次开发而出现大量的衍生内容和衍生版权。

针对具备实力的出版社而言, 数字技术取得进展有利于其进行IP运营。这种模式大量的应用在网络文学的范围当中。将《盗墓笔记》作为例子, 最初出现在起点中文网, 这部网络小说在连载的过程当中已经具备的数量众多的粉丝, 在磨铁图书出资买下了这部书的版权之后, 先是进行了图书的出版, 然后改编成影视剧、游戏、广播剧等诸多内容, 这些都处于衍生产品, 而小说因为进行了IP化同时对于图书销售起到了促进作用。磨铁图书把网络文学、图书出版和影视化制作三个方面融合起。不但业务拓宽到更大的范围当中, 还因此而出现了极高的经济效益。所以出版社需要将进行图书销售, 逐步转化为进行内容方面的销售、版权方面的销售、服务方面的销售等, 形成自身专属的IP产业链, 进一步将出版市场拓展到更大的范围当中, 因此才能促使发挥出本身更大的价值。

三、结语

针对目前的图书营销来说, 尤其要重视数字化。现阶段要想满足读者的需求并且和其保持密切的关联, 肯定需要出版单位能够更好进行数据的整合、剖析和运用, 从而使营销产生更好的效果。出版社要注重营销技术的运用, 同时融合图书营销的具体状况, 促使数字化营销工具和图书营销充分的融合起来。

参考文献

- [1] 闫俊霞. 数字图书的营销策略分析[J]. 商场现代化, 2019, (013): 56-56.
- [2] 吴俊英. 整合4P与4C营销组合的数字图书馆营销策略[J]. 图书馆, 2019, 03(3): 86-86.
- [3] 柳较乾. 商业数据库营销策略对数字图书馆营销的启示[J]. 图书馆学研究, 2019, (07): 18-20.