

浅谈图书出版营销环节的优化

吕明蔚

(吉林出版集团股份有限公司教材出版事业部 吉林 长春 130000)

[摘要] 经济与社会全面发展, 出版营销环节加强优化和改善, 对于促进图书出版领域的发展存在直接的影响。当前图书消费者对于图书出版的要求逐步的提高, 图书出版行业也在不断的改进图书营销方式, 加强改革与创新。大数据是现代先进技术, 对于图书出版领域影响比较大, 提供了全面的技术支持, 让图书出版营销更加高效与高质。

[关键词] 图书; 营销环节; 大数据; 优化

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.06.2866

因为我国以往执行的是计划经济制度, 在政策保护方式之下, 让出版业在很长时间内都没有发挥出图书的商品属性。市场经济体制的建立、发展与完善, 消费者消费能力的提升, 让图书出版更加的完善, 营销环境不断的改进。

一、图书出版营销环节

从目前时间情况分析, 图书出版要经过选题策划、编辑、图书调整、营销宣传与销售、售后服务等多个阶段。在现代社会发展, 图书出版营销中, 需要应用现代化营销理念开展, 所有环节都要发挥出先进营销策略的优势, 且让上述各个环节相互作用和影响, 让所有阶段的工作都能够顺利的进行, 只有如此, 才能让图书出版事业保持高速、健康的发展。在图书宣传推广的过程中, 西方国家于二十世纪就已经发明和应用广告、畅销书排行榜、请名人做书评等方式, 宣传效果非常好。我国在二十世纪的80年代引入图书市场营销概念, 这是计划经济时代各个出版社不得不选择的图书营销方式, 是突破思想观念的重要举措之一, 尤其是近年来很多出版企业组织各项活动, 出版行业已经成为重要的文化产业之一, 让出版行业在市场经济中地位不断的提高, 且图书出版商业化活动顺利开展, 让我国图书出版行业的竞争日益激烈。在图书市场中, 我国的图书开发重复率较高, 积压的库存图书量比较大, 所以很多退货的情况存在, 各个出版社不得不选择先进营销策略, 以改变现状。

二、大数据驱动下的图书营销模式创新

(一) 精准营销

这种营销理念是以基础营销思想作为基础和根本, 主要的目的是采取信息化方式全面了解消费者信息, 进行营销工作定位, 实现市场细化分类, 同时还要展开全面的互动, 可以降低成本、提高经济效益。大数据技术应用之后, 每个人的生活与工作都会产生很多数据信息, 这些都会被记录, 而大数据就是将这些信息整合、分析与研究, 了解消费者的需求, 销售人员精准分析客户信息, 可以掌握其全部信息。通过数据应用, 随时掌握市场变化趋势, 制定出切实可行的图书营销策略, 实现精准营销。

选题策划是图书出版实现精准营销的重要环节, 结合市场变化趋势, 确定最佳的选题内容。传统的图书营销进行市场调查, 出版单位需要积极举办座谈会、专访、学术会议等方式, 深入到市场中了解实际情况, 这就是在征询消费者的意见, 获取足够的市场信息。大数据让销售人员可以快速掌握信息, 让选题策划水平得到提升。

图书出版运营是应用大数据展开监控与分析, 准确把握出版商以及用户的信息, 对于当前市场中的图书类型、数量等多个方面展开分析, 寻找其中商机, 让出版商结合市场情况调整营销策略与方法, 最终形成完善的营销模式。

全面组织落实图书精准营销活动, 出版商需要深度挖掘数据信息, 并且实现精准营销。数据挖掘与分析是大数据的重要应用, 可以全面收集和掌握读者的信息, 并且存储到系统内, 构建完善的数字化模型展开数据分析。营销业务平台进行平台数据分析和研究, 且可以和营销内容保持互动, 最终可以合理评价大数据信息, 及时做出调整, 提高应用效果。

(二) 网络化营销

现代社会人们生活节奏变得更快, 人们总是喜欢使用碎片化阅读的方式掌握信息, 所以绝大多数的人都会选择移动媒体、公共媒体等方式进行阅读, 这就需要传统出版企业不断应

用新型媒体形式, 利用大数据分析读者的需求, 让网络营销顺利的进行。从实际情况分析, 当前网络营销已经成为图书营销的主要方式之一, 很多电商平台都在开设网上书店, 读者通过互联网掌握全部信息。因此, 网络化营销对于图书出版营销产生积极作用, 具体从下述几个方面开展工作。

1. 出版单位积极和大型电商企业保持合作。出版单位充分利用网络系统将更多新的图书信息与内容分享给读者, 及时公布相关信息, 开设线上阅读等服务, 以促进营销效果和质量的提升。

2. 网络平台与传统服务形式存在很大区别, 因为其不仅提供服务, 更加重要的是采集相关信息。通过全面收集读者信息, 了解读者喜好等信息, 让网络营销更加精准, 直接获取目标客户。

3. 网络平台给读者用户提供多种信息服务, 将全部的读者数据收集和掌握, 然后进行全面数据分析, 最终可以形成完善的网络信息。

4. 利用网上书店进行品牌推广。网络平台不仅仅可以实现图书的销售, 还可以进行运营与推广。通过访问来源、不同时间段访问数据分析等工作, 网络平台管理者可以根据需要在特定时间发布相关图书咨询, 提高宣传效果。

(三) 全过程营销

图书全过程营销是图书出版的新型营销方式, 需要将全部营销环节都加强管理。以准确的掌握市场信息为出发点, 充分利用商品增值的各个环节, 进而可以提高图书品牌效应和市场运营的水平。通过大数据技术降低图书营销成本, 促进图书销售水平的提升。

其一, 选题策划应该充分了解图书销售的状况, 分析确定各种营销策略, 实现全过程营销。还要建立市场预测模型, 对于今后图书市场的发展、演变展开全面预测, 了解读者反馈情况, 制定合适的营销策略。

其二, 图书编辑与发行要从读者实际需求出发。通过大数据分析了解读者的需求, 然后调整图书内容、包装形式、品牌等方面。

其三, 图书销售时, 形成的大量数据信息需要跟踪管理。不仅要分析市场数据信息, 同时还要根据销售途径, 并且快速的反馈到基础业务平台中。这样可以让销售人员快速掌握信息, 进而可以面对营销突发情况。

总之, 通过大数据进行图书营销, 实现全过程管控, 提高营销效果, 促进图书营销水平的提升。

三、结语

综上所述, 网络技术与新媒体领域高速发展, 大数据作为先进技术不断应用到图书出版领域内, 给图书营销策略的制定和实施提供坚实基础。通过大数据分析和研究, 了解读者的基本信息, 并且发布相关的图书营销方式, 转变营销理念, 制定出符合市场发展规律的营销方案, 促进图书出版行业发展, 为文化领域发展和进步做出贡献。

参考文献

- [1] 周欢. 浅谈图书出版营销环节的优化[J]. 营销界, 2020(33): 154-155.
- [2] 薛红. 浅谈图书质量控制管理中的全程营销理念[J]. 科技与出版, 2012(07): 55-57.
- [3] 乔文华. 浅析出版单位的微博内容运营与图书营销[J]. 新闻研究导刊, 2020, 185(05): 201-202.