

出版社如何做好图书直播营销

■ 汤彦

(云南美术出版社有限责任公司, 云南昆明, 650034)

一、引言

现阶段, 从我国图书营销整体发展形势来看, 越来越多的出版社在图书营销过程中已经意识到直播营销的重要性, 于是在传统营销的基础上, 加强了对直播营销的应用。比如, 目前我国已经有多家出版机构在淘宝、京东以及当当等网络平台上进行直播卖书, 从营销效果来看, 直播营销后图书销量显著上升。近几年受新冠疫情影响, 线下图书销量直线下滑, 据相关数据统计, 2020年上半年出版社图书销量下降率达9.29%, 其中线下图书销量下降47.36%。在此背景下, 各出版社要想实现可持续发展, 就必须充分重视图书直播营销。然而目前, 直播营销模式层出不穷, 图书直播营销竞争压力较大, 出版社要想脱颖而出, 就必须顺应时代发展趋势, 不断创新图书直播营销模式。基于此, 本文主要对图书直播营销的优势以及优化方案进行探究分析。

二、图书直播营销优势

现阶段我国已进入多媒体时代, 各种各样的营销方式层出不穷, 在此背景下, 传统单一的营销模式已经无法应对日益激烈的市场竞争。尤其近几年各行业受新冠疫情影响, 产品的线下销量严重下滑, 出版机构也不例外。因此, 线上营销开始成为图书营销的重要方式。与传统营销相比, 直播营销具有直观展示、互动性强、沟通便捷、提升仪式感、营造营销氛围、加大品牌效应以及稳定消费群体等诸多优势。

(一) 直观展示, 互动性强, 沟通便捷

现阶段, 从我国经济整体发展形势来看, 线下营销模式已经无法与线上营销模式相提并论。对图书营销而言, 直播营销能够更直观地对图书进行展示, 虽然其直观度相对于线下营销模式来说仍有不足之处, 但是相对于简单的网上购物营销模式来说, 其直观度还是较为良好的。因此, 图书直播营销是现阶段从线上对图书进行直观展示的主要方式。通过直播, 读者可以对图书的装帧形式、纸张

材质等情况有所了解。除此之外, 在直播过程中, 主播还可以通过与读者进行互动, 拉近出版社与消费者的关系, 从而使得出版社以及主播能够在直播中更清晰准确地了解市场需求以及消费者心理, 与消费者之间进行良好的沟通。消费者对图书有任何问题, 也可以在第一时间得到解答, 从而有效提高消费者对出版社的信任度。

(二) 营造场景, 塑造仪式感

相对于线下营销模式来说, 直播营销能在线上灵活布置营造场景, 从而塑造相应的仪式感和氛围感。在传统线下营销模式中, 大部分图书需要在书店内进行营销, 书店的装潢布置等难以根据营销需要而随时进行改变。相比之下, 线上直播营销则可以随时根据消费者的心理需求营造良好的直播间环境, 并针对不同消费者营造不同的沉浸式场景, 从而增强消费者的代入感和仪式感。比如, 在营销儿童类读物时, 主播可以在直播间放一些玩偶之类的道具来营造氛围。除此之外, 主播的情绪、肢体动作以及语调等也能够有效营造直播间氛围, 带动消费者的情绪, 进而提升销量。例如, 在营销故事类图书时, 主播可以适当介绍故事的梗概, 从而引起读者的兴趣; 在营销哲理类图书时, 主播可以以冷静稳重的语调对其内容进行介绍, 从而引发读者的深思。

(三) 发挥品牌效应, 稳定粉丝群, 转化私域流量

相对于传统线下图书营销模式来说, 直播营销可以通过线上直播平台对图书进行营销, 同时还可以和名人、明星等合作, 从而充分发挥名人效应和明星效应, 打响品牌知名度。结合实际情况, 在直播间内建立相应的粉丝群, 对某一品牌或某一名人感兴趣的粉丝可以加入相应的粉丝群, 如此, 这类粉丝群就能成为出版社或者该类图书的稳定消费群体。出版社通过图书直播营销稳定粉丝群后, 还能进一步提升品牌回头率, 但需要注意, 相关人员必须做好粉丝群的运营与维护, 同时结合实际情况做好品牌宣传, 从而提升品牌知名度。

三、常见图书直播营销形式

随着直播营销的热度越来越高,越来越多的出版社加入图书直播营销行列,图书直播营销的形式也变得丰富多样。目前常见的图书直播营销模式主要有以折扣优惠为主要卖点的明星带货、以名人名家讲解为主的内容直播以及由出版机构编辑或相关营销人员进行直播等方式。在实际营销过程中,出版社相关工作人员需要根据图书的种类、特点以及直播账号的粉丝群体需求等相关因素,选择合适的直播形式。

(一)以折扣优惠为主要卖点的明星带货

以折扣优惠为主要卖点的明星带货是目前常见的图书直播营销模式之一。这一直播营销模式的优点是,一方面能扩大受众群体,另一方面明星或网红能够通过明星效应为直播间带来一定的流量,此外,超低的折扣与最大的优惠更能吸引消费者。部分读者就算不爱看书或者对书的内容不感兴趣,当看到超低折扣时,也会忍不住购买。相对于优点而言,这一直播营销的模式缺点是利润相对较低,并且出版社与明星、网红等多方主体进行合作的方式容易导致矛盾的发生。想要充分发挥以折扣优惠为主要卖点的明星带货直播营销模式的作用,出版社相关人员就必须重视对明星带货的宣传力度,在打出知名度的同时做好后期运营,维护消费群体,使这一部分被折扣优惠或明星网红吸引来的读者能够转化为出版社的消费群体。

(二)名人名家做内容直播

名人名家做内容直播,这种直播营销方式主要的卖点是图书的内容。因此如果出版社采用这种营销模式,一定要注重对图书内容的选择。这需要出版社以及直播账号运营相关工作人员明确账号粉丝群体的需求,并根据其性格特征以及受教育程度等相关因素,为其推送合适的图书。名人名家做内容直播的营销模式,主要受众群体是对图书内容感兴趣的消费者。因此就宣传力度而言,该直播营销模式与低折扣的网红直播相去甚远,不过,如果出版社或营销人员能够保证营销内容的针对性,那么粉丝转化为消费者的几率会随之增大,且利润也更高。

(三)出版机构编辑、营销人员直播

出版机构编辑或营销人员进行直播,该直播营销模式最主要优势是,出版社不必与明星、网红、名人或名家等多方主体合作,因此直播投入更低且操作更为方便;另外,由于图书编辑以及出版机构的营销人员对图书了解程度更深,因此能够更全面地对图书进行介绍。但是该直播营销模式最大的缺

点是宣传力度过小,并且由于出版机构的编辑以及营销人员本身对直播的了解不足,因此其直播能力以及带货能力相对较低。

四、图书直播营销优化策略

(一)培育优质主播,打磨直播脚本

在直播营销模式中,与消费者直接接触的是主播,主播的带货能力与沟通能力等会直接影响图书直播营销效率,因此,在实际工作中,需要切实结合出版社的实际情况来提高主播的带货能力,具体可从以下两方面入手。第一,出版社或营销组织人员需根据营销图书的内容以及账号粉丝的需求,对主播进行合理选择,在综合考虑主播的语言表达能力、销售专业水平以及个人形象的基础之上,还需要根据粉丝群体以及账号类型选择与图书特点相符的主播。同时,需要不断结合实际情况以及用户需求对主播的综合能力进行培训,并采取相应措施拉近主播与消费者之间的距离,从而提升消费者对主播的信任度。比如,在推荐幼教类图书时,可以选择宝妈这类形象作为主播;在推荐美食类图书时,则可以选择厨师这类形象作为主播。需要注意的是,在选择主播时,必须保证所选主播全面了解图书特色,同时在确定主播人选后,还需要对其个人能力以及带货能力进行检验,然后在此基础上针对图书特色以及图书内容对主播进行相应培训,以此加深主播对图书的了解。第二,主播需要对所营销图书内容有全面了解,同时能根据受众群体以及直播环境对直播脚本进行打磨。也就是说在直播开始之前,主播需要结合实际情况以及营销所要突出的内容,选择合适的聊天主题,从而避免在直播过程中因出现冷场或者尴尬聊天而导致读者流失的现象。在直播刚开始时,主播可以选择一些更容易拉近自身与读者之间关系的话题进行暖场,待直播间人数增多后,再全面地介绍图书内容。同时,在介绍图书特色以及图书内容时,主播要避免一味地按照既定思路进行介绍,应该注意与观众的互动,时刻关注观众的疑问,并及时解答其疑问。但是在解疑答惑的过程中,主播也需要合理掌控直播节奏,避免被观众带偏,在为消费者答疑的同时,也要想办法拉近与消费者之间的距离,以此提升消费者对图书品牌的信任度。

(二)重视图书选品与宣传,提供增值服务

在图书直播营销过程中,要想保证销量,就必须保证图书内容以及图书特色与直播间消费群体的需求相符,因此出版社以及主播需要提高对图书选品以及宣传的重视度。同时,主播为拉近与观众

的距离,增强受众群体对图书品牌的信任度,还可以适当提供相关的增值服务,主要可以从以下几方面进行。第一,结合实际情况,合理选择直播营销的图书品种。这需要出版社以及相关工作人员明确市场需求,通过线上线下结合的方式对受众群体进行调查,明确读者需求,再根据读者需求选择具有针对性的图书品种进行营销。从现阶段我国图书直播营销的整体发展形势来看,直播间观众更倾向于选择体验感强、风险小且特色鲜明的图书。除此之外,文艺类、技能类以及娱乐类等专业性不强,且更适合受教育程度较低的读者进行阅读的图书的销量普遍高于专业性强、思想性强以及哲理性强的图书。因此,出版社在选择营销图书种类时,可以尽量避免一些思想性、哲理性过强的图书,而选择一些适合进行浅阅读的快节奏图书。另外,出版社在进行图书直播营销之前,还需要对图书的线下销售情况、上市情况、出版社库存以及物流等相关环节进行全面调查与分析,综合考虑多方面因素对图书进行合理选择。同时营销人员还需要根据一些重要的节假日促销节点以及社会热点等(比如“双十一”“双十二”或者“世界读书日”等),对直播营销节奏进行合理规划,当然,在规划直播营销节奏时,也需要与图书内容相结合。比如,对于母婴类图书,营销人员可以在妇女节以及母亲节加大营销力度,利用节日噱头吸引观众眼球,并通过相应折扣提高图书销量。第二,创造价格优势,加大图书品牌宣传力度。创造价格优势并非指一定要将图书利润降到最低,而是指营销人员利用有效的促销手段使消费者感受到图书折扣与优惠力度的吸引力,从而激发购买欲望。在直播过程中,营销人员要想充分发挥折扣优惠的优势,就必须不断结合直播效果对价格进行合理调整,同时,还可以在直播间发放相应的优惠券以留住读者,并提高其二次回购率。第三,在直播开始前,营销人员需通过相应手段对直播进行宣传,激发观众兴趣。在具体操作中,出版社在直播前可以通过自身的微信公众号、微博或者抖音等相关平台对直播内容进行宣传。需要注意的是,在宣传过程中应合理选择侧重点。比如,对于以折扣吸引观众的直播,需要大力宣传优惠力度;而以展示内容为主的直播,则需要大力宣传图书内容。在宣传时可以通过精致优美的文案以及视觉冲击力强的海报等方式,吸引读者眼球,提

高读者对直播的期待值和对所营销图书的关注度,从而扩大直播影响力。在直播结束后,也需要进行相应宣传,可以通过公开直播销量的方式提升直播热度,进而加大观众以及读者对出版社的信任度。

(三)搭建适宜场景,注重传受双方互动

与传统线下营销模式不同,图书直播营销可以随时根据图书特色搭建适宜的营销场景。直播时的场景对直播效果会造成一定程度的影响,因此在直播时,需要相关人员提高对直播间氛围以及直播场景搭建的重视度,同时通过相应手段促进观众与主播的互动。主要做法有以下几方面。第一,选择合适的直播平台。出版机构对于直播平台的选择不仅要考虑平台与图书的匹配程度,还要考虑用户画像、流量等因素。当前,出版机构除了在自身官方旗舰店进行直播外,与图书电商平台进行合作直播也是一种重要的模式。第二,搭建与直播内容相匹配的场景。场景和物品具有表现能力与象征意义,因此合适的直播场地布置、场景搭建和选择合适的主播同样重要。直播间的环境能够给观众先入为主的感官体验,打造有营销氛围的场景能够吸引一批有共同爱好、共同志趣的人聚集于直播间,再加上主播通过语言或氛围等激发观众情感、带动观众情绪,从而促进直播带货成功。第三,注重互动,积累粉丝。主播通过直播开展营销活动时,要注重和观众进行互动,直播不是主播单纯的观点输出,而是主播与观众进行互动的过程。从观众角度而言,他们也在寻求一种参与感。因此缺乏与观众和粉丝互动的直播无法营造良好的直播氛围,而有参与感的氛围会极大增加观众对主播的信任感,从而促进购买行为产生。

五、结语

从现阶段我国的整体发展形势来看,直播营销模式已经成为营销的重要组成部分之一,其营销效益明显超过线下营销。因此,各出版社需要提高对图书直播营销的重视度,全面了解现阶段图书直播营销的相关策略,不断结合实际情况对营销模式进行创新与优化,充分发挥图书直播营销的作用,从而实现可持续发展。

【作者简介】汤彦(1981—),女,云南昆明人,本科,副编审,云南美术出版社有限责任公司,研究方向为图书出版。