

如何用微博 做图书营销

毕 潜



摘要：新媒体的发展，使得出版营销形式日益多样化，越来越多的出版社在传统营销的基础上开始关注和实施新媒体营销。本文从微博营销在出版的各个环节的应用入手，阐述了运用微博这一新媒体提高出版行业营销整体水平的思考。

关键词：微博；微博营销；图书营销

出版营销是出版业实现战略转移的重要保证，出版营销的水平决定着出版企业的存在质量和水平。进入新媒体时代，出版业必须由过去的重视生产管理转变为重视出版市场的营销，理清思路，探索如何利用新媒体制定明确的市场营销战略，完善出版市场营销体系，达到生存和发展的目的。

新技术催生新媒体，新媒体推动营销方式的革新。微博、博客、视频、SNS社区、电子邮件、手机应用软件等营销，已经被国外出版业广泛运用，并成为全行业推崇的效率高成本低的营销手段。毫无疑问，微博是当前最火爆的互联网产品。出版行业适时地运用微博进行营销，可以改变传统出版营销存在的受众面窄、传播滞后、成本高等问题，有效地提升其效力。

一、建立微博营销机构

微博营销有着传统营销模式无法比拟的优

势，是企业充分利用社交网络的优越性进行营销的新兴模式。但现阶段，很多出版社几乎没有关注过利用微博进行营销的工作，社领导对这项工作的重视程度也远远不够，缺乏对微博发布系统的流程管理和长远规划。

在这种情况下，出版社首先要做的工作是建立一个微博营销的组织机构，先建立官方微博，再建立编辑自己的个人微博，并尽快在新浪或腾讯等门户网站认证官方微博平台，开设微博进行图书和品牌的营销，甚至单本重点新书、重点书作者，都可以开通微博。这样，在官方微博和子微博之间，形成社领导、编辑营销人员之间的内部互动，以及与知名作者、其他出版社、知名人士的外部互动，进行密切的衔接和配合，通过互动了解社会关注的重要话题和重大事件，宣传出版社的品牌，同时形成出版社对产品微博营销的操作模式。

二、建立微博营销机制

微博用户中涉及图书营销的角色有五类：出版者、作者、读者、业内人士和普通受众。普通受众是微博用户中的大多数，一般在偶然情况下去看看信息，参与一下评论，不像读者那样有明确的购买倾向或阅读体验，可能某个话题或事件，在短时间能够增加很多的粉丝，但是却不能够转化成实际的销售。所以，建立微博营销机制，就是要通过微博营销的精准营销，找到推广的方向，将数量巨大的普通受众，转变为读者，成为出版社品牌的忠实拥护者。

在出版社内部，社领导要浏览、参与官方微博和个人微博，总结和推广微博宣传得好并带来显著经济效益的模式。官方微博要有可读性，个人微博要有个性化，特别是出版社的社长、总编的个人微博，要表现出个性和特点，要以观点的真知灼见和人格魅力来提升出版社的品牌影响力，聚合众多的微博读者和潜在读者。

在出版社外部，建立与业界知名人士、业内人士的互动，利用名人效应，吸引大量普通受众参与

其中,这样就能够有效地聚焦起行业类的粉丝,借助微博使普通受众认同某种概念和观点,然后注入出版社的品牌,将这些粉丝转化为真正的读者,从而达到出版社品牌宣传、产品销售的目的。

三、选题策划阶段利用微博抓热点

要抓住微博中的热点话题或重大事件策划选题,根据读者反应计划出版物上市时机。特别是对于那些有自己微博且粉丝较多的知名作者,要密切关注他们的微博,找出读者的关注事件,市场的热门话题,然后利用这些材料来策划图书的选题。

选题可以通过微博的关注度来确定。比如,可以在微博中初步提出图书的书名和图书的内容,然后在微博上统计网络访问量,搜集整理出访问的来源和时间、受众的年龄、消费习惯等,从而了解书名是否吸引眼球,内容是否引发关注等。通过这样确定选题,可以把大量普通受众变成潜在的读者,既可以营销图书,又可以扩大出版社的影响力。

四、图书编写阶段利用微博预营销

选题策划完成后,就是找作者进行图书的创作了。在编写图书阶段,应充分利用出版社、作者、读者(粉丝)在微博上的互动来确定图书的内容和版式编排方式,甚至图书的章节结构都可以采纳读者的意见,根据微博中的读者评论尽量完善产品。

这种即时互动性更容易拉近读者和出版社之间的关系,并通过这种互动达到图书的预宣传、预销售的目的。这一阶段应注意捕捉微博中的活跃人群与意见领袖,将其发展为二次传播的中坚力量。

五、出版销售阶段利用微博再营销

在图书销售阶段,出版社可在官方微博上,利用出版社、作者、读者(粉丝)、业内人士、普通受众的互动进行第二次宣传,特别是要利用书评家、出版人及学者等业内人士的个人微博,他们

对书业营销有切身体会,对主题兴趣更强,形成的关注也更稳定,且拥有的读者(粉丝)数量可观。由于具备专业性和权威性,他们的参与将促进图书营销。

同时,利用微博提升大众对出版社、出版物和作者的认知度,提供在线订购,主题活动,图书的其他衍生产品的销售,让作者与读者、普通受众达到情感的交流,这样就有可能使整个图书销售市场受到新一轮的刺激。

在图书销售阶段,出版社要注意对不同的微博群体采取不同的销售策略,要根据不同类型的普通受众在营销创意上狠下功夫,以新颖的创意来吸引普通受众关注图书和品牌,并最终将微博中的普通受众转变成真正的读者,从而提升图书的销量,达到最终的目的。

六、售后服务阶段利用微博聚人气

在售后服务阶段,出版社的官方微博和营销人员的个人微博应提供解答读者来信或提问的服务,有些专业问题还可以由有关专家解答后发到微博上,搜集书评信息,提供产品的退换,根据读者意见调整销售策略,以及提供其他更好的服务。出版社一定要注重与读者的情感沟通,重视与读者的互动交流,善于从读者处获得建议并及时反馈,引导读者参与到出版社的活动中,这样,出版社就可以聚集大量的人气,从而进行自己的品牌营销活动。

基于微博的出版营销相对于常规的营销手段而言是一种新事物,出版社利用微博进行营销的过程还处于一种积累经验、优化营销水平的过程,还有很多需要改进和提高的方面。但是,出版社如果能很好地利用微博这一营销新利器,并与传统的营销手段互相配合,互相支持,积极探索应用微博营销的新功能、新手段,则必将在激烈的市场竞争中抢占先机。

(作者系四川大学出版社副编审)