

图书出版的湿营销策略探析

秦艺兮

(湖南大学新闻传播与影视艺术学院, 湖南省长沙市, 410012)

摘要: 湿营销策略是在社会化媒体兴起的背景下产生, 其构建主要包括“信息”、“关系”、“互动”三个方面。没有信息就没有互动, 没有互动就没有关系, 三者相辅相成。本文将从这三个方面探析图书出版的湿营销策略, 以求通过出版企业和消费者的信息互动, 将建立起来的关系更好地转化成消费者对图书的购买。

关键词: 图书出版 湿营销 策略

中图分类号: G206 **文献标识码:** A

美国学者克莱·舍基(Clay Shirky)认为“未来社会是湿的”, 个体与个体的聚散不再像工业社会时期依靠干巴巴的组织, 而是通过社会化媒体, 依托兴趣、情感、共同经历等具有人情味的因素。^①“湿”的本质即是回归人性的真诚关怀, 回到人类社会充满感情和信任的人际关系中。在此传播情境下, 出版企业应积极利用社会化媒体开展图书出版的湿营销, 开发和转化社会化媒体中的注意力、购买力。

“所谓‘湿营销’, 是指借由互联网上的社会性媒体聚合某个群体, 并以温和的方式将其转化为品牌的追随者, 赋予消费者力量, 鼓励他们以创造性的方式贡献和分享内容, 从而影响商家的新产品开发、市场调研、品牌管理等营销新战略。”^②出版企业运用社会化媒体进行湿营销, 主要是通过出版企业发布“信息”吸引关注者, 通过转发、评论等方式进行“互动”, 与关注者结成好友, 形成关系圈子, 最后使关注者产生购买行为。湿营销的核心是“将关系进行到底”, 通过企业与消费者建立长期的互动关系, 使消费者对企业的信任度增强, 而信任与互动依赖于信息的分享与传播。所以, 图书出版的湿营销要在把握好信息、关系和互动三者关系的基础上, 采取有针对性的策略。

一、信息是基础: 没有信息, 就没有互动

信息通过创造、分享、浏览、互动的方式进行传播, 形成信息瀑, 而信息瀑流动的速度快慢、覆盖的范围大小及引发的效果强弱有所不一, 造成此种结果最主要的原因在于所传播的信息是否符合读者的需求。因此, 出版企业在进行信息内容的选择与推送时, 应充分考虑读者的情感诉求、信息诉求等。

1. 注重信息的激励性

信息的激励性是指信息能为读者带来物质奖励或精神奖励。信息的精神奖励一般源于信息的趣味性、价值性, 以满足读者的娱乐、信息需求, 这易引发读者共鸣, 使读者对出版企业产生认同感。一般而言, 网络热点事件或热点词汇中包含极强的趣味性, 出版企业可以结合自身诉求和定位, 有效利用网络热点事件或词汇, 借势吸引读者。例如中信出版社借势“三行诗”的热度, 对阿伦森的新书《错不在我》的湿营销中, 开展#错不在我#三行诗活动, 即

三行诗的最后行为“错不在我”，引发读者的评论、转发。此活动不仅单方面借助网络热点事件的关注度，而且与出版企业自身的营销内容——阿伦森新书《错不在我》有效结合，同时符合读者喜欢在社会化媒体中自娱自乐自嘲的心理。

信息的物质激励即创造、分享信息可以为读者带来利益，以此激励读者积极传播。出版企业可以在社会化媒体上开展激励性活动，为分享或创造信息的读者赠送物质性奖励，比如赠送图书、电子书试读权限等。同时，出版企业也可融合线上和线下活动，比如线下开展的图书作者与读者的见面交流会，可以通过线上活动进行预热，开展赠送签名图书、读者交流会门票等活动。出版企业通过信息的精神和物质激励，可以激发读者的互动欲，扩大信息的传播范围，从而吸引粉丝，扩大关系圈。

2. 注重信息的简单化

随着互联网的发展，读者对于信息的获取日益碎片化。在信息的汪洋大海中，理解信息的成本越低，越能吸引读者的关注。因此，出版企业在社会化媒体上发布的信息应尽量采用通俗化的语言，配以适当的图片或视频、音频，并且控制篇幅，采用短、平、快的方式传递信息。另外，信息的诉求应单一化，过多的诉求堆积反而不利于出版企业所追求的效果转化。一般而言，湿营销时的信息作用为品牌传播、品牌塑造、流量导入、用户服务四种，出版企业应选择单一诉求进行营销。

二、互动是保障：没有互动，就没有关系

读者与出版企业之间的互动可以加强读者的参与快感和加深彼此的认知，逐渐建立认同感，让读者在关系圈内找到归属感。互动也能让读者建立对于出版企业的信任机制，提高读者对于出版企业的忠诚度。因此，在互动过程中，出版企业应以积极、热情的“客服”角色为读者提供个性化、人情味的服务，在充分考虑读者需求的同时，注重以下几个方面。

1. 降低读者参与成本

互动参与成本包含读者的时间、精力和金钱，这要求出版企业在设置互动活动的规则时应简单明了，让读者快速理解互动规则并参与。规则的呈现方式可以多元化，除了简单的文字呈现外，也可以使用漫画、图表等形式。同时，保证互动的免费，不让读者付出金钱代价。低门槛与低成本的互动，可以吸引更多的参与者，以此挖掘更多的目标消费者。

2. 激励读者分享再创造

互动参与若能为读者带来利益则会推动信息扩散，例如微信的集赞有奖活动，但这需要依靠互动内容和规则的配合。如果内容足够新颖有趣和有价值，能满足读者娱乐、信息等需求，并且分享、再创造的动作简便，便可以吸引更多的读者参与，也能激励更多的读者进行再创造或自娱活动。例如中信出版社在对羽泉的新书《逆流而上》进行湿营销时，展开互动话题#那些年陪你走过青春的音乐#，符合当下读者对于青春追忆的潮流。此外，结合营销诉求开发 APP 应用，也可以很好的吸引和激励读者进行分享和再创造。

3. 互动公开透明

互动的激励规则应该公开透明，出版企业应明确获奖条件及奖品，并且评选过程按照规则进行。同时，出版企业应履行承诺，只要读者获奖，应该按照规则给予奖品。例如中信出版社采用公示获奖读者的账户名称，一方面展现激励的公开透明、可兑现性，获得读者的信赖和良好的口碑。另一方面通过与获奖用户的互动，可以延伸信息流，形成多级传播。

4. 选择合适的互动时间

社会化媒体内容发布高峰期上班前后、午休、下班前后和睡觉前，此段时间社会化媒体的内容数量众多，社会化媒体用户的注意力稀缺。因此，用户活跃高峰不一定是互动高峰，出版企业在选择互动时间时，可以选择非用户活跃高峰期，并结合目标或潜在消费者使用社会化媒体的时段，以此获得有效的参与者。

三、关系是核心：没有关系，就没有购买

出版企业通过社会化媒体发布内容吸引读者，并通过与读者的互动，建立自己的关系圈。在社会化媒体中，好友的信息占据了读者大量的注意力，并且好友间的互动与信任给业界带来非常诱人的转化效果，好友间分享的产品信息可以提高产品购买率。在湿营销的过程中，贯穿“将关系进行到底”的核心理念，注重关系的拓展和维护。

1. 多渠道曝光社会化媒体账号

一方面，出版企业通过硬性的方式进行曝光，在出版企业的官方网站、宣传海报、图书等渠道上公布社会化媒体账号，鼓励用户关注；另一方面，出版企业通过软性的方式进行曝光，通过发布的内容和积极有效的互动吸引新的关注者。出版企业应灵活运用推送功能，积极与图书作者、图书发行商等话题相关用户进行互动，以此有效提高曝光度。

2. 保持品牌形象一致性

品牌形象即存在于人们心理的关于品牌的各要素的图像及概念的集合体。出版企业在进行湿营销时，通过社会化媒体维护关系圈时，不仅在不同社会化媒体上注册的用户名、头像、标签等外在形象应保持一致性，同时，服务水准、服务内容等内在形象也应保持一致性。只有保持一致，才能被读者识别、接收和认可。例如，人民文学出版社所有的社会化媒体账号的头像统一采用中国传统文化的标志——刻有人民文学出版社字样的红色印章，此个性化的形象容易被读者记忆。

3. 建立真实关系圈

出版企业在拓展关系圈时，应该累积真实的关系圈，即关系圈内的个体是出版企业的消费者或潜在消费者，只有这样才能转化关系圈内的购买力。部分企业通过购买虚假粉丝以扩展关系圈，但是互动却不佳，这表示虚假的关系圈并不能提升企业的影响力。因此，出版企业不应通过买卖粉丝拓展自己的关系圈，应积极曝光自身，吸引外在关注，并且重视维护已有的真实关系圈。

4. 关系圈需要长时间维护

湿营销并非一种立竿见影的营销方式，这需要出版企业花时间建立关系圈，并且与关系

圈里的消费者或潜在消费者保持联系,通过信息内容的分享与互动,获取他们的信任,建立真正的关系,才能获得社交红利。出版企业在社会化媒体中存在的时间越久,获得读者的信任会越多,品牌的价值就越高。中信出版社、人民文学出版社等在社会化媒体兴起时即开始进行湿营销,经过几年的实践和发展,品牌价值也逐渐提升。

出版企业在进行湿营销的过程中,核心是拓展和维护关系圈,而关系圈的拓展和维护则依赖于信息与互动,只有信息、关系、互动三者有效联动,出版企业才能取得湿营销的成功。

参考文献

- [1] 克莱·舍基.未来是湿的——无组织的组织力量[M].北京:中国人民大学出版社,2009。
[2] 迈克尔·马隆,汤姆·海斯.湿营销:最具颠覆性的营销革命[M].北京:机械工业出版社,2010。

Analysis of Wet Marketing Strategy on Book Publishing

QinYixi

(Journalism academy of HUNAN UNIVERSITY, CHANGSHA, 410012)

Abstract: Wet marketing strategy is produced under the background of the rise of social media, the main aspects including "information" , "relationship" and "interactive".There is no information, there is no interaction.There is no interaction , there is no relationship. The three complement each other.This article will analysis book publishing wet marketing strategy from the three aspects,and in order to convert the relationship to consumers buying books successfully through the information interaction between publication businesses and consumers.

Keywords: Book Publishing,Wet Marketing,Strategy