

微三云源码：图书行业如何玩转社群营销平台

产品名称	微三云源码：图书行业如何玩转社群营销平台
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

微三云源码：图书行业如何玩转社群营销平台

每天在各大自媒体平台浸淫的小V，前段时间发现，头条上竟刮起了一阵安利科普图书《DK博物大百科》的风。说起市面上的科普图书，可不在少数，究竟是什么魔力能让这本“大百科”独得各大自媒体宠幸？想必又是哪家金主爸爸砸钱推的“普通货色”？

直到小V顶不住强烈的好奇心，一睹此书真容。嗯……真香！

*《DK博物大百科》内页

《DK博物大百科》内容涉及博物学领域的动物、植物、微生物、矿物等各个方面。它由世界顶级生物学家、动植物学家、自然学家组成的英国DK专家团队编写，书内6000多张插图，全部采用世界一流摄影师记录的真实照片，是目前最全、最大、最权威的博物百科全书！

怎么样，这样的“光环”有没有很勾人？所以，它的购买链接是……

停！书是好书，可今天小V要与您探讨的可不是要不要买书的事儿，而是出版社如何卖书的事儿。

《DK博物大百科》由中国科技出版社策划发行，截至今年6月，已实现6000多万码洋的销售，全年销售码洋超过1亿元指日可待，妥妥的“爆款”。这样的图书销售奇迹，与中国科技出版社的社群营销策略密不可分。

1 社群营销知多少

所谓“社群营销”，是基于圈子、人脉、六度空间理论产生的营销模式；是个人或群体通过群聚网友的网络服务或网络平台，来与目标顾客群创造长期沟通管道的社会化过程。社群营销通过将有共同兴趣爱好的人聚集在一起，并利用口碑传播的方式，将一个兴趣圈打造成为消费家园。

社群营销的平台最常见的是微信，此外，微博、论坛、QQ群等线上社群，甚至线下社区都可以做社群营销。社群营销具有低成本、实时性、精准性、互动性、分享性等特点。它利用社群的“同好”基础，进行精准传播，通过成员分享、互动进行扩散，从而实现全面营销。

2 社群营销带来的巨变

随着移动互联网的迅猛发展，营销革命进入了“互联网+”时代。在互联网思维的影响下，越来越多的出版机构关注到社群营销这一手段，开始探索全新的图书社群营销模式。

社群营销的兴起为出版业带来了巨大变化：

1. 使图书销售严重扁平化

在图书出版领域，一些在传统渠道上难以推广的严肃著作，在短时间内引起爆发式的销售，直接说明了垂直社群对于图书销售的深入价值——让图书销售严重扁平化。社群营销的出现，使得“人格背书”成为社群营销得以发展和繁荣的核心，像当下较受出版机构青睐的凯叔讲故事等以个人身份发展起来的社群平台，多是因为自身具有较强的人格魅力，使得成员对其产生兴趣和信任感，从而引爆图书销售。

2. 互联网电商的消费方式逐渐被边缘化

出版机构主动利用社群营销带来的销量，使互联网电商的消费方式逐渐被边缘化，其缺陷也不断显现。通过比较电商和“自商业”的消费场景，中信出版社副总编卢俊指出，“在目前的竞争环境下，流量电商交易场景静态且被动，流量萎缩、知识服务单调、缺乏人格背书、过度依赖产品外部营销都是亟待突破的问题，这似乎意味着流量红利的时代正在悄然瓦解”。

3. 出版社营销思维、方式和格局的转变

（1）出版社思维的转变

由于互联网思维、用户思维的影响以及社群电商的作用，出版社正在由资源思维向用户思维转变，这种转变影响了出版社的选题规划和调控。用户的需求和体验对于出版社选择作者、图书整体设计、图书营销策划方案的影响越来越大。根据社群精准用户的特殊需求，进行定制出版，也已成为图书出版的一个重要趋势。

（2）出版社销售格局的转变

出版社对于书业的发行中盘商的依赖大幅降低了，过去的书业一直以实体新华书店、民营书店、馆配承销商，亚马逊、京东为主体。但近两年图书业的销售渠道和格局发生了变化。终端营销变得比以往任何时候都更加重要。过去传统的做法比较重视经销商的推广和营销，现在变为更加注重终端营销。

（3）出版社营销架构的转变

现今营销的已然不仅仅是图书本身，而是一种包含图书在内的信息服务、增值服务的体验。纸介质图书与网络媒体的交互阅读，逐渐成为现在的常规做法，以纸质、音频、视频等多种媒介形式，以立体营销、线上线下互动营销等方式形成的体验营销成为了趋势。为了适应这种营销方式，出版社大多调整了原营销部门的组织架构，增加微信、微博等新媒体营销人员，将社群营销作为一些出版社的营销重点工作。

3 图书社群营销模式

目前，市场上深受出版社青睐的社群营销模式有以下三种：

1. 第三方垂直经营的自媒体社群营销模式

自媒体的表达渠道主要有微信、微博、今日头条、抖音、论坛等，这种社群营销模式大多由自媒体社群的意见领袖自上而下地传达信息，如凯叔讲故事、罗辑思维等。

出版社根据不同渠道针对的不同读者群进行市场细分，寻找与所推广图书有相似用户的自媒体社群进行定向推广。这样可以减少出版社图书营销的盲目性，实现销售的增长。

2. 出版单位自建的社群营销模式

这类社群由出版社自主组织专人运营，有微信、QQ群、抖音、微博等多种平台和形式。它依赖于出版社原有的强大读者群，直接面向客户提供信息和服务。该模式下的佼佼者包括广西师范大学出版社打造的“理想国”、人民文学出版社微信公众号等。

其优点在于出版社自己主导社群运营平台，内容输出及读者维护更具可控性；同时读者在这一平台上可以进行更加畅通和平等的信息交流，增强读者黏性；而出版社通过读者在平台上的互动了解现实的读者需求，市场反应灵敏。但其劣势在于对社群平台的管理运营有更高要求，耗时耗力，不适合规模较小的出版社。

3. 以经营为目的的大“V”社群营销模式

像“十点读书”就属于这种以营销为目的的大V社群。它是一个集微信、微博、微社区等为一体的综合性媒体平台，推荐优质图书给用户，用户根据自己的兴趣进行选择购买，其主要盈利来自于品牌广告。

这种模式下的大V店并非单纯的社群，而是社群与电商的结合。它通过内容吸引目标群体，引导用户购物，这种模式的广告色彩更浓。

除了以上三种常见的社群营销模式，小V还为您挖掘了图书营销中的“王炸”模式，那就是“自成IP，自带流量”。

以国外科普图书《神奇校车》为例，它经常出现在童书榜首页，无论男孩女孩都对他爱不释手，拥趸者众多。是什么令它拥有了如此强大的粉丝团呢？

《神奇校车》系列丛书共有5个版本，分别是图画版、动画版、阅读版、桥梁板、人文版。每个版本都内容精良，都有各自的介绍角度，不雷同；同时，还考虑到小读者的成长，推出适应不同年龄阶段的儿童认知能力和偏好的图书版本，也是相当有爱了。

4 图书社群营销策略

1. 精准营销策略

精准营销策略是利用大数据信息技术进行精准定位，从而和顾客建立个性化的沟通服务体系，从而达到低成本可持续发展的目标。

传统出版产业链较长，信息传递不高效、不精准。这一问题刚好由社群营销解决，而大数据则为这一模式提供强有力的技术支持。大数据分析通过了解读者的购买行为、反馈评价等，掌握读者的阅读心理及

潜在需求等。

所以，做社群营销的同时，别忘记让它和大数据分析组CP哦~

2. 体验营销策略

互联网时代，营销的核心是什么？用户体验！用户体验！用户体验！

体验营销通过充分调动用户的感官、情感等心理因素，最大限度调动用户参与、分享的乐趣，提高对产品的认同。良好的体验是建立读者对图书的认知，满足读者需求的最直接方式，也是社群营销的前提。

如可视化图书中AR技术的应用，多媒体展现形式等，都将增加读者的感官体验，增加图书的趣味性和互动性。

所以，你知道啦，图书社群营销的同时，记得充分关注用户体验。

3. 品牌营销策略

品牌营销是通过一定方法，将品牌产品深深地印刻在消费者心里。在图书社群营销中，出版社品牌、出版物品牌、作者品牌等都会影响图书社群营销的成败。

图书社群营销要向实现品牌认可，首先要解决社群成员的核心诉求，进而影响用户观念，形成品牌认同。对品牌有着良好认同的社群成员，又会反过来促进品牌传播，形成良性循环。

//////////

社群营销已成为图书营销领域不可逆转的大趋势，并将逐渐成为常态。社群营销更注重对消费者的本质——“人”的认识，关注读者需求，创造良好体验，以人文精神主导营销的未来。

随着互联网和各领域技术的快速发展，图书社群营销也将不断迎来新的挑战 and 机遇，但我们有理由相信，一个关注读者需求、顺应时代发展的出版机构，将以更好的姿态拥抱未来！

