

数字时代知识产品营销新逻辑

马 佳

(机械工业出版社, 北京 100037)

摘要: 众所周知, 随着社会的发展, 科技的不断创新, 各种新技术不断涌现, 给出版业带来了新的机会和挑战。数字出版业逐渐进入大众视野。2018年至今, 短视频和直播飞速成长, 私域流量话题不断。2020年的突发公共事件则把短视频和直播营销、私域流量推到了风口浪尖, 网络上出现了一种新的图书营销模式——短视频和直播“带货”——通过短视频或直播的方式直接、简单、迅速地将图书内容展示在读者面前, 实现图书销量的突破。很多出版机构开始了新的尝试, 并取得了一定的成绩。如何理解数字出版时代背后的逻辑, 用户需求如何满足, 私域流量如何建设, 短视频和直播如何进行协同, 成为出版人当前不容忽视的问题。笔者将着重探讨这一新的线上营销模式的逻辑及其在出版业的应用。

关键词: 私域流量 短视频 直播 出版业 协同

中图分类号: G206.3 **文献标识码:** A **文章编号:** 1003-9082 (2022) 01-0010-03

管理学大师彼得德鲁克在《管理的实践》一书中说: 企业经营的目的只有一个, 那就是创造用户, 因此, 企业只有两个功能, 那就是营销和创新。只有营销, 才能使产品更好四和用户实现亲密接触, 在不断变化的市场中, 创新才能使企业立于不败之地。对于出版产业, 也同样如此。我们只有深入洞察用户群体的行为需求, 才能提供更为精准的服务。

一、产品营销新逻辑

1. 精准的用户画像是营销的前提

用户画像可以用体验、个性、即时、社交和参与五个词语进行诠释, 具体来说出版业的受众群体(用户)有以下几种特征。

第一, 主权体验。在传播介质非常丰富的现代, 我们可以通过图文、视频等各种声光电的手段多角度的去展示, 丰富的展示方式带给用户的选择主权就更加的强大, 他们会根据自己的需要或者体验程度来决定是否为产品买单。这就要求我们, 在我们生产知识产品的过程中, 原来单纯满足功能的前提下向追求综合体验转变^[1]。

第二, 个性精准。希望一个产品能够满足一个群体共性需求的“一本打天下”已经不太现实。现在用户对自己需求的认知更加清晰、时间更加有限, 希望在有限的空间中, 通过自身拥有的传播介质解决问题并获得受益。

第三, 众创众传。现代用户的消费偏好和特质也越来越明显, 比如随机性、碎片化和社交属性, 希望自己参与到产品的营销推广乃至生产中。在我们的生活中会有各种各样的场景的需求, 需要通过知识产品的不同形态去满足。

知易行难, 在实际工作中, 我们要把用户的画像转变成一项项产品来满足用户的实际需求, 就需要精准的、有效

的营销方法和技巧进行加持, 最终才能促成产品的成交。

2. 有效的营销方法是产品成交的催化剂

有效营销的三个核心要素, 见表1。

表1 有效营销的三个核心要素

| 核心要素 | 作用 |
|------|---------------|
| 基础 | 流量: 推动产品&用户结合 |
| 抓手 | 传播: 推动产品&服务结合 |
| 目的 | 变现: 推动产品&资产结合 |

第一, 流量。这是有效营销工作的基础和前提。

第二, 传播。这是有效营销工作的转手。通过各种传播渠道和形式, 推动产品和服务结合。

第三, 变现。这是有效营销工作的目的。

3. 产品营销新逻辑

在现在的市场环境下, 以上三个核心要素都发生着明显的变化, 在这种情形下, 就需要我们建立产品营销的新逻辑, 即产品营销的新基建、新传播和新通路。

第一, 新基建, 即从流量到流水, 构建企业甚至产品的私域流量, 推动流量进行商业变现。

第二, 新传播, 即从图文到视听, 短视频和直播有效协同, 从营销的介质上进行新的探索。

第三, 新基建, 即从平台到个体, 打造基于社群的分销体系, 让个体获得凸显价值感。

二、新基建, 构建企业和产品的私域流量

1. 从公域到私域: 有效开发用户触点

公域流量是公共区域平台的流量, 是大家共享的各个流量平台, 如微博、抖音、快手、小红书、知乎、京东、天猫、淘宝等, 是不属于某个特定的企业和个人的。公域流量目前的发展瓶颈: 竞争增大, 2013—2019年, 公域流量的获客成本30元—300元, 成本费用高, 竞争越来越激烈;

转化率走低，平台用户增长放缓，用户黏性较低，头部商家资源垄断^[2]。

私域流量是企业或个人自主拥有、能触达的、免费且可以多次利用的流量。具体特征为：低成本或免费；自主拥有，可自主控制，不通过其他人和用户直接对话；可触达，可以直接和用户展开一对一对多的接触和互动，更具主动性更精准；重复使用，重复消费，通过各种活动持续吸引流量，扩大私域流量池。

把用户从公域流量引流到私域流量中，增加用户黏性，最有效的方式就是有效开发用户触点。具体方式有：第一，作者、大咖、编辑等解读图书及知识产品；第二，提供各种线上线下免费或者引流的讲座、沙龙或者课程；第三，设计各种活动，促进了解品牌、认知产品与用户裂变。

2.从数量到质量

流量多不等于质量好，只有经过筛选、可经营的用户才是私域流量。那什么样的流量是高质量和有品质的呢？私域流量的评价标准有：精准性，即与产品线目标定位人群吻合，越精准才越有经营价值；高触达，即便捷、低成本送达产品及活动的信息；可转化，即流量可以转化成流水，获得更好的收入与传播效果；强裂变，即可以持续经营，实现增长裂变。

3.从思维到方法

凡事预则立不预则废，私域流量建设过程中思维是否到位是关键工作，私域流量的目的是构建和强化用户关系，让用户乐于分享我们的产品。我们需要秉持的思维有：从流量思维到粉丝思维，即有忠诚度和消费意愿才是我们需要打造的核心用户；从转化率思维到裂变思维，即强调以社交作为载体，把产品变成用户的朋友，让用户成为参与者；从交易思维到赋能思维，即用户购买产品阅读后，遇到的问题有系统的服务体系，让用户找到解决问题的方法；从售后思维到社群思维，即通过各种社群沉淀精准的私域流量用户。



图1 建设私域流量的方法

建设私域流量的方法为：核心层，即员工私域流量；次核心层，包括品类、IP、名人、作者、技术方为主的微信群、公众号、视频号等资源和大客户；边缘层，包括公众号粉丝、各个读者群、各大流量平台用户和粉丝；泛私域流量层，包括合作伙伴和企业。具体见图1所示。

三、新传播，短视频与直播的有效协同

1.技术革命和商业逻辑进化路径为短视频和直播协同提供了条件

通信技术的飞速发展，5G已经商用，6G也会在不久的将来出现在各个商业和生活场景中，为我们带来了更大的带宽、更快的速度和更高的流量，也让内容呈现的方式从图文进化到视听的阶段。再加上现阶段由于突发公共事件，使短视频在整体商业运营的过程中，尤其使在营销推广和内容生产方面，短视频已经得到了飞速的发展，最终成了互联网内容呈现方式的主流。无论是在产品的生产端还是分发端，都会遵循这样的进化路径来影响我们整个的工作流程和状态^[3]。不妨看下在电商逻辑进化的过程中，经过了什么样的路径，具体见图2。



图2 电商逻辑进化路径

2.短视频+直播=电商PULS时代

短视频和直播的结合，意义是非常重大的，我们不妨把它称作“电商的PULS时代”。它的特点如图3所示。

在整个短视频的营销推广中，它和直播二者相加所产生的因暴力是非常巨大的，当我们做了一期短视频或者直播，会发现它在多个平台上都有流量（浏览量和成交量）的增长。因此，基于这样的特征和功能，引起了各个电商平台的强烈和广泛的关注。比如，淘宝页面产品的视频化，提升购买个性化和精准化的体验。



图3 电商的PULS时代的特点

3.短视频与直播协同的方法

短视频和直播，一个侧重于“营”，一个侧重于“销”，

二者互相加以赋能，才能提升产品的知名度，实现产品的最终变现，具体协同模型，见图4所示。



图4 直播与短视频协同模型

对于短视频来说，它主要侧重的是多元种草的场景，而对于直播来说，像我们足球比赛中的临门一脚，最终是要促进拔草即高效成交。二者之间有配合有侧重，互相共振，最终达到传播效果的最大化和商业变现的最终结果^[4]。

“短视频+直播”营销模式在一定程度上带动了销售行业的发展，同时也存在不足之处。随着技术和模式的趋同，零售企业之间竞争日益激烈，而“短视频+直播”模式在社交平台上的兴起，为智慧零售的营销模式拓宽了新的思路。近年来，随着技术和模式的趋同，零售企业之间竞争日益激烈，而“短视频+直播”模式在社交平台上的兴起，为智慧零售的营销模式拓宽了新的思路^[5]。

四、新基建，打造基于社群的分销体系

社群分销系统，代表的是新的商业逻辑，即从平台到个人的转化。这部分分为三个方面：KOL，抓住关键少数；社群分销系统；新通路布局和建设。

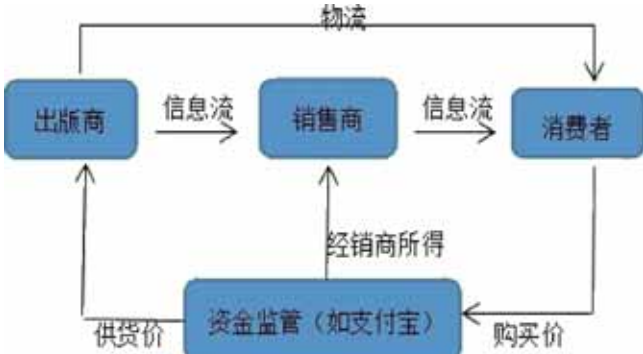


图5 社群分销系统图

1. KOL，抓住关键少数

在流量变现的今天，社会化转化路径在不断的缩短，更多体现的是以“人”为中心的模式，即在购买行为发生时更多依赖的是信赖的人的推荐。个人所起到的影响力在不断的加大。在当今信息爆炸、选择成本高，选择困难症时有发生，因此，KOL（关键少数人物）则成为交易的新入口。这些人拥有更多准确的专业能力和信息，为相关群体所接

受或者信任并且对该群体的购买行为有较大影响力。

2. 社群分销系统

在传统营销模式的革新，出版社生产出一种商品后，直接交给KOL（大V）手中，这些KOL通过各种平台进行信息的发送，用户看到信息后通过二维码等方式进行购买，最终出版社得到书款，KOL得到佣金^[6]。具体分销系统见图5所示。

3. 新通路布局和建设

社群分销系统证明了分利时代的到来，我们要着重布局和建设以下四个方面。

第一，短视频和直播的分校运营，包括抖音小店、快手小店的运营，对接达人、提供链接和样书等，橱窗上架、货品管理等。

第二，KOL合作开发和运营，包括新客户系统布局设计，KOL的选择和培养，合作规则和日常管理等。

第三，社群分销系统运营，包括有赞商城、微信旗舰店，对接社群，自媒体公号，视频达人，形成分销中盘，货品规则与管理（比如限价等），提供推文和发售等。

第四，产品全媒体营销系统，包括全媒体营销，自营直播和视频带货，对接客户平台等。

第五，下沉市场拓展和店铺运营，包括拼多多旗舰店等。

总之，无论是新基建构建私域流量，还是短视频和直播的新传播，或者是打造社群系统的新通路，最终需要知识产品的传播机构建立新的体系，从单一转化到立体的生产运营体系，它包括人的进化，包括流程进化，也包括组织进化，在这些不断进化的基础上进行迭代，最终适应市场需求，取得经营上的佳绩。

参考文献

[1]黄楚新.新媒体蓝皮书:中国新媒体发展报告No.12(2021)[M].北京:社会科学文献出版社.2021.
[2]秋叶.新媒体运营实战技能[M].北京:人民邮电出版社.2019.
[3]郑清元.直播就该这么做:主播高效沟通实战指南[M].北京:机械工业出版社.2020.
[4]唐绪军.中国新媒体发展十大趋势:直播、短视频处于黄金发展赛道[N].北京:新京报.2020.
[5]徐键,金诺.智慧零售场景下“短视频+直播”社群营销策略研究[J].哈尔滨学院学报,2022,43(01):47-50.
[6]极光,胡希琼.私域流量营销:私域+爆品,IP时代营销方法论[M].北京:电子工业出版社.2021.