

大学 出版 社的 微博 营销 探 析

聂
静



摘要：本文以新浪微博为例，通过具体数据分析八家大学出版社官方微博实际应用状况，但其微博运用情况仍处于起步阶段，尚需挖掘潜力，助力数字营销。

关键词：大学出版社；微博；营销

自微博问世以来，微博营销就受到各行业的广泛关注和应用。微博营销具备传统营销所不能比拟的优势：多媒体——营销信息通过图片、链接、文字、视频等多种形式组合发布，使潜在消费者对产品的认识更形象、直观；传播快——关注度较高的微博发出后极短时间内就可以抵达大量受众，吸引最广泛的关注，如果运用名人微博，其传播速度更是令人吃惊；互动强——针对营销信息，消费者可

通过评论、留言、私信等方式与发微博的企业展开显性互动，还可通过收藏、分享、转发的方式与之展开隐性互动；成本低——微博营销从注册到使用无需任何费用，有效地节约了企业的营销成本。

微博营销的巨大潜在优势也吸引了很多出版社的尝试应用，笔者以新浪微博为例，对我国大学出版社利用微博开展营销的情况，进行了调研分析。

一、大学出版社微博营销应用现状分析

据笔者统计，截止到2012年10月21日，经过新浪微博认证注册的大学出版机构相关账号一共有69个，其中包括大学出版社官方微博41家，以及一些大学社根据不同的业务部门、分支机构和图书品牌建立的分账号28家。而2007年底，我国已有大学出版社就已达105家。开设微博的大学社占总数不到70%。笔者选取了11家有代表性的大学出版社微博作为研究对象，其基本信息如表1所示，其微博应用状况如表2所示。

从这11家有代表性的大学社微博应用现状来看，主要存在下述问题：

1. 各出版社微博活跃度不均衡

从表1可以看出这些大学出版社启用微博的时间大部分都是在新浪微博启动之初，但是从各出版社微博数量统计来看，有四位数的，也有一位数的，差异较大。尽管微博数量并不决定粉丝数量，但在一定程度上能说明用户的活跃程度和其对微博应用的积极性。

2. 对微博内容缺乏标签管理

活跃度较高的出版社微博内容较多，主要包括新书推荐、精彩书摘、书评观点、作者语录、出版社信息等，也有以书名、封面设计等发起话题讨论的。与读者的互动形式也较多样，有赠书、互评等。活跃程度较低的一些出版社例如北京航空航天大学出版社、中国政法出版社、清华大学出版社微博的内容基本是新书推荐；形式单一，

表1 11家大学出版社的微博基本信息统计

用户名称	关注数量	粉丝数量	微博数量	是否有话题	是否有标签	第一次发布微博日期
北京大学出版社	543	77264	1280	是	否	2010-11-2
中国传媒大学出版社	1989	47588	702	是	否	2010-12-1
广西师范大学出版社	300	34338	520	是	是	2009-9-3
南京大学出版社	274	12617	1085	是	否	2009-9-3
重庆大学出版社	337	11203	454	否	否	2009-9-27
清华大学出版社	29	75	2	否	否	2012-7-30
上海交通大学出版社	802	7413	410	否	是	2009-10-23
华东师范大学出版社	1038	11238	1931	是	否	2009-9-23
复旦大学出版社	1982	6347	1728	是	否	2010-10-9
北京航空航天大学出版社	51	2649	66	否	否	2011-9-21
中国政法大学出版社	107	673	53	否	否	2011-2-17

表2 大学出版社微博应用情况

用户名称	分账号	是否链接网络书店	是否链接官网	是否链接豆瓣等书评网	微群	是否有微客服	是否有在线试读链接
北京大学出版社	7	否	是	否	0	否	否
中国传媒大学出版社	0	否	是	是	0	是	否
广西师范大学出版社	7	是	是	是	0	是	否
南京大学出版社	3	否	是	是	0	否	否
重庆大学出版社	0	否	是	否	3	否	否
清华大学出版社	0	否	否	否	0	否	否
上海交通大学出版社	3	否	是	否	0	否	否
华东师范大学出版社	10	是	是	是	0	是	否
复旦大学出版社	2	是	是	是	0	否	否
北京航空航天大学出版社	3	否	是	否	0	否	是
中国政法大学出版社	0	否	是	否	0	否	否

与读者的互动也仅限于赠书，没有深入挖掘读者的需求，很难引起共鸣。

此外，从表1中可以看出只有广西师范大学出版社和上海交通大学出版社对微博内容按照学科领域进行了标签管理，方便“粉丝”集中获取某一类的相关信息。而大部分出版社微博平台上的内容都是杂乱无章的，缺乏标签化的规范管理。微博内容“碎片化”的特点明显，如果不加以规范化管理，“粉丝”往往很难获取对其有价值的信息，这样会大大降低读者的黏性。

3. 微博整体营销意识较弱

从表2中我们可以看到绝大部分大学出版社微博都有官网链接，一些出版社已有构建立体化微博营销体系的理念。但是不少出版社仍缺乏微博整体营销的意识，例如中国传媒大学出版社至今没有建立其他分账号；重庆大学出版社没有在官方微博中链接分账号；清华大学出版社包括各事业部微博经过认证的共有12个账号，但官方微博中却没有各事业部微博的任何链接，只有简简单单两条微博内容，而且各事业部之间也没有微博链接。如果缺乏微博整体营销意识，将会给读者获取有价值的信息带来不便。

4. 对读者需求挖掘不够

微博营销一定要有针对性，这个针对性来源于对读者需求信息的采集和挖掘。豆瓣、微群等是读者相对集中交流阅读喜好、阅读感受和阅读需求的渠道，出版社如果加以重视，并进行有效引导，将会十分有利于图书产品的营销。但是表2显示，虽然有少部分大学出版社已经意识到豆瓣等书评网的重要性，但是绝大多数没有挖掘微群的作用，只有重庆大学出版社加入了3个与阅读相关的微群。

5. 营销服务观念待转变

从调查来看，大多数的大学出版社还没有从传统营销模式中走出来，针对微博这一新媒体的营销还多停留在发布信息的阶段，非常缺乏服务观念，这从以下几点就可以看出：（1）调查中的11所大学出版社只有3家设置了在线客服，提供

咨询服务；（2）同样只有3家出版社链接了网络书店，方便读者购买；（3）11家只有北京航空航天大学出版社链接了豆丁网本社资源的在线试读，提供体验式阅读服务。

二、大学社改进微博营销的建议

根据上述简单统计分析，笔者认为目前大学出版社的微博营销还处于一个起步阶段，其潜力需要进一步挖掘。

1. 加强对“关注”和“粉丝”的分组管理

大学出版社可以将“关注”和“粉丝”进行分组管理，例如可以分为：（1）读者（尤其是高校学生、教师、学者等）；（2）作者、出版人和书评人（尤其是学术领域的专家，编辑和出版营销人员等）；（3）关注出版的媒体；（4）同行（出版界的兄弟单位、竞争对手、独立书店等）。对“关注”进行分组管理，可以整理分析某一类目标受众的兴趣、关注点，找到共同点，同时避免了有价值的信息被淹没；对“粉丝”进行分组管理，便于精确地推送受众关心的信息，加强了信息传送的有效性、直达率，也不会给“粉丝”带来不必要的负担。

2. 巧用“微数据”助力营销

“微数据”是微博平台官方推出的个人数据分析产品。出版社利用“微数据”，可以获得很多有价值的信息。首先，利用“微数据”出版社可以轻松地发现“粉丝”和“关注”感兴趣的话题，并根据这些话题整合本社资源，开展有针对性的信息推送。其次，出版社可以发现活跃度较高、自身又拥有较多“粉丝”量的若干个“粉丝”，即一些“意见领袖”，进而通过他们实现口碑营销。再次，“微数据”还提供博文分析，包括微博热帖、同城热帖、关注热帖、我的热帖四个板块。出版社可关注一些“微博热帖”和“同城热帖”，加以评论或转发，达到与更多微博读者的沟通互动，从而可增加“粉丝”数量，

同时保持了其在“粉丝”中的关注度，这样能淡化一些商业色彩，使营销变得更加潜移默化。出版社通过“关注热帖”，可以了解各类目标受众最近的关注点，通过“我的热帖”可以了解出版社的哪些微博内容是最受关注的。这些功能都可以大大增强微博营销的有效性，避免盲目性。

3. 规范微博内容管理

微博内容多是松散和碎片化的，大学出版社微博应强化标签管理，如将社内图书资源根据学科种类加以分类，以帮助读者快速获取到感兴趣的信息。出版社微博还应注意“话题”管理，将要讨论的话题前后文字上加上“#”，让其独立、突出出来，比如出版社可以将重点推荐的图书以图书名称设立独立话题，并且将此话题设置成关键话题，这样每天都能看到别人发表的关于这个话题的讨论，而不会因为微博的海量信息造成搜索困难。利用话题管理还可以及时地跟踪读者反馈，了解最近信息和话题进展，大大方便了出版社对微博内容的管理和利用。

4. 以数字化增值服务充分利用移动互联网

移动互联网将是出版营销的下一个蓝海。微博时代，每个手机都是一个营销平台，这个平台是距离消费者最近、最生动的。通过微博和手机平台，信息能够迅速、准确地直达目标受众。如何实现互联网和手机的无缝对接，实现有效微博营销，应当是大学出版社非常关注的问题。当前大学出版社可考虑充分利用一些数字化增值服务提高微博营销效率，例如：

(1) 二维码

图书作为标准化商品，非常适合使用二维码。出版社可在微博上标志出相关图书的二维码，也可在纸质图书上标志。受众只要用智能手机对着二维码扫描一下，就可以快速获得很多有用的信息。二维码不但可以带给读者有价值的延伸内容，还可以带来更多的互动体验。读者通过二维码可以方便快捷地参与评价、转发，推荐给好友或者与好友沟通交流阅读体会，实现线上线

下的即时互动。

(2) 微盘

微盘是一款网盘服务，支持电脑及移动设备，可以自动同步、备份数据，支持Web网页访问，随时随地上传、下载数据。大学出版社微博主要围绕自身出版的书籍开展营销，而微博内容只有短短140个字往往难以充分展示书籍相关信息，需要通过其他渠道拓宽微博信息容量。笔者认为，除通过链接官网或者网络书店拓展图书的相关信息；还可将相关信息上传到微盘，方便书店和读者访问；甚至可将图书的部分内容上传至微盘，提供体验式阅读，加深读者对图书内容的了解，强化读者的黏度。

5. 实施跨平台的交互营销

出版社应注重构建立体化的微博营销体系，除合理构建互相链接的微博分账号外，出版社尤其应当注意将微博平台与豆瓣等SNS平台相结合，实现跨平台的交流互动，利用社交网站口碑宣传的优势，使在微博平台上很容易被淹没的信息沉淀下来，不断激起共鸣。同时，可链接网络书店，增加读者对书籍信息的了解，感兴趣的读者还可以直接点击购买，免去了上网搜索查找的麻烦。出版社通过网络书店设定的追踪码，还可方便地跟踪到微博产生的销售数量，直观地评估微博营销效果。

（作者系上海出版印刷高等专科学校讲师、上海理工大学管理学院博士生）

*本文系2013年度上海市教育委员会科研创新项目“大学出版社的数字化营销研究”（课题编号：13YS149）研究成果之一。

注释：

刘拥军. 大学出版社面临六大转型[J]. 大学出版, 2008(2): 18.

参考文献：

[1] 王跃, 张志强. 出版社微博营销和宣传的可行策略[J]. 出版发行研究, 2012(7): 9-13.