

Big Data Marketing: New Enlightenment of Publishing Industry Marketing in the New Media Environment

Wenjuan Sun

Shandong Literature and Art Publishing House Co., Ltd., Jinan, Shandong, 250000, China

Abstract

In the context of big data and new media, the marketing model of the publishing industry is undergoing unprecedented changes. Emerging digital tools not only reshape consumer behavior and needs, but also make traditional marketing methods in the publishing industry increasingly outdated. How to use big data analysis for precise market positioning and how to enhance user stickiness through new media platforms have become urgent issues that need to be addressed in the publishing industry. This article analyzes the impact of new media big data on the marketing of the publishing industry, explores the difficulties faced by the publishing industry in this environment, and proposes multidimensional response strategies aimed at helping the publishing industry better adapt to this change, break through traditional marketing limitations, and embrace more innovative and competitive marketing models. Through reasonable strategic adjustments and innovations, the publishing industry can find breakthroughs that keep up with the times and steadily move forward in an increasingly complex market.

Keywords

big data; New media; publishing; Marketing strategy; precise positioning

大数据营销新媒体环境下出版业营销新启示

孙文娟

山东文艺出版社有限公司, 中国·山东 济南 250000

摘要

在大数据与新媒体的背景下,出版业的营销模式正经历前所未有的变革。新兴的数字化工具不仅重塑了消费者的行为和需,也让出版行业的传统营销方式变得日益落后。如何利用大数据分析进行精准的市场定位,如何通过新媒体平台提升用户粘性,已成为出版业亟待解决的问题。本文分析了新媒体大数据对出版业营销的影响,探讨了出版业在这一环境下的困境,进而提出了多维度的应对策略,旨在帮助出版行业更好地适应这一变革,突破传统的营销局限,拥抱更具创新性和竞争力的营销模式。通过合理的策略调整与创新,出版业能够找到与时俱进的突破口,从而在日益复杂的市场中稳步前行。

关键词

大数据; 新媒体; 出版业; 营销策略; 精准定位

1 引言

随着信息时代的不断进步,数字化浪潮的涌动不仅改变了人们的生活方式,也深刻影响了出版业的营销格局。从传统的纸媒到互联网时代,再到如今的大数据与新媒体的结合,出版业正面临前所未有的挑战与机遇。在这一变革中,传统的营销模式和手段逐渐暴露出其不足,如何在这个信息爆炸、竞争激烈的环境中有效吸引读者,精准锁定目标群体,是出版行业亟需解决的关键问题。本文将围绕这一主题,探索新媒体大数据如何重塑出版业的营销格局,并提出相应的应对策略,以为行业提供新的思路和方向。

2 新媒体大数据对出版业营销的影响概述

2.1 新媒体大数据的基本概念

新媒体大数据技术是信息技术、互联网及社交媒体发展的产物,利用大数据对用户的消费、社交、行为等海量数据进行分析,能够迅速而准确地获取消费者的需求、偏好、心态及习惯等有用信息。大数据作为信息技术的重要表现形式,在大数据技术日趋成熟的情况下,出版业利用数据进行营销,发现市场营销的潜在性趋势,推测消费状态和模式,实现更有针对性的营销,真正做到营销的事半功倍。

2.2 出版业营销现状

出版营销正在发生一场巨大变革,传统营销已经难以继,从以前传统的线下营销模式和常规广告宣传手法吸引消费者,到如今的消费者通常借助网络和自媒体掌握资讯并进行购买选择。因此,出版行业进入信息传递无比迅速的时

【作者简介】孙文娟(1988-),女,中国山东肥城人,硕士,中级编辑,从事图书营销发行研究。

代,出版商只有借助数据分析掌握消费行为走向,才能充分利用大数据对消费者进行精确传播。

3 出版业在新媒体环境下面临的困境

3.1 市场需求的动态变化

由于技术与社会变革发展速度快,读者需求与兴趣的改变也较快,这对出版业营销工作是一项挑战。以往的出版企业可以依靠海量纸媒广告或定时促销来维持市场,如今消费者需求更为个性化、碎片化,时刻以手机、电脑获取内容,无论是图书的内容主题,还是文字、版式,甚至是编排形式都需要随市场需求的变化而随时作出调整。但对于市场发展趋势和用户需求变化之快,出版企业也必须加大投入力量,跟踪市场动态,营销策划也需要具有足够灵活性和应对性。

3.2 传统营销方式的局限性

传统出版企业的营销模式多采用大规模的广告营销、线下营销和营销渠道的固定性等手段,缺少对读者个性特征的把握,最大的缺陷是没有针对读者的兴趣加以了解,无法从市场的变化趋势中得到及时的回馈,多采用“一刀切”的方法对出版企业进行宣传,这就使得传统的出版企业营销受到很大的损失,而传统的营销方式高成本低收益问题,在市场竞争如此激烈的情况下,已经很难与消费者的需求相契合^[1]。而新媒体大数据可以提供更加准确的读者标签,从而利用数据分析发现潜在的用户及兴趣点,使出版企业的营销可以更好地进行精细化、个性化。但是,大部分出版企业的传统营销方式使其在面对新媒体出现时显得有些滞涩麻木。

3.3 数据处理与消费者隐私的矛盾

大数据时代下如何既利用好数据又有效保护消费者隐私是当前出版行业发展中的挑战之一。由于数据具有个性化,基于新媒体大数据,出版社可以对消费者消费行为进行分析研究,给用户推荐最适合他们内容的广告信息,但过分使用消费者的个人信息或者在没有告知消费者或得到消费者的许可前擅自挖掘分析并利用这些信息,往往会将消费者的隐私泄露从而失去消费者信任。对此,越来越多的国家和地区的政府开始实施严格的隐私保护条例,这将会给出版商带来机遇和挑战,如何保护用户隐私,合理利用数据资源开展精准营销将是出版单位当前要解决的问题。

4 在大数据与新媒体背景下出版业营销的应对策略

4.1 数据驱动下的精准市场定位

大数据时代的到来,使出版业有了新的营销切入点,尤其是市场定位。之前出版业依据传统的市场调研或者经验法则定位出一个市场来进行营销方式,存在信息不对称、不精确的问题,这样导致投入的资源会有所损失,营销的效果也会低于预期的。而大数据时代却能为出版业提供强有力的支撑,出版商通过对大数据的处理和分析,精确的掌握读者的行为模式、兴趣和对产品的需求,进行精准的目标市场定

位,通过对读者的网络化、数字化的行为追踪,出版商可以准确获知读者的身份信息及其潜在的喜好、需求变化,结合智能化的分析手段,能够使出版商以最快的速度找准最适合自己的目标市场,摒弃了以大海捞针的模式推广自己的营销方式,节约无效的资源。这种精准市场定位的策略能够提高广告的回报率,并有效地降低无效资源的流失^[2]。这种精准市场定位还有另一层含义,也就是出版商针对不同的群体,做出不同的营销策略。如喜欢科幻的读者可以通过推荐系统精确定位,并向读者精准推送内容,文学经典类书籍的读者也可以通过定制的营销方式拉近距离。

4.2 新媒体平台互动用户粘性提升

虽然新媒体是出版商进行营销的一个重点平台,但是出版商如何构建用户粘性,却令其陷入到了棘手的问题。新媒体平台上的用户注意力非常稀缺,用户的兴趣需求也变幻莫测。出版商要采取利用新媒体的互动性优势,以精准化、个性化的内容营销、互动营销让用户和出版物之间产生情感依赖。互动的核心是“参与感”和“归属感”,用户追求与自己兴趣点契合的内容,并且参与内容的生成、内容讨论。出版商可以定期举行互动讨论、向读者征集意见等活动,鼓励他们将自己的看法以及推荐内容分享出来,激发读者对出版商平台的粘性。而且,社交性新媒体也为出版商与用户之间实现实时互动提供了保证,出版商可以通过社交平台实时了解读者的需求,在做出相应调整。此外,出版商可以利用形式上的其他互动。出版商可以在定期提供优惠券、预定折扣券等方式让更多的读者留在出版商平台上。这样,出版商可以让读者在平台上更加活跃,培养用户的粘性,品牌的发展也是持久的^[3]。简而言之,要满足用户粘性就要以新媒体平台为载体,与用户达成一种感性联结,让他们体会到参与感、游戏感等,在这种过程里对品牌产生一种黏性,即持久的关注以及支持。

4.3 跨界合作整合传播的策略

大数据新媒体环境下出版业营销已经不再只是单一渠道的孤军奋战,而是越来越呈现出跨界传播与整合传播的趋势特征,出版商要积极打破行业边界,进行跨界合作,通过整合不同领域资源提升营销传播效果、营销影响力。跨界合作,使出版方能够利用对方行业优势资源,提升品牌曝光度,将图书品牌推向更大规模的群体受众。例如,出版商可以与电影电视制作机构合作,将出版商畅销书改编成影视剧,通过影视圈层知名度、受众基础将图书品牌推向更大规模的圈层受众,提升图书品牌销量。同时也能实现出版社品牌附加值提升,在电影、电视、旅游等相关行业中打造更广泛的影响力^[4];出版商可以与电商平台、社交媒体、在线教育等进行跨界合作,构建起多层次、多维度传播网络,可在其中每个平台上,凭借大数据分析工具,了解不同人群属性,从而精准地针对不同受众群体策划不同的推广方式与内容,实现内容精准传播、覆盖。整合传播策略强调不同渠道、合作伙

伴之间的信息共享、资源互换，并通过一致的品牌理念与营销策略实现最大传播效率。这其中大数据的作用最为关键，运用大数据实时掌握消费者行为路径，指导出版商确定何时以何种渠道在最具吸引力的通道向目标受众传递内容。综上所述，跨界合作和整合传播既有助于出版品牌扩大影响力和提升知名度，也能让出版企业在一个信息碎片化的时代，凭借更为高效的资源整合突围竞争围困、构建多元的营销渠道。

4.4 出版品牌的数字化转型

随着信息传播的速度越来越快、消费者的市场需求呈现出多样化的趋势，出版品牌已经不可逆转地走向了数字化转型的道路，这是生存发展的必然选择。这一转型不仅是技术性的，从战略部署到执行机制、从内容到终端形态均是一个全新的创新与再造。出版企业长期以来是纸本出版、线下发行为主。现在的消费者读什么、在哪里读、通过什么介质读正在以一种更剧烈的速度发生改变，纸本出版、线下发行的固有模式已经难以满足消费需求。出版品牌数字化转型意味着企业要接受媒体的洗礼，构建稳固强大的数字化平台，利用大数据、人工智能分析读者的需求、购买习惯等进行精准化推送。一个成功的品牌数字化转型决不仅是一个简单的技术引入，更是一种品牌文化的价值，不是依靠一次营销就可以完成。出版品牌需要在数字化转型中传递和创新企业的品牌文化，而不是通过某种销售策略手段完成简单的市场传播。通过数字化平台，出版品牌可以更有效地与消费者建立一种实时响应、持续互动，建立一个稳定的可持续的消费者双向关系网，使品牌与消费者的联系不是单向的而是形成的网络互动的循环系统^[5]。伴随新媒体、网络阅读、O2O内容生产等其他各类载体的发展，出版社可在新兴媒体、APP、内容平台等发展自己品牌，通过数字技术手段及时改善品牌宣传，强化出版社的品牌。出版社品牌数字化创新是在对用户需求以及市场变化做出积极反应，是品牌未来立足市场的必要阶段。

4.5 营销效果评估调整机制

大数据与新媒体条件下出版业的营销更为复杂与动态。出版业也愈发需要一个灵活科学的营销效果评估与调整机制，使之成为大数据与新媒体背景下出版业营销的关键。营销效果评估机制的关键是数据化，将大数据技术渗透到营销活动中，实时追踪和采集营销活动数据指标，并以此为依据，找出营销活动效果上的偏差，做出精准的评估。

一个科学有效的评估机制不是简单地销售数据统计，而是对营销活动进行全方位监控和全方位数据处理，对营销活动受众反馈、阅读接受度、广告点击率、转化率等方面面进行数据统计和处理，根据数据分析快速辨别出哪些营销手段有效，哪些营销手段需要修正和完善，进而做出相应的调整^[6]。以一个推广活动为例，假如该活动的点击率较低，我们可以分析读者在阅读过程中的互动行为，究竟是内容不吸引，还是渠道方式不正确，或者定价策略有问题，从而根据分析的结果作出相应调整。随着社交网络的增多以及用户交互的增长，营销效果评估机制要与用户互动程度和质量挂钩。互动率、评论质量、社交分享频度能够体现出该出版物在市场上的热度以及受欢迎程度。强大的营销评估机制能够让出版业在最短的时间内对市场反馈信息做出回应，及时对营销手段进行调整，避免资源浪费和营销滞后的情况发生。

更重要的是，评估与调整机制要具备一定的前瞻性，能够根据数据趋势预测未来的市场变化和消费者行为的变动，从而提前布局。

5 结语

在大数据与新媒体时代的冲击下，出版业的营销手段无疑面临巨大的转型压力。如何从数据中提取有价值的洞察，如何在纷繁复杂的数字环境中实现精准的市场定位，将成为未来出版行业成功与否的关键。尽管面临许多挑战，但这也是一次历史性的机遇，只有在全新营销模式的引领下，出版行业才能真正迎来突破和重生。通过有效的策略调整和创新应用，出版行业有望在新的市场格局中找到属于自己的立足点。

参考文献

- [1] 王丹.大数据时代出版业营销模式的转型与创新[J].现代出版, 2020,32(06):56-58.
- [2] 李明.新媒体环境下出版业营销策略的探讨[J].出版广角, 2021,38(09):45-47.
- [3] 张伟.大数据与出版业营销融合发展路径研究[J].信息化建设, 2022,18(10):74-76.
- [4] 刘瑶.数字化转型背景下出版业营销的新机遇[J].新媒体与出版, 2020,24(04):82-85.
- [5] 陈敏.新媒体营销对出版业品牌传播的影响分析[J].现代广告, 2021,33(07):90-92.
- [6] 孙阳.大数据驱动下出版业营销模式的创新与实践[J].传媒经济与管理, 2021,19(11):109-112.