

# 後疫情時代的圖像數位出版 與行銷趨勢

卡洛琳 H. 策展人、文字圖像創作者



連續兩年，出版界的盛事——2020 年台北國際書展、2021 年的台北國際書展都因為新冠肺炎 (COVID-19) 的影響而取消，比起初發現疫情蔓延的無知和驚恐，大家稱現在的進行式的日常為「後疫情時代」。

在後疫情時代，世界各地的人們生活有著翻天覆地的改變，至今仍無法回歸一般經濟發展狀態，各地諸多國家城市都處於封城或是居家隔離

狀態。臺灣雖然防疫有成，但在出版型態和宣傳策略上因為疫情政策的變動而大受影響。雖然許多圖文出版社在多年前就已經開始著手在網路網路領域下功夫，但直至今大多仍多由舊有行銷模式去置放不同平台，通路平台不同，但形式上的作法雖然是多少有因應網路特性做了些微調整，卻仍無法跳脫舊思考框架。

## 從毛蟲轉化蛹期，從困境中轉而面對數位課題

雖然因為時局的瞬息萬變而無奈，如同蝴蝶結蛹時包裹自己的痛苦與未知，只要在這樣時局下能好好思考規劃在破繭而出前的蛹期可以做些什麼？也許這樣的契機正是能真正蛻變成蝶的可能，去面對早已經該大刀闊斧認真面對的數位轉型困局。

對於一直深耕在語言和圖面內容耕耘的出版社，對於行銷多著墨於平台和展會等傳統銷售渠道，在面對數位轉型的過程，可以從以下幾個方向來看：研究數位平台的版面配置、研究如何判斷廣告以及數據分析、研究文案力、其它媒介的個人推播功能、線上通路的崛起、設計風格設計、作者的自營行銷領航力、結合親子活動……等。

## 研究數位平台的版面配置

目前的行銷平台有分成圖面、聲音、文字。

關於圖面，目前的圖像社群軟體，以 Facebook、IG、Twitter 為主。Facebook 在圖像的粉專版面規則可以區分為「橫幅」、「粉專代表頭像」、「動態時報貼文的一般圖像」。

以最上方的橫幅而言。目前可以選擇放置動態 GIF 或是單純靜態的橫幅圖片，如果是動態的影片，整體影片長度最好在 20 至 90 秒內，尺寸則以 820 pixels X 462 pixels 為佳。唯以

在電腦上的使用體驗規定而言，粉專橫幅為 851 pixels X 315 pixels 尺寸設定較佳、個人版面的橫幅尺寸設定以 820 pixels X 312 pixels 尺寸設定為佳。在手機上因為是直式閱讀，在設計時須注意橫幅兩側寬要留存適宜的空間，安排文字上要避免手機閱讀時的裁切以及被頭像圖貼遮蔽的可能性。

另外在 Facebook 的動態時報貼文方面，由於現在使用者多以 IG 同時連動 Facebook 做 PO 文，如果照片的長寬尺寸未經設計，容易會有被裁切的危險。目前不論頭像或是動態貼文的尺寸，最好都是以正方形為最適宜的同時連動貼文設計。

關於聲音的行銷平台，除了傳統的電台錄音廣播節目定時定點的預錄節目播出以外，現在網路上的 Podcast 可以將預錄的節目上傳到網路平台，像是手機 APP 平台—Apple Podcast、



Google Podcast、Spotify、Sound ON、KKBOX。這些使用 APP 作為載體的聲音平台，在上傳到 APP 後，在上架期間可以長久留存，聽眾用隨選隨播的方式，在自己想聽的時間可以隨時點選來看。對於工作忙碌且不能固定時段收聽廣播節目的現代人而言，Podcast 的興起，讓作者和書評不需要依照以往的廣播節目，需要在固定時間內短時間錄出足夠宣傳的內容，更可以依照主持人和閱聽眾的需求設計節目長短上架，沒有廣告穿插的節目內容，讓聽眾更加滿足深度了解書籍內容和背後意涵。

若要更進一步宣傳，也可以在攝影棚使用 Youtube 或是 Facebook 直播，來操作作者與粉絲的互動性。近期爆紅的 APP-Clubhouse，這個 APP 結合 Call in 和 Call out 的互動性功能，在各個房間的聊天聚會類似過往線上角落的沙龍聚會功能，去中心化讓有想法的人更加即時互動，甚至聲音技術的優化讓有許多在做高鐵、開車中和坐計程車的人可以更加及時互動發言參與，並輕易的跨國與美、日、中、臺的聊天室中的房間即使參與話題以及做宣傳的可能性。這個 APP 的使用深度，也正在如火如荼的發展當中，依照目前未開放所有人使用的狀態下，就已經讓人如此著迷，未來會轉變商業模式，並與房間內的與談者，成為具有連結性和深度黏著度的粉絲追尋的可能性，成為出版業在數位行銷的另一個可能性。

關於文字以及文宣品的宣傳模式，針對不同平台的文案力展現，也是現代出版社的必須再更

佳磨練的技能。一個好的文案，在不同平台的介紹文長短限制下，必須寫出能讓人清楚明瞭、言簡意賅的文字，從標題結構、內文內容，到最後的引導導購連結，都是重要眉角。一個好的文案，從標題文案就必須讓人可以想像一本書的內容，並且引起興趣，如能搭配封面美術性，可以吸引一本書的銷路到六成。其它就以個人的文字敘述作為表達輔助。

## 研究如何判讀廣告以及數據分析， 和數位平台的文案力

現在因為 Facebook 和 IG 的宣傳新書的渠道因為觸及率被演算法所控制，規則又朝令夕改，而令人無所適從。而目前因為個人粉絲專頁比公司裡原先粉專的觸及率還更大。所以許多作者的





在一剛開始出書前的人物設定就會被列入考量，甚至有些書種，在網路人氣和外貌形象進行行銷操作後，如果人設與出書的內容相符、或是作者本人有口條且又有故事性，這樣的選擇和搭配，也會促銷到書籍的買氣。這樣的文案力展現，也侷限於不同平台的限制，像是 twitter 每則貼文的文字字數只能有 140 個字，如何在如此有限的文字數內，給足充足的資訊和令人衝動購買，撰寫行銷力十足的短文，也是一項不小的挑戰。

以 IG 而言，因為以圖像為主，文字無法直接置入連結作為導流。可以運用 IG 的「限時動態」功能，用圖文即時出現在平台最上方增加曝光的方式，來宣傳圖文文章中最重要資訊，取得關注。Facebook 平台因為可以承載較多的文字量，行銷可以結合故事性和作者親和力，或者作者人物設定上有些小瑕疵的關注度，可以引起共鳴。但這取決於平時作者和編輯的個人經營，以及出版社平日粉專經營，多關注時事，和真實的平日小生活，會讓貼文的出現更具真實時性和說服度。

## 其他媒介也具備個人推播的功能，應妥善運用取代傳統電話客服

APP-Telegram 有個別性，對於推播微型 Blog 較為合適，惟訊息沒有保留且經過加密，目前並沒有非常普及使用。

APP-Line 仍為臺灣目前最為普及的通訊軟體。Line 的使用適合結合實體店家，可以量身客制以下幾種功能：服務卡的線上集點功能、線上一對一預約服務、提供客製化選單服務連結，服務體驗評分制度。這樣的一對一商業服務，對於形象網站的導流有奇效，且已能取代傳統使用電話作為客前 call 客、課後服務的追銷以及追蹤檢討時，最適合的工具。

以上的數位媒體工具的使用在百貨各業已經是使用非常成熟的模式和規格。但是，仍然未在傳統出版社普遍使用。傳統的出版社的數位行銷，大多還是僅僅止於將文案導流到線上書城的連結，照本宣科複製到各個社群平台，無法妥善優化使用文字和圖案、動畫功能的使用，如此很難在眾多網路洪流的資訊中脫穎而出，引起讀者對於新書出版的購買意願。因此，對於專注在面對面，面銷為主的大型展會銷售等被取消時，把所有預算都已經花在攤商和傳品輸出佈置出版社以及獨立出版的個人而言，實屬一大災難。未來行銷預算應該妥善再分配，對於平台上的有效資訊進行固定的廣告投放以及針對平台所做的電子 EDM，未來才有發揮功效的可能性。

## 線上通路崛起，實體接觸減少

後疫情時代，在各國間的物流受阻、各種供應商交貨延遲的情況，也是書商在跨國進口出版書籍和授權出版的另類風險。疫情的嚴重使得線



上購物和外送服務的行為從初興起迅速晉級變成熱門常態。在這樣的情況下，紙本出版在初期製作過程以及後期在銷貨之間的庫存，是很佔現金流的，出版社要花費在人事之外的最大資金，應該就會是這些因為疫情展會延遲而無法順利運轉。在這樣的時代，固定成本的支出無法流動，如何因應這樣的情勢，開拓新業務，以現金流管理、新品項投資、上下游時程管理、組織數位轉型的變革快速與否，牽動了一個出版商能否成功轉型成產業新貌的關鍵。

## 設計力、文案力、作者 KOL 化

要做網路通路以及網路行銷，與數位平台合作的模式，如果錢不是用在刀口上，在轉型的過程中，就有會流於事倍功半的可能。要在線上數位平台上銷售，首要之務是提升作品在架上的「賣相」，也就是產品的設計力和文案力。現在臺灣的出版社越發重視風面的繪圖和設計，使用了多款插畫家和漫畫家的精緻封面作為號召，並結合作者做藝術發想行銷。

目前多家大廠出版的電子書各有千秋，主打不反光無傷眼的藍光，電子書載體有多款適合閱讀的款式，以及多元性。現在電子書仍無法突破彩色技術，所以仍停留在以黑白文字為主的產出。圖像繪本以及漫畫，多仍以線上平台分享的方式，在網路上進行彩色閱讀體驗。

在虛擬 KOL (Key Opinion Leader, 關鍵意見領袖) 故事力，街頭故事畫家李白出的新書《療傷似顏繪》，即是把線下的擺攤互動過程繪畫成一篇篇的漫畫故事，從線下擺攤互動，進而蒐集成冊，從線下進而發展成線上出書和新書粉絲見面會。

另外有些媽媽社團的直播力也不容小覷。比起文字，直播主持如何炒熱線上氣氛，限時、優惠、標語化，是否適合文化產品？書籍以及延伸產品，組合販售是未來趨勢？MOMO 線上購物平台，在特殊集貨優惠日以超低價 66 折扣，是否對書商以及消費者的影響。目前蝦皮商城折扣 - 雙 11、雙 12 購物節，社團團購親子產品以及

親子系列書、有聲書、繪本熱銷的國外繪本商品，經過一些社團主自主翻譯導讀，轉化成團購親子活動課程。也是一種增加銷售的KOL 魅力領袖模式。

但這樣的折扣戰除了刺激銷量，卻也為了書的實質價值一起大打了折扣。製作一本書扣除了作者版稅、內容和印刷成本，再扣除人事和通路上架的抽成，利潤本來就已經不高，新書上架及進行折扣戰的方式，讓精心製作的高價書大感吃不消。但對於流動速度快，需要蹭熱度的消費性書籍，以量制價依照節慶去進行，未嘗不是一個方法，事實上並非所有的書線都適合這樣的方式進行促銷。未來也許在選擇合作平台上，也需要依照書籍製程和內容慎選通路，將細水長流的精裝書和快速消費話題的時事書籍區分到不同通路以及市場，才能制定好定價策略，維持知識根本的價值以及尊嚴所在。



## 新書誌



### 養出孩子的正向力：從心教養，破解親子問題

王淑俐 著

三民 / 10910/319 面 / 21 公分 / 360 元 / 平裝  
ISBN 9789571469157/528

你對孩子的控制無所不在嗎？你常情緒失控對孩子吼叫嗎？孩子不快樂其實與你的管教方式有關。以真心去理解孩子的內心，是親職路上必備的教養心法。「想成為」好父母和「是個」好父母之間有著頗大的差距。本書以真實案例告訴父母如何破除教養盲點、化解親子心結、進行正向管教、與孩子建立親密感、看見孩子的亮點；此外也提供單親家庭的教養原則，幫助單親父母在不完整的家庭下，依然能給予孩子完整的愛。（三民）



### 如果生命是一則故事

范毓麟 主編；蔡豫寧 繪圖

幼獅 / 10911/159 面 / 25 公分 / 360 元 / 平裝  
ISBN 9789864492053/528

衝破迷霧做最好的自己！寫給青少年的 17 堂生命必修課。本書由臺灣生命教育學會與臺灣大學生命教育研發育成中心策劃，集結第一線生命教育工作者的智慧與經驗，以生命教育五大核心素養：哲學思考、人學探索、終極關懷、價值思辨及靈性修養，選輯 17 篇古今中外精采故事引發讀者興趣，並透過引導思考幫助讀者精確理解生命教育五大核心素養的意義，同時引導讀者深入思考現實生活中經常要面對的問題，引發共鳴。最後以實踐手札，提供具體方法步驟，讓讀者可以操練變成習慣、內化成價值，帶來真正的改變。（幼獅）



## 出版結合親子活動

書種的調性有時也會影響書的銷路多寡。如果數學桌遊銷路不好，因為家長本身沒有興趣，希望能公式化急速收到成效，而非僅是單純進行圖像遊戲，而是能請家長一同參與遊戲的過程中學數學，有所引導，才能增進邏輯力的可能。

## 電子書、圖像書免徵電子稅

過往的出版社出版人力協助、行銷力不在，該如何自處—編輯力的培養—主題書線趨勢分眾化，與獨立書店以及文青餐旅、展覽互動，同調性進行異業結盟。

國外出版販售現貨的難度增加，出版商授權各國，未來無接觸經濟的販售模式，將會變成固

定成本，開源節流，出版社需要做更多關於圖像小說以及漫畫出版的消費者分析，理解線上和電子書的消費模式分享，結合多種行銷模式，並因應平台對設計做因地制宜的安排，在政府大力支持，電子書和圖像書免徵電子稅的稅賦優待下，銷路也在疫情期間積極成長。對傳統的商業模式帶來莫大的反思和革新。以客戶需求為導向設計網路，才能因應瞬息萬變的世局變化。



## 團購服務是導入購物系統，轉型微商成為個人品牌商城

在日常生活中，O2O (Online To Online) 的其中一種是團購導購服務，提供「在線上成交，在線下取得服務」的模式。但許多書籍的團購服務在執行上多使用 Facebook 粉絲專頁以及社團來進行導購，以團主的個人魅力或是語言專

長，來推薦團員合適的商品。

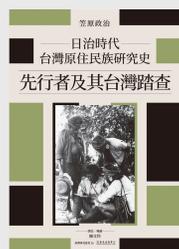
但若是個人微商，就會依賴 APP 平台來進行，直接透過 APP 來配對服務對象，取代傳統容易出錯的中間人力。無論是何種形式，都可以以人際網絡或是 APP 推薦配對的方式，來進行進一步的書籍推薦交易，刺激圖書的銷售量。

## 結 論

非接觸的虛實整合的商業模式並未造成市場的真正衰退，反而提供了更多面對市場的彈性機制。如果可以藉此擴增出版從業行銷人員彈性和應變力，改變原先對出版生態的舊有心態，對於未來變化，應該會有更萬全且貼近市場的準備。



## 新書誌

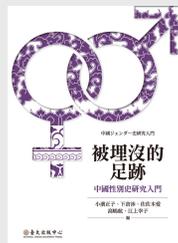


### 日治時代台灣原住民族研究史——先行者及其台灣踏查

笠原政治 著，陳文玲 譯註

臺大 / 10911/384 面 / 21 公分 / 520 元 / 平裝  
ISBN 9789863504191/536

作者自選二十年來與民族分類有關的論文，依日治時代先行者進行研究調查的時間為縱軸，追溯原住民族全體分類軌跡的議題，構成這本以研究史與民族分類為主題的專書。本書從原住民族研究先驅：伊能嘉矩、森丑之助、鳥居龍藏等先行者縱橫全島的臺灣踏查採集，到《台灣原住民族系統所屬之研究》這部學術著作之解析，以探討原住民族分類的由來與經過，盼能引起更多讀者對臺灣原住民族研究領域的興趣，並且對日治時代的資料有正確認識與解讀。（臺大）



### 被埋沒的足跡——中國性別史研究入門

小濱正子、下倉涉、佐佐木愛、高嶋航、江上幸子 編

臺大 / 10911/552 面 / 21 公分 / 730 元 / 平裝  
ISBN 9789863504269/544

本書第一編以家族 / 家庭結構為軸心，概括從先秦到現在的中國性別秩序變化的研究成果。討論的不僅只限家族，更涉及到性別的各側面。第二編包含了對性別史來說非常重要的個別主題以及通史課題，例如王朝控制民眾關鍵之一的戶籍、中國「才女」的樣貌以及評價、LGBT 在中國社會中是如何被認知、京劇和越劇等傳統戲劇中的性別越界和表象等等。書中從多元領域關注性別，可以豐富歷史視野，也可以豐富生活在現在的我們的視野。（臺大）