中国人民大学新闻学院等国内10家顶尖新闻学院、中国新闻史学会联合推选

中国出版传媒商报(原中国图书商报)获誉2010~2011中国品牌媒体百强

跻身“商报品牌十强”

整合、创意、渠道三要素提升书业营销

整合营销成为关键词

整合营销是一种对各种营销工具和手段的系统化结合,根据环境进行即时性的动态修正,以使交换双方在交互中实现价值增值的营销理念与方法。整合就是把各个独立地营销综合成一个整体,以产生协同效应。这些独立的营销工作包括广告、直接营销、销售促进、人员推销、包装、事件、赞助和客户服务等。采访中,许多出版社的营销人员均表示,强化整合营销趋势所在,效果明显。

举例来说,步入2013年,在营销模式上,人教社已经将立体化的渠道建设与立体化的服务模式相结合,进一步倡导以教学科研引路,将服务的空间扩展到网络和实体,以求实现书业的“整合营销”;由3+2的分散营销扩展到3+X的整合营销,即从关注“经销商、选用者、使用者的培训、活动和回访”扩展到“经销商、选用者、使用者的培训、活动、网络支持、回访、竞赛等等多个方面”,使原有的营销理念进一步延伸到学习生活的各个领域。在网络服务支持上,人教社以网络营销带动实体营销,制定了一系列网络营销方案;人教社教学资源网作为经销商网上服务平台,除新增的网上报订系统这样的便捷渠道之外,还会通过具体的宣传栏目、学习互动栏目,提升服务质量,扩大服务领域。2013年人教社推出一系列市场化教辅品种,打造“明星品牌”,还形成了全面化、系列化、规模化、品牌化的全新格局。此外,今年“人教杯”查字典大赛、书法大赛等一系列活动也相应地融入了整合营销体系。立体化的产品和服务平台和“整合营销”的理念也成为人教社2013年的关键词。

人民文学出版社今年对《带灯》的营销方式也是一个典型案例,注重各部门之间的协调配合,注重社外资源的整合,注重新的营销趋势和方法,《带灯》的出色市场表现也正作为这种立体营销探索效果的一个说明。外研社在全国范围内举办“外研社/朗文杯”新概念英语背诵大赛,不仅让“朗文”、“新概念”这些品牌更加深入人心,吸引更多大学生以及许多名企人力资源主管的参与,也使“外研社”这个多年打造形成的品牌向人才培养相关领域立体延伸。

中国地图出版社发行公司今年将出版资源进行整合,打包在一起销售,形成了资源上的互补。其出版的地球仪产品,分为高端、中端和低端三类产品线,将学生用的地球仪和地图册打包、立体地图和拼图打包,旅游图书和文化创意产品打包,在暑期投放到市场。“打包营销”推出后同比去年同一时期的销售增长了40%。这种在设计产品上因为考虑到产品需求的多样性,将相关联的产品线打包在一起销售的方式,既能够拉动销售的增长,又能够提升品牌的美誉度。

童趣出版公司图书营销总监冯少华介绍,该公司对沈石溪出版的该套“感悟生命”书系进行了全新的包装,使整套图书看起来风格一致。这种图书整体设计与营销结合的方式,增加了该套图书的内在延续性。同时,冯少华告诉记者这样一个现象,关于网络销售和地面店的销售,越来越重视彼此间存在的差异性,这种差异性,既包括消费者消费习惯的差异,也包括策划营销方式的差异;基于这种对于差异化的认识,组织有针对性的营销活动,可达到全面提升销售量的目标。

如今微博、微信等新媒体手段早已成为企业、个人和产品等多主体营销中重要的一环。图书营销也正在积极面对这种潮流和趋势,采用这一营销手段。例如,有出版社在微博上进行的个人图书推送。对比“大街上人人都在穿”,“全北京独此一件,专属于你!”,显然微博营销目标精准,专属、个性的服务更容易俘获消费者的心。因为个性,所以精准,因为专属,所以诱人。个性化的营销,让消费者心理产生“焦点关注”的满足感,个性化营销更能投消费者所好,更容易引发互动与购买行动。

依托新媒体平台进行图书营销,要充分地发挥其本质特征,利用其优势和劣势,实现营销效果最大化,已经成为许多出版社都在尝试探索并取得成效的方式。但值得一提的是,虽然目前新媒体营销方式较为流行,在营销效果上也有比较好的表现,但是,图书的新媒体营销并不是包治百病的良药,不能替代所有的营销方式,传统的营销方式,如新书信息、书评、连载、作者访谈、销售排行、名人推荐等方式都还依然有效。因此,在营销的同时,应该发挥多种营销手段的协同效应,实现图书营销中的整合营销。新媒体拥有传播速度快、影响力大、信息更新快等特点,而且持续时间长,样式灵活、最主要的是可以与后续而来的平面报道等形成一股合力,产生媒体整合宣传效应。

另一方面,2013年书业和其他行业合作进行借势营销,作为一种营销思想上的创新,作为对自身营销资源的突破,已日益为越来越多的出版社和书店策划者所青睐。越来越多的出版社有过或正在进行借势合作营销的尝试,有业内人士认为,图书和广播电视报刊一样具有媒体属性,如果其他行业的顾客与某种图书的读者群相吻合的话,借势营销就有可能实现。如果读者购书的同时,还可以享受更多适合自己的服务(来自其他行业)的话,那么,这本书就增加了市场竞争力。今年接力出版社在“蓝精灵2”3D电影上映期间,和中央电视台、南京少儿电视台等多家媒体联合举办的“读蓝精灵经典图书·让蓝精灵来我家”的大型读者互动活动就取得了这样的效果。

湖北少年儿童出版社2013年的重点品种“小喇叭”大型绘本系列是与中央人民广播电台、江通动画共同打造的跨媒体、全介质出版物。从2013年11月开始,湖北地区、北京地区以及金鹰卡通,将有超过50家以上的地方台及区台循环播放小喇叭的动画片,继续在传统媒体上持续不断地进行图书推荐。二十一世纪出版社“皮皮鲁与鲁西西”系列作者郑渊洁在参与的电视节目中推荐该系列图书,不仅是借势营销,也是作者自身营销的优秀案例。

中国出版传媒报记者 张岱

2013年出版市场竞争越发激烈,让更多书业人意识到营销工作的重要性。在营销意识增强的同时企业纷纷加大了营销投入。这种情况下,书业营销开始有了更大的前进空间。

综观2013年的书业营销,出版社的营销人员在“平稳”中寻求“突破”,营销方式也变得越发脚踏实地,频繁地在尝试对新书发布会、签名售书、图书评论等众多常规营销方式中进行创意突破。另一方面,出版社也在创新传统图书宣传营销方式,如电视、网络、手机媒体、车载广告、户外广告、公交视频广告、网络团购等图书宣传方式的加入、投放有明显增加。同时,传统的作家、专家校园演讲、书店签售,买赠促销、影视联动、书目推荐等等宣传促销手法仍显示出其在活动期间的有效性和后续的提振力。

人民教育出版社的整合营销、明天出版社的店面结合营销、童趣出版公司的图书编辑设计与营销方式相辅相成、以及外语教学与研究出版社和中国地图出版集团海陆空全方位营销轰炸、接力出版社的多维度营销、二十一世纪出版社长达多年的对品牌产品的持续营销等等,都是年内书业营销总结的亮点。

2013 中国书业实力版图 营销竞争力

分报告之一

(出版社按拼音首字母排序)

案例点击 案例点击

多管齐下最畅销

“爸妈太过分”系列是安少社今年推出的一套重点产品,市场营销收到了比较理想的效果。

“爸妈太过分”系列脱胎于该社“金麦田少儿国际获奖丛书”中的同名图书。正因为同名前期作品的市场表现良好,该社才考虑将其扩充开发成独立系列。而营销环节面对的首要问题就是如何让新老产品顺利衔接,让新产品能延续前作良好的市场表现。为此,安少社在《爸妈太过分》新书面世前数月就启动了宣传造势工作,利用专业和大众媒体,将新书信息告知经销商和读者。在充分的营销宣传下,新书还未上市,就吸引了众多读者,家长还有老师的目光。5月底,“爸妈太过分”系列图书正式出版发行。在接踵而至的六一儿童节,《人民日报》《光明日报》和《中国教育报》等重磅媒体纷纷刊载了“爸妈太过分”的书评或推荐文章,将该产品作为节日礼物推荐给全国的小读者。

在“爸妈太过分”的营销工作中,安少社还首次使用了日益流行的二维码。在每册图书的封面,安少社都印制了特定的二维码。读者在书店选购图书时,只要用智能手机扫描二维码,就能链接进入《爸妈太过分》专题手机网站。

此外,为了保证读者能顺畅地通过各种渠道购买到“爸妈太过分”图书,安少社各片区的销售经理也下大力气做好了该产品的上架维护工作。无论是在各大实体图书卖场,还是在当当网等网络书店,甚至是天猫商城,读者都能轻松选购“爸妈太过分”。该系列图书自6月面世至今,单本累计销量已接近12万册,“爸妈太过分”产品每月都会登上商报·东方数据等畅销榜单。

现场活动增多,签售进校园

今年的营销活动,北京理工大学出版社依然延续了去年的营销模式,重点在于调动店面的积极性,使所有的重点店面,都能参加到该社的活动中来,并通过相关活动带动销售的增长。在活动形式上,北京理工大学社仍采取奖励等级制度,即根据不同的销售码洋,对店面进行奖励。展望明年的活动,北京理工大学社希望能在多增加一些现场活动,带动销售的前提下,还可以带动店面的活动气氛。因为该社主要的产品是家教及少儿类,所以现场活动还会更偏向于亲子活动。

《孩子,这就是我给孩子的爱》是北京理工大学出版社的重点新书,作者是北京四中网络学校的特级讲师,在如何与孩子沟通方面,有着丰富的经验,通过她多年的教育经历也让此书具有很强的实操性。该书上市后,北京理工大学社制定了《孩子,这就是我给孩子的爱》系列讲座活动,并根据市场上家教类图书的宣传情况,首先选择在浙江省重点开展。两场活动,合计到场人数1100余人,现场售书800余册,取得了丰硕的成果。后期,北京理工大学社还会在浙江多地举行系列讲座及签售,以延续签售热潮。

营销整合跨行业资源

今年重庆出版集团进一步迈出了跨行业的步伐,拉来了重庆的旅游业和餐饮业同台唱戏,抛出“重庆,非去不可”的主题,成为重庆出版集团在2013年上海书展上的全新策划。

参与抽奖的读者区现场扫描重庆出版集团《旅游新报》公共微信账号,成为微信好友,同时,拍下购书照片就可以参与抽奖,有可能获赠价值2000元

的重庆旅游支票一套,到重庆三日游,送出的旅游支票总价值达到2万元。

重庆出版集团在推出《吃遍重庆》《正宗绝川川菜》等具有代表性的图书的同时,也联合了重庆餐饮界的佼佼者,购同类书可获赠《吃遍重庆》一本,还有价值不菲的重庆美食代金券。

据悉,重庆出版集团联合重庆餐饮、旅游行业,共送出价值100万元的美食及旅游代金券。

2013年开年以来,重庆出版集团图书发行有限公司,力求在现有的格局下,以文化产业为依托,以图书为文化载体,开辟出新的营销模式。为此,发行公司开始挖掘本土的地域性行业资源,通过跨行业的互动来开拓新渠道。早在去年中秋佳节,发行公司就寻求跨行业合作,创新推出了“新概念礼品书”。具体操作方式是,联合本地著名月饼生产企业,将图书融入传统节日中秋节,用图书与月饼等节日食品组合成礼,推出了“书香溢,满金秋”中秋节礼品书套装。礼品书套装一经推出,就受到不少客户的热烈欢迎,3000多套一售而空。

四大营销举措整合出版资源

电子工业出版社旗下天启星时尚生活图书品牌联合广东格兰仕集团有限公司打造的《食尚微波炉美食精烹饪》于2013年9月出版,至今已销售10.5万册。分析该书营销的成功之处,大致可分为几点:一是准确的市场定位加明确该书优势。二是有秩序、有重点做营销。三是团队精神和有效分工。“好点子不如好团队”,该社团队中的每个人在统一时间段用不同方式为同一本书努力,却又分工明确,不会重复工作、耽误时间。做到专项管理,效果甚佳。四是资源整合,合作借力。

格兰仕的品牌优势毋庸置疑,线上线下的各种活动中,在媒体、宣传、奖品等均给予了营销方面大力支持,与宣传合二为一,融合在一起。2013年9月17日该书的新书发布会上,现场不仅有298元起的精美微波炉作为奖品,更有千元光波变频微波炉大奖作为噱头;线上的各种活动包括微博转发送好礼、试读招募、论坛讨论抽奖等活动除了出版社提供的图书之外,均得到了格兰仕在奖品上的给力支持,使得活动更吸引人、更具有互动性;同时在电商的售卖网址中也会附上该书的链接,反之亦是,产品与书的结合便是此次出版资源整合的最好体现。

持续营销成就畅销事实

“皮皮鲁总动员”集合了“童话大王”郑渊洁的所有精彩故事,也是二十一世纪出版社从“经营作品”向“经营作家”转变的一次成功尝试。截至目前,“皮皮鲁总动员”系列累计销售3000多万册,销售码洋4个多亿,获得了“中华优秀出版物奖”等诸多奖项。

二十一世纪出版社将“皮皮鲁总动员”的营销做到了极致除了成立专门的编辑团队,还成立了专门的营销团队,制定和实施切实可行的营销计划。

对于系列丛书的打造来说,第一个系列能否打开局面至关重要。二十一世纪社找到了“皮皮鲁总动员”的三个营销突破口:一是丛书的口号——“和皮皮鲁一起,挑战想象力的极限”;二是作家“童话大王”郑渊洁;三是在“银红”系列里选用的从未出版过的郑渊洁教子教材之法制篇《皮皮鲁和419宗罪》。而这三点,在前期的宣传中,通过一波接一波的营销冲击力相互作用最终形成了合力。

值得一提的还有《皮皮鲁总动员》问世后不久就遭遇疯狂盗版,二十一世纪社协助公安机关积极侦破,上演了京赣两地擒贼记,央视新闻联播予以报道,起到了另类营销的效果。

从2006年以来,“皮皮鲁总动员”系列每年都在推新的产品。每次新的图书上市,对于整体项目来说,都是一次新的宣传机遇。各系列之间也相互借力互相促进。“皮皮鲁总动员”从立项开始媒体攻势就从未间断。日前中央电视台投拍的第一部30集大型少儿连续剧《皮皮鲁与鲁西西》,将于2014年寒假开播,对于该套书来说,又是一个利好的营销契机。据悉,目前二十一世纪出版社正在编辑制作“百分百系列”的后续图书,并计划推出“皮皮鲁总动员”全新升级版。

系列活动辅助、团购秒杀

2013年,福建少儿出版社在营销领域的重点是打造著名网络作家风凌天下的玄幻新作“傲世九重天”。“傲世九重天”目前上市共四册,分别为:《苍天可逆》、《楚霸王》、《天兵闯》、《暗棋》,于2013年3月和8月陆续上市。图书上市后,福建少儿社实施了包括书店终端销售宣传,图书信息网络宣传,业内外媒体宣传,网络秒杀、团购计划在内的密集营销宣传活动。

对于书店终端销售,该社制作了大量海报和主题书签,在图书上市之前就营造了浓厚的玄幻色彩。“傲世九重天”适合当下青少年的阅读口味,在铺天盖地的玄幻小说中,“傲世九重天”独树一帜,不仅在网络上已经有了一定的读者基础。为了配合书店终端宣传,也为了在更大范围内争取读者和潜在购买者,该社还在各大著名门户网站和贴吧、论坛上开展宣传活动。比如,“我为‘傲世九重天’当书模活动”、“‘傲世九重天’彩蛋发掘活动”等等,这些活动的开展在一定程度上扩大了新书的影响,吊足了读者的胃口。

福建少儿社也在各大业内外媒体投放了大量广告和书讯,如新浪、搜狐、网易等各大门户网站上的新书资讯投放、腾讯QQ弹窗书讯宣传和各大高校论坛书讯发布等等。通过这些全方位的宣传,让《傲世九重天》在上市之前就在大范围内抢占了读者的眼球。

在网络销售方面,如图书秒杀活动中,该社提前释放活动信息,在店铺内进行告知,可以使进入店铺更多的受众知晓。

总而言之,“傲世九重天”自从上市伊始便不断有新的营销宣传方式跟进,在此过程中出版社也根据实际情况进行调整和完善。截至目前,“傲世九重天”系列共计发货4万余套,并不断有添货,销售情况良好。当前,该社正在继续跟进和深入开展营销和宣传活动,为“傲世九重天”第5册的出版上市造势。

“小喇叭”的三阶段营销之路

作为湖北少年儿童出版社2013年的重点品种之一,“小喇叭”大型绘本系列是与中央人民广播电台、江通动画公司共同打造的中国第一部跨媒体、全介质出版物。新的“小喇叭”系列从单一的听觉阅读,扩展到平面阅读、视觉阅读;将绘本、广播、动画有机地结合在一起。通过封面上二维码的链接,读者可以同步下载“小喇叭”的音频和“小喇叭”的动画视频,为儿童提供了一个读绘本、听广播、看动画的全方位的阅读体验模式。为此,湖北少儿社营销部特地为《小喇叭》设计了一套线上线下相结合的营销推广方案。

第一阶段是线上预热。为了唤起家长对儿时的记忆,湖北少儿社营销部首先在央广的官方微博、湖少官方微博以及微信官方开展“我与小喇叭的回忆”故事征集活动,提前将“小喇叭”这一概念反复预热,并让家长带着孩子在线看免费的动画片,几个月的时间微博和微信的参与人数远远超过预估,很多家长直接在线上强烈要求提前定套装书;第二阶段,该书上市后,湖北少儿社又紧接着开展了一系列的线下活动,海南、湖北、河北、北京等地,连续开展了一系列的“扫二维码讲故事”的体验活动,并邀请了央广著名主持人现场给家长传授如何给孩子讲故事的秘诀;第三阶段,随着该系列《心灵故事》《性格养成故事》以及《晚安故事》的持续上市,该书在市场上的销售日渐稳定并呈上升趋势,紧接着《小喇叭》又获得了2013年少儿精品动画三等奖,2012年底国产优秀动画片推优奖以及湖北省出版专项基金,这让湖北少儿社对于该书的前景更加充满信心。产品结合网络“大V”的推荐、微信视频的试看推送、微博的互动征集、网站的连载等“新媒体”推广,这一系列动作使该套有着56年经典传承的好品牌未来的路越走越远。(韩琳婕)

(下转第19版)