中国传媒论坛学术委员会、史坦国际 STANCHINA 等知名机构联合举办2011中国传媒投资年会

中国出版传媒商报(原中国图书商报)获誉2011中国最具影响力行业媒体品牌

与理财周报等3家媒体从全国众多报刊网媒中脱颖而出 荣登2011中国传媒和思想界的全新价值榜单 中国出版传媒行业唯一获此殊荣的媒体

(上接第18版)

整合、创意、渠道三要素提升书业营销

渠道开拓下沉伴随营销方式创新

近年来,出版社在非经销商渠道的跑马圈地之势头也愈发迅猛,开辟自己的网络书店、直营书店,挺入非书业卖场(机场、地铁、商场、车站、影院、旅馆等)乃至开辟国外销售渠道,开发图书的“非纸质”销售渠道等等,成为一些出版社的尝试。孕产类及婴幼儿教育类图书则尝试在婴幼儿用品商店和相关网站上销售,取得了不错的效果;经管书、历史书等则开始通过机场渠道进行售卖;有的新华书店还努力将发行网络延伸到星级酒店,将特制的书架,摆进星级酒店客房,供客人选购,此外,博物馆、幼儿园、天文馆和电影院都逐渐开辟成全新的图书销售渠道。

面对当前出版物市场营销的渠道更多元、更激烈的市场竞争,需要营销人员创新思路,加大工作力度。明天出版社市场部王鹏告诉记者,明天社分析网络与地面营销的不同特点和优势,力争实现网络与地面营销的互补。他认为,网店能突破陈列面积的局限,好评能形成更强的口碑效应,对于单品较多的系列、图画书等,有较明显的优势;地面营销方面,明天社更加注重渠道的下沉,进军三线城市,力争真正抓住阅读群体中人数最大的部分。

确实,近几年来,渠道下沉趋势日益明显。在重点开发直辖市、省会城市和沿海经济特区等一线城市市场多年后,不少出版社捡起曾经无力顾及的二三线城市市场,以争取更大的发展空间,二三线城市成为出版社要求重点走访的市场。化学工业出版社市场部张蓉也介绍,今年化工社的营销重点品种主要是生活类图书、少儿类图书以及游记类图书。其营销活动主要在落地活动的筹办上,相比之前的活动缺乏规模性和计划性,今年他们就尝试了大范围的落地活动,与终端读者零距离来了解他们的切身需求。

渠道是图书营销中重要的一环。强强联合的营销形式,可谓是营销发展的最高阶段之一,如何能够以最小的成本、最快的速度、极其精准的达到目标受众,达到最高的广告信息有效阅读率,立足高品质的内容、有针对性的市场推广等立体化的营销才是全面发展之路。

2013年,更多的图书作者走进校园,开始有针对性地对读者进行讲座,逐渐形成了自己的品牌,有些取得了意想不

到的效果。北京理工大学出版社《孩子,这就是我给你的爱》作者是北京四中网络学校的特级讲师,该书上市后,北京理工大学社制定了《孩子,这就是我给你的爱》系列讲座活动。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。化学工业出版社《芝麻的科学书:科学真好玩(上下)》选择二三线城市的科普示范校作为进校园的重点对象,在活动的设计和安排上,以芝麻真人出镜为基础,伴随生动有趣的科学实验。活动现场爆满,短短1个月内,销量达到5万套。而且芝麻每次出现时爆炸头的夸张造型,也给小读者们留下了深刻的印象。

像这样的例子还有很多很多,回眸2013年,我们为书业营销人员的创意创新喝彩,在总结营销表现的同时,也在期待未来一年书业营销还会有更多的创新与进步。

2013

中国书业实力版图

营销竞争力

分报告之二

中国出版传媒商报记者 张岱

(出版社按拼音首字母排序)

案例点击 案例点击

进校园,玩科学,挖媒体,创先机

化工社今年的重点产品《芝麻的科学书:科学真好玩(上下)》依托央视精品栏目《芝麻开门》打造,作者芝麻,是该栏目的知名主持人,并且长达10年坚守在科普栏目中,有众多的粉丝和读者。考虑到作者的知名度,化工社在宣传时,主要依靠进校园活动。当走进校园的活动多集中在少儿文学作家进校园,给小读者讲述文学创作中的窍门,主要是以提升写作技巧为主的,科普进校园仍然集中在少数大城市中和一些科普示范校。方式主要是科学现象的呈现和专家讲座,旨在提升小读者对科学技术的兴趣。在进行大量的分析调研之后,化工社决定选择二三线城市的科普示范校作为进校园的重点对象,在活动的设计和安排上,以芝麻真人出镜为基础,伴随生动有趣的科学实验,以提高小读者的关注,进而达到销售的目的。在设计问题时,避免选取艰涩的知识点,转而采用一些常见的生活常识,比如“人为什么要有两个眼睛”“为什么有两个鼻孔”。在设计流程方面,融入了很多好玩的实验,比如如何让水杯倒置不流出水,极大地调动了小读者的积极性,活动会场爆满,短短1个月内,销量达到5万套。而且芝麻每次出现时爆炸头的夸张造型,也给小读者们留下了深刻的印象。该书今年还入选了“最受公众喜爱的科普图书”。

《于康,吃好每天3顿饭》是化工社的畅销产品,累计销售50万册。于康是著名营养学家,曾多次登录各大养生类的电视栏目作为嘉宾出现,在《于康,吃好每天3顿饭》出版之前曾在多家出版社出版过各类营养学图书,但经调查销量一般。拿到选题后,化工社编辑通过多年的策划经验为该书定名为《于康,吃好每天3顿饭》,通过吃饭这一每天都要面临的事情来提升话题的关注度,同时采用明黄色的封面,且将专家形象置于封面之上,以增加该书的辨识度。图书上市后,化工社在北京进行了密集的媒体宣传,两场发布会,获得了北京地区各大媒体的竞相报道,紧接着北京卫视《养生堂》栏目播出了于康的以《吃好每天3顿饭》为主题的讲座,讲座结束后,开始在《法制晚报》进行长达一个月的连载,北京地区的媒体宣传持续了2个月之久,使得该书销量迅速提升。与此同时,在全国各地的20余家主流都市报上进行连载,欲将该书在北京地区的热销盛况扩散到全国。由于该书的热销,曾被原新闻出版总署评为“2012年度大众喜爱的50种图书”。《于康吃好每天3顿饭》热销后,带动了养生市场上关于吃饭类的养生书出现,抢占了先机,为当时的养生市场也注入活力。

多维度营销 彰显品牌优势

随着互联网时代的飞速发展,接力出版社宣传推广不

再拘泥于媒体发布和新书发布会,而是整合多方资源,深入终端读者,多维度、立体化地进行营销。据统计,2013年接力出版社推广调研部共举办推广活动518场,发布新闻稿件3025篇,有23种图书156次在广播、电视台进行宣传播出。

2013年,世界众多经典卡通形象登上了中国的荧幕:有来自法国的动画片“巴巴爸爸”、来自比利时的《蓝精灵2》3D大电影、有来自加拿大的经典卡通动画片“富兰克林和朋友们”,还有中国国际电影节金猴奖获奖动画片“猫眼小子包达达”。为了让图书宣传借势电影动画片,接力出版社抢先出版了大批电影动画片相关图书,其中包括:“巴巴爸爸新故事”系列,《蓝精灵2·电影小说》,《蓝精灵电影图画书》系列,“富兰克林和朋友们”系列。

在影视同期书策划出版的同时,接力出版社还携手少年宫、书店、绘本馆、剧社等机构启动了多场类型丰富,各具特色的推广活动,有平媒、网络、广播电视等上百家媒体进行了报道。2013年6月,由著名儿童节目主持人刘纯燕配音的“巴巴爸爸”中文版动画片在央视少儿播出,接力出版社联手北京少年宫共同举办的“不一样的巴巴爸爸,一样的难忘”主题阅读活动;在《蓝精灵2》3D电影上映期间,接力出版社和中央电视台、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;此外,在“富兰克林和朋友们”动画片上映期间,接力出版社还首次尝试启动了“小手拉小手·都是好朋友”的绘本剧大赛;2013年11月,新锐作家葛竟创作的“猫眼小子包达达”系列改编的动画片,在央视少儿银河剧场首播之际,接力出版社策划发起了“小侦探·大动画—和葛竟一起揭秘动画片中的奥秘”系列活动。这种图书、电影、动画片同期出版发行的模式,再配合强有力的海陆空媒体攻势,不仅让图书搭乘上了影视快车,也让影视作品得到了更深入的解读,丰富了读者的观看阅读体验,彰显了品牌优势,大幅度提升了品牌知名度和作家影响力。

此外,接力出版社今年在青春读物板块重拳出击,推出2012年全球畅销书《无比美妙的痛苦》。为了让这部超级畅销小说被翻译成使用人数最多的语言之后焕发出新的活力,接力出版社为这部书制定了详细的推广计划,在上市前充分做足预热。根据这本书的特点和读者的喜好,接力出版社将《无比美妙的痛苦》营销重点放在了网络上。值得一提的是,接力出版社还为此举办了媒体推广策划会,此次媒体推广策划活动针对《无比美妙的痛苦》一书为编辑和媒体搭起的一个沟通的平台。

接力出版社在图书营销方面,开拓新思路,整合多方资源,深入终端读者,多维度、立体化地进行营销,进一步扩大了其图书品牌在读者中的影响力。

发掘点面结合的全方位营销

明天出版社今年引进的重点品种“大红狗克里弗 Clifford 系列图画书”已经畅销全球50年,被翻译成数十种语言,销量达1.3亿册,长期占据美国各大畅销书排行榜。明天出版社于2013年5月出版“大红狗”系列第一辑,年内陆续推出第二、三辑。

“大红狗克里弗”(第一辑)于2013年5月上市,但明天社利用网络的宣传营销在上市之前就已展开,包括在国内业内主流媒体投放广告和新书推荐信息,在2-5月份在行业媒体投放信息18次,充分吸引了大家的注意;在《幼儿园》、《父母必读》、《妈咪宝贝》、《芝麻开门》等母婴杂志都刊登了“大红狗”系列作品的广告与消息稿;而在网络媒体上,各大读书频道少儿版都发布了“大红狗”系列的新闻通稿;并且保持微博的持续信息更新。

不仅如此,明天社还于6月份在亚马逊网店开展了大红狗的“秒杀”促销活动,以低折扣共卖出100套大红狗第一辑,充分吸引了读者注意。在渠道方面,明天社为大红狗第二辑设计了宣传海报,投放各卖场,并制作大红狗贴纸,赠送购买套装的读者。

“大红狗”系列第二辑出版前后,在第一辑基础上,明天社又开展了进一步的营销推广活动:充分利用妈妈群体的口碑效应,在包括时尚母婴杂志、亲子网站、绘本阅读网站做试读报告征集。

下一步,明天社还将推出全本的“大红狗”礼盒套装,赠送贴纸,并将制作一批带有大红狗形象的书架投放卖场,利用圣诞、元旦等节日契机,开展一些卖场的促销活动。

而“我们小时候”丛书是由明天出版社于2013年9月出版的一套儿童文学精品。丛书共六册,分别为王安忆《放大的时间》(由王明明插图)、苏童《自行车之歌》、迟子建《会唱歌的火焰》、张梅溪《林中小屋》(由黄永玉插图)、郁雨君《当时实在年纪小》和毕飞宇《苏北少年“堂吉诃德”》。关于该套丛书的营销措施,明天社则主要从3个方面入手。

一是首发式或作家访谈活动。“大作家写给小读者的美文”是该书的亮点和特色,为凸显该书的内容优势,明天社组织了一系列由作家参与的活动,其中包括2013年10月19日在上海举办的丛书首发式(郁雨君出席)、10月27日在首都图书馆举办的毕飞宇新书对话、10月30日在南京大众书局的毕飞宇新书推介、11月8日在上海国际童书展上的新书研讨会(毕飞宇、郁雨君出席)以及毕飞宇在11月12日的华中科技大学讲座等,这些活动有效吸引了读者和媒体的关注,形成了社会关注。在这些活动的基础上,和媒体保持联络,并通过微博微信等手段,持续营造读者关注。目前,据不完全统计,该系列相关活动的新闻稿或深度访谈已经发表48篇,转载的更多。

二是视频营销。为推广该系列作品,出版方制作了专门的宣传视频以及毕飞宇的单书宣传视频,不仅通过网络大力传播,还在作家出席的活动中播放,起到了良好的宣传效果。

三是渠道方面的工作。在卖场投放拉页、吊牌、海报、KT板、导读手册等,充分吸引读者关注,在书店争取在儿童和文学两个区域同时摆放。该书出版两个月以来,已发货7万余册。目前据不完全统计,“大红狗”系列前两辑发货超过20万册,销售量还在持续走高。

图书整体设计与营销结合

《狼国女王》是沈石溪笔下的第一位女狼王。该书还获得了11月的首届上海国际童书展的金风车童书奖“中国原创童书奖”。该书讲述了生活在日曲卡雪山附近的一群狼群的故事。动物小说与其他儿童文学相比,内涵更加爱深刻,具有更强的生命力;其内涵对孩子的成长有较大的激励作用,也越来越受到儿童读者的喜爱,而该书独特的题材也成为其获得金风车童书奖“中国原创童书奖”的一大优势。

基于此,童趣出版公司为该书整合了线上线下的多种资源,来全面营销推广这部沈石溪2013年的力作。先是9月在昆明的棕树营小学,以学生扮演书中角色的舞台剧形式,成功地举办了该书的新书发布会,各大行业媒体纷

纷报道了新书发布会的盛况。同时,童趣还邀请了著名的儿童评论家余雷撰写了该书的精彩书评,在各大纸媒和网站上发表。在地面店,童趣进行了独树一帜的大假书陈列,抢眼眼球。同时在图书设计方面,童趣还对沈石溪出版的该套“感悟生命”书系(《红豺》、《雪域豹影》、《五彩龙鸟》、《狼国女王》)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。《狼国女王》自上市以来,长时间排名某公开图书销售数据的榜首,可谓名利双收。

陆空结合的立体化营销平台

今年外研社少儿分社市场营销团队定位于精准化、立体化的营销模式,策划和实施了众多优秀营销案例。《英语,孩子这样学!》是该社今年6月份上市的重点产品,孩子要不要学英语?什么时候开始学?学什么?怎么学?跟谁学?该书以大学视角、国际视野、人文素养描绘了一张4-18岁中国孩子的英语成长路线图。通过解读100个有关孩子英语教育的常见问题,该书想告诉家长:只要起得早,走对路,并且坚持,孩子的英语会毫无悬念地超越课内要求,成为他们未来展翅高飞的强壮翅膀。

在北京外国语大学教授曹文轩的最新作品《英语,孩子这样学!》上市之前,外研社少儿分社就已经与沪江网、新浪、网易、搜狐等众多读书频道进行网络宣传合作及新浪微博赠阅活动。在图书上市后,还根据不同媒体的定位,结合英语学习、家庭教育等主题,安排了多次作者专访。同时邀请曹文轩老师在京、沪、江浙等地的新华书店、英语培训机构、英文图书馆、企业等场合,举办了数十次家长讲座与互动,取得了非常理想的宣传效果。有读者表示,之前看过曹文轩的《英语,孩子这样学!》,很受启发。而《英语,孩子这样学!》全是问答式的,为渴望了解孩子如何学英语的父母给予了系统、全面、专业的回答,让家长在眼花缭乱的英语教育市场环境保持头脑清醒。

秉承营销推广直接为销售服务的理念,少儿分社营销团队在推广过程中协调网店和地面店联合发力。在上市前在当当网建立专题并开展预售。协调新华书店开展陈列和做堆头摆放,通过网络宣传结合地面讲座和签售活动的形式,形成了立体化营销平台,为图书销售带来良好的推动效果。

创意营销和整合营销

中国地图出版社今年举办比较有特色的营销案例是在烟台市新华书店每个月举办“巧手创造世界——地球仪拼装挑战赛”。拼图地球仪拼装挑战赛得到了读者的喜爱,在拼装地球仪的过程中,学到的地理知识得到了加强记忆。

中国地图出版社之所以会举办这个拼图地球仪挑战赛,一方面为了响应国家在全国中普及国家版图知识教育,另外一方面是想让学生在动手过程中,能够更好地记忆地理知识。书店也通过举办此次活动,增强了人气,带动卖场销售,在社会上形成了良好的反响。

此外,中国地图出版社和沈阳市新华书店“共建企业文化”的销售能手开赛已经连续举办了2年,评比很好的实现了对一线营销人员的激励。两年来该活动的成功举办,也实现了出版社和书店的双赢。

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的打包,在暑期投放到市场。“打包营销”推出后比去年同一时期的销售增长了40%。

值得一提的是,中国地图出版社与 Lonely Planet 的新闻发布会的成功举办,在社会上形成了较大的影响力,通过新闻媒体口碑传播扩大了双方品牌的知名度,通过微博第一时间与读者粉丝互动交流,了解读者的心声。为了更好的服务读者,随书赠送的一张旅游目的地图,带着读者们一起进行一场负责的旅游。该社也由此努力实现从经营渠道转向经营读者,从经营出版转向经营作者的转型。