

权 威 性 专 业 性 受 青 睐

读书节目,今年新出来两档,一个是“逻辑思维”,一个是“华少爱读书”,两个节目的火爆说明继“开卷八分钟”之后,还是有很多繁忙的人需要这些专业的节目或者专业人士推荐图书的。权威性与专业性,在数字化的今天,仍受青睐。

一方面,网络化加速了信息的推广,另一方面随着网络信息的泛滥,使其可信度、权威性受到质疑,使得权威专业媒介的传播价值受到出版社和读者的双重重视。电视剧的热播带动图书市场上相关小说的热卖,产生连锁效应,名主持、名记者出书更不是什么新鲜事儿了,“舌尖上的中国”系列图书的出版,将纪录片与图书连接在一起。

(上接第10版)

观察

进 校 园 面 临 审 美 疲 劳

校园讲座、校园签售,进校园的营销方式可谓当下最受出版社和书店重视的营销形式之一。因其直接面向受众和学校所特有的文化氛围,2013年,进校园活动在全国各地不断展开。

出版社邀请作家,与学校合作,推出适宜学生的活动,是主要的形式之一。人民出版社与北京二中分校联合举办了“红色经典”图书节暨“作家进校园”活动,贺龙元帅的女儿、军事科学院大百科部部长、少将作家贺捷生,人民出版社副总编辑于青等,与学生就读书、写作、理想、成长等话题进行了互动和交流。

黑龙江少年儿童出版社也邀请著名儿童文学作家、评论家和儿童阅读专家谭旭东来到哈尔滨继红小学,开展“书香滋润童心,阅读引领人生”讲座暨《睡前亲子微童话365》新书亲子阅读体验会活动。11月29~30日,唐骏携新书《唐骏自传:我还年轻,我还可以重新出发》来到太原理工大学和中北大学,发表主题为“超越平凡、超越自我”的精彩演讲,两场演讲现场座无虚席,听众2000余人,签售新书700余册,其中一位老板在听完唐骏演讲后现场购买150册图书用来激励员工。

书店、作者进校园讲座、签售的例子不胜枚举,且大多数进校园都取得了不错的效果,尤其是名家、名作者,效果更是倍增。唐骏签售活动的成功举办也拉开了太原市新华书店进校园活动的序幕,太原市新华书店打算邀请更多作家学者走进学校、走进图书馆、走进企业为各界读者送上精神食粮。

视 频 营 销 的 未 来 有 待 验 证

为自己的图书产品拍摄介绍视频、作者访谈甚至是专业广告,通过视频的方式给读者带来较为丰富的新体验,为传统内容的书写提供一个新的视角,视频营销作为一个“载体”悄然进入图书营销的行列。

海豚传媒的德国少年儿童知识百科全书《为什么是什么》拍摄的视频在央视多个频道循环播放;中国少年儿童新闻出版总社为“神秘的快递家族”拍摄视频,以跑酷、滑板、街舞曾类似的运作元素加以呈现,接力出版社的“这样读”系列图书微视频宣传片,对图书进行营销。

一系列类似的图书视频逐渐增多,其具有的直观、形象、极具视觉冲击力的展示效果,为受众带来一定的新奇体验。然而,其宣传效果的持续性到底怎样,业内人士持观望态度。

据了解,大多数的专业类出版机构并没有贸

后 1 4 0 字 时 代 : 书 业 微 博 营 销 探 索 中

2月25日,“My brother in another life!”篮球明星马布里在微博上发了一张与《梁启超传》的合影,立刻引来网友的关注,转发量将近9万条,评论量超过2万条。与微博同样火爆的,还有解玺璋的《梁启超传》。虽然马布里是无心插柳,但是却让我们再次领略到微博营销的威力。

“还没把事情说清楚,字数就超了。”很多玩微博的人都有类似的经历。努力把事情压缩到140字,140字既要吸引粉丝、又要把事情说清楚,可以说,140字既是微博的特色,但也成为营销人员苦恼的一件事,成为一种限制,甚至有因字数有限而表述不清、出现误解的情形。

冲破140字的束缚,寻求140字之外的方式,书业营销人士在探索微博中文字传播之外的营销方式,进入后140字时代。

转发有奖+名人账号的联动效应。“#创意晒书,赢万元钻戒”即日起,只要晒出包含你的面部形象与《只有医生知道》封面产生任何创意关系的照片,并@新浪文化 @凤凰联动 就有机会赢取梦克拉0.35克拉结婚钻戒和施华洛世奇经典天鹅链坠!“《只有医生知道》可谓是今年图书营销中的黑马,这本由江苏人民出版社出版的养生类书籍不仅进入新京报书评周刊,作者张羽还成为华西都市报发布“2013第八届中国作家富豪榜主榜”名单中一员。

仅有转发有奖,或许只吸引到一些为获奖而转发的粉丝,不能真正达到品牌传播的效果。而@中国青年出版社_赵玉、@龚晓明医生、@新浪文化等加V大号和官方账号的纷纷转发,则为《只有医生知道》进行权威背书,不仅增加书籍曝光度,还达到口碑传播的效果。

微博有奖转发让众多出版社到微博营销的甜头,然而,转发之后,如何在未来保持持续的畅销,需要出版社不断发掘和保持与读者互动。

信息图:视觉化的信息盛宴。先来看两组数据:进入人脑的信息90%是视觉信息,信息图具有全球覆

但随着进校园越来越市场化和常态化,也面临着一系列问题,如学校、家长的抵制、可用资源减少以及读者对于进校园营销模式的审美疲劳,其营销形式、方式也有待创新。尤其是频繁以销售为目的的进校园讲座和活动本身,对于学生认知、身心发展的有何影响,对孩子阅读推广的作用到底有多大,这些都值得去推敲和再思考。

如何重新点燃校园签售的热情?有书店人士建议,首先准备工作一定要充分。作家进校园之前,准备作家的生活资料、成长记录,让作家走下神坛,成为常人,陈列于校园橱窗、校园电视台中,作为前期预热非常有效果。其次,通过书店收集学校信息,成立年代、出过什么名人,所获成绩荣誉等,让作家在每所学校中签售时,有针对性地进行个性化的演讲。这样容易产生亲切感,有利于推动签售活动的反响。第三作家的演讲一定要有编辑对其量身定制,设计好爆笑点、共鸣等,相对而言能提高成功率。而进校后的售后服务也不可少。签售结束后,可以设置读后感写作比赛,作家第二年再次亲自来学校颁奖,成为良性的循环活动。

然地去进行图书视频的探索。很多受访者甚至还不了解图书视频可以作为一种推广工具,它能否得到普遍认可还需要一段时间的认知。

此外,其制作视频的成本也是顾虑点之一。一位负责人提到,“自家出版社之所以没有贸然采用图书视频的手段进行推广,也是出于对读者接受能力的考量。面对没有效果保障的营销,出版机构往往不肯轻易投入”。另一方面,就出版机构内部来说,具备视频采编能力的技术人员较少,且对录像设备和剪辑软件等感到陌生,相关人力资源缺乏,独立完成图书视频的制作和推广能力、最终完成视频的质量等都有待验证。

视频营销作为书业营销中的一种方式,有创新点,但将营销内容转化成相对应的视频,如何表达、表达什么、怎样推广等一系列问题的不确定,让视频营销的未来发展还存在许多未知,有待完善。

据了解,大多数的专业类出版机构并没有贸

盖的优势,信息图平均能够提高12%的流量。据国外公司调查显示,最近两年谷歌上信息图的搜索量增加了800%,在新浪微博上搜索信息图,其数量也达到1100余万。

可以说,随着社交网络的逐渐进化,不受地域和语言限制的图片逐渐取代了繁琐而微妙的文字,成为传情达意的主要媒介。一张图读懂中央经济工作会议、一张图告诉您什么是4G、一张图看懂小产权房、一张图读懂三中全会重要改革措施等等,越来越多的“一图读懂”出现在微博中。通过动态还原、数字展示、流程再现等方式,不仅将复杂的问题简单化,还提升了信息的可读性与趣味性。

我们注意到,在出版社或者图书的营销中,信息图的使用还比较少。将新书以一张图概况要点、将文字内容以图片形式呈现,这或许会成为书业微博营销的热点。当然,我们也应该了解到,信息的视觉化再加工,对于媒体人来说,是一种全新的思维与能力,要全面提高媒体人在这方面的素质,需要一个较长的过程。

情感牌:寻求与粉丝的认同。上海译文出版社作为一家资历深厚的出版社,在微博营销上一直主打感情牌,一篇篇带有浓厚感情色彩的微博,不仅宣传了图书,更是让读者走进了感情漩涡。日前上海爱知书店发布的上海“地铁阅读指数”引发人们关注,通过对受众的数据分析,“爱知”尝试定期发布细分杂志的影响力排行榜和销售排行榜,为受众提供阅读导向。

无论是暖人的微博,还是提供阅读导向服务,以人文关怀寻求与粉丝的认同,从而形成一种归属感和用户黏性,是微博营销的目标,也是获得持久成功的基础。

有个老套的笑话是这么说的:微博粉丝超过一百,你就好像是本内刊;超过一千,你就是个布告栏;超过一万,你就是本杂志;超过十万,你就是一份都市报;超过百万,你就是一份全国性报纸;超过千万,你就是电视台;超过一亿,你就是CCTV。如何让自己成为报纸、成为CCTV,需要书业微博不拘泥140字,在营销中不断创新。

种种图书的火爆,可见权威在营销中的作用。

当然,通过专业机构的广告宣传也是营销权威的一种。人民教育出版社、商务印书馆、外语教学与研究出版社、凤凰出版集团公司、三联书店等大社名社,通过商报的一系列定制专版宣传,全面、权威地进行了产品、品牌形象的宣传与营销,取得了极大的反响。荣宝斋近年来在中国出版传媒商报上推出了一系列书画展、新店开业宣传的专版广告,数量多、质量高、影响深远,不仅宣传了荣宝斋在书画经营界的龙头地位,也有效增加了相关书画作品的知名度与销售额。新知集团的“李勇雪桃”在商报权威发布后,带来了一系列新增订单,供不应求。2013年8月9日,时尚传媒集团20周年纪念特刊在更名改版后的《中国出版传媒商报》正式亮相,这是对中国出版传媒商报的肯定,对扩展双方影响力有着重要的意义,这也标志着商报在出版传媒领域影响力进一步提升。

(上接第10版)

热 词

在传统书店受网上书店挤压面临困境之时,一些个性书店却独辟蹊径,通过重新定位,受到追捧。书店是与书邂逅的场所,具有亲身体验的优势。实体书店若要在网络时代生存发展,更应该发挥体验优势,突出特色定位。2013年,一些书店通过卖场改造转型,以便于借精准营销吸引读者进店。

方位的一体化文化消费服务场所。哈尔滨中央书店、石家庄图书大厦、合肥科教书店等,都通过对店面设计的全新再造,努力实现书店多元文化综合体的新目标。在网络书店的竞争下,实体书店正在努力求新求变。实体书店通过对店面定位的再造,成功实现了跨越式发展,成为更具文化气息的MALL,甚至文化地标。多元化是书店发展的大势所趋,能够丰富书店经营品种,提供更多服务,但这并不是唯一出路,对此实体书店还需不断探索。

出版社在数字出版时代,也在改变产品提供商的角色,面对读者需求日益个性化,需求越来越多样,出版社同样在探索个性化定位。时代出版旗下的“时光流影”项目,被称作“中国版facebook”。该平台是基于移动互联网技术,利用图片、文字、音频、视频等多种元素,集知识共享、热点讨论、话题交流和内容积累等为一体的“话题社交+内容聚合”平台。深度的社交与引导式的话题手段相结合是该平台独有的特色。安徽少年儿童出版社围绕建立“阅读教育服务”模式建立“优乐互动”数字项目,力求最终实现为中国家庭提供“全方位、系统性、专业化”的“儿童成长家庭解决方案服务”的终极目标。

定位再造,势在必行。不论出版商还是渠道商都希望能找相对清晰稳固商业模式,能形成由点及面的纵深发展,从不断深度挖掘客户需求。但怎么做并没有成形榜样,越来越多的书业人已经意识到诚品模式并不是真正榜样。只有依靠自己因地制宜,摸着石头过自己的河。

A P P 专业IT时评人苏华认为:“2013年,一定是出版社APP爆发的年份。”APP是技术载体,怎么进行营销呢?2013年有出版者对此进行了全新尝试,借APP的技术特点形式与读者全新的感知互动实现其营销的目的。

差异化的東西,这一思路在越来越多的APP上得到体现。“游戏不错,挺好玩的,有新意。”玩家对中华书局推出的“李小白”给出高度评价。“李小白”APP以游戏为载体,边玩边互动,体现出另外一种思路。

与传统图书APP不同,“李小白”寓教于乐之外,逐渐渗透品牌,将图书营销与游戏联系起来。在游戏主菜单中,我们可以看到有广告性质的“阅读推荐”,APP放置了与游戏性质相同的两套中华书局出版的传统文化普及丛书,边玩游戏边看书,中华书局在互动中,实现品牌的无形渗透与营销。

新技术带来销量的上升有目共睹,然而欣喜背后,我们更应该警惕新技术带来的限制。“无法下载APP的原因是后台服务器崩溃了,开发人员正在紧急增设服务器解决。”12月3日,新书出版3天,长江文艺出版社北京图书中心就发出申明。也许很快修复,也许需要一段时间,无论如何,其都会带来用户使用体验的下降,对后期营销造成负面影响。而且,据了解,该技术在图书上的实现应用花费几十万元,如此之高的成本,或许只有郭敬明这样的作者才花得起。如何使用新技术,使之普及化,达到以技术为平台,与读者互动营销的目的,还有很长的路要走。

定 制 营 销

随着图书市场由卖方市场向买方市场转化,满足读者的需求成为图书出版企业制订各种营销策略的新兴方向。“职业配书人”的出现则让私人定制成为可能。一些业内人士认为,个性化服务是实现书业营销利润的新渠道。

所谓定制营销,具体而言,其实施策略包括建立读者数据库,利用信息技术管理出版企业的业务流程,积极推行按需印刷或电子业务等内容。通过定制,真正将图书营销带入了个性化服务甚至是一对一营销的阶段。

一站式服务赢得营销空间。位于江苏省南京市的新华书店江东中路店、新街口店,把定制微博书作为吸引读者的一大卖点。喜爱DIY的读者可以在门店购买软件,自己在电脑上根据提示一步步编辑、搭配,然后将制作好的内容发到相应网站,等待送货上门。面对数字化的冲击和人们阅读习惯的改变,西安市新华书店打造了一种“整体书房”的概念。西安市新华书店相关负责人介绍,“我们目前主要提供中式书房家具的配套供应和个性化图书套餐定制两项服务。顾客可以选择其一,也可以选择一站式书房装备配套服务。”不过接下来,西安市新华书店会逐渐在价格上分出多个层次,根据市场和顾客的需要,做出一定的调整,时机成熟的话也会推出针对学生、工薪阶层等普通人群的品种。

“EP同步”实现定制营销。一套民国时世界书局版的朱生豪译著《莎士比亚戏剧全集》,最博人眼球的是其推出的“定制服务”。

该书将电子书和实体书的制作融合于同一个过程,只在最后的阶段分开操作,也就是实现了所谓的“EP同步”(E指电子书,P指实体书)。在营销过程中借助一些社交类网站进行宣传,寻求定制客户,并把书的电子版放到APP Store里,供喜欢电子书的书迷们下载。

出版行业实施图书定制营销,能够快速地对读者个性化需求做出反应,从而为读者提供最佳产品和服务。图书的定制营销对图书的选题和制作提出了新的更高的要求,其中与读者的及时沟通是图书定制营销能否有效实现的关键。但同时业内也应该关注到其背后有待完善的地方:个性化服务受个人信息保护的制约,要求读者提供非常全面的个人资料,有可能会引起被服务者的抵触情绪。因此,定制营销应循序渐进,不盲目追求数量和形式。