

《毛泽东文献》U盘电子书首发 内容超2000万字

中国出版传媒商报讯 近日,由中央文献研究室科研管理部审核,青苹果数据中心、韶山毛泽东图书馆策划制作的《毛泽东文献》U盘电子书在长沙首发,超过2000万字的文献内容全部集纳在一个小小的水晶U盘中,堪称“口袋里的毛泽东数字图书馆”。据了解,《毛泽东文献》以U盘电子书的形式出版,在全国尚属首次。

《毛泽东文献》U盘电子书定价为198元/套,由导读手册、烫金浮雕红瓷笔、水晶U盘组成。收录了毛泽东选集、文集、单行本、书信、诗词、照片、手迹,以及毛泽东年谱、传记、纪念邮票等。

其中,收录的毛泽东著作包括《毛泽东选集》(1~4册)、《毛泽东文集》(1~8册)、《毛泽东军事文集》(1~6册)、《毛泽东著作专题摘编》、《毛泽东哲学批注集》、《毛泽东书信选集》、《毛泽东诗词集》;还收录了《毛泽东年谱》(1893~1949)上下中下卷,《毛泽东传》(1893~1949)、《毛泽东传》(1949~1976)上下卷。阅读界面美观,使用方便,具有全库浏览、书目浏览、图书浏览等查询功能。为维护版权,该电子书还采用了防拷贝数字技术。

“《毛泽东文献》U盘电子书中收录了毛泽东同志已发表的多种著作,读者可通过阅读原著,更深入直观地了解毛泽东思想。这是家乡人民为纪念毛泽东主席诞辰120周年给全国人民献上的一份厚礼!”青苹果数据中心负责人唐五一表示。

(波)



店面签售篇

签售是传统的营销方式,也是书店普遍采用、依然重视的营销活动。签售的成功与否,作者资源很重要。名家作者效果有保证,非名家作者难免出现冷场。能否找到准确的目标读者很重要。如何去找?需要书店在宣传推广上,下大功夫。

郑州购书中心:非常规营销创7万销售纪录

受访人:路毅(郑州市新华书店营销部经理)

活动名称:阿狸作者徐瀚郑购签售会

活动效果:11月9日,郑州市新华书店邀请动漫形象阿狸的作者徐瀚来到郑州购书中心,现场1100余名读者排队参加,共签售图书1700余册,销售码洋73900,创造了该店近年来单场签售纪录。

活动分析:郑州市店仔细研究阿狸和它的受众,发现阿狸的粉丝是14岁至30岁青少年为主。由此判断,活动开展将面临4大难题:1.阿狸作为在青年中流行的动漫形象,多见于动画片或衍生产品,其图书知名度不高,有多少人会为见作者而购书?2.作者的个性化分散受众群体,如何有效集结?3.作者半天在店时间,无法安排分站活动。4.签售日是周六,部分高中学生可能不能来书店。这些难题让书店预计按传统营销运作,现场销售将在300册左右,于是郑州市店采取了非常规营销方法。

活动宣传:自10月15日,郑州市店通过官方微博发出第一条活动预告起,书店在25天内动员各种本地资源宣传,开始活动预热,主要分为6部分:1个公司。即联系了一家本地合作公司预先包销200册图书,并通过他们的渠道宣传活动。2个咖啡馆。市店与郑州最有代表性和号召力的两家咖啡馆开展联动营销,进一步到达年轻群体。3个城市。第一次尝试在郑州以外的开封和新乡两个城市进行活动宣传。4家电台。在覆盖河南省的河南电台信息广播、交通广播、教育广播、戏曲广播等4个频率连续预告。7个社交媒体。在豆瓣网、人人网等7个著名社交媒体上发起同城活动并引发讨论。19个高校。在郑州、开封、新乡的19所高校中指定时间同步张贴海报。

如何将信息告知针对性的作者粉丝群,对于避免非名家作者签售冷场情况至关重要。郑州市店的针对粉丝群的大范围线上线下宣传,聚拢了人气,促进了销售,保证了活动效果,其营销举措值得其他书店参考。

主题营销篇

热点无时不在,关键在于如何去把握,如何去实施营销。书店营销人对热点的把握能力,在今天已变得很强大。热点很多人都能把握,但难在如何去执行、如何去营销、如何去推广,如今常规的宣传、推广似乎已不再那么有效,需要更多的创新去实践。

山东京广传媒:读运会打造阅读盛宴

受访人:孙唯芬(山东京广传媒有限公司副总经理)

活动名称:京广·读运会

活动效果:京广·读运会是京广传媒迄今为止参与人数最多、规模最大的活动。活动期间,读运会护照共发行8万册,参与学校40所,护照内容包括免费饮品赠送记录、分年级好书推荐等功能,更加实用,贴近学生。

活动目的:京广“读运会”创办于2013年,由潍坊市委宣传部主办,京广书城承办,分为夏季“读运会”(一般在6月~8月期间举办)和冬季“读运会”(一般在12月~来年2月举办)。每届“读运会”由山东省内一家京广书城所在城市举办,并辐射全省,“读运会”有固

2013书店营销人眼中最“靓”的活动(一)

微信、二维码、APP……2013年,国内出现了太多的营销新元素。大势所趋之下,实体书店营销人,也将这些新元素注入到营销创新中,使得店面营销更够多元、立体、充满新意,也取得了更好的效果。当价格战遭到越来越多出版社诟病时,图书这个标准化产品,未来必将朝着内容、品种以及营销手段的竞争方向发展,创意将最终取胜。

2013年,很多营销人都在加强学习,学习同行、业外的可供借鉴的经验,提升自己。2013年的书店营销有哪些亮点再造?书店营销人眼中最“靓”的活动是哪些?《中国出版传媒商报》的记者对近30家书店营销人进行采访了解。

作为传播的平台,我们试图将最好的营销案例与业界共享,也欢迎各位营销人不吝分享。感谢各位书店营销人一直以来的大力支持。

■中国出版商报记者 倪成

通过向现场学生赠送书店预存优惠卡的形式,吸引更多读者资源,带动后续店面签售。

点评:黑龙江新华书店进校园方案是对进校园模式的一种创新。活动以讲座互动为主,没有任何的现场零售环节,使得活动成为单纯的阅读推广,容易被学校、家长接受。通过向学生免费发送预存有50元钱的优惠卡,学生可优先折扣购买后续书店签售图书,购书享受教辅7.2~7.3折左右,普通图书7.9折等优惠举措,吸引学生进店消费。同时,为了保证卡片的珍贵性与稀缺性,该卡不对外办理,只通过进校园活动或学校申请发放。而且未参加活动学校,书店只发放卡片200~300张,且发给班级前几名,资源稀缺,让学生更感珍惜。

南京市新华书店:社店合作建阅读基地

受访人:南京市新华书店营销策划部

活动名称:建设校园阅读基地

活动效果:校园阅读基地成立两月来,以往对进校园阅读推广活动有所抵触的学校,看到了书店在推动儿童阅读方面所做的公益努力后,消除了疑虑,乐意配合作家组织后续的店面“走出去”图书推广活动,书店也实现了社会效益和经济效益双丰收。目前市店通过阅读基地的阅读推广,实现了18万元的额外销售。

活动内容:校园阅读推广是许多书店看重的流动宣传、推广阅读、销售的方式之一。南京市新华书店固定的校园阅读基地的形式,保证了阅读推广的长期性、有效性,也增加校园活动的机会和力度。

活动宣传:1.联合当地某针对小学校园的“小记者报”,联系十多家全国优秀少儿出版社,共同打造校园阅读基地。2.“小记者报”在发展校园小记者的过程中,跟很多学校建立了联系;出版社有新书、好书宣传、推广需求,有图书资源;书店将各类资源、需求整合,三方合作打造阅读基地。3.学校重视阅读基地的阅读推广示范效应,前期出版社提供一定数量赠书,为阅读基地输送阅读资源,同时也为学校联系作家资源。4.联合当地电视台读书栏目,将媒体资源和基地资源结合,联合举办基地学校的各种比赛活动,配合作家与老师交流讲座、赠书活动、征文活动、指导活动等,为学校创造有价值的文化交流活动,众多阅读推广活动也为图书的店面、“走出去”销售提供了保证。

点评:“校园阅读基地是书店利用自身资源为学校创造的增值文化服务,它不同于单纯的校园签售。”南京市店营销部相关负责人总结道。校园阅读基地建设切实推动了学生阅读,增进书店与学校、家长的关系,为学校提供了较多的文化增值活动,也为后期的图书推广、宣传提供了更多机会。同时,校园阅读基地也部分解决了作者资源问题,让南京市店一方面利用集团提供的作者资源,一方面根据校园阅读基地的需求,定制作家资源组织活动,形成有效补充,保证活动连续性、长期性。

节日营销篇

每年节日都相似,岁岁营销各不同。为了不落窠臼,每年书店营销人针对节日营销,无论是活动规模还是形式,都在试图创新。抓热点、亮点,借势各种资源联合营销,努力增加互动内容等,都在试图引进更多创意。在网店节日营销力度更大、生活节奏越来越快的今天,用何种办法能够吸引读者走出家门,远离网络,走进书店,进店之后能够更多购买,提升客单价等,不再是口号宣传,需要营销人认真去落实。

天津图书大厦:线上线下联合营销

受访人:常双(天津图书大厦公共关系部主任)

活动名称:六一少儿主题文化活动

活动效果:取得了良好的效果。多重渠道、多种方式相结合的营销模式,是活动成功的最重要因素。

活动内容:1.四川少儿出版社“熊出没”系列现场人偶互动、合影活动;童趣出版有限公司现场组织的故事活动,与小朋友互动、合影及派发各种奖品。2.买赠及打折活动:指定少儿类图书8.5折销售,指定图书不同限额满赠。3.天添网主题营销:陆续制作少儿类“拼图”、“手工”、“音像”、“精品图书”及“快乐儿童节,相‘惠’在天添,全场手工玩具5折起”等营销活动,并及时将卖场活动制作成网站公告,进行宣传。

点评:活动宣传:1.利用8个书墩及24个书架配以“熊出没”地贴,分别向读者展示少儿畅销类、科普类、家教类图书、地球仪、少儿英语类光盘礼盒以及活动期间打折、买赠销售的活动图书。2.通过天津图书大厦官方微博及时发布活动信息;利用大厦内部资源,包括大屏幕、海报、背板、广播系统等,对活动进行全方位立体宣传;撰写新闻稿进行媒体发布,扩大宣传。

点评:线上折扣促销、线下互动宣传。线上线下两线出击,让促销覆盖范围更广,节日活动更丰富多彩。在互联网越来越普及的年代,传统门店的触网无论是自建平台还是利用电商平台,都是对现有营销模式的有益探索。天津图书大厦及天添网的成功上线运营,以及线上线下联动的营销活动操作,其经验得失值得去关注。仅从效果来看,其销售拉动作用不言而喻。

新华文轩:场景再造设一站式装备专区

受访人:新华文轩零售连锁事业部市场部

活动名称:开学季“开学装备专区”打造

活动效果:2013年“开学装备专区”带动了书店各个品类的销售,其中乐童课桌环比销售增长达269.40%,步步高平板电脑同比增长30%,开学季当天销售,创下了开店以来单日销售新高。

活动目的:新华文轩零售连锁事业部市场部通过分析开学期间主流消费群体学生和家长的消费构成,发现除图书外,书包、文化用品、运动用品、学生专用课桌、学教电子设备等很多设备,家长也需要购买。这些产品在卖场都有销售,但分布在卖场各个地方,家长和学生需要同时在几个柜台,才能购齐开学所需装备。这一过程很可能由于顾客不熟悉门店布局等原因,而造成销售流失。

活动内容:1.在秋季开学季前,新华文轩联合联营商家,召开了“开学装备专区”会议,以开学期间学生到店的特点来设计并选取商品,设立专区销售,让读者走进来体验,提高读者对产品的认知、了解,并通过营业员的讲解、推荐,实现销售。2.“选品小组”根据布展的特点,现场选货并打破各个柜台的区域限制,借鉴当前流行的场景打造营销模式,营造教室场景,将书包、文化用品、运动用品等装备场景陈列,并在书包中装好上学时需要的笔、本、字典、运动用品、日用品等,将书包真实呈现。同时,专区还提供导购服务,让家长、学生一站式购齐所有开学装备。

点评:利用场景营销、一站式理念组织、经营开学季营销,方便了读者、促进了销售,事半功倍。这也为节日营销、甚至为书城动线布局带来了新的思考。宜家家居在中国开一门面、火爆一处、拥堵一片,除商品严控质量关外,其店面合理的、人性化的动线布局,场景式的样板间宣传,广受好评。就书店而言,在整体的动线布局时,如何才能更好地便利读者,为读者提供更有优势的购买体验,在多元经营布局下,真正提供一站式服务,在网购便捷的今天显得尤为重要。

石家庄新华书店:国庆特惠图书展引爆销售
受访人:赵艳(石家庄市新华书店营销策划部)

活动名称:2013年“十一”“首届光明书香节”

活动效果:节日期间客流大增,销售同比增长96%。

活动目的:为丰富市民国庆文化生活,抓住小长假黄金销售的机会。

活动内容:1.国庆期间,石家庄市新华书店两大卖场图书大厦、汇文书城结合当今热点设立主题展台,准备精美礼品进行促销。2.为吸引更多读者走进书店,石家庄市新华书店联合光明日报出版社举办了“首届光明书香节”——特惠图书展。在图书品种上,挑选以往深受读者喜爱的图书,以优惠的价格让利销售。3.在活动宣传上,充分借助媒体、网络等广而告知,同时印制了10万份宣传单,直接发放到学校,凭单进店读者可获赠礼品,购书满50元还可参加抽奖。

点评:利用价格优势来吸引读者,不失为最直接、最有效的营销举措,配合有效宣传,能最直接地拉动图书销售。但由于价格促销影响利润,在出版社试图渐去价格战的时代,长远来看,对出版社、书店并不是件好事。价格是一种有效的市场调节杠杆,如何在有序竞争的情况下,灵活运用,需要出版社、书店再思考。