

困扰与思考

于琦(北方图书城连锁总部副经理):首先,图书选品的精准度不够,选品要有高度、深度、品位。其次,能否满足读者的主题需求也是关键。需要出版社提供一份完整的参展书目,并配有海报、标识等宣传品。这样,我们就有了一些陈列主题书展的素材。此外,出版社若能再提供一些赠品,会更有利于展出图书的销售。

路毅(河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理):经常观察到这样的现象,出版社主动找到当地媒体发稿宣传或连载刊登,但书店却没有得到预先告知,而且图书陈列等各个方面也没有得到重视,由此错过了炒热品种的机会。

孟冰(京版北教文化传媒股份有限公司营销中心总经理):目前对于渠道来说,书店主题书展需要经过渠道批发商,从而涉及账务清算问题。从某种程度上来说,这一问题对书店都是瓶颈;如果书店直接对接,出版社则面临着较高的销售管理成本,时间安排上不容易协调。

本期话题

主题书展,如何“恒常如新”?

■中国出版传媒商报记者 王少波 邹昱琴 王双双

观察

主题书展资源整合的4种方式

联营促主题书展多元化

在西南书城陈列小组组长余攀看来,资源整合营销是必须考虑的,除了将不同类型图书进行整合,还会将一些联营商品进行资源整合,进行关联陈展,如在开学季将老师推荐读物,教辅和台灯、闹钟等陈列展示。

宁波书城中心店经理余惠珠同样认为,设计主题书展,资源整合是首选。“例如2014年国庆长假,书城举办了‘儿童手工制作’主题书展,利用联营商户童心童趣DIY体验区以及出版社提供的样书、赠品,通过作家、编辑实地讲解,区域员工才艺展示,小读者参与,家长配合互动,整个活动效果特好。”据北方图书城连锁总部副经理于琦介绍,诚大店在陈列以“影视同期书”为主题的书展时,与同商厦的电影院合作,即购影视同期书可享7折购电影票优惠等。

在与联营商家合作之外,还有更多合作企业等待开发。沈阳市新华书店与中国移动校讯通、各培训机构、银行、大型影院等合作,在2014年5月24日至6月8日借国际儿童节之机开展主题书展,并特别制作6.1折优惠券,合作机构同步发放,在活动期间购买少儿书出示凭证均可享受优惠。该店营销策划部经理助理张旺告诉记者:“诸如此类资源整合,变相折算成优惠券的形式很适合。”

中国法制出版社则与中国电信、淘宝网、十余家书城合作,于2014年5月开展创新主题书展。书城提供场地,出版社提供图书及横幅等宣传品,淘宝网负责一部分宣传工作并派出律师,为读者提供律师现场答疑,中国电信在其营业厅预告本次活动的时间地点,并提供后续服务。

走出去,不再等客来

对于童书、教材、教辅、幼教等品种,其读者大多聚集在培训机构、学校等地,因此,不少出版社和书店在进行主题书展的同时,不再等客上门,而是主动上门联系,或者干脆自己组织针对读者的书友会,让营销工作事半功倍。

江西新华文化广场副经理刘忠认为,出版社、培训机构、社会各界协会及组织等是书城的宝贵资源,他们拥有专业人员及知识,配合主题书展可以进行更多种合作。如春节期间,该店专题陈列春节主题图书展台,并联系江西省书法家协会联合举办了“挥毫写春意,泼墨送吉祥”的主题活动,活动期间邀请了多位省内著名书法家,为读者朋友现场书写春联,得到了广大读者的欢迎。此外,书店还整合学校、社区资源,组织人员观展并参与活动,让书展更热闹。

同样注意到异业资源整合重要性的,还有出版社。例如,接力出版社将教委、学校、书店、作者等环节有机串联,发挥出主题书展的最大效力。如《孩子自觉我省心》作者吴甘霖,在重庆、郑州等地发售期间,出版社先和当地书城、媒体合作预热,并通过学校通知家长,搭配开展“如何培养自觉型孩子”主题讲座,和读者分享作者和夫人邓小波19年的教子心得,同时在书城开展主题书展。“这样把

进校园、书城、媒体、图书馆讲座,全部整合起来,同一时间进行,争取到一座城市,就把作者和书的影响力发挥到最大。”接力出版社发行部副总经理刘鹏松说到。

教材教辅更是如此。北京安之文化的销售主要集中于教辅书部分,在设计“主题书展”时,该公司邀请经销商及部分学校负责人参加活动,并在一些校园举办活动,近距离接触老师和家长。据闫平介绍,最近在石家庄一所中学举办的“国学与基础教育的关系”,就是整合多方面资源的结果。

整合媒体资源造势热销

青岛新华书店书城副经理张蕾认为,在目前信息爆炸的时代,如何将主题书展告诉大家,是最根本的。“因为单纯一个书展,对于平面媒体、电台、网络等没有突出的新闻点不方便宣传,只能靠书店自身的微博、微信来宣传,如果仅是让已进入书店逛的人看到,那受众群太小。”广州购书中心策划部总监李静研非常认同:“主题书展在实体店中是一种常见的促销方式,现在已经延伸到网络书店和微信平台的微店。”

河南省郑州市新华书店在《狼图腾》一书的宣传中,就将主题书展与电台脱口秀、微信、微刊联动,成效斐然。据路毅介绍,首先,在与河南人民广播电台联合主持的电台脱口秀中,连续多期植入了该书的宣传;其次,围绕该书策划系列线上营销,除了传统的微信公众号群发外,联系合作微信公众号同步推送,并精心制作系列HTML5微刊物,容纳音视频等多媒体素材,从前年起连续介绍《狼图腾》电影拍摄和原著图书背景,在本地读者中得到广泛转发。如此,通过手机线上推广有力地拉动顾客到店面进行实地购买,主题展期间该书卖场平均日零售43册,月零售1300册。“作为实体店我们更看重的是,本地消费者在整个宣传期中,通过各种渠道了解到书店营造的连串事件,有效增加本地顾客与店面之间的粘性,使其到店率甚至重复到店率有效提高。从《狼图腾》专案中可以看出,整合传统媒体、移动社交媒体、相关社会力量甚至是粉丝群体的力量,对主题书展有重要的推动作用,是从‘主题’到‘销售’的有力推手。‘展’是‘静’的,但要在展外下很多‘动’的功夫。”路毅对此颇有心得。

整合海外资源瞄准大市场

山东友谊出版社的出版特色是传统文化和民俗类图书,该社通过在国外和国内创建“尼山书屋”,对传统文化类图书进行集中展示和宣传。同时,该社借助全国非物质文化遗产博览会的契机,进行特色的非遗系列品牌图书的展示。

邵海燕说:“我社在主题书展的过程中,除了图书展示之外,更是把这个书展做成了一个平台,一个优秀作者和优秀推广人相互交流和沟通的平台。比如通过尼山书屋的展示,我们的优秀图书可以更多的走出去,国外的优秀选题和图书也可以通过尼山书屋引进来。”

“资源整合可以让主题更加丰满、有趣,不论图书还是非图,相关的资源都可以归纳到主题展里。”袁雪这样看待资源整合。实际上,放眼全国,可以发现如今的主题书展已经不仅仅满足于此,而是开始与更多机构、更多资源进行对接与整合。主要有以下四种方式。



困扰与思考

张红梅(浙江省海宁市店业务科科长):主题太多,偏于形式;为做主题而凑图书,无吸引力;赠品无创意及吸引力弱;展台与品种要适量;主题缺乏创意,宣传固化;主题的前期准备跟后期跟进不足。

李静研(广州购书中心策划部总监):要加强书店的信息沟通,共同挖掘好题材;书店内部业务部门与销售部门、业务部门与策划部门之间要有高效的信息传递、处理机制,使主题的选题、策展工作有效展开,且不错漏重要的信息;全媒体的宣传及与读者互动需要加强;主题立意与宣传语需要有新意、具韵味,避免陈腐、带商业味;主题展宣传物料要视卖场具体情形制作,形式要清晰、清新、美观,主题要鲜明,视觉标识要统一,避免满场都是大小广告标语横幅易拉宝。

常双(天津图书大厦公共关系部部长):图书卖场管理问题,因为涉及混层混类的集中展示,对于图书的查询、管理有一定的困难。宣传方面,如果仅涉及图书的展示展销,对读者吸引力不足,读者更关注优惠活动力度。

余惠珠(宁波书城中心店经理):书店在举办主题书展中,或多或少存在着一些问题,比如脱离实际,不接地气;没有新意,形式主义;还有因为社店角度不一,造成主题书展名不符实。在主题书展策划中,出版社需提供高质量的宣传策划资料;比如较有影响的作家在各种场合活动的小视频;提供首发图书的签售本;提供适度的广告制作费,各店可以因地制宜设计主题书展的各种POP广告;另外随书的赠品一定要与主题契合,且要保证质量,杜绝粗制滥造的小礼品。

谢婕(南京新华书店市场运营部):阵地宣传布置的方式还有待不断提高;主题书展与读者阅读需求的契合点还要不断提炼;跨界互动、融合的尝试还在探索。

王刚(陕西师范大学出版总社有限公司推广部经理):在主题书展策划中,如果书店能提供好场地和宣传,活动不局限于签售,可以灵活多元、细化读者,有针对性提取数据,这样的话效果会更好。

活动品牌化

沈阳市新华书店营销策划部经理助理张旺认为,要想“主题书展”更有效,首先要坚持下去,打造属于自己的固定品牌、特色书展;同时结合不同时期的社会环境,比如寒暑假、全民读书月,另外再结合自身需要,才能使得举办的每一个“主题书展”达到被读者认可、为销售助力的实用效果。

目前,沈阳市新华书店每年有5个固定品牌的主题书展活动,分别是针对寒暑假的“沈阳冬季读书节”、“沈阳夏季读书节”,以及沈阳全民读书月系列文化活动、金秋读书季系列文化活动、年终大收官。

2015年5月,中华书局将联合商务印书馆、生活·读书·新知三联书店,在宁波书城打造“百年文脉——商务、中华、三联社科精品区”。这是在去年由商报主办的首届全媒时代社店营销实务对接会上达成的合作。早在2013年8月,中华书局就联合商务印书馆、生活·读书·新知三联书店,在上海书城福州路店设立了“百年文脉——商务、中华、三联社科精品区”,三家百年老字号出版社的组合,对读者群体形成全方位的覆盖,打造出独特的品牌。此外,中华书局还在大型网店开设店中店、旗舰店,将图书产品按照传统的图书分类法“经、史、子、集”分类展示,给读者别样的观感;联合古籍出版社各兄弟单位,到重点院校、图书馆进行大型文献展示、推荐。

打造现场视觉冲击力

西南书城陈列小组组长余攀认为,主题陈列是关联陈列的升级,因此,寻找作品的内在关联性是主题陈列首先要考虑的,还要很好地理解和把握主题的内涵,组合的商品及文案要与之契合。“通过活用商品、展示设备、功能道具及灯光等,创造出富有新鲜感的陈列场景,使卖场充满趣味及活力。图书封面本身就具有丰富的色彩和艺术性,因此,主题展台上的小摆件、装饰品要少而精致。”

石家庄图书大厦营销副经理赵艳则希望通过陈列让读者有阅读和购买的欲望。“摆放位置要显眼,以封面展示为主,加以图书造型和宣传装饰,且海报、展牌等宣传标示位置要明显,让读者有阅读和购买的欲望。”

打造主题书展现场的视觉冲击力同样重要。长江少儿出版社营销部主任朱鹏虹说:“主题书展作为展销,首先必须利用视觉上的冲击力吸引读者的注意。社店双方可以根据自身情况及主题,利用制作美观的海报、设置个性化架签、布置主题展架、花式摆放重点图书品种等方式,吸引读者上前阅读、选购。”

现场互动体验多

浙江省海宁市店业务科科长张红梅介绍说:“今年新的主

题书展形式是,以专题书展+活动的形式来体现,如以烘焙为主题的图书展,邀请到烘焙达人来现场讲座与展示;开设旅行主题展台的同时,邀请旅行达人来现场讲座。”据了解,2月14日该店“阅读与生活”文化沙龙邀请到维尼妈妈到场,与读者分享“烘焙之趣:维尼妈妈的早餐经”,将讲座、展示与互动结合起来,收到了很好的成效。3月6日举办的“旅行在路上”活动同样如此。

山东友谊出版社也在书展中,对书中可以立体展示的项目进行现场展示。比如该社非遗主题的书展中,就让中国皮影、雕版印刷等项目在书展现场进行立体展示。邵海燕说:“希望看到这些展示,读者会更加喜欢图书。”

打折当佐料

沈阳市新华书店通常会在寒暑假教辅类销售高峰期刚过、学生开学后的时间点进行书展并打折。张旺表示:“此时书店和出版社都面临着巨大的库存待消化,占用资源、增加物流成本,于是自己来造个‘教辅风暴’书展,将剩余的库存尽量打折促销。当然针对活动的折让成本,书店更希望得到出版社的大力支持。”这样,在短时间内最大限度地消化库存,书店和出版社都可以减轻成本压力。作为出版方,上海世纪同样会在书展期间有一定的促销优惠,据了解,出版社一般让利20%至25%,卖场和供应商各承担一半。

店员需给力

大连市店和江西新华非常看重销售人员的作用,要求导购员能够做到随时推荐一本“颇有心得”的好书,并熟悉书展图书,进行推介。柳市书城则激励员工参与创新,举办吸引相关机构专业人士、兴趣爱好团体等读者参与的多元化阅读、聚会沙龙等主题推荐活动,既吸引人气也带动相关推荐图书及产品的销售。

择地有窍门

不同的出版社,在开展主题书展时,选择的合作书店也不同。京版北教文化传媒股份有限公司、化学工业出版社、北京安之文化、中国民主法制出版社更倾向于选择规模较大、人流量多、影响力强的书店,以保证足够的参展读者。

而上海世纪和接力社则更多选择二、三线城市举办主题书展。翁铭泽认为,由于当地的活动比较少,读者热情程度高,只要宣传得当,能够引起不小的轰动。刘鹏松则认为选择二三线城市的中心书店,对销售有一定保证。

电子工业出版社和中国法制出版社更看重书店的配合度。电子工业出版社营销中心市场部产品经理郑志宁说:“我们更倾向选择派驻有书店信息员的书店,平时销量、配合系数高、有自己员工在的书店,会更好。”