

中国出版营销周报

社店对接专刊

周报首秀



近日,安徽文艺出版社出版了《大河上下》。该书是一部致力于深挖黄河的命运和时代境遇的现场调查文本,也是对黄河以及她所承载的中华文明的第一次全景式的深入描述。

《大河上下:黄河的命运》陈启文著/安徽文艺出版社2016年7月版/46.00元

本期关注

暑假,是学生阅读的最佳时段,也是家长为孩子选购图书数量最多的时段。河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅说:“暑期,是书店与其他商业争夺人流量和注意力的时期。”在这场营销大战中,书店“绞尽脑汁”,如何争夺孩子的注意力?

《中国出版传媒商报》记者采访了来自出版社和书店的37位一线营销人员,不少书店和出版社,都在暑假期间为读者呈上了一份丰盛大餐:从图书的选品,到营销活动的策划,再到活动的现场

体验,每一步都可谓精益求精。“争夺不是生硬的抢夺,而是提供触动儿童和学生群体心灵的体验。”路毅说。(下期《中国出版营销周报》将详细为读者解读书店欢迎什么类型的营销活动及出版社如何选择合作书店等问题。)

37位社店一线人员谈“烧脑”营销创意 暑期抢人流 书业靠什么?



中国出版传媒商报记者 王双双 蔡雷 王少波



最整合 跨界营销开拓创意空间

今年暑假,云南新知集团针对青少年推出了买书送长隆动物园门票和昆明童玩节立体书展活动,通过与多个单位合作,整合资源。记者采访发现,这样的跨界合作并不少见。

在石家庄市新华书店,跨界合作是今年暑期营销的创新之一。书店与河北传媒学院旗下的精英剧场合作,资源共享,在书店买书可以有机会获得精英儿童剧《小兵张嘎·幻想曲》的门票,同时看儿童剧也可得到图书大厦读者俱乐部一个月免费借阅卡一张,人气资源得到共享。

据山东新华书店集团有限公司济南分公司

据了解,河南新华暑期营销活动比去年同期增加近20%,京版北教文化传媒股份有限公司《直播课堂》销售码洋增长超过30%,浙江少年儿童出版社市场营销部主任沈伟忠更是用“今年7月和8月,我们比任何一年都忙”来评价暑期营销……

记者通过对来自出版社和书店的37位一线营销人员的采访发现,凭借书店和出版社营销人员的“烧脑”创意,今年的暑假营销活动数量和质量较去年同期呈现上升趋势,虽在形式和内容上依然是以少儿读者为主,但营销创意更加多元,更具特色。例如,书单营销更具权威性;体验营销以读者年龄段划分,更具针对性;跨界营销展示书店升级改造后的“一站式”经营;线上营销实现经济效益与为线下引流的双赢。当然,出版社与书店的无间合作,在营销中发挥的作用愈发不容小觑,社店对接的重要性不言而喻。

营销部主任袁雪介绍,“2016暑假悦读总动员”取得了4重收获:第一,集书城内部各商家之力将宣传和销售推向高峰;第二,活动共征集奖品7000份,价值3万元,共有1300人参与抽奖,抽奖结束后,运用征集到的奖品继续开展的买赠活动也吸引了近3000人参与,增加微信公号粉丝,带来人气;第三,开创营销新模式,读者到各商家兑换奖品,为各商家带来人气,实现共赢;第四,以最低的成本,让广大读者得到回馈,感受到山东书城“多元化、一站式”的经营特色。

最互动 线上营销为线下引流

在书业,如果你的营销活动还没有实现线上线下互动,就落伍了。线上做活动预告、线下实现销售、建立线上微信沟通群等,已经被书店和出版社熟练运用。

浙江乐清新华书店营销部主管张锦莉说:“暑期,经过4周的促销和周五的抢红包活动,书店微信平台关注人次从原来的1.1万增加到1.8万,并且每周基本都有2000左右的微信粉丝增加。”明天出版社图书发行中心总经理刘尚礼介绍,明天出版社在暑假期间,充分利用各大新媒体及社群平台,实现联动宣传,用简洁易懂的方式传播优秀童书。“我们要通过新媒体,让孩子们第一时间接触到最优秀的童书,一改过去那种被动式的阅读,让孩子们习惯主动探索好书。”

同时,线上促销效果也十分显著。以安徽文艺出版社为例,暑假期间该社天猫旗舰店推出一批精品图书促销活动,截至目前,销售实洋达12.38万。再如福建教育出版社,在天猫旗舰店、当当网等平台针对一般图书及青少年图书均推出了暑期定制折扣;暑假,该社官方微博等自媒体平台已为教师、学生乃至家长推出了许多暑期主题定制内容,并在推文内容中植入相应的图书资讯。类似“暑假比‘补课’更重要的是‘补习习惯’!”“暑假快带上相机,和孩子一起探索世界!”的定制图文深受广大家长及教师喜爱,点击量均在社图文平台阅读量之上。南京新华书店在6月25日至8月28日在全市所属各书店、淘宝电商平台“南京新华图书音像专营店”以及官方微信端(njxhssd)的“智慧书城”同步联动开展“阅读·盛夏”系列主题文化拉动图书销售,取得了十分显著的效果。(下转第14版)

营销提单 书单营销走向定制化服务

中国出版传媒商报记者 王双双

书单营销,已经成为暑期营销中的一种常态。书店与学校、出版社与学校、出版社与名师等各种形式不断涌现。其中,定制化书单将成为发展方向。

书店:调研读者需求,凸显地域特色。山东京广传媒股份有限公司图书连锁事业部总经理王姗姗说:“对京广而言,定制书的推广促销是一种新的尝试。”书店是市场的第一线,与顾客接触最多,也是最了解顾客的地方。京广书城通过二十年来对本土图书市场的了解、调查、客户培养以及同出版社的合作,为读者定制一批书,在内容上确保图书的品质,在价格上给顾客更实惠的价格。

在山东书城的暑期营销活动中,既有定期开展的名社好书特惠月、我朗读我快乐、博学堂等品牌活动,也有许多暑期特别策划的活动。以“2016暑假读一本好书”为例,该活动是由济南新华书店组织开展的读书暨征文活动,自

2004年至今成功举办了12届,本届为第13届,参与该活动人数累计近30万人。自7月6日正式开展以来,济南新华书店共销售图书3.9万册,码洋85万,其中山东书城单店零售图书6071册,码洋13万。

海南凤凰新华出版发行有限责任公司策划了“2016年海南省中小暑期读书活动”、暑期青少年阅读推荐、青少年品牌供应商暑期创意营销大赛等活动。谈到创新点,该公司图书发行中心营销策划部经理雷志谈到了暑假乐园之“《老鼠记者》新书试读、诵读会”活动和“中版好书”故事分享会活动。“这两个活动,一个是新书的试读,一个是优秀作品的荐读分享,都在为进店读者找一个阅读好作品的理由,让大、小读者

都能在新华书店开开心心过暑假。”

出版社:发挥自身产品优势。家风主题出版和传统文化品德教育是山东友谊出版社的优势,据山东友谊出版社市场营销部部长邵海燕介绍,山东友谊社专门针对10~16岁的学生群体定制出版了《中国家风》学生读本,并配合各地特别是山东省内的暑期读书活动。据初步统计,仅6、7两个月份,《中国家风》学生读本在山东省内完成销售7000册以上。同时,山东友谊社专门针对暑期读书活动定制出版了用于学生品德教育和写作素养提升的《品格架构师》系列图书,其中《勇敢的人生不需要解释》和《有磨砺的青春才酷》等分册在学生读者当中有很好的口碑,在山东省店的暑期读书活动中单册销售量均在5000册以上。

由浙江少年儿童出版社牵头提出的“KB99阅读书单”影响广泛。据沈伟忠介绍,之前,来自全国的11位语文特级老师分别提供书单,今年浙少社进行改进,由11位教师联合推荐99本书,该书单转发量较大,而且被三大电商引用。

受访者名录·出版社篇(排名按受访顺序)

- 黄帆 二十一世纪出版社集团市场推广部主任
沈伟忠 浙江少年儿童出版社市场营销中心主任
马婕 明天出版社阅读服务事业部总监兼天鹅阅读网总监
刘尚礼 福建教育出版社发行中心总经理
汤源生 福建教育出版社社长助理
刘源强 京版北教文化传媒股份有限公司总经理

- 李城江 江西美术出版社市场营销部副主任
刘姗姗 安徽文艺出版社营销部副主任
蔡海燕 四川文艺出版社营销部副总监
邵海燕 山东友谊出版社市场营销部部长
昌利红 长江少年儿童出版社销售部部长
覃徕 湖南少年儿童出版社一般图书销售部部长

- 中国少年儿童新闻出版总社相关负责人
李榕辰 四川天地出版社
柳洁 安徽少年儿童出版社营销部
李娟 河南美术出版社宣传营销主管
张乾 山东世纪金榜科教文化股份有限公司营销副总经理

本期导读

- 营销活动吸引读者的4个关键词 P14
2016金牌经理(第六期) P15
MASA三三书店:生活馆变身文化空间
目录书店:打造小区里的文化生活一体店
回声馆:留住阅读温暖的回声
蚂蚁和海洋书店:充满情怀与理想主义的阅读之所 P16



中国出版营销



书业教装文创多元

- 袁雪 山东新华书店集团有限公司济南分公司营销部主任
庞海燕 新华文轩零售事业部市场部经理
王姗姗 山东新华书店集团有限公司图书连锁事业部总经理
杨阳 重庆书城副经理
曲连伟 长春市重庆路图书音像大厦副经理
黄海英 银川市新华书店有限公司鼓楼书店经理
关娜 齐齐哈尔市新华书店有限公司副总经理

- 胡李莉 深圳书城南山城实业有限公司营销策划中心经理
白冰 北方图书城营销推广中心经理
于森 昆明书城销售分公司营销部主管
张锦莉 乐清新华书店营销部主管
雷志 海南凤凰新华出版发行有限责任公司图书发行中心营销策划部经理
路毅 河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理
孟庆宁 南京凤凰国际书城营销运营部经理

- 厦门外文书城相关负责人
谢婕 南京新华书店
李凌 江西新华发行集团有限公司文化广场分公司营销部文员
杨雪梅 新集团企划部企划专员
温亚军 山西新华书店集团太原有限公司业务营销中心
焦敬棉 石家庄市新华书店策划部副经理