

广西师范大学出版社与远方出版社签署战略合作协议

中国出版传媒商报 7月28日,广西师范大学出版社集团有限公司与内蒙古出版集团远方出版社在第26届全国图书交易博览会上举行了战略合作签约仪式暨“蒙古学研究文献集成·蒙古文系列”《美国哈佛大学哈佛燕京图书馆藏蒙古文文献汇编》新书发布会。广西师范大学出版社集团有限公司党委书记、董事长张艺兵与远方出版社社长苏那嘎出席签约仪式,并为新书《美国哈佛大学哈佛燕京图书馆藏蒙古文文献汇编》揭幕。

观察

暑期,是书店和出版社“抢滩”的营销时间点。为吸引读者,书店和出版社在规划活动时可谓“绞尽脑汁”。通过对书店和出版社暑期创新活动的分析,记者发现,有4个关键词是活动打造中的共同点。

第一,定位准确,了解顾客需求。在北方图书城营销推广中心经理白冰看来,营销活动应该是一个共赢的活动,在活动中,要让每个参与者与书店共同有所收获,双方都对活动过程与结果满意。任何书店单方获益的营销活动都不会真正吸引读者。

昆明书城销售分公司营销部主管于淼的观点代表了大多数人的想法,他不断追问:如果你是顾客会不会想参加自己策划的营销活动?为什么要参加活动?能从中得到什么?所以,考虑营销群体真正需求才能成功。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谈到,书店可以通过店内销售分析图书品类的销售情况,观察读者的喜好变动。

第二,精选图书内容。内容是图书营销的根本,精品内容无疑是图书营销的重点,也是最吸引读者的一项要素。除此之外的营销手段,即是在合适的购买时机出现的时候能够给读者一个购买的理由。这里首先要知道读者在什么样的契机下会产生购买图书的动机,很多时候甚至是需要出版社自身去创造这样的契机。而当这个时机出现的时候,需要对图书产品进行充分的包装与展示,而现如今那种硬性的、广告气息十足的推介方式早已被淘汰。如何让图书展示在大众面前?福建教育出版社社长助理汤源生说,如今出版社更倾向于从软性的渠道进行植入,这其中包括一个很好的选择,就是通过提供与产品相关的服务,也许吸引读者的并不是图书本身,而是某项他所需要的服务,然后在接触服务的同时,读者也就在无形中接纳了与服务相捆绑的图书产品。当产品宣介完成以后,最后一步决定能否将购买动机转换成实际购买行为的,就是产品的比较优势,这就需要根据产品的特性、市场的环境来决定是在价格或是其他方面来推动营销行为的最终完成。

第三,活动简单易行,方便读者参与、互动。真正惠及读者、引导读者阅读,让读者快乐参与、收获正能量的活动,会得到书店、读者认可,持续影响力、口碑得到保证,是真正用心、正能量满满的活动。接力出版社阅读服务事业部总监兼天鹅阅读网总监马婕认

秀台

7月16日,北方图书城推出“书的奇幻之旅”暑期系列活动,也带来了书城的暑期营销大戏。记者了解到读者参与“书的奇幻之旅”文化旅行,可以亲身体验一本书的诞生过程;“寻找小作家征文”活动,需要读者写出征文送到书城。

“劳工读书,逸于作文。”暑假期间,北方图书城携手万卷出版公司举办“寻找小作家”征文活动。学生只需将创作的征文作品送至至北方图书城各连锁门店,书城将邀请知名作家、资深编辑、媒体人评选出优秀作品,装订成册,由万卷出版公司专业编辑团队出版,并正式发行,打造属于孩子自己的图书作品,圆孩子的作家梦想。值得一提的是,通过上交征文拉动客流到店,同时,北方图书城将为新书的发行举办首发仪式,书城自媒体也将推送优秀文章,并邀请优秀征文小作者举办读书分享会。

同时,北方图书城精心准备了一场书的奇幻之旅。通过活动,小朋友参与经历一本书从无到有,从产生之初至成功销售到读者手中的每一个环节。活动期间,书城工作人员带领读者与知名作家编辑见面,进行深入的文学交流,参观出版社,了解一本好书的编辑与出版。并带孩子游览印刷厂,全面认识书是如何从简单的文字经过印刷、装订,直至最终诞生的全过程。之后书城还邀小朋友参观现代化全智能的物流配送中心,让读者参与到门店卖场之中,体验小小图书管理员的乐趣。(伊 璐)

为,一项吸引读者的营销活动需要给读者惊艳感,也就是要用创意吸引读者。此外,营销活动一定要接地气,所谓接地气就是要让读者可以参与,愿意参与,便于参与。读者可以参与就要求活动要在书店、网络、媒体全面曝光,让营销活动可以被看到,被看到就意味着有可能被关注;愿意参与就是营销活动的内容设计上要符合读者的年龄段和生活习惯,让读者可以有参与的冲动,可以让读者爱“晒”爱“秀”,直至产生购买的欲望;容易参与就是要求操作设计上要让读者便于参与,尤其是移动互联网时代,可以充分发挥手机的作用,让读者随时随地可以参与其中。

同时,活动的针对性要强。活动主题不可太过宽泛,不能为了吸引参与者就盲目扩大范围。包括活动场地的选择、活动舞台的搭建、活动奖品的选定、活动时间的确定等,都要围绕活动的主题、所要推广的品牌以及目标客户来展开。

第四,书店执行力强,诚意满满。厦门外图书城相关负责人认为,举办营销活动首先

合作 张乾(山东世纪金榜科教文化股份

有限公司营销副总经理):公司今年的暑期营销活动,前期策划到位、后期执行有力,实现了公司与下线客户、终端客户的全面对接,推动了产品零售和批量订购,起到很好的宣传、推广效果,使得世纪金榜品牌知名度进一步提升。同时,我们也认识到此次营销活动中还存在一些不足,比如:营销创新的力度还有待加强,活动与活动之间未形成有机组织,没有做到全方位、立体化营销等。我们会不断创新营销的手段和模式,加强同代理商以及合作伙伴之间的交流,推动公司营销取得新的突破。

目标读者 庞海燕(新华文轩零售事业

部市场部经理):暑期营销是继亲子节营销周期后全年最重要的营销周期之一;我们一直致力于为目标客群——儿童、学生服务,2016年暑期,除了在产品上满足他们的需求,也为他们量身打造了暑期阅读活动,推出了不同特色、不同主题的多样化阅读服务,在强化阅读服务品质方面取得了一定进展,通过活动,门店客流量明显提升,客户口碑良好。

转变思维 汤源生(福建教育出版社社

长助理):目前线上活动主要是围绕价格优惠等促销行为展开;线下的活动形式更加多样。未来还需要加强网店与线下活动营销的配合,同时利用微信、微博等自媒体平台丰富网络营销的手段,如前述所言,在互联网+的时代下,我们需要转变营销的思维,探索尝试更加多样的读者服务。

微信平台 王姗姗(山东京广传媒股份

有限公司图书连锁事业部总经理):暑期实践活动在各店开展,各地学生放假时间不一样,整合资源能力受单店影响较大。外联较强的门店在实践营内容上显得更丰富,营员招收也多一些,抓短板,更容易提升整体实力。暑期营销活动通过微信平台报名人数较往年增加较多,互联网的方便、快捷给顾客带来更多的便利,也是今后活动利用的重点。

定制出版 邵海燕(山东友谊出版社市

场营销部部长):今年山东友谊出版社在暑期读书活动做的最大努力是针对活动的定制出版方面,首先解决了适合阅读的问题。在推广措施和节奏上还是比较多地借助了书店的力量,接下来我们会针对图书本身策划一系列别开生面的暑期促销活动。

双效并行 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):海南凤凰新华暑期活动以“充实过暑假,来新华书店享受阅读”为主题,通过名人佳作阅读推荐,重点供应商买赠促销,创意码堆比赛、卖场销售比赛以及新书试读、诵读会、好书分享会、讲绘本、亲子涂色、拼图等现场活动的开展,让新华书店变成孩子们开心、家长们放心过暑假的场所。暑期营销,重在通过现场活动的开展,吸引人气进店,经济效益和社会效益并行。

口碑效应 黄帆(二十一世纪出版社集

团市场推广部主任):多年来“老鼠记者欢乐中国行”活动每到暑假就穿梭在不同的城市书店,活动团队与各地书店之间在活动预热、人员招募、现场执行等诸多方面都达成了默契,这是该项活动在人员少、时间紧的情况下,能够顺利做下去的一个保障。多年来的

必须注意效果,如现场所有的氛围、布置等,需要书店在很短的时间内就可以做完,另外活动的海报有时也需要在当天完成;与出版社合作活动,沟通成本较大、程序太多,需要双方领导批示,这样就容易延误活动举办的最佳时机。其次是需要寻找当地优良的品牌商家,同时,资源性信息的准确性也非常重要。如当地学校的学生在哪一天放假要十分准确,而不是大概的、模糊的,这些信息对于书店所举办的活动时机把握非常重要。

对此,河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅以“诚意”进行概括。他认为,书店不仅要服务好读者,还应该服务于供应商和媒体,实现多赢。

此外,山东世纪金榜科教文化股份公司营销副总经理张乾认为,营销中要有独特的品牌文化融入其中。品牌是营销之魂,组织一场营销活动,必须将所推广品牌的故事、内涵、价值充分挖掘出来,将企业的品牌理念有效地传递给消费者,进而占领消费者的内心,提升顾客对品牌的内心忠诚度。

持续推广,树立了“老鼠记者”的品牌,在全国各地聚集了大批铁杆粉丝。每年暑期举办的活动都能将这些粉丝聚集,这样的品牌推广换来的是强大的口碑效应,使得《老鼠记者》成为小读者们暑期阅读的热门之选。

提前计划 张锦莉(乐清新华书店营

销部主管):在平时的周末活动中积累人气、积累书城员工的经验;在暑假前要求各卖场有计划地组织有效的常态化活动及创意性活动;不断地争取多方资源,以增加营销活动的多样化,并且让卖场增加学习的机会;将多元业态及教育培训,还有公益活动融入图书的营销,一起做促销,一起做你好的也好的互动活动;线上线下结合,增加粉丝量,增加粘合力。

大V课堂 柳洁(安徽少年儿童出版社

营销部):安少社积极探索营销新模式,联合旭阳绘本馆等相关单位开展了“旭阳2016首届全国家庭亲子绘本创意大赛”,联合蒲蒲兰绘本馆开展全国性的“国际安徒生奖亲子故事会”,线上邀请沈石溪、伍美珍等著名作家、阅读推广人开展“大V课堂”,听众累计突破几十万,取得了良好的社会效益和经济效益。

微信群 于淼(昆明书城销售分公司营

销部主管):现在书店营销活动儿童类比较多,也比较成功,想把成人的活动也加进来,建立微信群为昆明本地的爱读书的顾客提供一个交流的场地和空间从而拉动销售。

多元 胡李莉(深圳书城南山城实业有

限公司营销策划中心经理):暑假期间,深圳南山书城为各个层面的读者准备了丰富多元的各类活动,既有文化名家、儿童作家见面会,也邀请到本土上的小作者来进行交流互动,更在暑期黄金时段推出了专门面向少儿群体的“我们一起来听书”和“学童书苑”两项主题活动。各种营销活动,我们从选题到策划,从组织到实施各个环节都严密把控,最终呈现给读者朋友的都是品质高、效果好、反响大的营销活动。

影响力 路毅(河南省郑州市新华书店

有限公司营销策划部经理):我们希望暑期一场场重点活动可以串联起来,就像戏曲一样,达到好戏连台的效果。今年书店营销的战略目标是打造书店的影响力。

跨界合作 焦敬楠(石家庄市新华书店

策划部副经理):今年的暑期营销活动优惠力度大,购100元图书赠30元现金券;通过跨界合作,与出版社合作、与异业爱尔眼科合作,共同办活动;媒体宣传到位,通过有针对性的大V号宣传。

系列化 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):今年的暑假活动在活动形式和内容上依然是以少儿读者为主,我们尽量做到覆盖多个年龄层的读者。活动多以系列化的形式定期举办,如《老鼠记者》全国粉丝见面会、摄影专题讲座等,从让读者朋友养成前来书店参加活动的习惯。

丰富 杨雪梅(新知集团企划部企划专

员):今年的暑期活动主要还是以往常的打折、买赠为主,展销作为辅助,与其他单位合作开展的部分活动进行点缀,总体来说活动丰富,达到了营销效果,但在活动创新性上还不够不足。

(上接第13版)

最

参与

体验营销正当时

体验营销已经成为书店和出版社增加与少儿读者粘性的法宝。这一现象在今年的暑期营销创意中表现得尤为明显。其中,有公益性的活动,也有收费的活动,均取得了较好的效果。以山东书城为例,“明天小小志愿者活动”利用微信平台招募小志愿者,并举办“小小志愿者人气王”评选活动,第一期评选微信,2天内阅读量超过6000次;动物小说大王沈石溪小读者见面会在1.5个小时的签售时间里,实现销售1300册,码洋2.5万。

“小小图书管理员”活动全国开花。在记者采访中,江西新华发行集团有限公司文化广场分公司、重庆书城、昆明书城、银川市新华书店有限公司鼓楼书店等多家书店举行了“小小图书管理员”活动。在昆明书城,该活动2天时间3期活动参与人员已报满。昆明书城销售分公司营销部主管于淼介绍说:“活动包括图书管理、书法、国画、DIY棒棒糖等课程,是书城现有的资源整合的一个活动,即产生了销售又为一些与书店合作的单位提供了宣传平台,更宣传了书城文化多样性。”与其他书城相比,重庆书城的活动更为细化。今年,活动升级为我是“爱书小达人”,并分为“少儿组”及“少年组”。重庆书城副经理杨阳告诉记者,“细分组别是为了更好地向小朋友分配任务,更具针对性。通过学习整理书架、向其他读者推荐图书等,既锻炼小朋友的能力,又兼具娱乐性。”此外,为了吸引目标客户到店,并长时间停留,新华文轩零售事业部市场部特别策划“暑我快乐——绘本派对/科普立体书派对/艺术手工派对”,联合明天出版社、青岛出版社、江苏美术出版社、乐乐趣公司等共同为儿童打造暑期欢乐派对。派对内容涵盖绘本故事分享、角色扮演、科普小知识实验、艺术潜能开发等寓教于乐的内容。

出版社品牌图书成为体验首选。今年,《老鼠记者》又为读者带来了新的亮点。记者了解到,“老鼠记者欢乐中国行活动”已经举办了5季,成为了深受书店、读者喜爱的品牌营销活动。提起今年该活动的创新点,二十一世纪出版集团市场推广部主任黄帆谈到了3个方面:第一,全新推出《老鼠记者》全球版,为活动带来了全新的故事体验、游戏互动,及更多主题的融入;第二,全新设计的专属周边礼品,更大程度激发了新老“鼠迷”的购书热情;第三,通过活动预约,将线上读者带到线下活动,再通过在线下活动中派发线上活动“鼠迷涂涂乐”的活动页,把线下的读者再拉到线上,真正实现线上线下的互动。

安徽少年儿童出版社联合新华书店开展的“小樱桃书虫宝宝故事大赛”、“爱的经典之旅亲子故事会”、暑期读一本好书等特色营销活动同样值得关注。以“小樱桃书虫宝宝故事大赛”为例,该活动是安徽少儿社联合合肥市新华书店共同举办,活动开展前一周通过安徽少儿社、合肥市新华书店等单位官方微博、微信开始招募参加故事大赛的儿童。安徽少年儿童出版社营销部柳洁认为,此次活动书店配合紧密,利用新媒体宣传、参与体验,同时邀请当地媒体、教师等共同参与,读者参与热情高,带动“杨红樱童话注音本系列”“淘气包马小跳(漫画升级版)”等图书的热销。

暑期是少儿图书热销期,因此,河南美术社针对新出版的少儿图书策划了一系列营销活动。针对《我的眼里你是这样的·霍德绘画日记》一书,为霍德举办了画展和新书分享会。河南美术出版社宣传营销主管李娟透露,该书上市不到一个月首版就销售一空,面临重印。此外,该书也受到国外出版社及教育学家的关注,版权已被英国教育部前官员、英国教学大纲与学历管理委员会主席、英帝国奖章MBE获得者苏·霍纳带到英国,目前正在洽谈合作。

最

围观

图书签售、打折买赠不放手

其实,说到暑期营销,出现在记者脑海中的画面就是读者见面签售会、图书打折买赠等常规活动。在这次的采访中,相关书店负责人也谈到:“虽然打折买赠、图书签售的营销模式很常规,但是却为读者带来了实实在在的优惠,所以依然受到欢迎。”福建教育出版社、厦门外图书城、深圳书城南山城实业有限公司、齐齐哈尔市新华书店有限公司、安徽文艺出版社、湖南少年儿童出版社、四川文艺出版社等多家单位均在暑假期间举办了多场作家见面会或者签售会。

图书联展、码堆销售效果明显。暑假期间,不少出版社与书店合作,推出图书联展活动,如安徽文艺出版社推出以“阅读·悦乐”为主题的全省精品图书联展活动,在安徽合肥、马鞍山、六安、安庆、蚌埠、阜阳6地市同时拉开帷幕。活动期间,安徽各地市新华书店展示了由安徽文艺出版社近3年来着力打造和出版的155种文艺类精品图书,包括“007典藏系列”(6种)、《苏青文集》(6卷)、《南宋王朝》(上、下卷)等。安徽文艺出版社营销部副主任刘姗姗告诉记者,截至目前,参加联展的新华书店图书大多销售一空,正陆续补货中,其中,六安市新华书店仅活动开幕当天就售罄首批图书,实现销售码洋超过2万。再如江西美术出版社,7月1日至8月31日期间,在部分省份重点卖场以码堆、展合或书架摆放的方式,在活动区进行陈列及宣传,少儿类图书参与打折(8折销售)。江西美术出版社市场营销部副主任李城江说:“折扣部分由出版社和书城共同承担,出版社和书城各让利10个点。”四川文艺出版社与儿童文学作家李牧雨合作,开展“暑期课堂”活动,打造“李牧雨”这一品牌,为即将推出的“李牧雨图书”系列提供品牌支撑。

赠书有“讲究”,系列图书更适合。图书买赠应该赠送什么样的图书?出版社也逐渐摸索出“门道”。浙江少年儿童出版社市场营销中心主任沈伟忠谈到自己的经验,浙江少年儿童出版社开展买赠活动的都是系列图书,所赠图书也是该系列内的一本。今年,浙少社推出购买“影响孩子一生的名著”系列图书赠送同系列图书的活动。同时,购买图书还赠送定制环保袋和悦读徽章,徽章包含了马小跳徽章、郑渊洁皮皮鲁系列徽章、功夫熊猫徽章等。

在记者采访中,图书买赠对于教辅类出版发行公司而言,更为常见和契合。京版北教文化传媒股份有限公司总经理刘强以《课堂直播》为例谈到,通过编辑到一线门店调研的方式深入了解读者需求。在该书营销中,以赠送同系列图书、矿泉水、文化衫等形式吸引读者。经过一年的品牌积累,《课堂直播》扭转了2015年营销中出现的“费流量、费嘴、费时间”现象,逐渐受到市场认可。山东世纪金榜科教文化股份公司则通过开展免费赠送样书主题营销活动,扩大了世纪金榜品牌影响力。山东世纪金榜科教文化股份公司营销副总经理张乾告诉记者:“在学校开课之前,我们将世纪金榜样书免费送到学校老师手中试用,通过这种方式,提升了用户体验,深化了世纪金榜同客户之间的关系。”

声音

一线营销人员暑期营销创新自评