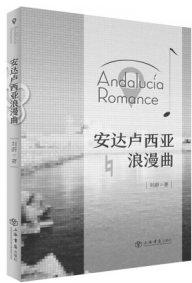




周
报
首
秀



《安达卢西亚浪漫曲》:爱乐个性化表达的有益尝试

中国出版传媒商报 近日,上海书店出版社出版《安达卢西亚浪漫曲》。该书是一本别具一格的音乐随笔集,作者刘蔚现任上海交响乐爱好者协会副会长、《爱乐者》报主编,著有《20世纪指挥大师》一书,主编有《交响情怀——《爱乐者》创刊20周年文选》。《安达卢西亚浪漫曲》是从刘蔚历年发表于报刊上的赏乐文字精选而成,计130篇。全书分为五个部分,即“辑一/行板如歌”“辑二/乐海拾贝”“辑三/听乐语丝”“辑四/品碟随笔”“辑五/交响评弹”。这些随笔或抒发赏乐感悟,或以独特的视角描述著

名作曲家、指挥家、演奏家、歌唱家的艺术人生,或是对音乐文化现象及乐史知识、音乐类图书的解读,或是唱片的个性化点评,或是现场音乐会的评论,文字感性流畅,言之有物。

作者在写这些赏乐随笔时,着力探究乐曲背后所包含的时代背景与历史文化内涵,以生动可读的文字加以勾勒,融知识性、趣味性、可读性于一体,有助于读者加深对这些音乐作品的理解,领略到它们独特动人的艺术美感。而书中收录的一部分音乐会及音乐文化现象的评论,则坦率泼辣,见解独到,受到了音乐界前辈专家与乐迷们的好评。

《安达卢西亚浪漫曲》刘蔚著/上海书店出版社2017年4月版/38.00元

2017上半年童书营销最有效9招

■中国出版传媒商报记者 王少波 王双双 焦翊
实习记者 王霖 郝溢男 李奕磊

1 招数 书店新合作常态化

出版社与书店的合作一直都是图书营销的主题。就童书而言,由于其品种多而且适合开展营销活动,因此更应将书店新营销手段的合作作为常态化的工作。大连市新华书店营销策划中心副经理刘楠介绍,大连书店长期与出版社合作,邀请专业老师为孩子演示绘本的使用及开展绘本故事分享会,帮助孩子跳出思维的禁锢,让孩子们爱上读书、看书、品书。“我们和出版社合作,推出各种童书惠展、绘本故事会,如乐乐趣童书分享会、邀请‘故事姐姐’带领小朋友们读绘本、二十一世纪出版社‘老鼠记者’见面会等,这些活动寓教于乐,引导孩子从‘玩’中提升思考和学习能力的同时,也带动品牌童书的销售。”

书店合作要多方位联动。江西新华发行集团有限公司文化广场分公司营销策划部李凌认为,活动可以烘托氛围,因此不论是节日还是寒暑假,书店都应联合出版社单独做活动,活动中要根据需求进行介绍和推荐,以品牌畅销书带动营销,以质量、价格推进消费,形成作家、出版社、书店小读者的多方位立体联动。“如假期读一本好书、涂鸦小画家、小小漫画家、征文竞赛、现场朗诵会等活动,都是我们定期举办,并受到家长和孩子们欢迎的活动。可以说,和过去相比,书店不再是简单的销售图书的场所,还是一个文化综合体。”

书店间应开展主题培训会。今年上半年北方图书城地王店在辽宁少年儿童出版社“五个小怪物”系列童书的营销上效果比较显著。据北方新生活营业主任刘晶介绍,该书是冰波的经典绘本,2016年下半年在辽宁少年儿童出版社正式出版。“推广伊始,我们即与出版社开展了一系列合作。年初,出版社与书店进行了一次童书专题培训会,将今年重点推荐的童书和书籍特色向全体员工传达,以达到夯实服务基础的目的。此后,我们在图书上架后对该系列童书进行了店内重点宣传和陈列。上半年期间,每月与出版社合作开展一场绘绘本、读童书活动,缩短书籍与家长孩子的距离。在新媒体端,我们利用订阅号定期进行经典童书推荐,暑期到来之前,书店内部也联合书城其他部门开展儿童绘本公益课堂活动,通过抓住暑期客流的方式,提升该系列童书销量。”

2 招数 营销活动品牌化

在互联网圈,说起运营,不得不提阿里巴巴,“双十一”已经成为众商家争抢的热潮,同时也是很多运营人望尘莫及的品牌活动。想做一个品牌活动,可以着手的是线索怎么设置、资源是什么、是否可以一期一期地做成系列活动,要从哪个切入点去着手做、想针对的是哪个用户群体,最后,要取一个琅琅上口、耳熟能详的名字。据昆明新华书店连锁有限公司连锁经营管理中心业务营销部营销主办于淼介绍,昆明新华书店连锁有限公司23家店共同做的暑期“爱读书、读好书、好书相伴快乐假期”读书征文活动,在门店、新媒体、各个公众平台、学校等大力推广,取得了很好的品牌效应。2017年,活动的品牌化更关注地方文化和能力培训两方面。

聚焦地方文化打造特色品牌。每年一届的京广暑期社会实践活动营活动已经成为了山东京广传媒股份有限公司的品牌活动。今年,在社会实践活动中,京广加入了西安到山东、山东到西安的定制文化之旅,并在社会实践营当中穿插了对《陕西寻宝记》和《山东寻宝记》这两本书里面角色的表演,让更多读者对“寻宝记”这一系列图书感兴趣,不仅是小读者,家长也认可了这一类不同的“漫画书”。

着眼能力培训拓宽活动形式。2017年上半年,大连书店重点开发孩子的创新思维思路,积极拓宽童书营销的广度和厚度,以源源不断的落地活动推动童书营销的不断深入。2017年上半年大连书店推出了“中国梦·我的梦”大连中小學生才艺展示大赛、大连电视台少儿频道“我是小主播”选拔大赛,“文明小使者——我是小小图书管理员”体验活动等等,聚拢了人气的同时也带动了少儿图书的销售。

3 招数 童书陈列互动化

据业界统计,约有70%消费者的购买决定是在卖场做出的,而且消费者在每一列产品前的驻足时间不超过2秒。也就是说,书店只有2秒时间来引起读者的注意,进而引发他们的兴趣,建立品牌形象,唤起他们对读书的兴趣,使他们认为值得购买并进行购买。而这一系列行为,几乎都在一瞬间发生。河南省郑州市新华书店有限公司营销策划部经理路毅认为,童书在卖场重点陈列,这个方法虽然看着很老,但是很管用。“我经常和员工讲,不要看营销这个词很新,但是一切的根本都在卖场,陈列第一,陈列在营销中起到了最重要的作用。其他的活动只是一个辅助的作用,是锦上添花,重点还是放在陈列上面。比如说把一些重点的作者集中的陈列,再把把相关的一些图书品种进行关联性陈列,这都是我们这两三年都在做的一些工作。”

想在童书销售上有所突破,营销时一定要以创意的陈列迎合读者选购口味。江西新华发行集团有限公司文化广场分公司营销策划部李凌提出:“一是分类清楚,如新华文化广场少儿类图书书架将低幼读物单独做成一个区域,方便读者查找和挑选,为读者节省大量时间;二是把图书分为单品和系列书陈列,有的可直接突出封面特写,做到简单文字的配合介绍,或者用生动语言揭示,成为图与文互补的精彩组合;三是因为成本的关系,图文并茂的精美盒装少儿书可能价格不菲,在条件允许的情况下,尽可能拆零出售,让读者少花钱买到中意的图书。”

最好的展台不放最好的书。重庆书城副经理杨阳告诉记者:“一直以来,我的观念是最好的展台放‘次销售’的书。”她认为,没有必要把最好的台子放最好的书,最好的书会有小朋友过来寻找,书店只需要把书的数量



备足,把所有的系列备齐,然后给它一个专台陈列就可以了,小朋友自己来了都知道去哪个区域拿;而最好的展台应该放马上要推的书、最新系列或者这一期要做的主题书,通过在最好的位置陈列,把这类的图书销售提上去,然后整个卖场的销售才会上去,因为销售高的图书很难通过营销使销售再上一个台阶。

4 招数 进校园活动是冠军“温床”

虽然名气不一定和效益成正比,但在当前,一般情况下名气较大的作家,更容易在进校园活动中取得影响力和效益的双丰收。内蒙古新华发行集团图书大厦有限责任公司少儿部业务主管银洁介绍,郑春华的“大头儿子小头爸爸”系列图书之所以在上半年童书销售中表现抢眼,是因为郑春华在呼和浩特开展了为期4天的名家进校园活动。针对郑春华进校园活动,该店策划部前期先与校方就讲座场地、讲座所需时间、现场活动环节进行了细致的接洽工作,同时在门店进行了广播宣传,在电梯口以及卖场入口等醒目处粘贴了活动海报;活动中期组织相关媒体进行报道,如呼和浩特“轻舞飞扬”广播台为进校园活动作了详细报道,多家报纸媒体、网络媒体对活动进行了大幅报道;活动结束后,卖场把签名图书进行专门陈列,保证了活动后期图书销售的延续。此次活动销售达到9万码洋,销售图书近6000册,取得了上半年少儿图书签售冠军的好成绩。

可见,名家签售、名家进校园活动十分受孩子们的追捧。3月19日,“国际安徒生奖”获得者曹文轩做客大连市新华书店图书大厦6楼明德堂,与小读者一起分享读书、创作心得,讲座过后曹文轩还为大读者现场签售新书,备受学生们的欢迎。此外,上半年大连书店还推出“保卫想象力·书香满大连”校园行活动;5月8日~12日,《胡小闹日记》作者乐多多在大连10所小学巡回签售,销售4500余册,销售码洋超过10万,创下2017年名家进校园销售新高。此外,河南省郑州市新华书店有限公司在上半年做了7场秦文君“彩虹书”系列的进校园活动,整体销售不错。该店营销策划部经理路毅说:“秦文君这样的名家,拉动作用比较明显。我们进校园的活动主要是以‘讲座+签售’的形式进行,对于童书来说,特别是丛书、有话题性的图书、电影同期图书,十分有效。”

5 招数 亲子共读成主流

在现代社会中,家长致力于赚钱生意,陪伴孩子的时间越来越少,因此,利用寒暑假参加亲子活动,加强和孩子的情感交流,成了一条和二线城市家庭中的重要活动内容之一。海南凤凰新华出版发行有限责任公司营销策划部经理雷志认为,与过去相比,书店的营销不再是单一的作品展销,而是更重视读书会、沙龙分享这些有参与感和互动性强的活动;作家见面会也不是

进校园的单一形式,而是发展成书店里家长和孩子一同参与的名家阅读分享会。“这种以讲故事形式表现作家作品的活动,让家长和孩子一起参与进来,效果更好。”山东文友书店副总经理焦海蓉也认为,童书营销活动的组织开展是非常重要的一个方面,要在确保安全的情况下,让孩子们在活动中感受到阅读的魅力;另外,尽量让家长参与到活动中来,很多以“亲子共读”为主题的营销活动效果都比较成功,作为近几年非常主流的一种童书营销方式,这也是与过去相比,童书营销方面的一大显著不同之处。

6 招数 线上推广要及时更要出奇

线上推广的一般流程是锁定用户群、分析用户画像、锁定推广渠道、策划宣传内容。而对于图书的线上推广来说,内容是第一位的。就像江苏大众书局图书文化有限公司副总经理万文杰所说,线上推广以制作微信推文、微博推广、录制音频讲故事、发起网络端话题引起互动投稿为主,如《樱花巷的秘密》书籍到店后,书店第一时间线上制作微信推文、录制音频,引起广泛传播。

值得注意的是,营销方面要及时跟进,结合新的图书出版理念比如3D、AR、VR等,充分利用这类图书的新、奇、特,通过微信平台重点推荐。石家庄图书大厦副经理刘志军认为,与过去相比,现在童书出版都不再拘泥于一般纸质书的出版,而是将3D、VR、AR等新技术加到了纸质书中一起出版,抓住了孩子们爱玩、喜欢新奇特个性特点,这也在无形中改变了童书营销员的常规营销模式即机械式的推销。“当下的营销,需要童书营销人员善于接受新鲜事物,对每一种新到货的图书品种要及时了解这个品种到底新、奇、特在哪些方面,从而更有效地推荐给读者。2017年上半年,我们店营销最有效的童书是童趣出版公司出版的‘我的世界’系列图书,就是通过我们的‘石门书库’微信公众号进行了推荐。”

7 招数 单品上量

单品上量是营销策划中的一种重点推销法则,而2017年则不乏用一个品种的营销来带动整个书店其他品种的销售案例。广州购书中心就十分善于做图书单品上量营销,在众多图书中,他们发掘适合市场需求和读者需要的高品质图书,将其集中陈列,以独特、亮丽的陈列效果去吸引读者,再配合营业员在旁细心推荐介绍来做营销,如《125游戏提升孩子专注力(1)(初阶)》、“我的世界”系列等,都取得了不错的销量。沈阳市新华书店则针对中国大百科全书出版社的《中国儿童百科全书(超值套装)》开展了单品上量营销。《中国儿童百科全书》是我国第一部以图为主、图说知识的儿童百科全书,该书编辑方式适应儿童跳跃式的认知特点,能达到培养认知能力的目的。《中国儿童百科全书(超值套装)》一直是该店单品营销的重点,销量稳定增长;随着家长们对孩子综合能力培养的重视程度和力度的提高,出版社推出打折活动,200多元即可买到4本内容多元、图文并茂的图书。图书主题鲜明、易于推销,使销售工作简单易上手;单品营销有物质奖励,使得店内各组员工都会在这套书的销售上多下功夫,所以销量一直很好。

8 招数 打包销售

跨界是近年童书营销领域的一个热词,图书+餐饮、图书+艺术、图书+电影等图书营销方式越来越多样,相较于传统的图书营销方式,取得的营销效果不可同日而语,在阅读推广中起到的作用也颇受瞩目。江苏大众书局图书文化有限公司副总经理万文杰认为,可以将书目与周边产品做捆绑销售等。“比如我们年初根据《小兔子睡不着》推出‘小兔子礼包’(一本书+一个小兔子毛绒玩具),礼包的销售量远高于单本书的销售量。因为附带的玩具会增强对孩子的吸引力。”

着眼活动配套巧用“打包”销售。“芒种杯”是沈阳市委宣传部、市教育局、市文明办为贯彻落实党的十八大关于“开展全民阅读活动”的有关要求,进一步弘扬社会主义核心价值观体系,指导学品读文学名著,走近文学名家,提高学生读写能力,繁荣校园文化,从2015年寒暑假期间开始发起的读经典写作文活动。征文比赛要求小学生全员参与,市教育局针对小学1~3年和4~6年级的学生各推荐10本阅读书目,由各区县(市)教育局统一下发给各学校,活动通过报纸、杂志以及视听传媒展示学生作品。据沈阳市新华书店营销策划中心吴铁玲介绍,为了抓住销售机会,各店会在店内醒目位置放置展架,展示推荐2017年寒假沈阳市中小学“芒种杯”征文大赛的推荐图书,并为学生和家长购买提供咨询和指导,如在低年级中集中推荐带注音读物,在高年级中集中推荐系列书目,将低年级和高年级的10本书分别打包8折销售。

9 招数 封闭首发

封闭首发,顾名思义,就是带有保护性质的首发活动,往往能给某一地区带来显著的增长。重庆新华传媒有限公司上半年营销效果最突出的活动,就是四川少年儿童出版社“米小圈”系列新品封闭首发活动。据介绍,从6月1日起,新品《米小圈上学记·四年级》在新华书店地面门店首发销售40天,全国所有电商渠道封闭禁售40天,同时配合买赠及返点活动。该活动受到全市连锁店的重视,进行重点宣传和陈列推广。“米小圈”系列6月销售码洋12万,而1~5月总销售码洋仅18万,增长幅度明显。