

首届“玩具思维”评选获奖榜单出炉

中国出版传媒商报讯 12月17日,由机械工业出版社出版的《玩家意识:从完美主义到玩美主义》发布会在京举行。此次发布会由机械工业出版社、营创读书会、《销售与市场》杂志社共同举办。现场还举行了营创·玩具思维学院揭牌仪式,公布了首届“玩具思维”评选获奖榜单。

该书作者陈禹安在会上分享了自己有关“玩具思维”的思考历程,畅谈作为“玩具思维三部曲”之二《玩家意识》的创作经验及本书的重要意义。该书意在洞悉消费者的消费心理与身份认同,揭示从“完美主义”到“玩美主义”的商业新美学、从“功能红利”到“玩家红利”的产品新视角,从“定位理论”到“玩家意识”的消费者和经营者身份新变化。营创读书会与陈禹安团队合作创办的营创·玩具思维学院在活动现场举办了正式揭牌仪式。由学院发布的首届最具“玩具思维”品牌榜单为与会嘉宾揭晓了一批如今最懂“玩”、最会“玩”的品牌,其中“醉美”和“海胡记”代表获奖企业领奖,并分别从玩具思维的角度分享了企业的商业案例。

(上接第11版)

流量思维 “朗读者”有力量

2017年2月18日中央电视台推出《朗读者》节目,由董卿担任制作人及主持人,以“朗读打动人心”为口号,每期邀请一位富有经历、家喻户晓的明星人物或不期而遇的平凡素人,通过朗读的方式分享自己的心得和故事,展现了丰富多彩的人文生活。该节目以精美的文字、平实的情感读出了文字背后的价值,让更多的人体会到朗读的魅力。同名图书不仅获得了市场的认可,各个书店也推出丰富多彩的“朗读者”活动,让读者读出属于自己的故事。

“朗读者”掀起书店流量高潮。热点与流量,是碎片化信息时代最容易抓眼球的触点。随着《朗读者》节目火热、世界阅读日的读书浪潮,全国各大书店纷纷策划“朗读者”系列活动,吸引读者参与。如新华文轩旗下书城、长春新华文化城、郑州购书中心、昆明博文城市书房、石家庄图书大厦、临沂书城、太原书城、安徽图书城等书店都策划和举办了不同主题的朗读活动。安徽图书城借助世界阅读日和新华书店成立80周年契机,举办“我是朗读者——80人读80本书”活动,通过微博、微信、门店报名等形式,面向社会招募80名读者参加活动,朗读自己喜爱且愿意分享的文章。活动中,新浪视频、皖新传媒“阅+”对活动进行了长达6个小时的全程网络直播,整个活动在新浪手机客户端的在线观看人数30万人,话题阅读量达1000万次。

这样的活动并不限于特定日期,而是形成了长效机制。云南新华晋洱新华书店有限公司思茅书城推出“365朗读者计划”,包括“365日朗读”和“月读会”活动,并且推出营销配套活动,例如上台朗读的读者可6折购买所朗读的图书和进行“朗读明星”的评选活动。同时,利用微信建立“朗读分享群”,持续更新朗读活动资讯,并通过微信等社交平台推送朗读半月小记,做好会员服务。

品牌思维 品牌赛事成热点

品牌作为书业营销关键词,如何形成品牌以带动图书销售是行业一直思考的问题。近些年不少书店和出版社通过实施品牌战略,借势品牌赛事活动扩大影响、提高热度,使举办品牌赛事成为书业营销越来越重视的举措。

准确瞄准细分群体打造品牌活动。由江苏新华发行集团发起的“凤凰姐姐”讲故事阅读推广活动,2015~2016年共举办300多场。“凤凰姐姐”阅读推广平台准确的市场细分将目标对象直指学龄前儿童,平台目标对象的数量、购买能力、购买频率以及整个市场容量和规模均有潜力,平台的发展空间广阔。在活动中,凤凰集团旗下江苏新华发行集团所属江苏各市、县新华书店,在节假日期间的新华书店卖场或者在开学期间的幼儿园、小学,邀请幼教名家或幼教志愿者,通过表演、游戏、互动,用声音语调、肢体语言吸引孩子,为幼儿或低年级小学生及其家长讲述精彩故事,分享阅读经验,培养孩子的阅读习惯。2017年,江苏新华发行集团在江苏省招募“凤凰姐姐”,一时间应者云集,各地幼儿阅读推广活动好评如潮。

“外教社杯”全国中学生英语能力大赛是一项具有专业性和权威性的全国外语品牌赛事,由上海外语教育出版社主办,目前已举办8届,全国各地每年有近20个赛区,万所中学、数十万名中学生参加。外教社营销团队基于大赛多年的品质口碑,将《黑布林英语阅读》作为该赛事第9届指定参考书,借助赛事平台的影响力,使该套书在2017年上半年短短2个月就迅速锁定目标读者,打响知名度,激发英语阅读热潮。学生在踊跃报名参赛的同时,也极大促进了该套书的销售。

用户思维 精准定位客群

随着读者群的细分和图书营销的精细化,在“互联网+”时代以读者为中心的服务理念更加突出,书业越来越重视以用户为出发点,站在用户的角度思考问题,读者需要什么,书业就要提供什么。在这一过程中,能否精准定位客群,成为了营销成功与否的关键。

深耕行业资源,提供一站式阅读解决方案。当前,互联网上的阅读产品有很多,其中专注于儿童阅读的却并不多见,能够提供专业阅读指导的更是少之又少。而“天鹅阅读网”作为专业少儿出版社打造的网站,其专业之处就在于深耕出版社资源,通过新媒体平台为广大家长和儿童读者提供专业的一站式解决方案。接力出版社天鹅阅读网以“分级阅读”的研究成果,设立了“亲子阅读(0~6岁)”“儿童阅读(7~12岁)”“青少年阅读(13岁以上)”3大阅读板块,并采用智能匹配系统,使每一个年龄跨度的用户都可以通过录入年龄、阅读喜好、地域等信息,得到相应的读诗书、阅读指导等,解答了读者如何选择好书的问题。

与之类似的,化学工业出版社“阅读悦美家庭计划”以整体项目的形式呈现,以月为周期,每月推出不同主题。考虑到家庭成员的不同层次及需求,该计划既包含面对低幼读者的“最美绘本”分享课堂,也有面向小学生的“亲近大自然奇趣植物”课堂、“大师名画全知道”艺术课堂、“海绵儿童分级阅读”公益课堂等,还有面对成人的“关爱上班族健康”大讲堂、“静香的花道生活”课堂、“充电上班族文史财经”大讲堂。

找准目标读者,营销对路助力销量提升。5月,由石家庄市新华书店

“朗读者”带动相关活动热度。书店做活“朗读”思维,针对儿童群体开展了更为丰富的读书活动,培养孩子阅读思维。长春联合图书城有限公司暑期举办“寻找故事大王”活动,征集5~12岁小朋友参加,免费参加讲故事,前3名可获得图书或文化用品的奖励。据了解,每次参与人数约20~30人,既提升小朋友在公众面前讲话表演的勇气,给小朋友展示自己的机会,同时培养小朋友从小阅读的兴趣。今年4月,海豚国际儿童之家联合武汉地铁集团、武汉市文化局、武汉少儿图书馆在地铁文化角举行海豚儿童朗读者计划——“我是小小朗读者”大赛启幕仪式,并在地铁站投放3000本精美儿童读物开启“图书漂流”活动;举办海豚“我是小小朗读者”大赛,线下走进武汉50所校园和文化商业区,线上联合湖北经视开通朗读报名通道;同时,读书月期间邀请到我国台湾儿童文学作家、《大卫不可以》译作者余治莹到店与家长分享儿童绘本阅读重要观点。

实践 读书会用好O2O打造社交平台

人民出版社读书会的最大特色是实现了线上和线下的有机联动,探索出线上阅读和线下交流的O2O模式。线上,坚持“内容为王”,利用“视频+图文”的多元直播方式,打造系列品牌栏目,加深与社交平台用户的互动,拉近读者与读书会之间的距离,契合热门话题,提升影响力。线下,活动以“读好书·做好事”为宗旨,举办读书会活动、观影活动以及公益活动等,“把书读出来”“亲子阅读”“公益一刻钟”“换书易书”“相亲读书会”等已成为品牌活动。

实践 满洲里新华用声音记录孩子成长

满洲里市新华书店书城店举行“书要大声读出来”活动,将其分为两个不同主题:“无声的文字,有声的倾诉”和“留住孩子的声音”。在“无声的文字,有声的倾诉”中,以读者个人成长、情感体验、背景故事与传世佳作相结合的方式,卖场内增加专门朗读区域,同时与机关事业单位合作,鼓励读者大声朗读,用文字去认识世界,带动全民阅读,建设书香机关。在“留住孩子的声音”活动中,则是让孩子根据自己的喜好,选择自己所要朗诵的内容,用声音记录孩子的成长。

品牌活动不是大城市大书城专利。越来越多书店开始注重公益性质的阅读品牌活动建设,但在大多数人概念里,这似乎只是大城市大书城的专利。不过,在浙江慈溪这座只有100万人口的县级市,新华书店通过开展公益活动拓展出自己的阅读生态圈。从2006年开始,慈溪书城策划“小小图书管理员”公益活动作为暑期实践项目向各中小学推广。学生到书店登记报名后,店员带领其进行1~2个小时书店实践,内容包括整理图书和粘贴磁条,高年级学生还承担少量搬运工作。由于活动形式新颖,当年就吸引了上千名学生报名。如今,每年暑假来书城参加“小小图书管理员”的学生在1万人左右,由于人数众多,活动已从慈溪书城克隆至其他5家门店。今年,读者可以根据书店微信公众号发布的不同批次时间表,用微信进行预约,有一些家长微信群和学校兴趣小组甚至还组团预约,为保证活动效果,每批人数控制在50人之内。

实践 品牌活动首尾呼应保持营销热度

“大中华寻宝系列”是二十一世纪出版集团重点打造的畅销书系列,自2012年8月推出该系列的第一册《上海寻宝记》以来,已出版了22册,累计销售突破750万册,是国内原创知识漫画的知名品牌和畅销书。通过近几年的积累,“大中华寻宝系列”在市场反响和读者口碑上一直处于快速上升阶段,由此,今年二十一世纪出版社特别策划了首届“大美中华杯”全球征文、艺术大赛,趁胜追击,掀开了“大中华寻宝热”的新篇章。此次“大美中华杯”征文、艺术大赛,反响强烈,在大赛评选的过程中,为了保持“大中华寻宝系列”的营销热度,又特地在暑假期间策划了“大中华寻宝记知识挑战赛”。“强强PK”+“一站到底”,既给老读者展现自我的舞台,又吸引众多新读者,线上线下,两路齐发,为“大中华寻宝系列”增添了不少人气。为了形成均衡有效的营销势态,二十一世纪出版社还在上海书展期间举办了“大美中华杯”寻宝探秘营上海游学活动、“大美中华杯”征文以及艺术大赛的颁奖典礼暨《澳门寻宝记》新书首发式,使得品牌活动系列营销首尾呼应,热度不减。

主办的儿童作家曹文轩进校园活动,在5个小时内签售图书“中国名娃小皮卡”达10440册,创下石家庄近几年名家进校园活动的最高销售纪录。这离不开该书店用预售卡先摸底的策略,预售卡正面是图书封面、班级、学生姓名及家长签名确认预定信息,反面除了介绍作者及图书外,标注了这样的话:“你想收藏这套书并让曹爷爷亲笔签名吗?等你长大以后,回想起小时候曾与大作家面对面交流的情形,是多么美好的记忆啊!”石家庄市新华书店在活动前2天将预售卡发放给学校,经家长签字确认后,2所学校共需求850套图书,而现场最终销售图书871套。

今年7月,中国石油大学出版社的《与青年大学生谈做人》面世,虽然该书的读者对象为青年大学生,但是中国石油大学出版社拓宽营销对象,将其确定为高校思想政治教育工作者和学生管理工作(大学党委书记或校长等),并让他们充分认识到该书的特点和作用。这一营销定位起到了明显效果,订单络绎不绝,该书销售大部分以团购为主,单笔订单少则200册,多则几千册。

实践 《多功能生字大卡》根据读者定位改包装

武汉新天地人图书有限公司通过对市场的调研与研究,以及家长、老师及客户对生字大卡的需求了解到,市场上传统的生字大卡都是盒子包装,容易变形损坏,内容仅涉及简单的生字,因此根据用户需求出品了从产品定价、开本、折扣、装帧设计都比市场上同类型产品占优势的《多功能生字大卡》:首先在包装上作较大改进,采用袋装形式,方便孩子携带保存;其次卡片内容齐全,不仅包含会认的生字也包含了会写的生字,解决了家长辅导孩子时需要自己动手制作的一大难题,同时也方便了老师在课堂上教学,放学后不需要家长辅导孩子能够自主学习。武汉新天地人图书有限公司通过精准定位营销,使产品仅在2017年8~10月期间就销售了12万册。

2018 营销日历



一	二	三	四	五	六	日
元旦 1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日
8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日
15日	16日	17日	18日	19日	20日	21日
22日	23日	24日	25日	26日	27日	28日
29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日

一	二	三	四	五	六	日
29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日
5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日
12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日
19日	20日	21日	22日	23日	24日	25日
26日	27日	28日	1日	2日	3日	4日

一	二	三	四	五	六	日
26日	27日	28日	1日	2日	3日	4日
5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日
12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日
19日	20日	21日	22日	23日	24日	25日
26日	27日	28日	29日	30日	31日	1日

一	二	三	四	五	六	日
26日	27日	28日	29日	30日	31日	1日
2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日
9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日
16日	17日	18日	19日	20日	21日	22日
23日	24日	25日	26日	27日	28日	29日

一	二	三	四	五	六	日
1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日
8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日
15日	16日	17日	18日	19日	20日	21日
22日	23日	24日	25日	26日	27日	28日
29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日

一	二	三	四	五	六	日
28日	29日	30日	31日	1日	2日	3日
4日	5日	6日	7日	8日	9日	10日
11日	12日	13日	14日	15日	16日	17日
18日	19日	20日	21日	22日	23日	24日
25日	26日	27日	28日	29日	30日	1日

一	二	三	四	五	六	日
25日	26日	27日	28日	29日	30日	1日
2日	3日	4日	5日	6日	7日	8日
9日	10日	11日	12日	13日	14日	15日
16日	17日	18日	19日	20日	21日	22日
23日	24日	25日	26日	27日	28日	29日

一	二	三	四	五	六	日
30日	31日	1日	2日	3日	4日	5日
6日	7日	8日	9日	10日	11日	12日
13日	14日	15日	16日	17日	18日	19日
20日	21日	22日	23日	24日	25日	26日
27日	28日	29日	30日	1日	2日	3日

一	二	三	四	五	六	日
27日	28日	29日	30日	31日	1日	2日
3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日
10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日
17日	18日	19日	20日	21日	22日	23日
24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日

一	二	三	四	五	六	日
1日	2日	3日	4日	5日	6日	7日
8日	9日	10日	11日	12日	13日	14日
15日	16日	17日	18日	19日	20日	21日
22日	23日	24日	25日	26日	27日	28日
29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日

一	二	三	四	五	六	日
29日	30日	31日	1日	2日	3日	4日
5日	6日	7日	8日	9日	10日	11日
12日	13日	14日	15日	16日	17日	18日
19日	20日	21日	22日	23日	24日	25日
26日	27日	28日	29日	30日	1日	2日

一	二	三	四	五	六	日
26日	27日	28日	29日	30日	1日	2日
3日	4日	5日	6日	7日	8日	9日
10日	11日	12日	13日	14日	15日	16日
17日	18日	19日	20日	21日	22日	23日
24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日

1月
1日 元旦
9日 2018中国民营书业峰会
首届《中国编客》烧脑私享会
10日 第八届全国出版供应链论坛
11日 北京图书订货会高层论坛
11日~13日 北京图书订货会
24日 腊八节

2月
1日~11日 2018年第27届哈瓦那国际书展
2日 世界湿地日
4日 立春
14日 情人节
15日~21日 春节 寒假营销来啦!

3月
2日 元宵节
5日 学习雷锋纪念日
8日 国际劳动妇女节
12日 国际植树节
15日 国际消费者权益日
15日~18日 2018年莱比锡国际图书及古籍图书展览会
16日~19日 法国巴黎国际图书博览会
26日~29日 意大利博洛尼亚国际童书展
28日 全国中小学安全教育日

4月
2日 国际儿童图书日
5日 清明节(5日~7日放假)
10日~12日 英国伦敦国际图书展览会
22日 世界地球日
23日 世界阅读日
25日~5月1日 阿布扎比国际书展

5月
1日 国际劳动节(4月30日~5月2日放假)
4日 五四青年节
13日 母亲节
18日 国际博物馆日
30日~6月1日 美国纽约国际图书展览会

6月
1日 国际儿童节、南非开普敦国际书展、韩国首尔国际书展
5日 世界环境日
18日 端午节(16日~18日放假)
19日 父亲节
23日 国际奥林匹克日
6月 美国图书馆协会年会暨博览会 暑期营销来啦!

7月
1日 建党日
1日 香港回归纪念日
1日 国际建筑日
7日 七七事变81周年
11日 中国航海节
18日~24日 香港书展
31日~8月2日 南非书展

8月
1日 建军节
17日 七夕节
13日~19日 国际图书馆协会联合会大会
22日~26日 北京国际图书博览会

9月
3日 抗战胜利纪念日
8日 国际新闻工作者日
10日 教师节
24日 中秋节(22日~24日放假)
22日~25日 瑞典哥德堡国际图书展览会
28日 孔子诞辰日

10月
1日 国庆节(1日~7日放假)
17日 重阳节
10日~14日 德国法兰克福书展
10月 中国北京国际文化创意产业博览会、芬兰赫尔辛基书展
31日 万圣节前夕

11月
8日 中国记者节
10日 世界青年节
10日~12月 俄罗斯莫斯科国际书展
17日 国际大学生节
22日 感恩节
11月 全国书店营销实务对接会

12月
1日 世界艾滋病日
4日 全国法制宣传日
20日 澳门回归纪念日
25日 圣诞节