

编者按

2018年,书香中国·北京阅读季加快推进重点子项目“名家面对面”的品牌化运作,提出重点扶持、重点宣传、重点提炼工作创新模式的做法,选取了多家具有典型示范效应的品牌活动,提供整体宣传扶持资源,关注阅读品牌成长态势,有效发挥正面引导激励作用。很多机构在规

定动作之外,积极开展自选动作,各展其能,百花争艳,打造了各具特色的“名家面对面”活动品牌。本期专题我们精选了4家机构的重点“名家面对面”活动,对其项目策划人进行了深度采访,揭开这些项目得以“C位”出道的操作要点。

在北京阅读季“名家面对面”重点合作机构品牌项目沟通会上,北京市新闻出版广电局副局

长胡东提出,“名家面对面”活动应该有所为有所不为,要始终围绕品牌特色,集中力量精挑细选,每次活动都要让受众有收获、有好评,活动不在于多而在于精;要坚持公益,服务社会,为品牌增加光彩度;要有大局观,点亮京城,惠及全民。在具体落实中,要充分利用大数据进行精准化推广。一是要及时上线客户端,尽快实现便捷化;二是要及时安排专业力量进行数据采集和分析,将大数据分析大众化;三是努力提供中央厨房式的服务,数据分析成果要为大家所用,使得参与者能从中央厨房中各取所需。他鼓励相关合作方,各机构接下来应该“拼车前行”,互通有无,在资源整合时,要争争促和,各得其所。

北京阅读季关注品牌力量 “名家面对面”重点项目“C位”出道

■中国出版传媒商报记者 李允/采写整理

『百家大讲堂』让名家为读者服务

品牌项目主策划

胡春玲(中国大百科全书出版社总编室主任)

海艳娟(中国大百科全书出版社市场营销部策划科科长)

品牌档案

“百科百家大讲堂”品牌活动由中国大百科全书出版社于2016年开始孵化和试行,2018年正式常态化运营,依托于百科社优势资源,邀请各行业名家举办品牌讲座,活动突出内容创新,旨在促进科学文化普及,弘扬社会主义主流文化和时代旋律。大讲堂的活动形式有主题演讲、科普讲座、新书发布、图书分享等,由名家引领阅读,传播文化价值。话题会与百科社近期或当期出版的主流图书结合,注重社会效益和发挥文化影响力;邀请国内各学科、各行业专家、学者,结合实际讲解自己的最新成果,突出创新意识;贴近社会热点,包括政治、经济、外交关系、科技、传统文化等主题。讲座本着“让名家为读者服务”的宗旨,以“图书+阅读”为主题,链接“名家+出版社+读者”,推进全民阅读。

活动约2~3个月开展1次,2018年已开展4场,预计还有2~3场。目前已落地的活动包括:厉以宁主讲“中国的改革开放是这样起步的”,楼宇烈讲述“中国文化的人文精神和实践精神”,葛浩文、顾彬、刘震云等共聊“跨越世纪的书写”,冯健、张惠双等主讲的“雷锋精神与新时代同行”。目前负责项目执行的工作人员约有10人。

实操技能

6月26日,百科社举办了“中国改革开放40年暨中国大百科全书出版社建社40年”纪念活动——“中国的改革开放是这样起步的”讲座。该讲座同时也是厉以宁《改革开放以来的中国经济:1978~2018》的新书发布会。在策划阶段,百科社做了如下工作:一是将此活动作为改革开放40周年的主题活动,纳入百科社年度活动计划,并请示中国出版集团将之作为集团重点主题活动。二是根据新书出版时间,筹划讲座时间与主讲人厉以宁最终确定时间、地点,设计讲座主题;三是多种途径进行听众读者招募;四是联系各类媒体,包括传统媒体、新媒体、直播平台等。

在执行阶段,百科社将讲座主题与图书出版物结合起来进行综合宣传,并以改革开放40年为大框架,在微信公众号、官方微博、豆瓣同城等自媒体上推送预热活动,联系各大主流平面媒体、门户网站、行业报等到场报道,制作多种宣传物料。结合厉以宁著作的具体情况,在电商及大型门户网站平台对讲座现场进行直播。

在后期反馈收集阶段,百科社及时将活动通稿及厉以宁的讲座内容进行精心编写,推送到自媒体门户上,及时与读者、粉丝进行互动交流,并记录梳理活动进程中产生的问题,作出活动总结。

经费来源 活动经费主要为百科社自行承担。由于讲座均为免费参加,目前并没有实现盈利。“百科百家大讲堂”系列活动将主讲人与其在百科社的出版物结合起来共同宣传,通过大家对主讲人的口碑认知与实际演讲来带动图书的销售。实现社会效益最大化的同时,也能促进经济效益。

品牌进阶攻略

实现阅读推广的可持续性、高效开展,取决于几个因素:一是有分量的专家作者资源;二是有强有力的策划运营团队;三是将阅读推广主题与图书品牌推广相结合,实现两个效益的最大化;四是要有足够的资金支持。

目前专家作者、地点、观众招募不存在问题,最大的难题主要是经费问题。百科社有些活动得到了北京阅读季的支持。希望今后能有更多活动纳入到“北京阅读季”重点合作项目,加入“北京阅读季”推广计划。

阅读推广能否有实效最为关键的仍是内容资源,好的阅读活动对读者有很大的吸引力,出版社组织阅读活动应在活动质量上有所追求,而非单纯以数量取胜。2018年,百科社还将举办2~3场以传统文化(拟邀故宫博物院院长单霁翔主讲)、外交关系(拟邀白宮学者黄征宇主讲)等为主题进行讲座。之后,“百科百家大讲堂”将争取1~2月举办1次,建立阅读推广的渠道,并逐步尝试提供更多增值服务。



厉以宁在“百科百家大讲堂”以《中国的改革开放是这样起步的》为题进行主题演讲。



著名播音员曹灿在“致奋斗——改革开放40周年”主题诗会上朗诵。



“邝架轩·作者面对面”邀《一面一世界》一书作者、著名文化学者崔岱远讲述面条的前世今生。图为崔岱远(右)向清华大学图书馆赠书。



北京市通州区图书馆举办家风孔子诞辰主题活动。

以“诗”为名追踪年度热点

品牌项目主策划 付 帅(北京外研书店副总经理)

品牌档案

2016年9月乔迁新址后,外研书店就格外注重活动的品牌延续性,这几年打造了“致敬”系列诗会(已举办4届)、“国际诗歌之夜”(即将举办第3届)、俄罗斯经典诗歌朗诵会(已举办2届)、“费孝通思想研究讲坛”(已举办5届)等。这些活动有些还在持续,有些已经完成了历史使命。以即将线上播出的“致奋斗——改革开放40周年纪念诗会”为例,这个活动目前已经成为北京市海淀区全民阅读活动的一个品牌活动,今年已是第4届。每年挑选一个当年的年度主题热词进行致敬,挑选相关的主题诗歌,邀请国内一线的朗诵名家和各行业的代表,举办诗歌朗诵会,线下每年都会有一两百人参加,并进行线上直播。第1届是“致和平——纪念抗日战争暨世界反法西斯战争胜利70周年诗会”,第2届是“致信仰——纪念中国共产党诞辰95周年诗会”,第3届是“致忠诚——纪念中国人民解放军建军90周年诗会”,到今年的“致奋斗”,已经形成了一个“致敬”品牌的诗会。

实操技能

“致奋斗”活动由外研书店和电视台的一个团队合作,年初就根据当年的热点纪念事件,来确定大的主题。再由外研书店申请北京市海淀区全民阅读项目,然后确定演出的时间、地点、演员、节目、执行等。经过剪辑的节目会在适当的时间点来播出,后期根据媒体反馈、自媒体传播等形成完整的相关绩效材料,向相关部门反馈。

阅读推广的可持续、高效,一方面是要靠机构的社会责任或者说情怀,即愿意去做这些事情;另一方面则还是要多跟官方或者其他企业互动,多去了解、多去申请,既为政府、企业分忧,也能为书店争取到一定的经费支持,能够做成事情。

经费来源

外研书店活动经费分三类,一类是积极申请北京市全民阅读、文化季、青年艺术节等重点活动的经费支持,二是书店会从北京市实体书店扶持专项经费中留出一部分举办活动,最后就是书店“自掏腰包”。

举办活动本身就不以盈利为目的,客观上也很难实现盈利。书店的个别活动,比如“俄罗斯经典诗歌朗诵会”,每届都会“售票”,价位为50~70元,“门票”经常一抢而空,但是书店会赠送价值相当的图书和纪念品,这个票价更相当于“占位费”,以便控制到场人数。

品牌进阶攻略

阅读推广的难题无外乎人和钱两方面,就书店行业整体来说,从业者待遇普遍偏低,书店越来越难招到合适的助手。活动人力、物力投入和可能带动的图书销售相比,其实是微不足道的,更多是对品牌或者全民阅读事业有价值助益。类似外研书店这样每年举办活动上百场次的书店,即使在拿到一些支持的情况下,也面临着不少经济压力。

北京阅读季提供的支持可能体现在两方面,一方面是荣誉性的,去年外研书店拿到十大“最北京”实体书店和“阅读季优秀合作机构”两大奖项,对于书店同仁是很大的鼓舞。当然荣誉对于后续各种项目、资助的申报也会有间接帮助。另一方面是软性支持,比如今年积极参与“山、水、城、人”四大阅读季主题,得到媒体报道等方面的支持。此外,通过阅读季平台也能结识一些志同道合的有趣的朋友。

2018年,一方面是把几个年度的品牌活动继续做好,一方面把今年启动的“象牙家长课”做大做强做出影响来,无论是在店内举办或者得到各方支持送活动到学校、社区均可,争取让更多家长受益。

一起聊聊一本书和它背后的故事

品牌项目主策划

张 秋(清华大学图书馆副馆长)

张瑞雪(清华大学邝架轩阅读体验书店副总经理)

品牌档案

2017年4月23日,邝架轩阅读体验书店在清华大学正式成立。当年12月,由清华大学图书馆、邝架轩阅读体验书店联合国内优秀出版社(包括出版品牌、读书会等机构)共同主办的系列阅读活动“邝架轩·作者面对面”开始首场活动。截至2018年10月,活动已举办11场。该系列活动聚焦思想文化和人文社科领域的精品图书,通过邀请图书的作者、译者、出版者等相关人士,与清华师生面对面进行交流。与学校开课周期相对应,活动主要在两个时段开展,上半年从3月中上旬至6月中上旬,下半年从9月中旬至11月中上旬。

实操技能

从活动名就可以看出,“邝架轩·作者面对面”主要是围绕图书进行主题对话,所选的人文社科类图书可分为两种:一种是最近出版的重点新书,即“新经典”;另一种是近些年出版的经典图书。

这些系列活动不是讲座、演讲,更多的是对话、交流,更注重嘉宾与嘉宾之间、嘉宾与参与者之间的交流性、探讨性和互动性。由于活动主要针对清华师生,因此,整体系列活动的定位偏学术,也比较高端,但同时,也会避免过于专业化,以确保一般大学师生都能参与进来。在活动的过程中,出版者,包括图书的责任编辑、主编甚至于出版社的总编等也会分享其编辑出版的一些经历,包括与作者日常交流的一些故事等。参与者则往往能够提出有深度和建设性的问题,这就使得整个活动形成了一种非常好的对话、研讨氛围,形成一种良性的互动。活动规模一般在120人以内,较为常见的是50~80人。

因为活动属于纯公益性质,书店又处在发展初期,人员缺乏,目前负责“邝架轩·作者面对面”活动主策划的只有2人,策划者需要通过多种渠道了解出版社目前新书、重点书的出版情况,找出既符合活动定位、能与出版社的营销工作有机结合,同时也与参与者的知识结构和文化水平相适应的,具有较高思想性、文化性、学术性、创新性、引领性的话题,制定前期的策划方案。之后与相关出版机构联系,初步达成举办活动的意向,并完成活动主题图书的校内审核。审核通过后,活动的三个主办方开始正式分工合作,确定嘉宾、时间、主题、设计、宣传等活动细节。每场活动都会需要几个合作主办方的多个部门、岗位,近20人参与。因为是在校内,通过清华大学图书馆、书店本身的微信公众号平台,以及校内其他有较大影响力的平台,参与者的招募一直比较顺畅。

经费来源

目前还没有稳定的经费来源。

品牌进阶攻略

2018年上半年是“邝架轩·作者面对面”打造品牌阶段,活动开展频次会比较高,图书的选择也比较宽泛。接下来想做得更加高端、学术,适当控制活动数量,进一步提高活动质量。在每次活动前都打好提前量,提前规划,把计划做细,同时争取更多经费。此外,今年还会继续推出“邝架轩·科学在身边”系列主题活动,活动的形式与“邝架轩·作者面对面”类似,还是围绕图书的嘉宾对话,只是会更聚焦科普领域,相当于从人文领域延伸到科普领域。通过这样两个系列的活动,重点培育“人文”和“科学”这两种精神、两种素养。

品牌项目主策划

魏红帅(北京市通州区图书馆副馆长)

品牌档案

“家风·学行合一”是北京市通州区图书馆于2015年推出的重点阅读推广品牌项目。项目从2015年以公益活动的形式开展,活动主题包括中华优秀传统文化中的思想与文化解读、传承民族意志、当前家庭教育面临的热点问题、国际前沿教育理念、哲学辨析与实际应用、好书推荐与经典解读等。活动分为线上和线下两部分同步进行。线下活动每月1次,每次参加活动的人数约200人;线上活动365天全年无休,每天晚上7:30~9:00几百组家庭统一在线诵读。

实操技能

“家风·学行合一”整合了社会优势文化教育资源和人才资源,每期活动都要提前1个月(本次活动结束马上开始下一次活动的设计和策划)在栏目设置、内容选材、比例分布、影音效果、互动流程等方面进行统筹设计策划并做结构预演;每期活动开始前5天利用公众网络平台发布活动具体信息,对报名情况进行“e化”管理;活动举办当天,所有工作人员、主持人和志愿者提前一个半小时到场,布置活动场地,布置并调试设备,组织志愿者团队公布分工协作内容。每期活动结束后利用最后的互动交流环节或者“家风与我”栏目征询活动效果反馈,并做记录,以利于持续改进和推动活动质量不断登上新高。

“家风·学行合一”是以公益活动形式推出的面向社会的全民阅读推广品牌,图书馆为“家风·学行合一”提供了最好的硬件支持和人员支持,并与第九大陆国际文化交流有限公司强强联手,大力引进社会优势资源,确保了项目内涵丰富、贴近生活、参与度高、创新元素饱满、拥有强大的生命力。该活动从推出之日起便受到了社会各界的热烈欢迎和热烈响应,场场爆满,好评如潮,迅速树立起优秀的口碑,并且获得2017年“首都未成年人思想道德建设创新案例奖”。

经费来源

开展阅读推广的经费来自政府拨款。该项目是纯公益性质的,在社会各界获得优秀口碑。

品牌进阶攻略

提高民众参与度、进一步深化和丰富阅读形式、对阅读领

家风诵读全年无休