



《中国古琴珍萃》(复合媒体版)数字化展现古琴艺术

中国出版传媒商报 11月10日,由文化艺术出版社主办、恭王府博物馆协办、兰幽学堂承办的“《中国古琴珍萃》(复合媒体版)发布会”在北京举行。

为了积极推进古琴这一世界级非物质文化遗产的保护和发展,更好地展示中国艺术研究院非遗及古琴艺术研究成果,文化艺术出版社在2015年《中国古琴珍萃》(增订版)基础上推出了《中国古琴珍萃》(复合媒体版)。该版本由中国艺术研究院音乐研究所、北京古琴研究会编,书中收录唐

宋元明四代共163张传世古琴,既是目前海内外收录样式最全、遴选最精的一部集文献性、理论性、鉴赏性于一身的古琴图录,也是一部可以听、可以看、可以交互的精品图书。

《中国古琴珍萃》(复合媒体版)有着鲜明的特色,首次在部分藏琴旁边添加了二维码,读者用手机扫描后,即可听到著名古琴演奏家用该琴弹奏出来的琴曲。另外,文化艺术出版社还开发了“古琴珍萃APP”,撷取书中十七式古琴之中的代表藏品,采用数字高清技术完美呈现,既有360度全景展示,又有高清细节聚焦,该APP还将持续收录更多名琴以及名家名曲。(伊璐)

《中国古琴珍萃》(复合媒体版)中国艺术研究院音乐研究所、北京古琴研究会编,吴钊主编/文化艺术出版社2018年11月版/280.00元

营销思想荟

很多出版社的发行员都谈到过这样一个提高图书销量的方法——在微信公众号上发书评、推文字来宣传出版社的新书或者畅销书。书店也不例外,经常会在微信公众号上发文宣传新书及畅销书,吸引读者购买。如何在微信公众号上荐书更有效呢?怎样才能变流量为销量?

整合新媒体平台 联动营销更有效

■曹亚锋(商务印书馆产品经理&媒体经理)

新媒体营销工作应围绕产品展开,资源配置应以产品为核心,产品的核心是内容价值,这是营销工作的基础,图书的新媒体营销也应遵循这样的规律。深度挖掘图书的内容价值来满足读者的需求是图书营销工作的出发点和落脚点。在此基础上,通过整合多种新媒体营销平台,联动实现图书内容价值的传播。

商务印书馆官方微信公众号日均阅读量超过1万人次,在第三方排行中,多次名列榜首,连续两年获评“大众喜爱的50个阅读微信公众号”。目前,商务印书馆整合了微信、微博、今日头条、搜狐新闻、豆瓣小站等自媒体平台,同时实现了与新京报书评周刊、凤凰读书、人民日报微博等媒体的联动。平台聚合了终端读者、媒体人、书评人、学者、读书社团、编辑、渠道商、图书馆等人群,不同群体产生的良性互动,使平台取得良好社会效益的同时,也直接带动了销量。如每年的“商务印书馆人文社科十大好书”评选,人民日报、央视新闻、凤凰读书、新京报书评周刊等微博、微信帐号均先后报道,并被《新民周刊》、武汉大学等数十家媒体和高

校微博或微信转载,影响群体超过1亿人次,十大好书和入围好书销量都有大幅度增长。

多重打磨造就经典书目。商务印书馆的微信号采取每天推送的形式,内容主要有主题书单、单本书推介、资讯推送、活动发布等。主题书单作为重要的推送内容,由微信运营小组提前1周召开选题会,讨论确定下周的选题。在选题会上,每个人都要讲出这个选题的依据,包括需求分析、市场调研、数据支持等等。选题确定后,便开始着手挑选书目。对书目的选择基于对图书的内容、读者的需求和市场的分析等综合考量,为确保书单的经典性,其确定要经过几轮筛选,还要请图书编辑和专家进行指导。正因如此,才会有读者拿着商务的微信推荐书单去书店整单购买图书,也有机关、企业看到书单后,打电话请商务为他们的书屋定制主题书单。

采取“单本推荐”的方式。以商务印书馆近期出版的《海德格尔文集》(30卷)和《中国鸟类图鉴》为例,在微信推出的当天均有较好的销售量。对单套丛书或单本书的介绍,要经过反复思

荐书要『有干货、有内容、有好书』

■刘聪敏(中国中医药出版社编辑)

如今,中医药就像是万金油,微信公众号好像随便摘取一点内容就能加工出阅读量过万的文章。如何在公众号上荐书,作为中国中医药出版社学术编辑部唯一公众号,“中医出版”依靠中医药文化有稳定的读者群,团队小而精,发布内容全都经过“三审”,虽然很年轻,但是每篇推送有干货、有内容、有好书,“中医出版”微信公众号在荐书上也积累了一些经验。

标题聚人气。谈到微信公众号,标题是绕不开的话题,好标题可使阅读量翻倍,干什么、吆喝什么,人气虽不是购买的决定因素,却也是十分重要的,不做没有营养的标题党,“中医出版”注重标题的起法,经常会使用疑问句、感叹句、设问句,或卖关子、或直抒胸臆、或排比、或对偶,想方设法用最吸睛的标题引起读者阅读、购买的欲望。

内容是王道。微信公众号荐书要推荐读者真正需要的书,并在书中发掘接地气的内容,摘取投放在微信公众号上传播。“中医出版”在内容选取上主要有以下四类:一是在畅销书中选取患者关注的科普养生内容,为当下泛滥成灾的养生话题辟谣,并从出其不意的角度为患者宣传常见病的养生和预防,如《搞定痛风,可以说是很全了》;二是中医爱好者喜欢阅读的、通俗易懂的中医基础理论和小故事,如《看病玄幻处,老中医点透了》;三是中医行业关注的医药行业热点问题、临床效果较好的中医处方、适宜技术以及医药行业最应关注的证书等;四是深受患者和从业者喜欢的优秀临床医案,其不仅能让读者感受中医药文化的力量,还为中医从业者临床实践开拓思路,如《拍案惊奇——奇方妙法赏析》其中的医案就深受读者追捧。

“软硬结合”达到最佳宣传。对于内容比较有特色的图书,一般会以软文的形式推送。如《历代名医时方一剂起痢录》将古代名医治病一剂药显著的医案分类整理,通过抓住患者求医的心理特点和大众对中医“慢郎中”的理解,使该书的推文效果很好,同样《治不好病,你不能怪患者》也因引起医生和患者的共鸣,深受读者喜爱。“中医出版”的运营人员是临床专业的研究生医师,作为曾经的从业者,可以很好地把握患者和中医师的心态,软文让大家读得酣畅淋漓,书的销量自然也不差。而对使用性强的书更要有信心,推文以简单粗暴的形式对目录和内容进行介绍,读者反而更加青睐,也更相信推文所传播的内容,例如《全面了解脾胃,这本书很重要》原文阅读量虽仅有60,但是转化率极高,一天销售了10多本。

微信公众号荐书 如何有效提升转化率?

关键词 内容 定位 转化

考、推敲打磨。想通过一条微信,将本书准确地传达给读者,并且引起读者的阅读兴趣,需要考虑很多因素。首先是对书的研究和理解,书的内容是核心,是关键。在对单本书进行推荐时,也要有一个主题和框架,这本书的特点是什么?最想要传达给读者的是什么?读者通过阅读这本书能够收获什么?带着这些问题,始终以“共情”的认知来制作这条微信。每条广告语的撰写、文摘的选择、标题的确定、头图和排版等等,都要经过反复推敲和讨论之后,才会形成最终的文稿。对商务而言,书的内容是第一位的,通过微信让更多的读者了解商务的图书,通过书籍产生共鸣,产生联结。商务每天都会定期整理读者的留言和消息,积极回复读者的问题,把读者对一本书的感受及时反馈给编辑,也会根据读者的留言,推出新的主题书单,这样也就形成了一个良好的互动。

探索多平台跨界合作。比如商务印书馆的近期新书《蔷薇秘事》,就尝试与美食公众号进行合作,在七夕节同步发送微信推文:倡导七夕节不一定要送玫瑰花,不一定要送贵重的物品,可以为心爱的人亲手做一道美食,送上一本永久保存的图书,在书中写上对爱人、对家人、对朋友爱的祝福,送上这样一份最甜蜜有意义的特殊礼物。

强调内容价值 找准推送时机

■程安寅(浙江教育出版社数字出版中心副主任)

作为浙江教育出版社的微信公众号品牌,“青云端”的运营已经形成了自己的特色。从“青云端”的运营经验来看,微信公众号荐书主要有三种思路。

从产品本身出发,图书就是解决方案。首先,要了解书籍的特点和亮点,确定目标消费人群,其次要有目的地去选择相关的微信公众号或撰写相关的内容进行推广宣传,也就是抓住目标人群的相关需求点、痛点,提出解决方案,并引出图书,而图书就是解决方案。以《让孩子不再讨厌写作文,好妈妈胜过好老师!》为例,文章阅读量达47711次,文章发布当天《妈妈这样教孩子作文》一书销售超过700册,目前总销量超过1100册。文章以一连串问题开头,明确了家长这一目标消费人群和教孩子写作文这一痛点,随后,引出解决方案,即图书谈到的内容。

从热点出发,变流量为销量。微信荐书可从一些热点事件或重要政策出发,结合相关书籍的特点,提出解决方案。热点事件或政策带来关注流量,相关图书若能契合其中关键点并提供解决方案,便会起到很好的转化效果。从2017年9月新学期开始,全国的中小学语文教材开始全部采用“部编本”(由教育部直接编写)。消息一出,“青云端”以这一家长关心的热点事件作为切入点,立即推出文章《家长们请注意! 新学期语文教材大变样,暑假再不准备这

些就晚啦!》,明确指出变化之处,随后推出相关的文言文阅读类图书,为学生提供学习方法。

结合相关节日和重要时间节点做活动。如“双11”、开学季等,做打折、买赠活动,提高销售转化。“青云端”抓住营销节点,在2017年“双11”推送文章《双11钜惠空前,不给孩子买点书,自己怎么好意思买买买呢?》,在2018年9月新学期开学季推送文章《新学期,请告诉孩子:学习一定是辛苦的!全世界都一样》等,不仅销售图书,还推荐其他类别产品,全方位为用户服务。其中,开学季推文阅读量超过18万次,分享转发超过2.3万次,形成销售超1000单。

总结起来,在微信公众号上荐书,应特别注意以下几点:首先,语言风格上,避免使用传统大而空的专业荐书语,而采用更加通俗接地气的话语,让消费者更容易理解书籍的特点和亮点。其次,重点去寻找目标人群的需求和痛点,将书籍的特点和亮点结合到实际应用场景中。再次,推荐思路应以提供解决方案替代传统荐书。书籍是一种知识性产品,应更多地强调其知识内容背后的价值,即一套既“对症”又专业的解决方案,而非书籍本身。最后,注重把握推送时机。人的需求会随着时间变化而变化,市场上的产品也会随着人们的需求改变而改变,在合适的时间推荐合适的书往往会事半功倍,也更容易出现爆款。

定位精准是提升转化率关键

■沈亮俊(浙江人民美术出版社有限公司办公室副主任)

微信公众号荐书实现效果最大化的关键是定位精准。微信荐书不同于传统营销方式,而是一种类似粉丝经济的销售模式,因此开设每个品牌的公众号都提前进行规划设计,根据专业特色定位读者、服务用户、塑造品牌,目前浙江人民社建立了1个品牌与5个子品牌的微信公众号。

微信公众号的核心是内容,最关注的是读者阅读时间和用户品牌忠诚度,按照不同的读者定位规划推送时间表,根据他们的阅读需求设计推送文案的长短形式,不断创新推文内容,以符合读者的阅读审美需求。在内容制作时,会充分考虑到手机竖屏的推送效果,让文字内容更贴近生活,配图优美且富有设计感,整体推文让人有转发欲。根据每本书的不同特点,筛选出合适的推送内容,如美术画册类图书以图为主、文为辅,人文阅读

影响微信公众号荐书的效果有很多原因,比如公众号的类型、风格、粉丝数量、打开率、图书内容、推荐名家等等,但归纳起来主要取决于两点——专业度及持续性。

专业度自带流量。基于微信不限制公众号发布内容类型的特点,任何一个公众号包括个人都可以发布荐书文章。但对于读者来说,新华书店或出版社推荐的图书更具专业性,也就是自带流量。但单凭机构来推荐图书难免会有“王婆卖瓜自卖自夸”之嫌,随着网络大咖、明星效应影响增强,如果能让名家或名人来背书推荐,荐书效果无疑会更棒。这就引出“谁推荐”和“推荐理由”两个概念。第一,“谁推荐”包含微信公众号以及推荐人,这两点都很重要。其中,微信公众号的粉丝数及阅读量直接决定了图书销售转化率。当然这点是通过后期努力来提升的,但就目前微信公众号的整体情况来看,微信公众号流量基本上已经被各大专业公号分割得差不多了,可以说最佳的风口都已经被抢占,专业荐书公号内容灵活且具创意,留给普通公号的机会并不多,但是单篇文章如果写得不好,还是有获得一些碎片化零散流量的机会,但很难吸引到粉丝关注公众号。第二,“推荐理由”一般都会直接采用图书自带的编辑推荐,但如果想更接地气的话,可以引用豆瓣书评或其他一些读者的观后感,这样更容易与读者拉近距离。

持续性增强品牌度和信任度。做任何事都需要坚持,经营微信公众号也一样。如果一个公众号没有固定或长期的荐书栏目,每次荐书都是临时根据领导的指示或小编的心血来潮,荐书效果肯定差强人意。这样的公号由于在荐书上缺少持续性而显得不够专注,也必定会被读者认为这个公号是不专业的。

微信公众号“海南凤凰新华书店”固定的荐书栏目《一言为定》已经坚持了120期,每周1期,虽然每周阅读量不是特别高,但转化率较好,每周的书单都是和当地最大门店进行线上线下同步,当读者基时间、高频率看到微信书单都同时出现在门店专题展台上,便会潜移默化加强书单的品牌度和信任度。

说得轻巧但做起来确实很难,荐书需要事先做好功课,因此如果没有专业的部门或专业的人员负责,很难持续性做好这项工作。但不得不说,目前新华书店运营微信荐书公号最尴尬的地方是好不容易把荐书品牌或者某类书宣传推广成功了,阅读量很大,后台留言反馈也很好,但最后很有可能大部分消费者是在其他平台消费。未来如何更好地实现转化,需要不断探索。

想要提升微信荐书的转化率,我认为可以用12个字来概括:“结合热点、精品推荐、书单荐阅。”

首先,要善于结合社会热点。热点可以分为两大类,一是常规性的热点,即每年如期而至的节日,在儿童节推荐适合儿童阅读的图书、在母亲节推荐表达亲情的图书,顺势而为,可提前策划准备。二是突发性的热点,即突如其来热门话题,比如在电影《无问东西》热映时,各出版社可以借势推荐名家回忆西南联大往昔的作品。这类热点不可提前策划准备,靠的是新媒体运营人员敏锐的直觉,能够把握时机借势热点。

其次,需打造精品推荐栏目。在茫茫书海中,精品推荐栏目就是为受众精选好书。推文中一是要强调图书的亮点,引起受众的阅读欲;二是要给一定的优惠折扣,刺激受众的购买欲。比如深圳书城公众号的团购精选推荐栏目推送的《孩子读了这套书,语文成绩想不好都难!》,这篇推文直接促成图书《成语绘本礼盒》销售420套,码洋16.63万。

最后,可借助主题式书单荐阅的形式。有趣或有干货,这两个条件至少满足其中的一个,一篇推文才能引起受众的共鸣。而书单荐阅的这种形式,就很常用于深圳书城公众号的荐书文章中。比如推送《那些仿佛在互怼的书名》这类趣味性十足的特色书单,也推送过《这5本书讲透经济学,精彩易读又涨知识》这类干货满满的技能书单,从公众号粉丝的反馈来看,效果都不错。

结合热点、精品推荐、书单荐阅,在荐书时牢记这12个字,就能让公众号荐书更有效。(王双双 郝溢男/整理)

内容推送需要专业度和持续性

■吴小松(海南凤凰新华出版发行有限责任公司电子商务部经理)

「12字」秘诀「让微信荐书更有效」

■谭燕芬(深圳书城网络科技股份有限公司运营专员)