

2019广西书展将以“一展两会”打造品牌平台

中国出版传媒商报讯 6月17日,2019广西书展筹备工作动员会在广西南宁召开。广西出版传媒集团党委副书记、副董事长、总经理唐咸秋出席会议并讲话,广西出版传媒集团副总经理向润华主持,广西出版传媒集团副总经理施伟文、广西新华书店集团领导班子成员,以及2019广西书展总指挥部其他有关成员、各工作小组正副组长等有关方面代表参加了会议。

据介绍,2019广西书展是在新中国成立70周年的背景下举办的会展,是广西出版传媒集团和广西新华书店集团战略重组后的第2届会展,也是出版发行回归自治区宣传部主管后的第1届会展。2019年书展包

“故宫的古物之美”系列

深挖作者资源 实现精准营销

中国出版传媒商报记者 王少波



《故宫的古物之美·绘画风雅1》祝勇著/人民文学出版社2019年5月版/78.00元

导读信息:2018年推出的《故宫的古物之美》收录故宫及海内外博物馆近百幅高清图,内文采用超感纸四色印刷,已入围2018年度“中国好书”,入选出版好书2018年度榜、人民文学出版社年度好书榜。2019年推出的《故宫的古物之美·绘画风雅1》,全书收录故宫及海内外博物馆数十张珍稀古画高清图,精装壳封采用雅丝纹纸辅之以烫金工艺,精装外封采用莱尼纹纸辅之以高精度印刷工艺,封面背面复刻名画《韩熙载夜宴图》,做工精良。

导购建议:线下播放祝勇相关视频预热,通过相关主题图书的集中码堆吸引读者;线上利用微博、微信吸引对文博、历史感兴趣的读者,实现精准营销。

人民文学出版社的“故宫的古物之美”系列自2018年推出以来,广受读者喜爱。截至2019年6月,《故宫的古物之美》已印刷7次,累计印数达到9万册,发货量超过7万册,2019年年底发货量有望突破10万册。2019年最新推出的《故宫的古物之美·绘画风雅1》目前发货2万册。据该书责任编辑介绍,《故宫的古物之美》主要以器物为主,讲“器物风尚”,第二本讲“绘画风雅”,因为绘画作品数量较大,可能还会推出第二册;之后还计划推出“书法风神”“建筑风尘”等,通过这一系列图书,构架故宫古物之美的新世界。

联手实体书店,用佳作资源优势实现立体营销。自2018年开始,人文社在近10家实体书店开展落地活动,既有新华书店也有独立书店,包括北京王府井书店、郑州松社书店、杭州新华书店、海宁新华书店、文轩BOOKS九方店等。在选择书店时,人文社主要在硬件方面有一定要求。因为要在活动期间播放视频、图片,所以首选有LED屏的书店。在活动开始之前,人文社都会将相关材料发给书店,进行预热。比如祝勇作为总编剧的《上新了·

故宫》、祝勇执导的《天山脚下》等。这是祝勇的一大优势,相比很多只有文字作品的作者,他的作品形式十分丰富。书店在活动开始之前的一至两周,就开始播放视频,预热效果较好。以文轩BOOKS九方店为例,分别于2018年和2019年开展了两次活动。尤其是在2019年世界阅读日期间,该店在店内设计立体展陈,搭建出宫殿形状,摆放很多祝勇作品;并在4月21日邀请祝勇到书店开展活动,同时播放相关视频、举办相关活动,比如每天发放自主设计的日历,日历上印着祝勇作品中的内容。活动当天现场有200多名读者参与,气氛很火爆。目前,北京王府井书店4层也围绕该书进行立体展陈与码堆。

精准定位读者,做好前期准备提升转化率。当前,出版社在线上营销时,往往将重点放在流量上,但如果图书自身不好,流量多也没用。所以流量只是一方面,转化率更重要。“故宫的古物之美”得益于该书责编对于图书的准确定位,即抓住“故宫”,发挥这一“超级IP”所携带的资源,将对故宫感兴趣的人转化为该书的读者,将故宫的流量转化为该书的销量。在这一思路的指导下,编辑从版式设计、

配图、封面设计乃至宣传语选择上,都以“故宫”为中心,力图从文字到图像都营造出“故宫感觉”。可以说,该书的“编辑增量”很大,作者所提供的优质内容与编辑的清晰思路、用心加工相得益彰,最终让该书成为一个优秀的文化产品。总体来说,人文社在线上主要通过3条途径进行营销。

一是微博。该书责编挑选了几位文博、历史方面的大V进行联合推广,包括“疯狂历史”“历史天窗”“胭脂刀”等,实现精准营销。比如“胭脂刀”,虽然粉丝不多,但转化率很高。主要推广方式是转发赠书。推文内容中突出2020年是故宫博物院建院95周年、紫禁城建成600周年等关键话语,以及历史遗存、书画器物等关键词,吸引对文博、历史感兴趣的人,以此增加流量,并进一步转化为销量。此外,祝勇的粉丝定位清晰,受众广泛,也是能够做到精准营销、高转化率的重要因素。

二是与三联生活周刊联动营销。《故宫的古物之美》刚刚推出时,人文社就在三联生活周刊的微信和微博进行了推广,通过推送文章,带动微店销售200多册。《故宫的古物之美·绘画风雅1》推出时则在其微店进行首发,并推送文章《清明上河图和故宫那些古画的故事》,虽然阅读量只有不到2万、带动销售100多册,但其作用不仅如此,因为三联生活周刊的影响力,很多平台都转发了这篇文章,推广效果很好。这是由于三联生活周刊的读者,以中产阶级和知识分子居多,而该书的读者群体也正是这部分人。

三是为京东图书定制版本。出于对该书读者的定位,人文社将京东图书作为主力销售平台,并推出了《故宫的古物之美·绘画风雅1》(京东专享祝勇印章版)。同时,京东在6·18期间,在朋友圈进行广告投放,呈现祝勇的照片和图书,点击就会导入到该书的销售页面。据统计,该书是同期投放广告的图书中转化率最高之一。

《气势恢宏的地下兵团》

多介质融合开发 打通全媒体营销

张正原

让更多人了解兵马俑也是学术研究的最终归宿。

从图书的编辑思路看,以“长焦距+广视野”的模式对秦始皇帝陵博物院进行了全景式梳理,从中甄选国宝菁华,讲述文物传奇、铺陈历史画卷。该书采取探索与普及相结合的方式,图文并茂,加入故事性、趣味性,使文字更为可读。

从图书的内容特点看,以阐释文物为重点,在聚焦视角上兼顾学术作品的思想层与通俗作品的故事层双重属性,清晰再现文物从物质性到精神性的深层转变,着力探讨文物作为一种精神力量对历史的思考。用时空线索描绘了大秦帝国的卓越风华,为读者梳理秦对东方文明的文化影响,以文物揭示历史规律,彰显更深层、更本质的文化自信,激发读者的民族自豪感。

从书的表现形式看,以融合出版、互动可读为特色,加入“赛导游”扫码随时随地听讲解功能。在大众传媒多元数字化的背景下,融合出版更能推动文化传播的演变进入一个崭新的领域,相契于文字的解读,更透出传统文化的深邃意蕴,吸引更多公众喜欢文物、阅读文物。

打通线上线下,实现全媒体营销。首先,2019年1月11日,西安出版社联合长安学研究会、秦始皇帝陵博物院等单位联合举办了盛大的新书发布会,联

合各类媒体资源,与渠道方进行营销合作,多家媒体和网站联合报道。其次,联合有一定影响力的微信公众号、微博等进行推文宣传。其中西安出版社、秦始皇帝陵博物院、长安学研究会等在微信公众号发文推荐,雅倩爱书、汉唐网、丝路博物馆之城等在微博微信发文推荐。再次,将西安出版社天猫旗舰店、当当网等定为主要发货渠道。最后,在图书出版后再次进行媒体报道宣传、微信公众号连载、专家推荐榜维护、网站价格政策等,持续为该书增加曝光率和关注度。此外,为了让年轻读者更近距离了解《气势恢宏的地下兵团——秦始皇帝陵博物院》,还在5·18国际博物馆日开展了线上“看图猜文物”活动,读者踊跃参与,反响强烈。

守住传统营销,积极谋划三维立体化布局。该书的大零售板块以西安新华书店、曲江书城、汉唐书城、言几又等实体店为核心,并在秦始皇帝陵博物院设立销售专区,通过硬件的改善、业态的丰富、文化专业的精进与服务质量的提升吸引更多读者。接下来,该书及全套“丝路物语”丛书将谋划三维立体化布局。在电子书、有声书、纸质书、广播剧、文物AR技术开发等多个方面全面发展,并计划与喜马拉雅、昆仑文保等联合布局,打造听、读、看融合的内容平台,更加切实有效地服务好图书读者。



“宝宝的第一套安全行为养成图画书”广州童年美术设计有限公司编著/浙江少年儿童出版社2018年版/128.00元(套)

考虑到低幼儿童的成长阶段与需求,“小不点”系列图书在亲子互动方面做得更加突出,在图书中就设置了许多爸爸妈妈们可以与小朋友一起进行的游戏。而故事会现场就少不了这一环节,如在情绪主题故事会中,故事姐姐为了引导爸爸妈妈们正确认知小朋友的情绪,进行了一个“你演我猜”的小游戏,由故事姐姐悄悄告诉小朋友们做出什么表情,爸爸或妈妈来回答是什么情绪。

而在另一个亲子合作环节“心情卡涂色”中,爸爸妈妈与小朋友分别要将一颗心的两边部分涂上代表自己心情的颜色。在活动现场,一位将心情涂成红色的小女孩腼腆地告诉记者今天她很开心,因为有妈妈陪在她身边,听到这句话,旁边的妈妈惊讶地微笑了,眼中却闪过一丝泪光——害羞的孩子们也许从未对妈妈这么直接地表达过依恋。而妈妈也将心情涂成了橙色,解释说她今天的心情是欣慰,因为女儿今天很听话,表现得很好。

导读信息:该书将陕西历史博物馆精选的101件馆藏文物,按照金银器、青铜器、陶瓷器、玉杂器、壁画五大类分类,通过第一人称文物自述的形式,用诙谐、幽默的语言讲述文物的由来、说明其意义、展示其历史地位,让读者在轻松的氛围下识记文物,并联系当时发生的历史事件加深印象,向读者传播优秀历史文化知识。

导购建议:普及型文博类图书,受众以青少年、中青年为主,推广渠道主要是网络渠道,同时线下配合相关活动。

《如果文物会说话》上市于2018年1月,至今已销售1年多,在没有大型落地活动、大量宣传及高额营销费用的情况下,编辑团队凭借大数据分析、图书精准定位、渠道聚焦、配合引流等手段,图书首发2000册,1个多月全部售罄,随即进行加印,目前已销售过万册。

《如果文物会说话》责任编辑赵滢表示,对于市场化图书的运作要从源头开始构思。“该书卖给谁”“怎样卖给他”“多少钱卖给他”等最根本的问题在策划之初,编辑团队就不断地摸索答案。“如何把博物馆中的文物讲得丰富、生动,绝对不是编辑坐在办公室空想的,而是在与作者确定写作意图之后,主动调研市场,与目标市场的运营人员、线上销售人员不断沟通,并制定好图书的整体框架之后,在框架内不断修改、磨合实现的。”

据了解,该书内容模块、结构体例、文风设定等由出版社编辑团队与陕西历史博物馆组成的编写团队合作策划完成。传统意义上的文博类图书文风及语言都比较朴实、凝练,突出专业性,而对于大众读者来说,专业的文博知识在阅读时会产生距离感。所以赵滢及编辑团队将该书定位为文博类普及型读物,目标读者为对历史文化有兴趣的青少年、中青年,文字通俗易懂、文风轻快,适合大众读者阅读。

陕西历史博物馆是全国八大博物馆之一,每年的游客量非常大,藏品门类全,馆藏文物大概有170多万件。如何从这么多藏品中选择最合适的文物进入图书?赵滢表示:“在这个过程中与各方磨合非常多,也耗费了非常多的时间,我们希望挑选出每个门类有特点、有代表的藏品,并且每件文物的描述文字体量也要相当,以保证图书体例的整体一致。另外,该书90%以上文物的描述是以第一人称来叙述的,将文物的历史背景、文化内涵等通俗易懂地传递给读者,希望读者能在短时间内熟悉这些文物并产生兴趣,从而引导他们深入挖掘文物内涵,关注博物馆的文化价值。”最终,编辑与作者团队选择了陕西历史博物馆最核心、最受关注的101件文物进入图书,并且确定了每件文物的写作重点。

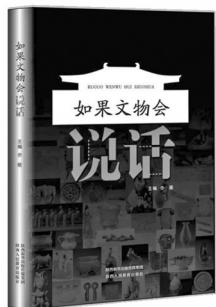
线上营销聚焦独家销售平台,各平台相互配合集中引流。在该书的制作过程中,赵滢及编辑团队还通过大数据分析对文博类图书分类研究,并与市场销售人员面对面交流,探讨该书的设计、价格、折扣等以及市场推广营销问题。最终确定,该书销售以网络渠道为主,并制定了该书营销重点策略。

在该书首发时,编辑与营销人员选择了独家电商平台作为首发渠道,“选择独家销售的原因是要在价格管控、销售模式上能够做到统一规范,避免渠道间相互竞争。各方面也能够对该电商平台做最集中的服务。通过其他平台的对外宣传配合,能够将读者引流到该平台,这样集成的销售数据、评价内容和排名等信息都对该书的后续销售有良好的铺垫。”首发后,出版社还针对该书配合电商平台在一系列的营销活动中提供各种服务,例如拼团、秒杀、满减等,以及“4·23”世界阅读日、毕业阅读季等一些重大促销节点中与电商网站配合开展活动促销。赵滢说:“我们直接与电商负责该图书类目板块的运营总监联系,如图书的主图设计、标题的优化、详情页编写、流量分析等都是编辑亲自做,此外读者有疑问,回复内容也由我们的编辑直接提供,毕竟我们的编辑更加熟悉图书及读者所关心的焦点。”此外,出版社和作者方也利用自有的微信订阅号平台进行软文推广,根据各类活动适时推出软文,将流量引回到电商,“我们自己的天猫店、专营店以及其他的渠道等开展的促销活动,尽量不和电商渠道‘打架’,而是相互配合,提高销售业绩”。

线下定位旅游产品,铺货旅游商店。在线下,编辑及营销团队将该书定位为旅游产品。因此在线下将旅游门店、新华书店等实体店门店作为主要销售渠道。“在旅游季,图书是很重要的旅游产品,当下,很多游客会选择相关的图书作为旅游纪念品从旅游目的地带回家。因此,各类旅游商铺也是我们的推广重点。”在全国书博会等各类书展上,出版社还对该书做了对应的宣传。此外,出版社还与高校进行合作,在高校的广播站,进行该书的短篇阅读分享宣传。“其实,相关的软文及宣传我们一直在做,找到了能借力的热点之后,编辑就会推广一下该书。”

《如果文物会说话》集中引流+独家销售提高营销效率

中国出版传媒商报记者 蔡蕾



《如果文物会说话》步履主编/陕西人民出版社2018年1月版/58.00元



《气势恢宏的地下兵团:秦始皇帝陵博物院》田静、李炳武编/西安出版社2018年11月版/88.00元

导读信息:《气势恢宏的地下兵团:秦始皇帝陵博物院》甄选国宝菁华、讲述文物传奇、铺陈历史画卷,用文化的立场阐释国家宝兵马俑的历史意义。书中加入“赛导游”语音讲解,以互动可读为特色,多维度营造文化解读的可能性,借助丰富的图像资料和多媒体技术大幅强化传统文化元素可视、可听、可观的直接特征,有效提升文化遗产多维度的观感效果。

导购建议:网店(天猫、当当、微店)、实体店、博物馆等,受众为历史文化爱好者、初学者、秦始皇帝陵博物院游客等。

为了将“让文物活起来”的理念转化为行动,把那些在历史长河中积淀下来的遗址珍存用通俗的语言展现出来,“丝路物语”丛书应运而生。《气势恢宏的地下兵团:秦始皇帝陵博物院》是“丝路物语”丛书中的一册,其策划切入点契合“让文物活起来”和“一个博物院就是一所大学校”的理念,符合文化发展方向和潮流。博物馆和博物馆里的文物从来不是沉闷的,如果人们觉得它无趣,那一定是因为缺少一个好故事,没有找到一个与之匹配的表达。关于兵马俑的专业图书不胜枚举,但受众有限,可是参观兵马俑的游客很多,想要了解兵马俑的人更多,普及兵马俑知识,

浙少原创婴童品牌“小不点”

借势“浙少故事总动员”做好亲子营销

中国出版传媒商报记者 尹天

今年刚满四岁的“小不点”是浙江少年儿童出版社打造的原创婴童品牌形象。“六一”节前夕,浙江少年儿童出版社阅读推广品牌活动“浙少故事总动员”携“小不点”一家走进广州海珠区少儿图书馆,广州购书中心总店、越秀店、佛山店、白云店,为广州的小朋友带去了五场绘声绘色的主题故事会。虽然这是“浙少故事总动员”第一次走进广州,但萌萌的“小不点”一家瞬间拉近了与读者之间的距离。

低幼教育主题受欢迎,“小不点”人气高。为准备广州的故事会,浙少社的两位“故事姐姐”糖果姐姐和南瓜姐姐,将“小不点”系列三套主题图书都做成了内容丰富的故事形式,将“小不点”的生活与故事分享给同样正在学习与成长的幼儿园小朋友,其中数学启蒙主题“数学和形状”、情绪控制主题“我不要输”以及安全启蒙主题“我不跟你走”,分别来自“小不点”系列中的“宝宝的第一套数学启蒙翻翻书”、《小不点负面情绪疏导图画书:宝贝,你为什么哭?》、《宝宝的第一套安全行为养成图画书》。

据了解,此次浙少故事总动员的“小不点”之行每一场的不同主题都巧妙地融入在“小不点”一家和它的朋友们的日常生活里,让孩子在阅读和游戏中不知不觉地就学习到相应的知识,并牢记在心里。如在数学主题中,“糖果姐姐”为小朋友讲述了“小不点”与它的好朋友鼹鼠的故事,通过“小不点”的甜筒是三角形、船是梯形等画面细节,让小朋友在感受友情的同时记忆形状;而在情绪控制主题中,小朋友陪伴“小不点”的妹妹“龙妹妹”一起参加了一次爬山洞比赛,从信心满满地要拿第一名到输给了好朋友,从情绪失控大哭到被龙妈妈安慰要正确认识自己和好朋友不同的能力,现场的宝贝和爸妈们也像经历了一次内心的过山车,明白如何面对自己的情绪等。

故事会充满惊喜,互动环节促进亲子了解。浙少社的故事活动不仅以精彩内容取长,更充满互动环节,同时也为家长预留出感受和参与的空间。