

茅奖得主李洱直播首秀引关注 纯文学交流途径拓展

中国出版传媒商报讯 近日,茅盾文学奖得主、中国现代文学馆副馆长李洱做客人民文学出版社,携其长篇小说《应物兄》在抖音平台进行了个人直播首秀,吸引了近万人观看。此次直播是茅盾文学奖得主在抖音平台上进行的首次直播,对探索文学交流和推广具有重要意义。

《应物兄》是第十届茅盾文学奖的获奖作品,从问世至今备受读者喜爱。直播中,李洱就《应物兄》相关的诸多问题与读者深入交流。李洱对《应物兄》书名做了解释,他说:“‘应物’表明了和世界打交道的一个态度。‘虚己应物’,后面还有四个字叫作‘恕而后行’。‘虚己’表明有自己,主体是存在的;‘应物’

是要带着自己对世界的经验,带着自己的对世界的看法来和世界打交道,然后认识到这个世界存在的合理性,以及各种事物的合理性和不合理性,从而做出自己的选择恕而后行。《应物兄》书名也表明了我对现实的关注和对身陷现实和日常生活当中的人的一种感同身受。一个成年人在家庭在社会里面都在‘应物’,某种意义上讲都是‘应物兄’。因为它写的是人和这个世界,和自己内心的一种交流、交往以及交流之后所做出的一种选择。”李洱还对很多人将《应物兄》与《围城》相比的现象作回应:“这是两部不一样的小说。从题材上讲,《围城》写的是那个年代的生活,《应物兄》写的是我们最近30年的生活。从人物上讲,《围城》主要写到几个知识分子,《应物兄》写到了不同类型、阶层、性格的一些知识分子和不同的人,两者之间的差异还是很大的。”

(聪)

童书出版商4·23推品新玩法

中国出版传媒商报记者 张聪聪

一年一度的世界阅读日,让整个4月的阅读氛围被激发。出版机构也将此作为不断探索新玩法、发掘触达读者新通路的实践舞台。虽然今年受疫情影响,线下阅读推广活动大多暂时难以开展,但是出版机构的线上活动持续加码。尤其是童书板块,经过此前的经验积累,线上活动逐渐向更为复合、多样的形式拓展。通过梳理部分童书出版商世界阅读日期间的活动策划,记者看到,出版机构的线上营销尤其是短视频直播等新形式,侧重点逐渐从单次带货向增强服务粘性、畅通触达读者等方面转变,试图研究构建持续带货的通路。

去年“双11”前后,围绕“2019年童书营销最新带货指南”的采访中,渠道专属策略升级、传播路径拓宽等都已当时童书营销显现出的明显趋势。如今,经历突如其来其来的疫情,出版机构线上营销被迫加速,这些特点再次升级。童书出版商的渠道精细运营已经从线上的电商、社群等拓展到各地区图书馆、阅读推广机构和线下发行渠道。去年“双11”期间,童书领域的短视频、直播带货就已经形成一波小高潮,不过大多集中在一些头部产品,童书出版人对于带货形式、效果等仍存在很多疑虑。而就今年4·23期间童书出版相关的短视频、直播活动策划来看,出版机构这几个月集中摸索线上新玩法的效果明显。

玩法1

结合周年庆等特殊节点、热点主题 营造仪式感

周年纪念等时间节点以及一些热点主题,是出版机构策划营销活动的重要创意切口。例如中国少年儿童新闻出版总社集团旗下《我们爱科学》杂志创刊60周年开展活动,电子工业出版社策划的立体书《打开故宫》也以紫禁城建成600周年为营销切口。围绕故宫这一热门IP,中国大百科全书出版社也策划了《我是故宫“看门人”》《故宫里的大怪兽》等产品相关的直播活动。社科类图书《我是故宫“看门人”》邀请故宫博物院前院长单霁翔做直播,“带你认识中国怪兽”“云游故宫,中国神兽大揭秘!”等直播活动,则以作者常怡分享《故宫里的大怪兽》(第五辑)内容和编辑带小读者“云游”故宫的形式,多角度展示新书。

线上展览追求沉浸式体验。4·23期间,中少总社特别策划了“庆祝《我们爱科学》创刊60周年暨60个真是没想到科学知识主题展览”。据悉,主题展览以线上方式为主,采用H5页面还原线下展览场景,力求带给读者沉浸式体验。展览最后,还设置一张特别的60周年生日祝福卡,以此设计邀请读者尽情创作,并转发为《我们爱科学》60周年庆生,提升读者参与感。此次展览用生动语言搭配精美插图,向读者讲述种种奇趣科学现象和知识,并利用交互式H5打造线上的“我们爱科学博物馆”。据悉,展览除了通过旗下各大自有媒体平台发布之外,中少总社还与各个合作图书馆与代理商联动,以此作为渠道拓展的配套资源。同时,与中国数字科技馆合作,将线上展览内容改编为音频节目进行日常发布,并将在后续拓展更多科技科普类合作机构。

精选头部品打造“网红”。2020年是紫禁城建成600周年。电子工业社小猛犸童书借机推出具有纪念意义的全景大规模故宫立体书《打开故宫》以及工笔手绘原创绘本《肇建紫禁城》。两种产品组套先在摩点众筹,此后无缝衔接在一条、十点读书等平台策划首发,并通过抖音等平台多维度发力。该社少儿分社(小猛犸童书)副社长温婷透露,正值世界阅读日,该套产品还会陆续在30多个公众号开团销售。“希望这套书能成为今年4·23期间名副其实的‘网红’”。

玩法2

利用直播探索云活动 强化品牌影响力

疫情期间,童书出版机构迎来玩转直播的高潮。作者、编辑、阅读推广人、故事姐姐等齐上阵,以“云陪伴”“云荐书”等形式为亲子阅读提供指引。4·23期间,童书出版机构的直播高潮再次来袭,不少出版社纷纷借此拓展品牌影响力、激发家长和孩子的参与热情。

直播活动品牌化、系列化。中少总社自2月中旬开始,以期刊、图书产品为基础开发线上直播课程。截至4月中旬,“抗疫假期 我们陪你”主题直播活动已开展80余场。4·23期间,中少总社依然以整合图书期刊优质资源、开发直播课程为重点,推广重点及经典书刊。接力出版社在4·23期间也邀请黑鹤、陈佳同、严伯钧等多位作家为读者准备了十余场直播活动,开启“云约会”。打造世界阅读日接力直播节的同时,接力社还同多个平台合作策划主题书单,更具针对性地为读者提供阅读解决方案。此外,在接力社建社30周年之际,该社与多个公众号平台合作,将经典品牌图书通过这些平台的接力专场等,在4·23期间推荐给小读者。

“云首发”活动多样性拓展。四川少年儿童出版社4·23期间在线上策划了大熊猫主题绘本《你好!我是胖大海》首发、《漫话国宝》作者杜莹“漫话国宝开讲啦”直播课等活动。《你好!我是胖大海》首发活动是川少社继此前《漫话国宝(第三辑)》“云首发”的又一次尝试。此次,川少社与悠贝亲子图书馆合作,通过作者领读音频带小读者读故事,作者绘画教学视频带小读者画大熊猫“胖大海”,通过绘本推广视频唤起家长共鸣,通过限量周边提升读者对“胖大

海”绘本形象的认知度……借多维度策划有效提升读者和家长对新书的认知度。据悉,围绕该书,川少社还会举办“宝宝画国宝”创意绘画比赛。

借直播加强自营店铺私域流量搭建,强化营销下沉。4·23期间,二十一世纪出版集团编辑人员将在天猫、京东、当当、大V店等平台开展多场直播,以互动分享形式调动读者积极性,解答读者疑问。同时,该社还邀请章鱼、彭学军、韩兴娥等作家在天猫以主题分享方式给读者讲述创作背后的故事。自营店铺直播带货是该社世界阅读日期间的重点策划之一,直播以编辑室为单位、以类目为篇章,以周播频率让编辑更直接地参与日常营销。

玩法3

借短视频联动营销 提升用户参与度

有创意的短视频活动能够发掘用户的展示欲望,提升读者参与度,拉动销售。例如,设置主题邀请读者上传读书短视频等。短视频也成为童书出版机构4·23营销的发力重点之一,依托内容挖掘创意点,策划短视频营销活动。

依托KOL影响力多维度展示产品。接力社婴幼儿分社策划的“尤斯伯恩体验官”活动,针对尤斯伯恩系列图书互动性强这一特点,重点发力短视频平台,邀请抖音等平台大V成为尤斯伯恩体验官,带孩子真实体验书籍。团队还针对尤斯伯恩系列品牌图书的产品线,设计多个主题活动,邀请抖音、微博大V、小红书达人,拍摄孩子体验书籍的视频。一条短视频能够覆盖几十万甚至几百万人。

策划短视频主题活动,激发读者参与热情。近日,川少社发起“我为我的阅读代言”系列短视频营销活动,邀请签约作家、阅读推广人、编辑等录制短视频,从阅读习惯、亲子共读等角度与读者分享阅读感悟。短视频4月14日~4月23日每日更新一条,每个参与者自由发挥创意,系列视频通过出版社标志、片尾和发布标题等来形成视觉统一,强化活动主题。川少社社长常青表示,与惯常的推书活动不同,该活动旨在强化川少社阅读推广的公益形象。

● 个案点击



2020年,故宫迎来600岁生日。目前市面上介绍故宫的书籍已经有很多,文字版、漫画版、绘本版……很多产品都非常优秀,甚至难以超越。温婷表示,基于这样的市场情况,团队有了一个大胆想法:尝试把故宫立体化。于是,团队从两方面考量其可行性:一方面,将故宫立体化的产品能够填补市场空白;另一方面,做出精品使其长久流传,纪念故宫600岁生日,值得一搏。“将故宫这座宝贵的文化遗产完全颠覆传统平面图书的形式,以纸艺立体结构高度还原其原貌,这样的纸上故宫更能激发儿童的探索欲、求知欲。”

一本以故宫为主角的书需要满足有立体、多功能、多互动等特点,是对600岁故宫的一次升华,也是对中国立体书市场的一次挑战。为此,团队找到中国立体书领域顶尖专家王伟来出谋划策,使想法落地并且在短时间内敲定方案。据悉,为了最大程度地还原故宫建筑群的宏伟和细节,王伟及其团队经过3年精心打磨,数十次造访故宫、拍摄数万张照片、翻阅无数典籍资料,才将故宫建筑真实、完整地在纸上重建。《打开故

玩法4

线上线下联动 发力圈层营销

疫情期间,不少童书出版机构瞄准各地图书馆、阅读推广机构辐射的读者群,通过合作线上直播、课程等有针对性构建内容传播路径。随着疫情防控局势向好,书店陆续复工,为书店输送线上活动内容,提前谋划撬动线下销售,也成为4·23期间童书出版机构营销的策划重点。

借线上内容撬动线下渠道。4月19日,二十一世纪社集团线上平台开展作家线上多群直播活动,儿童文学作家晓玲叮当以“如何让孩子学会管住自己”为主题进行分享。该活动联动全国100余家书店,覆盖人次超2万,有效带动各书店活动图书的销售。此外,该社还精心策划了“百团大战”大型图书营销活动。活动将联合全国100家大型零售卖场,以该社精选书目为基础,进行多样化互动促销,以增加书店的人气和流量。据悉,活动自开展至今,已有20余家地面店参与,并陆续提供活动图书码堆照片及反馈信息,活动期间图书销量均有提升。

渠道、区域专属策略再升级。安徽少年儿童出版社整个4月期间,根据疫情的特殊情况主攻线上营销,并根据各渠道不同特点设计不同形式活动。例如,4·23期间,该社将围绕“国际安徒生奖大奖书系”、《动物小说大王沈石溪·野生动物救助站》等重点图书,邀请沈石溪、杨鹏、薛涛等名家在抖音、微店等多平台开展二十余场直播课堂和编辑讲书活动,并联合爱阅公益开展4·23线上绘本课,在樊登小读者APP开展《野孩子》《“爱悦读”桥梁书》线上故事会活动,联合扬帆锦鲤、樊登读书等微博大V号开展有奖阅读活动。该社还围绕《野孩子》《杨红樱启蒙图画书系列·熊猫日记》等主打图书,制作短视频,在抖音大V号直播带货。

与各省市区图书馆、阅读推广机构或相关专业机构合作,也成为童书出版机构发力圈层窄众营销的着力点。例如,中少总社主题直播活动中的重点项目“大语文中的诗情画意”,结合疫情期间各国来往援助物资上的优美诗文引关注这一热点,为小读者精心准备大语文中的诗情画意直播课。该活动除了在小天鹅通平台发布,还通过与江苏图书馆合作增强活动的针对性和触达读者的概率。

出版众筹项目的成功与否,与产品内容、运营、推广等都直接相关。近日,电子工业出版社上线的“紫禁城600周年套装”众筹项目预设的20天众筹期未滿,为摩点预留的1.5万套书已预销售一空,销售实洋将近350万。记者了解到,“紫禁城600周年套装”包含《打开故宫》(定价348.00元)《肇建紫禁城》(定价68.00元)两种产品。该项目是电子工业社小猛犸童书团队第一次尝试众筹。我们采访了该社少儿分社(小猛犸童书)副社长温婷,请她分享紫禁城600周年套装”策划背后故事及项目运营经验。

“紫禁城600周年套装”销售前置 众筹金额近350万

宫》全长3.2米,大小零部件数百个,将故宫沿中轴线的大型建筑群全部收纳其中,知识点更是多达上百个。这套超大规模立体书《打开故宫》也得到故宫博物院前副院长张之铸的肯定和推荐。同时,考虑到立体书能容纳的文字内容有限,一物一景一文字的搭配,很难将故宫的建造史讲清楚,团队又策划了工笔手绘原创绘本《肇建紫禁城》。据悉,《肇建紫禁城》讲述“紫禁城怎么建起来”的故事,填补了故宫建造史领域儿童读物的空白。

在摩点众筹取得较好效果的“紫禁城600周年套装”包含了《打开故宫》《肇建紫禁城》2种产品。温婷透露,两个选题一动一静,互为补充,共同为紫禁城献礼。这样的组套销售,也是团队提前为营销所做的准备,能够满足读者的不同需求。针对该项目,团队还和上海悦悦图书有限公司开展合作,双方反复沟通对应的营销方案。

为尽力开发图书的前置销售渠道,团队最终选择在存在大量故宫相关产品潜在读者的摩点众筹平台发起众筹。温婷提到,摩点平台的销售模式较新颖,编辑需要在项目众筹期间,不定期更新内容。更新内容的定义广泛,可以是创作的心路历程、和买家聊天,也可以根据众筹金额策划一些新的奖励……一切都靠运营者自由发挥,属于发起人能够主导消费方向的形式。据悉,项目团队在15天内进行了8次更新,内容包括答疑、新福利解锁、制作过程分享等等,参与者热情高涨,产品取得了较好的宣发效果。“紫禁城600周年套装”众筹项目预设的20天众

专业营销人才作用凸显,营销必备技能增加。

近期,童书线上营销的加速,使童书营销格局发生改变,童书出版人面临的挑战也更为多样。在常青看来,视频将和文字、图片同样成为基本的营销形式。除了抖音、快手等短视频平台外,在各个传播渠道,视频都将成为基本的营销素材。就像写作、排版和海报设计等,视频创意、剪辑玩法、台词创作也逐渐成为营销人员的基本功。“川少社的营销创新不局限于营销部,所有与图书营销密切相关的编辑、发行人员都在积极学习和使用新的营销方式。”来自中国大百科全书出版社市场部的绳蕴直言,专业的营销人员的作用越来越关键。原来“兼职宣传”的效率越来越低,新营销玩法相关岗位人才需求量增加,如文案策划、视频拍摄、技术运维性人员等。

营销前置、联动,产品策划推广流程重组。

营销新玩法探索对编辑营销人员的工作能力提出更高要求。温婷表示,编辑在策划选题初期就要明确市场、读者在哪里以及相匹配的营销方式。选题推进的过程中,编辑营销人员要不断沟通、一起摸索。随着内容逐渐具体丰富,再进一步调整营销策略。图书出版前,就要由编辑和营销人员一道确定最终营销方案,“只有编辑和营销人员全程参与前期选题策划和后期营销推广,才能让一本好书的去向从诞生起就清晰明确。”

线上带动线下趋势凸显,找到引爆点、延长产品链是关键。此次疫情加快了出版行业进军视频领域的步伐,除了直播、短视频营销,不少出版机构也加大图书配套系列视频课程的研发力度,延伸书刊内容价值。此外,4月14日,以编辑读中少精品图书、讲解知识点为主要形式的中少故事会上线。中少总社相关负责人表示,这种轻松陪伴的形式,在延长产品链的同时,也给未开营销开拓新空间。不过有了新的营销手段,并不意味着抛弃传统手段,少儿读者与成人读者相比更需要面对面交流。显然,图书营销线上带动线下的趋势进一步凸显。来自接力社营销一线的高京津和朱晶晶认为,以疫情为突破与转机,出版机构更加重视线上整合营销的着力点,直播、视频、公号等多渠道平行,基于各平台上的特点与自身属性,深挖自身产品与平台的契合点,找到符合平台特性的引爆点是关键。

强化自营渠道和流量池建设。除了结合平台特点针对性发力之外,安少社营销编辑柳洁觉得,出版社还要加强天猫自营旗舰店等线上商城建设,加大线上营销投入力度,在掌握抖音、快手等新平台玩法的同时,针对妈妈群、家长群等消费群体精准营销。二十一世纪出版集团发行公司执行副总经理王俊晓也提到,童书出版机构要发力自营直播带货,前期可逐渐培养KOL,打造内容品牌,圈定粉丝群体,做好引流,增加自营店铺粉丝量。另一方面,该社计划精准主播、网红带货人,与更多中部腰部大V合作,拓展活动覆盖面广。据悉,二十一世纪出版集团也计划在营销架构上进行调整,例如搭建自营新媒体营销矩阵,建立自营营销小组,并联合各部门营销编辑成立营销矩阵小组,精准定位读者群,找寻突破口。

出版众筹项目的成功与否,与产品内容、运营、推广等都直接相关。近日,电子工业出版社上线的“紫禁城600周年套装”众筹项目预设的20天众筹期未滿,为摩点预留的1.5万套书销售一空,销售实洋将近350万。记者了解到,“紫禁城600周年套装”包含《打开故宫》(定价348.00元)《肇建紫禁城》(定价68.00元)两种产品。该项目是电子工业社小猛犸童书团队第一次尝试众筹。我们采访了该社少儿分社(小猛犸童书)副社长温婷,请她分享紫禁城600周年套装”策划背后故事及项目运营经验。

回顾产品策划和项目运营过程,温婷感慨:“不掺杂任何杂念的开始,不惜一切代价地坚持将内容做到极致,最后以一颗诚心、真心推荐给读者,做好书一定会成功。”不过,她也坦言,团队在整个摸索过程中还是有疏忽的地方,最明显一点就是生产周期、日产速度的把控。“这对印厂、出版社都是非常大的挑战,因为《打开故宫》除印刷外,全部采用全手工黏贴与制作,难度大、上手慢,将产能把控好也将是未来我们工作的重点。”据悉,众筹项目结束后,围绕该套产品,悦悦图书接过营销推广接力棒,在一条、十点读书等平台策划首发活动,并通过抖音平台的竖屏剧推广、抖音达人的带货强推多维度发力。

融媒营销是大势所趋,但温婷强调,融媒营销和传统营销不是割裂的两部分,而是互相借力的两种方式。“每一本畅销书的诞生,都是通过多种营销方式运营的结果。融媒营销的转化率不能单纯的用数字来衡量,这种广泛的传播与口口相传的力量惊人,对于小猛犸童书品牌的巩固是振奋人心的。”对于众筹等营销新玩法的趋势,温婷也坦言:“我们不建议盲目进行众筹项目,并不是每本书都能得到合力带动。众筹对我们来说还是一种全新方式,如何更高效宣传产品、提高销量,满足读者的需求,以及如何延长对产品的后续影响等问题,需要在实践中不断摸索。要根据内容和形式来选择最适合的营销方式推广,才能取得更好的效果。”

(聪)

探索新玩法的四个关键