

与“壹心理”联动 作者直播获大赏

在过去的版本里,《隐藏的人格》销量并不好。原因大概有以下几点:读者定位不准确,以心理咨询师为读者对象;书籍包装欠缺美感、核心信息不突出;书籍的核心卖点与读者距离较远——“首部全方位解读心理学大师荣格人格面具理论的著作”。此次改版,我们针对性地做了调整。读者定位从心理咨询师变成了想了解自己、想探寻心理问题的广大普通读者;书籍包装走唯美路线、重点信息放大;书籍的核心卖点从“介绍理论”变成了“探寻真实的自己”。从实际的效果来看,改版取得了很好的成效。此外,我们还与“壹心理”进行了联动。不仅在壹心理社群做了直播,而且还开展了读书活动,收到了不错反馈,间接提升了书籍销量。该书曾一度排在当当网心理榜的榜首。

在推广、渠道方面,我们的打法有三。其一,与国内最大心理平台之一——“壹心理”联动。首先,我们在壹心

使老物品焕发新活力

■李颖(博集天卷资深策划编辑)

《怪癖心理学》(2020年新版由博集天卷出品)最初2012年在日本出版,迅速占领日本亚马逊心理学分类作品畅销榜前列,日版原名叫《你的异常心理》,从内容和销售成绩观察,我们觉得这本书值得引进。而后来也证实,引进国内后,从2013年出版至今,销量接近20万册。这次重新再版,我们也重新提炼了卖点,并做了创新的装帧设计。

在提炼该书卖点时,我们依旧需要回答“是什么”“为什么”“怎么办”这三个问题。

Q:“这本书的定位是什么?”

A:这本书定位是通俗心理学作品,面向大众读者,通过展示人们经常面临的各种心理问题,并结合名人事件等精彩案例,帮助读者正视“怪癖”,直面内心,走出心理困境。

Q:“这本书有什么样的内容,为什么值得购买?”

A:这本书在内容上以认知心理学为基础,向读者说明怪癖真相,其实就是内心存在的各种欲望,这些欲望影响了人们的心理。想要了解你是否存在同样的怪癖心理,是否正被没有察觉到的欲望无形影响,是否正被欲望导致的心理问题困扰,那么你就买这本书吧,它可以告诉你答案。

Q:“这本书怎么帮助读者正视心理问题并解决问题?”

A:这本书通过揭示怪癖的真相:完美主义、暴力快感、忌妒、逆反、自恋、多重人格、罪恶感和自我否定等,告诉读者所有的怪癖其实都是内心欲望的投射,而所有欲望归根到底其实就是这两个:保护自己,谋求认可和爱。通过各种精彩案例,帮助读者觉察到潜伏在自己内心的异常心理,了解心中隐藏的另一面,从而学会正视怪癖,化解内心的苦闷,过更好的人生。

封面文案上,我们也重新进行了整理撰写,突出该书的核心观点“人类有两个

根本欲望:保护自己,谋求认可和爱”,直击读者内心,同时列举了一些书中提到的名人案例,如“尼采、叔本华、荣格、王尔德等天才人物是如何为怪癖所苦,又是如何因怪癖取得了惊人的成就”,让读者知道这本书结合了故事案例,引起购买兴趣。

包装上,我们发现同类品的封面风格偏陈旧灰暗,于是我们选择轻松活泼,明亮高级的风格色调,给读者耳目一新的感觉。我们也特意根据内容,约了插画师量身打造了封面插画元素,希望能给读者带来不一样的新鲜感。

这本书目前上市半个多月,实现了新一轮加印,居当当心理学新书榜前10名和京东销量榜,作为一本再版书有这样的销售成绩,对于我们来说是一个意外惊喜。

推广方面,除了常规营销,以及渠道的资源位推广,还有一个意外的“蹭热点”行为。这本书曾出现在2016年大热电视剧《法医秦明》中,这部剧由张若昀、李现主演,张若昀扮演的角色在剧中至少2次拿起这本书看,并且有封面露出。遗憾的是,当时没看剧错过了可营销的热点。当这本再版即将上架(今年8月初),我们的编辑在浏览旧版读者评论时,意外发现有读者截图反馈,于是我们去微博搜索发现了读者截图,于是赶紧更新详情图和高品主图,并且与营销编辑沟通如何利用这一点做营销。我们搜张若昀、李现近期新的热点,但没有特别的收获。好在8月24日是张若昀生日,我们趁张若昀生日前几天,在他的超话中发布了这本书的再版信息,对这本书的曝光有了极大助力。

从上面的经验看,作为编辑要时刻留意身边热点,虽然热点事件可遇不可求,但万一好运来了呢?

用“鸡汤”书名包裹专业内容

■李静媛(中信出版集团文艺分社社长)

今年上半年出版的这本《虽然想死,但还是想吃辣炒年糕》,虽然有一个特别“鸡汤”的书名,但它是一本绝对专业的心理学图书,而且更可贵之处在于它的高还原度和真实度。我第一次发现这本书,是在微博上,有人晒出了一个封面,是我国台湾版的书,配文写着:感觉这个书名可以造出无数个句子,虽然想死,但还是想……作为出版人,我看到这条微博首先想到的不是好玩,而是意识到这是一本有意思的书,它能一下子跳出来,让人产生好奇。封面也很特别,一个女孩蜷缩在被子里,一脸生无可恋的样子。

后来联系上韩国版权代理,她先表示根本没听说过这本书,查了信息才发现,这本书在韩国竟然卖了40万册,韩国本土人口才1000万,40万册绝对算是超级畅销书了。而她之所以之前没听说过,是因为这本书一开始是自费印刷,突然口碑相传,流行起来,才有出版商注意到,正式出版了该书。

这本书的作者白世熙,本身也是出版工作者,在一家图书公司做营销。但这本书并不是她的职场故事或心灵感悟,而是她患上抑郁症以来的治疗经过。她每次去见心理医师,都会把她们之间的对话记录下来,回去后反复听,这对她的病情恢复很有帮助。当她情况有所好转时,她把12周的对话记录整理成文字,再加上自己的回顾和反思,也算是一种“复盘”,她通过这本书完整还原了自己的抑郁症治疗过程。

我们对抑郁症并不陌生,但是对心理医师如何治疗一无所知。我们不知道关起门的诊室内究竟发生了什么,医生和患者之间是如何对话的,医生怎样引导患者说出自己的故事,在患者讲述的过程中,医生又给予怎样的点拨和启发。这本书在韩国出版后,得到了很多明星艺人推荐,比如防弹少年团的队长金南俊,还有Super Junior的队长利

特。韩国的娱乐明星压力很大,患抑郁症的比例高,这本书给他们带来专业的心理疏导,让他们从情绪低落的状态中走出来,明星们在综艺节目上推荐,也让这本书在韩国迅速畅销。

在文案的写作上,我着重突出了一句话,那就是“几乎每个看过的人都会惊呼,居然有人和我想的一样”。这也是我和编辑们看完这本书最大的感受。作者白世熙的想法以及经历并不特别,她的那些自卑、敏感、社交恐惧、过度在意他人眼光、原生家庭创伤,我们每个人或多或少都会有,甚至很多看起来有点“矫情”的地方,其实也存在于我们每个人自身——我想,这是这本心理书最大的功用。

这本书上市后迅速在读者中传播开来。当然,国内的评价也和韩国本土一样,有感同身受的读者觉得深深共鸣,也有毫无感觉的读者认为内容太苍白——不是文学作品,没有什么华丽的修饰,只是真实录音记录治疗过程。一本书不可能赢得所有人的喜爱,我们只需要精准击中一部分读者。这本书的第2部即将上市,记录的是作者后面12周的治疗情况。我们将会在第2部上市时,将两本书打包宣传。

虽然我们出版的心理类图书品种不多,但会力争做到每一本都掷地有声。今年上半年出版的《煤气灯效应》,是国内第一本从专业角度解读“PUA”精神控制现象的图书。8月份我们推出了英国年度最畅销的儿童心理学图书《真希望我父母读过这本书》,是一位从业20年的资深心理治疗师写给父母和孩子的情感沟通书。年末我们还将推出一本重磅心理学图书,今年是个不寻常的年份,心理问题更值得高度关注。

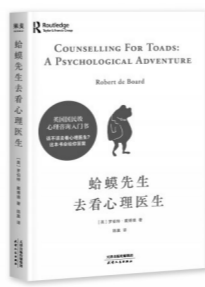
(上接第2版)



心理学最新畅销品策划全程复盘

■阴牧云(果麦文化产品部编辑总监)

将一本被误解的书拉回畅销轨道



理的社群做了直播,反响热烈。直播之前有社群预热,很多社群成员对直播消息进行了朋友圈转发,当场的观看人次超过了5000人;作者在线解答听众的心理问题,互动热烈,甚至收到很多打赏。其次,我们还在壹心理的社群做了读书活动,很多读者从壹心理平台了解并购买了这本书。其二,与作者密切沟通,尽可能地发挥作者资源优势。《隐藏的人格》作者是一名资深心理医生,他在线上线下都有专门的课程培训。书籍出版后,他将这本书作为培训的教材,召开了专门的读书会,介绍给了更多的线上线下学员以及他的来访者。其三,与各渠道积极配合,尽可能多地争取资源位。这本书在新书期我们与各渠道配合发力,在当当网、京东、Kindle、当当云阅读、掌阅、京东读书等纸书、电子书平台争取到了很多推荐位,积极参与平台促销,这也在很大程度上拉动了书的销量。此外,我们还在天猫、拼多多、抖音、快手做了专项直播,由作者、编辑对该书进行了详细介绍,最大程度地增加了该书的曝光度。

(斯坦威图书李佳妮)

让产品符合读者“此时此刻”需求

■陈兴军(机械工业出版社华章心理策划编辑)

我们找到《感受爱:在亲密关系中获得幸福的艺术》(以下简称《感受爱》)与本土市场的契合点大约可以从2017年开始追溯。我们观察到心理学、阅读、社科等不同类型的新媒体公号大量撰写了当下人们“爱无能”话题的相关文章,多篇文章阅读量都超过10万+,并且引起了网友广泛而热烈的转发和探讨,揭示了当下很多人在亲密关系中缺乏爱的能力的现状和面临的困境,这引起了我们的关注,顺势对这本书进行了较为精准的读者和产品定位,认为它的主题和内容契合中国读者“此时此刻”的需求,从而决定做成目前呈现给大家的样子。

我们在提炼该书卖点和打磨文本时,注意到市面上关于亲密关系的书很多,比如知名心理学家弗洛姆的经典作品《爱的艺术》、罗兰·米勒的《亲密关系》等,大多数是理论化,缺乏实操性,而我们这本《感受爱》的作者西格尔博士拥有40多年个人和家庭领域心理治疗经验,她在书中列举了大量真实案例,并且提供了相应练习和实操方法。所以,我们将聚焦点放在“爱的能力”实操性上,主打“爱的行动指南”产品定位。

经过与营销编辑的多次讨论,以及十几次文案删减和修改,我们最终将封面文案定为:“我们从不缺少爱,缺的是感受爱的能力。如果说《爱的艺术》启迪你的心灵,那么这本书则是爱的行动指南。”

根据产品定位、核心卖点和文案,我们开始进行封面设计,这也是该书出版过程中印象最深刻的事——这个封面可以说是从我的内心“崩”出来。书中强调一个核心理念:“真正强大的爱的信号是通过非语言方式,通过表情、姿态、动作来传递”。所以,我脑海里立刻想到维也纳分离派绘画大师古斯塔夫·克里姆特(Gustav Klimt)的名画《吻》。一方面,吻这个动作是我们表达深情爱意的行动,很符合该书主旨;另一方面,这是一幅代代相传的经典艺术作品,如同爱一样是我们生命永恒的

渗透作者粉丝KOL“神仙会”促成倍数传播

■王赫男(湛庐文化心理学编辑部主任)

《人生十二法则》有好内容也有好思想,当它还只有目录和样章时就引起了我们的关注。面对大众关心的话题,作者从多学科知识入手,每一个字都充满诚意。2018年,该书作者乔丹·彼得森成为全球意义上的心理学界“网红教授”,这本书也在全球多个国家图书销售榜登顶。在拿到完整书稿的第一时间,我们迅速组织翻译,并找到了彼得森教授的学生,也是一位年轻的心理咨询师、作家史秀雄进行翻译。当时,彼得森在YouTube的很多演讲都被他的粉丝自发翻译为中文,在国内,他的拥趸也越来越多。此时,最重要的就是抓紧完成从翻译、编加到出版的全流程,这样才能更好地匹配作者的热度与粉丝期待。终于,2019年11月,《人生十二法则》上市,我们采取线上与线下活动相互配合,粉丝与专家多维度互动等多种营销方式,全力进行推广,取得了非常好的市场销售佳绩。该书实体书调拨已超过10万册。

《人生十二法则》的原版书,在国外一经出版就登上了北美畅销书榜首,蝉联长达90周之久,作者彼得森在国内也有很多粉丝。我们在推广之初就想先在作者粉丝群渗透,通过他们把新书信息传递出去。这本书的译者史秀雄经常在自己的粉丝群介绍作者的理论,通过译者我们也认识了作者粉丝中有影响力的KOL。

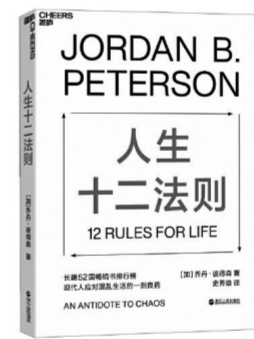
该书正式上市前,湛庐联合多家平台举行了线上

我清楚地记得责编沙沙第一次把这本书的引进版拿给我看的那一刻。封面上一只蛤蟆正骑行在乡野路上,沙沙介绍说这是一本心理学入门图书,但我的第一感觉是这很像一本童书,而且主角并不讨喜。

读完后我已经认定这是一本好书:非常好读、非常有用、非常特别,也非常有趣。虽然一口气用了4个“非常”来描述,但我知道自己用了近2个小时得出判断——而读者可不会给太多的时间。

在相信这本书的内容和价值后,要做的第一步是让这本书:既有特色,从同类产品中跳出来;同时还要让读者在“认定这本书”的过程中不受干扰——我第一次拿起此书时曾以为它是一本童书而打算放到一边(同样情况在与营销及销售团队做初步沟通时再次发生)。

经过多次讨论,编辑团队和三甲最重要决定就是在书名中保留“蛤蟆”这个词。首先,从作者角度看,蛤蟆形象饶有深意,同时也有其出处(编辑专门制作了“导读页”)。其次,蛤蟆先生可以也应该成为每个普通人的代指,他经历过沮丧和悲伤,人人都曾经体验过。相应地,我们决定了封面应当出现蛤蟆形象,因为他是书的主角,是故事的由头。上述决定当然有将该书引向“童书”或“故事书”的可能,但编辑和设计师已经清楚要针对这个危险来平衡所有封面元素——我们与三



“神仙会”,邀请了4位不同行业的大咖通过直播对话形式推荐湛庐好书,《人生十二法则》就出现在这波推荐书单中,首次亮相就获得了数十万的直播观看曝光。在该书正式上市伊始,我们还借助译者和作者粉丝群进行了精准推广,取得了非常好的效果。其间,我们邀请到译者及其他有影响力的UP主、KOL,组织了《人生十二法则》线下“神仙会”。这是一场基于内容展开的新书讨论会,不同嘉宾代表了不同层面读者的诉求和关注方向,这对后期营销推广起到了一定作用。这本书问世不久,还迎来了湛庐年度大会。在这场针对经销商的会议上,我们也邀请到了译者史秀雄作为演讲嘉宾,演讲内容基本围绕这本书开展,更直观地向销售渠道传递了书的内容和卖点。

在这本书的中文版问世前(甚至一直到现在),作者的演讲视频都在微博被各大媒体及用户大量持续转发,自然流量虽然没有带来直接的销售转化,但对于《人生十二法则》的传播起到了助推作用。

后续,我们通过在重点媒体的文章推广、一系列的地面签售活动、读书会分享活动,配合线上销售渠道重点位置曝光、地面书店重点位置展示等多种推广与销售安排,并且在湛庐阅读APP的韩焱精选专栏中上架了该书解读书音频,让这本书获得了大范围持续曝光。

审商量后确定的书名是《蛤蟆先生去看心理医生》,这是对该书情节的高度概括,也显示了“心理”这个分类。

宣传语做成爆炸贴。接下来,我们要做的是框定该书的心理学分类、专业分量(英国老牌的专业入门书、至今畅销)以及提炼出读者最感兴趣的问题(“要不要去做心理咨询?”)。非常重要的一点是在封面上放一个感觉“刚刚好”的蛤蟆形象——最早一版封面设计采用了一个非常漂亮的蛤蟆造型,略偏日系。责编和我虽然喜欢那个形象,但又觉得,这本书应该首先是一本解决问题的书,有非常严肃和硬核的专业内容。于是编辑沙沙与设计师商量并调整了造型方向,由团队中的一位设计师手绘了多张蛤蟆造型图,编辑中选中了现在这个孤单、迷茫,有点丧,但又有点英式经典味道的蛤蟆形象——这是一个有“身份”感和“故事”感的形象设定,具有情绪感染力,人们看到会产生联想,有悬念,也会产生出同理心和代入感。设计师用大块白底配以深绿色的字体及图像,构图简洁清爽。深绿色给人专业性和偏严肃的感觉,同时也是希望的颜色,符合该书想要传递给读者的感受。总之,我们力图在图书制作中不混淆该书的图书分类,让封面上所有元素有明确内容指向,同时呈现该书自身所拥有的显著特色。不出意外,这本书上市1个月,平均日销500册以上,位居当当网心理学新书榜第1名(8月21日至今已持续半个多月在榜首位置)。