

《笑读诗词学地理》:以学科融合凸显策划营销特色

推荐人:王晗笑(四川少年儿童出版社北京编辑中心副主任)

四川少年儿童出版社2022年出版的新品中,《笑读诗词学地理》《唐诗里的中国》等销售成绩较好。以《笑读诗词学地理》为例,编辑在选题策划阶段经过大量市场调研,发现市面上的诗词类产品大多是诗歌+解释+赏析的套路,至多再发散讲一些诗词背后的历史故事,同质化严重;如今“学科融合”越来越重要,单一的诗词知识再也无法满足孩子们提升学习认知和文化素养的需求。经过进一步的市场调查和优势分析,最终决定以古诗词带动地理知识,既能与市场上千篇一律的诗词类产品做出区分,又符

合现阶段孩子们的阅读需求。经过团队反复商讨和市场测试,我们将《笑读诗词学地理》的产品定位为“小学诗词考点总复习,初中地理考点总预习”,目标用户锁定为小升初的孩子。

营销方面,川少社从来不是单打独斗,而是编辑部、营销部、市场部等多个部门配合推广,力求以点连线,以线成面,使营销的效果实现最大化。例如,为了聚焦《笑读诗词学地理》“学科融合”的特点和优势,我们充分挖掘不同层面的潜在读者群,扩大传播面。在新书营销期间,川少社在自媒体平台展开多轮营销宣传:围绕《笑读诗词学地理》的内容特点,从古诗词、地理、小升初三个角度,结合热门关键词,在小红书平台策划了一系列新媒体内容营销;在微信公众号、抖音等平台发布了推广视频、宣传推文等。在渠道方面,针对不同的营销节点,积极参加平台的促销活动,加大该书在销售平台的曝光率,提升家长对这套书的认知度和认可度。

热门产品搜罗:新型助学读物如何突围?

中国出版传媒商报记者 张聪聪



学科:语文

“语文素养文库”:打造陪伴阅读工具

推荐人:庄晓明(上海教育出版社社长助理、教辅分社社长)

产品规划:早在2020年11月,上海教育出版社就推出了“图书+玩具+课程”组合的《小积木大数学》;2021年3月,推出包含阅读+在线音频+丰富的线上资源的“语文素养文库”书系。这些产品均是封闭运行,通过发力微信公众号、抖音直播等流量私域,取得了喜人成绩。今年,我们已经推出了《读霸小古文日课》《小学英语读霸128篇(全新修订版)》《小学英语听霸128篇》,通过抖音大V带货,一天销售过万。此外,我们还将推出《餐厅团团转》《小练笔16讲》等。

制胜特色:“语文素养文库”是一套通过阅读陪伴孩子成长的丛书。丛书以人文主题、语文学习核心素养为纲,指向阅读关键能力,根据不同年龄段学生的认知特点和语文学习的基本规律,选编优秀阅读篇章,并辅之紧靠语文课程学习要点的批注、泡泡语等提示,引发读者思考和感悟,从而让阅读滋养心灵、开启智慧、培根铸魂。

丛书的主体图书内容板块有“经典诵读”“专题阅读”“整本书阅读”三大部分,围绕中华优秀传统文化、革命文化、社会主义先进文化三大文化主题,特设“阅读实践活动”,关联学习任务群,创设情境,完成综合性任务。“整本书阅读”的“我伴你读”设计丰富的阅读工具,让读者利用

工具梳理阅读方法,拓展思维能力。除了纸质图书产品,我们为丛书开发了“素养文库”小程序。小程序中有丛书每个分册的导读视频,配套的“古诗文”朗读音频。另外,为了解决家长们“如何让孩子们买书后一直坚持使用”这个问题的困惑,我们紧接着开发了“精读引领”音频小课,让孩子跟着名师的领读,深入理解美文的结构、思想情感、隐含在文字背后的素养等。通过融合创新“图书+音视频资料”的组合,让小读者抓住核心,精准阅读。这套丛书阅读量,为了更好地鼓励读者完成阅读,我们还设计了阅读打卡图、阅读任务闯关图等,帮助阅读计划有效实施,让小读者的阅读落到实处,形成闭环。

营销打法:我们的推广策略主要是通过有影响力的公众号博主、抖音大V等。以“语文素养文库”书系为例,其营销推广针对博主和大V,通过线上会议、线下登门拜访、和作者团队共同头脑风暴等方式,重点进行培训和沟通,让大V们GET到我们这套产品的精髓,从而精准地把关键信息传递给他们的粉丝。下一步,我们将继续在素质教育领域深耕细作,认真分析研究读者的需求,把“双减”政策真正落到实处。

《古诗有意思》:打造360度古诗学习闭环

推荐人:张艳艳(海豚传媒股份有限公司海豚童书产品线总监)

产品规划:目前,海豚童书在做大语文系列产品线、理科学科类型产品线、传统文化产品线的搭建。大语文产品线发展方向主要沿着语文基础认知、语文兴趣养成、语文传统文化素养、写作等方面规划产品;理科学科类型产品线主要是启蒙认知、绘本、漫画、桥梁书等方向;传统文化产品线涉及到传统文化诵读、传统文化绘本、传统文化故事等。

《古诗有意思》《数理化全都难不倒我》等产品取得较好的市场成绩。《古诗有意思》用爆笑漫画讲解小学古诗词,涵盖65位诗人、36首部编版小学必背必读古诗词,完美匹配小学古诗词学习考点,直击7~10岁儿童语文古诗词学习刚需;《数理化全都难不倒我》则是一套从学科角度编写的儿童科学漫画书,包含312个同步中小学教材的一级学科知识,每个知识点都有一位该领域的前沿科学家参与审定,让孩子从小建立严密的逻辑思维。

制胜特色:内容上,我们聚焦孩子教材学习框架和体系,紧跟教学体系和大纲,确保能够满足课外阅读的需求。如《古诗有意思》根据小学语文学习大纲的需求,选取

了小学语文课文110首+26首扩充阅读古诗词,并对重难点字词注音、注释,全文释义,还创新性的将古诗词的写作技巧延伸到写作上,给孩子提供360度的古诗学习闭环。

另外,为了让孩子们了解古诗的历史背景,增加对诗词的学习兴趣,这套书配备了古诗词历史年表以及36节古诗精讲课。年表是一整张图,按照历史朝代,把各个诗人小团体和古诗流派都列出来,比逻辑思维导图更简单,更好用;而精讲课则可以满足不同的阅读,比如可以给高年级的大孩子们直接听,帮忙他们丰富古诗知识背景,更深入的去学习古诗词,领略传统诗词的魅力。

呈现形式上,这套书用轻松幽默的漫画风格,结合古代历史以及现代使用场景,可爱的漫画形象配上现代搞笑梗,读起来真的很上头,能充分调动孩子的阅读兴趣,降低古诗学习的难度。

营销打法:营销端我们聚焦社群中盘运营,取得了一些成果。如《数理化全都难不倒我》2020年11月由社群中盘操作,目前累计销售逾10万册。在营销实践上,最重要的就是选好合适的渠道以及推出时机。

《哦,他们是这样的》:定位“文学+艺术”立体开发

推荐人:张璐(湖南文艺出版社文化生活图书编辑部编辑)

产品规划:湖南文艺出版社文化生活图书编辑部开发助学产品的定位是“人文素养”,既来自于课本,又不拘泥于课本,从培养学生的阅读、写作能力,开阔视野和展现世界观等角度进行产品开发。“双减”政策为我们开发助学类产品提供了新的思路和市场。针对小学生“课后三点半”的这一时间段,我们进行了相对立体的产品开发。选题范畴从人文素养,扩展到了艺术素养、美学素养等领域;产品类型也从单纯的纸质产品,扩展到了纸质+视频,甚至先视频再纸质的产品形态。

制胜特色:文学+艺术(尤其是音乐)的定位,成为我们探索市场开发特色产品的出发点。今年,我们开发了《哦,他们是这样的》——探秘课文作者的故事与手迹》丛书,讲述语文课本中课文作者的励志、成长故事,特色为每个故事配备至少一幅作者的手迹。该套书分别针对小学3~6年级的学生。写名人故事的书有很多,也有专门介绍语文教材里课文作者的书,但是,把作者的故事和手迹大规模集中展示的,是这套产品的独家配方。

这套书作者本身是一位收藏者,他花了20多年时间从国内外的文物拍卖会及名家后人处收藏了不少名人手迹(也有一些是朋友和课文作者赠送的)。他与儿子在分享、翻开这些收藏时发现,小孩子对这些历经时间辗转的手迹特别感兴趣,甚至有种在“探秘”的心情,而小朋友也因此对语文课本产生了更多兴趣。于是将名人手迹+名人故事+语文课本相结合的创意就产生了。

该套书每册被分成4~5个主题,每个主题下有与其相关的内容,包括生平介绍、代表作、语文课本出处、名人故事、读后感、名言、阅读拓展、手迹展示、手迹解读几个部分。我们针对不同年级的学习水平,从注音、句式、文法等几个方面对文字进行了打磨,低年级的还配有插图。

营销打法:我们的营销策略是提前营销、抓住教师群体。今年8月,湖南文艺社和语文报社联合组织了全国近800位优秀的小学语文教师,对该套丛书开展了一次印前审读活动(这几百位老师的名字也被放在了书后)。来自全国各地的小学语文教师,分年级对书稿进行了专业且细致的审读,来自的一线教师的意见也让我们对这次开发的产品多了很多信心和责任感。

一线教师的反馈也让我们对产品有了更为立体的认识。一位来自农村的语文老师提到,农村地区的学生和老师几乎没有时间和精力去了解作者和创作背景,中等水平以下的学生阅读能力欠缺,词汇储备量不大,课外知识面不广,这些或多或少影响他们对课文的理解和掌握程度。我们意识到,这套丛书不应该仅仅被定位为有趣的语文学习工具书,它还可能成为老师们的备课参考书,成为拓宽视野、陶冶性情的课外书。另外,我们在实施营销推广的交流和沟通过程中还发现了一些新亮点和新卖点,会在上市时持续跟进。为学生打造产品,要在想其所想的基础上,作出正确引导,多听一线教师的意见,掌握学科的最新动态,合力优秀资源,包括新媒体资源。

产品规划:“双减”后,孩子们学习的“度”和“量”被高度重视,许多孩子也有了自己应该被“减负”的意识,在读书的选择上敢于表达想法。同时,家长也更为尊重孩子的选择,希望提高孩子的阅读体验和阅读效果。在这样的社会背景和文化背景下,软教辅图书方兴未艾。现代教育出版社出版的《我的古文课 小学生必背小古文》,是将图文知识输出与音视频课程结合的课读化读物。

制胜特色:古文是小学生语文学习的重点和难点。经过市场调研我们发现,小学生学习古文的难点主要在于古文本身的晦涩难懂加之有限的课堂教学时间,导致诸多小学生对古文难理解、难背诵、易失分。课堂上老师的讲解时间有限,对学生的理解能力和注意力都有很高的要求,因此很多学生一堂课下来对古文依旧看不懂、记不住。对此,我们和作者商讨后决定,由作者团队的老师们为每一篇古文录制详细解析的微课。书中的每篇小古文及其练习题都配备一节微课,读者通过扫描书中二维码,可免费获取优秀一线语文老师的小古文课堂。

该书不仅覆盖了小学3~6年级语文教材中出现的14篇小古文,还拓展出42篇与教材小古文内容相似(或人物相同、主题相似)的小古文。所有小古文都设计了2~4个练习题、一些趣味小故事或小知识。同时还配有一些情景式的漫画。该书重在“读”“解”“悟”“练”,以“纸屏合一”的形式助力学生有节奏地提高古文素养。

营销打法:考虑到一部分学生因为下笔难、写得慢、语言差、主旨偏等问题,对作文会有很强的排斥、抗拒心理,我们在暑期就根据学生的学习痛点开启了体验式营销——“14天思维导图作文IP训练营”活动。通过将现代教育社打造的原创IP《昂昂,骄傲的狮子》进行创意延伸,制作“思维导图作文打卡漫画”;在社群中每天发布“思维导图打卡图”,带动学生养成思维导图的思维模式。很多学生在暑假期间积极打卡,收获了良好的反馈,其关联产品——《思维导图作文法》也产生了较好的动销。

产品规划:经过市场调研,我们发现近几年学科启蒙类读物非常受读者欢迎,市场空间巨大,天地出版社积极开发该类新型助学读物,满足不同读者阅读需求。我们把该类型图书定位于幼儿启蒙和文教产品。

制胜特色:以“名家给孩子讲四大名著”为例。市面上常见的四大名著版本过多,如删节版、白话版、演绎版、解读版等,但有些过于追求简单易懂,舍弃了原文的美感,导致有些情节不连贯,失去了原著的精华;而有的版本进行了一定程度的解读和演绎,但解读不够到位,演绎有失分寸。诸如此类的四大名著,对孩子实则无益。我们认为,读四大名著的意义绝不仅仅在于应付考试。怎样才能让孩子们把这些经典著作读透,继而有兴趣读完,然后喜欢上四大名著,想要读透?这是作为出版人的我们需要深刻思索的问题。

早在2018年,我们就推出《刘心武爷爷讲红楼梦》,可以说开创了名家给孩子讲四大名著的先河。2021年,我们又推出《刘心武爷爷讲红楼梦》第2辑。目前,这套书已经畅销近100万册。《刘心武爷爷讲红楼梦》的成功,验证了三点:一是由名家给孩子讲名著,质量有保证;二是读者有需要;三是市场有需求。

“名家给孩子讲四大名著”的作者阵容豪华、内容无可替代,囊括了中国当代顶级、顶流文化学者,四大名著的研究权威。四位专家虽然都是研究了四大名著几十年,然而此次均是他们首次为孩子开讲四大名著,因此对他们而言也是巨大挑战,都是数易其稿,力争从孩子的视角将毕生所学,深深地地讲给孩子们听。“名家给孩子讲四大名著”全套定价1200元。一些渠道的朋友开玩笑说,这套书是市面上最昂贵的四大名著,但他们愿意买,因为一是内容好,读者愿意买单,二是没有竞品。

营销打法:目前,新媒体渠道还是该类型选题的前期主要推广渠道。阅读推广人的种草非常重要,因此,我们一般会选择多渠道限价销售,新媒体渠道重点推广。我们始终认为做童书一定要有底线,图书既是商品,但绝不是简单的商品。因此,我们会沉下心,深入分析不同年龄段读者的阅读难题,多调研,用更贴近读者需求的方式策划、创作内容,让孩子感觉有趣、有用、有提高。

《我的古文课》:融合读、解、悟、练,纸屏合一

推荐人:黄子瑄(现代教育出版社基础教育中心编辑)

「名家给孩子讲四大名著」:主打特色大部头

推荐人:戴迪玲(天地出版社少儿分社社长)、陈燕花(天地出版社少儿平台产品经理)

学科:地理

推荐人:张萌(北京理工大学出版社社长助理兼童书出版中心负责人)

产品规划:我们目前拥有比较成熟的三个产品构架,分别是“这就是”系列、“驾到”系列以及今年的全新产品“江湖”系列,均由米莱童书著绘、北京理工大学出版社出版。“这就是”系列已出版《这就是物理》《这就是化学》《这就是地理》《这就是生物》等五大套,截至今年上半年,累计销售达200万册。“驾到”系列中,《新科技驾到》《经济学驾到》相继出版,贡献了50万册的销量。

今年,我们推出了两套新品,一是《这就是生物》。该套书5月初正式上市,4个月销售15万册。二是“江湖”系列的第一套《物理江湖》。该套书7月底上市,1个月销售突破10万册,成为本季度各大排行榜杀出的黑马。

制胜特色:从软教辅里学知识,培养孩子的阅读兴趣,一直是我们的品牌致力打造的产品方向。“江湖”系列产品线主打核心素养阅读,将学科知识与故事结合起来,致力于让读者成长为兼具人文底蕴与科学精神的人。

我们在儿童科普漫画创作出版的过程中,一轮又一轮地进行产品升级。“这就是”系列、“驾到”系列获得市场认可后,结合新课标的权威解读和教改大方向,团队升级创作要求,在知识丰富、可读性强的基础上,增加了跨学科阅读和传统文化内容,在更好认识物理的基础上,进一步提升阅读体验和综合阅读素质。《物理江湖》选择“江湖”这个背景大背景,有很多情怀方面的考虑:首先,江湖能够较好地体现国风。其次,我们致敬80后难以忘怀的江湖世界,让孩子成为用知识行走江湖,改变世界的英雄。

营销打法:图书推广中,新媒体营销依旧是主力军团。我们以抖音的大V,如东方甄选和王芳等头部主播来打开流量局面,销售的同时也为全渠道进行引流。同时,也会在公号私域邀请一些头部KOL,像憨爸、小土大橙子、丹妈等为产品背书,产品好,口碑推广更重要。外围的一些种草平台,如小红书、微博、B站等一些母婴以及科普领域的博主们也会密集发力,进行流量与销售的互相成就。

针对不同渠道,我们会在营销内容方面下功夫。例如,刚需内容强化输出(如《物理江湖》对标中小学课本70%知识点),邀请本领域内比较有话语权的专家以及KOL/KOC,进行有说服力的背书。而新型助学读物的优势(如《物理江湖》会让孩子们在古籍、古诗词、乐器、成语、典故中打开全新的物理世界)交给一些育儿专家以及一些母婴大V来完成推广与种草。

如何在与课本内容对标的情况下,兼顾内容趣味性,让孩子喜欢读,从而爱上这门学科,进而走入这个领域,甚至未来在该领域大展拳脚、为国争光,这一系列思考是我们策划助学产品考虑最多,也是策划的初衷与要注意的问题。下一步,“大语文”系列、“中国大典”系列,是我们将要开辟的两条新赛道。