

创新营销人

(第一期)

人物档案 徐瑾(北京图书大厦营销管理中心主任)

工作感言 营销工作需要更多灵感,需要不断激发自己,提升洞察力和创造力、敏锐度和能不断获得启发的能力。

营销心得 聚焦主业、守正创新,要做有国有图书发行渠道特色的营销工作;与时俱进、融合驱动,要做让图书与读者生活方方面面的连接者。



在北京图书大厦工作25年,徐瑾在图书发行业务和营销运营等方面积累了大量实践经验,可谓资深营销人。她思路开阔,将图书发行工作与书店运营紧密结合,不断为企业营销工作注入好经验和新办法;她大胆创新,不断尝试,取得成效,在不断提升企业宣传策划水平的同时,用创意营销和宣推方案打开企业转型升级的新路径和新形式。作为北京图书大厦营销管理中心主任,徐瑾负责企业品牌建设、宣传推广、文化活动开展和新媒体宣传平台运营等工作。

为“全国新书首发平台”策划新活动。北京图书大厦“全国新书首发平台”于2022年4月23日在全

徐瑾：构建一体化联动、多元立体化宣发网络

民阅读大会上启动,通过以全新方式服务读者、服务作者、服务出版社,促进人们新的生活方式,助力行业创新发展,重新诠释首都实体书店新时代的使命责任。2022年,徐瑾带领团队出谋划策、整合资源,在原有新书发布会、新书分享会等活动的基础上,创新策划特色活动——“新书见面日”,社店联动惠民,专家现场荐读;开通自有媒体线上“直播+”阅读业务模式,让读者“云”上参与阅读活动。同时,加强与百万级粉丝博主、达人联动宣传,提高活动曝光度与覆盖度,依托数字化手段构建一体化联动、多元立体化的宣发网络,助力推介首发平台的品牌形象,切实推进全民阅读深入开展,有效提升文化阅读活动的传播力和影响力,让广大读者第一时间掌握出版动向,阅读精品新书。

从营销投入到营销收入,打开企业转型升级新业务路径。谈到营销部,很多人就会感慨这是一个花钱的部门。但在北京图书大厦,这一说法被打破。自2021年开始,北京图书大厦历经了一个从无到有,从“0”到“1”的过程,实现了从第一笔300元到百余万元的新业务突破。徐瑾带领团队,开发、接洽、落地大厦素质教育培养、多元文化体验、场地配

编者按 当下,读者消费习惯和阅读习惯的转变,给书店的营销工作带来不小的压力,也提出了更高的要求:一方面,短视频和直播已成为营销常规手段,渠道的多元化使得书店营销人员必须具备更加多样化的线上营销能力;另一方面,书店营销不再局限于图书打折、买赠、签售等常规手段,新营销方式应当拓宽思路,提高眼界,以文案策划和创意美陈为抓手,完成“人、货、场”的重构和布局,带给广大读者更优质、更新鲜的文化体验。如今,实体书店的营销人积极求变,深挖文化内涵,通过多元营销让读者重新回到书店的怀抱。本报持续关注业内有能力、有业绩、有创新能力的营销人,以栏目专访形式呈现,用实战案例、营销策略、工作创新等方式进一步展现人物风采,为行业提供参考。

人物档案 朱思悦(广州新华约阅文化传播有限公司负责人)

工作感言 关注图书市场动态,勇于创新,担当作为,履职尽责,全力将品牌营销效能发挥极致。

营销心得 要获得读者的信任达成销售,必须与客户的经营理念达成一致,对客户真心,对公司诚信,用心做人,踏实做事,始终保持感恩上进的心态,与读者建立长期的联系。



朱思悦：开展红色阅读推广活动 构建阅读空间实践基地

书店的营销工作需要深入门店、深入一线,知道顾客在哪里、顾客需要什么、如何满足顾客需求。对于这一点,朱思悦十分认同。作为年轻一代的业务骨干,近5年来,朱思悦一直从事门店运营及营销工作,有着丰富的营销经验。在担任广州新华约阅文化传播有限公司负责人后,朱思悦坚持以客户为中心制定创新营销策略,坚持客户在哪里,营销场景就设定在哪里,深挖销售潜力,时刻把握市场动向,结合门店地理布局,不断向文创、阅读空间等领域拓展,紧紧围绕社区、校园及周边企业,推出定制及IP特色服务,着力宣传约阅品牌,强化约阅品牌的影响力、辐射力。他认为:“营销工作需要用心维护客户,巩固双方关系,并在服务过程中,不断思索,敢于创新。”

开展红色阅读推广活动,为读者提供特色学习平台。为进一步丰富书店的营销活动,丰富读者的文化生活,朱思悦结合三元里红色主题书店的特点,打造了“红色讲堂”,以党建引领文化发展,定期开展红色阅读、红色电影观展等红色学习活动,致力于把书店打造成独具特色的红色教育基地,为读者提供红色学习教育平台,丰富读者的文化生活。同时,为创新书店营销活动,朱思悦针对不同群体精心策划了如“见证·璀璨的历史”火花收藏展、“红色印记”石湾红色陶塑珍品巡展等展览类活动;“精阅读”、书香进校园以及“约阅书吧享阅一刻”等形式多样的系列品牌活动。此外,还策划开展了魔术表演、亲子涂鸦等形式较为新颖的活动,增强读者观赏性与体验性,受到读者的喜爱和好评。

拓展辐射范围,开拓新型服务网点。在做好传统经营模式的基础上,朱思悦带领约阅公司团队积极开拓约阅书吧合作点,合作辐射范围包括图书馆、商业中心、党群服务驿站等,积极推进全民阅读活动,点对点进行品牌文化输出,擦亮新华书店金字招牌。如约阅书吧进驻越秀区珠光路粤海·得邻商场,在商场3楼未来童行青少年宫设立读书角,打造约阅书吧自有品牌阅读活动。读书角因地制宜,利用活动摊位形式作为门面招牌,活动摊位以约阅书吧大学城店内部布局为装饰,以卡通形象布局,完美呈现独树门店风格。摊位使用活动木柜,便于定期更换主题及实时移动,作为流动售书车在场地进行不定期流动。

线上线下相结合,构建阅读空间实践基地。为进一步扩大书店的影响力,朱思悦从多渠道入手构建阅读空间实践基地。一是积极创新融合发展,搭建书店分享平台,加强书店与社区、校园、企业深度合作和内部交流。如建立少先队员实践基地,定期开展不同形式的实践活动,拓宽孩子们的眼界和学识。二是强化企业志愿服务,与周边企业密切联动,持续品牌输出,打造品牌新形象。如定期组织门店党员干部开展门店周边卫生清洁行动,为行动不便的居民提供一对一免费送书上门,以及上门代扔垃圾服务。三是充分利用社群运营信息,围绕阅读社区打造定制化场景,注重对客群进行细分。通过视频号等推送服务,结合线上线下活动,打通服务群众“最后一公里”,组建配送小队,全天12小时提供配送服务,将商品第一时间送达客户手上。在朱思悦看来,书店的营销创新要积极利用新媒体,拓宽营销思路。“我们利用微店、微信群、直播等方式,积极探索新运营模式,开展线上与线下相结合的营销活动,多措并举满足读者日益增长的文化需求。”

朱思悦表示,2023年将从三个方面继续创新营销思路,将约阅品牌宣传进行到底。一是将持续推进约阅书吧系列阅读活动,寻求新合作点,实现品牌与图书销售新增增长点。二是定制IP特色产品,搭建多种配套服务的文化空间,着力宣传约阅品牌。三是关注社区与校园读者需求,搭建书店分享平台,加强书店与社区、校园交流。

(王霖)

梁琦悦：创新品牌营销与精准营销双线并行新模式

梁琦悦2017年进入新华书店工作,先后担任广西邕华图书有限公司策划部专员、策划部副经理、市场部副经理、市场部经理,有着丰富的营销经验。作为市场部负责人,她一直以来承担着公司图书、非书品采购及各项业务的整体营销策划工作,主导新产品、新服务及新模式的研发及落地指导,承担创新业务探索工作。

以新华书店23号店为平台,探索商业新模式。一是业态创新,实现图书、时尚文创、演艺剧场、手作烘焙、创意料理、花艺香薰、展览等八大业态之间客群共享、互为补充、融合联动,统一宣传营销。二是科技创新,运用人脸荐书、互动触控、双曲面柔性LED屏等设备及科技手段,传递企业文化和未来书店内涵。三是营销创新,以“一季度一主题”的频率打造爆款文化活动,与广西本地出版社联合“造节”,如暑期大师陪伴月、非遗文化主题月等。四是活动创新,目前已经开展音乐会等多场活动,其中创新类的活动占比超过70%。五是自营产品创新,围绕23号店品牌内涵,联合多业态商家打造23号IP周边产品。

新华书店23号店是广西出版传媒集团、新华书店集团在南宁建设打造的新华书店旗舰店,定位为“新型新华书店+网红书店+未来书店实验室”,对“未来书店”的概念大胆创新和探索。23号店自开业以来,创新“品牌营销”与“精准营销”双线并行新

人物档案 梁琦悦(广西邕华图书有限公司市场部经理)

工作感言 以新华书店23号店为平台,进行“图书+”“文化+”商业模式探索,传递真挚朴素的读书情感。

营销心得 充分利用“品牌营销”与“精准营销”双线并行的新模式,将单一的书店采购拓展成以书店、图书为中心的文化服务套餐,实现客流转化,提高图书销售业务及社会关注度。

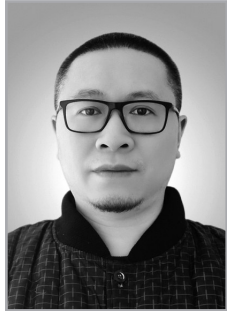


模式,将文化跨界、先锋戏剧、科技融合、业态共创等方式与传统书店经营模式结合。一是创新品牌营销,着力打造23号店品牌形象。积极探索品牌跨界,利用众筹式策展进行话题营销,举办“回到未来”博物艺术展、4·23“花点时间读书”全民阅读活动等主题活动,使23号店的人气在短期内迅速提升。二是聚焦细分市场,针对目标客群持续推进精准营销。一方面以图书为内容创作剧本游戏,针对青少年儿童开发“儿童推理社”活动、周末组织公益阅读营“亲子对对碰”;联合南宁市家庭教育协会,针对亲子客群举办家庭类公益讲座“互动亲子社”。用读者喜闻乐见的形式将阅读和戏剧串联,开辟“书店+剧场”的文化消费新场景,活动平均上座率超80%。另一方面与广西各家出版社联动,依托双方优质资源,针对书店亲子家庭以及青年读者群体,将新书发布会、大师讲堂、艺术展陈相结合,做到有特色、有创新、有名气、有口碑,实现社店融合新发展。

创新探索形式和内容,深化全民阅读活动。一是打造南宁市全民阅读品牌“花点时间读书”。跨界与美团联合策划,利用美团的渠道传播力,以“凡人微光”等系列活动生动记录了外卖小哥等多位普通劳动者的阅读励志故事,传递真挚朴素的读书情感,获得了较高的社会关注和转发,引发多家媒体报道,推动新形式的“全民阅读”在最基层的地方走深走实。二是完成23号“红湾”项目建设。23号“红湾”是广西首家与商业业态融合的项目,融合使用面积840平方米,拥有首个红湾剧场、全品种的红湾书库,并以人民群众喜闻乐见的形式,通过市场化的运营开展红色活动。三是创新“图书+社区”融合模式。与南宁市青秀区紧密合作,在南宁市的模范社区新竹社区开设了全区第一家社区新华书店,也是全区第一家实现数字借阅的智慧社区书店、全区第一家“图书+社区”深度融合的书店,并在社区建立了文化阵地进行集团品牌宣传,为探索和经营线上线下社群文化服务新模式打下基础。

(王少波)

张泽文：线上线下双循环营销 整合资源实现“双效”提升



人物档案 张泽文(武汉新华书店股份有限公司企划部副部长)

工作感言 高尔基把自己一切优秀的品质归结于书籍,我们的工作正是串联起那些向往崇高品质而又有共同志趣的读者群体,以文化为根,用阅读这种最精彩地打开方式,形成了人与书、读者与作者的思想精神共鸣。我想,书店人的价值恰于此。

营销心得 善于思考,擅长学习,提升战略思维能力,对行业和市场具有敏锐的观察力,并具备一定的政策研究能力及运用转化能力。

在新华书店工作18年,锻炼了张泽文的知识学习能力、市场分析能力、策略应对能力、技术探索能力和运营管理能力,使之成长为一名兼具文案策划、新媒体运营、内容生产、市场运管、创新创造特长的综合性、复合型团队带头人。近年来,他带领武汉新华营销团队深入线上线下、融合业内业外,以新发展理念为引领,创造、运用全新营销战法,深入探索书业营销线上线下双循环体系,先后策划及开展了“2021年武汉地区学习强国积分兑换图书活动”“2021文艺打卡图书潮漂活动”“每期探店”“2022书香新年系列营销活动”“江城晚八点——大型都市文化夜读活动”“2022武汉童书展”等活动。通过整合多方资源,以创新整合营销的方式,形成线上线下双循环,构建创新营销矩阵,为实体书店运营探索全新的发展格局。其中,策划并主要参与实施的“双循环与营销矩阵——2022书香新年系列营销活动”获湖北省出版发行协会授予的“第五届湖北省出版发行营销金案奖”,参与策划的“传统文化与经营创新——宝藏书店差异化营销活动”获

湖北省出版发行协会授予的“第五届湖北省出版发行营销银案奖”。

构建线上线下双循环创新营销矩阵。近年来,随着移动互联网与人们的关系愈发密切,网上营销逐渐受到书店人的重视。如何更好地推动线上线下融合,让书店的营销活动破圈,实现双效增长?张泽文从开展品牌化营销活动,进行了尝试。如在“以脚步丈量书店 用阅读翻阅时光”系列营销活动中,他带领营销团队通过线上增粉线下引流相结合的方式,着力提升“关注量”与“进店率”,实现线上线下超10万人次读者参与,增粉万余人。以上线上线下双循环的模式,为武汉新华构建了创新营销矩阵。

2021年~2022年,张泽文带领营销团队,连续两年在全民读书月期间,以线上线下的方式开展“江城晚八点”大型都市文化夜读活动。活动自2022年转战至线上开展以来,共开展15场,直播平台参与观众达2.2万余人次。

整合资源、联合聚力、多维并举。在营销活动开

展中,张泽文还注重纵向纵横,通过整合各方优势资源,实现活动效果的最大化。如2021年,武汉新华承办“上学习强国,品江城书香——2021武汉地区学习强国积分兑换图书活动”。张泽文与营销团队一起,通过创新探索“学习强国”学习组织形式,推动武汉全市形成在职党员引领学、离退休和流动党员经常学、党外学员快乐学的浓厚学习氛围。在此基础上,张泽文还将该活动与武汉新华的常态化活动、主题活动相结合,在激发党员群众高涨的学习热情的同时,引领党员群众持续保持旺盛的学习势头,活动参与受众达万余人次。

每年的暑期营销是实体书店的重头戏,如何让这一传统的销售黄金期锦上添花?2022年暑期,张泽文带领营销团队,联合全国百家出版社,开展了“2022武汉童书展”活动。该活动是武汉地区首届专注于青少年阅读的大型读书活动,以“阅读主张+文化场景+作家背书+文化惠民+公益捐赠”多维度并举,通过“门店主展+流动巡展+云上看展+名家领读+优惠赠礼”多赛道并跑,在线上线下同步开展。活动参与受众达5万人次。

2023年,张泽文将与营销团队一道,以“拼”的精神、“闯”的劲头、“实”的干劲,深入书店营销的创新与研发,进一步探索书店“线上线下双循环”运营体系,从内容构建与文化主张,视觉美学与文化场景,智能推荐与集成服务,社群营销与兴趣电商,虚拟场景与直播带货,跨界融合与资源整合等方向深入探索,为门店效率的提升,读者黏性的提高,销售渠道的拓展,运营方式的转变作多维度创新。在书业营销迭代中,不断破圈、出圈、融圈、建圈。

(焦朔)