

文学图书“破圈儿”背后的营销逻辑

编者按 随着图书销售渠道的多元化,文学类图书的宣发与时俱进,读者在哪里,文学的触须就延伸到哪里,主动寻找目标读者与潜在读者群。能够“破圈儿”的文学图书,一方面根植于作品本身的品质和生命力,另一方面要推出相契合的营销思路。我们优选了部分文学图书的营销案例,梳理他们在出版、营销过程中的思路与创新,供业界参考。

《天地扬尘》:新人新作上市两月即加印1万册

■中国出版传媒商报记者 王双双

雪峰山、悬棺、放蛊、赶尸、赛龙舟,湘西深处的天主教堂、金发碧眼的修人、土匪、各路军队……这些属于湘西的独特元素一一在《天地扬尘》中铺开。当湘西、家族史、民族变迁史这3个元素汇聚在一起,带给读者一种全新的认知和体验,豆瓣评分高达9.2,更是拿下了首印1万册、上市2月即加印1万册的成绩。

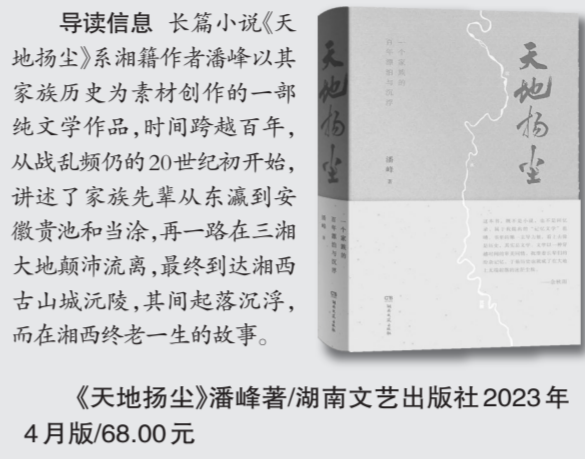
不仅是一部家族史,更是一部反映百年民族变迁史的作品。湘西是《天地扬尘》故事背景的主要发生地,书中对于当地风俗人情有诸多描写。湘西古老山城沅陵神秘、奇异的风情画卷,讲流沅陵话的保牧师,“小南京”古洪江的繁华喧闹,《天地扬尘》将家族命运和这块土地上百年来的重大事件紧密融合在一起。书中,作者用文字构建了一个充满人情味、世俗烟火气息的湘西世界,用带有生动细腻的描述展现芸芸众生的日常生活。几经颠沛流离最终落稳脚跟,湘西大地最终成为作者精神栖息的故乡。湖南文艺出版社编辑李雪菲说:“这种将湘西地域风情、家族命运与人物浮沉完美融合在一起的文学小说,近年来较为少见,充分展现了作者的文学功底及创作才情。”拿到书稿后,湖南文艺社十分看好该书动人的故事以及背后承载的文化意义,因此将《天地扬尘》列为重点选题,第一时间投入大量资源进行推广营销。

名家推荐提升作者和作品知名度。《天地扬尘》是作者潘峰的第一部长篇小说,作为文坛的后起之秀,大众读者对潘峰的认识度有限。如何在最短的时间内让更多读者接触到《天地扬尘》和潘峰?湖南文艺社打出“组合拳”,不仅联系文学名家,还联系了潘峰的影视圈朋友,将多维推荐提升作品、作者的知名度作为首要任务。

李雪菲告诉记者:“样书一出来,我们第一时间寄给了许多文学名家,希望得到他们的推荐。”欣慰的是,《天地扬尘》凭借自身过硬的文本质量,获得了许多文坛前辈的认可。著名作家余秋雨认为该书以一种穿越时间的审美同情,抚摸着长辈们的纷杂记忆。《乌龙山剿匪记》作者水运宪对潘峰的创作潜力给予了高度肯定,他说:“这是一部描写湘西、描写大动荡时代的作品。潘峰为这个特殊题材找到了最合适的表达方式。它具备了一部好小说所有的要素,深具情怀、情义、情感。”鲁迅文学奖得主沈念认为《天地扬尘》没有多少刻意的技巧痕迹,以口述为基础的自然流畅的写法与家族命运走向相得益彰,对家族历史的记述折射的是深厚的家国情怀。

同时,湖南文艺社也积极争取影视娱乐圈明星的推荐。潘峰早年曾创作过上映电影《大话股神》的剧本,在影视圈有一些朋友。在接触过许多明星团队后,知名演员黄磊、林永健、喻恩泰为《天地扬尘》的故事情节所打动,为该书拍摄录制了推荐视频。

找准闪光点,平台精准营销成功“种草”。线上线下联动营销是当下出版社的常规举措。针对《天地扬尘》,湖南文艺社瞄准不同渠道,以符合社交平台传播的方式打造闪光点,开展精准营销以达到“种草”的效果。一是在腾讯“八点一刻”进行直播,邀请喻恩泰与潘峰进行直播对话,主题为“新人作者如何创作小说”,获得7.5万人观看。二是举行新书发布会,邀请知名作家、小说主人公原型出席,讲述小说背后的动人故事。三是通过抖音平台直播销售作家签名版《天地扬尘》,5分钟内全部抢完。四是找准图书营销点,



提炼《天地扬尘》关键词,主打“一家南方家族的百年漂泊与浮沉”“在动荡不安的年代仍心有曙光”“歌颂沧桑岁月中的普通人”等概念,邀请众多小红书博主阅读体验并撰写笔记进行“种草”。五是《天地扬尘》向各大文学图书榜单推荐。六是将当当网作为线上销售重点。李雪菲认为,该书是一本较为厚重的文学类书籍,囊括了一个家族的百年历史,一些较为碎片化传播方式的新媒体渠道不太合适。因此,“在与当当网方面沟通后,我们为《天地扬尘》争取到优质资源位,集中火力推广宣传。”

多重推荐下,《天地扬尘》销售成绩斐然:首印1万册,上市2月即加印1万册,荣登当当网小说新书榜月榜第2名、总榜第37名,入围6月文学好书榜、中国作家网文学好书等多种文学榜单。李雪菲向记者透露:“为了进一步提升该作品在文学界的影响力,《天地扬尘》即将在北京召开研讨会。同时,我们将结合当下热点开启新一轮的新媒体营销,让更多人了解这本书。”

《森林中有许多酒:神农架山居笔记》为读者精准画像 在小众中寻找同频者

■李楠(山东文艺出版社总编室主任)

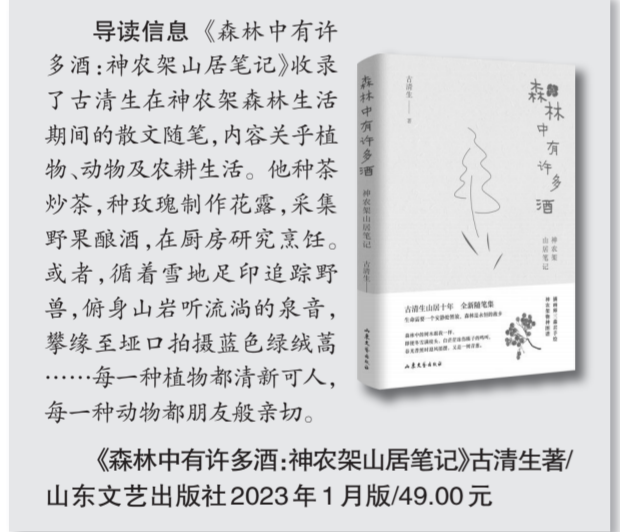
动、写作,兴致勃勃地关注自然万物,贴近土地的生活方式,无穷无尽的好奇心,带给读者真实而美好的森林生活体验。该书的呈现突出知识分子山居生活、神奇神农架、治愈心灵等极具吸引力的关键词,放大强烈的个人特色和极致纯粹的文艺气息,去寻找具有相同生活美学追求的读者。为了更生动有趣地呈现内容,我们邀请插画师三森手绘神农架物种图谱,并随书附赠4张神农架美丽物种明信片。锁线胶装,装帧设计在给读者提供良好阅读体验的同时,烘托书的氛围感。

发挥作者影响力,联动著名媒体人。古清生是一位颇富传奇色彩的作家,曾与人合著的《中国可以说不》,在20世纪90年代末掀起狂潮,也因此受到媒体关注多年。我们充分借势,将此作为宣传发力点,多次邀请著名媒体人助力推荐。如在今年第35届北京图书订货会期间,在主场以及山东分会场,我们举行了热闹的分分享会。书评人、作家、插画师、“绿茶书情”创始人、北京金牌阅读推广人绿茶,作家、评论人韩浩月,资深媒体人潘采夫等作者昔日“北漂”好友到场助阵,畅聊古清生人生的转变、山居的乐趣和艰辛,以及对自然主义写作的态度。现场还邀请读者品尝作者自制冷泡茶等周边产品,增强体验感。自带流量的媒体人的倾情推荐,达到了良好的传播效果,全国多家较大影响力的媒体发表了该书的书评或进行转载。与出版社同期投放

的媒体宣传形成合力,吸引了一批对该书主旨认同、对山居生活充满向往的读者关注,短期内线上平台销量拉升明显。

围绕图书调性,线上线下打造特色推广。该书将读者定位为讲究生活细节、对文字有较强感受力的中青年读者。为了更高效地将该书与目标读者进行对接,我们线上线下分别设计了各具特色的推广形式。线下:一是借助门店营造美好生活体验区的机会,与植物主题、生活主题展区深度融合,在多家大型书城或特色门店进行场景化陈列;二是在该社其他同品类文学读物的线下阅读分享活动中,进行赠阅推荐。线上:一是将线上宣传重点划定在豆瓣、微博、微信公众号等与该书受众重合度较高的平台;二是在宣传物料上下足功夫,精心打磨文案,呈现在读者面前的每一个页面务必体现精致和高级。此外,还有针对性地策划了多场推广活动,如与山东省图书馆的精品荐书栏目合作,录制文质兼美、赏心悦目的荐书视频,以“4·23世界读书日”为契机,多平台多账号联合推送;与新华书店联合直播,邀请作者线上进行精彩分享,并为直播观众提供良好的互动机会和体验。

《森林中有许多酒:神农架山居笔记》是一本可以细细品味的治愈之书,后续我们计划加强与直播平台的合作,不断开发该书的营销潜能。



深度策划,以神农架、山居野趣为关键词,突出文艺气质。不同于打造畅销书时需要在大众读者的口味上寻求“最大公约数”,该书自立项就将目标定位在“小而美”,尽可能原汁原味保留作者的个人风格。他10年山居、10年耕读,从畅销书作家到一个地道的山民,劳

《父父子子》:多维营销推增长 影视剧再挖潜力

■赫冉(中信出版集团文学营销编辑) 肖诗雅(中信出版集团乘风工作室主编)

2023年1月《父父子子》正式出版,但在上市之初遭遇了诸多变数,打乱了最开始设计的营销节奏。如春节假期提前,《人世间》电视剧火爆持续消耗了本可用于新书推广的媒体资源等。为做好该书的营销工作,北京图书订货会期间,我们联合中国出版协会邀请作者梁晓声举办读者见面会,引起了全国百家媒体的关注。同时,我们借力全国各大书展、文学节等活动举办新书分享会,拓展《父父子子》的深度解读和内容传播。北京大学教授张颐武和《人世间》制片人王彬等为该书撰写了专业评论,进一步提升了图书的影响力。

联合媒体助力营销升级。为做好《父父子子》的营销工作,我们从传统媒体和新媒体两方面入手。传统媒体方面,通过积极沟通与全媒体力量集结,我们与全国多家权威媒体建立联系,通过榜单、书评、专访等进行宣传。新媒体方面,我们通过抖音、小红书、B站等平台,借力用户数据进行精准推送,发布高质量内容的笔记、视频等,吸引潜在读者关注,提高营销效率。

线上线下实现融合营销。我们重点在当当网、京东图书、文轩在线等电商平台进行推广,并通过图书馆、书店等开展线下活动,让作者直接与读者互动,增强读者对作品的认同感和归属感。同时,我们与北京市文联、海淀区文联、中关村网络作家协会举办了多形式的线上线下相结合的活动。值得一提的是,我们还

与大学、协会、影视机构等开启深度合作。如在南京大学、南京财经大学等多所学校开展活动;与盟盟中央社会委员会共同主办研讨会;与爱奇艺视频平台进行IP版权合作等。

截至目前,该书已加印5次,发行5万余册,发稿500余篇,微信公众号阅读量超10万的推文16篇,举办大型活动5场,线上直播辐射人群233余万。目前,《父父子子》已达成影视版权合作协议,由《人世间》总导演李路 and 编剧都梁联手打造。

着力四点做好图书营销。如何做好知名作家作品的图书营销,有四点值得注意。一是需要明确目标,并在开启营销活动之前制订翔实的计划和找出适合的话题角度。二是分析读者。要对读者进行深入分析,根据他们的阅读偏好、兴趣和购买行为制定更有效的策略。同时,也要积极尝试利用新媒体平台开展“成长式”曝光,并持续创新内容和形式,吸引更多读者关注。三是关注数据。数据驱动对一次成功的图书营销非常重要,通过跟踪、收集和分析渠道数据,可以对营销活动效果进行评估并优化策略。要始终注重读者反馈,无论反馈是正面还是负面,都应认真对待并及时处理。四是持之以恒。文学产品的营销需要长期且持续不断地投入运营,并做好足够大的耐心静等花开。

未来,为持续做好《父父子子》的营销,我们制订了



针对性推广计划。目前,越来越多合作方主动寻求合作,为我们提供了与作者保持强互动、产出更多图书相关内容的机会。随着图书口碑逐渐提升,我们计划邀请更多知名IP与作者进行对话,一方面增加《父父子子》的曝光度,另一方面也可以弥补作者不能频繁到各地参加活动以及在荧幕前曝光率不高的遗憾。此外,结合《父父子子》同名影视剧的推进,我们将通过社交媒体推广、合作营销、线下活动等方式,持续开启宣传营销工作。



为做好书店的非书品经营,不少书店都成立了专门的营销团队,相关负责人牵头,由营销、服务等人员组成。作为内蒙古鄂尔多斯重要的文化场所,为更好地为读者提供多元文化服务,鄂尔多斯市新华书店以制度化、专业化、体系化为抓手,成立了鄂尔多斯“新华优选”营销团队。该团队共7人,由鄂尔多斯书城营销策划3名人员和4名百新多元区营业员组成,包括营销策划人员简泊坤、郝晨、张媛瑶以及书城百新多元区主管陈剑,营业员王晓梅、吕瑞、王健。该团队分工明确、密切协作,进一步推动门店的非书多元产品的销售。作为一支平均年龄不到35周岁,年轻、专业且富有活力的营销团队,在工作中,始终致力于为读者提供优质、多元、全面的文化服务体验。



团队分工明确,兼顾双效统一。鄂尔多斯“新华优选”营销团队在推出“新华优选”多元品牌和推进业务方面,始终秉持“读者至上”的理念,不断推陈出新,通过了解并分析市场现状与读者需求,创新推广方式,为广大读者提供更加优质多元化、个性化服务。在具体工作中,营销团队由东胜书城经理把关,业务部门配合,3名策划人员负责“新华优选”品牌的策划、宣传及具体推广工作;百新多元区4人负责选品、销售、服务工作,引入资质齐全、品类多样的非书品,并与大客户保持紧密联系,发挥产品自身的品牌效应,结合节日节点推广应时应季的多元产品,成员在完成既定销售任务后可领取对应奖励。

通过团队成员之间分工明确、密切协作,有条不紊地开展相关工作,同时兼顾社会效益和经济效益,致力于将书店打造成为鄂尔多斯最具实力与影响力的文化消费购物服务平台,持续为读者提供更加优质的商品和高效服务。

多元着力创新发展,更新消费体验。近年来,针对团单购书卡客户消费意向低、充值卡客户消费周期长的问题,该团队通过丰富多元品种、拓展推广渠道和更新消费体验的方式,引导鼓励用户消费,带动非书品销售的同时,也宣传了新华书店的品牌形象,实现双效统一。

首先,丰富多元品种。在原有多元品种基础上,结合顾客需求,进行个性化定制服务,引入包括中粮旗下粮油全系列、鲁花系列、跨境日韩洗护用品等多元产品,为顾客提供更多样的选择。

其次,创新推广方式。一是制作非书品介绍推广二维码,向进店办卡及充值读者推荐,利用微信扫一扫功能直接快速浏览店内的特色多元产品。二是将二维码在微信朋友圈、读者群进行转发推广,加大宣传力度的同时,吸引顾客进店消费,有利于拓展大额团单业务。通过此项举措,成功吸引当地某企业集中采购价值130万元的非书品。

最后,更新消费体验。以推广内蒙新华“马上购”线上平台为主,将注册有礼、充值返现、积分兑换等活动与多元产品相结合,扩大宣传覆盖面,积累会员的同时,带动非书品销售。

今年,“新华优选”营销团队将经营重点放在深挖本土化消费潜力方面,根据当地市场需求与读者消费习惯,进一步丰富品种,引进更多接地气、受欢迎的本土品牌和产品。例如与本土文创品牌“鄂珍”合作,以“鄂尔多斯城市礼物”的概念打造主题IP,开设店中店专柜,强强联合,互相引流,为读者持续打造涵盖生活各方面需求的“新华优选”生活馆。通过多元产品介绍推广二维码,提升传播效率,实现非书商品的集聚效应,结合优惠返现等特色优惠活动,增强线上新华钱包和线下持卡读者的消费意愿,持续为广大读者提供高品质的文化生活体验。