

立足教育 寻求图书爆品营销逻辑

重点
关注



书业高质量发展
需求回归
精细化运营

朱济顺(中金易云科技有限责任公司总经理)

编者按“培根铸魂 启智增慧”是教育出版与生俱来的责任与使命。如何让图书既符合师生需求,又兼具可读性趣味性实用性?如何在众多教育类图书品种中脱颖而出?如何扩大产品影响力?中国出版传媒商报记者采访部分出版社爆品营销案例,梳理他们在教育类图书、营销过程中的思路与创新,供业界参考。

《好的教育:我说的不过是常识》 半年销量超10万 打造从热点话题到出版输出样本

中国出版传媒商报记者 伊璐

2021年3月7日,全国两会第2场“委员通道”采访问答中,江苏省锡山高级中学校长唐江澎短短4分钟的发言冲顶当日新闻热搜榜,24小时内网络点击量达3亿,两会闭幕时网络点击量达10亿。

唐江澎是“好的教育”的探索者先行者,也是与江苏凤凰教育出版社(以下简称“苏教社”)合作多年的优质作者,早已筹备出版一本教育演讲文集。火出圈之后,唐江澎关于“好的教育”的探索经验,需以教育出版的方式,去影响更多的一线教育工作者——推进教育热点话题的出版转化迫在眉睫,最佳出版时机就在此时此刻。

“两会结束后,在唐江澎结束各类媒体访谈从北京赶回无锡前,苏教社已经集结好一个编辑和营销团队,整装待发。”江苏凤凰教育出版社社长樊明告诉记者,2021年3月29日,在锡山高中召开的第一次选题推进会上,苏教社团队与唐江澎达成一个默契共识:在有限的时间里,顺利出版一本以“好的教育”为主题的教育读物。

教育与出版融合发展的当代表达

在选题推进过程中,苏教社编辑团队联合营销团队不断深入思考:教育与出版的融合发展应该选择一种接地气的当代表达。樊明说:“最终,我们从编辑和读者两个视角进行了探索。”

从编辑视角入手,做两件事。一是将引发热点关注的关键词融入书名。团队与作者达成一致:以“火出圈”的热度,为书名赋予温度。唐江澎关于“四个者”的阐述被广泛传播:“好的教育,应该是培养终身运动者、责任担当者、问题解决者和优雅生活者……”唐江澎在接受中央电视台《面对面》栏目采访时曾这样回答主持人董倩:“一个教育常识能被进一步广泛传播与高度肯定,这说明我们社会对教育回归常识有巨大的期待。”最终书名确定为:《好的教育:我说的不过是常识》。二是将媒体访谈提炼为新书的第一板块“面对面的问答”。两会期间的采访呈现一个新的切入口:唐江澎对于“好的教育”的探索与实践,恰好回应了社会关切,并提供了一部分现实解决路径。事实证明,这一提纲挈领式的板块增加了该书的新闻性与

(上接第14版)

姜海兰(黑龙江哈尔滨市南岗新华书店经理):春节期间,南岗新华书店将借力哈尔滨市冰雪造势热点,开展“七进”活动,传递书香,为营造全民阅读氛围助力。一是进农村。将图书资源送到农民群众家门口,携带印有“北国书香网”线上书城APP的易拉宝深入农村年货大集,进行宣传推广。二是进社区。着力推动社区书屋及“书香南岗”阅读吧活动,进一步延伸新华书店的服务范围,与哈尔滨大成社区联合,借助社区阅读场地开展形式多样的阅读活动。三是进学校。与奋斗小学联合开展“知新国学公益讲堂”“我的书屋·我的梦”阅读一本好书读后感征文活动。四是进家庭。将在书店冰雪剧院举办“亲子读书会”“阅读伴我成长”等亲子阅读活动。五是进军营,组织开展图书进军营活动,为官兵送上精心挑选的军事、文学、哲学、历史类图书。

黄显力(福建新华发行集团福州分公司图书发行部主任兼安泰图书城经理):春节期间,我们加大了走出去的力度。节前,以“福”文化图书+“福”文化文创产品,为机关企事业单位等团购客户上门开展福文化市集。春节期间,将配合福建新华发行集团与福州马尾区联合开展的“两马闹元宵,书香迎龙年”系列活动,开展图书文创市集,以特色文化活动助力营造喜庆祥和、墨韵书香的龙年新春氛围。

王阳(河南新乡市新华书店策划部):春节期间,我们将进企业、进农村、进机关、进校园、进社区、进家庭和进公共场所举办阅读活动、流动书展、阅读大篷车等活动。提高公众对阅读的普及和参与度,普及文化,营造全民阅读的氛围,推动文化素质全面提升。除了线下活动外,我们还将加强线上互动,通过微信公众号、社交媒体等渠道发布书店最新动态和活动信息。春节期间,预期进店客流量比平时增加50%以上,销售额增长30%以上。

钟书阁相关负责人:自元旦起至二月末,钟书阁与戴敦邦艺术馆联手推出“2024龙行龘龘耀中华”特别活动,并将优质的品牌资源、文化资源引入30余座城市,开展“我在钟书阁贴龙鳞”“雕龙画凤书画大赛”等特色活动。通过活动吸引更多读者和文化爱好者走进钟书阁,借力IP联名商品,创造更多的销售机会,提高春节期间的销售业绩,并依托活动,加深与消费者之间的文化共鸣。



导读信息

《好的教育:我说的不过是常识》是来自基础教育一线教育工作者的“中国教育好声音”。全书围绕“好的教育”这一核心,展现了一位饱含教育情怀的中学校长如何理解教育的真谛,如何阐释“成全人”的教育理念,如何智慧解决教育实践的难题。书中所述,既是老百姓听得懂、听得进的常识之言,也是教育实践经验凝练的真谛之言。



《好的教育:我说的不过是常识》唐江澎著/江苏凤凰教育出版社 2021年6月版/50.00元

可读性,很多读者正是因这一板块产生共鸣与共鸣,从而进入对作者教育理念的理解与认同。

从读者视角观照,在装帧设计两个环节下功夫。一是在封面设计环节,艺术化地再现了此时此刻的情境。苏教社邀请多位资深设计师参与创作,前后设计了10多个封面方案。“直至书稿付印前,最后一稿设计方案让我们眼前一亮,因为整个封面由平面延展成多视角的立体纵深与层次。”作为前景的主体照片选择了作者在“委员通道”上立于话筒前问答的某一瞬间:一位认真专注的演说者。作为远景的封面底色采用了浅棕与绿色的色块拼接。中景则是一道鲜明的白色光束,从作者身后照进的一道光。这个封面设计记录了一个历史定格的真实瞬间,同时也蕴含丰富的象征寓意。二是在版式设计环节,增加了金句提炼备注栏。这个想法源于唐江澎是一位出色的演说家,他的很多精彩观点诞生于演讲现场。在编辑过程中,苏教社编辑常被一些闪光的句子所打动。既然如此,不如提取出金句,给读者的阅读空间做一个提炼与备忘。选择的金句安

“我是丁小点”:双IP加持 创新打造“丁小点生活圈”

中国出版传媒商报记者 伊璐

“我们观察到进入小学的孩子面临全新的生活学习环境,需要对生活习惯进行培养,对心理状况进行重塑。让他们以更为健康的生活习惯和心理状态面对未来的生活学习就是我们策划图书的初衷。”在采访一开始,四川教育出版社(以下简称“川教社”)文教分社编辑中心主任任何就向记者道出策划“我是丁小点”系列图书背后的故事。基于现在孩子们对漫画的接受度及内容的适配度,川教社决定采用风趣漫画、清新绘图的形式为5-8岁孩子量身打造一套校园生活漫画。

双IP加持,创作之初就奠定快乐学习基调。丁小点曾是一代人的记忆,其作者丁一晨积累了众多原生读者,有着众多“粉丝”。“我们第一时间联系到丁一晨,双方对该选题策划的想法一拍即合,迅速达成一致。”于是,人物IP+作者IP的组合,让“我是丁小点”在创作之初就已经具备大量粉丝基础。任何了解到,其实丁一晨的很多“粉丝”已经为人父母,这给了川教社启发:该套书不只要考虑孩子的好,还可基于家长希望自己孩子能有健康、向上的心态,怀揣正能量面对学习生活的心理需求,对图书内容进行设计。“因而在该套书设计之初便明确了一个卖点,既能让孩子在课外时间从成长日记中收获快乐,在放松的阅读状态中学会为人处事;也能让家长了解什么样的亲子教育是最有利于孩子成长的。”有了这样的思路,后续的制作、设计便水到渠成。

打造“丁小点生活圈”。针对该套书,川教社营销的重点还是围绕“丁小点”IP展开,设计了“丁小点生活圈”的概念:她有几个性格鲜明的朋友,有着熟悉的校园和家庭环境,她在学校、生活中遇到的点点滴滴都是小朋友们非常熟悉的日常场景。任何进一步解释说:“我们在营销中会着重宣传丁小点的生活圈与小朋友们日常生活的紧密关系,让小朋友们更有代入感;同时积极‘输出’丁小点的周边,制造IP氛围;进一步输出正能量的价值取向,引导孩子培养良好性格。”

基于以上思路,“我是丁小点”系列的前期营销计划便呼之欲出了:在头部电商平台独家首发,同时新媒体平台进行宣推,实现产品露出和流量原始积累;随后全国线下书店重点码堆陈列,密集开展线下作者活动(书城+书店+校园),进一步宣传作者,同时持续推出帆布包、日历等丁小点周边,制造IP氛围;同步全网上架,进一步推高声浪。特别要说明的是,为了保证全网控价及单书利润,在初期新媒体仅作为宣推平台,不做销售。

分阶段分重点,线上线下同步发力。为了实现较好的营销效果,营销团队在该套书出版前和出版后的

放在旁边的位置,既不影响阅读的流畅感,又能实现摘录功能。

线下深耕与线上延展相辅相成

2021年6月,唐江澎在“委员通道”的发言余音仍在,《好的教育:我说的不过是常识》新书热度已经升起。经过调研,营销团队选取更适合该书的营销推广方式,着力线下深耕,线上延展。

首先,策划三场新书见面会,由点及面辐射至全国。克服疫情期间的重重困难,2021年7月,苏教社在全国范围内有重点地选取了三个城市,成功策划组织了三场《好的教育》新书见面会。营销团队通过微信公众号、视频号等多种新媒体平台,精准针对教师群体,连续发布“好的教育”主题内容,增加作者和新书的曝光度。

第一场新书首发式安排在苏州,第十一届江苏书展首日,举办“网红”校长唐江澎新书首发式,全程线上多平台同步直播,媒体反响热烈。第二场新书发布会安排在无锡,作者工作的城市。现场邀请了锡山高中的毕业生和在读学生,真实展现了“好的教育”的现实成果。第三场新书见面会安排在陕西省图书馆。苏教社团队和作者一起重返家乡,与西安的名校师生一同探讨“好的教育”,扩大新书在全国范围的影响力。

其次,重点地区策划主题讲座,让“好的教育”落地生根。《好的教育》的出版彰显了教育出版的专业服务功能,很多学校和地区购买该书作为教师培训的重要读物。樊明说:“在个别重点地区,我们策划了唐校长的主题讲座,真正将教育理念与经验带到基础教育一线,让‘好的教育’在当地落地生根。”

唐江澎每次演说现场都极有感染力。在讲座过程中,他结合“好的教育”理念阐释,直接展示了锡山高中的历史与发展,不仅展现了一个生动的素质教育范本,而且毫无保留地分享学校现实探索的经验教训。慢慢地,一个新的选题自然生长出来,即“好的教育”第二本的选题思路:如何把理想扎扎实实做出来。

目前,“好的教育”丛书已经成为苏教社教育出版精品图书产品线上的闪亮品牌与名片。《好的教育》图书总销量近20万册,总码洋超过1000万,入选第三届江苏省新闻出版政府奖图书提名奖、“苏版好书”等多种奖项,实现了社会效益与经济效益的双丰收。相信未来,“好的教育”还将以开放的视角不断延伸,持续生长。

导读信息

“我是丁小点”含《烦恼消消乐》《校园趣事一箩筐》《友情大过天》《老祖宗也很可爱》4册。该套书是面向5-8岁孩子的校园生活漫画。该书从生活习惯、传统文化、人际关系、性格培养等主题出发,让孩子学会以健康的心理状态面对生活、学习。



“我是丁小点”丁一晨著/四川教育出版社 2023年10月版/128.00元(全4册)

不同阶段分别在线上、线下渠道同时发力。图书出版前,确定该套书在当当网独家首发,预售仅一周就成为当当童书新书榜第一名。图书出版后,营销团队精心策划了线下新华书店签售活动,于2023年11月18日、19日分别在上海书城(福州路店)、南京凤凰国际书城成功举办“我是丁小点”签售活动,两场活动吸引了大量读者,现场气氛热烈。

值得一提的是,是基于该套书作者的流量集中平台、读者群体,营销团队主要选择了微博和小红书的达人进行推荐,初期由当当网承接流量,随后全网承接。同时,结合作者的“粉丝”集中区域,在线下实现相关城市书城的全面码堆陈列,并持续举行买书赠周边活动。线上线下结合推高声浪,积累流量。

得益于任何和营销团队成员的精准规划,该套书于2023年11月初印刷完成,截至2023年11月中旬,销量已达3000套。在策划和实施营销活动过程中,营销团队认为最值得分享的经验就是线下签售活动读者招募时机、力度的把握。一场成功的签售活动,应建立在活动前期作者团队、出版社营销团队、线下门店三方积极宣传招募的基础上,让足够多的读者能知晓、了解本套书。同时,在签售活动举办过程中,营销团队也应在门店现场做好引流工作,扩大活动影响力,提升读者参与度。

“我们将按照营销计划,持续推动该套书的营销。”任何说,线上将继续寻找更多达人推荐,线下拟在深圳、北京、无锡等城市的新华门店继续举办作者签售活动,并将尝试在书展和校园举办更多活动,提升该套书在全国各地的知名度。

2023年,“难做”是图书行业出现最多的一个词,就如同中国出版传媒商报一篇文章中所说的,整个图书行业零售格局产生了“让人经验清零”的变化,我们之前积累的经验不灵光了,我们所依赖的路径也不好用了,我们的办法措施策略实施下去总是没有预期的那么好了。中金易云的统计数据显示,2023年的行业销售总体呈现同比下降趋势,且2023年下半年的情况更严峻,昭示着我们可能即将进入一个“更难做”的2024年。

作为出版业数据和技术服务商,我们在一方面在关注行业的变化,一方面也在思考行业未来发展的方向,即:现如今这个难题怎么破,下一片下雨的云彩在哪里,等等。我们认为,大水漫灌的时代已经结束,行业只能走高质量发展之路,说到底还是要啃难啃的骨头,回归到精细化运营的道路上。

精细化运营就是更好地连接产品和消费者,同时为公司带来价值,包括内容运营、产品运营、用户运营、活动运营等,关键在决策,底层是数据。而数据的构建依赖于行业数据获取及自身数据的治理,特别是自身数据的治理。中金易云作为数据和技术服务商,一直努力实践且专注通过信息化、数字化和智能化“三步走”的模式来协助行业企业实现精细化运营。同时,不断完善和升级产品线,把原来的两大产品线经过组织重构,形成了上下游相互独立又相互依存的三大产品线。

在出版ERP方面,经过多年的沉淀并依托互联网中领先的开源技术积极开展技术创新,脱胎换骨的智慧出版ERP以焕然一新的姿态重新回归到行业视野。在整个系统研制过程中充分体现“连接”“数智”“一体化”“集约化”“精细化”的设计理念,以智慧出版业务系统为核心,输出一体化的数字化解决方案。对内,实现出版单位编、印、发、财务业务的集约化、规范化、精细化和智能化管理,提升整体的管理效率、管控能力;对外,实现与出版产业链上下游的作者、出版社、印刷厂、线下发行渠道和线上电商渠道的信息流互通互融,提升出版社出版集团整体供应链的数字化协同能力。产品重新推出后,受到了广大客户的一致好评。

在书店ERP方面,2023年继续稳健前行,持续为行业提供集商流、物流、资金流、信息流管控于一体的整体解决方案,涵盖图书发行的各个业务环节。同时随着书店业务不断深入和衍生,对精细化管理的要求不断提高,公司也不断开发出新的平台及系统,以满足线上线下融合、多元经营等新的业态需求,逐步实现经营单位的集约化、智能化、精细化经营。

在数据服务方面,围绕客户需求,在之前推出的包括工具集、算法服务、数据服务等多维度大数据综合服务体系的基礎上,专门成立了行业研究中心,就个性化、细节化、场景化的具体需求进行研究和探讨,给予客户细致化的建议,一年内,产出200余份咨询方案。同时,深入研究新兴渠道的市场表现和趋势,推出的系列讲座,受到出版社一致好评。

近几年,中金易云始终围绕数字化改革,通过积极探索实践和坚持用好信息技术、大数据等技术,整合内外资源,打通上下游,通过体系重塑、系统重构和对数据信息的统一集成、智能分析、科学评价,实现出版业客户的工作决策、执行、提升,推动客户经营工作精准化、服务读者需求高效化、出版管理决策科学化。未来中金易云将继续围绕解决客户高质量发展中的难点痛点这一刚性需求来谋划客户。

一是踏踏实实深入做好公司主营业务,包括中金易云正在力推的出版ERP、书店ERP和数据及咨询服务。先老老实实在服务好用户,同时考虑不同客户之间的差异性和个性化,不断迭代和衍生出各种产品和服务。

二是不断探索新技术的应用。中金易云毕竟是一家技术起家,带着比较深厚技术思维烙印的公司,基于业务需求场景下的技术创新,是我们的路径依赖。今年最深刻的印象就是我们几个技术团队比学赶超,不断用新的技术迭代产品,比如部分程序的编写应用到了AI技术,比如在出版ERP系统的技术路线采用当前领先的开源框架,其中部分技术为开源社区的明星产品,由全球顶尖的开发者在持续维护迭代更新,既能保障技术的领先性,同时也经过了海量的项目实战验证,为未来系统的可持续性维护、功能扩展提供强有力的保障。

三是不断深入小切口功能。2023年已经有了一些很好的尝试,在小切口应用上,给了客户很大的惊喜,比如出版ERP能够将出版社各个业务环节的运营数据,准确及时地收集上来,并通过数据建模、钻取、对比分析、综合统计、智能预警等方式,为管理者提供科学、便捷、直观的决策支持,以快速应对市场变化,解决了客户的一些痛点,受到了广大客户的好评。

我们希望通过努力,通过技术的更新、产品的迭代、服务的升级,实现行业自身运营效率的不断提升,上下游、内外部信息数据的良性互动,从而助力出版业的精细化运营真正落到实处。