

市场·渠道·营销 探索书业发展新路径(二)

3月28日~29日,由中国出版传媒商报主办的首届书业渠道年会在京举行。该活动由商报连续举办9年的书业社店营销实务对接会和连续举办4年的书业社电营销实务对接会合二为一升级而来,聚焦出版物发行市场、线上线下渠道和社店(电)营销实践探索,分享经验、交流所得、强化对接,共论前沿理念,共话趋势发展,共同促进出版发行业高质量发展。

本报推出首批分享嘉宾专题报道(链接:2024年4月5日第5版《市场·渠道·营销 探索书业发展新路径(一)》)后,引发了行业的广泛关注热议,聚焦首届书业渠道年会,本期再度推出专题报道,以飨业界。



人民文学出版社策划部成立于20世纪90年代,主要负责营销工作。图书营销、新媒体运营和品牌营销三大板块组成了人文社的营销工作体系。人文社的图书营销像一条流水线,经历一系列的营销环节,并根据单本书的具体情况在不同环节创新营销设计,从而实现“一书一案”系统化营销。

建立优良的编辑沟通机制。图书编辑在新书上市前与营销发行部门就新书情况进行充分沟通,了解新书出版进度、预售时间、上市时间等关键节点,以及作者的配合程度、宣传资源等信息,这些信息是策划并撰写营销方案的重要基础。在这一阶段,人文社会生成有针对性的营销方案。

保证创意完成的营销准备工作。人文社的新书一经入库,样书会第一时间被送到策划部,并开启常规营销准备工作。如进行图书拍照,产出一批供各平台使用的书影;制作长拉页、上市海报、宣传九宫格等物料;策划短视频,约拍作者视频素材等。在这类常规工作中,我们以明确的标准和要求,保证书影、海报、金句等具有十足的吸引力和创意,质量突出,能够打动读者。

合理利用传统媒体并着重发挥传统媒体的新媒体优势。在传统媒体方面,人文社常设营销编辑岗位专职维护,确保新书一经上市,合作媒体第一时间开启宣传。当下的传统媒体已由纯纸媒转化为了一个个新媒体矩阵,其中不乏优质新媒体账号,与媒体的新媒体结合宣传新书,能够有效发挥传统媒体的营销价值,如《濮存昕:我和我的角色》一书上市时,我们与一批传统媒体的抖音大号联合打造了众多几十万点赞的爆款荐书视频,并联合策划相关抖音话题,实现曝光。如话题#濮存昕的戏剧人生,播放量1431万次;#濮存昕聊李白的万里长安,播放量1492.2万次等。

自有新媒体矩阵为新书营销造势。在各新媒体平台,人文社都进行了持续运营和深耕,目前已经形成了优良的新媒体矩阵,总粉丝量超500万。自有新媒体在开展新书宣传时可以保证营销时效,并定制营销内容。针对不同自有账号特点,人文社会进行单点的内容策划,通过每一平台内容主题和文案的独立策划设计,发挥不同账号的优势,高效保证新书上市后的快速

图书营销,人文社如何实施

■张 一(人民文学出版社策划部副主任(主持工作))

曝光。

强调营销活动的系统化、精细化。线上线下的图书营销活动是发挥“一书一案”创新性策划的关键之一,营销活动要保证多场联动。如在《康震古诗词81课》一书的活动营销中,人文社创新策划了“一本新书,四次首发”的新概念。全网开售前,首先联络最有热度的头部大号独家先发,成功带货4.6万册,实现破圈。其次在北京首都图书馆举办新书发布会,邀请聂震宁、白茶、龙洋等嘉宾和广大读者面对面畅谈新书,稳固图书的学术性和社会价值。再次,联系西西弗书店策划“《康震古诗词81课》线下书店首发”活动,让该书在线下、书店和渠道商中一炮打响。最后,策划康震入驻抖音营销项目,进行第四次首发活动——“《康震古诗词81课》抖音线上首发直播”。该场直播账号涨粉60万,配合抖音话题#康震入驻抖音#,全网总曝光超1亿。四次发布后,我们又开展了如与樊登、李小萌等对话,参与十点读书,为你读诗等一系列大号直播等。让一本书反复多次地出现在消费者的互联网生活中,是系列化策划活动的主要目的。

二次剪辑和话题发酵延长营销周期。以2023年新晋茅盾文学奖作品《回响》的首场营销活动为例。2023年底,人文社邀请了第十一届茅奖得主、《回响》作者东西来到北京,开展对话梁永安、黄鹂活动,并在抖音直播。活动准备阶段,我们提前挖掘新书和话题的话题点,并预埋进活动中,活动第二天,一批二次剪辑视频按计划完成并发布,最终打造出大量爆款抖音视频。其中,几十万点赞量的视频多条、两个话题冲上抖音热榜。通过反复发酵的话题、持续二次剪辑视频,使一场活动有了更广泛和持久的营销效果。

邀约博主、达人助力新媒体宣传。人文社一直坚持与各平台博主保持有效合作,针对不同图书特点,有侧重地选择新媒体平台赋能新书宣传。以小红书平台为例,《烟霞里》一书因其内容贴合女性话题,又有着美观的封面设计,我们将该书营销抓手选定为小红书平台,有针对性地邀约一批小红书稿件,其中一条12.1万点赞的小红书记笔记引爆后,次日入选当新书榜,同日当当销售断货,一时间《烟霞里》书封成为了小红书博主的流量密码。再如B站平台采取单点式深度策划。《红楼梦(刘旦宅插图精装本)》出版时,我们联系到了《红楼梦》讲解up主@张志浩在剥书,联名推出了定制版的《红楼梦(刘旦宅插图精装本)》刷口版,引发了大

量粉丝的关注,不仅一条视频观看量达到26.9万,新书也在短期内销售6000余套。人文社在各个新媒体平台上都积累了一批优质的博主,持续为人文社输出爆款内容。

创意营销激发图书二次活力。创意营销是发挥“一书一案”优势的重要环节,其原则是敢于尝试。例如人文社最早策划的作家入驻抖音的营销模式,在业内具有开创性意义。2020年莫言入驻抖音的营销策划是行业内最早的作家以个人身份入驻短视频平台进行图书营销的案例。通过该项目,我们实现了单条入驻视频点赞量超61.4万,仅单条视频带货3万册,短期内全网推动超15万册销量。配合莫言入驻抖音这一营销事件,我们还策划了#寻找晚熟的人挑战赛#抖音话题,持续扩大影响。此外,“庆山入驻小红书”这一营销事件,也实现了小红书营销外溢的显著效果。

挖掘图书营销的“长尾效应”。有深度、有价值的专访和书评在当下的时代依然有意义,是在为书立“书设”,优良的口碑才能让一本书的销售生命更长久。例如在《我的二本学生》一书的媒体营销中,我们推动了一批媒体进行深度专访,如《人物》《三联生活周刊》、凤凰网读书等10余个媒体大号发布了多篇阅读量超10万的微信公众号推文,以作者黄灯专访,持续推动图书口碑的提升,也使《去家访:我的二本学生2》上市时,形成多家媒体争先报道的盛况。

品牌营销要为图书服务。将经典作品、知名作家,与人文社品牌紧紧捆绑,固化读者对品牌的认知,提升读者对品牌的信任,是人文社品牌营销的重要目的。人文社每周四晚如期开播“朝内166文学讲座”,这一自2013年9月开始坚持了10年的品牌讲座活动,已收获大量粉丝,形成了口碑。类似的活动还包括“相约星期二”名家对话直播等。重点作者、作品的纪念性宣传活动是品牌营销的一大形式。如人文社在2022年《白鹿原》出版30周年、陈忠实诞辰80周年之际,策划了为期一年的《白鹿原》宣推活动。

品牌营销一样可以极具创意。如今年4月,在人文社版《西游记》出版70周年之际,我们将重磅推出与云南餐饮连锁品牌云海肴的联名活动,开启特别宣传。品牌营销也许看不到直接转化,却能真正展现人文社品牌的年轻化与活力,通过全新方式让公众重新认识人文社的图书产品、认识“人民文学出版社”这一出版品牌,对图书营销具有重要意义。



■严晓月(清华大学出版社平台运营经理)

在小红书平台,清华大学出版社有一个综合类的主账号“清华大学出版社”,此外还尝试了一个垂类的账号“清华大学出版社高考室”。建立2年多来,“清华大学出版社高考室”共积累了100余万粉丝、1038万点赞收藏、2975万总流量。账号的数据非常健康,走势喜人。

以目标为导向,专注发力。建立小红书账号一定要以目标为导向,想好账号要做什么。比如以销售为主,所有的内容都要以销售为中心。小红书平台分为图文和视频两个赛道,最初我们做账号的时候两个赛道混做,但后期发现这两个赛道完全独立。2023年10月,清华大学出版社高考室开启了店铺功能,店铺的粉丝构成87%以上是18岁以下的未成年人,但销售的是针对28~45岁购买客群的K12类教辅,粉丝与购买人群完全脱节。因此在开始时,日销不到30单、2个月掉了10万粉丝。为了培养一批新的有购买力的粉丝,并稳住原有粉丝心智,我们在图文以及视频方面不断调整。比如《好姑娘光芒万丈》在2020年刚出版时销售非常好,但作者不再推广后急剧下滑,进入待报废程序。我们经过对商品的考评发现这本书非常有潜力,便通过不断磨合文案和开展推广工作,实现了销售再次暴涨。

四环节助力打通变现通路。一是选品。K12是一个非常卷的赛道,在选品时,我们首先选择在报废、待报废书单里看一看,因为传统出版社在价格上没有优势,图书成本非常高。但便宜的书才能更好地卖出去。其次,小红书平台没有价格优势,在大促时其他平台会贴钱补贴图书,很多书做不到价格控制。所以我们就选择地抛弃这些书,选择能控制住价格的图书。

二是内容制作。关于内容运营有两个方面值得分享,一是重点项目以及短视频制作。今年我们运营了“向上而生”“百万粉丝盲盒”“沉浸式学习”和“中国日报”四个大项目,为了能大规模地与用户产生连接,让用户与我们共同成长,我们邀请了出版社同事和学校学生参与账号内容制作,并设计了很多有意思的活动。活动的开展,是使内容与变现相平衡的一种方式。目前,我们的视频素材内容95%以上来自原创,5%来自各平台作者的授权。今年开始,我们的视频制作由产品经理与编辑之间的碰撞产生。产品信息和流量信息的碰撞产生了与产品高度相关且能瓜分平台流量的视频。

此外,在供应链支持中,传统的供应链模式适合旧的出版方式,但在新媒体时代,传统的供应链模式存在诸多弊端和不足,无法起到更好的支撑。比如《好姑娘光芒万丈》一书已处在待报废阶段,牵扯到重印、入库、印量等。一旦出现问题就会对销售带来很大影响,但暂时也没有更好的解决办法,我们还是要继续推动工作。原来我们周六日不发货,但新媒体卖得好,现在我们也开始发货了。所以说我们也在不断磨合,不断增长。

三是销售。因为我们有很给力的发行部,所以销售并不特别担心。而且小红书平台有优势的方面是客服可以包给官方平台,只需要交一定的客服费用。

四是后期运营。后期运营是非常影响销量的一个方面,比如评论区的运营。我们的评论区会收到很多偏离图书的评论,这些对我们来说都是无效评论,需要及时删除。同时,我们也发动编辑、编辑周围的作者以及相关资源等,回复读者在评论区里提出的问题。此外,还要做好客户的投诉,如果客诉做得不好带来差评,店铺分掉到4.5以下,也会带来非常大的影响。

2024年,小红书将实现种草全域达,购买链接可以跳转到拼多多、淘宝等平台甚至线下渠道,因此,我们将持续做好内容产出,为用户营造旺盛的分享欲。

(下转第12版)

● 分销微讯

共赴春日阅读盛宴 2024广州读书月开启

日前,由书香羊城全民阅读活动组委会指导,中共广州市委宣传部、广州市新闻出版局、广州新华出版发行集团主办的2024广州读书月系列活动正式启动。活动按照“1+3+6+10”总体思路,以“书香羊城 穗阅静好”为主题,依托实体书店、公共图书馆、特色阅读空间3个主要阅读阵地,聚焦阅、粤、越、乐、悦、跃等6个维度阐释“阅读”,深化全民阅读进机关、企业、校园等10个重点领域,全景展现全民阅读跨界融合新模式、文化体验新样式,引领生活新方式。

双城联动:以“YUE”引领文化风潮。在2024广州读书月暨广州·西安“跨越山海,丝路共读”读书月双城联动活动中,广州与西安两地新闻出版局签署战略合作协议,联合推出“跨越山海 丝路共读”书单,共同举办文化主题联展,在阅读活动、书刊出版、文旅宣传、文创开发等多个领域开展合作交流。此外,两地的知名专家学者也围绕丝路文化等话题开展对话。



启动仪式现场

穗阅静好:凝聚文化高质量发展动力。2024广州读书月依托农家书屋、绿美公园、红棉悦读、亲子悦读、数字悦读等花城书房,结合“十进”活动助力全民阅读,共邀市民品阅羊城书香。广州读书月阅读大篷车将开进广州涉农区,全天开展巡游、展示、分享活动。

城市品牌:擦亮“阅读之城”新名片。2024广州

读书月系列活动汇聚更多资源、聚合各方力量,深化书香羊城全民阅读活动,让“爱读书、读好书、善读书”在羊城蔚然成风,深化推进“阅读之城”建设,为推动广州实现高质量发展提供智慧支撑和文化担当。

值得一提的是,在启动仪式现场,《2023广州市居民阅读调查报告》同期发布。数据显示:2023年广州居民阅读总指数为76.56点,位居全国前列。成年居民综合阅读率91.0%,图书阅读率61.0%,数字化阅读方式接触率87.8%。成年居民人均纸质图书阅读量、电子书阅读量、未成年居民人均纸质图书阅读量等呈持续上升趋势,领先全国平均水平。阅读纸质图书依然是大家最青睐的阅读方式。

此外,越秀公园花城书房在启动活动当天首次亮相,《一座山读懂一座城》新书首发暨研学路线同期发布。

(肖 颖)

百余位名家、千余场活动 第二届武汉书展开幕

国书刊发行业协会、湖北省新闻出版局、武汉市新闻出版局指导,武汉出版集团有限公司主办,湖北省出版工作者协会等单位协办。展期从4月8日持续至28日,以武汉中心书城为主展场、武汉市新华书店20家门店为分展场,500余家国内优质出版单位参展。

武汉中心书城主展场面积约1.6万平方米,设有场外展区和书城内展区。书城广场展区设有主题出版图书区、荆楚书市、市民盆景园艺展;书城内展区设有中国出版集团和四川文轩两个主宾集团展区、科技前沿馆、长江文学中心、城市出版馆、亲子阅读馆、红色文化体验区等各类特色展区。主、分会场共计展销图书上百万册、集合文创等非书文化类产品万余种、举办活动百余场。在展场外,集合社会力量,还将开展1000余场全民阅读活动。此外,在“武汉中心书城”小程序、“武汉市新华书店”小程序上开设云展场,

在机关、企业、园区、学校、公园、景区、文体场馆、街道、社区、乡村、农家书屋等开设巡展场。书展期间,乔叶、王跃文、李修文、祝勇、徐鲁、张志伟、陈磊等众多文化名家和人气作者现场亮相,开展新书分享会、主题讲座等活动。

“书香武汉·全民读书月”已连续开展13年,成为武汉市持续时间长、覆盖面广、参与人数多、政府支持力度大、市民群众受惠多的综合性公共文化品牌之一,获评2021年教育部授予的“特别受百姓喜爱的终身学习品牌项目”和中宣部授予的“2022~2023年全国阅读优秀项目”。

“书香武汉·全民读书月+武汉书展+全国新书首发中心”三大文化品牌联动,将与广大读者一道,共同缔造阅读新场景,点亮阅读新时代和美好生活之光,持续助力武汉文化强市建设。

(肖 颖)



第二届武汉书展中国出版集团展位

中国出版传媒商报讯 日前,第二届武汉书展和2024年书香武汉·全民读书月在武汉中心书城同时开幕,百万册好书、百位文化名人、千场阅读活动、丰厚文化惠民福利,为武汉市民和读者奉上全民阅读年度盛宴。

本届书展以“书香英雄城 阅读向未来”为主题,由中国出版协会、中国图书评论学会、中国编辑学会、中