

(上接第 11 版)

得到图书,如何做好图书营销

■白丽丽(得到 APP 副总裁、得到图书负责人)



得到图书作为一家知识服务平台的图书品牌,这两年在图书市场上取得了亮眼的成绩。总计只有 80 多个图书品种,但销售超 10 万册的图书就有 20 多种,在经管、社科和家庭教育等领域,均推出了代表性的畅销书。

私域+公域营销组合

得到图书的使命是让所有知识变得好读。得到首发图书虽然前期脉冲足够高,但是长尾比较短,难以持续产生影响。如何将私域与公域结合,借助得到 APP 和抖音、小红书等新媒体平台的力量,赋能线上线下渠道,让长尾效应显著?我们将其归结为以下三个方面。

一是依托得到千万级用户为新书首发营造势能。得到的用户养成了良好的付费习惯,我们在站内进行资源宣发时,如果用户试听或试读后觉得内容很好就会购买。首发时,我们也会导出部分流量让用户到公域购书,助力公域销售。

二是公域承接并放大流量。公域领域有更广泛的用户,我们通过在当当、京东、天猫等平台进入排行榜,在抖音、视频号等新媒体热卖,在中信、西西弗等地标书店重点展示,营造处处可见

的氛围,吸引更多公域的读者购买图书。由此形成良性的互动,得到 APP 和公域接力,从首发的高势能,转化为足够长的长尾。借助过硬的内容,很多书都变成了畅销书和长销书,在当当、京东的排行榜上常年名列前茅。比如脱不花的《沟通的方法》销售超过 75 万册,刘擎的《西方现代思想讲义》超 50 万册。

三是借助新媒体持续营销。通过头部达人连麦与推荐,中腰部达人短视频和直播持续带货,外溢到各大平台,带动图书的长期销售。

破解营销难题

在图书销售中,我们也时常会遇到一些难题。以《资治通鉴》(熊逸版)为例,第一个难题是,作者熊逸是位“隐士”,他从不露面,连麦、签售、出场等常规宣传方式在这套书的宣发中毫无用武之地。我们破解的方法首先是寻找熊逸的代言人,突出这套书的内容优势。第一辑上市时,我们策划了熊逸的书房探秘视频,整个过程中熊逸没有露面,但凭借精良的策划,加上连续三篇精选推荐,数天内《资治通鉴》(熊逸版)销售 2 万多套。第二辑上市时我们转换思维方式,借力正值大火的脱口秀,策划了历史人物脱口秀直播——“我替熊逸代言”,团队的一位营销编辑一人分饰五角,扮演商鞅、卞月等历史人物,来替熊逸发声,当天也实现了很好的销售。第三辑上市时,各大平台的流量打开,我们在小红书、抖音等各平台寻找熊逸代言人,找到“独爱熊逸”的达人(比如大 V 吴主任等)反复推荐,实现了销量的突破。

图书的众筹之路还好走吗?

■张莹(有书至美市场总监)

2019 年开始做众筹至今,有书至美已经完成 16 个项目。在当下,图书的众筹之路还好走吗?我从怎么做众筹才算成功、出版的众筹之路该何去何从两个方面谈一下有书至美的经验。

做众筹,就朝着打造爆品努力。我认为,众筹图书的选题很重要,广域、高覆盖、大 IP 三个标准符合两个,距离成功就近了一步。围绕选题,可以细分出 5 个维度,来评估项目是否适合众筹。一是明确众筹产品的定位,一定是低调奢华、有内涵的 2C 产品,且价格也需要符合 C 端用户;二是颜值高,以有书至美出版品类里最核心的艺术书为例,画册的灵魂就是图片,颜值高是必选项,包括封面设计、整体装帧和内文排版等多个层面;三是内容必须是完整丰富的,且覆盖领域够全、年代跨度足够广;四是全面,众筹项目的产品需要在所属领域足够专业和全面,并且要有自身特色,需要找到它和同类题材其他出



版物的差异性特点,卖点要突出,能够从某个或多个层面满足读者的需求;五是产品需要具有典藏性,精致的印刷、高规格的装帧设计,完整丰富的内容,就足够让产品天然具有收藏属性和礼品属性了。

这些是衡量一个选题是否适合做众筹需要考虑的维度,以上都具备之后,如何做一个完整的众筹项目?以“法国自然博物馆重磅:800 幅皇家珍藏 400 年历史遗产”项目为例,有书至美作了 9 方面的准备,从多轮沟通、商讨品种,到研究受众、深挖痛点,再到详情页、视频的反复打磨,从项目私域引流,站内、站外预热宣传,充分利用摩点外推资源,加上高频更新增大流量,微博、微信多次引流,再到评论区回复、话题区纠偏,环环相扣,让更多读者看到并参与到项目中。项目一开始,有书至美团队对项目受众画像进行了发散思考,从项目的核心人群,比如文化艺术爱好者、中产家庭藏书、礼物书等,到延伸消费人群,如亲子兴趣培养、各行业精英、囤书达人等,再到触发人群,包含书籍收藏爱好者、艺术院校师生等。这些受众共同构成了该项目的完整受众画像。此外,项目的预算也是在众筹之前需要考虑的重要方面。课书的成本、文创周边制作、运费、平台的扣点等种种细节都需要评估后,判断该项目是否值得众筹、收益如何。当项目成功上线后,运营很重要。在《法国自然博物馆犍皮纸博物画:艺术与科学完美融合的传世瑰宝》一书的众筹阶段,有书至美多维度发力。一是站内引流,充分利用摩点平台自身的编辑推荐位、轮转焦点位、签到屏等资源,用户打开 APP 是否可以第一时间关注到自己的项目、能不能在整个站内成为一个小爆点,这是其中的重要环节。二是站外引流。充分利用百度、抖音、微信公众号、微博等平台,增加项目露出。三是高频次更新,每次更新都可以带来一波流量。四是强势控评,一周七天每天 16 个小时专人值守,随时跟进项

目,时时舆论引导,当出现问题时,及时舆论纠偏。通过努力,《法国自然博物馆重磅:800 幅皇家珍藏 400 年历史遗产》最终获得非大 IP 类第 7 名、摩点年度众筹金额总榜第 8 名的好成绩,众筹结束共计销售 233.8 万元。

众筹结束就完了吗?当然不是,众筹只是有书至美整合营销体系里的众多环节中打头阵的一项,接下来是借众筹成功的势头持续引爆的阶段,众筹的中心不仅是销量,更在于信息的引爆。引爆阶段是整个爆品方案能否成功的关键点。一本书众筹成功之后,还需要通过头部微信公众号、大 V 等联合投放、指向性平台多类型投放等,持续引爆维持热度。

众筹、头部微信公众号、主播等的首发、主推,构成了引爆阶段。随后再通过细分垂直公众号裂变、社群渠道分销、直播平台分销等对产品进行拓展。经过引爆、拓展阶段,如果成功,那说明产品已经具备了相当的热度,就需要进入全线发力的阶段。在这一阶段有一项重点工作,就是三网渠道的热推,因为只有在 B2C 渠道拥有长线销售能力,也就是一旦把一本书在三网渠道推到一定高度了,那这本书才有可能一直维持销量 3~5 年,甚至更长时间。

2024,开启众筹 2.0 模式。如果说过去的 5~6 年是众筹 1.0 模式,我认为 2024 年将迎来 2.0 模式。众筹或许只是一个选题或者一本书在一段时间内的宣传、销售渠道,而这种模式能否扩展到其他渠道呢?我认为,不能被复制的成功等于 0。未来,能不能把众筹过程中的模式复制或“升级”到其他的合作渠道中,值得出版社思考。对于有书至美来说,我们在目前的图书营销中有一个问题需要正视:众筹的项目客单价相对较高,同时,2~3 个月的预售等待时间,也过滤掉了很大一部分的急性子读者。为满足 C 端客户更看重的性价比和“现货不用等”的需求,我们正在开辟一条众筹 2.0 的新思路,也就是将众筹中的成功经验和某些模式复制甚至升级到与渠道联合定制出版。例如,在众筹期间的与图书相关主题的周边产品如书衣、帆布袋、仿真卷轴、藏书票等,都可以成为渠道定制出版的组成部分,从而提升图书的销售。在未来一段时间,众筹将和定制出版在图书营销之路上并驾齐驱。

快讯

新华文轩阅读服务事业部召开文轩出版社营销沟通交流会

中国出版传媒商报讯 为加强文轩出版社协同配合,共促川版大众图书销售。日前,新华文轩阅读服务事业部召开文轩出版社营销沟通交流会,与新华文轩旗下各出版社就大众图书协同营销进行了深入沟通和探讨,会议由新华文轩阅读服务事业部副总经理严强主持。

严强首先向参会的四川人民出版社、四川文艺出版社、四川教育出版社、四川少儿出版社、四川辞书出版社、巴蜀书社、四川美术出版社、四川科学技术出版社、天地出版社详细介绍了阅读服务事业部的转型发展。阅读服务事业部营销融合工作组、云店经营中心、政企服务中心、馆配高校教材服务部等相关负责人围绕川版图书在各自板块的业务、产品、销售

的情况进行了回顾,对存在的问题、改进措施、协同配合作了详细的分析。

各出版社负责人对新华文轩阅读服务事业部组织机构调整带来的变化与活力给予了高度肯定;并表示,通过初步沟通,对川版大众图书在事业部各渠道的产品、营销有了更清晰地了解;在产品陈列、产品聚焦、产品定制、创意主题、新品首发等方面增强了共识;将通过沟通渠道建立、营销活动共享、资源供给互惠等举措形成协同机制。

接下来,新华文轩阅读服务事业部还将与各出版社逐一进行深度沟通,明确合作选品、营销活动联动以及年度目标,用好激励机制,进一步落实股份公司要求,实现双方协同共赢。(肖颖)

与过去几年相比,今年寒假对实体书店来说意义重大,不仅是疫情的影响已逐渐散去,也是其全面发力非书经营的重要时机。其中,研学项目在今年寒假期间颇受不少书店重视,从店内到店外,内容涉及传统文化、科技、地理等诸多方面,进一步助力实体书店持续打造成为城市文化中心、教育中心、学习中心。江苏凤凰新华旗下凤凰书城、无锡新华书店等,通过举办了多场研学活动,从多个维度,破题书店非书经营,成为业内佼佼者。

凤凰书城 结合多种业态 实现联合经营

寒假期间,凤凰书城共举办了 10 期自主研学活动“凤凰寻龙——寻找‘七龙珠’行动”。活动设置了与“龙”有关的 7 个任务,包括“参观接龙”“龙凤呈祥”“生意兴隆”“科技驯龙”等。江苏凤凰新华书店集团南京凤凰国际书城研学主理人夏嫒表示,推出该系列活动,一是引流,二是增加书城和商户之间的客群联动和销售转化率,三是提升员工的业务技能提升,加强部门间的协作。

充分结合多种业态,做好研学“售后服务”。夏嫒表示,在研学活动的课程设计中,与书城内的资源进行了充分结合,如将图书、非遗、科技、传统文化的元素融入活动中。活动方案敲定后,在寒假开始前一周通过多种渠道发布活动信息。同时,每场活动均配备充足的工作人员,活动结束后还会对学生家长进行回访。

紧抓自身的资源优势,实现店内商户联动。为体现书店特色,夏嫒介绍,在研学活动中凤凰书城紧紧抓住自身的资源优势。“一是做到‘在书言书’,以‘凤凰寻龙——寻找七龙珠行动’为例,该活动不仅介绍了图书工作人员的职能,还包含了图书编辑、图书销售等书业相关环节。二是紧密联系书城商户实现联动,邀请各商户推出讲师、提供场地,最大程度丰富活动内容。”

“研学将是未来书店转型的重要路径之一”,夏嫒强调,未来凤凰书城将建立更加成熟的研学活动体系,探索研学营销宣传模式,塑造书城特色研学品牌,打造专业研学队伍,扩大研学资源库,最大限度地地将研学项目丰富化、多样化。

无锡新华书店 特色延伸传统文化 持续提升活动效果

寒假期间,无锡新华书店共开展了 5 期研学活动,内容囊括小小图书发行员、图书出版知识、非遗拓印体验、线装书制作等领域。江苏凤凰新华书店集团无锡分公司连锁拓展部经理过政表示,开展研学活动不仅可以吸引家庭和学校团体参与,增加活动曝光度,实现引流,还能让读者更全面地了解书店,深入了解书店的文化内涵和服务理念。

结合自身特色,推出延伸传统文化的研学课程。开展研学活动时,无锡新华书店的准备工作包括主题确定、课程选择、师资培训、材料准备、宣传设计、成果展示、读者维护、效果评估八个环节。过政坦言,其中最困难也最为关键的是如何打造以图书和书店为中心,结合地方特色,延伸传统文化的研学课程。“为此,我们不断打磨研学课程,一方面深入挖掘无锡地方特色和文化底蕴,将其融入活动中;另一方面,更广泛地了解读者需求和兴趣,并根据他们的特点和喜好来设计和调整活动内容。”

软硬兼施,增强参与感和满足感。在开展研学活动中,无锡新华书店从硬件和软件两个方面双管齐下。过政表示,硬件方面,充分利用无锡图书中心新场地条件优势,以专业的研学讲师团队深入讲解书店的文化内涵和特色。软件即内容方面,重点推出了“小小图书发行员”体验活动,参与者可以亲身体验图书发行的流程和过程,了解图书的知识、参与图书码堆的造型等。

未来,无锡市新华书店的研学活动将致力于三方面的转型。过政表示:“一是转型升级活动形式,着力互动体验,增强参与者的参与感和满足感。二是转型升级活动内容,围绕图书及传统文化,开展系列化、主题化研学活动。三是转型升级活动模式,从纯公益模式逐步调整至收费模式,并丰富课程体验,实现活动的可持续发展 and 商业化运营。”

海门新华书店 课程满足多种需求 立体宣传扩大传播力

寒假期间,海门新华书店共举办 21 场研学活动,包括“科学侦探事件簿”“大中华寻宝记”“压岁钱的故

事”等,涵盖自然科学、科技创新、传统文化、职业体验等领域。**发挥新华教育优势,课程满足多种需求。**江苏凤凰新华书店集团海门分公司连锁拓展部经理卞飞飞表示,研学活动中,海门书城充分利用“全国最美书店”品牌影响力,开展了丰富多彩的职业体验课程。“通过参与研学活动,孩子们提高了社会实践的能力,增强了社会责任感。”

在开展研学活动的过程中,前期课程规划是最为突出的难点。卞飞飞坦言,书店员工并非专业出身,且第一次接触,需要边学、边问、边规划。“只有科学合理把握这些,才能设计出丰富、趣味、贴合实际的研学课程。”在前期课程规划阶段,海门新华书店从书店的角度出发,确立了研学主题绘制课程框架,既适宜学生需求又突出图书优势。“同时,也要及时关注国家教育部门对于学生的指导意见,了解最新的教育理念 and 市场需求,动态提升课程内容”,卞飞飞强调道。

立体宣传,注重活动体验。在研学活动的招生推广中,海门新华书店通过宣传海报、社交媒体、社群运营等渠道,宣传研学活动的详细介绍、课程安排和费用等内容,并建立了研学社群,安排专人维护,解答学生和家

长的问题。卞飞飞介绍,在活动开展中,该店主要从两方面入手。“一是注重学生的活动体验与经验提升,并配备经验丰富的导师和工作人员。二是注重活动的推广宣传与价值留痕,专业人员全程拍照记录。活动结束后,以多种策略实现社群的拉新。同时,收集学生的反馈意见,总结活动的亮点和不足。”

研学是学生综合性体验、综合性发展的一场趣味之旅。“研学多元化、丰富性、有内涵的性质,恰恰指向了我们接下来发展的经济效能、社会传播和品牌价值三个维度,未来,我们将持续发力研学项目,让文化生活渐渐成为学生、家长及更多人的必选生活方式”,卞飞飞补充道。

(焦朔)

江苏凤凰新华：多地开展假期研学活动 持续破题非书经营

河北雄安新区新建片区首家新华书店开业



中国出版传媒商报讯 日前,河北雄安新区新建片区首家新华书店——容东片区新华书店正式对外营业。书店建筑面积约 620 平方米,紧邻中小学和居民社区。书店一层设有少儿阅读区和文创区域,二层设有多功能厅、24 小时智慧书屋等。店内科技感十足,依托大数据、AI 智能机器人、RFID 自助结算等智慧元素,为读者带来更加丰富、智能的阅读体验。

为深入贯彻落实习近平总书记在雄安新区考察时的重要讲话精神,积极助力推进京津冀协同发展和高标准高质量建设雄安新区,河北出版传媒集团积极谋划筹建容东、容西 2 家新华书店门店,5 家 24 小时自助阅读空间,通过打造“妙不可言、心向往之”的新型城市文化公共空间,进一步丰富当地人民群众精神文化生活,与“未来之城”的文化发展同频共振。

据悉,雄安新区容西片区新华书店将于 4 月投入运营。书店位于容霸路 8 号,建筑面积约 500 平方米。门店内包含红色书屋、新华·小桔灯绘本馆以及 24 小时智慧书房,并配有智慧机器人。雄安容东片区乐安街、人力资源办公楼 C 座 24 小时智慧书房,容西片区智学北街 24 小时智慧书房也将陆续投入使用。

今后,雄安新华书店将依托品牌服务优势,定期举办名家讲座、读书沙龙、非遗表演等公益文化活动,进一步提升新区的文化品质,引领全民阅读,为书香雄安作出积极贡献。(肖颖)