

融合转型升级 打造出版社营销新模式

3月28日,由中国新华书店协会、中国出版传媒报社联合主办的2023年度书业营销推展发布活动在北京举行。作为此次推展的重要组成部分,“营销金案”(出版社篇)围绕出版业的创新销售打法,从众多推荐营销案例中优中选优,为图书销售提供可借鉴模式。本报特陆续刊发优秀入选案例,以飨读者,为行业提供参考。

人民邮电出版社 从文字到漫画 协同营销体系打造爆品

活动创新 在选题侧,迅速抓住市场热点,从《费曼学习法》衍生出同名漫画选题,并引领“漫画学习法”类图书市场潮流;在营销端,高效的协同营销机制,让该书在内卷的市场上迅速占领了流量高地,实现全网销量持续爆发。

活动效果 《费曼学习法(漫画版)》上市9个月,累计销量超50万册,各大博主、达人、老师、学霸们纷纷推荐,成为现象级爆品图书。



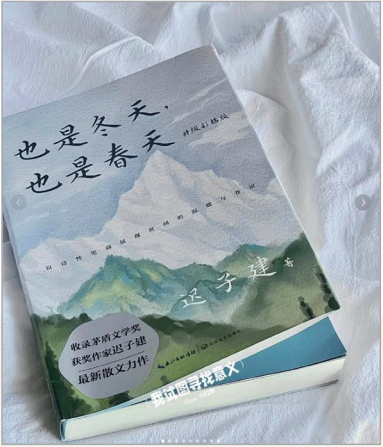
理由——“学好费曼学习法,普娃也能上清华”,简单的一句话直击目标读者,即广大家长们的内心。图书入库之后,运营部负责全渠道铺货上架,同期市场部团队全员开始全媒体推广。虽然该书市场定位为“给小学生自主阅读”,但是借助出版社协同营销和渠道化管理机制,除触达母婴、育儿类达人之外,更有像刘润这样的经管类达人出圈推广,并获得了极高的销售转化。同时,该书在上市时利用《费曼学习法》的前期流量,在传统电商渠道做了关联推荐,新媒体推广前保障京东、当当、文轩、博库等大渠道现货上架,新媒体流量爆发后渠道迅速匹配首页专题,并且在新媒体推广期及时同步推广信息,使得B端渠道能够抓住流量来源,实现了流量利用最大化。

巧妙借势流量,短直、快团团、图文实现全媒体推广。2023年3月7日,母婴达人刘娟短视频推荐该书,视频实现超3000册的转化,之后叛逆妈妈胡水、榜样妈妈团、刘老师的学习方法课等达人持续在抖音平台通过短视频和直播推广;同期在私域快团团渠道,头部团长相继开团,当月全网销量达4万册。在第一波强势推广之后,又借由新媒体热词“漫画”“学习方法”等,寻找投流操盘手为将此书打造成爆款作准备。2023年5月初,王芳直播间带货,单场销售4200册。2023年6月12日,图文号达人“姑姑是许老师”通过图文推广,累计转化超1万册,之后源源不断的中腰部达人跟进,使该书在图文号领域爆发,仅能统计到的图文号达人有长达1000个。

在此强势营销下,传统电商的销量也借势而起,最终实现了强大的流量势能,在母婴圈、图文圈成为现象级爆品图书。《费曼学习法(漫画版)》符合当下家长对孩子提分的急迫需求,提炼出费曼学习法的精髓并结合实际,用有趣的漫画进行讲解,切中了市场需求,获得了读者的好评;出版社上下游各部门高效协调,紧抓市场流量脉搏,制定精准营销策略,让这本衍生自成人书的漫画书迅速爆发,成为现象级爆品。

(张绮月 采写/整理)

长江文艺出版社 多类型平台接力营销引爆流量



活动创新 深度挖掘图书背后的情绪价值,不断优化卖点、扩大受众群体,实现“情绪价值+实用价值”双效结合,成功破圈。

活动效果 经过小红书和抖音达人推荐后,流量外溢,新媒体渠道的营销效果直接带动了当当、博库等传统渠道的销量,实体店添货踊跃。

统渠道开始接力,在平台电商上榜,流量转化效果显著。五是流量再爆。2023年7月4日,该书得到董宇辉在东方甄选之图书号的直播推荐,单场销售近2万册。之后,再上东方甄选看世界之黑龙江专场,上架东方甄选APP。

瞄准年轻受众,抢先策划。在谈及为什么将年轻人作为图书重点人群,为什么将抖音、小红书作为营销推广的主要渠道时,程婕分析其中的原因有三。首先,图书内容契合年轻人审美。该本散文集主打“疗愈”“温暖”“温情”,和当下年轻人需要的情绪价值相吻合。书中有不少优美文字,例如,“人生是可以慢半拍,再慢半拍的。生命的钟表,不能一味地往前拨,要习惯自己是生活的迟到者。”语句戳中人心,与年轻人所需要的情绪价值相吻合。其次,作者在新媒体知名度较高。迟子建作为茅盾文学奖获奖作家,作品关注度较高,再加上其长篇小说《额尔古纳河右岸》在抖音、小红书平台销售火爆,据此可以判断其受众与抖音、小红书等新媒体平台用户较为匹配。再次,封面设计适合新媒体种草。图书设计充满着绿色盎然的气氛,色调非常治愈、温暖,很适合在新媒体平台种草及推广。“综合以上三点,项目组提前准备好新媒体渠道物料、营销策划方案等,确定把抖音、小红书作为前期营销的首要平台及销售渠道。”程婕说道。

找准赛道,实现流量外溢。经过小红书和抖音达人推荐后,《也是冬天,也是春天》(升级彩插版)当当平台销量从2023年3月的1000+册猛增至2023年4月4000余册,后续销量稳定且居于高位,2023年11月销量近9000册。抖音平台上市1个月后销售过万册,该书持续位于抖音新书榜、畅销榜、文学图书爆款榜前列。复盘《也是冬天,也是春天》(升级彩插版)的营销,程婕认为有三点经验值得分享:一是营销要深挖内容价值,找准主要“赛道”。内容价值核心是营销的基础。作为一本再版图书,编辑深度挖掘图书背后的情绪价值,提炼出疗愈、亲情、故乡等关键词,再加上封面设计清新治愈,由此明确了率先以女性为主的小红书平台进行种草。二是在营销过程中不断优化卖点、扩大受众群体,“情绪价值+实用价值”双效结合,实现破圈。目标群体和卖点从迟子建作品爱好者、主打疗愈,到“提升文笔”“提高写作”的初高中生和写作爱好者,实现破圈。三是抖音平台的精准营销,通过分析内容触达人群、转化数据,将人群从35岁以上女性调整到大学生、年轻女性群体,实现了超出预期的收获。

程婕总结说:“图书营销需要优化路径选择,图书的新媒体曝光越来越重要,当下图书营销路径设计更适合‘新媒体曝光转化+传统平台电商的转化+传统渠道的发力’的阵型,促使各个销售渠道迸发活力。”

(伊璐 采写/整理)

中国人民大学出版社 精心策划 精细布局 精准营销 创新主题出版营销



活动创新 扎实开展学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育,举办“对话‘中国式现代化’”主题教育联学活动,贯通理论学习、调查研究、推动发展和检视整改等内容,调用多方资源打造高效精准营销案例。

活动效果 近百名嘉宾现场参会,10余个省委党校、市委党校、高校党支部等异地分会场同步参与,线上40多家新媒体平台同步直播,全网累计观看约260万人次。

“中国之治的成功密码”丛书是中国人民大学出版社策划的一套兼具政治性、学术性、可读性的主题出版物,入选中央宣传部2020年主题出版重点出版物项目和教育部高校出版社主题出版选题。以该丛书为媒介,2023年,人大社邀请多位专家学者,聚焦“中国式现代化”,依托人大社系列品牌活动“CRUP大家谈”活动,举办了“对话‘中国式现代化’”主题教育联学活动。

精心策划,集结领域高水平专家。为做好主题教育联学活动,人大社精心策划,悉心准备,邀请中央党校原校委委员、副教育长韩庆祥,中国人民大学习近平新时代中国特色社会主义思想研究院院长秦宣,中国社科院马克思主义研究院党委书记、院长辛向阳,北京大学马克思主义学院副院长、教授陈培永,中央党校科学社会主义教研部教学秘书、教授刘晨光和武汉大学马克思主义学院副院长、教授刘水

北京十月文艺出版社 以“出版+”实现资源和内容有效对接



活动创新 “北京十月文艺出版社建社40周年”纪念活动以“出版+”的思路开拓创新,通过制作宣传片,策划庆典活动、特色文学活动,制作纪念书目、视频、文章及文创产品等丰富多彩、贴近读者的方式,探索文学和出版的更多可能。

活动效果 以纪念活动为契机,出版社积极整合作家和作品资源,通过资源与内容的充分对接,输出优质文化内容,吸引大量读者关注。活动线上线下参与人数超千万,多次登上微博热搜、抖音北京同城榜TOP榜单,有效提升了“十月文艺”的品牌影响力。

北京十月文艺出版社(以下简称十月文艺)是以出版文学艺术类图书为主的专业出版社,也是北京文学出版的标志性品牌。2023年正值建社40周年,北京十月文艺出版社策划了系列庆祝活动,整合作家资源,树立品牌形象,在做好出版的同时,也探索了文学和出版更多可能性。

整合作家资源,共同讲好出版故事。立足丰富的资源和优势,北京十月文艺出版社在活动前积极联络作家,制作宣传片,策划40周年论坛活动。出版社在第八届北京十月文学月开幕式现场,播放了“同行共进40年——北京十月文艺出版社建社40周年”宣传片,邀请具有代表性的作家和编辑讲述自己与十月文艺的故事。开幕式上举办了北京十月文艺出版社建社40周年论坛活动,在“见证时光”“一起成长”“共享荣耀”3个主题分论坛上,莫言、阿来、刘亮程、孟繁华、白桦、徐则臣、乔叶、弋舟等作家、评论家及读者代表一同追忆十月文艺的过去,展望更加蓬勃的未来。

此外,北京十月文艺出版社通过邀请名家,制作纪念书目、纪念视频、纪念文章,持续扩大此次活动

静6位主题教育研究领域的中青年高水平专家代表,从不同角度在学理上阐明“中国式现代化理论”是马克思主义中国化时代化的重大创新,为全面建成社会主义现代化强国、全面推进中华民族伟大复兴提供了强有力的理论遵循,为读者带来了一场高质量的学术对话。

精细布局,整合优质学术资源。主题教育联学活动中,人大社一方面整合优质图书资源和学术资源,进一步丰富主题教育理论学习的内容和形式,将理论学习、调查研究、推动发展和检视整改等贯通起来。另一方面积极调动社内资源,做好统筹规划,实现活动的最佳效果。首先,编辑和宣传团队负责内容的准备工作,从活动主题的角度,提前与嘉宾沟通观点和角度,确保内容各有侧重又有机融合。其次,发行营销团队结合主题教育内容,积极与各省市委党校联系参与联学,并负责与媒体沟通。最后,在活动的具体落实环节,充分调动社内编辑部、市场部、销售部相关人员,从内容准备到现场呈现,从流程安排到技术对接,开展预演和多种备案。

精准营销,扩大活动传播影响力。为做好主题教育联学活动,人大社精准定位现场和远程参会人群,在线下,邀请来自最高人民法院办公厅、高校和企事业单位等的近百名党员现场参会。线上邀请中共云南省委党校(云南行政学院)、中共河北省委党校(河北行政学院)、山西师范大学、太原科技大学、长治学院等学校,河南省新华书店发行集团、宁波新华书店集团等企业的直属党支部,联合发起线上联学活动。此外,人大社精准扩大活动宣传力度,借力中国人民大学出版社在官方自媒体矩阵、中国新闻网和长安街读书会等40余家新媒体平台开启在线直播,活动全网累计观看约260万人次。一系列举措,也让该活动成为人大社精准高效开展营销工作的优秀案例。

未来,依托名家作者队伍,以主题教育联学为基点,人大社将持续策划推出更多内容丰富、形式创新的主题教育理论学习活动,进一步密切关注学界动态,挖掘更多关于习近平新时代中国特色社会主义思想的优秀研究阐释成果,持续推动主题出版高质量发展。

(焦翊 采写/整理)

的影响。刘心武、肖复兴、梁晓声、曹文轩、李敬泽、麦家等近百位知名作家、评论家为十月文艺送上祝福,分享自己与十月文艺的故事和缘分,相关纪念视频和纪念文章陆续在十月文艺各宣传平台发布。

策划举办特色文学活动,线上线下丰富全民阅读体验。以此次纪念活动为契机,北京十月文艺出版社线上线下策划了内容丰富、形式多样的系列文化活动,让更多读者参与到全民阅读中。“名家读经典”系列活动是“北京十月文艺出版社建社40周年”纪念活动之一,包括“阿来:为生活做减法,为思想做加法”“徐则臣:我们为什么爱读汪曾祺?”“张莉:说不尽的《雷雨》”3期,3位名家结合各自创作实践与阅读体验,深入浅出地解读《瓦尔登湖》《受戒》《雷雨》,让经典走近大众,在当代语境下焕发生机,成为普及文学经典的一次有益尝试。活动受到广泛关注,现场读者热情踊跃,抖音直播间观看人数超175万。

北京十月文艺出版社与豆瓣读书深度合作,推出北京文学系列活动“青风掠过夹道——寻踪与记取北京”。活动邀请作家叶广岑、徐则臣入驻豆瓣,和读者共谈笔下的北京;举行“我的每一思念中有个北平——漫谈散文中的北京”直播分享会,张莉、周晓枫、韩晓征围绕《散文中的北京》讲述硕果累累、星光熠熠的北京文学;在北京十月文艺出版社·豆瓣Club,邀请于一枫、房伟、江汀与豆友线上共读经典文学作品;召集豆瓣读书鉴书团,发布新书鉴评,在京腔京韵中感受北京烟火。

扩大活动后续影响力,强化读者品牌认知。出版社协调优质编辑力量,编辑、制作“同行共进40年——北京十月文艺出版社建社40周年纪念册”,纪念册收录了40年来十月文艺具有代表性的作家和作品,集中展示十月文艺与中国新时期文学相伴而生、共同成长的出版成果。

为进一步强化读者对出版品牌的认知,北京十月文艺出版社特别设计了40周年纪念文创产品,制作了十月兔纪念章、书袋等文创产品,立体化展现十月文艺的形象,突出品牌在经典之外,年轻、活力的一面。此外,北京十月文艺出版社策划、参加了多场书市和图书市集,包括北京市书市、郎园图书市集、做书图书市集等,策划作家练摊、编辑聊书、十月兔纪念章、海娜手绘等有趣的玩法。在图书市集现场,销售图书千余册,十月兔纪念章深受广大读者喜爱,十月兔的形象也深入人心,提高了十月文艺的品牌影响力,实现了社会效益和经济效益的双丰收。

(王新雪 采写/整理)