

整合资源 深耕文化 助力实体书店营销升级(二)

日前,由中国新华书店协会、中国出版传媒商报社联合举办的2023年度书业营销展揭晓,31家单位开展的营销活动入选“营销金案”(书店篇)。过去一年,实体书店围绕读者的多元文化需求,举办了丰富多彩的营销活动,进一步丰富了实体书店的内涵,为实体书店的文化服务不断注入新的力量,为实体书店的转型发展提供了兼具实操性和创新性的新思路。本期商报对部分入选书店的优秀案例整理刊发,为行业提供参考。(链接:本报5月24日第2951期第10版《整合资源 深耕文化 助力实体书店营销升级》)

安徽图书城 持续搭建社群 提升私域流量



活动名称 诗词之魅——中小学诗词大赛
活动创新 联合本地知名科技创新企业科大讯飞,借力其优势资源,为赛事赋能。
活动成果 据统计,五届诗词大赛共计销售图书近2700册;共有30多所中小学师生、6000多位读者参与;安徽省内外51家媒体参与报道宣传,活动受到各类平台的关注与推广;向各类企事业单位、学校提供赛事意见,并促成良好合作。

2017年4月,为弘扬中华优秀传统文化,增强民族文化自豪感,安徽图书城组织策划举办第一届“诗词之魅——中小学诗词大赛”,活动联合合肥市、区教育体育相关单位,动员合肥四十五中、四十二中、五十中的师生参与;2018年4月第二届诗词大赛,特邀中央电视台《中国诗词大会》冠军得主陈更现场指导,邀请合肥市团市委、庐阳区教体局相关负责人出席,合肥市一六八玫瑰园校区等学校参与……在今年举办的第五届诗词大赛活动中,安徽图书城联合本地知名科技创新企业科大讯飞,借力其优势资源,通过科技手段赋能诗词这一优秀传统文化,让参赛选手和观赛读者都能更加深刻地了解诗词魅力。

持续创新活动内容,联动营销推动图书销售。在诗词大赛活动中,安徽图书城会根据每届赛事的选手表现及读者反馈,作出不同程度的调整。如在参与选手的招募上,由最初的参与学校挑选优秀学生参与,逐步调整到面向社会不同年龄段热爱诗词的读者进行招募,这一举措,既带动了读者的参与热情,又让更多优秀读者参与到活动中,提升了活动品质与社会关注度。在诗词大赛活动的内容设计上,一方面笔试与口试相结合,让读者回归课本和书写,抓住家长对于当下教育方式的痛点。另一方面,不断创新题型,增加活动精彩程度,全方位考量参与者的知识覆盖面,为媒体的新闻采集提供可报道的亮点。此外,安徽图书城在题目设计上还结合出版社图书、编辑、名家等资源,在店内推出赛事主题图书展台,一定程度上带动图书销售。

借力多种渠道提升活动知名度和参与度。在诗词大赛的宣传方面,安徽图书城除借力自身渠道,在微信公众号等平台进行宣传推介外,还扩大朋友圈,借力出版社、赞助商以及企事业单位等,实现资源联动,进一步加大活动的宣传力度,让更多人参与到活动中。一是筛选并绑定出版社、赞助商等优质资源,共同参与到活动中,提升活动的宣传热度。二是与当地的相关街道、社区达成合作,借力他们的已有社群渠道,持续加强活动宣传力度。三是以家委会成员为核心,动员学校师生以班级为单位,参与到活动中,让参与诗词大会成为别样的“暑假作业”。

诗词大会活动举办,一方面,极大程度上带动了读者和社会公众对优秀传统文化的喜爱与探讨,也进一步推动了安徽图书城相关图书的销售;另一方面,赛事网罗了不同年龄段、不同身份,但共同喜爱传统文化、喜爱诗词的读者群体。以此为依托,安徽图书城还搭建了相关社群,建立专属的私域流量,为往后相关活动的宣传与推广,搭建了精准投放的渠道。

未来,安徽图书城将不断优化诗词大会的相关环节,持续提升活动质量,激发更多诗词爱好者共同弘扬中华优秀传统文化,增强民族文化自豪感。同时,活动的举办也为书店带来了与更多企事业单位接触的机会,借此,安徽图书城将力争促成更多文化服务项目的合作,深化联系。此外,安徽图书城正在尝试借力合肥新华书店的平台优势和人员力量,整合更多优质资源,推动诗词大赛覆盖到更广的读者群体,挖掘到更深层次的参与热情,吸引更多的进店客流,带动和增加图书销售的更多契机。(焦翊 采访/整理)

青岛新华书店书城 整合资源 以“图书+”实现关联消费和二次转化



活动名称 青岛书城25周年系列活动
活动创新 以业外合作的方式,让25周年活动降本增效,呈现诸多创新亮点,在关联消费和二次转化上实现有效落地。
活动效果 活动包含名家见面会、精品图书优惠展销、幸运抽奖,以及群众性无门槛参与活动(集印章换礼物、展览、音乐会、文化讲座等)4大板块,共举办活动57场,活动直接参与近2万人。

在当前消费形势下,实体卖场单靠图书策划大型营销难度越来越大。如何利用周年庆契机,提升书店影响力的同时,实现销售再上新台阶?青岛书城25周年系列活动给出了一份答卷。

2023年10月1日是青岛书城开业25周年,青岛书城以“图书+”为核心进行策划,推出贯穿整个10月的系列营销活动,包含名家见面会、精品图书优惠展销、幸运抽奖,以及群众性无门槛参与活动(集印章换礼物、展览、音乐会、文化讲座等)4大板块,共举办活动57场次,活动直接参与近2万人。线下卖场与线上直播、社群、线上自有平台等紧密互动,为吸引年轻读者,设计手绘书城插画并推出相关冰箱贴、钥匙扣、手提袋等系列产品,为原本平淡的第三季度增加营销亮点,获得社会效益与经济效益双丰收。该活动相关负责人谈道:“活动期间,余耕篮球友谊赛将合作伙伴突破至体育领域,抽奖环节也走出书城,与周边商场开展互动,整合资源降低自身费用支出,是一次创新尝试。”

新书见面会当天新建5个精准会员群。青岛书城邀请青年漫画家白茶携新作《喜干7》,开展读者见面会。在活动开始前,青岛书城通过工会、团委、高校等渠道进行定向宣传,广大读者报名火爆。因该活动正值青岛新华书店秋季馆配会期间,工作人员紧张,书城招募20名大学生志愿者,协助活动拍摄、维持秩序、加强社群等工作。活动当天书城将各类漫画、文创集中摆放在一楼中厅搭建的动漫文创专区,让读者在参与活动的同时,了解门店相关图书和文创产品。与此同时,书城饮品、花店、小蓝鲸阅读馆等业态相继推出赠优惠券、到店免费领活动照片、单次体验券等服务,带动关联销售。当天约4000人进入书城参与活动,白茶系列图书销售突破10万元,文创产品销售2

万元,是近年直接销售最好的一项活动。

余耕篮球友谊赛暨读者见面会将书店跨界延伸至体育领域。青岛籍作家余耕是百花文学奖得主,早年从事专业篮球训练。在与余耕确定举办读者见面会,青岛书城就策划如何将本次活动做出特色。了解到余耕至今保持篮球运动,并有相应“球友”圈,书城提议以“文武双全”为宣传点,采用“读书+打球”的方式,把传统的读者见面会从书店搬到篮球场,举办“余耕篮球友谊赛暨读者见面会”,参与一次活动可实现“文武双全”。通过作者牵线搭桥,青岛书城与青岛全民篮球联赛联合,一次性解决比赛专业场地(见面会场地)、专业裁判、一次性解说以及比赛专业直播等问题,大都采用资源置换方式,没有额外的费用支出。因为此次读者见面会实现“破圈”,“跨界”到体育行业,前期招募受到书友、球友和读者的高度关注,活动现场先读书分享,后篮球比赛,获得作者、参与者一致好评。

25周年幸运抽奖活动提升销售转化。活动期间,青岛书城设置华为Mate60Pro、翻译笔、展览票、电影票等奖项,一举打破书店抽奖无大奖的固有印象,获得较高关注。抽奖活动限消费满额参与,提升了卖场和线上平台客单价和转化率。

得益于多项创意活动的举办,青岛书城25周年系列活动费用开支大幅度降低,采取更多合作方式,并在关联消费和二次转化上实现有效落地,如白茶活动当天新建5个会员群,向到店读者宣传书城二楼新开业的城市书房、小蓝鲸阅读馆、花店等非书业态。该活动相关负责人认为,25周年系列活动让更多人再次关注书城,了解书城,提升读者黏性,让书城成为城市文化不可或缺的一部分。(伊璐 采访/整理)

重庆新华书店 创新形式载体 打造阅读品牌



活动名称 “七进活动”之重庆新华书店快闪店
活动创新 “七进活动”快闪店是重庆新华不断创新阅读推广形式、优化阅读环境、丰富阅读载体、提升服务品质,把阅读服务送到读者身边的又一次创新尝试,产生了品牌效应和文化效应,让活动更具生命力。
活动效果 快闪店首次亮相后即引发重庆本地市民的全面关注,重庆新华各连锁店积极响应,快闪店从“一点尝试”进入“全面铺开”阶段,2023年累计开展112场,覆盖重庆36个区县,服务读者上万人次。

“26根型材柱,三五人配合协作,通过型材连接、广告板镶嵌,不出3小时,一个靓丽的阅读空间就呈现在读者面前。”在这一方小而美的阅读天地里,品类丰富的图书、形式多样的阅读活动以及竭诚为读者服务的重庆新华人,将优质文化资源呈现到千千万万读者家门口,推进“爱读书、读好书、善读书”时代新风溢满山城。

作为重庆新华书店集团持续推广全民阅读、深入推进“七进”流动售书的年度重点活动,自2023年4月以来,重庆新华书店快闪店陆续走进学校、机关、军营、社区、乡镇等,让更多的读者在身边、在附近就能享受到新华书店的购书服务和文化体验。

全新升级,文化活动内容丰富。所谓快闪店,是一种突然出现在街头某处,快速吸引消费者,经营短暂时间,随即又快速撤离的店铺形式。2023年4月22日,重庆新华书店首家快闪店亮相沙坪坝区融汇广场,沙坪坝书城联合重庆融汇物业管理公司以“快闪店+阅读集市”的形式为社区居民奉上一场文化盛宴。活动现场设有惠民书展、图书漂流、旧书捐赠、活字印刷等多项体验内容,以展位形式呈现,让阅读时尚化、社交化、场景化。充分考虑社区居民需要,活动邀请学校名师开展阅读指导专题分享会,吸引了大量读者参与。“商圈+快闪店+集市”的组合,集合了当下最热门的体验元素,作为快闪店的首次亮相,迅速聚集了人气和关注度。

相较于传统的流动售书,快闪店实现了流动售书空间和内容的全面升级,视觉上更美观、主题更鲜明、内容更丰富,读者的参与度更高、体验感更强。“形式上,我们保留了其快速搭建、快速撤场和流动售卖的特点,但在使用场景、搭建形态等方面进行了一定的升级变化和延伸拓展。”重庆新华传媒公司策划推广部营销策划科科长王语嫣介绍说,在使用场景方面,快闪店主要应用于“七进”流动售书、中小型

书展等店外活动;外观形态上,采取更为简洁的框架结构和规范统一的视觉设计,搭建更加便捷、传播性更好;内容拓展上,在传统的零售基础上融入了各类文化活动,放大体验优势,丰富互动内涵。

全面铺开,足迹遍布36个区县。随着首批活动的成功亮相,快闪店也从“一点尝试”进入“全面铺开”阶段,逐步走进更多区县。在永川区大安镇热闹的集市上,在忠县东溪小学的操场上,在潼南区武警中队军营中,在石柱县城南社区的广场上……各连锁店积极响应,以快闪店为有形载体,广泛开展图书展销、阅读推广活动,收到良好反响。

4·23世界读书日期间,重庆新华书店首批快闪书店依次亮相沙坪坝区融汇广场、寸滩街道兰溪社区等地,受到周边居民的一致好评和媒体的高度关注。上游新闻发布的专题文章《以书交友 重庆新华书店快闪店来了》登上当日百度重庆热度榜第一名,全网累计报道转发100余条,相关话题浏览量超500万人次。

创新精进,展现阅读推广新作为。近年来,重庆新华书店集团公司不断创新阅读推广形式、优化阅读环境、丰富阅读载体、提升服务品质,结合实际开展形式多样、内容丰富的阅读推广活动,快闪店则是重庆新华书店集团把阅读服务送到读者身边的又一次创新尝试。

“快闪店是一个媒介,它可以承载多样的活动内容”,王语嫣介绍说,流动售书是快闪店的基础,就像是一个框架,各类文化活动、体验活动便是填充框架的内核,只有两者兼备,才能让快闪店真正发挥出品牌效应和文化效应。下一步,重庆新华书店集团公司将持续总结经验,推动快闪店从阅读空间逐步向文化空间转变升级,引领阅读活动向“文化+”拓展延伸,营造书香氛围,培育阅读风尚,做响阅读品牌,在新时代“书香重庆”建设中展现新气象新作为。(张绮月 采访/整理)

浙江柯桥新华书店 深化专业文化服务能力 实现与亚运的双向奔赴



活动名称 亚运会里的新华机遇
活动创新 通过在第19届亚运盛会中抓住机遇,充分发挥专业文化服务能力,从主动对接到全力服务,再到经营收获,从盛事中寻找机遇、传播自我,实现了“双效统一”的高质量发展。
活动效果 实现亚运特许商品销售550万元,并赢得社会各界的良好口碑,进一步提升品牌形象。

第19届杭州亚运会为亚洲人民奉献了一场精彩的体育盛会。在这场大型综合性体育赛事的举办过程中,如何发挥好专业文化服务能力,从这场盛事中中找到机遇,扩大影响力,是浙江新华书店人不断思考的问题。柯桥新华书店人紧抓参与亚运会服务这一千载难逢的机会,挑战种种不可能,实现销售突破,是其多年来立足书店主业,探索拓展工作思路的生动实践。

提前谋划,“一馆一方案”实现专业化运作。绍兴是承办杭州亚运会比赛最多的协办城市,新华书店能做什么?浙江柯桥新华书店在2022年3月得知这一消息时,决定大胆尝试创新业务领域,当即组建项目团队,经过精心筹划组织,2022年8月,顺利通过亚组委特许零售点审批,开启城市侧(柯桥购书中心卖场)专柜销售亚运特许商品及推广。如何能服务好、展示好亚运特许商品,让四方宾客在各场馆带回最美回忆,柯桥新华书店按照亚组委“一场馆一方案”的要求,对4个场馆、5个店铺的内部装修装饰方案、运营方案、仓储物流计划等进行逐一设计,各种整改方案数易其稿,做了近百次调整。

在近2个月的预演和集中赛事的销售服务工作中,团队成员团结一致,克服了许多前所未遇的困难,有与各场馆工作人员的多次沟通磨合和协调的努力,有赛前对亚运特许品消费需求预期的充分

考量,也有起早摸黑体力不支的坚守。在开赛倒计时20天里,团队成员每天穿梭于5个场馆,查看临建情况,确认广告物料尺寸、测试网络、准备各种辅助用品,按照时间表做好最后的冲刺准备。

团队协作确保服务质量,持续提升“新华书店”品牌影响力。回顾备战亚运会和在各场馆销售及服务的整个过程,柯桥新华书店团队成员在此次实战中迅速成长是最可喜的成果。在共创佳绩的过程中,书店团队进一步加强了团队凝聚力,集体智慧撞出绚烂火花。比如为节约成本,场馆所需货架都向之江学院图书馆借用,场馆设计方案则由员工自行完成。第一次经营特许商品,由于柯桥新华书店在备货环节完全没有经验,订货工作难上加难,每个供货商商品都不同。为此,柯桥新华书店先后与13家供货商不断沟通,分别签订购销合同,对选品和进货数量再三斟酌,充分考虑,团队成员多次头脑风暴达成共识。

此外,面对亚运会规模庞大、各场馆客流量大的现实情况,柯桥新华书店积极应对,优化商品采购、库存管理流程,确保客户服务质量和效率最大化。通过适时到位的服务态度和不断优化服务方式,柯桥新华书店实现亚运特许商品销售550万元的良好业绩,同时也赢得了社会各界的良好口碑,进一步提升了企业形象。(王新雪 采访/整理)