

从出版机构暑期阅读推广看趋势

中国出版传媒商报记者 张聪聪

8月来临,暑期过半,出版机构的暑期阅读推广进入高潮期。暑期是少儿、亲子类读物的销售旺季。图书销售渠道多元化发展到当前阶段,出版机构开始“做减法”精准营销。阅读推广活动是能够精准吸引和服务目标读者的不错选择。有受访者提到,就今年来看,有出版机构收缩规模降低成本,也有出版社专门组建活动部门,大家考量维度有所不同。

除了单场单次的新书发布会、分享会等营销活动,不少出版机构,将阅读服务作为提升产品和品牌影响力的撬动点之一。通过采访不同类型的出版机构,我们发现,虽然与线下渠道销售占优势时期相比,今年围绕暑期开展品牌化、系列化线下阅读推广活动的出版机构有所减少,但形式更加丰富多元。我们也从中梳理出了一些阅读推广相关的趋势。

趋势1:调整建制,提升阅读服务力

记者获悉,二十一世纪出版社集团、福建少年儿童出版社等近期都成立了阅读推广部门。据了解,该部门以图书价值推广,尤其是线下推广为重点,寻找新读者、发现新需求,带动线上流量。由此可见,在短视频直播平台流量见顶、线下各类活动需求旺盛的当下,出版机构更加清晰地看到线下阅读推广以及阅读服务力的重要性。提供配套阅读服务能够立体拓展产品价值,让图书折扣、利润等保持在合理范围。

趋势2:品牌活动,助力出版新势能

围绕出版社、图书品牌,打造品牌阅读推广活动,将活动主题化、系列化,也是一些出版机构基于长期主义的探索。例如,浙江少年儿童出版社的品牌活动“浙少故事总动员”,结合读者需求和产品特性,主要面向中低年龄段儿童,以绘本读物和主题故事分享为主要

内容。今年暑期,该社力推“遇见童话大王郑渊洁——让想象力在故事中自由放飞‘浙少故事总动员’阅读分享会”。人民教育出版社的“人教杯”诵读活动迄今已举办4届,旨在鼓励中小学生学习经典阅读,热爱中华文化,增强文化自信。二十一世纪出版社围绕头部IP“大中华寻宝记”开展的活动品牌势能强劲。而乐趣今年围绕“翻开乐趣,有越趣暑假”开展品牌阅读推广活动,将“要有趣,读乐趣”的品牌超级话语持续放大。

趋势3:不唯达人,集结众人扩声量

阅读推广中,汇聚个体力量形成合力扩大声量,成不少出版机构探索的方向之一。例如,在各大书展、自媒体平台,不少出版机构公开招募阅读推广人。招募对象既包括博主、达人等意见领袖,也包括宝妈宝爸、某类图书资深爱好者等普通读者。同样以此为目的,乐趣今年推出“乐趣推广计划”,招募深度合作伙伴,暑期活动也发动全国各地的“乐读大使”以提升覆盖率。江西教育出版社、少年儿童出版社、青岛出版社等也在小红书等平台开展阅读推广人招募活动。此外,二十一世纪社还将撬动全国各地绘本馆等阅读机构的力量作为阅读推广的重要方向之一。

趋势4:文旅结合,组织活动多元化

在活动内容和形式策划上,将文化和旅游深度融合,并充分利用数字技术;在活动前中后期联动线上线下宣传资源,形成全域联动,已成为出版机构开展阅读推广较为普遍的趋势。例如,越来越多出版社将研学、游学等形式与阅读推广相结合,而除了传统的作家分享、故事会、绘本剧、科学实验、数字技术体验等形式也出现在暑期阅读推广活动中。

趋势5:紧跟热点,提升话题契合度

无论线上线下,热点话题都成为吸引读者注意力的关键。奥运会是今年暑期的热点话题之一。二十一世纪社、江苏凤凰少年儿童出版社等在阅读推广中紧跟热点,展现图书产品与热点的关联性,为阅读推广营造氛围。例如,前者围绕《埃菲尔和他的铁塔》一书在全国书博会、书店、阅读机构复制举办奥运专题活动。后者在“闪光少年”系列体育绘本阅读推广活动中设置“为中国奥运健儿加油”板块。

趋势6:征集参与,提升读者互动性

相对靠图文、短视频直播介绍图书信息直接售书的形式,阅读推广活动能深入且充分立体地展现阅读的功用和魅力。调动读者参与积极性、提升互动体验感也成为出版机构开展阅读服务的关键。例如,今年暑期,人教社开展的“人教好书·寻找‘悦’读者”读后感征集活动、“人教好书·暑期伴读”活动都是发动读者参与其中,而非直接的活动内容输出。乐趣的“《米吴科学漫画》·炫酷科学小课堂”以故事和科学实验相结合的形式让小读者充分参与其中。

趋势7:兼顾调研,阅读推广两不误

当下,信息过载让图书信息在海量信息中突围的难度提升,出版机构在网络上获取读者反馈的成本增加。多位受访人表示,将阅读推广活动作为发现读者需求、捕捉市场变化、寻找营销活动的重要途径。例如,新世纪出版社在此前线下活动中看到受众更喜欢互动性强、趣味性强的阅读活动这一趋势,今年暑期联合广东省小作家协会开展的“青少年文学播种计划”新时代文明实践文学志愿服务活动中,向玩乐倾斜,也建议嘉宾在内容上“少一点说教,多一些趣味”。

声音

二十一世纪出版社集团阅读推广事业部负责人潘奕波:今年暑期,我们主要在营造话题和结合热点话题推重点书方面发力。

“大中华寻宝记”地理系列新书《吉林寻宝记》,是二十一世纪社全年最核心的产品。在暑期从预热到落地分4个步骤:首先,7月下旬在全国500家书店和绘本馆、阅读机构展示预热海报,辅以200位阅读推广人的发圈预告。其次,8月上海书展、南国书香节等开展新书发布仪式,新书首印100万册,各种小型发布仪式也会在各渠道供货及销售的同时举办。然后,以新书问答题库和物料物料的形式,把活动做成可复制形式,在全国阅读机构中集中落地500场。此外,开学后,联系吉林长春、四平的多所学校,以该书作为“开学第一课”来示范并加大传播,实现到各地校园开展“寻宝家乡”课堂活动。

凯迪克奖获奖绘本《寻龙之旅》,是我们另一重点产品,也是百年凯迪克致敬中国龙年的作品。该绘本把东西方龙的形象和意义以穿越时空的故事形式来相遇展示,我们会以此为线索,组织各城市的“寻龙之旅”,在古建筑、博物馆典藏器物、商场装饰设置打卡点。比如在北京,组织小朋友打卡考古博物馆里中国最古老的绿松石龙形器,各地古建上的脊兽等。

今年暑期正逢巴黎奥运会,又正值中法建交60周年,由中法作者愚一、安德烈·德昂合作的绘本《埃菲尔和他的铁塔》,在江西省各新华书店、各地阅读机构中也复制举办了奥运专题活动,以本届奥运奖牌材质来源于埃菲尔铁塔为引导,延伸到运动项目,从建造铁塔时克服层层阻力的故事延伸到培养家庭和孩子克服困难的精神,力邀全国家庭一同“见证奥运精神,共筑埃菲尔铁塔”。



结合热点话题推重点书

品牌活动策划揭秘&经验思考

持续升级,调动合作伙伴积极性

李志刚(人民教育出版社教材中心总经理)

活动的公益属性,在海南、福建、天津、重庆等部分省市,还得以在校园深入开展。三是与卖场展陈营销相结合。在西北书城、昆明盘龙书城、海口解放路书城、福建南平市新华书店等重要书城的显著位置展陈人教社优质阅读产品,将阅读惠民活动与“寻找‘悦’读者”相融合。四是营销效应持续不断。区别于传统一次性的买赠活动,“寻找‘悦’读者”活动不但充分利用征集的优质书评,更关注持续效果。例如,优质读后感在人教社官方公众号上按照产品系列定期展示,并定制“悦”读者”书评书签发放给合作卖场做二次营销推广。此外,人教社还计划在2025年初的合作推进活动上,对“悦”读者”活动成果做整体展示。

经验复盘 “寻找‘悦’读者”活动从策划到落地,进行较为顺利且反响较好,经验可总结为三方面。一是关注国家政策指导。该活动的策划初衷是为贯



彻落实党的二十大关于深化全民阅读活动的重要部署,深入推进教育部等八部门颁布的《全国青少年学生读书行动实施方案》。2024年6月,教育部最新发布“读经典 我思考”主题读书活动的指导意见,鼓励中小学生学习结合,在阅读经典、交流分享中增强文化自信。该活动及时根据教育部最新文件精神,对下半年执行方案进行优化,增加了书评分享交流的阅读活动设计。二是前期充分沟通。今年活动策划前期,人教社教材中心充分征求合作伙伴意见,旨在对经典的品牌活动不断升级改进。例如,加大营销活动支持力度,增加撰写书评的促销品,统一活动标识,定制“人教信箱”、专用书评纸等。三是充分发动合作伙伴。该活动特色之一就是由各合作伙伴根据读后感质量推荐“悦”读者”,人教社教材中心也积极支持并配合重要书城开展“悦”读者”分享活动,针对当地读者的小型读书会及专家讲座。通过充分发动全国经销商网络,“寻找‘悦’读者”活动成为线上线下联动、点面结合的全国性阅读活动。

销售带动 品牌阅读活动,在一定程度上可以带动图书销量,提升“人教好书”阅读矩阵(包括“快乐读书吧”“名著阅读课程化丛书”“课内作家作品”等人教阅读产品)的品牌认知度。

人教社教材中心也尝试了一些带动销售的营销策略。例如重点产品暑期限时促销,定制附有图书封面的促销品,引导读者在小红书等新媒体打卡等。

阅读+体育,以特色书撬动阅读推广

徐玮(江苏凤凰少年儿童出版社编辑)

品牌阅读推广活动 今年5月,江苏凤凰少年儿童出版社推出以弘扬中华体育精神为主题的原创绘本“闪光少年”系列,包括《争锋》《绽放》《我的朋友小飞鱼》《7号球衣》《我是自由人》5册,内容涵盖排球、击剑、体操、跳水等体育项目。

图书上市后,我们举办了丰富多样的阅读推广活动。例如,面向海外的新书发布和版权推介活动,面向大众的阅读分享、运动体验和集章活动,在图书馆等公共阅读空间举办的绘本阅读讲座、阅读分享活动。同时,我们邀请大V直播带货,促进图书销售。

今年暑假遇上2024年巴黎奥运会,我们会在图书馆、文化馆等场所集中开展多场阅读交流分享活动,并与悠贝合作推广营销,扩大图书知名度和影响力,为读者提供阅读与运动相结合的互动交流平台。

活动策划落地 “闪光少年”系列活动内容涵盖版权推广、海外交流、专业讲座、主题讨论、实践体验等多维度和层次,覆盖人群广、传播影响力大,带动图书销量明显。整体来看,有以下亮点和特色。

一是主题独特,维度多样。策划团队围绕“运动”“阅读”策划活动,并在不同推广阶段策划不同主题。比如,巴黎奥运会前夕,关注热门体育项目,邀请小读者设计运动海报,开展“说一说我喜欢的运动项目”“我为中国奥运健儿加油”等主题采访活动。奥运会开始后,关注赛场实时赛况,紧跟比赛热点,以绘本内容为主要设计元素,制作加油海报、夺冠海报和比赛热点海报,在社交媒体平台发布,扩大

绘本的影响力。

二是策划团队专业性。苏少社为该项目组建了专门的营销团队,包含策划编辑、文字编辑、新媒体营销编辑、发行人员等。图书上市前,团队多次开展头脑风暴,围绕不同平台的宣传重点,从不同角度和方向制定宣传计划,并在图书上市前制作一批视频、文案素材进行预热。图书上市后,团队紧跟热点,持续宣传,保持热度,为图书上市的黄金时间营造较好的市场氛围。此外,还与专业的绘本活动策划团队开展深度合作,在各地绘本馆开展近30场绘本阅读活动,让绘本走进全国小读者的视野中。

三是活动内容深受受欢迎,落地率高,活动效果好。团队根据每册绘本内容,积极对接运动机构开展运动项目推广,让读者小朋友广泛参与到互动中,比如在江苏书展开展击剑项目的现场体验活动;在人民日报图书馆开展阅读分享活动,邀请知名作家开展绘本写作课堂。

四是活动宣传呈现出国际化特点。该套绘本的策划创作时邀请了国内外的作者、运动员、教练、教育工作者共同参与,他们也不遗余力地进行宣传、推广。

经验复盘 立足产品,深入了解图书内容。活动内容要根据图书特点策划,比如以《争锋》为主的绘本故事分享与击剑运动体验的活动;以《我的朋友小飞鱼》为主的绘本故事写作课堂和“为中国奥运健儿加油”运动卡片设计活动。定位目标读者,挖掘受众需求。策划活动时,切合家庭育儿需求点,以家长

让营销编辑成为传播优质内容的桥梁

郑楚楚(福建少年儿童出版社市场营销部主任)

品牌阅读推广活动 福建少年儿童出版社(以下简称“闽少社”)暑期开展了“暑假读一本好书”阅读推广活动,“拇指班长”IP系列阅读推广活动等。

活动策划落地 “暑假读一本好书”活动是福建省颇具影响力的青少年阅读品牌活动,通过微信、抖音以及各地纸媒、广播、电视等途径在福建省内进行全方位宣传。活动期间闽少社携手当地学校、图书馆、新华书店,通过专家、学者、儿童文学作家、编辑、阅读推广志愿者开办阅读指导讲座活动。闽少社编辑带着《穿越万年看福建》《动物变形记》《发现数学》《给孩子的飞鸟集》《一分钟读懂迷人物》等图书走进全省一批中小学校园,面向学生和教师举办“小小朗读者”&“暑假读一本好书”阅读分享课,以导读、领读、讲读、共读的形式推荐阅读。此外,闽少社还邀请编辑、主持人、学生代表、专家等以短视频方式推荐图书,各地书店也开启了直播荐书,形成活动线上线下的整体热度,带动销售效果显著。

作为闽少社的重点产品线,商晓娜畅销作品“拇指班长”系列今年进行了重磅升级。结合新书出版,闽少社在全国范围内进行“拇指班长”IP系列阅读推广活动,策划作家见面会、阅读分享会、“拇指玩科学”科学实验活动、欢乐研学营等活动近50场,受到家长和孩子的喜爱,提升了产品的曝光度。

经验复盘 策划活动过程中,我们注重和孩子们的互动,除了向孩子分享图书内容之外,还会设计一些有趣的通关游戏,帮助孩子们开动大脑,展开想象,体会阅读和想象的快乐。同时注重营销推介,以促进销售及周边赠品来带动现场销售转化。多年来,闽少社培养了一批优秀的营销编辑,个个能文能武,年轻朝气且富有亲和力,可以和孩子们打成一片,也可以和家长们分享图书内容,作为阅读志愿者搭建了向读者传播优质内容的桥梁。营销编辑们的加入为活动添彩,也可以更大范围内复制活动案例,最大程度控制投入产出比。

销售带动 评估维度既有现场销售情况,也有品牌曝光度带来的产品热度。前期我们会根据目标覆盖人群和影响力在合理的预算范围内策划活动。今年同行中有的明确收缩活动规模降低成本,也有的专门组建活动部门,可见大家的举措各不相同。

趋势思考 落地活动中,我感觉到不同地区的读者阅读差距较大,需要针对性进行活动设计。家长的购买能力也不同,有的注重出版品牌和图书IP的影响力,有的注重各类推荐单的指导,在备货时可以参考当地销售数据。

