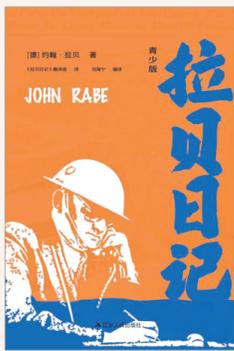


# 持续优化图书新渠道立体销售矩阵

**编者按:**当前,新媒体渠道的发展日新月异,图书销售从简单的线下新书发布、制作宣传海报发展到线上社交媒体互动、内容创意营销等多种形式。这些变化使图书营销更加便捷和个性化,也为读者提供了更多选择和体验。如何搭建线上线下互动的营销体系,实现各渠道间的平衡发展?怎样在多平台中选择最适合的渠道?中国出版传媒商报记者通过采访多家出版社重点图书的营销举措,总结其中的创新思路,供业界参考。

## 江苏人民出版社

### 采用适龄化编译 线上线下融合提升营销效果



**营销创新** 尽力做到线上线下、传统与新媒体全覆盖,并重点关注与拉贝、南京大屠杀史相关的机构、学术团队的合作,迅速接触目标读者群体,并借由机构间的互相合作,使图书影响力与传播力效果成倍增长。

**营销效果** 通过一系列营销活动,《拉贝日记》(青少版)在2024年首版后实现了两次加印,并被多家媒体深入报道,实现了社会效益与经济效益的双丰收。

江苏人民出版社(以下简称“江苏人民社”)专为青少年打造《拉贝日记》(青少版),在原版本基础上进行了适龄化编译,完整保留了拉贝日记中最重要的日记主体,增加了知识性注释,并邀请译者撰写了导读。该书是谈到南京大屠杀史时绕不开的一本书,其本身就具备了广泛的读者基础,江苏人民社政治图书出版中心编辑、副编审曾德表示,他们重点在吸引家长和青少年共读方面持续发力,并辐射到青少年群体。

**多轮预热宣传,持续推动图书造势。**在《拉贝日记》(青少版)策划之初,江苏人民社就对该书的出版进行了预告,在读者心中埋下种子,达到了第一波宣传效果。曾德介绍,在参加电视台采访、参与拉贝相关线下纪念活动时,就对《拉贝日记》(青少版)图书的出版进行了预告和推介,图书出版后,得到了多方机构的大力支持。曾德说道:“《拉贝日记》(青少版)与全译本《拉贝日记——敌机飞临南京》于第10个南京大屠杀死难者国家公祭日来临之际,在侵华日军南京大屠杀遇难同胞纪念馆进行了新书首发,扩大了社会影响力。”

在《拉贝日记》(青少版)付印之后,江苏人民社立刻开始第二波宣传攻势。曾德表示,通过与关注该书且有一定影响力的自媒体达人联系,开启线上直播带货,并定制了一批达人版专属纪念本,有效地锁定了首批销量。“通过达人带货,进一步提升图书知名度,让宣传范围覆盖面更广”,曾德强调道。

## 北京出版集团主题分公司 让主题出版有温度、有高度、有广度



**营销创新** 《我爱北京》品牌项目将出版后期的营销工作前置策划,从青少年的独特视角彰显新时代北京全国文化中心建设成就,以小切口撬动大主题,以活动带动图书,以品牌聚集流量,创新联动国内外宣传渠道,有效提升了图书的市场影响力。

**营销效果** 2023年征稿活动圆满收官,取得了良好的品牌效益,该书成功入选“京华好书”“好书品读月度童书榜”等权威推荐书单,在海内外读者群体中引起了热烈反响,为后续发行打下了良好的市场基础。

为创新反映在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下,新时代首都发展取得的非凡成就和新的历史性变化,助力北京打造中外文明交流互鉴首要窗口,聚焦全国文化中心建设,北京出版集团2023年创建《我爱北京》品牌项目,通过策划系列活动以及出版图书,多形式、多载体地生动讲述北京故事,新颖展示国家形象,持续传递时代精神。

**以小切口撬动大主题,创意策划图书活动。**北京出版集团主题分公司在市场调研中发现,在宣传歌颂北京这座伟大城市的作品中,还没有一部真正属于孩子们自己亲手绘制和书写北京的书,决定以此为切入点,策划出版《我爱北京》作品集,面向全球青少年征集文章画作。不同于高大上的传统展示视角,《我爱北京》选择从青少年儿童的视角出发,描绘出一个有声有色、有趣有味的北京,巧妙地将北京文化传承发展的丰富意蕴和时代要求融入其中。在北京市委宣

传部指导下,北京出版集团主题分公司制定了《我爱北京》策划案,针对稿件征集、稿件评审、编辑出版、宣传推广等各个阶段进行了周密安排,多渠道推动图书走进大众视野。

**搭建立体式营销矩阵,提升品牌国内国际影响力。**为充分展现国际视野下北京的文化形象与城市魅力,《我爱北京》品牌项目高度重视宣传推广工作,坚持线上线下相结合、国内海外相结合,将各主办单位自有宣传平台与中央媒体、市属媒体、行业媒体相结合,形成全方位、立体化的宣传大格局,让品牌得到最大程度、最大范围的曝光。

首届《我爱北京》全球征稿活动在国内外及美国、加拿大、德国、西班牙、巴基斯坦、马来西亚等近30个国家广泛宣传,百余家海内外媒体共同参与报道。此外,充分利用北京文化论坛、塞浦路斯尼科西亚图书节、北京书市等线下大型会展活动进行宣传推介,并鼓励投稿者及家庭自发宣传,极大提升了《我爱北京》的海内外影响力。

**积极联动多方资源,拓展图书营销渠道及受众群。**北京出版集团主题分公司一方面积极联动自身资源,一是借助集团旗下“十月”“父母必读”“北京十月文学月”等金字品牌资源对活动及图书进行了同步宣传推广;二是借力国际交流资源,依托马来西亚汉文化中心等海外战略合作伙伴在当地的号召力,为图书定向征集了大量优质的稿件素材,并于2023年10月随集团亮相第八届塞浦路斯尼科西亚图书节中国主宾国活动,向海外读者有力推介《我爱北京》;三是积极参与集团组织的“乐淘双十一京版好书惊喜来袭”市场营销活动,通过天猫、抖音、有赞、拼多多、小鹅通等电商平台对图书进行销售。

另一方面,北京出版集团主题分公司充分发挥各主办单位自身系统的资源优势,提升了活动的影响力和覆盖面,为《我爱北京》图书获得中外媒体的广泛关注提供了保障。为进一步提升《我爱北京》品牌影响力,主动作为、积极争取,向北京市委宣传部提出将图书纳入2023北京文化论坛用书的请示。最终获得批准,顺利入选论坛活动用书,为这一国家级文化盛事增添了一抹书香,也在广大读者尤其是家长、老师群体中引起了热烈反响。(张绮月 采写/整理)

## 接力出版社

### 开在超市里的财商课 实现内容与场景融合



**营销创新** “好玩的金融”和大润发超市的跨界联动活动,是首次在超市举办的童书新书发布仪式,是一次金融理论知识与现实生活场景的完美结合。

**营销效果** 发布会穿插线下IP展陈、专家读者互动以及读者游戏环节,还进行了线上线下联动宣传,媒体覆盖40多家,宣传面较广,活动效果较为理想。截至目前,该书已销售500万码洋。

“好玩的金融”系列是接力出版社(以下简称“接力社”)联手巴非特旗下美国百年科普品牌World Book推出的儿童经济学科普漫画,也是巴非特送给中国孩子的财商启蒙书。它用有趣的故事,让孩子认识钱、懂赚钱、会花钱、能存钱、学投资、有规划,培养财商和经济思维,建立正确的金钱观和财富意识。如何将知识与场景结合,让孩子更好感受书中内容?2023年11月18日,接力出版社在超市里开了一场新书发布会,为出版界新书发布营销提供不一样的案例。

**在超市场景进行财商教育,向孩子传达金钱教育新认知。**新书发布会期间,英国金融时报中文网财经版主编、经济人读书会发起人徐瑾给现场的孩子讲解了很多如何进行财商培养的方法,大润发上海营运区总经理李克鹏更是用亲身经历给孩子讲解关于赚钱、投资的知识,既生动,又好玩。活动最后,接力社还为现场小读者们每人发放50元购物基金,在超市内进行“超市大赢家”的游戏。接力出版

社相关负责人认为,此次新书首发式的举办,打破了教室与社会大课堂之间的边界,让孩子在沉浸式的活动体验中,得到了关于金钱的认知启蒙。不仅让读者感兴趣,更是起到了很好的宣传效果。活动受到40余家媒体关注和报道。

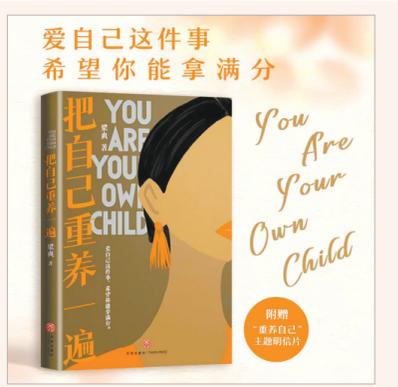
**发布会结束不等于营销结束,后期营销跟上才是成功。**“好玩的金融”和大润发超市的跨界联动结束后,线上线下宣传效果还在延续。据悉,上海的数十家大润发超市内的休闲书吧都上架了“好玩的金融”的图书,前来逛超市的孩子都可以进行阅读。更多新媒体达人知道了这套书,促成了很多图书销售的合作。

在线上,接力出版社小红书官方号共发布宣传图文18篇,覆盖粉丝约2万人。图书上市前期招募38位博主试读,并发布试读笔记,覆盖小红书受众约1.5万人。据统计,共90余位小红书博主推荐“好玩的金融”,覆盖小红书受众约30万人。此外,18家新媒体达人以公众号、视频号、直播方式带货,覆盖粉丝群体20万。“北京少年报”持续连载“好玩的金融”,累计覆盖读者20万人。

在线下,“好玩的金融”系列自上市以来搭配不同场景,推出系列体验活动。一是在北京、上海、杭州、石家庄、昆山、苏州等20多个城市与地区的超市、书店、银行、保险公司、幼儿园等多种场合组织30多场生动有趣的研学活动,线下活动覆盖人数约5万人。二是在银行和保险公司领域,“好玩的金融”在锦州银行举办了“小小银行家”来银行体验“好玩的金融”研学活动,带着孩子们学知识玩游戏,了解金融知识。三是在书店,“好玩的金融”图书分享会在浙江省杭州市庆春路购物中心新华书店、石家庄儿童书城举办,在苏州诚品书店、凤凰新华海安书城、邳州书城、扬州新华书店、河南路店等书店举办“遇见未来的职业”之“我是小小金融家”,引导小读者认识钱币、学会花钱、学会存钱,获取好玩的理财知识。除此之外,“好玩的金融”还走进格林幼儿园儿童之家,开展冬令营财商教育活动,在活动中给孩子讲解相关财商知识。(伊璐 采写/整理)

## 天地出版社

### 源于网络回归线上 10万+畅销书打造之路



**营销创新** 以线上为主阵地,营销思路清晰,环环相扣,通过精准划分读者群,实现有效营销。

**营销效果** 全网日销超过500册,全平台累计销量已超10万册。

书名《把自己重养一遍》,脱胎于过去一年中火爆小红书、抖音等各大网络平台的热门话题——“重新养自己一遍”。抓住这一热点,天地出版社(以下简称“天地社”)策划推出该书,并在小红书和抖音渠道精准营销,一举实现全网销量超过10万册。

**瞄准当下痛点,引发共情。**身为女性,心理上容易被各种标签束缚。“在近年来女性觉醒的大背景下,我们策划这本书,旨在倡导女性‘做自己’‘爱自己’,为女性从情感独立到精神独立、经济独立方面给出了指导路径,希望可以唤醒女性力量,帮助每一个女生找到爱自己的方式。”该书责任编辑孟令爽告诉记者,《把自己重养一遍》是一本充满力量的女性进化攻略,书中除了对现实生活具有实践意义,也不乏心理层面的指导,帮助陷入疲惫、焦虑、脆弱、纠结等精神内耗的女性走出困境,学会控制情绪、疗愈心情、重塑自我。孟令爽说:“我们认为,符合广大女性群体成长需求+‘重养自己’的原始话题势能,引发全网女性强烈共情,是这本书能够吸引广大读者的基础。”

**营销三步走,做足功课备好物料一举打响。**针对《把自己重养一遍》一书的营销,天地社思路清晰,为三步走做了大量准备工作。第一步,将热点

升华为直击痛点的价值观。该书策划编辑白进荣谈到:“我们将全网超爆话题‘重新养自己一遍’升华为‘爱自己’的价值观,‘重养自己’是告诉大家做什么,‘爱自己’是告诉大家为什么这么做,在对对自己的‘人生有了明确的认知后,也就完成了传播闭环。”在营销时,天地社重点传播一句广告语“爱自己这件事,希望你能拿满分!”,直击读者内心痛点。第二步,针对读者群体精细拆解书稿内容,准备不同方向和角度的营销物料,在各大网络平台精准传播,轮番投放,打造一波又一波的内容传播爆点。第三步,借势演艺明星、热门影视、综艺热点,广泛开展物料投放,在小红书、抖音等自媒体平台营销平台稳扎稳打。

**聚焦小红书和抖音两大平台,实现流量转化。**当下自媒体的崛起,让我们意识到,流量在哪里,图书产品的销售机会就在哪里。“因为‘重养自己’的原始话题来自这两个平台,营销重点也锁定于两个自媒体平台。白进荣和团队在营销一开始,便瞄准小红书和抖音平台。之后,天地社营销团队持续更新:一是小红书种草图文,两周内产出近30篇爆款笔记,直接拉动了产品在各售书平台的曝光和销售。二是启动抖音营销计划,联系200余位抖音达人进行物料投放,并做好重点达人的维护,反复测试不同推荐角度。三是在重点电商渠道采取单本包邮的销售策略,及时配合营销热度实现引流销售。数据也验证了天地社营销打法的正确性。新书期内,持续两周的小红书种草图文,赋予了该书一定的初始流量,进了当当网新书榜前10,当当励志榜的新书榜前3。抖音端的努力也带来了销量上的“小爆发”,进一步巩固和激发了全网全平台销售数据的上扬。目前全网日销超过500册,全平台累计销量已超10万册。

在策划和实施营销活动的过程中,孟令爽和白进荣总结出了三点经验:首先,一定要把营销物料做到足够精细,紧盯市场热点,抓住一切和图书内容相关的流量热点,及时更新营销物料。其次,精准划分读者人群。如同打靶一般,不要脱离持有精准读者人群的自媒体平台的靶心。最后,保持足够的耐心,轮番轰炸。每个重点达人的维护,都需要反复尝试不同的内容推荐角度,不仅要根据达人的风格准备营销物料,还要结合市场热点给达人准备相关营销物料,这样一条一条尝试,出现爆款笔记的概率就会大大增加。(伊璐 采写/整理)