

互联网时代图书营销应顺势而变

■王豪

图书直播带货效应显著

直播是目前图书线上销售的主要方式之一,包括达人直播和出版机构直播两种。近两年受新冠肺炎疫情影响,线下活动多数无法开展,有力推动了直播的火热。从运营成本、影响力以及长远发展等不同角度来看,达人直播和出版机构直播这两种形式各有优劣,要双线并进。

有些达人、大V一场图书直播的销售码洋能达上千万。剔除佣金及其他费用后,出版社利润微薄,甚至还可能“赔钱赚吆喝”。但仍有很多出版社义无反顾地加入,目的不在于盈利,而是为了打开知名度和影响力,或者只是作为运营推广的一种有益尝试。在达人直播带货中,最受关注、最有影响的典型案例,是2020年7月19日,“老字号”生活·读书·新知三联书店与樊登“破圈”联手做的一场图书直播专场。两个半小时的直播,樊登向读者推介、解读了三联书店出版的20余种图书,观看人数超过70万人,在线人数峰值近万人,图书销量突破3万册,到活动结束后,为此次预备的340万码洋图书售罄。

出版机构直播成本低,易操作。多家出版社的社长、总编辑、责任编辑积极行动,带着自家图书线上直播,有些出版社还开通了专人负责的书局直播,有效拉动了图书销售增长。比如社会科学文献出版社一场3.5小时的直播,在淘宝、一直播两个平台的总观看量达3.5万人次,推荐图书20余种,带货实洋超21万。该社的《直播管理办法》中提到,直播收入的10%将作为奖励发放给直播团队。

直播让许多图书走向屏幕,为出版社创造了传统模式下实现不了的收益,包括品牌链条延伸、效益扩大化、多元人才培养(以前只知道埋头稿件中的编辑,现在要抬头看屏,走上台前,讲解自己负责的图书内容,激发了无限的可能)。同时还巩固了出版机构与作者的合作关系(力邀作者加入直播,展示他们在图书、文字背后的另一面风采)。

及时加入新平台利用新渠道

出版社在图书营销方面一直与时俱进,紧跟最新技术应用。自电脑普及以来,出版社上至总编辑,

近年来,一波又一波的技术浪潮推动了文字载体和阅读方式的改变,很多读者放下拿在手里很有感觉还散发着阵阵墨香的纸书,转向了平板电脑、智能手机、电子书阅读器等设备,并且不再走进实体店、阅览室、图书馆,这些都对传统出版业造成了很大冲击。

“一切都在互联网上”。互联网成为人们生活上很大的依赖,几乎能满足人们的所有需求,可以在互联网上购买日用品,还有精神需求的图书,网购与快速的便利使人们足不出户就能买到需要的绝大部分东西。鉴于此,出版社不得不改变原有的出版路径、编辑方式、发行模式,以应对从未出现过的挑战——编辑不再是做好案头工作就万事大吉,发行也不再是靠喝几场酒就能完成任务指标,传统出版业的各个环节都经历了重新洗牌。最明显的就体现在图书营销上,各种新渠道、新平台的出现,促使很多传统出版社使出了浑身解数,紧跟潮流,顺势而变。种种营销模式的摸索,体现了传统出版业的积极创新,对图书销售起到了较好的拉动作用。本文梳理了互联网时代花样繁多的图书营销手段,包括新兴的图书直播带货模式,前些年的博客、微博、微信公众号推广,并对线下图书封面、宣传语设计存在的问题等进行分析,供广大出版从业者借鉴,以期推动行业的进一步思考与探研。

下至编辑,早期可能都开过博客,从博客上觅得一些信息,也把自己社的图书介绍出去。当然,在博客上筛选作者也是一个不错的路径,网络上培养的写手,一旦让出版社认可并加以包装,火起来的不乏其人,如当年明月及其作品《明朝那些事儿》,南派三叔及其作品《盗墓笔记》《鬼吹灯》,等等。从博客到如今的微博,虽然体量不同,但营销的性质大同小异。

微信公众号的出现也为图书销售找到了新渠道。公众号可由单位开设,也可以个人名义申请。把图书宣传文章发布在合适的公众号上,影响力就会大增。若作者自带流量与粉丝,很有可能为出版社的图书销售赢得大卖。在这个人人有微信、人人用微信的时代,出版人要学会好好利用微信的传播力,使图书进入更多读者的视野。一本真正值得宣传的图书,宣传信息发布到微信朋友圈,会受到多人的关注,并由此带来叠加效应。而今,受众获取信息的渠道越来越多,诸如抖音、今日头条、哔哩哔哩等,知名的、不知名的平台蜂拥而至,名称众多,通过手机屏幕直接传递给受众,不管需要不需要,铺天盖地的信息直逼人眼球,终有一条信息会俘获你的心。所以图书宣传想要得到好的效果,就要用心琢磨,好好利用新兴渠道,打通多个平台,联动多种资源。

传统图书营销模式不断更新迭代

图书作为一种特殊的商品,想要卖得超出预期,应该有必要的宣传。除非书荒时期,图书供不应求,不用花更多的心思做营销。传统的营销手段也有很多,比如请名家撰写书评,发布书讯,或者举办座谈会、研讨会,等等。

在销售环节中,书的封面设计也很重要,它是书的一张脸,能直观地反映一本书的面貌。有一段时期,封面上会有各种各样的腰封,有的腰封设计很用心,有的设计感强且具有收藏价值。腰封上会出现一本书的宣传语。宣传语写得好能一下子引起读者的好感,促进购买行为的发生。宣传语写到封面上也很普遍,可以称为一门学问,很多人专门就此撰写研究文章。但是腰封给阅读带来了一定的不便,很多读者拿到书第一时间就会扯掉这些“条条框框”。但有时候腰封会成为一种虚假的噱头,腰封上的文字与书的实际内容相背离,读者拿到手,读后发现书中内容并没有宣传得那样好,大呼上当的同时,谴责腰封为“妖风”。还有很多出版社封面宣传语雷同化,让读者没有了新鲜感。“由某某等名家联袂推荐”“该书销量突破数万册、数十万册”等已成陈词

精品推荐

新时代如何书写“家国”少年

关键词 红色儿童小说 家国情怀 情节设置

○毕海

如何塑造为新时代儿童接受和喜爱的具有“家—国”情怀的少年形象,以新的理念和形式表现大革命、土地革命战争、抗日战争、解放战争、建国初期这几个特定历史阶段中国共产党领导的革命斗争和建设,引导和教育青少年继承党和国家的革命建设事业,做好社会主义接班人,是时代对作家提出的要求。“家国少年”系列小说中的《大银杏树的小秘密》,在新时代如何重写红色儿童文学这一问题上,从少年形象、主题表达达到情节设置,提供了重要而丰富的启示。

三个红色少年的“成长”。成长叙事是革命历史题材小说的基本模式,也是展开革命历史教育的有效方式。作为新时代的红色儿童小说,《大银杏树的小秘密》同样在刻画和呈现革命历史小说的核心元素即“英雄”的成长,但却大大压缩了“成长”的时空。故事从“1934年秋天收割完地里的庄稼”开始,至次年元宵节一家人团圆,大柱和栓子离开彭家冲去找红军结束,在三个月的时间内表现三位追寻革命的小英雄思想成长过程。时间短、矛盾冲突集中,这样的“成长”处理对于成长小说而言或许显得有些仓促,却能为典型地表现少年成长的内在逻辑和精神突变。

与传统红色小说多塑造一位主人公的成长过程不同,《大银杏树的小秘密》塑造了三位性格迥异的少年英雄,两位追寻红军的革命小将和一位留守乡村的少年叙述者。作者将笔墨集中在三位儿童身上,既细致描摹了每一位儿童的形象特征,例如栓子的苦大仇深、勇敢义气,大柱的寡言沉稳、坚毅果敢,二柱的机智灵动、风趣乐观,同时在对比中表现儿童性格和思想变化,让他们各自的“成长”显得真实可信。作者在对比和细腻绵密的心理刻画中深入表现三位小英雄各自鲜明的性格特征、革命意识“锻造”,思想成长以及走向革命的不同路径,使得三个红色少年形象各具特色,传达了当代价值视阈中对于现代革命内涵和意义的丰富理解。

一个贫苦家庭的“革命”。与传统的红色小说相比,《大银杏树的小秘密》在对“家—国”的关系表现方面做出了较多的探索和表达。小说前半部分描述少年们的革命意识生成,后半部分则将重点转向了大柱一家的“革命”,尤其是大柱爹和大柱娘的思想

转变。不难发现,作品既是在表现儿童的成长,更是在表现一个“中国家庭”的革命“裂变”,由“个人—家庭”的思想变化呈现中国现代革命运动的“缘起”和必然性。从儿童个体“成长”到家庭“革命”再到国家意识的“生成”,作者完整回答了“家—国”书写的内在涵义,呈现阶级革命运动的深层逻辑和教育意义。

“家”和“国”构成了明确的呼应关系,通过李大柱一家的日常人伦情感的呈现及其“革命”变化,作者传达了明确的“家国一体”“家国同构”的创作理念:只有国家的建立和革新,才能为千万家庭带来安康和幸福;也只有每一个家庭都成为革命的单元和主体,才能真正完成社会革命和国家变革,才能取得人民革命的成功。

跨越时空的“家国”对话。作为新时代的红色儿童文学“家国”书写,《大银杏树的小秘密》设置了一个跨越时空的结构,以红色旅游基地的革命教育故事将现实和历史巧妙镶嵌起来,点明了小说的主题和思想内涵,使得小说的主题和思想内涵,使得小说极富当代性。革命历史已然成为过往,但精神力量则在讲述传承中获得了恒久的价值。从重温革命精神的新时代回到战火纷飞、中国人民处于水深火热、残酷压迫的土地革命战争年代,表现革命先烈尤其其时代少年的奔赴革命、保家建国的成长历程,作品在今夕对比的重述、慨叹和感悟中展现中国革命的伟大成就,进一步增强了作品红色主题的教育意义。

《大银杏树的小秘密》有两个核心意象,“大银杏树”和“小秘密”。银杏树是历史的见证者,小说里提到“这棵银杏树有1000多年了,比彭家冲的历史久远”,所以,大银杏树目睹了小英雄们的成长,小说的情节衍进始终围绕大银杏树展开,它见证了少年革命的全部历史和价值。二是秘密,秘密是二柱在大银杏树上刻下的两位小英雄的名字——“栓柱”。秘密贯穿故事,却直到最后才揭晓,为革命精神传承留下了悠远而深邃的意蕴余韵。革命的小秘密正如沉默而悠远的大银杏树一样,获得了永恒性和不朽的价值。开头的悬念和结尾的呼应,让作品结构匀称完整,使得讲述隐入历史的少年英勇传奇具有了穿越的意义。毫无疑问,作者以其独具匠心的故事讲述方式完成了有关“家国”的跨时空对话,既是1934年革命时代的家国对话,更是历史和当下的家国对话。



《大银杏树的小秘密》
胡福君著 海燕出版社 2022年4月版(28.00元/册)
ISBN: 9787530898969

在寻找与被寻找中彼此牵挂

关键词 寻找 动物保护 大爱

○张家鸿

杨志军的《三江源的扎西德勒》是一个寻找的故事。先是李强寻找并帮助或受伤或陷入困境中的动物,给予安慰;而后是动物们随小海和妈妈一道寻找失踪了的李强,并最终在冰洞中找到李强的故事。正是在第二次寻找的路途中,作者别具匠心地安插一段段回忆,经由小海与动物们的情感呈现,把动物们如何与李强相遇而后被带到救护站,如何与小海一家产生深厚情感的故事叙述清楚,使情节的展开拥有了复调。

既有现在,也有过去。让过去成为现在的最好注脚,随着情节的逐渐深入,李强的人物形象越发鲜活、伟岸、温柔、细腻,不仅跃然纸上甚至可歌可泣。这些故事中,令人印象最为深刻的莫过于救助黑颈鹤。黑颈鹤妈妈受伤了,右边翅膀上全是血,李强把它带到救护站。第二年,他带着它到受伤跌落的地方,等了一个多月,终于等来黑颈鹤爸爸和两个孩子。不能飞翔的妈妈只能在地上和亲人们见面,当亲人们在空中飞翔时,它只能在地上遥遥望着。“以后连续几年都是这样:春天一到,爸爸就会带着黑颈鹤妈妈去通天河边跟亲人团聚,然后度过整个夏天和秋天的第一个月,完了再把它带回救护站。”

是怎样的爱和耐心,才让一个男子愿意陪着黑颈鹤连续几年和亲人团聚。直到黑颈鹤孩子们自立门户不再来,直到黑颈鹤爸爸死于非命不再来,这样的团聚画上句号。这样的故事比比皆是。李强是小海的爸爸,也是三江源的儿子。原来,动物们的义无反顾源于李强曾经的义无反顾。然而,塑造英雄人物并非作者创作的最重要目的,作者想要讲述的是一个团体,一个协同保护动物的团体。爸爸是主角,但是如果没有妻子的帮助,儿子小海的喂养、巴雅尔叔叔的长期协助、雄鹰支队队员们的各司其职,保护动物终归是心有余力而不足。

作者在这部小说里讲述了许多爱的故事,李强一家三口把动物看作亲人的故事。在同龄人中,小海肯定是最特殊的一个。他从小玩伴不是各种玩具,而是来自四面八方、有着不同经历的各种动物。在救护站的日日夜夜里,他给予它们关切与呵护,得到了更丰富、更深刻的爱。

在小海、妈妈以及巴雅尔叔叔前往寻找爸爸的征

调。封面设计也越来越陷入模式化、固定化,比如设计学术书的封面,美编常常问编辑有什么要求,编辑就会笼统地说:雅致、素净、不要大花哨,按照中华书局或者生活·读书·新知三联书店风格。于是各家出版社的学术书大都以朴素为美。往往一些诗词类图书,多以中国的传统画为底,直接摆上相关文字。

以上这些营销方式是各个年代编辑用心思考的呈现,在一定时期对图书销售起到助推作用。但在瞬息万变的当下,这些营销手段渐成明日黄花。现在出版社举办一场新书发布会或座谈会,不单单是邀请一些专家围桌而谈,大唱赞歌,而是会直接选择在书店做宣传,与读者面对面交流;还有一些会直接到各地做针对性营销,比如一些优秀的党政类图书,会邀请作者演讲后签名售书。这些图书直销会有立竿见影的效果。

封面设计的更新迭代更加明显,有人这样总结当下封面的风尚,“学术书艺术化,艺术书学术化”。到书店走走,确实学术书突破了过去单一的风格而变得摇曳多姿,但不令人厌烦,反而有一种新鲜感。一些主题出版图书的封面也变得很有艺术范儿,很多有畅销潜质的图书封面上也可以找到一些受众较广的设计元素,比如游戏的素材,动漫的效果。

宣传语也由过去的直白变得含蓄起来,能找到触发人们内心感动的语言,或者看到宣传语令人有一种欲罢不能、不买不可的冲动。现撷取几条,以启编者:“如果你在人群中感到格格不入,一定要读《局外人》”;“一个人若只能看这世界一眼,这一眼应该看向伊斯坦布尔。”东野圭吾所有的作品的宣传语都直入人心:“读完这本书99%的人都找不到凶手,你会不会是那1%。”类似的还有:“这是一个靠逻辑破不了的案子,情才可以。”任谁看到这些话,都会想试试自己的智商和情商怎样。

随着互联网时代的到来,人们阅读方式的变化,加上疫情的影响,线下实体店销量逐渐下滑,人们购买图书的行为移到了线上,这些都在加速图书营销渠道变化。但是万变不离其宗,“内容为王”还是硬道理。好的内容要配上合适的营销方式,尤其是适合本社图书的营销模式,才能获得更大效益。

随着新技术迭代升级,读者购买方式变化,图书营销手段也还会应时势而变,广大出版人应做好应对准备。



《三江源的扎西德勒》
杨志军著 二十一世纪出版社
ISBN: 9787556859993

里,斑头雁大叔、金雕小白、藏獒多吉们或飞翔或飞奔一路上不离不弃、舍命相随。它们一旦爱上了,就会不顾一切。它们一旦受到照顾,便会铭记一生。它们的相随是报恩,报的是李强的拯救之恩、妈妈的手术治疗之恩、小海的喂养陪伴之恩。被荒漠狼围攻的生死存亡关头,是瘸子狼狗和拐子岩羊叫来十几只狼狗化解生死危机。大灰狼星宿知道恩人被困之地,一次次暗示小海跟它走,到了目的地后一边刨挖,一边力战荒漠狼,终因寡不敌众命丧敌手。

在作者笔下,最感人的是这些不会说话的动物。如果没有它们,李强和所有被困的人,不可能在命悬一线时被救出。它们得到过爱,回报以更浓更烈的爱。它们无法言语,却用大爱之举诠释了何为天地至美至和之境。那些雕像何止屹立在雪山上?永远屹立在人们心中。一曲与生命有关的赞歌在字里行间奏响,令深夜里的我热泪盈眶。

在金雕小白与斑头雁大叔在悬崖上飞上飞下的瞬间,在野狼平措与大灰狼星宿奋力刨挖的画面中,人是被救助的对象。与嗅觉灵敏、善于飞翔的动物相比,人的后知后觉甚至不知不觉、人的无能为力与无可奈何,尽显其中。作者有意设置这样的处境,至少是为了引发读者的换位思考:人真的是无往不胜的强者吗?互为寻找者与寻找者体现的是生命在本质上的平等。动物需要人类帮助,人类也会陷入困境中无法挣脱。茫茫天地间,没有一种动物可以天然地凌驾或超越于别的动物之上!

爱是可以传递的。李强接续了父母对动物的爱的接力棒,全身心投入保护动物的实际行动中,让一家三口成了动物保护的中坚力量,还把这份爱通过言传也通过身教植入儿子小海心中,令其萌发壮大。动物保护是一场艰巨的马拉松,需要传递的是勇气、危机感、科学研究的多方面知识。然而,如果没有真挚、深沉的爱为一切的源头,保护之举要么半途而废,要么知难而退。对小海的妈妈来讲,从救护站到雪山的寻找与营救之旅是重生之旅,也是发现之旅。她感动于动物的大义,她感动于丈夫的大义。从这个角度讲,动物既是李强的救命恩人,也是她的“救命恩人”。

走笔至此,笔者越发确信的是:爱可以在人与动物之间来回传递。诚如李强在雕像边上写下的:“彼此的拥有就是彼此的相爱。因此,做一个对别生命有用有益的人,才是真正的幸福。”表达爱,传递爱,这是人首先应该做到的。