

聚焦读者需求 打造爆款图书

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化和个性化,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?怎样在多渠道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。

二十一世纪出版社集团“吴有用元朝上学记”系列 关联创作内容营销 立体化开发IP价值



营销创新 基于故事黏性将营销重点放在传递丛书价值方面,构建好吴有用品牌形象,先后推出动画、数字藏品等,与专业数字传媒公司合作打造吴有用的专属数字平台。重视内容营销,通过社交媒体等渠道分享精彩内容,吸引潜在读者的兴趣。

营销效果 2024年10月6日首发当日销售6.8万册,上市10天后实现重印。

“吴有用上学记”系列丛书目前已经出版30种,其中“吴有用唐朝上学记”12种、“吴有用宋朝上学记”12种、“吴有用元朝上学记”6种。丛书用孩子的视角身临其境地展示了中国历史发展,各个朝代的历史事件、历史人物、作品、饮食、交通、文化等一系列生活百科,随着主人公吴有用的冒险徐徐拉开帷幕。2024年10月出版的“吴有用元朝上学记”,甫一上市就引发热销。

“吴有用元朝上学记”是4年前的约定。4年前,二十一世纪出版社集团确定做“吴有用上学记”系列图书。选题策划之初,编辑团队就与作者达成共识:“吴有用上学记”系列是以全历史观作为轴线的儿童文学作品。这一想法得以实现,取决于五个条件:一是选题的框架,二是作者的创作能力,三是出版社的决心和领导的决断力,四是编辑团队的定力、营销团队的运营能力,五是作品的真实市场表现。

唐、宋、元、明、清是“吴有用上学记”系列图书的内容轴线。正处旺盛创作期的作者保证了文字质量、数量和选题规划的落实。一套书好不好看,孩子说了算。出版社编辑团队对“吴有用上学记”系列文本做过多次内测,凡拿到书的孩子,不仅很快看完,还非常想看接下来的故事。“吴有用唐朝上学记”“吴有用宋朝上学记”已积累了很多读者,编辑团队对“吴有用元朝上学记”的热销信心十足。基于故事对读者的黏性,出版社将营销重点放在了有效传递这套书的价值观上。

插画和“穿越指南”——知识点再加持。图书编辑过程中,编辑团队在不破坏故事连贯性和语言风格的前提下,有意识地增加与知识相关的板块。插图和贯穿整个系列的“穿越指南”板块拓展了大量知识点,元朝历史脉络的时间线得到了小读者和家长的喜爱。

在图书的前期宣传推广中,编辑团队设计与

各个朝代标志性颜色匹配的介绍资料,用表格、数字、色块等方式清晰展现图书特色。基于新时代读者的新需求,编辑团队还总结出了对“家长负责”的介绍方式,通过列出书中涉及的一系列知识点,让家长在购买图书时明确知道孩子在读什么,以及通过阅读会收获什么。

塑造“吴有用”品牌,结合丛书内容开展关联营销。塑造品牌是一个长期行为,近年来为构建好“吴有用”这一品牌形象,二十一世纪出版社集团先后推出了动画、数字藏品等产品,今年又与专业数字传媒公司合作,打造了吴有用的专属数字平台,包含音频、视频、游戏等丰富内容。

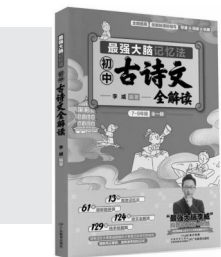
根据“吴有用上学记”系列图书的特点,二十一世纪出版社集团十分重视内容营销,与知名博主、教育达人等KOL合作,借助他们的影响力推广图书。目前,“吴有用元朝上学记”的推荐渠道主要是抖音和小红书。通过抖音平台头部和中腰部达人推荐,能够更容易地被广泛传播和接触到潜在读者,并且转化率高,有助于短期内实现高销量。小红书以女性用户为主,其中就涵盖了该书目标读者年龄段的妈妈们,小红书还十分重视用户分享内容的质量,因此高质量的图书很容易获得用户的认可。

此外,“吴有用上学记”系列图书正在筹备线下课程包,将联合一些绘本馆持续开展线下活动。

用真诚的创作打动更多读者。“吴有用上学记”系列图书的成功,也让二十一世纪出版社集团总结出了一套从图书策划到图书营销的“心法”。一是“非全渠道”铺货的方式。二是注重口碑营销,形成良好的口碑传播效应。三是持续更新,维持读者的关注度和忠诚度。四是真诚。作者怀着赤子之心地创作,编辑团队坚定地推进长线选题,营销团队与渠道对接,渠道达人的荐书,小读者分享并期待,每个环节、每个人的真诚付出都成为“吴有用上学记”系列图书不断前行的动力。

(王新雪 采写/整理)

广东教育出版社《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》 紧抓新媒体流量密码 探索“IP+教辅”新路径



营销创新 编发团队紧密配合,坚持依据市场数据策划产品,借助名人IP提升销售转化,通过教育方法优化用户体验和提升产品价值,配合多元化营销活动,全方位拓展新媒体销售渠道。

营销效果 该书上市1年内通过新媒体渠道累计销售8万余册,码洋超680万。

广东教育出版社出版的《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》将《最强大脑》中国队队长、世界记忆大师李威独创13种科学有效的记忆方法与古诗文知识点深度结合,并配有129幅手绘插画及61堂名师精讲课,提供丰富课文赏析解读知识的同时,以强互动性和趣味性帮助学生提升古诗文学习兴趣,摆脱死记硬背的困扰。

选题策划:洞察市场与挖掘自身优势。《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》选题策划之初,广东教育出版社的编辑团队进行了大量市场调研,发现文言文教辅书籍持续攀升。在前期开发阶段,广东教育出版社充分认识到自身两大核心优势:一是拥有大咖作者这一宝贵资源,二是编辑团队对教学内容有着深刻而独到的理解。因此,基于初中生对古诗文记忆和理解的急切诉求,图书编辑团队巧妙地将两大优势融合,除关注图书的质量和短期效益,还注重与作者建立稳固而良好的合作关系。为适配当前新媒体销售市场,广东教育出版社在开发阶段严控成本,对比了多家印厂的报价、印刷质量、交货周期等因素,最终选定合作伙伴。

新媒体营销:全方位多举措拓展销售渠道。一是精心打造短视频投流素材。《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》上市后,图书营销团队用思维导图拆解用户痛点和图书卖点,围绕初中古诗文记忆困难制作了一系列短视频素材,更加直观地将记忆方法的神奇效果和应用方式呈现给用户,让学生和家长能够理解和接受。短视频创作团队每天在千川广告投放新素材,经过两个季度的尝试,播放量逐步攀升,突破10万,成功推动了图书销售的增长。二是拓展达人分销渠道。在营销初期,营销团

队主动地通过星图平台、抖音私信等途径联系达人带货。随着业务的推进,后期则通过实力雄厚的中盘商进行推介。由于开发成本控制较好,运营阶段可以提供较高的佣金比例,吸引了在教辅领域拥有广泛影响力和庞大粉丝基础的达人参与到图书的分销中。

扩大影响:配合开展多元化营销活动。配合新媒体渠道的宣传推广,广东教育出版社在《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》上市后配套开展了系列营销活动,有效增加了图书的曝光度。

一是积极联动作者参与推广,根据李威“世界记忆大师”的IP特点,设计短视频脚本、拍摄故事短片等,并与其个人账号联动销售。二是密切关注网络热点和趋势,将图书推广与暑假、开学季、考试季、寒假等关键销售节点紧密结合。同时,通过广东教育出版社官方账号发布读者评价、作者访谈等内容,扩大图书的传播范围。三是开展直播,邀请李威走进直播间分享图书的创作背景、记忆方法的应用技巧以及学习古诗文的心得体会等。四是营销团队积极参与南国书香节等线下活动,为读者与作者搭建了面对面交流的宝贵机会。

产品优化:增加配套“手卡”提升价值。在营销策略的执行中,图书编辑团队敏锐地察觉到《最强大脑记忆法:初中古诗文全解读》与其他竞品相比,在产品差异化方面仍存在一定提升空间,以营销反哺产品,寻找新的销售点。经过深入调研,编辑团队发现“手卡”小巧便携且图像利于学生背古诗文,便设计推出与书配套的“手卡”并组成套装销售。这不仅为读者提供了更多选择,提升图书的内容竞争力,也带来了客单价的上升。

(王新雪 采写/整理)

广东经济出版社《谁在撒谎?我的真相笔记》 洞察年轻人精神文化需求 增强图书附加值



营销创新 精准迎合了当下年轻人喜爱的流行元素,制作以16型人格形象为主题的盲盒海报和书签,并随机附在书中。

营销效果 《谁在撒谎?我的真相笔记》首印册数为1万册,不到一周的时间便销售一空;上市不到2个月已重印2次,总印数达2.3万册,随书附赠的16型人格海报和书签在线上各大平台掀起了一波置换热潮。

由广东经济出版社出版的《谁在撒谎?我的真相笔记》是一本首创MBTI(16型人格)的原创群像漫画书,其以日记为载体,通过文字和漫画的方式,讲述了两名侦探通过有限的线索,在16名拥有不同人格的失忆仿生人中找到幕后主使的故事。

以MBTI为切入点,抓住年轻人喜爱的社交元素。在选题策划初期,图书编辑团队和该书作者、“王维诗里的MBTI”团队对于该书主题的定位都是“以MBTI作为切入点,做一本如何反PUA的漫画书”。随着双方沟通的深入,编辑团队逐渐认识到“王维诗里的MBTI”团队的年轻活力和创新精神——MBTI里的16种人格角色设定并未限制她们的创作视野,这促使编辑团队产生了一个创新的构想:是否可以以推理元素融入其中,出一本有别于市面上的MBTI、心理类型的图书。就这样,一本主打轻推理的MBTI类型的图书——《谁在撒谎?我的真相笔记》出版了。

由于“王维诗里的MBTI”账号粉丝群体主要集中于初高中生和大学生,且具有较高的粉丝黏度。这样一个持续增长且具有特定年龄特征的新世代粉丝群体,表现出了非常显著的内在需求——社交与归属感。该书的编辑团队计划为这本图书增加更多附加值,与市面上的热门漫画书打出差异化。

应该以什么商品作为切入点,与MBTI中的16种人格形象相结合,以吸引新世代的兴趣并为图书增值?编辑团队想到了泡泡玛特通过盲盒玩具成功上市的案例,并了解到当前年轻人喜欢通过交换重复的盲盒、在社交媒体上分享自己的“战果”、参与盲盒相关的线上线下活动等方式,与志趣相投的朋友建立联系。广东经济出版社企业管理编辑室编辑李泽琳透露:“或许可以借助16种人格形象做成相关盲盒商品,因此我们与作者进行了一次线上会议,经过讨论,双方迅速达成一致意见,决定制作以16种人格形象为主题的盲盒海报和书签,并随机附赠于图书之中。”

根据作者的粉丝年龄定位,策划团队抓住了2024年南国书香节的尾巴,赶在9月开学前在广州购书中心举办了《谁在撒谎?我的真相笔记》首场签售会,并在签售会开始前一周准备了一场MBTI的16种人格形象打卡活动,为签售会预热。2023年8月,“王维诗里的MBTI”团队初次尝试推出了第一款文创产品——晴雨伞,上线不到3小时成交额就超6万元,直到现在该款产品的月销量仍超5000件。

线下带动线上销售,多平台同步发力宣传。8月16日,《谁在撒谎?我的真相笔记》线下打卡活动正式开始。当天晚上,广东经济出版社微信公众号和小红书官方账号、“王维诗里的MBTI”账号,在哔哩哔哩、小红书、抖音、微博等平台上同步发布打卡推文和签售会预约推文。次日晚上,“王维诗里的MBTI”账号和广东经济出版社接续发布《谁在撒谎?我的真相笔记》宣传视频,极大地拉升了“王维诗里的MBTI”的粉丝们对该书的期待,实现宣传效果最大化。

此外,《谁在撒谎?我的真相笔记》由线下打卡带动线上,取得良好反响:在为期一周的线下打卡活动中,“王维诗里的MBTI”的粉丝们纷纷将活动相关内容分享至小红书平台,并产生多篇爆款笔记,话题浏览量和话题笔记数持续飙升。如#王维诗里的真相笔记#话题浏览量超14万,相关笔记超33万;广州签售会的内场门票不到72小时售罄。此外,《谁在撒谎?我的真相笔记》在新书发布2周内荣登京东侦探推理小说飙升榜榜首,位列人格心理学畅销书榜第5名,同时在30元~80元侦探推理小说类别中排名第9名、侦探推理小说热卖榜第22名。

在《谁在撒谎?我的真相笔记》上市2周后,编辑团队决定趁热打铁推出限时周边文创,再一次推动图书销量和扩大影响力。自限时周边文创上市以来,热度居高不下,在广东经济出版社拼多多自营店里每天占据实时销量榜前4名。《谁在撒谎?我的真相笔记》第一阶段营销实现了社会效益和经济效益的双丰收。

(张琦月 采写/整理)

天天出版社“小猫鲍里斯和朋友们”系列 精准匹配渠道 立足市场塑造产品优势



营销创新 在推广过程中,天天出版社与深耕儿童阅读领域的海桐妈妈团队开展了一系列合作,并根据市场反馈以及家长的实际需求对内容进行优化,让图书信息精准触达读者,提升产品知名度。

营销效果 图书首发当日销售近5万册,同年返场销售近6万册,实现了当年2次加印的佳绩。

“小猫鲍里斯和朋友们”系列作品源自奥地利著名儿童文学作家埃尔文·莫泽尔的经典之作,是一套启迪智慧和审美、启发想象力的学龄儿童桥梁书。书中机智善良的小猫鲍里斯正能量满满,面对各种困难总能想出绝妙的解决方法,乐观地面对生活,他和朋友们的日常生活中充满奇思妙想的有趣故事。莫泽尔的插画精美可爱,极具亲和力,加上生动的图像叙事,得到了孩子们的青睐。

关注小读者的阅读体验。“小猫鲍里斯和朋友们”系列图书聚焦于幼小衔接阶段的儿童,他们正处于从“图像阅读”到“文字阅读”的过渡阶段。因此在内容策划中,天天出版社立足提升阅读体验,以“孩子能够轻松地愉快地阅读”为核心,深入挖掘图书价值,精准定位市场。除了保持“小猫鲍里斯和朋友们”系列故事本身的优秀品质外,天天出版社特别关注图书的排版设计、字体大小、图文关系等,通过比例均衡的图文、清晰易辨的文字、强逻辑感的故事等特点,力求让孩子在阅读过程中能够集中注意力,更好地理解内容。同时,适中的书籍容量,让孩子在阅读中不仅不会产生畏惧,还能通过阅读带来成就感,有效培养独立阅读能力,激发阅读兴趣。

附加内容让图书不单调。为进一步提升“小猫鲍里斯和朋友们”系列的竞争力,天天出版社在书中还增加了如“说一说,想一想”练习等内容。天天出版社低幼读物中心主任罗曦婷介绍,这些内容通过让孩子回答问题、复述故事、描述图片、编写故事等方式,帮助他们拓展语文学习能力。家长在与孩子共读和交流的过程中,不仅能够加深彼此了解,还能够更好地认知孩子的学习能力,为入学后的学习提

供帮助。这一举措不仅提升了图书的附加值,还增强了家长对图书的满意度和忠诚度。

精准匹配渠道开展有效合作。在“小猫鲍里斯和朋友们”系列图书的推广中,天天出版社精准匹配海桐妈妈团队,依托其在儿童阅读领域深耕多年的稳定粉丝群和专业的读者服务能力,为图书的成功推广奠定了坚实基础。罗曦婷说:“我们与海桐妈妈团队深度合作,双方在图书定位和内容策划上观点高度一致。”海桐妈妈团队凭借其丰富的经验,向天天出版社反馈了该书可以改进的部分,如修订了一些容易造成误解的细节,根据家长的实际需求对内容进行优化、对图书附加值的形式等给出合理建议。双方还多次对图书进行打样,在版式设计、纸张选择、色彩呈现上进行沟通,反复调整。在图书宣发期间,双方通过多次会议讨论卖点,为保证信息传递的精准性、有效性,不厌其烦地打磨宣传物料,并选择关键时间节点发布消息。从图书打磨到图书宣发,全程紧密配合,确保信息精准有效地触达读者。这种合作模式不仅提升了图书的知名度,还带来了显著的销售成果,首发当日图书销售近5万册,同年返场销售近6万册,实现了当年加印2次的佳绩。

“通过‘小猫鲍里斯和朋友们’系列图书的出版,我们深刻认识到精准匹配渠道、挖掘图书优势、注重内容策划、增加附加值内容等方面的重要性。”罗曦婷坦言,在未来的推广活动中,天天社将继续坚持这些原则,不断优化推广策略,提升图书的市场竞争力和品牌影响力。同时,积极探索新推广渠道和方式,如社交媒体营销、线上读书会等,更好地满足读者的阅读需求,提升阅读体验。

(王新雪 采写/整理)