

英国书业如何创新畅销书营销

中国出版传媒报记者 渠竞帆

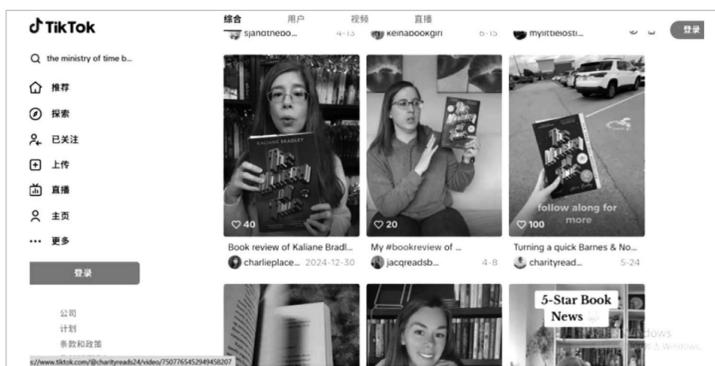
在竞争激烈的图书市场,营销宣传对于新书能否登上畅销书榜单举足轻重。面临预算有限、营销团队不大的困境,如何为刚上市的新书进行创新营销,助其登上畅销书榜单,一直是英国书业普遍关注的话题。

今年6月30日,英国《书商》杂志举办年度营销宣传大会,从入围年度营销策略奖短名单的12场营销活动中,选出霍德斯托顿出版社(Hodder & Stoughton)旗下权杖(Sceptre)出版公司营销团队,并向团队3位成员颁发年度大奖。

神经学家、作家兼企业家安妮-劳尔·勒库夫(Anne-Laure Le Cunff)认为,书业人士应像科学家一样思考,判断成功与否的标准不是达到预定目标,而是学到了新东西。在当下,营销宣传人员要迅速成长为社媒或AI应用领域的专家。哈珀·柯林斯、西蒙与舒斯特、麦克米伦等多家出版社相关负责人也分享了各自对于营销的看法和实践。

入围2024年度营销策略奖的短名单覆盖多个图书类别,以及不同规模出版商的营销活动。运用社媒进行新书营销成为不少出版商的选择。

摘得年度桂冠的是权杖出版公司图书《时间部》(The Ministry of Time)的营销团队,该团队隶属于阿歌特英国公司旗下的霍德斯托顿出版社,由维基·帕尔默(Vicky Palmer)、爱丽丝·莫莉(Alice Morley)、梅丽莎·格里森(Melissa Grierson)3位营销人员组成。其营销策略有三大亮点,一是扩大读者群。他们将该公司出版的各种小说按不同主题划分为文学、爱情、惊悚和奇幻几类,以此扩大新书的读者群。二是制定长尾营销和全方位宣传策略。从购买书稿开始,就展开宣传攻势,除了常规的发放试读本、举办作者见面会以及在零售网点张贴海报,还制作了时尚贴片等礼品,在水石书店免费发放,在独立书店销售的特别版新书也很快售罄。三是汲取社媒平台元宇宙(Meta)用户细分的经验,借助智能技术使书评和推荐语进入不同分销渠道,为其赢得更多新读者。《时间部》自2024年3月出版后,营销宣传一直持续到年底,助力该书进入年度精装书畅销新品榜单,各种版本销量合计12万册。除了获得营销策略奖,该书作者卡莉安·布拉德利(Kalene Bradley)还入围今年的英国图书奖(British Book Award)和雨果奖最佳长篇小说短名单。评委评价说,该作品的文字构思非常棒,同时采取在书店向顾客亲手售书的办法也很有创意。



TikTok平台有大量网红发放《时间部》相关短视频

权杖出版公司的营销团队为戴维·尼科尔斯(David Nicholls)的《你在这里》(You Are Here)开展的营销活动也入围短名单。虽然尼科尔斯的这部作品是年度最受期待的作品之一,但距离他上一步作品问世已有5年之久。尼科尔斯的编辑尼克·塞耶斯(Nick Sayers)从霍普金斯大学出版社离职后,带着这部新作来到权杖出版公司。为宣传此书,权杖公司营销团队进行了新书预热,获得水石书店和独立书店的大力支持,同时借助奈飞改编的尼科尔斯另一部作品《一天》(One Day)剧集上映的热度进行宣传,一上市即登上英国畅销书榜单首位,销量迅速超过10万册。

第四资产出版社(4th Estate)营销人员丽芙·马斯登(Liv Marsden)和自由职业人拉歇尔·奎因(Rachel Quin),凭《黄油》(Butter)的营销活动入围短名单。营销方案包括:吸引网红达人制作出版社短视频宣传新书,书封使用与书名相同的黄色封面,帮助零售书店,尤其是水石书店和弗伊尔斯进行新书展示,再将书店的样书展示摆成黄油形状。最终该书位列2024年畅销书榜单第13,也是2024年爆火的翻译小说。

哈钦森出版社(Hutchinson Heinemann)的营销人员克莱尔·布什(Claire Bush)和瑞贝卡·伊金(Rebecca Ikin),为《可疑事物清单》(The List of Suspicious Things)的精彩亮相贡献不小。小说是詹尼·戈德弗雷(Jennie Godfrey)的首部作品,在这部关于成长的故事中,12岁的米美和好友寻找约克郡开膛手,对童年、友谊以及随年龄增长不断产生的黑暗进行了探索。布什和伊金对小说非常有信心,策划了大型宣传活动,发放试读本并举办书友会,助推小说登上《星期日泰晤士报》畅销书榜单。截至今年3月,小说全球销量突破26万册。一位书店店员表示,从未看到出版社为首

作者举办如此大规模的宣传活动。大西洋出版社(Atlantic Books)的营销人员费利斯·麦基翁(Felice McKeown)为《被讨厌的勇气》(The Courage To Be Disliked)策划了TikTok病毒营销活动,通过与网红、TikTok网店的完美合作,以及数据驱动的后续宣传确保了图书的稳定销售。该书由日籍作者岸见一郎(Ichiro Kishimi)和古贺史健(Fumitake Koga)合著,运用阿德勒心理学理论,颠覆“过去决定论”,提出“目的论”新概念,即你现在的行为由目的驱动,鼓励读者拥有迈出一步的勇气。

环球出版社(Transworld)营销人员汉娜·温特(Hannah Winter),为杰奎琳·威尔森(Jacqueline Wilson)的《重新思考》(Think Again)开展了富有成效的宣传活动。杰奎琳在英国童书界早已闻名遐迩,但是对于这部成人小说,需要重新思考营销方案。温特及其团队通过触达阅读威尔森作品长大的读者群体获得关注,威尔森参与新书视频录制并在TikTok平台发布,该书从去年秋季的大批新书中脱颖而出。

费伯出版社(Faber)的营销团队,为萨莉·鲁尼(Sally Rooney)的新作《间奏曲》(Intermezzo)开展的营销活动,使其在书店爆火,同时入围短名单。该营销团队有杰西·金(Jess Kim)、莫莉·斯图尔特(Mollie Stewart)和凯蒂·霍尔(Katie Hall)3位成员,该团队与10多家书店合作,在新书首发日举办午夜发布,实现“开门红”。活动不仅吸引了鲁尼的铁杆粉丝,还触达新的读者群体。2024年总销量达16.2万册。

海雀出版社(Puffin)的营销人员劳伦·弗勒德盖特(Lauren Floodgate),为凯蒂·柯比(Katie Kirby)的《洛蒂·布鲁克斯的闺室闹剧》(The Majorly Awkward BFF Dramas of Lottie Brooks)策划的宣传活动,将对作者的关注推至新高度。

弗勒德盖特充分利用社媒,尤其是TikTok和Meta进行广告宣传,同时与英国服装品牌Monsoon合作。开启预售模式后,作品迅速登上畅销书榜单首位,至今已售出65万册。

电幻猴子出版公司(Electric Monkey)的营销团队,为霍莉·杰克森(Holly Jackson)的《拉歇尔·普莱斯重现》(The Reappearance of Rachel Price)策划了丰富的宣传活动。该团队有奥利维亚·卡森(Olivia Carson)、艾米莉·萨默菲尔德(Emily Sommerfeld)、苏菲·波蒂厄斯(Sophie Porteous)、奥利维亚·卡森(Olivia Carson)、艾米莉·萨默菲尔德(Emily Sommerfeld)、苏菲·波蒂厄斯(Sophie Porteous)、汉娜·奥布莱恩(Hannah O'Brien)几位成员。为这部青少年惊悚小说策划营销活动,他们率先进行消费者研究,根据研究结果推出大量TikTok视频内容、Meta广告、零售店定制版、特别版和竞赛等活动,形成广泛影响,还获得了多个书业奖项。



萨莉·鲁尼新作《间奏曲》在书店举办午夜预售活动

鲍利海出版社(The Bodley Head)的《佳酿》(Vintage)营销团队,在阿列克谢·纳瓦利内(Alexei Navalny)去世8个月,为其回忆录《爱国者》(Patriot)策划的宣传活动,邀请到其遗孀来到文学节活动现场,扩大了读者受众,让不熟悉作者的人关注到这部作品,至今该书售出5万册,图书的价值得到了更广泛的传播。

布克基金会和水石书店的营销团队凭借在书店展示布克奖往届丰富的获奖和入围图书短名单。该团队由汉娜·戴维斯(Hannah Davies)、爱丽丝·英格尔(Alice Ingall)、比伊·卡瓦略(Bea Carvalho)和伊娃·冯·罗伊斯(Eva Von Reuss)组成,在水石书店皮卡迪利旗舰店设立了布克书店(The Booker Library),集中展示了布克奖的历史、每本在版图书,以及顾客留言簿、珍本和有声版图书,推动布克书店展销图书售出数千册。

● 环球资讯

为抵制论文数量“绑架”高校图书馆 英国携手行业推动新出版协议

中国出版传媒报 随着资金收紧及高校重新评估“有影响力的研究”的定义,学术出版及其成本改革的紧迫性日益凸显。英国学术与研究界正携手推进这一变革,英国高等教育技术机构Jisc与行业合作开发的“下一代开放获取计划”,为通过集体谈判和新模式实现有意义的变革提供了蓝图。

Jisc长期代表高校与出版商谈判,以在多元化的机构环境中实现更大价值,其行动与英国大学联盟(Universities UK)提出的“全行业协作”一致,旨在控制成本、推动数字化转型。仅2023-2024年度,就通过全国性内容与软件订阅谈判,为全行业节省5亿英镑。

尽管取得了一定成效,学术出版仍面临多重挑战:一是成本压力与不平等加剧。五大出版商(爱思唯尔、施普林格·自然、威立、世哲、泰勒与弗朗西斯)占据了43%的英国期刊文章和29%的全球产出,英国高校及研究机构每年为协议支付超1.12亿英镑。高校和学者还为出版商贡献了大量间接收入:2021年研究估计,英国学者仅通过同行评审,每年就提供了价值3.91亿美元的无偿劳动。二是基于数量的商业模式不可持续。出版商的收入模式日益依赖期刊文章数量扩张:订阅费因“数量增长”被合理化上调;OA期刊则通过文章处理费创收,这笔费用通常由作者通过机构或资助资

金支付。这种模式不仅导致成本攀升,还加剧了研究者间的不平等——缺乏基金或机构资金支持的研究者被进一步边缘化,与OA“扩大可见度与参与度”的初衷相悖。三是科研诚信风险。数量驱动的出版文化,叠加全球研究者面临的“不发表就消亡”压力,催生了抄袭、数据伪造、论文工厂等问题。

为应对上述问题,Jisc近年与出版商谈判达成转换协议,将阅读费与出版费合并,允许参与机构的所有研究者以固定费用无限量发表开放获取文章。2022年,该模式为英国机构节省了1790万英镑。但转换协议的可持续性仍面临其核心模式仍与文章数量绑定的威胁。2018-2023年全球文章产出增长35%,APC成本飙升,导致转换协议成本持续上升,许多机构难以负担,开放获取的进展面临风险。

目前,Jisc正推动基于“质量、可持续性”的出版协议,核心是“开放研究实践”,覆盖从研究设计、数据收集到分析、传播的全生命周期,协议包括:强化科研诚信、支持包容性与公平、对接政策目标、扩大参与范围几个方面。

业界认为,重新平衡投资方向,支持可持续出版实践,切断出版商利润与文章数量的关联,不仅能缓解高校预算压力,更能构建服务于所有人的开放研究环境。这一变革对学术出版的未至至关重要。(乐毅)

布鲁姆斯伯里与科技公司达成AI训练协议

中国出版传媒报 英国布鲁姆斯伯里正在尝试向科技公司授权部分图书AI训练权,并向作者提供“选择加入”(opt-in)的机会。

布鲁姆斯伯里正在联络学术和专业板块的老书作者,选择加入的作者将获得补偿,但是并未公布授权协议的条款。其发言人表示,未来的受众在教育、研究和信息发现方面依赖于生成式AI技术,这些技术参考和学习的内容必须是多样化、准确和高质量的,这对社会来说非常重要。

新闻集团CEO呼吁AI时代注重版权保护

中国出版传媒报 继7月23日美国总统特朗普签署《赢得竞赛:美国人工智能行动计划》(以下简称“计划”),Winning the Race: America's AI Action Plan)之后,新闻集团CEO罗伯特·汤姆森(Robert Thomson)近日呼吁美国政府重视版权保护。新闻集团是少数几家允许旗下机构(哈珀·柯林斯和华尔街日报)向科技公司

英国作家新作被AI仿制 亚马逊英国公司受指责

中国出版传媒报 英国喜剧演员瑞斯·詹姆斯(Rhys James)近日线上发文表示,他看到市场上有不少使用AI拙劣仿制他尚未出版的回忆录《到了那里,你会喜欢的:勉为其难的一生》(You'll Like It When You Get There: A Life Lived Reluctantly)的出版物。

该回忆录于今年8月14日由野火(Wildfire)出版并在亚马逊上架销售,而詹姆斯早在7月底于TikTok发帖称,已看到

但是,布鲁姆斯伯里给“选择加入”的作者分成比例(仅为与科技公司交易额的1/5)。此举受到英国作家协会的质疑。

据悉,哈珀·柯林斯从去年开始为非虚构类图书作者提供授予AI训练权并与作者平分收益的3年期合同模式,作者每本书可获得2500美元。

去年,英国政府就版权例外条款征询公众意见,例外条款可以为科技公司训练AI提供更大便利。预计今年秋季将公布征询结果。(陆云)

授出作者作品AI训练权的传媒集团。

但是汤姆森认为,科技公司要确保内容生态系统保持健康,有大量不同的、可验证的来源,还要确保AI被唤醒后的衍生内容不会成为数字衰落的默认途径。他强调,既然科技公司在数据中心、芯片和能源生产上花费了数百亿美元,也需要在对其成功至关重要的内容上花费数千亿美元甚至更多。(乐毅)

亚马逊有不少AI仿制品,这会误导消费者购买。与此同时,网上还有不少标着知名作者创作的伪书大行其道。

亚马逊表示正在调查伪书事件,其发言人表示,亚马逊降低了Kindle Direct Publishing出版商提交新书数量的限制,以预防客户创作内容被滥用,并限制出版基于商店中现有图书生成的摘要和练习册。亚马逊还表示,已对英国KDP出版商引入了身份验证。(陆云)

● 中外交流



希腊是中国共建“一带一路”倡议的重要合作伙伴和支持者。2018年,希腊成为首个加入共建“一带一路”倡议的欧盟成员国。2023年,在共建“一带一路”倡议提出10周年之际,安徽美术出版社(以下简称“安美社”)主动寻觅希腊出版机构争取合作。成立于1929年的希腊派帕泽斯出版社,以其近百年来在文化艺术出版领域的深厚积淀,与安美社的专业品牌和出版资源形成呼应,双方迅速开展对话。

派帕泽斯出版社负责人表示,希腊人对中国汉字充满兴趣。中国在希腊举办的“设计中国 魅力汉字”展览以及“中文日”等活动都深受希腊民众的喜爱和欢迎。

安美社此时恰好出版了绘本系列“好玩的汉字”。该系列共6册,精选动物、植物、身体、动作、自然、生活6个方面的66个汉字,通过画面与文字的协调,展示每个汉字的甲骨文及其与该汉字相关的图像,配以朗朗上口的儿歌,并对照甲骨文字形,对每个汉字进行字义解读和文化阐释。以一个表示动作的“射”字为例,“射”的甲骨文是一张弯曲的弓和一把即将离弦而出的箭。整个字形微微倾斜向上,表现出发射的状态,诠释出“射”字拈弓搭箭的本意。书中呈现了从甲骨文图形到现代汉字的演化,保留了“观物取象”的造字智慧。

安美社还向希腊出版同行展示了“好玩的汉字”的画面,这些画面是该系列的亮点,也是跨越语言的桥梁。作为一家美术类专业出版社,安美社关注各种绘画类型与文字内容的匹配度,注重传统文化的创新表达。该系列图书邀请画家刘涛绘图,他运用中国非遗“泥泥狗”的五色土技法,以青、赤、白、黑、黄5种传统色彩构建画面。“泥泥狗”是中国河南南阳的一种泥塑,狗、虎、马、鸟等艺术形象来源于中国神话伏羲女娲“抁土造人”的传说,有很多造型和符号变化。刘涛以泥土和丙烯粘合剂为绘画原料,描绘不断变化的点、线和符号,创作出带着原始图腾气息的动物、植物等形象,形成了一套独特的视觉语言。“好玩的汉字”以黑色为底色,充满点、线、符号的画面蕴藏着中国人的浪漫想象,竟与希腊陶器上的装饰画产生了审美共鸣。派帕泽斯出版社编辑表示:“这些图画让我们想起了博物馆里的古希腊陶瓶画,同样以黑为底,以线造型,这种艺术上的相通让我们感到既好奇,又亲切。”

安美社和派帕泽斯出版社共同决定,合作从“好玩的汉字”开启。版权输出、翻译、编辑、制作等接下来的所有工作进展都超出预期地顺利。拿到样书,看到甲骨文和希腊文神奇地组合在一本图书上时,安美社的编辑难掩激动之情。“可爱的小方块”成了所见即所得的汉语“密钥”。此时,派帕泽斯出版社同仁才告诉安美社,古希腊有一句名言:一切的最初是词。这句话现在他们还常常使用。“好玩的汉字”中的甲骨文正是汉字的“童年”,是汉字最初的形象。而安美社也恰好选择“好玩的汉字”开启中国和希腊两个出版社的合作。在友好合作期间,安美社和希腊派帕泽斯出版社还达成协议,共建安美社“海外文化+”希腊中心。

今年4月,“海外文化+”希腊中心正式揭牌。中心首个合作成果“好玩的汉字”希腊中文版也在希腊全国线上线下同步正式出版发行。派帕泽斯出版社给安美社传回了该系列在雅典书店上架的图片和视频。“好玩的汉字”具有东方美学的封面立于书店明亮的落地玻璃窗中,与屋外雅典街头穿梭往来的人群相映成趣。今年北京国际图书博览会期间,安美社应希腊驻华大使馆邀请,带着“好玩的汉字”希腊中文版前去拜访。希腊公共外交卡雅娜女士说,据她了解,这套书是首批在希腊出版的关于中国传统文化的大众出版物之一。她对这套书的绘画和图案印象深刻,感觉它们非常和谐,让人想去中国。(司雯)

『好玩的汉字』绘本走进希腊市场