

广东教育出版社:

用全流程营销推广青少年主题图书

□本报记者 张君成 徐平

当下,我国的青少年阅读受到各方面重视,呈现出数字化趋势明显的特征。在这样的背景下,以青少年图书为主营产品、主攻中小学阅读市场的广东教育出版社,在优质图书产品的基础上,通过立体精准推广、深耕校园渠道、发挥网络阅读平台辐射能力等思路和做法,其出版的《百年扬帆:粤学党史粤爱党·打卡广东红》《我的家在中国》等图书,积极探索青少年主题图书营销的高质量发展之路,取得亮眼的效果。

广东教育出版社大众图书编辑部主任周晶在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,对于以中小学生和青少年为主要目标读者的教育出版社而言,做好青少年主题图书的营销工作,需要结合全流程营销思维、向教育服务提供者转型升级和运用网络阅读平台等多种营销方法。

联动目标读者
为后续营销铺路

《百年扬帆》是一本由中共广东省委党史学习教育领导小组办公室组织编写的,生动展现中国共产党在党的百年光辉历程的党史学习教育读本。出版社在该书策划之初就融合了营销思维,通过内容联动、多媒体互动、多层次宣传推广的立体全流程营销,创造了粤教社主题出版的精品双效样板。

为了使该书与目标读者形成鲜活而真实的情感联系,出版社在《百年扬帆》编写过程中,邀请了来自广东省百余所大中专院校的师生为书中的故事撰写读后感。令编辑欣喜的是,作为该书的第一批读者,大量的大中专院校师生表示,该书从内容到形式,都体现了新时代的传播特点,也让作为读者的他们,对新时代的出版有了更高的期待。广东教育出版社大众图书编辑部副主任王亮告诉记者,这次专题共征集到1.2万余条来自大中专院校师生的真实反馈,“通过这个过程,该书在上市之前就在目标读者中形成了期待和影响,为后续的营销活动打下良好的基础”。

良好的口碑,也让《百年扬



“红色阅读传薪火 思政大课育新人”论坛暨《奋斗的足迹》大湾区青少年主题读书系列活动带动图书的销售。 广东教育出版社 供图

帆》有了营销的后劲。据周晶介绍,该书自上市以来,累计在广东全省发行29万册,码洋超2000万元。“实体渠道通过一系列宣传营销活动,包括图书阅读与线上竞赛结合的‘打卡广东红’小程序知识竞赛积分、覆盖全省新华书店的《百年扬帆》全省百店联展、面向中小学生的《百年扬帆》主题阅读、服务乡镇的《百年扬帆》流动下乡活动等,在全省掀起了党史学习教育的高潮,让该书的知名度更高。”

此外,粤教社借助广州市教育研究院建立的“广州市中小学智慧阅读平台”,联合广州、武汉两地部分小学举办的“穗汉小朋友同读大中华”活动,成功地组织穗汉两地小学生共读《我的家在中国》,充分发挥了网络平台的辐射能力,使跨越时空和地域的营销活动成为可能。

网络平台辐射
实现跨地域营销

周晶告诉记者,在这次共读活动中,通过网络阅读平台,广州、武汉两地的小学生搭建起互动桥梁,以线上“结对”的方式远程连线,通过阅读、交流和讨论,迅速拉近彼此的距离;番禺区亚运城小学、越秀区文德路小学、荔湾区流花路小学等多所广州的小学与武汉育才第二小学结对共读,校级对接完成后,两地学校的多位优秀教师开展点对点对接,300多名武汉育才二小学生参与了本次活动,更多广州小伙伴结成阅读对子。两地的参与学生在共读《我的家在中国》后,通过创作诗歌、互相比赛、评价,还会通过视频电话等方式交流创作体验。

据王亮介绍,在《百年扬帆》紧张地准备出版上市的同时,中共广东省委党史学习教育领导小组办公室正在运营着一款名叫“打卡广东红”的小程序,用于红色地标VR(虚拟现实技术)打卡,帮助党员在掌上浏览和了解广东省的红色革命文化。王亮说:“该书的内

容与设计及‘打卡广东红’小程序形成紧密联系,就在这个小程序实现超过10亿点击量时,也相当于为《百年扬帆》开展了一次持续大半年的大规模宣传活动。”

此外,粤教社借助广州市教育研究院建立的“广州市中小学智慧阅读平台”,联合广州、武汉两地部分小学举办的“穗汉小朋友同读大中华”活动,成功地组织穗汉两地小学生共读《我的家在中国》,充分发挥了网络平台的辐射能力,使跨越时空和地域的营销活动成为可能。

周晶告诉记者,在这次共读活动中,通过网络阅读平台,广州、武汉两地的小学生搭建起互动桥梁,以线上“结对”的方式远程连线,通过阅读、交流和讨论,迅速拉近彼此的距离;番禺区亚运城小学、越秀区文德路小学、荔湾区流花路小学等多所广州的小学与武汉育才第二小学结对共读,校级对接完成后,两地学校的多位优秀教师开展点对点对接,300多名武汉育才二小学生参与了本次活动,更多广州小伙伴结成阅读对子。两地的参与学生在共读《我的家在中国》后,通过创作诗歌、互相比赛、评价,还会通过视频电话等方式交流创作体验。

周晶告诉记者,在这次共读活动中,通过网络阅读平台,广州、武汉两地的小学生搭建起互动桥梁,以线上“结对”的方式远程连线,通过阅读、交流和讨论,迅速拉近彼此的距离;番禺区亚运城小学、越秀区文德路小学、荔湾区流花路小学等多所广州的小学与武汉育才第二小学结对共读,校级对接完成后,两地学校的多位优秀教师开展点对点对接,300多名武汉育才二小学生参与了本次活动,更多广州小伙伴结成阅读对子。两地的参与学生在共读《我的家在中国》后,通过创作诗歌、互相比赛、评价,还会通过视频电话等方式交流创作体验。

最终,整个线上活动历时40多天,吸引了以广州、武汉两地为主,包括广东省内多个城市的3万余名小朋友积极参与。活动结束后,粤教社和湖北教育出版社联合出版了《我把刚写的一首诗,放在太阳底下晒:“穗汉小朋友,同读大中华”智慧阅读线上教育活动童诗集萃》一书。在完成了《我的家在中国》的跨区域营销之余,还实现了衍生产品的创作和生产,大大增强了图书产品的生命力和营销周期。

深耕校园渠道
发挥教育社优势

青少年主题图书是融合了思想属性和市场属性的图书品种,其营销活动需要出版社具备清晰的思路和强大的执行能力。而校园渠道是教育出版社的营销重点所在,深耕校园是粤教社始终坚持的营销思路。“今年3月,教育部等八部门印发《全国青少年学生读书行动实施方案》,提出义务教育学校要将读书行动纳入‘双减’工作,并在学校课后服务中开设阅读活动项目。校园渠道的重要性在‘双减’政策和课后服务的影响下更加突显。”王亮表示。

为了使《百年扬帆》深入校园渠道,仅2023年5—6月,粤教社就举办了6场进校园活动,邀请名家名编名师,走进广州市番禺区和南沙区的多所中小学以及东莞的港澳子弟学校,面向千余名中小学生学习开展了阅读指导、阅读服务等形式的营销活动。以“粤教党员编辑红色阅读专列进校园”为代表的校园营销活动,带动了包括《理想的足迹:党的故事青少年读本》《奋斗的足迹:写给青少年的新时代故事》《星火岁月:广东革命老区第一个党支部的故事》等一系列青少年主题读物的销售。

“通过以主题读物为基础材料的阅读指导、写作指导和表达课程,粤教社的营销团队尝试从图书产品生产者转变为教育服务提供者,在粤教社的编发融合和图书产品特色化、品牌化方面作出了卓有成效的探索。”周晶如是说。

河北出版“荐书人”直播团队:

在实践“练兵场”中成长

□本报记者 张雪娇 文/摄

夏日读书推荐、国学经典启蒙、科幻世界探索、心灵成长抚慰……6月27日起,河北出版“荐书人”直播团队启动了暑期专场直播,目前已连续进行了4场荐书直播,每场两小时。“暑期直播主要以推荐经典名著和畅销童书为主,满足中小学生的暑期阅读需求。”河北出版“荐书人”直播团队负责人宋宁娜在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时介绍,团队在直播售书的同时,还通过短视频形式结合当下中高考热点持续推广介绍冀版好书。

成立于今年4月的河北出版“荐书人”直播团队,目前共有8名成员,虽然该团队从组建到现在才短短几个月的时间,但是除了进行日常的直播活动,团队已经参加了河北省第九届惠民阅读周暨2023惠民书市、第二十九届中国国际图书博览会等大型活动的实践历练,展现出了扎实的基本功和强大的潜力。

层层选拔组建直播团队

从部分出版社的编辑人员自己尝试直播出境,到各出版单位组建团队使直播常态化,再到出版集团层面组织大赛发现人才、培养队伍、引导布局,直播这堂课,已经成为出版行业进行融合矩阵布局的“练兵场”。

河北出版“荐书人”直播团队里的人员是河北出版传媒集团从各子公司精心选拔而来。4月初,河北出版传媒集团先后举办了“荐书人”大赛和精品IP打造实训营活动,从集团各单位选调优秀的青年后备力量参与,邀请专家、大咖为参与者进行培训,从内容创作基本功、直播技巧和短视频制作等方面进行了实战演练,通过层层选拔,从众多参与者中选拔了多名优秀员工组成了“荐书人”直播团队。

“荐书人”直播团队中的主播,有的来自书店、出版社的新媒体团队,有的是经验丰富的编辑,有的是前线记者。他们本身作为业内人士,后又经过了实战演练,虽说团队成立时间不长,但是主播们在实战演练中都已经积累了一定的经验,在直播上有着独特的优势。

宋宁娜表示,团队一直围绕直播选题、脚本策划、直播互动等要素,不断复盘、试错和开展内训,积极探索直播领域的带货模式和流量获取技巧。

大规模扩大读者群

与参加实战演练相比,直播团队参加大型书展,其实就是大型练兵。日前,在第二十九届中国国际图书博览会上,河北出版传媒集团特别设置了“荐书人”直播间,8位“荐书人”通过直播荐书、走进逛展和多种精彩活动,吸引了线上线下读者的广泛关注,成为会场一道亮丽的风景。

4天时间里,8名“荐书人”共对近50种冀版精品图书进行了推荐,并邀请到蒋寅、蓝蓝、阮梅、彭惠衡等作家、诗人和演员做客“荐书人”直播间,就文学、教育、艺术等话题同广大读者进行线上互动,带领读者“云上逛展”。8场直播,吸引约6.5万人次观看。

提起书展直播,不得不提在5月26日—6月5日的河北省第九届惠民阅读周暨2023惠民书市期间,“荐书人”直播团队首次亮相,便开展了近100个小时的直播售书,直播曝光200万人次,全国20多个省份的读者在直播间里参与互动。

宋宁娜还清晰地记得直播团队在河北省2023惠民书市期间的直播场景,“那还是我们团队第一

次参加书展现场的直播,主播两人一组,一边和读者进行互动答疑,一边不停地展示图书细节。主播们在直播间里旁征博引、妙语连珠的精彩表现,引来很多观展者在直播间外围观驻足、拍照留念。这并没有打乱直播节奏,反而增强了现场感。”

说起团队参加的两次数展现场,宋宁娜介绍,河北省2023惠民书市期间,直播的目的主要以营销和销售为主,主要锻炼了直播团队以销售为基础的电商运营技巧,而这次参与北京国际图书博览会,主要是以宣传图书为主,锻炼了主播们对图书的理解和对内容的打造能力。“虽然两次书展直播的目的不完全相同,但是达到的效果却是相同的,主播们从不同视角、不同主题为读者全方位展示书市盛况,携手多位名家作家推荐好书,大规模扩大了读者群。”

从互动中汲取养分

“今儿天热吧!”推荐北京出版社的《食物本草图谱》时,“荐书人”胡雅玲简单一句家常话,迅速拉近了和读者的距离。在讲解天津杨柳青画社的《天津杨柳青木版年画博物馆馆藏》双语版时,“荐书人”韩天宇流畅自如的全英文介绍赢得了在场读者的阵阵掌声……

在第二十九届中国国际图书博览会期间,除了向读者推介冀版好书,“荐书人”直播团队还参加了由河北出版传媒集团联合北京、天津两地出版集团举办的“京津冀出版好书共读会”等多场活动,分别来到北京出版集团和天津出版传媒集团的互动区,向广大读者推荐优秀京版图书、津版图书。

在天津出版传媒集团活动展区,75岁的丁女士听得津津有味,她对这种别开生面的荐书形式赞不绝口。她告诉记者,自己关注图书博览会很多年,河北主推推介天津图书,这种生动有趣的荐书活动还是第一次见,“这些年轻人说的话不枯燥、不空洞,也不长篇大论,他们用生动的语言精准地把一本书最重要的观点推荐给读者,非常吸引人。”

天津出版传媒集团相关负责人表示:“京津冀出版好书共读会”是打造京津冀出版圈共同发展、加深合作的一次有益尝试,希望可以让京津冀的读者读到更多的精品图书,享受到更多阅读的快乐。”

宋宁娜说:“京津冀出版好书共读会”不仅展示了8位“荐书人”现场应变的风采和实力,也让他们在同读者线上线下的互动中汲取养分,对“什么样的图书才是市场需要的”“大众的阅读需求是什么”等问题加深了理解。多种多样的活动,为将来在直播中推荐更多可读、耐读的好书,为打造以市场为导向的直播间奠定了坚实的基础。”

对于团队未来的规划和发展,宋宁娜表示:“虽然现在我们跟行业内起步早的团队还有很大差距,但是我们有充足的信心,发扬敢打敢拼的风格,逐步做大做强。”

宋宁娜表示,接下来,“荐书人”直播团队将把实战积累的经验转化为能量,为河北出版传媒集团各单位从人才、渠道等各方面赋能,为河北出版融合发展工作贡献力量,同时也要向行业内一流的直播团队看齐,以直播为抓手,根据“荐书人”自己的特点打造覆盖不同受众的细分垂直类IP,逐步形成IP打造和直播电商齐头并进的格局,建设矩阵式图书营销平台,让好的作品能够走到千家万户的书桌上,为全民阅读贡献一份力量。



河北梆子演员彭惠衡(左)做客河北出版“荐书人”直播间。

荐书人直播间

营销论道

中国妇女出版社新媒体运营经理王晓晨:

强输出加好内容更能得人心

□本报记者 张雪娇

作为一家专注于满足妇女、儿童、家庭文化阅读需求的出版社,中国妇女出版社于2017年便开始在直播领域进行探索。该社的做法是,通过直播的全渠道共享,撬动读者对图书内容的“硬核”需求点。

中国妇女出版社新媒体运营经理王晓晨近日在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时介绍,该社在6年直播过程中反复摸索,终于找到了直播的流量密码——把知识输出和用户互动更好地结合起来,通过情绪带动,用共情提升用户的参与感。

围绕产品内容做垂直运营

中国妇女出版社的营销渠道主要围绕该社图书产品内容进行了全平台的垂直运营,打造了匹配社里内容的数字化内容矩阵,在抖音、快手、头条等短视频内容平台,以及喜马拉雅、小鹅通、壹心理、十点读书等各种知识服务平台,通过内容融合、渠道融合、平台融合、经营融合等,探索满足妇女、儿童、家庭独特阅读需求的“数字化+出版+科普”模式。

令王晓晨记忆深刻的直播活动是,2022年“六一”国际儿童节前夕,中国妇女出版社从图书内容特色出发,瞄准“做儿童成长的引路人、儿童权益的守护人、儿童未来的筑梦人”对应的产品进行直播宣传内容,策划了“做儿童引路人守护人筑梦人直播季”活动,共计直播178场次,通过抖音、拼多多等直播平台,将中华民族传统美德、社会主义核心价值观、优秀家庭家教家风建设、儿童家庭教育等内容传播给广大用户,取得了良好的社会效益和经济效益。

“这也是我们进行的比较大规模的直播,直播中我们把儿童思想、德育、礼仪、儿童安全、身心健康以及青少年科普作为宣讲内容,吸引了众多家长和学校师生的观看。”在王晓晨看来,强输出是出版社的传播方式,好的内容才能吸引用户参与,强输出加好内容更能赢得用户的心。

的确,在以流量经济为上的互联网上,只有好的内容输出才是最抗打的,内容的细致打磨是出版单位的长板,运营是为了盘活用户,让用户愿意为内容买单,所有的营销和宣传手段都是为了让用户通过喜闻乐见的形式看到内容、了解内容。而内容又是最大化的营销,只有把内容做好了,营销才能起到锦上添花的作用。

不断优化和完善直播策略

出版单位做直播的真正意义,在于通过线上直播搭建出版机构与读者之间的沟通桥梁,让真正懂书的编辑、作家与读者在线沟通和交流,便于出版单位更好地服务读者。

2020年以前,中国妇女出版社直播业务大多是以宣传新书为主。2020年开始,该社重新调整赛道,推出固定的直播时间表,每月固定时间直播,让直播变成了图书内容的另外一种呈现模式。

王晓晨表示,除了固定时间,直播也以社内编发人员作为固定主播,为用户和读者介绍图书、讲解图书,这样解决了之前作者一次直播只能讲解一本图书的矛盾,同时在一场直播里能让读者全面了解图书品类,提升了直播的性价比,扩大图书的影响力、宣传力。



王晓晨

同时,为了更好地吸引用户,直播的主题根据宣讲图书的品类来制定,每一场主题基本都由出版社来自主策划,平台和渠道让出最大的话语权给到出版社。直播的过程中出版社的宣发人员也会根据每场直播搭配不同的店铺福利、优惠券等,每一场次的直播都能实现不同程度的流量转化,真正实现了出版社直播带货销售图书的效果和目的。

在直播平台的选择上,图书线上销售渠道的直播平台成为诸多出版社的最直接选择。

“比如,京东、当当、天猫等电商渠道是出版社天然的线上直播平台,这些平台为我们的直播营销积累了准备最精准、最垂直的图书用户。”王晓晨认为,出版社直播对渠道来说,也是出版社的一次曝光机会,让渠道方对出版社有了一次更好的认识和了解。出版社的直播营销,不仅仅是一次图书与用户的展示,同时也是图书与渠道方的展示。在出版社直播的过程中,可以结合渠道方给出的图书折扣、图书抽奖、购物券等活动进行渠道配合,起到了联动宣传的效果。

深耕细分市场打造品牌

出版社的内容和营销的发展为了读者用户,出版社的内容和营销发展也依靠读者用户。中国妇女出版社的图书品类主要集中在亲子家教、青少年科普类图书,内容上能带动更广大父母的亲子学习的目的。

“直播共享的同时,使得我们更需要考虑用户和读者的真正诉求,考虑我们在知识服务的板块上能够输出哪些具有出版社特色的内容,这是共享理念带给出版社和读者的双赢。”王晓晨表示,接下来,他们更要推进直播常态化,打破图书壁垒,通过家庭教育、育儿知识、儿童心理健康等方向的内容输出,在这个细分领域占据更加多元的用户心理位置和市场位置。

直播营销是在一定程度上把专业图书产品内容更加立体地、鲜活地展现在用户面前,让阅读图书和收看直播成为用户两种截然不同的知识获得过程。

6年来,从自播团队建设到自播内容策划、宣传,再到自播时长、时段和周期的磨合调整,中国妇女出版社一直在不断摸索、不断总结,在做强自播平台方面,积累了诸多经验。对此,王晓晨表示:“我们在策划直播选题与直播内容上,既要有制作图书的匠人之心,又要有互联网思维,通过直播这种互动性良好的方式,打通出版社与读者之间的供需通道,只有大众都觉得家教很重要,需要专门学习,我们的生存空间才能被真正拓展,大众通过不同的方式认可我们的专业、优质家庭教育内容,才会让出版社的内容品牌更好地树立起来。”