

营销个案

天津教育出版社:

打造文旅结合场景下的沉浸式直播

□本报记者 韩萌萌

在刚刚过去的4月,天津教育出版社结合火爆出圈的“赏花游”,邀请图书作者和文化学者一起直播,在和煦的阳光下,徜徉于海棠花间,身临其境感受风格各异建筑,体会独具特色的“津派文化”,了解中国近代百年风云变幻,受到广大网友欢迎,直播间累计观看人数超100万,点赞互动率近58%,购买率超65%。

“书香与花香更配”

“直播在图书销售中发挥的作用是毋庸置疑的,它突破了时空的限制,在一定程度上降低营销成本,帮助出版社更快地、高效地找到目标受众。”天津教育出版社电商直播团队负责人高泊龙在接受《中国新闻出版广电报》记者采访时表示,直播对于出版社来说,意味着搭建了一座直通读者的桥梁,通过直播间的评论、弹幕等实时互动,作者、编辑与读者之间实现了“零距离”交流,直播能够有效传递图书的品牌价值,是出版社展示品牌形象的一个重要“窗口”。

高泊龙认为,比起销量和转化率,出版社自主策划的直播更应关注如何持久地给网友留下印象,提供更多情绪价值,唤起大众对阅读的向往,以及对知识的渴求。

相较于传统的直播间活动,户外直播更容易吸引广大网友的注意力,尤其是直播花海等文旅融合项目,可以说,桃花节、花朝节等一系列与花有关的活动是独属于春天的浪漫。“一树树、一簇簇缤纷的花朵自带氛围感,一拨拨踏青而来的游客就是我们的气氛组,在这样的场景下讲建筑的由来,讲曾经发生在这里的故事,让网友在‘云逛’春景中多了一份收获,多了一些感触与共鸣。”高泊龙表示,直播中网友留下的那句“原来花香与书香更配”令他印象深刻,也看到了沉浸式的户外直播给图书营销开辟的新方向。

截至4月,今年已经累计完成



天津教育出版社开展樱花节户外直播。

天津教育出版社 供图

了近150场直播的天津教育出版社直播团队充分意识到,图书的营销既要充分考虑流量、销量和收益,也不能忽视图书作为知识文化载体所具备的社会功能。“学会从社会热点引流,从文旅融合借力,将为了看景色进入直播间的网友,变成听了故事、学到知识的书友,这个时候购书就变成了一件自然而然的事情。”高泊龙说。

文旅融合带来新鲜感

4月12日,在一场设在历史文化街区五大道的直播活动上,天津教育出版社出版的《杨石先:思源探真知》和山西教育出版社出版的《杨石先传》一同亮相,两家出版社的强强联手让这场活动从预热阶段就受到了网友们的关注,纷纷将活动海报转发朋友圈,期待与作者、编者、学者的线上相聚。

高泊龙介绍,此次天津教育出版社、海河MCN、山西教育社共同承办的“津读大讲堂”第二季第二讲——“寻春日花海,觅书香诗情”系列图书专场直播活动,带领读者朋友们边赏风景边讲述南开大

学原校长杨石先的生活经历,了解杨石先投身于教育事业的一生。“我们将直播的时间定在第二届海棠节期间,一是因为这个活动已经是比较有影响力文化名片,自带流量;二是因为我们去年首次试水户外直播就是在第一届海棠节上,效果非常好,当时就有了和网友约定明年海棠季再聚的想法。”高泊龙介绍,为了与去年的专场直播衔接连贯,此次直播地点依旧选在天津特色地标五大道,不仅延续了文旅融合带来的新鲜感,也让更多网友从天津教育社的直播间看到了天津独具特色的城市形象,听到了精彩的天津故事。

“这次直播活动我们主推款是‘天津礼品书’——‘阅读天津’系列图书的第二辑《群星》,这次活动既是这套重量级图书的线上首发式,也是我们在第一届海棠节直播活动中成功推介的‘阅读天津’系列第一辑《津渡》的姊妹篇。”高泊龙说,经过了一年多的时间,围绕“讲好天津故事”的主题,通过一系列短视频、专场直播等营销活动,“阅读天津”系列图书已经成为广大网友耳熟能详、评价极高的爆款系列图书,直播间积淀下来的垂类粉丝受众的积极互动参与,

为此次《群星》的首发奠定了良好的读者基础。

协同配合的考验

沉浸式户外直播固然能给粉丝们带来惊喜,但天津教育社电商直播团队也坦言,在景点进行访谈直播,和直播间或者在书博会、订货会上的直播不一样,难度更大。

以4月12日这次直播为例,由于作者、嘉宾分别在北京、太原、天津三个不同的城市而且工作都非常忙碌,直播前只能不断地以文字、电话等方式与团队进行沟通,不断更新方案。“直到正式开播,我们都在不停地打磨,这个过程其实对整个团队的沟通能力是一个很大的考验。”高泊龙说。

编导人员、主持人的专业程度也同样重要。海河MCN电商事业部内容运营负责人王子洁表示,户外直播过程中,话题其实更容易发散,这就要求主持人一方面有很强的控场能力、把握住直播间的内容走向和时长、节奏;另一方面主持人还要吸引网友的好奇心,让直播间随时都有更多的网友参与进来。同时户外对于设备要求更高。室外环境除了对收音、取景、多机位协调等方面要求高,同时也要求多部门通力协作。此次直播活动在多个新媒体账号进行同步直播,单单一个话筒就需要提前多次调试,保证现场呈现出最佳效果。

高泊龙表示,直播团队通过复盘去年专场直播活动,在读者反馈中发现,很多粉丝都觉得邀请嘉宾、作者、主持人座谈,和大家一起聊聊天津的历史、文化的方式很接地气。“我们在去年的基础上,采用了多方共同承办的方式,提升了嘉宾、主持人、作者的重量级,让更多大咖走进我们的直播间与粉丝畅谈互动。”实践证明,天津教育社连续两年通过文旅融合的户外沉浸式直播,不仅为该社的直播业务线增添了一个品牌,而且为“阅读天津”系列图书的推广开辟了线上空间。

营销论道

北京联合天畅文化传播有限公司总经理赵鑫玮:

在变局中练就创新力

□本报记者 洪玉华

改革发展进程中,一些出版企业将发行部、营销中心整合为发行公司,以公司化运作让销售工作体系化的同时灵活应变。那么发行公司这一市场化的机构演进,在营销渠道急剧变革的当下,又作出了哪些应变之举,效果如何?为此,《中国新闻出版广电报》记者采访了北京联合出版公司副总经理、北京联合天畅文化传播有限公司总经理赵鑫玮,听她谈谈对当下市场营销的观察思考与应变之举。

积极应变 主动转变赛道

联合天畅成立于2016年,是北京联合出版公司控股的营销公司。赵鑫玮谈到,近两年,受经济形势、消费方式等因素影响,实体店零售下滑较为明显,联合天畅将线下片区由5个调整为4个,使管理更为集中,同时增加馆配和团购销售人员,拓展销售渠道,扩大市场份额。今年他们进一步优化人员结构,增加自营和新媒体板块的投入,以吸引更多年轻读者,同时也为提升品牌影响力谋篇布局。

谈及渠道变革给图书营销带来的影响,联合天畅员工普遍认为,当下的营销发行工作变得更为精细和复杂,这主要是由于市场竞争的加剧、消费者阅读需求的多样化以及营销渠道的多元化所致。

针对这一变化,联合天畅采取了一系列应对措施。首先,细分市场,根据不同读者群体的需求,结合产品特性及渠道特性,制定针对性的营销方案,确保发行策略与渠道相契合。其次,注重数据分析,以制定更为精准的营销方案。

在渠道营销方面,联合天畅加强了线上线下的多元化布局,加强社群营销和抖音、B站等短视频平台以及电商直播渠道。同时,在各大平台设立自营店,与关键意见领袖(KOL)合作进行产品推广,并拓展实体店书店等线下渠道。

为提升营销效果,联合天畅注重提高营销材料的质量和感染力,同时加强活动的策划和执行,做好跟踪复盘考核。此外,联合天畅积极参与各地书展和馆配会。比如,3月结束的2024春浙江馆藏图书展示会上,他们与浙江出版联合集团签订了《新融合发展战略合作协议》,并完成了626万码洋馆配销售的成绩。这一成果就是主动转变赛道带来的。

做好培训 提升营销技能

随着短视频和直播的兴起,图书营销方式更加多元,渠道变革对营销人员提出了更高的要求。为了更好地触达目标读者,北京联合在设立新媒体渠道专岗的同时做好相关培训,确保员工掌握新的营销技能。

赵鑫玮说,联合天畅在培训中注重提升营销人员市场分析、活动策划、沟通协调、数据分析、新媒体运营等五方面技能。具体来说,营销人员需要敏锐地洞察市场走向,深入了解读者需求的变化;通过收集和数据分析市场数据,把握市场趋势,为图书制定更加精准的营销方案;从方案制定到执行落地,再到分析复盘,线上线下的每一个环节都需要精心沟通、高效执行;善于通过有效沟通,整合资源,提高营销效果;洞察市场变化,依据实销数据及时对策略进行完善及调整;掌握新媒体平台的运营技巧,通过发布优质内容、与粉丝互动等方式,提升图书的知名度和影响力,打造公司品牌形象。

“如果说产品知识是营销人员的基础,那么学习创新和协同管理能力是营销人员自我升级不可或缺的素质。”赵鑫玮认为,营销人员在不断学习新知识的同时,需要适时提



出合理化建议,推动营销创新,然后通过部门协同高效完成任务。

虽然营销渠道在变,但发行工作的本质并没有变化。保持对图书市场和图书内容的深入了解,是联合天畅发行人员的基本素养之一。赵鑫玮说,联合天畅的老发行人凭借丰富的经验和资源优势,能够快速适应新的工作内容。同时,公司也为他们提供必要的培训和支持,让大家能够通力协作,根据不同渠道和达人的特点,匹配相应的图书,提供优质的图书推介素材。

在考核方面,联合天畅采取了灵活且多维度的指标,包括短视频和笔记的转评赞数、销售的转化率以及销量走势等,以全面评估营销人员和新媒体渠道发行人员的工作效果。

调整策略 持续创新跟进

“在传统书店渠道营销中,我们高度关注书店特色和调性,确保产品与书店的定位相契合。”赵鑫玮以艺术类图书《格》为例谈道,这本书定价较高,如果放在常规门店可能难以形成销售爆发点。于是,他们特别设计了一些针对独立书店的赠品及飞机盒,由特色书店定制独家版本,同时在小红书、微博等渠道推广,并全网网发。这一销售策略使得书店在到货未到的情况下就已经预售完毕,又进行了两次征订。目前,该书保持着良好的销售状态。

“热点营销在图书营销中扮演着重要角色。运用得当不仅能有效延长图书生命周期,还能让原本滞销的图书焕发新生。但热点营销也是挑战,它要求营销人员具备极高的信息敏感度和强大的跟进执行力。”赵鑫玮分析认为,做好热点营销一是及时积极,二是理性谨慎,两者缺一不可。2023年上野千鹤子访谈成为热点事件时,他们开展了《从零开始的女性主义》的营销推广,图书销量短期内大幅提升,渠道需求也异常旺盛,但北京联合始终保持着理性谨慎的态度,坚持少量勤印原则。这样做的好处是当热点过去、销售逐渐趋于稳定时,库存依然保持在相对合理的水平。

在市场快速变革的当下,营销需要与时俱进,总结经验。对于复盘营销,赵鑫玮认为,增加数字化产品的销售渠道,强化与品牌方的合作、头部以及腰部达人的直播合作和爆款视频在去年的营销工作中都发挥了重要作用。今年,北京联合加大了特装书及周边产品的开发力度,通过对图书进行刷边、定制封面、签名等差异化开发,提升产品的独特性,增强读者的获得感,进一步拉近了与读者之间的距离。

“今年我们会特别重视品牌营销的投入。品牌的成长不仅意味着品牌价值的提升,更意味着拥有更多的市场资源和合作伙伴,为联合天畅的未来发展奠定坚实基础。”赵鑫玮认为,品牌的成长将有力赋能联合天畅的整体工作,使其在市场上更具竞争力,提升读者对产品的信任度和好感度。

书香地图

给读者带来文化生活新体验

——莒屋书店北京首店探访记

□本报见习记者 蒲添 文/摄

4月20日,北京首家莒屋书店(TSUTAYA BOOKSTORE)朝阳THE BOX店与读者见面。作为全球知名书店品牌,莒屋已经进驻杭州、上海、西安、天津、成都等多个城市。

开业首日,店内采取线上小程序预约到店,《中国新闻出版广电报》记者听到门口的负责人不时向读者提示道:“今日预约名额已满,预约了明天和后天顾客今天也可以进店。”为什么莒屋书店一开业就如此火爆?莒屋书店里面到底有什么?带着这样疑问,记者走进了北京首家莒屋书店一探究竟。

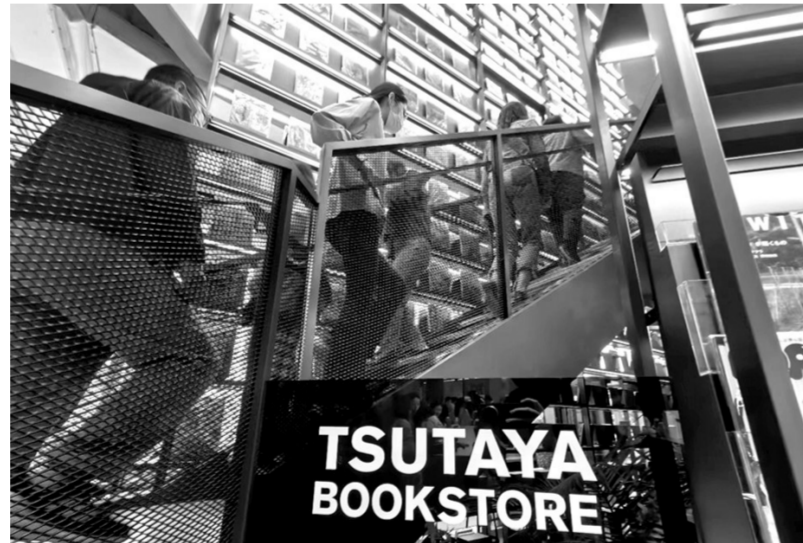
以“文化中枢”为概念打造

本次开业的莒屋书店共分为三层:一层为莒屋咖啡;二层为各类图书、文创、文具、礼品和饰品等;三层是与建筑、美术、摄影等相关的艺术类图书、物品,以及开设的画廊和多功能空间SHARE LOUNGE。慕名而来的读者不但能够通过来自世界各地的图书、杂志接触到最新的潮流文化,还能通过文创、工艺品、画廊等来感知“书店融合”。

在咖啡吧台和用餐区旁,读者登上连接一楼与二楼的楼梯,在楼梯间可以看到国内莒屋所有门店中规模最大的杂志区。

店内负责人向记者介绍,莒屋书店北京朝阳THE BOX店是以“文化中枢”为概念打造的。店内约有3.3万册图书,85个咖啡席位。在这里,读者可以一边挑选、翻阅图书,一边品尝咖啡、三明治等美食。

莒屋书店内除了摆放着《活着》《DK咖啡百科》《需要书店的24个理由》《大森林里的木屋》



北京首家莒屋书店开业首日,读者置身于国内莒屋所有门店中规模最大的杂志区。

等经典文学、生活、儿童类的图书,还呈现出了书店+画廊的新模式。此外,莒屋书店中摆满各式各样的文创、杂货等物品,意在打造“书店+”的新业态。

感知图书与物品的融合

在二楼的文具杂货区域,记者看到了许多以小动物为主题的陶器,产自位于日本滋贺县信乐的幸生窑。此外还有文具品牌GreenFlash推出的哆啦A梦系列商品,这是首次在日本之外的地区售卖。在二楼,来自传统老店山田硝子的玻璃杯等精美的工艺品也一并被摆放。

“我觉得莒屋书店的形式具有自己的特色,它在陈列文创、杂货的展台上都会对应放着一本介绍该

物品的书或杂志,可以让我们感受到图书与物品的融合。”喜爱文创产品的市民王先生告诉记者。正如王先生所说,记者在摆放宫崎骏漫画的文创展台旁就看到了由新星出版社出版的《吉卜力工作室作品集》。

此外,三楼画廊空间正在举办汇集中日两国艺术作品的展览“融彩”,展品包括中国岩彩画家蓬羊从中国古诗中获得灵感而创作的《远山拾梦》、日本当代艺术家村上隆的作品《727》的复制版画等。

莒屋书店店员向记者介绍,展览取名“融彩”意在鼓励人们跨越国界、跨越领域,去发现和欣赏那些看似不同却又和谐共生的美好。本次展览是希望各类人群都能够像色彩一样,相互融合、相互辉映,创造出更加美好的未来。画廊

空间以成为中日两国文化交流的桥梁为愿景,以两国艺术品为中心,持续推出不同主题的艺术展览。本次“融彩”展期将持续至7月20日。

满足读者多元需求

SHARE LOUNGE作为莒屋书店打造的多功能空间,以“创意诞生和分享的地方”为理念。SHARE LOUNGE兼具了共享办公室的功能性和休息室的舒适性,由精选的家具装点而成的空间内,顾客和读者能够自由选择心仪的座位进行阅读、学习和工作。

店内工作人员向记者介绍,这是一个充满可能性的空间,未来这里还将举办各类读书会和工作坊活动。无论是作为咖啡店还是共享工作空间,它都可以给读者和顾客提供一个发掘和创造的环境。同时,店内还陈列了约1000册可随手翻阅的图书,希望能够为顾客带来灵感。未来,书店将与社区共同举办各类活动,致力于成为北京一处新的文化地标。

记者在莒屋书店内了解到,进入SHARE LOUNGE的价格为56元/小时(不含酒精饮品)以及78元/小时(包含所有餐点),最小计费方式为1小时。店内设置了约100个席位,既有适合在购物间隙休息的咖啡位,又有适合一个人集中注意力的工作学习区,还有适合多人共同讨论的卡座,这样的空间设计能够满足读者和顾客各种不同的使用需求。正在SHARE LOUNGE内阅读的于女士告诉记者:“这里可以提供一些零食、饮料和安静的环境,在莒屋逛累了,来到这个空间里阅读和休息一下,也是个不错的选择。”