

中信少儿展区在上海书展中的营销活动研究

许晨

(青岛科技大学传媒学院,山东 青岛 266061)

摘要:中信童书作为童书板块的重要参展商,是业内领先的童书出版品牌,从活动概述、活动特点、活动发展趋势等方面对中信出版集团少儿展区在上海书展上的营销活动进行探析。从活动嘉宾、活动图书等进行活动概述,从选书、具体活动形式、购书满赠活动等论述活动特点。其中具体活动形式有展位联动开展游戏,设置“快问快答”环节,采用话题互动、现场辩论等形式,首次推出线上直播看展模式等。总结出主打原创少儿图书、打造少儿出版刚需产品、发展融媒体出版等活动发展趋势。

关键词:上海书展;中信出版集团;少儿展区;营销活动

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.19.121

中信出版集团自2015年开始着力于少儿阅读,打造了少儿阅读品牌“中信童书”,在2017年上海书展上中信少儿出版领域开始以独立展台进行展示,中信童书根据上海小读者的阅读需求和喜好,每年精心挑选若干种新书带来上海书展首发,举行相关营销活动,获得良好业绩。

1 中信出版集团少儿展区营销活动概述

自2017年设展以来,中信出版集团少儿展区在每年上海书展期间会举行5场左右的活动,即使是受到疫情影响的2020年,中信出版集团少儿展区也举行了3场精彩的活动。2020年活动可在线上观看比如中信书院直播间、任老师店铺直播间、线上云书展直播间等。

1.1 活动嘉宾及活动图书概括

2017年中信少儿展区推出了一苇的《中国故事》;刘良鹏分享会带来《小象汉子》系列图书;爆款纸板书《小手翻翻》;还有《点亮自然》分享会等。2018年举行了《金子美铃全集》读者分享会,嘉宾田原是这本书的译者;《给儿童的诸子百家寓言以及典籍里的童趣故事》分享会,为做出这样一套书,团队用了14年的时间;“少年天下”系列第一辑分享会、《致敬童心:给孩子的人生启蒙课》等。2019年有《小青春成长不烦恼》读者见面会,“小青春成长不烦恼”系列共8册,是谢倩霓老师多年来作品的集中展示;有趣有料的神秘动物图鉴,故宫给孩子的博物学——《故宫里的博物学》;杨涤的《故事知道怎么办》新书分享会,分享绘本育儿的101个实用方法,嘉宾陶源是爱丽丝绘本馆联合创始人;美国著名儿童作家巴尼·萨尔茨堡带来创意游戏书《美丽的错误》系列,每一个孩子都是创意大师等。2020年举行了《给孩子的电影》首发签售;“囡囡,你好!”新书分享会,嘉宾有冰心儿童图书奖、陈伯吹儿童文学奖获得者谢倩霓等;《古代人的一天》作者段张取艺和读者进行了见面分享会。

1.2 重点书籍推荐

在每年的营销活动中一般会有重点书籍推荐,比如2017年由中信出版社推出的著名作家一苇的童书《中国故事》,中信出版集团少儿展区在上海书展期间为其安排了3场活动,8月17日至8月19日三天,每天有一场分别在言几又·虹桥天地店、上海展览中心童书嘉年华和季风书店举行。2019年主推《小青春成长不烦恼》,“小青春成长不烦恼”系列图书的内容涉及同学间的友情、对父母爱的感受、对未来的迷茫和畅想等,2020年重点新书是《给女孩的成长守护书》。

2 中信出版集团少儿展区营销活动特点

2.1 选书

中信出版集团少儿展区在上海书展上举行的活动中,推荐的书有自然科普类的比如2017年的《点亮自然》,艺术类的比如2018年的《听,小蜗牛艾玛!》《美丽的错误》系列,还有育儿类的比如2019年的《故事知道怎么办》等。举行活动的书更侧重中国传统故事、识字、作文、童话、成长等,中国传统故事类比如2017年的《中国故事》,这是一本中国民间传统童话故事集,还有2018年的《给儿童的诸子百家寓言以及典籍里的童趣故事》、2020年的《古代人的一天》。上海书展是一个国际化的平台,我们需要展现中国自己的东西,也有利于增强民族自信心、中国文化走出去;从内来说,中国孩子需要了解我们民族的优秀传统文化,文化需要传播、继承与发扬。作文、识字类的比如2017年的《小象汉子》系列图书;2018年的“少年天下”系列,“少年天下”系列是《东方少年》杂志创刊36年以来的精选作品集,这套书分主题阅读、呈现了孩子们生活和学习中的种种场景;2019年的“周锐幽默大师获奖精品童话”系列,其中有包含作者的128种创意写作思维。仿佛童话、故事是贯穿选书的,系列书较多。

2.2 具体活动形式

中信出版集团少儿展区在上海书展上举行的活动多为新书分享会、读者见面会、首发签售会等,但活动多有新意、契合主题、注重与读者的互动。

2.2.1 展位联动开展游戏

在2017年上海书展上中信出版集团少儿展区内由著名科普作家黄一峰带来科普书《点亮自然》分享会,黄一峰为本书作了序。此外还举行了点亮孩子的内心世界——《点亮自然》特别活动。读者购买一本《点亮自然》,并到任意两家中信经销商联盟展位做游戏,答对后可获得贴画,集满3张可到中信少儿展位换取精美礼品一份^[4]。此次特别活动不仅联络了中信出版集团的经销商,而且营造了人气,读者也可从中获得乐趣。

2.2.2 设置“快问快答”环节

2019年上海书展期间,嘉宾谢倩霓、殷健灵在中信少儿展区为读者带来《小青春成长不烦恼》读者见面会,谢倩霓是此系列书的作者。除了谢倩霓讲述的生动而富有感染力的有关创作缘由的故事、嘉宾殷健灵跟读者分享的有关谢倩霓的作品为小青春期的孩子成长带来的积极意义,活动还设计了“快问快答”环节。小记者们有序地向两位作家提出了很多他们关心的问题比如有关写作方面的问题、谢老师与女儿间的生活趣事、与热心粉丝间的故事。很多陪同孩子参加活动的家长表示受益匪浅。

2.2.3 采用话题互动、现场辩论等形式

中信少儿展区在2020年上海书展上举行了《给女孩的成长守护书》系列图书分享会,活动围绕本书主题“守护女孩成长”展开,同时采用话题互动、现场辩论、有奖问答的形式。面对女孩们青春期的“小喜欢”,家长和孩子各抒己见。作者嘉宾和现场的家长以及小读者就家长如何引导、女孩子如何看待与异性的友谊等话题进行互动,还有有关“该不该报辅导班、如何报辅导班”的辩论,大家从不同角度进行论述,产生观点的碰撞。

2.2.4 首次推出线上直播看展模式

考虑到疫情带来的客流影响,中信童书首次推出线上直播看展模式,由中信童书营销经理白茹雪担任主播,在天猫、京东等电商平台启动“白老师带你逛书展”系列直播。同时,京东、当当和中信童书的自营电商平台也配合上架了“让孩子改变世界——中信童书带你云逛上海书展”主题专区,所有参展书目,包括首发新书均可以在线上购买,并且和书展现场保持同价,全国各地的消费者均可以线下看展、线上下单,这极大提升了消费体验^[2]。

2.3 购书满赠活动

书展活动通常优惠力度很大比如图书5折起等,而且是新书、精品好书。购书满多少元赠送相关礼品是较常见的促销方式,比如赠送和书相关的帆布袋等,中信少儿展区在2017年的上海书展上赠送的是《疯狂动物城》和《海底总动员2》的相关周边,比如疯狂动物城原版徽章和玩偶。读者对童书的需求量是较大的,达到满赠要求是较容易的,家长对孩子喜欢的小玩意也是乐于满足的。2018年中信少儿展区提供购书满299元享免费快递到家服务,重点图书单独配备精美赠品,2019年推出限时秒杀活动。

3 中信出版集团少儿展区营销活动发展趋势

3.1 主打原创少儿图书

2017年中信出版集团少儿展区在上海书展上举行的活动中推荐了两本国外的书、两本国内的书,2018年推荐了两本国外的书、三本国内的书,2019年推荐了一本国外的书、四本国内的书,2020年推荐的三本书都是国内的。2017年中信童书旗下绘本品牌“红披风”携爆款纸板书《小手翻翻》跟读者进行了面目一新的分享会,“红披风”创建于2015年,引进了《你好灯塔》《独生小孩》《洛神赋》等书,“红披风”在引进版权的基础上还进行了本土化策划,比如《法国巨眼丛书》《DK儿童地理大百科》等。此外“红披风”还原创了“太喜欢历史了!”系列图书。2020年中信出版集团童书品牌将书坊携《给女孩的成长守护书》《我爱读·大奖小说》《Highlights中英双语儿童诗》等2020年新书亮相上海书展,将书坊是中信出版集团为青少年打造的全新内容品牌。

主打原创少儿图书意在打造品牌自身优势,尽管我国引进了不少优质少儿图书,让文化品牌走出去也很重要。原创少儿图书是有挑战性的,“太喜欢历史了!”系列由“红披风”与国际顶尖内容制作团队“知中”合作完成,“红披风”编辑部参考了很多国际上先进人文科普书的理念,内容贴近孩子的日常生活,历史讲解部分穿插了大量栏目,“红披风”还邀请了许多海内外知名艺术院校的插画师来创作。

3.2 打造少儿出版刚需产品

在2020年上海书展上,中信童书基于真实的用户反馈,精心设计了有6种主题的“知学园小书包”,在本次上海书展上进行独家线下发售^[3]。“知学园小书包”项目是中信童书在传统业务基础上进行的一次个性化、定制化的家庭阅读服务尝试。中信童书将持续关注

0至12岁儿童的家庭阅读需求,规划出版适应不同具体需求、具体情况系统进阶型的图书体系,由此打造少儿出版刚需产品。打造少儿出版刚需产品还体现在提供给读者及时需要的内容。

3.3 发展融媒体出版

在2020年上海书展上,中信童书联合中信书院APP,首次推出“买书送课”活动,为纸质书读者提供配套的有声书、动画和音视频课程^[4]。在2018年上海书展上中信少儿展区开展了一场“走进小蜗牛艾玛的音乐世界”的主题活动,嘉宾姚亮先生为此书撰写了专业的音乐鉴赏手册。在2018年的“少年天下”系列第一辑分享会上,嘉宾苏茜为此系列书录制了导读音频,分享了师生共读、亲子共读策略等。

4 结论

书展上的营销活动可以说是主办方搭建了一个平台,读者、作家等进行面对面地交流,于读者而言,和喜欢的作家合影、获得作家的签名本、和作家近距离接触等本身都是乐事,于作家而言是一次很好地走进市场的机会,也许会收获不同的见解、触发灵感等。于出版商而言,可以说是一次集中市场试水,有利于树立品牌形象,同时出版商间可以互相比较、进行探讨,书展也体现了规模效应。

参考文献

- [1]木子.这21本书,陪你度过火热炎夏 [EB/OL].(2017-08-11).中信书店, <https://site.douban.com/259453/widget/notes/190621603/190621603/632751532/>.
- [2]张君成.中信童书上海书展线上线下联动,直播开启“云逛展” [EB/OL].(2020-08-18).中国新闻出版广电报, <https://www.chinaxweb.com/info/565239>.
- [3]杨婷婷.分龄小书包、买书送课、云逛展……今年书展中信童书带来这些“新玩法”! [EB/OL].(2020-08-12).周到上海, <https://www.shxweb.com/496202.html>.

作者简介:许晨(1997-),女,汉族,江苏高邮市人,硕士在读,单位:青岛科技大学传媒学院,研究方向:出版实务。