

图书策划与营销创新管见

巨凤

(中国铁道出版社有限公司,北京 100054)

摘要:这些年我国综合实力飞速发展,促使人民群众的生活质量显著提升,人民从追求物质基础转换成丰富精神世界,这样转换形势使得人民对优质图书的需求逐年提高。但是通过调查发现,我国市场上存有让人产生强烈阅读兴趣的图书较少,以往的图书营销战略难以满足读者的阅读需求。为了提升市场图书质量,促使出版社实现长远发展目标,相应人员应积极结合市场发展情况制定新型的图书策划与营销策略,强化图书在市场中的竞争力。本文主要对图书策划与营销创新管见进行浅析。

关键词:图书策划;营销创新;管见

【DOI】10.12231/j.issn.1000-8772.2021.25.097

引言

近些年我国经济已经由高速增长阶段转变成高质量发展阶段,在这种新经济背景下,促使市场发展形势出现转变,图书在发展中应根据市场变动规律,积极变革以往的图书市场策划与营销战略,结合市场图书的实际需求情况,创新策划与营销模式,提高图书在市场中的核心竞争力,有效满足读者对优质图书的阅读需求。

1 变革出版题材,提高图书内容品位

1.1 借助传统经典,发扬优秀文化

对于传统经典图书而言,其中蕴含着我国几千年的人类智慧,对今后社会发展具有积极的影响作用。因此,在出版这类型图书时,需要工作人员在尊崇原文经典的基础上,根据读者对经典著作阅读需求进行创新,采用两种定位方式进行出版策划。第一种是以立足原文为原则,例如,化学工业出版社的《穿越报》这个系列的图书,在立足传统经典著作中的精髓进行二次创作,在二次创作中注重经典,不是将某个经典著作进行重组,也不是在原有内容的基础上进行点评,更不是将其中的经典片段挑选出来进行创作,而是对正本传统经典著作进行系统浓缩,将其中的经典文化进行升华,发言我国优秀的传统文化,侧重描述方式方面的创新,突出有趣、有用。第二种是以传统文化为背景,在图书封面、内容插图、开本以及字体方面,例如,中国铁道出版社的《你好啊,史记》这个系列的图书,结合读者对古典书籍的阅读喜好进行变动,既充分展示了传统文化的意境,还能将知识性还原出来。

1.2 深入研究生活,发掘出版新区

生活是图书出版的前提,在策划图书市场营销时,必须立足于当代生活的现实环境,并且应高于生活,指引生活。生活不是静止不变的,图书策划也应根据生活的变化而改变。因此,图书策划中深入研究生活,可以有效拓展图书选题,从而有效发掘出出版新区。例如,这些年我国人民群众的生活水平提升,人民在精神方面的追求更加趋向多样化,绝大多数家庭会将经济支出放到未成年人的精神教育上,这种家庭教育情形使得市场上出现了大量的未成年人教育图书。但是在对比分析未成年教育图书时,会发现这类图书倾向于文化知识传授,主要以引导学生学习文化为主。这种情况可以从侧面看出我国家庭在教育未成年方面的问题,也阻碍了图书市场营销的思维。其实未成年人的生活多姿多彩,他们在精神方面的追求和需求不比成年人低,即使学生学习文化类图书,制作方面也应按照

未成年人的精神需求轻松有趣,形式丰富多样。例如,青豆书坊就结合市场需求,制作出包含亲子和教育等系列图书。图书形式新颖,内容与未成年人的生活贴近,充分彰显出寓教于乐的教育理念。

1.3 关注热点话题,切实服务大局

对于图书出版社而言,在出版图书的过程中,需要承担起服务大局的工作职责,这类图书在出版方面具有时效性高、理论性强的特点,出版社在定位服务大局类图书时,通常会将其放到思想教育层面进行制作,这种定位导致服务大局类图书市场营销不够理想。虽然服务大局类图书的市场营销量较低,但是出版社在制作这类图书时,仍旧应该秉承以往的思想定位,可以在言语描述、内容排版方面进行适当更改,利用简单移动的语言、色彩丰富的插图进行制作,这样可以协助读者更加全面了解热点话题的深层内涵,从而达到思想教育的目的。

2 创新呈现方式,提高图书阅读吸引力

2.1 改进图书互动形式,刺激读者阅读图书积极性

现如今我国图书市场上,在设计图书开本、排版、色彩、字体、字号时,基本上是以常规制作方式进行设计,导致不同类型的图书不能在数量众多的书海中脱颖而出,影响了读者的阅读兴趣。通过调查国外图书出版发现,部分图书出版社在策划开本、排版、色调以及字体方面的形式都比较新颖,例如近几年国内儿童图书出现了一批是以立体模型的方式进行制作的图书,同时辅以音频或AR互动,即读者在阅读的时候可以听,可以看。比如中国铁道出版社出版的《长城下的高铁》,其中插入了AR互动场景,读者拿在手中可以从不同角度欣赏插画,同时通过扫描二维码可以出现AR互动场景,充分体现出一书多能的特点。另外,可以将本地的图书馆、学会利用起来,不定期举办不同类型图书的阅读活动,在活动开展的过程中,可以让读者将自己对相应图书的创作建议以文字的形式进行描述,并且工作人员还可以给读者提供道具,让读者现场制作图书,这样出版社可以根据读者制作的装帧形式进行集思广益,找到其中可以利用的装帧思维,不断改进图书装帧形式。例如,在广州市某个图书馆在举办读书活动时,有位读者将整本书制作成树叶的装帧形状,自己剪裁、着色、装订,整本图书看起来美观大方,在众多书籍中给人耳目一新的视觉感受,能够有效刺激读者阅读图书的积极性。

2.2 创新语言风格,精准定位阅读群体

不同类型的阅读群体对图书的阅读需求也不同,因此出版社可

以创新语言风格,精准定位阅读群体,这也是出版社的工作要求。现如今随着人民群众生活方式变得丰富起来,人民在阅读图书时,既要图书内容的思想高度符合自己需求,还要图书的文字风格与自己的心理特征相适应,这种读书心理转变使得新型文字风格图书营销市场发展前景良好。例如,花城出版社策划的《人体使用手册》,语言风格别致新颖,语言深入浅出,读者在阅读图书时容易受到文字影响,从而切实意识到养生的重要性。

2.3 区别对待图文,加强后续研发

对于图书内容而言,文字和图画是文章故事展示的重要载体,不同群体读者对图书文章的图文安排形式、风格、层次和比例要求不同,这就促使图书出版社站在读者角度,区别对待图文,结合读者的阅读需求加强后续研发,科学设置文章内容。例如,在幼儿类读物中,图画内容占有较大比重,出版社在安排这类图书的内部元素时,应从文字和图像两个板块进行研发,首先在选择图像时,应结合幼儿身心发展特点,选择色彩丰富、风格活泼的图画,给幼儿留有充足的想象空间,确保幼儿在每次阅读文章时,都能有新的发现,从而有序发挥出幼儿类图书后续研发价值。其次,在文字表述中,出版应立足幼儿和家长两个层面,针对幼儿的文字部分,文字语言风格应该朗朗上口、韵律优美;针对家长的文字部分,文字描述应该详细细致。之所以这样安排,是因为幼儿在日常阅读图书时,部分幼儿会在观看图画时,让家长给自己讲述类似的故事内容,但是在调查中发现,我国绝大多数家长缺乏良好的想象力,语言组织能力较差,在面对幼儿层层追问时,部分家长容易出现无力回答的情况,无法给幼儿提供丰富的故事内容,导致幼儿的故事需求难以得到有效满足。这种图书阅读情形既阻碍了幼儿创新思维培养,还会使得幼儿在心理形成阅读文章枯燥的印象,降低了幼儿阅读文章的积极性,从而对出版社长远发展造成不利影响。

3 改革营销手段,提升营销业绩

3.1 创新营销手段,调动图书市场营销活力

过去图书进行市场营销时,主要是以发传单、办讲座、签售、媒体推广为主,但是随着时代的发展,这些营销手段的市场局限性越来越高。现如今部分出版社在图书市场营销方面借助跨领域营销模式,力求调动图书市场营销活力。例如,我国磨铁图书在营销南派三叔的《怒江之战》时,邀请歌唱家羽泉为这本书创作了同名主题曲,促使图书实现跨界营销模式。在莫言《蛙》的发布会上,两位身穿白裙、手捧新书的模特走入新书发布会上,给读者留下了很深印象,从而给相应出版商带来了良好的营销业绩。

3.2 推广网络营销,及时反馈行情

现如今网络销售市场广阔,网络已经成为图书销售的重要营地。各种新媒体平台的出现,让销售又多了一个通道。纵观历史发展长河,从过去的门店销售、邮购到互联网的到来,淘宝、京东、当当等平台,既降低了对人力资源的需求量,减少场地支出方面的费用,与此同时也直接缩减了销售的中间环节。从互联网平台到新媒体平台的过渡,不少出版社也在近一年内做尝试,也为拓展市场营销奠定良好基础。

3.3 细分读者市场,采取不同措施

对于出版社而言,精准定位图书市场直接决定了图书营销的成功与否。通常情况下,不同年龄阶段读者的图书阅读兴趣不同,对同

类图书出版物有不同角度阅读需求,这就促使营销流程中应重视不同年龄阶段读者对不同图书内容的阅读需求,并且还要研究不同年龄阶段读者对同类型图书的不同需求,从而准确定位图书阅读群体,细分读者市场,采取不同营销措施。例如,对于《三国演义》这类经典著作,对于有丰富社会阅历的老年人而言,出版社可以以文字讲解故事内容为主,字号设计较大,制定装帧精美的珍藏版图书;对于青少年群体而言,出版社在装帧时应选择轻松有趣的风格,文章内容配有精美图画,纸质尽量以轻盈为主。近些年花城出版社根据中老年阅读群体制定了《三国演义》珍藏版,湖南少儿出版社针对青少年群体制定了动画片《三国演义》配套书籍。再者,面对相同年龄的青少年群体,出版社可以根据青少年群体的消费能力,制定不同价位的图书,这样可以有效满足不同青少年消费群体对图书的阅读需求。

结束语

综上所述,在经济快速发展的背景下,出版社在策划与营销图书时,应结合图书市场运转的实际现状,制定科学的策划与营销措施,变革出版题材,提高图书内容品位;创新呈现方式,提高图书阅读吸引力;改革营销手段,提升营销业绩,通过多样化的策划营销措施,提高图书市场营销思维的合理性,促使出版社实现长远发展的目标。

参考文献

- [1]李立佳.图书策划与营销创新分析[J].经贸实践,2020(24):147.
- [2]田珂熠.浅析图书策划与营销创新管见[J].中国市场,2020(35):107-108.
- [3]邱爽.图书策划与营销创新策略[J].合作经济与科技,2020(13):116-117.