



科技图书营销的3个抓手

段志兵 周国庆

化学工业出版社, 100011, 北京

图书营销近年来得到了各出版社的空前重视。许多出版社成立了专门的市场营销部门,对全社的图书营销进行统筹规划和实施;甚至有的编辑部门还设立了专门的营销编辑,负责本部门出版的图书的营销宣传。这些举措有力地提高了出版社的图书营销工作水平,有效地促进了图书销售规模,较好地满足了读者购买图书的需求,更好地实现了出版社的社会效益和经济效益。

但是在科技图书的实际营销工作中,我们也不得不面对这样的难点:图书品种繁多,单本图书的产值不高,而营销资源非常有限,没有理由也没有办法对每个图书产品都进行大规模的营销活动;图书读者分散度大,采购量小,需求个性化强,获取图书信息的渠道多样,使得营销工作的针对性弱化。为此,笔者根据多年的工作实践,提出编辑部门特别是营销编辑,在科技图书营销中要注重的3个抓手:一是基础营销工作,二是重要营销活动,三是重点图书营销。

1 抓基础营销工作

营销是图书编辑出版活动中重要的方面,在图书选题中进行营销策划是根本,在图书出版中做好营销宣传是关键。对于一般的科技图书,抓基础营销工作,就是把营销作为出版流程中必要的环节,作为编辑的常规性工作,利用已有的媒介条件,积极向出版社发行人员、书店销售人员以及读者推荐图书。

例如,编辑部门利用好图书发稿资料,及时制作面向出版社发行人员的图书信息材料,恰当地向发行人员推荐图书,做好图书的内部营销,完成营销宣传的第一步。这就需要编辑人员了解发行人员对图书信息的需求,在信息内容深度、格式等方面恰到好处,在材料积累方面提前有所准备和积累。

又如,编辑部门的营销人员利用好面向书店

销售人员的宣传材料,如化学工业出版社市场营销中心编辑发行的《化工直通车》这样的杂志,定期发布新书和重点图书信息,向书店销售人员以及在书店浏览的读者做图书营销宣传。

再如,科技编辑利用好本专业的专业报刊和网站的图书专栏,及时发送和更新图书信息,直接向专业读者推荐专业图书;科技编辑定期关注出版社和网络书店上的图书信息,积极向其中的图书页面提供编辑推荐辞等。这类面向读者的直接宣传一直受到出版社的重视,但仍需进一步增加宣传媒体,增大宣传力度。

另外,把图书本身作为其他同类图书的宣传媒介,充分利用图书的封底、勒口以及专门的宣传页面,进行同类图书的相互宣传,是一种成本低、效果好的图书营销方法,也可以作为基础性营销工作加以坚持。

2 抓重要营销活动

如果说抓基础营销工作强调的是宣传的媒介问题,那么抓重要的营销活动强调的就是营销的时机问题。不管是图书发行行业的重要活动,还是某个科技领域或者具体行业的展览活动,在科技图书的营销中,都是非常重要的时机。

图书发行行业的重要活动,是面向图书销售中间商、终端书店、图书馆、广大读者以及书业媒体做图书宣传营销的良好机会。例如,一年一度的北京图书订货会,在每年年初吸引全国各地的大量书店人员和图书馆采购人员参加,具有实力的出版社都会利用这个平台展示图书,开展形形色色的图书营销活动。又如,全国图书交易博览会(即全国书市),每年在全国各地轮流举办。各地主办城市和地区对书市都非常重视,为促进全民阅读、建设学习型社会,各期书市都会面向读者开展大量的活动,成为图书营销的又一个重要平台。再如,各地频繁举办的读书节、地区图书订货会、专业图书订



货会、图书馆馆配会,都为图书宣传营销提供了良好的展示机会。这些活动大多受到各方面高度重视,参与的人员多,代表面广,有着非常好的宣传效应。编辑部门要在出版社总的协调下,争取机会,有针对性地积极准备,在图书品牌宣传、重点图书宣传等方面做实做足。

科技领域或者工业行业的展览活动,是面向专业读者宣传图书的重要时机。例如,每3年一次的阿赫玛亚洲展(AchemAsia,亚洲化学工程与生物技术展览暨会议)是国内最大的流程工业展会,有来自20多个国家的大型企业参加。化学工业出版社积极参加每次展会,借此机会向国内外工业企业及专业读者推介图书。

随着社会经济的发展,目前各种专业展览、专业会议非常频繁,因此专业图书展示的机会越来越多。但同时也带来了新的问题:展会已经成为一个经济活动,图书参加展销的成本越来越高;同样性质的展会越来越多,参观人员被严重分流,图书参展的效果下降;专业读者接收图书信息的渠道越来越多,参观人员对图书展销兴趣减少。为此,在计划参加类似活动的图书宣传时,要充分了解会议的主题、特点、参会人员的兴趣和数量,有选择、有针对性地进行图书展销;为降低成本,也不一定需要展位销售,可以以宣传为目标,以大量传递图书信息,特别是新书信息为基本任务;为强化宣传效果,可以借助作者或者关系良好的企业的合作,进行专题宣传等。

编辑部门可以把这些书业活动和科技专业活动进行整理,制作一份“科技图书营销日历”,有计划、有步骤地开展这些重要的营销活动。

3 抓重点图书营销

著名的“二八定律”认为,在任何一组事物当中,最重要的只占一小部分,约20%;其余的约80%虽然是多数,却是次要的。这个规律同样适用于图书销售:80%的销售额来自20%的重点图书,因而提高这20%的重点图书的市场占有率及竞争力,能带来更大的销售量。所以,无论是出版社还是书店,都非常重视对重点图书的营销工作,在这些重点图书上配置大量的营销资源。

首先,编辑部门在制订年度图书营销计划时,要明确哪些图书可以列为重点图书。一般来说,国家、行业、地区或者出版社等各等级重点出版项目都会被

认为是重点图书。不过,这里讨论的重点图书是针对营销的,是不是重点图书,应该看该书的销售预期对出版社的贡献程度。实际上,许多重点出版项目在销售前景上并没有比一般的图书好多少,这些图书不宜定为重点营销的对象。另外,重点图书的数量是有限的,这样能够保证有限的营销资源有效地为重点服务。

其次,对每一本重点图书的营销,都应该制定单独的工作计划。在营销计划中,要特别重视重点图书的出版日,也就是图书上市的日期的确定。图书的出版日要充分结合书业或者行业重要活动,结合上文所讲的“科技图书营销日历”,这样借力营销,可以收到事半功倍的效果。

再者,全方位设计和实施重点图书的营销活动。一方面扎实做好基础营销工作,强化使用各种宣传媒体,例如开展期刊专题宣传,设置网上书店的专题页面,在专业网站发布重点图书出版信息等;另一方面,联合作者及作者单位、市场营销、发行等各个部门,与书店合作,开展图书新闻发布会、店面重点图书陈列、店面发布视频和海报宣传、开展重点图书联展,甚至开展专题读书节、优惠购买及馈赠礼品等各种营销活动,促进重点图书销售。

例如,化学工业出版社重点图书《现代机械设计手册》的营销,一开始就得到了出版分社和销售中心的重视,制定了营销计划。这套书规模大、码洋高,营销计划中确定了图书上市时间为2011年年初,正好能利用北京图书订货会的机会进行宣传;此前,根据出版节奏,在《机械设计》、《机械工程师》等杂志上连续刊登这本书的出版信息,使得专业读者产生期待。图书正式出齐并上市时,在各重要书店推行重点图书陈列,并以小型宣传指示牌予以突出。2011年3月在江苏的图书馆馆配会期间,这套新手册作为主打产品,着重向各图书馆推荐。同期,出版社网站、《化工直通车》杂志的重要版面以及其他的营销活动中,都把这套图书放到重要的位置。这套图书的销售实绩表明,这个营销计划取得了比较理想的效果。

总之,图书营销是科技图书编辑部门的重要工作之一。在实际工作中,加强编辑、发行和市场营销人员之间的配合,抓基础营销工作,抓对重要营销活动,抓牢重点图书营销,我们的营销工作就会有方向,有着着力点,会收到丰硕的营销实效。 ■