

明星企划 青岛站

巾帼不让须眉 该出手时就出手

■张蕾 青岛市新华书店企划部主管

青岛市新华书店(集团)有限责任公司企划部成立以来,每年策划、组织活动不低于200场次,达到月月有主题、周周有活动。

2009年4月,第19届全国图书交易博览会在济南举办。青岛作为分会场,除了承办图书展销外,还需要组织大量新书发布会、专家讲座和名人签售等。4月份,又是青岛全民读书月,书店作为主要承办方也安排了丰富的读书活动。我们团队共3人,面对如此繁重的工作内容,依靠丰富的实战经验从几方面来组织落实。

趁早下手 确定方案

2009年春节一结束,企划部的工作重点就放在了4月份。除日常工作外,我们专门抽出一人负责联系活动、确定细节,截至3月底,基本确定的活动项目超过10项。由于书博会期间活动比较密集,专家学者和名人的日程会有冲突,想到这点后我们及早进行了协调,以确保活动的数量和质量。

制定详细的活动方案时,除了考虑基本的行程安排、食宿安排、活动现场安排等因素,我们还考虑到舆论宣传和社会影响力。今年,青岛作为全国性的图书交易博览会分会场还是头一次,诸多专家学者也是首次来青岛做图书的相关活动。我们抓住这次难得的机会,在时

间允许的范围内,和媒体合作,安排作者接受媒体访问,上相关的网络聊天室、电台栏目等,最大程度地宣传作者和图书。

2009年4月25日书博会在济南开幕,26日青岛会场正式开幕,这两天恰逢双休日,两天共安排10场讲座、新书推介会、签售会。活动的高峰段,青岛会展中心和青岛书城两个地点同时举办活动,每个地点同时进行两场活动的现象也会出现。企划部的人力资源有限,于是我们申请集团支援人力,加大与活动的另一主办方——出版社方面的联系与配合,并且在活动方案里写明各自负责的工作,让每个人在活动开始前都做到心中有数,避免活动过程中出现忙乱。

一般情况下,我们在制定完详细的方案后,会将任务分配到具体成员,责任到人。每位企划人员拿着自己负责的活动方案,从接站开始,兼负活动负责人、媒体发布会组织者、活动主持人、食宿安排人等数职,直至活动结束并送走嘉宾为止。

专人跟进这种方法,能够有效避免在同时举办几场活动时可能出现的各种冲突。这种方法由一位活动负责人从头至尾跟进活动,其他相关部门全力协助,听从调配。

及时出手 以不变应万变

大型聚集性的活动,安保是重点环节,尤其是明星签售。我们每年都举办十几场名人

青岛市新华书店(集团)有限责任公司企划部 多才多艺 配合默契



崔立群经理:噢,她的选题怎么那么独到!说起经验,姜,还是老的辣啊。



徐冠华主管:宣传创意一个接一个,布置展会也很有手。



张蕾主管:现场活动就看她的啦,看她不慌不忙、随机应变。

签售活动和五十多场公益讲座,在这方面有比较丰富的经验。这样的活动不仅要与活动举办地点的安保部门进行沟通,让安保部门了解整个活动流程,以合理安排人员,还需与当地派出所取得联系,借助警力确保安全、有序。

书博会期间,王蒙、孙悦、蔡志忠、阮次山的活动都是安保的重点,我们采取了书店、会展中心安保人员和所辖派出所警力的“双保险”方法,确保活动顺利进行。

第19届全国图书交易博览会青岛会场开幕后,青岛市民和市领导对这次文化盛会给予

了高度关注,入场人数达日均3万人次,图书销售量超过50万元。读者的热情超乎预料。为此,主办方决定将青岛会场图书展销会延至“五一”长假结束。为了“天天有活动”,我们企划部迅速行动,联系各类资源,在两天时间内确定了3场公益活动:家庭教育专家讲座、卡内基培训学校专业沟通讲座、中华古诗文诵读比赛。

本期交流:1.如何应对突发事件? 2.如何确保嘉宾的安全?

我问你答

青岛市店 借别人的档期办自己的事

越来越多的会议、影视剧在青岛举办、拍摄,出版过图书、自传的专家、学者、影视演员等来青岛的次数越来越多。企划部抓住这个特点,利用他们来青岛的时间安排读者见面会、签售会,这样可以极大地节约费用开支。

今年青岛读书月期间,我们趁财经作家吴晓波在青岛参加“蓝狮子”年会间隙,安排他在

青岛书城举行了财经讲座“中国冬天的八个规律”,并安排了吴晓波著作《激荡一百年》(上、下)、《跌宕三十年》(上)签售会,活动收到了良好的效果,而书店并无支出费用。10月份借冯远征夫妇在青岛拍戏这个机会,同时在书店签售他们共同创作的《如果爱》,现场的影迷和读者反响也非常热烈。(张蕾 青岛市店)

创意 + 资源整合 + 执行力 + 细节 = 成功

与其他商家合作开展活动时,营销策划人员应密切关注社会文化生活的热点、焦点话题,努力挖掘有价值的思想理念乃至新闻宣传点,精心设计与书店行业特点、与其他商家行业特点、与社会主流价值观内涵相近的文化活动,通过整合双方优质资源,宣传共享、客群共享,形成“1+1>2”的效果。

书店提供活动场地、活动素材、活动资源,其他商家投入促销资源、广告宣传资源(变其他商家的广告投入为书店的广告投入,借力打力),以及赠品支持等等。商家借助书店独具特色的文化活动提升自身的品牌价值;书店则借助商家的力量免费为自己宣传,以零成本或极低的成本获得最佳的宣传效应。

业内外的深度合作,书店可以从商业和文化的两重属性做文章,形式不拘一格:公益讲座、商业促销、文化营销,只要实用性强,读者愿意接受即可。合作伙伴,银行、餐饮、百货、公园、电影院、报社等,都可以。

书店要尽量选择大的龙头企业,尤其是知名度高、实力强、信誉好的企业,这样可以规避合作风险。书店可以邀请合作伙伴的主要负责人来书店实地察看,感受一下书店的文化氛围,促使其心理天平向书店方面倾斜;书店也要去合作伙伴的经营场所实地观看,了解公司

上下的经营情况,做到知己知彼。如果合作涉及到相关费用,一定要事先签订法律合同,避免可能产生的各类法律纠纷。当然,合作中的分歧也是难以避免的,关键在于双方要互相尊重、互相理解。书店的营销策划人员一定要头脑冷静,有理有节,一定要注意沟通的技巧。在必要时还可以邀请一些德高望重的中老年同志,以书店营销顾问的身份适时介入具体的谈判僵局中,以客观者、旁观者的身份调解,促使其尽可能为书店着想,从而为书店争取更好的合作条件。总的合作原则是:以诚待人,以情动人,成就别人,发展自己。

书业营销还是要向其他行业看齐,要保证书店每年都有一定的营销经费投入,不能时时、事事都要拉赞助。此外,书店也应该尽量吸引房地产、百货、家电等其他行业的营销人才加盟,拓宽营销思路,形成新的营销模式,从而对书店发展起到更大的促进作用。(甘霖)

链接

《明星企划 南京站》

在有限的资源下,如何节约活动成本,甚至不花钱也要办好?业内外如何展开深度合作?双方可以借助哪些力量?

——本报2009年10月18日第21版

边读边写

签售:出版社也顶半边天

■龚军辉 湖南少年儿童出版社营销总监

10月18号这期的《卖场双周刊》,是关于书店与出版社如何合作举办一场成功的签售会,对我的启发很大。

今年8月10~21日,我们社与各地大书城合作举办了“可爱淘2009年中国行”活动,并进行了《追爱症候群》的签售活动,有一些经验与教训,想与业界同人沟通一下。

细节:签售活动成功的秘诀

签售活动是一项烦琐、特别需要耐心的工作。任何一个环节出现闪失,都会影响签售的顺利进行。针对目标,我们把人身安全当作首要任务,一再向业务员灌输这么一种思想:签售的数量虽然重要,但可爱淘母女的安全是第一位的。我们把此次签售活动定义为全面服务,从车辆接送、食宿标准、接待人员、现场安保等方面都做了细致的安排与要求。

签售的另一个重点是媒体的发动,我们为此制定了一套流程:7月份就开始搜集全国媒体记者编辑名录,利用短信平台群发信息,表达欲建立联系的意图;接着第二轮短信中传达我们将举办可爱淘新作签售的信息,并把其书、其人的相关信息通过电子邮箱发送给媒体人员;在当地进行签售的前一天早晨,通过短信、电话联系当地媒体记者,请其在媒体上进行预告宣传从而调动当地“淘迷”的积极性,进而发出邀请短信请其第二天到现场进行采访报道;为了使媒体宣传能够深入开展,我们还专门挑选了当地的晚报社,邀请其记者在签售的前一天下午到住处对可爱淘进行专访,并邀请其共进晚餐,加深进一步的了解。这

样的流程,虽然乏味,但通过不停的信息传播,有效保证了宣传的全面高效,是此次签售活动中最大的收获之一。

协作:团队的力量巨大

签售活动也讲究一个“天时地利人和”。像我们此次活动在宁波站遇上了当地历史上最大的一场暴雨,这种恶劣天气自然影响读者的前往,签售活动难免打上折扣;而在合肥、长沙及重庆站,因为正值中学生开学,自然也影响人气。签售场地的选择,也十分重要。我们借鉴了沈阳与青岛签售的经验,从第三站开始要求所有签售地点放在在门店入口或购书人流密集处,所取得的效果都不错,单从人气上看就比前两站更强,从而更能打动媒体采访宣传的热情。天时与地利固然重要,但由于一些客观因素的制约,我们无法完全把握,在“人和”上却可大做文章。

我们的销售业务团队是一支讲究纪律性、执行力很强,同时富有主见的年轻队伍。在做签售活动之前,我们广泛征求了业务员及编辑部门对此次活动的意见,形成文字方案后,又专门组织业务员召开了两次专题会议,他们对各地门店的情况了如指掌。团队的力量是巨大的。

我们签售当中,也时常遭遇到突如其来的变故,像长沙站,原来拟定18日上午签售,下午由一家报刊拍摄照片,19日上午到湖南卫视录制一档节目,但就在17日上午突然拍摄与录制都取消了,急需另做营销方案。我们与责任编辑电话交流了近半小时,忙碌到凌晨两点多才形成草案,晚上就急赴长沙的业务员,并调沈阳片的业务员急赴长沙协助工作,大家都毫无怨言,确保了活动的进行。