

经理日报

THE MANAGER'S DAILY

2010年7月9日 星期五
庚寅年 五月二十八
第179期 总第6605期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcjb@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

爱德曼中国区总裁 航卫科: 企业营销应关注健康视野

[详见 A2 版]

图书营销首打“户外”主意

“吃螃蟹” 还是民营企业“不怕夹”

姜妍

北京东三环的公交车站立起了《IQ84》的灯箱广告,地铁站的电视里多了一档节目叫《悦读时间》,各大商务楼和高档住宅小区电梯旁的视频里开始介绍南仁淑的新书。6月28日记者在采访中发,目前“吃螃蟹”的基本上都是民营出版公司。但是大家普遍认为,这只是出版行业中的个案,绝大部分图书还是要回归传统营销模式。



图书市场的营销战正逐步升级。

磨铁公司在地铁上做了电视广告,感觉效果不错所以起意尝试灯箱广告。“我们也是慎重地选择了地段投放,为期一个月,广告公司对于地段基本都是打包做,好坏掺杂,我们选择了好的地段。”

效果:扩大知名度

效果成为了户外广告投入时最多被关注的问题,在被问及是否能收回成

本时,张小波表示,图书业需要新的营销模式的产生,他们是想尝试更多的推广手段,期待让更多的读者了解他们的书。岳卫华说,广告一亮相,就有很多朋友说看到广告了,于是他们希望的受众知晓目的已经达到,其次才是购买。

在岳卫华看来,图书市场的空间巨大,目前远远没有饱和,而户外广告可以把书卖给没有读书习惯的人,“大部分人喜欢猎奇读隐私,所以《小团圆》成了超级畅销书。”所以一本书出来选好宣传点在他看来也是尤为重要的。

担忧:投入产出比

有了先行者之后,部分出版公司也更加跃跃欲试,比如华文天下图书有限公司预计将于8、9月份启动旗下韩寒和饶雪漫两本杂志的地铁广告计划。公司营销总监王溪桃认为,如果只局限于一本书的影响,户外广告成本肯定超支,但是如果考虑到其中的品牌效应,就不一定了,关系到整体出版资源、营销资源、发行资源和外围很多不可估量的资源。



策划了《杜拉拉升职记》的博集天卷出版公司本来也打算加入户外广告行列,但是仔细考量过性价比后,却最终没有选择投放。公司营销负责人欢莹说,在《不抱怨的世界2》上市时,曾经考虑在公交车上做车身和车内电视广告,后来公司认为投入产出划算,最后选择了放弃。

业内:非主流认可

户外广告是否会成为今后图书行业的主流?几乎所有的被采访者都给出了否定答案。王溪桃说,这样的投入肯定是个体,图书宣传依然在于公众讨论参与度高的平媒、网络、杂志、电视等宣传渠道。欢莹认为,图书的利润非常微薄,户外广告很烧钱,对塑造公司品牌有帮助,但想在一本书上收回成本,可能性不大。

一位业内资深人士称,相比较其他产业,图书利润非常有限,书是不需要重复购买的,不像牙膏、快餐或者药品,每个家庭最多只需要购买一本同种书,这些都限制了图书营销的成本投入。

胆色:民企“吃螃蟹”

北京凤凰联动文化传媒有限公司和新经典公司都走在了图书户外广告的前沿。凤凰联动的图书视频广告与公众传媒合作,覆盖京城所有辖区,渗透到高端楼盘播出平台共计3810个,为期2周;参与宣传的《婚姻,决定女人的一生》、《悬崖边的贵族——蒋友柏:蒋家王朝的另一种表达》、《24节气饮食法》三本书的地铁广告覆盖1号、2号、5号、8号、10号和13号线,共计50个灯箱位,为期4周,广告投入上百万。凤凰联动总裁张小波认为:“地铁乘客98%都是年轻白领、潜在的中产阶级,是社会主义消费群体,也是庞大的潜在读者群。”

新经典公司则把他们的第一次户外广告尝试给了畅销书《IQ84》,公司营销策划部负责人岳卫华说,因为看到

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

请“书模”推介 穿婚纱“吆喝” 民企卖书奇招迭出

图书营销已不单是经销商考虑的事儿,作家和出版社也同样在介入。尤其是以前羞羞答答,不愿走到台前的作家们,如今都在开始学习怎样“吆喝”。不管是传统文学名家,还是耳熟能详的明星名人,都为各自的新书纷纷登场亮相,“吆喝”的手法也层出不穷,甚至奇招迭出。



著名作家莫言在推介最新长篇小说《蛙》的时候,破天荒地用上了“书模”。几个穿着白色纱裙的模特捧着新书走起了“T”台,完全超出了传统的图书推介手段。莫言对此解释是,车展有“车模”,楼盘有“房模”,图书出现“书模”是迟早的事情,这是传统图书吸引读者眼球的一次有效尝试。

与莫言相比,新锐女作家沧月更“豁”得出去,干脆自己穿上了婚纱,为新书《羽青空之蓝》做起推介,整个推介会也被营造成一场别开生面的“婚礼”,由磨铁图书公司以高达200万的“聘礼”“迎娶”了这位“新娘”。北京书会上,文坛重量级人物王蒙为新书《庄子的享受》聊起了庄子,叶兆言带着《苏珊的微笑》侃侃而谈,

记者发现,这些形形色色的“吆喝”很多是由民营出版公司“操刀”的,磨铁图书、博雅天卷、盛大文学等民营机构在其中扮演了重要的角色。有数据显示,现在国内畅销书市场,民营出版公司已占有90%的市场份额。(王婷)

“吉尔达杯”征文大奖赛
本版新闻均可参加征文比赛
联系电话:0577-86531048

药物去屑,就是康王
康王
滇虹药业

诚信守信 凝固到永远
水泥·电力·畜牧
夏河安多投资(集团)有限责任公司
电话:0941-7231441 网址:www.arduetouzi.cn

2010年“全国安全生产万里行”特别报道

黑龙江省经验之二: 哈尔滨市突出五个专项整治效果好

本报记者 李国政

近年来,哈尔滨市安监局部署并深入开展煤矿、非煤矿山、危险化学品、公众聚集场所、烟花爆竹和民爆器材、道路交通和水上运输、建筑施工、特种设备、燃气、地下商场“十个方面”专项整治行动,尤其是突出了5个重点领域的专项整治,有效控制和减少了各类事故的发生。

这5个重点领域的专项整治工作开展情况如下。

一是突出煤矿安全专项整治。制定印发了《关于进一步加强哈尔滨矿业公司露天煤矿安全基础管理工作的通知》,提出了十二条具体措施,要求做好露天煤矿各项安全工作。加强了汛期期间煤矿安全工作,特别是加强雨季露天煤矿内排土场和工作帮边坡稳定的观测工作,确保矿井安全度汛。对省安监局整改指令书提出的露天煤矿排土场大面积自然火灾隐患,落实整改资金,责任人和整改期限,累计投入550万元,使隐患得到彻底根治。

二是突出危险化学品和烟花爆竹安全专项整治。全面加强危险化学品生产企业装置安全生产管理工作和加强中小危化企业隐患排查治理,先后在全市开展了加油站、液氯液氨使用单位、农药生产、五小化工、易燃易爆危险化学品生产企业等多项整治工作,对不符合安全要求、整改后仍不能达标的近400家经营单位实施了关闭;强化烟花爆竹的源头管理,加大烟花爆竹批发经营企业安全隐患排查,加强燃放期安全管理,安监、公安、工商、质监等部门联合执法,严厉打击非法生产、运输、储存、经营烟花爆竹等

违法行为。

三是突出非煤矿山安全专项整治。以尾矿库安全监管为重点,认真落实企业安全生产主体责任和各级监管主体责任;深入开展尾矿库专项整治行动,完善了尾矿库各种应急预案;与尾矿库下游居民区的有关乡镇、村屯和单位签订了应急疏散协议,落实了责任单位、责任人和督办责任人。

四是突出消防安全专项整治。全面加强火灾隐患排查整治工作,切实加强了对棚户区、幼儿园、敬老院、人员密集场所、易燃易爆单位、耐火等级低的密集建筑区消防安全检查,保证消防设施齐全完好和疏散通道、安全出口畅通。

五是突出道路交通安全专项整治。围绕“降事故、保安全、促畅通”的工作目标,多措并举,加大农村和城乡结合部道路交通整治力度。及时发现阻止各类违规车辆进入高速公路,确保问题车不上高速公路。针对同三公路事故多发的情况,市委、市政府制定下发了《同三公路哈尔滨段交通安全隐患专项治理工作方案》,利用100余天的时间,推进同三公路哈尔滨段交通安全隐患专项治理工作。经过专项治理,同三公路道路交通事故明显下降。

突出5个重点领域的专项整治,有效控制和减少了各类事故的发生。2009年哈尔滨市共发生各类事故1112起(07年为3662起,08年为1774起),同比下降37.6%;死亡402人(07年为575人,08年为500人),同比下降20%。全市各类事故死亡人数比省政府下达的全年死亡考核控制指标减少98人。

本期导读:大营销

经 营企业

A2》 韩阳:视觉营销“无疆界”
A3》 解密凡客诚品 29元定价玄机

理 通商道

A3》 银行卡品牌营销战升级
A3》 奢侈品营销闯进世界杯

财 智人生

A4》 长帝:从卖烤箱“度日”到卖烘焙“乐趣”
B2》 亚马逊:新营销时代的传奇

富 在市场

B3》 “收件箱”里的生意
B3》 一个“球球”引发的数百亿“奇迹”!

营销论坛 | Yingxiao Luntan

图书营销重在渠道创新

言实

图书市场面临更加激烈的竞争,图书营销也已成为出版业的热门话题之一。如果说,成功的市场销售是由多方面的因素推动而来,那么和其他行业相比,图书行业的薄利也使得它在后期的宣传推广,不可能以采取大量资金投入狂轰滥炸吸引读者眼球的方式来获取成功。

图书行业应向其他行业学习,做好规范的市场调研是走向成功的第一步,也是最重要的一步。只有经过规范化的培训,训练如何做市场调研,这其中包括如何判断市场的需求,如何做方案,如何选择读者,如何运作广告载体,以及给广告载体提供什么样的信息等一列的问题。

虽然现在很多出版社很重视图书的后期宣传营销,有的甚至专门成立了相关的职能部门,但如果没有搞清楚市场的需求,不清楚具体的潜在读者

群,没弄清这些潜在购买群获得信息的渠道以及这些渠道关注点,只是一味架空的宣传,其结果也就会导致花钱不见实效的现象出现。

成功的宣传建立在合适的宣传切入点之上,但这也并非一件易事。作家出版社社长后期的宣传推广,不可能以采取大量资金投入狂轰滥炸吸引读者眼球的方式来获取成功。

当前,出版行业最弱的环节是市场调研,往往容易造成判断失误,功亏一篑。出版部门只有在加强论证、把关的基础上,做好规范的行业培训,通过市场调研了解读者群的分流、分层,才能宏观地把握读者群。只要把功课做在前头,很多问题即可迎刃而解了。

合适的产品,通过合适的信息渠道,到达合适的读者和购买者,需求、信息、商品在合适的时间点里汇聚在一起,那么成功的销售也就不是什么困难的事情了。

文化部发函制止低俗营销

“四板斧”砍向“网游”市场

针对一些网络游戏企业低俗推广的问题,文化部6日印发《文化部文化市场司关于加强网络游戏市场推广管理制止低俗营销行为的函》,要求各级文化行政部门和文化市场综合执法机构应结合《网络游戏管理暂行办法》(文化部令第49号)的贯彻实施,进一步加强网络游戏市场管理。

近来,一些网络游戏企业唯利是图,为制造“噱头”,利用低俗营销手段进行游戏推广活动,误导了网络游戏用户,造成了不良的社会影响。

网络游戏作为文化产品,健康的游戏内容、正确的价值取向、规范的经营行为是保障全行业可持续发展的根本。网

络游戏企业应当坚持社会效益优先,保护未成年人优先,规范自身的市场经营行为。

此次文化部发布的加强网游管理的函,核心思想主要包括以下四点:

一、加强网上巡查,发现低俗的网络游戏推广、宣传等内容,要通知相关网站予以删除。

二、对践踏道德底线、违背公序良俗的行为,要及时发现,及时制止。

三、对存在网络游戏低俗推广现象的企业,要约谈企业负责人,进行批评教育,责令改正。

四、对违反相关法律法规,情节严重的,要坚决依法处罚,有效遏制网络游戏低俗推广现象的蔓延。(新华)