

书店品牌活动如何从无到有，从有到优？

文 | 蔡蕾

一、创造新价值 以品牌活动打造阅读生态圈

好的品牌活动能够让读者主动到店并消费，这些是书店营销人策划活动的重要目的之一。通过品牌活动，书店可以有效提升社会形象和影响力，满足读者多方面阅读文化需求，构建书店自身阅读生态圈，同时也带来相应图书、咖啡、文创产品的售卖及场地的增值与转换。

凤凰云书坊 24 小时书店是凤凰国际书城深耕 10 年后创立的新型品牌化特色书店，继正式开业运营以来一直致力于品牌活动的打造。凤凰国际书城营运部企划经理、凤凰云书坊 24 小时书店主理人张驰表示，凤凰云书坊 24 小时书店根据书店特色运营概念，不断创新品牌活动建设。

“沈阳晚八点”是马路湾书店近几年重点打造的品牌活动，据沈阳市新华书店马路湾书店经理从海燕介绍，该活动创办于 2015 年 10 月 8 日，是沈阳市新华书店联合辽宁电视台琳琳书屋节目组发起的公益活动，同时也是书店升级改造后专门量身打造的创意文化活动。

2018 年，**济南市新华书店重点打造、升级了“成长星 阅读+”“博学堂”“泉韵书香”活动。**以“泉韵书香”为例，该活动是面向中小學生、集主题参观与社会实践项目于一体的职业体验活动。据山东新华书店集团济南分公司营销部主任袁雪介绍，自 2018 年 7 月起，济南市新华书店对“泉韵书香”活动进行全新升级，加入了传统手工制作项目并向参与学生提供店内悦客书吧自制的简餐及活动证书，且开始收费。据统计，半年来共有来自 90 多所中小学校 1800 余人参与。

“天一书房奇妙夜”“松果屋绘本故事会”“小星星阅读课堂”三项品牌活动均为宁波新华书店打造的亲子活动，宁波新华书店集团零售事业部副经理胡燕表示：“这些品牌活动绝大部分是持续性的公益活动，与其他机构联手举办的‘天一书房奇妙夜’活动往往一票难求，许多家长要求增加场次。”

除了自主策划品牌活动，一些书店还积极参与所属发行集团组织的品牌活动。如新华文轩龙泉店积极参与新华文轩零售事业部创办的“文轩姐姐讲故事”主题活动，在活动资源和人员专业培训等方面，得到了总部的大力支持。经过近半年的努力，阅读服务从线下延伸到线上和卖场之外，客户粘度进一步提升，龙泉店也已初步建成了以

“亲子阅读”为核心内容的阅读生态圈。

海南凤凰新华出版发行有限责任公司目前打造“海南书香节”“名家海南行”“校园人文行”“凤凰引领阅读——周末阅读分享会”“凤凰悦读荟”“孩子的守望者——父母课程”等品牌活动。以凤凰悦读荟为例，该系列公益阅读活动，由海南凤凰新华出版发行有限责任公司联合海南广播电视总台新闻广播在海南全省范围内开展，全年 12 场活动，每场在不同市县新华书店举办。

二、形式、内容与团队 强化活动品牌认知度

策划与组织品牌活动，要比策划组织单次活动需要更加系统、全面地考量与规划活动的方方面面，如统一活动的形式、标志，固定活动的时间，统一活动的流程、内容，设立专门的运营团队等。其中，活动形式的统一，活动的内容是否具有新意、能否直击读者痛点，活动运营团队是否强大、专业，成为品牌活动运营的关键。

1、统一标志、定时、定模式

新华文轩零售事业部 2015 年打造的“文轩姐姐讲故事”通过固定时间、统一模式，强化品牌认知度。新华文轩零售事业部庞海燕曾谈到，如何粘住读者，让读者来书店成为习惯？新华文轩以定时、定模式的方式来打造品牌。“文轩姐姐讲故事”活动有 31 家书城及中小门店参与，统一制定周期主题和推荐产品，每周六下午 2:00 同时开展，持续 2 小时。活动形式多样，以讲故事为主，其他为辅，如互动游戏、现场手工、读者角色扮演等。

山东新华书店济南分公司在打造“博学堂”活动时，为了增加活动的品牌意识和仪式感，特设计活动 logo 并定制参观证、国学服饰等，让活动有代入感。

2、内容：直击当地读者痛点，适时调整结构

从海燕表示，“沈阳晚八点”内容的安排是直击受众的痛点。“沈阳晚八点”内容包括 7 大主题，分享的内容包括天文地理、生活等内容。“我们经常与社会团进行合作，例如辽宁省的土木建筑协会、天文爱好者协会以及樊登读书会、趁早读书会等俱乐部，目的就是通过主题设置，能够吸引更多年轻读者加入。同时为了引发受众共鸣，活

动还加入了很多本地文化特色的内容，例如辽宁地区非物质文化遗产、沈阳的历史文化、古建筑等。”

“成长星 阅读+”作为2018年济南市新华书店打造的品牌活动，突出“阅读+”的理念，通过“故事姐姐”对绘本故事的讲解，让孩子爱上绘本，让家长掌握与孩子一起阅读的技巧，同时在阅读中融入手工、艺术、科普、健康、泉城文化等内容，加深亲子纽带。

袁雪表示，该活动根据节点、热点、主题，提前制定月活动计划，根据计划确定分享的图书以及亲子体验的内容。“我们要求每次活动筹备都要认真阅读所选图书，发现知识要点，在‘成长星内部群’内分享阅读心得，经过团队讨论后，确定该书的核心知识点，经过梳理形成微信文案。在此基础上，每位成员可根据理解，加入自己发掘的延伸知识点，拓展为符合自己讲课风格的教案。”

3、团队：合理利用人力资源，以效果为导向

凤凰云书坊24小时书店的品牌活动运营由凤凰云书坊24小时书店运营团队运作。该团队比较有特色的是岗位“无位置化”，张弛介绍：“云书坊主要分为‘文创企划’‘新媒体企划’‘选书师’和‘品牌推广’等板块，各个板块负责人同时为各品牌活动的项目负责人，以项目负责人为品牌活动主导，其它同事根据工时配合落地开展活动。”

宁波新华书店集团品牌活动的打造采用“专人专责”的方式。据胡燕介绍：“我们有专门的运营团队，从前期策划到后期的具体实施，每位员工都有属于自己的职责，例如设计、品牌宣传、阅读推广等，团队成员独立分工且互相合作，共同完成一项活动。”

新华文轩龙泉店除了积极参与“文轩姐姐讲故事”品牌活动，还建立和发展了“伴读人”“新新读书会”等品牌活动。据了解，在“伴读人”品牌活动的打造中，通过在书店社群中征集一批具有化学、财商等专业知识的家长，为小读者上课，成立“伴读人”阅读服务团队。‘伴读人’的成立既解决了人手不足的问题，又丰富了活动类型，还激发了社群用户的活跃度。”

山东新华书店集团济南分公司各品牌活动的运作团队构成则以“活动”为主体，据了解，“博学堂”团队由山东新华书店集团有限公司济南分公司副总经理、山东书城经理、店长及员工组成。袁雪说：“该团队人员在活动策划、宣传上有一定的工作基础，善于与读者沟通交流。可根据不同节点，策划不同特色主题，另外，活动配有‘专家团’，包括图书作者、资深编辑、手工达人、非遗传承、艺术老师以及各行各业的专家，让活动内容丰富起来，让体验多样化。”

三、提高关联文化消费转化率，品牌活动如何避免“有客无单”？

不少书店相关负责人表示，品牌活动带动了书店人气，但如何让读者对书店更有粘性、让书店的转化率更高，是困扰不少书店品牌活动负责人的难题，也是他们目前正在思考的问题。

凤凰国际书城营运部企划经理、凤凰云书坊24小时书店主理人张弛表示，凤凰云书坊24小时书店团队每月要举办20余场大大小小的活动，运营团队已十分成熟，对活动过程中可能遇到的受众、内容、转换等问题，都有相应解决方案。“如今，我们侧重于活动策划时的头脑风暴，如何把每一场品牌活动做得更有特色与粘性，转化率更高，是我们思考的问题。”

海南凤凰新华出版发行有限责任公司图书发行中心营销策划部经理雷志认为，在品牌运作过程中，除自媒体宣传和主动投稿外，品牌活动的宣传还不够广泛。此外，目前的品牌活动主要以公益活动为主，注重社会效益和给读者提供增值服务。‘凤凰引领阅读——周末阅读分享会’带动了门店的人气，但销售转化率还不算太高。”

山东新华书店集团济南分公司营销部主任袁雪表示：“活动结束了，读者就走了，粘性不强。”因此，济南分公司所应对的措施是提升活动品质和服务，做好社群营销。首先，提升内容品质，增强体验感，得到读者认可。其次，建立会员制，办理会员套餐，提升服务能力，增加附加价值和观念价值，增加读者与书店的粘性。第三，建立微信群，以服务读者为出发点，做好社群营销。

据了解，新华文轩龙泉店各品牌活动通过书店微信群精准的投放并抓住读者需求，越来越多的读者开始在微信群上购买图书，打造了一个“活”的粉丝经济圈，实现流量变现。新华文轩龙泉店2018年达成近10万销售，较2017年增长25%。现已有微群数量42个，包含5个收费精品群，覆盖3000多个家庭1万余人。

“沈阳晚八点”活动的打造对于沈阳市新华书店马路湾书店的销售业绩提升十分明显。“沈阳晚八点对书店起到了引流作用，书店通过陈列相关图书，与活动相辅相成。”沈阳市新华书店马路湾书店经理从海燕说：“2016年销售额增长率为7.88%，2017年销售额增长率为10.2%。据统计，在‘沈阳晚八点’举办活动期间的销售已经占据全年销售的10%以上。”

摘自：《中国出版营销周报》2018.12.11