

明星企划 上海站

上海博库书城是2005年由浙江新华书店集团在上海开设的连锁书城。与上海另一家书城相比,上海博库书城地理位置的巨大差异、市场外来者的身份,都使得其在经营上倍感压力的存在。这也为上海博库书城在宣传营销上提出了更高的要求。

上海博库书城企宣部经理朱兵说:“上海博库书城身处上海二三流地段,虽然同属新华书店,但有着地域的差别,所以博库书城在营销上必须区别于大众书局和上海书城。”

外来“和尚”念好本地经

■ 林木

阅读进社区 打造亲民力

上海博库书城地处徐汇区田林社区,周围以居民区为主,书城从成立之初就与社区联系紧密。为了加强与社区的合作,博库书城建立并健全了党、工、团组织,通过多方、多渠道与政府进行合作。作为沪上面积最大的书城,上海博库书城拥有丰富的文化资源;另外,社区虽有良好的宣传平台,却因苦于没有良好的文化资源,从而难以建设社区文化。在深入地分析了社区文化需求和社区资源特点的基础上,上海博库书城与田林社区共同推出了“阅读进社区”这个文化项目。

上海博库书城专门在三楼VIP区开辟了讲座点。由书城通过出版社每月联系一名知名的学者和专家到社区开设讲座,由徐汇区政府、社区根据讲座内容面向全区读者通知和发动。由此书城优秀的文化资源得到了有效利用,社区的读者也找到了学习知识、交流思想的平台,可谓一举两得。为了保证讲座的层次和水平,每期主讲的专家、学者都是这个领域的权威人士,并具有一定社会影响力。举办至今,博学讲坛先后邀请了《百家讲坛》——“玄奘西游”的钱文忠、“话说水浒”的鲍鹏山、“论语心得”的于丹、“我型我秀”创办人——许智伟、《孽债》的作者——叶辛、心灵花园人气主持——心理学博士张怡筠、台湾八大散文家林清玄等。从最初的五六十人,到现在每场都有四五百人,博学讲

坛已经成为了上海博库书城的一个营销品牌。2008年,博库书城主办的“徐汇博学讲坛”被共青团上海市委评为年度“上海优秀青年文化项目”。

除了博学讲坛外,上海博库书城还借助社区的资源开展了阅读进校园、阅读进楼宇、阅读进家庭的活动。

阅读进校园 打好服务牌

田林社区拥有近10所中小学,通过街道宣传科和社会发展科的牵头,博库书城分别与这些中小学结为共建单位。由书城提供相应的资源,协助学校开展各类读书学习活动。为了做好阅读进校园的工作,博库书城成立了相应部门,直接与学校对接。每年寒暑假,博库书城都会向学校提供相应的阅读书目,由学校向学生进行介绍和推荐,而到开学教辅高峰期,学校也会第一时间向书店提供教辅书目,以便书店提前备货。根据学校的读书月,博库书城还安排儿童文学进校园开展讲座签售会。今年上海博库书城分别邀请了秦文君、郁雨君、沈石溪到田林三中举办讲座,让学生能够近距离与作家沟通,活动不仅深受学生家长的热捧,而且也为本书城带来了收益。

阅读进楼宇 做好专业性

徐汇区是上海商业最繁荣的区域,在田林社区各种大型办公楼宇不计其数。商务楼宇中



上海博库书城走进校园等系列活动现场 / 供图 朱兵

的白领青年由于平时工作忙,很少逛书店。为此,上海博库书城在田林社区“两新”党委、工会的帮助下,利用白领青年午餐休息时间在商务楼宇进行流动售书,将畅销品种和新书目录推荐给白领青年。白领青年文化层次高、阅读需求高,是书店的最主要的购买对象,博库书城也将他们作为书城的高端会员进行发展,免费为白领青年办理VIP贵宾卡,定期向他们发送新书和活动信息。

阅读进家庭 提高亲和力

博库书城落户田林社区四年来,田林社区也连续举办了四届“读书节”。在每年的读书节上,上海博库书城都会开展“学习型家庭、学习型个人”评选,鼓励社区居民读一本好书。“低价书进社区”是读书节中最深受居民喜欢的一项活动。在平时,书城很少打折,即使打折,打折品种与折扣额度都非常有限。“低价书进社区”活动首先对社区居民的阅读爱好进行了调查,然后在此基础上选择适合居民阅读的图书品种,并以7.5折的折扣价进行销售,极大地提升了低价书的销量。除此以外,读书节中,亲子阅读互动、儿童绘画比赛、家庭FLASH设计比赛等也是居民参与度最高的活动。

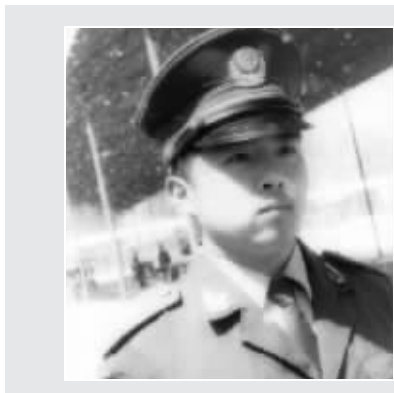
书店举办讲座、签售、流动书展都是很平常的活动,通过与社区进行合作的这些活动得到了媒体关注和报道。上海卫视、东方卫视、新浪网、新华网、《新民晚报》、《文汇报》、《青年报》、《解放日报》等多家知名媒体都对博库书城阅读进社区作过专门报道。上海博库书城的品牌也因此越来越响亮。

朱兵告诉记者:“优秀书店营销的成功经验值得我们学习和借鉴,但照搬照抄的企划不是优秀的企划,上海博库书城只有坚持走自己特色的营销之路,才能取得销售宣传双丰收。”

朱兵

上海博库书城企宣部经理

虽说朱兵是上海博库书城企宣部的“光杆司令”,但把上海博库的宣传活动策划得似模似样,并兼任博库书城上海有限公司团委书记。军营培养的他天生有一股工作的韧劲和冲劲,敢想敢做。多年来,他先后荣获个人三等功一次、黄浦区先进生产者、黄浦区新长征突击手、徐汇区新长征突击手、上海市新长征突击手等称号。



我问你答

上期问题: 1. 如何调动会员的积极性?
2. 会员活动有哪些形式?

会员参与很重要

几乎所有的书店都在积极地发展会员,似乎增加会员的数量就可以决定卖场的销售。事实上真是这样吗?恰好相反,我们看到的是:会员数量越来越多,但是会员的购买频率与普通读者没有区别,因此能够带来的实际收益并不明显。为什么呢?因为会员的参与性没有被调动起来。

现在书店的活动,大多是打折、促销,这些活动,普通读者也可以参与,会员的身份并没有给大家带来很多特殊的“照顾”,更没有让他们积极参与进来。这样一来,会员没有认同感,又没有参与性,对购买的心态也就可以预想了。

有一些书店开始意识到这个问题,纷纷开展各种会员日。在一个月中的某一天,会员可以享受额外的“好处”,比如更低的折扣、更方便的服务、更优质的体验。这当然是很好的。但关键是,要将会员日充分利用起来,比如可为会员做一些专门的讲座,针对当下热点,开展一些讨论等。

还有一些书店开展各种各样的交流,如时下大家比较喜欢的创意市集,就是一种。将会员自己制作的各种有趣的小东西集中起来,书店开辟出一块专门的地方用来展示,甚至交流、出售。会员发现,到了书店不仅可以有优惠,还可以有更多其他有趣的活动,积极性自然就有了。

还有一个调动会员参与活动的积极性的关键是身份的认同感。我们可以做一些有利于加强身份认同的事情。比如,会员是否可以有特定的结账通道,尤其是在一些客流较

大的书城;比如,会员是否可以指定有专人服务,一对一或一对多地提供图书咨询等。

提高身份认同感的另一种办法是,提高会员的入会门槛。尤其是一些专业性书店,在这方面是可以尝试的,因为他们的受众群具有很高的忠诚度。当然,提高入会门槛必须与会员的专业服务相结合。只有服务没有门槛,书店没有收益;只有门槛没有服务,读者不会同意。(周锦程 江苏)

会员积极性三步走

首先,我们要把会员当成自己的朋友,时刻为朋友着想,这样他们也能感受到我们的真情所在。不管是销售图书的服务,还是交流情感的服务,都要从大处着想,从小处着手,为会员考虑好方方面面的细节,这样会员才

会在情感上青睐书店,并且产生信任感。

其次,我们要举办各式各样的文化活动来吸引会员朋友多多走进书店,这样他们对我们书店会有一个清晰的了解,还会产生归属感、依赖感,以后想到要读书,第一选择就会是会员书店。文化活动的形式要丰富,不能太单一。

第三,我们的会员活动不能只局限于店堂内,还要走出店堂,走到会员身边,走到会员的生活中去,积极融入他们的生活,这样一方面增加了与会员的联系,另一方面也了解了书店最忠诚的一批读者的需求。走出店堂的会员活动可以以公益活动,增强会员凝聚力、加强书店品牌为主。(严娜 江西)

本期交流: 1. 如何针对区域特点开展活动? 2. 与其他企事业单位沟通技巧有哪些?