



起点中文网联合《传奇世界2》举办主题小说征集

商报讯 2012年6月18日至8月,起点中文网联合《传奇世界2》举办主题小说征集活动<http://me.qidian.com/ploy/csqj/index.aspx>,邀请作者创作首部《传奇世界2》专属玄幻小说。

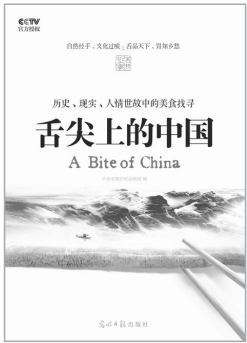
此次活动邀请作者结合《传奇世界》的世界观,创作一部以修真、玄幻、网游、奇幻为体裁的小说。参赛作者必须注册成为起点中文网的作者,方可投稿参赛。作品将通过起

点中文网的审核、读者可以阅读后才可报名。活动签约作者有机会获得20万元现金大奖(含税),佳能600D套机、《传奇世界2》特权账号、起点蓝钻、起点经验值等丰厚奖品,获奖作品也有机会获得千万元的资源配置推广。

事实上,网络游戏与网络小说的关系日渐紧密,无论是根据网络小说改编的游戏《星辰变》、《佣兵天下》、《凡人修仙》、《梦幻诛仙》,还是《仙剑奇侠传》游戏改编小说,都取得了不错的成绩。业内人士认为,网络游戏和网络文学的相互开发、补充,不仅可以助力两者的发展,也将利润开发最大化,一定程度上也能鼓励网站推出更多的文学、游戏精品。(明)

封面 (第22期)

50,001元
电视台记录频道编著
光明日报
出版社2012年6月出版



《舌尖上的中国》热播后,淘宝的营销故事

据淘宝网数据,自5月14日该纪录片开播之后5天内,共有5844791人上淘宝网找过零食特产,搜索次数达471万次,有2005万人浏览过相关美食页面,成交729万余件。比如,广东省的食客花在零食特产上的钱占全国的9.12%,成交人数超过65000人,成交笔数超过15万笔,对于淘宝商家来说,在淘宝上卖各地的小食物就是借鉴最火的视频来进行营销最好的推广方式了。

淘宝网于5月24日零点顺势推出美食专辑舌尖上的淘宝,将纪录片中出现的几十种美食特产一网打尽。该专辑上线就成为全国各地吃货们的大本营,短短24小时内超过31万人关注,浏览量高达1千万次,成交7万多件。在此活动的带动下,食品相关类目支付宝成交额环比增长了16.71%,直接成交额达到了2195万元,购买人数增加了13.44%。纪录片中介绍过的美食,如毛豆腐、松茸、诺邓火腿、乳扇等销量增长最快的食品,其中徽派土特产“毛豆腐”,搜索量暴涨了48倍,云南诺邓火腿5天内成交量增长了17倍。

《舌尖上的中国》并不是为淘宝拍的,例如旅游、户外等品牌也可以找到结合点。但为什么少有其他品牌,尤其是传统品牌广告主尝试结合热点营销?成功营销关键之一,是在于及时捕捉热点,淘宝的例子告诉我们:要不断地捕捉市场的新机会和热点,但是什么样的热点是需要营销人捕捉的,这需要有长期规划的框架将其确定。

策划手记

《纳兰词笺注》线装影印书的一次亲民尝试

■查明昊(上海古籍出版社)

一次,我们与某知名文化公司商谈合作,对方问起我们社哪些书销售比较好时,我们提到,繁体竖排《纳兰词笺注》2003出版后,已成为上海古籍社的畅销书;他们接着追问每年销售,我们如实回答,一年销售在2万多元;他们笑称,自己公司推出的简体版纳兰词,每年轻轻松松就能卖个五六万册。

这事让我们深受刺激,上海古籍出版社作为一家享有盛誉的古籍专业出版机构,在对古代典籍,尤其是作家的诗文集(别集、总集)的整理出版上具有得天独厚的优势。我们的出版品,如何能充分发挥品牌优势,打造一个有品位、有特色、市场表现好的古籍出版物呢?社里决定以《纳兰词》做一次全新尝试,将营销理念灌注进出版策划中。

为此,我们开始对市场上各种版本的纳兰词进行收集,并进行充分细致的分析,发现市场上同类产品大体可分为以下几类:

一类是以我们社出版的《纳兰词笺注》(繁体竖排整理本,分精平两种)为代表的标准的古籍整理著作,市场表现不错,深受一小部传统文化水平较高读者的追捧;一类是以张秉成《纳兰性德词新释辑评》为代表的简体横排、注释兼简短评析的休闲读本;还有就是以安意如《当时只道是寻常:纳兰词的情意写真》为代表的,个人阅读体验式的读本。在调查中,我们注意到,与上述三种现代排印本不同的是,江苏广陵书社出版的16开线装本《纳兰词》,定价78元,在众多版本的纳兰词中,显得较为另类,据了解,这个版本也有较好的销量。

经过研究考虑,我们开始考虑是否能在现代排印本与传统线装这两种形式间作一个嫁接。再联想到我社以前推出的六十四开线装书系“书韵楼丛刊”不错的表现,更坚定了我们这一尝试的信心。

线装书是小众读物,相较于现代排印本,线装书的绝对销售量小得多,但其有一个忠诚度较高的读者群体,他们对图书的鉴别力较高,对图书品质的要求也较高,其购买行为兼具阅读和收藏的双重属性。于是,我们基于两种阅读需求,策划出这套传统线装影印版《纳兰词》,并加送现代排印注释本《纳兰词》。这套书的最大特色,就在于融传统阅读的庄重和现代阅读的便捷为一体,并让该书具有很高的礼品、收藏价值。

为了拉近传统阅读与现代读者的距离,我们在线装本的制作上花费了较多的心思,比如开本的选取上,我们弃用线装书最常见的十六开本,而采用现代书籍最常见的三十二开本。这种开本,既便于现代书架的插架摆放,也便于单手捧读。

《舌尖上的中国》:没有一蹴而就的营销捷径

■商报记者 邹昱琴 实习记者 黄桥茜

“这本书是畅销书历史上的一个异类。”凤凰联动总编辑卢俊在谈到《舌尖上的中国》策划出版时,这样说到。

6月19日,光明日报出版社出版的图书《舌尖上的中国》,举行了新书发布会。新书发布会后,该书的预订从20万册,迅速攀升到了80万册。这个数字让凤凰联动多少有些意外,而随后,该书在各大图书销售榜单上的表现不俗,使得凤凰联动迅速动用了全北京一流的彩印公司加赶印刷,但还是无法满足订单的需求。该书定价50元,繁体中文版、日文版、韩文版、英文版、法文版将陆续在今年的北京国际图书博览会和法兰克福国际图书博览会上推出。卢俊认为,这本书应当是今年最快突破百万册的大众畅销书。

5月中旬,7集纪录片《舌尖上的中国》在央视播出后,使“舌尖”成了大众必谈的关键词。纪录片火了之后,出版界立刻有了敏锐反应,据了解,有200多家出版社争夺图书版的出版权,最终,光明日报社和凤凰出版传媒集团强强联手拿下版权。但纪录片的热播并不等于图书畅销。

据了解,5月31日拿到《舌尖上的中国》的解说词后,凤凰联动迅速成立了一个35人的项目组,各个环节的工作人员全力以赴地,为该书的出版日夜兼程地工作,很多编辑人员连续40小时持续工作,制定了完备的图书出版计划,6月11日开印,在短短十多天内用超级速度让《舌尖上的中国》图书版面市。卢俊也用“繁忙和崩溃状态”来形容最近自己团队人员的状态。

将纪录片改编为图书,最大的障碍就是“电视影像线性阅读和图书平面和文字阅读

之间的差异”。卢俊认为,尤其是像《舌尖上的中国》这样的纪录片,对观众造成最大影响的就是电视画面中食物强大的视觉冲击力,解说词是对画面补充和配合,单纯地编辑解说词会有很大的时空跳跃感。导演陈晓卿就一直担心,将纪录片转变成图书存在较高的难度,用文字和图片的形式很难再现和完整表达纪录片的效果。

为了消除纪录片与图书间的隔阂,编辑团队决定,从纪录片所表达的深层次的文化因素角度入手,通过对解说词文字的深入修改和重新编排,通过章节标题的提炼将纪录片的节奏感调整到文字阅读可以接受的频率,将解说词和影像背后暗含的人文细节、价值观表达更加清晰地展现出来。而且配上的散文和食材的选择方法,也起到了很好的效果。

除此之外,编辑选取了梁实秋、汪曾祺等名家的16篇经典美食随笔,对各个章节的文化内核进行了适度的延展。配合内容,书中还精选了近50个代表性食材,并且详细地向读者介绍了诸如产地、选购标准、营养价值、保健功效、烹饪方法搭配宜忌等延伸性内容。

卢俊透露:“其实,新书还有配套的菜谱《舌尖上的中国:传世美味炮制完全攻略》,最初设计配套菜谱和《舌尖上的中国》是一体销售的,但是由于央视要求6月19日出书,项目组实在没有时间和精力完成配套菜谱的制作,只能在后期请顶级的食物摄影师配合拍摄,赶制配套食谱。”而食谱内容策划打破了原纪录片7集的结构,以菜式为核心,分为5章,介绍了关于山珍海味、花样主食、豆奶制品、腌货腊味和五味调和的美好记忆与制作方法。

封面设计还是采用了观众普遍接受的“山水五花肉”造型。为了让书更精美,装帧形式采用了瓦楞纸函套。“也是这个设计,使图书本身的印制到函套的制作都是一个要求很高的工作,虽然更精美,但因此制作时间也超过一般图书,给现在加印补货造成困难。”

由纪录片改编而成的图书的大卖,《舌尖上的中国》不是第一本也不会是最后一本。崔永元制作的纪录片《我的抗战》改编

《银河帝国》“起死回生” 借微视频营销 挽救“失落的经典”

■商报记者 晓明

近日,一则关于图书《银河帝国》的创意视频在新浪微博疯传。视频中,一位酷似本·拉登的人冲破《银河帝国》封面跳出来,端枪扫射,这是《银河帝国》策划方读客图书公司制作的30秒视频的开头。据读客图书透露,他们希望借助微视频营销,为《银河帝国》在中国扫出一片市场。这不是读客图书第一次尝试微视频营销了。

江苏文艺出版社出版的《银河帝国》,是美国科幻作家阿西莫夫的作品,共分为“基地系列”、“机器人系列”和“帝国系列”。它曾击败托尔金的《魔戒》,被誉为“人类历史上最好看的系列小说”,累计销量超过5000万册。然而,正是这本在国外颇受欢迎的科幻剧作,几年前在进入中国市场时却遭遇了“滑铁卢”。该系列书之前版本2005年1月上市到2009年11月为止,总销量为1.9万本,2009年之后,就几乎从市场销声匿迹了。

2011年,读客图书仔细分析了《银河帝国》的图书资料后,购入该书版权。读客董事长华楠解释说,因为他发现本·拉登、阿凡达、星球大战、诺奖得主克鲁格曼,与该书有千丝万缕的联系,即拉登是《银河帝国》的忠实读者,依据《银河帝国:基地》的战争策略,建立了同名恐怖组织基地;《阿凡达》作为2009年最卖座的电影借鉴了《银河帝国》的部分创意;而2008年诺贝尔经济学奖获得者克鲁格曼则亲自承认,他的经济学理论来自《银河帝国》的启示。

由此,读客在策划该书的营销要点时,将四者和该书联系起来,即将“四巨头”设计成了《银河帝国》的外封面,又由编辑将这四个人与小说的关系写成了封面文案,在微博上发布了“四巨头”外封。

结果《银河帝国》的“四巨头”外封在微博上曝光之际引来一阵“怒评”,但就在这样的“反对声”中,《银河帝国》获得了极大的关注,销量一路上升。短短3个月之内,《银河

成书之后大获成功,连续出了两部;《公司的力量》也有不错的战绩。那么,此类纪录片改编书需要营销吗?

纪录片有着强大的收视人群,最初凤凰联动也仅将图书消费者定位为了纪录片的观众,但从最终的效果来看,营销定位还不够广泛,“其实这本书的读者群是非常庞大的,涉及到方方面面的群体。不分男女,不分长幼,不分层次,读者群的广泛性超越了我的预想。”卢俊认为。

除了纪录片原本就有吸引力推动之外,凤凰联动迅速反应的团购销售发力和营销宣传,也是该书上量的不可或缺的重要因素。

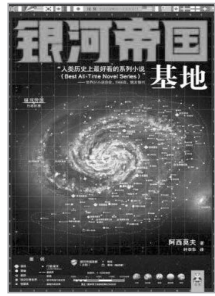
凤凰联动在市场还有充分热度的时候,趁热打铁,使得市场反应非常良好,卢俊也认为“在较短的时间内能够将图书推出,保证了热度的延续性”。

而媒体的配合宣传是必不可少的,首先是央视在《新闻联播》中报道了新书出版的消息,其他媒体也迅速跟进,强大的营销攻势也成就了这本书在读者中的知名度,各全媒体整体营销,建立这本书的推荐体系,利用口碑的强大影响力支撑图书更广泛地传播。

其次,各种团体订购的带动效应也是很明显的,据卢俊介绍,很多商业文化机构、政府部门都下单采购,将该书作为礼品赠送给客户、朋友,有些金融机构的采购量,甚至超过10万册,从而可以看出中国礼品书市场巨大的潜力。

将纪录片改编为图书的市场潜力还是很大的,一部好的纪录片有了良好的口碑和固定的收视人群,改编成图书之后如果有出版社较好的营销策略,取得良好的业绩也不会很困难。“跨媒体本身也是新媒体时代的一种发展趋势”,卢俊说,“作为出版人和影视工作者应当更多地沟通,在影视作品拍摄时出版人更早地介入,这样就能呈现更多有质量有价值的信息给读者”。

卢俊希望将配套食谱“依靠网络 and 传统媒体,依靠口碑传播的方式产生更大的影响力”。



《银河帝国》系列[美]阿西莫夫著/江苏文艺出版社2012年4月出版/29.90元

帝国》新版销量已超过过去20年销量总和。

为了强化营销效果,读客花费16万元制作费用,将《银河帝国》富有争议的封面拍成了微博视频。在这段视频里,《阿凡达》里的纳美人、《星球大战》里的黑武士、诺奖得主克鲁格曼、本·拉登依次冲破《银河帝国》封面跳出来。华楠解释说:“微博人群主要是白领和大学生,这部分人就是《银河帝国》的目标读者。这个视频的创意脱胎于封面,把静态的封面拍成动态的视频。”

对于16万元的成本投入,《银河帝国》的编辑许姗姗给记者算了一笔账:“拍摄视频事宜半年前就开始准备了,选演员、买道具、化妆、拍摄……每个环节我们都精益求精。《星球大战》黑武士的服装我们专门联系了卢卡斯电影公司,邮购了一套原厂出品的服装,但因为太薄,穿上效果并不好。于是,我们又在国内多方联系厂家定制,光这一套衣服,价格就高达2万元。40多个演员。片酬都是按从进片场就开始,以小时支付计算。”

读客短短30秒的创意营销,让很多读者感到新奇。作为载体的微视频创意营销再次成为业界关注的一个热门话题。微视频可视可听的方式帮助受众及时把握内容,再加上其精良的制作,使其在微博平台上脱颖而出。在今年年初,接力出版社也为从美国引进的图书《疾速天使》专程拍摄了1分多钟的微视频预告片。微视频营销正在悄悄成为宣传图书的一种新方式。

为了配合《银河帝国》系列第三部的上市,近日,读客又开始了网络传播微视频的“落地”工作,据了解,他们已将视频刻录在光碟,并发送到全国各地实体书店去,希望借助书店堂播放宣传,带来新的销售。

虽然高达16万的视频制作费,以及传播效果的考量没法量化,会让营销人有些思量,毕竟图书的低毛利是这个行业的死穴,但华楠坚信,营销无定式,只要能向消费者提供乐趣或者购买价值,图书可以采用尽可能多的营销方式。



最焦点:“玻璃”

《红领:玻璃城》叶萱著/国际文化出版公司2012年7月出版/29.80元

《红领:玻璃城》讲述了一位刚研究生毕业的学生,走上公务员之路,在基层的环境中面对意料之外的职场得意与情场失意,像是不知不觉走进了一座玻璃城。该书封面上以“玻璃”的镜像铺底,像是朦胧的下雨天,玻璃上挂着重珠,使封面上形成了朦胧的诗意感。玻璃上挂水珠的创意很惊艳,因为该书的书名就是来自“你以为自己隔着玻璃看得透彻,其实没有身处其中便难知苦辣酸甜”的主旨。

最焦点:“地雷”

《货币战争背景:中国经济与应对方略》占豪著/上海财经大学出版社2011年12月出版/39.00元

通货膨胀、房价高企、汇率升值、战事频仍……乱象溯源,其实一切都跟经济有关,跟钱有关。在《货币战争背景:中国经济与应对方略》中,著名财经评论员占豪,话题从证券市场到中国经济,从货币币制到国际风云。该书的内封,黑色背景上有一颗由无数个代表各国货币的符号组成的地球,像一颗地雷一样,导火索燃尽即将爆炸。封面设计与书名配合天衣无缝,让人耳目一新、动感十足。钱组成的地球即将爆炸,怎么办?引人入胜,书的内容已跃然封面。

最焦点:“角落”

《只剩一个角落的繁华》陈文茜著/中信出版社2012年6月出版/35.00元

《只剩一个角落的繁华》中陈文茜以全球视野切入,解读全球经济危机下,社会更加动荡,无人能够幸免。或许我们终将成为“失落的一代”,但在霜叶飘零的时候,我们专注于自己的事业,或者仍将守得属于自己的一角繁华”。该书封面素雅干净,只有书名和一抹方框的色彩,代表着“只剩一个角落的繁华”。方框是镂空处理,“繁华”来自内封上那一袭飘飘然的长裙。

最焦点:7-11

《经营的原点》[日]绪方知行著/浙江人民出版社2012年8月出版/39.90元

《经营的原点》是有日本“新经营之神”、“零售之父”之称的铃木敏文的经营哲学。铃木敏文是7-11的创始人,他认为:“真正的工作,从彻底做好最基本的工作开始。”在书中,铃木敏文介绍了彻底做好最基本工作的方法。《经营的原点》一书的封面创意由此展开,封面上色彩艳丽,橙、红、绿三条色带层次将封面进行条块切割,7-11商标中的橙、红、绿在该书的封面设计中得以充分体现,由条块切割组成的“7”元素造型与整个封面的条状结构也相映成辉。(姜锐刚)

