

## SKY,开启追梦之旅

也许他就在我们身边,出生在平凡的家庭,很小的时候父母便为他设定好人生:努力学习,一所优秀的大学,一份稳定的工作,然后娶妻生子,终老一生。但他却选择了与父母意志完全相反的道路,也由此开启了一段不一样的成长。少年时期,他因为逃课被骂,因为喝酒被打,整日游荡在桌球厅和网吧,是众人眼中的不良少年。在所有人失望的眼神里,他的未来只有迷茫……

但当他变成SKY时,因为电竞成为万人偶像,因为世界冠军成就一段传奇追梦之旅。在游戏的世界里,他实现了儿时的“大侠梦”,因为SKY出现,全世界电竞粉丝开始为之疯狂……

从不良少年到万人偶像,故事就在《当李晓峰成为SKY》。李晓峰成为SKY,成为了与韩寒、丁俊晖、朗朗、江腾一等并称的中国80后的代表人物。他成功跳出了传统社会所认知的成功定义,就是这样一个“几乎不可能”的故事,由SKY创造。也许扉页上所宣扬的“游戏万岁”有些非主流,但这段艰辛又传奇的故事的确值得一读:一个并不为大众所了解的行业里,一群特殊的人,一片苦苦支撑的梦想。这梦想和你我的一样热血,一样青春。李晓峰成为了这个行业的旗帜,成为了夺得世界冠军的民族英雄。这些故事冲击着我们已经固化的单一价值观。同时,作者身为80后,书中有着太多80后孩子的成长故事,我们的朋友甚至我们自己也许就在故事里。分享别人的成长故事,品味到的是自己的那份甘与苦。

《当李晓峰成为sky》李晓峰著/中国华侨出版社2012年8月版/32.90元

# 出版编辑容易忽视的13个营销细节

## 营销细节5

封面,影响购买者的最后机会

美丽的设计不代表有力量,而有力量的设计不代表会很丑。

并狩春男说,书店要平摆、秀出封面,才能成就畅销书。在互联网时代,网上销售或宣传的每一本书,都是可以秀出封面的,封面就显得更为重要。

封面最早的作用,其实只是保护内文,也就是包装。最早的封面几乎没有什么装帧概念,但到了后来,当图书市场竞争越来越激烈时,封面也就成为营销的重要手段了。

这与菲利普·勒科特关于包装的观点是一致的:“在这个竞争激烈的环境中,包装或许是销售者影响购买者的最后机会。它变成了一个‘五秒钟商业广告’。好的包装能使企业获得竞争优势……相反,设计糟糕的包装会令消费者头疼,因此使企业失去销售机会。”

责任编辑不一定要会自己设计封面,但一定要明白,封面要表达的主题和意图是什么,主要元素和封面是什么。然后把你需要表达的传达给美编(封面设计),由他来完成。

衡量封面设计好坏的标准,首先看是否准确表达了你的主题和意图。关键元素是否容易看到,容易理解,容易引人注目。书名是否突出,主次是否分明,还有,是否美观——虽说封面传达的意念大部分仰赖文字,少部分仰赖版面和图像,但如果封面做得太难看,还是会把读者赶走的。

如果编辑自己也不知道封面要表达什么,那可就太糟糕了!

## 营销细节6

腰封,就是要“大声嚷嚷”

对于平装书来说,腰封的作用就是做广告。所有不以广告为目的的腰封都是要流氓。

腰封最早用于精装书籍,起到保护书皮封面、增加装饰性的作用。最近几年大量用于平装书,其作用也主要是配合营销或书籍推荐。

并狩春男把“如何制作吊人胃口的书腰”列为书的营销要件之一。日本装帧大师祖父江慎则称:“美观不是最重要的因素。如何以书腰来强烈注入不同的能量,提升书籍的销量,才是更重要的事……”

必须明确一点:对于平装书来说,腰封的作用就是做广告。

所有不以广告为目的的腰封都是“耍流氓”。腰封要么不用,用了就不能含羞带怯。尽管大声嚷嚷好了。

有些文字你不好意思放在封面上,放在腰封上就没事。用最大的字体在腰封上印出你精心撰写的广告语,“耸人”些也没关系;或者是多少名家推荐、获过多少奖、轰动多少个国家、销量多少百万册之类文字。

腰封也别太窄,封面三分之一比较合适。基于“大声嚷嚷”原则,腰封颜色与封面最好能有强烈对比。

腰封文字不宜太多,简洁至只有一行、像一句精妙的广告语,应该是最好的。

## 营销细节7

内容简介,你可能需要写三个

从媒体立场和营销角度来看,没有简介简直是不可原谅的。

内容简介确实是容易被忽视的地方。颇有一些编辑,在编辑内文、书名、封面上都很下功夫,到了简介,就随便对付一个。甚至有些书根本就没有内容简介。从媒体立场和营销角度来看,这简直是不可原谅的。

基于营销(媒体报道和网店销售等)需要,一本书,可能需要写好三个内容简介。

(1)一句话简介。

要做广告语一样,写好这一句话简介。因为除书名外,这一句话简介就是最重要的营销工具。如果你对这句话满意,可以用最大号的字体,把它印在腰封上——或者作为副书名印在封面上。

一句话简介对媒体制作新闻标题也是重要的参考。但它更重要、最直接的用处,是在网络营销上。

通常说来,所有的畅销书都会在网络上进行连载。而在连载时,标题区因为显示器很宽,书名长度不够,为了版式的美观,通常会再加上一句话。与其让编辑费力气加一句你未必满意的话,不如你提前替他制作好了,让他直接用。

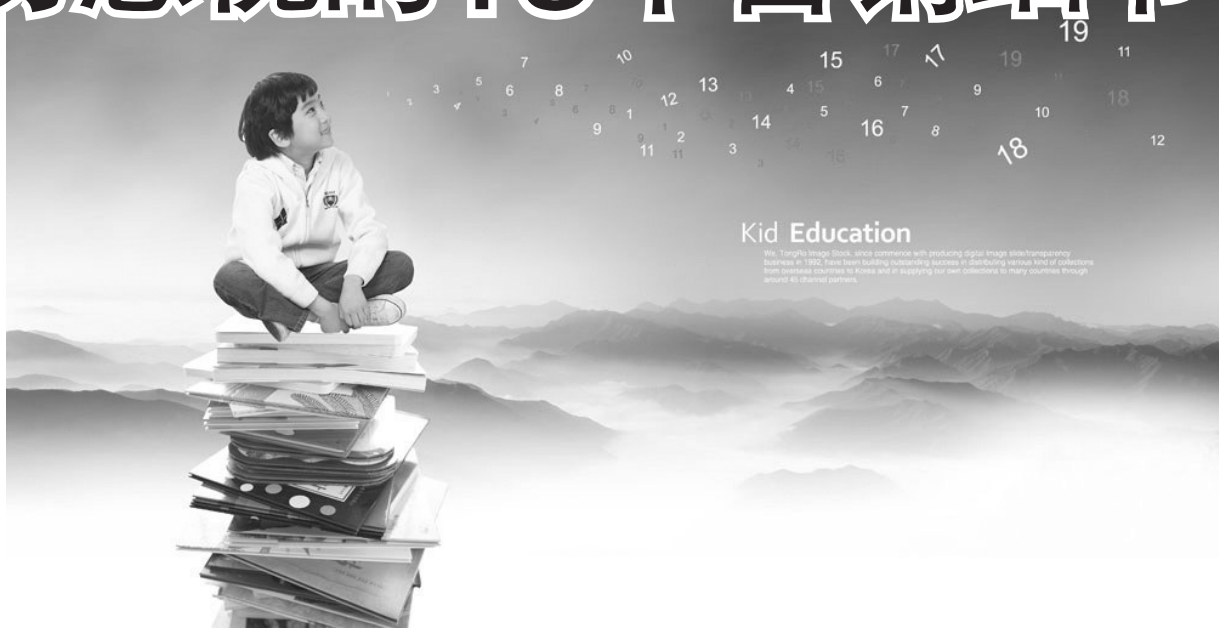
某些网店比如当当网,也会在书名后面加上说明,如该书的重要卖点、某某推荐之类。这时你精心编撰的一句话简介就派上用场了。

(2)140字简介。

明眼人一看便知,这是140字简介是为了微博营销而存在的。

微博已经成为重要的营销利器,需要我们好好研究它,利用它。

不过说140字其实并不准确,因为你还需要在微博



里加上书名、作者等重要出版信息,还需要加上购书链接(这很重要),所以大概写120个字就够了。

这个简介基本上也可适用于网络连载和网店销售。注意看一下,网络读书频道和网上书店,是有专门一小块放图书简介的。

(3)400字简介。

通常来说,如果媒体要做个书介、发个消息什么的,400字也就差不多了。

你给的简介多一些,媒体编辑可以删,但如果太少,想加上去就不太容易。

考虑到写作的方便,可以用上面说的140简介作为这400字简介的第一段,然后再扩充到400来字好了。

也就是倒金字塔结构,最重要的放在最前面。

特别要提醒一下,对于小说而言,只拿一个故事梗概作简介是十分失败的。因为它很难突出卖点,同时也很难为编辑。媒体和网店编辑都会摇头叹息的。

## 营销细节8

序与跋,都要简短动人

序与跋都要围绕营销做文章,不要过于游离主题。

序与跋也是常会被编辑忽略的地方。但其实它很重要。好的序与跋能感染读者,增加销量。同时,媒体编辑也会从序和跋中寻找可供报道的观点和细节。

但在很多时候,编辑往往放任作者自己随便写上几段,或是邀请名人写上一篇,名人之作也不好意思修改,原文照料登。这其实是够负责的。

序与跋都要围绕营销做文章,不要弄一些不着四六的文字放上去。通常来说,我很怕一本书有很多、很长的序,序作者可能是名人,却可能从跟该书作者的交情一路谈起,洋洋洒洒数千言,根本触及不到实质性问题。

如果是序是名家之作,不方便修改的话,起码也要分分块,起几个能吸引人的小标题。

实在不行,编辑自己动手写个编辑推荐吧。自己编的书,自己熟悉,应该知道其闪光点、卖点在哪里。

但是务必要简短、动人。编辑推荐最好一页写完,最多不要超过两页。可以让读者站着看完,然后感兴趣,买书,才是上品。

## 营销细节9

作者简介,也要突出营销

作者简介要与该书定位相同,最好能突出权威性,最好能新颖、有趣、有故事。

相对于内容简介,作者简介是更容易被忽视的部分。我猜测许多编辑是这样操作的:作者给了简介,看也不看,直接糊上去。

有一本军事题材的书,作者简介是:某三线城市小镇的中学校长——这个介绍,对于营销来讲,几乎是有害无益的。如果换成某著名军事论坛版主(这也是他的身份之一),是不是会觉得好许多?

还有某书简介,在全国多少家报刊上发表文章多少篇(还要列上报刊名,包括三四线城市的报纸),被多少家媒体转载……一看就是个此前没有出过书的雏儿,对这书不能有什么期待。

作者简介,也需要编辑精心编撰。要与该书定位相同,要显得有身份/有权威,别露怯。

为了让人容易记住,容易打动读者,最好形式新颖,最好有趣,最好能有故事。

罗琳、霍金那样的传奇经历,是最适合印在勒口上作简介了!

## 营销细节10

简短些、有趣些,拜托!

浅显易懂的写法比起超艰涩难懂的写法要困难得多,这是需要才能和努力的。

绝大多数读者会喜欢浅显易懂的文字。冗长、晦涩、有许多注释和说明的文字,往往会让人望而生畏。

简洁、轻松、有趣、有故事,才容易读下去。

“多分行,用短句,少虚词”,是相当实用的法门。

欧化的长句子、一个自然段能占满一页,这种写法,已经过时了。

编辑在约请作者写稿时,哪怕对方是大牌作者,也要鼓起勇气对他说:“拜托,请写得简短些、有趣些。”

你可以告诉他并狩春男的观点:“浅显易懂的写法比起艰涩难懂的写法要困难得多,这是需要才能和努力的。”

如果你必须编辑一本内容艰深的书,而又不能做过多改动,作内容提要是个比较讨巧的方法。给每一小节都作一个提要,让读者在读不下去正文时,扫一眼提要,就觉得自己已经读过书了。

## 营销细节11

易读性,不能违背的排版第一律

许多所谓的版面设计,最喜欢做的,就是把“影响易读性的重要因素”多挑几个来违背。

见过一些书,一看便知在排版上下了很大功夫,很有创意、很新鲜、很惊艳、很炫,但是很可惜,这种做法是失败的。

因为它违背了排版第一律:易读性。

易读性(Readability),排版、字形用语,指大量文字读来舒服,不易疲惫,易读性的最高境界是“透明”,你根本没有注意到你正在读字。

陈颖青认为,“编辑的基本功课里,有一个很重要的目标,就是把作者的思想意念完整、忠诚、清楚地传达出去。500年来编辑排版技术的演变,设标题、分段落、重字体、排版型……都是朝向这个目标前进,让文字更容易阅读,让作者的意念更容易传达,让沟通的电阻尽量降到零。”而在美国、日本等出版大国,“版面易读性几乎是排版的第一律,绝对不能违背的。”可惜的是,许多所谓的版面设计,“最喜欢做的,就是把‘影响易读性的重要因素’多挑几个来违背”。

陈颖青指出了影响易读性的几个重要因素,简要摘抄如下:

(1)字体与字级。字体字(中宋、细宋为限)的易读性最高。对于一般成年人来说,10.5磅(即“老五号”)是最常用的标准大小。给儿童和老年人看的书,通常可以有更大的字体。

(2)行间、行长与对齐。行间要够宽,行长要对齐。行长越行,行间就要越宽。内文最好设定齐头尾。

(3)内文字。别搞反白。别铺太深的色底。别压在图片上。字间不要太松。别印成色字。

(4)版心。版面不能塞满字,一定要留天地左右边。版心位置应全书统一。每一块版心,都应该与边界维持适当距离。

(5)避头点和尾点。这二者都会阻断阅读的顺畅。

(6)用纸。别用会反光的纸。

## 营销细节12

铺货是最好的营销

只有消费者在终端售点见到产品,才有消费购买的可能。

宝洁公司有过这样一段营销“圣经”:

你是世界上最好的产品,有最好的广告支持,但如果消费者不能在售点买到它们,就无法完成销售!只有消费者在终端售点见到产品,才有消费购买的可能。

这对于图书也是一样的。一本书,如果首印量充足,各个渠道全能铺到,而且书店里有海报、做堆头、秀平封,网店首页封推、默认搜索框热门推荐,甚至在机场、高铁、超市、地铁、咖啡厅、电影院……等也都随处可见,它的宣传效果是不言而喻的。

马克·汉森的《心灵鸡汤》之所以成功,主要原因之一,就是他把货铺到了常规渠道之外。

相反,我们倒是常常会遇到这种情景:在媒体上看到某本书,觉得很感兴趣,但是上网店查,没有;书店里也没有。那这营销就是无效的。

顺便说一下,在做营销推广时,应与编辑部门和发行部门多加沟通,掌握出版节奏。要避免宣传滞后,书

已上市还悄无声息;也要避免宣传提前,宣传攻势已经铺天盖地,书却还未出印厂,不知何时能铺到渠道。这两种情况,对销售都是不利的。

## 营销细节13

不必去“求”媒体发稿

改变一下思路,把“求媒体发稿”变为“让媒体主动来找”。

许多图书营销的日常工作,就是维持媒体关系,好多上自己的宣传稿。这个过程应该说不太愉快的,需要低姿态,有时甚至需要苦苦哀求人家多上个稿、给大点版面。

可不可以不这么苦逼?

当然可以。

改变一下思路,把“求媒体发稿”变为“让媒体主动来找”。

上赶着不是买卖,与其求人,不如让人求己。

要做到这一点,就要多动动脑子。最关键的地方,是把某一书出版的消息做成社会化新闻,做成媒体和受众关注的热点。

这样不仅容易上稿,而且宣传效果也会比求人发稿要好得多。

相对来说,出版行业的营销思维和营销方法还是比较落后的。从事营销的编辑不妨多琢磨下其他行业的营销手法,必有益处。

## ●微博热议

●@李家俊少:我处在一个尴尬的职位上,说不清

营销编辑还是策划编辑,干脆商业化一点,把自己定位成营销策划,全权负责一本书的从次品到半成品到成品的漫长过程。不过更多的工作是偏于市场推广的,这应该是营销编辑的重心。一本书就是一顿饭,策划编辑要把它做的香喷喷,而营销编辑要把它推广出去,否则酒香也怕巷子深。

●@朱涛悦:更重要的是营销思路。如何打造一个良好的销售环境,需要制定全面的、可行的、有效的营销方案。方案的制定者需要懂读者、懂市场、更要懂销售,而不简单的是宣传。当一本书火了以后,所有人都会认为是选题好、稿子好,营销部的成绩则很难界定。

●@岛石:营销编辑在出版的地位很尴尬。1997年我一个同事离开单位,我仙人指路一招,叫他专营出版营销策划,那时出版界还没开眼。2002年,他小有名气,公司人不多,年利润却有300多万元。后来却因为官司缠身,渐渐退出了此行业。原因就是,一本书火了,他拿不出证据来证明和他有直接关系,合作者随时可以甩掉他。

●@我是李格:策划编辑从头到尾都要跟,但封面文案宣传语、宣传语什么的要领导过,提成全部根据销量来,算考核机制吗?其实很多编辑做的是营销的事儿,但有实无名。

●@编辑段洁:营销编辑当然是好钢用在刀刃上,公司的重点书在选题确立开始营销编辑就应该参与进来,全程了解策划过程,便于各个层面角度撰写富有特色的推介文章,还有就是吃透宣传对象才能做到有效利用媒体资源,确保有的放矢不放空炮,在整个销售过程中理想状态的营销推进应该是配合发行铺货在相应城市的主流媒体做推广。

●@全媒体出版-苏旭东:营销编辑应该是全能的一个职位:对内有超强的协调能力,对外有外交手段。能写得东西,出得了创意,而不是简简单单的一个发布和传播。同时还要不断接受新事物,学习新方法,是走在信息前沿的一个特战队员,有超强的信息敏感度,主动传播分享精神,不是跟随,而要走在前面。

●@蕃茄姑:某前东家是这样做营销的:啪!把一本书摔到营销脸上:去搞活动!去发书评!去做焦点图推荐!

●@不丁尔尔:成也营销,败也营销。

●@于小鱼-PISCES:基本来讲营销编辑是应该全程跟踪的,因为市场这块要比策划编辑了解得多。真的等出书了再丢给营销,就晚了。或者说,这么做是很不负责任的。其现实在大多都是图书编辑自己搞定了,因为没有人会比编辑更了解自己的书了。总之,我认为,其实不该分得那么清楚,出版界是需要全能型人才的。

●@朱利伟2010:我们专业书多,需要推的市场书少,出书又慢,再加上营销工作本就不容易出效果,所以营销在整个社看来有点低人一等。各个环节都会参与,但主要取决于编辑。

●@安然的蓝:不能太夸大营销的作用,营销编辑或营销工作不应承担那么大的压力。就具体图书来讲,主要的营销工作要由策划编辑考虑,而营销编辑则主要是考虑整体的营销,或者对产品线,或者对出版社整体品牌。