

[DOI]10.12315/j.issn.1673-8160.2021.26.012

图书策划编辑的市场意识

胡元青

(云南人民出版社,云南 昆明 650034)

摘要:在知识时代快速发展过程中,民众在信息方面的需求持续增加,信息获取渠道与方式更加丰富。在图书市场中,出版社主要通过优化营销模式提升自身竞争力,所以需要策划编辑具有良好市场意识。对此,本文阐述了强化策划编辑市场意识必要性,分析了现阶段策划编辑的不足,并提出几点强化策略。

关键词:图书策划;编辑;市场意识;强化策略

现阶段,基于新环境背景,在图书出版中开始在策划编辑工作中融合营销意识,对营销策划与策划编辑进行有机融合,凸显出版行业的共识。对于策划便捷来讲,应该不断提高自身市场意识,应该以一项产品角度看待图书,对于营销模式、文本选择以及促销等工作,通过掌控现代信息流、物流以及商流等,对市场行为进行有效规划,对产品维护工作进行全面考虑,对产品渠道进行拓展,保证策划编辑能够充分结合市场营销^[1]。

一、强化策划编辑市场意识必要性

在图书出版中,策划编辑占据重要地位,其应该积极强化自身市场意识,促使图书市场营销工作能够将选题策划作为切入点,对策划编辑和整合稿各个环节进行充分融合,同时开展出版宣传工作过程中达到巅峰。能够发现,图书市场营销工作在图书出版工作中各个环节均有所体现。

市场营销与普通销售方式存在差异,消费者是其核心内容,产品为次要因素,市场营销过程中坚持遵守“人本”理念,市场营销主要目的就是充分满足消费者需求。所以,策划编辑开展选题工作过程中,应该始终坚持该观念,对图书市场建设趋势进行充分了解与把握,对选题思路及时进行调整,在出版所有环节中有效贯彻市场意识^[2]。

二、策划编辑的不足

(一)缺乏良好市场意识

策划编辑岗位具有重要作用,在图书发行以及出版等方面均具有良好作用。基于信息时代背景,民营企业与传统出版社均开始设置策划编辑,主要负责市场评估、出版以及图书选题等工作。纵观出版领域,策划编辑还缺乏良好市场意识,开拓市场过程中的主动性与积极性不足。

同时,缺乏先进发行理念,并未紧跟时代发展步伐,还是会选择传统方式开展图书发行工作,比如,选择新华书店、图书馆以及其他单一发行渠道,无法对图书产品进行有效推销。

(二)宣传包装较为简单

开展图书发行工作时,借助宣传可以对读者进行有效引领,选择新媒体与传统媒体结合方式开展宣传工作,基于信息时代背景,借助网站、微博、微信以及其他新媒体,并与签售会配合,可以促使宣传范围与效果得到进一步提升,进而保证销售量。然而部分出版社对于推广与宣传工作缺乏重视,出版图书之后直接向销售渠道进行投入,并未开展宣传工作,使得

销售工作停滞^[3]。

三、加强策划编辑的市场意识策略

(一)充分整合市场信息

要想充分了解读者兴趣,应该对市场信息进行全面搜集。相关出版社年度报表,涵盖天猫以及其他网络系统图书销售情况,均需要进行全面收集与整理。此类信息涵盖读者爱好、不同类型图书的阅读人群以及销售数据等。例如,中国作协网络文学委员会在2019年发布了《2019年中国网络小说排行榜年榜》,将《传国工匠》《宰执天下》《藏海花》等优秀网络文学作品受到读者追捧程度充分显示出来。另外,数据显示青少年学生是购买网络书籍的主要群体^[4]。

收集信息不仅可以帮助策划编辑对市场行情进行充分了解,同时还可以帮助其充分掌握优秀作家与出版资源。当前,书信投稿方式已经被网络投稿方式所取代。对于策划编辑来讲,需要对所有文学网站动态保持良好关注,第一时间发现读者较为喜爱的小说,同时和作者保持良好沟通,将高质量作品充分挖掘出来。全面的市场信息需要涵盖小说创作动态、作者资源、读者阅读发展趋势以及市场行情等,需要对各类型进行充分整合,才可以保证图书策划以及运营工作顺利开展。

(二)构建商人服务观念

需要对策划编辑思想进行充分转变,总体而言,策划编辑应该具备良好商人意识,进而才可以为读者提供服务。要求策划编辑可以充分了解读者实际阅读趋势,例如,前几年被广泛追捧的玄幻、官场、盗墓文学作品以及现阶段广受欢迎的耽美小说,策划编辑均需要进行全面了解,进而在选题策划过程中对读者喜好进行充分考虑。同时,在图书署名以及封面设计等工作中,应该对读者感受进行充分考虑,应该增强读者阅读体验感,激发读者购买热情。一般,读者在购买图书过程中,会参考书名以及封面等元素。策划编辑应该以文化商品角度看待图书,对自身商业服务观念进行充分明确。进而才可以在宣传、选题策划等方面对出版成本进行统筹,不断拓展市场销售模式以及渠道,为读者提供优质服务,并获得良好利润^[5]。

另外,策划编辑应该对作者创作产生一定影响。因此以读者群体定位、文字应用、写作技巧以及题材选取等方面,引导作者创作出读者喜闻乐见的作品。因此读者需要在读者创作前即开展相关工作,进而才可以促使策划编辑压力得到有

效缓解,同时可以对作品针对性进行优化,有效提高作品销量。

(三)构建品牌意识

现阶段,我国商业领域繁荣发展,图书出版方面同样需要具备良好品牌意识。建立图书品牌过程,主要分为以下阶段。首先,图书品牌。其次,作家品牌。再次,出版社品牌。通过工作实践能够发现,现阶段,策划编辑的品牌意识主要以图书品牌为主,而仅有部分民营文化单位以及单行出版公司开展图书出版工作时,会构建出版品牌以及作家品牌。

建立图书品牌过程中,会涉及具体编辑。比如,在《藏地xx》中,主要是介绍藏地传输的文化作品。但是在文学网站的初期连载过程中,并非该书名,并且点击量较低,后来磨x文化公司的策划编辑接触到该小说,发现其内容非常引人入胜,之后策划编辑联系作者,建议其改名,才有了现在的《藏地xx》,促使读者在藏地文化方面的向往和好奇心得到充分满足,进而构建相应图书品牌。该书总计10本,在2008年发行,时至今日《藏地xx》的销售量仍然居高不下。该成功范例证明,主题定位、封面设计与书名等具有良好重要性,策划编辑应该对读者脉搏以及市场等进行准确把握,即可以建立图书品牌,为图书销售提供良好保障^[6]。

在青年作家方面,可以轻松建立作家品牌。其对于网络、商业理念以及其他事物均具有良好接受能力。现阶段,文化公司应该科学包装签约作家。同时相关人员应该充分感知与认识图书市场,建立广泛的读者群体与发行资源。同时可以灵活运用最新市场运作手法与理念,可以熟练组织作家开展前后活动以及作家包装工作等。

在建设品牌过程中,建立出版品牌属于重要成就,也是长期开发图书价值的关键策略。当前,读者在谈论中华书局过程中,对于其出版图书均具有良好认可性。由于在长期发展过程中,中华书局建立了良好品牌,并具有良好影响力。现阶段,上海读x公司与磨x集团等民营企业广受关注,比如读x公司,其借助“挤牙膏”发行手法以及理念,促使其出版的小说均能够达到20万本销量。同时,其提出了知识小说概念,并且在出版小说中得到广泛应用,具有良好业绩,传统出版社应该对此予以足够重视,并积极借鉴。

建立品牌时,不仅需要创新发行理念、作家包装以及策划编辑内容,同时还需要将媒体宣传作用充分发挥出来。

(四)构建立体运营模式

对市场信息进行充分搜集与整合,可以不断出版优秀小说。但是策划编辑主要目的就是不断提高销量,对收益面以及收益金额进行持续扩大。所以策划编辑应该具备良好的统筹协调素质,制定长远规划。总体来讲,应该构建立体运行模式,充分考虑作业与图书因素,统筹作家包装、出版发行以及版权交易等元素,充分促进商业收益。

当前,部分网络文学作品的版权交易可以获得良好收益,并且比稿费收入更高。比如《人民的名义》《陈情令》等畅销小说,不仅实现知识书籍大卖目标,其影视作品也获得良好收益,其中《陈情令》更是请来流量明星出演主角。由于发行公司一般是版权交易代理商,所以也会获得收益。腾讯、百度以及其他公司不断开展文学网站收购工作,主要目的就是刘畅

小说版权交易以及出版权进行有效控制,其收益比纸质图书更高。

同时,作家签约包装工作在立体化运营中具有关键作用。若是仅对作家作品进行出版,则会闲置其商业价值。基于市场新形势背景,畅销书可以让所有读者了解作者,具有良好的商业价值。签约畅销书作家,对其作品进行长期出版,对其版权交易进行代理以及对其商业活动进行组织,例如商业演讲以及电视台嘉宾等,均可以获得良好收益。现阶段,策划编辑主要是开展图书管理工作,在外来发展过程中应该转变为作家经纪人,进而才可以将作家与图书价值充分发挥出来,还能够强化作家社会认可度与收入。

四、结语

综上所述,现阶段,策划编辑已经被重新定义,逐渐发展为营销与策划便捷结合的工作活动。所以,需要策划编辑能够不断强化自身市场意识,对此可以通过充分整合市场信息、构建商人服务观念、构建品牌意识、构建立体运营模式等策略实现相关发展目标。

参考文献

[1]褚蔚.上下同欲,合作互动,有效提高图书质量——图书策划编辑和文字编辑分工的问题和对策[J].科技传播,2020,12(01):186-188.

[2]张颖.融媒体时代下对科技图书策划编辑的探索与思考[J].新闻研究导刊,2020,11(09):194-195.

[3]褚蔚.上下同欲,合作互动,有效提高图书质量——对图书策划编辑和文字编辑分工的思考[A].中国编辑学会.分享七十年出版业荣光 共创新时代编辑界辉煌——中国编辑学会第20届年会获奖论文(2019)[C].中国编辑学会:中国编辑学会,2019:7.

[4]陶丽娜.“全媒体”时代图书策划编辑的转型分析与探究[J].传媒论坛,2019,2(19):150-151.

[5]卢娟.从读者如何选购图书看编辑图书策划的发展方向[A].中国编辑学会.提升编辑素质 增强文化自信——中国编辑学会第18届年会获奖论文(2017)[C].中国编辑学会:中国编辑学会,2017:9.

[6]曹荣.专业类图书策划编辑对内容、流量、变现的思考[J].科技经济导刊,2018,26(27):163-163.

作者简介:胡元青(1979-),女,云南昆明人,大专,中级职称编辑,研究方向:美术设计、教育学。