

国内原创轻小说的数字出版营销

●张抱朴

摘要:本文介绍了轻小说的基本发展情况,作者对目前如何拓展国内原创轻小说数字出版营销进行探讨,归纳了轻小说的核心消费者基本特征,分析了国内原创轻小说的市场机会,并对其数字出版营销活动进行分析。

关键词:轻小说 原创文学 数字出版营销

“轻小说”这个新鲜的名字在近几年逐渐进入出版人视野,百度百科对于这个名词作了如下定义:“轻小说是源自日本,近些年来兴起的一种小说分类,以年轻读者为主要读者群取向,通常使用漫画风格作为插画的一种娱乐性文学作品,因为写作手法的随意,阅读起来多数较为轻松的缘故,因此得名。”

轻小说被读者接受并认可大约在21世纪初。其风格多样,故事场景变幻如同漫画,语言华丽,故事往往带有魔幻与神奇色彩。读者群多为喜爱漫画或者喜欢奇幻文学的年轻人。题材一般是此类读者群所热衷的,如青春、校园、恋爱、奇幻、科幻、神秘、恐怖、历史、推理等。

在出版形态上,在日本多以廉价的文库本形式发售,不过近年来随着轻小说的发展读者层逐渐发生变化及市场也进一步细分化,使得出版商改采发行量较少但利润较高的新书版本。

目前轻小说在我国辨识度偏低,很多读者只知道这个名词概念,但是对于什么是轻小说并不是很清楚。同时,国内的原创轻小说影响力也不够。海外轻小说,主要是日本轻小说,市场号召力强,但电子版权也需规模引进。从国内目前的出版情况来看,知名度高的作品更利于轻小说概念及品牌的推广。

湖南天闻动漫传媒有限公司(以下简称天闻动漫)是中南出版传媒集团旗下的专责动漫书刊出版、动漫影视及新媒体制作的全资子公司,与角川集团中国有限公司共同发起设立广州天闻角川动漫有限公司(以

下简称天闻角川)。笔者所在的湖南美术出版社与同为中南传媒旗下的天闻角川共同合作出版了日本角川轻小说的优质资源。已经在国内成功出版发行了日本角川《凉宫春日的惊愕》、《灼眼的夏娜》等轻小说经典代表作。总的来说,国内原创轻小说还在起步阶段,与日本作品相比较,无论是作品质量还是读者数量都在培育阶段。对于目前如何全面拓展国内原创轻小说数字版权营销,笔者进行了一些研究,试图捋清目前国内原创轻小说的数字出版营销思路。

一、轻小说的核心消费者

轻小说核心消费者的基本特征可归纳为如下要点:

1. 年龄——14~25岁。
2. 教育程度——以初高中和大学生为主。
3. 消费文化——深受日韩影响。
4. 消费能力——无自主经济来源,购买力较低。
5. 消费习惯——以流行为主导,崇尚“流行物”。
6. 心理特征——普遍承受较大的心理压力;处于孤独的叛逆期,渴求得到情感共鸣;对世界充满好奇,爱幻想;易对明星或动漫名人产生强烈的崇拜心理。
7. 消费需求——减压,娱乐;个性,流行;情感认同;崇拜。
8. 其他特点:

接触轻小说的原因因为受到动漫画吸引或者网络讨论影响,“畅销排行榜”对于轻小说读者来说几乎不起作用。

最喜欢的轻小说题材有冒险、校园、科幻、恋爱，其中女性读者集中关注于“恋爱”题材。

购买轻小说的频率：每月小于1次，且大部分消费者都只是选择性购买1~2个系列。

会因为轻小说周边产物（如动画、电影等）而想尝试阅读轻小说。

比起“作者/作品获过XX奖”，轻小说的读者们更重视作品的“流行性”和“可读性”。

装帧精美的实体书更受读者欢迎。

二、市场机会

1. 手机阅读呈较大幅度增长。2011年4月，据某机构发布的2010—2011年中国电子图书发展趋势报告指出，2010年手机阅读市场的总收入达到6.1亿元，同比增长203%，2012年仍将实现跳跃性的增长。报告指出，自2009年3G牌照发放以来，智能手机的大量应用使手机阅读市场快速增长。在终端方面，以手机为阅读载体的比例从2009年的10.7%增长到2010年的34.8%。相比之下，PC阅读则出现了大幅度下滑，从2009年的76.1%下降到2010年的40.4%。由此可见，手机阅读市场潜力巨大，且一直处于上升趋势。

2. 轻小说手机阅读市场潜力大。一是轻小说的阅读人群和手机阅读的用户主力十分匹配；二是与轻小说比较接近的文学类型，尤其是适用于手机阅读领域的，为国内的青春文学。月收入超过2万的也不少。通过公司与运营商合作，进入推广和运营的图书品种，保底收入在1万到2万元不等，单品种年收入超过2万元的就更多。

3. 轻小说的网站vip收费阅读和无线商城，宣传推广和销售效益可兼得。目前，通过大量数据调查，这类以年轻读者为主要读者对象的图书，基本是占据腾讯书城、新浪读书、盛大等各大书城的榜首位置，单本书的总点击数动辄几十万次，多则上千万次。

4. 若定制轻小说产品包，或是客户端等特定产品在渠道商中进行推广及运营合作，此块的效益就更为可观。

三、轻小说数字版营销阶段

数字版营销可以选择产品在市场中的导入期、成长期、成熟期三个阶段进行活动安排。

（一）导入期：聚集人气，广泛开展线上线下活动

1. 采用大型营销活动，目的在于品牌概念炒作

在导入期可以采用“合作签约仪式+轻小说专区品牌发布会”的活动形式。活动流程可以包含以下几个方面：

（1）签约会+品牌发布会。

（2）轻小说Cosplay表演秀。

（3）作者见面会暨签售会。

（4）设立以轻小说原创为主题的大赛，并举行隆重的颁奖仪式。

品牌发布会上发布轻小说知名作品的玩偶手机吊坠、扇子、钥匙扣、贴纸、海报等周边小玩意，随机发放，旨在让更多人知道轻小说的存在，尤其是轻小说在阅读基地上的页面位置、如何访问等等。通过Cosplay、见面会与签售会，聚集人气，回馈读者。通过原创大赛颁奖仪式，增强奖励力度，聚集更多作者加入轻小说创作。

2. 对产品及周边采用网络营销，主要有以下几种手段：

（1）微博营销

运用微博宣传轻小说产品。通过发表动漫最新动态帖子，内容务必原创且具有一定专业化来吸引读者，培养一批忠实的读者，在读者群中建立信任度、权威度，形成个人品牌，进而影响读者的思维和购买决定。

目前已经有很多免费的微博平台，例如：新浪微博、腾讯微博、搜狐微博等。大致推广方法如下：

① 先在几大微博网站注册“轻小说”、“XX粉丝后援会”等微博用户或者微群用来作为活动阵地。

② 利用微博发布书讯，利用图文相结合的形式表现轻小说的特点。

③ 将书籍赠予一些有一定规模粉丝群及有话语权的动漫界人士或出版人，邀请他们发布书评或与“轻小说”有关的话题，引发网友参与和讨论，制造热门话题。

④ 在此基础上，趁势再做一场针对网友的有奖晒书活动，将自己认为最有意思（最想得到）的轻小说读本书名及其中的一个片段晒出来，转发最多的前20名将获得该书。

⑤ 围绕轻小说做小调查，网友参与调查点击确认后看到关于轻小说的一个简单介绍和网站链接地址。

⑥趣味测试,测试你与日本轻小说中哪个主角最相似,主要是根据人物性别、性格和习惯等设计题目和答案。需要设计程序。

⑦建立阅读俱乐部,在每周固定时间内与读者一起交流和共享一本书,在这个时间段内,读者可通过官网免费在线阅读,但是过了这个时间则另当别论。交流完毕,由粉丝投票下一次讨论的主题和书籍。

⑧针对轻小说里面涉及的角色开发类似人物连连看、大家来找茬等简单有趣的免费小游戏,可以在手机、电脑、终端上玩。将链接、截图及游戏视频发布在微博上供大家观看下载。

⑨在微博提供免费壁纸如手机、电脑壁纸等。

利用微博的方便快捷和巨大影响,将轻小说的品牌和概念植入目标用户心中,并建立稳定的读者群。需要注意的是,在自己的粉丝群和微群人气不高的阶段要充分利用各类论坛、SNS 社区网站人人网、豆瓣网等进行微博宣传。

(2) 论坛营销

可以选择在几个著名论坛和中学生喜欢上的论坛注册 ID,如小说论坛(百度小说吧、)动漫社区(SOS 动漫社团、动漫国、CC 动漫论坛)轻小说论坛(SF 轻小说、轻之国度等)及其他青少年喜欢的论坛。

①图书连载。在论坛进行图书连载是图书预热的最好方式之一,这种方式能吊起人胃口,引发话题讨论。

②在论坛发帖。发帖内容要迎合网友需求,最好图文并茂,且发帖标题一定要选取较为突出或者引起好奇心的题目,这样才能吸引更多的流量。在论坛发帖可以与微博上进行的同步,例如小调查、有奖晒书等等。

(3) 电子商务营销

官网是基本的销售渠道,除此之外,还可以通过其他电子商务渠道合作进行销售,例如京东商城的在线读书、阿帕比电子书店、ebook 书店及九月网等。

3. 与移动、联通、电信三大运营商合作,目的很简单——依托平台实现销售,获得盈利

与三大运营商合作是数字出版实现销售不可或缺的环节,具体合作形式可以根据出版社或者数字出版商需求,或根据运营商所提供合作方式的不同确定合作模式。如:套餐绑定、包月计划、客户端下载模式、

计费点播等等。

此外,还可充分利用运营商平台进行推广:彩信书讯群发、短信群发、首页广告置顶、飞信群发、电话营销、wap 宣传推广、新书速递包等形式。

(二) 成长期:稳扎稳打,并扩大市场规模

成长期,除了巩固此前拓展的渠道销售外,进一步拓展其他渠道。

1. 与腾讯网络书城和无线书城合作,开辟轻小说专区;

2. 与 91 助手合作,开辟轻小说阅读包月计划,小说专区等;

3. 与盛大云中书城等合作,进入轻小说专区专栏主推;

4. 与新浪读书合作,开辟轻小说专区等。

(三) 成熟期:进一步巩固市场,开拓新市场

成熟期可以采用 Email 营销的手段。Email 营销是在用户事先许可的前提下,通过电子邮件的方式向目标用户传递有价值信息的一种网络营销手段。要注意 E-mail 营销不能导致读者对邮件产生反感,所以应当特别注意礼节问题及客户是否对该邮件的内容感兴趣。

数字版轻小说利用 Email 营销时可从以下几个方面来推广:

1. 定期制作关于轻小说的电子杂志,可以是介绍漫画、小说等相关内容的电子杂志,分发给潜在客户。

2. 发布小说最新更新消息,可以适当发邮件提醒客户,这个适用于老客户。

3. 发布轻小说原创大赛相关进展。

4. 电子书轻小说的一些促销活动、有奖活动,可以通过邮件传递给客户。

5. 利用电子邮件对客户进行问卷调查。

以上只是笔者根据自身了解的情况对目前国内原创轻小说的基本状况和阅读群体进行的相应分析,大致构架了原创轻小说数字出版的营销模式和运作方法。相信随着轻小说在作为数字出版内容主体消费人群年轻人中的影响不断深入,将成为数字出版内容领域的不可忽视的板块。

(作者单位:湖南美术出版社)