

试论全版权IP运营人才培养

高宁婧

(扬州大学 新闻与传媒学院 江苏扬州 225000)

摘要: 在社会不断进步的背景下,出版行业也得到了进一步升级与优化。现代出版工作在传统模式的基础上已经逐渐发展成了全版权IP运营,可以满足经济价值与社会效益的需求。鉴于此,本文将重点围绕全版权IP运营及运营人才培养进行讨论,并提出具体的人才培养方式,以此为我国相关行业的发展创造良好的条件。

关键词: 全版权 IP运营 人才培养

中图分类号: G239.2 **文献标识码:** A

DOI: 10.12218/j.issn.2095-4743.2022.38.097

引言

现阶段,我国已经涌现出非常多的工作室以及出版中心,其中专业IP运营机构更是成了市场上发展前景较好的行业之一,且随着热门小说改编电视剧、游戏等事件越来越多,全版权IP运营已经逐渐成了行业发展的重点工作。由此可见,围绕全版权IP运营及运营人才培养进行分析,对于我国出版行业的可持续发展来讲十分重要。

一、全版权运营相关概述

1. 行业运营现状

全版权运营要想进一步满足时代发展需求,便需要在良好环境的背景下进行产业融合。现阶段,我国文化发展状况已经受到了世界各个国家的关注,在整体形势的推动下,文化产业和相关企业应积极地抓住时代机遇,勇于进行大胆尝试,不论是出版业或其他行业都要在日常工作中创新运营模式,进而为行业的发展创造条件。此外,在日常运营中,要加大对出版权、影视权等权利的关注,不仅要保障出版单位自身的权益,还要维护作者的利益。然而,在目前,我国依旧有很多出版单位在进行日常IP运营时会受到授权的局限。例如,作者在进行授权的过程中,并没有将后续的再次创作以及网络开发权利同时转让给出版商。导致以上情况的原因,一方面是作者缺乏对开发公司的信任,另一种情况是在经济效益方面存在制约,无论是哪一种都会对全版权的运营质量和效率造成非常不利的影响,无法真正发挥全版权运营的作用和效果^[1]。

2. 核心要求

全版权IP运营的核心是内容,而且更偏向于文学方面的故事,所以,从一定程度上来讲,全版权运营是文学的一种过程推演,包括文学、影视文化。以及原作品的再创作和相

关衍生产品,能够为社会发展带来巨大的经济效益与社会效益。在具体的工作中,可以通过出版、游戏等形式获得广泛的市场,进而形成独立的IP运营品牌。现阶段对于我国传媒行业来讲,IP运营是出版单位较大的发展优势,能够利用多种平台和渠道对内容进行宣传和挖掘,进而通过粉丝的宣传得到市场的认同。例如,很多网络文学平台,会在低成本的前提下,进行内容资源的推送,进而形成产业链,获得经济效益。

3. 运营人才需具备的四种意识

全版权IP运营需要专业人员的参与才能够满足预期的需求,达到运营的质量标准。因此,从整体的角度来看,全版权IP运营的工作人员需要具备以下几种意识:第一,是市场眼光。要求在内容进行选择时,应进行详细的市场分析,并以市场的眼光获得目标群体的青睐,有效地预估文化体验,科学地进行内容选择和后续运营。在具体工作中,要具体问题具体分析,结合市场实际情况,寻找创意作品,满足市场需要;第二,是品牌意识。要求运营人员在进行开发时要寻找优秀的作者,并与其进行合作,共同培育文化品牌和后续开发。品牌既是作者和内容的标签,也是文化的载体,可以有效得到受众的关注。第三,是合作意识。IP运营与传统的出版有一定的区别,涉及后续的文化产品开发,是文化与文学进行融合的重要体现。因此,仅仅完成出版难以满足运营需求,必须要通力合作进行团队资源开发。在此过程中,若不能够实现合作共赢,那么便会加大全流程控制以及运营的环节,增加前期投入资本,降低运营过程的经济效益。第四,是营销眼光。全版权IP运营是营销的一种形式,因此,在具体过程中,要以营销为核心,扩大作品的目标受众,积攒粉丝量,并利用多种文化产品的形式进行后续的推广。

二、全版权IP运营状况分析

1. 内容以及作者是全版权IP运营的基础

(1) 版权运营核心架构

版权运营作为出版产业内容制造中的关键工作流程,涉及版权登记、确权、开发、生产、分发及衍生等一系列内容,其核心目标在于将版权由虚拟概念转化为实质化资产,并对版权作为资产的价值进行深度挖掘,开发出附加价值及提供配套增值服务,由此在产业经营实践环节逐步构成一个完整、闭环的版权业务链条。通过对出版产业发展的不同阶段进行具体分析,出版单位从事经营活动的重要基础始终在于其自身拥有的资源及内容,而作者作为出版社的宝贵资源及内容生产者,往往将直接决定其产品的价值创造力及出版社未来发展能力。与此同时,内容在版权运营体系中同样占据关键要位,也是吸引读者、市场及客户的直接产品,从出版社视角出发,其对于内容价值的转化能力将决定出版社的核心竞争力,进而确定内容、作者是出版社版权运营的核心要素^[2]。

(2) 内容与作者运营效果

通过对国内出版行业的运营发展情况进行整合分析,外研社在全版权IP运营方面已取得一定实践成果,有效地为同行业运营工作提供借鉴经验。该出版社自2016年起将运营重心部署在知识产权方面,由教育领域逐步拓展至培训、幼儿音乐、数字化平台等多个方面,力图构建跨行业的版权运营合作机制。例如,在2018年7月,外研社与皮克布克共同组织开展女巫温妮活动,将绘本图书与音乐会进行创意融合,赋予幼儿新颖又充满沉浸感的活动体验;2019年10月,外研社与新浪教育共同举办庆祝外研社成立40周年研讨会,会上对其合作取得的教育成果进行展示,进一步彰显出外研社产品的商业价值;2020年8月,外研社启动英语教材培训项目,组织线上、线下英语教师对现有教材内容资源进行详细解读与再次开发;此外,还通过与作协联合举办读书会、分享会等主题活动,面向学生及家长提供更加宽广的教育平台与读书经验分享机会,提升其品牌运营价值。

(3) 运营能力提升的关键点

上述活动成果均揭示出版社运营成功的根源在于其背后强大的作者资源及内容产品支撑,由此启示出版业在探索全版权IP运营的过程中,应重点关注出版社在版权资源上的所有权及话语权。具体来说,一方面,应从版权资源建设角度入手,聚焦作者、内容两个维度进行重点干预,通过维系作者关系、健全内容审核机制等措施,保证出版社在版权运营

环节掌握有力的话语权及坚实的资源储备;另一方面,应从版权运营水平提升入手,充分立足于原有图书内容产品的核心主题,在完善多渠道、多方面推广策略设计的基础上,结合全新市场环境、社会思潮及网络流行文化的发展演进特征进行内容的二次开发及深度加工。

2. 运营人员综合能力是确保质量的关键

(1) 出版企业核心竞争力

根据现有研究成果可知,当前知识经济时代出版业的核心竞争要素在于其对于版权资源的持有量及掌控能力,出版社在运用法律手段捍卫知识产权的基础上,仍需聚焦版权运营层面进行水平训练,而决定其对于版权运营掌控能力的根源在于运营人能力。面向全版权IP运营要求,运营人既要具备市场化思维,责任意识,同时也应树立前瞻性思维、提高自身创新能力,在关注图书一类内容产品版权所有情况的基础上,还应深入挖掘内容产品背后蕴含的潜在开发价值,涉及文化价值、审美价值、市场价值等多个层面,并通过市场调研、问卷访谈等多种手段进行不同版权IP热度、市场接受度、受众期待值的综合调研^[3]。

(2) 版权运营人的重要地位

近年来,受政策导向与市场环境影响,我国文化创意产业进入高速发展期,出版社正处于转型的关键节点,亟须面向全版权IP运营需求进行专业、复合型人才培养机制的建设,聚焦专业出版业务技能、项目管理能力与决策能力等多个方面健全培训体系,在保留出版社自身优势的同时,借助业务板块的重构,助力出版社实现转型升级目标。以天天出版社为例,该出版社于2014年初成立曹文轩儿童文学艺术中心,率先提出版权运营模式并付诸实践,在全版权IP运营模式下取得一系列成果,以曹文轩为主题的图书、绘本等内容产品已远销海外,其版权引爆显著的经济价值,进一步印证运营人才对于版权运营成效的关键影响。

(3) 版权运营人的责任要求

从出版社运营视角出发,图书作为其核心资产,不仅决定其主营业务的市场占有率,同时也将影响未来出版社拓宽业务板块布局,推动市场开发策略实施的最终效果,进而决定出版社的市场竞争力。因此,在数字出版环境下,提示出版社还需聚焦图书作品进行传播策略的创新设计,实现影响力与价值的逐步提升。从全版权IP运营业务角度入手,要求版权运营人应至少满足以下四点工作要求:

其一,是完善出版社现有版权运营组织体系,对版权运营管理制度进行动态完善与更新,保证面向出版业竞争与版

权产品市场需求,更好地提升自身业务发展水平及产品竞争力。其二,是面向媒体融合发展要求,以新媒体平台为着力点进行版权开发、权益维护与保障、版权使用等方面管理制度的完善编制,由图书产品过渡至图片、音频、影视化及虚拟产品多个维度,更好地为全版权IP运营工作的实施提供制度参考与保障。其三,是健全外部发展环境,要求行政部门、行业管理机构着力推动版权管理相关规章、制度与要求的逐步落实,健全关于版权窃取、非法使用方面的惩罚机制,并搭配奖励、激励措施的编制,加快推动版权服务支持体系建设,为版权运营服务水平与配套工作效能的提升创设良好条件。其四,是加强版权运营人全局意识的培养,引导其从宏观角度审视出版社运营发展方向,聚焦战略重构、资源优化等层面进行改革深化,更好地提升出版社的可持续发展能力。

三、运营人才培养的具体途径

现阶段,我国出版行业迅速发展,从传统的出版向新媒体数字技术网络发展方向延伸。然而,不论是何种类型的出版,其核心都是内容,且必须要通过版权资源的竞争,扩大市场占有率。因此,对于出版单位来讲,必须要在日常工作中,积极培养专业性人才,做好版权资源的相关工作,运用多种渠道和形式开展营销。对于全版权运营来讲,主要的重点便是精准化营销,并利用多种渠道,挖掘版权内涵,扩大市场影响力,实现经济价值与社会效益的最大化。目前,我国很多出版社已经形成了符合自身实际情况的发展模式,这也进一步推动了出版行业进入现代化发展渠道。而人才作为各行各业发展的重点,也是不同出版单位进行竞争的关键,在具体工作中要求通过以下几种方式进行全版权IP运营人才的培养^[4]。

一方面,出版方应在政治立场方面符合国家发展需要,紧紧贴合市场发展规律,将社会效益放在首要位置。在日常工作中,出版单位也要利用培训的形式,提升工作人员的版权意识和政治意识,使工作人员能够积极地接受文化熏陶,科学有效地传播相关内容,运用文章内容等形式宣传较好的作品。另一方面,出版单位要结合实际情况进行产业政策、版权意识、内容训练等多方面的专业文化培训。在具体工作中,需要将工作重点放在运营人才基础知识夯实上,利用政

策的扶持和机制的制定为人才培养提供一个良好的环境。此外,出版单位要不断制定全版权IP运营人才培养体系,将人才培养的要求与版权单位发展需要相关联,进而在培养人员专业敏感度的基础上,提升他们对市场的见解和认知,以此满足复合型人才培养的需求。例如,现阶段,我国很多出版单位以IP运营为核心向社会招聘编辑、运营、网络等多方面的优秀人才,进而提升运营队伍的综合水平和能力,实现人才系统化的培养,以此拓展出版单位在市场上的竞争力。

此外,在进行人才培养的过程中,企业可以与学校进行合作,这样不仅能够为学校的学生提供实习单位以及工作环境,还可进一步降低人才招聘和培养的难度。在日常的工作中,利用组织多种形式的讲座以及聘请行业内的专业人员进行经验分享的方式为新员工提供一个良好的工作基础。在此基础上,出版单位的招聘人员进行日常工作时,需要尽可能地结合实际需求,提升招聘门槛和准入标准,进而从源头上筛选出专业能力和综合水平满足全版权IP运营需求的员工,以此提升出版单位运营队伍的综合能力^[5]。

结语

综上所述,全版权IP运营的发展十分重要,既能够实现经济利益最大化,还可以挖掘IP内容的内在价值。因此,在未来的工作中,相关人员需要将重点放在自身优势发挥以及人才培养上,不断提升IP孵化的能力和水平,积极地尝试多种发展形式,以此推动相关行业可以长足、健康发展。

参考文献

- [1]陈本煌.文学IP全版权运营策略——后“杜拉拉”时代博集天卷出版品牌的构建[J].闽江学院学报,2021,42(06):66-72.
- [2]张丽君.网络小说IP全版权运营版权保护[J].中国出版,2019(04):60-63.
- [3]肖润征.全IP版权运营时代出版社策划与营销初探[J].传播与版权,2019(07):144-145.
- [4]汤书昆,郑久良.泛娱乐文化生态视角下非遗IP版权运营策略探究[J].中国编辑,2019(05):31-35.
- [5]卢欣.内容生产 渠道扩张 多元营销——盛大文学全版权运营模式探究[J].新闻研究导刊,2019,9(13):233-234.