

<<图书营销全攻略>>

图书基本信息

书名：<<图书营销全攻略>>

13位ISBN编号：9787300121116

10位ISBN编号：730012111X

出版时间：2010-6

出版时间：中国人民大学出版社

作者：大卫·科尔

页数：202

译者：杨贵山

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<图书营销全攻略>>

前言

自加入世界贸易组织以来，中国与世界经济相互联系、相互依存和相互促进的趋势越来越明显。

“入世”对作为我国文化产业重要部分的图书出版业既带来了新的发展契机，也提出了严峻的考验。一方面，更加开放的环境，给我们引进国外的资金、先进的技术和管理经验提供了更大的便利，稳步发展的中国，对世界将产生更大的吸引力，必然有越来越多的外国人希求了解博大精深的中华文化，给中国的图书出版业带来前所未有的机遇和巨大的活力。

另一方面，中国传统图书出版业在接受国外先进的技术与经验的同时，也必然会遭遇国外出版界新一轮的冲击，原有的观念与操作模式等不可避免地会受到冲击。

面对激烈的出版市场竞争，我国新闻出版管理部门提出了积极应对的“五大战略”，即精品战略、集团化战略、科教兴业战略、“走出去”战略，以及人才战略。

而其中的关键是人才战略，没有人才，前面的几个战略都得不到很好的实施，也就会落空。

因此，出版人才素质的高低已成为未来竞争能否取胜的关键，而高素质的出版人才已成为了各出版社的竞逐目标。

<<图书营销全攻略>>

内容概要

这部图书营销经典经过仔细修订，向中小出版商、作者、自费出版商和出版从业人员奉献了在当今市场上取胜所需要的通用策略。

它重点阐述了系统、有效和容易见效的营销方式，用以最大限度地开拓潜在市场。

其中包括：建立品牌认知度、了解自己的读者、设计有吸引力的图书包装、与发行商合作、向图书馆营销、利用互联网、培育非传统市场、充分开发附属版权和开展有效的宣传活动。

<<图书营销全攻略>>

作者简介

作者：（美国）大卫·科尔（David Cole）译者：杨贵山大卫·科尔（David Cole），拥有长达30年的出版从业经历，涉及编辑、印刷、宣传、营销与管理各个领域。

曾参与创办了旧金山湾地区图书节，并担任首届图书节组委会主席。

他目前不仅经营着自己的出版社，还经营着一家顾问咨询公司，向数家中小出版社提供顾问咨询服务，同时还是加州大学出版证书课程客座教授。

作者的这些经历也成就了本书的叙述方式：直言不讳、细致入微。

<<图书营销全攻略>>

书籍目录

第一章图书营销新手训练营 销售与营销之别 收入最大化 让你的付出物有所值 财务指标统计
利润率分析模型 营销该花多少钱 把你的营销计划落实到纸上 现在就开始聪明营销 营销时
间表 第二章图书、书目以及公司基本战略 制作吸引读者的包装 熟知竞争 为新书和常销书而出
版 仅在恰当时机做广告 打造和营销出版品牌 让你的公司、品牌或系列图书独树一帜 与非出
版组织合作 第三章书业营销与销售 渠道分布 帮书店销售你的图书 美国书展和地区性书展 独
立书店、连锁书店和网络 海外图书贸易 第四章图书馆市场以及如何开发 让图书馆员喜欢你的
书 让图书馆获得最新的信息 书评的重要性 影响图书馆采购决策的其他因素 图书馆发行商
图书馆批发商 图书馆会议 直邮 广告 作者现身 第五章直销 读者反馈卡 封底目录 “内
部”销售 书市、行业展会以及会议 直邮 互联网 第六章网络时代的直接营销 反响更大 规范
的必要性 用数字说话 测试的愉悦 名录租赁与管理 尽可能提供最好的报价 报价要及时 出
售利益 轻松订购 尽可能提供最好的保证 选择正确的包装 不要放弃你的客户 第七章网络营销
与销售 与网络零售商合作 创建自己的网站 利用电子邮件通讯营销 专门的图书网站 互联网
推广 第八章书店以外的销售 非图书零售商 跟踪发行商、批发商和零售商 通过协会销售建立市
场 为有奖销售寻找机会 邮购和在线目录 为教辅读物开拓市场 目标锁定中小学市场 第九章附
属版权 连载权 平装书版权 国外版权 图书俱乐部版权 有声读物版权 电影和戏剧改编权
电子版权 电子书 许可 第十章图书推广基本原则 口碑的魔力 宣传的次效应 寻找目标媒介
为你的图书寻找合适的媒体 印刷与电子媒介的补充角色 编制和维护媒体名录 如何调整促销
活动的范围 第十一章开展有效的公关活动 选择你的推广方式——推销故事还是推销图书 把握推
广时机 电话推广 雇用宣传员 与媒体教练合作 给作者进行书店有效签售的小贴士 除了作
者朗读之外——围绕图书订制活动 上网推广 公关资源 第十二章出色的营销文案 有效文案的
八项原则 创建一套有效的新闻资料包 新闻资料包元素样本 结语 参考资料 索引 译后记

<<图书营销全攻略>>

章节摘录

插图：对出版商和作者来说，这是很重要的时刻。

有些读者将会在此时决定这不是自己想要的书，然后便将其放回书架，对于书中的内容则只字未看。

有些读者会发现封底有吸引力或者有趣，于是就会继续打开书看一下目录。

由此可见，出色的封面设计会吸引潜在读者。

那么，怎样的封面设计才会吸引读者呢？

这显然会因手头的图书类型而异。

大多数小说书名都会是场景和情节的简单描述。

某些类别的非小说作品则使用第三人称叙述，其他作品则使用第二人称和现在时。

总体来说，就是要观察畅销书的基本文案，使用简洁、清晰、直接的语言，并且强调本书的优势、新颖之处或者不寻常之处。

尽管这些看起来有点夸张，但是推荐性的、对本书褒扬的引述或书评确实能给潜在读者提供可信性和可靠性。

只要有来自可信度很高渠道的评介就可以大胆使用。

我一般不建议使用匿名评介，如“来自加利福尼亚的.....”我也不赞同封底只引述评介。

最强有力的封面会将值得信赖的推荐评介和尽最大可能归纳及展现图书真正价值的描述性文字结合起来。

后记

本书作者大卫·科尔在前言中提出了这样的观点：“营销就是一切，一切就是营销。”

此话听起来有些绝对，但看过此书之后你就会发现，此话很有道理。

本书的书名《图书营销全攻略》也体现了这一点。

这个“全”字囊括了图书出版的各个方面。

本书的内容主要体现在以下几个方面：图书本身的营销（如何起书名、文字编辑、版式设计、封面包装等）、出版社品牌的营销、宣传活动的开展（包括活动组织与安排、作者签售、地点选择等）、出版社与书店的关系、出版社与作者的关系、与批发商和发行商的关系、与媒体的关系、对图书馆市场以及对非传统市场的开发、如何利用互联网以及附属版权的营销等。

我认为本书主要有以下几个特色。

第一个特色是可操作性。

作者在阐述图书营销基本原则的同时，还提供了具体的操作案例，提醒读者应该关注的问题和应该避免的问题。

在讲述具体营销问题的时候，作者还提供了样本，比如编辑流程表、新闻稿样本以及推荐信样本等。

在这方面，作者不惜笔墨，大篇幅、多角度地进行了详细讲解。

第二个特色就是关注中小出版社。

可能是由于作者的出版经历主要来自中小出版社，尤其是小出版社，所以本书所讲述的图书营销方法和营销案例都是有关中小出版社的。

而这无疑是本书突出的地方。

因为从某种意义上来说，相比大型出版社，中小出版社更需要图书营销。

仅此一点，我可以说本书将会对我们的出版社大有裨益和借鉴意义。

<<图书营销全攻略>>

媒体关注与评论

对于希望了解图书销售细节的任何人来说,《图书营销全攻略》无疑是一部重要的参考书。如果你出版、营销、销售或推广图书,这就是你手头的必备书。

——里昂斯出版社社长 托尼·里昂斯 大卫·科尔的这部有关图书营销基础知识的作品,直言不讳、思路清晰,不仅非常有价值,而且也是一部不可多得的行业参考指南、——《如何顺利出版图书》的作者、敏感方式出版有限公司经理 朱迪斯·阿伯尔鲍姆

<<图书营销全攻略>>

编辑推荐

《图书营销全攻略(修订版)》：建立品牌认知度 了解读者潜需求21世纪出版人才必备《图书营销全攻略》还包括营销时间表和检验表、新闻稿样本、直邮包装和公关推广信，尤其是收录了有关机构、参考书和关键的行业出版物名录。

《图书营销全攻略(修订版)》是那些想了解和实践图书营销策略的人士的重要参考书。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>