

新出版02

重新定义出版

李 鲟 主编



Tushu Yingxiao Qitangke

图书营销从业者必备的“实战兵书”。

图书营销7堂课

常晓武 著

世界图书出版公司

图书营销7堂课

常晓武 著

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

图书营销7堂课 / 常晓武著. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2014. 6

ISBN 978-7-5100-8191-0

I. ①图… II. ①常… III. ①图书—市场营销学 IV. ①G235

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 133983 号



图书营销7堂课

著 者: 常晓武

责任编辑: 夏 丹

出 版: 世界图书出版公司北京公司

出 版 人: 张跃明

发 行: 世界图书出版公司北京公司

(地址: 北京市朝阳区大街137号 邮编: 100010 电话: 010-64038355)

销 售: 各地新华书店

印 刷: 北京博图彩色印刷有限公司

开 本: 880 mm × 1230 mm 1/32

印 张: 7

字 数: 120千

版 次: 2014年8月第1版 2014年8月第1次印刷

ISBN 978-7-5100-8191-0

定价: 28.00元

版权所有 翻印必究

(如发现印装质量问题, 请与本公司联系调换)

序

怎样成为优秀营销？

李 鲟

我在《中国出版传媒商报》（原《中国图书商报》）做编辑时，常晓武兄在接力出版社负责营销。

当时我和我的媒体同行们把营销编辑分为两种：一种是不靠谱的，一种是靠谱的。前者占绝大多数，后者比较稀少。

晓武属于后者。

晓武是资深图书营销者，多年从事图书营销宣传推广工作，曾担任“暮光之城”系列、“鸡皮疙瘩系列丛书”升级版、“刘墉励志系列”等众多品牌畅销书的媒介主理。2010年因参加电视相亲节目开展图书的电视植入广告而引发广泛报道，并入选“2011书业盘点新锐营销”。他给我的印象，是很低调、谦和、踏实，做事一丝不苟。参加过几次他组织的营销

落地活动，每个细节都掌控得很好。我自己做过营销，深知组织落地活动之难：千头万绪，一个地方照顾不到就会出问题。能掌控到每个细节，是谓高手。

2012年，晓武应我同事邹昱琴（《营销周刊》主编）之邀，开始在《营销周刊》上连载“致图书营销新手的六封信”，在业内引发强烈反响。我一边追着看，一边在心里感慨：营销编辑难做吗？也难也易。难在，图书的品种很多，利润很薄，很难有较多资金和精力投入。易在，营销需要内容，而图书本身就有大量内容；而媒体对待图书营销的态度，并不是把它看作营销，而是传播文化。相对于其他行业，目前的图书营销还处于比较低的水平，一位营销编辑，只要掌握了正确的方法，够认真，够细致，够勤奋，够踏实，再加上一点点天分就能做得很好。但是——请恕我直言不讳，许多营销编辑，根本什么都没有。

我也感到双重遗憾。遗憾之一，这六封信发表在《营销周刊》上，而非《中国编客》上。邹昱琴同学比我更有发现的慧眼。遗憾之二，由于报纸篇幅所限，这六封信也只能浅尝辄止，无法写深写细。

好在，这双重遗憾后来都得到了弥补。2013年，我的《畅销书浅规则》和《畅销书营销浅规则》出版后，世界图书出版公司北京公司总编辑郭力女士与我商议，由我主编“新出版”

书系。可以是多人合集，也可以是个人专著。我脑海里跳出的第一人选，就是晓武。

编完《编辑是一门正在创新的艺术》之后，我就开始约晓武，让他把“致图书营销新手的六封信”扩展开来，写成一本书。晓武这时已经是接力出版社的副社长了，不再做具体的图书营销工作，却还是爽快地答应了。于是就有了这本《图书营销7堂课》。

不得不提到我的《畅销书营销浅规则》。那本书更多的是从媒体的角度、创意的角度来谈图书营销，而且谈的是广义的营销，即“按照受众需求生产产品并把产品销售给受众的过程”，谈宣传推广的篇幅不过三分之一。它的受众不只是营销编辑，还包括策划编辑、写作者等。《图书营销7堂课》的重点则是实操，是狭义的营销即宣传推广。如何理解图书营销，如何撰写和成功推销新闻稿，如何评判各类媒体渠道及其效果，如何运用签售、促销、影视联动、阅读推荐、图书打榜等各种营销手段及考量其效果，如何应对新产品板块，如何应对移动互联网时代，晓武都根据自己多年从事营销工作的经验，给出了答案。它在细节、深度和实操性等方面，远远超过《畅销书营销浅规则》。

但晓武对图书营销的理解，并不限于宣传推广。他认为，“营销是囊括了产品、销售、宣传、推广和售后服务的系统工

程，宣传是单指通过媒体来向潜在用户传达产品信息的方式，推广则是指通过活动来刺激读者购买行为的方式。”本书重点虽然是宣传和推广，但他也强调，“营销人员往往需要发挥出黏合剂的作用，以自己负责宣传推广的产品为核心，对产品设计部门、制作部门、销售部门进行统筹协调。”心有全局，关注细节，是我非常欣赏的工作态度。

向所有出版从业人员推荐这本书。一个新入行的营销编辑，照着此书去做，必能迅速进入角色；已经有一定经验的营销编辑，以此书对照自己的日常工作，也能修补瑕疵，提升自己；策划编辑了解些营销的常识，会对自己的选题规划更有帮助——事实上，如何做营销，应该是图书策划的重要组成部分。

更重要的是，这本书提供了一种工作态度：勤于思考、不断总结、认真细致、精益求精、关注全局。有了这种态度，做什么，都是可以做好的。

2014年8月1日

目 录

第1课 如何理解图书营销 / 001
营销、宣传与推广的区别 / 004
图书营销人员的工作 / 007
营销—销售转化的七个步骤 / 008
创造畅销书的机会和举措 / 015
第2课 如何撰写新闻通稿 / 025
能提高稿件刊发率的新闻点 / 027
如何撰写新闻稿 / 041
如何撰写作者传记 / 048
缺乏新闻点怎么办 / 069
第3课 如何成功推销新闻稿 / 079
推销新闻稿的最佳时间 / 081
选择正确的记者/编辑作为推销对象 / 084
提供更多辅助材料增强控制 / 084
如何催促记者发稿 / 085
做足日常功课让你事半功倍 / 086
遭到拒绝怎么办 / 086

第4课 如何看待各种营销手段及其效果 / 089

作者巡回演讲、签售 / 091

促销 / 094

影视联动 / 096

阅读推荐 / 097

征文大赛 / 099

读书月嵌入 / 101

公共图书馆 / 103

关于图书打榜 / 111

第5课 如何评判各类媒体渠道及其效果 / 123

不同行业媒体的读者对象是谁 / 125

行业媒体宣传有没有用 / 128

在行业媒体上投放广告宜早宜迟 / 129

行业媒体上硬广告和软广告孰优孰劣 / 130

大众媒体 / 131

终端媒体 / 135

不同媒体渠道对读者的影响力 / 137

第6课 如何应对新产品板块的“营销课题” / 143

何谓市场调研 / 145

开展营销课题调研的步骤 / 148

第7课 如何应对移动互联网时代 / 185

移动互联的时代冲击 / 188

营销进入3.0时代 / 190

图书营销者如何应对环境变革 / 192

后 记 / 205

第 1 课

如何理解图书营销

——从图书营销的起源谈起

亲爱的朋友，当你开始打算认真阅读这本书的时候，恭喜你，你一定已经成为出版业图书营销队伍中的一员了！无论你之前曾有过怎样的专业学习经验或从业经验，无论你曾经做过记者还是编辑，或在其他行业担任过市场部经理、公关部经理，从你踏入出版业的这一刻起，都意味着你将重新开始一种新的修炼。你之前的专业学识和工作经验积累将在新的工作岗位上给予你或多或少的帮助，但你所面对的出版业将让你不得不放下曾经的游刃有余，而去适应新的工作环境——图书产品的特殊性和出版业的特别性。很多你曾经得心应手的营销推广方式在这里受到掣肘，你在校期间所学会的种种营销模式和推广设想可能毫无用武之地。当然也可能因为你从异业引入的某项营销手段而让你所推广的图书销量陡增，你的四两拨千斤的营销推广的成功将为你带来新的成就感

和同仁对你的刮目相看。

图书出版业是一个特殊的行业，不仅是因为图书同时具备商品属性和文化属性，还因为我国的出版业体制改革和市场化进程的长期滞后，使得在图书出版业的营销过程中，面临着经销商经营管理标准化程度不一致、营销理念不同、配合度不高，以及图书营销渠道和营销经费有限等问题。这些因素的掣肘会使得在其他行业行之有效的营销手段在图书营销时无法发挥出其应有的功效。与此同时，营销人员还面临着在夹缝中求业绩的窘境——图书畅销是编辑选题抓得好、发行发得好，图书滞销则是营销人员推广不力……

当你明了了这些将要面临的困难后，还坚持要做图书营销人员，那么我们就继续聊下去。首先，我们从如何正确理解图书营销、宣传和推广入手。

营销、宣传与推广的区别

很多人在谈图书营销时往往把营销、宣传和推广画等号，貌似这三个是同义词，其实不然。

对于营销，学界有着各种极其精准而复杂的定义，如现代营销学之父菲利普·科特勒认为对营销最好的定义是“营销是个人和集体通过创造、提供出售，并同别人交换产品 and 价值，

以获得所需之物的一种社会和管理过程”^①。

美国市场营销协会定义营销为“是计划和执行管理商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造能符合个人和组织目标的交换的一种过程”等等。

从简便实用的角度来理解，营销其实就是一个包括了用户需求分析、产品定位、销售策略、宣传、推广、售后服务等在内的一系列以产品销售为核心目标，涵盖整个业务经营环节的系统工作，所以它决定了我们的营销工作不可能是单靠个人或一个营销部门就能做得好的，是必须要同产品策划、制作、生产、销售部门等密切合作才能完成的一项全局性的系统工程，任何一个部门的工作稍有差池都可能导致整个项目的营销失败。

而宣传则是指使对象以免费或付费的方式为他人所知道。每当你看到有人在电视或广播节目上、报纸或杂志上接受采访，或是在报刊、电视广播、户外灯箱投放产品的广告，那就是宣传。

推广则是以激发直接而主动的读者反应为目标的活动或机会。从卖场展示、促销活动到演讲签售，有无数种类的推广，

^① 见《营销管理——分析、计划、执行和控制》第9页，〔美〕菲利普·科特勒著，梅汝和、梅清豪、张桁译，上海人民出版社，2002年1月第9次印刷。

但对于我们而言，我们将主要关注与宣传结合在一起的、特定的推广形式。尤其当一本书正在宣传阶段，又偏偏被媒体认为不具有新闻报道价值时，推广则承担起更重要的责任。

所以简单地归纳一下：营销是囊括了产品、销售、宣传、推广和售后服务的系统工程，宣传是单指通过媒体来向潜在用户传达产品信息的方式，推广则是指通过活动来刺激读者购买行为的方式。

然而我们在日常的工作中，往往由于窄化了营销的定义，尤其是在成立了专门的市场营销部后，很多人把营销工作简单地理解为是市场营销人员的工作，自己不是该部门的人员则不在其位不谋其政，从而导致整个企业的营销链条咬合不紧密，阻碍了营销效果的发挥。

事实上，在设有专门市场营销部的企业里，市场营销部的人员虽然名为营销人员，所从事的是营销工作中宣传和推广方面的具体工作，但是为了让宣传和推广工作能够顺利开展并最终实现对销售的促进，营销人员往往需要发挥出黏合剂的作用，以自己负责宣传推广的产品为核心，对产品设计部门、制作部门、销售部门进行统筹协调。

为了和目前惯用的称呼保持统一，我们下文将继续沿用“营销”一词，但本书所说的营销实为狭义的营销，讨论的问题集中为宣传和推广。

图书营销人员的工作

明白了这一点后，我们再来具体探讨出版机构里特定的市场营销部的图书营销人员的工作和职责。

图书营销人员在不同的出版社有不同的称谓，有的称为公关部经理，有的称为媒介主管，有的称为市场专员等等，但其实质都是对出版社品牌和图书品牌进行包装、宣传。每天工作面对的社会关系包括各类媒体的广告部、市场部、媒体编辑、记者、阅读推广人、专家、作家等。每天要做的事情，就是通过广告的投放、项目的合作、企业和图书宣传通稿的刊发、作者的媒体通告和专访的安排、向阅读推广人和专家寄送图书、邀约并刊发评论，以及推动线上线下营销活动的落实来实现企业知名度的提升和图书信息的传递，其目的在于通过营销推广工作，来实现出版社品牌在受众印象中的强化和图书社会影响的扩大、销量的提升。

但是有别于一些人对营销效果的错误期待，营销工作并不是通过一篇或几篇在重要媒体上的新闻报道，或举办几场影响广泛的推广活动，就能让经销商立刻添货，就能让图书在销售榜上的名次大幅提升。单独的几篇正面报道只能让少数读者掏出钱包。一般来说，只有等到大量的报道引起广泛社会话题或带来需求的极大增加时，图书销售才会有明显提高。这需要时

间，不是几篇报道或几场活动就能实现的。

营销—销售转化的七个步骤^①

首先排除掉读者通过在书店闲逛而确定选购图书的情况，我们要了解一下从理论上将图书营销转化为销售量的七个步骤分别是什么：

第一步 认识：读者读到一篇报道从而知道了图书的存在。

第二步 兴趣：读者读到了另一篇相关的报道，并由此产生了进一步了解的兴趣。或者，读者从另一个读过这篇报道或看过本书的人那里知道了这件事，他开始越来越感兴趣，现在他想更深入地了解这本书。

第三步 行动：这样再来一篇报道就有可能促使读者去向朋友打听这本书，或者是在互联网上查询图书的有关信息，也可能让另一个报刊的记者对此产生兴趣。

第四步 理解：接着读者通过阅读另一篇报道或是研究了互联网上的相关信息，开始逐渐明白这本书可能符合他的阅读兴趣或对他的生活、工作有帮助。

^① 本部分参考了《怎样和媒体打交道》（〔美〕斯图尔特著，中信出版社2005年8月出版）的第17章《如何把公司推销给媒体》。