

图书宣传

[美] 乔迪·布兰科 (Jodee Blanco) 著

张志强 闵正年 蔡健 邢鹏 译

方曦闽 校

不论是图书宣传工作人员、作者及独立出版商，还是需要复习进修的职业老手，都能从书中找到灵感。

The Complete Guide to Book Publicity

图书宣传

[美] 乔迪·布兰科 (Jodee Blanco) 著

张志强 闵正年 蔡健 邢鹏 译 方曦闽 校

河北教育出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

图书宣传 / (美) 乔迪·布兰科著; 张志强等译.

石家庄: 河北教育出版社, 2005.7

(出版人丛书 / 王亚民主编)

ISBN 7-5434-5648-6

I. 图... II. ①乔... ②张... III. 图书宣传

IV. G236

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 116080 号

版权登记号 冀图登字: 03-2003-002

The Complete Guide to Book Publicity

Copyright ©2000 by Jodee Blanco

Chinese Simplified Characters edition Copyright ©2002 by Hebei
Education Press

Published by agreement with JEAN V. NAGGAR LITERARY
AGENCY, INC through Big Apple Tuttle-Mori Agency, Inc.

All Rights Reserved.

出 版 河北教育出版社

网址: <http://www.hbep.com>

地址: 石家庄友谊北大街 330 号, 050061

发 行 河北麦田图书有限责任公司

制 版 瑞尔彩色制版有限公司

印 刷 山东新华印刷厂德州厂

开 本 720 × 960 毫米 1/16

印 张 15.75

字 数 193 千字

印 数 1-3000

版 次 2005 年 7 月第 1 版

印 次 2005 年 7 月第 1 次印刷

统一书号 ISBN 7-5434-5648-6/G · 3809

定 价 28.00 元

版权所有, 翻印必究 法律顾问: 陈志伟

如有印装质量问题请与出版部联系调换 0311-88641271, 88641274

邮购地址: 050061, 石家庄市联盟路 707 号中化大厦 1101 室 麦田书友俱乐部

(0311-87731224 E-mail: wfbooksell@vip.163.com)

编者的话

改革开放二十年来，政治、思想、学术、文化等社会环境的转变，使中国出版业迎来了历史上从未有过的繁荣：产业的发展壮大，内容的丰富多彩，都进一步满足了读者日益增长的文化需求。但在不断前进的同时，我们也看到，出版业也面临从未经历过的考验：从国内情况看，各种民间力量的介入，使出版增添了活力，也使竞争进一步加剧；而更多的压力来自外部。根据中美入世双边协议我国的承诺条款，对出版业最直接的影响体现在图书、音像制品分销权的开放上，但这仅仅是表面的，其中还隐藏着更深层有力的冲击：一旦有了进入渠道，待市场发育成熟后，具有资金、技术、人才和品牌优势的国外出版列强，很可能会以先进的管理理念和成熟的市场运作抢占市场，极大影响出版格局。在不可避免的经济全球化过程中，中国出版业很难再完全独立地存在，它将成为世界传媒产业的一个环节，与各国同业在同一个舞台上竞争。面对时代华纳、贝塔斯曼这些年营业额上百亿美元还在不断地攻城略地的国际传媒巨头，面对全球范围内资本自由流动、资源共享有的状况，中国出版业除了充分认识和发挥本土文化优势与之抗衡外，还必须自发地进行方法、体制的变革和调整。

纵观世界出版和传媒格局，以公益为目的的政府、行业、学术出版和商业出版分界十分清楚：公益出版领域，有基金会或相关机构支持，不以营利为目的；而大多数出版社是商业化运作，作为企业在市场竞争中博得一席之地。这对于我国构建未来的出版格局，也具有启发意义。对于大多数将走向市场化和商业化道路的出版社来说，参考

国际知名出版集团一些先进的市场经验、成熟的技巧和运作模式，无疑是一条学习的捷径。而对于整个行业来讲，中国出版正处于历史的转型期，如何既能适应社会主义市场经济体制的要求，增强作为现代产业的整体实力和竞争能力，又能突出其理想追求和文化积累传承的作用，是我们面临的最重要的问题。要解决这个问题，过去的经验已经不能完全满足新形势的需求，全行业都需要面对明天，重新学习。基于此，我们策划了这套“出版人丛书”。

“出版人丛书”介绍了出版较为发达国家的成功经验。针对我国出版业市场经验相对欠缺的状况，我们更多地从企业管理、商业实践和操作技巧的角度选择了一些书目。丛书涉及到出版的每一个环节：从选题策划、编辑过程的每一个细节（如《我是编辑高手》《成功出版完全指南》等）到书的宣传、营销、发行（如《图书营销》等），从出版社形象塑造到经营管理策略（如《图书出版的艺术与科学》），等等，多个层面对现代国外出版业的运作情况进行立体的审视与扫描。丛书的原作者大都是国外出版界成功人士，有精深的专业知识、多年实践经验和业内教育培训的经历，因而本丛书的实用性、可操作性都很强。对于中国的出版人来说，这是一套能够现学现用的实用性教材。至于译者，我们邀请了国内高校的（如南京大学、北京大学、武汉大学等）出版研究人员，以及在出版界有多年从业经验的专业人士。他们既有扎实的英语功底，又有丰富的出版专业知识。可以说，这些书聚集了业内诸多专家的心血。

在编辑过程中，我们也发现，由于每个国家和地区都有文化和制度上的差异，并不是书中的每一种方法和理念都适用于今天中国的出

版业。好在我们做这套书的目的，并不是要中国的出版人亦步亦趋，全盘照搬，而是希望，通过学习和借鉴，吸收总结全世界出版业发展共通的规律；希望中国的出版人，能够在此基础上举一反三，根据实际情况，进行方法甚至体制上的改革和创新，保证我国出版业的健康发展。如果书中所写能引起大家的思考，打开我们的视野，为转型期中不断摸索的同行提供一些有益的借鉴，那就达到了我们编辑这套书的目的。

目 录

献词 /9

致谢 /10

第一章 宣传、推广和公共关系的定义及其重要性 /12

宣传的定义 /12

广告或宣传 /13

公共关系 /15

推广 /17

把单个方法组合起来 /19

分销和零售 /20

结果 /24

第二章 书的风格和形式如何影响宣传、公共关系和推广 /26

利用可信度 /26

选择合适的方法 /27

小说方面的间接方法 /28

间接方法的非小说 /32

一般市场对大众市场 /34

宣传重印本 /35

新奇图书 /36

提高运作能力 /36

第三章 媒体的定义及其运作方式

——印刷媒体介绍 /38

适合于印刷媒体的所有新闻类型 /39

家乡新闻 /40

生活方式、都市或旅行 /42

不要忘记体育 /43

人员组成 /45

星期天阅读 /45

杂志：长间隔对短间隔 /45

特殊兴趣期刊 /47

投放您的报道题材 /48

通讯社怎样工作 /48

报刊辛迪加 (Syndicates) /49

时事通讯 /50

第四章 媒体的定义及其运作方式

——广电媒体介绍 /51

全国性电视 /51

电视网 /52

超级电视台 /63

卫星电视网 /63

针对航空的电视 /63

当地的节目设计 /63

关于广播 /65

敏锐的巨人 67

第五章 图书宣传人员的角色 /68

微妙的平衡 /69

保持时事敏感 /70

关心和安慰作者 71

定位的艺术 /72

三种层次的定位 /74

讨论谈话 /77

出版术语 /82

第六章 具体的宣传过程 /84

第一步：提问阶段 /85

第二步：设计活动策略 /86

第三步：撰写宣传资料 /87

第四步：调查并构建目标媒体的数据库 /88

第五步：电话联系和给媒体写信 /90

第六步：联系或预约并确认媒体采访 /94

第七步：媒体时间表和作者准备会议 /98

第八步：采访后的后续行动 /99

第九步：将宣传增值成新的报道机会 /99

第十步：活动摘要说明 /100

扼要重述一下步骤 /101

第七章 不同类型的活动 /102

活动版块 /102

建造通往成功活动的道路 /104

针对畅销书的秘诀 /105

难以置信的扩展活动 /106

量身打造 /109

未来的活动 /110

常识和灵活性 /110

第八章 如何撰写完美的宣传资料 /112

新闻稿 /113

如何撰写作者传记 /117

提出的采访问题 /118

主题建议表 /119

选择摘录 /120

个性化的信件或备忘录 /120

照片和B卷 /121

剪辑 /122

逐步成形的宣传资料 /123

第九章 媒体调研的秘诀技巧 /144

稳扎稳打 /144

探索的刺激 /145

分析和计划 /145

积累您的资源 /146

逐步地进行媒体调研 /147

建立数据库 /149

保持灵活性 /150

行业中的秘诀 /151

媒体资料邮件 /152

克服障碍 /153

第十章 联系媒体的细节 /155

即席而作 /155

言语的威力 /156

沉默的力量 /157

拒绝不是最后的答案 /157

获得承诺 /158

改变的勇气 /159

给联系人提供需的东西 /160

联系术语 /162

增强成功的机会 /163

第十一章 如何进行激动人心的访谈 /164

采访中最大的忌讳 /164

第一步：背景信息 /165

第二步：外在形象 /166

第三步：让观众喜欢上您 /167

第四步：控制访谈 /168

称职的嘉宾 /172

第十二章 作者巡回促销 /173

谁应该去做巡回促销 /174

时间安排至关重要 /176

成功巡回促销的步骤 /177

第一步：阅读原稿并访问作者 /177

第二步：选择市场 /177

第三步：妥当安排 /178

第四步：使宣传资料适应不同地方的不同特点 /179

第五步：大量印制 /180

第六步：媒体调查 /180

第七步：首次邮寄 /180

第八步：开始行动 /182

第九步：确认表 /196

第十步：旅行安排 /196

第十一步：记录细节 /197

第十二步：不断更新信息 /198

第十三步：采集宣传报道情况 /199

巡回促销支出 /199

做一个“旅途勇士” /200

第十三章 预算安排 /204

决定您的预算 /204

第一步：初步分析 /204

第二步：方案 /205

第三步：根据预算划拨来决定活动 /207

第四步：细目分类 /208

第五步：监测宣传活动对销售及预算调整的影响 /210

金 龟 /211

旺季外的宣传 /212

最大化每个美元的报道 /213

第十四章 超越图书宣传的界限

——交叉推广以及辅助方案 /215

图书作为机构的公共关系 /215

图书作为公众注意力的催化剂 /216

理解连带宣传 /217

娱乐业的交叉推广 /218

能激发附加需求的宣传活动 /222

第十五章 危机处理

——当一些做法误入歧途时怎么办 /226

信誉危机 /226

内容上的争论 /228

突发新闻引起的冲突 /229

危机处理的简单步骤 /230

向新闻界做出声明 /231

运用法律 232

第十六章 聘用公司之外的宣传人员 /234

人力 /234

专门技术 /235

自由宣传人员或公共关系公司 /236

为什么付费 /237

外界聘用人员的品质 /238

适当地给予信任 /240

译后记 /242

献词

本书奉献给我深爱的父母托尼 (Tony) 和乔伊 (Joy)，他们给了我勇气，教会我诚实，并赋予我突破其他樊篱的精神。

本书也奉献给我的业务伙伴——黑人妇女利西·皮斯 (Lissy Peace)，她是我的智囊和避风港。

还献给“乔” (Joe) ……感谢你们所有的爱和自制的意大利面食，如果没有这两样，我就不可能完成这本书。

致 谢

没有下面的人员，这本书是不可能成功的。这些人对我的帮助是巨大的：

玛丽·马里诺 (Mary Marino)，领我入出版行业之门。

黛安·格林 (Diane Glynn)，我的良师益友和姐姐，没有她，我就不可能会有这项事业。

尼科尔·波特 (Nicole Potter)，我的编辑，他赋予了“耐心”这个词新的意义。

肯特·卡罗尔 (Kent Carroll)，我的朋友，文学豪杰，当宣传混乱的风无情地拍打着我的窗户时，他成为我安全的屏障。

沃尔特·扎卡赖瑞斯 (Walter Zacharius) 和罗伯特·格罗斯曼 (Roberta Grossman)，即使我的耳后布满流言蜚语，他们还是充分信任地把相关方案交给我，我将永远地感激他们。

罗伯特·本奇 (Robert Baensch)，我在纽约大学时的亲密朋友和伙伴，他对我的信任对这本书而言就是催化剂。

彼得·迈耶 (Peter Mayer)，我会一直尊敬的人士。他对我尊重直接使我的情绪兴奋了起来。

布兰科和平公司 (Blanco & Peace) 的托德·德尔阿林嘎 (Tod Dell'arringa) 和詹尼弗·克劳福德 (Jennifer Crawford)，他们是这个公共关系公司最忠诚的职员。

莱斯·加兰 (Les Garland)，我所知道的精力最充沛、最鼓舞人心的良师。

我的亲戚珍宁（Jeanine），她的支持和爱使我头脑保持清醒。

其次，还要深深地感谢这些年与我共事过的制作人员、编辑和记者，尤其是马蒂·伯曼（Marty Berman），她教会我怎样为诚实而奋斗。

最后，也是最重要的，我几年来共事过的尊贵的作家，你们教给我生活的许多方面，你们当中的每个人才是这本书的核心，感谢你们。