

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 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

.图... . 乔... 张... .图书宣传

.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 河北新华印刷一厂

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)

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。他对我的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。

第一章 宣传、推广和公共关系的定义及其重要性

您手中有一份即将要出版的手稿。您充满了激动、期盼和希望，或许还有一丝紧张，因为您是负责那本书的宣传、推广和公共关系的主要人员之一。如果您有不知所措的感觉，建议来个深呼吸放松一下。我将拉着您的手一步一步地走过这个过程。我们从基础开始，探讨宣传、广告、公共关系和推广之间的差别，以及每种方法对一本书的成功起着怎样的作用。

宣传的定义

宣传是使对象免费地为他人所知道，并被媒体或新闻报道详细说明。每当您看到有人在电视或广播节目、报纸或杂志上接受采访，那就是宣传。没有人给媒体出钱来做这个采访。执著而又自信的宣传人员会让制作人员或编辑相信，这位特殊的嘉宾所提供的信息能够影响人们的生活。

作者在谈话节目或网络新闻广播中接受关于自费出版的新书的采访；摇滚明星与早间流行音乐节目主持人在广播中谈论最新录制的CD；整形医生在期刊论文上提及完美的激光手术过程；诗人在举足轻重的杂志上发布对新作品表示激动的言语；侦探小说家在报纸文章中作为专家来披露未曾解决的谋杀案……如果您在电视、广播或印刷媒

体上看到这样的活动，并且不是付费的商业行为或广告，那就是宣传。

广告或宣传

提到广告，许多人会混淆宣传和广告，把两者混为一谈，常常用一种术语来替代另一种，这是常犯的错误。如果您与我一样都是宣传人员，这种情况会让您发疯。因此我们在刚开始时就要消除这种错误。

我们以畅销书作家约翰·格雷（John Gray）为例。您正在观看电视里的“今日”节目（The Today Show），看到卡蒂·库里克（Katie Couric）采访作者和他的书《男人来自火星，女人来自金星》（Men Are from Mars, Women Are from Venus）。那种采访就是宣传而不是广告。出版商并没有给NBC付钱让约翰·格雷在“今日”节目中出现。作者的宣传人员通过大量艰苦的努力、持之以恒的信心、敢作敢为的创新意识和一贯的乐观使这个机会变得容易了。宣传人员花时间观看“今日”节目，研究它的风格和报道重点，敏锐地观察主题选择方式和模式。如果以前没有与节目工作人员联系过，他就会主动地打电话给制作部并调查哪位制作人员预约作品嘉宾。他通过周密考虑的电话、电子邮件、传真和个人信件与相关制作人员沟通联系，推荐他的客户约翰·格雷作为新闻人物并力荐他的书具有报道价值。

安排一个宣传，比如在大型广播电视早间节目中的一个片段，需要付出巨大的努力。当这一努力开始运作时，成功与否（以媒体的观点来看）取决于等级排名和报摊销售额。因为这些是确定广告费率的标准，广告收入是他们的经济来源——公共电视除外。有头脑的图书宣传人员都了解这一事实，而且在选择媒体进行联络时，他们也清楚最重要的卖点是作者能够影响并占有读者的程度，因为这恰恰是制作人员和编辑最需要考虑的事情。如果您正在宣传一本书并集中精力进行媒体联络时，假设您能提供与观众相关并能引起他们兴趣的主题思想和作者，以便让节目制作人员更好地工作，您获得报道的机会无形之中就增加了。更不用提您与媒体成员建立了意义深远的联系，这些

成员感激您作为记者为他们提供的可用之材。稍后，我们将更多地探讨关于媒体及怎样与主要的编辑、制作人员和通讯员建立互享成果的终身联盟。

请富有哲理地思考片刻，想想为什么把宣传人员当做“无形的销售人员”。因为他把概念和思想作为新闻巧妙地包装和销售。我在上面与您分享的这些仅仅是冰山一角。我们一直要到您钻研到这一课程的深处、沉浸到策略和实际应用的详情中时才会停止。

回到宣传与广告分类上来。后来，您看到约翰·格雷在“今日”节目接受采访，观看CNN时看到《男人来自火星，女人来自金星》的60秒广告节目，那种商业行为就是广告。出版商或连锁书店制作了这个广告节目，给CNN付费播放。同样的做法还用在报纸、杂志和广播上。广告是要付费的，宣传是免费的。还有一些与宣传有关费用，我们将在书中讨论预算问题时涉及。

可信度问题

那是宣传和广告之间的基本区别。然而，这两者之间的差别比呈现在眼前的要多。如今的普通消费者对市场的把握是十分老练的，尽管他们不会抓住所有的细微差异，但在某些程度上知道广告是主观的，因为投放广告的人要完全控制内容并付费播放。而宣传是相对客观的，因为它呈现在新闻报道这种形式中。

我们举例说明这个观点。假如您想购买一辆新车，在选择丰田佳美还是福特金牛之间摇摆，因此您开始翻查当地报纸的汽车专栏来比较价格。偶然发现一则吹捧佳美并附有照片的整版广告，这则广告引起了您的注意，您快速地读了一遍。往下一页，您偶然看到对福特CEO的专访，他富有激情地谈论金牛的新特点。好奇心使您花了15分钟来阅读这篇文章。

可能是这样的：在选购汽车时，采访比广告更能影响您。为什么？当信息包含在新闻中时，它强调产品或重要人物的可信度。请千万别误解，我不是说广告不重要或没有效用。广告是一种强有力、有深度

的销售手段，它既能唤起公众意识和潜意识的注意，又能使人们建立起对产品的认同。当宣传和广告一前一后使用时，二者可互为补充。在一些情况下，一种媒体也许比另外一种更适合某个特定的活动。在第六章我会评论这些技巧，帮助您决定使用哪种方法来满足具体需要。

公共关系

既然我们已经涉及宣传和广告之间的区别，那不妨来研究一下公共关系和广告。公共关系难以用术语进行定义，因为它用途广泛、形式各异。简而言之，公共关系是这样的一种功能：通过各种手段来塑造永久形象，从而把特定的部分公众与形象所关联的产品或个人结合在一起。

例如，您已经写好了一本关于养育方面的书，这本书即将在春季出版。五月份有一个重要的养育会议，在此期间，您作为主要发言人参加会议，在午宴上为那些期盼第一个孩子的夫妇们进行演讲，那就是公共关系。这种做法不是媒体采访或新闻报道，更不是图书商业炒作的那种广告，而是宣传。您正在树立个人形象，该形象针对特定的公众。在养育会议上您以作家和专家的形象出现，这就是公共关系。

我们思考一下公共关系的另一个实例。您已经写好了圣诞节期间要出版的儿童图书。宣传人员安排您访问10家儿童医院，在医院您给患病的孩子分发读物。再次强调，这种活动不能定义为宣传或广告，因为您没有被电视、报纸或广播所报道，也没有进行商业炒作。然而，这种公共关系方式可以作为宣传的催化剂，宣传人员能够邀请当地电视采访人员和报纸摄影师及记者来参加并报道这批读物。

在人们的脑海里，公共关系活动实际上常常与宣传一起制定策略。在策划一个公共关系活动时您应该向自己问这样的问题：

谁是听众对象？

活动的信息和意图是什么？