

<<西方出版案例分析>>

图书基本信息

书名：<<西方出版案例分析>>

13位ISBN编号：9787300167756

10位ISBN编号：7300167756

出版时间：2012-12

出版时间：中国人民大学出版社

作者：苏世军，张养志 主编

页数：240

字数：307000

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>

## <<西方出版案例分析>>

### 内容概要

《西方出版案例分析(西方编辑出版理论与实务英文版系列教材)》由苏世军、张养志主编,《西方出版案例分析(西方编辑出版理论与实务英文版系列教材)》收录近30个西方出版典型案例,内容涉及编辑与作者、领导与部下、选题策划、图书盈亏报表、市场调查、教材市场定位、纸质图书与数字图书等诸多方面,其中成功和失败案例约各占一半,对出版产业具有重要的参照意义。

<<西方出版案例分析>>

书籍目录

Part One Personal Experiences as Editor Working with Author

Chapter 1 Publishing Career Experiences

Section A Three Case Studies

Section B Two Case Studies

Chapter 2 Relationship Between Author and Editor

Section A Working with Author

Section B Dealing with Unsatisfactory Writing

Chapter 3 Common Mistakes

Section A Factors That Can Lead to Bad Decisions

Section B Common Areas of Misjudgment

Chapter 4 Common Problems

Section A Problem Areas in List Development

Section B Three Case Studies

Part Two Psychological and Financial Calculation in Book Publishing

Chapter 5 Psychological Role in Book Publishing

Section A Dealing with Inappropriate Behavior

Section B Four Case Studies

Chapter 6 Profit and Loss Reports

Section A A Profit and Loss Account for a Book

Section B Working Through a Budget for a Customer Book

Part Three Development in the Digital World

Chapter 7 Digital Age

Section A Case Studies — Gardner Books

Section B Two Case Studies

Chapter 8 The Role Digital Books Play

Section A Lies and E-book Statistics

Section B Two Case Studies

Key to Reading Comprehension Questions

## <<西方出版案例分析>>

### 章节摘录

按照以上定义标准来衡量，目前很多企业都在做口碑营销，其特点就是单向性的传播方式，比如发发新闻稿、做论坛发发贴、爆内幕、推手灌水、网络促销等。

乔治·西弗曼的《口碑营销秘籍》提出口碑营销的几个步骤。

第一，寻找出充分的理由，为什么目标消费者要买你的产品，思考出这些消费者所拥有的特定价值观和爱好倾向。

也就是说口碑营销首先是你要有优秀的产品或过硬的服务，这是口碑营销的起点。

很多企业以为只要做了口碑营销就能为自己的产品创造出良好的口碑，这实在是太大的误区。

口碑形成的最基础要求是必须确保优秀的产品质量，劣质和低劣的产品一定不会有好的消费者体验，当然良好口碑的形成也就无从谈起。

口碑营销能做的是借助口碑营销这种方式 and 手段来帮助优秀的产品的良好口碑的传播和形成，而不是捏造口碑，更不是为劣质产品撒谎吹嘘。

其次就是研究你的消费群体，他们的喜好、他们对产品及品牌的价值观等，这些研究会为策划口碑营销起到定位作用。

第二，明确哪些特定的群体可以成为你需要重点追逐的品牌拥护者。

明确目标群体接受品牌所需要的几个决策阶段。

这些可以为设计口碑营销提供很多的决策信息。

企业产品目标受众群体中哪些是我们的品牌拥护者，口碑营销设计时就要把他们变成意见领袖，成为品牌及产品传播的一个发源点。

口碑传播就是口口相传，任何一个目标人群都会有一些潜在的意见领袖，他们可能是本品牌的忠实用户，或是乐于体验尝试新产品并积极分享，这是建立声誉的重要手段。

发现消费者决定消费的几个阶段，就可以知道什么样的信息在什么阶段可以促进消费者做决定。

第三，在上述观察的基础上，找到可以促进消费者采取行动的核心信息，设计、创造有说服力和刺激口碑传播的来源，据此选择传播渠道，管理营销过程。

口碑营销不是一时的炒作，真正的口碑营销是想办法来利用公信力来推动自己的产品和服务，使品牌能够有持久的传播力，因此，口碑传播讲究策划能力，讲究技巧，讲究执行力与控制力。

首先，策划好一个眼球引爆点，让更多的人去关注，并使关注者对此事产生浓厚的兴趣，并很有欲望把这个事情告诉身边的所有人。

其次，通过引爆点策动可谈论的话题。

光有引爆点还不成，还要有可谈性，通过意见领袖把它口口相传出去。

.....

<<西方出版案例分析>>

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>