

<<畅销书营销浅规则>>

图书基本信息

书名：<<畅销书营销浅规则>>

13位ISBN编号：9787510059698

10位ISBN编号：7510059690

出版时间：2013-6

出版公司：世界图书出版公司

作者：李鲟

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>

<<畅销书营销浅规则>>

前言

序：没有营销，就不可能畅销在我的上一本书《畅销书浅规则》里，我专门用了一个章节的篇幅来写创意营销，而其他章节，基本上也都是以营销为核心来组织文字的。

但即使如此，也还觉得，关于营销有更多的话要说，于是便有了《畅销书营销浅规则》。

这是我写得最快的一本书。

从2012年12月1日开始动笔，到12月10日完成初稿，一共只用了10天时间。

而这10天里，我还要照常上班、做版、开会、采访，以及写其他工作稿，以及跟编辑沟通《畅销书浅规则》的出版、营销事宜。

这10天里有4个双休日，平均每天写1万字；工作日则平均每天写3000字。

整个写作过程极其顺畅，几乎不用翻书，也不用查资料，只要打开电脑，坐下来，就像拧开了水龙头一样，哗哗地往外流。

原因当然是，我其实已经准备了很长一段时间——真的是很长了：我做过专职的图书营销编辑，后来又去做过一段时间的媒体公关；我陆陆续续出版了10本书，每本书都为如何做好营销绞尽脑汁；我是个书评人，后来成为“职业读书评人”——在一家出版媒体，负责阅读版面，过手无数图书，跟许多图书营销编辑打过交道。

图书营销的各个环节和细节，它的现状和流弊，以及什么样的书是“能卖的”和怎样做才更能卖，我实在是太清楚了。

这本书最初的书名是《图书营销浅规则》，最后定名《畅销书营销浅规则》，是许西安兄长的建议。

某人对此颇有微辞，认为这个书名不够准确，我却觉得，这个改动实在是一字千金。

从营销的角度来分析就能知道：第一，“畅销书”比“图书”更能吸引眼球。

以为书名应该精准地概括一本书的内容很可能是个误区，通过书名把读者最关注的点传递出去才是营销的王道。

第二，我的上一本书是《畅销书浅规则》，《畅销书营销浅规则》与它有两个关键词完全一样，展示了二者间一脉相承、互为因果、互相补充的关系，同时也可以互为营销，事半功倍。

这都是重要的营销原则，我是知道的，却没有做到，需要别人提醒才恍然大悟。

所谓知易行难，古人诚不我欺。

书名是《畅销书营销浅规则》，实际上适用于几乎所有类别的图书营销——我甚至专门写了一节小众专业类图书应该如何做营销。

我不以为这算是文不对题。

在《畅销书浅规则》中，我已经写过，畅销书有狭义和广义两个定义。

狭义的畅销书，是以绝对销量为衡量标准的，“通常认为，一年内累积发行5万册左右的是一般畅销书，20万册以上是比较畅销书，达到50万册或者100万册的是超级畅销书。

”而广义的畅销书，指的则是在某个类别的图书里销量领先的图书。

从这个意义上来说，把营销做好了，任何书都有畅销的可能——这话也可以反过来说，没有好的营销，哪怕是一本好书，没有畅销的可能；甚至可以再极端一点说，不懂得营销，也就不懂市场。

把好书卖好，是对好书的最高礼遇。

但是这一点并不容易做到。

不管你愿意不愿意承认，我们都已经进入了“剩书时代”，“好书自动为卖”正在、甚至已经成为历史。

我们辛辛苦苦制作出来的图书，被淹没在书的海洋里，无声无息。

哪怕你做出了一本绝世好书，但是没有好的营销方法，它也没有可能畅销起来。

这是一本关于如何做好图书营销的书，它最直接的读者群，应该是图书营销编辑们。

但也并不限于此，因为出版每一个细节都是营销，都要考虑“怎样更好地把书卖出去”。

而营销事实上，正是当下出版业的瓶颈，是最薄弱的环节、最欠缺的部分，也正因此，它可能也是当下书业的突破口和增长点：解决好营销的问题，书业就会有更好的上升空间。

从这个意义上来说，本书也是写给所有出版从业人员的，甚至包括写作者——多懂些营销知识，对自

<<畅销书营销浅规则>>

己的写作和发展是有利的。

图书营销的重要性体现在：不是书出版后才去做推广，而是应该从选题策划就开始考虑营销，渗透到出版的每个环节、每个细节；不是单纯留给营销部门去做，而需要所有出版从业者共同努力；做任何处理时，都要考虑到营销的需要、读者的需求。

而在具体的宣传推广过程中，也需要将诸多细节一一落实到位。

怎样发邮件？

怎样做微博营销？

怎样建立和维护媒体关系？

怎样组织活动？

甚至包括怎样打电话等，都有大学问。

针对从业者经常犯的错误，我一一给出了分析和建议，希望能对大家有用。

需要把营销与整体出版过程结合起来，同时又需要解剖每一个细节；需要拿出可操作的具体方法，又需要探索规律性的东西；需要形成标准，又需要鼓励和启发创新——形成标准可以减少低效、损耗，而创新则是营销的灵魂，是营销成功的关键所在。

众所周知的是，十年前，甚至仅仅是一年前大获成功的营销模式，你现在拿过来用，可能就完全无效了。

从头到尾通读和修改书稿，突然发现，我写得更多的并不是营销，而是人情世故，是思维方式，是做事的细节。

而这些东西，不只是在图书营销领域，在其它领域也同样适用——把事情做好的方法，其实是相通的。

有点遗憾的是，关于创新营销的篇幅略少了些。

原因是，首先，当下图书营销整体比较落后，对于大多数从业者来说，急需的并不是创新，而是基本的规则和实操细务；其次，创新是最难讲的，它是一种思维方式而非工作方法，很难复制，而且容易落伍。

我们今天习以为常的许多做法，曾经都是创新，但它们已经不再能吸引我们的注意力了。

没有人能够教你如何创新，你必须自己多琢磨，先有足够的经验构建规则，然后有足够的勇气来打破规则。

如果有可能，我很有兴趣再去写一本关于创新营销的书。

只是不知道有没有足够的精力和能力去完成它。

2012年12月21日，末日没有来

<<畅销书营销浅规则>>

内容概要

《畅销书营销浅规则:成就畅销书的100个营销细则》是《畅销书浅规则》的姊妹篇。

适用于几乎所有类别的图书营销。

“剩书时代”已经来临，没有营销，几乎就没有可能畅销；甚至可以极端地说，不懂营销，就不懂出版。

营销是当下出版业最为薄弱的环节，也正因此，它可能成为出版业最直接的突破口和最大的上升空间。

该书精心解剖图书营销的各个环节，从基础理念、实际操作到创意营销，从封面、书名到相关文案写作，从做活动、发邮件、QQ沟通到微博营销，都给出详细分析和建议，既有理论性，又有实操性，可为营销编辑的入门教材和升级秘笈，对所有出版从业者以及写作者也都有重要的参考价值。

<<畅销书营销浅规则>>

作者简介

李鲚，作家、媒体人。

曾从事过出版策划、图书营销、杂志编辑、数字出版、媒体公关等多种职业，现供职于《中国图书商报》。

他以多重视角来观察书业，策划了关于畅销书运作、图书营销等系列选题，受到业内广泛关注。

依托《中国编客》组织了“编客学堂”系列讲座，先后受邀到全国多家出版社讲课，其传播视角、关注细节、注重实操的特点，得到一致好评。

其著作《畅销书浅规则》持续居同类图书销量第一。

另出版有《写字楼妖物志》《干吗要上班》《爱，听十人谈》等10种。

<<畅销书营销浅规则>>

书籍目录

序：没有营销，就不可能畅销 理念篇 浅规则1：营销是书业最大的增长点 浅规则2：出版的每个细节都是营销 浅规则3：营销要“巧妇擅为少米之炊” 浅规则4：向其他行业学习是捷径 浅规则5：不要以为你是在“卖书” 浅规则6：营销不只为提高单品销量 浅规则7：营销四个基本环节（1）：产品设计 浅规则8：营销四个基本环节（2）：抵达 浅规则9：营销四个基本环节（3）：说服 浅规则10：营销四个基本环节（4）：购买 浅规则11：营销从选题策划开邕 浅规则12：铺不了货，营销白做 浅规则13：铺货也是强有力的推广 浅规则14：营销的核心是说服 浅规则15：你不可能“一对一”地说服 浅规则16：时刻记住，读者离你最远 浅规则17：重复！

重复！

再重复！

浅规则18：封面务必突出购买理由 浅规则19：书名是最重要的营销工具 浅规则20：写个“万能”的内容简介吧 浅规则21：作者简介要突出“三性” 浅规则22：腰封最好简单粗暴 浅规则23：营销方案，因书而异 浅规则24：不必只盯着阅读版 浅规则25：做成社会新闻就算成功 浅规则26：做成娱乐新闻就是优秀 浅规则27：再不用自媒体就OUT了 浅规则28：营销有三重境界 浅规则29：媒体发稿三优先（1）：好书 浅规则30：媒体发稿三优先（2）：熟人 浅规则31：媒体发稿三优先（3）：靠谱 浅规则32：得懒人者得天下 实操篇 浅规则33：个性昵称是一种罪 浅规则34：快递样书要夹名片 浅规则35：企鹅君也有情绪 浅规则36：打电话要面带微笑 浅规则37：换位思考是个好习惯 浅规则38：多用“外行”眼光看图书 浅规则39：求转发？

我需要理由 浅规则40：“求转发”不如“练内功” 浅规则41：读者已经没有耐心读完140字了！

浅规则42：发微博要有购买链接 浅规则43：微博“网签”也畅销 浅规则44：刷屏有风险，谨慎规避之 浅规则45：主题可能决定邮件生死 浅规则46：一对一的邮件效果最好 浅规则47：QQ群邮件效果最差 浅规则48：脚踩两只船，一定要小心 浅规则49：为必使用尊称或昵称 浅规则50：最好别用QQ直接传文件 浅规则51：邮件正文不能为空 浅规则52：附件别太大，别太多 浅规则53：使用精准的文件名 浅规则54：使用兼容WORD文档 浅规则55：离职了，要交接 浅规则56：申请一个官方QQ号吧 浅规则57：细节决定活动成败（1）：总纲 浅规则58：细节决定活动成败（2）：时间 浅规则59：细节决定活动成败（3）：提前量 浅规则60：细节决定活动成败（4）：场地 浅规则61：细节决定活动成败（5）：联系人 浅规则62：细节决定活动成败（6）：资料 浅规则63：细节决定活动成败（7）：速记 浅规则64：细节决定活动成败（8）：通知 浅规则65：细节决定活动成败（9）：其它 浅规则66：方法不对，勤勉适得其反 浅规则67：给人添堵的事不要做 浅规则68：媒体人的心也是肉长的 创新篇 浅规则69：创新！

创新！

再创新！

浅规则70：谁定规则谁话事 浅规则71：反弹琵琶，更抓眼球（1） 浅规则72：反弹琵琶，更抓眼球（2） 浅规则73：借力热点，事半功倍 浅规则74：病毒营销并不神秘 浅规则75：书评相当于免费广告 浅规则76：书评人是可以引导的 浅规则77：名人推荐未必名人写 浅规则78：有争议更有助于推广 浅规则79：注意力也是生产力 浅规则80：故事乃营销利器 浅规则81：手写便笺威力大 浅规则82：样书最好是签名本 浅规则83：狠狠地“压榨”作者吧！

浅规则84：签售会多是赔本买卖 浅规则85：发布会可变身专家讲座 浅规则86：羊毛出在牛身上 浅规则87：免费是人性最大的弱点 浅规则88：打折不如免费送 浅规则89：偶发大奖，不如人人有奖 浅规则90：植入广告，润物细无声 浅规则91：请注意，这是植入广告 浅规则92：幽默是一种力量 浅规则93：你需要了解的媒体细节 浅规则98：三人智慧胜一人 浅规则95：适时推出，成就畅销 浅规则96：已经是微视频的年代了 浅规则97：节日短信，顺势营销 浅规则98：小众专业书不必过度营销 浅规则99：二维码里乾坤大 浅规则100：做好营销出路宽

<<畅销书营销浅规则>>

章节摘录

版权页： 细节决定活动成败（2）：时间 尽量避免在9：00、12：00、18：00做活动。

某个新书发布会，通知时间是周六早上9点。

9点？

我自己先在心里嘀咕了一下，然后跟对方确认。

无误。

是日，我9点零5分到达现场——得声明一句：有些媒体人有迟到的坏习惯，我没有。

我是一个时间观念很强的人，通常会比约定时间提前5分钟到场。

但是有些活动组织者通知活动时间会打提前量，到太早了就得干等；何况当天是周六，早上9点的活动，我估计没有可能按点开始。

结果大出意料，我到场时，活动居然已经开始了。

当然，如你所料，现场稀稀拉拉地没有几个人。

我看了下媒体签到表，到场的媒体大概不到三分之一。

因为人太少，原定一个半小时的活动，半个小时就草草结束了。

搞笑的是，活动结束后，我又在门口遇上了几位媒体朋友，他们刚到，都没能赶上活动的尾巴。

这个活动的效果可想而知。

组织活动，安排时间是需要精心考虑的。

周末早上9点开新书发布会肯定是错误的。

好容易有个周末，你让大家再早起，不大合适。

就算是平时，最好也不要安排这么早。

一般来说，10点钟比较好。

这样一个多小时活动时间，不耽误大家吃午饭。

下午6点左右，中午12点左右，也不是合适的时间段。

媒体人也是人，而人是会肚子饿、需要吃饭的。

除非你准备管饭，否则不要安排在这个时间段做活动。

顺便提醒一句，如果你安排了工作餐或冷餐会、宴请之类，一定要在会议通知中注明。

鉴于大城市糟糕的交通状况，要最好不要在高峰点组织活动。

否则可能会出现这样的情况：活动时间已到，主持人甚至活动主角还堵在路上。

浅规则59：细节决定活动成败（3）：提前量 活动组织方最好能按通知时间准时举办活动，不要为7怕与会人迟到而暗留提前量参加某次活动，通知14：00召开。

我怕路上堵车，还打了半个小时提前量。

结果到了才知道，活动正式开始时间是15：00。

结果生生等了一个半小时。

后来再参加他们的活动，就理直气壮延后半小时到。

反正他们通知的时间就有水分，去早了太浪费时间了。

说实话组织活动的确是很难的。

不打提前量吧，有些嘉宾和媒体迟到起来就没谱，有些活动本来也就一个小时，还可能提前结束，遇到迟到三四十分钟的主儿，就可能闹出“活动结束了人还没来”的笑话。

<<畅销书营销浅规则>>

编辑推荐

《畅销书营销浅规则:成就畅销书的100个营销细则》为《畅销书浅规则》姊妹篇。
无营销，不畅销。
浅规则就是前线的规则，一看就懂，一学就会。

<<畅销书营销浅规则>>

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>