

<<畅销书攻略>>

图书基本信息

书名：<<畅销书攻略>>

13位ISBN编号：9787562242888

10位ISBN编号：7562242887

出版时间：1970-1

出版时间：华中师范大学出版社

作者：赵英著

页数：192

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>

<<畅销书攻略>>

内容概要

赵英著先生凭借其丰富的图书策划和营销经验，以闲谈的方式，用大量具体事例，描述了如何把握创意、策划、设计、营销、开发等环节来打造畅销书的全过程。

全书以市场需求为导向，引入大量畅销书的成功案例，对影响图书销量的各大因素进行了深入分析。

《畅销书攻略》论点清晰、论据充足、论证有力，其出版与发行，意在从营销的角度，为业界提供出版策划的创意启示与营销运筹的技术参考。

<<畅销书攻略>>

作者简介

赵英著，男，毕业于河北大学，北京市崇文区作家协会理事。

从事图书策划、动漫策划10年。

2006年，曾主持营销《虹猫蓝兔七侠传》系列图书，上市3个月销量即突破1000万册，最终畅销1600万册。

2008年，统筹策划《劲爆战士》系列图书，4个月实现有效销售24万册。

先后在《中国新闻出版报》《中国文化报》《出版发行研究》《出版参考》《出版营销》“文化月刊”等国家级报刊发表关于出版策划、图书营销、动漫策划、品牌运营类文章50篇，达20万字。

著有励志畅销书《蚁族站起来》。

<<畅销书攻略>>

书籍目录

自序第一章 揭开庐山真面目——畅销书的五大特征一 选题：契合了社会热点二 内容：暗合了社会心理三 运作：提前植入市场元素四 宣传：媒体轰炸，放大明星效应五 观念：传播一种精神六 用演绎法策划畅销书第二章 热销背后有蓝海——畅销书选题创意一 选题创意的蓝海在哪里二 编辑的嗅觉很重要三 读者，畅销书之根四 明星与畅销书的不解之缘五 为选题创意做一个正规的策划案六 调研，检验选题成败的不二法门七 试读，一根让编辑紧绷神经的弦第三章 细微之处见真功——畅销书那些恰到好处的好处的设计一 10分钟购买决定论二 亮点决定卖点，卖点决定命运三 恰到好处的封面设计四 不放弃任何一个角落五 成功的书名设计六 畅销书的语言风格七 可控的定价策略八 有效的赠品设计九 抓住正确的出版时间第四章 扬帆入海靠舵手——畅销书的营销运筹一 秘诀之一：让畅销书起飞的两只翅膀二 秘诀之二：事件营销与炒作三 秘诀之三：口耳相传四 秘诀之四：做成一个品牌五 秘诀之五：作者不是幕后英雄六 秘诀之六：新书上市的“四轮营销法七 秘诀之七：渠道制胜八 秘诀之八：“回归式”营销理念第五章 长生不老之术——畅销书的品牌开发一 从畅销到常销，畅销书的软着陆二 横向，对畅销书进行品牌链开发三 纵向，对畅销书进行作者链开发四 形成良好的畅销书运营模式五 开展公益活动，培养读者群六 扶正驱邪，打击盗版义不容辞第六章 案例：《虹猫蓝兔七侠传》营销手记一 销售局面的“前三脚”是怎样“踢”开的二 《虹猫蓝兔七侠传》到底卖了多少册三 畅销前有没有预感四 《虹猫蓝兔七侠传》凭什么这么火五 火起来后，为什么不提高折扣六 《虹猫蓝兔七侠传》的选题到底有何特色七 《虹猫蓝兔七侠传》采取了何种营销模式八 发展独家代理商后如何平息众怒九 768万，向独家代理商开放信用额度前惊心动魄的决策十 畅销书对同品牌一般图书带动作用有多大十一 销量的杀手1：断货十二 销量的杀手2：盗版十三 随书附赠的3D侠魔卡立了多少功劳十四 潜在读者群体到底有多大十五 销售出现拐点的信号：第20卷大量需求十六 央视停播后，销售走势的抛物线是怎样的十七 《虹猫蓝兔七侠传》封面何以成为模板第七章 畅销书走势分析一 全国图书零售排行榜走势二 文学文化类图书走势三 少儿类图书走势四 经管励志类图书走势五 生活娱乐类图书走势六 IT类图书走势附录一 中国主要图书销售书店名录二 中国主要出版媒体简介三 中国主要书市书展一览表

<<畅销书攻略>>

章节摘录

插图：六用演绎法策划畅销书我们该怎样策划畅销书呢？

在本章结尾时，应该回答这个问题了。

如果说以上众多案例总结了畅销书的5个特点属于归纳法，那么，现在我们根据这5个特点，用演绎法来讨论在实际工作中该怎样策划畅销书。

首先，请各位策划人关注几个问题：第一，未来10年中国社会的热点；第二，未来10年中国经济的热点；第三，未来10年中国百姓的生活将会有哪些流行趋势。

有专家认为：“未来10年，中国城市将会发生非常急速、超大规模的城市化，由上千万甚至上亿人聚集的城市人口带也会出现。

”这种超大规模的城市社会究竟会带来什么问题？

这是一个不错的课题，成千上万来自全国各地的人聚集在一个昔日可能只是个小渔村的城镇，会发生怎样的故事呢？

东莞就是一个典型。

我们可不可以保持这种关注，带着这样的想法去寻找合适的题材：纯真的恋情、丢失的家庭、生活的苦难、绝处逢生的命运、千回百转的职场以及百般喜怒的人间冷暖，足以支撑起一部畅销的作品。

前文提到，2001年，我国出现了大面积的下岗现象，许多百姓不知道手中的铁饭碗被打碎后如何面对生活，数百万人处于困惑之中。

那时候，一本叫做《谁动了我的奶酪》的书卖疯了，因为它为人们指点迷津。

如此看来，我们现在就应该做好准备，当有一天水资源紧张，不光水价高昂，就连日常生活用水都不能保证时，我们需要怎样的一部畅销书来帮助国人革除浪费用水的？

这部书是可以引进还是必须原创？

未来10年，GDP飞速增长，但贫困、就业、流动人口、住房、养老等社会问题将与发展并存，经济飞速发展过程中出现的各种社会问题将在未来10年表现得更为突出。

这些问题都有可能实实在在地发生在每一位读者身上，如若有一部作品能够表达出他们的心声，抚慰他们的心灵，则肯定会受到欢迎。

比如策划一部反映人间冷暖的《流动人口》，讲述在经济飞速发展的21世纪，一家人闯荡深圳的艰辛与奋斗、爱恨交错的故事。

至于这本书能够卖多少册，不妨参考一下《闯关东》的案例。

<<畅销书攻略>>

编辑推荐

《畅销书攻略》：蓝海其实并不神秘，它就在我们的生活中，只是需要我们擦亮发现蓝海的眼睛。迎合读者需求带来的是一片小蓝海，创造读者需求带来的是一片大蓝海。策划编辑要善于感知生活细节有时候一个小事情就可以给我们一个大启发。在不方便写字时，别忘记把产生的创意灵感以短信息的方式存储在手机里。封面是整《畅销书攻略》的缩影，只有在8秒钟之内把读者吸引住，才有被购买的可能。通常吸引读者“注意——酬阅——细读购买”的过程只有10分钟时间。读者对图书语言风格的认同与喜爱就是一种“亲近”的表示，其结果就会产生购买。营销每做一个细小的攻略，都会让图书向畅销的标准迈进一步。营销人员都应该是演讲高手。任何畅销书的诞生，都离不开媒体炒作，只不过有的是刻意为之，有的是无心插柳。一本最终能成为畅销书的畅销书，必然有其灵魂，并能藉此传播一种精神。事件营销之所以要炒作理念，是因为理念传播的效果比直接的产品宣传更持久、更强大。一次良好的事件营销不但能捧红一个产品、打造一本畅销书，而且能够成就一个品牌。1600万册畅销书营销总监的经验总结、书业营销的羊皮卷、畅销书变成畅销书的黄金攻略。

<<畅销书攻略>>

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>