

BK 中国编客

发现思想 传播智慧

●特别策划

图书营销,从选题策划开始 出版编辑容易忽视的13个营销细节

■本报记者 李 鲜

大卫·派卡德:营销的重要性远不止于仅仅将其单独留给营销部门去做。

●专家支持

新华出版社副社长

要力石

长江文艺出版社副总编辑

金丽红

华文天下图书有限公司总编辑

杨文轩

北京蜜蜂智爱文化传媒有限公司总经理

张业宏



关于营销的定义,有狭义和广义两种。

狭义的营销就是推广,提高曝光率。

广义的营销,则是“根据市场需要组织生产产品,并通过销售手段把产品提供给需要的客户”。

出版界同仁所说的营销,通常是指前一种。

在有一定规模的出版社或民营公司内部,图书营销通常由专门的营销部门或营销人员负责。这样其实有利有弊。利在,专门的部门可以让专业的人才集中精力做好各个细节,对提高图书曝光率(狭义营销)有利;弊在,容易将图书制作与推广割裂开来,导致编辑、推广、发行脱节,各行其事,实际上对营销(广义)不利。

多年前,惠普创始人之大卫·派卡德说过:“营销的重要性远不止于仅仅将其单独留给营销部门去做。”

对于一个出版机构来说,如果编辑没有营销思维,如果发行缺乏铺货渠道,那么即使有世界上最好的营销部门也一样会出现营销失败。

图书营销是一个整体的概念。编辑必须从一开始就注入营销的思考,把营销思维贯穿到图书的整个出版过程。要建立全程市场营销理念,从图书选题创意、开发,到图书的编辑、加工制作直至图书的发行等环节,每一个细节都要考虑读者、考虑营销需要。

这样的营销,才是有效的。

本文在采写过程中,参考了日本畅销书推手井狩春男、我国台湾猫头鹰出版社社长陈颖青、畅销书作者马克·汉森以及营销管理领域的大师菲利普·勒科特、大卫·派卡德的著作或观点,并得到了新华出版社副社长要力石、长江文艺出版社副总编辑金丽红、华文天下图书有限公司总编辑杨文轩和北京蜜蜂智爱文化传媒有限公司总经理张业宏的支持指正,在此一并致谢。

营销细节1

图书营销第一课:像商人一样思考

不仅要花时间在内容编辑上,更要投资时间在营销活动上。

马克·汉森认为,做好图书营销最关键

的地方,就是用商人的方式去思考。

编辑不仅是产品制造者,更是一个创业者。你有一件产品要卖,你需要像商人一样去思考,怎样才能把这产品卖出去。这就意味着,你不仅要花时间在内容编辑上,更要投资时间在营销活动上。

如果你的思维还是编辑的(产品制造者),而非商人的(出售产品),那你就很难做好营销。

马克·汉森认为,像商人一样思考,需要找出下面七个问题的答案:

- (1)你的读者是谁?
- (2)迫使他们买你书的理由是什么?
- (3)你应该用什么方法找到他们?
- (4)我的营销预算是什么?
- (5)我已有的适当资源是什么?
- (6)我认识什么人可以帮助我?
- (7)我今年的销售目标是什么?

这七个问题,需要在选题策划时就考虑清楚,在这个基础上制定出完整的营销方案(推广方案)。

请注意,营销方案应该是在做选题策划时就拿出来的。

请记住井狩春男的话吧:
出书后才想“怎么卖”为时已晚!

营销细节2

图书营销的核心:凝聚说服策略

你要用最经济的语言告诉读者,这本书,他值得买回家。

营销的核心,其实就是“说服”。不只是出版业,哪个行业都是如此。

你需要找出明确的市场卖点,也就是图书(产品)的价值、魅力、特色……然后坚定不移地围绕卖点进行运作,说服读者买你的书。所有的环节、手段,都要围绕“卖点”运作,避免出现偏差。宣传文案、书评之类自不必说,书名、封面、内容简介、作者简介、内容版式、发行等各个环节和细节,都要考虑和符合营销的需要,突出卖点。

为什么需要这样做?因为你要让读者花钱买书。而从古至今,让别人从钱包里掏出钱来,都不是件容易的事。

你要想想书店里会有多少书,而一个行色匆匆的、精明的读者,上一次书店通常

也不过买上三五本;想想一个读者从一排又一排书架面前走过时(或是在网店浏览时),眼睛能在某本书上停留多长时间(能有三五秒钟已经很不错了吧),就知道这有多重要了。

编辑在建立说服策略时最常遇到的问题是:一本书有很多内容,很多亮点,不知道该如何取舍。于是,封面上印满了密密麻麻的宣传方案,告诉读者:本书作者很NB、内容很伟大、文字很有趣,以及读者追捧、名人力荐、编辑感动……其结果却是各种信息相互打架,无法突出重点,也就难以凝聚说服策略。

你没有可能用整本书的内容去推销书。说服策略必须建立在“有限的时间和篇幅内”,你要用最经济的语言告诉读者,这本书,他值得买回家。

陈颖青认为,有两件事情是建立说服策略时应该牢记的:

- (1)要引入入胜(所以要注意“戏剧性”);
 - (2)要易于传播(所以不能太复杂)。
- 营销细节3
- 你需要说服的,不只是读者
- 图书销售并不是由出版方直达读者,所以需要“关键中间人”。
- 不过,说服策略不只用来说服读者,更重要的是用来说服“关键中间人”。
- 图书销售往往并不是由出版方直达读者,所以需要“关键中间人”。
- 陈颖青认为,关键中间人是你的讯息和终端读者间的资讯中介。你的讯息需要经过中间人才能打动终端读者。“对买书的决策而言,我们不只是需要知道某本很棒的书,我们还需要知道有谁推荐它。关键中间人表面上虽然只扮演讯息中介的角色,但由于他们披露的讯息有限,任何讯息显然都经过筛选,因此对接受讯息的人而言,那就意味着不言而喻的推荐(或精选)。”
- 目前国内出版的关键中间人包括:
- (1)渠道(包括主渠道、二渠道、网店等)。
- 这是图书到达读者的最重要途径。一本书,如果所有的渠道都能铺到货,实体书店做堆头、网店做首页推荐,那它的销量就一定会大增。
- (2)高收视、收听、阅读率的电视电台节目、网站或平媒。
- 这是扩大读者群的有效手段。不过不要拘泥于读书栏目、娱乐、时政类的影响力
- 会更大。
- (3)与该书主题相关的媒体。
- 如果是一本财经类的书,在专业的财经媒体做宣传当然是必要而且有效的。如果是生活品质、心灵成长类的书,作者又有知名度,赶快邀请时尚类杂志来做专访吧!
- (4)豆瓣、微博等。
- 论坛和博客似乎已经有点过气了,现在的最新营销利器是豆瓣和微博。什么?你还没有微博?那可太OUT了!
- 营销细节4
- 书名,最有效、最长效的营销工具
- 绝大多数读者会根据书名判断买不买书,而不会先看完了书再去夸赞书名之妙。
- 陈颖青指出,“书名是一本书最基本,同时也是最持久的广告”。“书名是所有图书营销工具中最有效的工具。它会从一本书还未上市(例如出现在图书馆预行编目中),一直到该书绝版,持续存在(例如出现在图书馆的藏书目录中)。没有任何营销或文宣工具像书名那样具有永恒的穿透力。”而且,“如果你的书没有得奖记录,作者也没有名气,在国外又不是畅销大书,而你也没有预算为它造势宣传,那么书名就会是你最重要的营销工具。你必须仰赖书名直接牵动读者的兴趣”。
- 一个好书名未必成就一本畅销书(但可能性会大一些),但烂书名,却极有可能会毁掉一本原本很有畅销潜质的书。
- 井狩春男说很多书失败的原因在于书名,是很有道理的。
- 好的书名有许多标准,制作好书名也有许多技巧。好书名未必一定要精准地传达一本书的内容,但要做到让人眼前一亮,想看起来一下。坏的书名,则是让人无感,直接飘过。
- 有些编辑(作者)喜欢给书起一个高雅、深奥、有典故的书名,“读者看完了书就会知道书名的妙处了”。几乎可以断言,这种做法,除非是十分知名的作家、真正重量级的著作,否则是十有八九是会把书做死的。
- 读者最早看到的是书名,而不是内容。绝大多数读者会根据书名判断买不买书,而不会先看完了书,再去夸赞:“哇,这个书名好有内涵。编辑真伟大,真了不起!”
- (下转第10版)
- 编读来往
- 《中国编客》良师益友
- 几个策划《好的书名,是销量的一半》、《解读封面密码:畅销书封面制作的13条军规》、《关于畅销书的一切,你可能都错了:厘清畅销书的11条谬论》等,既有理论基础和大视野,又有很强的实际操作性,兼具广度和深度,值得认真学习。
- 我已经多次向编辑同事们推荐《中国编客》,大家也都觉得很有收益。
- 愿为《中国编客》尽一份绵薄之力。
- 也衷心希望《中国编客》越办越好。
- 金丽红(长江文艺出版社副总编辑)
- 本期导读
- 特别策划
- 出版编辑容易忽视的13个营销细节
- 9.10
- 编客学堂
- 杨文轩传授:互联网环境下,如何低成本培养畅销书作家
能不断折腾的编辑才是好编辑
- 11
- 专栏·视野
- 东编西想:当编辑加工遇上“别扭”翻译
编客与书:没有任何人或物能取代编辑的地位
编客磨稿:迟来的“一见钟情”
编客感悟:我的“第二感觉”赢得作者称赞
- 12
- 编客江湖
- 下客
- 朋友说,他无论如何也想不明白,公司为什么要重点推出某作家的书。
- 没错,他是有名气,可是,他开价也很高,版税、印数要求都很离谱,而且他也绝对没有那么大的市场号召力。这一点老总也是心知肚明的,因为最终定下的印量,还不到合同数的二分之一。
- 业内人士估计能明白是怎么回事,为了方便普通读者,我得再说明白点:也就是说,假如跟该作家签订的出版合同是三十万册,公司就要按三十万册的标准给作家开版税,但实际印量可能不过十五万册。公司在这里很可能已经亏了一笔钱了。而且这类书的宣传推广费用也绝不是个小数目。这样粗略算一下,基本上就不会赚钱,一个不小心甚至还有赔钱的可能。
- 既然如此,何苦来哉?我就笑,问这朋友:你有没有听过一句话,叫赔本赚吆喝?你们老总是个心怀大志的人,可是你们公司刚成立没多久,无论是媒体还是经销商,都还不把你们当一回事。要是你们能做几本有影响力的书出来,那情况就不一样了。
- 有那么几本好书,你们就容易被人记住,容易跟媒体建立良好的关系,再有其它书出来,宣传推广就容易得多;经销商也一样,对你们重视了,你们的书就好卖,回款什么的也容易得多,有时甚至可以做到先付款后发书。你别看这一本书可能赔本,其实这本书的投入,是要算到以后出的许多书里的,摊到每一本书里其实并不算多。这本书可能赔本,但会赚到吆喝,而赚来的吆喝,最后也都还有转化为经济效益的可能。
- 一般而言,赔本赚吆喝这种事,只能偶尔为之。大家做出版,根本上是想赚钱的。要是本本书都赔本赚吆喝,那就离关张大吉不远了。
- 不过凡事也都有例外。
- 有家新公司,一开张就是大手笔。给某作者出书,先是找了数十位各界名人联名推荐,又把全国各地的媒体请到北京开新书发布会,还组织作者到各大城市签名售书,还有联系评论家写评论、做访谈、上电视节目、打广告,以及一些不便公开的手法,都是烧钱的好方法。
- 行家一看便知,这本书根本不可能赚什么钱,只是新公司为了打牌子,赔本赚吆喝。没想到,该公司又很快出了第二本第三本乃至第N本书,全是照方抓药。
- 这就让人大惑不解了。这老总脑子进水了?还是钱多得没地方花了?后来一打听才知道,敢情这公司是另外有人投资的,老总是在花别人的钱赚自己的吆喝,这笔买卖怎么做都成。
- 更妙的是,按与投资方签的合同,第一年投资方要投资多少钱,花不完过期作废。这老总发愁的并不是怎么挣钱,而是怎么花钱。
- 要知道,钱花不出去,也是自己无能啊。
- 赔本赚吆喝,意欲何为?