

<<图书宣传>>

图书基本信息

书名：<<图书宣传>>

13位ISBN编号：9787543456488

10位ISBN编号：7543456486

出版时间：2005-7

出版时间：河北教育出版社

作者：乔迪·布兰科

页数：246

译者：张志强

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>

<<图书宣传>>

内容概要

乔迪·布兰科是资深图书宣传专家，她引导读者一步一步地走过宣传的整个过程，展示了她将图书送上畅销书排行榜的内在魅力。

她就下述操作提出了专家建议：如何撰写令人难忘有效的宣传材料。

如何获取一流的广播、电视以及印刷媒体采访。

如何从多个角度对图书进行定位以最大化报道范围。

如何组织一个吸引媒体重点报道的作者巡回。

如何在公共关系的处理过程中化险为夷。

作者简介

乔迪·布兰科在许多《纽约时报》畅销书的宣传战略中充当了主要人物，其中包括五本轰动一时的顶尖作品；另外尚有数十本全国工地区畅销书。她是公共关系公司——布兰科和平有限公司的董事长，也是以司创立合伙人，还是《发展中的女性：健在的“错误”先生的私下坦白》一书的作者。

<<图书宣传>>

书籍目录

献词致谢第一章 宣传、推广和公共关系的定义及其重要性宣传的定义广告或宣传公共关系推广把单个方法组合起来结果第二章 书的风格和形式如何影响宣传、公共关系和推广利用可信度选择合适的方法小说方面的间接方法间接方法的非小说一般市场对大众市场宣传重印本新奇图书提高动作能力第三章 媒体的定义及其动作方式——印刷媒体介绍适合于印刷媒体的所有新闻类型家乡新闻生活方式、都市或旅行不要忘记体育人员组成星期天阅读杂志：长间隔对短间隔特殊兴趣期刊投放您的报道题材通讯社怎样工作报刊辛迪加（Syndicates）时事通讯第四章 媒体的定义及其动作方式——广电媒体介绍全国性电视电视网超级电视台卫星电视网针对航空的电视……第五章 图书宣传人员的角色第六章 具体的宣传过程第七章 不同类型的活动第八章 如何撰写完美的宣传资料第九章 媒体调研的秘诀技巧第十章 联系媒体的细节第十一章 如何进行激动人心的访谈第十二章 作者巡回促销第十三章 预算安排第十四章 超越图书宣传的界限——交叉推广以及辅助方案第十五章 危机处理——当一些做法误入歧途时怎么办第十六章 聘用公司之外的宣传人员译后记

<<图书宣传>>

媒体关注与评论

图书出版是项艰苦的工作，即使对久经沙场的老手来说也是如此。

《图书宣传》撩去图书宣传的神秘面纱，还其本来面目，帮助新手与大众跳出天花乱坠的广告骗局，进而展示何为一流的图书销售技巧。

——《命运之翼》等20余部著作的作者 凯瑟琳·拉尼根 宣传之于图书犹如氧气之于肺叶，离开宣传的图书会窒息面亡。

该书是出版专业人员的生命线，对作者来说亦是如此。

——卡罗尔与格莱夫出版商 肯特·卡罗尔 《图书宣传》是进行有效宣传、推广及公共关系战略的综合手册，囊括了关于如何、何人、何时、何地提高分销与零售绩效及其衡量尺度的要靠信息

。

——纽约大学出版中心主任 罗伯特·本奇

<<图书宣传>>

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>