



كيف تسويق كتابك

وسائل عملية لتسويق الكتاب
من خلال تنفيذ بعض المعطيات

محمد بن عبدالله الفريح

كاتب ومفكر ومدير إدارة النشر والترجمة - شركة العبيكان للتعليم



لا شك أن الحديث عن الكتاب حديث مهم، كيف لا، والكتاب وعاء الثقافة الرصينة والفكر المستقر، وهو خزانة المعارف الإنسانية، ومستودع التجارب البشرية المراكمة، بحفظها السلف للخلف كي ينطلق الخلف منها ويبني عليها.

إن صناعة وتسويق الكتاب في الدول المتقدمة تحقق دخلاً كبيراً يفوق بعض الأحيان دخل العديد من الصناعات الأخرى، بل ربما يفوق الدخل الذي يحققه المنتج نفسه، بينما نجد ما زالت في بعض الدول النامية تحل موقفاً هامشياً على الخريطة الاقتصادية، وذلك نتيجة لبعض الظروف الاقتصادية والاجتماعية والسياسية السائدة في هذه الدول والتي منها كثير من الدول العربية.

وفي الأونة الأخيرة خطى الكتاب العربي بصفة عامة خطوات مهمة وقضت نوعياً من حيث العناية به تأييداً ونشراً في العديد من كبريات دور النشر العربية، إلا أنه لا يزال يعاني من بعض المعوقات التي تعوق لسوقه سواء داخل الدول العربية نفسها أو خارجها. ومما يلفت النظر ويستحق التوقف عنده كثيراً ذلك الرقم المنخفض لعدد الكتب التي تطبع من كل عنوان جديد، حيث ذكر بعض أصحاب دور النشر العربية أنهم يطلبون من 500 إلى 1000 نسخة من كل عنوان وبالكتاب يتم تصريفها. وعند مقارنة هذا الرقم للثمن مع ما يطبع في الدول المتقدمة يظهر لنا الفارق الكبير جداً، فبماذا يبرز هذا؟

وحيث أن الكتاب العربي في الوقت الحاضر بالذات بحاجة ماسة إلى الدعم المستمر من أطراف عديدة لكي يكون في متناول الجميع فإننا في هذه الأسطر سوف ننقي الضوء على موضوع تنفيذ بعض الوسائل العملية لتسويق الكتاب من خلال تنفيذ بعض الأفكار.

وبغنى لتسويق الكتاب بمفهومه العلمي الحديث جميع الأنشطة التجارية (الفنية والتقنية والإدارية) المتعلقة بتوصيل الكتاب من الناشر إلى القارئ. ولهدف هذه الأسطر بصفة عامة إلى خدمة ونعم الكتاب والمؤلف والناشر العربي ومساعدته في تغيير طريقة تفكيره نحو تسويق كتابه، وذلك بمحاولة التعرف على بعض الأساليب العلمية المتطورة التي تساعد على الترويج للكتاب بالتقدير المناسب الذي يتلائم مع التأثيرات في هذه الصناعة، ومن المؤكد بأنه كلما ازدادت أعداد النسخ الموزعة من كل كتاب فإن هذا انعكس بالطبع إيجاباً على مسيرة التنمية عموماً وعلى الثراء للعرب في النشر بشكل أوسع، ويرفع بالنتيجة من مستوى الفرد العلمي والثقافي والعربي. وحول موضوع تسويق الكتاب لتلخص القضايا التي سيتم استعراضها في هذه الأسطر على النقاط التالية والتي تم ذكرها بشكل مقتضب وسريع مع ذكر مثال عليها مع رابط على الشبكة لزبادة للمعلومات لمن أراد التوسع في أي نقطة من النقاط المذكورة راجياً من الله أن تكون ذات قيمة مضافة للقارئ والمؤلف والناشر على حد سواء.

تالياً: العنوان الشارح التسميقي

بما أن العنوان سيكون مبهماً أو غامضاً أو غير مباشر سمه ما شئت فإن من الضروري أن يكون هناك عنوان شارح لتسويق مشوق يضطر معه القارئ لسبر أغوار هذا الكتاب وبشر الفضول لديه للإطلاع عليه وتلقيه، وبمجرد حصول هذا الأمر فإن العنوان الشارح يكون قد أدى نوره بالفعل ونجحت في جذب إنتباه القارئ، من المهم جداً أن يكون العنوان الشارح قليل البيانات دقيق التوصيف ليكون أكثر جذباً وتشويقاً. ولكي نتأكد من نفع وصف العنوان الشارح يمكن عرضه على بعض أصدقائك مستقلاً عن العنوان وطلب رأيهم فيه فإن استطاعوا معرفة موضوع الكتاب من خلاله تكون قد حققت الهدف مباشرة من هذا الاختيار.

مثال: كتاب هل مديرك مجنون: الدليل الحاسم في كيفية التعامل مع مديرك

الرابط:

<http://www.saudiinfo.us/ar/forum/showthread.html>
49-<http://www.albiladpress.com/article174623>

أولاً: العنوان التسميقي

تعتبر كثير من دور النشر العالمية أن اختيار عنوان يجب أن يخضع لمعايير التسويق العالي الكفاءة بالدرجة الأولى وتكون أبرز ملامحة: التعبير، التوضيح، عدم المباشرة، لفت الإنتباه، الرمزية. وقد حققت هذه المعايير تقيراً ملحوظاً في نمط الشراء لدى القارئ بمجرد البدء باستخدام هذه الطريقة، ومن أبرز ملامح هذه الطريقة الابتعاد عن النمطية باختيار العناوين بشكل جذري.

مثال: انهم هذا الضفدع: إبدأ بالأهم ولو كان صعباً

الرابط:

<http://www.ghrib.net/vb/showthread.php>
<http://www.abunawaf.com/post-9589.html>



كتابة المقدمات وفي نفس التخصص، كما نعتد معظم محركات بحث الكتب على النبذة التسويقية والمقدمة في الترويج للكتب ومن ذلك على سبيل المثال أمازون وفوهل وأونومي وفودريز.

مثال: كتاب إعجاز القرآن عبر التاريخ

الرابط:

<http://books.google.com.sa/books?id=NypIS5vP1REB>

سابعاً: الألوان التسويقية

يعتبر هذا المعيار أحد الفنون التي بدأت تنتهجها بعض دور النشر العالمية التي تطبق معايير متقدمة في التسويق، ذلك أن تناسق ألوان الكتاب أو السلسلة وكذلك الصور يدخل الكتاب إن وجدت وخلفية الكتاب كذلك أيضاً الخطوط الداخلية للكتاب تشكل منعطفاً مهماً بائع الأهمية في التسويق والترويج للكتب، ولا أدل على ذلك من قيام دار النشر giftbooks المتخصصة بكتب الهدايا في بريطانيا بإعتماد ألوان وخطوط محددة لكل إصدارات الدار من الكتب، ولافت هذه الطريقة رواجاً غير مسبوق لكتب الدار كما بدأت هذه العنود تنشر بين بعض دور النشر وذلك من خلال إعتماد معايير قياسية للألوان والخطوط وفق معايير مختلفة بحسب تخصص الكتب ومقاساتها والنطاق الجغرافي للتوزيع.

مثال: كتاب Birthday Boy

الرابط:

<http://shop.helenexleygiftbooks.com/giftbooks/series>

سابعاً: المقاسات التسويقية

يعتبر المقاس من الأمور التي يجب أن تؤخذ بالحسبان عند تنفيذ تصميم الكتاب، حيث أن بعض التخصصات لاتحتمل بعض المقاسات، فكتب تطوير الذات مثلاً: لها مقاس معتمد عالمياً وتجاوزة إلى غير ذلك يضر بالكتاب من الناحيتين التسويقية وطريقة عرضة على الرف في المتاجر، كذلك كتب الروايات يجب أن نخضع لمقياس محدد يضمن عرضه وتسويقه بشكل إيجابي، والأمر ينطبق على الأطناس وكتب اديكور والطبخ، ويجب في هذا الصدد تحديداً الابتعاد عن القناعة الشخصية والتذوق الخاص حيث أن هذين الأمرين من أكثر الأمور إلهافاً لروح الكتاب والحد من ترويجه ونفاذه إلى

ثانياً: الغلاف التسويقي

شخصياً أعتبر موضوع تصميم غلاف الكتاب مرتبط الفرس في العملية التسويقية للكتب، حي أثبتت بعض دراسات دور النشر العالمية أن تصميم الغلاف يشكل مانسيته 62% من أسباب تسويق الكتاب، ويخضع هذا المعيار لأهمية بائع ودراسات مستفيضة واستفتاءات لأراء القراء بشكل لا يقبل الاجتهاد والأراء الشخصية التي تغلب على تصميم أغلفة الكتب العربية، وعلى سبيل المثال تقوم شركة McGraw Hill للنشر بعمل 36 تصميم لغلاف الكتاب الواحد يقوم بها 12 مصمم بواقع 3 أغلفة لكل مصمم ومن ثم يتم الفرز بينها لاختيار الأنسب تسويقياً، وفي حال الاختلاف مع المؤلف فيتم إحالة موضوع الاختيار للاستفتاء مع القاريء من خلال فواعد بيانات معيارية معدة لهذا الأمر، يذكر أن أحد أغلفة كتب هذا الناشر قد كلفت مايقارب 60.000 دولار أمريكي، لكن النتيجة كانت أن تم بيع فراية 100.000 نسخة فقط في الولايات المتحدة من هذا الكتاب، الأمر الآخر أنه يجب على المؤلف أو الكاتب أو الناشر الابتعاد عن الإنطباع الشخصي والتذوق الفردي في هذا الأمر وهذا للأسف مانلمسه في كثير من الكتب العربية حيث يخضع الأمر للقناعة الشخصية البحتة أكثر من المنهج العلمي، مما يفقد الكتاب الكثير من فرص التسويق والبيع.

مثال للغلاف التسويقي: كتاب The Chance

الرابط:

<http://www.amazon.com/Chance-Novel-Karen-Kingsbury/dp>

رابعاً: النبذة التسويقية

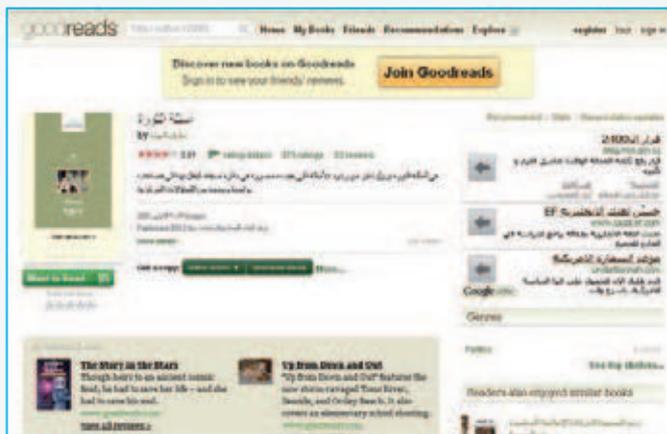
نعتهر النبذة الخاصة بالكتاب أمراً مهماً للغاية في التعريف بالكتاب والتسويق له من خلال مايقارب 150 إلى 250 كلمة تكون شاملة وواقعية عن الكتاب، كما أن كتابة هذه النبذة يجب أن تكون على أيد محترف بالكتابة التسويقية للكتب ويجب أن يكون مطلعاً ومتركاً لمحتوى الكتاب وأن يضمن النبذة مايفرى القاريء ويجذبه لإفناء وقراءة الكتاب، كما ونعتبر دور النشر والمؤلفين المحترفين أمر النبذة التعريفية للكتاب أمراً لا مفر منه اليوم لزيادة التعريف بالكتاب ونشرة وشه عبر مواقع التسويق المختلفة، كما أنها

المختلفة لزيادة الوعي والمعرفة للكتب وغيرها من المنتجات. هذا وتعد قنوات الإعلام الاجتماعية واحدة من الوسائل الأكثر نموًا في هذا العقد. ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى أصبح من المرح أن عدد الزوار إلى مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية سيتجاوز قريباً عدد الأشخاص الذين يستخدمون محركات البحث، ولذلك فإن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، ويوتيوب، لينكدان، ونويتر. إذا ما استخدمت بشكل صحيح، تسمح لدور النشر والمؤلفين والكتاب لإشهار أنفسهم وكتبهم وكسب الشعبية على شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من تقنيات الويب 2.0 المتاحة. مثل المدونات والفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية. وبالفعل، فقد اتخذ التسويق الاجتماعي النسخة الإلكترونية للتسويق عبر "كلمة الفم" (إن صح التعبير) أو ما يعرف بـ word of mouth advertising بالإنجليزية. ولذلك فإن استخدام مثل هذه التقنيات بالطريقة الصحيحة يؤدي إلى المزيد من الزبائن، المزيد من المبيعات، وارتفاع مستوى الحضور على الإنترنت بشكل أكبر من أي وقت مضى. على سبيل المثال، وفقاً لتقارير صدرت حديثاً، فإن 59% من مستخدمي الإنترنت يقومون بعمليات الشراء على أساس التوصيات التي وردت من خلال مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية. وعليه، فإن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية للتسويق أمر يحدث الآن بالفعل، الناس يتحدثون عنك، عن كتبك، وعن خدماتك، وعن الشركة الخاصة بك، على مواقع وسائل الإعلام الاجتماعية مثل الفيسبوك، باختصار، إن قنوات الإعلام الاجتماعية هي المكان حيث يتواجد الناس. دعنا نقول أن هناك معرضاً سيحضره 300 مليون شخص، وأنا أهتم لك كشكاً مجاناً.. هل ستأتي؟ أعتقد ذلك، الفيسبوك على سبيل المثال يحتوي على أكثر من 700 مليون مشترك و لا زال ينمو بمعدل 600,000 مستخدم جديد يومياً، هل يمكن لك أن تستغني عنه؟

مثال : كتاب أسئلة الثورة

الرابط

<http://www.goodreads.com/book/show/13516777>



إحدى عشر: التسويق عبر مواقع البيع الإلكتروني

تعتبر هذه الطريقة من أحدث الطرق نسبياً في المنطقة العربية، وإن لم تكن جديدة في مفهوم التسويق الإلكتروني فمتجري أملاون وبارنز آند نوبل ومايعادلها بالنسخة العربية نيل وفرات وجملون خير مثال على ذلك، إلا أن هذا الأمر بالنسبة للكتاب العربي يواجه صعوبات بالغة تتعلق بطبيعته وثقافة المستهلك العربي نجاة الكتب، وكذلك من حيث طبيعة علاقة الموزع

الأسواق.

مثال: Adventures of an IT Leader

الرابط:

<http://hbsp.harvard.edu/list/book-chapters>



ثامناً: المحاضرات التسويقية عن الكتب

من أبرز المسلمات لدى كثير إن لم يكن كل دور النشر والموزعين أن الكتاب الذي يحظى بحضور إعلامي وبأي شكل من خلال مؤلفه أو غيره، وسواء كانت بشكل مباشر أو غير مباشر يساهم بشكل كبير في تسويق الكتاب والترويج له والتعريف به لدى شريحة واسعة من القراء والمهتمين. كما أنه يساهم بشكل فاعل في زيادة مبيعات الكتاب على المديين المتوسط والبعيد.

مثال: معجم الفردوس معجم إنجليزي-عربي للكلمات الإنجليزية ذات الأصول العربية

الرابط:

<http://twitmail.com/email/42342609714/%D985%96>

<http://m.youtube.com/watch?hl=ar>

ثامساً: حفلات توقيع الكتب

هي احتفالية تقوم بها دار نشر الكتاب أو مكتبة أو الكاتب نفسه للتحدث عن الكتاب والتوقيع عليه للقراء، وتعتبر هذه الطريقة من الأساليب التسويقية والتعريفية الحديثة للكتاب حيث يعتبر الكثير من القراء أن توقيع المؤلف على الكتاب يزيد من قيمته المعنوية، كما أن كثير من القراء يحرص على حضور هذه الحفلات وشراء نسخة من الكتاب والإحتفاظ بها مع توقيع المؤلف عليها، وهي تعتبر أحد الوسائل الجديدة للتعريف بالكتاب والترويج له وغالباً ما يكون هذا للإصدارات الجديدة من الكتب أو الطبعة ذات القيمة المضافة عن الطبعة السابقة.

مثال: كتاب قصص أعجبت طلابي

الرابط:

<http://www.facebook.com/>

OPBookcafe?ref=stream&filter=3

عاشراً: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي

وهو يعني استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية

عليها من عمل تجاري أو هنّي أو حرّي وتلك العوائد توفر لك دخلاً أكبر. يجعلك نعيش حياة أفضل. التسويق علمٌ يحاول فهم ما الذي يجعل الفرد منا يوافق على شراء سلعة / خدمة بعينها، منفقاً من ماله الذي كدّ في جمعه. التسويق هو مجموعة من القرارات الذكية تتخذها عندما تبدأ نشاطاً هنّياً، وهذا الأمر ينطبق على الكتاب بحذافيره إلا إنه يختلف عن غيره من المنتجات بطرق عرضة. حيث يحتاج القاري أحياناً ليقوم بتعلم الكتاب ونصفه وتقليبه قبل اتخاذ قرار الشراء وهذا ما لم ولن يحصل من خلال النسخة الافتراضية أو الورقية عبر الإنترنت ما الحل؟ بكل بساطة إتاحة ما يقارب من 25 إلى 35% من الكتاب مجاناً عبر كل منافذ التسويق والمواقع الإلكترونية. مما سيساعد على جذب القاري وزيادة ثقة بالكتاب وسرعة أخذ قرار الشراء. وذه النهج تتبعة معظم إن لم يكن كل دور النشر والمؤلفين المتابعين لحركة وتطور العلاقة بين الكتاب والقاري بل إن بعض المؤلفين قام بإتاحة كتابه بالكامل مجاناً وفي نهاية الكتاب كتبت العبارة التالية:

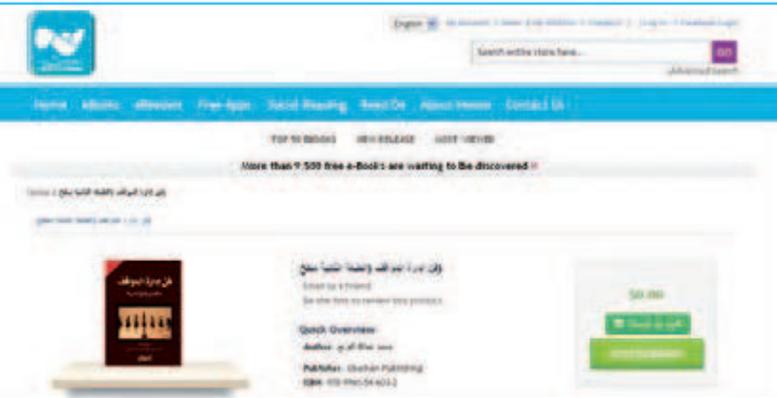
«إذا أعجبتك الكتاب وأحسست أنه أضاف لك شيئاً فيمكن المساهمة بدعمة من خلال شراء نسخة ورقية منه»

وهناك تجربة شخصيه فمت بعملها قبل 3 سنوات حيث تمت إتاحة كتاب « فن إدارة المواقف إلهام للقرار الصحيح» عبر كل وسائل التسويق الإلكتروني مجاناً ولا يزال. الأمر الذي أدى إلى تحميل ما يقارب مليوني نسخة حسب تقرير متجر نون للكتب الإلكترونية. الذي أدى في النهاية إلى بيع طبعيتين مكونة من 10,000 نسخة خلال سنتين ونصف.

مثال : كتاب فن إدارة المواقف

الرابط:

<http://www.noononbooks.com/catalogsearch/resul>



التسويق عبر البريد الإلكتروني

هي طريقة تقليدية وغير مبتكرة إلا أنها كثيراً ما توني ثمارها وبسرعة شديدة ويكفلة قليلة نسبياً مع بعض وسائل الترويج الحديثة. الأمر الآخر سهولة تعريف من تربطك بهم علاقة من أي نوع بمنتجك، وكتابة ما تريد عن الكتاب بحرية وإضافة بعض المقطوعات عن الكتاب أو جزء منه بالإضافة إلى الغلاف مع الرسائل أمر محبوب للقاري ويزيد من فرص بيع الكتاب والتعريف به وتعميره عبر وسائل الربط الاجتماعي الأخرى. ويمكن اقيام بذهة العملية من خلالك شخصياً أي بالإشترك ببعض مواقع البريد الإلكتروني، أو من خلال شركات تقوم بذهة الخدمة نيابة عن المؤلف أو الناشر ومن مزايا هذه الخدمة أن النظام الخاص بالرسائل يصطيك

الإلكتروني مع مؤلفي ومنتجي الكتب العربية. إلا أنه في السنتين الأخيرتين ظهرت بعض المواقع العربية التي نستحق الإشادة منها ما هو متخصص بالكتب حصراً، ومنها ما هو عام لجميع المنتجات بما فيها الكتب. ووجود الكتاب ضمن هذه الأسواق والتعريف به يفتح لها قدر من الإثبات والتسويق والتعريف غير التقليدية، كما يوسع من عملية تداول المعلومات والتوصيات الخاصة بالكتاب.

مثال: 1000 سؤال وجواب في علم الأعشاب

الرابط:

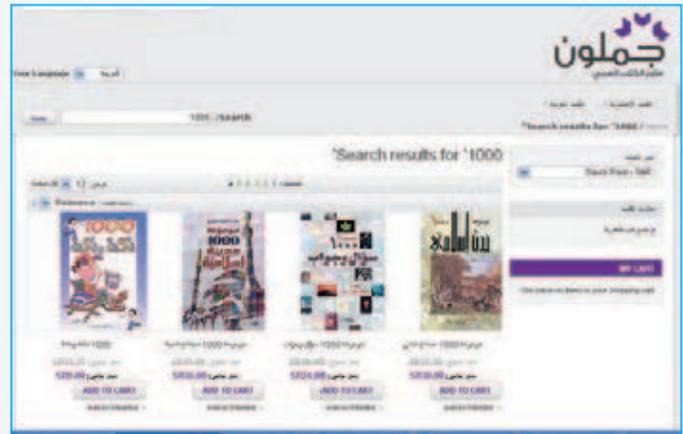
<http://www.e-mail.com.sa/arabic/buyer/pages/productdetails.aspx>

<http://jamalon.com/ar/catalogsearch/result/?q=1000>

<http://saudi.souq.com/sa-ar>

<http://www.nelwafurat.com>

<http://warqat.com>



إثنا عشر: التسويق بإتاحة النسخة الإلكترونية

كثيرة هي التعريفات التي حاولت شرح المقصد من كلمة تسويق، لكنها يمكن أن نصاغ بشكل سهل: التسويق هو وسيلة لزيادة العوائد التي تحصل

[/http://www.goodreads.com](http://www.goodreads.com)

[/http://authonomy.com](http://authonomy.com)

روابط إضافية لبعض المواقع العربية التي تقوم بالتعريف المجاني للكتب

[/http://beta.kotob.me](http://beta.kotob.me)

<http://bazaralketab.com/BooksMain.aspx>



<http://www.neelwafurat.com/browse>



الروابط التسويقية

هي طريقة حديثة نسبياً وتعني وضع البيانات الخاصة بالكتاب والغلاف وكذلك جزء منه عبر أحد المواقع من ثم إرسال الرابط لشبكة من القراء

محددين سلفاً عبر رسائل البريد

والنوس أب sms .mms

وهذه الخدمة يجب أن يديرها

المؤلف أو الناشر أو الموزع

بنفسه ولايسمح لاحد بإدراجها

نظراً لخطورة إساءة الإستخدام

أو الإزعاج والتي قد تنعكس سلباً على

حملات التسويق.

مثال: تعريفات ورسائل المؤلف ابداعية محمد المنجد عبر انوائس أب

الرابط:

+966582129438

رابط شركات تقدم خدمة الرسائل النصية الجماعية BulkSMS بأسعار

جيدة

<http://strust.com/Default.aspx?pad=1>

<http://www.yamamah.com/Index.asp>

تقرير مفصل بهذة الرسائل من حيث عدد العناوين المدرجة، عدد البريد الراجع، عدد من قاموا بفتح الرسالة، عدد من قاموا بالضغط على الروابط داخل الرسالة وهكذا.

رابط إضافي للمزيد :

<http://www.forbesmiddleeast.com/read.php?story=1026>



روابط لشركات بريد إلكتروني تقوم بإعطائك خاصية التحكم برسائل وتقارير البريد المرسل

<https://www.icontact.com/features/email-marketing-solutions>

<https://www.icontact.com/affordable-email-marketing>

روابط لشركات تقوم بتقديم الخدمة نيابة عن المؤلف أو الناشر أو الموزع

www.gulfsender.com

www.clickjordan.net



التعريف بالكتاب عبر بعض المواقع المتخصصة.

ونقصد به تحديد بعض المواقع العالمية والعربية المتخصصة بتسويق الكتب والتعريف بها بشكل مباشر دون تكاليف على المؤلف أو الناشر أو الموزع وهي تساهم بشكل مباشر بربط المؤلف بالقراء ومحبي الكتاب من خلال هذه المواقع وتلقي هذه الطريقة رواجاً وانجذاباً غير مألوف، كما أنها تساهم بشكل مباشر بارتفاع مبيعات الكتاب بشكل غير متحيز ومنهجي يضع القاريء في حاله تصويب قراره لشراء من عدمه.

مثال:

الرابط:

روابط إضافية لمواقع عالمية تقوم بالتعريف المجاني للكتب

<http://www.amazon.com/books-used-books>

العربية عليها في المعرض الدولية للكتب مما يساعد على الترويج للكتب والتعريف بها بأتماط تحاكي التعريف الحاصل في المعرفة انشيرية. مثال: المرجع في تربية الموهوبين

الترابط:

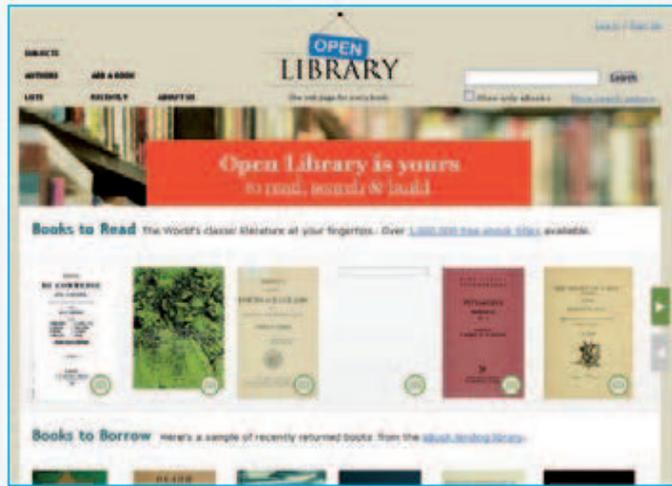
<http://www.goodreads.com/book/show/13515311>

ولا يفوتني في نهاية هذه الأسطر أن أذكر أن هذه الوسائل ليست هي الوحيدة في التسويق والترويج والتعريف بالكتاب، إذ ربما توجد هناك طرق أخرى فانت على التعبد الفقير، وربما بل من المؤكد أن المستقبل سيشهد تحولاً نوعياً في نمو وتطوير تسويق الكتب والتعريف بها بشكل غير مسبوق وغير تقليدي، ولا أدل على ذلك من وصول رابط لي قبل يومين فقط مكتبة تقوم باناحة الكتاب كاملاً لمدة أسبوعين مجاناً، ومن ثم تقوم برفعه من الحساب، فيقوم القاريء بعد ذلك بشراء الكتاب إما بنسخة الورقية أو الإلكترونية، وبذلك تكون هذه الطريقة غير مسبوقة في عالم النشر.

مثال: The Big Four

الترابط:

<http://openlibrary.org>



للتواصل مع الكتاب:

<https://twitter.com/malfriah>

<http://www.facebook.com/profile>

<http://www.linkedin.com/inbox/messages/received>

المصادر:

تسويق الكتاب العربي أعده د. سليمان بن صالح العقلا

<http://tasweek-online.com/what-we-do/social-media-marketing>

<http://ar.wikipedia.org/wiki>

<http://www.arabicebook.com/items/item-display.aspx?IID=667>

حملات BR

وهذه الحملات غالباً تقوم بها جهات أو أفراد متخصصين لصالح المؤلف أو دار النشر أو جهة ما، وتحتاج هذه الطريقة لتحديد الجهات المستهدفة وطرق الإعلان وكلفته قبل البدء بالحملة، وهذه الطريقة تؤتي نتائج جيدة للتعريف الأولي للكتاب فقط، وهذا يعتمد بشكل أساسي على التحرير الجيد للمادة المراد الإعلان عنها وذلك اختيار الأوقات والأماكن المناسبة للإعلان وقد تكون النتائج غير متوقعة من حيث البيع إلا أنها ممتازة من حيث التعريف بالكتاب وإعطاء معلومات تفصيلية عند صدوره.

مثال: كتاب «الثورة الآن»

الترابط:

<http://al-mashhad.com/News.aspx>

الإتاحة المجانية للكتب

ويقصد بها إتاحة الكتاب إلكترونياً بشكل كامل إما لفترة مؤقتة أو دائمة، وهذا يعطي مثلاً حياً للتسويق والترويج خارج النطاق المألوف وبدأت هذه الظاهرة بالانتشار عموماً في الولايات المتحدة من خلال كتاب جون ماكسويل في كتابة اتواصل الفعال: كثيرون يتحدثون قليلاً يتواصلون، حيث أنت هذه الطريق إلى مايلي:

- ❑ الترويج الورقي للكتاب بشكل غير متوقع.
- ❑ حصول المؤلف على 7000 تعليق على الكتاب.
- ❑ وصول 300 نسخة للمؤلف عن الكتاب قام بإضافتها للكتاب في نسخة الورقية والإلكترونية اللاحقة.
- ❑ نمو العلاقة الطردية بين المؤلف وقرائه ومحبيه بشكل لافت في ظاهرة بدأت تأخذ بالانتشار في العالم العربي بشكل متسارع.

مثال: Everyone Communicates. Few Connect: What the Most Effective People Do Differently

الترابط:

<http://www.amazon.com/Everyone-Communicates-Few-Connect-Differently>

- ❑ الترويج المقنن على بعض القطاعات والأفراد.

هذه الطريقة تنتهجها بعض دور النشر العالمية وبعض دور النشر العربية والمؤلفين وهي عبارة عن تخصيص ما يقارب 6% من عدد النسخ المطبوعة للترويج على القطاعات المعنية بموضوع الكتاب، وبعض الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية، وكذلك على بعض الأفراد من أصحاب التخصص. كما تطورت هذه الفكرة لاحقاً لتشمل بعض أصحاب الحسابات الكبيرة على شبكات التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر ويوتيوب، وهذه الطريقة أثبتت تجربتها مدى نجاحها من خلال اعتماد بعض دور النشر

