

Содержание

<i>Вступительное слово</i>	9
<i>Глава 1. Структура издательства</i>	11
Подготовка новичка к первому дню	12
Профессиональные качества сотрудников издательства	14
Личностные критерии отбора персонала	19
Критерии оценки эффективности работы	21
Мотивация сотрудников издательства	22
<i>Глава 2. Производственное планирование издательской деятельности</i>	24
Тематическое планирование	25
Редакционное планирование	26
Перспективное тематическое планирование	28
<i>Глава 3. Автор – издательство Эффективное сотрудничество</i>	29
Для чего автору нужен издатель?	29
Как правильно подать свою рукопись и составить заявку	33
Тема письма: Spam	36
Как подготовить рукопись	37
Как рассчитать авторские отчисления	39
Как презентовать и продать книгу	40

<i>Глава 4. Юридические аспекты</i>	44
Автор и его права, основные нормативные акты	44
Авторский договор	48
Организационно-правовая форма издательства	48
Особенности работы с зарубежными правообладателями	51
Договорные отношения между издательством и типографией	54
Юридические тонкости работы с книготорговыми организациями	55
 <i>Глава 5. Допечатная подготовка</i>	 57
Перевод текста	57
Научное редактирование	59
Литературное редактирование, корректура	60
Верстка: выбор шрифтов, таблицы, иллюстрации	62
Технические данные	67
Лишние страницы – чем заполнить?	76
Цветоделение и подготовка файлов к печати	78
Обложка и титульная страница	82
Название и подзаголовок – залог успеха продажи книги	86
Ошибки и опечатки в тексте	88
 <i>Глава 6. Аутсорсинг в издательской деятельности</i>	 89
Преимущества и недостатки	93
Издательства, как аутсорсеры	95
 <i>Глава 7. Печать</i>	 96
Выбор типографии	96
Основные критерии типографского производства книги	97
Формат книги	98
Выбор бумаги	99
Виды печати	102
Основные виды обложек	104
Что такое полноцветная и неполноцветная печать?	104

Заявка в типографию	105
Требования к файлам	108
<i>Глава 8. Корпоративная идентичность</i>	
<i>издательства</i>	110
Создание фирменного стиля издательства	111
Требования к фирменному стилю издательства	111
Руководство по фирменному стилю	112
Ребрендинг	116
<i>Глава 9. Создание корпоративного сайта</i>	
<i>издательства</i>	120
Составление технического задания	122
Размещение сайта в глобальной сети	123
Наполнение сайта	123
Структура сайта	124
Техническая поддержка и продвижение сайта	126
<i>Глава 10. Специализированные выставки</i>	
Подготовка	128
Что взять на выставку и другие организационные моменты	130
Оформление стенда	133
Как завоевать внимание посетителей	134
Подведение итогов	135
Специфика участия в зарубежных выставках Лондон, Франкфурт	138
<i>Глава 11. Продвижение</i>	
Печатная продукция: от каталога до визитки	142
Фирменные страницы в социальных сетях	148
Эффективное продвижение с помощью видео	154
ТВ-программа	155
Сотрудничество с блогерами	155
Сотрудничество с редакторами и журналистами деловых СМИ	156
Чем отзыв отличается от рецензии?	157

Где искать рецензентов?	159
Партнерские проекты	161
Сотрудничество со специализированными сайтами. . .	162
Mind Maps для книг	162
Рекламно-спонсорская поддержка издания	164
<i>Глава 12. Ценовая политика издательства</i>	<i>166</i>
<i>Глава 13. Продажи</i>	<i>171</i>
Оптовые продажи	172
Книжные сети. Преимущества и недостатки работы	172
Особенности работы с розничными магазинами и интернет-магазинами	173
Прямые продажи	175
Продажи через социальные сети	176
Работа с клиентской базой	177
Продажи через фирменный магазин издательства . . .	180
Продажа электронных книг	181
Эпилог	183
<i>Приложение 1</i>	
Примеры должностных инструкций	184
<i>Приложение 2</i>	
Примеры типовых Договоров/Контрактов с авторами и типографией	193

Вступительное слово

Прошло более 20 лет после развала Советского Союза, и книжные издательства, как и все другие виды бизнеса, стали жить по законам свободного рынка. Несмотря на хорошую школу нашей профессии в ВУЗах и колоссальный накопленный практический опыт работы, выпускающие и книготорговые предприятия сложно переходили от плановой экономики к рыночной. Издательский процесс, особенно не художественной литературы, — это низкорентабельный, часто дотируемый, бизнес, с долгим циклом окупаемости во всем мире. Эти и другие факторы привели к резкому сокращению количества издательств, тиражей и наименований выпускаемой продукции. Несмотря на то, что в последнее время стали появляться публикации и образовательные программы на такие темы, как «книжный маркетинг» или «эффективный менеджмент в издательском деле», рынок оживился, и пережив несколько кризисов, набирает обороты, однако, все еще существуют пробелы в практических знаниях взаимовыгодной работы издательств и авторов.

Издательство деловой литературы «Баланс Бизнес Букс» уже более 15 лет является одним из лидеров в сегменте деловой литературы на постсоветском пространстве. На сегодняшний день мы выпустили более 500 000 экземпляров книг, работали с более чем 150 авторами, наши книги

успешно продавались и продаются на территории Украины, России, Белоруссии, Грузии, Казахстана и др. Мы участвовали во многих книжных выставках. В этой книге мы хотим поделиться нашим опытом, а также рассказать о том, как мы сумели столько лет продержаться на рынке, какие бизнес-модели сработали для нашего издательства, а какие — нет, с какими проблемами мы сталкивались и как их решали. Данное издание было составлено с привлечением сотрудников всех отделов нашего издательства. Здесь показаны реальные ситуации и примеры из нашей работы.

Книга написана легким и простым языком, при этом включает шаблоны рабочих документов, большинство из которых готовы для практического использования.

Некоторые примеры вы найдете напечатанными в книге, а другие (более объемные) доступны читателям в электронном виде для скачивания.

С удовольствием хочется порекомендовать эту уникальную книгу для всех предприятий и организаций, занимающихся выпуском и продажей книг, а также другой печатной литературы. Книга будет полезна начинающим и уже состоявшимся авторам, студентам и преподавателям ВУЗов.

*Коллектив издательства деловой литературы
«Баланс Бизнес Букс»*