

Marketing de la edición

Modalidad: curso e-Learning Duración: 13 horas

Categorías: Artes gráficas

OBJETIVOS

- Comprobar si un conjunto de obras propuestas compiten directamente con una supuesta línea editorial y, de haber conflicto, tratar de diferenciar e individualizar las nuevas obras
- Determinar el momento óptimo de aparición en el mercado de varias obras propuestas en función de los datos aportados referentes a épocas de mayores ventas, acciones de la competencia y otras tiradas de la editorial.

CONTENIDOS

1. Conocimiento del producto.
2. Conocimiento de los lectores reales y potenciales.
3. Estudio de Mercado. Mercado Global.
4. Circuitos de comercialización y venta.
5. Políticas de calidad y promoción del producto editorial.
6. Planes y estrategias para conseguir el máximo de ventas en los diferentes canales de distribución.
7. Diversificación de la oferta.
8. Nuevos canales de difusión