

荣登美国《商务周刊》畅销书榜单，Amazon超级畅销书，长期雄踞营销和公关类图书榜首，被翻译为26种语言在全球发行
营销和公关领域全球公认的最具权威性和实用性的著作之一，被誉为社会化媒体领域必读的10本书之一

The New Rules of Marketing & PR (Fifth Edition)

新规则



用社会化媒体做营销和公关

原书第5版

「美」戴维·米尔曼·斯科特 著 赵俐 译
(David Meerman Scott)



机械工业出版社
China Machine Press

新规则

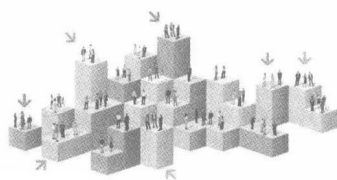
Fifth Edition
The New Rules of Marketing & PR

用社会化媒体做营销和公关

原书第5版 [美] 戴维·米尔曼·斯科特 著

(David Meerman Scott)

赵俐 译



机械工业出版社
China Machine Press

图书在版编目(CIP)数据

新规则：用社会化媒体做营销和公关(原书第5版)/[美]戴维·米尔曼·斯科特(David Meerman Scott)著；赵俐译. —北京：机械工业出版社，2016.9

书名原文：The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Fifth Edition

ISBN 978-7-111-54947-8

I. 新… II. ①戴… ②赵… III. ①传播媒介—市场营销学 ②传播媒介—公共关系学 IV. G206.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第226041号

本书版权登记号：图字：01-2016-1890

Copyright © 2015 by David Meerman Scott.

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the English language edition, entitled The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly, Fifth Edition, ISBN 978-1-119-07048-1, by David Meerman Scott, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder.

本书中文简体字版由约翰·威利父子公司授权机械工业出版社独家出版。未经出版者书面许可，不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有Wiley防伪标签，无标签者不得销售。

新规则：用社会化媒体做营销和公关(原书第5版)

出版发行：机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码：100037)

责任编辑：张梦玲

责任校对：董纪丽

印刷：北京瑞德印刷有限公司

版次：2016年10月第1版第1次印刷

开本：170mm×242mm 1/16

印张：22.75

书号：ISBN 978-7-111-54947-5

定价：69.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：(010) 88379426 88361066

投稿热线：(010) 88379604

购书热线：(010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱：hzit@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问：北京大成律师事务所 韩光/邹晓东

本书赞誉

“本书揭示了新世纪营销的本质，任何正在向新营销转变的公关人员都应该阅读它。”

——《出版人周刊》(星级书评)

“David Meerman Scott 是一个集知识性、娱乐性和启发性于一身的人。谈到吸引买家的新手段，没人比他更精通。本书介绍的开创性策略彻底改变了人们开拓市场和发展业务的方式。”

——Tony Robbins

“本书无疑是营销和公关新世界中最好的书。David Meerman Scott 在社交媒体领域中是‘老师的老师’。我从他那里学到了最好的知识。事实上，我买了本书的每个新版本，因为在不断变化的在线营销世界中，如果你跟不上最新的发展，很快就会被淘汰。这一版包含了我甚至还没有听说过的一些最新工具。你一定会喜欢它。”

——Michael Port,《纽约时报》畅销书《Book Yourself Solid》的作者

“大多数专业营销人员以及他们所在的组织都处在被淘汰的边缘，因此他们应该学习未来的营销是如何运作的。”

——BNET 网站，“最佳和最差的商业书籍”

“当我在 HubSpot 公司第一次读到本书时，我的眼前一亮。David 提示了买家与商家之间关系的根本转变，并写了这本经典的书来帮助营销人员充分利用这些转变。”

——Brian Halligan, HubSpot 的 CEO,《Inbound Marketing》的合著者

“我在波士顿大学讲授‘新媒体和公关’课程，过去 8 年我一直选用本书作为这门课程的核心教材。David 的书是一本非常实用的指南，它提供了大胆且非常清晰的观点，帮助我们把握营销的新（也是更好的）未来。”

——Stephen Quigley, 波士顿大学

“本书是一部警世之作！采用本书所讲的策略，你将完全实现业务转型。David Meerman Scott 为你展示了多种方法，帮助你在市场中确立思想领袖地

位，从而促进销售，而这一切并不需要巨额投资。我是本书的忠实支持者和实践者。”

——Jill Konrath, 《Snap Selling》的作者, SellingtoBigCompanies.com 的

首席营销官

“我从本书学到了一种全新的理念，而且我也把这种理念传授给一些年轻的艺术家的，那就是‘发出真诚的声音，完全敞开心扉，把自己展示给公众。’David Meerman Scott 站在专家角度明确地阐述了如何利用大量优秀的新工具来做到这一点。自从我阅读本书后，我非常高兴能够真正与人们建立直接的联系，而摆脱了所有‘老的 PR’宣传。我能够大声讲出我关心的事情，发出我最真诚的声音。”

——Meredith Brooks, Kissing Booth Music 唱片公司的创立者、

艺术家、作家和制片人，出版了多张白金唱片

“David Meerman Scott 是一位深谙数字时代对营销和公关的巨大改变的专家。本书是各种规模的企业了解新规则的优秀指南。”

——Martin Lindstrom, 《纽约时报》畅销书《Buyology: The Truth

and Lies about Why We Buy》的作者

“互联网是以人为本，而不是以技术为本。David Meerman Scott 为我们提供了一本优秀的著作，这本书已远远超越了技术，探讨了互联网与人们之间的关系。他建立了一套完整的规则体系，为我们展示了如何最有效地利用这个体系。本书选用的都是现实生活中的案例，全书内容引人入胜。”

——Jay Conrad Levinson, 游击营销之父, 《Guerrilla Marketing》

系列图书的作者

“本书教会读者如何利用社交媒体工具来建立思想领袖地位，这些工具具有广泛的影响力和持久的效应。本书是一本不可多得的指南，它适用于想要树立自己品牌和传播自己思想的个人和组织。”

——Mark Levy, 《How to Persuade People Who Don't Want to

Be Persuaded》的作者之一, Levy Innovation

(一家营销战略机构)的创立者

“‘革命’这个词用来形容互联网，可能已经被滥用了，但 David Meerman Scott 在本书中提出的理念恰恰可以用革命来形容。他向读者揭示了这样一个事实——传统的媒体规则已经不再适用，并把它作为业内人士的实践活动公

之于众，而以前这些知识只有业内专家们才知道。有了这本介绍在线革命的规则手册，你可以了解如何转变思想，并利用新媒体的新规则在市场竞争中取胜”。

——Don Dunnington, International Association of Online Communicators
(IAOC) 的主席, K-Tron International 公司企业沟通部总裁,
美国新泽西州葛拉斯堡罗市罗文大学
“在线沟通”专业的研究生导师

“在营销传播的 60 年历史中，它的主要内容是把信息传播出去，并使潜在客户信服，让他们采取行动。现在，借助于网络和其他电子通信技术的强大功能和影响力，营销传播是与潜在客户进行对话，并引导和说服他们采取行动。David Meerman Scott 向我们展示了为什么说现在的营销是参与对话并与人们建立联系，而不再是一味的单向式推销。”

——Roy Young, MarketingProfs.com 的首席营收官,《Marketing Champions: Practical Strategies for Improving Marketing's Power, Influence, and Business Impact》的作者之一

“David Meerman Scott 不仅详细介绍了一些适用于公关人员的数字工具，而且阐述了营销策略，特别是从公共的角度来思考公关的重要性，此外还给出了一些非常有帮助的示例。我的学生们都非常喜欢这本书。”

——Karen Miller Russell, 乔治亚大学格莱德新闻与
大众传播学院副教授

“如果你不想在那些过时的互联网营销和公关方法上浪费时间和资源，那么本书就是一本必读的书。David Meerman Scott 回顾了适用于过去的旧规则，并阐述了适用于互联网营销和公关的新规则。他并没有只讲理论，而是给出了旨在实现最终结果的实用方法。”

——Ron Peck, Neurological Disease Foundation 执行总裁

“本书讲的是打破旧规则并在传统的营销和公关领域中建立新规则。利用新的、非传统的方法来接触和加入各种各样的客户群、社区和在线思想领袖群，PR 人员正在实现新的价值、影响力和成果。我们现在处在一个由互联网驱动的内容丰富的世界中，David Meerman Scott 为我们写了一本非常有价值的书，讲述了具有营销思维的公关人员如何利用新的媒体渠道和论坛把他们的消息发布到市场中。现在，PR 人员可以自由发挥他们的知识、写作技能和认知管理技能。互联网提供了一片广阔的沃土，在这里你可以直接与重要的客户

群和涉众建立联系，并促动他们。所有营销人员和落伍的 PR 人员都应该阅读本书。”

——Donovan Neale-May, CMO Council 执行总裁

“本书是迈向成功的一个精确的行动纲领。Scott 并没有给出单一解决方案，而是展示了如何使用多种在线工具来提高企业知名度并建立口碑。”

——Roger C. Parker, 《The Streetwise Guide to Relationship Marketing on the Internet》和《Design to Sell》的作者

“我们再一次面临社会变革道路上的又一个转折点，个人的力量能够与机构和传统的垄断者们抗衡，要知道，后者一直控制着知识的传播，并守护着信息堡垒。作为信息传播的专业人员，世界的变迁令我们措手不及，我们也来不及考虑为什么会发生改变，以及如何应对这些改变。如果你不立即改变，可能就面临改行。在瞬间万变的世界中，在每天都有新的沟通和协作方式诞生的时代中，勤劳的、有着良好职业操守的信息传播专业人员要想获得成功，需要做些什么？David Meerman Scott 的这本书深入阐述了游戏规则发生了哪些改变，并且告诉读者在知识经济中要想取胜，需要采取哪些关键的战术。”

——Chris Heuer, Social Media Club 的联合创始人之一

戴维·米尔曼·斯科特 (David Meerman Scott) 的其他著作

《The New Rules of Sales and Service: How to Use Agile Selling, Real-Time Customer Engagement, Big Data, Content, and Storytelling to Grow Your Business》(中文参考译名：《销售与服务的新规则：如何使用敏捷销售、实时的客户参与、大数据、内容和叙事法拓展业务》)

《Marketing the Moon: The Selling of the Apollo Lunar Program》(与 Richard Jurek 合著)(中文参考译名：《月球营销：销售阿波罗太空计划》)

《Real-Time Marketing & PR: How to Instantly Engage Your Market, Connect with Customers, and Create Products That Grow Your Business Now》(已出版的中文版书名：《微博时代的实时营销与公关》^①)

《Marketing Lessons from the Grateful Dead: What Every Business Can

① 本书已由机械工业出版社出版，ISBN 978-7-111-36114-5。——编辑注

Learn from the Most Iconic Band in History》(与 Brian Halligan 合著)(中文参考译名:《向 Grateful Dead 乐队学营销:每家企业能够从历史上最具标志性的乐队学到什么》)

《Newsjacking: How to Inject Your Ideas into a Breaking News Story and Generate Tons of Media Coverage》(中文参考译名:《劫持新闻:如何将你的想法加入正在发生的新闻报道中并获得大量的媒体关注》)

《World Wide Rave: Creating Triggers That Get Millions of People to Spread Your Ideas and Share Your Stories》(中文参考译名:《万维网狂欢:创建触发器,把你的想法传播给数百万人并分享你的故事》)

《Tuned In: Uncover the Extraordinary Opportunities That Lead to Business Breakthroughs》(与 Craig Stull 和 Phil Myers 合著)(中文参考译名:《聆听:找到商业突破的绝佳机会》)

《Cashing in with Content: How Innovative Marketers Use Digital Information to Turn Browsers into Buyers》(中文参考译名:《兑现与内容:创新的营销人员如何利用数字信息把浏览者转化为购买者》)

《Eyeball Wars: A Novel of Dot-Com Intrigue》(中文参考译名:《眼球战争:一本关于 .com 阴谋的小说》)

译者序

我们正处在信息爆炸的时代，网络使得信息的采集、传播速度和规模都达到了空前的水平。一条新闻、一个事件都可以在短时间内通过互联网迅速传播，吸引全世界人民的注意。对于企业经营者和员工来说，网络似乎已经成为宣传、营销和吸引潜在消费者的主要平台。越来越多的人开始意识到网络营销和公关的重要性，而这也是本书如此普及的重要原因。

本书是《新规则：用社会化媒体做营销和公关》的第5版，相信大家已经从前4版中学到了作者授予我们的宝贵智慧和经验。这本书更新的速度如此之快恰恰说明书中传播的理念和观点符合大众的期望，也完全适合当今的社会。作者在全面修订第4版的基础上增加了很多新的思想，尤其是重点强调了在营销过程中应做到的体现真实、迅速响应、积极互动等。

我认为与个人成功不同的是企业成功是可以复制的。书中列举了大量的成功案例，当企业在思考如何走上轨道、如何宣传自身时，完全可以借鉴这些成功经验，比如著名的劫持新闻策略。只要企业经营者敢于创新、乐于学习，包容和接受当前层出不穷的新型营销和公关方式，就能够快速成功，领先于其他同行业竞争者。除了书中介绍的成功案例，作者还为我们讲述了很多错误的营销行为或糟糕体验。营销人员或公关人员可以通过这些例子自省，站在买家角度进行思考，进一步完善自己的业务。

企业经营者和相关员工可能会经常面临这样的问题：如何对企业进行营销？什么样的营销策略才能为企业提供真正的价值？如何利用网络全面宣传自己的企业？如何获得好的口碑？在仔细读完本书后，你会找到所有这些问题的答案。

最后，衷心感谢机械工业出版社缪杰编辑在本书翻译过程中给予的帮助和宝贵意见，另外感谢其他各位编辑的大量后期工作。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。

译者

2016年4月

推 荐 序

David Meerman Scott 为我们奉上了一本非常精彩的书，书中所讲的方法是你以前从未曾想到的。你可能也未曾想到可以用一部 250 美元的摄像机录下员工的工作场景以及他们对产品的想法，然后把这些视频上传到网上。而这正是我在微软所做的事情，每个月公司网站都会吸引 400 万以上的独立访问者。

Stormhoek 所做的事情可能也是你未曾想过的。他在南非开了一家葡萄酒酿造厂，利用本书所讲的理论在一年内实现了销售量翻倍。

过去 10 年，有些事情已经发生了改变。Google 的出现就是其中之一，但它只是众多谜团当中的一个。

真正的改变是口碑传播的影响力变大了，而且变得越来越大。

口碑在商业中一直是非常重要的。早在 20 世纪 80 年代，我曾帮助别人在硅谷经营一家照相机商店，那时大约有 80% 的销售量来自口碑传播的贡献。“这个周末我应该到哪里买一部照相机呢？”在那个时代，你可能经常在餐厅中听到这样的问话。现在，这样的对话已经转移到了网上。但不同的是，参与对话的并不仅仅是两个人，而是成千上万，有时甚至是上百万人参与或是倾听对话。

这意味着什么？意味着我们有了一个全新的媒体。你的公关团队必须理解是什么力量驱动了这种新媒体的发展（现在，其影响力并不亚于《纽约时报》或 CNN），而且，如果你知道了如何利用它，就能够推动口碑传播、获得新产品反馈、提高销量，此外还可以获得更多优势。

但首先，你必须学会打破规则。

你的营销部门是否告诉你需要花费 80 000 美元来制作一个视频？（即使是现在，这种情况也并不稀奇。我就刚刚参与了我的赞助者制作的这样一个视频。）如果你听到这样的要求，告诉这个部门：“谢谢，但还是算了吧。”或者，在 Google 上搜索一下“Will it blend?”，你将找到一家 Utah 搅拌机公司，该公司的视频在 10 天之内被下载了 600 多万次，而且得到了 10 000 余条评论。所有这一切只花费了几百美元，公司录制了一段一分钟的视频，并上传到了 YouTube 上。

或者，你也可以了解一下我在微软所做的工作——我只使用了一个博客和一台摄像机。《经济学家》杂志说我为微软加上了一层“人的面孔”。

想象一下，一家拥有 60 000 名员工的大公司，我只用了很少的费用就改变了公司的形象，官样文章也几乎看不到了。

但是，这个建议并不是每个人都会采纳。大多数人并不喜欢出风头。各个部门和委员会之间的相互制约和推诿使他们有机会推卸责任，这使他们感觉更舒适。或者，虽然他们也看到了互联网的直接效果，但并不想打消公共关系和营销部门的积极性。

在 Google、Bing 或 Yahoo! 上输入 “OneNote Blog”，你将会找到微软的 OneNote 团队。你可以在这个站点留下一条评论，告诉他们产品很糟糕，看一下他们的反应。或者，告诉他们如何从你这里赚到钱。他们是否会快速做出反应？

你即将进入一个新世界，在这个世界中，你与那些有影响力的人物之间的关系与搜索引擎优化策略同样重要，而且你的消息会迅速传遍整个世界。

你是不是不相信我所说的？

那么，就来看一下我的消息是如何传播到整个世界的。这条消息是，我要离开微软，加盟硅谷的一家新公司。

我在一个视频博客会议上把这个消息透露给 15 个人，他们都不是名人，只是一般的视频博主。我要求他们在星期二之前不要告诉其他人，因为现在是星期六下午，我要辞职的消息还没有告诉我的老板。

当然，有人泄露了这条消息。但是，它并没有出现在《纽约时报》上，也没有在 CNN 上播报。实际上，这条消息首先是在一个博客上贴出的，而我此前根本没有听说过这个博客。

不到一个小时，数百个博客就转载了这条消息。不到两天，它就出现在大量媒体上，包括《华尔街日报》《纽约时报》《商业周刊》《经济学家》以及 BBC 站点的主页、全世界 140 多家报纸和其他地方（同时，澳大利亚、德国、以色列、英格兰和其他国家的朋友都打电话来询问）。微软的公关代理 Waggener Edstrom 跟踪了这些消息，发现在第一个星期就有 5 000 万人次在媒体上看到了我的名字。

所有这一切都源自我与那 15 位博主的谈话。这说明了什么？如果你有一条值得人们重复谈论的消息，那么博客、播客和视频博客（以及其他有影响力的人物）就会把你的消息传播到全世界，这可能会使得成千上万乃至上百万的人关注你。只需 Digg 这样的站点上的一个链接，就可以为你带来数以万计的访问者。

这一切都是怎么发生的？就拿我来说，很多人认识我，知道我的电话号码，知道我开的是哪种车，认识我的妻子和儿子，知道我最好的朋友是谁，

知道我在哪里工作，而且观看过我在 <http://channel9.msdn.com> 上发布的 700 多个视频。

他们还知道我在哪里上的大学（以及高中和初中），还有其他无数的细节。那么，他们是如何知道这些信息的呢？答案是，人们在 Wikipedia（维基百科）上编写了我的档案资料，网址是 http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Scoble——这上面没有一条消息是我自己写的。

这些介绍我的信息产生了什么影响呢？那就是信任和权威。换言之，人们认识我，知道我来自哪里，知道我热衷于技术，并且知道我是技术上的权威，因此信任我胜过信任大多数企业权威。

阅读完本书，你就会知道如何获得建立自己事业所需的这种信任度。愿你从阅读本书中找到乐趣！

——Robert Scoble

《Naked Conversations》的作者之一

@scobleizer

前言

2014年年底，我打算买一个新的冲浪板。过去几年，我主要使用一款8英尺^①的 Spyder Wright 冲浪板，我想换一个尺寸稍小点的。在《冲浪者》杂志的一篇文章中，我了解到现在有一种木制冲浪板的返古趋势，因此我想研究一下木制冲浪板并作为下次购买的一个选择。像无数消费者一样，我一头扎到 Google 中开始研究起来。我输入 wooden surfboard 这个词。然后打开了搜索结果中最上面的一条链接 Grain Surfboards at grainsurfboards.com。

我没有失望。Grain Surfboards 网站立即吸引了我的注意力，它有漂亮的冲浪板图片，并且详细描述了冲浪板的制作过程。毫无疑问，Grain Surfboards 在冲浪板搜索结果中占据了顶部位置。

我了解到虽然 100 多年前夏威夷的冲浪板都是使用实木制作的，但过去 60 年来，机器加工的材料（例如聚氨酯或聚苯乙烯泡沫）取代了实木。毕竟，实木较重，并且不易加工。

但 Grain Surfboards 公司别出心裁，运用造船技术来制作中空的木制冲浪板，这样既轻便美观，又生态环保。Grain Surfboards 网站并不是只谈论产品，它还向我描述了有关冲浪这项运动的历史。

除了讲述历史知识之外，公司还在网站上向所有浏览者详细介绍了冲浪板的制作过程。分享最佳创意的想法对于许多营销人员和创业者来说十分陌生，因为人们不喜欢竞争对手了解他们的业务。但是，你越让消费者深入了解，他们越有可能购买。

在 Grain Surfboards，你可以买到可以自己动手组装的木制冲浪板套装，里面有你所需的一切东西，包括详细制作计划。我还了解到该公司在缅因州的车间开办为期数月的学习班，甚至还有旅行课程（最近在新泽西州、北卡罗莱纳州和加利福尼亚州都开办了课程）。如果制造自己的冲浪板并不能吸引你，Grain Surfboards 会为你配备一个专门的技工。

Grain Surfboards 完美诠释了一种开展业务的新方式，这也是我们将在本书中重点讨论的方法。Grain Surfboards 懂得在网络上分享工作能够带来的好处是传播创意并拓展业务。因此，我们将讨论如何像 Grain Surfboards 一样创作让人们能了解企业且有影响的内容。

我顺着 Grain Surfboards 的网站还找到了它的 Facebook 主页（11 000 多

① 1 英尺 (1ft) = 0.304 8m。——编辑注

个赞)和 Instagram (@GrainSurfboards, 28 000 多个关注者)。Grain Surfboards 与粉丝互动并分享新闻。因为粉丝都喜欢参与,自然会自发帮助公司宣传理念。例如,在 Instagram 的照片分享页面,Grain Surfboards 贴出的照片得到了数百个赞,还有许多评论和分享。这个团队会定期分享他们制造的和粉丝自制的冲浪板照片,当然,还有冲浪爱好者站在 Grain Surfboards 的冲浪板上在海上翱翔的图片。

在本书中,你还会学习到如何在业务中使用 Instagram 和 Facebook 等工具。社交网络是简单、有趣且强大的!拍一张照片,用滤镜处理一下就可以分享到网络上,整个过程只需要一两分钟。在 Instagram 上,照片可以用来讲述故事,因此即使不擅长文字表达的人也能创建优秀的内容。

在 Grain Surfboards 站点以及 Facebook 和 Instagram 上搜索大约 10 分钟后,我决定要购买他们的冲浪板。除此之外,我还报名参加了在纽约工厂举办的为期 4 天的木制冲浪板制作课程。因为该课程描述让我根本无法拒绝这次技能培训的机会:“只需 4 天你就能造出漂亮的冲浪板!第 1 天,安装冲浪板框架(由我们进行指导)、颌线和导轨。上午,你将与另外一名学生一起制作冲浪板的导轨,下午与全班同学共同完成任务。剩下的 3 天进行后续的成型和打磨工作。渡过充满乐趣的 4 天后,你会得到一个只差安装玻璃纤维涂层的冲浪板。”我要报名!

这是一次非常棒的体验。很多人都体会到了我的热情,并且在公司的 Facebook 主页上讲述自己与 Grain Surfboards 的故事。这更进一步传播了企业品牌。我的故事是什么呢?我用 4 天时间制作了一个 6 英尺 4 英寸(1 英寸=25.4mm)的 Wherry 鱼形冲浪板,只需涂上玻璃纤维涂层就可以使用了。后来我去取它的时候又报名参加了第二次课程,打算再造一块冲浪板。

这家公司真是让我过足了瘾。Grain Surfboards 的业务正在蓬勃发展,并且已经在该市场领域占据第一。它的在线内容是取得成功的主要原因。该公司并没有在冲浪杂志上支付广告费用,也没有特别注重让零售商销售他们的产品。而是直接接触潜在买家,在这些买家寻找木制冲浪板时适时出现。

我在 Google 上搜索 wooden surfboard,不到半个小时就付钱并报名参加了另一个州的课程!如果不是因为 Grain Surfboards 内容丰富的网站、精美的图片、详细的制作过程和满意的顾客展示,我可能很快就转向了其他厂商。可是,我花了几千块钱,却感谢这个尊重我并邀请我进入木制冲浪板世界的公司。

网络提供了直接接触买家的巨大机会,我将告诉大家如何利用这种力量,也会提醒大家会遇到哪些陷阱。

过去要想引起人们的注意，只有三种途径：购买昂贵的广告，请求主流媒体为你做报导，或者雇用一大批销售人员向人们宣传你的产品。现在，我们有了更好的选择：在网站上发布买家感兴趣的内容。营销和公关贸易的工具已经改变了。上面所说的三种传统营销方式都是强行推销的方式，打断人们正在做的事情来听你宣传，而成功的在线营销需要你像记者和思想领袖一样去思考。

新规则

在网络公司风靡一时的时候，我在 NewsEdge 公司担任营销副总裁，这是一家在纳斯达克上市的在线新闻发布公司，年收入达到 7000 万美元。我的营销预算有数百万美元，主要用于以下方面：每个月支付给公关机构数万美元，每年用于印刷品广告和辅助宣传材料有数十万美元，此外每年还要参加数十个费用高昂的展览会。我的团队把所有这些事情都列在营销工作清单上，并一丝不苟地执行，资金大笔大笔地花出去，因为这就是营销和公关人员的工作。这些工作使我们感觉良好，因为我们觉得做了不少事情，但并没有产生显著的效果，因为这些工作都基于过去的旧规则。

在这个时候，我和我的团队决定采取一种完全不同的策略，我们制定了基于内容的“思想领袖”营销和 PR 计划，之所以这样做，是因为我先前所积累的一些经验——在此之前我在 Knight-Ridder 公司的网络部门担任亚洲区网络主管，当时 Knight-Ridder 是世界上最大的报业公司之一。我们没有听从公关机构专家的建议（他们坚持说新闻消息只是提供给新闻机构），而是自己撰写并发布了数十条新闻。我们每发布一条消息，它都会出现在像 Yahoo! 这样的在线服务上，从而为我们增加了销量。尽管我们的广告代理告诉我们不要把有价值的信息发布到“竞争对手能够看到的地方”，但我们还是创建了每月一次的新闻稿，我们将它命名为 The Edge，内容主要是迅速发展的数字世界的新闻，我们在网站的主页上免费分享它，因为它能够引起客户、媒体和分析师们的兴趣。当时是 20 世纪 90 年代，Web 营销和公关刚刚诞生，我和我的团队就忽略了旧的规则，根据我在网络发布机构工作过的经验制定了在线营销策略，利用在线内容通过网络直接与客户建立联系。我们自己开发的这个计划实际上没有花任何成本，但却不断吸引一些优质客户、媒体和分析师的兴趣，而且比那些“专业人员”为公司运行的高额投资计划产生了更多销量。我们从未听说过的一些人通过搜索引擎找到了我们。我发现了一种更好的吸引客户的方法。

2002 年，在 NewsEdge 被 Thomson 公司（也就是现在的 Thomson Reuters）收购之后，我开始了自己的事业，把我的思想进行了精炼，与所选择的客户共同合作，并通过写作、在会议上演讲以及与企业团队召开研讨会把我的理念告诉给其他人。所有这些工作的目标都是通过 Web 内容与客户直接建立联系。从那时开始，很多新的社交媒体开始大量涌现，包括 Twitter、Facebook、Instagram 和 Pinterest，还有博客、播客、视频和虚拟社区。所有新的 Web 工具和技术都有一个共同点，即它们都是直接与市场进行对话的最好方法。

本书实际上是作为一个 Web 营销和公关计划在我的博客上开始的。在 2006 年 1 月，我发布了一个名为《The New Rules of PR》[⊖]（《公关的新规则》）的电子书，它立即引起了世界各地的营销人员和企业人员的极大关注（也引发了很多争论）。自从这本电子书发布以来，它的下载次数已超过 100 万次，数千名读者和博主在我的博客上发表了评论。在此，感谢那些阅读和分享了这本电子书的人。但本书第 1 版并不仅仅是在那本电子书的基础上扩充得到的，因为这本书旨在讨论营销和公关，而不仅仅是公关，而且包含了很多不同的在线媒体形式，也是近几年我做了很多研究之后创作出来的。

本书不全是我自己的思想，因为我把它发到了博客上，每写完一节，就发布一节，同时得到了很多读者的反馈，使我产生更多的灵感。当我完成修订工作之后，包括现在的第 5 版，我还会继续在博客上发布文章。成千上万的读者跟随着我的写作进程，很多人通过在博客、Twitter 上发表评论和电子邮件为我提供了建议。在此感谢这些读者的贡献。也感谢在我偏离主题的时候与我进行争论的读者。读者的热情使本书的质量有了很大的提高，这比我闭门造车要好多了。

网络不但改变了营销和公关的规则，而且改变了商业图书的运作模式，我的书就是一个有趣的例子。我的在线内容（电子书和博客）为本书的出版做出了直接的贡献。我在博客上发布了本书初稿的一些章节，并利用博客检验了在后续版本中加入的一些理念。有些出版商反对作者为了收集人们的看法把书的部分内容发到网上（而且免费！），但 John Wiley & Sons 出版公司鼓励我这么做。所以也要感谢他们。

在新规则下生活

自从本书 2007 年 6 月首次出版以来，销量一直不错。第 1 版连续数月登

⊖ www.webinknow.com/2006/01/new_complimenta.html

上《商业周刊》畅销书榜单。修订版连续8年在几千本营销与公关类图书中位于榜首。你想知道这一切都是怎么发生的吗？另外，我并没花一分钱做广告或促销这本书。

我只是做了以下事情：我选了130位重要的博主，每人送了一本精装版的书，发出了近20份新闻稿（本书后面将介绍新闻稿，它是直接与买家接触的一个工具），我的出版商也联系了一些媒体人员。所做的宣传工作只有这么多。几年来，几千位博主为我的书写了评论（感谢你们！），这极大地促进了本书的销售。由于这么多博主对我的书感兴趣，因此主流媒体也留意到了我。《华尔街日报》的记者们首次在网上看到了我的想法，因此为我做了几次专访。美国国家和地方电视台及广播电台也都采访了我，包括MSNBC、Fox Business和NPR。还有几百个播客也采访了我。杂志和报纸记者不断给我发来电子邮件，要求在他们的报道中引述我的观点。那么，他们是如何找到我的呢？当然是在网上。而且，这一切并没有花费我任何费用。我讲这些并不是为了吹嘘我的书有多么畅销或者媒体多么关注我，而是为了证明书中所讲的这些想法行之有效，并且让你知道你也可以在企业中获得成功。

但这本书的出版为我带来的最大乐趣并不是我可以利用新的营销和PR规则来卖书，也不是它像美式烤饼一样畅销。我现在最大的乐趣是人们每天都会与我联系，告诉我书中所讲的思想改变了他们的业务，也改变了他们的生活。千真万确！人们就是这样说的。他们给我写信，感谢我把这些思想写到书里，因此他们才受到启发，认识到了新的营销和公关现实。

每天都会有一些学到了新规则的人给我发来很好的反馈。就拿Jody来说吧。他给我写了一封电子邮件，告诉我这本书给他和他的妻子带来了意想不到的收获。Jody解释说，最令他们激动也最有意义的理念就是他们可以在网上发出最真诚的声音，而把那些一贯使用公关腔调、夸夸其谈的人远远甩在了后面。

Ivan在Facebook上写道：“这本书让我知道我也可以成为当今世界的一部分。读完‘博客’这一章，我马上在WordPress上建立了我的第一个博客。如今，在发布数百篇博客后，我已经是一个成功的数字营销顾问了。”

再比如说Andrew。他在我的博客上留下了这样一条评论：“David，你的书给了我极大的启发，我决定根据你所讲的理念开创一项全新的事业（很快就要开始了）。你所讲的很多问题正是一直以来困扰我的问题。因此，你的书肯定会改变我的生活。”

Mike在写给我的邮件中说他的公司就用到了本书所讲的趋势和技术。他买了一大批书，发给公司中的每个人。Larry也为他所在的专业协会的所有