

新规则

用社会化媒体做营销和公关

Fourth Edition
The New Rules of Marketing & PR

原书第4版 [美] David Meerman Scott 著

赵俐译



机械工业出版社
China Machine Press

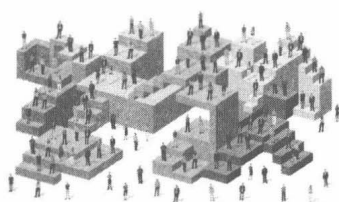
Fourth Edition
The New Rules of Marketing & PR

新规则

用社会化媒体做营销和公关

原书第4版 [美] David Meerman Scott 著

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 4 版) / (美) 斯科特 (Scott, D. M.) 著; 赵俐译. —北京: 机械工业出版社, 2014.12

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, Fourth Edition

ISBN 978-7-111-48315-1

I. 新… II. ① 斯… 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 (2014) 第 241873 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-2044

Copyright © 2007, 2010, 2011, and 2013 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, Fourth Edition, ISBN 978-1-118-48876-8, 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 4 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: 陈佳媛

印 刷: 三河市宏图印务有限公司

版 次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 170mm×242mm 1/16

印 张: 21.75

书 号: ISBN 978-7-111-48315-1

定 价: 59.00 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) 88378991 88361066

投稿热线: (010) 88379604

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjsj@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)

“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。这一版包含了一些我甚至还没有听说过的最新工具。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”

“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们，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 站在专家的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

“我在波士顿大学讲授‘新媒体和公关’课程，过去 12 个学期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，帮助我们把握营销新的（也是更好的）未来。”

——Stephen Quigley, 波士顿大学

“本书是一部警世之作！采用本书中所讲的策略，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

“David 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

“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

“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，探索了网络与人们之间的关系。他建立了一套完整的规则体系，并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，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，可能已经被过度使用了，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，并把他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，并阐述了新的适用于互联网的营销和公关规则。他并没有只讲理论，而是给出了实用的、旨在实现最终结果的方法。”

——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、非传统的方法来加入各种各样的客户群、社区，以及与在线思想领袖接触，PR 人员正在产生新的价值、影响力和成果。我们现在处在一个内容丰富、由互联网驱动的世界中，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（perception management）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，并促进他们。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

“本书是一个迈向成功的精确的行动纲领。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。在瞬息万变的世界中，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，并且告诉读者要想在知识经济中取胜，需要采取哪些关键的战术。”

——Chris Heuer, Social Media Club 的共同创立者

译者序

最早接触《新规则》这本书是在 2011 年，我与几位合作者有幸承担了这本书第 2 版的翻译工作，巧的是，正好我们当时在做一些企业营销项目，于是我们首先把这本书仔细研读了几遍，并结合书中所讲的内容，制定了一套在当时颇具创意的计划，由于那时网络营销远远没有现在这样普及，因此这意外的收获实在令我们受益匪浅，随后我们又翻译了本书的第 3 版，以及现在的第 4 版，除机缘巧合之外，这些翻译机会对我们来说，都是弥足珍贵的。

相信大家对这本书都不陌生，它可以说是企业营销和公关领域中的必读之作，而且更新速度之快，内容之新，令我们大为赞叹。本书从营销与公关新规则的角度提出了一个核心思想，那就是以互联网为载体，创建数字化内容，开展网络沟通活动，与买家直接建立联系。网络营销贯穿于联系买家的整个过程中。

本书全面介绍了 Web 2.0 仍至 Web 3.0 时代的营销和公关新规则和技巧，以及大量的细节和注意事项。书中列举了多个成功案例，这些成功是完全可以复制的，事实上，已经有人，而且现在正在有人复制他们的成功。如果你能抢在竞争对手前面行动，那么就会让你的企业驶入快车道，把竞争对手远远抛在身后。

本书的第 4 版在对第 3 版进行全面修订的基础上重写了很多内容。如果你读过本书前面几个版本，会发现第 4 版中加入了很多全新的思想。包括劫持新闻等最新的概念。

由于工作关系，我经常和一些好友探讨这样的问题：企业营销的成功关键是什么？什么样的营销策略才能为企业提供真正的价值？如何利用大众的力量来宣传你自己的企业？在仔细阅读完本书后，你会找到所有这些问题的答案。

本书广泛适用于各种规模的企业，在企业的经营活动中，总会遇到有一些重要的机会或关键时刻，如何制定决策，如何把握方向，如何处理机会和挑战，将对企业发展产生决定性的影响，让我们一起跟随作者的脚步，分享他的智慧和实践经验。

最后，衷心感谢机械工业出版社华章图文信息有限公司陈佳媛编辑在本书翻译过程中给予的帮助和宝贵意见。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

2014 年 10 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，但它只是众多谜团其中的一个。

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，其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，并不是每个人都会采纳这个建议。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，但并不想打击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，你和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》、BBC 站点的主页、《商业周刊》、《经济学家》以及全世界 140 多家报纸和其他地方（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 跟踪了这条消息，发现在第一个星期就有 5000 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呢？

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，而且观看过我以微软名义在 <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.com

前言

当我写下这些文字时，贝拉克·奥巴马已经连任美国总统好几个月了。他的成功连任有多种原因，其中之一就是运用了本书中所描述的一些理念，因而获得了更多在线选票。奥巴马利用社交网络来接触选民并争取选票，而不是像罗姆尼那样仅仅在网络上为自己做宣传。作为回应，人们在网上表示了对他的支持。例如，在2012年11月6日选举当天，奥巴马在美国的Facebook页面上获得了3200万个“赞”，而罗姆尼的Facebook页面仅获得了1200万个“赞”。在选举日奥巴马的Twitter有接近2280万关注者，而罗姆尼仅有170万关注者。

社交网络在选民的日常生活中占有重要位置。皮尤研究中心的“Internet与美国生活”项目发布了一份“社交媒体与政治参与”报告，报告指出，66%的美国社交媒体用户（占美国成人总数的39%）通过社交媒体来参与公民或政治活动，例如表示对候选人的支持，鼓励别人投票，或发表他们自己对于选举的看法。在这一背景下，我们可以推断出在线选民的参与对奥巴马的胜出起到了关键作用。

这一重要性并不仅仅体现在美国总统选举上。对于任何企业、非营利性组织或其他组织来说，旧的营销和公关规则已经不再适用。电视、广告、直邮、电话推销和其他干扰式的推销手段不会赢得选举，也不会再像以前那样卖出产品了。

2012年11月初，飓风“桑迪”席卷美国东海岸，导致数十亿美元的损失，上千万人遭遇停电。很多公司在飓风发生的第一时间发布有用的信息来帮助受灾者。例如，Duracell利用其Facebook页面提醒人们在停电地区有哪些可用的手机充电站，人们可免费为手机充电。利用网络信息推动人们参与线下活动，是新规则的一个重要方面。

虽然像Duracell这样的公司成功地帮助了那些有需要的人（并且得到了顾客的高度赞誉），但有些公司却在危机中利用在线媒体发布自私自利的广告。American Apparel发布了一条促销信息，在36小时内为受飓风“桑迪”影响的州提供20%的折扣。事实就是这样：尽管生命、家园、财产在遭受损失，但是有些公司仍然在尝试利用飓风的机会来推销产品。这种传统的广告方法会起到巨大的反作用，人们在Twitter等社交网络上对American Apparel及其他利用灾难赚钱的公司表示了强烈的厌恶之情。主流媒体也报道了这些公司

的失败举措。

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

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道，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：在网络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，会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，但却没有产生显著的效果，因为这些工作都是基于过去的旧规则。

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），自己撰写并发布了数十条新闻。每次我们发布一条消息，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在“竞争对手能够看到的地方”，但我们还是推出了每月一次的新闻通信，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，我们在站点的主页上免费提供这些新闻，因为其能够引起客户、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，我和我的团队就摒弃了旧的规则，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，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”制定的高额投资计划产生了更多销量。有一些我们从未听说过的人通过搜索引擎找到了我们。我无意之间发现了一种更好的吸引客户的方法。

2002年，在 NewsEdge 被 Thomson 公司收购之后，我开始了自己的事业，把我的思想进行了精炼，与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的方式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 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、Foursquare 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。

本书起初实际上是我在博客上写的一个 Web 营销和公关计划。2006年1月，我发布了一本名为《The New Rules of PR》[⊖]（公关的新规则）的电子书，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，其下载次数已超过 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。但本书并不仅仅是在那本电子书的基础上写就的，因为这本书讨论的是营销和公关，而不仅仅是公关，而且包含了很多不同的在线媒体形式，这也是近几年我做了很多研究之后的成果。

本书并不仅仅是我自己的思想，因为我把它发到了博客上，每写完一节，就发布一节。当我完成修订工作之后，包括现在的第 4 版，我继续在博客上发布。成千上万的读者跟随着我的写作进程，通过在博客、Twitter 上发表评论和电子邮件的形式为我提供了建议。在此感谢这些读者的贡献。也感谢在我偏离方向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。

网络不仅改变了营销和公关的规则，而且也改变了商业图书的运作模式，我的书就是一个明显的例子。我的在线内容（电子书和博客）为本书的出版提供了直接的基础。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 出版公司却鼓励我这么做，所以也要感谢他们。

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

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，连续 6 年在几千本营销与公关类图书中位于榜首，甚至有几个月还登上了《商业周刊》畅销书榜单。

你想知道这一切都是怎么发生的吗？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：选了 130 位重要的博主，每人送了一本精装版的书，发送了近 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》的编辑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是非常有效的。

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模式，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。

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所开发的软件就用到了本书中所讲的趋势和技术，他们的软件旨在帮助中小规模的公司吸引潜在的访问者并捕获更多商机。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成员购买了本书。Richard 也这样做了。在一家提供公关服务的公司工作的 Robin 为客户买了 300 册。Len 也给他的客户寄了书，他运营了一家战略营销机构。一家 PR 机构的高级经理 Julie 为她部门的所有 75 名员工购买了本书。在各种会议中，会有人让我在他们已经读得卷角的、滴上了咖啡渍而且写满批注的书上签名。有时他们也会告诉我一些有趣的秘密。在公关公司工作的 Kathy 说，如果每个人都读了这本书，那么她可能就失业了！还有，David 告诉我他利用我讲的知识找到了新工作。

虽然所有这些令人难以置信的反馈都是对我的过分夸奖，但我真的很高兴我的理念能够帮助人们吐露心声，并在线讲述他们自己的故事。

现在，我告诉你一个我自己的小秘密。当我写这本书的第 1 版时，并不十分肯定新规则是否适用于整个世界。当然，我在北美之外找到了一些营销、博客和社交网络的成功案例。但有一点我一直在担心——那些不讲英语而且有着不同文化背景的各种组织也能利用 Web 内容与他们的客户直接建立联系吗？我很快就知道答案是肯定的。本书英文版有 25% 的销量被销往美国之外。就在我写下这段文字的时候，本书已经（或正在）被翻译成超过 25 种语言，包括保加利亚语、芬兰语、韩语、越南语、塞尔维亚语和土耳其语。我也接到了来自世界各地的演讲邀请。过去几年，我去了很多国家，包括保加利亚、瑞典、沙特阿拉伯、印度、日本、英国、西班牙、爱沙尼亚、拉脱维亚、土耳其、埃及、意大利、克罗地亚、荷兰、澳大利亚、新西兰、马来西亚和多米尼加共和国。因此，我可以肯定地说，本书中所讲的理念会在全世界引起共鸣。我们真正会看到一个全球的奇迹。

关于新版

本书的第 4 版在对第 3 版进行全面修订的基础上重写了很多内容。我仔细检查了每个事实、数据和 URL 链接。但我也听到了很多事情。在过去的几年中，我遇到了成千上万的人，听到了他们的故事，因此我从这些人的经历中选取了很多成功案例加到本书中。虽然把这些新的故事和例子写进来替换掉了很多原来的内容，但我相信这些替换是非常有价值的。如果你读过本书的前面几版，你会发现第 4 版中包含了很多全新的思想。

我也对本书做了一些重要的补充。营销和公关工具一直在不断演变，想看看，当我写第1版时，Twitter还不存在，Facebook也只是对学生开放。现在，Twitter已经成为一个重要的营销工具，Facebook在全球已拥有10亿用户。以上只是两个例子。

网络的实时性为直接接触媒体人员提供了巨大的机会——我们可以在他们撰写突发性新闻报道时找到他们。为此，我增加了一个全新的小节“劫持新闻”（Newsjacking），这项技术是指将你的想法加入正在发生的新闻报道中，从而获得大量的媒体关注。而且，自从我写完第3版之后，在营销领域中图片的使用越来越普及。因此，我增加了一节，专门介绍一些大量运用视觉内容的社交网站，例如Pinterest和Instagram，还有Infographics。

像写博客一样写书

由于在网络上，营销和公关之间并没有明确的界限，因此我们并不像过去那样一下就能确定一个最佳的媒体选择。但我必须按照某种方法来组织本书，于是选择了围绕各种在线工具来写作各章，包括博客、视频、社交网络，等等。但事实上所有这些技术都是互相交叉、互为补充的。

—这些在线媒体正在快速发展，当你阅读本书的时候，肯定又出现了一些新技术，遗憾的是我不能把它们收录到本书中了。同时，我认为基础很重要，这就是第11章（“内容反映形象：打造自己的营销与公关计划”）具有很高的实用性和广泛适用性的原因。

本书由3个部分组成。第一部分明确指出了网络已经改变了营销和公关规则这个事实；第二部分详细介绍了各种不同的媒体；第三部分给出了详细的“如何做”和行动计划，以便帮助你将新规则应用于你的组织。

虽然我认为这种组织顺序是最符合逻辑的，但你完全可以按照你喜欢的方式来读这本书。与推理小说不同，跳读并不会使你失去线索。而且我绝对不想浪费你的时间。当我写作本书时，我非常希望能够（像博客一样）从某一章链接到另一章的某个部分。可惜在铅字的书中做不到这一点，因此作为替代，我在一些特殊话题上提供向前回顾或向后跳读的建议。同时，本书的脚注给出了数百个URL链接，当你对所讨论的内容感兴趣时，可以访问这些博客、Web站点和其他在线媒体。你肯定会注意到本书采用了一种通俗的写作风格，而不是很多商业书籍所采用的一板一眼的正式风格，这是因为采用了“博客声音”来讲述新的规则，我认为这样更有利于读者阅读。