

真速

THE NEW RULES OF MARKETING & PR

How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing & Online Media to Reach Buyers Directly



零成本提升你的影响力
快速提升你的销售业绩
迅速降低你的营销成本

买家

让别人
网络营

CNN网站
财经频道
隆重推荐!

戴维·米尔曼·斯科特 著
David Meerman Scott 袁长燕 译

长踞亚马逊网
营销类图书榜首
本书已被翻译成20多种文字

重庆出版集团 重庆出版社

帮你卖产品的
公关新规则

THE NEW RULES OF MARKETING & PR

How to Use News Releases,
Blogs, Podcasting,
Viral Marketing & Online
Media to Reach
Buyers Directly



让别人免费
网络营销

美

戴维·米尔曼·斯科特 著
David Meerman Scott
袁长燕 译

卖产品的
新规则

重庆出版集团 © 重庆出版社

The New Rules of Marketing and PR by David Meerman Scott
Copyright © 2007 by David Meerman Scott
Original English language edition published by Jossey-Bass
This edition is published by arrangement with John Wiley & Sons International Rights, Inc.
Simplified Chinese edition Copyright © 2011 by **Grand China Publishing House**
This translation published under license.
All rights reserved.

No part of this book may be used or reproduced in any manner whatever without written permission
except in the case of brief quotations embodied in critical articles or reviews.

版贸核渝字(2010)第230号

图书在版编目(CIP)数据

直达买家/[美]斯科特(Scott, D.)著;袁长燕译. —重庆:重庆出版社, 2011.4
书名原文: The New Rules of Marketing and PR

ISBN 978-7-229-03796-3

I. ①直… II. ①斯… ②袁… III. ①电子商务—市场营销学 IV. ①F713.36
中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第023360号

直达买家

ZHIDA MAIJIA

[美] 戴维·米尔曼·斯科特 著
袁长燕 译

出 版 人: 罗小卫
策 划: 中资海派·重庆出版集团科韵文化传播有限公司
执行策划: 黄 河 桂 林
责任编辑: 朱小玉 朱兆虎
版式设计: 王若羽
封面设计: 瀚 情 杨秋波

 重庆出版集团 出版
重庆出版社

(重庆长江二路205号)

深圳市彩美印刷有限公司制版印刷
重庆出版集团图书发行有限公司发行
邮购电话: 023-68809452
E-mail: fxchu@cqph.com
全国新华书店经销

开本: 787mm×1092mm 1/16 印张: 13.5 字数: 200千
2011年4月第1版 2011年4月第1次印刷
定价: 32.00元

如有印装质量问题, 请致电: 023-68706683

本书中文简体字版通过 **Grand China Publishing House** (中资出版社) 授权重庆出版社在中国内地出版并独家发行。未经出版者书面许可, 本书的任何部分不得以任何方式抄袭、节录或翻印。

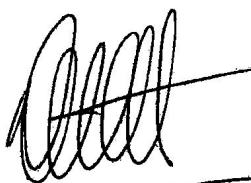
版权所有, 侵权必究



David Meerman Scott

To my friends in China—
I wish you great success
implementing the ideas in
this book.

Remember, on the Web,
you are what you
publish!

Best Regards, 

致中国的朋友们：

我希望你们通过践行本书的理念而获得极大的成功。

记住，在网上，你就是你所发布的！

致以最美好的祝福！

戴维·米尔曼·斯科特



权威评论

杰伊·康拉德·莱文森

游击营销之父，《游击营销》系列丛书作者

互联网与技术的联系远不如与人的联系那么紧密。戴维·米尔曼·斯科特的新书《直达买家》意义深远。它不仅仅涉及到互联网的技术层面，更深入探讨了互联网对人的影响。他确立了新的规则体系，告诉读者如何应对由此带来的影响，并获得最大收益。全书案例丰富，贴近生活，引人入胜。

马克·列维

《如何说服强硬派》合著者，列维创新营销战略公司创始人

《直达买家》指导读者通过使用各种用途广泛、影响深远的社会媒体工具，展开思想领导活动。对于任何想要为自己的观点博取一席之地，为组织和自身扬名的人来说，该书都是一本珍贵的指南。

唐·邓宁顿

在线交流者国际协会总裁，K-Tron 国际有限公司商务沟通部经理

用“革命”一词来描述互联网带来的影响似乎已经太过泛滥。但在本书中，戴维·米尔曼·斯科特的确是在运用并推动这种革命。他批判了媒体旧规则的陈腐无用，向公众展示了只有少数行家才能自如玩转的营销奥秘。借助这本网络革命的规则指南，凭借新媒体的新规则，你能赢得人心，攻占市场。

罗伊·杨

专业营销网站 MarketingProfs.com 财务总监

《营销活动：营销力改善实用策略》合著者

营销传播有近 60 年的历史，一直以来，它的目的在于推广信息，以促使潜在客户按我们的需要行动。而现在，营销传播的意图在于同潜在客户进行交流，并引导、说服他们采取行动。这一转变主要是由互联网和电子通讯方式的普及所引发的。戴维·米尔曼·斯科特指出，当今营销的内涵在于参与和联系，而不再是强迫与屈服。

菲尔·麦尔斯

Pragmatic Marketing 公司总裁

在商业圈摸爬滚打这么多年并经营了好几家公司，我逐渐意识到，从前靠操纵营销组合获利的老桥段已变得陈腐不堪。书中戴维·米尔曼·斯科特的描述令人神往，证明新规则确实优于旧规则。关键在于新规则斩断了巨额广告费用中盘根错节的交流死结，打破了其中故弄玄虚的神秘感。对任何想在公司运营中削减成本，同买家进行直接交流的执行官而言，这是本必读书。

罗恩·佩克

神经病学基金会常务董事

如果你不想在旧有的互联网营销与公关策略上浪费时间和财力，那一定要读读这本书。戴维·米尔曼·斯科特回顾了适用于旧世界的旧规则，同时为你的事业搭建了一座通往互联网营销与公关新规则的桥梁。他并不是纸上谈兵，而是提供了切实可行的实践方案。

多诺万·尼尔-梅

美国营销总监委员会常务董事

《直达买家》是一本关于在传统功能领域破旧迎新的著作。通过标

新立异的非传统方法，进入并运营一个包括受众、团体及思想领导者的立体网络世界，帮助公关从业者理解新规则带来的新价值、新影响和新成果。公关从业者通过书中描述的新规则，可以打破旧有的束缚，为自己的知识、文案和直觉管理技巧找到新出路。通过直接接触过和激发关键客户和利益共享者，互联网扩大也细分了财富的新大道。对营销专家和公关老手来说，这是本值得一读的好书。

罗杰·C·帕克

《现代互联网营销指南与设计方案》作者

《直达买家》为成功提供了一个行动计划简写本。斯科特并不仅仅局限在单一的解决方案上，而是采用多种网络工具来提高公司知名度和口碑。

克里斯·霍耶尔

专业传媒俱乐部 Social Media Club 联合创始人

在社会进化的道路上，我们再次面临至关紧要的转折点。个人的力量，正在同那些控制知识流向的传统看门人的权利进行博弈。作为传媒行业从业者，我们还没能弄清楚世界到底发生了怎样的转变以及应对方案。如果你不马上另辟蹊径，恐怕就没法继续在传媒界工作了。在突破常规习以为常、交流与协作新方法层出不穷的世界里，有什么办法能让一个富有职业道德又辛勤工作的传媒人获得成功呢？戴维·米尔曼·斯科特的《直达买家》有着深刻见解的洞察力，透析游戏规则的不断更迭，而它的某些关键技巧会帮你在知识经济时代获胜。



专家推荐 I

孙路弘

中国十大营销专家之一

“广深高速”上网络营销的曙光

当读者您开始翻阅这本书的时候，先回答一个问题，你这本书是从如下哪个地方购买的：

A. 网络上购买的（比如当当网、卓越网、淘宝网，或者任何一个网络图书服务的供应商等）。

B. 书店购买的（比如新华书店、你工作附近超市中的一个图书门市，或者路边的书摊等）。

如果你阅读本书的时间是 2010 年，那么，你的回答是 A 的可能性为 87%。因为在 2010 年，有关网络类别的图书中有 87% 的图书是通过网络直接销售给读者的，而不是通过现实中你能够看到的新华书店。

从读者买书的人数上来看，北京、上海、广州等一线城市，每 100 个买书的人中有 79 人都是通过网络购买图书的。武汉、成都、杭州等二线城市，每 100 人中有 53 人通过网络购买图书。宁波、郑州、石家庄等三线城市，每 100 人中也有 37 人开始通过网络来购买图书了。

通过以上的数据，我们可以推测你是通过网络购买本书的可能性非常大，高达60%以上。那么，作为本书的宣传以及推广工作就应该首先在网络上开始，而不是沿用传统的方式，在新华书店悬挂横幅，或者在传统的报纸上刊发新书资讯。事实上，这些传统的方法已经消失了10年。当然，还有一些是畅销书，比如水均益的图书是通过媒体发布会的形式来传播的，类似畅销书中有约66%的读者是通过传统的书店购买的。

我在整理自己的2010年日常消费的开支时，对日用的产品按照购买方式进行了分类，一类是通过网络购买的，一类是到超市实体店面购买的。如同你所料，通过网络购买的金额占72%。

如果你要发布一个全新的产品，仅仅将广告发布到电视上，或者报纸上，或者在店面发传单，那么，所有这些信息都无法让我获知，也就不会促使我去尝试，或者购买。

《直达买家》这本书也一样，如果能够直接将本书的信息通过网络的形式来发送，那么，就能够让较多的人获知其信息，从而决定是否购买。

这本书就是用来迎接网络时代的黎明的。这本书提炼了网络营销领域的全新的模式，4B营销，超越了传统的4P营销。4B分别是BBS, Blog, Broadcast, Bacteria，译成中文就是论坛，博客，播客，以及病毒营销。这4种方法都是网络时代的营销模式。高科技提供了一种便捷的方式，让消费者与厂家之间可以直接沟通，无论是发布信息，还是互动地交流信息，都通过互联网时代的各种沟通方式快速地、直接地交流。了解产品的信息，对产品进行横向纵向的比较，了解其他人如何运用产品，或者其他购买的人给了哪些评价。这些都是以往传统的营销模式无法解决的。而且，这些事情，每天都在实际生活中发生着。

你想发布自己的产品吗？或者想让更多的人了解你的能力，从而给你一份工作吗？或者有一个伟大的想法希望得到更多人的认同，并与你一起讨论吗？运用4B的模式吧。

4B是工具，是途径，是手段。当然，你还需要内容，你必须有创新的产品信息，必须有独特的个人见解，必须有突出的说法，必须有爆

炸的题目。也就是说，通过 4B 的工具，你还需要足够的内容来进行不断的传播，不断地扩大达到的面，并真正形成足够的影响力。

这本书也给你足够的线索来完成内容的创作，构思和加工汇总的模式。在互联网时代加工企业发布的信息内容时要遵守的 4 个法则，分别是：

1. 内容覆盖面要广；
2. 内容要有足够的深度；
3. 信息内容还要能够达到一定的思想高度；
4. 对系列性的内容要强化更新的速度。

这就是关于互联网时代网络营销影响力的最重要的 4 个字：广、深、高、速。

反反复复阅读本书至少 3 遍，并结合企业自己的实际情况来对比网络营销方面的做法，通过 4B 的模式一条一条地核对，对企业自己定期发布的宣传内容按照广深高速的方式一条一条地验证，也许你就能走出一条网络营销的大道，在黎明曙光的照耀下，走进互联网时代。

一本书能够书写出全新的营销篇章，一个章节能够提出一个营销的问题，一个段落能够启迪一个营销的创意。

我自己就是实际的体验者，也是网络营销的实践者，当然，我自己也阅读了 3 遍，找出了更多的市场推广的线索，新颖的思路。我不过是一名普通的读者，你也能够做到，既然书已经在手，那就开始阅读吧。

让我们共同在网络上分享彼此的阅读感受，你可以将阅读体会发给我，我的邮箱是 yes4you@gmail.com。在黎明的曙光中，让我们在互联网的大道上一同前行！



专家推荐II

罗伯特·斯考伯 (Robert Scoble)

波特播客公司媒体开发部副总裁

《财富博客》(*Naked Conversations*) 合著者

个人博客: Scobleizer.com

把信息转化为信誉与销量

没有人逼你非要具备戴维·米尔曼·斯科特在《直达买家》中阐述的那些能力，也没人让你拿着 250 美元的摄像机去拍摄员工的工作镜头，了解他们对自己制造的产品的想法，然后再把视频传到互联网上去。可这恰恰是我在微软的工作，通过上传这种视频，公司每月都能吸引 400 多万名独特的访客。更没人强求你像斯托默霍克那样，作为南非的一家酿酒厂经理，斯托默霍克利用本书介绍的营销方法，在一年内使销售量翻了一番。

也没人期望你以博主、摄像师及 Flickr（网络相簿新宠，相片分享与服务网站，由位于加拿大魁北克省的 Ludicorp 公司设计。——译者注）摄影师的身份参与总统竞选。不过，2006 年 12 月，约翰·爱德华兹的确是这么干的。

过去 10 年里，这个世界的变化太大了。举个例子，我们有了搜索引擎谷歌，但那不过是人们困惑的组成部分。

如何展开蜂鸣营销

口碑营销对商业经营历来举足轻重。20世纪80年代，我在硅谷帮人经营一间相机店，这家商店的销售额占我们销售总量的80%。“这个周末我到哪里去买相机？”过去，你可能经常听到这种话。眼下，这种对话是在网上进行的。关键在于，现在可不只是两个人在谈论你的生意，现在有数以千计甚至上百万人在参与其中。Engadget（由彼得·罗杰斯〔Peter Rogers〕创立的科技博客。——译者注）在2006年1月的电子消费品和麦金塔世界展（*Consumer Electronics and MacWorld*，是专门针对Macintosh〔麦金托什〕系列产品的计算机杂志，由总部设在美国旧金山市的出版商MacPublishing按月出版，1984年开始发行。——译者注）展销会期间，单日浏览量超过1000万次。

这意味着什么？现在，我们得开始同新媒体打交道了。你的公关团队最好赶快了解如何运用新媒体（目前其影响力可媲美《纽约时报》或CNN）。一旦掌握其中奥妙，你就能展开蜂鸣营销，获得新产品反馈，提高销售量等。

零成本如何打造企业新形象

你所在的营销部是否考虑过花8万美元拍个视频？（即便是现在，这也没什么稀奇。我就曾参与过我们一家赞助商的视频制作过程。）如果真有这样的打算，那告诉营销部：“谢谢，但千万别回谢。”为做得更好，你去谷歌上搜索“它（果汁机）能使果汁混合吗”。你会发现，这家地处犹他州的病毒式营销公司网站的下载量不到10天就能达到600次，同期还有1万多条读者评论。想达到这样的广告效果么？花几百美元做个1分钟的视频，并上传到YouTube，你就大功告成了。

要不，就像我为微软做的那样写博客，做播客。《经济学家》（*Economist*）杂志说我为微软制作了一张“人脸”。想想看，用几乎可以

忽略不计的成本,我就为一家有6万名员工的大公司营造了新的企业形象。

当然,这种方法并不适用于每个人。大多数人不希望业务过快增长。他们觉得,加强管理和监控或者让营销部来帮公司规避责任不失为一种好方法。又或许,他们不想因互联网的“非居间化效用”(指制造商或服务提供商避开中间商,采取直销的做法。——译者注)毁了自己公司公关和营销部的名声。

在谷歌、Live.com、雅虎里搜索“纯文本博客”(One Note Blog),你会搜到克里斯·普莱特利(Chris Pratley),他是微软“纯文本”团队的负责人。你也可以搜索“太阳首席执行官”(Sun CEO),你会找到乔纳森·施瓦茨(Jonathan Schwartz)和他的博客。

你可以在他们的博客上留言,说对他们的产品表示失望,看他们有什么反应。或者直言不讳向他们要折扣价,看他们会不会马上回复你。

这就是你将要进入的新世界。在那里,你与权威人士之间的关系,跟搜索引擎最优化策略同等重要。在这个世界,关于你的一切都能瞬间传遍全世界。不相信?

当我决定离开微软到硅谷一家新兴公司波特播客(PodTech.net)时,互联网在第一时间得到了这个消息。

在一次视频博客会议(可不是一线明星见面会)上,我把这件事告诉了参会的15个人。当时是星期六下午,我请他们在下周二之前不要透露给其他人,因为我还没通知老板。

可还是有人走漏了风声。当然不是发表在《纽约时报》上,也没有在CNN上展开讨论,而是一位我闻所未闻的博主,第一个发布了这条消息。

几小时内,这个消息出现在上百个博客上。2天后,该消息出现在《华尔街日报》、《纽约时报》、BBC网站首页、《商业周刊》、《经济学人》以及世界各地140多份报纸上(连朋友们都从澳大利亚、德国、以色列、英国及其他国家和地区给我打电话问是什么情况)。微软的公关代理人瓦格纳·埃德斯特罗姆一直关注这次事件,他说在最初一周内,多达5000万媒体的报道中出现了我的名字。

人们为什么信任我而不是其他人

哇噢，到底是怎么回事？如果你的故事有噱头，那么，全球范围内的博主、播主、视频博主和其他权威人士会疯狂地进行报道，引来上千万人进行讨论。只要你在像掘客（Digg）那样的网站上出现过一次，就会吸引成千上万的访客。

这到底是怎么回事？

其一，很多人认识我，有我的电话号码，知道我开什么车，认识我太太和儿子，知道我最好的朋友是谁，还知道我在哪里上班，并且在我以微软名义的网址 <http://channel9.msdn.com> 上，看过约 700 次我的视频节目。

其二，他们还知道我在哪里上大学（高中、初中）以及不计其数的细节。你猜，他们怎么会无所不知的？原来有人在维基百科网站上写了一页关于我的介绍，我自己却毫不知情。

那么，维基百科的这页信息转化成了什么呢？转化成了信誉和权威。人们开始了解我，熟悉我的来龙去脉，知道我充满激情，是技术达人，他们逐渐开始信任我而不再是其他公司。

通读本书后，你会懂得如何在创业后赢得信誉。认真拜读，尽情享受吧！

献给斯科特家族的女性

我的母亲 卡罗琳·J. 斯科特

我的妻子 渡边勇香·斯科特

我的女儿 艾莉森·C.R. 斯科特



目 录

CONTENTS

权威评论	3
专家推荐 I “广深高速”上网络营销的曙光	6
专家推荐 II 把信息转化为信誉与销量	9
导 读 走向网络世界的指南针	21

第一章 迎接网络营销新时代 25

如果你像千千万万精明商人那样，目标是同买家直接交流；如果你在努力让你的组织赢得更多的网络曝光率；如果你想让顾客参与公司的促销活动使他们购买公司的产品，那么加入我们的队伍吧。

第 1 节 别了，营销旧规则 26

广告：资源和金钱的双重浪费	28
单向介入营销时代的终结	29
营销旧规则	30
公关曾是媒体的唯一目标	30
公关和第三方参与	31
没错，媒体依然重要	32
新闻稿与新闻黑洞	33
公关旧规则	33