

<<新规则>>

图书基本信息

书名：<<新规则>>

13位ISBN编号：9787111318484

10位ISBN编号：711131848X

出版时间：2011-1

出版时间：机械工业出版社

作者：David Meerman Scott

页数：246

译者：赵俐,谢俊,张婧妍

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;新规则&gt;&gt;

## 前言

游戏的规则正在改变，而且改变的速度正在加快。

正如我们所知，社交媒体及支持其的Web 2.0技术对世界每个角落的生活都产生了深远的影响。这不是短暂的狂热、潮流和现象，这种演变所带来的挑战并不能被我称之为裂变。

这是一种全新的生活方式。

让我们思索一下它所带来的影响。

现在的人们，以他们从未设想过的方式互相联结着，这中间充斥着信息，随之而来的是更多的机会。

世界上最偏僻角落的医生能够在线接受急救手术的指导。

借助于因特网，世界任何地方的学生都能够与拥有舒适教学环境的学生一样享有同等的教育机会。

如果孩子得了罕见疾病，他们的父母总是可以在网上社区找到有相同经历的朋友。

Web 2.0从根本上悄然改变了我们的生活，这样的例子数不胜数。

自然，这对于商业也有深远的影响。

新的、双向的价值流正在形成，这当中有很多源自消费者生成的媒体的迅猛发展，包括博客、社交网络、消费者意见交流站点、视频和图片分享网站，等等。

消费者比以往有了更多的新闻和信息发布渠道，参与者有了更大的发言权，其中一部分原因就要归功于这些易于使用的多媒体发布工具和在线口碑网络。

由于人们组成了社区，并且开发了自己的沟通渠道，因此他们比过去更有力量，他们每天都在发起各种话题的讨论，有些讨论颇具影响力。

很多讨论是围绕品牌展开的，其中不乏世界最知名的品牌，而且不管你喜欢与否，这些讨论都正在塑造新的品牌，或重新定义现有品牌，甚至是摧毁品牌。

过去15年我一直居住在中国，没有什么地方比这里更能体现出这种巨变。

自1995年来到中国以后，我亲眼目睹了网民人数迅速上升至4亿多，这是个令人敬畏的数字，它比美国总人口还要多。

同样令我印象深刻的是我两个孩子在中国的成长，新的交流形式日益成为他们的主要信息来源，而且最终成为左右他们决定的主导。

在这个新世界中，他们觉得在线社交网络就像他们的运动场一样“酷”，有一天，他们将不再看报纸，甚至不再关注在线新闻门户网站，而完全沉浸于朋友在Twitter上推荐的信息。

他们也将跟随着他们最喜欢的博主们成长，而完全忽略新闻媒体，甚至道不出一位新闻记者的名字。

<<新规则>>

内容概要

本书揭示了网络技术如何改变了营销和公关的规则，详细介绍了各种不同的在线媒体，包括博客、播客、在线论坛、社交网络等，并对如何在实际工作中应用这些营销、公关新规则给出了具体的指导。书中列举了50位网上成功营销和公关的案例典范，汇总了这些创新型营销者的见解、理念，教会读者如何利用社交媒体工具建立“思想领袖”地位，从而成功营销、公关。

David Meerman Scott: The New Rulers of Marketing and PR ( ISBN 9780470547816 ) ? Authorized translation from the English language edition published by John Wiley & Sons, Inc? Copyright ? 2010 by David Meerman Scott? All rights reserved? 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。

## 作者简介

David Meerman Scott是一位营销战略家、演讲者和研讨会举办者。他所开发的计划赢得了无数的奖项，而且帮助一些产品和服务在全球的销量超过10亿美元。Scott主要从事在线新闻工作，他曾任News Edge Corporation的营销副总裁，也在Krfight-Ridder（当时世界上最大的报业公司之一）的电子信息部门担任过管理职务。现在他在世界各地的各种组织发表主题演讲，把营销和公关新规则传播给更多人。

## 书籍目录

序前言第一部分 网络改变了营销和公关规则 第1章 旧的营销和公关规则已不再适用 1?1 广告：一个浪费资源的金钱陷阱 1?2 单向的打断式营销已经成为过去 1?3 旧的营销规则 1?4 过去的公关只与媒体有关 1?5 公共关系和第三方报道 1?6 是的，媒体仍然很重要 1?7 新闻稿和新闻业中的黑洞 1?8 旧的公关规则 1?9 学会忘掉旧的规则 第2章 营销和公关新规则 2?1 营销中的长尾理论 2?2 为访问者提供相关信息 2?3 传统实体的消息发布 2?4 来自总裁的建议 2?5 公关的长尾 2?6 营销和公关的新规则 2?7 营销和公关的在线融合 第3章 与买家建立直接联系 3?1 在线世界中的正确营销方法 3?2 让整个世界知道你的专长 3?3 开发客户需要的信息 3?4 买家角色是要考虑的最基本问题 3?5 站在发布者的角度来思考 3?6 直接讲述你的故事 3?7 了解你的目标并让内容驱动客户的行动 3?8 内容和思想领袖第二部分 通过网上交流直接接触买家 第4章 社交媒体与目标受众 4?1 什么是社交媒体 4?2 社交媒体如同鸡尾酒会 4?3 Facebook群组促使15 000人参加新加坡文身展 4?4 新的求职规则 4?5 David Murray通过Twitter找到新工作 4?6 一潭死水还是风水宝地 4?7 跟随重要客户，加入他们的在线论坛 4?8 充分利用论坛 4?9 Wiki、Listserv与用户群 4?10 创建自己的Wiki 第5章 博客：让数百万博主为你做宣传 5?1 博客、写博客与博主 5?2 理解网络世界中的博客 5?3 博客的四个营销和公关用途 5?4 关注博客——公司声誉悬系于此 5?5 发表博客评论，向外界传播观点 5?6 与谈论你的博主保持密切联系 5?7 如何与世界各地的博主进行沟通 5?8 打破疆界：麦当劳的博客 5?9 博客的力量 5?10 现在就建立博客 第6章 音频和视频的驱动效应 6?1 挖掘掘客视频 6?2 应该申请哪所大学 6?3 世界上最好的工作 6?4 通过播客传送的音频内容 6?5 把市场营销交还给音乐家来掌控 6?6 播客：不只是音乐 6?7 Grammar Girl播客 第7章 新闻发布的新规则 7?1 网络世界里的消息发布 7?2 关于新闻发布的新规则 7?3 被发现即招徕客户 7?4 驱动买家参与销售过程 7?5 直接接触买家 第8章 病毒式营销：网络吸引大众关注热点 8?1 全新的爆炸式营销 8?2 关注博客里的病毒式效应 8?3 制造万维网狂欢 8?4 万维网狂欢规则 8?5 电影制片人提供免费音频下载，制造万维网狂欢 8?6 病毒式营销如同电影录制和风险投资 8?7 圣母玛丽亚烤芝士三明治和Jerry Garcia的厕所 8?8 佛罗里达州迈尔斯堡豪宅的100万美元优惠券 8?9 利用爆炸性新闻产生病毒式效应 第9章 内容丰富的网站 9?1 网络上的政治倡议 9?2 内容：网站成功的关键 9?3 把触角伸向全球市场 9?4 将所有内容整合到一起 9?5 卓越的网站：艺术因素多于科学因素第三部分 为充分利用新规则制定行动计划 第10章 内容反映形象：打造自己的营销与公关计划 10?1 你的组织目标是什么 10?2 买家角色和你的组织 10?3 买家角色档案 10?4 接触高管 10?5 Web营销中买家角色的重要性 10?6 使用消费者自己的语言 10?7 你想让消费者相信什么 10?8 通过创建内容接触消费者 10?9 美国总统奥巴马的成功之路 10?10 坚持你的计划 第11章 成为网络思想领袖，打造公司品牌 11?1 开发思想领袖内容 11?2 思想领袖内容的形式 11?3 如何创建有深度的内容 11?4 把你知道的写出来 11?5 利用外界的思想领袖 11?6 你的买家挣多少钱 第12章 如何为你的买家撰写内容 12?1 对官腔用语的分析 12?2 糟糕的写作是怎么形成的 12?3 有效的营销和公关写作 12?4 反馈的力量（在博客上） 第13章 网络内容影响购买过程 13?1 顾客分类 13?2 以用户为中心的网站元素 13?3 使用RSS将网站内容传递给目标利基市场 13?4 将内容与销售周期直接关联 13?5 亲切推荐 13?6 完成交易并继续交流 13?7 开源营销模式 第14章 社交网站和营销 14?1 电视上的Eugene Mirman人很好，他喜欢吃海鲜 14?2 Facebook：不仅面向学生 14?3 在MySpace上了解我 14?4 向世界“推”出你的思想 14?5 社交网络和个人形象 14?6 与粉丝交流 14?7 Amanda Palmer的赚钱经历 14?8 哪个社交网站适合你 14?9 你不可能每个聚会都参加 14?10 优化社交网站页面 14?11 开始行动 第15章 通过博客与买家接触 15?1 博客应该讲哪些内容 15?2 博客的道德观和员工写博客的原则 15?3 博客基础：起步时需要了解的知识 15?4 修饰你的博客 15?5 使新博客吸引访问者 15?6 使用标签便于买家搜索 15?7 从Sharpie（和Sharpie拥趸）寻找乐趣 15?8 在北美地区之外建立博客 15?9 你还在等什么 第16章 使用视频与播客 16?1 视频与消费者 16?2 人人都可以拥有Flip摄像机 16?3 开始拍摄视频 16?4 借助视频提升竞争力 16?5 播客入门 16?6 我的音频就是你的播客 第17章 直接面向消费者发布新闻 17?1 打造你的新闻稿战略

## &lt;&lt;新规则&gt;&gt;

17?2 通过发布服务发布新闻 17?3 通过RSS源吸引更多感兴趣的消费者 17?4 同时将新闻稿发布到你的网站上 17?5 新闻稿中链接的重要性 17?6 重视消费者使用的关键字和短语 17?7 包含正确的社交媒体标签 17?8 如果有重要事件需要通知媒体, 同时也要告诉你的客户和潜在客户 第18章 在线媒体室: 你的门户 18?1 把在线媒体室作为免费的搜索引擎优化手段 18?2 在线媒体室的最佳实践 18?3 通过在线媒体室联络记者、客户、博主和员工 18?4 真正简单的营销: 在线媒体室中RSS源的重要性 第19章 接触媒体的新规则 19?1 没有目标的广播式广告就是垃圾信息 19?2 媒体关系的新规则 19?3 博客与媒体的关系 19?4 像美国空军那样“发射”理念 19?5 如何向媒体进行宣传 第20章 搜索引擎营销 20?1 占据搜索引擎的第一页 20?2 搜索引擎优化 20?3 搜索的长尾 20?4 创建你自己的搜索引擎资产 20?5 打造顶级的登录页面 20?6 在高度分立的商业环境中进行搜索引擎营销 第21章 付诸行动 21?1 获得所需的帮助(并拒绝不需要的帮助) 21?2 所有组织都将从中受益 21?3 现在到你行动的时候了

## &lt;&lt;新规则&gt;&gt;

## 章节摘录

更有趣的比喻是，我们可以把Twitter比作拍电影时候的幕间休息，女演员们在女化妆间中谈论男演员，而男演员在等待下一场开始的时候也在讨论女演员。

把Web看做是一个庞大的城市，而把社交媒体看做是在这个城市里人们寻找乐趣的聚集地，这样我们更容易理解营销人员如何才能最有效地利用社交媒体工具。

在一个鸡尾酒会上，你会做什么呢？

·当你去参加一个大型集会时，里面有几个熟人和众多的陌生人，你会大声叫卖“来买我的产品”吗？

·当你去参加一个鸡尾酒会时，你会不会连招呼都没打就向你遇到的每一个人索要名片？

·你听的比说的多吗？

·你对别人有帮助吗？

能为别人提供有价值的信息，而不求回报吗？

·你是尽量结识每一个人，还是只与少数几个人进行非常有意义的谈话呢？

·或者，你是否由于不适应鸡尾酒会的场合而总是不参加这些活动？

我觉得这些问题对初涉社交媒体的人们有很大帮助。

而这个比喻也可以用来说服那些对社交媒体持反对意见以及没有看到社交媒体这种重要沟通形式价值的人。

把Web比作一座城市还可以避免陷入一个重要的误区，那就是不要效仿现实生活中那些一味靠广告进行推销的人，他们总是打断别人来介绍产品，并且强迫别人买他们的产品。

当然，你可以去参加一个酒会，把每个人作为销售对象，吹嘘你公司的产品。

但这种方法不会受欢迎。

鸡尾酒会上受欢迎的是那些想交朋友的人。

人们喜欢与他们喜欢的人做生意，而且乐于给他介绍自己的朋友。

在社交媒体中也同样如此。

所以，尽管去参加酒会，但要把它看成是一个单纯的娱乐之地，不要只想着索取，而应该更多地付出。

当然，你也可以做生意，但不要像在一般商店里做生意那样，而应该采用鸡尾酒会上的特有方式。

有价值的交流换来的是长期的友谊，这些关系可能会带来许多商机。

## &lt;&lt;新规则&gt;&gt;

## 媒体关注与评论

无论基于传统媒体的传播还是社会媒体的传播，虽然方法不同，规则不一样，但是公关伦理和道德底线必须遵守，因为这是公关业赖以生存的基础。

——中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长 郑砚农 社会化媒体公关在中国方兴未艾，尽管凭借活跃的市场，聪明的中国公关人已经在这方面有了很多成功的实践，但是这本书给出的系统指南和案例介绍仍然非常及时。

我深信社会化媒体将带给中国的公共关系行业和公关专业人员新的机遇，本书将帮助更多的人抓住这个机遇。

——中国公关网编辑部主任 沈志勇 本书超越了技术之外，介绍了各种有影响力的Web营销手段。

作者介绍了一系列的规则，告诉人们如何利用这些Web手段来获取最大的效用。

并且，本书通过真实的案例和深入实践的方式来介绍这些内容。

——Jay Conrad Levinson。

游击营销之父。

游击营销系列图书作者 本书介绍了如何使用影响深远、效果持久的社会化媒体工具成为“意见领袖”。

对于想要为自己、自己的思想以及组织正名的任何人来说.本书都是一本极具价值的指南。

——Mark Levy，营销战略公司Levy Innovation创始人 在过去的6个学期，我使用本书第1版作为波士顿大学“新媒体和公共关系”课程的核心教材。

本书对于未来的专业人士来说.是一本有力、清晰和实用的指南。

——Stephen Quigley，波士顿大学 “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共关系人员都应该阅读它。

——《出版人周刊》（星级书评）“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 “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，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。

新媒体和公共关系课程，过去6个学期我一直选用本书的第1版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 《Selling to Big Companies》的作者 SallingtoBigCompanies.com的首席营销官 “革命这个词用来形容Internet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。



## &lt;&lt;新规则&gt;&gt;

有了这本介绍在线革命的规则手册，你可以了解到如何转变思想.并利用新媒体的新规则在市场竞争中取胜。

&rdquo; &mdash;&mdash;Don Dunnington International Association of Online Communicators ( IAOC ) 主席, K-Tron International 公司企业沟通部总裁 &ldquo;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。

&rdquo; &mdash;&mdash;Roy Young. Marketing Profs.com 首席营收官 &ldquo;在多家公司历任了多个营销职位之后，我认识到我用来管理各种营销活动的规则已经过时。

David Meerman Scott展示了新规则的非凡魅力，由于新规则不必再投入巨资来制作令人眼花缭乱的广告，因此远远比旧规则更有效。

对于任何想要在营销运营中使用一种经济高效的方法并以客户喜欢的方法直接与客户建立联系的执行官来说，本书是一本必读的书。

&rdquo; &mdash;&mdash;Phil Myers , Pragmatic Marketing的总裁 &ldquo;David Meerman Scott不仅详细介绍了一些适用于公共关系人员的数字工具，而且阐述了营销策略，特别是从公共的角度来思考公共关系的重要性，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。

&rdquo; &mdash;&mdash;Karen Miller Russell 乔治亚大学格莱德新闻与大众传播学院副教授

&ldquo;如果你不想在那些过时的Internet营销和公共关系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，并阐述了适用于新的Internet 营销和公共关系的规则。

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。

&rdquo; &mdash;&mdash;Ron Peck Neurological Disease Foundation执行总裁 &ldquo;本书讲的是打破旧规则并在传统的营销和公共关系领域中建立新规则。

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.公关人员正在发现新的价值、影响力和成果。

我们现在处在一个内容丰富的，由Internet驱动的世界中，David Meerman Scott为我们创作了一本非常有价值的书，讲述了具有营销思维的公共关系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，公关人员可以自由发挥他们的知识，写作技能和认知管理技能。

Internet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公关人员都应该阅读本书。

&rdquo; &mdash;&mdash;Donovan Neale-May CMO Council执行总裁 &ldquo;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和建立口碑。

&rdquo; &mdash;&mdash;Roger C.Parker 《The Streetwise Guide to Relationship Marketing on the Internet》和《Oesign to Sell》的作者 &ldquo;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，他们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，并且告诉读者在知识经济中要想

<<新规则>>

取胜，需要采取哪些关键的战术。

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

<<新规则>>

编辑推荐

当遇到蒙牛伊利之争，当置身360 & QQ之战，该如何做好危机公关？  
互联网营销、公关，是否触及商业底线？

新规则给你答案。

中国国际公共关系协会常务副会长兼秘书长郑砚千橡互动集团旗下人人网首席营销官江志强，奥美公关北亚区总裁柯颖德微软亚太研发集团传播及公共事务总监商容北京智捷天成公关咨询有限公司总经理方立军英智传播集团首席顾问高鹏中国公关网编辑部主任沈志勇。

同名英文原版书火热销售中：The New Rules of Marketing and PR

<<新规则>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>