

<<新规则>>

图书基本信息

书名：<<新规则>>

13位ISBN编号：9787111420002

10位ISBN编号：7111420004

出版时间：2013-4

出版时间：机械工业出版社

作者：David Meerman Scott

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>

<<新规则>>

前言

David Meerman Scott 为我们奉上了一本精彩绝伦的书，书中所讲的方法是你以前从未想到的。你可能也未想到可以用一部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番。

在过去10年中，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题。

现在，这样的问题已经转移到网上。

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者倾听对话。

这意味着什么？

这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80000美元来制作一段视频？

（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段视频）。

如果你听到这样的要求，告诉那个部门：“谢谢，但还是算了吧。”

或者，在Google

上搜索“Willitblend”

”，你将找到一家犹他州的搅拌机公司，该公司的视频在10天之内被下载了600多万次，而且得到了10000余条评论。

所有这一切只花费了几百美元，公司仅仅录制了一段一分钟的视频，并上传到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60000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，并且几乎看不到公司董事会。

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，因此他们更喜欢传统的环境。

或者，虽然他们也看到了Internet的直接效果，但并不想打击公关和营销部门的积极性。

在Google、Bing或Yahoo!

上输入“OneNoteBlog”，你会找到Chris Pratley。

他在微软运营一个OneNote团队。

你可以在这个站点发表一条评论，告诉他们产品很糟糕，看一下他们的反应。

<<新规则>>

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具有同等的重要性，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，加盟硅谷的一家创业公司（1 } odTech . net）。

我在一个视频博客会议上把这条消息透露给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Waggenet · Edstrom跟踪了这些消息，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（订阅）这种站点上的一个链接，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>上代表微软发布的700多部视频。

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。

.....

<<新规则>>

内容概要

《新规则(用社会化媒体做营销和公关原书第3版)》编著者大卫。

《新规则（用社会化媒体做营销和公关原书第3版）》是社会化网络时代全球公认的营销和公关领域最具权威性和实用性的著作之一，曾多次入选美国《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25种语言在全球发行，被誉为社会化媒体领域必读的10本书之一。

4年前，《新规则：用社会化媒体做营销和公关（原书第3版）》第1版出版后立即在营销和公关行业刮起一阵风暴，并且畅销至今，它的出版被视为传统营销和公关向社会化媒体营销和公关转型的转折点，如今推出了第3版，它已经成为社会化网络时代和移动互联网时代营销人员和公关人员日常工作的必备手册。

它基于社会化媒体的特征，为营销和公关构建了一套完整的规则体系。

4年来，大量读者和企业在本书的指导下进行实践并取得非凡的成功，这套新规则被证明是科学且有效的。

本书中的方法和思想具有广泛的影响力和持久的效应，适合于所有想通过社会化媒体来树立品牌和传播思想的个人、企业和组织。

全书共23章，分为三个部分：第一部分（第1~3章）详细阐述了社会化网络如何改变传统营销和公关的规则，并针对性地指出了企业应该如何挣脱旧规则的束缚，在新规则的指引下制定行之有效的策略；第二部分（第4~10章）详细讲解了如何在新规则的指导下利用社交网站、微博、博客、播客、在线论坛等社会化媒体来实现营销和公关上的新突破，包含大量真知灼见；第三部分（第11~23章）通过数十个成功的营销和公关案例讲述了如何利用新规则来制定具体的行动计划，极具操作性，同时从这些案例中提炼出了大量具有启发意义的观念和见解，旨在告诉读者如何利用这些社会化媒体和新规则来建立“思想领袖”地位，从而成功地进行营销和公关。

<<新规则>>

作者简介

作者:(美)大卫 译者:于宏、张异、赵俐全球知名营销和公关专家,对社会化媒体在营销和公关领域的应用有非常深入的研究,在实践中总结出一套被证明科学且有效的新规则。他的思想(包括著作和在全球范围内的演讲)为社会化媒体在营销和公关领域的应用和发展作出了卓越的贡献,使全球无数个人、企业和组织从中受益。他所开发和主持的营销计划赢得了无数奖项,帮助一些产品和服务在全球的销售额超过10亿美元。他曾担任NewsEdge公司营销副总裁和Knight—Ridder公司(当时世界上最大的报业公司之一)电子信息部门的管理者。

书籍目录

本书赞誉 译者序 序 欢迎阅读本书第3版 前言第3版致谢 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 公关和第三方报道 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 传统实体的信息发布 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 开博还是不开博 5.3 理解网络世界中的博客 5.4 博客的四个营销和公关用途 5.5 关注博客——公司声誉悬系于此 5.6 发表博客评论，向外界传播观点 5.7 与谈论你的博主保持密切联系 5.8 为博主举办丰富多彩的活动 5.9 如何与世界各地的博主进行沟通 5.10 是否允许员工写博客 5.11 打破疆界：麦当劳的博客 5.12 博客的力量 5.13 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 让视频更有趣味 6.5 通过播客传送的音频内容 6.6 把市场营销交还给音乐家来掌控 6.7 播客：不只是音乐 6.8 Grammar Girl播客 第7章 新闻发布的新规则 7.1 网络世界里的信息发布 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 通过创用CC进行内容整合并传播你的思想 8.7 病毒式营销如同电影录制和风险投资 8.8 圣母玛丽亚烤芝士三明治和Jerry Garcia的厕所 8.9 佛罗里达州迈尔斯堡豪宅的100万美元优惠券 8.10 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10章 实时营销和公关 10.1 实时营销和公关 10.2 形成实时思维 10.3 实时博客推动了一百万的新业务 10.4 现在是时候行动了 10.5 众包支持 第三部分 为充分利用新规则制订行动计划第11章 内容反映形象：打造自己的营销与公关计划 11.1 你的组织目标是什么 11.2 买家角色和你的组织 11.3 买家角色档案 11.4 接触高管 11.5 Web营销中买家角色的重要性 11.6 使用消费者自己的语言 11.7 你想让消费者相信什么 11.8 通过创建内容接触消费者 11.9 市场营销战略规划模板 11.10 新的衡量标准 11.11 向买家发出邀请的方式 11.12 衡量免费的作用 11.13 你应该评估哪些方面 11.14 是否限制还容？让电子书的数据来告诉你 11.15 培训销售人员新的销售周期 11.16 美国总统奥巴马的成功之路 11.17 坚持你的计划 第12章 成为网络思想领袖，打造公司品牌 12.1 开发思想领袖内容 12.2 思想领袖内容的形式 12.3 如何创建有深度的内容 12.4 利用外界的思想领袖 12.5 你的买家挣多少钱 第13章 如何为你的买家创建内容 13.1 对官腔用语的分析 13.2 糟糕的写作是怎么形成的 13.3 有效的营销和公关写作 13.4 反馈的力量（在博客上） 第14章 网络内容影响购买过程 14.1 顾客分类 14.2 以用户为中心的网站元素 14.3 使用RSS将网站内容传递给目标利基市场 14.4 将内容与销售周期直接关联 14.5 亲切推荐 14.6 完成交易并继续交流 14.7 开源营销模式 第15章 移动营销：联系顾客，不论他们在哪里 15.1 让你的站点提供良好的移动服务 15.2 通过移动设备来建立客户群 15.3 地理定位：当你的顾客就在附近的时候 15.4 移动媒体室 15.5 任何事能有一款应用 15.6 把WiFi网络的名称作为一种广告手段 第16章 社交网站和营销 16.1 电视上的Eugene Mirman人很好，他喜欢吃海鲜 16.2 Facebook：不仅面向学生 16.3 在MySpace上了解我 16.4 向世界“推”出你的思想 16.5 社交网络和个人形象 16.6 在Twitter上开展与马有关的业务 16.7 与粉丝交流 16.8 Amanda Palmer的赚钱经历 16.9 哪个社交网站适合你 16.10 你不可能每个聚会都参加 16.11 优化社交网站页面 16.12 将社交媒体融合到离线会议或活动中 16.13 开始行动 16.14 参与社交媒体就好像锻炼身体一样 第17章 通过博客与买家接触 17.1 博客应该讲哪些内容 17.2 博客的道德

<<新规则>>

观和员工写博客的原则 17.3 博客基础：起步时需要了解的知识 17.4 修饰你的博客 17.5 使新博客吸引访问者 17.6 使用标签便于买家搜索 17.7 从Sharpie（和Sharpie拥趸）寻找乐趣 17.8 在北美地区之外建立博客 17.9 你还在等什么 第18章 使用视频与播客 18.1 视频与消费者 18.2 商业视频 18.3 不要纠结于视频发布形式 18.4 人人都可以拥有Flip摄像机 18.5 开始拍摄视频 18.6 为买家创作视频能产生销售线索 18.7 播客入门 第19章 直接面向消费者发布新闻 19.1 打造你的新闻稿战略 19.2 通过发布服务发布新闻 19.3 通过RSS源吸引更多感兴趣的消费者 19.4 同时将新闻稿发布到你的网站上 19.5 新闻稿中链接的重要性 19.6 重视消费者使用的关键字和短语 19.7 包含正确的社交媒体标签 19.8 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20章 在线媒体室：你的门户 20.1 把在线媒体室作为免费的搜索引擎优化手段 20.2 在线媒体室的最佳实践 20.3 通过在线媒体室联络记者、客户、博主和员工 20.4 真正简单的营销：在线媒体室中RSS源的重要性 第21章 接触媒体的新规则 21.1 没有目标的广播式广告就是垃圾信息 21.2 媒体关系的新规则 21.3 博客与媒体的关系 21.4 如何利用博客来吸引主流媒体进行报道 21.5 像美国空军那样“发射”理念 21.6 如何向媒体进行宣传 第22章 搜索引擎营销 22.1 占据搜索引擎的第一页 22.2 搜索引擎优化 22.3 搜索的长尾 22.4 创建你自己的搜索引擎资产 22.5 打造顶级的登录页面 22.6 在高度分立的商业环境中进行搜索引擎营销 第23章 付诸行动 23.1 获得所需的帮助（并拒绝不需要的帮助） 23.2 所有组织都将从中受益 23.3 现在到你行动的时候了

<<新规则>>

章节摘录

借助于强大的搜索引擎，我的博客成为了人们发现我、联系我的最重要、最有效的平台。谷歌、必应、雅虎以及其他搜索引擎对每篇文章的每一个词都进行了索引，所以当人们查找的信息与我写过的主题相关时，他们就会找到我。

记者通过我的博客找到我，并在报纸和杂志引述我的文章，而在这个过程中我并没有主动向它们投稿。会议组织者也是在读完我的博客观点后，同我进行预约，邀请我做演讲。

我认识了不少新的虚拟朋友，与这些人建立了庞大的关系网络。

当我向公司人员和专业人士介绍博客的作用时，很多人都想知道博客的投资回报率（ROI），特别是管理人员。

很遗憾的是，这个指标真的很难量化。

因为我的业务规模不大，所以为了计算ROI，我会问每个第一次联系我的人：“你是从哪里听说我的？”

但是，这对那些拥有一整套营销策略（博客只是其中的一部分）的较大规模的公司来说就很难适用了。

所幸的是，只要是创建了吸引人的博客并经常更新文章，那么博客肯定会带来效益。

博客给我带来了什么呢？

我的博客已经将我的想法推广给以前从未听说过我的数以千计的人，并且帮助我获得了世界各地很多重要演讲的预约。

我还确定，过去5年，有大约25%的新咨询业务是直接通过博客获得的，或者是由于读了我的博客才决定聘请我。

试想一下，如果没有博客，你根本就不会读到这本书，因为没有博客我就不可能写这本书。

写博客也会改变你的生活吗？

我不能保证，因为写博客并不一定适合所有人。

但已有无数成功的例子摆在那儿，如果你和他们一样，那么博客将使你个人或你的公司获得巨大的回报。

没错，回报可能是金钱上的。

但是你的博客肯定还会成为一个有价值的对外宣传窗口，而这也许是对你和你的事业更重要的回报。

本章随后将介绍更多有关博客和写博客的内容，包括：介绍一些成功人士，通过写博客，他们已经提升了所在公司的价值，而且自己也从中受益；介绍开始写博客的基础知识，例如应该在第一时间密切关注博客空间以及其他人的博客，甚至要在开始创建自己的博客之前就该如此。

而关于博客的开设、内容的撰写、技术的使用等其他方面的细节，都将在第17章介绍。

5.

1博客、写博客与博主 网络日志（即博客）之所以刚一出现就受人青睐，是因为博客技术能够非常简单而有效地将个人（或团体）的观点渗透到市场当中。

通过简单易用的博客软件，任何人都可以在几分钟内创建一个具有专业水准的博客。

大多数营销和公关人员都知道博客，而且其中有许多人正在通过这种相对新型的媒体来留意人们对他们的公司、产品和高管层的评论。

此外，还有相当多的人出于市场营销的目的在写博客，而且有一些人已获得了难以置信的成功。

我在写这一章的时候感觉难度着实不小，因为大家在对待博客的问题上可谓是仁者见仁、智者见智。

我在做演讲时，不时会问在场听众：“有多少人看博客？”

（让他们举手示意。

）令我始料不及的是，只有约20%~30%的营销和公关人员浏览博客。

这个比例实在低得离谱。

要知道，从来没有哪一种渠道能像博客这样，轻而易举地就能了解市场是怎么看待你、你的公司和你的产品的！

<<新规则>>

而当我问及有多少人写博客时，这个比例也从来没有超过10%。

不仅如此，在那些正在阅读和写作博客的人中，对博客知识的了解也非常参差不齐，而那些根本不看博客的人对博客和写博客更是存在重大误解。

因此，我打算先介绍一些基础知识，而对于那些已经了解博客的读者，请恕我赘述之过。

博客就是网站。

但它是一个特殊的网站，它的创建者和维护者通常对某个领域充满浓厚兴趣，并希望将自己的专业知识和技能分享给别人的人。

绝大多数博客是一个人的，写作之人激情洋溢，渴望与整个世界沟通。

也有一些群体博客（由几个人写作）和企业博客（由一个部门或整个公司创作，而绝非个人），但这样的博客并不多。

迄今为止最普遍的形式是个人博客。

写博客时，博客软件总是（按时间倒序）将最近、最新的文章置顶（放在网站的顶部）。

博文通常会加上标签，使它们按照标签出现在选定的分类目录中，文章的内容也会如此，方便人们在博客中或通过搜索引擎找到他们想要的东西。

博客软件使用起来基本上就像个人内容管理系统一样简单易用，不需要任何HTML__经验，博主就可以发布自己的文章。

如果你会使用Microsoftword，或者会用亚马逊网购买商品，那么你拥有的技术和技能就足够用来创建博客了！

事实上，我经常建议小公司和个人创业者创建博客，而不要创建标准的网站，因为即使对于缺乏专业技术技能的人来说，创建博客也很容易。

现在，有成千上万规模较小的公司、顾问和专业人士拥有博客，而不是正规的网站。

很多博客都为读者提供发表评论的功能，但博主也有权删除不恰当的评论（例如，广告和亵渎言语）。

大多数博主都能够容忍博客上出现负面评论，不会删除它们。

其实我喜欢在我的博客里存在一些异议，因为它可以引发人们的争论。

在博客上出现不同的观点是件好事！

这可能需要一些时间来适应，尤其对于喜欢控制消息传播的传统公关部门来说。

不过，我坚信一些读者在博客评论中的观点与原文观点不同是件好事，因为这样可以展现一个问题的两个方面，并且突出说明你的读者非常积极地想要在你的博客上进行辩论，从而增加你的观点的可信度。

这非常有利于你的博客的发展1 5.2开博还是不开博 在举例之前，我想先谈一谈博客这个术语。

我之前提到过，博客是weblog的简称，这可以追溯到大约十年前。

博客其实就是网站，是那些对某个领域充满浓厚兴趣的人用来书写和分享情感的地方。

大家也可以在博客上进行讨论，博客还是一个强大的营销工具。

然而，有时在那些听过博客但不会经常阅读博客的人看来，博客这个术语具有负面内涵，即博客既轻浮又没有价值。

我在做演讲的时候，有时会问大家看不看博客，只有不到一半的人举手示意说看。

这个数目是不对的。

我敢肯定他们中的更多人都读过博客，只不过没有意识到所读的内容就是博客。

他们只是通过谷歌搜索或者从朋友、同事以及家人推荐的链接进入博客，由于没有针对内容来有意查找，因此他们并不知道这些就是所谓的博客。

不管叫什么名字，内容就是内容。

如果你想创建有价值的信息来推广你的业务，记住千万不要被博客这个术语给束缚住。

如果你发现开博客在你们公司遭遇到阻力，那么你就不必把它说成是博客。

你应该找经理谈谈创建一个经常更新信息的网站，或者为买家创建一个持续更新的内容，以促进销售。

而且从主站链接到你的博客时你也可以试着给博客换个名字。

<<新规则>>

P54-P56

<<新规则>>

媒体关注与评论

“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）“大多数专业营销人员及其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，“TheBest & WorstBusinessBooks”“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‘传递真诚的声音，完全敞开心扉，把自己展示给公众’。

DavidMeermanScott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‘老式PR’宣传。

我能够大声讲出自己关心的事情，发出自己最真诚的声音。

”——MeredithBrooks，KissingBoothMusic唱片公司创立者、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（也是更好）的未来。

”——StephenQuigley，波士顿大学“本书是一部警世之作！

采用本书中所介绍的策略，你将可以完全实现业务转型。

DavidMeermanScott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。

我是这本书的忠实支持者和实践者。

”——JillKonrath，《SnapSelling》作者，SellingtoBigCompanies.

com首席营销官“David是一位深谙数字时代营销和公关巨大改变的专家。

这本书是各种规模的企业了解新规则的优秀指南。

”——MartinLindstrom，《纽约时报》畅销书《Buyology：TheTruthandLiesaboutWhyWeBuy》作者

“当我在HubSpot公司第一次读到这本书时，我的眼前一亮。

David指出了买家与商家之间关系的根本转变，并通过这本经典的书来帮助营销人员充分利用这些转变。

”——BrianHalligan，HubSpotCEO，《InboundMarketing》作者“Internet是以人为本，而不是以技术为本。

DavidMeermanScott为我们提供了一本优秀的著作，这本书已远远超越了技术，它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，为我们展示了如何最有效地利用这个体系。

这本书选用的都是现实生活中的真实案例，全书内容引人入胜。

”——JayConradLevinson，游击营销之父，《GuerrillaMarketing》系列图书作者“这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。

这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。

”——MarkLevy，《HowtoPersuadePeopleWhoDon'tWanttoBePersuaded》作者，LevyInnovation（一家营销战略机构）创立者“革命这个词用于形容Internet，可能已经滥用了，但DavidMeermanScott在这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，并展示了他作为业内人士的实践活动，而以前这些知识只有业内专家才知道。

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。

”——DonDunnington，IAOC（InternationalAssociationofOnlineCommunicators）主席，K

-TronInternational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

<<新规则>>

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, Marketing Profs.

com首席营收官，《Marketing Champions: Practical Strategies for Improving Marketing's Power, Influence, and Business Impact》作者 “ 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Internet营销和公关方法上浪费时间和资源，那么这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营销和公关的规则。

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。

” ——Ron Peck, Neurological Disease Foundation执行总裁 “ 本书介绍的是如何打破旧规则并在传统的营销和公关领域中建立新规则。

通过利用新的、非传统的方法接触和加入各种各样的客户群、社区和在线思想领袖，PR人员正在发现新的价值、影响力和成果。

我们正处在一个内容丰富、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图书，其中讲述了具有营销思维的PR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。

Internet提供了一片广阔的沃土，在那里可以直接与重要的客户群和涉众建立联系，并与他们互动。

所有营销人员和落伍的PR人员都应该阅读这本书。

” ——Donovan Neale - May, CMOCouncil执行总裁 “ 这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》作者 “ 我们再一次面临社会变革道路上的一个转折点，个人的力量能够与机构和传统的垄断者抗衡，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。

在瞬间万变的世界中，在这个每天都有新的沟通和协作方式诞生的时代，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，并且告诉你在知识经济中取胜，需要采取哪些关键的战术。

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

<<新规则>>

编辑推荐

《新规则(用社会化媒体做营销和公关原书第3版)》编著者大卫。

全书共23章，分为三个部分：第一部分（第1～3章）详细阐述了社会化网络如何改变传统营销和公关的规则，并针对性地指出了企业应该如何挣脱旧规则的束缚，在新规则的指引下制定行之有效的策略；第二部分（第4～10章）详细讲解了如何在新规则的指导下利用社交网站、微博、博客、播客、在线论坛等社会化媒体来实现营销和公关上的新突破，包含大量真知灼见……

<<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>