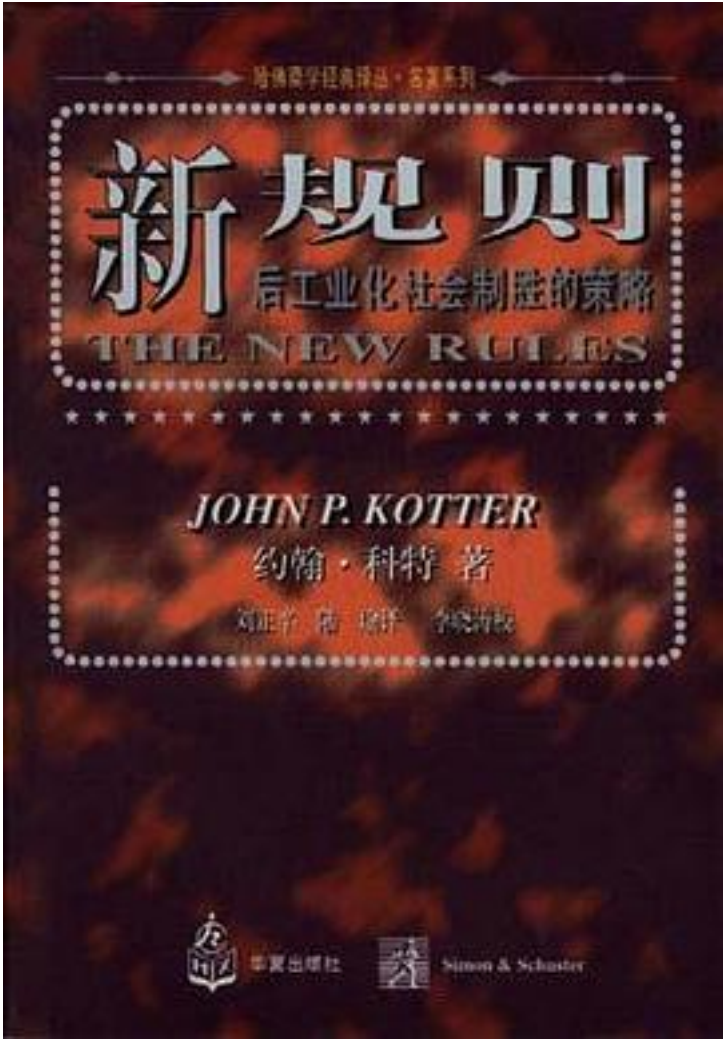


新规则



[新规则_下载链接1](#)

著者:David Meerman Scott

出版者:机械工业出版社

出版时间:2011-1-1

装帧:平装

isbn:9787111318484

美国《商务周刊》畅销图书， 亚马逊超级畅销图书

介绍利用社会化媒体、博客、新闻发布、在线视频和病毒营销等手段直达购买者。

本书很好地介绍了对任何PR专业人士适用的营销手段及其基础知识。

——美国《出版人周刊》（星级推荐）

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

作者介绍:

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NewsEdge

Corporation的营销副总裁，也在Knight-Ridder（当时世界上最大的报业公司之一）的电子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。

目录: 推荐序一 不以规矩，不成方圆

推荐序二 掌握变化的规则

推荐序三 社会化媒体营销的指南

推荐序四 公关和营销的变化之道

推荐序五 拥抱新规则

推荐序六 授人以鱼不如授人以渔

译者序

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章社会媒体与目标受众
 - 4.1什么是社会媒体
 - 4.2社会媒体如同鸡尾酒会
 - 4.3Facebook群组促使15 000人参加新加坡文身展
 - 4.4新的求职规则
 - 4.5David 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
 - 4.9Wiki、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
 - 6.7Grammar 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

10.5Web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

14.2Facebook：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
- 14.7Amanda 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
- 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
• • • • • ([收起](#))

[新规则_下载链接1](#)

标签

营销

社会化网络

公关

社会化媒体

互联网

传播学

网络营销

社区以及互联网营销

评论

最近看这类书有点多。总体来说看实例要看外国人写的，比如这本；看执行看中国人写的，两类书要结合来看。

大致内容：网络改变了营销和公关规则；通过社会化媒体进行营销活动；

虽然最新版是17年出的，但是内容实在是太老了，深度也不够，作者还特别啰嗦。以及，国外的社交环境真他妈是很简单了

一般

在什么行业读什么书，不间断的吸收专业书是我对工作必须负的责任之一。对新人来说可以看看的书，能了解一下marketing在online部分能做哪些渠道，为什么要做这些渠道，只是，对于不是职场新人的那部分所关心的怎么做才有好效果，还是各位在自己的位置上好好摸索吧。

1.MKT和PR本来就不应该分开。2.你看哪些团购网站，利用新浪微博的病毒式营销，绝逼是全球领先的。但凡抽奖的，奖品基本都是iPad，乔布斯都笑死了。

过于冗长琐碎，不过免费和长尾的运用有新意。

案例好新。赞。

科普书籍 太概念

不如粘行营销。

6。内容有些过时，不过扔有不少启发。

到底还能不能撇撇嘴嚷嚷着why should I care呢 [try过。。。虐cry。。。已放弃。。。]

实用性强

例子可读~

老吴推荐的这本书从开始阅读到现在读完前后有快两个月的时间，但是受益匪浅。书的名字叫做用社会化媒体做公关，但是也可以说围绕着这么一句话：“尊周受众，从受众角度出发”。选择受众最常接触的媒体，用受众最喜爱的方式，用一种吸引他们的方式来进行信息传播而不是只是垃圾信息的推送，重视形象的构建，从受众开始接触，到了解，到认识，到认同，到再传播都要采用简单明了，通俗易懂的方法，不要总是想自己想给受众知道什么，要想自己有什么，谁会对自己这方面感兴趣。虽然说起来容易，但是要摆脱传统的思维，落实到实处真的要很多路要走，这本书值得再细读一次。新媒体不再是传者的天下，受众的选择权决定了你的成败。推荐

对于网络营销人员来讲，这本书还是可看的，尤其是直接制定营销方案的同志们。

都是已经知道的东西和思路，给不懂网络的人看还行

例子讲解的还不错

浅显易懂，前后文逻辑性不大，跳跃着读或者挑个自己感兴趣的章节读都OK，适合随手翻。

因为没多少收获而本书封面吹嘘的那般狠，所以给这个分

[新规则_下载链接1](#)

书评

从事传播和公共关系工作十多年，我深感公关和营销是一门常变常新的课题。在这本有趣的书中，大家即将看到作者通过各种具体示例和生动剖析，讲述如何借助网络化手段，密切与受众联动；通过营销传播来树立品牌，将思想展示给市场；怎样把信息清晰传递到外界，使各种备受困扰的状...

有一个朋友问过我这样一个问题，“后金融危机时代，我应该怎样领导企业继续前行，打好营销和公关的硬仗？”这是一个好问题，只有理智的决策者才会有这样的思考。对于刚刚经历了金融危机的我们，每个人都会有这样的疑问，而每个人似乎又都能说出一二。生活于社会关系所编织的网...

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，社交媒体及其支持技术（Web 2.0）对世界每个角落的生活都产生了深远的影响。这种经过演变而形成的潮流、趋势、现象和挑战，我将之定名为“裂变”。这是一种全新的生活方式。让我们来想一下，人们现在比他们曾...

前几天收到新书《新规则用社会化媒体做营销和公关》这本书，这段时间看完了，感觉还不错。这本书的行文方式是在线博客的方式，读起来比较轻松，章节之间的联系不那么紧密，适合放在手边随时翻阅，但是能够记住的内容属实不多。作者在公关领域有着丰富的经验，看到了网络...

正如作者所说，旧规则已不再适用，新规则将成为主流。旧规则只重视单向的传播，广告与公关相互独立，公关只与媒体有关。我们已经对传统的打断式广告感到厌烦，如今更多地通过微博等新媒体接触广告，甚至分享广告。因为新规则更注重利基与长尾，重视客户沟通与体验（如...

2008年8月26日，北京奥运会点燃的激情在人们心目中还未消退，网络媒体中却爆出了一个新词“iPhone Girl”。短短的时间内有关这个词的点击率在国际互联网中竟达到几亿次之多。而这个名词的中文版“最美打工妹”在中文网页也能搜出84万条。这就是由于深圳的一家手机生产商在生产...

曾探讨觉得在目标客户微博下多互动，多刷热点，多评论，各种刷存在感。内容不能空洞直白没内涵，要生动有趣，能吸引目标人群，让目标人群在轻松愉快的氛围中对你的产品或者品牌产生兴趣。还可以到互粉平台互粉，来增加粉丝量。我是不爱做这些冗长工作的，目前在跟易促宝的客服...

这是一本可看的书，里面也举了一些例子，但是作者很想在一本书里把社会化媒体的所有事情都说清楚，有点难。没有死板的市场规则
书中讲的例子和道理都是有一定可读性的，但是，不是都能用到目前的国内市场之中。比如Facebook，就是一个极端的例子，这种SNS网络在美...

互联网改变了我们的生活，又正在如何改变公关营销？
《新规则:用社会化媒体做营销和公关》应该是公关从业人员必读工具书之一。
这本书的英文版曾连续六个月稳居《商业周刊》畅销书排行榜第一位，后被翻译成24种语言在不同的国家出版。书中作者点拨我们一起思考互联网给传播...

社会化媒体营销的指南 在2008年，Matt Buchan 和Alex Garcia决定在西雅图买下一个发廊并对其进行重新装修，他们将新店命名为Emerson Salon，并将他们的业务渠道投上互联网。出乎意料的是，在两年之后的2010年，发廊75%的业务来自Facebook、Twitter和他们的博客。互联网就像一个...

[新规则_下载链接1](#)