

演讲人：Stanley

谢谢 Sam 的邀请，我叫 Stanley 是 DoorDash 的创始人能站在这里挺有意思的，因为不久前我就坐在你们的位子上，我是 CS 专业的 2014 级毕业生，我的合伙人 Andy 也是如此，有些同学可能还不知道我们公司，我们为城市打造按需送货网络体系。

先给大家看这张几个月前拍的照片，当晚我们刚完成 A 轮融资我在回寝室的路上拍的，当时我还住校我之所以拍下这张照片是因为我手里的这些东西是多么奇葩的组合啊，有 CS 247 课程的作业，有税单，那时是四月份我得填税单，有超速罚单，还有红杉资本跟我签订的 1500 万美元的注资合同。

这个奇葩组合恰好反映了我们的创业历程，我们在斯坦福上学时开始创业边创业边读书并发展成了一个真正的公司，今天我就将这个创业历程与大家分享要从两年前说起，当时我在斯坦福读大三，秋季学期我对为小商户提供技术支持很感兴趣，在帕罗奥多市我和一家面包房的老板 Chloe 坐下来交流针对我们正在做的一个产品向她征询意见，了解她经常遇到的一些问题。在这次交谈中 Chloe 提起了送货的问题，我记得她拿出了厚厚的一个记事本，我给我看了一页页的订单，其中一些外卖订单她不得不取消，她没有送货司机，只能一个人去送根本忙不过来。

此刻我们灵光一现接下去的几周我们又拜访了，150 到 200 家小商户，我们向他们说起送货的想法，他们很赞同，他们普遍认为送货是件麻

烦事，没有送货的硬件基础对他们来说是硬伤，但是又没有别的好办法。我们就想送货是多么明显的生意啊，为什么没有公司来做这个生意呢？一定有蹊跷，我们就想可能是因为原先有人这么做过但是因为需求不足以失败告终，那我们该怎么验证这个假设呢？

考虑到我们当时的情况只是几个大学生没有送货交通工具什么设施也没有，我们不可能一夜间整出一家送货公司来那该怎么来验证想法呢？最后我们决定做一个送外卖的实验，我们差不多花了一下午制作了一个简单的着陆页，上面有我从网上找到的帕罗奥多市的一些饭店的 pdf 版的菜单，网页下面有电话号码其实是我们自己的电话号码，我们就这样发布了着陆页网址是 PaloAltoDelivery.com 就是图上所示的这样，很简陋很丑。

我们也没期望能有什么大气候我们发布的目的就是想看看是否能由此接到订餐电话，如果接到的电话足够多那么我们的送货创意值得一试。我们发布了之后也没指望什么在回去的路上突然接到一个电话，对方要点泰国菜我们有些震惊，哇，真的有订单啊，我们总不能不理人家吧，反正当时开着车也没什么正事要干，就去 Siam Royal 买份泰国菜给那人送过去吧。体验一次送餐的过程权当学习了，我们真的这么做了给在 Alpine 路的订餐人送了过去。

我问他：你是怎么找到我们的？你是做什么工作的？他说他是个学者

他给了我们一张名片，上面写着他是《Weed the People》的作者，这次是我们的送餐初体验，可以说是最好的一次也可以说是最糟糕的一次，随便怎么说。

这种事可遇不可求，第二天我们又接到两个单，第三天我们接到了五个单，然后增长到七个、十个，后来我们的网站在学校里火了想想挺不可思议的。最初只是个着陆页而已，下订单的话得先查看 pdf 版的菜单再打电话点餐虽然连个正规的网站都算不上，我们不断接到电话接到订单，我们知道我们做的是有意义的事。

当顾客有需求的时候，当我们提供的正是顾客所需要的时，顾客就不会太在意形式化的东西了，还有一点需要提及的是我们花了一个小时就发布着陆页了，我们当时没有司机也没有什么高端算法没有后台支持系统，我们没有花半年时间打造个高大上的物流系统，我们可以说是一无所有，我们就这么开始了。

因为在初始阶段这些都不是必须的，在初始阶段只需要检测一下创意是否够好就行了，勇敢迈出第一步，反思自己的产品是不是顾客所需的，刚开始一团乱麻也无所谓。YC 有个信条我们经常挂在嘴边的话就是：做小规模生意，我们最初只是送外卖小哥，我们的状态就是，上课，下课后送外卖，还有做客服，有时上课得接订单电话下午去学院大街发传单宣传我们的 DoorDash。

我们当时还没有调度系统我们只能这么干：用 Square 收费，用 Google Docs 追踪订单，用苹果手机的 Find My Friends 服务追踪，我们的快递人员，诸如此类不断地想办法让生意发展下去。值得一提的是我们的业务增长得太快了以至于 Square 关了我们的账户，他们以为我们在洗钱呢，15、20 美元的小额订单迅速地进入我们账户的确可疑，好在我们的合伙人 Tony 在 Square 工作他给一些管事的人发了封邮件、搞定了。

做小规模生意的另一个优势就是可以让你成为行内的专家，比如说，自己开车去送外卖让我们了解了这个过程，我们还借此机会跟顾客沟通，跟餐馆沟通，我们自己做调度有助于制定出司机调度方案，有助于制定司机调度算法，我们自己做客服，有助于从顾客那获得实时反馈。

我记得刚开始的几个月，我们亲自给每位顾客发邮件，在晚上给他们发封邮件，问一下：第一次买外卖的体验如何，如何知道我们的。每封邮件都是因人而异的如果有位顾客点了 Oren's Hummus 的鸡肉串，我在邮件里就会写道：我超爱 Oren's Hummus，你觉得我们送的鸡肉串怎么样？第一次外卖体验怎么样啊？这样的反馈非常有价值，顾客也买帐。

我记得有次在 YC 和餐厅合作方开完会出来的时候，我们听说在学院大街上有家叫 Cream 的冰淇淋店刚开业，我们想去尝一下，突然在办公室的一位合伙人给我们发短信说我们有一堆订单急需司机送货，我

们讨论了 10 秒钟是去吃冰淇淋呢还是去送外卖呢？显然我们去送外卖了，这件事也成了我们扩张的动力，如果我们做大了就可以放心去吃冰淇淋了。

当然目前我们已经开拓到了多个城市我们现在的当务之急是打造自动化的调度系统来平衡供应和需求，需要好多高大上的技术，不过在创业初期不需要考虑这些。在创业开始时只要能起步找准市场即可，总结一下在做 DoorDash 过程中我学到三点，第一是验证假设，像做实验一样检验创业点子。第二要下手快我们不到一个小时就发布着陆页了。最后一点不要小瞧小规模市场，瞄准小规模市场，对于开始创业来说是最大的竞争优势，时机到了自然就扩张了。一旦扩张了你就可以去“吃冰淇淋”了

第一位顾客是怎么找到你们的？第一位顾客是怎么找到我们的？真的不知道我们只是发布了 PaloAltoDelivery.com 而已，没什么市场策略我猜他应该是在浏览器里输入了 PaloAltoDelivery，此后我们也几乎没做市场营销，我只是给室友发了封邮件仅此而已。所谓的市场营销就是心口相传而已这就验证了一旦找对了需求顾客会替你做宣传的也会愿意忍受差一点的体验，比如网页设计不够精致什么的。

当你开始创业时显然你困惑不解为什么原先没有人做这门生意你现在找到答案了吗？是的，我觉得关键点是手机，现在人手一部，我们看到了这种趋势。我们想可以设计一种基于手机的快递系统不需要什么基础设施不需要快递车队，相反不雇全职司机，不买快递车跟独立

的司机合作，在他们有空的时候分配给他们订单，这就是我们的设想，一切都基于手机。

请讲，最初你想开始创业还是仅仅赚点零花钱？当时我们专注于为小商户提供技术支持，送外卖只是实验产物那个着陆页实验仅是个实验而已。我们没报什么希望很自然地开始了我们一直做了下去，我们一直对物流很感兴趣，物流运输恰好是帮助小商户送货的着手点。

你们第一次发布的媒介是手机 app 还是网页？从有创意到发布用了多长时间？最初就是这个着陆页花了一个小时吧，在对手如林的市场中 DoorDash 是如何脱颖而出的呢？在对手如林的市场中 DoorDash 是如何脱颖而出的呢？对我们而言开始时顾客需要这方面不成问题，至今也是如此，我们只是找到了客户需求专心做了下去，开始时竞争方面压力不大，问题是你们用了多长时间发展成了公司？

我们是在 YC 时创立公司的，我们是在 2013 年一月起步的，在当年夏天加入了 YC，当我们决定让 YC 孵化的时候成立了公司。再回答一个问题，你们下一步计划是什么？除了送外卖 还计划做什么？问题是除了送外卖还计划做什么？对我们而言我们开始 DoorDash 的初衷是为小商户提供支持，服务于当地商户、面包房、饭店、家具店什么的，这依旧是我们的关注点 是我们的长期目标。目前的话我们专注于开拓送外卖市场我们的终极目标是为小商户提供支持，很棒谢谢。

下一位嘉宾是 Teespring 的创始人 Walker Williams, Teespring 是 YC 孵化的我当时差点就拒绝了他们公司觉得他们的创意不够, 不过他们现在每年有上亿元的营业额很高兴能请到 Walker Williams, Walker 会继续给大家讲做小规模生意。

演讲人: Walker Williams

谢谢邀请我来, 我是 Teespring 的 CEO 和创始人, 有些同学可能还不知道我们公司我们是一家电子商务平台企业可以无风险、无成本、无后顾之忧在我们平台上发布产品。目前公司有 180 人每天发售上万件商品我将现身说法讲讲面向小规模市场创业的优势。

我对“小规模”的定义是基本上不可持续, 不会长久, 不会带来数百万的用户, 除了时间有其他一些制约因素, 主要还是增长策略决定了不会有数百万用户。我今天主要讲三个方面, 第一找到第一位顾客, 第二将顾客转变成支持者, 第三找准市场开发最合适产品。

至于找到第一位顾客首先你要明白一点顾客增长是没有捷径的, 所有创业者包括我都在寻求理想解决方案, 包括寻求获得巨大投资回报率的方法, 寻求带你进入更高层次的合作伙伴, 寻求附属关系等等。对于大多数公司我与其 CEO 交流过的每个公司这些所谓的理想方案都是不现实的, 即使是外界看来有很好增长曲线的公司, 他们的第一批顾客也是很难获得的。

我给大家讲个极其不可持续的生意的故事这是 2012 年时的 teespring，我们刚开始业务时真的是一团糟，我们一连开好几天的会不得不免费提供设计，成天一遍遍修改设计方案，我们自己发布产品还得跟媒体打交道，好不容易卖给当地一家非盈利机构 50 件 T 恤衫，有了 1000 元的收入逢人就会跟我说你们还是放弃吧创意不好。

随着时间的推移顾客开始增加，有一点你要意识到刚开始开公司时由于你卖的是新产品不好卖出去，你不知道卖点是什么，以前从没卖过，没有范本可以参考。第一批顾客是最难获得的，作为公司创始人吸引到第一批用户是你的职责，虽然因公司而异不过我听到的最多的版本是，创始人要花大量的时间和精力才能吸引到第一批用户。

要做的事情很多，例如一天要发上百封邮件，电话随时在手给尽可能多的人打电话，利用关系网，如果有斯坦福或是 YC 这样的平台利用起来，想方设法获得第一批顾客。可以用把一块巨石推上山来形容，如果用一座山来形容获得用户的话刚开始时坡面是最陡的，往上推是最难的，当你走的越来越远的时候坡面变得平缓了，理想情况下最终到达某个点，巨石自己就能往前滚了。

至于第一批用户不要只从时间角度衡量投资回报率，不要指望着花一个小时就能赚几千元，Stanley 是极少数的幸运者。对于我们大多数创业者来说获得第一批用户要倾注很多的精力，倾注很多的热情，这对创立公司来言是非常必要的。

给大家提个警告：不建议免费发放产品，当然有很多特例不过一般的消减开支免费发放产品是不可持续的策略，我不推荐这么做。你要确保用户能看到产品的价值，客户对待免费产品和付费产品的态度是很不同的。有时你会有错觉，觉得已经用免费的方式稳稳地拿下了顾客，一定能把他们转化为付费用户的。

第二点是如何将用户转化为支持者，支持者是会向别人推荐你的产品的那些用户，我坚定不移地相信每个有很棒的增长策略的公司都有大批的支持者。将用户转化为支持者最简单可行的方法是为顾客提供难忘的产品体验，提供非同寻常的卓越的产品体验最简单的方法是…尤其是对完全不可持续小众产品而言，最简单的方法是与顾客交流。

大家经常这么说你应该也听过这是 YC 的秘诀之一，我无法言喻花大量时间与顾客交流的重要性，要持续地与顾客交流，每天都要尽可能多花时间，时至今日我仍然掌握着 Teespring 的邮件，员工写的邮件有问题或是邮件地址不对我会收到邮件，我每天会处理 12 到 20 次客服，我每晚会花数小时阅读 tweet 上的每条客户意见，可能有点强迫症不过还好。

我会逐条阅读 Teespring 社区上的内容，倾听顾客的心声是了解自己产品反响的最好方法，尤其是创业初期发布的产品。创业初期发布的产品特点很可能和扩张时的特点不一样，越快地和顾客交流掌握他们真正的需求，才能越快地推出最合适的产品。

与顾客交流有三种方法，可以自己做客服，在 Teespring 每月的营业额有\$130-\$140,000 时我和合伙人 Evan 依然每天亲自做客服，做客服很痛苦，大家很自然地就想逃避，直到今天我打开客服系统一想到要做客服我还会条件性反射心里不舒服。因为和不满意的顾客打交道太痛苦了，你为产品倾注了那么多心血但顾客对产品反响不好或是顾客对工作人员的服务不满意，亲身体会做客服是很重要的，可以从中学到产品需要加强的地方。

第二种方法是主动出击联系上流失的客户就是那些没有留住的客户，因为忙于开发新客户这一条经常被忽视，要确保用户有持续的满意的产品体验，不要把这些顾客放置一边，不能想当然地认为这些顾客“跑不了”。

当顾客不再使用你的产品时你要主动出击找出原因，主动出击对于顾客的去留起决定作用，有时顾客只是想知道你们在乎他们的感受会为他们变得更好，即使是没能挽留顾客也有机会从中吸取教训，找到顾客离开的原因从而改进产品，这样今后就不会因为同一个原因再失去顾客了。

最后一条，是我最纠结最有强迫症的地方，是媒体和社区，你要知道人们是怎么谈论你的产品的，要主动出击，确保当顾客对产品体验不好并四处宣扬时你能搞定他们。创业初期有各种问题是难免的，不可

能一开始就有完美的产品，出现问题不要紧，重要的是能解决问题，完善好产品，想得更远一些让顾客满意。

一个对你产品不满意的诋毁者的危害足以摧毁十个支持者，如果有人散布说：不要使用某家的产品，有 XYZ 各种不好，这足以摧毁产品的增长势头。在创业初期我们出了很多差头，弄砸了很多订单，印刷错了 T 恤的颜色，T 恤尺寸不对，弄错的订单占了交易额的一半。我们知道弄砸了顾客不满意，此时直觉会告诉自己：只是有点小偏差，还没有到一塌糊涂的境地，没事的，但是现实是你得咬紧牙确保把问题解决了。那些最崩溃的顾客更容易变成最忠实的支持者。

最后一点是找准市场定位开发最合适的产品，我前面提到过最初发布的产品很可能不是扩张时的产品，作为创始人在创业初期的任务就是不断地提升产品，尽快地开发出最适应市场的好产品。作为工程师开发出代码优化完美的平台是一种使命，你不会满足于漏洞百出的代码，要不断地优化从而提升扩张空间。

优化代码给大家举个例子，在创业初期一些企业的负责人找到我们，一些较大的非盈利组织负责人，他们说：我们喜欢你们的服务，不过你们遗漏一些很重要的东西，因此我们不会使用你们家的产品，我们评估了一下，增加那些顾客提到的特征所需的时间，我们并不确信这些特征能长期存留下来，不过可以试一下。我的合伙人 Evan 也是我们的首席技术官，他的开发技术比我强很多估算了一下，如果做得好的话增加这些特征会花一个月的时间。

对于创业公司而言一个月就相当于一年这么做行不通，Evan 豁出去了他复制了代码库，复制了数据库，相当于创建了一个完全不同的产品，既不用担心现有用户流失，又能很好地服务于提出意见的企业。我们的新产品得到了他们的认可带来了大笔的盈利，最终我们找到了产品的核心特征并将核心特征整合到了核心产品中。

本来要花一个月的时间我们实际只花了三四天就完成了，一个重要原则是：不要担忧下笔订单的大小，当有了 10 位用户的时候不要过多考虑：有了一百万用户要怎么怎么样，真正要考虑的是怎么得到 100 位用户，当有了 100 位用户要考虑的是怎么得到 1000 位用户。

需求是发明之母被逼到了那个份上 … Twitter 的失败鲸（崩溃）就是很好的例子，连续好几个月，每晚 Twitter 的服务器都要崩溃，Twitter 的工作人员每晚睡觉时手机都开着放在枕头下，手机一响他们就赶紧起床，重启服务器再回去睡觉每天都如此，不过一切都是值得的，经历了这样的痛苦排除技术故障后，你快速地实现了目标，开发出合适产品，这些坎都会过去的，这些坎会加快你们的进步。

创业初期速度是非常重要的我最近得到的经验就是，尽可能把小规模生意做下去如果既没有激动深刻也得不到 A 轮融资也没什么里程碑出现你可能就放弃了。规模小对于创业公司而言是最大的优势，你的放弃便宜了那些比你小但是还在坚持的公司，尽可能地和顾客进行交流，尽可能快地发展，不要任性地放弃坚持到最后一刻，我把我的邮

箱给大家也算是践行我的理念吧，如果大家有任何疑问，如果你想更多了解 Teespring，你想定制 T 恤什么的话，尽管跟我联系，我乐意提供服务，乐意与大家交流。

最后一张是我们为 Sam 的如何创业这门课定制的 T 恤该 T 恤的所得收入将捐给 Watsi，我不会错过这样的营销机会的，如果你想购买的话去 teespring.com/startup 支持公益，谢谢。

请讲，T 恤定制这个行业貌似有很多竞争啊，在目前的市场环境下你为什么认为这是门好生意呢？问题是 T 恤定制有很多竞争我们为什么会进军这个行业？我想有两个原因首先我完全同意竞争激烈这种说法，从我们创业的第一天开始外界就不断有声音说我们的创意糟糕，我们每次收到订单总有人说你们的创意这么烂干嘛还要干下去？我们创办 Teespring 的原因是目前市面上没有满足我们需求的产品，当我还是布朗大学的学生时我想为一个要关闭的酒吧做件纪念 T 恤，我意识到目前没有产品能满足我的需求，既然我有这种需求绝对有其他人也有这种需求就会有市场。我知道别人也有这种需求，我能感觉到这是个有潜力的市场，就像背后有股风在推动你前进似的，人们快速地接纳这种产品，需求摆在那，需求没有得到满足，通常好的创意一开始看起来很傻，根据有多少人接纳产品，可以判别出创意是不是够好，判断是否顾客会买账。

请讲，非盈利组织是你们最大的客户吗？不是的目前我们最大的客户群是想要打造品牌的企业家，有超过 1000 名的全职人员，靠在

Teespring 上发布设计产品养家糊口，还有明星、YouTube 红人、Reddit 社区靠影响力赚点钱的博主，打造品牌增加亲和力，这是两大客户群。

我们仍然和许多非盈利组织合作，很乐意和他们合作，他们仍然占其中一部分不过不是最大客户群，谢谢，下面该 Justin 上台了，他是 KeyCo 的创始人后来又创办了 JustinTV，旗下拥还有 Twitch，他今天给我们讲公共关系的问题。

演讲人：Justin

很好，等幻灯片打开的过程中我先说点别的，我创业了好多次，大家已经听了好多嘉宾的创业历程了，今天我给大家讲点特别的，也是人们经常有疑问的东西，也就是媒体。如何与他们打交道，如何让媒体发挥作用，今天要讲的内容是在 YC 讲过的删减版希望大家能觉得有用。

很多人，在第一次创业的时候，会认为被媒体曝光，是一件非常神奇的事情，他们想象着记者蜂拥而至试图曝光传奇故事，去制造一个大新闻，但事情往往并非如此，在找媒体之前你需要考虑的一件事情是，你的目标人群是哪些，实际目标是什么。

很多人在刚开始创业的时候就急着增加曝光率，因为他们觉得这样才能缩小和大公司的差距，但事实上如果你没有目标就不可能完成目标，这是普适的道理，与媒体打交道也不例外。如果你只是为了曝光而曝

光那对你的创业真的没什么好处，上新闻确实好，因为你可以对你妈妈说，妈，我有事业了，你看我们上《纽约时报》了。

但如果你对你的事业没有一个明确的目标那就不是一件好事，目标可以有很多种比如说视频分享应用 SocialCam 它是 Justin TV 的一个下属产品，可以把它看做是一个视频版 Instagram 的应用。我们的目标就是希望这款应用像 Instagram 那样成为一款视频分享应用，吸引硅谷投资人的注意并提高影响力。

因此我们特别希望能得到科技媒体的报道，让大家都知道这个新的热门社交应用，我们的目标是让旧金山的人们使用它，这种情况就不太可能吸引全国性媒体的注意，因为全国绝大多数人都不会去使用。

因此我们最早都是去找一些当地媒体比如说《旧金山纪事报》，我们的潜在用户可以很直接地读到这些报纸，对于 Twitch 来说大家应该是最熟悉的它可以说是游戏界的 ESPN，是一个为玩家提供游戏直播的平台。当时我们的目标就是为游戏业提供一个媒介，现在 Twitch 的访问量已经达到了 5500 万之多游戏业的人都知道它，但我们刚开始创业的时候人们不会想着在我们这打广告，当时我们只是一个刚刚成立的小的游戏社区，我们的目标就是吸引游戏业的人，不论是开发者还是广告商，我们想让他们知道我们是一个具有影响力的平台，所以我们把目标锁定在行业博览会和游戏开发博客上，因为这些地方是玩家，以及业内人士会关注的地方。

那么报道什么事件呢？可能有很多种但以下几个应该是你们在创业新闻中经常见到的比如产品发布，比如你的应用发布了更新亦或你又募集了一笔资金，尽管集资没什么意思但媒体都非常喜欢报道，如果你在种子期募集了 100 万那肯定会被媒体报道，达到某个里程碑也会被报道，比如你每周的收入达到了 100 万美元，收购 Exec 的公司，刚刚已经宣布他们实现了每周 100 万美元的收入并被广泛报道。

只有你的公司取得成功后媒体才有可能报道你们的故事像《纽约时报》或者《纽约客》这样的商业杂志，肯定很喜欢报道你的成功创业故事，但你在起步阶段通常不需要考虑这个问题。

下面这个 我把它叫做“炒作”，我不知道你们是否记得在几年前 YC 孵化了个公司叫 WePay，在 PayPal 的开发者大会上，WePay 扔下了一块巨大的冰封着美元的冰块，他们声称 PayPal 冻结开发者的账号，这件事被广泛报道，因为这件事确实很有趣与此同时 WePay 也得到了曝光，如果没有 PayPa 他们也根本不可能被报道。

下一个是招募，如果你的公司够大招的人也够重要就会被媒体报道，还有就是写文章，比如写一些行业概况或者在科技博客上发表一些见解也会被媒体报道，这就是一些可能被媒体报道的事情。

还有一件事可能人们通常不会考虑当你开始创业的时候你需要考虑你认为你做的每一件事情都是很有趣的但对其他人来说未必如此，你

真正需要考虑的是如果你不是这个公司的创始人你还对它的故事感兴趣吗？

比如说你增加了一些特性把应用升级到 2.01 版，这个新特性可能不是很有趣，因为你可能只是增加了个小东西，比如找到 Facebook 的联系人之类的因此在做这些事情之前先自己想想如果换做其他人，他们有兴趣读你的故事吗？因为记者和博主想要写的是那些能激起人们阅读兴趣的东西。

另一件事情是你不需要与别人完全不同你并不需要完全的鹤立鸡群，你只需要有一些自己的东西就足够了。你肯定不希望成为 Kickstarter 上第二个成功募集 500 万的公司对吧？因为第一个人把所有的风头都抢尽了，但是第一个在 Kickstarter 募集到 1000 万的游戏主机的公司比如 Ouya 他们一天就能募集到 100 万，这在当时成了大新闻。因为在这一领域这是第一次尽管其他人已经在 Kickstarter 募集到了很多钱所以你要想想你所处的环境，媒体们已经写过什么样的东西，如果你的东西足够新他们没有写过，那就很可能会报道你的故事。

那么营销一个故事通常需要哪几步呢？这需要讲究策略如果你想让你的故事被报道一般来说需要这样简单的几步操作，通常找媒体的过程就好像销售漏斗一样你需要和许多人谈，但不是所有人都愿意给你写故事。当某个人或者记者不想为你报道时不必沮丧，首先你必须要有个故事，故事可以是我上面列举的其中一种。

第二步是你需要认识那些有兴趣报道你的人，如果能经人介绍进行联系

事情就变得简单多了，比直接发邮件好多了，我认为比较好的方法是你去找那些已经被报道的企业家，比如说你的一个朋友刚刚创业成功被 TechCrunch 报道了，你可以让朋友给你介绍报道他们的记者，这样做很好的原因是从一个企业家的角度来讲，这是非常简单的事情把你介绍给已经报道过他们的记者就行了而他们不需要从记者那得到其他东西。反之他们还能帮记者个忙给他个有趣的故事。

这和你想要朋友帮你介绍投资人或者招聘员工是不一样的，从记者的角度来说他们已经做了一个报道写了个有趣的故事然后他们又从这个报道过的人那里又得到了一个故事，那么他们进而也非常有可能认为你的故事也是很有意思的，然后朋友给了你答复他已经把你介绍给了记者，你必须提前联系记者给他们足够的时间去准备报道你的故事，至少得留出一周，因为他们有自己的事情不可能为了你的报道随叫随到。很多人通常是第一次创业的人通常会对我说，Justin 我明天就要发布产品了你能让 TechCrunch 之类的媒体报道我一下吗，这几乎是不可能的除非你有关系。最好的方法是留出足够的时间，提前与记者联系，接下来一旦你确定下来新闻需要发出的日期，比如说你两周后要发布新产品，那么你应该与记者安排一次会面，你必须要让记者在你身上花时间花精力，因为这里面有一种沉没成本谬论，通常他们在你这里花的时间越多为你写东西的概率就越大。

最好的做法是安排面对面的交谈，很多博主可能不愿意和你面谈那至少也得打个电话，对吧，打个电话，仅仅用邮件交换意见是很差的做法，因为他们很容易就把你忘了，所以你必须和他们取得联系安排会面，下一步要做的是让他们为你所用。

通常我的做法是先自己把想要发布的新闻写出来就是我希望的样子，我会先把内容写下来然后归纳出要点记住它们，然后当我和他们交谈的时候会把这些要点说一遍，那么在这次谈话我把要点都表述出来了，他们会记一些笔记，然后他们回去以后就会把笔记内容写成故事，这就好像是我写的东西最终成为了记者们报道出来的故事。

通过提前准备你就可以很好地控制谈话过程不至于忘了重要的事情，比如合伙人的名字，还有应用的全部特性。如果是打电话与记者交谈我会把要点摆在我的面前在谈话中把所有这些内容都说一遍，你做了这些之后他们会记笔记然后把内容整理成故事，之后的事情就是在新闻发出的几天前，你要给他们发个邮件，告诉他们应用上架的时间，感谢他们与你见面，提供一些你想要放在新闻中的视频和图片还有一些屏幕截图，包含你和你的合伙人名字的拼写之类的信息。所有你认为重要的信息都在里面用粗体标出来，这样就大功告成了。

接着你就可以期待那一天的到来，你把你的应用提交到应用商店与此同时记者们把文章发在了 TechCrunch 上，然后你就出名了，很多人问我让公关公司去做这些事行不行，我认为在创业起步阶段就像很多

其他事情一样，你在雇人做这件事情之前最好先自己来做，这通常都很简单和那些喜欢，写新东西的科技媒体和博主来打交道是很容易的事情，对吧。

我强烈推荐大家在雇人去做这件事情之前先自己来做，熟悉一下整个流程，也许公关公司可以帮助你走动做好后勤保障，但他们不是很了解你们公司产品的有趣之处，别人肯定说不清你的产品有什么特点，公关公司只能跟你说这里有一份你想要联系的记者的名单所以你必须对自己的公司负责，去思考产品卖点在哪里，你正在做的事情的有趣之处在哪里。

而且这些公司要价很高，我们之前每个月在这上的花费差不多有 5000 到 20000 美元，这对一个创业公司来说是很多的，把钱用在请公关公司上不是一个好选择，尤其是在早期的时候，联系媒体的工作量很大，你应该让它物有所值。

就像我说的那样，找媒体并不是为了——这就好像是对虚荣心的度量，你感觉你好像成功了，因为很多成功的公司比如 Google 和 Facebook，总是不断被媒体报道，但这并不意味着你是成功的。曝光并不意味着你在赚钱，你在获得用户，让用户满意，有时这对于获得前 100、200 或 1000 个用户来说是个不错的策略，但这不是获得用户的长久之计，这只是一种催化方法。

你不能让媒体不断给你写文章，最终人们肯定会对此感到厌恶，这种厌恶会出现的非常迅速，新闻的魅力就在于它很新，能做到经常被报道很难，除非你是 Google 这样的公司，因为他们每周都会有新的东西，如果你认为这么做是值得的比如说你想要经常制造一些爆点，那么你就要策划一些我之前提到过的那七种类型的故事。

我一开始做市场和公共关系的时候一般喜欢做一个时间表，当我们发布产品的时候要确保把时间都留出来，定期让你的故事出现在各大版面，这样人们才不会忘了你。我们也要让新闻的覆盖范围最大化同时你要和记者保持联系，搞好关系对于公司很重要，一旦有人为你写了文章你应该持续地和他保持联系，让他以后继续给你写文章。

通常来说已经为你做过事的人更倾向于继续为你做事，因此我一直都与记者们建立良好的关系，当有重大新闻时你的关系就有用处了可以让记者们帮你报道，如果你卷入到了负面的新闻但你和记者有关系的话，那么你很走运，可以让他们帮你摆脱困境。

最后一点这可以说是个黄金法则可以把它叫做“礼尚往来”，你应该去帮助你的企业家朋友增加曝光率，因为他们也会反过来帮助你。增加曝光率的最好方式就是通过这些熟人的介绍，当我和记者交谈的时候很喜欢说一些他们可能会感兴趣的事情，这样通常都能得到回报，记者们都很喜欢，因为这样可以帮助他们寻找新的爆点。

通过这样做你帮助过的企业家也会回报你，如果你想了解更多关于媒体的东西这里有两个资源是我很喜欢的，第一个是 Jason Kincaid 写的前 TechCrunch 的记者，他讲了很多，我刚才提到过的东西，比我深入多了，这是一本很好的书。

然后就是这本“毒药”《一个媒体推手的自白》是由 American Apparel 的，一个前营销人员写的，这里他谈到了很多种他喜欢的通过耍心机操纵媒体的方法，但它是本很好的书，能让我们了解到在互联网时代新闻背后的心理学，新闻是如何在互联网上广泛传播的很值得一看。

好，差不多就到这吧有问题？就一个？两个 - 两个问题，还是说大家没问题了？何时应该去考虑媒体报道的问题？何时应该去考虑媒体报道的问题，我想一个好的方法是一当我第一次创业时没什么人关注，我的第一个产品我们甚至都不知道如何获得 100 个用户，我认为获得 100 用户是很重要的一步，很多 YC 孵化的公司第一次发布产品的时候都会被鼓励去 TechCrunch 发个新闻，让一些人看到，这是一个不错的开始。但我也并不鼓励在一开始就发很多的新闻。

好，还有吗？请讲，你们网站上的口袋妖怪游戏很轰动，对，那么你们在其中扮演了多重要的角色？好，Twitch 里面有一个叫口袋妖怪的游戏，开发者建立了一个妖怪就像 Gameboy 里的那个游戏一样，但它是用聊天命令控制的，好几百万人在那里输入 A 或 B（对应于 Gameboy 游戏机的 AB 键），角色就会漫无目的的闲逛。

这个游戏在当时产生了轰动，我们在这里做的事情有几个方面，其中一个就是制造一些新闻，然后 BBC 就会去搜索，为什么 Twitch 能在 Reddit 上产生这么大的轰动？然后他们就会搜到一些东西。

另一件事情是我们并不是刻意去写这些新闻，非刻意为之，我们只是提供了一个平台，使得公司和记者联系起来为后续报道提供材料，当然不仅限于口袋妖怪本身，因为有大量的观众在游戏通关以后也会产生很多报道。然后其他版本的口袋妖怪发布时又会出来一大堆新闻，不是我们制造的新闻而是整个社区，好了就到这吧，谢谢大家。