

热点：引爆内容营销的6个密码

作者：[美]马克·舍费尔（Mark W.Schaefer） 著

版权信息

书名：热点：引爆内容营销的6个密码

作者：[美] 马克·舍费尔

出版社：中国人民大学出版社

出版日期：2017-01

ISBN：978-7-300-23601-8

价格：49.00元

目录

CONTENTS

1. [版权信息](#)
2. [|译者序|快!拯救你的内容!](#)
3. [前言](#)
4. [第一章引爆热点的开关](#)
 1. [互联网的好日子已经结束了](#)
 2. [数字时代的全新交易入口](#)
 3. [“内容休克”出现了](#)
 4. [信息过剩的三个影响](#)
 5. [为什么内容不再是王道?](#)
 6. [米拉博的内容营销奇迹](#)
 7. [刺激分享的学问](#)
5. [第二章热点密码](#)
 1. [发掘未饱和的内容地带](#)
 2. [什么是内容饱和指数?](#)
 3. [成功应对信息过剩](#)
 4. [引爆策略的经济学](#)
 5. [热点密码的六个元素](#)
6. [第三章嵌入“分享基因”](#)
 1. [引爆热点的突破口](#)
 2. [分享心理学](#)
7. [第四章22种引爆热点的方法](#)
8. [第五章如何创建一个精英社群](#)
 1. [脆弱的社交媒体关系](#)
 2. [引爆内容的力量](#)
 3. [优质粉丝画像](#)
 4. [通过用户参与打造优质社群](#)
 5. [铁杆粉丝升级策略](#)
 6. [14位社群专家的运营诀窍](#)
9. [第六章信用借贷](#)
 1. [病毒传播真的有效吗?](#)
 2. [找到真正的支持者](#)
 3. [建立与意见领袖的交流系统](#)
 4. [外包意见领袖关系管理](#)
 5. [影响力软件服务](#)
10. [第七章伟大的品牌](#)
 1. [伟大品牌的基础:互惠魔法](#)
 2. [建立信任机制](#)
 3. [成为粉丝心中的英雄](#)
 4. [谁都能成为伟大的品牌吗?](#)
 5. [向伟大的品牌迈进](#)
11. [第八章分发、广告、推广和搜索优化](#)
 1. [热点内容的分发渠道](#)
 2. [有效使用付费广告](#)
 3. [推广内容的十个技巧](#)
 4. [让受众轻松找到你的内容](#)
12. [第九章从社交标记到社会认同](#)
 1. [让社会认同发挥效力](#)
 2. [打造社会认同的十个策略](#)
13. [第十章权威性的奥秘](#)
 1. [网站权威性的关键因素](#)
 2. [网站权威性提升计划](#)
 3. [另辟蹊径推广内容](#)
14. [第十一章热点内容的未来趋势](#)
 1. [引爆内容的核心团队](#)
 2. [热点密码任务清单](#)
 3. [热点密码与商业战略](#)
 4. [引爆热点,改变世界](#)

15. [参考文献](#)

16. [致 谢](#)

| 译者序 | 快！拯救你的内容！

我们曾兢兢业业地搜集素材，勤勤恳恳地埋头创作，因为我们相信，只要努力创造有价值的内容，早晚有一天会被人们所发现。

现实果真如此吗？

当然不是，真实情况是：我们苦心创作的内容即将窒息而死！

这不是危言耸听，而是很多CCOWORLD.com社群朋友的亲身感受。如果你是有经验的内容营销从业者，一定也有同样的感慨！

不信的话，就去看看你的公众号里有多少小红点未被点开吧。

多么怀念早期的互联网用户啊：那时的他们傻傻地守着电脑，等待着几分钟后才能打开的网页或者图片，然后惊呼：太神奇啦！而现在，网民对内容的渴望和耐心早已不复存在。

今天的信息通路，就像北京高峰期的三环一样拥堵。每秒钟都会产生上万条微博和百度搜索请求，还有超过几百万封邮件被发出。也就是说，互联网世界每秒所产生的信息，我们花一辈子也看不完。加入会员微信 whair004

这是不是在说，我的内容注定永无出头之日了？有没有什么技术能穿透信息屏障呢？引爆内容有没有系统的工具和方法？带着社群朋友们的这些问题，我们开始实践和寻找国内外内容营销方面的实战理论。

很幸运，我们遇到了全球销量第一的社交媒体畅销书作家马克·舍费尔，还有他的著作《热点：引爆内容营销的6个密码》。

马克在《热点》这本书里总结了引爆内容、打造热点的6个关键元素，并称之为“热点密码”。这些元素曾像散落在行业各处的营销宝石，如今被马克一一收集起来，毫无保留地呈现在这本书里。为了使之更容易被消理解，马克用实例举证，逐条分析，并给出了清晰的实施方法。

书中，马克还特别采访了当今最成功的内容营销与社群专家，汇集了多个角度的见解。其中不少观点有别于我们听过的那些陈词滥调，令人眼前一亮，且非常实用。

在翻译此书的过程中，我被马克朴实的文字和发自肺腑的诚意所打动。用美国公关专家肖娜丽·波克的话来说就是：“你毫无保留地分享经验，从不轻描淡写那些你成功的关键细节。而这些付出所带来的美妙结果就是收获粉丝们的信任，包括我。”

由此可见，本书的重点在于帮助读者锻造引爆内容营销的工具，无论你有无内容营销经验，无论你身处何种行业，相信都能从这些简单直白、直入主题的建议中获得灵感。

当然，工具的锻造更在于交流与实践。在本书之外，我们还需要一个空间。在这里，我们可以相互切磋探寻本质，把热点密码践行落地，并让思想的火花让全世界看到。这一切，内容营销系列书服务站CCOWORLD.com都已为你备好。CCOWORLD.com（首席内容官）是一个正在极速成长的公众社群，这里的一切内容，包括运营知识、案例分析、社群活动都来自社群成员的无私分享……当然，我们也期待你的加入。

一本书的价值不该只是“值得拥有”，它还应该是游戏规则的改变者。在这场不可避免的营销变革里，我们会一直是你的忠实朋友！所以，别再害怕犹豫，现在就行动起来，用热点密码激活你的内容！别让它在黑暗的角落窒息而死，尝试用6个元素锻造热点，成就伟大的品牌！

CCOWORLD.com主编 曲秋晨

前言

以往，我写过的每本书都尽量从客户、学生和商界朋友的角度来解答一些既重要又复杂的问题。我曾为以下问题找到答案：

我能从你那里了解到Twitter吗？

社交媒体势不可挡，我该从哪着手呢？

我该如何创建和运营一个博客，让它为我的事业所用？

在网络上如何才能变得更重要、更强大，甚至获得成功？

截至目前，只要我一遇到用博文无法说清楚的问题，就会通过写书来解答。以下就是这本《热点：引爆内容营销的6个密码》要解答的核心问题：

我是一个职业的营销人，竭尽全力地努力工作。我创作内容，利用社交媒体，并紧跟每一次数字营销的创新和新平台的规则运作，可为什么我的业务没有遍布各地呢？

答案是：因为你生活在昨天的世界里。

在营销界有一个亘古不变的神话，那就是，内容为王。如果你能够创造出妙趣横生、抢头条、令人震惊的内容……再往里面塞满关键词，关联其他头条，插入Pinterest上最好的图片，并利用视频、播客和列表体进行装饰……那么你就成功了。

我们都有这样一个错觉，以为最好的内容总是排在最前边，是搜索排行的热门，是用户眼里的灯塔。从某个角度来看，这种说法可能是对的。在网络时代的初期，网上可用的内容与用户消费内容的能力之间存在巨大的不平衡。我们是一群永不满足的消费者，我们愿意在新生的互联网上花费大量时间来寻找新的信息源。

但是这种平衡被戏剧性地打破了。

现在，每个企业、机构、俱乐部、大学、非营利组织，甚至一个13岁的孩子都想要摆脱这种状况，希望像水果姐那样脱颖而出。几乎每个能上网的人都参加了这场内容创作的派对。网络上充斥着各种自拍、视频、诗词、歌曲、信息图和臭脸猫。

看看这一商业领域的未来吧，数字信息过剩这一势不可挡又难以捉摸的力量，比任何一股趋势都更深刻地影响着你的营销目标和推广手段。

当然，如果你目前从事的正是营销、公关、广告或客户服务工作，那你可能早就知道这些了。而真正的问题是，你准备怎么做？

如何回答这个问题成了我的梦魇。是坐等着让内容的海啸把我们吞没吗？还是乖乖付钱给Facebook好让千辛万苦积累的粉丝阅读到我们的内容？抑或就这么袖手旁观，眼睁睁地看着自己的伟大作品石沉大海？

不，我们需要答案。我们需要更多选择。这就是本书的目的。这是一本关于希望的书，一本关于打破危险的噪音之墙，并在营销中制胜的书，它超越了内容，超越了社交媒体，甚至超越了搜索引擎优化（如果它能够持续存在的话）。《热点：引爆内容营销的6个密码》一书的开端就是你现有的内容营销计划的终结，你会发现，打造一个新的博客或视频可能是你最不需要担心的事。

创造伟大的内容并不是终点，而是起点。

对你的事业来说，现在的规则就是解锁内容，释放它，引爆它，在这个充斥着大量信息的世界把内容转

化成可量化的商业价值。

去年一整年，我一直在研究“内容引爆”这个重要概念（见图1），它改变了我。事实上，分享令人惊喜并着迷的内容，这一行为是有科学与心理学依据的。人们分享内容的理由可以有无数，但其背后的过程只有一个，那就是关系到个人形象、与他人的关系，甚至还有对某个作者或品牌的共情。这是一种异乎寻常的亲密体验，是一种关于信任的宝贵象征，更是一种内容层面的交流与共融。

在数字营销的成功案例中，我还发现一组**热点密码**。它是一种复杂的混合体，而非仅仅是一种“推广”。它能把内容推到首页，让读者看到，并从对精彩的博文、图片、播客和其他营销传播因素的投入中释放出惊人的全新商业价值。

□

图1

过去，大部分营销人员做的都是埋头生产内容，建立受众群的工作，是时候重新抬起头掌握第三种能力了，那就是引爆策略。

内容传播的热点密码是一种组合，它包含了艺术、科学甚至还有一点数字魔法，《热点：引爆内容营销的6个密码》中涵盖了以下六个元素：

- 品牌建设
- 粉丝和意见领袖
- 分发、广告、推广和搜索引擎优化
- 权威性
- 嵌入“分享基因”
- 社会认同和社交标记

《热点：引爆内容营销的6个密码》的好处就在于它适用于任何人和任何规模的企业。无论是每周只有一点时间用于营销，还是把全部时间都用于内容引爆，你都能在这本书里找到帮你在这个混乱的信息市场中制胜的上百种方法。

未来不止于内容创作，未来的营销关键是引爆热点。

现在，让我们一起来探索《热点：引爆内容营销的6个密码》。

第一章引爆热点的开关

先于变化采取行动。

——杰克·韦尔奇

对于过去的营销人来说，生活很简单。

甚至就在20年前，我们的媒体选择还非常有限。所谓好的传播途径，无非是电视、广播、印刷品，另外附带户外广告牌、公关宣传和商业表演等。每周、每月甚至每年，营销人都在这些过时的营销渠道上花费预算和心思，概莫能外。

时至今日，可供选择的营销平台日新月异，就连聘请营销人的原则也在发生改变！解释一下我这句话的意思：

首先，我们需要快速地了解一下现今最常用的社交平台——Twitter的发展历程。Twitter创立于2006年，几个月后，一次最多能发布140字的Twitter，就成了广受欢迎的交流平台。但很快，Twitter就发生了明显的变化，这种变化不仅是因为Twitter有了宏大的战略性商业计划，更是因为一些企业和忠诚的粉丝发现了Twitter很多不为人知的使用技巧。

- 无处不在的话题标签最先出现在2007年的一次科技会议上。慢慢地，话题标签引起了人们的注意，时至今日，话题标签已经成为推广、发掘和组织内容的首选方法。而事实上，Twitter对于这一革命性的创新并未做出任何贡献。加入会员微信 whair004

- 很多营销人都把Twitter看作是同类平台中最强大的实时调研依据，一些企业通过先进的检索策略使业务得到了有效的提升，并以这种方法取代了广告。

- Twitter聊天室是另一个由用户发明的产物，同样也带来了巨大商机，一些在Twitter上自创聊天室的网红凭借自己的内容获得赞助，收入不菲。

- 事实上，Twitter已经成了收看电视、扩散信息和投放广告的“第二屏幕”，就连传统的尼尔森电视收视率都把Twitter的发布频率和速度作为重要的衡量指标。

- 现在Twitter已经被用于号召政治投票、明确消费者意见、创建详细的买家角色等方面，甚至还能启发电视情节主线的创作。

- 一篇Twitter博文比300多个独立的APP更有用，它可以帮你更有效地管理、判断，或者找到工作。

……

当然，Twitter的能力清单上远不止这些，几乎每周，Twitter都会出现营销人所需的重要创新，你甚至可以干脆把运营Twitter当成一项职业。

现在，如果全世界每个数字平台上的内容都成倍增加，你肯定会迷失其中！不过，虽然狂热的变革脚步需要人们慎重思考，但这并不是营销人最急需担心的问题。还有另外一个更严重、更贴近当下的问题，影响着行业中几乎每一个营销策略、方法和创新，那就是**垃圾信息正在迅速增加**。

互联网的好日子已经结束了

1987年，我的第一台笔记本电脑被连到墙壁的电话插座上，通过AOL拨号连接上网。

你还记得拨号连接时发出的嗡嗡 嘶嘶声吗？听到就让人兴奋！我清楚地记得我当时在美国宇航局的网站上下载了银河系的照片，那是我人生中下载的第一张照片，我还特别打电话给妻子和孩子，让他们一起见证这个奇迹。那可是通过电话线传过来的一张彩色照片啊！仅用10分钟就下载好了！

现在看来，那可真是弱爆了。但我讲这件事是为了说明重要的一点：在早期的网络上，有意思的东西很稀缺，我们把大把的时间都用在了等待下载上。所以，如果你想弄清楚内容引爆的价值所在，就必须了解从嗡嗡-嘶嘶的过去到网络飞速发展的今天，网络世界究竟发生了什么。

在过去，能够获取一点点数字内容就足以让人感到震惊。那时的我们渴望得到信息，充满惊奇地关注着从这种新兴电子渠道传出的各种内容。

时光飞逝，转眼到了2009年，我已经成了一位严肃内容创作人。相对今天而言，2009年的网络还是一个不太拥挤的内容空间，当时玩博客的人大概只有现在的三分之一，而其他类型的用户就更少了，比如发播客的、做视频的、在Pinterest上钉图的、在Facebook上发消息的，以及在Instagram上传照片的。

对于个人或企业品牌来讲，过去的社交媒体或内容模式都非常简单：先创造大量的内容，再在搜索优化和推广上花费少量的精力，只要人们能通过谷歌搜索到你的产品或服务，你的业务就能得以发展。

但现在，这种好日子已经结束了，接下来你会看到一场必然发生的革命。

数字时代的全新交易入口

到目前为止，数字化营销一共经历了三个明显的阶段。这几次剧变各不相同，却都取得了不小的成就，并且推动着我们向前发展。

第一次数字化革命发生在20世纪90年代后期的互联网发展初期，AOL、Netscape和Prodigy等公司唤醒了处于萌芽期的互联网。在这个阶段，公司的首要任务就是建立网站。所以，互联网时代早期的业务关注点在于“露脸”。

网站一旦建好之后，下一步要做的，就是被人们发现。20世纪90年代末，谷歌和Alta Vista这类公司为你铺好了路，公司业务优先级转向了搜索优化，这个价值300亿美元的产业诞生了！可见，在数字化革命的第二阶段，首要任务变成了“被发现”。

今天，我们已经稳步走在数字革命的第三个阶段。这一阶段由社交媒体和移动技术所开启，企业在本阶段的目标就是“实用”——根据人们的需求提供帮助和服务，无论他们需要的是一篇影评，还是要查询笔记本电脑的最低价，抑或是寻找零售店的产品信息。（第四次数字革命也不远了，但是你得在第十一章才能获得更多信息。）

随着各个阶段疾步紧逼，营销人的日子越来越不好过。如果你是第一次革命中的先驱，建立了早期的网站，那么在后来者追上来之前，你都占尽优势。同样地，如果你在第二阶段率先掌握了搜索优化的规则，那么恭喜你！只要你的竞争对手还在身后，你就能稳居领头羊位置。可一旦他们也掌握了规则，那么竞争又会重新变得激烈，花费也会随之增加。

时至今日，数字营销的工作也越来越难了，因为你的竞争对手也知道了要尽早尽快地参与有效的网络活动并贡献内容。如果你在一个行业缺口中是先驱，又处于主导地位，那可真是个好消息！好消息！好消息！但如果这个缺口已被填满，那么你可能就会发现一种行业状态，我把它叫作“内容休克”。

什么是“内容休克”？简单来说，它代表着目前普遍的营销难题：有太多的内容需要了解，而人们的时间又太少，以至于很难把内容全部消化。那么，它会给你的商业策略带来什么影响呢？

“内容休克”出现了

内容 / 社交媒体 / 移动革命日渐成熟。影响我们信息获取能力的因素正在发生改变，即可用内容与消化内容的能力正在改变。

免费的内容还在疯狂增长。现在，大部分关于信息增量的预测认为，在2015—2020年间，网络上的信息量大约会增长5倍。想象一下今天网络上的信息量……嗯，很快我们就会有5倍这么多！而且还有人认为这一数字过低，他们预测的是5年内网络信息量会增长10倍！

你还觉得想在未来几年内脱颖而出也不是很难？

但是稍等，你以为这些成倍增加的信息来自那些相互联系的、物联网式的智能终端吗？就是你的冰箱发出需要啤酒的指令，然后就有网络安排卡车上路为你送货到家的那种信息？

非也！专家们认为75%的信息增长将来自品牌和个人。什么自拍照啊、猫咪照片啊，这些都得找个地方炫耀，不是吗？它们都在竞相获取人们的关注。地球上几乎所有人都正在变成他或她自己的专属传播渠道。对消费者来说，这是件不错的事情，但是对于品牌信息来说，这可就成了一堵难以逾越的噪音墙。

消费端的变化

这儿有个好消息，就是每当科技有所突破，人们的内容消费量就会明显提升。加入会员 微信 whair004

几个世纪以来，我们一直在读书看报。到了1920年左右，无线电出现了，人们每天花在内容消费上的时间从大约2个小时翻倍到4个小时。而电视、互联网、电子游戏的出现则获得了更多关注，这些都以牺牲户外活动和家庭集体活动的时间为代价。据尼尔森和其他消息来源发现，截至2011年，美国人每天花在内容上的时间超过8小时。

移动设备的快速普及再次急剧助长了内容消费，因为现在我们可以随时随地、随心所欲地浏览喜爱的猫咪图片、阅读影评、观看YouTube视频。

因为这次移动革命，截至2014年，人们每天花在内容上的时间又增加了2小时。今天，西方成年人平均每天花在内容消费上的时间为10小时。

这个世界上的所有人花在内容消费上的时间一直在增加。那么它还能增长到多少呢？每天11个小时？13个小时？14个小时？

我不知道，根本就没人知道。有些游戏玩家一天都坐在那里，消费内容的时间可以达到18小时甚至更多。睡觉、消费、睡觉、消费？问题是，我们正在接近身体消费内容的极限。

有限的内容消费和爆炸的可用内容，这种激烈的碰撞在市场营销界产生了一种现象，我称之为“内容休克”。内容供应正在呈几何倍数增长，而内容需求却一直毫无起色。在这种情况下，你必须加倍努力才能保住在消费者脑中占有有的现有“份额”。而这一切正在真实上演。

无法避免的内容营销效果蒸发

内容休克时代会遭遇什么？看下面这个例子。美国太平洋西北部有一家中等规模的运动产品公司，遵循着经典的社交媒体营销方法，历经千辛万苦终于在市场上开辟了一块小小的利润空间，服务几个国际客户。

- 过去，他们一直在创作有益的、高质量的内容片段，其中很多是主打消费者的故事。
- 他们联系使用公司产品且受大众欢迎的运动员，报道他们的经历、故事，拍摄相关视频。
- 他们积极在Twitter、YouTube和Facebook上与粉丝交流，三年的时间里，他们的在线粉丝至少翻了一

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.cn>)

文档名称：《热点：引爆内容营销的6个密码》[美]马克·舍费尔 (Mark W. Schaefer) 著.epub

请登录 <https://shgis.cn/post/1061.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

