

《内容营销——网络营销的杀手级武器》代表了国外在内容营销方面研究和实践的最高成就，我们相信随着本书的面世，会有更多的从业者加入到内容营销的行列中来，通过内容的创造、传播，让内容发挥营销价值，成为网络营销的杀手级武器。

新浪内容营销总监 周茂华

内 容 营 销

网 络 营 销 的 杀 手 级 武 器

[美] Ann Handley C.C. Chapman 著
王正林 王权 肖静 周茂华 等译

CONTENT RULES

How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks,
Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite
Your Business

CONTENT RULES

How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars
(and More) That Engage Customers and Ignite Your Business

内容营销

网络营销的杀手级武器

[美] Ann Handley C.C. Chapman 著
王正林 王权 肖静 周茂华 等译

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

微博、博客、视频、社交网站以及其他的社交平台，使得每个人、每个组织、你的每个客户都能够“发声”，如何应对这些“声音”？你该怎样制作内容鲜活的微博、博客、视频和播客，让它们能够培育你的忠诚客户、激起他们对你的产品或服务的兴趣、从而对你的公司感兴趣？

本书提供了一站式的解决方案，引领你深入了解如何创建新颖的网络内容，如何让你的微博、博客、视频和社交网站发力，如何布局内容营销，如何让这个网络营销的杀手级武器爆发它的威力。书中分析了数十个成功的内容营销的案例，教会你如何成功地在网络上树立了良好声誉，并运用这种声誉建立信任和打造忠诚的客户基础。

对于广大的企业及营销人员来说，本书所讲述的内容非常新颖、非常有价值，不仅可以帮助企业通过内容营销提升销售业绩、品牌美誉度，而且可以帮助营销人员快速理解内容营销的精髓，切实掌握网络营销这个杀手级武器。本书适合对内容营销、网络营销、微博营销、电子商务、社会化媒体感兴趣的读者，尤其适合大专院校计算机、工商管理和经济专业的师生，以及各种关心网络营销、电子商务的人士阅读。

Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business

Copyright © 2011 by Ann Handley and C.C. Chapman

All rights reserved. This translation published under license.

AUTHORIZED TRANSLATION OF THE EDITION PUBLISHED BY JOHN WILEY & SONS, Inc., NEW YORK, CHICHESTER, BRISBANE, SINGAPORE AND TORONTO.

No part of this book may be reproduced in any form without the written permission of John Wiley & Sons, Inc.

本书中文简体中文字版专有翻译出版权由美国 John Wiley & Sons, Inc. 公司授予电子工业出版社。未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号 图字：01-2011-4717

图书在版编目（CIP）数据

内容营销：网络营销的杀手级武器 /（美）汉德利（Handley, A.），（美）查普曼（Chapman, C.C.）著；王正林等译. —北京：电子工业出版社，2011.10

书名原文：Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) That Engage Customers and Ignite Your Business

ISBN 978-7-121-14731-9

I. ①内… II. ①汉… ②查… ③王… III. ①网络营销—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 200810 号

责任编辑：张月萍

特约编辑：顾慧芳

印刷：北京市顺义兴华印刷厂

装订：三河市双峰印刷装订有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开本：720×1000 1/16 印张：15.5 字数：268 千字

印次：2011 年 10 月第 1 次印刷

定价：46.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：（010）88254888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线：（010）88258888。

从匕首到杀手级武器， 内容营销来势汹汹

在我的新书《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》中，我把内容营销比作是一把匕首，一把利器，越磨越锋利，克敌制胜于无形之中。现在发现匕首貌似有点 hold 不住了，内容营销，这个网络营销的杀手级武器，已经显山露水了。

内容营销是一种新出现的系统营销策略，主要考虑如何更好利用既有的网络工具来宣传销售产品。网络允许企业和品牌来展示其专业知识和思想领袖的内容，减少与客户的摩擦和信息的不对称，但通过不同的媒体渠道可向病毒一样传播。

从全球的视角来看，内容营销在最近两年开始发力，越来越火，而国内的内容营销还没有明确的定义，许多从业者是云里雾里摸着大象腿就以为自己找到大象，而本书《内容营销——网络营销的杀手级武器》，则给你呈现了全新的内容营销解决方案，带着你深入了解如何创建有营销力的网络内容，如何让你的微博、博客、视频和社交网站更具可读性，影响力，如何布局内容营销，如何让这个网络营销的杀手级武器爆发它的威力，而且书中进行了大量的内容营销的案例分析，这个特别给力。

对于内容营销，我曾在一篇文章中提到，网民可以随意，可以自由，可以呈现碎片化的提供内容，但是作为企业，我们需要用心花时间来制作有价值的内容。例如：一个网站，如果拥有优秀的内容，那么网民迟早有一天会到达平台，最终停留下来；反之网站上面内容很糟糕，或者是简单的拼凑，网民很快便会流失。优秀的内容值得我们花费时间去制作。比如译言，通过提供优秀的翻译文章，满足许多英语不是很好的用户对国外资讯的需求，获得了许多用户的认可。

企业如何开展内容营销？可借鉴本书的案例，在充分考虑行业特色来做有效的营销。在运营初期可借助外部的力量，邀请专业人士或服务机构给予帮助。笔者旗下的携手互动（Hand in hand）营销公司已经为多家企业量身定做其内容营销的战略和策略制定，根据反馈来看效果非常明显。一句话形容效果即：“随风潜入夜，润物细无声”。内容营销是源自分享、协助、给与客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销方式更多是通过打断用户思考、视觉、听觉来硬性传递产品信息。由于内容营销是从

提供优秀，有价值的信息来驱动消费者的购买，认知行为，故可以更好地保留客户，提高品牌忠诚度。无须犹豫，内容营销你值得一试？

这个观点得到许多朋友的认可，曾经和朋友探讨社交网络的运营，最终一致认为 SNS 网站仅靠关系，朋友圈不具可持续性，社交网络平台需要提供或激发用户提供优秀的内容，来满足用户需求才是正道。在互联网媒体圈大家也认识到内容的重要性，纷纷邀请高质量的专家开设专栏，如艾瑞网、新浪网等媒体。我们也看到许多数字广告公司也在尝试提供优秀的内容，整理社会化媒体的营销案例和有价值的资讯，供用户免费下载。这一切背后的潜台词是：优秀的内容会打动用户，他们跑不了。

读书是我为数不多的几个爱好之一。经常会通过博客、专栏来分享来自一线数字营销的工作体会、海外的网络营销、新媒体的优秀内容，为此结交到许多志同道合之士。最近微博流行，分享的阵地就转到微博上，<http://weibo.com/along5418>；其实不管分享平台如何变迁，拥有分享的理念和价值不应改变。老外的这本书我曾经关注过，在国外评价很不错，这本书的中文版也是很好的内容，翻译得非常流畅，把老外那种不紧不慢，从根子上开始展开故事、从容不迫娓娓道来的味道，原汁原味地展现出来了。独乐乐不如众乐乐，和大家一起分享这道思想的大餐吧。

以微博为代表的新的社会化媒体迅猛发展，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进，以适应这种变化，而本书将是一本营销界急需的书。

唐兴通

携手互动营销的 CEO，移动互联网、新媒体营销领域的知名专家
著有《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》一书

微时代的内容营销

近来，拜访很多客户及 4A 项目负责人时，他们越来越困扰一件事情，该如何去做更好的内容与消费者沟通，因为他们发现在这个信息爆炸、社会化媒体快速发展的今天，与消费者的沟通，主要依托于内容。而目前，内容已经乏善可陈，变成了稀缺资源，大到一条广告内容的创意、小到一条微博如何去撰写，这些都在困扰营销者。那么，内容到底是什么？如何去做内容？如何通过内容与用户互动？内容到底以什么形式去展现？……“内容营销”这一营销形式正是基于这些问题而展开，通过内容营销解决企业面对营销内容的困境。

营销的核心是内容

关于内容营销的概念，很多人认为这个概念很新，我恰恰觉得这又回到了营销的本质与核心，内容为王，这个已是不争的事实。如今，用户已经厌倦了赤裸裸的广告宣传，随着媒体的快速发展、营销环境的快速变化，消费者更愿意参与到营销环节中，并在其间大展拳脚。内容营销将广告、公关传播，以及日益发展的各种类型的媒体完美结合在了一起，我们今天看到的很多成功的营销案例，都是以内容为主导、媒介形式多样化的体现。

广告将变成内容

近期很流行的一本书《FACEBOOK 效应》里面有个观点，“广告将变成内容”，笔者是这个观点的积极拥护者。我们发现，在社会化媒体营销时，广告已经不再是最好的形式，内容才是。你想想，你有在微博、在 SNS 网站点击大广告的习惯么？但你却会关注内容本身，哪怕是明星名人发了一张无关痛痒的照片，朋友发的一句早安，你都不会错过，你关注的是内容，关注的是他们的生活态度、情感等，另外一方面，你也会毫不犹豫地打开朋友转发的一条包含广告信息的视频和图片，当然，标题已经换成了“最搞笑的 XX”。看看，这就是我们现在的习惯！生活中，信息已经爆炸，但是我们依旧愿意去关注内容，为什么，究其根本，是因为我们担心被遗忘，而走向遗忘的第一步，就是你不知道这个世界发生了什么，特别是身边的人发生了什么，所以我们积极去获取信息，获得你想要的内容，甚至积极去创造和你有关、和你的圈子有关，或希望被人关注的群体的内容。既然

如此，营销者应该想想，我们是在做这些人（其实这些人就是我们）关注的内容，还是在“简单粗暴”地“逼迫”他们去看？

回归主题，无非是想告诉营销者，有几个层面已经使得“广告将变成内容”的步伐加快。一是科技迅猛发展，不断出现的新的媒介形式，比如微博等。二是我们原有的“信仰体系”正在发生变化，这个信仰更多地体现在对原有营销套路的认识上。三是，消费者的选择越来越多，谁关注他们，谁与他们更好地沟通，他们就会为谁花钱。

内容创造的社会化

这个世界，我们的受众越来越挑剔，仅仅挑剔还不够，他们正在用他们手中的宣传工具去传播，你还以为你的创意是客户认可就可以了么？你还认为受众会按照你既定的套路出牌么？

现在这一切都在变化，很多客户在和我们谈论内容时，都会很急切地想知道受众在想什么，他们在关注什么，我们该如何去表达，该如何和他们互动。我们可以预见到，内容创造将会社会化，而众包这一概念，在营销领域也将得到很好的实践，内容的创造和规划再不是几个客户人员憋足了劲，苦思冥想出来的，而到了真正体现人民智慧的时候，他们将会创造越来越多的优质营销内容。我们可以大胆预测，未来有很多公司会将内容的创作外包给无数“有专业有创意”的广大意见领袖。

这次电子工业出版社推出的《内容营销——网络营销的杀手级武器》一书，毫无疑问，是目前针对内容营销研究最深入、最值得关注、成就最高的一本书，代表了国外内容营销领域的最高成就，深入地研究和分析，对于国内的营销界而言有着极大的指导意义。书中对于内容营销的方法及国外的优秀案例深入浅出的分析，很好地向我们展示了国外从事内容营销的同行做出的尝试以及取得的成功。笔者也相信会有更多国内优秀的内容营销从业者，如新浪的内容营销部门、华扬联众等，结合本土的营销环境，更好地为企业内容营销的解决方案，让内容成就营销价值。

最后非常感谢郑冶、马向群、艾颂、陈希、顾佳庆、劳博给力的新书推荐。

新浪内容营销总监 周茂华

你的心情我懂得

——代译者序

这一刻，你的心情我懂得
我知道你应接不暇
我知道你疲于奔命
我知道你想要给力的网络营销
我知道你想要客户纷至沓来
我知道得越多就会为你做得更多
因为你看网络营销
网络营销看我
我是谁
你看不见我
我是内容
内容营销
正在你身边

以上是借用温馨的“方正IT体”总结的内容营销。

网络年代，内容已成为王者；关注网络营销的你，当然需要有给力的内容，也需要巧妙、精心地将你的内容营销出来，更需要掌握这个杀手做的武器——内容营销！

那就请翻开这本书吧，会带给你眼前一亮！

翻译书是一件痛并快乐着的事情，虽然拿到样书，看到书畅销以及得到读者您的肯定时是很快乐的，但翻译的过程更多的是痛苦。这个痛苦的过程，与下面这些人的共同参与是分不开的，在此一一表示感谢，他们是：王正林、王权、肖静、刘玉芳、肖绍英、钟颂飞、王伟欣、朱桂莲、钟太平、陈菜枚、邓祈和胡煜。另外感谢博文视点各位编辑的辛勤工作。由于译者水平有限，在翻译过程中难免会出现错误，恳请读者批评指正。另外，由于国情的不同，本书在翻译过程中对个别内容进行了适当调整，特此说明。

译者

2011年盛夏 于北京

斯科特的推荐序

——给力的营销就是讲个有趣的故事

大卫·米尔曼·斯科特 (David Meerman Scott):

全球知名的网络营销大师，网络营销类畅销书的作者，主要著作有：《新规则：用社会化媒体做营销和公关》，《实时营销与公关》。

“成功的网络营销就在于发布给力的内容。”

有多少次，你听到过类似的说法？许多次，有没有？到目前为止，全世界的营销精英和成功的企业家，都深刻理解这一点精髓。不管你信不信，反正我是信了。

但是，营销精英们可没有告诉你怎样去创造给力的内容。

你的内容为什么不给力

在我的经验中，创造内容的艺术，从来没有对营销人员讲明白过。或许，你可以建立一个网站，并且花大把的银子来设计好它。但设计人员最多只能搭好一个没有内容的框架。好，那接下来干些什么？你开始几天输入一些网站信手乱敲的测试文字，不知道该写些什么，怎么创造内容，然后用一些从谷歌上搜索到的产品或服务的废话，塞里头。

这样的内容，能给力吗？用这样的内容来进行网络营销，能给力吗？

要给力？讲个故事吧

想一想，所有让人回味的电影和小说，全都是在讲故事，是不是？如果没有一个引人入胜、情节跌宕起伏且悬念丛生的故事，所有其他的做得再好，意义都不大。

以下是无数的小说和电影中经常出现的经典爱情故事情节：

- 遇见了（一个男生遇见了一个女生）；

- 相爱了（男生主动追求，他俩爱上了）；
- 分手了（出于种种阴差阳错的误会，两人选择分手）；
- 掉泪了（离开男生的女孩，过上了一段一个人的伤心的生活）；
- 重逢了（一个偶然的时刻，一个经典的场合，他们再次牵手）；
- 结婚了（有情人终成眷属）。

他们是怎样分的手、为什么分的手，以及他们又是怎样牵手走到一起，正是使故事有趣的地方，也正是你愿意掏钱走进电影院的地方。

如果同一本小说或同一部电影，只有下面这一情节，它会有趣吗：

- 遇见了；
- 相爱了；
- 结婚了。

往轻了说，这样的俗套情节是一种俗不可耐忍无可忍；往重了说，它变成了一种要人命的说教。

事实上，大多数产品营销者和商业写手每天在做的事情，全都是某种程度的说教体，甚至是电视直销式的咆哮体：“这是我们的产品。它很好。A 客户说它很好，B 客户也说它很好。现在，该你了，请买一些我们的产品吧。”不幸的是，这种平庸的说教式营销，可谓无处不在。它也不仅仅是基于文字的内容，视频和其他信息，大部分也是说教式的。

在阅读本书时，你可以试着一边思考：怎样才能将你的作品或产品，以一个吸引人的故事讲出来。怎样才能使你的内容有看点，好比一部有票房的电影或一本畅销的小说。怎样才能使你的网站、微博、博客、视频和其他网络内容，变得更有意思、更有关注性、更有点击率。

本书的两位作者，也是两位网络营销大牛，安娜·汉德丽和 C.C.查普曼将一一和你探讨这些问题。

在本书中，你将了解如何运用新闻记者和故事讲述者常用的一些技巧，来构造有趣和有价值的内容。你将了解到怎样识别客户，怎样形成内容的独特的观点和视角，以及怎样进行令人兴奋、有吸引力的内容营销？

本书还分析了许多成功的内容营销案例，来自消费者品牌、B2B 机构、

政府机构和其他组织，而且着重提炼了来自每个案例的“你可以借用的招数。”

我在 John Wiley & Sons 出版公司策划丛书《社会化媒体新规则系列》时，我说过，这套书的内容会让你不得不看。我知道，有些人的确是这样做的。本书的两位作者既是会讲故事的人，又是新闻记者出身，更是营销精英。在我看来，将技巧与专长完美地结合起来，以识别和表达我们可以用来创造杀手级的微博、博客、播客、视频、电子书、网络研讨，等等的规则。

我怀着极大的热情，密切关注着安娜和 C.C.的作品，已经近五年了，从他们身上，我了解到，他们一直在为新型营销铺平道路。他们之间进行过数千篇博文、数百份视频和数十篇文章的交流。现在，你可以在一本书里，看到他们最伟大的作品了。

致 谢

你懂的，为了表达心中的感激之情，人们通常会说，如果没有某某人的支持和帮助，他们不会站在这个地方（通常是领奖台）。我们的身边，同样也有无数的朋友和同事提供了他们宝贵的帮助，才使得本书得以出版。在此对他们表示衷心感谢，也对他们大多数人的事例，在书中进行了引用。但除此之外，我们特别要感谢：

J.C. 哈特金斯、小克拉伦斯·史密斯、史蒂夫·科尔森、米奇·乔尔、朱利安·史密斯、安伯·纳斯伦德、罗恩·布鲁夫、克里斯多弗·佩恩、惠特尼·霍夫曼、塔姆森·迈克马洪、米切尔·沃尔维顿、劳伦·维加斯、马克·勒姆霍夫、克里斯蒂纳·哈尔维森、马修·格兰特、斯蒂芬妮·蒂尔顿、史蒂夫·加菲尔德、杰·拜耶尔、乔·普利兹、艾米·布拉克、大卫·阿马诺、蒂·奥登、特德·佩奇、迈克·科利尔、C.K.科利尔、D.J.沃尔顿、雷·德斯特、谢莉·莱恩，做出不可思议卓越业绩的香农·瓦尔科，以及 MarketingProfs 公司的高管团队，包括阿伦·魏斯、罗伊·杨、沙龙·哈德森、瓦尔勒莉·威特、阿隆·洛伦兹、安娜·雅斯特姆斯基，以及瓦荷·哈比亚恩：一句普通的“谢谢你们”，并不能表达我们内心的深深谢意。最后，要特别感谢大卫·米尔曼·斯科特，他在我们还没有开始写作之前，就为我们谋划好了本书的内容。

最后，另一重要的是，我们要谢谢我们各自可爱的家人。写作是很寂寞的，而且几乎令人无法忍受。除非，你走出办公室的门，发现你的家人都在那里鼓励你，帮助你，那种寂寞才是可以忍受的，而且是值得的！

前 言

我们正从一个营销沟通的“打扰时代”（age of interruption）进入一个“参与时代”（age of engagement）。微博、博客、视频网站、社交网站以及其他在线平台，为许多公司、组织提供了大量的参与机会，直接与客户或潜在客户互动。

那是很幸运的，因为你不需要采用单一的老式方法，来提升关于你的公司或品牌的知名度（通过用广告来惹烦别人、用直接邮件来打扰他们、或者在吃饭时给别人打电话来打扰别人），你现在拥有前所未有的营销好机会。

如今，得益于互联网的发展，更具体地说，是得益于基于互联网的各种工具、技术和应用雨后春笋般地涌现，你可以创造在线的内容——微博、博客、视频、网络研讨会和网站——这些内容将为你吸引来客户，助力于你的营销，因此，你不必再对客户亦步亦趋了。此外，你可以鼓励你的客户相互分享内容，而且全都通过网络。

创造给力的内容，你的客户会跟随你。创造十分给力的内容，你的客户将分享和传播你的消息。与以往任何时候相比，现在的内容，更加是王者！内容具有统治力！当今的营销，更是内容营销的天下！

当然，没那么多活雷锋，这种运气——即令你的客户为你讲述你的故事机会——并不是偶然得来的。内容可能主导一切，但你的网络内容，必须是有特点的，即以客户为中心、真实可信、引人入胜、充满乐趣、令人惊讶、新颖和有看点。换句话说，内容必须是给力的，它必须能吸引人的眼球。通过这样的内容来营销，才是网络营销时代杀手级的武器。

这样听起来是奏效的，是不是？的确如此。如果你能够发布具有下列特点的内容，这种方法的确奏效：

- 内容会吸引潜在客户；
- 使他们能够在其中找到一些有价值的东西；
- 吸引他们回头找寻更多的东西。

不过，如今，每家公司都有一位事实上的发布者，他/她创造将由公司希望接触的人来评价的内容。顺便提一下，我们在写下“发布者”（Publisher）这一词汇时，稍稍感到犹豫不决，因为对许多读者而言，那个词意味着书籍、杂志以及类似出版物的制作。大多数企业并没有太多出版的经验，他们自己也不把自己看作是发布者。

当我们说企业正变成发布者时，我们不是指写作或出版书籍的过程，而是指为人们制作和传递相关的、有价值的信息的理念，将为你推动新的业务。想明白你的潜在客户对什么东西感兴趣，接下来创造满足那些需要的内容，然后将它们传递给潜在客户，就是你需要做的事情。顺便提一句，那恰好也是发布者做的事情。

但是，许多着眼于内容营销的组织或像你一样的个人，必须更深入地理解它：你需要创造帮助你客户的内容，你需要成为客户能够关注的可信的信息源，而且，你需要使潜在客户们做好了准备，使他们购买你的产品或服务。你的公司如今可以发布某种将培育“粉丝”基础的内容，能够激起粉丝们对你的产品或服务的热情，最终对你的业务不离不弃。

当然，问题在于，如此成功地实现上述目标，是一项巨大的挑战。创造引人注目的内容，意味着什么？你怎样才能持续地做到这一点？你怎样能够排除干扰？为什么你的微博没人转发，你的博客没人跟帖？那要付出相当大的努力，对吗？

没错。正是这样。去年春天，有人对 1000 多家企业做过一次调查，结果发现，“创造引人注目的内容”是内容营销计划中的头号挑战（如图 0-1 所示）。

而那一主题，正是本书的切入点。本书揭秘了内容发布的全过程，并且分享了创造引人注目的微博、博客、播客、网络研讨会、电子书以及其他网络内容的秘诀，那些内容将把你的潜在客户吸引过来。本书讲述怎样创造吸引人眼球的故事、视频、微博和博客。然后，一旦你创造了内容，本书教你怎样在网络上广泛地分享它，进行给力的营销，以便培育粉丝、激起他们对你的服务或产品的兴趣，并且对你的业务着迷。

换句话说，本书将为你的成功奠定基础。它可以成为提出人们关注的内容、将推动你的企业或业务发展的内容的首要来源。有些公司已经想明白了这一点；他们已经发布了给力的内容，以建立信任度，并且打造忠诚

的客户基础。为了鼓舞你自己去努力，我们将在本书中分享他们的经验。

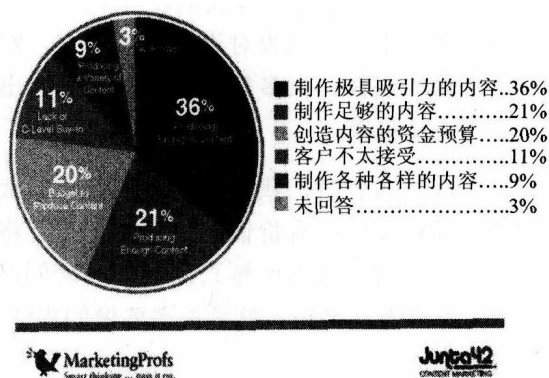


图 0-1 内容营销面临的最大挑战

本书导读

本书是由 John Wiley & Sons 出版公司与大卫·米尔曼·斯科特联袂推出的《社会化媒体新规则》丛书中的一本。斯科特在他的《新规则：用社会化媒体做营销和公关》（John Wiley & Sons 出版公司，2007 年出版，2010 年修订）一书中，开创性地提出了创造引人关注的内容，以便与购买者在网络上联络的概念。斯科特的书（以及这一系列中的其他书，包括由布莱恩·哈里根和达摩什·萨哈合著的《集客式营销》*Inbound Marketing* 以及史蒂夫·加菲尔德的《露脸》*Get Seen*）深入探讨了创造吸引力极强内容的重要性，但没有深入讲解你怎样创造那样的内容，以及进行有效的内容营销。而那一主题，就是本书的重点。它通过讲解怎样做，弥补了该系列中其他书的不足。

把创造内容的概念，想象成十月怀胎：要想象并真正怀上一个小孩，非常容易；但要照顾好这个在母体内不断成长的胚胎，并且把他生下来，抚养大，则完全是另一回事。那需要付出艰辛。但和养育孩子本身一样，精心创造的内容，以令人不可思议的方式展现在大家面前，是一种内涵深刻、令人回味，也是有所回报的经验。换句话说，非常值得一做！

那样的类比，是不是让你吓了一跳？它是否让你觉得被罚了某种劳役，或者是令人望而却步的任务？你是否在想，你宁愿做个丁克家庭，也不要

去从事那种艰难的养育工作？嗯，从下面的角度来想一想，是否更让人感到崩溃：显然，并非每个人都必须为人父为人母。但如果你的公司有一个网站，你就基本上相当于生养了一个小孩。创造内容并不像它听起来的那样可怕，因为本书将为你提供所需要的实用指导，帮助你辨别受众、创造给力的内容，并且将那些内容发布到你的目标社区，进行给力的内容营销。

回归这部分内容的主题：这本书怎样发挥作用。除了第 1 章中短暂的介绍，我们不会花大量的时间来讲述，告诉你规则已经改变、以产品为中心的沟通和营销式的演说无法卖出你的品牌了，等等（换句话说，我猜想你已经确信自己需要创造出令人不得不看的内容）。但如果你需要更加详细的基本原理，我们建议你看看大卫·米尔曼·斯科特的《新规则：用社会化媒体做营销和公关》作为入门。

相反，我们将沿续斯科特丛书的风格，继续就那一问题探讨下去。我们打算谈一谈怎样创造和分享给人印象深刻的内容：元素、必要的鼓励以及某些方便的工具。换句话说，我们不打算着重探讨为什么内容如此重要，而是要着重探讨怎样创造那些真正引人注目的内容。

如我们所做的那样，我们会向读者承诺如下。

- 可以有选择，但不要厌倦

有些商业书籍确实冗长乏味，不是吗？我们写这本书，是以一种容易理解的指导格式来写的。请先浏览一下，跳过一些你不需要的内容。感到自己没有兴趣的时候，就把书放下来，之后再捡起来看。这本书，就是为那样的浏览而设计的。

- 注意一些背景，他山之石

你会注意到，我们在本书的词汇上借用了文学作品和新闻中的词汇，这样，可以更好地解释我们的观点和概念。一部分原因是因为我们具有这两方面的背景，因此，我们熟悉这两个领域，而且会继续受到它们的鼓舞。营销可以从讲故事的艺术和风格（文学）以及优秀报告的基本原理和科学（新闻）中学习很多的东西。

- 适用范围

本书的第 1 部分介绍并讲述了创造给力内容以及营销的规则，我们归纳成 11 条内容营销金规。第 2 部分按照内容的类型提供了有针对性的指导

步骤，以便创造一系列你希望的内容。第 3 部分剖析了 10 个用内容将潜在客户转换成客户的营销案例。最后，第 4 部分提供了一个内容清单，根据那一清单，你可以衡量你自己创造的内容。

最后，还有一点需要澄清：当我们使用“公司”这个词时，我们是在描述任何一种公司，可以是那些向别的公司出售产品或服务的企业（B2B），或者是那些向客户出售产品或服务的企业（公司对客户，或者说 B2C）。此外，当我们在本书中使用公司（或品牌、组织）之类的词语时，我们的确在谈论任何一种实体或个人，包括公司、企业、非营利组织、个体户或咨询师、艺术家、政府机构、教堂、学校、医院、政治候选人、体育队伍、社区团体、摇滚乐队，还有屠夫、面包师、烛台制作者，等等。同样，当我们使用购买者（买家、买主）这一术语时，我们也意味着他们是订户、选举人、捐献者、申请者、与会者、崇拜者或者是新成员。

换句话说，这些内容营销金规应用于任何以做生意为目的、以获得订户或客户、赢得选举，或者是寻找捐献者或任何种类的选民的人。我们还意识到，当我们在说公司或组织或购买者时，如果用所有这些称谓来指代我们实际上所指的人，读者会发现很烦人。因此，我们用这三个词来替代。

本书看点：内容营销 11 金规

我们大多数人在学校里学会了怎样写作。正如一些接受能力强的孩子那样，我们学会了如何根据特定的套路来写文章或论文：每个段落都讲一种新想法，而每个段落，都有一个主题句、几个支持句以及一个结论句。

主题句是一段之中最令人注意的句首，它陈述主要观点。支持句好比仆人，支持着主题句，并且干一些必要的“脏活”，解释和完善主要的观点。结论句是结束时最重要的句子，让你确定自己是否理解了主题句中所讲的观点。

那是写散文、博客帖子、行业白皮书或任何一种书面内容的绝好方法。但问题在于，那样一种刻板的写作方式，意味着我们只能用一种方法来写作：一种秘密的代码，你必须破解它，才能写得出好东西来。接下来，还有那些绕来绕去的复杂的语法规则、标点符号和用法，它们只能使你的焦虑心情又增添几分（我们是在谈论主格对宾格、不定式以及因果对应）。