

一本为内容生产者、内容发布者、
内容营销者以及内容创业者量身定制的书。
互联网+时代，必须掌握内容营销，内容的力量不可忽视！

Content Is
the **King:**

Content Operation of the
Internet Operators

内容为王

互联网运营之内容运营

张莉 等编著

有理有据，案例新颖
教你快速写出符合市场的实用文案
教你策划好活动并运用新媒体为自己推广

Content Is the **King:**

Content Operation of the
Internet Operators

内容为王

互联网运营之内容运营

张莉 等编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内容简介

文案策划与新媒体的运营推广是企业的核心和灵魂，是竞争的利器。本书融理论性与实用性于一体，教你如何才能快速写出符合市场的实用文案，如何策划好活动并运用新媒体为自己推广。本书有理论，有案例，有经验总结，是一本新媒体从业人员的案头必备工具书。

本书既可以作为策划总监放大格局、超越自我的案头必备书，同时也是志向高远的普通策划人员和行业新鲜人的实战范本，对有兴趣的读者进入这一领域能起到导航作用。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有，侵权必究。

图书在版编目（CIP）数据

内容为王：互联网运营之内容运营 / 张莉等编著. —北京：电子工业出版社，2016.12
ISBN 978-7-121-30111-7

I. ①内… II. ①张… III. ①电子商务—商业经营 IV. ①F713.365

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 247616 号

责任编辑：黄爱萍

印刷：北京季蜂印刷有限公司

装订：北京季蜂印刷有限公司

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：12.5 字数：200 千字

版次：2016 年 12 月第 1 版

印次：2016 年 12 月第 1 次印刷

定价：49.00 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）88254888，88258888。

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。

本书咨询联系方式：huangaip@phei.com.cn。

前言 避开浮躁，从一而终做内容

人们的阅读方式从纸张转战到 PC 端，又从 PC 端转移到移动端。现在，如果我的手机关机两个小时，就感觉被整个世界抛弃了，那种拿着手机到处找充电器的焦急心情，就像电视剧里男主角抱着突然晕倒的女主角四处找医生一样。

传统纸媒新闻学出身的我，一毕业就告别了纸媒，与时俱进地做着互联网新闻编辑工作，但是，却一直坚持着传媒巨头萨默·雷石东所提出的“内容为王”的工作原则。

现代图书报业诞生百余年，传统媒体正面临着前所未有的危机，“内容为王”这个概念遭受着一轮又一轮的冲击。必须承认，基于承载平台的变化，使得受众的阅读习惯、媒体的生存环境、内容的生产机制、信息的流通渠道等，都发生了翻天覆地的变化。于是，唱衰内容，奉渠道为王一时成为互联网的主要腔调。

其实，渠道为王、用户为王的概念固然是正确的，但这并不影响企业继续坚持以内容为王。

《超越门户》主编吴晨光曾提出这样一个概念：“究竟什么为王？是内容、渠道、技术还是产品？都不是。它们充其量就是四个‘一’，而四个‘一’加

起来就是一个‘王’字。”

其实，仔细想想，他说得中肯而准确。

因此，写这样一本书，不是强调内容一定要站在最上面，而是要让大家知道：

- 如何做好——内容；
- 如何做——好内容。

我一直觉得，内容是一个很抽象的概念，尤其是在互联网时代，它就像《阿甘正传》中的主人公阿甘，一直在向前奔跑，想摆脱束缚却又不忘初心。

我们谈内容重要，是因为内容直接服务于用户，用户喜欢的内容才会转化为价值。用户不喜欢的内容，不管创造者多喜欢，都不能转化为价值，而不能转化为价值的内容就不是好内容。

有一位好友，毕业后就投身于传统媒体，直到去年，她突然跟我说想做一个微信公众号，要跟我聊聊。

她说想做一个主讲八卦内容的微信公众号，我不由地问其原由。她的回答是这样的：

第一，自己有很多想法却无法呈现在纸媒刊物上，也曾试图把自己所想的内容输送给供职媒体运营的新媒体，但很少能真正实现或是达到想要的效果。

第二，自己在工作过程中经常遇到一些有趣的事情和很多零零碎碎的话题，把这些内容记录下来，或许有人喜欢。

好友的意思很明确，就是说不准自己能成为第二个六神磊磊呢。但我并不看好，毕竟像六神磊磊，还有推送 370 篇文章后就达到每篇文章有 10 万人次以上阅读量的咪蒙，都是一心扑在微信公众号运营上的。但这位友人，却抱着

试试的心态，没有很好的想法和规划。

果不其然，她的微信公众号没有运营多久就销声匿迹了。

我看过她的文章，主要讲一些八卦的事儿，也掺杂着对热点事件的评论，但没有图片，动辄上万的文字摆在那儿，感觉打开文章链接之后就两个字——枯燥。

一个致力于八卦话题的微信公众号最忌讳的就是枯燥，而且，她在运营上也只推送给特定人群。

这明显就是从内容到运营都没有做好，实际上，做内容并不难，而用心做好很难。

其实，谁也不知道今天风靡的自媒体哪天就会被取代，就像微博以迅雷之势打败了博客，而随之又被微信抢占了市场份额一样。但是，唯一确定的是做内容的我们，必须做好两件事：

第一，有认真做内容的真本事。

第二，有运营好内容的方法。

本书的编写倾注了很多人的汗水，感谢参与本书编写的所有人，他们是王秀兰、顾客强、高晓慧、胡海雷、李雯、王秀儒、谢鹏敏、张奎和张婷。感谢广大读者朋友的支持，若书中出现不足之处，希望广大读者批评指正。

目录

第 1 章 内容的重要性	1
1.1 什么是内容	2
文字	2
图片	4
视频	5
图文结合	5
1.2 什么是好内容	6
讲一个好故事	7
六神磊磊讲故事	8
让读者产生共鸣	9
我们爱咪蒙	12
1.3 内容与产品的微妙关系	14
阿芙精油：文案为产品加分	16
黄太吉的煎饼和文案	17
杜蕾斯 VS 冈本：产品与内容的较量	19
宝马用内容智取朋友圈	20
New Balance 用内容重释“工匠精神”	21
1.4 原创内容的重要性	22

第2章 什么是内容运营	24
2.1 内容运营需要掌握哪些技术	25
说真话	25
接地气、有干货	26
2.2 什么是运营	26
市场运营	26
用户运营	26
内容运营	27
商务运营	27
2.3 运营要做什么	27
运营的上升轨迹	28
运营的核心目的	29
2.4 运营人最想说的话	31
内容运营离客户最近	31
持续推送与推送机制的建立	32
实现自运营	32
公共平台的内容运营	32
2.5 产品运营中的内容建设	33
什么是产品运营	33
产品运营的具体工作	33
建立标准	34
内容初始化	34
内容审核	34
内容推荐	35
内容整合	35
开发商业价值	36
2.6 内容运营如何修炼	36
深刻理解公司业务	37
架构立体的传播体系	37

提升自己的美学修养	38
学会协调	38
不断地自我突破	38
2.7 搞定内容运营	39
人群画像	39
建立品牌形象	40
头脑风暴	41
选择合适的内容载体	42
内容推送时间规划表	42
讲好一个故事	43
第3章 内容营销是内容转化价值的关键	45
3.1 内容营销到底要做什么	46
找到利基市场	47
人物角色分析	47
内容规划	47
内容制作	48
内容发布和推广	48
监测和跟进	48
3.2 风险资本家为何青睐内容营销	49
3.3 内容营销的力量	50
开篇写作的原则	51
真正的内容营销思维	52
3.4 如何区分内容营销	52
内容营销和社会化营销的区别	52
内容营销不是内容规划	53
内容营销不是影视植入	53
创建内容营销战略	54
传播所遇到的障碍	55
内容营销和受众的关系	55

3.5	内容营销正在经历变化	57
	3.5.1 打造内容性产品	59
	3.5.2 锤子科技的“文青版”坚果手机	59
	3.5.3 让普通人影响普通人	60
	3.5.4 内容营销的平台	60
	3.5.5 让内容更有质感、体验感	62
	3.5.6 内容创作者职业 UGC	64
3.6	内容营销的内涵	65
	3.6.1 做好分析工作	66
	3.6.2 做好内容规划	66
	3.6.3 做好内容制作	67
	3.6.4 内容营销的内容怎么分类	67
3.7	如何做好内容营销	69
第4章	利用 QQ 做内容营销	71
4.1	打造自己的客户数据库	72
	4.1.1 QQ 空间的打造	73
	4.1.2 数据库的搜集	73
	4.1.3 数据库的更新	74
	4.1.4 如何提升 QQ 排名	75
4.2	QQ 营销细节	76
	4.2.1 QQ 号长期不登录会被收回	76
	4.2.2 尽量少修改 QQ 资料	77
	4.2.3 修改密保软件存在安全隐患	77
	4.2.4 常用 IP 与异地 IP 登录	77
	4.2.5 举报屏蔽群消息	77
	4.2.6 相同广告字段屏蔽群消息	78
	4.2.7 加好友验证语技巧	78
	4.2.8 验证语中出现“数字”容易被限制	78
	4.2.9 QQ 会员消失后，好友不会消失	78

4.3 利用一切 QQ 功能做营销	79
QQ 空间营销	79
QQ 群营销技巧	80
QQ 好友一对一营销	82
QQ 邮箱营销的步骤	83
QQ 空间营销方法	84
QQ 空间所有功能的具体分工	86
QQ 微博的运营技巧	86
第 5 章 如何做好微信内容营销	88
5.1 打造更多公众号粉丝	90
个人微信粉丝引流	91
利用 APP 微信精准城市引流	92
论坛发帖引流	93
SEO 引流	93
互推引流	94
微赞助引流	94
其他引流方法	94
5.2 如何做好粉丝维护	95
提升微信内容的含金量	96
注意内容排版的细节	97
内容排版时要注意的事项	98
做好公众号标题	99
5.3 微信内容的重要性	100
做好微信内容的五要素	101
选择多种内容范本	102
素材收集的技巧	103
微信软文写作技巧	104
微信营销的大思维	106
要避免的写作误区	109

5.4	微信营销的技巧	110
	准确找到目标群	110
	质量重于数量	111
第6章	社区营销	112
6.1	社区的内容核心	113
	社区的价值作用	113
6.2	如何运营一个社区	114
	做社区需要什么	114
	社区中的用户	115
6.3	优质内容的站外传播	117
	社交媒体的传播	117
	推广渠道的传播	117
	优质内容的站内传播	117
6.4	如何做好社区中的内容运营	118
第7章	博客运营	120
7.1	真实的博客	121
	博客只是一个工具	121
7.2	独立博客的优势	122
7.3	博客营销的技巧	123
	分析博客流量	124
	如何将博文提交给搜索引擎	125
7.4	新生轻博客	125
	博客、微博、轻博客的异同	126
7.5	轻博客的营销关键	126
第8章	微博的内容营销	129
8.1	玩转个人微博	130
	微博营销需要注意什么	131

8.2	微博战术的意义	133
8.3	微博内容怎么写	133
	写好微博的技巧与经验	134
	写好自我介绍	135
	微博的创意思维	136
8.4	微博内容营销的模式	138
	品牌及产品曝光	138
	互动营销活动	139
	在线客户服务	139
	搜索引擎优化	140
	植入式营销	141
	舆情监测	142
	危机公关	142
8.5	微博内容的发布技巧	142
第9章	APP 内容营销	145
9.1	生活中离不开 APP	146
	如何打造让用户离不开的 APP	146
9.2	APP 的内容与功能同等重要	148
	APP 产品运营的四个阶段	150
9.3	APP 如何做内容运营	151
9.4	著名的内容营销案例	152
	支付宝——十年晒单运动	153
	滴滴专车——今天坐好一点	154
	去啊——一句广告语引起的行业狂欢	155
	陌陌——洗白运动	156
	口碑营销	156
	事件营销	156
9.5	APP 的最终目的	157

第 10 章 最容易转化价值的软文营销	160
10.1 企业必备的软文	161
软文的作用	162
软文的分类	163
软文的载体	165
10.2 软文营销的力量	166
软文营销的优势	167
软文营销案例	168
10.3 软文关键词设置	170
关键词的出现频率及位置	170
不要神化关键词	171
关键词的带人	171
10.4 软文标题的撰写	172
10.5 如何把软文写成新闻既视感	173
软文写作的基础	175
软文开头的写法	176
软文正文的布局	177
软文布局常用的 8 种方法	177
软文创新布局的 8 种形式	179
软文结尾的写法	180
结束语 做“好”内容	183



第 1 章

内容的重要性

- 1.1 什么是内容
- 1.2 什么是好内容
- 1.3 内容与产品的微妙关系
- 1.4 原创内容的重要性

用一分钟关注“内容”概念本身，它可能已被滥用，但是，“内容为王”这一格言从未被证明出错。如果没有做对内容，整场战役就都会受损。为了获得回报，就必须创造且维持优质的内容。虽然现在的内容比以往任何时候都容易被创造，但像其他任何营销策略一样，如果内容质量不好，它的价值就会大打折扣。

1.1 什么是内容

内容就是指事物所包含的实质性东西。它具有三层含义：一是物件里面所包容的东西；二是事物内部所含的实质或意义；三是哲学名词，指事物内在因素的总和，与“形式”相对。

不过，将这个概念放在互联网范畴之内，作为互联网技术术语就没有那么复杂了。那么，到底什么是内容？

内容就是指网页上的文字和图片，还包括视频、音频等，其实就是丰富的、易于被看到的信息，并且是受众感兴趣能够方便存取的超文本组织结构。

文字

文字是书写文章的视觉表意符号，是传递知识的桥梁，也是思想的载体。

文字是内容的主要组成和呈现方式。比如六神磊磊的微信公众号，他的每一篇文章，除了必须存在的封面图片之外，只要没有广告植入，在整篇文章中就不会插入无意义的图片。但是，读者在读他的文章的时候，从来不会因为字数过多或者没有图片而感到阅读困难。相反，会有一种酣畅淋漓的感觉。六神磊磊的文字到底有多好？现摘录他推送过的一篇文章中的部分文字，感受一下文字的魅力。



文/六神磊磊

喜欢上一个人，需不需要理由？

在旧的侠义小说里，大概是需要理由的。

你看《水浒传》里，李师师喜欢上了浪子燕青就是有理由的，原因就是燕青“这表人物，能言快说，口舌利便”，此外还懂音乐，善于演奏民族乐器，“哥哥原来恁地吹得好箫！”

金庸里的侠客，喜欢上一个人需要理由吗？似乎也是需要的。韦小宝喜欢阿珂，理由就很清楚：

“哪里来的这样的美女？”、“丽春院中一百个小姑娘站在一起，也没她一根眉毛好看。”

可有时候，金庸笔下的侠客喜欢一个人又根本不需要理由。

比如黄药师。

他喜欢阿衡，因此受到了老顽童周伯通的嘲笑：“你平时不是很酷的吗，居然也这样忘不了一个姑娘？”

黄药师只好给出一个解释：“我这位夫人与众不同。”

究竟是怎么个“与众不同”呢？黄药师没有说，我看他也说不出来。是因为阿衡长相好、身材好吗？其实未必；是因为她智商超高、记忆力强，看一遍书就能死记硬