

Mc
Graw
Hill
Education

第一选择

抢占用户心智

——[美]约翰·霍尔 (John Hall) / 著——
吴振阳 祝亚雄 倪建明 / 译

人们在乎的是自己的需求，
如果不能与他们谈论其痛点，
他们就不会一直买你的东西

Use Content to Unleash Your Influence and Engage those who Matter to You

出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

第一选择

抢占用户心智

[美] 约翰·霍尔 (John Hall) / 著
吴振阳 祝亚雄 倪建明 / 译

T o p o f M i n d

Use Content to Unleash Your Influence and Engage those who Matter to You

人民邮电出版社

北京

图书在版编目 (C I P) 数据

第一选择 : 抢占用户心智 / (美) 约翰·霍尔
(John Hall) 著 ; 吴振阳, 祝亚雄, 倪建明译. — 北京:
人民邮电出版社, 2019. 2

ISBN 978-7-115-50682-5

I. ①第… II. ①约… ②吴… ③祝… ④倪… III.
①公司—企业管理—研究—美国 IV. ①F279.712.46

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第009594号

◆ 著 [美] 约翰·霍尔 (John Hall)

译 吴振阳 祝亚雄 倪建明

责任编辑 朱玉芬

责任印制 周昇亮

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路 11 号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京圣夫亚美印刷有限公司印刷

◆ 开本: 880×1230 1/32

印张: 7.25

2019 年 2 月第 1 版

字数: 150 千字

2019 年 2 月北京第 1 次印刷

著作权合同登记号 图字: 01-2018-3668 号

定价: 49.00 元

读者服务热线: (010)81055522 印装质量热线: (010)81055316

反盗版热线: (010)81055315

广告经营许可证: 京东工商广登字 20170147 号

献词

致在许多优秀内容作品背后辛勤劳作、
没有得到应有荣誉的
所有作家、编辑和其他创作者

赞誉

* * *

在《第一选择》中，约翰明确指出了很重要的一点：对那些有兴趣通过内容进行有效沟通的人来说，采用本书强调的方法会做得更好。

——埃里克·海尔威格，《哈佛商业评论》总编

《第一选择》可让你在充满竞争的世界中抓住要害。现在就抓住这一核心要点，以前所未有的方式充分利用你的内容吧。

——杰夫·霍夫曼，Priceline、ColorJar 联合创始人

《第一选择》打破了管理人员与内容营销之间的障碍。我们承认并接受这一观点：商业涉及各种关系。现在是面对事实的时候了——在适当时间传达适当内容可以巩固关系、增强企业的竞争力。

——埃文·格林，美国唱片学院（格莱美奖主办方）首席营销官

作者指出，在商业活动和生活中，成功最终取决于创造有意义的关系。我完全同意这句话！买下《第一选择》，看看约翰开出的方子。

——安·汉德利，MarketingProfs 首席内容官、

《众媒时代，我们该如何做内容》（*Everybody Writes*）作者

《第一选择》是一本关于如何在网络中给人留下深刻印象的方法手册。本书既重要又实用，所以我强烈推荐。

——杰伊·贝尔，Convince & Convert 总裁、
《拥抱你讨厌的人》（*Hug Your Haters*）作者

对任何专业人士或寻求建立影响力的企业来说，这是一本必读书。

——福布斯网

如果潜在客户不知道你，就不可能与你做生意。约翰·霍尔的新书表明，即使在今天拥挤的市场中，也要与受众保持强有力的联系，只有这样，合适的商机才会来到你身边。

——多利·克拉克，《深潜：10步重塑你的个人品牌》
（*Reinventing You*）、《出类拔萃》（*Stand Out*）作者

长期以来，我一直非常敬佩约翰用有意义、有时甚至是改变生活和职业生涯的方式联系消费者。要从受众而不是自己的角度为他们提供服务——这是他在个人生活和职业生涯中践行的理念。所以，《第一选择》的所有理念都经过实践检验，是真实可信的。这本书包含约翰

简单有力的成功秘诀，对这些秘诀，读者必然会充满由衷的感激！

——吉娜·麦克道夫，VER 首席营销官

《第一选择》是让你惊喜连连的商业指导书！本书是数字时代的关系指导书。不管你是在创建自己的商业帝国，还是在推进自己的职业发展，约翰明智的观念和敏锐的洞见都将彻底改变你的沟通方式。现在是让约翰·霍尔来教人如何以规模化的方式赢得朋友和影响大众的时候了。

——安德鲁·戴维斯，Monumental Shift 创建者、
《品牌摩天楼》（*Brandscaping*）作者

在当今数字、社交和移动世界中，对想要突破充满竞争的环境的商业人士来说，本书是必读之作。作为极具创新意识的成功创业家，约翰向我们展示了不同商业领域的人士是如何运用他们已有的知识和专长来占据受众心目中重要的位置，抵达潜在客户的内心，并发展业务的。

——迈克尔·布伦纳，Marketing Insider Group 首席执行官、
《内容公式》（*The Content Formula*）作者

译者序

* * *

20 多年前，美国西北大学的唐·舒尔茨（Don Schultz）教授就提出了沟通的差异化作用。他认为竞争对手唯一不能复制的是沟通方式。那么，如何进行有效的沟通？这就属于内容营销的范畴了。

“内容营销”这一概念是乔·普利兹在 2000 年左右首先提出的。他认为，内容营销是持续地创作有价值、吸引人的相关内容，逐步凝聚受众群体，从而产生效益的行为。

如何为客户提供真正重要的价值？如何与他们沟通？弗雷斯特（Forrester）公司进一步将内容营销定义为“根据客户需求创作、实施和分享内容，从而提供显著的价值”。这是因为客户在乎的是自己的需求，如果不能从其需求出发与之谈论他们的痛点，你就绝不可能让他们持续购买你的产品或服务。

由此可见，客户需求是内容营销的出发点，也是最终的目的。如何从需求出发创作合适的内容，抓住受众的痛点，让你的产品和服务成为受众心目中的第一选择，这就是本书要解决的核心问题。

本书讨论了当今消费环境的主要变化及为什么第一选择策略是赢得竞争优势所必需的；本书也解释了如何创建真诚、透明和一致的个人及企业品牌；本书还探讨了如何运用高品质数字内容，创建品牌与受众之间富有意义的人际关系，从而丰富目标受众的

生活。

这是一本引领内容营销行业潮流的最佳企业实践指导手册，作者是影响力拓展公司（Influence & Co.）的联合创始人和首席执行官，本书是他长期商业实践的总结。书中提出的这些行之有效的策略能够帮助企业拓展业务，使企业的产品和服务成为受众的第一选择。

本书的翻译工作得到了浙江师范大学及其他院校许多老师和学生的热心帮助与支持。浙江师范大学经济与管理学院祝亚雄老师（第1～4章），浙江师范大学外语学院硕士金安怡（第5章）、范盛伟（第6章），浙江师范大学财务管理专业马硕（第7章）、钟海燕（第8章）、许一飞（第9章）、陈杉姗（第10章），浙江大学人文学院人文科学试验班陈景月（赞誉），青岛大学商学院会计专业俞紫薇（序言、引言、致谢），浙江师范大学行知学院市场营销专业倪建明老师（资源库及作者简介）翻译了本书的初稿。倪建明（第1～10章、赞誉、序言、引言、致谢）、祝亚雄（第5～9章）、马硕（第8章、第9章、资源库、作者简介）和陈景月（序言、引言、致谢）参与了初步校对工作。陈杉姗还做了大量的联系和协调工作。浙江师范大学经济与管理学院吴振阳负责全书翻译的统稿和最终修改。在此，译者真诚感谢上述各位老师和同学为翻译本书所付出的诸多辛苦和努力！在本书的

翻译过程中，智元微库的编辑团队给予了各种帮助和支持，在此也一并致以诚挚的谢意！

由于时间紧迫，参与人员较多，加之学识有限，本书的翻译难免存在各种问题，敬请专家、读者批评指正！

吴振阳

2018年8月

于浙江师范大学

序言

* * *

美国西北大学的唐·舒尔茨教授是我心目中的商界英雄。大概在 20 年前，我在出版行业开始职业生涯时，经人介绍，对舒尔茨教授的工作就有所了解。当时，大多数营销人员和思想领导者还在谈论 4Ps（产品、价格、渠道、促销）对营销的关键作用，而他探讨的却是沟通的差异化作用。

如今，舒尔茨教授已被誉为“整合营销（Integrated Marketing）之父”。他认为，竞争对手几乎可以复制组织所做的一切事情——产品、服务和流程等，但唯一不能复制的是沟通方式。

不妨对此思考。过去，我遇到的多数企业会关注各种各样的事情，唯独不重视沟通。在这个技术日新月异的时代，人工智能和即时通信逐渐成为常用技术，少数始终坚持真诚沟通重要性的企业会取得成功。

事情就这么简单。

的确，我喜欢阅读有关自动利基市场、确定目标受众的新方法的书籍，但如果这些做法不能改变受众行为，那么一切都是徒劳的，这就是你需要拿起这本书认真品读（我不是在开玩笑）的原因。

在你打开这本书之前，请认真考虑以下问题。

▲ 除了产品和服务，我每天有没有为客户提供真正有价值的东西？

▲ 我是不是真正了解客户和潜在客户的真实需求和痛点？

▲ 如果客户遇到严重困难，他们是否会首先想到和我联系？

▲ 客户是否喜欢并信任我？

如果对这些问题的回答都是肯定的，那么这本书就算是给你提个醒。但根据我的经验，只有不到 1% 的企业可以肯定地回答这些问题。抛开营销的其他基本结构性问题，这些的确是真正重要的问题，我们需要获得对这些问题的肯定回答，并把这作为当务之急。

如何为客户提供真正重要的价值？如何与他们沟通？这才是重要的，不论是现在，还是 50 年以后。

记住，人们并不在乎你的产品和服务，而在乎自己的需求。如果不能与他们谈论他们的痛点，你就绝对不可能让他们持续购买你的东西。

好好阅读这本书，今天就开始与客户这样沟通吧。我敢保证，这会改变你的固有思维。

乔·普利兹 (Joe Pulizzi)

内容营销研究院创始人

《自营销互联网方法》(Epic Content Marketing)

《内容有限公司》(Content Inc.) 作者

目录

* * *

引言

第 1 章 消费者如何变化 /07

与“我营销”不同，“你营销”以客户为中心，让消费者重新成为“活生生”的个体。我们需要与消费者建立真诚、可信赖的关系。

第 2 章 消费者从信任的品牌中寻求什么 /25

与消费者建立信任，没有捷径可走，就是要言行一致，为消费者着想，想方设法为他们提供便利，并与他们更多地建立信任触发点。

第 3 章 通过帮助别人来建立关系 /41

乐于助人，不求回报，提供最具个性化的服务，就会赢得受众的感激和支持。

第 4 章 力求真诚可爱 /71

保持真诚透明，受众才会更信任你。打造讨人喜欢的人格，受众才更容易与你建立联系。

第 5 章 保持一致，提升熟悉度 /99

如果你的面孔、声音或个性给受众留下持续一致的印象，那么这会大大有助于你成为他们的第一选择。

第 6 章 注重内容营销 / 111

发布持续一致的高品质内容，是帮助你成为受众第一选择的主要方法。

第 7 章 我的历程 / 131

内容写作虽然因人而异，但关于如何构思、怎样清空大脑，甚至选择怎样的创作环境，都有一定的方法可循。

第 8 章 沟通的黄金法则 / 145

在做内容营销时，我们过于关注“如何做”和“做什么”，但其实回馈“为什么”更重要。回馈“为什么”是沟通的黄金法则。

第 9 章 超越营销部门 / 159

内容营销不只是营销部门的工作，更需要全公司的合作，因为各部门都可以从内容营销中获益。

第 10 章 分阶段实施内容营销策略 / 175

分阶段实施内容营销策略、多种传播方式并用，可以使内容获益最大化。

结 论 付诸实践 / 195

资源库 / 199

参考文献 / 210

致谢 / 214

作者简介 / 215

引言

* * *

坐在书桌前，不知什么原因，你居然想起小学五年级时最要好的朋友，你意识到距上次和他联系已过去很多年了。想到曾经对你很重要的朋友，居然与你失去了联系，你深感遗憾。这时候，你收到了一封电子邮件。

嘿，我知道可能有点唐突。我坐着干活时，你突然出现在我的脑海里。真不敢相信，从五年级后，我们就再也没有联系。这么久没联系了，你过得怎么样？

当你不经意间想起某个人时，那人的名字突然出现在你的收件箱，这种经历会让你感觉神奇无比。在查收该邮件的前一两秒里，你可能会想，是不是在做梦。但你很快就会意识到，这是不可能的。

一些人对这种巧合非常痴迷，因为觉得里面充满各种魔力。卡尔·荣格（Carl Jung）相信，这种巧合揭示了宇宙间隐藏的某些真相。另一些人则从宗教、精神学或科学的视角解释这种巧合。即使是最具怀疑精神的解释，也都源于人们对发现真相的渴望，那种意料之外而又充满意义的事件，只是在统计学意义上体现出了可能性。

当思念的人突然出现在你眼前时，这是来自宇宙的某个信息吗？

抑或只是一个随机事件？

我也不清楚。我所知道的是，人们极有可能说出这句话：“哦，天哪！我正在想你呢！”

事实上，我在商业活动和生活中获得的大多数成就，都归功于这句话以及随之而来的神奇感觉。因为如果能让合适的人在合适的时候想起你，你就能有所成就。

人类每秒处理的信息多得不可思议。我们做出的众多判断和决策，从战略层面到日常情形，都可以归结为头脑中瞬间唤醒的意识。如果能够确保自己在各类决策者心目中占据首要位置，你就可以成功地定位自己。

比如，你开了一家软件开发公司，如果潜在客户在寻找所需的软件供应商时想到了你，那么你就拥有了独特的竞争优势。和你的竞争对手不同，他们正努力消除妨碍销售和建立伙伴关系的各种“噪声”、混乱和信任障碍，而你已经在潜在客户心目中占据首要位置，这是非常强大的优势。

仅仅以普通供应商的身份出现在他们脑海中是不够的。你希望他们把你看作伙伴，看作他们珍视和信任的资源，那么时机与信任的交汇之处就是你影响决策者的机会。

不妨想象一下，把这种情景应用到当前和今后的伙伴、投资人、媒体联系人及自己的员工身上，在他们心目中占据首要位置会给你的成长带来多大的影响。

通过阅读本书，你可以明白如何成为重要伙伴的第一选择。这样

一来，只要出现需求，这些人就会立马想到你。

不久之前，我给一家中型市场公司的首席执行官发了一封电子邮件，祝他感恩节快乐。我与他只见过一次面，也没有真正交谈过，可是不到半个小时，我就收到了他的回复。

约翰，实在是太巧了，我正想你呢！我和团队正要讨论明年会议的主题演讲由谁来做。我认为应该邀请你来做主题演讲。不知道你有没有兴趣？

很奇怪吧？是不是在冥冥之中，上天就支持我成为这次会议的主题发言人？也许吧。毕竟，我什么都没做，只不过发了一封电子邮件祝他感恩节快乐而已。

但我发电子邮件并不是突发奇想。过去一年来，每逢公共节日，我都会给他送上问候，而这次是他第一次回应我。

后来我发现，他经常阅读我发表在《福布斯》(Forbes)杂志上的文章，这些文章讨论的是领导力、内容营销和在线公关之类的话题。他特别喜欢我的一篇文章，在那篇文章里，我把他们公司的会议列为今年重要的会议之一。此外，他在几个月前还看过我在另一个会议上的发言。

长久以来，在品牌塑造中付出的努力会帮助我成为他心目中的第一选择，但这并不是说，每次他闭上眼睛后，脑海中都会浮现出我的脸（说实话，我可能不会接受这类人的邀请）。

严格来说，他可能根本没有意识到自己一直在想着我。我想，事