

内容营销
系列

热点 引爆内容营销的6个密码

[美] 马克·舍费尔 (Mark Shaefer) 著
曲秋晨 译

 **CCOWORLD**
首席内容官资讯平台

重磅精选

苹果公司前首席布道官 **盖伊·川崎**
《爆品战略》作者 **金错刀**
中国高端企业家社群 **正和岛**

国内外顶尖专家
机构共同推荐

• 如何引爆内容营销热点? • 什么是传播的成功密码? • 社会热点背后隐藏怎样的心理机制?

热点

引爆内容营销的6个密码

[美] 马克·舍费尔 (Mark Shaefer) 著

曲秋晨 译

THE CONTENT CODE

Six Essential Strategies to Ignite
Your Content, Your Marketing,
and Your Business

中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

热点：引爆内容营销的 6 个密码/ (美) 马克·舍费尔 (Mark W. Schaefer) 著；曲秋晨译. —北京：中国人民大学出版社，2017. 1
书名原文：The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business
ISBN 978-7-300-23601-8

I. ①热… II. ①马… ②曲… III. ①市场营销 IV. ①F713. 3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 262440 号

热点：引爆内容营销的 6 个密码

[美] 马克·舍费尔 (Mark Schaefer) 著
曲秋晨 译

Redian: Yinbao Neirong Yingxiao de 6 ge Mima

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)	010-62511770 (质管部)	
	010-82501766 (邮购部)	010-62514148 (门市部)	
	010-62515195 (发行公司)	010-62515275 (盗版举报)	
网 址	http://www.crup.com.cn http://www.ttrnet.com (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京联兴盛业印刷股份有限公司		
规 格	148 mm×210 mm 32 开本	版 次	2017 年 1 月第 1 版
印 张	7.75 插页 2	印 次	2017 年 1 月第 1 次印刷
字 数	165 000	定 价	49.00 元

版权所有 侵权必究

印装差错 负责调换

致我最优秀的粉丝们。我们创造了内容，同时内容也创造着我们。写给那些每天与我一同阅读、思考，和我一起成长的人。

| 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。

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化理解，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！别让它埋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 |

P r e f a c e

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、抢占头条、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物，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》。

| 目录 |

C o n t e n t s

第一章 引爆热点的开关 / 1

互联网的好日子已经结束了 / 4

数字时代的全新交易入口 / 5

“内容休克”出现了 / 7

信息过剩的三个影响 / 11

为什么内容不再是王道? / 13

米拉博的内容营销奇迹 / 16

刺激分享的学问 / 19

第二章 热点密码 / 21

发掘未饱和的内容地带 / 23

什么是内容饱和指数? / 25

成功应对信息过剩 / 30

引爆策略的经济学 / 32

热点密码的六个元素 / 33

第三章 嵌入“分享基因” / 37

引爆热点的突破口 / 41

分享心理学 / 42

第四章 22种引爆热点的方法 / 61

第五章 如何创建一个精英社群 / 87

脆弱的社交媒体关系 / 88

引爆内容的力量 / 92

优质粉丝画像 / 97

通过用户参与打造优质社群 / 100

铁杆粉丝升级策略 / 103

14位社群专家的运营诀窍 / 105

第六章 信用借贷 / 115

病毒传播真的有效吗? / 117

找到真正的支持者 / 118

信任是可以借用的 / 122

建立与意见领袖的交流系统 / 126

外包意见领袖关系管理 / 127

影响力软件服务 / 128

第七章 伟大的品牌 / 129

伟大品牌的基础:互惠魔法 / 132

建立信任机制 / 135

成为粉丝心中的英雄 / 136

谁都能成为伟大的品牌吗? / 138

向伟大的品牌迈进 / 141

第八章 分发、广告、推广和搜索优化 / 149

- 热点内容的分发渠道 / 151
- 有效使用付费广告 / 158
- 推广内容的十个技巧 / 162
- 让受众轻松找到你的内容 / 166

第九章 从社交标记到社会认同 / 175

- 让社会认同发挥效力 / 177
- 打造社会认同的十个策略 / 180

第十章 权威性的奥秘 / 185

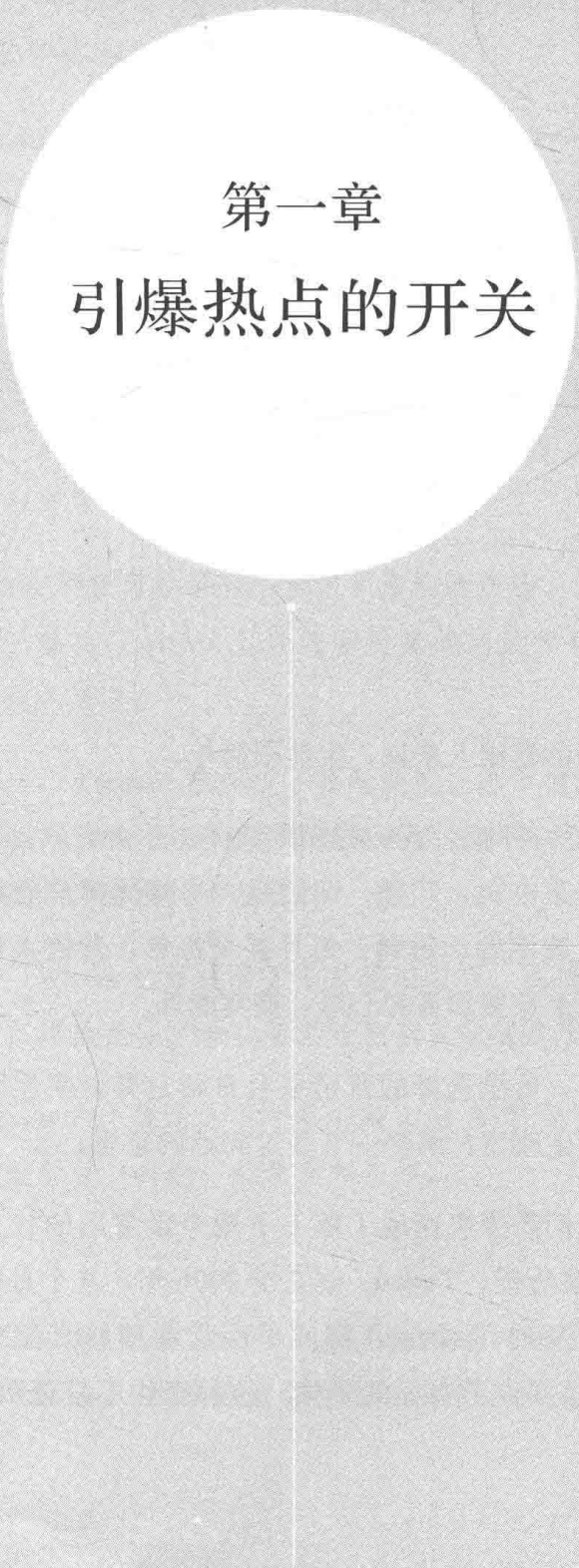
- 网站权威性的关键因素 / 187
- 网站权威性提升计划 / 191
- 另辟蹊径推广内容 / 194

第十一章 热点内容的未来趋势 / 197

- 引爆内容的核心团队 / 198
- 热点密码任务清单 / 199
- 热点密码与商业战略 / 202
- 引爆热点，改变世界 / 211

参考文献 / 214

致谢 / 223



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