

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

EVERYBODY WRITES

Your Go-To Guide to Creating
Ridiculously Good Content

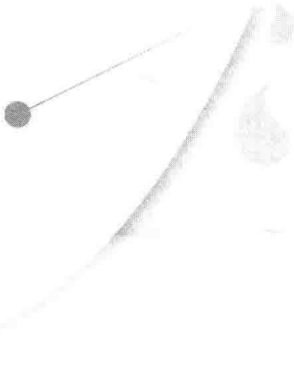
众媒时代， 我们该如何做内容

[美] 安·汉德利 (Ann Handley) ◎ 著 王琼 ◎ 译

福布斯“社会化媒体时代最具影响力女性”之一、福布斯女性Top20博主倾情打造
《华尔街日报》、亚马逊超级畅销书

EVERYBODY WRITES

Your Go-To Guide to Creating
Ridiculously Good Content



众媒时代， 我们该如何做内容

[美] 安·汉德利 (Ann Handley) ◎ 著 王琼 ◎ 译

中国人民大学出版社
• 北京 •

图书在版编目 (CIP) 数据

众媒时代,我们该如何做内容 / (美) 汉德利 (Handley, A.) 著; 王琼译. —
北京: 中国人民大学出版社, 2016. 7
ISBN 978-7-300-22811-2

I. ①众… II. ①汉… ②王… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第083344号

众媒时代, 我们该如何做内容

[美] 安·汉德利 著

王琼 译

Zhongmei Shidai. Women Gai Ruhe Zuo Neirong

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.crup.com.cn)
[http:// www. ttrnet. com](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 170 mm × 230 mm 16开本 版 次 2016年7月第1版

印 张 14.25 插页2 印 次 2016年7月第1次印刷

字 数 190 000 定 价 55.00元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

在内容为王的世界里，写作可以非常灵活。在本书中，安·汉德利完成了一件看似不可能完成的事：她不仅教会你我如何把故事讲好，还告诉我们如何让故事与受众建立起联系。如果你想生产内容，那么这本书是你的优先选择；如果你在运营一个生产内容的团队，那么就请为每个人都准备一本。那些需要不断想出新创意的人需要随身携带这本书。

米奇·乔尔 (Mitch Joel)

Twist Image 主席,《六度分隔》(*Six Pixels of Separation*)、《重启：互联网思维行动路线图》(*CTRL ALT Delete*) 的作者

这本书从各个方面帮助市场营销人员对叙事和内容的新时代有了个更深的了解，并且让他们能够不断创新。

蒂姆·沃什 (Tim Washer)

思科高级营销经理

在社交和互联网时代，为了赢取新的商机，很多人在谈论创造好内容和把故事讲好的必要性。安·汉德利打破了“只有经过训练的记者才能写作”的成见。在如何把故事讲好这件事上，她给出了深刻的观点。

迈克尔·布伦纳 (Michael Brenner)

数字通讯社 Newscred 战略主管

汉德利直击“为什么大多数内容没有传播效果”的核心。更重要的是，她给出了一个实用且可行的建议来解决这个问题。每一个在网络上进行内容生产的人都应该看看这本书，无论你生产的是文字、音频还是视频。

索尼娅·西蒙 (Sonia Simone)

Copyblogger 传媒公司首席内容官

EVERYBODY
WRITES

赞誉

YOUR GO-TO GUIDE
TO CREATING RIDICULOUSLY
GOOD CONTENT

在这个万物互联的世界中，谁会想到内容写作的技巧会关乎个人未来的成功呢？如果你想把写作当成生活中的一个核心部分（它也有必要成为核心部分），本书为你提供了所需的工具。另外，安的故事非常吸引人，她把复杂的主题变得简单易懂，而且她是一个好人（如果你还需要买这本书的其他理由的话）。

乔·普利兹（Joe Pulizzi）

内容营销研究所创始人

《自营销互联网方法》（*Epic Content Marketing*）一书作者

好的内容营销离不开好的写作，但是很多营销组织仅满足于“一般好”的内容。在这本书中，安·汉德利解释了为什么上述想法是致命的错误，并且还讲解了如何避免犯这样的错误。有趣、快速的阅读会让你迫不及待地敲打键盘从而完成一篇大作。但是这本书不仅仅是为那些写作者而写的，还是为那些与写作者有委托关系或者与他们一起工作的人而写的。

道格·凯斯勒（Doug Kessler）

Velocity UK 共同创始人、创意总监

这本书是你生产内容的指南，你将为你的内容感到自豪，并且你的客户也会爱上这些内容。并不是每个人都能在内容的比拼中获胜，这就是这本书对于任何生产内容的人而言都是一本必备指南的原因。

李·奥登（Lee Odden）

Top Rank Marketing 首席执行官、《优化》（*Optimize*）一书作者

内容写作是营销工作中最重要的技术之一。我们都在问：“我们如何写得更好？”这本书用一种易于接受的方式讲述了其他书没有介绍过的方法。安·汉德利既付出了心血，又很幽默。你会在快乐中学到知识。

尼克·韦斯特伽德（Nick Westergaard）

Brand Driven Digital 首席品牌策略师

内容写作不是一件易事。写一本关于内容写作的书几乎是一件不可能的事，但安·汉德利做到了。本书有很多有价值的信息、技巧、案例和快乐，它适合那些想要用他们的文字来获得成功的人们阅读。

C. C. 查普曼 (C. C. Chapman)

作家

这本指南足以帮助你将你的内容提升到精彩的级别！充满智慧，再加上有感染力的机智，安·汉德利展示了如何使你的写作技能从糟糕透顶上升到令人兴奋的水平。她会用严格的要求帮助你进步，并成为你最爱的老师。虽然我已经出版过 10 本书，但是这本书还是让我收获良多，现在我已经迫不及待地想要用它们来完善我的内容。

戴维·米尔曼·斯科特 (David Meerman Scott)

畅销书《直达买家》(*The New Rules of Marketing and PR*) 的作者

如果没有好内容，那些有亮点的新渠道、新特性和新平台都无法发挥它们的价值。安·汉德利的新书会让你的每一个内容都有效——为你的顾客，也为你的最终利益。

克里斯蒂娜·霍尔沃森 (Kristina Halvorson)

Brain Traffic 公司董事长

只是浏览了一下目录，我就已经成为了一名更好的写作者。安·汉德利凭借一人之力就将这个世界从平庸的内容中拯救了出来。这本书非常好看，拥有了这些内容，你就拥有了一本“业主手册”。

杰森·米勒 (Jason Miller)

LinkedIn 公司内容营销高级经理

我们要承认，对于现在的市场营销人员而言，写作已经成为

了一门必修课。安·汉德利对于“什么能够帮助你精通商务写作”这一问题有着深刻的洞察。更重要的是，她还能让你乐在其中！

阿达斯·阿尔比 (Ardath Albee)
B2B 营销战略家

这本书极其有用，是继史蒂芬·金 (Stephen King) 的《写作这回事》(*On Writing*) 之后的又一本必读书，书中介绍了各种能够提升你短文与长文写作技能的方法。如果你只是泛泛而读，那真是太可惜了。这本书应该与每一个键盘捆绑销售。

杰伊·贝尔 (Jay Baer)
Convince & Convert 主席

终于有一本为互联网时代准备的写作指南了！这本书独创性地将“如何写”的规则与“写什么”结合在一起。无论你是在为如何修改每日的沟通内容而绞尽脑汁，还是正在写一本书，安·汉德利这种不羁的风格和鼓舞人心的智慧将会改变你的写作方式。这本书就是新一代的创意源泉。

安德鲁·戴维斯 (Andrew M.Davis)
《品牌摩天楼》(*Brandscaping*) 一书作者

EVERYBODY WRITES



推荐序

YOUR GO-TO GUIDE
TO CREATING RIDICULOUSLY
GOOD CONTENT

我其实不愿意写作。因为深埋在我心底的小秘密是：我的大学英语拿了D。

我懂你的意思——我为什么要为这本关于内容写作的书作序呢？因为如果连我都能通过学习而写好的话，那么你也一定可以！而且，作为三本有关沟通话题的畅销书的作者，我知道良好的沟通有多么重要。

然而，你真的有选择吗？难道未来的你不应该比现在的你写得更好吗？市面上有太多令人作呕的营销文案，它们或许内容精确，但未必有趣。

当我被别人说服写第一本书时，我为自己立下了两个目标：

1. 首先相信我能做到；
2. 尽可能超越同类型的其他书。

那是2008年。我倒希望这本书在那个时候就能面市。

本书用自己的风格激励你成为更伟大的写作者。作者安·汉德利的独特做法是，每一页内容都会让你开心，至少能让你微笑，她是为数不多的、能够让我在读完一个段落后就感受到快乐的作者，这种快乐就好像喝了鸡尾酒一样。

如果你是一位传播者，无论你的头衔多寡、地位高低、从事什么职业或者经验丰富与否，你都应该仔细地阅读本书，因为人人都在写。

这本书是斯特伦克和怀特的《风格的要素》与史蒂芬·金的《写作这回事》这两本书的结晶。

准备好享受阅读的快乐吧！而且你会写得更好！

南希·杜瓦特（Nancy Duarte）

杜瓦特设计公司（Duarte Design）创始人兼首席执行官
《演说：用幻灯片说服全世界》《沟通：用故事产生共鸣》的作者

EVERYBODY WRITES

前言

YOUR GO-TO GUIDE
TO CREATING RIDICULOUSLY
GOOD CONTENT

所有人都可以写出好内容

上周二，我完成了我人生中第一个俯卧撑——这或许对大部分人而言并不算什么。或许在他们看来，这甚至有些值得同情，但对于我而言却值得庆祝。因为我用了五个月的时间，做到了我曾经认为我这辈子都无法做到的事情。

我的大部分家人都没有发达的运动神经，我们甚至害怕球类运动，以至于我们从来都是板凳球员。我还是一个只有九十斤重的体弱之人。所以“我可以做5个或10个俯卧撑，没准儿能做50个甚至更多”这样的想法对于我来说似乎有些虚幻，就好比我想要用俄语来写作一样。

我之所以在一本关于写作和内容生产及出版的书中写下这个无关又辛酸的故事，是因为习得创作优质内容的能力远比锻炼几块肌肉容易得多。当然，也许现在的你不会认为自己是一名作家或者内容生产者，正如我不曾认为自己能够完成俯卧撑的一整套完整动作一样。

很多人都认为写作能力是少数人才有的天赋。写得好被认为是一种艺术，

与冥想、神秘主义有着隐秘的联系。这不禁让人们觉得这世界上只有两种人：会写作的和写不好的。对于那些写不好的人而言，想要“写得好”只是无谓的挣扎，就如同要用切黄油的刀来雕刻大理石一样。

但是，我不相信这些鬼话，正在阅读这本书的你也不应该相信。真相是这样的：写得好 = 习惯 + 对基本规则的认知 + 一定程度的重视。我们所有人都可以写出好东西，或者至少写得比现在好。正如《纽约时报》知名记者戴维·卡尔（David Carr）所说：“写作不只是冥想，还要坚持到你所写的变成白纸黑字。”

所以，世界上的人不应该被分为有天赋的写作者和不会写作的倒霉鬼两种，而应该被分为认为自己能写好的和认为自己无法写好的人。（其实，在绝大多数情况下，这两种分类都是错误的。）

事实上，我们中的很多人只走了这条路的一半就停下了脚步，而写不出更有创造性和以读者为中心的好作品。我们只是需要去练出一些必要的“肌肉”。

我不是个作家

如果你有一个网站，你就已经是自媒体了。如果你在社交媒体上发布内容，你就已经在营销了。这就意味着，我们都是写作者。

是啊，但是谁还会在乎内容写作呢？在这个挑战时效的世界中，有很多能够引发点击欲望的标题党，还有各种社交媒体，比如 Twitter、Instagram、Snapchat，以及“及时行乐”和“定时念旧”的行为。注重内容写作的想法是否会显得迂腐平常？

或许这样想有些无用，想想 BuzzFeed 上那篇名为《13 个长得像查宁·塔图姆的土豆》（*13 Potatoes That Look Like Channing Tatum*）的文章收获了 2 000

条推文和 Facebook 上的 14 000 个分享。事实上，内容写作事关重大。用户体验专家贝斯·邓恩（Beth Dunn）如是说：“在互联网世界，我们的一言一语都代表着我们自己，这些言语向别人昭示着我们是谁。”

我们的文字既能让我们看起来充满睿智，也能让我们看起来愚笨无知；既能让我们看起来有趣、有温度、有能力或者值得信赖，也能让我们显得乏味、混乱或者无聊至极。

这意味着，你需要为读者选择适当的词句，用合适的写作方式与读者产生共鸣。这也意味着在进行内容营销时，你要为经常被忽视的技能赋予新的价值：如何写；如何真实地讲述一个故事，并且讲得好。无论你是写“清单体”文章，还是在 SlideShare 上写 PPT 文案，抑或是我正在写下的每一个字，这些同样重要。

所以，写作技能的提升并非锦上添花，而是我们必须要做的事情。这恰恰是在进行内容营销时经常被我们忽视的最重要的部分。

什么是内容

那么问题来了：什么是内容？

内容并不局限于网页、产品页、博客和电邮中的文本，它远比我们认为的“营销”的内容丰富得多。本质上，内容是你的用户和潜在客户所能接触或者交互的一切，不仅包括你的线上资源、网页以及它们提供的用户体验，还包括任何社交媒体（比如 Instagram、Twitter、Facebook、LinkedIn、YouTube 等）渠道上的一切。Brain Traffic 的 CEO，同时也是著名演说家和作家的克里斯蒂娜·霍尔沃森认为，内容就是用户体验。先想想你的内容，再想想那些可能使用你的产品和服务的人会通过何种渠道与你沟通。借用《狮子王》中木法沙和他的儿

子辛巴站在岩石上眺望自己的王国时说的那句话：“目光所及，皆是内容。”

我只是开了个玩笑，木法沙的原话里当然没有谈到“内容”，原话是“你目光所及皆是我们的领地”。但是，我们可以借用这个概念：万物皆内容。通常来说，内容和用户体验的核心就是写作。就博客文章、电子书、白皮书、Twitter 文章或者网站文本来讲，有时候“内容”是字面上的“体验”之意；有时候，它是视觉体验的基础，比如作为脚本的视频、SlideShare、PPT 演示文稿，或者是那些整合了数据和文本的信息图。

然而，在这个内容为王的环境里，人们往往忽视或高估了文字的作用，或者说是文字的破坏力。不如这样想吧：如果一位访客登录你的网站，而你的网站没有任何标识（标志、宣传语等），那么这位访客能否认得出这是你的作品呢？如果去掉你所有产品的标识，然后把你的文字与竞争者的文字放在一起，你能认出他的作品吗？你的作品会脱颖而出吗？

实际上，这些文字就是我们的代言人和发言人，它们承载着重要的信息。贝斯·邓恩说过：“文字就像代言人或者替身，代表着我们作为人或者企业想向整个世界传递的信息。”

所以，我们的问题就变成了：你是否用自己独特的视角和特有的方式和方法来讲故事？

在商场上，好的文笔不同于其他工具，它是一种强有力的工具，应该被熟练运用，就像每一位值得尊敬的建筑承包商都能熟练应用他卡车上的 Skilsaw^① 圆锯一样。

好的文笔应该具有以下特征。

① Skilsaw 是一个享誉世界的圆锯系列品牌。——译者注

- 是好内容的基础。无论内容以什么样的表现形式呈现。
- 是优秀、清晰、有思想的真实写照。那是一种去除冗杂的手段，而这种冗杂有时是商业世界的反映。珍妮特·崔（Janet Choi）在名为《我是做这个的》（*iDoneThis*）的文章（曾刊登在《快公司》杂志）中写到过。亚马逊公司的杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）依靠写作来主持高效的会议，他要求高管人员在参加会议前要先阅读6页的备忘录。

崔与查理·罗斯（Charlie Rose）在2012年对贝佐斯进行过一次采访。在采访中，贝佐斯说道：“当你将你的想法通过完整的句子和段落写下来的时候，这背后需要更加深入和清晰的思考。”崔还说：“比起列举一二三点的写作方式，用叙事体结构写作能够让读者在一个更为全面的文本语境下思考。”

- 以用户为中心、直观的、移情的观点之关键。心理学家史蒂芬·平克在哈佛大学的一本刊物中写道：“好的文笔是培养直觉心理能力的关键，这种能力在社会生活的各方面都有重要的作用，即想他人所想，你就能尊重他人之所想和所需。”（同样感谢珍妮特·崔帮我找到了这个资料。）

可见，文字很重要。你的文字（你写的内容）和风格（你写作的方式）是你最珍贵（至今仍被低估）的资产。

为什么我们要向平庸的内容宣战

或者说，为什么我要写这本书？原因有以下三点。

1. 这是一个遍地都是内容发布者的时代。我的第一本书《内容营销：网络营销的杀手级武器》（*Content Rules*）^①有助于人们开展以内容为中心的营销活动，传达了“内容是营销的基石，我们应该捍卫内容的力量来驱动真正的商业价值”这种观点。

那本书出版四年后，很多商务人士形成了“以内容为中心”的营销思维模

^① 与C·C·坎普曼（C.C.Chapman）合著。这本书是内容营销类书籍的畅销书之一，迄今已被翻译成了九种语言出版。

式。2014 年，由营销专家公司（MarketingProfs）和内容营销协会（Content Marketing Institute）进行的年度调查显示，93% 的 B2B 公司（和 90% 的 B2C 公司）表示，他们在市场营销组合中使用内容。

为了持续生产内容，行业领先者们已经构建起了必要的结构和流程。他们将这些努力与策略性目标结合，提高了内容的预算。同时，他们还积极应用各种策略，比如博客、视频、网络直播、播客等，平均每家 B2B 公司有 12 种策略，B2C 公司有 13 种。平均来看，他们使用 6 种社交媒体平台。

在四年内，这样的发展速度也是惊人的吧？

如今，我们调查的几乎半数以上的市场营销人员（51% 来自 B2C 公司，47% 来自 B2B 公司）仍在纠结，不知道应该如何生产出吸引人的内容。从根本上说，我们在“如何生产吸引用户的内容”这一方面仍然犯难。

我们身处的这个时代，科学技术和社交媒体赋予我们前进的力量和方法：我们每一个人都有绝佳的机会去运作一个属于自己的自媒体平台，比如网站、博客、邮箱、Facebook 页面、Twitter 流媒体等。

我并不会轻率地使用类似“绝佳的机会”这样的词语。这个让我们改变与目标用户沟通的方式和内容的机会有着巨大的优势——不过至今还没有被我们完全利用。

换句话说，我们身处一个遍地是自媒体的世界，但是我们中的很多人却在用“垃圾内容”来污染这个世界，浪费了与目标用户直接沟通的大好机会。

这个挑战已经转变为：如今我们通过感觉去意会内容，并将其作为一种在线的基础。谷歌和其他搜索引擎已经清楚地显示出，比起令人反胃的无聊文章，他们更热衷于优质的内容。让我们集中精力去研究那些能够创作出切题的

优质内容的经验，因为这些内容能够让我们的客户和潜在客户信任我们。

我们已经是自媒体了，我们所面临的持续不断的挑战就是写作和发布本身。

2. 简洁清晰的内容越来越重要。对于你而言的“绝佳机会”同样也是你的竞争对手的“绝佳机会”，还是你同事的、朋友的、竞争者的机会，以及今后与你齐头并进去争取升职的人的机会。

换句话说，这个机会对于市场营销人员而言意味着新的压力，同时也对营销部门提出了新的要求，如今有太多的竞争要求需要我们去了解。这就是我为什么说“写得简洁很重要”的原因：直截了当地表达自己的创意和想法；尊重读者；确保我们生产的内容不会给人以放纵的感觉。

我知道这听起来有些残酷，但是作为一名工作了近 20 年的营销编辑（最初在 ClickZ，现在任职于营销专家公司），我敢向你保证，糟糕的内容还是会出现在文章、邮件和公关说辞中。告诉你这些，我很抱歉，但是我绝对是真诚的。

3. 现在，重要的不是讲故事，而是把真实的故事讲好。营销权威们更多地在谈论故事和叙述的重要性，甚至我也要为“高品质内容”振臂疾呼。

但是，这些话听起来总是那么含糊不清。“高品质”意味着什么呢？我们真的希望用即兴创作和修饰过度的语言来讲故事吗？

当我沉浸在内容营销的新世界中时，我有了这样的看法：关于讲故事这件事，高品质和切题的内容都不太重要，最重要的是如何把一个真实的故事讲好。用著名作家杰克·凯鲁亚克（Jack Kerouac）的话来说就是：“（内容）不只是你写了什么，还与你怎么写有关。”

在这个时代，高品质的内容意味着该内容有实用性，能够给人带来灵感，并且能够让人们感同身受。

- “实用性”意味着你的内容要能够帮助用户做一些对他们有意义的事情，比如帮助他们承受负担、减轻疼痛，或者帮助他们做出决策。
- “灵感”意味着你的内容要有数据的支持（这一点我们稍后再讲），或者它能够创造性地激发灵感（或者兼具以上两者）。这些内容新鲜、特别、写得好、制作得好、设计精美，并且有你的独特印记。
- “感同身受”意味着你要持续关注你的用户。你可以通过他们的视角纵观全局。请记住：“目光所及皆是内容”。

我并不是一个善于计算的人，下面要为你提供简单而且好记忆的公式，它揭示了高品质内容的重点：

$$\text{实用性} \times \text{灵感} \times \text{感同身受} = \text{高品质内容}$$

这些乘号十分重要，它意味着如果任何一个数值（实用性、灵感或者感同身受）为零，那么等式右边的“高品质内容”也就为零了。感谢我的朋友道格·凯斯勒为这个公式提供灵感，他也是一位市场营销人员。

此时，我也要衷心地提醒各位，高品质并不意味着你的内容要写得像海明威、迈克尔·查邦（Michael Chabon）、琼·迪迪恩（Joan Didion）、乔治·马丁（George R.R.Martin）或者任何一位你崇拜的作家那样华美、庄严肃穆。

相反，我正在说的是任何一位作家之所以伟大的真谛——无论你写的是小说还是常见问题解答，关键在于要与读者或者用户一直感同身受。

我从某家电网站下载的那份精美的《洗碗机修理指南》是我见过的最优质的内容之一，因为它正是我所需要的，它帮我解决了水杯碎片堵在排水管里的问题。