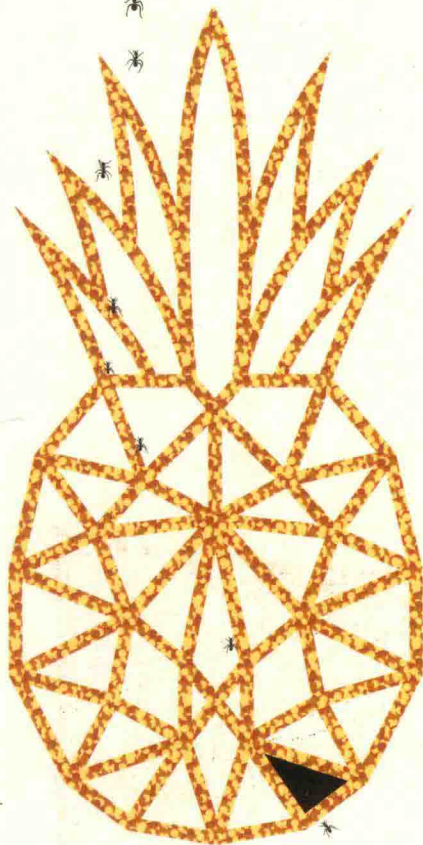


内容的力量

[澳] 丹·诺里斯 (Dan Norris) 著 李立心 译

C O N T E N T
M A C H I N E



SPM 南方出版传媒
广东新华书店

CONTENT 内容的力量 MACHINE

[澳] 丹·诺里斯 著

李立心 译

SPM

南方出版传媒
广东经济出版社

— 广州 —

图书在版编目 (CIP) 数据

内容的力量 / (澳) 丹·诺里斯著; 李立心译. —广州: 广东经济出版社, 2017. 11

ISBN 978 - 7 - 5454 - 5672 - 1

I. ①内… II. ①丹… ②李… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 178525 号

版权登记号: 19 - 2017 - 113

出版人: 姚丹林

责任编辑: 张晶晶

责任技编: 许伟斌

封面设计: 门乃婷工作室

Content Machine: Use Content Marketing to Build a 7 - Figure Business With Zero Advertising
Copyright © 2015 Dan Norris

All rights reserved

Published by special arrangement with 2 Seas Literary Agency and co - agent CA - LINK International LLC

《内容的力量》NEIRONG DE LILIANG

CONTENT MACHINE

(澳) 丹·诺里斯 著 (Dan Norris)

李立心 译

出版 发行	广东经济出版社 (广州市环市东路水荫路 11 号 11 - 12 楼)
经销	全国新华书店
印刷	佛山市浩文彩色印刷有限公司 (广东省佛山市南海区狮山科技工业园 A 区)
开本	889 毫米 × 1194 毫米 1/32
印张	7.5
字数	150 000 字
版次	2017 年 11 月第 1 版
印次	2017 年 11 月第 1 次
印数	1—8000
书号	ISBN 978 - 7 - 5454 - 5672 - 1
定价	39.80 元



如发现印装质量问题, 影响阅读, 请与印刷厂联系调换。

发行部地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 38306055 37601950 邮政编码: 510075

邮购地址: 广州市环市东路水荫路 11 号 11 楼

电话: (020) 37601950 营销网址: <http://www.gebook.com>

广东经济出版社新浪官方微博: <http://e.weibo.com/gebook>

广东经济出版社常年法律顾问: 何剑桥律师

· 版权所有 翻印必究 ·

加入其他创业家的行列， 建立专属于你的内容营销机制吧！

本书涵盖层面广泛，书中许多主题适合与兴趣相投的创业家共同讨论，收获会更加丰硕。

如果你真心想执行从本书学到的课题，我在此欢迎你加入我的私人群组。在这个群组里，和包括我在内的创业家，以及处理各种“鸟事”的内容营销人员互通有无。

我们每天都会剖析各种创业议题，侧重网络营销与内容营销。我也会提供创业与营销教学影片。

快上 <http://contentmachine.com/community>，我等你！

【推荐序】Foreword

突破盲点，让流量不再来了又走

尼尔·帕提尔 (Neil Patel)

KISSmetrics^① 的联合创始人，

Quick Sprout^② 的开发者。

我对内容营销的投入程度，绝不仅仅是将它视为公司核心策略而已。

身为内容创造者，我是个天生且热血的教育家。8年多来，我总是积极地为公司创作优质的内容，即使起步慢，我已经利用内容营销打造了4家营收数百万美元的企业。

内容营销的强大程度毋庸置疑，却不容易执行。本书所传达的信息，以及它所提供的明确指引、相关资源，都能帮助你善用这项利器。

① KISSmetrics 是美国顶尖内容营销策略公司，为企业提供强大的信息分析服务，主要服务对象是 AOL、Foursquare、Microsoft 和 Intuit 等公司的市场营销部门。

② Quick Sprout 是一款网站优化 SEO 检测工具，支持网站分析、网站社会化媒体分析和竞争对手分析功能，它为亚马逊、NBC、通用汽车、惠普、《华尔街日报》等公司做过互联网优化。

起初，我是因为没钱买广告，才开始做内容营销。既然写博客不用钱，我就发了一篇文章《妈，我上 Techcrunch 了！》（*Got Crunched*），讨论登上科技媒体 Techcrunch 的二三事，心想这篇文章应该可以从热门新闻网站 Digg.com 获取一些流量，为我的公司争取曝光度。

好消息是流量真的来了，坏消息是流量来了又走了。因此，我持续精进，成天就想着要写出读者关心的内容。

我第一篇成功的贴文罗列了 75 项设计师会使用的资源，那是张非常详尽的清单。成果比之前几篇文章都丰硕，我立刻意识到自己突破盲点了。

于是我逐渐确立计划：写详尽、可执行性高、长而务实的文章。

可以说我针对所有你想得到的网络营销议题，洋洋洒洒写了无数篇文章，每篇都超过 5 000 字，全在我的网站上：KISSmetrics（<http://blog.kissmetrics.com>）以及 Crazy Egg（<http://blog.crazyegg.com>）。我甚至在 Quick Sprout（<http://quicksprout.com>）上，写了几篇长达两三万字的实用指南。只要我想到更务实、实用、详尽、可执行的企划，我就会动笔。

就这样我打造了数个博客，每一个都吸引了数百万访客，再将访客的关注转换为数百万营收。

我的做法就是写出竞争者无可匹敌的内容，使我鹤立鸡群、引人注目，而我真的做到了。就像诺里斯在本书中提到的，创造好的内容还不够，你的内容质量要远远超越竞争者，才能脱颖而出。

写些平凡无奇的文章没有意义，不要只谈你的公司或产品，内容应该要具教育价值，并且能解决问题。

多和潜在客户对谈，了解他们的需求，把学校所学抛诸脑后。书写内容可不是单向演讲，而是双向对谈，走进对方的世界，让读者感受到你与他们同在。

无私地帮助你的客户，通过教育，提供像 Zappos^① 一样的完美客服。

唯有这样你才能为人所知、真正帮助他人，也唯有如此，你才能创造读者在乎的内容。

如果创作内容只求提高关键词排名，或是达成一定发文量，它就成了无关紧要的工作。

本书将完整传授内容营销秘诀，祝福你有段美好的内容营销之旅！

^① Zappos 是最大的卖鞋网站，以买一双送三双试穿、退货免运费等贴心服务著称，于 2009 年被亚马逊（Amazon）收购。

【自序】Introduction

从乏人问津到百万商机

“糟糕的业务有办法成为创业家吗？”

2002年至2006年间，我还是个公司雇员。当时，我对这个问题的答案是否定的。

我欣赏的创业家[像是理查德·布兰森(Richard Branson)或史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)]看起来就是销售好手，因此，我的结论就是我不适合创业。而且我的工作挺好的，每年加薪，整体而言还算不错。

但我却在2006年选择创业，收入大幅缩水。接下来的8年里，我反复问自己这个问题：“糟糕的业务有办法成为创业家吗？”我第一次创立网页公司失败，那7年间，我天天自问；二度创业、经营软件公司未果的那一年，也反复思索。

2013年6月27日，我最后一次问自己这个问题。

前一年，我砸下60 000澳元^①(币别下同)创立软件公司，

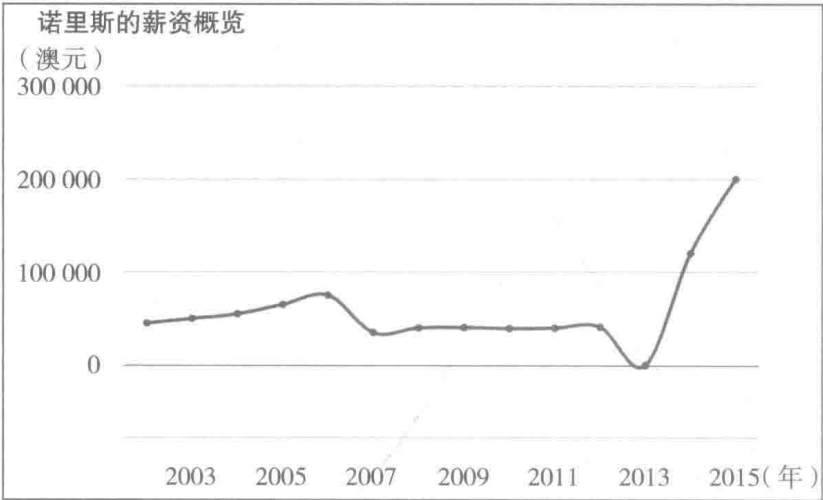
① 1澳元=5.1837人民币元。

资金可以烧 12 个月。当时，再过两个礼拜钱就要烧完了，公司每个月亏损 1 500 元，而我已经开始找工作了。

那是我创业生涯的谷底，我开始相信，或许自己终究不是创业的料。当时我的孩子也到了会想问爸爸从事什么职业的年纪，我该如何回应？

时至今日（2015 年 6 月），过去几个月来，我已经在全球 5 个城市，以商业专家的身份巡回演讲，还出了本亚马逊（Amazon）认证的畅销书，同时经营 4 家公司，其中一家还是全世界成长最快的 WordPress 支持公司——WP Curve。我们的团队拥有超过 45 名程序开发人员，分布在 7 个国家，服务超过 4 000 名客户，每年至少赚进百万元。

把我历年来的收入绘成图表，看起来就像在坐云霄飞车：



最后，我意识到自己原来有能力创业，而我依旧不懂销售。

◎ 你走运了

如果你比我早生一个时代，而我回到过去告诉你，有个方法可以让你不花一毛钱广告费就创造百万商机，同时帮助数以千计的人，你铁定会以为我疯了。

但现在这个方法触手可及。动动手指，就能采用最有力、有价值的营销方式，而且几乎是随时可用，近乎免费。

“是啦！现在要创造内容容易多了，但竞争也更激烈。”你如是说。

真的吗？不妨看看你的头号三四大竞争者，他们做出的内容质量如何，我敢说八成不怎么样。

如果真是如此，大好机会正等着你，而这本书会帮助你抓住它。

写序的此刻，我人在飞机上。这是我的第二本书，而距离我前一本著作《七天创业指南》（*The 7 Day Startup*）上市仅过了两周。我第一周在亚马逊免费赠送 13 000 份免费 Kindle 版电子书，而那本书花了我 6 个月的心血，期间和我的编辑与排版人员起码通了 200 多封信。

免费送书是个简单的决定，因为我每个计划都遵循这个做法：创造许多实用内容，免费赠送，再利用它吸引关注、创造商机。

从 WordPress 网站支持服务公司 WP Curve 创立第一天起，我就一直采用这种策略。创立两年来，我们公司总共只花了 181.23 元打广告，所有传统的业务，我们一概没做。

我们不砸钱买广告，而是专心做内容并免费提供给大众。相较于我过去这些年所写的内容，《七天创业指南》不过是小菜一碟，总共才 2.6 万字，仅是我写过总字数的 4%。从 2008 年至今，我大约写了 60 万字，全部加起来可以编成一本比《战争与和平》（*War and Peace*）还厚的书，而我没靠贩卖那些内容赚到一毛钱。

至今，我们依旧没有花钱为 WP Curve 打广告，而是雇用全职的内容主管与客座写手，并持续将内容营销视为我们唯一的营销策略。

本书将教你如何做到这一点，而我希望你不需要和我一样花整整两年的时间、50 万余字才走到这里。

◎ 质重于量

刚开始做内容营销的时候，我蒙着眼向前冲，依循着最基

本的“每日一篇”法则，过于在意我发了几篇文，问题是，我写的内容有 90% 乏人问津。

在本书中，我将分享一个简单的三层式体系结构（three-piece framework），确保你不会重蹈我的覆辙。不过首先，先来看看我早期的数字：

- 从 2008 年起，我总共创作了 700 篇内容。
- 其中至少有 400 篇是在过去两年间写的。
- 我每个礼拜都会寄一封信给电子邮件名单上的所有人。
- 我整整发了 350 篇网站文章，才有一篇文章在 Twitter 上获得超过 10 次转推（看到这数字，你应该有所警觉）。

· 我在两年前，或更早之前写的文章，几乎都少于 10 次转推，只有几次略高一些。

· 直到 2014 年，我才真的开始相信我们可以用内容营销创业！

我花了太多时间尝试各种你想得到的内容类型：

· 有几段密集创作的时间，2012 年 8 月，我甚至一度在一天内写了 13 篇文章。

· 2012 年 12 月的某一周，我推出新的广播内容，制作 10 集广播节目，写了 6 篇博客文章，为另外 3 个网站写

客座文。

· 我花了好几个礼拜只为了写好一篇文章，却仅吸引到 100 人次点阅。

我通过网络举办“网讨会”（webinars，译注：通过网络举行的专题讨论或演讲）、写免费插件、设计信息图表、试过搞笑图片、录制广播、拍影片、写长文（5 000 字以上）、设计互动 / 图像式内容、编写详尽的营销步骤解析大全、打造电子邮件课程与其续集（有些长达 52 封邮件）、开发影音训练、写客座文章、撰写交互式客座文章、结合文 / 图 / 声音录制上百则来宾访谈、在会议上演讲、写新闻稿、发表电子书与纸本书、为求媒体曝光写文章、触及有影响力的使用者、响应论坛问题、来几场“随你问”（AMA，译注：AMA 是 ask me anything 的缩写，发起人在网络上开放大众问问题）。

还有其他许多做法，你随便讲一个，我都试过。

我热爱创作内容，但却发现一个问题。我用产量，而不是受欢迎程度来衡量内容的成效，我眼中只有量，却忽略了质。

就像帕提尔一样，我终于意识到，一篇超级成功的内容，远比 100 篇石沉大海的文章来得有价值得多。

只要能善用本书中提到的工具，相信你可以不用经历相同

的挣扎，就可以享受到和我一样的乐趣。

这几年下来，我对内容营销越来越有热情，我曾帮助其他人用内容营销创业，也曾主动接触那些成功运用内容营销的朋友。

多数人看不到内容营销带来的丰硕果实。事实上，依据 2015 年内容营销机构（Content Marketing Institute, CMI）针对企业与营销人员做的调查指出，只有 38% 的人认为他们的内容营销是有效的。^[1] 这些受访者还多半是内容营销机构的会员，一般企业主的想法可想而知。

我赋予自己的使命，就是要确保你不会成为那些认为内容营销无效的人。

这本书能帮助你达成几件事：

首先，你将完全了解内容营销是什么，并学会整合所有内容营销策略。或许，你会发现自己并不适合这种营销方式，又或者将雀跃不已、兴奋大叫，但无论如何，下决定前，你必须先摸透内容营销。

其次，你将学会简单的三层式内容营销架构，这套策略将帮助你专注在对的事情上，而不只是“每天一篇”埋头苦写。

最重要的是，我将提供许多可下载的模板与资源，让你更好地上手，你可以立即就应用到自家公司，确保你的内容营销策略能有所成效。

◎ 现在就动手做内容营销吧

我很重视行动力，而我希望你们可以一边阅读此书，一边采取行动，不管是创博客、重新编修既有内容，或是推出广播节目。如果你喜欢书中某句话，还打算将某项想法付诸行动，希望你能分享到 Twitter 或 Instagram，并附上标签“#contentmachine”。你也可以标注我（@thedannorris），我很喜欢分享他人提及我的内容，也很想知道书中哪些部分发挥了影响力。此外，我还做了资源统整，书中每一章都有参考数据，请上 <http://contentmachine.com/resources> 免费看文中提到的架构、资源、锦言佳句与联结。^① 我希望这是世界上最务实的一本内容营销书籍，想与你分享善用内容营销的创业案例，并提供工具，让你能达成与个案相同的成就。简言之，不管你目前创作网络内容的经验如何，我的目标就是希望你在看完这本书后，能够不花钱买广告，照样打造一家高成长公司。

让我们开始动手吧！

① 中文档案请扫描



与后台联系。

[目录] Contents

I 用内容营销让公司高速成长 1

内容营销就是写出有趣的内容，让公司受到关注并获取信任。

你发布的内容应该具有助人效果，引发读者对你和公司的关注，并且经过一段时间后，取得他们的信任。这些人会成为你的社群成员，帮忙推广内容、介绍客源，甚至会成为你事业上的伙伴或客户。

你是博主还是内容营销人员 // 4

高成长公司的十大特征 // 6

找出生财逻辑 // 16

对内容营销深信不疑 // 18

II 内容营销的基本功 23

现在，让我们从内容营销策略开始谈起。

在创作优质内容时，有几件事情是绝不能让步的，这就是为什么我发现在深入写计划和实际执行之前，先草拟内容策略是个聪明的做法。记得，你要做的不是蒙着眼、胡乱地快速抛出内容，而是锁定明确的方向。

10 分钟草拟内容策略 // 25
你的内容愿景 // 28
你的内容为谁而创 // 34
站内 VS 站外：七三法则 // 39

III 如何创造高质量内容 41

内容并非生而平等。

我希望你把自己当成是设计师和创作者，而不是个机器人。量不重要，影响力才是关键。在本章中，我将教你如何创作令人在乎且深具影响力的内容。

现在就来创造一些高质量内容吧 // 43
好、坏内容教我的事 // 45
发想出前 100 个内容构想 // 53
主题发想架构（帮助你发想出 20 个内容主题）// 54
创造内容构想（内容乘数架构）// 59
善用内容行事历管理内容构想 // 64
了解并善用你的强项 // 65
设定内容质量标准 // 68
以内容驱动的 SEO // 75