

Pilot 派力营销图书

屈云波 主编



内容营销

有价值的内容才是社会化媒体时代
网络营销成功的关键

Valuable Content Marketing:

How to make content the key
to your success

【英】Sonja Jefferson Sharon Tanton◎著

祖静 屈云波◎译

如何利用网络、社交媒体和传统印刷方式，通过关联且高质量的内容技巧来创造和吸引客户，并以客户喜欢和信任的方式与他们取得联系

 企业管理出版社
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

Pilot 派力营销图书

中国营销人员的工具箱和教材库

屈云波 主编

内容营销

有价值的内容才是社会化媒体时代
网络营销成功的关键

【英】Sonja Jefferson Sharon Tanton◎著

祖 静 屈云波◎译



Valuable Content Marketing:
How to make quality content the key
to your business success

 **企业管理出版社**
ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

内容营销: 有价值的内容才是社会化媒体时代网络营销成功的关键/ (英) 杰斐逊, (英) 坦顿著; 祖静译.

—北京: 企业管理出版社, 2014.1

书名原文: Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success

ISBN 978-7-5164-0628-1

I. ①内… II. ①杰… ②坦… ③祖… III. ①网络营销 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第284332号

Valuable content marketing: How to make quality content the key to your business success

Copyright: © Sonja Jefferson and Sharon Tanton, 2013

This Edition Arranged With Kogan Page Publishers

Through Beijing International Rights Agency

Simplified Chinese Edition Copyright:

2013 ENTERPRISE MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

All rights reserved.

本书中文简体字版由企业管理出版社出版。

未经出版者书面许可, 不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记图字01-2013-8873号

书 名: 内容营销: 有价值的内容才是社会化媒体时代网络营销成功的关键

作 者: 索尼娅·杰斐逊 莎伦·坦顿

译 者: 祖 静 屈云波

责任编辑: 尤 颖

书 号: ISBN 978-7-5164-0628-1

出版发行: 企业管理出版社

地 址: 北京市海淀区紫竹院南路17号

邮 编: 100048

网 址: <http://www.emph.cn>

电 话: 总编室 (010) 68701719 发行部 (010) 63414644 编辑部 (010) 68414643

电子信箱: 80147@sina.com

印 刷: 香河闻泰印刷包装有限公司

经 销: 新华书店

规 格: 168毫米×235毫米 16开本 16.75印张 223千字

版 次: 2014年3月第1版 2014年3月第1次印刷

定 价: 50.00元

想长存，须读书

中国人读书现状

据中国出版科学研究所进行的一项《全国国民阅读调查》显示，中国人“识字者阅读率”从1999年的60.4%至2009年下降到50.1%；我国国民每年人均阅读图书仅为4.5本，远低于韩国的11本、法国的20本、日本的40本、俄罗斯的55本、以色列的64本……而读书的认真程度恐怕也大不如前了。

究其原因，主要是当今中国处于重金主义时代，没时间阅读、认为读书的投入产出比太低、多媒体时代获取信息的方式多元化以及图书质量下滑等。

营销人读书现状

据派力对近十年来开卷市场营销类图书销量排行榜等相关数据统计分析，每年总计近万种在销的市场营销类图书中排名在前400名的品种单册平均销量十年来下降了5倍之多；而在两大图书网络书店——当当网和卓越网上，虽然市场营销类品类在经营管理大类图书中总销量保持首位但单册平均销量也远不及大众畅销图书和投资理财等泛财经类畅销图书；而17年来单册平均销量或销额一直排名在市场营销品类第一的《派力营销图书》，单册平均销量同样也大不如前。

想长存，须读书

首先，我们要先说清楚“想长存，须学习”的道理。从企业营销进步水平的角度看，虽然中国企业市场意识和营销能力十多年来取得了很大进步，但跟世界发达国家领先企业相比，恐怕不会有几个人会认为中国企业的营销水平已经勇立潮头、可以高枕无忧了吧？如果经济低潮周期来临，那就会检验出我们中国企业市场意识和营销能力到底处于何种发展阶段；从营销人员个人职业发展角度看，因为十多年来甚至三十多年来，中国经济快速发展，不少行业和企业好像“傻瓜都能把货卖出去”，不需要什么专业精深的营销知识和体系，但殊不知近十年来，就是那些受过良好教育及专业训练的营销经理人越来越受到中国领先企业

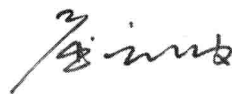
的猎请和重用，而大量缺乏学习意识和学习能力的“经验型老手”却陆续被淘汰出局。

如果多数中国营销人能够认同“想长存，须学习”的道理，那么接下来我们该选择何种学习途径呢？我们知道学习和培训确实有多种方式，但每种方式都有其优缺点，比如互联网和报刊，优点是文章实时且简短，缺点是没有图书的系统性、工具性和教材性；而通过在职学历教育、咨询和培训专业机构服务等学习途径，优点是能比较好地解决系统性甚至针对性问题，但其学习的方便性、时间和资金投入成本却无法与图书对比；而图书既系统专业，又阅读方便、省时省钱。简而言之，图书是您投入产出比最大的一种学习途径！

以上所述，与您共勉。

北京派力营销管理咨询有限公司

《派力营销图书》主编



2013年1月1日

序言

为何要阅读本书

以前，营销是一项极简单的任务。一本宣传册，一支营销队伍，再加上几则广告就万事齐备了。如果有人想了解更多信息，以邮寄的方式送本手册给他，再找个销售人员一周之后电话跟进一下就可以了。然而今时不同往日，人们随时随地都能进入网络，分秒之间就能找到数以千计的备选方案。因此，你的产品和服务不但要具有可以被迅速搜索到的特点，还必须经得起推敲。这也正是我们所倡导的有价值的内容营销的精华所在。

面对今天这些悟性高、戒心重、消息灵活的消费者，旧式的营销方式已经被彻底淘汰掉。没有人会花上三天的时间去等候那些已经过时了的信息。他们希望即时获得答案，马上就要！他们不会傻站在那里听销售人员喋喋不休地说些“买这个吧，它很棒”之类的枯燥言语。你需要为消费者提供信息、娱乐，当然最重要的还是通过这些手段让他们购物。

在网络世界中，确保网页策划及内容的正确性已经变得不再

重要，但是你真的了解自己究竟分享了些什么内容吗？把陈旧的内容堆积起来以量取胜显然是行不通的。只有高质量、高价值的信息才值得信赖、阅读和分享。所谓有价值的内容就是指那些能使闻者受益，与主题密切相关，具有丰富的内涵或一定娱乐性的信息。它的形式灵活多变，比如网站上能起到帮助作用的网页、博客上的文章、社交媒体的更新，以及通讯报道、视频节目或图书等。归根结底它是一种智能化的营销交流形式，如果你能坚持定期分享这类信息，就能吸引人们来关注你的企业。

有价值的内容就像一块磁铁，能吸引人们关注你的企业。

与目前所能见到的大多数营销手段相比，有价值的内容分享是一种截然不同的新形式。大多数商家和网站只会发布一些内容呆板、毫无新意的销售信息，这些信息极易为人们忽略。有价值的内容则完全不同，它们通常会让人喜闻乐见。如果你希望在营销领域取得成功，那么放弃低劣的销售理念吧，换一种方式，让消费者感到你是在为他们提供帮助。我们将向您展示如何找到精准的内容，从而在竞争中脱颖而出。

同许多优秀的理念一样，有价值的内容营销其实并不复杂。它主张让企业学会如何把自身放到次要位置上，进而能够站在客户的角度来考虑问题——提供答案，发展关系，想客户之所想，急客户之所急。这是一种顺势而为的明智之举，将为你的企业赢得成功。我的企业以及多位客户的企业应用此法后都取得了不错的成果。这种方式与那些毫无意义的推销电话和电邮轰炸有天壤之别。只要你能坚持不懈地向客户和消费者传递真正有价值的信息，他们自然会选择你。

如果你希望吸引消费者关注你的企业，而不是追逐他们的步伐，那么阅读本书无疑是最适合的选择。

你可以从本书中学到的内容

本书告诉你目前需要做的就是，把放在营销方面的所有精力都用来创建真正有价值的内容。无论是线上还是线下，真正有价值的内容绝对会产生让你意想不到的营销效果。我们要用深入浅出的方法把企业的精髓呈现在人们面前，从而起到引导消费思维的潜在作用，最终实现销售的目标。

通读本书后，你会对自己充满信心，也能创建并发布一些易被搜索，且符合客户心理，得到其认同并愿意分享的信息。你将了解到：

- 为何创建并分享有价值的内容可以发挥如此大的作用。
- 如何利用博客、社交媒体、视频、电子出版物、电子邮件等新兴工具达到最佳的销售效果。
- 如何使你的网页更具价值。
- 如何将有价值的内容传递给购买你的产品和服务的客户。
- 优秀的营销人员如何以有价值的内容为敲门砖营造出一次良好的销售对话。
- 如何打造出一套求真务实，可操作性强的营销策略。
- 如何发掘企业中潜在的有价值的内容。
- 如何撰写出人们希望找到并乐意分享的内容。

关于内容营销许多人都存有这样或那样的疑问，我们将回答其中三个最具代表性的问题：

1. 为什么我要免费传播知识？
2. 如何才能找到正确的时机？
3. 我究竟要写哪些内容？

本书的读者

如果你对自己的企业有信心，希望学习如何让更多的人接收到你的信息，那么本书适合你。本书中的案例来自不同规模的企业，无论你是企业的所有者、经营者还是经验丰富的销售人员，或者研究营销的专业人士都能从中受到启发。

我们所设定的模式尤其适合那些有很大的成长空间，但在营销方面投入受限的企业。因为有价值的内容营销是一种高性价比的营销方式，可以用有限的资源发挥出巨大的作用。

如果你的企业还处于起步阶段，打算建立一个新的网站、博客、社交媒体平台，或者只是想在现有的营销基础上有所提升，那么本书可以告诉你该如何运作。

我们的故事

近十年来，商业领域的不断变化促使我们决定写下本书。这些年来，我们已经为英国的多家企业策划出居于领先地位的、有价值的营销策略、网站及宣传印刷品，同时还在博客上分享了我们的感悟。我们还发行了一份内刊，通过各种社交媒体渠道及行业网站广泛传播信息。它为我们带来许多生意，使得我们不需要像其他人一样出去找客户。现在许多客户也实施了同样的商业策略。事实证明，如果你能向希望与你进行贸易的客户证明自身的商业价值，那么就会得到丰厚的利润和客户的忠诚。这是一个极为实用的方法。

然而，实际上以这种方式进行营销的企业仍然只占一小部分。虽然“内容营销”的理念已经为大家接受，但大多数企业却并没有付诸实践。我们注意到许多企业的网站上仍然发布着那些毫无意义的为了销售而销售的信息。其中不

乏由精英人士组成的大型集团。他们了解自己，却并不擅长与客户沟通，他们的失败是必然的。他们不了解自己所处的市场，现在让我们来补上这一课吧。

对于许多企业来说，开博客，加入社交媒体，发布有价值的信息这些新兴的手段对自己的业务究竟会有多大帮助，还不很清楚。具有专业销售知识及写作技巧的索尼娅为我们创造出了一套行之有效的体系，她会告诉我们应该“如何去写”以及“写些什么”。这也是我们要在本书中与大家分享的重要内容之一。

我们的目标是消灭那些毫无意义的不作为的网页，让企业的经营者们学会在线上或者线下分享他们的知识和体会，真正地与客户打成一片，并在此基础上建立起更加牢固、和谐的商业关系。

如何运用本书

本书分为三个部分：

●第一～三章为第一部分，阐释有价值的内容在当代市场营销中的重要作用。

●第四～十二章为第二部分，介绍我们自己拥有的工具，以及如何利用它们才能发挥出最大作用。

●第十三～十四章为第三部分，阐述内容营销取得成功的具体实践技巧。

每章结束时都有具体的实施方法，同时会提供一些有用的资源和模板，帮助读者消化、记忆书中的内容。本书结尾处的资源区中还有一个快速评估板块，帮助读者学习评估内容是否有价值。现在就让我们一起开始快乐的读书之旅吧。

在“有价值的内容”的网站、博客和社交媒体页面上，有更多免费的资源、文章及电子书刊，请访问www.valuablecontent.co.uk。

营销致胜之道其实很简单：让你变成一个有用的人，与客户分享真正的、有价值的，甚至是具有前瞻性的信息。是时候让你的企业学会如何学习并创造出有价值的信息了。

让我们开始吧！

目 录

CONTENTS

第一部分 为什么需要有价值的内容 /1

第一章 营销已发生了变化 /3

拓展业务所面临的挑战 /4

当今最成功的企业如何通过内容营销提升自身形象 /5

成功的企业做了哪些正确的事 /7

改变消费者行为的三个要素 /10

新兴消费者的心理 /15

消费者青睐的有价值的内容 /16

第二章 什么是有价值的内容，有价值的内容为何能够 赢得生意 /19

什么是有价值的内容 /20

有价值的内容是一种正在崛起的精明的营销选择 /22

商务人士必须了解的五个要点，以及有价值的内容所传递的信息 /24

	让企业获得更广泛的益处	/ 31
	如何把有价值的内容与客户联系起来	/ 33
第三章	“我应该说什么？”——有价值内容的指导原则	/ 36
	指导内容的七项原则（以及一种完全不同的营销意识）	/ 37
	如何找到写作素材	/ 47
	超级点子王是如何炼成的	/ 49
第二部分	什么是有价值的内容	/ 51
第四章	从博客开始	/ 53
	博客的基础知识	/ 54
	为什么要开博客	/ 55
	如何成功创建商务博客	/ 59
	如何撰写有价值的博文	/ 60
	适用于博文的简单模板	/ 61
	关于博客的问题	/ 64
第五章	利用社交媒体传播价值内容	/ 70
	社交网络——开展商务活动的主要场所	/ 71
	哪种工具最适合用来分享内容	/ 77
	适用于所有社交网络的价值内容指南	/ 78
	如何在推特上提升价值	/ 81
	如何在LinkedIn上提升价值	/ 85
	如何在脸谱上提升价值	/ 88
第六章	利用电子邮件发送电子期刊保持联络	/ 92
	保持联络的重要性	/ 93

	电邮期刊是有价值的联络方式	/ 94
	如何定制电邮订阅名单	/ 96
	保持联络的另一种方式——自动回复电邮	/ 99
第七章	优化搜索引擎	/ 102
	为什么要关注搜索引擎	/ 103
	搜索引擎的目的	/ 104
	优化内容便于搜索的五大法宝	/ 105
第八章	创建有价值的网站	/ 110
	优秀的商务网站的作用	/ 111
	内容丰富的图书馆好过平淡的在线手册	/ 112
	传统网站VS.价值网站	/ 114
	价值网站指南	/ 117
	（进行网站设计前）首先需要考虑的内容	/ 119
	网页设计者及开发者指南	/ 121
	网站主区域的构想	/ 123
	撰写网站内容的小技巧	/ 129
第九章	添加更有深度的书面内容：白皮书、电子书及书籍	/ 132
	有深度的内容对业务的帮助	/ 133
	可供选择的、有深度的书面内容	/ 135
	如何根据时机选择深度内容	/ 139
	撰写白皮书和电子书的10大技巧	/ 140
	下载你的内容前是否需要人们填写表格	/ 142
	登录页的重要性	/ 143

伟大的内容需要伟大的设计 / 144

深度内容的二次利用 / 145

第十章 利用音频、视频等多种媒体制作多样化内容 / 147

用不同的形式与更多人建立联系 / 148

视频的强势崛起 / 149

视频制作的切入点 / 153

与视频制作企业合作 / 155

神奇的网络研讨会 / 157

信息图的作用 / 159

商务播客 / 162

让在线游戏成为销售工具 / 163

移动应用程序 / 164

第十一章 扩展传播范围：让你的内容无处不在 / 166

价值内容如何赢得公关机会 / 167

让你的内容在业内领先的媒体上发布 / 168

访问其他博客的规矩 / 170

充分利用发言的机会 / 171

第十二章 对销售人员而言有价值的内容 / 174

如何利用内容开启销售谈话 / 175

是有价值的内容，而不是销售手册 / 176

内容营销竞争中的小技巧 / 178

优秀的销售文案中所蕴含的艺术 / 179

价值内容与优秀销售团队的作用 / 184

让销售与营销紧密结合 / 185

第三部分 如何让你的营销更具价值 /187

第十三章 如何撰写客户认为有价值的内容 /189

让你撰写的内容更有价值 / 190

如何更有互动性 / 193

如何用少量的文字说出更多的内容 / 195

让标题发挥作用 / 196

抽出时间来写作 / 198

更好地管理写作内容 / 199

编辑的重要性 / 200

不要虚度光阴，想做就做 / 201

第十四章 让奇迹发生：走向成功的七大步 /203

使用价值内容走向成功的七个步骤 / 204

第1步 了解你的商务目标 / 204

第2步 明确你将讨论哪些内容 / 205

第3步 选择正确的内容创建及发布工具 / 208

第4步 确保你的网站在发挥作用 / 213

第5步 像信息发布高手一样用日历制定计划 / 214

第6步 正确组建团队 / 216

第7步 评估、学习、精炼，并持之以恒 / 219

结语 新营销宣言 /223

把营销重点放在为客户创建真正有价值的内容上 / 223

制作营销宣言 / 224

资源区 /225

你现在的 content 有多少价值 / 225

“了解你的客户”模板 / 228

SEO规则中有意义的术语表 / 229

网页内容的评估列表 / 231

能帮助你写好案例研究的问题 / 234

为有深度的文字内容设计问题 / 237

引用的专家意见及推荐阅读 / 238

致谢 /243