

<<内容营销>>

图书基本信息

书名：<<内容营销>>

13位ISBN编号：9787121147319

10位ISBN编号：7121147319

出版时间：2011-10

出版时间：电子工业出版社

作者：（美）汉德利，（美）查普曼 著，王正林 等译

页数：221

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<内容营销>>

前言

从匕首到杀手级武器，内容营销来势汹汹。在我的新书《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》中，我把内容营销比作是一把匕首，一把利器，越磨越锋利，克敌制胜于无形之中。

现在发现匕首貌似有点hold不住了，内容营销，这个网络营销的杀手级武器，已经显山露水了。

内容营销是一种新出现的系统营销策略，主要考虑如何更好利用既有的网络工具来宣传销售产品。网络允许企业和品牌来展示其专业知识和思想领袖的内容，减少与客户的摩擦和信息的不对称，但通过不同的媒体渠道可向病毒一样传播。

从全球的视角来看，内容营销在最近两年开始发力，越来越火，而国内的内容营销还没有明确的定义，许多从业者是云里雾里摸着大象腿就以为自己找到大象，而本书《内容营销——网络营销的杀手级武器》，则给你呈现了全新的内容营销解决方案，带着你深入了解如何创建有营销力的网络内容，如何让你的微博、博客、视频和社交网站更具可读性，影响力，如何布局内容营销，如何让这个网络营销的杀手级武器爆发它的威力，而且书中进行了大量的内容营销的案例分析，这个特别给力。

对于内容营销，我曾在一篇文章中提到，网民可以随意，可以自由，可以呈现碎片化的提供内容，但是作为企业，我们需要用心花时间来制作有价值的内容。

例如：一个网站，如果拥有优秀的内容，那么网民迟早有一天会到达平台，最终停留下来；反之网站上面内容很糟糕，或者是简单的拼凑，网民很快便会流失。

优秀的内容值得我们花费时间去制作。

比如译言，通过提供优秀的翻译文章，满足许多英语不是很好的用户对国外资讯的需求，获得了许多用户的认可。

企业如何开展内容营销？

可借鉴本书的案例，在充分考虑行业特色来做有效的营销。

在运营初期可借助外部的力量，邀请专业人士或服务机构给予帮助。

笔者旗下的携手互动（Hand in hand）营销公司已经为多家企业量身定做其内容营销的战略和策略制定，根据反馈来看效果非常明显。

一句话形容效果即：“随风潜入夜，润物细无声”。

内容营销是源自分享、协助、给客户答案的角度来向消费者传递信息，而传统的营销方式更多是通过打断用户思考、视觉、听觉来硬性传递产品信息。

由于内容营销是从提供优秀，有价值的信息来驱动消费者的购买，认知行为，故可以更好地保留客户，提高品牌忠诚度。

无须犹豫，内容营销你值得一试？

这个观点得到许多朋友的认可，曾经和朋友探讨社交网络的运营，最终一致认为SNS网站仅靠关系，朋友圈不具可持续性，社交网络平台需要提供或激发用户提供优秀的内容，来满足用户需求才是正道。

在互联网媒体圈大家也认识到内容的重要性，纷纷邀请高质量的专家开设专栏，如艾瑞网、新浪网等媒体。

我们也看到许多数字广告公司也在尝试提供优秀的内容，整理社会化媒体的营销案例和有价值的资讯，供用户免费下载。

这一切背后的潜台词是：优秀的内容会打动用户，他们跑不了。

读书是我为数不多的几个爱好之一。

经常会通过博客、专栏来分享来自一线数字营销的工作体会、海外的网络营销、新媒体的优秀内容，为此结交到许多志同道合之士。

最近微博流行，分享的阵地就转到微博上，<http://weibo.com/along5418>；其实不管分享平台如何变迁，拥有分享的理念和价值不应改变。

老外的这本书我曾经关注过，在国外评价很不错，这本书的中文版也是很好的内容，翻译得非常流畅，把老外那种不紧不慢，从根子上开始展开故事、从容不迫娓娓道来的味道，原汁原味地展现出来了。

<<内容营销>>

独乐乐不如众乐乐，和大家一起分享这道思想的大餐吧。

以微博为代表的新的社会化媒体迅猛发展，会导致营销和传播方式发生巨大的变化，营销人必须迅速跟进，以适应这种变化，而本书将是一本营销界急需的书。

唐兴通 携手互动营销的CEO，移动互联网、新媒体营销领域的知名专家 著有《社会化媒体营销大趋势——策略与方法》一书

<<内容营销>>

内容概要

微博、博客、视频、社交网站以及其他的社交平台，使得每个人、每个组织、你的每个客户都能够“发声”，如何应对这些“声音”？

你该怎样制作内容鲜活的微博、博客、视频和播客，让它们能够培育你的忠诚客户、激起他们对你的产品或服务的兴趣、从而对你的公司感兴趣？

由汉德利等编著的《内容营销(网络营销的杀手级武器)》提供了一站式的解决方案，引领你深入了解如何创建新颖的网络内容，如何让你的微博、博客、视频和社交网站发力，如何布局内容营销，如何让这个网络营销的杀手级武器爆发它的威力。

书中分析了数十个成功的内容营销的案例，教会你如何成功地在网络上树立了良好声誉，并运用这种声誉建立信任和打造忠诚的客户基础。

对于广大的企业及营销人员来说，《内容营销(网络营销的杀手级武器)》所讲述的内容非常新颖、非常有价值，不仅可以帮助企业通过内容营销提升销售业绩、品牌美誉度，而且可以帮助营销人员快速理解内容营销的精髓，切实掌握网络营销这个杀手级武器。

<<内容营销>>

作者简介

作者：(美国)安·汉德利 (Ann Handley) (美国)查普曼 (C.C.Chapman) 译者：王正林 王权 肖静 等

<<内容营销>>

书籍目录

- 第1部分 内容营销之方法篇
 - 第1章 内容营销，就在你身边
 - 1.1 内容能为你做什么
 - 1.2 给力的内容是竞争优势
 - 第2章 内容营销11金规
 - 第3章 原创为王
 - 3.1 你想吸引谁
 - 3.2 为什么要创造内容
 - 3.3 吃力不讨好的搜索教训
 - 3.4 你的受众
 - 3.5 设定衡量标准
 - 第4章 独特的“你”
 - 4.1 人情味，让你的内容脱颖而出
 - 4.2 要禁用的词
 - 第5章 再造内容
 - 5.1 寻找内容之源
 - 5.2 制定内容发布日程表
 - 5.3 从哪着手
 - 5.4 添加惊喜元素
 - 5.5 采用多种手法
 - 5.6 改进内容的13个点子
 - 第6章 分享或解决问题
 - 6.1 给力内容的6要素
 - 6.2 挖掘故事的25个方法
 - 6.3 找别人来创造内容
 - 6.3.1 谁拥有你的网站内容
 - 6.3.2 在写手身上找寻些什么
 - 6.3.3 搜索来自别的地方的内容
 - 第7章 把内容篝火烧旺
 - 7.1 点燃篝火的步骤
 - 7.2 你的内容篝火
 - 7.3 内容的引火柴
 - 7.4 添把内容柴火
 - 7.5 围着内容篝火起舞
 - 7.6 如何让别人来评论
 - 7.7 围着篝火讲故事
 - 第8章 给内容插上翅膀
 - 8.1 让内容可找到、可访问、可分享
 - 8.1.1 可找到
 - 8.1.2 可访问
 - 8.1.3 可分享
 - 8.2 在活动流中引起注意
 - 8.3 怎样使内容四处传播
 - 第9章 与粉丝互动
 - 9.1 创建倾听信息中心

<<内容营销>>

- 9.2 迅速而真诚地回复
 - 9.2.1 评论
 - 9.2.2 负面的消息报
 - 9.2.3 挖坑者
 - 9.2.4 富有激情
- 第10章 B2B公司的内容营销
 - 10.1 潜在客户在躲你
 - 10.2 找到潜在客户并交往
 - 10.3 内容营销是关键
 - 10.4 内容和B2B
 - 10.4.1 原因：阐明B2B内容的目标
 - 10.4.2 人物：理解B2B受众的细微差别
 - 10.4.3 事件：对受众的购买情形进行概述
 - 10.4.4 时间：B2B编辑计划的特殊之处
 - 10.4.5 方法：精心制作有趣的内容
 - 10.5 不应忽略的四个内容理念
 - 10.5.1 在哪分享
 - 10.5.2 注册还是不注册
 - 10.6 与全球最大的软件企业畅谈B2B内容
- 第2部分 内容营销之工具篇
 - 第11章 微博、博客的内容营销
 - 11.1 12条营销指南
 - 11.1.1 明确你的目的
 - 11.1.2 确定可靠的日程表
 - 11.1.3 综合起来
 - 11.1.4 不只是写出书面文字
 - 11.1.5 博客的长短很重要
 - 11.1.6 学会怎样写出令人不得不看的大标题
 - 11.1.7 设计很重要
 - 11.1.8 明确目的
 - 11.1.9 考虑评论审阅
 - 11.1.10 对所有帖子分类和标注
 - 11.1.11 照你说话的方式去写
 - 11.1.12 不要想得太多
 - 11.2 给力的营销模板
 - 11.2.1 标题
 - 11.2.2 第一句话
 - 11.2.3 第二段
 - 11.2.4 列出一个列表
 - 11.2.5 添加图片
 - 11.2.6 用一个问题来结尾
 - 11.2.7 针对博客写手的其他一些实用建议
 - 第12章 网络研讨会的内容营销
 - 12.1 网络研讨会内容营销的25个关键
 - 12.2 网络研讨会品牌
 - 第13章 电子书与行业白皮书的内容营销
 - 第14章 案例研究的内容营销

<<内容营销>>

- 第15章 FAQ的内容营销
- 第16章 视频的内容营销
 - 16.1 准备好拍摄设备
 - 16.2 构思你的故事
 - 16.3 拍摄的10要诀
 - 16.4 做足视频分享的4要素
 - 16.5 该拍些什么
 - 16.6 将视频做成网络节目
- 第17章 播客的内容营销
- 第18章 照片的内容营销
 - 18.1 读图时代你该拍些什么
 - 18.2 照片的分享和标注
 - 18.3 摄影水平很重要
 - 18.4 适当请请专业摄影师
- 第3部分 内容营销之案例篇
 - 第19章 来这学,打高尔夫球就几招
 - 19.1 给力的内容
 - 19.1.1 博客
 - 19.1.2 电子书
 - 19.1.3 视频
 - 19.2 营销见效
 - 19.3 内容营销学几招
 - 第20章 酷酷的酷豆群网站
 - 20.1 给力的内容
 - 20.2 营销见效
 - 20.3 内容营销学几招
 - 第21章 美军“85后”征兵的新武器
 - 21.1 给力的内容
 - 21.2 营销见效
 - 21.3 内容营销学几招
 - 第22章 如何把汽车卖给女司机
 - 22.1 给力的内容
 - 22.1.1 合作人页面
 - 22.1.2 内容聚合
 - 22.1.3 社会化媒体
 - 22.1.4 行业出版物
 - 22.2 营销见效
 - 22.3 内容营销学几招
 - 第23章 Kadient如何缩短销售周期
 - 23.1 给力的内容
 - 23.1.1 电子书
 - 23.1.2 行业白皮书
 - 23.1.3 视频
 - 23.2 营销见效
 - 23.3 内容营销学几招
 - 第24章 新兴企业营销软件HubSpot的领先之道
 - 24.1 给力的内容

<<内容营销>>

- 24.1.1 博客
- 24.1.2 视频
- 24.1.3 网络研讨会
- 24.1.4 研究与报告
- 24.1.5 免费工具
- 24.1.6 视频播客
- 24.2 营销见效
- 24.3 内容营销学几招
- 第25章 柯达的新营销：“以图为本”
 - 5.1 给力的内容
 - 25.1.1 博客
 - 25.1.2 社交网站
 - 25.1.3 微博
 - 25.1.4 用户原创内容
 - 5.2 营销见效
 - 5.3 内容营销学几招
- 第26章 波音有了人情味
 - 26.1 给力的内容
 - 26.1.1 署名文章
 - 26.1.2 视频
 - 26.1.3 微博
 - 26.2 营销见效
 - 26.3 内容营销学几招
- 第27章 焊剂的博客营销
 - 27.1 给力的内容
 - 27.2 营销见效
 - 27.3 内容营销学几招
- 第28章 模范女孩网站的推手
 - 28.1 给力的内容
 - 28.1.1 博客
 - 28.1.2 新闻简报
 - 28.1.3 微博
 - 28.1.4 社交网站
 - 28.2 营销见效
 - 28.3 内容营销学几招
- 第4部分 尾声
 - 第29章 内容营销12要点

<<内容营销>>

章节摘录

版权页：插图：两个别的点子：用Slidecasting为你的幻灯片添加一些叙述。

你必须单独地录制MP3音频；Slidecasting会将幻灯片和音频同步。

最后，幻灯分享网站SlideShare为公司提供了一种免费的选择，以创建定制的、品牌化的微网站（其实是公司的一个自我宣传的渠道）。

这样做，你便能够成为PowerPoint演示、行业白皮书和网络研讨会的核心资源。

20.精心制作你最后那张幻灯片。

你最后那张幻灯片，对观众来讲，是某种可以带走的东西，因此，要确保那张幻灯片在视频上能鼓舞观众们采取你期望的下一步行动。

通常情况下，一次演示结束时，最后一张幻灯片是最差劲或最丑陋的。

但是，要把你的最后那张幻灯片，想象成一本书的结尾，或是一个博客帖子的最终结论：要使这张幻灯片，要么能够将浏览者转变为购买者，要么能够让他们与你的距离更近一些。

对于更简单的销售，为观众提供一个链接，带有一条极具吸引力的、有时间限制的打折商品。

对于更加复杂的销售，提供促进互动的相关内容，也许是一个可下载的清单、工作表，或是一份附带的指南。

网络营销策划师鲍勃·迪·斯蒂法诺往往为观众提供一个进行免费网站审查的链接来结束他的网络研讨会，这种做法应用了他在网络研讨会中传授给大家的一种具体的、相关的、个人的方式的概念。

21.为不利情形留一手准备。

你也许在研讨会开始之前演练过，而且也做好了最坏的打算，但依然还是出现了状况，对不对？

你也许没有想到，哈德逊河上居然掉下来一架飞机，但你应当为不可预见的事情做好规划，并且尽可能地将损失减至最低。

例如：你的演讲人在不演讲时要出示他们的手机号码或紧急服务号码，要确定他们已经把幻灯片打印出来，以便万一他们的网络掉线了，也可以用纸质的幻灯片来替代；为可能性很低（但依然可能）的事件准备好一条消息，以防整个网络会议平台彻底崩溃。

应对各种意想不到的状况，做好准备是关键。

22.获取反馈。

进行一次简短的调查（最多提五个问题），以便获得与会者对网络研讨会内容的好坏，以及他们对整个过程满意度情况的反馈。

<<内容营销>>

媒体关注与评论

《内容营销——网络营销的杀手级武器》代表了国外在内容营销方面研究和实践的最高成就，我们相信随着本书的面世，会有更多的从业者加入到内容营销的行列中来，通过内容的创造、传播，让内容发挥营销价值，成为网络营销的杀手级武器。

——新浪内容营销总监 周茂华单向广播年代早已过去，如今“蚂蚁”都有了喇叭，如何在这众声喧哗的广场，让人听到你的声音？

微博等新媒体已把互联网变成一个巨型、多场景的开放剧场。

如何让“聚光灯”投射到你的小舞台？

如何把看客变成忠实拥趸？

如何让你的内容插上翅膀，在众人的舌尖流传？

《内容营销——网络营销的杀手级武器》是一本很好的入门实操指南，有方法，有工具，有案例解说，值得深入研究。

——郑治 口碑互动高级战略副总裁，传媒边缘IT人目前绝大多数官博不知道如何制作有效的内容，无法引起粉丝关注，甚至无法有效地遵循企业的既定策略和产品特质，形散神亦散。

《内容营销——网络营销的杀手级武器》这本书详细解释了如何从内容出发，有效地进行工作规划，针对不同的目标制作相应的内容，并且从营销的角度列举了丰富的案例，是一本非常不错的工具书。

——马向群“杜蕾斯官方微博”运营公司 2011年艾菲实效奖唯一社会化媒体营销金奖得主，博圣云峰互动战略咨询眼前社会化媒体是一片热土，在社会化媒体营销经营过程当中，我们常提到内容为王。

确实，好的内容是企业微博与用户沟通的一个好的通道。

打造好的内容意味着需要熟悉沟通方法策略，懂得用户心理，同时对微博、SNS等媒体工具的灵活运用也是非常重要的关键。

《内容营销——网络营销的杀手级武器》这本书刚好从方法策略、媒体工具这两方面阐述了如何打造优质的内容，是一本值得每一位从事和喜欢营销行业的朋友细细品读和学习的好书。

——艾颂 中海互动首席执行官又过了一年，客户们的问题大多从“到底要不要做SOCIAL”进阶成了“如何做”，我们还是在说，先听听消费者说什么，再选择适当的社会化平台，剩下就是创造内容，同时配合不断的数据追踪与分析，这四步里，唯一没有数字、机器和平台帮忙的就是内容创造，专业、经验、才华、运气、人脉似乎都能帮助创造内容，可然后呢？

《内容营销——网络营销的杀手级武器》这本书恰恰给出了我们渴望已久的魔药配比公式，11条金规把“如何做”讲得清楚而且容易尝试，即使你不在奥美互动为如何向客户提供专业的社会化营销策略而冥思，你没有天天为写出超过100转发量的140个字苦恼，甚至你也没有刚刚晋升为客户市场部的社会化媒体经理，这本书仍然是一本会让你愉快的书，好好享受阅读文字时的快乐，然后用金规改造自己的微博，小小的坚持，也许很快的将来，新的“大号”就从你这里产生，那句Andy Warhol关于每个人都可以成为15分钟明星的话，相信你一定还记得。

——Chelsea 奥美互动社会化营销总监 社会化媒体的迅猛发展使得每个企业必须改变传统的营销思维和模式来适应“以人为本，内容为王”的网络世界。

《内容营销——网络营销的杀手级武器》是一本非常实用、贴近实际的执行指导手册，不仅武装你的思想，更意在武装全身，指导营销公关人员更好地理解消费者的喜好和诉求，创造和传播真正有营养的内容。

——顾佳庆 高级研究咨询客户总监，CIC北京分部负责本书借助社会化媒体这个平台，以务实用、重技巧的多角度入手，教你如何构建互联网内容，从而进行有效营销、进行犀利的叙述，定能使从事互联网社会化媒体营销的同仁们受益良多。

——劳博 广告门首席执行官

<<内容营销>>

编辑推荐

《内容营销:网络营销的杀手级武器》是由电子工业出版社出版的。

<<内容营销>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>