

《内容营销》

图书基本信息

《内容营销》

内容概要

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

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

内容推荐

对于今天更加睿智、多疑、社交关系广泛的客户来说，传统的营销方式正在一点点失去效用。从白纸到网络、从博客到推特、从信函到视频的转变，让内容成为了营销工作的重中之重。不要再一味地将烦人的销售信息硬塞给客户了，而要以客户喜欢的方式分享他们认为既有关联性又有价值的内容，这样他们便会很快主动找上门来。

内容营销是一种不需要销售话术就能够与目标客户有效沟通的艺术，是信息的共享，而非兜售产品和服务。《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》向读者展现了在当今的商业环境中应该如何通过创造和有效传播有价值的营销内容来取得理想业绩。作者讲述了如何利用网络、社会化媒体和传统印刷传播方式创造和分享客户、搜索引擎真正需要的信息，并以客户喜欢和信任的方式与他们取得联系。

读者将学习到：

如何选择有价值的内容；

如何选择正确的传播渠道；

将哪些信息挂在推特、Facebook、LinkedIn、企业官网和博客上；

如何准确定位市场；

如何进行搜索引擎优化等。

对于今天更加睿智、多疑、社交关系广泛的客户来说，传统的营销方式正在一点点失去效用。从白纸到网络、从博客到推特、从信函到视频的转变，让内容成为了营销工作的重中之重。不要再一味地将烦人的销售信息硬塞给客户了，而要以客户喜欢的方式分享他们认为既有关联性又有价值的内容，这样他们便会很快主动找上门来。

内容营销是一种不需要销售话术就能够与目标客户有效沟通的艺术，是信息的共享，而非兜售产品和服务。《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》向读者展现了在当今的商业环境中应该如何通过创造和有效传播有价值的营销内容来取得理想业绩。作者讲述了如何利用网络、社会化媒体和传统印刷传播方式创造和分享客户、搜索引擎真正需要的信息，并以客户喜欢和信任的方式与他们取得联系。

读者将学习到：

如何选择有价值的内容；

如何选择正确的传播渠道；

将哪些信息挂在推特、Facebook、LinkedIn、企业官网和博客上；

如何准确定位市场；

如何进行搜索引擎优化等。

作者简介

谢玉凤：美国法学硕士、长江商学院EMBA

曹健：对外经济贸易大学中国经济发展研究中心研究员，医疗领域与资本市场多年经验。

目录第一部分 为什么需要有价值的内容

第一章 营销已经发生了变化

拓展业务所面临的挑战

当今最成功的企业如何通过内容营销提升自身形象

成功的企业做了哪些正确的事

改变消费者行为的三个要素

新兴消费者的心理

消费者青睐的有价值的内容

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

什么是有价值的内容

有价值的内容是一种正在崛起的精明的营销选择

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

让企业获得更广泛的益处

如何把有价值的内容与客户联系起来

第三章 “我应该说什么”——有价值内容的指导原则

的内容

第一章 营销已经发生了变化

拓展业务所面临的挑战

当今最成功的企业如何通过内容营销提升自身形象

成功的企业做了哪些正确的事

改变消费者行为的三个要素

新兴消费者的心理

消费者青睐的有价值的内容

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

什么是有价值的内容

有价值的内容是一种正在崛起的精明的营销选择

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

让企业获得更广泛的益处

如何把有价值的内容与客户联系起来

第三章 “我应该说什么”——有价值内容的指导原则

指导内容的七项原则

如何找到写作素材

超级点子王是如何炼成的

第二部分 什么是有价值的内容

第四章 从博客开始

博客的基础知识

为什么要开博客

如何成功创建商务博客

如何撰写有价值的博文

适用于博文的简单模板

关于博客的问题

第五章 利用社交媒体传播价值内容

社交网络——开展商务活动的主要场所

哪种工具最适合用来分享内容

适用于所有社交网络的价值内容指南

如何在推特上提升价值

如何在LinkedIn上提升价值

如何在脸谱上提升价值

第六章 利用电子邮件发送电子期刊保持联络

保持联络的重要性

电邮期刊是有价值的联络方式

如何制定电邮订阅名单

保持联络的另一种方式——自动回复邮件

第七章 优化搜索引擎

第一部分 为什么需要有价值

为什么要关注搜索引擎

搜索引擎的目的

优化内容便于搜索的五大法宝

第八章 创建有价值的网站

优秀的商务网站的作用

内容丰富的图书馆好过平淡的在线手册

传统网站VS价值网站

价值网站指南

（进行网站设计前）首先需要考虑的内容

网页设计者与开发者指南

网站主区域的构想

撰写网站内容的技巧

第九章 添加更有深度的书面内容：白皮书、电子书及书籍

有深度的内容对业务的帮助

可供选择的、有深度的书面内容

如何根据时机选择深度内容

撰写白皮书和电子书的10大技巧

下载你的内容前是否需要人们填写表格

登陆页的重要性

伟大的内容需要伟大的设计

深度内容的二次利用

第十章 利用音频、视频等多种媒体制作多样化内容

用不同的形式与更多人建立联系

视频的强势崛起

与视频制作企业合作

神奇的网络研讨会

信息图的作用

商务播客

让在线游戏成为销售工具

移动应用程序

第十一章 扩展传播范围：让你的内容无处不在

价值内容如何赢得公关机会

让你的内容在业内领先的媒体上发布

访问其他博客的规矩

充分利用发言的机会

第十二章 对销售人员而言有价值的内容

如何利用内容开启销售谈话

是有价值的内容而不是销售手册

内容营销竞争中的小技巧

优秀的销售文案中所蕴含的艺术

价值内容与优秀销售团队的作用

让销售与营销紧密结合

第三部分 如何让你的营销更具价值

第十三章 如何撰写客户认为有价值的内容

让你撰写的内容更有价值

如何更有互动性

如何用少量的文字说出更多的内容

让标题发挥作用

抽出时间来写作

更好地管理写作内容

编辑的重要性

不要虚度光阴，想做就做

第十四章 让奇迹发生：走向成功的七大步

使用价值内容走向成功的七大步

第1步 了解你的商务目标

第2步 明确你将讨论哪些内容

第3步 选择正确的内容创建及发布工具

第4步 确保你的网站在发挥作用

第5步 像信息发布高手一样用日历制定计划

第6步 正确组建团队

第7步 评估、学习、精练，并持之以恒

结语 新营销宣言

把营销重点放在为客户创建真正有价值的内容上

制作营销宣言

资源区

你现在的内容有多少价值

“了解你的客户”模板

SEO规则中有意义的术语表

网页内容的评估列表

能帮助你写好案例研究的问题

为有深度的文字内容设计问题

引用专家的意见及推荐阅读

致谢

第一部分 为什么需要有价值的内容

第一章 营销已经发生了变化

拓展业务所面临的挑战

当今最成功的企业如何通过内容营销提升自身形象

成功的企业做了哪些正确的事

改变消费者行为的三个要素

新兴消费者的心理

消费者青睐的有价值的内容

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

什么是有价值的内容

有价值的内容是一种正在崛起的精明的营销选择

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

让企业获得更广泛的益处

如何把有价值的内容与客户联系起来

第三章 “我应该说什么”——有价值内容的指导原则

指导内容的七项原则

如何找到写作素材

超级点子王是如何炼成的

第二部分 什么是有价值的内容

第四章 从博客开始

博客的基础知识

为什么要开博客

如何成功创建商务博客

如何撰写有价值的博文

适用于博文的简单模板

关于博客的问题

第五章 利用社交媒体传播价值内容

社交网络——开展商务活动的主要场所

哪种工具最适合用来分享内容

适用于所有社交网络的价值内容指南

如何在推特上提升价值

如何在LinkedIn上提升价值

如何在脸谱上提升价值

第六章 利用电子邮件发送电子期刊保持联络

保持联络的重要性

电邮期刊是有价值的联络方式

如何制定电邮订阅名单

保持联络的另一种方式——自动回复邮件

第七章 优化搜索引擎

为什么要关注搜索引擎

搜索引擎的目的

优化内容便于搜索的五大法宝

第八章 创建有价值的网站

优秀的商务网站的作用

内容丰富的图书馆好过平淡的在线手册

传统网站VS价值网站

价值网站指南

（进行网站设计前）首先需要考虑的内容

网页设计者与开发者指南

网站主区域的构想

撰写网站内容的技巧

第九章 添加更有深度的书面内容：白皮书、电子书及书籍

有深度的内容对业务的帮助

可供选择的、有深度的书面内容

如何根据时机选择深度内容

撰写白皮书和电子书的10大技巧

下载你的内容前是否需要人们填写表格

登陆页的重要性

伟大的内容需要伟大的设计

深度内容的二次利用

第十章 利用音频、视频等多种媒体制作多样化内容

用不同的形式与更多人建立联系

视频的强势崛起

与视频制作企业合作

神奇的网络研讨会

信息图的作用

商务播客

让在线游戏成为销售工具

移动应用程序

第十一章 扩展传播范围：让你的内容无处不在

价值内容如何赢得公关机会

让你的内容在业内领先的媒体上发布

访问其他博客的规矩

充分利用发言的机会

第十二章 对销售人员而言有价值的内容

如何利用内容开启销售谈话
是有价值的内容而不是销售手册
内容营销竞争中的小技巧
优秀的销售文案中所蕴含的艺术
价值内容与优秀销售团队的作用
让销售与营销紧密结合

第三部分 如何让你的营销更具价值

第十三章 如何撰写客户认为有价值的内容

让你撰写的内容更有价值
如何更有互动性
如何用少量的文字说出更多的内容
让标题发挥作用
抽出时间来写作
更好地管理写作内容
编辑的重要性

不要虚度光阴，想做就做

第十四章 让奇迹发生：走向成功的七大步

使用价值内容走向成功的七大步

第1步 了解你的商务目标

第2步 明确你将讨论哪些内容

第3步 选择正确的内容创建及发布工具

第4步 确保你的网站在发挥作用

第5步 像信息发布高手一样用日历制定计划

第6步 正确组建团队

第7步 评估、学习、精练，并持之以恒

结语 新营销宣言

把营销重点放在为客户创建真正有价值的内容上

制作营销宣言

资源区

你现在的内容有多少价值

“了解你的客户”模板

SEO规则中有意义的术语表

网页内容的评估列表

能帮助你写好案例研究的问题

为有深度的文字内容设计问题

引用专家的意见及推荐阅读

致谢

媒体评论不要过于自我。（除了你自己之外）没有人会关注你的产品和服务。人们真正关注的是他们自己以及需要解决的问题。

——《公关与营销新规则》一书的作者，戴维·米尔曼·斯科特

我们的新网站内容丰富，开张后仅仅几个月的时间就得到了业内领先企业的认可，在他们的网站上张贴我们的文章。这对我们来说是极大的成功：我们的支持者名单在不断壮大，每天都会有数千名读者。这为我们带来更高的曝光率，提升了我们的商誉，拓宽了我们的传播范围。几个月后，很幸运我们的一篇关于信息安全的文章被BBC的网站转载了。这些机遇完全来源于我们分享的有价值内容的权威性。结果自然是业务滚滚上门了。

——Ascentor信息风险管理公司市场总监，戴夫·詹姆斯

不要浪费钱财去印制那些销售手册了，用这些钱来为你的销售团队创造更多有价值的内容吧。销售手

《内容营销》

册无法为你带来互动的机遇，只有在营销最困难的环节过去后，它才开始发挥作用。它们只是一种可以在线下载的便捷材料，对商誉的提升有一定好处，但不是可以获得见面机会的工具。

——《完美营销》一书的作者，布莱恩 托马斯

不要过于自我。（除了你自己之外

）没有人会关注你的产品和服务。人们真正关注的是他们自己以及需要解决的问题。

——《公关与营销新规则》一书的作者，戴维 米尔曼 斯科特

我们的新网站内容丰富，开张后仅仅几个月的时间就得到了业内领先企业的认可，在他们的网站上张贴我们的文章。这对我们来说是极大的成功：我们的支持者名单在不断壮大，每天都会有数千名读者。这为我们带来更高的曝光率，提升了我们的商誉，拓宽了我们的传播范围。几个月后，很幸运我们的一篇关于信息安全的文章被BBC的网站转载了。这些机遇完全来源于我们分享的有价值内容的权威性。结果自然是业务滚滚上门了。

——Ascentor信息风险管理公司市场总监，戴夫 詹姆斯

不要浪费钱财去印制那些销售手册了，用这些钱来为你的销售团队创造更多有价值的内容吧。销售手册无法为你带来互动的机遇，只有在营销最困难的环节过去后，它才开始发挥作用。它们只是一种可以在线下载的便捷材料，对商誉的提升有一定好处，但不是可以获得见面机会的工具。

——《完美营销》一书的作者，布莱恩 托马斯

不要过于自我。（除了你自己之外）没有人会关注你的产品和服务。人们真正关注的是他们自己以及需要解决的问题。

——《公关与营销新规则》一书的作者，戴维 米尔曼 斯科特

我们的新网站内容丰富，开张后仅仅几个月的时间就得到了业内领先企业的认可，在他们的网站上张贴我们的文章。这对我们来说是极大的成功：我们的支持者名单在不断壮大，每天都会有数千名读者。这为我们带来更高的曝光率，提升了我们的商誉，拓宽了我们的传播范围。几个月后，很幸运我们的一篇关于信息安全的文章被BBC的网站转载了。这些机遇完全来源于我们分享的有价值内容的权威性。结果自然是业务滚滚上门了。

——Ascentor信息风险管理公司市场总监，戴夫 詹姆斯

不要浪费钱财去印制那些销售手册了，用这些钱来为你的销售团队创造更多有价值的内容吧。销售手册无法为你带来互动的机遇，只有在营销最困难的环节过去后，它才开始发挥作用。它们只是一种可以在线下载的便捷材料，对商誉的提升有一定好处，但不是可以获得见面机会的工具。

——《完美营销》一书的作者，布莱恩 托马斯

《内容营销》

作者简介

谢玉凤：美国法学硕士、长江商学院EMBA

曹健：对外经济贸易大学中国经济发展研究中心研究员，医疗领域与资本市场多年经验。

书籍目录

第一部分 为什么需要有价值的内容

第一章 营销已经发生了变化

拓展业务所面临的挑战

当今最成功的企业如何通过内容营销提升自身形象

成功的企业做了哪些正确的事

改变消费者行为的三个要素

新兴消费者的心理

消费者青睐的有价值的内容

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

什么是有价值的内容

有价值的内容是一种正在崛起的精明的营销选择

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

让企业获得更广泛的益处

如何把有价值的内容与客户联系起来

第三章 “我应该说什么”——有价值内容的指导原则

指导内容的七项原则

如何找到写作素材

超级点子王是如何炼成的

第二部分 什么是有价值的内容

第四章 从博客开始

博客的基础知识

为什么要开博客

如何成功创建商务博客

如何撰写有价值的博文

适用于博文的简单模板

关于博客的问题

第五章 利用社交媒体传播价值内容

社交网络——开展商务活动的主要场所

哪种工具最适合用来分享内容

适用于所有社交网络的价值内容指南

如何在推特上提升价值

如何在LinkedIn上提升价值

如何在脸谱上提升价值

第六章 利用电子邮件发送电子期刊保持联络

保持联络的重要性

电邮期刊是有价值的联络方式

如何制定电邮订阅名单

保持联络的另一种方式——自动回复邮件

第七章 优化搜索引擎

为什么要关注搜索引擎

搜索引擎的目的

优化内容便于搜索的五大法宝

第八章 创建有价值的网站

优秀的商务网站的作用

内容丰富的图书馆好过平淡的在线手册

传统网站VS价值网站

价值网站指南

(进行网站设计前)首先需要考虑的内容

网页设计者与开发者指南

网站主区域的构想

撰写网站内容的技巧

第九章 添加更有深度的书面内容：白皮书、电子书及书籍

有深度的内容对业务的帮助

可供选择的、有深度的书面内容

如何根据时机选择深度内容

撰写白皮书和电子书的10大技巧

下载你的内容前是否需要人们填写表格

登陆页的重要性

伟大的内容需要伟大的设计

深度内容的二次利用

第十章 利用音频、视频等多种媒体制作多样化内容

用不同的形式与更多人建立联系

视频的强势崛起

与视频制作企业合作

神奇的网络研讨会

信息图的作用

商务播客

让在线游戏成为销售工具

移动应用程序

第十一章 扩展传播范围：让你的内容无处不在

价值内容如何赢得公关机会

让你的内容在业内领先的媒体上发布

访问其他博客的规矩

充分利用发言的机会

第十二章 对销售人员而言有价值的内容

如何利用内容开启销售谈话

是有价值的内容而不是销售手册

内容营销竞争中的小技巧

优秀的销售文案中所蕴含的艺术

价值内容与优秀销售团队的作用

让销售与营销紧密结合

第三部分 如何让你的营销更具价值

第十三章 如何撰写客户认为有价值的内容

让你撰写的内容更有价值

如何更有互动性

如何用少量的文字说出更多的内容

让标题发挥作用

抽出时间来写作

更好地管理写作内容

编辑的重要性

不要虚度光阴，想做就做

第十四章 让奇迹发生：走向成功的七大步

使用价值内容走向成功的七大步

第1步 了解你的商务目标

第2步 明确你将讨论哪些内容

第3步 选择正确的内容创建及发布工具

第4步 确保你的网站在发挥作用

第5步 像信息发布高手一样用日历制定计划

第6步 正确组建团队

第7步 评估、学习、精练，并持之以恒

结语 新营销宣言

把营销重点放在为客户创建真正有价值的内容上

制作营销宣言

资源区

你现在的内容有多少价值

“了解你的客户”模板

SEO规则中有意义的术语表

网页内容的评估列表

能帮助你写好案例研究的问题

为有深度的文字内容设计问题

引用专家的意见及推荐阅读

致谢

精彩短评

- 1、内容堆砌，没啥干货，不值得一看
- 2、太空洞 全是提纲
- 3、创造有价值的内容是互联网时代营销的重要手段之一，这有点像放鱼饵钓鱼，而传统的寻找客户的方式有点像是拿着鱼叉去找鱼，孰优孰劣很难说，在有些行业找到鱼群去叉，效率也很高。不过从长效性来说把鱼引过来的做法会更有效，因为你的高质量的内容一旦放在网上，它会持续发挥作用。

这本书有理念，有方法，喜欢内容营销的人可以作为一本工具书来用。

- 4、已走马观花读完后半本。整理了一些，比较实用的营销方法，具体还要实际操作~
- 5、入门级，推荐读另一本《自营销互联网方法-内容营销之父手册》
- 6、大众书物
- 7、其实并没有那么多“应该怎样”拨出一些精力专注于“出其不意”可能事半功倍
- 8、一句话来说，就是在互联网时代，必须提供干货。
- 9、书中的内容感觉理解了40%，以后还要再读。
- 10、一般般
- 11、框架比较细碎和零散，内容上更像是一个指南书。尽管如此，实际工作上很多思路还是能用上的喔
- 12、很全面的参考书
- 13、非常入门级~总体还好，已读过，打算转手。正版 京东购入 和全新没差 用人品担保哦~定价50元~45元购入，现转手25元~~有意者豆邮我~~：)
- 14、内容比较空洞，不推荐。
- 15、内容营销一直属于长青，现在所谓的大号也是做内容营销。本书对于内容营销做了一些常见的介绍，体系的做了一些实战讲解内容，虽然不是很深的，但属于实用性图书。
- 16、内容有点过时了
- 17、非常不错，很有价值。
- 18、垃圾，其最大价值就是副题那句话。
- 19、内容很浅，有些理论的堆砌，每个字都有道理，但翻完却并无重要的内容，在现在这个3.0时代聊博客的重要性，大篇幅介绍邮件应当怎么发，有些过时了，可粗翻了解，不值得花费时间阅读
- 20、这本书为啥都没人点过呢，感觉还行，起码重温了下要使用多种手法，这已不是一个单一营销渠道的社会啦。人都喜欢猎奇和新鲜的玩意儿嘛~

《内容营销》

精彩书评

1、入门级，因为是翻译过来的原因，很多案例都是国外的。不过国内也有很多模仿产品，可直接代入替换。关于内容营销的核心理念：创造对用户有价值的内容。已经阐述的很清楚，也非常认同。里面很多方法，可能还需要在实践中整理归纳才能更好的领会。

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:www.tushu000.com