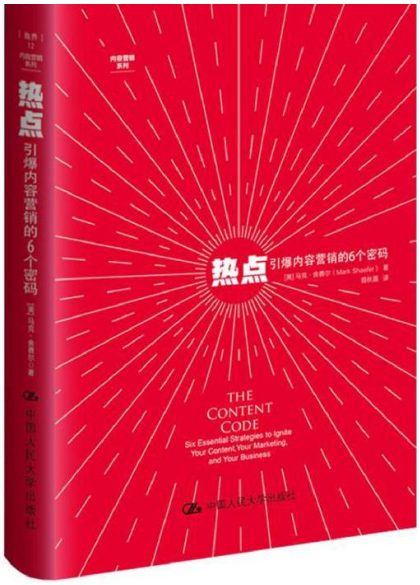
隨便看看

Issue 2

2019.9

informa markets



《热点-引爆内容营销的6个密码》

关于作者

马克●费舍尔，美国顶尖的营销实战专家，有着三十多年的营销经验，为戴尔、强生、美国空军等几十家组织提供过营销咨询服务，还撰写过关于社交媒体营销的超级畅销书《推特之道》《生于博客》。

关于本书

在如今信息过剩的时代，本书颠覆性地分析了“内容不再是王道”的观点，揭示了内容引爆背后的秘密，并告诉你打造爆款内容的具体策略和步骤。

核心内容

第一，为什么好内容不会自然传播？第二，让内容成为热点的两大核心策略是什么？第三，如何用两个技巧进一步放大热点势能？

一、为什么好的内容并不会自然传播？

在营销上有一个常见的观点，那就是内容为王，产品极致。在日复一日地听到这样的观点后，我们就会有一个错觉，以为只要写出好的内容，就会被人关注。但是“内容为王”这个观点要成立是有先决条件的，那就是你所在的市场上必须是**没有**足够多的优质内容，这时候好内容就很容易被传播出来。在互联网发展的早期，由于在网上专业创作内容的人很少，所以只要有一篇优质的文章，就能够被广泛传播出来。但是在今天信息超载的时代，互联网上充斥了大量的内容，内容多到用户已经没有精力来辨别哪些内容是真正的好内容。

今天数字爆炸的时代，即使你很努力，每天都做高质量的内容，也很难成功。现在每个人每天花在内容消费上的时间其实是有限的。有限的注意力和几乎无限增长的内容，这种激烈的碰撞就产生了一种新时代的现象，作者称它为“内容休克”。所谓内容休克，说的是内容供应、文章的写作、图片的制作正以几何级倍数增长，而消费者阅读的需求量却总体几乎没有什么太大的变化，最终导致内容过剩，反而无法吸引更多的受众注意。

二、让内容成为热点的两个关键的核心

首先要强调，好的内容仍然是成为热点的前提，但是只有好内容这一点是不够的。作为营销人，如果只是创作出了内容、放到不同的渠道里推广就想要获得大家关注，这样的机会已经很少了。要提升让内容成为热点的概率，就必须在内容之外再掌握两个核心策略：那就是嵌入“分享基因”和培育“优质粉丝”。

嵌入“分享基因”

全球知名市场研究机构 eMarketer 给我们提供了一个数据参考，70%的消费者是因为看到朋友在社交媒体上的分享而决定购买一件商品的。换句话说，如果你想让一篇文章能够成为爆款，那么最关键的就不是文章的打开率，也不是大家评论数、点赞数和打赏额，而是有多少人转发分享了。能够让大家点赞、评论的文章不一定会被大家分享，那它的内容就不可能成为热点。内容营销看起来是关于内容的事情，但其实成为热点的价值来自于用户的分享。而要让用户分享并不容易做到。那些能够从竞争中突围出来、被广泛分享的内容，很可能具备了一些别人没有的但能够让人们愿意分享它的基因，而这正是内容创作的关键。作者把促进分享的关键点称为分享基因。

如何嵌入分享基因呢？作者在书中讲了很多内容，其中有三个方法对我们特别有启发。

第一个方法，你的选题应当和容易被分享的话题相结合。人们愿不愿意转发一篇文章，和这篇文章所涉及的行业有密切关系。换句话说，选题本身就决定了文章的传播量。阅读量可能和内容的质量关系不大，更多的是和内容涉及的行业有关。营销人员把这种现象称为“话题的可谈论性”。如果你想要让内容更广泛传播起来，就想一想你的内容能不能和这些容易传播的话题结合起来呢？

举例：大家熟知的杜蕾斯可以说是营销典范。本来避孕套是一个特别不容易被传播讨论的话题，但是它们每次都能巧妙地和容易谈论的话题绑定在一起。比如，前面提到运动是一个高传播的话题，2016年奥运会上，射击运动员张梦雪摘得中国军团首枚金牌，杜蕾斯就发布了主题为“Good Shot”创意海报，把避孕套做成了金牌的样子，让避孕套和运动这个高谈论性话题绑定起来，结果成为一时热点。这就是在内容中嵌入了分享基因。

给内容嵌入分享基因的第二个方法，是想办法让你的内容具有社交货币属性。就是说如果把你的内容分享出去之后，是不是能够炫耀某些东西，证明某些东西。打个比方，你分享什么样的内容就好像你穿上了什么样的衣服。你穿一套西装，说明你很重视这个正式的场合，你的打扮很嬉

皮士，可能就表达你在叛逆。同样的，分享内容也一样，你打开朋友圈一看就明白了，父母那一辈人分享的总是养生保健，小鲜肉往往分享的是二次元。作为内容创业者而言，一定要考虑自己创作的内容能不能成为分享者穿在身上的衣服，能不能给他们一个标签。事实上，作者发现，在社交网络上绝大多数人愿意分享的内容都是与自己的感受有关，与情感、洞察力和个人成就有关。

世界上最重要的内容生产机构，美国《纽约时报》研究发现，人们分享内容主要出于五种原因：

首先，看内容是不是有实用性，他们愿意分享一个东西去帮助别人。比如怎么教你时间管理、怎么教你快速削苹果皮这样的文章，就很容易得到分享。

其次，分享的内容其实是在告诉他人自己是一个什么样的人，让别人知道自己在关心什么。你看朋友圈里那些爱猫的、爱狗的、坚持科学育儿的，他们转发的文章往往都会带有这样的属性。

第三，是因为他们想强化或者培养某种关系。比如这是老板写的、这是朋友发的，转发往往是为了表达自己在支持他们。

第四，在有自我成就感的时候去转发。如果一篇报道写了你，你肯定会转发，或者是内容涉及你的家乡、家人、公司等，这个时候你都会转发。

第五类原因，当内容是讨论某种理想或者品牌的时候，人们往往会去转发。

所以，如果想要让你的内容传播起来，那就应当从这五种角度去嵌入能够引发情感反应的话题，让人们读完了以后觉得太棒了，或者是很难过，或者感叹这个真是长见识了等等。正如一个研究机构对1400个成功营销案例研究后发现，那些纯感性的内容，传播的效果往往是纯理性内容的两倍。好的文笔、好的内容不一定能够被分享，只有触发他人情感的内容才会被分享。这是分享基因非常核心的一个观点。

最后，给内容嵌入分享基因的第三个方法是，最好在内容里加入一点你的个性，这也是在传播自己的品牌。比如你的标题是“三个玉米的食谱”，和“玉米如何拯救了我枯燥的晚餐”，这两个标题相比较而言，绝大多数人都会认为后面的标题更容易让人点击和分享。为什么？就是因为它透露着个性、独特。在内容中嵌入分享基因，就有了让公众天然去传播的动力，就更容易被分享出去。

让内容成为热点的第二个核心是培养优质粉丝。

如果有一批人能够主动地帮你传播和分享，就能点燃你引爆计划的第一个步骤。嵌入“分享基因”实际上就是让内容具备黏性的具体方法，而在内容传播的时候培养优质粉丝，其实就相当于在流行事件当中寻找关键人物。作者说首先要打破一个误区，对内容传播而言，粉丝数量其实不是很重要。**真正重要的是要有对你特别忠诚的支持者，这个群体的数量很重要。**关于优质粉丝这个群体，人们常常有一个误区，会认为与自己互动最多、回复信息频繁的人就是优质粉丝。作者说其实未必，优质粉丝很可能是那些从来没有给你发过消息、很少发状态的人，但是这并不代表他们不重要，相反，他们在默默地关心着你、注意着你，也在帮你进行分享，不一定是在公开的社交媒体上分享，而是可能通过和朋友聊天时推荐你，在微信聊天的时候1对1转发了你的文章。

作者把粉丝的热情程度分为了四种——非粉，轻粉，中粉，铁粉，铁粉就是前面说的优质粉丝。你要做的就是采取营销策略，推动粉丝的热情程度逐步升级，最后把他们打造成铁粉。要知道，处在不同阶段的粉丝，他们的需求是不一样的，你要做的工作也就不一样。比如对非粉而言，你

主要是通过宣传来让他们知道你。如果他们关注了你的公众号或者微博就可能成为了你的轻度粉，这是第一个阶段。成为轻度粉之后，怎么样把他们转化为中度粉呢？你要做的事情就是想办法让他们增加内容消费的频率，也就是多来看你的微博或者微信。怎么样做到呢？你在选题、更新、策划内容时就要多花心思，或者你可以给他们定期推送一些电子书的打包文件呀、在线的视频等等，让他们对你的内容消费越来越多。一旦他们多次消费你的内容，就很可能转化成中度粉。而让这些中度粉真正升级为铁粉的核心关键，是构建心理认同，也就是让这些粉丝对你、对你的品牌或者公司产生更深的认同感。这一点是最难做到的，也是最需要坚持的地方，你无法靠不断地发优惠券让他变成一名铁粉。这个过程中重要的除了你的价值观，还有就是要给粉丝希望。当你和粉丝有共同的希望，那你们之间就建立了情感连接，进而强化粉丝对你的认同感。

三、两个技巧

除了以上提到的两个核心，如果能配合其他策略把热点势能进一步放大就更好了。两个技巧特别重要：

第一个技巧是，怎么样让意见领袖为你背书；

第二个技巧是，怎么样和你的粉丝建立信任。

先说第一个技巧，怎么样让意见领袖为你背书？第一步，先好好思考，列出一个对你真正有帮助的意见领袖名单。；第二步要做的就是，想办法让他了解到你。不认识不要紧，你可以主动帮助意见领袖进行推广。比如，你可以每天在微博上转发大V的文章，并总结他的观点；你可以在自己的公众号中推荐他的书籍、文章；你还可以给他发私信、留言，把自己写的但引用了他的观点的文章发给他，请他允许你引用他的观点。如果你坚持这样用心地帮他推广，那么你很有可能用不了多久就进入了意见领袖的视野范围，你们就初步建立了第一层关系。一旦你进入意见领袖的视野，你就可以执行第三步了，发起第一次请求。这时候的请求，千万不要是帮我转发一个文章吧，帮我推荐一下我的产品吧。这个时候，你要请求的是专业建议。你在对方

关心的话题里，请求他帮忙，同时要强调一定是互惠互利的。比如你可以说，我对您文章中提出的某个观点非常认同，但是自己也有不同的意见，写了一篇专业文章，希望能获得您的指导。当然，为了尊重您的时间和专业意见，我不仅会在最后发布的文章中注明本文经过了您的指导，同时我还会补偿您在这件事情上投入的时间。这种专业性的请求，并且是互惠互利的请求，很容易赢得专家的好感，而且你也不卑不亢地和专家进行了真正有意义的平等交流，这个时候，你们就开始建立了更深的关系。一旦建立了更深的关系，你就可以开始最后一步，也就是第二次请求。你的专业文章内容已经完成了，你可以跟他说，感谢您一直的指导，这篇文章要发布了，您能否帮忙转发一下。相信绝大多数的意见领袖都不会拒绝这个请求。

接下来看第二个技巧，如何和粉丝建立信任。其实和粉丝建立信任是特别难的一件事，但是如果你能用好互惠原理，就能更快速地和用户建立信任。你帮助别人，并且在粉丝心中建立了好感之后，粉丝就更容易支持和购买你的产品。所以，一个简单公式，就是给予、给予、再给予，然后索取。当然，这里的关键是，你的给予一定是在真诚地帮助别人，所以长期来看，你最终会得到回报。

Thank You!

informa markets