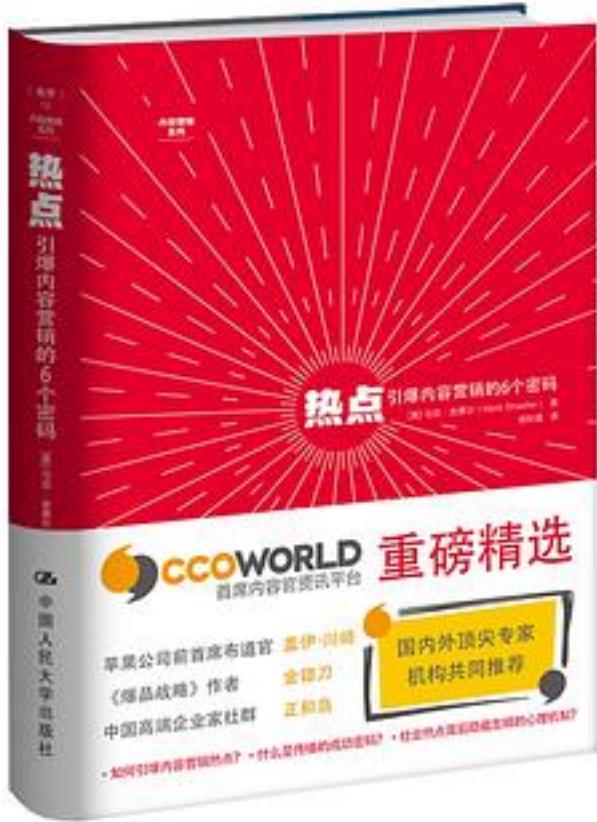


热点



[热点 下载链接1](#)

著者: 【美】马克·舍费尔 (Mark Schaefer)

出版者: 中国人民大学出版社

出版时间: 2017-1

装帧: 精装

isbn: 9787300236018

你是不是常常困惑:

我创作内容, 利用社交媒体, 并紧跟每一次数字营销的创新和新平台的运作, 可为什么我的业务和影响力没有明显起色?

2015年至2020年间，网络信息量将增长五到十倍，信息极度过剩。如何让你的内容脱颖而出？《热点》由全球顶尖营销专家马克·舍费尔所著，详尽披露如何收获核心粉丝、形成社会认同、引爆热点，进而成功塑造伟大的企业和个人品牌。

作者介绍：

马克·舍费尔

美国顶尖的营销实战家，社交媒体营销超级畅销书《推特之道》、《生于博客》作者。拥有30多年营销经验，为戴尔、强生及美国空军等几十家组织提供营销咨询。马克的博客“grow”是全球最具影响力的营销博客之一。目前，他在罗格斯大学担任研究生导师，同时是牛津、普林斯顿等大学的教授，经常受邀为《纽约时报》、《福布斯》、《财富》等媒体撰写文章并接受采访。

目录: 第一章 引爆热点的开关

互联网的好日子已经结束了

数字时代的全新交易入口

“内容休克”出现了

信息过剩的三个影响

为什么内容不再是王道？

米拉博的内容营销奇迹

刺激分享的学问

第二章 热点密码

发掘未饱和的内容地带

什么是内容饱和指数？

成功应对信息过剩

引爆策略的经济学

热点密码的六个元素

第三章 嵌入“分享基因”

引爆热点的突破口

分享心理学

第四章 22种引爆热点的方法

第五章 如何创建一个精英社群

脆弱的社交媒体关系

引爆内容的力量

优质粉丝画像

通过用户参与打造优质社群

铁杆粉丝升级策略

14位社群专家的运营诀窍

第六章 信用借贷

病毒传播真的有效吗？

找到真正的支持者

信任是可以借用的

建立与意见领袖的交流系统

外包意见领袖关系管理

影响力软件服务

第七章 伟大的品牌

伟大品牌的基础：互惠魔法

建立信任机制

成为粉丝心中的英雄

谁都能成为伟大的品牌吗？

向伟大的品牌迈进

第八章 分发、广告、推广和搜索优化

热点内容的分发渠道

有效使用付费广告

推广内容的十个技巧

让受众轻松找到你的内容

第九章 从社交标记到社会认同

让社会认同发挥效力

打造社会认同的十个策略

第十章 权威性的奥秘

网站权威性的关键因素

网站权威性提升计划

另辟蹊径推广内容

第十一章 热点内容的未来趋势

引爆内容的核心团队

热点密码任务清单

热点密码与商业战略

引爆热点，改变世界

参考文献

致谢

· · · · · (收起)

[热点](#) [下载链接1](#)

标签

营销

内容营销

互联网

广告

自媒体

工具书

好书，值得一读

商业

评论

20170424

引爆热点的4个方法。1，文章中植入分享基因。2，优质粉丝。3，获得意见领袖帮助。4，真诚的帮助粉丝。具体方法书中有

2016年第109本。热门的话题，但讲的只是皮毛，很多观点即老旧又不符合中国国情，翻翻就好。

前半部分非常不错 估计能看明白的不多

我整理的资料比这书好100倍。

道理都懂……

得到听书。听得不认真，总体感受还是有所收获。

迄今为止，读过最棒的内容类书籍，案例和思路都很有启发。

前半部分分析到位，实用性很强也有感染力，后半部分稍弱。总体是本不错的营销类书籍。

及时雨，解了燃眉之急！对互联网营销的见解实用且说到点上。有个小bug，作者的名字是Mark Schaefer，书上拼错了……

作者用一本书的文字讲了只需要几千字就可以说清楚的内容！

诱导分享的心理分析的不错，其他品牌类的有点太形而上

总体不错 但有些部分不太接中国地气

“内容为王”的先决条件：只有当市场上没有足够多的优质内容时，好内容才会容易被传播|内容休克|嵌入分享基因（话题的可谈论性、社交货币属性、个性）；培育优质粉丝|放大：让意见领袖背书；和粉丝建立信任|内容营销成为热点的关键不是点击率、评论数、点赞数和打赏额，而是用户分享

前面有几章不错，后面略水，以及和国情不符。这类书（疯传、影响力）都借鉴了社会心理学的观点。

创造伟大的内容并不是终点，而是起点

第二遍读完。最重要的内容是关于“分享”的两个章节，“嵌入‘分享基因’”，和“22种引爆热点的方法”。对自媒体从业人员有借鉴意义，但考虑到平台属性问题，有些论述似乎并不太适合照搬照用。可以一读。

很有用，读完可以用作工具书。要是更贴合国内就更好了

新媒体人如何获得十万+

一般…

前几章内容还蛮有意思的，但基本上算得上是一种事后总结，比较泛泛而谈，感觉对我用处不大。

热点 下载链接1

书评

场景营销目的是让用户产生共鸣，完成品牌的传播和产品销售转化，主要有以下五种

- 1、仪式感：就是设置特别的流程，举办仪式，以彰显某件事情特别重要。
- 2、代入感：就是参与者沉浸在场景中，引发了他的情绪共鸣。
- 3、时代感：有时代感，就是场景要借助与时代相关的道具或活动 4...

《热点:引爆内容营销的6个密码》是我近期记录笔记最多一本书，足足写了十几页白纸，这是一本教我们怎么写文章做内容、做推广、打造个人IP，运营社群、内容发布渠道等全面的内容营销书。朋友圈公众号偶尔看到干货、结论及自己遇上迷惑问题都在这书有详细讲解及印证。比如我经...

本期全文刊载2016年12月3日，我12月3日在《热点》新书发布会上的主题发言——人人都得做爆款。本书由人民大学出版社出版，由曲秋晨老师翻译。

第一点，没有能被记住的热点，你什么都不是

先说说差不多先生，他的相貌和你我都差不多。他有一双眼睛，但看的不很清楚；有两只耳朵...

在内容过剩的今天，如何让自己的内容脱颖而出，是每个内容创业者追求的目标，简单来说就是出产爆文。爆文虽然看起来没有特别明确的章法，可遇而不可求，但是仔细观察就会发现：在爆文的背后，除了内容符合传播的逻辑之外，运营也非常重要。这里的运营，指的就是推广和传播。很...

前两天看到一篇微信，文章提到“两句话害了中国的企业”，第一句话是酒香不怕巷子深，第二句话就是薄利多销。乍一看颇有醍醐灌顶的感觉，再一细想，又觉得对于这类貌似正确的真理，它的对立面很可能一样感人。成功学如果预测未来，就是在自找不痛快。《从优秀到卓越》书中的企...

如何制造网络热点《热点》

我也写博客，但是没想到作者竟然把一个博客弄得风生水起，竟然营销得非常成功，真挺了不起。

这本书也写得很美国，就是关注细节，强调应用，没有废话。比如如果在你的内容里嵌入“分享基因”，有22种速成方法，第一个也就是最重要的一个就是...

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”。我们先看嵌入“分享基因”。

来看第一个方法，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。给内容嵌...

随着进入互联网时代，网民的数量迅猛增长，而创作内容的人/商家却越来越多，话语权不再是巨头所有，但是增长到一定阶段，就意味着平缓发展，网民的增长趋向缓和，而无处不在的内容却在争夺着消费者的吸引力，从而争夺消费者的时间。
有限的内容消费和爆炸的可用内容的矛盾，造...

书名有点歧义：这本书不是教你怎么蹭热点，而是说去引爆内容的方法才是需要关注的热点。所以想要看这本书学习怎么借势营销的人可以打消念头了。

书中没有特别新的观点，大部分内容都是老生常谈，比如说什么样的内容才是好的内容？才是愿意转发分享的内容？相信从事新媒体行业的...

这本书可能是由于翻译的原因，感觉说理性不是特别强。另外作者的热点密码主要针对长文营销较合适，但是要从品牌或者企业的角度出发就要另当别论了，这本书比较适合自媒体这一块。不过作者在书中提到的网站可以收集学习下：1.

Sysomos搜索话题热度。2.<http://bit.ly/headlinea...>

1. 核心问题：如何让用户转发（转发给朋友）？2.
没人关心你的产品和服务，人们只关心他们自己【分享】分享背后的心理动机
1.强化自己的形象（能表达自我） 2.引起感情上的共鸣 3.内容很实用、让朋友也受益
4.讨论立场 找到那些愿意分享的活跃用户 激励手段 1.排行榜 2.投票...

1.
“酒香不怕巷子深”只发生在没那么多优质信息跟你抢的年代，现在并不缺少好内容。再加上信息超载，内容已经多到用户没有精力来辨别谁是优质的好内容了。2.
有限的注意力和无限增长的内容碰撞后的结果是——一条信息被传播出去的可能性无限逼近于零。3. 想要成为热点，关...

几年前我们还在讲“信息大爆炸”，现在这个词已经成为一个没人提及的词汇，因为今天的信息量，已经不是爆炸可以形容的，互联网的普及尤其是智能终端的普及，人人都可以是信息的发布者，但是人一天只有24小时时间，这是个固定值，因此很多信息根本就爆炸不出来，信息现在是极度...

在所谓专家都谈“酒香不怕巷子深”的时候，需要有人站出来揭穿“但凡这么说的人已经站到顶点”，关于内容推广的独到见解，兼听则明，值得一读。
作者提出六个“热点密码”来说明如何打造爆款内容，全书第二部分举例说明该理论，这本书的内容读起来并不是很吸引人，除了...

1、花了三天时间把书看完了，希望能给买书的盆友一点参考：这本最大的好处就在于它适用于任何人和任何规模的企业。无论你是每周只有一点时间用于营销，还是把全部时间都用于内容引爆，都能在这本书里找到一些实用的方法，在混乱的市场信息中梳理出自己的行动轨迹。书中第四章“...

[热点](#) [下载链接1](#)