

內容電力公司：用好內容玩出大事業



[內容電力公司：用好內容玩出大事業_下载链接1](#)

著者:喬．普立茲

出版者:行人

出版时间:2016-5-25

装帧:

isbn:9789869253956

★Amazon五顆星最高評價

★《Inc.》雜誌、《好觀點管理書摘》、《英國數位商業學院》年度最佳商業書籍

★內容行銷運動創始人——喬·普立茲年度暢銷鉅作！

★只要有想法，六步驟開創你的新事業！

如果你除了「想法」之外，什麼都沒有。你有可能創業嗎？這本書告訴你，絕對沒問題。

以雞為例，「雞」是生活中最習以為常的食物，你可能只有在烤雞上桌的那刻，因為考慮到底要先搶雞腿，還是先搶雞翅，才會真正注意它。然而，來自丹麥的安迪·施奈德竟然以雞為題材，建造了自己的媒體帝國。他經營的Podcast不僅每個月都有3萬下載量，甚至還藉此成立公司、出書、出雜誌，擁有眾多粉絲，並從中大獲其利！

到底為什麼施奈德可以如此成功？答案其實很簡單，就是《內容電力公司》中，「內容專家」喬·普利茲試圖告訴我們的：「大部分人先推出產品，並期望客戶能主動來買；而我們則是先擁有死忠客戶，然後再賣東西給他們。」

當我們已經從《精實創業》中學到，用「最小可行性產品」開創事業將能省下一大筆冤枉錢後，這本書則告訴我們，只要一個部落格、一些很棒的文章，就可以開始測試產品、發展自己的事業。而這本書不僅僅是適合給「正在開創新事業的創業家」所閱讀，對於「大企業中發展新事業體的高層主管」，以及「發展停滯的企業CEO」而言，運用此書的「內容創業模式」六大步驟，也能重新培養出忠實的閱聽群，進而改變公司的獲利模式！

此書中，最核心、精華的「內容創業模式」六步驟分別為：

1. 甜蜜點：找出自己或公司擅長的「知識或技能」，以及此「愛好領域」的交會點，以此為主要經營的內容。
2. 轉換內容：找到甜蜜點後，創業家必須換一個角度，辨認出自己與競爭者的差異點，找出大方向下比較少或沒有競爭者的領域。
3. 穩固基礎：找到經營的內容後，要選出適合的平台，並且持續產出有價值的內容。
4. 收成觀眾群：利用適當平台且建立穩固的內容基礎後，觀眾數會持續上升，一次性讀者會轉變成長期訂閱人，此時需善用社群媒體、正式搜尋引擎最佳化。網頁流量不重要，提升長期訂閱人數成長才是最主要目標。
5. 管道多樣化：一旦培養出強大、忠實且持續成長的觀眾數，就可以開始從主要平台發展出更多樣的傳播方式，藉以尋找新的、不一樣的觀眾。
6. 創造營收：當以上五點都做到，此時此刻你已經養出了一群對你忠心耿耿的讀者群，你已經可以開始向他們推銷主要產品了！

普立茲運用成功的創業案例，以及一些生動有趣的傳說、神話故事，簡化複雜的概念，讓讀者容易進入他要陳述的概念，而每個章節都像是在閱讀一篇又一篇的部落格文章，在你即將要失去耐心時就做出簡要的重點整理，是本內容扎實，卻又非常耐讀、好用的書。

在這個資訊過剩的時代，只要內容提供者能說到閱聽人的心坎裡，讓閱聽者掏錢、出力都不是難事。《內容電力公司》就是用有條理的步驟告訴我們，只要能找到對的題材、運用適合的平台，並採取對的方法，即使沒有開發產品的經費，我們也都能從鍵盤開始、走出自己創業之道。

好內容專家一致推薦

陳素蘭 | 數位時代/經理人月刊/Shopping Design執行長

鄭國威 | 泛傳媒共同創辦人與總編輯

謝綸 | 電獺公司共同創辦人兼執行長

「與其花大錢巴結名人專家，現在有更好的方式來推展你的事業，它就叫做內容行銷。而這本書能讓你充分掌握這個新技術。」——蓋伊．川崎 | 前蘋果電腦首任宣傳長、《創業的藝術》作者

「如果你正準備要將你生產的內容轉變成可以賺錢的商業模式，那這本書無疑是市面上最詳盡、誠實、以及最有用的書了！」——傑．拜爾 | 《紐約時報》最佳暢銷書作家

「你願意承擔多大風險來創立新事業？普立茲告訴我們，唯有吸引你的顧客，讓他們變成你的忠實粉絲，《內容電力公司》將成為你的創業導航。」——莎莉．霍格斯海德 | 《紐約時報》、《華爾街日報》暢銷書作家

「由淺入深，內容創業者必看的乾貨！」——鄭國威 | 泛傳媒共同創辦人與總編輯

「這本書教的其實是一種思維模式，如何透過內容型模式思維來增強你的事業，扎實且有深度，值得一讀。」——謝綸 | 電獺公司共同創辦人兼執行長

「在流量與點擊掛帥的網路世界，你該回頭跟著本書揮出甜蜜點，看看為什麼『內容為王』仍然有效。」——蜜柑 | 〈電獺少女〉主編

作者介绍:

喬．普立茲 (Joe Pulizzi)

喬．普立茲為專注在「內容行銷」的作者及講師，致力提倡「好內容，能夠提升利潤」的概念。普立茲是內容行銷運動的創始人之一。2007年，他放棄高薪，成立內容行銷學院 (Content Marketing Institute)，就像親自示範內容行銷的方法論一般，內容行銷學院每年只花費3萬9400美元，就創造高達1000萬美元的營業額。因為其對於內容行銷貢獻良多，2008年普立茲被美國商業媒體 (American Business Media) 選為「年度客製化媒體改革者」 (Custom Media Innovator of the Year)。此外，他曾擔任奔騰媒體公司 (Penton Media, Inc.) 客製化媒體副總裁，並二度擔任美國商業媒體的客製化媒體主席，目前服務於客製化出版協會 (Custom Publishing Council) 委員會。曾著有《內容行銷塞爆你的購物車》一書。

譯者簡介

廖亭雲

目前就讀於台灣大學翻譯碩士學位學程，正在朝專職譯者的人生目標邁進。聯絡信箱：tingcloudyy@gmail.com。

目录: 序——Copyblogger Media執行長布萊恩．克拉克
序章

第一部旅程開始
第一章 以終為始
第二章 內容型模式的契機

第二部甜蜜點
第三章 知識或技能＋愛好
第四章 甜蜜點加上觀眾群

第三部轉換內容
第五章 了解「轉換」的力量
第六章 發掘內容的使命
第七章 發掘轉換內容的方法

第四部穩固基礎
第八章 選擇平台
第九章 構思內容
第十章 內容行事曆
第十一章 內容團隊人力安排
第十二章 協同發行模式
第十三章 內容重製計畫

第五部收成觀眾群
第十四章 驅動模式的指標
第十五章 提升尋獲度
第十六章 接收觀眾群
第十七章 整合社群媒體

第六部管道多樣化
第十八章 三加三模式
第十九章 拓展平台
第二十章 收購內容資產

第七部創造營收
第二十一章 等待營收
第二十二章 打造營收模式

第八部升級內容型模式
第二十三章 化零為整
第二十四章 加入行動

謝辭
附錄A：CMI撰稿人／部落格準則
附錄B：CMI內部發行流程
索引
．．．．．(收起)

[內容電力公司：用好內容玩出大事業_下载链接1](#)

标签

商业

知识管理

方法论

文案

广告

台版

创业

藏书

评论

[內容電力公司：用好內容玩出大事業_下载链接1](#)

书评

[內容電力公司：用好內容玩出大事業_下载链接1](#)