

内容引爆增长



[内容引爆增长 下载链接1](#)

著者:王子乔

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2019-12

装帧:平装

isbn:9787115523884

本书以内容驱动营销增长为切入点，讲述在这个媒体多样化和个人时间碎片化的时代，企业如何通过制造源源不断的优质内容来增强产品和品牌的竞争优势。

全书从消费者体验心理动线入手，通过消费者感知、触点、触动、行动、消费和分享这六个关键时刻来设计内容，让品牌一步步进入消费者心智，进而驱动业务的增长。同时，书中还展示了作者操盘过的多个“刷屏级”案例，分享在内容2.0时代如何做好内容营销、新鲜度营销和事件营销。

全书有理论、有方法，有战略、有战术，有案例、有剖析，为读者提供全景化视角、洞见和解决方案，适合品牌、市场、公关、营销、运营、产品经理等从业人员阅读与使用。

作者介绍：

王子乔

腾讯市场总监，曾先后供职于阿里巴巴、百度、中国平安、联想等公司，拥有16年互联网营销从业经验。

操盘的腾讯网2014年世界杯实时营销项目，在32天里，通过280张海报，实现微博曝光量5.1亿次，覆盖微信平台近4500万用户，调动近3000位用户创造优质原创作品近5000件。项目获得“DCCI内容营销类金奖”“艾菲奖互动营销优秀奖”。

主导的平安集团壹钱包与Uber跨界合作的“一键呼叫一个亿”刷屏级事件营销，在小成本投入的情况下，获得了惊人的营销成果：曝光量过千万，互动参与人次过百万，活动期间日均增粉较往日增长7倍，活动引发了广泛的媒体报道（60%免费）和社交传播（75%免费）。

“人人都是产品经理”“起点学院”优质导师，“品玩Live”线上品牌课签约讲师，华为、陆金所、中国联通、IMAX等公司内训讲师。

知名自媒体人，运营的“东乔西看”

（ID：Princeqiao）公众号获得2014年度“WeMedia最佳自媒体”。

目录：第一章 内容重整营销：内容营销2.0时代到来 // 1

第一节 内容营销的定义 // 2

第二节 内容营销的进化史 // 3

一、印刷时代 // 3

二、广播时代 // 5

三、电视时代 // 5

四、互联网时代 // 7

第三节 媒体和信息碎片化之困 // 10

第四节 内容营销2.0：内容、数据和场景是重整碎片营销的“三核” // 13

第二章 如何让内容直指人心 // 17

第一节 内容营销的本质 // 18

第二节 内容营销讲什么 // 19

一、持续性内容 // 20

二、促销性内容 // 28

三、热点性内容 // 29

四、即时性内容 // 29

第三节 内容营销的策略 // 31

一、建立一个创意内容库 // 31

二、建立不同内容类型的合理组合 // 31

三、建立和持续经营“私域流量” // 32

四、找到适合业务特性的发布节奏 // 32

五、建立对不同类型内容效果衡量的机制 // 33
第四节 内容营销的误区 // 35
一、把内容营销做成单向度输出，不追求互动 // 35
二、内容营销就是贴热点 // 35
三、内容营销就是做公众号 // 35
四、只关注内容生产，忽视在传播上的投入 // 36
五、内容营销就是花小钱、办大事 // 36
六、内容营销效果应该立竿见影 // 38
第五节 内容营销的载体 // 39
第六节 好的内容营销发挥作用的是哪些因素 // 40
第七节 做好内容营销的十大秘诀 // 46
一、要有营销意图 // 46
二、以客户为导向 // 47
三、需要进行“人设”包装 // 48
四、要持续、连贯、有节奏感 // 50
五、是在做社交，要回应你的消费者 // 51
六、是需要推广的，是一种投资，需要一定的时间才能看到回报 // 53
七、是可衡量的 // 54
八、遵循内容的倒金字塔原则 // 54
九、用人们已有认知的内容沟通 // 55
十、利用设计将内容营销的效果最大化 // 58
第三章 利用消费者体验心理动线布局内容 // 61
第一节 内容营销的核心：内容与时间、空间的游戏 // 63
第二节 消费者体验的心理动线 // 64
第三节 感知：从定位到塑造品牌强感知 // 66
一、四步让品牌定位进入心智 // 66
二、“语言钉”：品牌定位的具象化 // 67
三、“视觉锤”：品牌定位的符号化 // 69
四、对消费者而言，感知即事实 // 72
第四节 接触：利用场景创造品牌触点 // 73
一、品牌触点包含所有的用户界面 // 75
二、产品本身是唯一免费的展示渠道 // 78
三、客户服务是重要的品牌触点 // 80
第五节 触动：用内容打动用户 // 81
一、制造引发参与感的内容 // 81
二、用公关内容进行深度触动 // 84
三、内容型广告才起效 // 89
第六节 行动：做好销售的助攻 // 97
一、用搜索做整合营销收口 // 97
二、试用体验 // 97
三、送券激发 // 99
四、游戏感：激起用户兴趣做“任务” // 100
五、利用算法预测用户行动，“投”其所好 // 102
第七节 消费：消费时刻，持续经营用户的开始 // 103
一、消费时刻的良好体验：把利用变利他 // 104
二、消费时刻的分享内容和机制的设计 // 106
第八节 分享：把分享意愿变成社交裂变的机会 // 108
一、什么是Aha时刻 // 108
二、找到带给用户Aha时刻的关键行为 // 108
三、新用户引导的四大原则 // 109
四、找到分享的动力源 // 111
五、社交媒体时代不可忽视每一个用户 // 117
六、设计社交裂变的机制 // 117
第四章 如何玩好新鲜度营销 // 121

第一节 品牌要像媒体一样表达观点 // 123
第二节 品牌保鲜促增长 // 129
第三节 找到品牌的“故事看板” // 131
第四节 建立和管理你的点子库 // 139
一、点子的分类 // 139
二、团队的组织 // 140
三、点子的提取 // 140
第五节 玩好新鲜度营销的八个关键 // 141
一、洞察你的品牌特点 // 143
二、打造你的品牌母版 // 144
三、找到热点的最佳连接 // 145
四、寻求受众共鸣 // 150
五、快速执行创意 // 153
六、迅速传播扩散 // 156
七、复盘、衡量传播效果 // 160
八、追求方法复制 // 161
第六节 实时营销方法论如何用于日常的新鲜度营销 // 164
一、持续性内容也能贴热点 // 164
二、热点性内容 // 166
第五章 如何产品化制造爆款事件 // 171
第一节 事件营销如何创造Wow Moment // 172
一、大创意 // 172
二、视觉奇观、史诗体验 // 174
三、靠明星吸睛，制造反差 // 176
四、打感情牌，创造感动 // 176
五、公益色彩、公共利益 // 176
六、以利驱动 // 177
七、超级“雷人” // 177
第二节 事件引爆点的三棱镜模型 // 178
一、天时：营销的时机 // 178
二、地利：有利于话题发酵和扩散的场景 // 179
三、人和：种子用户和粉丝 // 179
第三节 像打造互联网产品一样设计营销事件 // 181
一、事件的策划源头从准备“燃料”开始 // 182
二、能不能火就看怎么助推 // 183
第四节 事件营销的IP化 // 184
一、营销事件IP化的好处 // 185
二、营销事件如何IP化 // 185
第五节 一键呼叫一个亿：十个细节造就爆款事件 // 190
一、像产品经理一样设计事件性产品 // 202
二、像导演一样掌控整体流程和执行细节 // 203
三、像编剧一样从结果来反推出最优策划 // 203
四、规模感 // 203
五、游戏化 // 203
六、炫耀性 // 204
七、裂变场景设计 // 204
八、标题党式的口号 // 204
九、强烈的视觉符号 // 204
十、即使是事件营销也是要推广的，遵循1：3原则 // 205
第六章 布局未来内容营销 // 207
第一节 内容为王：从内容到“内容+” // 209
一、“内容+”是什么 // 209
二、内容形态的融合 // 209
三、内容在营销中从配角到主角 // 210

四、内容生产方式的变革 // 211
五、从被动到互动 // 212
第二节 社交传播：从追求控制到追求失控 // 215
一、社交传播为何追求失控 // 215
二、社交传播如何追求失控 // 216
三、社交传播如何获得病毒性 // 220
第三节 AI驱动：从失控到控制 // 221
一、品牌媒体化 // 221
二、媒介智能化 // 223
三、营销自动化 // 224
四、广告公司CP化 // 225
五、AI对营销的破坏式创新 // 226
第四节 场景化表达 // 230
一、用场景卖可能性 // 231
二、场景表达的巅峰：造节 // 233
第五节 IP放大：让内容营销从烧钱到赚钱 // 235
参考文献 // 241
• • • • • (收起)

[内容引爆增长](#) [下载链接1](#)

标签

内容营销

市场营销

运营

书迷

增长

商业运营

Kindle

评论

和市面上出来讲课的那波挺像的 大厂经历加成功案例的复盘 总结出来的方法论
看上去好像挺实用的 实际上没啥用 以及 这书多了一些各种内容相关概念的东西 再及
没预算的小厂别想那么多 里面提到网易能20万去做一个H5 然鹅
绝大多数小厂一年的预算都没20万

营销重要的理论都有提及，以及近年比较经典的案例都覆盖到了，值得反复阅读

有实操有总结有框架，对操作会有帮助

和子乔老师对话如下：

我：“看书的时候感觉是瘦了的，边看边思考消耗了脑子吧，但是吧实际上边看书边在吃零食……”

子乔老师：“我觉得这个读后感最特别，你要发到豆瓣读书去做书评。”

我：“论和《内容引爆增长》最搭配的零食？”-----

子乔老师的书正好是时候，恰逢疫情在家抛开杂事好好充电不说，这本书的笔记给我很大的帮助。但是也不希望疫情会影响这本书的好内容的裂变传播，希望每个做内容的小伙伴找到搭配这本书最好吃的零食～

站在品牌的的角度谈内容营销 虽然有一定的案例分析和实操手段
但对于具体的品牌内容规划及分类缺少描述

品牌运营很有用的一本书，幽默诙谐去，还配有大量的例子，很喜欢

一半是内容营销的概念介绍，一半是活动营销的案例记账，书名有些标题党，做入门的书看看还行

不仅有理论总结，还结合案例梳理了详细的实操方法，干货满满，读完不亏。

我是一家互联网公司的运营，这本书对我整体了解内容营销有很大帮助。这是一本干货满满的书，特别是结合作者实战阐述时很是细致，文字朴实但字里行间看着很是真诚。看过很多书，这本书读起来最大的感觉就是实在、干，对如何做很有指导性！希望有机会可以拜读您更多的作品。

内容图文并茂，对很多案例都有方法模型的总结，对照模型很容易去学习和借鉴

内容很赞，内容营销团队应该人手一本。

做内容运营的，希望在疫情期间可以充个电，买了好几本内容营销的书。这本书显得与众不同，不同于其他那种教科书，作者一线的实操经验总结成的方法论和几个工具，更可信，而且容易借鉴和效仿，感恩！好有收货！结对值得一读！

好内容永远是营销的根本，提出核心价值，触动大众的心，积极正面引导尤其重要。

不同于纯理论书籍，行业一线作者写的书关键是更易于借鉴，几个作者实操的经典刷屏案例复盘，总结都是干货

实操性很强的一本书，对于做内容，做市场，做运营的人，应该都挺有帮助的。

移动的用户红利期过去、红包玩法也用户已经疲倦，而内容驱动增长会成为重要的趋势

移动的用户红利期过去、红包玩法也用户已经疲倦，而内容驱动增长会成为重要的趋势

这本书讲的很实在。我很喜欢。

在做社群，内容是非常重要的，所以一直在看内容相关的书籍，有幸看到子乔老师的书，书的内容非常好，甚是欣喜啊。非常感谢作者的分享。

[内容引爆增长 下载链接1](#)

书评

[内容引爆增长 下载链接1](#)