

《興趣變現》

你現在是否處於這樣的窘境，薪水只足夠繳付生活費用，並沒有多餘的做存款。即使已經工作了幾年，銀行戶口里的數目還是無法讓你滿意。你不想要這樣一輩子都被固定的薪水限制你的生活，想要創立自己的副業，卻不知道從哪裡開始。

今天好萊要和大家說的這本書就叫做《興趣變現》，讓作者喬·普利茲教會你如何利用自身的興趣來做內容行銷，一步步的打造出屬於自己的副業，給你的生活添增收入與激情。

作者喬·普利茲，是美國內容行銷協會的創辦人。他在2001年的時候發明瞭一個讓人耳目一新的行銷理念——利用自身的興趣來做內容行銷。打破傳統的行銷方法，說明了許多職業小白實現了利用自身興趣來打造副業的夢想。不管你從事任何行業，或是一名沒有經驗的菜鳥，你也可以學會如何利用自己的興趣創造額外的財富。

在接下來的影片中，我們將會和大家分享如何自身興趣來做內容行銷的七個步驟。

第一個步驟：找到自己的甜蜜點

甜蜜點指的就是**知識領域和興趣的交集**，而在付出相同努力的情況下，能**產生最大效應**的那個區域。有時候我們擅長的領域並不是本身的興趣，但如果把這兩個毫不相關的事物結合起來，就能擦出不一樣的火花，形成他人難以複製的特點。

興趣和熱情是造就成功最大的推動力，這也是為什麼有些畫家願意花幾個月，甚至幾年來完成一幅畫。當我們對本身所創作的內容有很大的興趣和熱情時，就可以**樂在其中**，高效地創造有素質的內容。

你可以具體地把所熟悉的知識領域和興趣列出來，嘗試想像和結合兩個完全不同的領域。這樣可以說明自己跳脫傳統的思維框架，從而作出創新的內容。

丹麥有一位名叫克勞斯的天才音樂家，他同時也是一位辣椒的狂熱愛好者。他喜歡拍下人們吃辣椒時有趣的表情，並且做成影片上傳到Youtube。有一天，他的樂隊受邀到在國家劇場演出。在演奏會的前半場，整個交響樂團中規中矩地演出。

但在後半場，克勞斯拿出了世界上最辣的小辣椒，放進演奏者的嘴裏，讓他們一邊演奏一邊咀嚼。不一會兒，演奏者們紛紛露出各種奇怪的有趣表情。他們不僅要忍著嘴裏熱辣辣的感覺，還要集中精力演奏。

這段影片上傳到了Youtube上受到了大眾的歡迎，給克勞斯帶來了很多的流量和粉絲。從這個故事可以看出，克勞斯將自己在音樂領域的專業和對辣椒的喜愛結合起來，並擦出了火花。

但是，有些人找到知識和興趣的結合點后就沉浸在自己的世界裡，所分享的內容沒有人感興趣，自然不會吸引讀者。所以，在創作的時候，你要為內容設定一個清晰的目標人群。先問問自己幾個問題：

- 1、 他們的工作是什麼？有著怎樣的生活方式？
- 2、 他們有什麼問題需要解決？需要什麼樣的內容？
- 3、 他們為什麼要關注你、你的產品或你的服務？你能為他們提供什麼價值？

具體回答了這三個問題，基本上就能勾勒出目標人群的輪廓了，這樣就能確保內容是為他們量身定製的，能精準地解決他們的痛處。

第二個步驟：找到內容翹點

內容翹點是使你脫穎而出、避免你被人遺忘。並且吸引大批粉絲的秘密。

我們可以觀察有什麼問題是尚未解決並且讓人困擾的。通過準確的定位，以獨特的方式解決問題。例如，好萊發現隨著資訊發達，生活的腳步不斷加快，許多人面臨著專注力無法集中、時常感到焦慮或是脾氣急躁無法靜下來思考等問題，所以在影片中不斷提倡冥想活動，並在行動管制期間進行冥想直播，引領觀眾進入冥想的世界。

確定了內容翹點后，我們就可以開始**樹立內容使命**。具體列出：

- 使用者是誰
- 向使用者傳達的內容
- 使用者能得到的利益

例如，你喜歡攝影，並想要創作攝影相關的內容。你可以把目標用戶設定為喜歡攝影的愛好者，而傳達的內容是簡單的攝影技巧，使用者看了你的內容后能得到的利益就是增加對相機的認識並更好地利用。

接著可再進行延伸思考，例如：營造一個學習攝影的環境，吸引攝影的初學者，在這個平臺上人們可以互相交流及分享攝影成果。

著名的電視主持人樊登曾經說過，解決痛點就好像止痛藥，它只能解決臨時的問題。但只有維生素才能讓你的使用者一直使用，並**持續付費**。要成功地脫穎而出，就必須讓讀者相信你的內容可以改變他們的世界。

與其過度關注競爭者是誰，創作內容時應該將注意力放在讀者身上，**觀察他們需要什麼**，幫助他們養成好習慣或是找到更好的工作。這樣，讀者就會對你的內容**產生依賴**，從而一直關注你的內容。

第三個步驟：創作爆款內容

在內容行銷的路上，你所創作的**內容就是最大的資產**。當你懂得把內容當作資產而不是行銷手段的時候，你就理解了內容行銷的真正意義。內容行銷和廣告行銷的區別就是，停止花錢打廣告增加曝光率，你就會從人們的眼前消失。可是你所創作的內容是永久的，可以每天都為你增加粉絲人數。

找到你的甜蜜點和內容翹點后，創作內容的第一步就是**選擇一個適合內容呈現的管道**，然後堅持累積內容資產和關注者。首先，**選擇你的內容類型**。你想要如何傳遞或講述你的內容，例如通過文字、視頻、音訊、現場演講或是直播。

接著，專注把內容投放在目標**用戶經常使用**的地方。你可以選擇不同的社交媒體，例如 Youtube, Facebook, Instagram, 微博, 微信朋友圈和公眾號等，或是設立官方網站。

我們不僅要創作有價值的內容，**內容本身一定要擁有傳播力**，能讓人們容易發現並且願意轉發出去，從而吸引更多粉絲關注。而製作爆款內容要遵守六大內容行銷守則：

1. **滿足需求**：你的內容必須要解答使用者已經遇到卻尚未解決的問題
2. **持之以恆**：必須要按時發佈你的內容。從零開始累積粉絲需要一定的時間，只要不斷地反省並創新，就能在一定時間內累積到大批的粉絲。
3. **人格魅力**：找到自己的獨特說話方式，運用到創作中。你可以是幽默好笑的、犀利諷刺的或是有趣古怪的。
4. **抒發己見**：你所發佈的內容不一定需要絕對客觀，看待事物要有自己的觀點，這樣你的內容才會顯得更具有價值。你可以通過內容展示出你的誠意和直率的個性，取得讀者的信任。
5. **避免硬推銷**：人們總是會對推銷強調感到反感和抗拒，因此在發佈內容的時候，盡量避免專注誇耀自己或產品，卻對讀者沒有任何的啟發。從讀者的角度為出發點，發佈能讓他們獲益的內容。
6. **爭當第一**：這個是內容創作的終極目標，只要你所傳播的內容是行業內最頂級的，那麼你就能成為該行業的專家。堅持只發佈最好的內容，吸引和留住讀者，成為該行業的權威。

第四個步驟：加強影響力

無論你是網紅還是無名小輩，想要實現興趣變現，都需要一個獲取粉絲的管道。在網路上才能創建社群，才有機會將追蹤者轉化成消費客戶。在眾多獲取粉絲的管道中，最為精準和高效的**就是尋找意見領袖**。意見領袖指的就是在網路上積累了大批的粉絲，並且所發表的意見具有一定影響力的人。

在這之前，你必須要清楚地知道自己要藉助意見領袖**實現什麼目標**。因為只有**目標清晰**，行動才有力量。例如，你想要通過意見領袖提升知名度，增加你的網站流量或是下載你的內容；也可以刺激轉發量，增加關注者。又或者，如果你想要增加銷售量，那就要思考自己的目標投資回報率是多少？如何與意見領袖分享盈利？如何提供促銷，實現銷售？等等。

釐清了自己想要實現的目標后，就可以根據目標選擇與哪一個意見領袖進行合作。如果你單純需要擴大知名度，可以選擇更多**知名的意見領袖**如網紅、博客等。如果想要跟客戶建立信任關係或是實現更多銷售，就必須尋找**對粉絲有影響力的意見領袖**，例如論壇版主、資深博客。

此外，也有一些**隱藏的意見領袖**，他們也許因為自身的職業特質和經驗而更容易影響身邊的人，例如銀行專家、地產評估師、醫生、律師等。

第五個步驟：多元化拓展

在積累了一定數量的忠實粉絲後，我們需要思考如何讓事業更進一步成長，努力將內容資產拓展到更多的管道，以建立強大的個人品牌。你可以把自己的公司想像成章魚，每一個內容管道是章魚的觸角。觸角延伸到越多角落，就能抓到越多的客戶。

成功將內容拓展到各大管道的最佳例子就是ESPN了。相信熱愛觀看體育賽事的你們都聽過這個平臺。ESPN是美國娛樂與體育節目的電視網，創立於1979年，目前是世界利潤最高的媒體，據估計運營收入高達40億美元。在創立初期，ESPN只在唯一的有線播放體育節目，並且投入了所有的精力。即使當時已經有了其他管道可以選擇，但是它只專注在有線電視管道。

這就和好萊在《從0到1》書裡面所提到從小博大方法一樣，直到在這一領域取得成功，建立了壁壘后，才開始拓展計劃，將觸角遍佈到廣播、網站、雜誌、微博、音訊、紀錄片等等，今天的ESPN已無所不在，獲取很大的成功。

在拓展過程中，要選擇重點管道。你的重點客戶在哪裡，內容就應該在哪裡。媒體形式的發展日新月異，要大膽嘗試，不要害怕失敗就放棄嘗試新東西。選擇了重點管道后，要確定該管道的使用者對哪些內容感興趣，提前進行規劃。例如，抖音上的使用者喜歡短視頻、面子書的用戶熱愛觀看直播、Instagram上的使用者傾向於看insta story等等。

同時，針對不同管道重新編輯內容，稍微修改文案以適合該管道的用戶風格，靈活地運用不同的方式進行內容傳播。

第六個步驟：建立個人品牌

隨著粉絲數量增加，你的個人影響力也逐漸顯得重要。在內容創業的過程中，個人品牌是最寶貴的資產，有強大的號召力能吸引粉絲。而強大的個人品牌創業者，他們都遵循“三三模型”，在這個模型裡包括了：

- 三項推動個人品牌成長的關鍵策略
- 三項商業化活動

推動個人品牌成長的關鍵策略

首先我們從個人角度來探討推動品牌成長的三個關鍵策，分別是：

- 建立網站
- 寫書
- 公眾演講

不僅僅是本書的作者喬·普利茲，世界各地的成功意見領袖都在使用這一策略。

1、 建立個人網站

大多數的內容創業者都將個人網站作為核心管道。在個人網站里，你可以圍繞一個內容核心，講述不同的故事。你可以借用分享自己的人生經歷來激發更多人，或是發表文章給予讀者人生建議和職業生涯規劃等。堅持發表文章能體現出你對自身專業領域的熱情和奉獻精神。

自然而然的，個人網站就能成為你展現專業知識的視窗，讓人家提起該領域就會想到你。如果讀者發現你所發表的內容對他們有所幫助，他們也會樂於與身邊的朋友分享。

2、 書

自己寫的書被譽為是最偉大的名片，這是因為書裡的內容就能反映出你的角色和思想，將你和你所從事的領域緊緊聯繫。如果有新認識的朋友對你的工作感到好奇，可以直接把自己所創作的書當作名片進行交換，這樣不但可以讓他人更認識你，還可以增加跨領域合作的機會。

3、演講

當你發表了個人網站和書籍后，公眾演講的機會就會找上門來。圍繞自己的甜蜜點來規劃你的演講內容，並且使用簡潔易懂的ppt或視頻來作為你的輔助材料。演講時盡量避免以高高在上的姿態與聽眾說話，注意眼神交流，想像你是在與一名聽眾聊天，並且給予他們尊重。

如果只發佈理論只會讓人昏昏欲睡，因此多提供生動的真實故事和案例，讓人留下印象。演講成功后，人們就會開始談論你、傳播你分享的資訊。如果你所發表的演講使人受益，贏取他人的賞識，他們進而還會希望與你做生意。

如果你暫時沒有機會受邀參加演講，那就從視頻演講開始。你可以事先錄製並編輯好視頻，發表到社交媒體和個人網站上以增加曝光率。同時這樣也能讓有關活動的負責人發掘你的演講實力，提高你受邀的機會。

當你的影響力逐漸擴大，並且掌握了粉絲的喜好，那你就可以開始用不同的方式讓更多粉絲接觸到你的內容，利於銷售。

推動個人品牌的商業活動

1、網路管道

這是現代最常使用的渠道，我們可以看到大部分的線下商家都紛紛地將業務拓展到網路上。可見網路已逐漸成為了發展趨勢。前面我們舉了幾個網路管道的例子，如個人網站，各大社交媒體，通訊軟體，論壇平臺等等。大部分的網路渠道不僅是免費使用的，而且內容能接觸到各大領域和地區的使用者。

2、紙媒業務

大多數的行銷公司都過度專注於網路管道，他們認為紙質媒體如報紙、月刊、信件等都已經被淘汰，但那並不是事實。你有沒有注意到你最近收到的郵件中，雜誌和紙質信件越來越少？並且當你收到你所訂閱的雜誌時，反而有種期待的感覺。正是因為紙質信件越來越少，使得我們對每份信件的關注更多，因此我們可以利用這個機遇填補空缺。

3、線下活動

大家可能有這樣的疑慮，現代越來越多人通過社交媒體在網路上交流，那麼人們對線下活動的需求就會減少，甚至不想參與了。

為此作者做了統計，他發現在線上群組裡有15%的成員會利用群組來發佈廣告，且退群人數佔8%。而通過線下活動建立的群組並沒有人發佈廣告，退群率少於1%，並且在退群時都會事先說明原因。

由此可見，線下活動建立的關係遠遠超越線上交流。

第七個步驟：盈利模式

賺錢的時候到了，現在的你已經找到屬於自己的甜蜜點和內容翹點，並且也打好了內容基礎和社群。那現在正式開始盈利的好時機。只要不斷地傾聽讀者粉絲的聲音，瞭解他們的特徵和喜好，站在他們的角度想，盈利的機會就會不經意地出現。

這裡有5個主要的盈利管道分享給大家：

1、有限庫存的贊助模式

在傳統的平面廣告銷售中，網路媒體總是不斷地給使用者推送給廣告，然而根本沒有人消費。針對這點，作者開發了一種新型的銷售方法。他會限定每個月贊助商的數量，並在網頁底部打上贊助商的標識，把它們列為"合作夥伴"。

銷售人員會聯繫他們的客戶向他們推銷這個模式，並大幅提高贊助商的費用。僅僅用了一周的時間，公司就已取得了未來6個月的贊助業務，使利潤增加了500%。

2、原生廣告

原生廣告就是結合平臺的特點專門定製的廣告內容，使用戶感覺更自然並不易察覺。例如在youtube的視頻廣告，在臉書上的貼文廣告，在淘寶上的好物推薦，在搜尋引擎Google中的付費搜索網頁等等。

3、 付費內容

內容付費模式與廣告模式最大的區別在於粉絲價值，由於所創作的內容即是產品本身，因此這裡著重的是否能把粉絲轉化成消費者。內容付費追求粉絲在於精，而廣告模式注重粉絲數量，越多越好。這些付費內容往往會比免費發佈的更為優質，能使讀者獲益良多，就好像好萊推出的線上課程，Netflix影音平臺等等。

4、 會議活動

積累了一定的人氣后，可以組織各類的見面活動，並收取門票費用，或是尋找贊助商。除了線下見面活動，也可以提供各類的服務，如知識型講座、主題旅行、工作坊等等。

5、 周邊產品

周邊產品類型很多，我們可以參考粉絲發佈的內容和評價，再結合自身的創意力，創造出深受粉絲喜愛的"爆款產品"。例如，可以推出好看的Tshirt、手機殼、日曆、行事歷等等。

重點回顧

利用內容行銷來把興趣變現主要分成7個步驟,

第一個步驟：找到自己的甜蜜點

- 將擅長的領域和興趣結合起來。
- 對所創作的內容有很大的熱情和興趣時，我們就不會覺得有負擔或是痛苦，反而樂在其中。
- 創作內容時設定一個清晰的目標人群，
- 確保你所創作的內容對他們有所說明，能精準地解決他們的痛處。

第二個步驟：找到內容翹點

- 準確地定位自己的領域，
- 時刻把注意力放在讀者身上，專注於怎麼幫助他們解決問題，改善生活。

第三個步驟：創作爆款內容

- 內容就是最大的資產，可以永久性地為你增加閱讀率和粉絲量。
- 把這些內容放在相應的平臺上。
- 遵守這六大守則，分別是滿足需求、持之以恆、獨特的個人魅力、發表個人意見、避免硬推銷、以及爭做該行業的專家。

第四個步驟：加強影響力

- 根據自己想要實現的目標尋找意見領袖，不一定是需要網紅。
- 例如論壇版主或醫生等，都是隱藏式的意見領袖之一。

第五個步驟：多元化拓展

- 有了一定的粉絲累計後，就可以開始進行拓展計劃。
- 網路變化日新月異，大膽地嘗試並提前進行規劃。
- 配合各個不同管道的使用者需求，靈活作出內容呈現的修改，以免顯得格格不入。

第六個步驟：建立個人品牌

- 推動個人品牌可以利用"三三模型"：
- 三項個人關鍵策略包括了建立個人網站、出版書籍、進行公眾演講；
- 三個商業活動分別是網路管道、紙媒業務和線下推廣。

第七個步驟：實現盈利模式

- 通過五個盈利模式來賺取收入，分別是有限庫存的贊助模式、原生廣告、付費內容、會議活動和周邊產品等等。

看完了整本書，你的腦海裡是不是已經有一個概念，知道要怎麼變現自己的興趣，轉化為生活收入了呢？我相信，只要善於利用上班之外的空閒時間，一點一滴地用心打造你的副業，總有一日你也能夠擺脫朝九晚五的生活，專注做自己想做的事，就拿興趣來當飯吃。

內容行銷

興趣當飯吃的副業

作者簡介

喬·普利茲，是美國內容行銷協會的創辦人。這是一家內容營銷的培訓機構，主要為企業品牌做內容營銷的培訓。他在2001年的時候發明瞭一個讓人耳目一新的行銷理念——利用自身的興趣來做內容行銷。打破傳統的行銷方法，說明了許多職業小白實現了利用自身興趣來打造副業的夢想。而他所創辦的內容行銷協會在美國是成長最快的商業媒體之一。

個人網站：www.joepulizzi.com

好萊說書界