

Mc  
Graw  
Hill  
Education

内容营销  
系列

社交媒体时代  
每个公司都需要一位“总编辑”

没有跨界、跨区域战略，就没有真正的内容营销

Global Content Marketing

# 首席内容官

解密英特尔全球内容营销

[美] 帕姆·狄勒 (Pam Didner) © 著  
孙庆磊 © 译



中国人民大学出版社

# 首席内容官

Global Content Marketing

解密英特尔全球内容营销

[美] 帕姆·狄勒 (Pam Didner) ©著  
孙庆磊 ©译



中国人民大学出版社  
· 北京 ·

**图书在版编目 (CIP) 数据**

首席内容官/ (美) 狄勒著; 孙庆磊译. —北京: 中国人民大学出版社, 2015. 11  
ISBN 978-7-300-22063-5

I. ①首… II. ①狄… ②孙… III. ①网络营销-研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 252636 号

**首席内容官**

解密英特尔全球内容营销

[美] 帕姆·狄勒 著

孙庆磊 译

Shouxi Neirongguan

---

出版发行	中国人民大学出版社		
社 址	北京中关村大街 31 号	邮政编码	100080
电 话	010-62511242 (总编室)		010-62511770 (质管部)
	010-82501766 (邮购部)		010-62514148 (门市部)
	010-62515195 (发行公司)		010-62515275 (盗版举报)
网 址	<a href="http://www.crup.com.cn">http://www.crup.com.cn</a>		
	<a href="http://www.ttrnet.com">http://www.ttrnet.com</a> (人大教研网)		
经 销	新华书店		
印 刷	北京中印联印务有限公司		
规 格	170 mm×230 mm 16 开本	版 次	2016 年 1 月第 1 版
印 张	15 插页 2	印 次	2016 年 1 月第 1 次印刷
字 数	168 000	定 价	45.00 元

---

**版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换**

译者前言

## 每家企业都要有“首席内容官”

当年，我们这一代广告人满怀梦想走进 4A 公司，企图开启一段伟大的创意人生。那时的“4A 广告人”就代表着“机智”、“疯狂”、“创意”。我们绞尽脑汁地创作新奇夸张的“idea”吸引消费者注意，然后强制向他们推送商业信息。终于，当传统媒体上各种标王猖獗、广告泛滥的时候，遥控器成了消费者的救星，他们开始千方百计避开广告。传统营销被所谓的“idea”玩坏了。

随后，网络媒体的出现再次激发了营销人的“热情”。大家又开始变着法子用互联网“idea”向消费者发起进攻。于是，网络媒体又被玩坏，各种屏蔽广告的浏览器和软件应运而生。

时至今日，人们获取信息的途径已经发生了重大转变。受众获取信息从被动变成了主动，这是传播史上的第一次，其价值不言而喻。但营销人还是故技重施，各种夹杂广告的“病毒 idea”无处不在，再次侵入人们的生活。翻开朋友圈，各种强制推送、转发有奖，内容质量不断下降。至此可见，自媒体也要被玩坏了。

营销人就是这样，不断用“idea”入侵新的媒体，不断用“idea”玩坏新

的媒体。当下信息爆炸态势愈演愈烈，受众也在“躲猫猫”的过程中变得越来越聪明，自动屏蔽和忽略无关的内容。所以，当营销人苦思冥想的“idea”不能给受众带来有价值的内容时，这份“苦心”自然会被无视。

只有少数聪明人懂得“获得注意是因为受众正在寻找有价值的内容”。我们不是不需要“idea”，而是需要通过“idea”创建相关的、有价值的、具有吸引力的内容，并将其分享给目标受众，以吸引新顾客或使现有顾客再次购买，这种营销思维就是“内容营销”。

然而事实并非如此。内容营销是一种全新的营销管理方式，在团队职能、组织架构以及制作流程等方面都与传统营销截然不同，这也是我翻译《首席内容官》的主要原因。

互联网大时代背景下，每家企业都应该设立首席内容官，来对企业的内容营销进行系统规划和管理。如何成为一名优秀的首席内容官，运用互联网方法组建、管理专业内容营销团队？如何规划、制作、推广、完善有效的内容营销策略？方法就在英特尔全球营销战略专家帕姆·狄勒的这本书里。

英特尔在内容营销领域堪称鼻祖，无论是最近的《心之旅行》，还是多年前创办时至今日仍在坚持的《IQ》，都是众多企业膜拜的对象。在翻译并运用这一营销思维的过程中，无论是在我工作的万达，还是得到推荐使用的那些在中关村创业大街的创业公司，都能感受到它的务实和有效。

当然，如作者在引言所讲，这本书也有未能涉及的范畴：品牌、写作、视觉、SEO等内容并非本书重点。关于这些内容，您可以微信搜索“内容营销”，或扫描封底二维码关注“内容营销”公众号，在这里不断获取内容营销的最新资讯。同时，您还可以通过公众号报名参加内容营销相关活动。

本书能够快速出版，感谢中国人民大学出版社曹沁颖老师的大力支持，

以及好友张大志、曲秋晨在翻译及编辑过程中给予的帮助。感谢妻子刘惠在繁忙之余帮助整理材料、绘制图表，一如既往地默默付出。

亲爱的读者，现在打开这本书，聆听英特尔全球营销战略总裁帕姆·狄勒的真知灼见，然后拿起内容营销的武器，跳进战壕，投入战斗吧！

孙庆磊

## 前 言

互联网好比河蚌，内蕴大量信息和无限机遇。只要与其连接，就可以找到任何我们想要的信息。要知道，现在世界上最不缺的就是信息。

据互联网数据网站 [www.worldwidewebsize.com](http://www.worldwidewebsize.com) 统计显示，截至 2014 年 1 月 11 日，整个互联网网站的数量已达到 16.1 亿。

如果把互联网比作是河蚌，那么珍珠就是我们的移动设备。据联合国电信局数据显示，“2013 年全球手机用户数约为 70 亿。”换言之，地球上大约 96% 的人每人至少拥有一部手机。<sup>①</sup> 移动互

如果把互联网比作是河蚌，那么珍珠就是我们的移动设备。

联网和智能设备的出现使信息变得更加唾手可得，只需一部手机，我们就可以随时随地和任何地方的人保持联系。是的，正如我敬畏的那样，移动智能设备已经成为通向人类知识与沟通之门的钥匙。

---

<sup>①</sup> 数据来自国际电讯联盟世界电信/ICT 指标数据库，<http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Pages/stat/default.aspx>，2013 年 12 月。参见 Shea Bennett:《社交媒体的历史》，[http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-1969-2012\\_b45869](http://www.mediabistro.com/alltwitter/social-media-1969-2012_b45869)，Mediabistro，2013-07-04。

### 本书适合哪些读者阅读

在没有国界的互联网上，你的客户可能来自任何地方。本书的内容营销策略将帮助你影响到国内乃至全球的目标受众，从而使你拓展更大的市场，而这一切与你的公司规模无关。另外，本书还专为营销从业者提供了内容营销策略及评估体系。同时，它的适用者还包括了想要在营销方面有一番作为的大学生、试图最大程度提升业绩的企业家以及那些为客户提供内容营销咨询的代理机构。

### 关于本书

本书假设你对营销概念已有基本的了解，所以为你提供的内容营销跨区域协作扩展所需的知识。读完本书，你将会：

- ▶ 具备更好的整合能力，能够与团队有效协作开展内容营销；
- ▶ 能从内容营销的角度来审视自己的营销策略；
- ▶ 能够识别哪些关键策略更加适合自己的项目；
- ▶ 成为优秀的营销者，对原来不明就里的营销细节了如指掌。

### 以下内容不是本书重点

读完本书之后，你会发现内容营销策略因人而异、因时而异，每家公司或个人的营销策略都不尽相同。这就要求你对本书的观点、方法与流程能够举一反三、活学活用，使其适用于你的公司、客户或者项目。

实际上，内容营销是一个非常宽泛的话题，在一本书里难以面面俱到。所以，以下内容本书有所涉及但并非重点：

- ▶ 品牌、文案与设计的制作；
- ▶ 搜索引擎优化（SEO）与搜索引擎营销（SEM）；
- ▶ 适用于内容策划、制作以及评估的软件推荐；
- ▶ 适用于内容本地化与翻译的软件推荐；

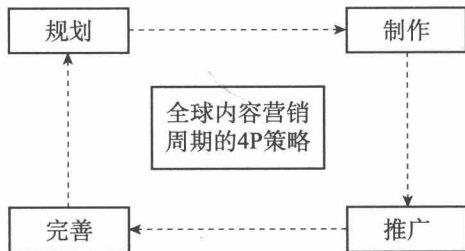


- ▶ 网页与移动应用的设计；
- ▶ 用户体验设计；
- ▶ 社交媒体营销；
- ▶ 深度营销分析。

### 内容营销的 4P

你一定听说过 4P 营销理论，即产品（Product）、促销（Promote）、渠道（Place）和价格（Price）。4P 理论是现代营销的开山鼻祖。受 4P 理论启发，笔者提出了一套适用于内容营销的新 4P 理论：规划（Plan）、制作（Produce）、推广（Promote）和完善（Perfect）（见下图）。以新 4P 理论为指导，本书从内容营销规划入手，深入浅出地剖析了内容营销的各个环节，以及对产生效果的评估。

- ▶ 规划：在执行之前制定完备策略；
- ▶ 制作：创建与受众密切相关的内容；
- ▶ 推广：将内容借助不同渠道推而广之；
- ▶ 完善：评估并优化，使营销效果最大化。



帕姆·狄勒提出的全球内容营销的 4P 理论

别急，这并不是全部内容

本书还有两个章节阐述了内容营销从业者必备的技能组合以及笔者对未

来内容营销的看法。除此之外，中文版译者及其团队还为读者创建了一个同步微信公众号——内容营销，旨在为读者提供实操演示及商业案例的素材，欢迎登录！

# 目 录

引言 .....	1
第一章 内容营销的意义所在 .....	7
第二章 内容营销的“4P”策略 .....	25
第三章 组建内容营销团队 .....	33
【案例分析】以总部为领导展开行动：跨区域人物角色 .....	56
【案例分析】通过同步会议进行沟通：议题比比皆是 .....	59
第四章 内容营销的第一个“P”：规划（Plan） .....	63
【案例分析】大企业：英特尔公司的年度规划流程 .....	82
【案例分析】小企业：Opus 活动机构的规划流程 .....	83
【附加内容】年度规划的四个“象限” .....	85
第五章 内容营销的第二个“P”：制作（Produce） .....	87
【案例分析】LinkedIn 的“巨石”内容 .....	116
【案例分析】Vology 用 1 000 美元可以制作出多少内容？ .....	117
第六章 内容营销的第三个“P”：推广（Promote） .....	121
【案例分析】内容是 DocuSign 公司推动需求增长的助燃剂 .....	137

【案例分析】内容皮条客的日记 3:《没有预算时如何策划推广》 .....	139
第七章 内容营销的第四个“P”:完善 (Perfect) .....	145
【案例分析】SAP 公司的首个内容途径 .....	169
【案例分析】多蒙传媒的营销成本优化 .....	171
第八章 内容营销从业者应具备的技能 .....	175
【附加内容】社交媒体经理、内容经理、编辑策划招聘清单 .....	188
第九章 全球内容营销的未来 .....	191
第十章 我们生活在最好的时代 .....	205
注释 .....	213
致谢 .....	221

# 引言

## 互联网是没有界限的

没有谁是一座孤岛，在大海里独踞；每个人都像一块小小的泥土，  
连接成整个陆地……

——约翰·邓恩

互联网没有地域界限，无论你是否喜欢，它都将每个人无形地连接在一起。当然，这并不是约翰·邓恩于1623年写这首诗<sup>1</sup>的原因，但他的文字却预见性地描述了当下的景象：“没有谁是一座孤岛，在大海里独踞；每个人都像一块小小的泥土，连接成整个陆地……”每次读到约翰·邓恩的这首诗，我都会情不自禁地将“连接成整个陆地”换作“连接成整个网络”。

互联网没有地域界限。好吧，我收回这句话。事实上，确实有些国家强行干预网络，设定界限。但只要有公司推行网上业务，同时其产品与服务可以远程提供，便可以在任何地方发掘出核心用户。

有一个非常棒的案例，即乔·奈文在科罗拉多州阿斯彭为婴儿潮一代

(1946—1964 年间出生的人) 量身打造的滑雪项目。乔注意到很少有滑雪项目定位婴儿潮一代消费群体。作为一名滑雪运动的狂热爱好者，又是婴儿潮时期出生的人，他发现这一代的滑雪爱好者不太喜欢专业级的滑雪项目。可能是由于害怕受伤或者缺乏自信，他们大多不愿意进行难度大的猫跳滑雪或滑粉雪。为此，乔开发了一套为期四天的滑雪训练教程，其中包括详细讲解和系统训练。其目标消费者是婴儿潮一代的中级滑雪爱好者，而内容就是教会他们安全地进行猫跳滑雪或滑粉雪。运用自己的专业知识，乔创建了 300 多条不同方式和主题的教育内容模块<sup>2</sup>来帮助学员提高滑雪技能。而对这些内容感兴趣的人则大部分都报名参加了该课程的学习。

乔于 2002 年首次推出这一项目。从那以后，乔的业务量节节攀升，年增长率一直保持在 12%。更令他意想不到的，他的客户遍布世界各地，远到英国、澳大利亚以及俄罗斯。要知道乔·奈文的公司只是一家典型的小型公司，并非什么大的企业。

那么，他的秘密武器是什么呢？虽然乔的网站只有英文版本，但他却能够通过上传到网站上的大量内容、两周一次的邮件回复以及搜索引擎优化，与世界各地的客户进行互动、交流。尽管只有英文版本的网站确实不够理想，但国外客户在访问网站时完全可以借助一些类似谷歌翻译这样的工具。同时，网站上还有一些演示与解说视频，最大限度地减少了语言障碍。通过分享有价值的内容，乔将自己的公司定位成针对特定群体的滑雪项目信息源。这是一个关于小企业利用内容营销成功打破国家界限的绝佳案例，尽管他从头至尾只使用了一种语言。

### 三个关键术语：内容、内容营销以及全球内容营销

内容的形式可以是视频、博客、帖子、图像、网络讲座、微博、白皮

书、电子书、优惠券甚至是歌曲。此外也可以是报纸、书籍、传单或小册子。因此，内容是无处不在的。艾琳·凯撒恩在其《内容营销策略的要素》一书中将内容简洁地定义为：“在网络领域，任何有价值的信息都可以被称作内容。”<sup>3</sup>

有些内容营销的相关作者认为，内容营销策略与规划就是网页与用户界面设计。当然，扎实的内容规划对于网页设计与用户界面而言至关重要。但在这本书里，我将换个角度来呈现内容营销策略。要创建放眼全球的内容营销规划，我们需要更上一层楼，将视野提升到一个新的高度。关于这一点，会在第四章进行详细说明。

内容的形式可以是视频、博客、帖子、图像、网络讲座、微博、白皮书、电子书、优惠券甚至是一首歌曲。

至于内容营销，我觉得阿曼达的定义最为贴切：“内容营销就是创建相关的、有价值的、具有吸引力的内容，并将其分享给目标受众，以吸引新顾客或增加现有顾客再次购买的过程。”<sup>4</sup>

我给全球内容营销所下的定义简单地建立在阿曼达的定义基础之上：“全球内容营销就是创建相关的、有价值的、具有吸引力的内容，并将其分享给全球目标受众，以吸引新客户或增加现有客户再次购买的过程。”

为了寻求发展，许多公司将业务拓展到新的区域。从评估现有内容开始制定未来营销策略，对支持公司在新区域的营销至关重要。在预算与资源有限的情况下，应评估已有内容，确定哪部分内容可以重复使用或需要重新包装，哪部分内容需要重新创意以符合新的地域文化。当然，并不是每个内容都可以实现跨区域评估。因此，总部与地方团队之间的协作和沟通必不可少。最终通过合适的渠道与合适的内容，以保证在合适的时间到达目标受众。这是一个艰巨的任务，知易行难，尤其是在全球范围。

## 内容营销是建立连接的营销

“创意只是将不同的旧元素重新组合。当你询问那些创意者他们是如何获得这么好的创意的，他们多少会有些心虚。原因是这个创意并非原创。他们只不过是看到过某些东西，经过一段时间潜移默化的沉淀，将经验连起来，组合成新的创意。”史蒂夫·乔布斯的这番话使我想起了《圣经·传道书》第一章第九节中的一段话：“已有的事，后必再有。已行的事，后必再行。日光

创新灵感源自将貌似毫无关联的事物连接起来。有了电话与复印机的结合，我们才有了传真机。

之下，并无新事。”创新灵感源自将貌似毫无关联的事物连接起来。有了电话与复印机的结合，我们才有了传真机。也正是因为电话、照相机与网上银行结合，才使网上存款成为可能。同理，能显示二维码的手机成了航空公司的登机牌。

“旧元素的新组合”也适用于内容营销的跨区域协作。例如，从美国的网站选五篇文章，再从中国和德国选一些第三方的研究报告，便可以形成一本由三种语言组成的简版电子书。而一本来自三个国家带有案例研究的十页白皮书很容易变成一张信息图表、一个幻灯片和一个短视频。除了创建新内容以外，你还需要找到创新的手法对已有内容进行重新包装、回收和再利用。在开始行动前，你需要先设定自己的目标。虽然内容本身需要依据事实，但你的受众对内容的理解和使用也可能会超出你的想象。在进行规划、制定策略前，仍需对市场目标以及受众做出明确界定。实际上，内容的整体规划与战略思维至关重要，但是我们往往在规划上投入较少，而把更多的精力放在了内容制作的执行层面，更多详情见第四章。

在当今这个内容过剩的世界里，将不同观点与经验连接在一起是营销者



的必备素养。其他诸如策划、工具、技术等都是辅助技能。也就是要寻找看似无关的创意方式，对各种构思进行优化，明确其可行与不可行之处，反复试错迭代。第一次也许不尽如人意，但没关系！经过不断尝试，你终会发现哪些内容能够与目标受众产生共鸣。

从多种角度来看，“旧元素的新组合”的本质正是全球内容营销的精髓所在。我不提倡为制作而制作，反之，将不同的经历、构思以一种有创意的方式组合在一起，将创造出新鲜有趣而又有教育意义的内容与受众分享。连接不同的事物也

在当今这个内容过剩的世界里，将不同观点与经验连接在一起是营销者的必备素养。

意味着迎合不同的地缘文化，关于这一点，我将在第一章进行详细叙述。在内容的制作与推广上根本就不存在一个放之四海而皆准的方法。通过对内容的洞察，量身定制使其适应地方文化，可以大大提高客户采取购买行动的可能性。对一个企业而言，其关键目标便是让客户尝试并购买你的产品或服务。这不是一件容易的事，但只要按照一定的策略出牌，这也不是不可能的。

本书将会结合案例阐述内容营销所面临的挑战，并提出针对性的解决方案，以帮助你“以点带面”。第一章就着重讲述了为什么跨区域协作的内容营销如此之重要，让我们现在就开始吧！