

中国式 内容营销

新媒体时代的新营销思维

刘琛◎著



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

中国式 内容营销

新媒体时代的新营销思维

刘琛◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

内 容 简 介

本书不仅从理论角度对内容营销做了精准的定义,更为难得的是充分考虑了实操性,从创建内容、包装内容、推广内容、测量效果等多个角度对内容营销工作如何展开进行了详尽的描述,可以说是中国本土品牌内容营销的专业指南,无论是营销从业者,还是企业的管理人员,都应该好好读一读这本书,从事内容营销工作的小伙伴更应该人手一本,随时拿出来翻阅参考。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

中国式内容营销:新媒体时代的新营销思维 / 刘琛著. —北京:电子工业出版社, 2018.9
ISBN 978-7-121-34984-3

I. ①中… II. ①刘… III. ①市场营销—研究—中国 IV. ①F723

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第204835号

策划编辑: 石 倩

责任编辑: 石 倩

印 刷: 北京季峰印刷有限公司

装 订: 北京季峰印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 720×1000 1/16 印张: 11.5 字数: 192 千字

版 次: 2018 年 9 月第 1 版

印 次: 2018 年 11 月第 2 次印刷

定 价: 49.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式: 010-51260888-819, faq@phei.com.cn。

推荐序

内容营销究竟有多大威力？

大家打开淘宝，会发现淘宝上不仅有商品，还有淘宝头条、有好货、必买清单、生活研究所、每日好店等内容栏目，不仅淘宝，京东、苏宁也都如此，能带来销售转化的内容已经成为电商生态下的流量新贵。

2017年，“一条”的电商收入是10亿元，“黎贝卡”5分钟卖掉100辆宝马MINI，做内容输出的自媒体转型做电商和知识变现的比比皆是，取得成功的也大有人在，究其原因，无不是借助着内容营销的红利。

但是，现在国内对内容营销的重视程度还远远不够，一方面很多企业没有组建专业的内容营销团队，内容营销方面的工作零散而没有章法，也都是在摸索中前进；另一方面，市面上也高度缺乏相关的参考资料，国外的资料艰深难懂，而且不符合国内的市场情况，国内现有的书籍，也大都不够全面，缺乏系统的逻辑。

刘琛这本《中国式内容营销：新媒体时代的新营销思维》的出现，填补了国内这方面的空白。这本书不仅从理论角度对内容营销做了精准的定义，更为难得的是充分考虑了实操性，从创建内容、包装内容、推广内容、测量效果等多个角度对内容营销工作如何展开进行了详尽的描述，可以说是中国本土品牌内容营销的专业指南，无论是营销从业者，还是企业的管理人员，都应该好好读一读这本书，从事内容营销工作的小伙伴更应该人手一本，随时拿出来翻阅参考。

——知名营销自媒体“病毒先生”创始人/一稿过营销策划机构董事长 刘涛

前言

近年来，伴随着新媒体的迅速发展，一种全新的营销思维——内容营销，开始得到关注。经过大量媒体的宣传报道，许多品牌开始意识到内容营销的重要性，并大胆尝试内容营销。但到底什么才是内容营销？为什么需要内容营销？内容营销有哪些形式？如何开展并评估内容营销？……许多诸如此类的具体问题，很少有人能说清楚。

为了改善这个问题，让本土品牌开展内容营销的时候不再一头雾水，笔者做了以下两件事情：

（1）总结并发展了国外内容营销的经典理论。国外从业者从1996年开始讨论内容营销，迄今已经积累了丰富的理论基础，所以，笔者将其中的一些经典理论进行了总结、梳理，放在本书的第1章中。但这些理论并无法完全解决内容营销的实操落地问题，所以，笔者根据内容营销的概念和特点，将市场营销中的部分经典理论融入内容营销，发展了现有的内容营销理论，为内容营销实操落地提供理论依据。

（2）结合本土案例对内容营销理论进行分析。为了帮助本土品牌更好地应用内容营销，本书结合了大量本土内容营销实操案例，对书中提出的内容营销实操理论及模型进行了充分的分析和讲解。

本书特色定位

本书和国外著作的差异在于，书中所选案例基本是国内本土品牌，所选渠道都是国内主流的推广渠道，总之，不存在任何“水土不服”的内容；本书和国内现有著作的差异在于，本书是专注内容营销的全过程指南，提出了适合所有企业的内容营销系统解决方案及模型，所有理论都结合实例进行了充分的说明和分析，旨在从0到1，指导中国本土品牌开展内容营销，包括：

- 内容营销的专业解释
- 内容营销和传统营销的差异
- 内容营销和原生广告的差异
- 内容营销发展的4个阶段
- 内容营销的6种主要形式
- 创建内容的6个模块
- 包装内容的两个方向
- 推广内容的3个逻辑
- 测量效果的两个维度
- 内容营销未来的变与不变

读者服务

如果你对本书内容有任何想法或异议，欢迎扫描下方二维码关注笔者的微信公众号“草莓学堂”，在后台留言和笔者交流。笔者关于内容营销和新媒体的更多思考，也会持续在公众号中发布。



“草莓学堂”公众号二维码

本书适合所有新媒体、营销行业相关从业者、爱好者阅读。

作者

目录

第1章 内容营销是什么.....	1
1.1 内容营销的专业解释.....	1
1.2 内容营销的概念辨析.....	5
1.2.1 内容营销与传统营销.....	5
1.2.2 内容营销与原生广告.....	10
1.3 为什么需要内容营销.....	17
1.3.1 完善品牌资产.....	17
1.3.2 提高沟通效率.....	20
第2章 内容营销简史.....	25
2.1 第1阶段：报纸/杂志内容.....	25
2.2 第2阶段：广播内容.....	29
2.3 第3阶段：电视.....	29
2.4 第4阶段：互联网.....	30
第3章 内容营销有哪些形式.....	35
3.1 图文内容.....	36
3.2 音频内容.....	39
3.3 视频内容.....	39
3.4 游戏内容.....	43
3.5 软件内容.....	47
3.6 活动内容.....	47
3.7 UGC、PGC 和 PUGC 形式.....	51
第4章 如何创建内容.....	53
4.1 符号.....	54

4.1.1	品牌的 5 类基本符号	54
4.1.2	品牌符号的 3 个特征	60
4.2	权威基础	63
4.2.1	产品的特征	63
4.2.2	过去的历史	63
4.2.3	推荐者	64
4.3	功能利益	66
4.3.1	系统化解决方案	66
4.3.2	趣味化产品功能	68
4.4	情感利益	70
4.4.1	浅层情绪	72
4.4.2	深层情感	78
4.5	情感利益还是功能利益	82
4.5.1	功能型产品与享乐型产品	82
4.5.2	高涉入产品与低涉入产品	86
4.5.3	产品分类矩阵	88
4.6	个性	90
4.6.1	品牌的 5 类基本性格	91
4.6.2	选择品牌个性的两种方法	94
4.6.3	塑造拟人化个性的 4 个步骤	96
4.7	典型顾客形象	104
第 5 章	如何包装内容	107
5.1	内容的空间结构	107
5.1.1	构成内容的元素	108
5.1.2	元素的组合方式	110
5.2	内容的时间形式	113
5.2.1	重复原则	113
5.2.2	变奏原则	115
5.2.3	对比原则	116
第 6 章	如何推广内容	118
6.1	构建自媒体传播矩阵	119

6.1.1	传播者	121
6.1.2	传播内容	125
6.1.3	渠道媒介	131
6.1.4	渠道受众	132
6.1.5	传播效果	135
6.2	嵌入分享因子	137
6.2.1	社交货币	137
6.2.2	故事	140
6.3	搜索引擎优化	140
6.3.1	百度 SEO	141
6.3.2	搜狗 SEO	143
第 7 章	如何测量效果	145
7.1	自媒体内容营销效果测量	146
7.1.1	用户分析	146
7.1.2	图文分析	152
7.2	网站内容营销效果测量	156
第 8 章	内容营销的未来	158
8.1	语音控制设备	159
8.2	人工智能	163
8.3	虚拟现实和增强现实	165
8.4	“90 后” 和 “00 后”	167
附录 A	内容营销阅读建议	172
参考文献		174

内容营销是什么

“没有哪条法律规定广告必须看起来像广告，如果广告看上去像普通的报章内容，可以吸引到更多的读者。阅读报纸上一般文章的人大约是读广告人数的 6 倍，在 20 人中能吸引到一个读者的广告简直是凤毛麟角。我得出的结论是编辑比广告人更深谙传播之道。”

这是广告界传奇人物、奥美广告公司的创始人——大卫·奥格威在其著作《奥格威谈广告》中曾谈到的观点，虽然那时还没有内容营销的概念，但奥格威已经意识到了应该“用编辑思维做广告”，并将这种思维应用在奥美的广告战略中，取得了的惊人的成就。

2017 年，内容营销协会（CMI）创始人 Joe Pulizzi 提出的“杀死营销（Killing Marketing）”，其本质和奥格威的以上观点异曲同工。所以说，内容营销并不是什么新鲜事物，广告大师们在很多年前就开始使用了。

1.1 内容营销的专业解释

内容营销（Content Marketing）并不是一个新概念。

1996 年，John F. Oppedahl 在美国报业编辑协会为记者准备了一个有关内容营销的圆桌会议；

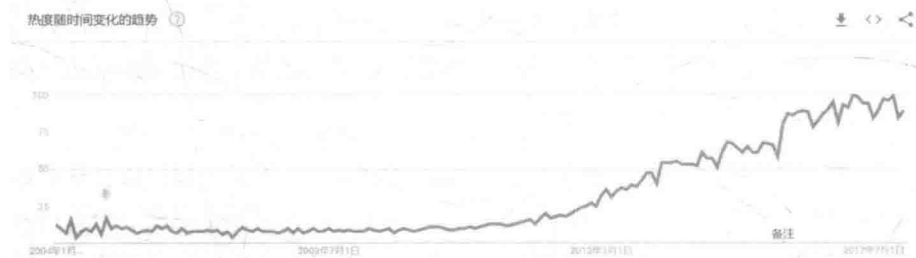
1998 年, Jerrell Jimerson 在网景公司担任 “在线内容营销总监”;

1999 年, 作者 Jeff Cannon 写道: “在内容营销中, 创造内容是为了向消费者提供他们所寻求的信息。”

2010 年, 在品牌内容营销发展趋势学术研讨会上, 我国相关人士首次就内容营销领域的研究和实践问题进行了研讨。

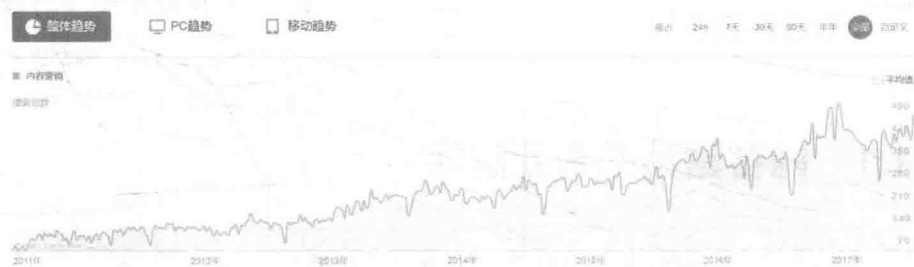
近年来, 随着社会化媒体、网络广告等众多新型内容传播工具的出现, 内容营销已经成为营销和公关行业的高频词汇。

Google Trends 的结果显示, 自 2009 年以来, 关于 “content marketing” 一词的搜索量直线上升, 总体趋势明显走高。



Google Trends 中 content marketing 的热度曲线 (2018 年 1 月)

百度指数的结果也显示, 自 2011 年以来, 关于 “内容营销” 的搜索量上升明显。



百度指数中 “内容营销” 的搜索指数曲线 (2018 年 1 月)

2015 年, 美国内容营销协会 (CMI) 关于 B2C 内容营销的调研显示, 采用

内容营销的企业达到 77% 以上。美国市场调研公司 Smart Insights 市场调研组织对 600 名营销人员的调研也显示, 29.6% 的受访者认为内容营销是其头号营销工具, 甚至远超大数据、营销自动化和移动营销。

内容营销在市场营销领域尚属新概念, 相关专著及相关文献基本集中在 2010 年以后, 给予其关注的主要是业界, 学界对其尚缺乏深入的研究和关注。内容营销的概念最先在美国出现, 相关著作和文献大多也诞生于美国, 所以, 我们首先看看美国业界有关内容营销的权威定义。

美国内容营销协会 (CMI) 和 Hubspot 对内容营销的定义比较一致: 内容营销是一种战略性的营销方法, 重点是创建和分发有价值的 (Valuable)、相关的 (Relevant)、一致的 (Consistent) 内容, 以吸引 (Attract) 和保留 (Retain) 定义明确的受众, 并最终推动客户行动。

Contently 和 SorryForMarketing.com: 内容营销和产品一样, 用来解决同样的用户问题, 只不过内容是通过媒体平台创造和分发的。

**Content marketing is just
solving the same customer
problems as your product
but through media you
create and distribute.**



SorryForMarketing.com

SorryForMarketing.com 上关于内容营销的解释

Copyblogger: 内容营销意味着创造和分享有价值的 (Valuable)、免费的 (Free) 内容, 来吸引 (Attract) 和转化 (Convert) 潜在客户, 同时, 使老客户转化为回头客。企业分享的内容与销售的产品密切相关, 换句话说, 企业用内容教育用户, 使他们知道 (Know)、喜欢 (Like), 并信任 (Trust) 你。

综合以上定义, 可以总结出内容营销的 4 个关键词, 内容如下。

- 有价值的 (Valuable)。内容应该对用户有价值，包括功能价值和情感价值。
- 相关的 (Relevant)。内容应该和品牌或产品相关。
- 一致的 (Consistent)。内容中应该保持一致的品牌符号、品牌个性等。菲利普·科特勒曾指出，消费者从不同信源得到的相互矛盾的信息可能导致混乱的公司形象和品牌地位。因此，企业必须利用所有的沟通渠道，以对其目标市场传递一致的价值主张。
- 免费的 (Free)。用户可以免费获得内容 (做得好的内容甚至可以向用户收费)，企业可以通过免费渠道分发内容 (即使不付费推广也有用户愿意看，和前面的价值对应)。

关于营销目标的关键词有以下 3 个。

- 吸引 (Attract)。吸引潜在用户。
- 留存 (Retain)。加强和现有用户的联系。
- 转化 (Convert)。推动用户行动。

所以，综合业界对内容营销的定义如下：

内容营销是指企业利用有价值、相关、一致、免费的内容实现吸引、留存和转化用户。

关于业界的概念，学界的观点可以作为补充。学界观点认为，内容营销虽然不一定能直接提升销量，但对消费者品牌意识的培养具有重要的作用。品牌自媒体内容营销显著正向影响消费者的品牌人格感知和品牌态度。内容营销是一种文化式品牌塑造方式，通过内容、故事对社会身份的演绎，品牌成为消费者身份认同的载体，从而变成消费者的品牌偶像。从这些观点可以看出，内容营销其实有很重要的战略作用——完善品牌资产。

综上所述，本书对内容营销的定义是：

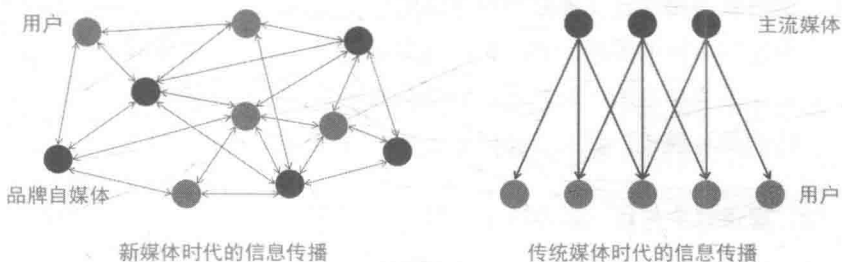
内容营销是指企业或个人以完善品牌资产为核心，利用有价值、相关、一致、免费的内容，实现吸引、留存和转化用户。

1.2 内容营销的概念辨析

1.2.1 内容营销与传统营销

(1) 自媒体与依赖媒体

传统媒体时代，信息单向线性传播，内容制造权被少数主流媒体把控，企业营销推广不得不依赖主流媒体。新媒体时代，信息网状交互传播，人人都可生产内容，自媒体。



新媒体时代的信息传播方式和传统媒体时代的信息传播方式对比

我们经常谈到的自媒体一般是指后者，但需要注意的是，在开始微信、微博等自媒体运营前，我们需要先完成企业产品、资产的媒体化。

内容营销和品牌自媒体¹战略密不可分。一方面，品牌自媒体是内容营销最重要的土壤，内容营销中解决方案的发布、传播，购物场景的搭建、转化，都需要基于品牌自媒体，才能持续有效地进行。另一方面，内容营销又是打造品牌自媒体的关键。通过持续、稳定地生产高质量内容，品牌可以具备媒体功能，通过自媒体直接接触目标用户，而不再需要依赖第三方媒体。

因此，成功构建品牌自媒体，是实施内容营销的重要前提。但构建品牌自媒体并非易事，很多企业以为开通几个公众号，每天发布几条企业或产品相关

1 本书所说的自媒体有两层含义。一类是指和企业有关的产品、包装、车辆等过去一直存在，但被企业忽视的自媒体渠道，企业所有的产品、资产都可以被内容化，成为营销渠道；一类是指新技术条件下催生的新媒体渠道，比如，微博、微信、今日头条等。

资讯，就算是搭建品牌自媒体了。可是请问，这样的品牌自媒体和广告牌有什么区别呢？有谁会主动订阅一家公司的广告牌呢？

自媒体的本质仍然是媒体，参考一下传统主流媒体的特点，想构建合格的自媒体，实施内容营销，至少需要达到以下3个要求：

- 有足够数量的粉丝。如果不能在一定时间内聚集足够数量的粉丝，如何传播内容？
- 持续稳定地生产满足用户需求的内容。好的内容是媒体良性发展的关键，但持续稳定地生产满足用户需求的内容非常难，企业应该建立专业的自媒体团队，保障品牌自媒体的稳定运营。
- 有切实可行的盈利模式。构建自媒体是为了营销，而营销是为了盈利，无论是直接依赖广告，还是间接依赖电商，品牌自媒体一定要有切实可行的盈利模式，否则，就成了一个烧钱的无底洞。

（2）提供解决方案与直接展示产品

“品牌轰炸”和“产品轰炸”是传统营销的常用“套路”，尤其是新产品上市时，这种轰炸尤为猛烈。比如，六个核桃自上市起便开始重复“经常用脑，多喝六个核桃”的广告语，在用户心中留下了深刻印象。

香飘飘的广告从“香飘飘一年卖出3亿杯，杯子可绕地球一圈”，到“香飘飘一年卖出7亿杯，杯子可绕地球两圈”，再到最近的“小饿小困，喝点香飘飘”，都取得了巨大成功。而且，它们都有一个共同的特点：都没有忘记重复品牌名“香飘飘”。



香飘飘广告

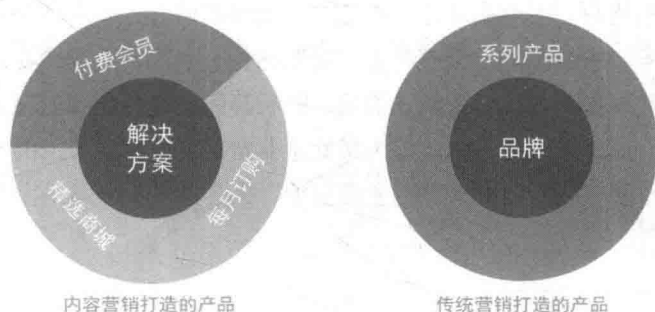
这些让你耳熟能详的广告，都是传统营销的成功典范，它们通过有技巧地

不断重复品牌或产品，成功让你记住了它们。

不同于传统营销直接展示产品、重复品牌的做法，内容营销会先提供解决方案，帮助用户解决实际问题，培养用户信任。在此基础上，再引导用户购买产品，很多时候，当用户信任值达到一定水平时，用户会自发地要求从你这儿购买产品。

比如，专注红酒的公众号“企鹅和猫”，前期通过提供专业、系统、有趣、免费的红酒相关问题解决方案，包括如何点酒、如何品酒、如何选酒等，收获了大批粉丝。在此基础上，“企鹅和猫”顺势推出了“企鹅团葡萄酒会员”“企鹅团精选葡萄酒每月订购”，以及“企鹅团精选商城”等付费产品和服务，成功实现了粉丝的转化。

其实，内容营销中的“解决方案”和“产品”并不是割裂的。事实上，好的解决方案必然成为产品的一部分，甚至是产品的核心组成部分。而传统营销打造出来的产品往往将“品牌”作为核心资产，围绕品牌打造系列产品。



内容营销和传统营销打造的产品模型对比

相对而言，内容营销打造的产品具有高附加值、高竞争门槛、高用户黏性的特点。传统营销打造的产品相对单一，用户只能通过品牌来识别产品，存在一定安全隐患，王老吉和加多宝的商标之争就是一个典型的案例。

(3) 价值吸引与价格吸引

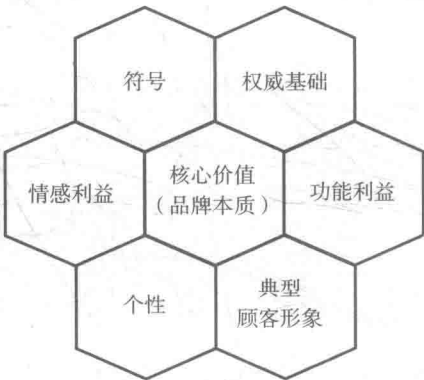
企业间的竞争维度一直在不断变换，从早期价格、功能的竞争逐渐升级到情感竞争，塑造独特的品牌价值是企业现阶段和未来很长一段时期内赢得竞

争的关键。因为竞争维度的不同，所以企业使用的营销策略也完全不同，传统营销更多地使用价格吸引，擅长价格战，这种方式的弊端很明显，即无法形成用户忠诚。



常见的超市促销海报

而内容营销的首要目的，是帮助企业全面建立品牌资产，利用品牌价值吸引长期忠诚的用户。因为品牌是一个立体、复杂的概念，以品牌核心价值为中心，包括符号、权威基础、情感利益、功能利益、个性、典型顾客形象 6 个方面。采用传统的营销方式，受制于篇幅、时长等因素，在品牌的塑造方面，很难面面俱到，此时，内容营销就成为帮助企业全面建立品牌资产的有力手段。全面建立品牌资产，是内容营销的主要目的，也是本书第 4 章的主要逻辑，此处不展开解释。



日本电通的蜂窝模型