

# 内容

CONTENT



# 是营销之本

内容营销策略的实用指南

THE ATOMIC PARTICLE OF MARKETING

[美] 丽贝卡·利布 (Rebecca Lieb) 贾米·西曼斯基 (Jaimy Szymanski) 著

王晔 译

# 内容 是营销之本

内容营销策略的实用指南

[美] 丽贝卡·利布 (Rebecca Lieb) 贾米·西曼斯基 (Jaimy Szymanski) 著

王晔 译

CONTENT  
MARKETING

图书在版编目 (CIP) 数据

内容是营销之本 / (美) 丽贝卡·利布, (美) 贾米·西曼斯基著; 王晔译. -- 北京: 中信出版社, 2018.6

(新媒体营销系列)

书名原文: Content—the Atomic Particle of Marketing

ISBN 978-7-5086-8979-1

I. ①内… II. ①丽… ②贾… ③王… III. ①市场营销学—研究 IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 101917 号

Content—The Atomic Particle of Marketing by Rebecca Lieb with Jaimy Szymanski

Copyright © Rebecca Lieb 2017.

This translation of Content—The Atomic Particle of Marketing is published by arrangement with Kogan Page.

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation.

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

内容是营销之本

著 者: [美] 丽贝卡·利布 [美] 贾米·西曼斯基

译 者: 王 晔

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

承 印 者: 北京通州皇家印刷厂

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

版 次: 2018 年 6 月第 1 版

京权图字: 01-2018-3598

书 号: ISBN 978-7-5086-8979-1

定 价: 50.00 元

印 张: 16.5 字 数: 201 千字

印 次: 2018 年 6 月第 1 次印刷

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

## 赞 誉

“内容营销已经成了营销界的宠儿，伴随着它的到来，一大批权威人士和专家都在试图对内容策略进行解读，并向深陷迷茫和困惑中的品牌商提供指导。在这片嘈杂的声音中，我们听到了来自丽贝卡·利布的清晰而有逻辑的声音。她不仅是一名致力于研究内容营销的分析师，还是一名营销人员、作家和新闻编辑室的编辑。要想从下到上、从上到下、从里到外地了解内容营销，就读一读这本书吧！”

——斯蒂芬妮·洛西 (Stephanie Losee)

维萨公司 (Visa) 内容主管

“丽贝卡·利布是数字营销和数字媒体的女‘祭司长’，她将自己的智慧倾注在这本全面地讲述内容营销这一主题的书籍中。这本书的完成是内容营销领域的大事件，建议营销人员来读读这本书。”

——贾森·米勒 (Jason Miller)

领英营销解决方案 (LinkedIn Marketing Solutions) 全球内容营销负责人

## 内容是营销之本

“大多数的全球营销人员没有清晰的内容营销策略。而有了这本书，他们就没有忽视策略的借口了。”

——乔·普利兹 (Joe Pulizzi)

内容营销协会 (Content Marketing Institute) 创始人  
《内容有限公司》(Content Inc) 和《史诗级内容营销》(Epic Content Marketing) 作者

“基于多年的研究和与客户互动的第一手资料，丽贝卡·利布提供了在内容营销领域需要了解的指南，以助你取得成功。为你自己和团队中的每位成员买一本吧！这样，你们才能在有价值的案例方面保持一致。”

——查伦·李 (Charlene Li)

铂慧旗下奥特米特咨询公司 (Altimeter, a Prophet Company) 首席分析师  
《参与型领袖》(Engaged Leader) 和《开放式领导力》(Open Leadership) 作者  
《风潮》(Groundswell) 合著者

“丽贝卡·利布知道众多营销人员和商界领袖在当今的数字世界中努力追求的是什么——内容是找到新客户的途径，也是留住员工、实现商业成功的途径。如今，内容在公司的发展中起到决定性的作用，是真正的营销和创新之本。”

——迈克尔·布伦纳 (Michael Brenner)

具有全球知名度的主题演讲者  
《内容公式》(The Content Formula) 作者  
营销灵通集团 (Marketing Insider Group) 首席执行官 (CEO)

“《内容是营销之本》可以列入公司高管的读书书目。如果你正试图在你的组织中推动内容和数字革新，那么丽贝卡·利布的这本书会为你提供框架和行业案例，帮助你实现内容营销与策略、组织发展与革新活动的结合。书中描述的整体情况不只是面向营销人员的，它还是面向那些需要应对 21 世纪关系管理中的众多问题的组织人员的。这本书可以帮

助你摒除不必要的声音，了解如何与正确的人建立正确的关系，如何在全球范围内实现目标。在对当今世界内容营销的认识的广度和深度上，丽贝卡·利布是位于前列的（我已经确认过了）。不要再犹豫，让这本书中所提供的多年研究成果和智慧结晶为你所用吧。”

——卡洛斯·埃布勒（Carlos Abler）

3M 公司内容营销策略负责人

“如果内容是营销的原子，那么丽贝卡·利布就是量子物理学家。她再一次娴熟地阐明了内容在企业中起到的重要战略作用。如果你正在寻找内容营销策略的根本组成部分，那么，你可以停止了，因为你可以在这本书中找到。”

——罗伯特·罗斯（Robert Rose）

内容营销协会首席战略顾问

“丽贝卡·利布在对营销抽丝剥茧的过程中，重点着重于那些不断重塑着公司吸引力和保留客户的方式的力量，为之形成了一份不可或缺的指南。各级别的专业人员都可以从本书的架构、公式和无数的例证中学习内容营销科学性和艺术性的知识。”

——戴维·伯科威茨（David Berkowitz）

赛索姆斯公司（Sysomos）首席战略官

“作为在营销行业中不断寻找认知升级的资深内容营销人员，我总能从丽贝卡·利布的独特见解中发现巨大的价值。她站在内容营销策略前沿和机遇的尖端。她的见解已经远远超出了观察的范围，进入了其尖端研究的实际应用中，而这种应用能够使内容营销人员的工作迈上新台阶。”

——卢克·金泰（Luke Kintigh）

英特尔智慧杂志（Intel iQ）发行部负责人

## 内容是营销之本

“对于内容营销从业者，无论是老手还是新手，这都是一本有参考价值的书。从策略到程序，到分销，再到评估手段，丽贝卡·利布为我们提供了实用的见解和工具。这本书是一本手头常备的实用指南，能够给我们带来启发。”

——庞图斯·斯汤斯特厄普 (Pontus Staunstrup)  
斯汤斯特厄普公司 (Staunstrup) 内容营销战略师

“丽贝卡·利布对那些驱动营销不断发展的人、趋势和理念有清晰的了解。她通过《内容是营销之本》这本书，使营销革命变得易于理解，让人难以拒绝。”

——杰弗里·K. 罗尔斯 (Jeffrey K. Rohrs)  
耶克斯特公司 (Yext) 首席营销官 (CMO)  
《受众：在订阅者、粉丝和关注者时代的营销》  
(*Audience: Marketing in the age of subscribers, fans & followers*) 作者

“从了解内容策略和内容营销策略的重要性（以及二者的区别）到实时和场景化营销，《内容是营销之本》表明了如何推进当今的内容营销进程，并利用物联网和人工智能技术开拓营销的未来。我欣赏利布收集信息、了解事情的方式！”

——阿达思·阿尔比 (Ardath Albee)  
《数字关联》(Digital Relevance) 作者

“很久之前，丽贝卡·利布是我们点思网络公司 (ClickZ Network) 的编辑。我们基于内容营销构建了这个庞大的公司，丽贝卡一直在帮助我们。在这个内容营销“专家”刚刚出现的时代，读一本由具有专家资格和特质的作者著成的全面指南，令人耳目一新。我们推荐你读这本书。”

它真的是内容营销策略的权威指南。”

——布赖恩·艾森伯格 (Bryan Eisenberg) 和杰弗里·艾森伯格 (Jeffrey Eisenberg)

BuyerLegends.com 网站创始人

《像亚马逊一样：即使是柠檬水小摊也能做到》

(*Be Like Amazon: Even a lemonade stand can do it*) 作者

《纽约时报》畅销书《行为召唤》(*Call To Action*) 和

《别等客户来敲门》(*Waiting For Your Cat To Bark?*) 作者

“很少有公司能够制定正确的内容营销策略，原因是：制定正确的策略很难。而这本书正是大家期待已久的——它充满了真知灼见，充满了智慧，具有启发性，结构清晰，内容丰富——就像丽贝卡·利布本人一样。如果你今年只有读一本书的时间，那就选择这本书吧！”

——杰斯珀·劳尔森 (Jesper Laursen)

品牌推动力公司 (Brand Movers) CEO

“丽贝卡·利布是这个纷繁复杂的行业中少有的理性主义者。《内容是营销之本》在冲破重重迷雾的同时，告诉了营销人员如何思考才能获得内容营销领域的胜利。一句话，这本书很棒。”

——沙恩·斯诺 (Shane Snow)

内容力公司 (Contently) 共同创始人



## 致 谢

本书是一系列研究的集成，而没有一群极其聪慧和慷慨的协作  
者，这些研究是不可能完成的。

首先，我最应该感谢的是数十名以推动行业进步为己任，为长期  
的调查研究无私地奉献时间和见解的营销管理人员。他们全都身负重  
任，异常繁忙，但是他们还愿意抽出时间来分享他们的进步、教训、  
观点和经验。

其次，我要感谢我的客户。接触客户是调查研究的关键手段。只  
有经过深入的调查，探访数十名来自组织各部门的利益相关者，才能  
针对内容和其他数字营销策略提供战略性的建议。我们不仅与营销  
人员，还与来自信息技术（IT）部门和企业宣传部门的人员、创意人  
员、部门和地区领袖进行讨论。而无论是新兴公司、非营利机构、代  
理商、管制行业，还是《财富》50 强的大企业，上述讨论内容都告  
诉我们，内容是通过社交手段进行传播的，并在整个组织内部得到  
推广。

再次，我的研究合作方也扮演着重要的角色，特别是奥特米特集团（Altimeter Group）的我的前同事，他们为我的研究提供了大量信息。查伦·李曾是这家公司的老板，协助我完成了这本书。与我合作的分析师们，特别是布赖恩·索利斯（Brian Solis）和杰里迈亚·欧阳（Jeremiah Owyang）慷慨地奉献了他们自己的研究成果和人脉资源（杰里迈亚还是我另一项研究的合作者，这项研究为本书第三章“融合媒体”的内容提供了基础）。苏珊·埃特林格（Susan Etlinger）——研究内容评估标准的合作者，也为我提供了重要帮助。

特别值得一提的是，杰茜卡·格鲁普曼（Jessica Groopman），我亲密的合作者，提供了本书中所用的大部分材料。贾米·西曼斯基（Jaimy Szymanski）也是如此。他是我的另一位杰出的研究合作人，也是我在创作这本书时的直接合作人。没有贾米的帮助和真知灼见，这本书是不可能完成的。

最后，我要向为我提供不懈支持的爱人——罗伯特·丹尼斯（Robert Dennis）致以我最深的谢意。

## 前 言

十年前，特别神奇的营销要素是搜索引擎，在这之前是电子邮件。在过去的五年里，社交媒体成了描述营销产品和服务项目的必备词汇。

突然间，所有一切都发生了改变。营销，除非与“内容”一词相连，已不在数字领域占据领先地位。

这对多年以来（甚至在搜索引擎使用之前或在使用搜索引擎的过程中）宣扬内容营销的人员来说，既是好消息，又是坏消息。突然间（或许并不突然），内容冒了出来。内容成了舞台的中心，它受到关注、认可，变得非常重要。这是好的部分。

那坏的部分呢？内容需要持续的关注以及它的一点儿恶名，带来了人们的抵制。抵制是不可避免的。这是人性。它是与名声、健康风尚、节食、时尚，以及其他一切数字营销和技术上的领先风潮相伴而生的。

2013年，《纽约时报》甚至专门发表评论，对“内容”一词进行

## 内容是营销之本

谴责，原文如下：

当我第一次听到在当前背景下使用“内容”一词时，我的理解是，我和我所有艺术圈的朋友（自此以后就是“内容提供者”）本质上已经不存在了。这一轻视性的造词方式，其假设的前提是运载系统很重要，却将那些一直被称作“艺术”的东西（写作、音乐、电影、摄影、插图）降到了填充料的地位，成了填补横幅广告的元素。<sup>1</sup>

如果你也认为如此，那就讨厌这个词吧。但是，与“写作、音乐、电影、摄影和插图”相比，说“内容”显然更容易，更不必说“视频、表格、信息图表、音频和其他媒体”了。

2013年，睿域营销（Razorfish）的雷切尔·洛文格（Rachel Lovinger）发博文进行了十分恰当的回应。回应原文如下：

厌烦“内容”一词就像一位厨师说：“我不做饭，因为人们在麦当劳可以买到。”当然，很可能有厨师会有这样的感觉，但这是基于一种谬论之上的。同时，我不会将我最喜欢的厨师称为“做饭的”。“内容”一词并不完美，但我也不愿看到别人诽谤这一词。我们需要能够描述这类原则和做法的词。<sup>2</sup>

说实话，我并不在乎你用不用内容一词（但是如果有更好的词，请一定告诉我）。关键是为什么它很重要？

以下是内容很重要的原因。

内容是所有数字营销的根本，是一切的根本。没有内容，就没有自媒体。没有内容，就没有社交媒体。没有内容，就没有付费媒体。

也就是说，没有内容，就没有媒体，就像实际的数字出版物一样。回顾以往，当你搜索信息时，你搜索的也是内容。即使是电子邮件营销，曾经数字资源储备的最爱，现在也沦为了墙纸（但是仍旧十分重要），成为内容的载体。

在广告业，人们称它为“创意”，而它不过只是填补各种方框和各类传播内容的另一个词罢了。

内容的影响十分深远。我认为它能获得所有关注（让讨厌它的人讨厌去吧）的原因是，人们逐渐意识到内容实际上有多么重要。

各行各业也涌起了推广内容的风潮。Adobe（奥多比公司）明确表示，它会将创新云（Creative Cloud）工具套装（PhotoShop、Illustrator 和数字出版所需的所有软件）和用于你需要展示及在社交媒体上发布（并评估）的所有内容的载体营销云（Marketing Cloud）软件相融合。甲骨文公司（Oracle）一直都在购买工具类公司，如内容汇编公司（Compendium）等。甲骨文还收购了埃洛夸公司（Eloqua）。数字营销、广告和客户关系管理领域的几大重要公司突然明显地意识到只有内容才能让营销成为可能。

可能你很难对“内容”一词感到满意，但是，也是时候重新考虑这一概念了。难道内容不是你在数字（或其他种类）营销上所做的一切吗？

# 目录

C  
O  
N  
T  
E  
N  
T  
S

|     |     |
|-----|-----|
| 赞 誉 | I   |
| 致 谢 | VII |
| 前 言 | IX  |

## 第一章 向内容营销转变

|                   |      |
|-------------------|------|
| 更优的内容分析可以击败广告的立足点 | /011 |
| 建议：制定以客户为中心的营销策略  | /012 |

## 第二章 内容营销与内容策略

|                             |      |
|-----------------------------|------|
| 内容策略是内容营销的基础                | /016 |
| 分解内容策略公式                    | /017 |
| 十步制定内容策略                    | /018 |
| 内容营销将策略和客户联系在一起             | /029 |
| 找到正确的内容组合：可口可乐的 70/20/10 计划 | /034 |

### 第三章 融合媒体

- 融合媒体术语的定义 /039
- 品牌商的融合媒体经验滞后 /043
- 融合媒体：11个成功标准 /045
- 精明的品牌商能够成功部署融合媒体 /050
- 对营销领袖的几点建议 /052

### 第四章 原生广告

- 为什么使用原生广告 /058
- 原生广告的优势和劣势 /059
- 原生广告概览 /061
- 建议：成功的原生广告宣传活动应具备的八大元素 /066

### 第五章 针对内容进行布局

- 内容挑战：喂食野兽 /071
- 组织必须针对内容进行布局 /072
- 组织内容要求 /075
- 内容协调：组织模式 /080
- 是认识到针对内容进行布局的时候了 /084

### 第六章 内容文化

- 定义“内容文化” /087

|                     |      |
|---------------------|------|
| 内容文化出现于当代的原因        | /088 |
| 剖析内容文化              | /089 |
| 激励：为内容文化提供源泉的无形要素   | /089 |
| 人：内容文化的人力基础         | /093 |
| 流程：精简并扩大内容文化范围的重要因素 | /096 |
| 融合媒体促使内容产生内容        | /100 |
| 成功标准                | /101 |

## 第七章 全球内容策略

|                  |      |
|------------------|------|
| 克服全球内容营销带来的挑战    | /108 |
| 用恰当的人员构建基础       | /111 |
| 简化全球内容策略，扩大其覆盖范围 | /113 |
| 全球内容策略的成功因素      | /117 |

## 第八章 实时营销

|                  |      |
|------------------|------|
| 实时营销的优势和挑战       | /125 |
| 实时营销的六个案例        | /128 |
| 准备实施实时营销需要两种规划方式 | /140 |

## 第九章 内容营销软件

|                   |      |
|-------------------|------|
| 为什么内容营销工具的选择如此困难  | /153 |
| 错综复杂的供应商市场使情况更加复杂 | /156 |
| 内容堆栈将会出现          | /158 |
| 内容工具最佳做法          | /164 |



## 第十章 内容营销绩效

- 内容评估框架 /170
- 品牌健康度 /172
- 营销优化 /175
- 创收 /177
- 经营效率 /182
- 客户体验 /186
- 创新 /187
- 以公司目标为评估标准 /189
- 内容评估标准推荐 /193

## 第十一章 场景化营销宣传活动

- 场景化营销宣传活动的定义 /197
- 驱动因素和趋势 /197
- 场景化营销：回报 /201
- 场景化营销：风险 /208
- 从战略角度规划场景化营销宣传活动 /211
- 合作伙伴和生态系统 /213
- 场景化营销宣传活动的预算安排 /214
- 技术一体化 /216
- 最佳范例和建议 /219
- 场景化营销宣传活动的未来 /225

作者简介 227

注释 229