



Content beyond the platform,
The content is rooted in the platform,
but it explodes the platform.

Enterprise Content Marketing

超越平台的 原生内容运营

企业新媒体运营与管理

丁林◎著



超越平台的内容，恰如“山高人为峰”的表述，
内容生根于平台，生长却高于平台。

内容并不依附于平台存在，必须依附平台，平台
承载平台的内容，适时的内容和平台的独立性和存在感。

 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>

Enterprise Content Marketing

超越平台的 原生内容运营

企业新媒体运营与管理

丁林◎著

电子工业出版社
Publishing House of Electronics Industry
北京·BEIJING

内 容 简 介

在新媒体兴起、消费升级的背景下，内容营销变得尤为重要。本书突出了内容建设对企业的价值，系统地指导企业以内容为介质，积累用户、增加利润；提出了企业内容生产团队的建立和考评、企业内容库的建设、内容生产模型等，并通过大量的国内外案例，阐述了企业日常内容运营的方法，为企业的新媒体运营、内容生产和管理提供了有效的理论和实践经验。

本书结构清晰、实战性强，适合企业市场营销从业者、新媒体运营者、内容电商从业人员、自媒体从业人员、公众平台运营者、公司文案策划人员、网站编辑等阅读使用，也可作为各大中专院校或各培训机构的培训教材。

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

超越平台的原生内容运营：企业新媒体运营与管理 / 丁林著. —北京：电子工业出版社，2018.7
ISBN 978-7-121-34292-9

I. ①超… II. ①丁… III. ①传播媒介—运营管理 IV. ①G206.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2018）第 111027 号

责任编辑：黄爱萍

印 刷：三河市华成印务有限公司

装 订：三河市华成印务有限公司

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：11.75 字数：188 千字

版 次：2018 年 7 月第 1 版

印 次：2018 年 7 月第 1 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。

作者简介



丁林，新浪广东总编辑、副总经理；南京大学商学院管理学学士、中山大学岭南学院经济学硕士、深圳清华大学研究院 CMO 精英班结业。先后就职于羊城晚报、南方都市报，曾任南方都市报市场总监、佛山公司总经理、广州地产总经理等职务。



交流微信



出版编辑联络：黄爱萍
微信 / QQ：69476637
邮箱：huangaip@phei.com.cn



“情感竞争”时代的来临与内容营销

有人说这是一个“乱拳打死老师傅”的时代，经验一次次被否定；这是一个“肤浅胜过内涵”的时代，实干一次次被戏谑；这是一个“朝三暮四胜过矢志不渝”的时代，快速变化一次次获胜；这是一个看不清的模糊时代，大量的投入却未必能带来竞争的优势。

真的是这样吗？当然不是，时代一直在变，但成功的法则并未改变，顺应时代的变化本就是企业发展的核心内容。本书所要探讨的就是在纷繁复杂快速变化的媒体环境、技术环境、营销环境下，企业内容营销的基本规律和方法。

当我们面对剧烈变化的环境还在用过去的经验行事的时候，必然会茫然不知所措。以媒体为例，2007年第一代 iPhone 面世，至今不过十余年，但整个媒体产业发生了巨大变化，中心化的媒体体系正在被重构，优秀的媒体紧跟时代步伐进一步增强了影响力，而那些无法在移动化、视频化领域创新的媒体的影响力则日渐衰退；去中心化的媒体生态逐步进化，新型的媒体平台借助资本、技术的力量快速产生、发展，优秀的自媒体不断涌现，新媒体群体成长迅速。

在产品和服务领域，供给极其丰富，企业为了获取竞争优势，想尽各种办法：配置最优的团队、研发最好的产品、调动最多的资源、动用最好的创意、争取最多的用户、实现最高的销售目标等，而随着科技的发展，传播介质的碎片化让我们寻找用户越来越困难，用户的年轻化让激发用户购买兴趣的成本越来越高，用户的多

元化也让我们维护老用户的难度越来越大，“营销之路”开始变得不可捉摸。白天总结的成功经验，到晚上可能就失效了；昨天创造的奇迹，今天变成了笑话，到明天就被人遗忘；“打得一拳开，免得万拳来”的追求，总是被市场一次又一次地纠正，最后拳、掌、腿全部用上，却还不一定能获胜。产品、价格和渠道面临比以往任何时候更大的挑战。

在物质极其丰富的世界里，用户的“精神世界”却变得越来越多元，狂欢、沮丧、赞美、贬低、欣赏和厌恶情绪和态度同时在爆发，引导情绪的点、呈现的形式越来越多，多到甚至让我们陷入无法选择的境地。用户的物质需求被极大地满足，精神世界也开始被快速解放、情绪的释放越来越多元。用户今天对一个产品极度欣赏，明天就可能不会再用这个产品；早上对一个品牌极度热爱，晚上可能因为一个事件而对这个品牌极度厌恶。

用户对品牌、产品的情绪逐渐清晰地分为三种：喜欢、厌恶和无感。在物质供给极其丰富的情况下，我们需要做好产品、价格、促销和渠道等工作，但更需要比以往任何时候都要注意与用户的情感连接。

在供给缺乏的阶段，好产品可以激发用户的正面情绪；在供给多样化的情况下，好创意可以激发用户的正面情绪；在供给丰富的情况下，市场竞争从“物质竞争”迈入“情感竞争”阶段，我们营销的一个重要考虑是要让目标用户喜欢我们，避免他们产生厌恶或无感的情绪。

内容是情感的主要激发工具，内容营销在营销体系中的重要性日益提高，唯有优秀的内容能激发用户的正面情绪。内容营销的目的是让用户持续喜欢我们，继而选择我们。

所有的商业目的都是商业变现，内容营销的目的也是促进商业变现。要实现变现，要具备四个基本要素，即产品/服务、用户、媒介和内容。如今除了内容以外，其他形态的要素相对来说都是充分供给的，优质内容始终处于稀缺状态。

所以，本书的目的在于唤醒企业内容的生产意识，提升内容营销能力。

企业进行内容营销，表面看起来纷繁复杂，要有用户喜欢的产品、好的触达用户的渠道、用户喜欢的内容，还要吸引更多的用户等，但核心逻辑均未改变，那就是积累用户、促进用户持续消费，这也是内容营销最核心的本质。

要有清晰的目标和价值判断，把“内容营销”的核心牢牢锚定在组建高效的内容执行团队、吸引用户、提高用户黏性和促进用户决策等工作上，明确资金、人力资源的配置重点。

在内容的生产过程中，内容生产者的个性、习惯、经验、学识都投射在内容中，导致内容生产的标准化非常困难，内容的生产效率和生产规模难以快速提高。但内容的价值和魅力正是来自内容的非标准化，技术的进步会替换掉非常多的重复性岗位，但内容创作的非标准化却保证了优质内容生产者的持续价值和广阔的发展空间。

内容并不能孤立地存在，必须依赖媒介、平台，“超越平台的内容”强调的是内容和平台的独立性和依存性。没有内容的平台就没有持续的吸引力，这就是各平台方用各种方法吸引内容生产者入驻的原因；而没有优质平台依托的内容，其用户规模和黏性也难以持续提高。

超越平台的内容，恰如“山高人为峰”的表述，内容生根于平台，生长却超越了平台。

轻松注册成为博文视点社区用户 (www.broadview.com.cn)，扫码直达本书页面。

- **提交勘误：**您对书中内容的修改意见可在 [提交勘误](#) 处提交，若被采纳，将获赠博文视点社区积分（在您购买电子书时，积分可用来抵扣相应金额）。
- **交流互动：**在页面下方 [读者评论](#) 处留下您的疑问或观点，与我们和其他读者一同学习交流。

页面入口：<http://www.broadview.com.cn/34292>



目 录

第一篇	重新认识内容	1
第 1 章	内容及内容生产的边界	2
	创意	2
	内容营销的定义	2
	重新认识内容	2
	内容库	3
	脱离目标用户就没有好内容	4
	消费升级与内容营销	9
第 2 章	内容营销对企业的关键价值	11
	进行情感沟通将获得更多用户、实现更多销售	11
	标准化、活化品牌，赋予品牌充分的延展空间	13
	真正推动“全面满足客户的需要”	13
	让员工和用户都能理解自己的公司——提升忠诚度	14
第 3 章	内容在营销中的作用的演进	16
	从媒介走向内容	16

从流量走向内容	19
内容自觉走向“人性化”	19
第二篇 内容的生产与管理	25
第4章 内容营销团队的基础框架	26
基础运营团队的组成	26
主编的岗位职责	27
主编岗位的人选	28
选题编辑负责制	29
内容营销的效率考评	30
对主编岗位的基本支持	31
第5章 确定目标用户	33
确定目标用户的三个基本方法	33
未得到充分重视的“角色定义法”	42
用“角色类型产品”挖掘目标用户	43
第6章 内容生产模型	45
内容的分类	45
内容生产模型介绍	49
自己生产内容还是委托专业团队生产内容	50
第7章 生产有趣的内容——日常运营方法	63
站在用户的角度创作	63
讲好故事	64
将产品或服务的价值变成用户感兴趣的内容	66
媒体感兴趣的内容	68
话题运营	73

“热点”是永恒的主题	75
第 8 章 跨界的内容——为用户打造多维新体验	88
打破媒体边界	88
打破企业边界	96
打破线上、线下边界——品牌原生内容与线下门店内容融合	102
技术创新，带来更立体的全感官体验	106
第 9 章 根据目标用户选择平台	118
静态发布平台	119
媒体及开放平台	123
知识传播平台	126
社会化传播平台	130
视听平台	150
第 10 章 内容营销对 SCRM 的关键补充	175
当前 SCRM 中的用户来源及使用方法	175
全平台 SCRM 导致的改变	176
内容营销对 SCRM 的关键补充点	177
后记：碎片化的注意力，集中于内容	179
鸣谢	180

PART 1

第一篇

重新认识内容

第 1 章 内容及内容生产的边界

创意

没有内容就无法与用户沟通，我们需要独一无二的创意内容，以获得广泛的关注，并且在竞争中脱颖而出。传统的广告公司及广告主关注的“创意”侧重于新想法、新文案、新表达，对广告图片、海报精益求精。

而现在，我们需要的创意是更能“激发情绪”的“故事”和“表达”，是更精彩的内容。内容的创作是更为复杂的生产过程，选题、内容撰写、视频拍摄、图片制作、推广方式等，很难用“创意”来概括。

内容营销的定义

内容营销是指以内容为介质，吸引目标用户，以激发用户产生为企业带来利益的行动。

内容营销的兴起，是在消费升级的背景下，是“情感竞争”的需要。

重新认识内容

所有与“目标用户”接触的媒介上所承载的信息，“目标用户”对产品或服务的

言论，“用户”消费后的体验、言论、见解及投诉的解决等，都属于内容的范畴。

在传统概念中，文字、图片、海报、音视频等都被称作内容，而从“激发用户产生为企业带来利益的行动”这个目的上看，所有与目标用户接触的媒介上所承载的信息都是内容，包括产品本身所呈现的设计、包装、标识，公共媒体和自有媒体上发布的文字、图片、音视频，渠道上的门头设计、店面布局、味道、解说员及其行动、解说的信息，客服人员的声音、语速、逻辑，用户的抱怨、投诉、赞赏、见解，投诉内容的响应速度、解决质量，企业自有传播 IP、网络红人打造等，这些都是内容。

万物皆平台，目标用户的所见、所听、所说皆内容。

企业内部的行为和理念也可以成为内容，比如设计理念、为解决用户问题而做的努力等。当我们把所有和用户接触点上的信息都视为内容时，内容的外部边界得以最终确立，如图 1-1 所示。



图 1-1 内容的外部边界

内容库

基于内容边界，可以生产出丰富的能够激发目标用户行动的内容，这些内容领域需要整理和系统归纳，并进行分类管理。内容分类管理可以有效地提高内容生产

效率，并且指导基础内容更新，为内容营销和传播提供统一的标准和源源不断的新鲜内容。

不同行业、不同企业因为生产和服务的不同而有差异，但从大的功能区分上来看，在标准库和创造库两个方面有普适性。

1. 标准库

- (1) 价值库：价值观、理念以及这些内容的准确解释。
- (2) 呈现标准库：企业及产品的 Logo、使用标准，广告语体系和使用标准。
- (3) 产品研发库：具体产品或服务的研发理念、功能和价值。

2. 创造库

(1) 客户服务库：企业的标准介绍，产品或服务标准说明、标准阐述语；随着具体问题的增加，解释和说明的标准也要同步更新。

(2) 事件库：价值观、产品、服务相关领域中产生的动态事件、案例等（包括内部和外部）。

完善的内容库建立后，还要形成内容库的更新机制。标准库的内容是相对静态的数据库，所需要更新的频率较低。标准库的内容在更新前不可更改，不同的编辑在对这些内容进行阐述时可以用不同的方法，但不可以改变内容实质，确保企业对外传播基准的一致性。

编辑对创造库的内容使用自由度较高，可以根据执行人、平台的不同而进行多样化生产。

脱离目标用户就没有好内容

同样的内容有着不同的解释点，不同的编辑可能会有不同的理解和思考。内容

的生产无法遵循一成不变的标准，追求内容的独特性、差异化是内容生产者的天然使命。

内容表达差异化的各种追求都被统一在“激发用户行动”的恒定目标下：更能触动目标用户、激发用户产生有利于提升公司利益的行为。内容该如何表达取决于我们的目标用户是谁以及我们的用户量。

1. 目标用户是谁

只有清晰定义自己的目标用户，才能有持续有效的内容产出。很多内容团队对自己的目标用户缺乏定义，或者定义过于笼统。比如35岁以下的年轻人、办公室白领等，这些模糊的人群特征描述无法给内容的创造和传播提供明确的指导，直接导致内容生产和传播的低效（我们将在后面的章节介绍定义目标用户的基本方法）。

不过笼统的定义也并非无效，只是需要系统的规划和大量的资源支持；一般的企业或团队并不具备这样的能力。我们以“哈尔滨啤酒”为例，来看看在“年轻人”的模糊目标用户定义下系统操作项目的过程。

【案例】以用户为中心：哈啤、美拍，OGC-PGC-UGC 传播

（案例来源：百度公开来源《哈啤美拍联手打造“无聊创造力”短视频 定义无聊的一千种新姿势》）

近几年来，哈尔滨啤酒（以下简称“哈啤”）一直致力于开拓年轻人市场，赞助NBA，与嘻哈文化代表张震岳等合作，让哈啤成为“最会玩”的啤酒品牌之一。

2017年，在年轻人中悄然流行起以颓废、无聊为特色的“丧文化”，“葛优躺”“熊猫瘫”等风行全国。为了和年轻人玩到一块儿，哈啤联合美拍，发起“无聊创造力”营销，号召年轻人发挥创造力，玩出“无聊”的一千种新姿势。

（1）定制AR特效，玩转趣味自拍

美拍的一大特色是深耕自拍特效，精选年轻人最喜欢的七大场景——美食、音乐、电竞、游戏派对、街头文化、绘画艺术和运动，融合哈啤元素，制作七款AR背景特效，玩转自拍营销，赶走无聊，如图1-2所示。



图 1-2 AR 背景特效的自拍图

(2) 多渠道联合曝光，导流活动参与

四款风格迥异的开机“报头”，第一时间拦截用户的目光，引起用户注意。七大场景结合美拍相应的频道，对“无聊创造力”话题强烈曝光，制造火爆气氛，最大程度地激发活动的关注度和用户的参与热情，如图 1-3 所示。