

# EPIC CONTENT MARKETING

How to Tell a Different Story  
Break through the Clutter  
and Win More Customers by Marketing Less

## 自营销互联网方法 内容营销之父手册

《财富》杂志 5 大必读商业新书  
第一本互联网营销的方法论

[美] 乔·普立兹 (Joe Pulizzi) 著  
张晓青 王冬梅 译



机械工业出版社  
China Machine Press



# EPIC CONTENT MARKETING

How to Tell a Different Story  
Break through the Clutter  
and Win More Customers by Marketing Less

---

# 自营销互联网方法

## 内容营销之父手册

---

[美] 乔·普立兹 (Joe Pulizzi) 著  
张晓青 王冬梅 译



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

自营销互联网方法: 内容营销之父手册 / (美) 普立兹 (Pulizzi, J.) 著; 张晓青, 王冬梅译. —北京: 机械工业出版社, 2015.1

书名原文: Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less

ISBN 978-7-111-49042-5

I. 自… II. ①普… ②张… ③王… III. 网络营销 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 306930 号

本书版权登记号: 图字: 01-2014-8435

Joe Pulizzi. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less.

ISBN 978-0-07-181989-3

Copyright © 2014 by McGraw-Hill Education.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including without limitation photocopying, recording, taping, or any database, information or retrieval system, without the prior written permission of the publisher.

This authorized Chinese translation edition is jointly published by McGraw-Hill Education and China Machine Press. This edition is authorized for sale in the People's Republic of China only, excluding Hong Kong, Macao SAR and Taiwan.

Copyright © 2015 by McGraw-Hill Education and China Machine Press.

版权所有。未经出版人事先书面许可, 对本出版物的任何部分不得以任何方式或途径复制或传播, 包括但不限于复印、录制、录音, 或通过任何数据库、信息或可检索的系统。

本授权中文简体字翻译版由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司和机械工业出版社合作出版。此版本经授权仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。

版权 © 2015 由麦格劳-希尔(亚洲)教育出版公司与机械工业出版社所有。

本书封面贴有 McGraw-Hill Education 公司防伪标签, 无标签者不得销售。

## 自营销互联网方法: 内容营销之父手册

出版发行: 机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 王金强

责任校对: 殷虹

印刷: 北京瑞德印刷有限公司

版次: 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 170mm × 242mm 1/16

印张: 23

书号: ISBN 978-7-111-49042-5

定价: 59.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

投稿热线: (010) 88379007

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有 • 侵权必究

封底无防伪标均为盗版

本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



## 赞誉

乔·普立兹让我变成了内容拥趸者。从今天开始，我们将潜心创建公司自身的内容，表现得越来越像优秀的媒体公司。

凯瑟琳·巴顿·贝尔

艾默生公司副总裁兼首席营销官

通过这本书，乔·普立兹向世人证明了他在内容营销方面过人的才能。

杰贝尔

《纽约时报》畅销书 *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype* 作者

未来成功品牌的构建，尤其是受众和品牌之间情感联系的加强，都将需要内容营销方面的专业知识。这本书简洁明了地提供了从业人员所需的一切细节。

乔安·夏利诺教授

北卡罗来纳州大学教堂山分校数字广告和营销学教授

内容营销正在蓬勃发展，乔·普立兹作为该行业的教父，他勾画了易于理解、鼓舞人心又生动有趣的行业发展目标、原则以及核心战略。如果你的公司依然没有认识到它是一家蕴含所有挑战和优势的媒体公司，那么你将错失与客户沟通的最坚固的桥梁。

朱莉·弗莱舍

卡夫食品公司宣传及消费者互动总监



## 推荐序

你听说过 SAP 吗？如果你是一个商界人士，那么你可能对我们有所耳闻。你也许知道我们是一家德国公司。甚至你也许知道我们是向大型公司出售财务和会计系统商业软件的公司。但我们不仅仅是一家德国的软件公司，我们更是一家不为普通的消费者所知的公司。

我敢打赌你并不知道我们 80% 的客户是中小型企业。我们的软件影响着全球 74% 的交易收入，全球每天发出的 180 万条信息中就有 97% 来自我们的软件。我们的客户群分布于世界各地的各行各业，他们为全球提供了 78% 的食物，76% 的保健和美容产品，82% 的日需饮品（咖啡和茶），79% 的巧克力以及 77% 的啤酒。

从上面提到的内容可以看出，我们在沟通方面的难题通过故事解决了，这些故事不是关于我们出售的产品，而是说明我们能为我们的顾客提供的服务。我们认为故事的力量在于它能让读者和消费者成为故事的参与者。我们相信内容营销的“魔法”。

故事不是什么新生事物。人若在，故事就在。远古的人类围火而聚，逐渐明白讲述有效的故事能够最好地传递对生存至关重要的信息。他们知道能够与他们的听众建立真正的情感联系攸关生死。

一万余年后的今天，我们发现互联网、便携式移动设备和社交媒体的出现已经改变了某些我们讲述故事的方式。它使得任何人都可以成为内容发布者，我们也可以仅用 140 个字符或者 6 秒钟的短片就可讲述故事。

当今世界遨游在内容和信息流中。内容消费者饶有兴趣地创建和利用以毫秒的速度穿梭于世界的内容的同时，营销人员和各类企业争夺客户注意力的战斗也愈演愈烈。

以往那种单线单向、以品牌为主导的大众传媒时代已经正式终结了，然而当今源自多数企业的内容和信息却执意停留在过往的辉煌。随着营销策略的效果越来越差，这些企业为此开始创建更多乏味无趣、无人问津、无人回应的推广内容以应对现状。

企业通过创建更多的内容来回应这个内容充斥的世界。当人人都登录他们的网站，融入社会之中时，他们向其受众发送了同样的信息：我们关心的只是自己。

我们注重于向你介绍“我们是谁”以及“我们做些什么”。我们谈论的是客户的知名商标。我们邀请你和我们共处一小时，这样我们就可以向你展示我们的明智之处。我们自主创建有关我们自身的内容，因为我们认为这是我们应做之事。

现实问题是：对于这种内容，无人听、无人读、无人采取行动，邮件的打开率、标题的点击率以及电话接听率都持续走低。

当今世界，信息爆炸，内容饱和，你接触受众的唯一方式就是借助“内容营销变革”，和你力图接触的受众进行情感联系。

就在短短几年前，在一个会议上，我遇见了乔·普立兹。对此，我非常激动，因为我听到他说内容营销并不是什么新鲜事物，但是对很多品牌来说，它仍然是一个年轻、不成熟的学科；我听到他说诸如约翰迪尔、宝洁、红牛等蜚声国际的品牌实例。

对乔谈及的内容营销面前的难题，我深有感触。所以，一次在他演讲完后，我径直走到他面前，介绍我自己，然后询问他一个商对商（B2B）的品牌如何才能

实现和这些著名的消费品牌一样的成就。

乔的建议简明扼要。他建议我设定一个内容营销目标，从和我们品牌的“更高目标”有关的小目标入手，并且因我们的团队而开始关注创建优质内容（真正值得创建的内容）的公司。

我们就此起步。我们意识到我们创建了太多关于促销和产品细节的内容，无人下载、阅读或采取行动。我们运行公司网站上的报表显示：我们只抓住了小群体，而舍弃了大客户。前者想要产品信息，而后者甚至都不确定是否存在解决他们问题的技术方案。简而言之，我们的内容存有空白。

对此，我们正在努力在公司上下各种内容创建团队强调突出这段空白，但是，全公司内容产品的来源太多。不仅是营销团队，而且还有通信和公关团队，销售支持、客户服务、产品开发和技术工程师等，所有这些团队及更多的团队都在创建内容。

我们发现最大的障碍是找到原因，这可以帮助我们的团队明白，如果我们像出版商一样思考和行动，我们创建出的客户寻求的内容则会增加，而被他们忽视的则会减少。内容营销的最大挑战之一就是先客户需求，后自身需求，并讲述有关客户的故事。

为了帮助我们的团队，我们明确了潜在客户常见的问题和检索词。技术和创意可以帮助公司解决其最大问题：如何发展、如何降低成本、如何击败竞争对手、如何获得忠诚的顾客。我们正在收录这些问题。

如何利用客户常用的内容类型和渠道回答这些问题？对此我们还会见了全公司的团队，对他们逐步指导。

最起码我们正向他们展示如何才能对客户有所帮助。在理想的情况下，我们希望的不只是培养我们的未来客户，而且还能激发他们的兴趣，助推他们事业上

的成功。我们知道，如果我们这样做，他们不仅会知道我们是谁和我们的职业，而且还会明白我们可以成为他们公司的合作伙伴。

在 SAP，我们的客户会提很多问题，我们都会尽力回答。我们一直关注他们和他们的需求。但是在讲述相关的故事方面，我们面前的路依然长远。

我们的内容，并非所有都意义非凡，但我们依然尽力去做。创作内容营销是一个漫长的过程，你首先得接受，如今为了生存和发展，我们不得不采用不同于以往的营销方式。

无论你身处内容营销路途中的哪个阶段，这本拿在手中、在平板电脑显示，或者是在你精疲力竭时聆听的书，都可以对你的业务、你的部门、你的职业生涯产生深远的影响。请像我们那样重视乔的建议，你会发现，你的客户开始对你刮目相看……觉得你越来越不像向他们兜售产品的人，而更像一个真正的资源和信息专家。

这难道不是所有的营销人员和企业家想要的结果吗？

现在，无论你的公司规模如何，无论你的预算多少，这个目标都可以实现。你准备好了吗？

迈克尔·布伦纳

营销和内容策略副总裁

SAP





# 译者序

飞速发展的互联网时代，使整个媒体环境变得日益嘈杂，“内容营销”已经被加冕为营销策略之王。几年前，在内容市场竞争尚未十分激烈时，要获得足够的关注度较为容易。但随着越来越多的公司和个人加入自媒体行业中，我们如何通过创作客户真正感兴趣的信息和内容吸引人们的关注？能否找到更为有效的推广方法？你将从本书中找到答案。

国外公关公司的研究显示，将近 60% 的人认为内容营销能够帮助公司内部做出更好的产品决策。无论是创造商机、增加销售力度或是提高搜寻引擎能见度，内容策略在成功的营销方案中，扮演越来越重要的角色，对于 B2B 企业来说，内容营销已经远远超过 SEM（搜索引擎营销）、公关，甚至纸媒、电视和广播广告，成为首选的营销工具。

能够翻译世界领先的内容营销专家、美国内容营销学院（Content Marketing Institute）创始人乔·普立兹（Joe Pulizzi）先生的著作是一件非常荣幸之事，翻译的过程是痛苦的，但本书带给您的价值和收获将是我们最大的快乐。相信他山之石一定可以攻玉。

感谢中铁隧道股份有限公司菅永飞先生对本书的大力支持与帮助，感谢机械工业出版社李文静女士和王金强先生的敬业以及对我们的支持，还要感谢广州番禺职业技术学院丁红朝、冯克江、王剑峰、范光宇、刘贝老师为本书提供

的帮助。由于译者水平有限，在翻译过程中错误难免，肯请读者批评指正，并提出宝贵意见。

张晓青

2014年12月冬至于广州



## 导言

# 伟大靠自己赢取，而非别人赠予<sup>⊖</sup>

## 39 400 美元

我们公司内容营销研究所自 2007 年 4 月成立以来投放在广告上的总费用有多少呢？只有 39 400 美元。

在这段时间，我们被认为是俄亥俄州北部增长最快的初创公司，并在 2012 年 *Inc.* 杂志评选的发展速度最快的私人媒体公司中排名第九（仅和 Facebook 相差两名）。在遭遇大萧条以来最严峻的经济环境下，我们利用远少于竞争对手的资源，实现了如此丰功伟绩。

我对你说这些事情并不是为了自夸，而是因为我相信这是一个更好的办法——一个进行营销的更好的方法。对于企业家和营销人员来说，这种营销模式能更有效地吸引和留住顾客。

广告并没有消亡，但内容营销才是现在龙头企业用来捕获顾客心灵和思想的动力源。

⊖ 选自盖伊·川崎《如何逼疯你的竞争对手》(*How to Drive Your Competition Crazy*)。

## 秘诀

2001年，我开始使用“内容营销”这一术语（在本书中你会听到很多关于内容营销的字眼）。2000年，在一家名为Penton的大型商对商（B2B）媒体公司，我开始从事这个行业（我们现在称之为“内容营销行业”），该公司的总部设在俄亥俄州的克利夫兰市。

在这13年中（7年在Penton和6年在CMI），我有机会和某些最好的国际品牌共事。这些品牌来自从金融业到零售业再到运输业的各行各业，其中很多品牌的营销预算会令你难以启齿。我也和包含供暖和空调、会计以及景观美化在内的数百家小型企业有过合作，它们基本上穷得叮当响。

从所有的首席营销官到那些小企业主，他们都认为他们遭遇到的问题和挑战千差万别。但是，事实并非如此。就像我自己的公司一样，这些问题和挑战绝无二致。你想知道其中的秘诀吗？秘诀如下：

你的客户关注的不是你、你的产品或你的服务，而是他们自身。

在你继续阅读这本书之前，你首先必须接受这个事实。我们大多数人都觉得自己有精彩的和颠覆性的东西呈现给大家。事实上我们真的没有，至少不会超出客户在他处也能发现的范围。若果真如此，那我们是如何让客户关注我们、信任我们，最终从我们这里购买产品并回头继续采购呢？

## 为什么是“印象深刻”

Epic这个词有多种定义，根据dictionary.com的定义，Epic六个定义中的第六个解释是“英雄般的或印象深刻的，一段荡气回肠的旅程”。对于本书，我希望你着重关注这个定义。

在北美，9/10的企业（任何行业任何规模）都在使用内容营销（见图 1-1）。内容营销并非新生事物，但它现在凌乱不堪、乌烟瘴气，如果你愿意这么说。

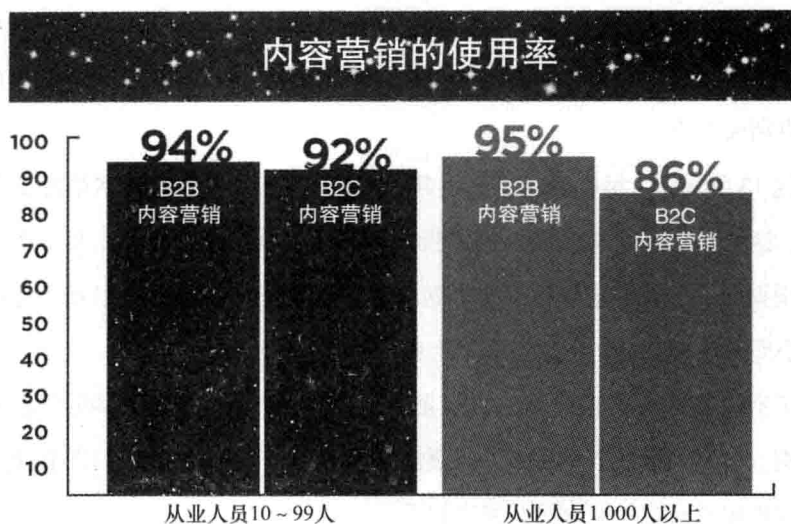


图 1-1 各种类型和规模的组织使用内容营销来吸引和留住客户

资料来源：Content Marketing Institute/MarketingProfs

如果在谷歌上搜索“内容营销”，会出现超过 5 亿条的结果。我们要如何斩断乱麻呢？

我们需要利用内容营销让大家将我们铭记于心。对此，我们要做得更好。我们需要多关注我们的客户和少关注我们的产品。是的，你没听错：为了提高销量，我们需要减少产品和服务的推销。

## 改变你的命运

我非常喜欢已故男星希斯·莱杰主演的电影《圣战骑士》。在电影中，男演员扮演的角色听从了其年幼时父亲给他的忠告“改变他的命运”，从而实现了从农

民到贵族的自我转换。

这听起来可能毫无新意，但针对你，我提出的目标就是改变你的命运，正如本书所谈的那样。对于营销，思想上你需要别出心裁；关于如何打入市场，行动上你要独树一帜。

这本书凝聚了我和数百家公司共事的所有经验，以及利用内容营销的方式方法发展 CMI 的所有心得。你能购买本书就是给我送了一份厚礼。我会回报你们的援手，保证这本书不会浪费你们的时间。

## 如何阅读本书

人们常常问我，他们的博客文章或通信的文章要写多长才好。我的回答总是：“适可而止。”在本书中你会发现确实就是这样。有些章节非常短，有些章节则不然。然而，每个章节都会提供某种见解，帮助你从不同的角度看待你的公司，或者就你自身的内容营销流程的编制提出切实可行的建议。

在我的多场演讲中，我多次提到杰克·帕兰斯在电影《城市乡巴佬》里所扮演的屈尔莱的角色。还记得“一事物”吗？你知不知道那件事就是生命的秘密呢？对于我所做的所有演讲以及本书，我的目标就是让你获取能令你的公司焕然一新的那件瑰宝。

本书中某些观点和概念会很新颖，某些你可能因熟悉而想要跳过。请随意地阅读。找到能帮助你发展公司和组建更多或更优客户群的“那件宝贝”。

## 成长

无论你是《财富》500 强公司的首席营销官，还是微型企业的拥有者，只要希望公司壮大，这本书就适用于你，这和公司规模无关。无论你是哪种头衔或角

色，只要你是为创收（帮助开启或维持销售）而制定的营销流程的一部分，那么本书就适用于你。

每章会包括以下内容来供你参考：

- 本章点睛。这些都是需要铭记的事项，有助于你以不同的方式思考你的营销策略。还有一些有助于“改变你的命运”的概念。
- 参考文献。本书其实是由成百上千本书籍、文章、博客帖子、电影、朋友和有影响力人士的评论汇集而成。任何对具体的章节提供过帮助的资源，都记录在每章的结尾处。

祝你们好运，感谢你们决定和我共度这段难忘的旅程。

耐心、毅力和努力的组合是成功的不二法则。

——拿破仑·希尔

# CON- TENTS 目录

推荐序 / 译者序 / 导言

## 1 第一部分 内容营销：去而复返

第1章 定义内容营销 2

第2章 内容营销回顾 13

第3章 为何需要内容营销 18

第4章 内容营销的商业模式 29

第5章 内容营销的商业案例 43

第6章 未来的媒体公司 51

## 71 第二部分 确定内容定位和策略

第7章 白璧微瑕或差强人意 72

第8章 何为 EPIC 内容营销 79

第9章 目标：订阅 87

第10章 角色：受众 99

第11章 定义互动周期 109

第12章 明确内容定位 118



第 13 章 内容营销宗旨 126

### 137 第三部分 管理内容过程

第 14 章 建立你的编辑日历 138

第 15 章 管理内容创建过程 146

第 16 章 内容类型 170

第 17 章 挖掘你的内容宝藏 223

第 18 章 提取员工的内容 231

第 19 章 内容平台 236

第 20 章 实施性内容渠道方案 244

### 251 第四部分 营销你的故事

第 21 章 内容营销可用的社交媒体 252

第 22 章 内容推广技术 277

第 23 章 借社会影响者助推内容营销 295

### 305 第五部分 开启内容工作

第 24 章 评估内容营销的方法 306

第 25 章 难忘的故事不断演绎 331

致谢 350