

《杀死营销》

内容营销之父 打造企业IP最新实战指南

笔记作者：墨小隐
2021.01.27

本书作者

乔·普利兹 (Joe Pulizzi)

- **“内容营销之父”**：2001年提出并使用“内容营销”一词
- **美国内容营销协会创始人**：该协会是美国成长最快的私营企业之一。
- **“内容营销世界大会”**：每年超过半数的《财富》500强企业高管都会出席。

罗伯特·罗斯 (Robert Rose)

- **内容营销协会首席战略顾问。**
- 为世界上最具创新性的公司提供**战略营销咨询**，包括微软、戴尔、惠普、比尔和梅琳达·盖茨基金会等。



来自CMO们的推荐语

将内容营销变成盈利的中心，《杀死营销》一书充满极具创意的思想。

——艾·里斯，《定位》作者

《杀死营销》是资深营销从业者的实战手册，讲述了营销人员在实现已有营销职责之外如何探索更大的想象空间。

——史蒂芬妮·洛西，
Visa首席营销官

互联网后半场，内容对于客户体验和商业变革而言具有不可小觑的作用。

——卡洛斯·艾伯乐，3M全球内容营销和战略领导者

乔和罗伯特再一次带我们看见营销的未来。更重要的是还清楚的告诉大家该如何做。

——乔纳森·米尔登霍尔，爱彼迎首席营销官



为营销从业者指出从媒体购买到成为杰出内容公司的升级路径。

——凯西·巴顿·贝尔，艾默生高级副总裁兼CMO



本书具有争议性，但只有争议性的营销思想，才能成就新旧更替商业环境下最为成功的营销模式。

——拉吉·穆努萨米，施耐德电气首席内容官

营销是什么？你是否也被这些问题困扰？

职能

营销部的只能只是为销售部制作精美的小册子？

渠道

老板一直让我寻找新渠道，我陷入盲目追求新渠道的怪圈！

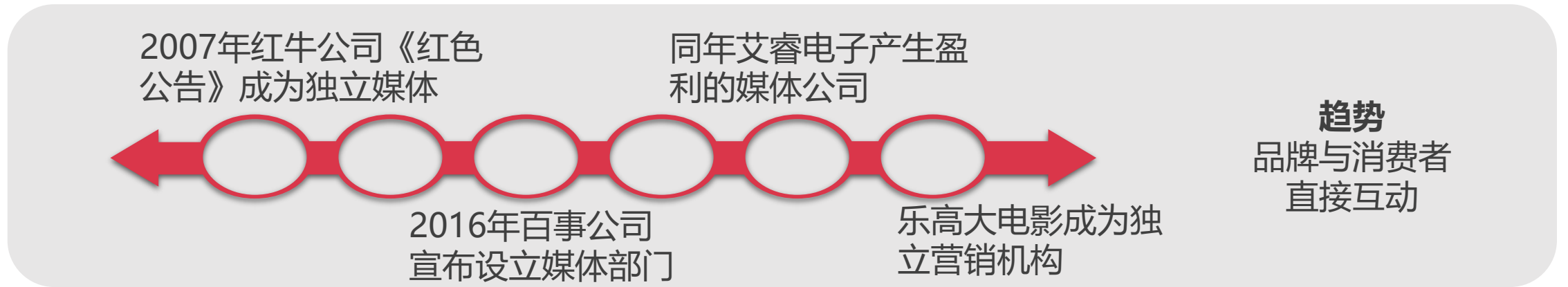
内容

营销就是要做出刷屏的病毒性传播？



直击灵魂
的问题

已知的传统的营销正在慢慢死去



- 过去的20多年，营销发生了**根本的变化**，而大多数营销人还是用同样的方式进行营销。
- 全世界具有创新力的公司已经认识到这种变化，开始将营销从成本部门变为**盈利中心**。
- 为了能从“内容营销”商业模式中成功，你需要**忘记营销过去的样子**，从全新视角出发。

数字时代的消费洞察

移动互联网时代
消费者获取内容不再受时间和空间的局限，变得前所未有的便利

01

研究型消费者
于是，我们都变成了研究型消费者，在购买之前，要游走于各个渠道搜索相关内容，自行研究

02

购买过程的变化
知道感觉自己成为“专家”，才做出决策，这一过程既是研究，也可以享受到学习的乐趣。

03



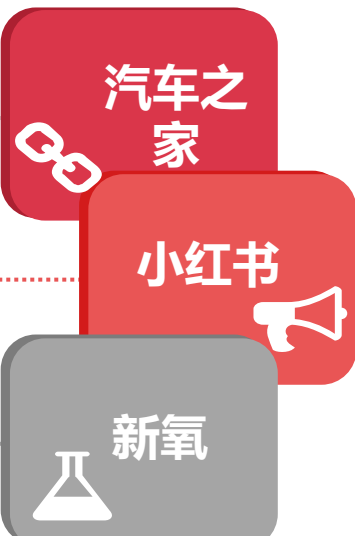
01

很多优秀的**内容化公司**随之诞生
也有很多老牌企业逐步**内容化**

02

03

04



05

06

优秀的内容化公司应运而生

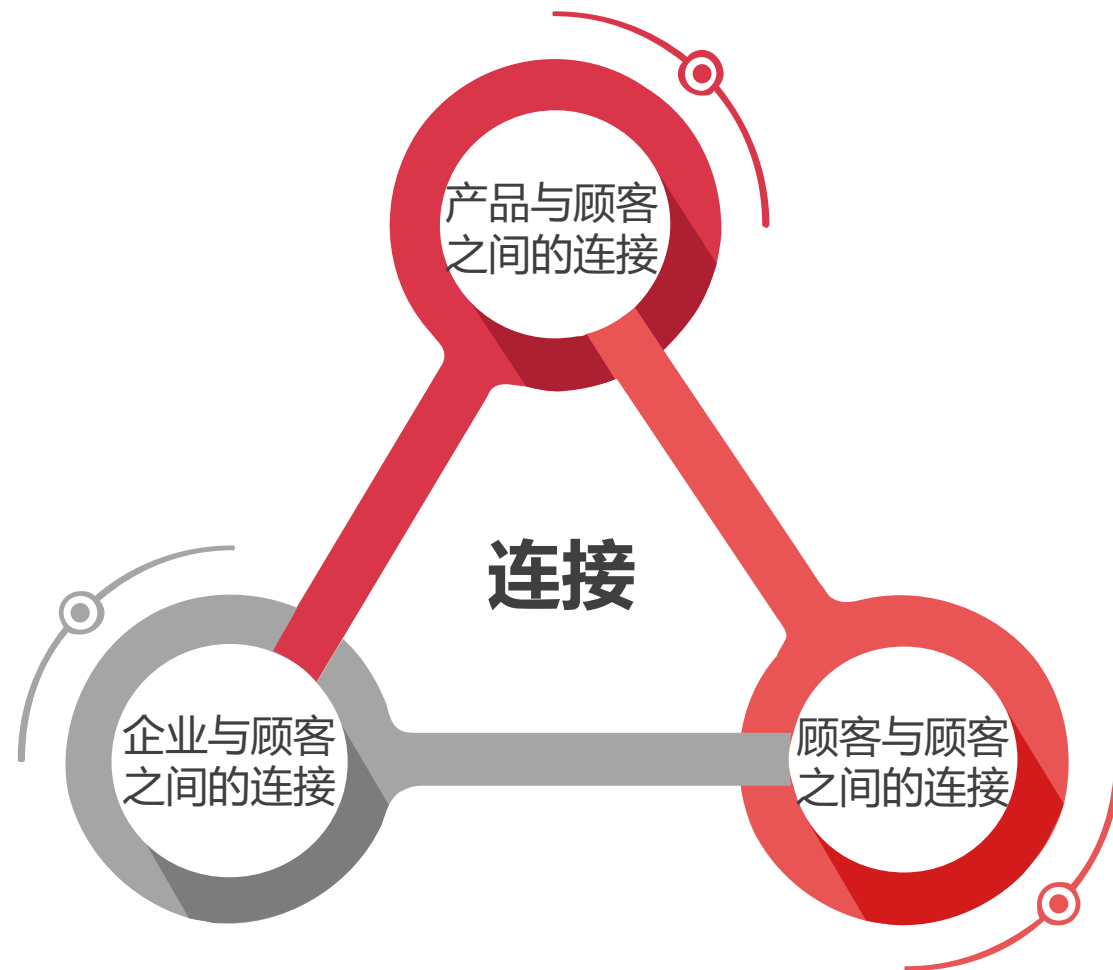
04

内容营销的本质

内容营销的本质是**连接**
是与顾客的一种长期连接、
一种人文精神、一种存在
方式。



它不同于“广告”，它不
是吸引顾客的手段。



未来所有优秀的公司必然是内容化公司



本书将阐明企业如何进行下面的操作



本书适用于企业CEO、营销总监、小企业主
其实如果你参与销售和营销流程并以此获得收入, 本书就是为你而写

CONTENTS.

01



杀死传统营销

02



回归受众

03



自媒体营销

04



收入模型

05



营销媒体的成本节约模型

10



营销的未来

09



现在怎么办：
转型中学到的经验

08



今天：一切的开始

07



单一媒体商业模式

06

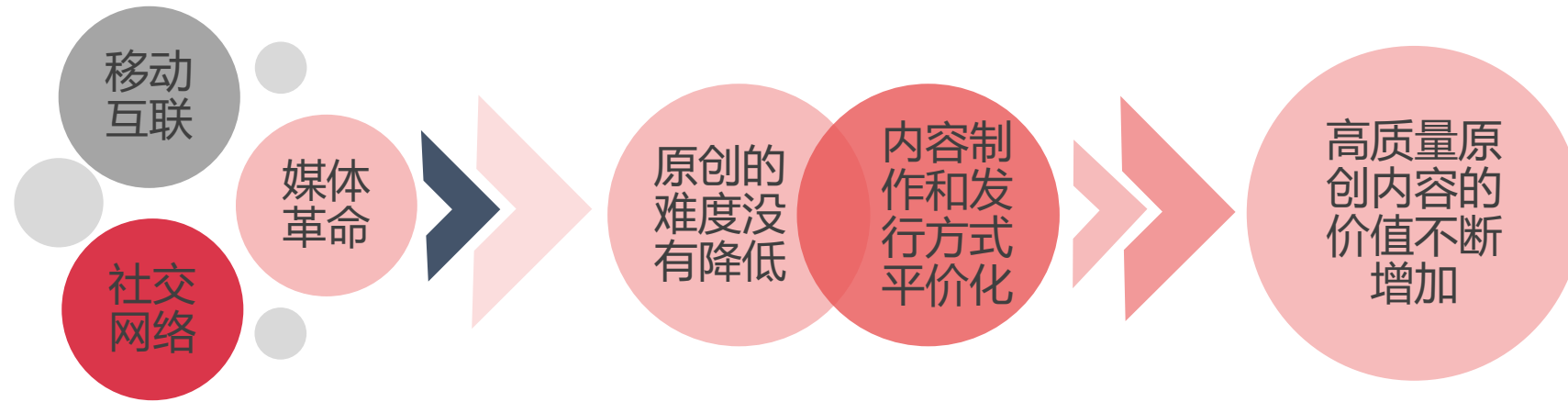


杀死传统营销的第一步

PART ONE

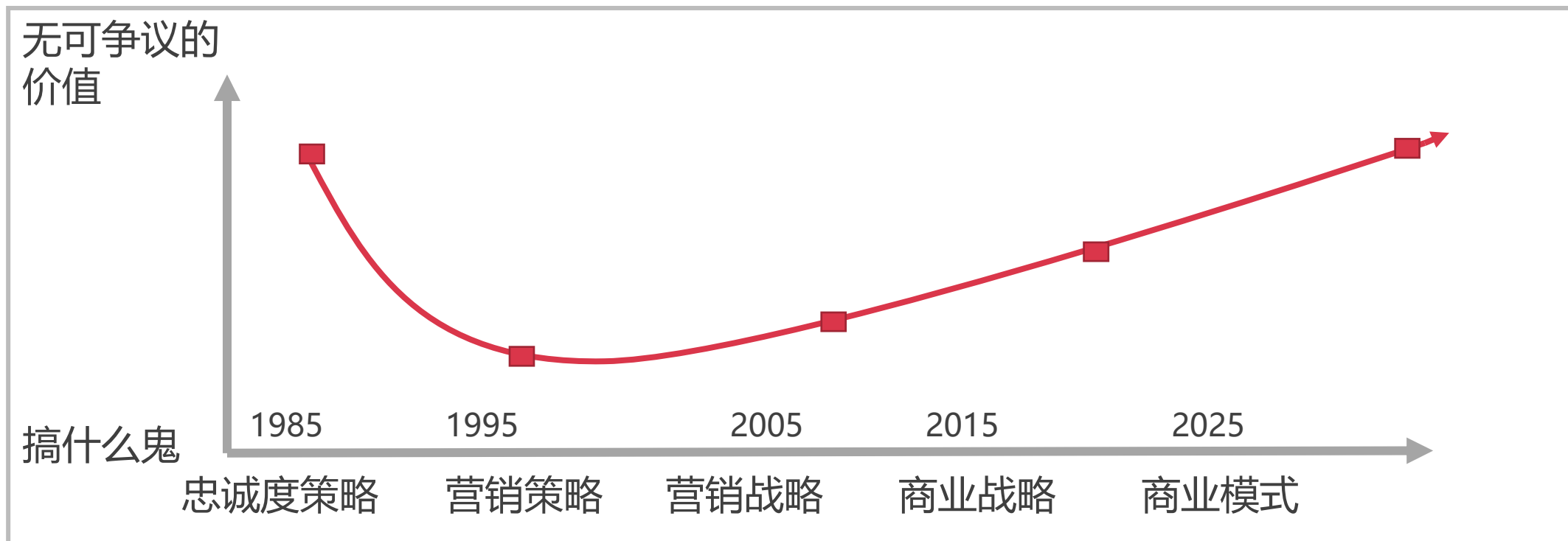
杀死传统营销

我们是如何走到这一步的？



- 营销的**目的**仍然是创造和留住客户
- 唯一的问题是用什么方法？
- 用**原创内容吸引受众关注的**能力****变得格外重要。因为一旦消费者发现并信任内容，就会倾向于依赖它，把它作为信息的来源。

自媒体价值曲线



自媒体内容的感知价值随着生产和传播技术的发展呈现快速下降趋势。然而，随着受众与内容制作者关系的密切，获得感、留存度的增加，自媒体内容的感知价值开始不断上升，这也给营销学的复兴带来巨大的机会

自媒体价值曲线

01

忠诚度策略



前数字化时代，原创内容价格高昂。
企业自媒体常被用作维护客户忠诚度的策略
是企业可以自行控制的分销渠道

商业战略

04

不再把内容营销当作一项短期投资
他们正在进行新的企业自媒体实验——积累
自己的受众——为企业业务增加更多价值



02

营销策略



数字技术让我们可以绕开传统媒体
企业自媒体生产内容成为一种简单的营销策略
困难在于需要优化在线网站，内容变现困难

商业模式

05

内容营销的战略性使用更会促进企业创新
企业的内容营销部门还会变成为一个可以自己盈利的部门



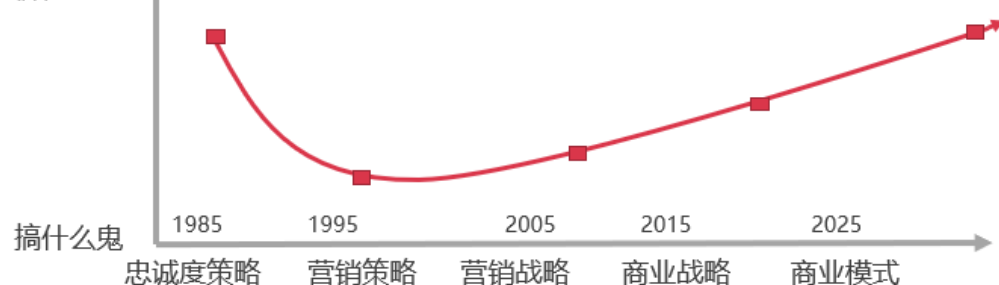
03

营销战略



通用电气、乐高、IBM等企业开始创建自媒体出版物
创造高质量的原创内容越来越困难

无可争议的价值



杀死传统营销

传统
营销
现状

营销只是对整个系统
征税

营销的基本实践60年
内没有发生变化。尽
管有数字部门，仍然
专注于传统职能

传统营销投资原理：最大限度的扩大各种
活动中的信息传播，最小化营销成本

传统营销的弊病

前瞻性企业战略 让位于 短期执行

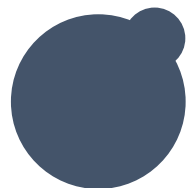
深刻市场洞察 让位于 快速失败

企业创新 让位于 可接受的低效

如果杀死传统营销，会发生什么？



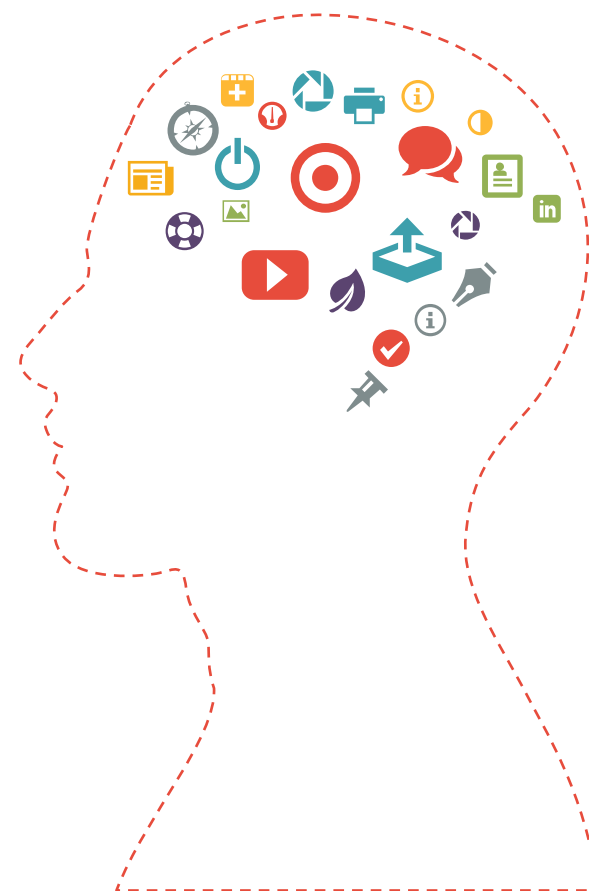
如果不是提前想出产品功能和卖点，而是从营销战略出发来制定产品的整体结构和功能，可行吗？



如果不是用编辑好的营销广告轰炸客户，而是实实在在的为客户创造有价值的体验，可行吗？



如果不是想办法让数字广告投放更便宜，而是制作的内容创造更多的商业价值，不仅仅考虑点击率、转化率和销售额呢？可行吗？



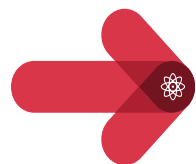
艾睿电子的案例

艾睿电子在财富500强中排名119位，80多年来一直是该行业领导者。

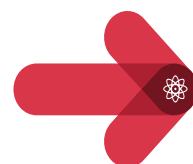
艾睿的内容营销战略



艾睿将内部传统营销部门转变为编辑媒体公司



收购十几家电子领域的媒体网站
成为该领域自大的媒体公司



拓展了艾睿客户群
使客户增长知识
开始出售广告、举办活动、开发付费培训

创造利润，重新投入到编辑媒体报道中

PART TWO

回归受众

“用ROI衡量营销效果” 是错误的

错误一

看待营销的投资应该看整体，而不是个别营销活动的结构

营销不是投资
目前只是成本

错误二

如果营销任务是让ROI最大，你有充分的理由不尝试任何新事物

应该考虑如何不花钱做销售

错误三

随着市场占有率的提高，获客速度必然下降，ROI必然下降

根本就是不科学

有没有更好的办法？

我们关注的营销模式是受众的关注和访问能否随着时间的推移而逐渐累积

商业模式的
转变



一种有利可图的投资
来自对**受众**的投资

提供机会

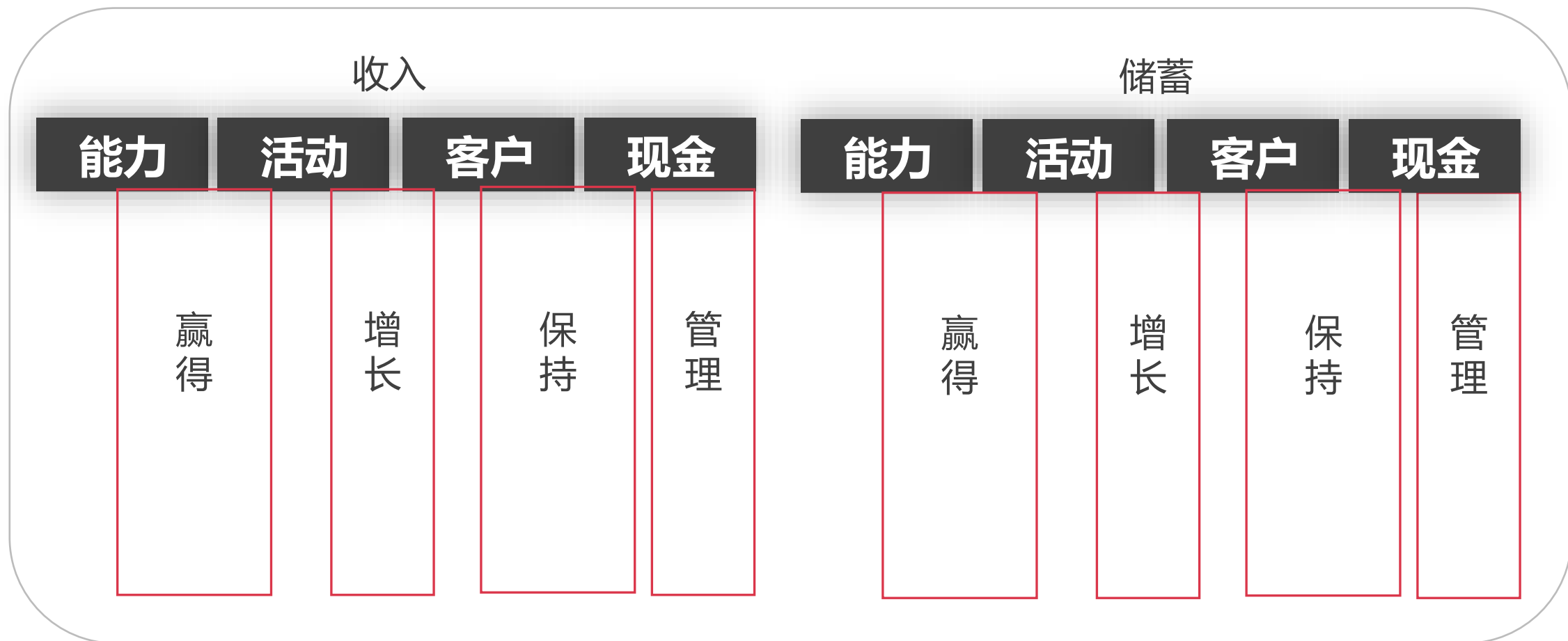
增加关注度

增加忠诚度

乐高营销和消费者体验副总裁科妮·克莱舍所说：我们曾经是一家玩具制造商，现在我们更想发展成为一家媒体公司，讲述我们这些玩具的故事。

回归受众的价值

我们关注两个核心指标，即增加收入和降低成本。下页将分别解释这些要素，来形容投资的价值。



回归受众的价值



能力价值

受众提供反馈数据，帮助企业实现智慧运营



活动价值

先聚合受众作为“预购客户数据库”。支持交易和推广。



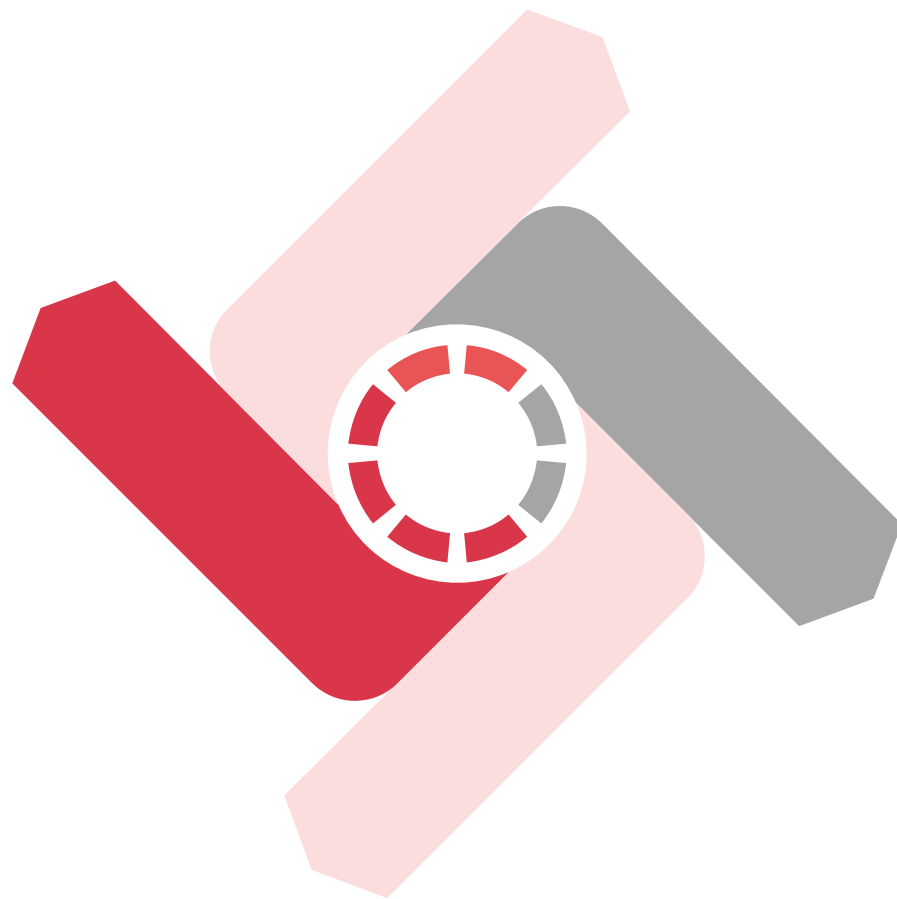
客户价值

帮企业培育更多忠实用户




现金价值

粉丝的忠诚度使营销变成有利润的事业



新的营销准则



- 
- 新的营销方式，让内容长存于受众中，这样可以持续吸引注意力，进而产生受众价值（上页的四方面价值）
 - 杀死追求短时间内接触受众，促使购买的传统营销模式

PART THREE

自媒体营销

低效的选择

选择一

建立受众，直接向他们销售产品

显而易见的选择

转化高；
流量看
经营效果

选择二

租用无法控制的外部渠道宣传产品

低效率的体系

流量可能高，
转化低

相同的商业模式

新媒体的商业模式
=
新的内容营销模式

当构建自己的受众时，产品和媒体两种收入模式都将成为可能

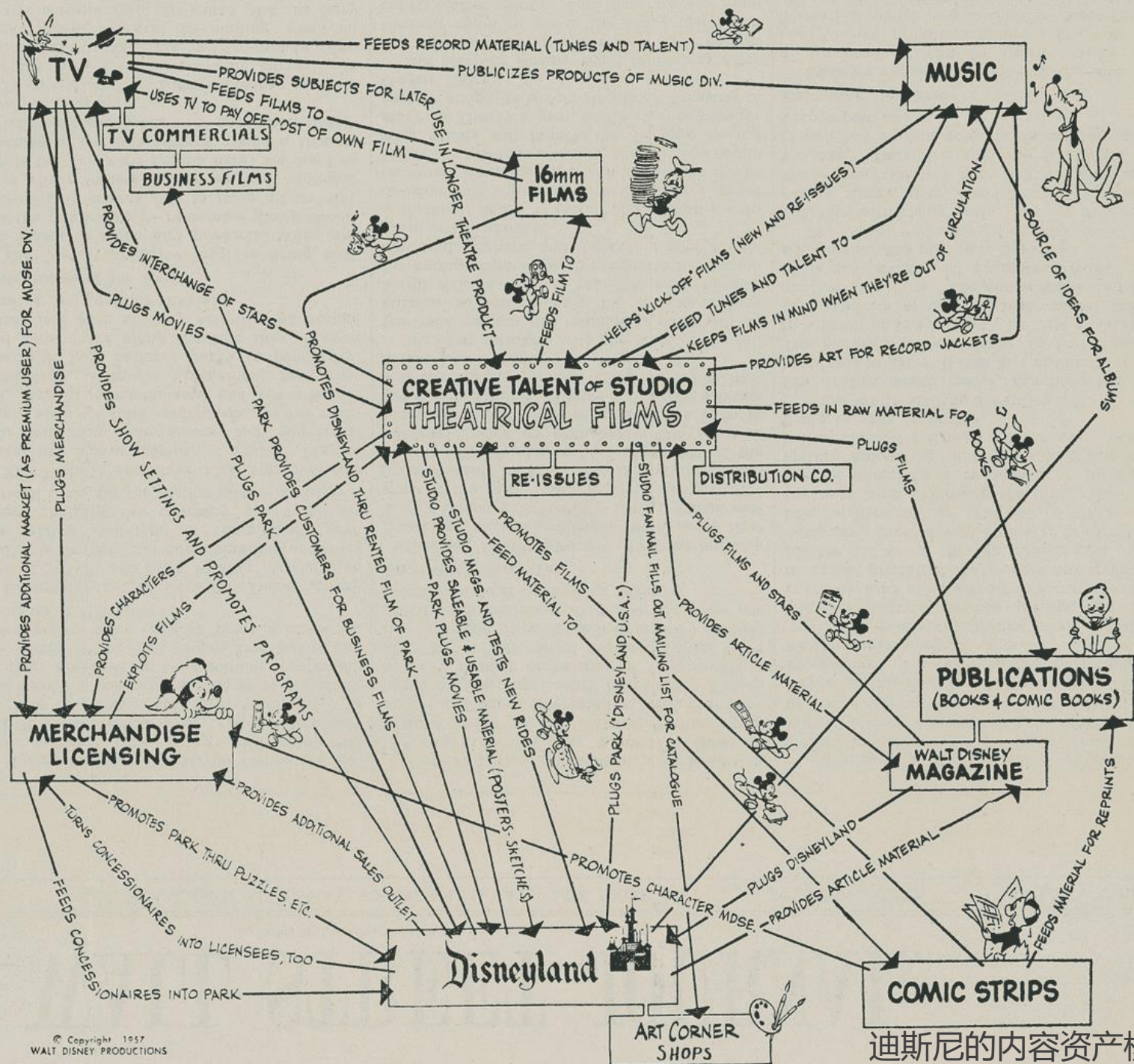
关键是构建一个非常忠诚的受众群体，因此内容必须有吸引力

未来的营销人员，应把营销部门作为自己的企业来运营。

迪斯尼的案例

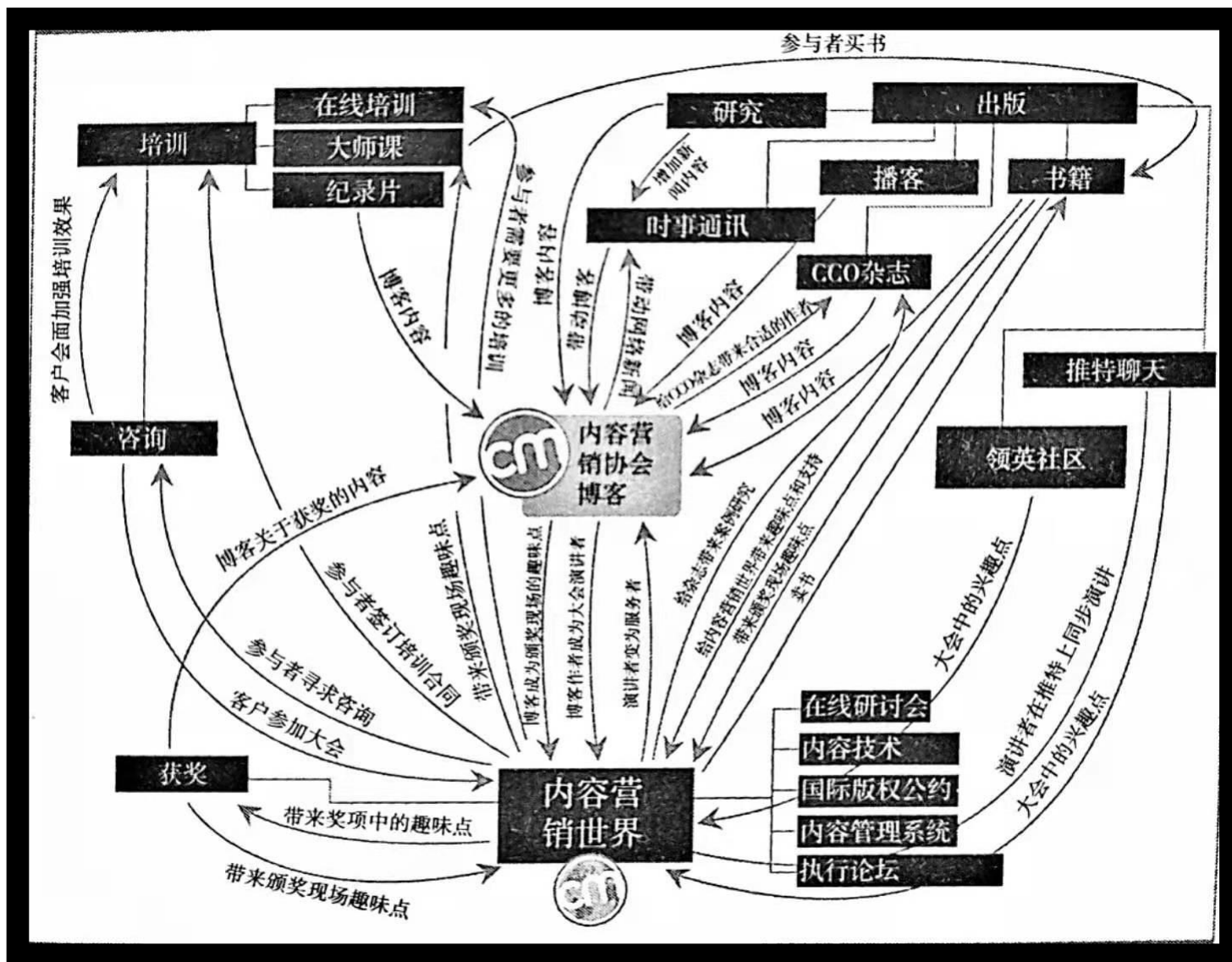
迪斯尼构建自己的受众之后，就通过传统媒体和销售产品、服务双重方式将关注度转变成公司利润。

迪士尼从一开始就既不是媒体公司也不是产品公司，而是被设计成两者的结合体。



迪斯尼的内容资产模型

内容营销协会可视化商业模式



左图为基于迪士尼可视化商业模式建立的内容营销协会媒体商业模式

我们每天提供1500字原创教学文章。这是我们的核心平台。从这点出发，我们实现了多种方式的受众关注变现。

更多的商业案例

无论公司大小，都适用于一个模型：构建忠实的受众群体，并且尽可能多的获取直接收入

红牛

恰好出售软饮料的媒体公司
红牛可能是仅次于ESPN的体育媒体

B2C公司

艾睿电子

建立一个帮助工程师一站式解决问题的网站资料库，一年后读者参与度增加了30倍

B2B公司

Terminus

创建了“翻转漏斗”行业盛会。我们从没有谈过自己，我们总是在谈行业问题。

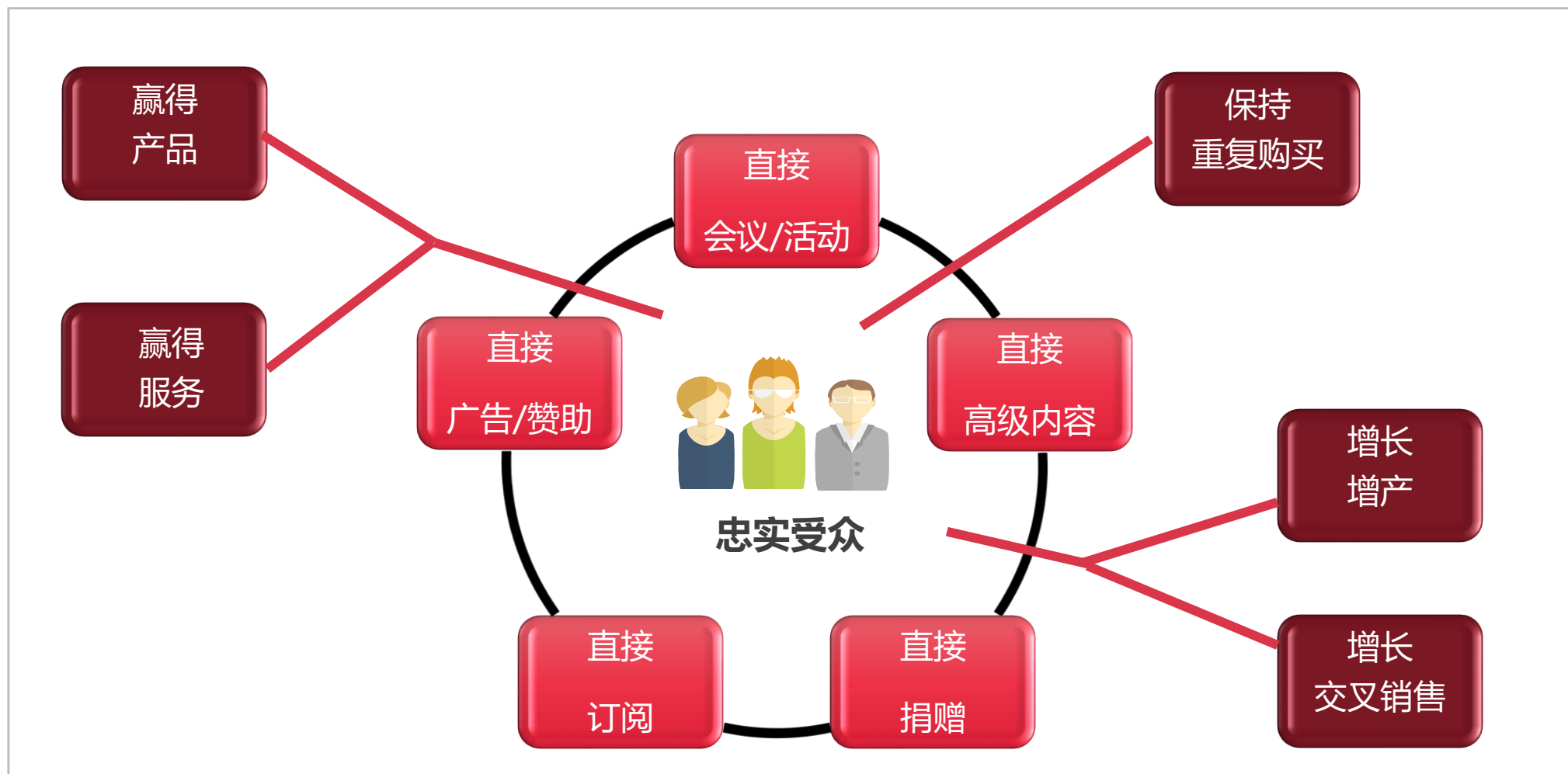
初创公司

PART FOUR

收入模型

媒体营销收入模型

一旦我们构建了忠诚的受众群体，就有10种不同的方式实现关系变现。分为直接和间接收入：



直接收入：高级内容

包含以下几种形式：

内容产品

2016年推出一本买家可以根据他们口味订制的烹饪书籍。几周销量超过10万份

BuzzFeed

资助型内容

谷歌认为目前的医疗保健方面的搜索内容不够，所以付费委托克里夫兰创建内容

克利夫兰诊所

联合型内容

把原创内容以付费内容的形式发布到第三方网站

红牛

赢得收入：产品和服务

赢得收入



产品



会员制销售——Wirecutter网站案例

数据——GIE传媒公司案例

通过接触受众并了解受众行为，媒体公司可以以多种方式打包出售这些数据



服务



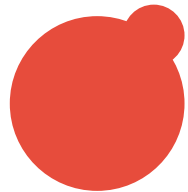
游戏理论家案例：

马修在YouTube上发布视频。其中《为什么塞达尔的时间线是错的》下载量超过400万。游戏理论家品牌拥有800万订户。

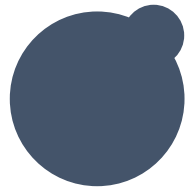
马修开始为YouTube及其入驻商家品牌和名人提供咨询服务，以帮助他们吸引和保留更多观众

保持收入：重复购买

在所有带来收入的方法中，保持原有收入或客户忠诚度是最古老的一种方法。今天这种方法仍然重要。



20世纪80年代，乐高面临其他建筑类玩具的巨大竞争威胁，乐高知道需要建立一个强大的品牌和多重营销方法来对抗模仿者。



在这众多方法中就包括创办《乐高俱乐部》杂志。



该杂志为各年龄段用户量身定制，让孩子们都能以有趣、便携的形式接收到乐高产品的相关内容。



增长收入：增产和交叉销售

当客户产生购买行为，具有创新力的公司就会利用该客户的数据提供更有针对性的内容。

增长
收入



增产



美国德美利证券的《思考财富》杂志案例：

不像多数华尔街公司那样冷酷和复杂。《思考财富》采用一种把复杂问题简单化的方法。

调查显示杂志目前吸引20万名活跃交易用户，超过80%的该杂志读者在阅读后会采取投资行动，比没读过杂志的人高5倍。



交叉销售



折纸工厂案例：

折纸工厂CEO通过视频节目“本周60秒超酷折纸”成为邮寄行业知名人士。250期视频产生超过100万次观看及250多名订阅者。

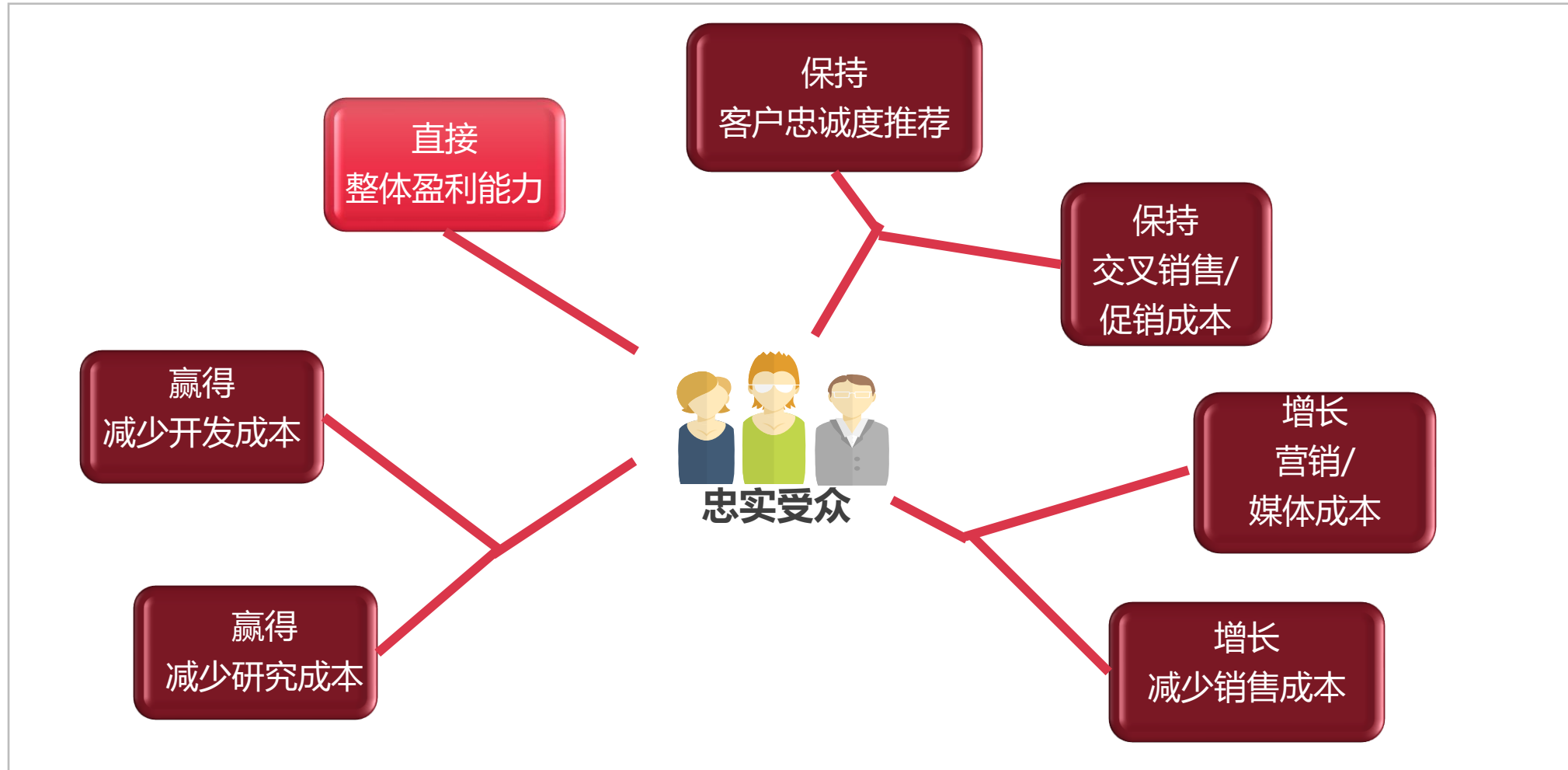
该CEO成为众多品牌代言人，视频还直接产生50万美元额外收入。

PART FIVE

营销媒体的 成本节约模型

媒体成本节约模型

一旦我们构建了忠诚的受众群体，就有7种不同的方式实现变现，并节约成本。



增长：减少销售成本

一家B2B企业营销方法转变的案例

	传统销售方法	新型销售方法
起点	付费购买数据库	受众数据库
过程	 <p>营销漏斗</p>	耐心的为受众提供有价值的内容，建立忠实受众群体，使得受众自动购买 
效果	获客成本越来越高 虚假数据增多，质量下降 销售转化效果不佳	获客成本下降一半 受众数据质量高 付费频率是之前的两倍

增长：营销/媒体成本

增长



大公司

让自己的企业成为媒体公司实际上比从传统媒体公司“租用”空间更便宜：

日德兰银行的案例：创建一个媒体24小时不休息的新闻编辑室，该银行不仅开发出足以构建忠实受众的内容，还收集了丹麦国家电视网正在收看其节目的受众信息。



中小企业

利用受众群体的数据打造更具针对性的广告：

上页案例中的小企业真是利用其最新的受众数据库更为有效的使用谷歌广告。该B2B公司的谷歌广告购买效率达到了25%。

保持：忠诚度推荐/交叉销售

OpenText案例：加拿大最大的软件公司

保持



促销成本
下降



忠诚度
推荐

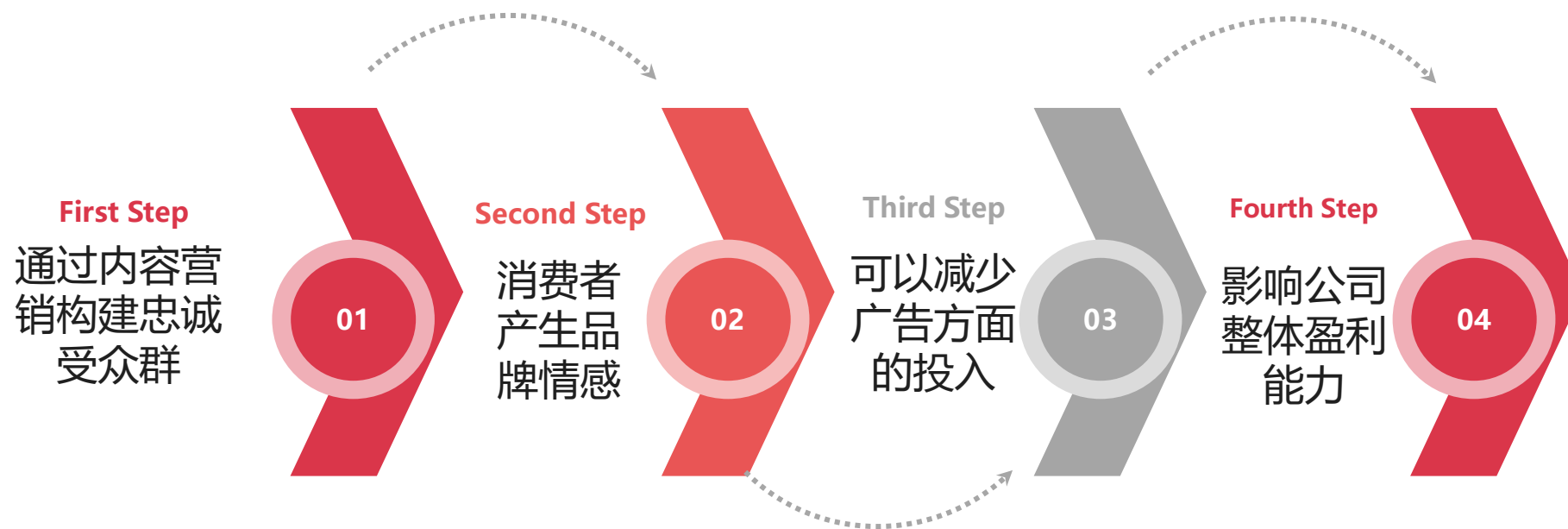
该公司实施的创新性项目是针对新用户，建立一个完整的媒体网站，提供白皮书、清单、电子书和案例研究库，欢迎新客户加入学习：通过该网站，公司创建了1700多个企业级联系人，并最终转化为31个总价值180万美元的新机会。

放慢内容营销的过程，专注于为最积极的客户持续提供价值：

他们不仅会买更多的产品，还可以帮你推荐，这样企业就无须因促销而付出过多成本。

直接：整体盈利能力

可口可乐的案例：通过内容营销是一种更高级的策略。他把可口可乐视为一个媒体品牌



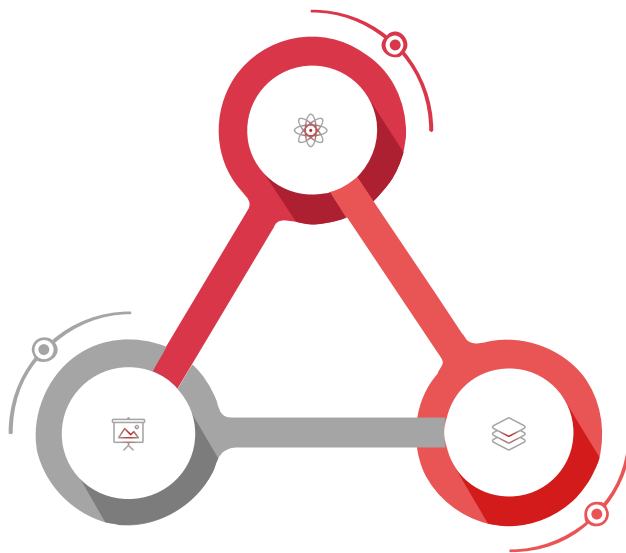
PART SIX

杀死传统营销的 第一步

模式转变的三个核心要素

意义驱动，而不是数据驱动

要在收集的数据中找到情感价值。提出真实而富有洞察力的问题，从数据中寻找差异化价值。
具有差异化价值的数据正是受众寻找这些数据的初衷。



策划活动，而不是单纯引导买家下单

公司应寻求策划一系列激励订阅和吸引受众再次访问的活动。

客户都不希望被引导消费，他们希望每一部都能自我主导，主动找到他们感兴趣的内容。

组织要灵活，不能一味追求速度

今天在于客户的“社交对话”不应该总是询问“你听说过我吗？”

而是当客户通过自动偏好或明确要求找到你时，你必须有为客户解决问题的能力。

营销部门新的业务流程

要想内容体验超越传统渠道的广告，下列工作必须是公司协作化的战略化功能



新式营销 的本质

这是一种专注于创建内容驱动体验的方法论，要真正将营销部门作为单独的、可以实现自我盈利的企业资产。
企业的营销部门具有与企业的产品一样多的潜在价值，并具有增加收入降低成本的可能性。

PART SEVEN

单一媒体 商业模式

内容营销的偏见

当对手在浪费时间和资源发布越来越多的内容时，你应该专注于构建一个忠诚的受众群体，并期望在未来几年获得回报。

	偏见	简单而正确的策略
起点	我们需要在网络上寻找客户	需要减速 寻找差异化内容（少而精）
渠道	我们需要利用所有的社交平台	仔细选择自己的渠道
策略	我们需要创建能病毒式传播的内容	简化营销策略（见47页）

单一商业模式

有史以来最伟大的媒体都是先选择一个主要渠道来构建他们的平台。并没有盲目实施多元化战略。



《华尔街日报》——纸质报纸



《快公司》——纸质报纸



TED——会谈现场活动



BuzzFeed——在线网络杂志



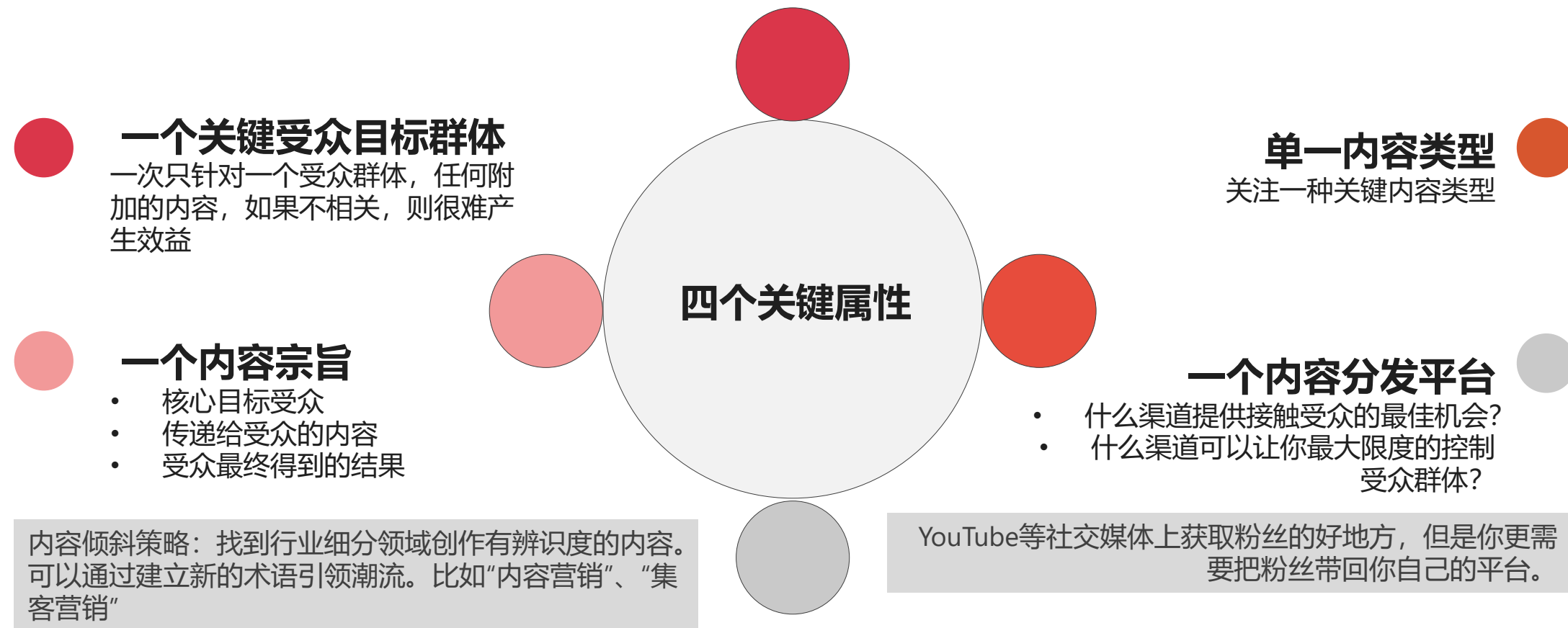
Rush Limbaugh——电台节目



ESPN——有线电视

单一媒体战略

研究了100个成功的媒体品牌及内容营销案例后，发现：每个品牌几乎都遵循完全相同的商业模式



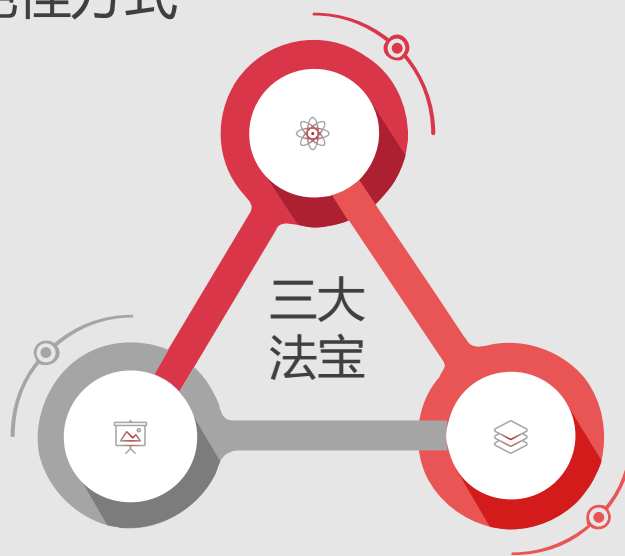
取得收入的最好机会

“没人能真正拥有自己的受众”，有用与其相关的内容可能是我们与受众保持联系的唯一方式。

电子邮件是实现受众变现的绝佳方式

一致性

伟大媒体公司的标准一直且永远是在一致的时间提供有价值的东西



提供真正的价值

是否提供了至关重要的信息？
是否为你的追随者提供了他们没有的东西？
而不只是在谈优惠券

独家性

是否包含有独家的内容？

PART EIGHT

今天：

一切的开始

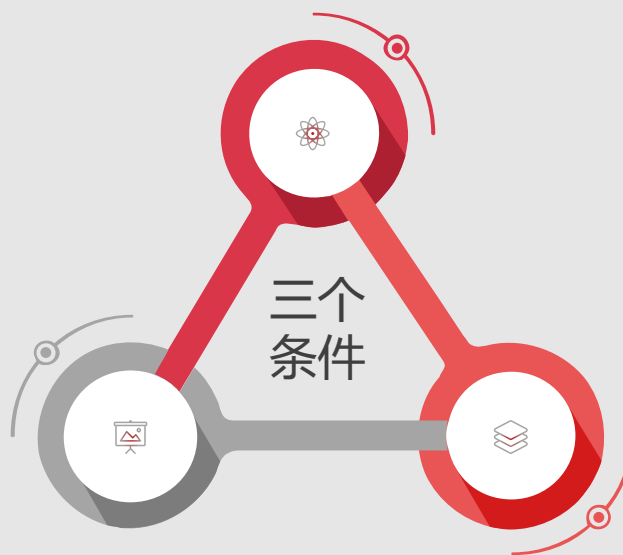
最小可行性受众

借用最小可行性产品（MVP）的概念，内容营销也有最小可行性受众（MVA）的概念

在这个MVA受众数量下，

现有受众可以在社交媒体分享你的内容

这样才有机会不断发展自己的受众



可以收到受众足够多的反馈

反馈形式可以说评论、邮件、社交网络以便调整和发展自己的内容

可以深入了解受众需要，不断解决问题

而不仅是一味的提供免费内容

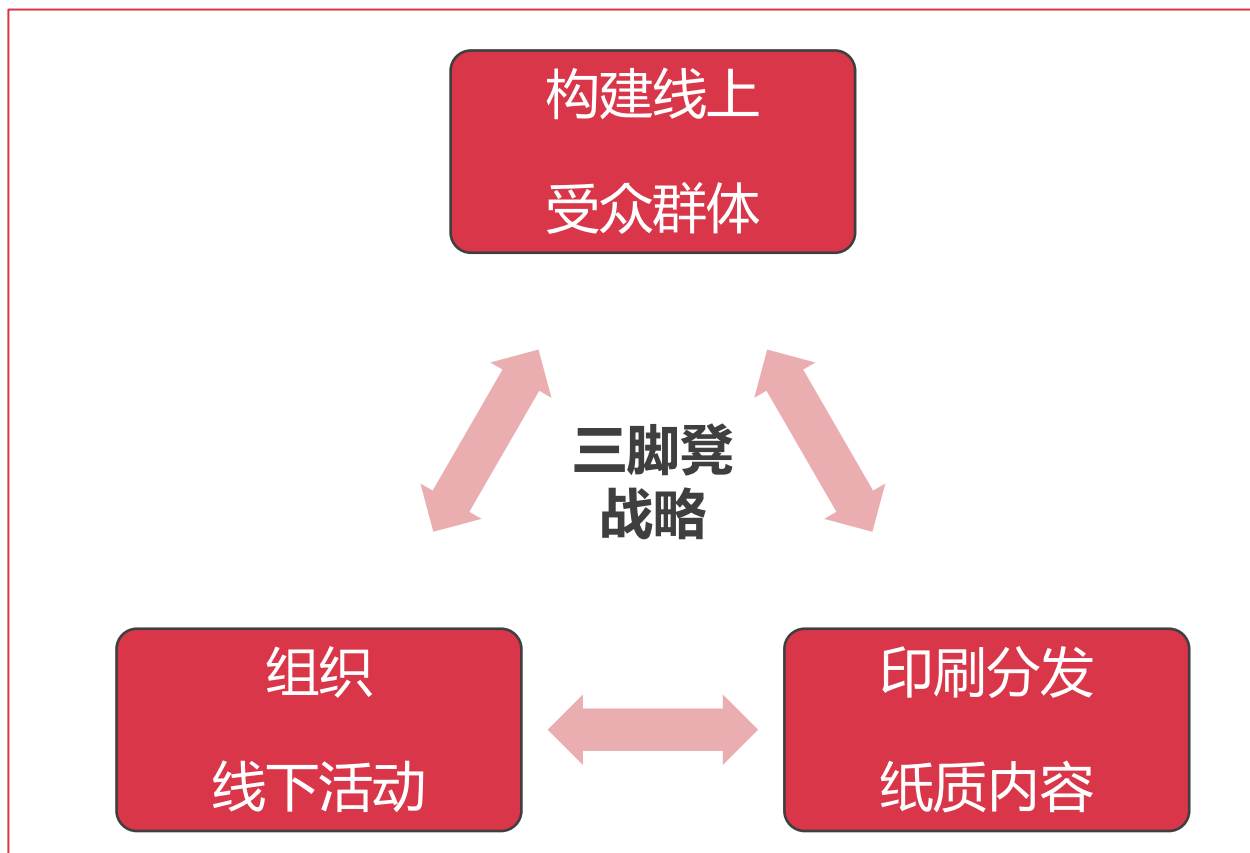
构建核心粉丝群

营销人员常犯的一个最大错误是关注总订阅量，却忘记培养自己的核心粉丝群

核心粉丝群

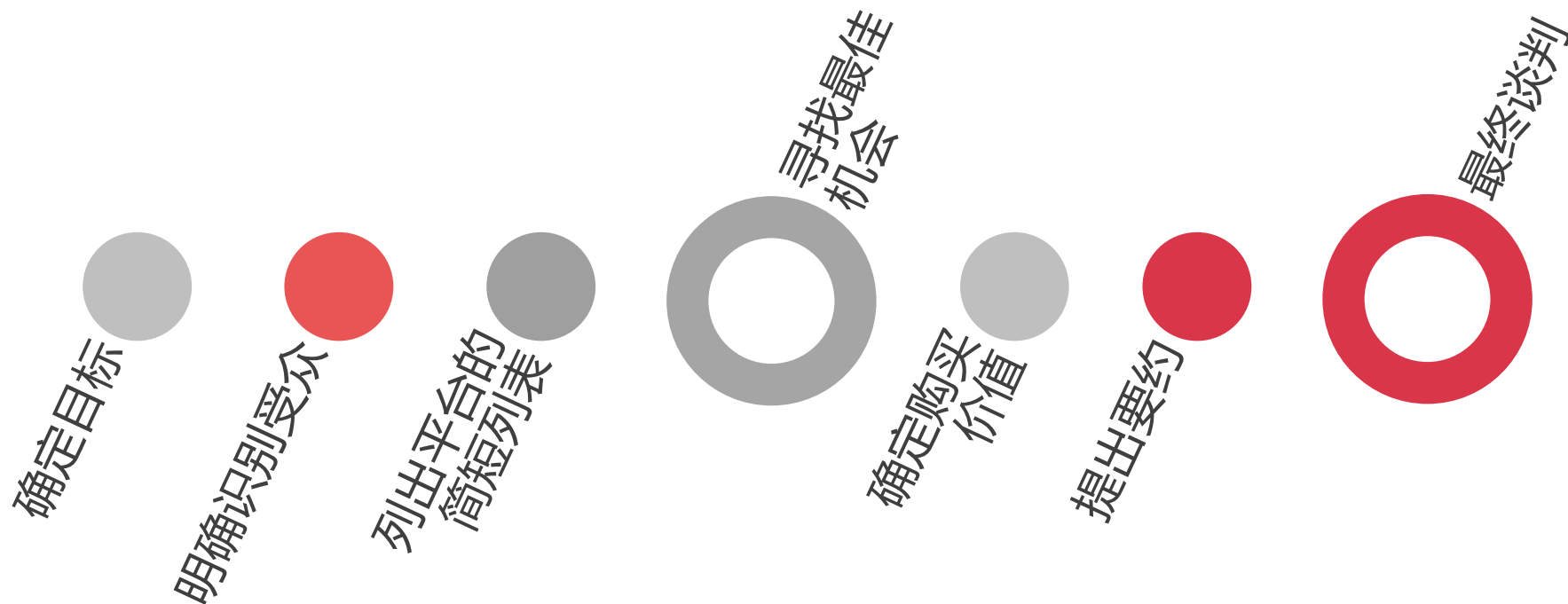
- 最热情的读者
- 为产品付费
- 主动做分享
- 愿意与你互动交流

特征



收购内容平台的过程

未来5-10年，我们将看到一个大趋势，更多的公司将会收购传媒公司、有影响力的自媒体和有影响力的网站。



PART NIGHT

现在怎么办：
转型中学到的经验

真正的转型会改变我们的一切

真正的转型会改变我们销售、服务、留着客户的方式，组织公关的方式，甚至研发的方式。



- 我们正在寻找新的营销策略、新的收入来源，我们需要雇佣新的人才，甚至是培育新的商业文化。
- 做出这些决定的洞察可能来自于：数据、直觉、激情、信仰、哲学甚至运气
- 我们有责任权衡承诺与灵活性，一遍又一遍。这是我们作为商业战略家的艺术。

三个转型企业的案例

Zappos

我们只需要看看客户在做什么，并问自己，这是我们可以为客户增加更多价值的东西吗？这些机会其实就存在于你的公司

施耐德

最大的转变是你必须拥有专家（科学家），他们必须花费相当多的时间回答问题、开发课程、审查课程、关注考试等在线大学运作的一切

FITNESS

内容营销真的要只聚焦于你的受众。
作为一个专注于会员健康的品牌，我们必须创造一个不仅不被埋怨，更深受消费者喜爱的品牌

PART TEN

营销的未来

为什么不呢？

已经有太多媒体了？

答：确实，但这并不意味着我们不该创造内容，而是意味着我们必须投入时间和才能来让自己在内容方面更擅长。

这个措施会比广告更费钱！

答：如果哪天广告失败了呢？而且内容营销能提供其他价值曲线

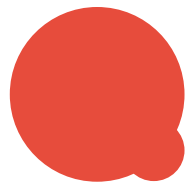
我们不受媒体公司！无法创造好的内容！

答：请问你有在这方面投入吗？这不是对选择的反对，而是对技能的反对。

我们无法让内容与收益挂钩！

答：他们并没有关系，这只是对我们测算能力的一个挑战

干货观点



我们相信营销的关键在于和受众连接，建立关系



旧的营销模式已经结束，新的营销模式会更有效、更便宜



营销部门是可以发展成利润中心的



即使本书观点都错了，创建自媒体对企业的帮助仍然是战略性的。



附：笔记作者另六份读书笔记

moxiaoyin2021@163.com

拆书不易
欢迎下载

 阿福
分享了一份超有料的文库





 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别二维码，查看完整报告



 阿福
分享了一份超有料的文库





 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别二维码，查看完整报告



 墨小隐
分享了一份超有料的文库





 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别二维码，查看完整报告



 阿福
分享了一份超有料的文库





 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别二维码，查看完整报告



附：笔记作者另六份读书笔记
moxiaoyin2021@163.com

拆书不易
欢迎下载

 墨小隐
分享了一份超有料的文库

 《读懂投资人》读书笔记



 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别，查看完整报告

 阿福
分享了一份超有料的文库

 《公司价值分析案例与实践》读书笔记



 报告厅
有用的资料都在这
www.baogaoting.com

长按识别，查看完整报告