

# 《首席内容官》

图书基本信息

# 《首席内容官》

## 内容概要

# 《首席内容官》

作者简介

## 书籍目录

记住最重要的一点，内容营销的关键因素是人。

目录

前言

引言

第一章：内容营销的意义所在

我们用内容创造品牌认知，而认知就是现实。所以，内容应该是顾客在线上和线下体验的一部分。内容规划也应放在营销策略的首要位置，但现实中大多数营销者都是事后才会想到内容营销。

第二章：内容营销的“4P”策略

我们提出一套全新的4P理论来管理内容营销整个过程。这个理论重点强调内容营销规划以及构建与顾客关系的每个阶段，包括规划（Plan）、创作（Produce）、推广（Promote）和完善（Perfect）。

第三章：组建内容营销团队

无论是全球公司还是创业团队，成功的重点是通力合作。我们用3A理论组建团队：召集（Assemble）目标（Align）和行动（Act）。用3C理论来协作管理：协作（Collaborate）、沟通（Communicate）和妥协（Compromise）最终达成共赢的目标。

案例分析——以总部为领导展开行动：内容营销人物角色

案例分析——通过同步会议进行沟通

第四章：内容营销的第一个“P”：规划（Plan）

大多数人第一步就会着手“战术”层面的问题，但内容营销应首先专注战略层面，认真思考你想要达成的目标以及内容营销怎样才能帮到公司。应该制定一个整体的规划作为所有团队成员的行动指南。

案例分析——大企业：英特尔公司的年度规划流程

案例分析——小企业：Opus活动机构的规划流程

附加内容—年度规划的四个“象限”

第五章：内容营销的第二个“P”：创作（Produce）

创作是一个混乱又有创造性的过程，要目标明确并有针对性。灵感、内容编辑、风格、页面布局的变化随时会发生。然而，拥抱混乱，妙在其中。在创作内容时，我们应该提供给受众的是见解而不仅仅是答案。

案例研究——LinkedIn的“巨石”内容

案例研究——Vology用1000美元可以创作出多少内容？

第六章：内容营销的第三个“P”：推广（Promote）

内容推广要有详尽的策划以及周密的执行，首先要明确推广目标与内容营销目标相契合、确定恰当的预算、正确的受众、重点推广渠道并准备好关键词和内容标题，而后制定实施日程。

案例研究——内容是DocuSign公司的需求增长助燃剂

案例研究——内容皮条客的日记3：没有预算时如何推广策划

第七章：内容营销周期第四个“P”：完善（Perfect）

完善就是在不断循环反馈的过程中评估内容营销效果，持续优化。明确目标，利用工具和流程使内容生产和内容发布效果最大化，进而改良前三个阶段：规划、创作、推广。

案例研究——SAP公司的第一个内容途径

案例研究——多蒙传媒的营销成本优化

第八章：内容营销从业者应具备的技能

一位首席内容官需要专注于内容营销领域，同时还要对各种营销技能有大概了解。要懂得如何将不同的点连接，让内容营销为公司带来更多价值。当你看到各种各样的技能如何交织在一起，并且了解他们的运作时是个很有意义的开始。

附加内容—社交媒体经理、内容经理、编辑策划招聘清单

第九章：全球内容营销的未来

将来，我们不仅关注简单、静态的内容，还会服务于可穿戴设备以及沉浸式用户体验内容。将囊括手势、语音识别以及其他触发机制，从而使得用户与内容服务平台间的互动更为直观、便捷、强大。

第十章：结语

## 《首席内容官》

本书描述了内容营销从策划到评估再到优化的全过程。这一过程本身并没有太大意义，要想有效执行各个步骤，必须组建一个有共同愿景的团队，明确执行，时时沟通、互相帮助才能达成目标。记住最重要的一点，内容营销的关键因素是人。

# 《首席内容官》

## 精彩短评

- 1、 Plan produce promote perfect
- 2、 没有书中所说的跨国大公司给我分析，我准备写个《如何成为豆瓣红人——以内容营销为视角》，路径完全是一致的。
- 3、 1
- 4、 让人触景生情的事物永远不会变，改变的是人们接触这些事物的渠道和形式。重点要了解哪些特质永远不变，哪些场景需要用新方法去应对。  
应该是关于内容营销早起的书，所以本质的东西较少，框架性的帮助理清思路还是有帮助的。作者是从跨国企业的内容营销说起，对于小团队的内容投放管理会有些不适用。能预见的是我还会再翻翻，当要系统性搭建内容管理团队的时候
- 5、 4#2016——Content Marketing的4P理论，侧重Plan，Produce，Promote，Perfect——见书评
- 6、 架构清晰，值得借鉴！
- 7、 如何评估内容，只有在它被使用/适当安置，并为组织带来回报的情况下，才会被人所知，另外，需要与商业目标建立关系
- 8、 本书用鲜活案例讲述内容营销的秘诀。数字时代，这些方法不仅适合大型企业，也能被广大的中小企业采用和实施，是一本非常实用的书

# 《首席内容官》

精彩书评

# 《首席内容官》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)