

— B2B内容营销系列课程 —

0到1打造B2B内容营销

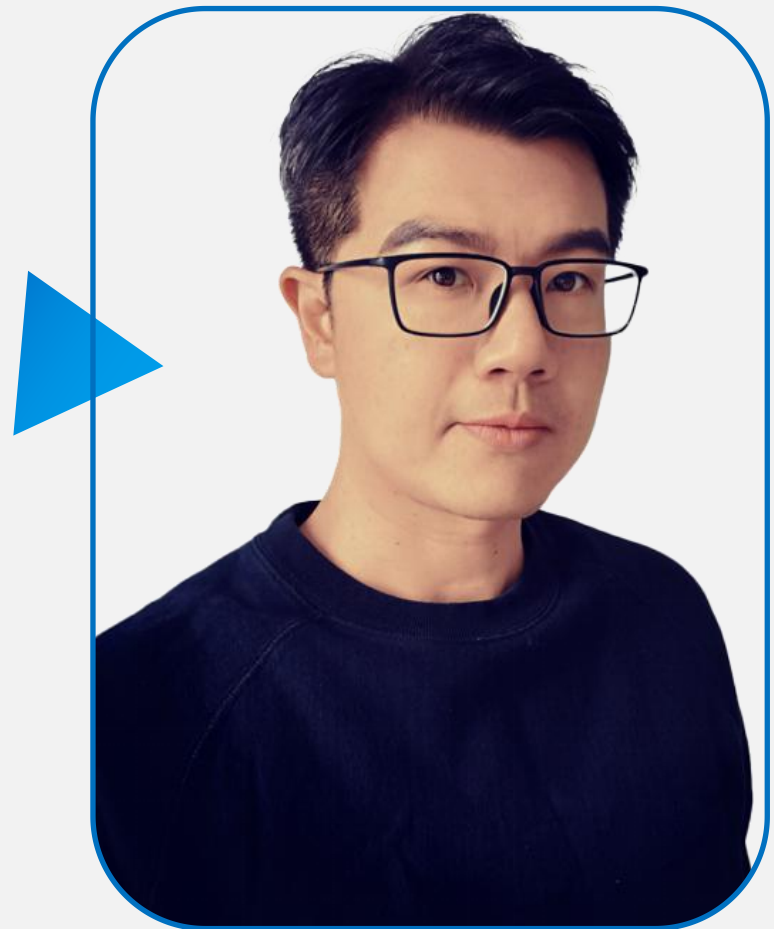
讲师：陈志杰



导师介绍

陈志杰

- 上海营效信息科技创始人
- 拥有近20年品牌与营销管理、数字营销等实战经验。曾在2家上市公司担任CMO，负责市场营销与品牌推广
- 目前专注于消费升级、数字化消费体验与营销技术类项目的创投孵化与咨询，梳理与挖掘市场增长的机会
- 主编并联合撰写《中国Martech白皮书》，协助行业建立更高效广泛的营销技术交流与合作





目录

- B2B内容营销的技巧与要点
- B2B内容营销的类型解析与效果对比
- B2B营销如何持续生产“新内容”
- B2B内容营销实战：打造客户想看的产品手册
- B2B内容营销实战：打造客户想看的产品手册



Part 01

B2B内容营销的技巧与要点



关于“内容营销”，这是我们已知的部分...

Content

Everything that is inside in something
In media production and publishing, c
information and experiences that may
provide value for an end-user/audien
material, including text and images,
constitutes a publication or document

- 内容可以包含信息/经验
- 内容的形式多样
- 内容可以被分享与传递
- 内容能创造和提供“价值”
- 内容能触达用户，并驱动其行动
- 内容营销适用于所有的媒介渠道和平台
- 内容的营销价值需要可测量化



重新认识B2B行业的内容营销

对于B2B企业而言，
内容营销的目的不单只是传播推广，
更重要的还要强化品牌资产，
并协助获取销售线索



B2B企业对市场部职能的要求和期望都有所提升

诉求

品牌传播

社交化

集客营销

数字化

客户培育

标签化

商机挖掘

标签化

数据赋能

整合化

策略

创意引流

内容营销

集客活动

Leads BI

渠道整合

社交生态

自动化体验

用户画像

深度BI

执行

网站运维

SNS运维

活动管理

客户管理

商机管理

站点管理

活动管理

客户管理

商机管理

投放管理

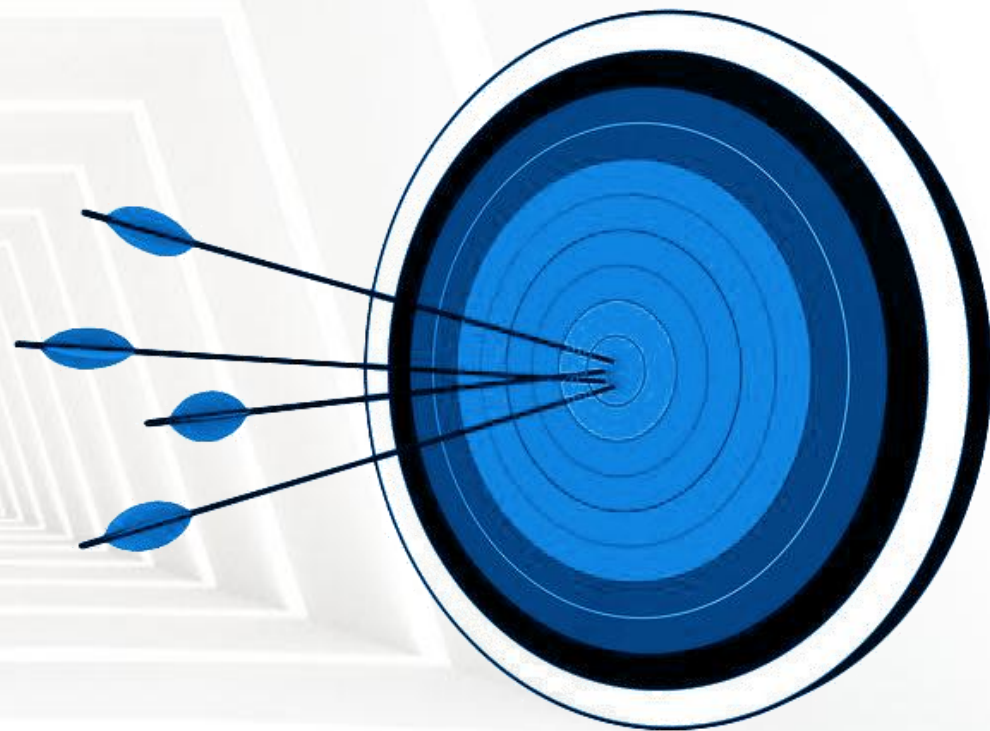
大数据分析



进而对“内容营销”的价值期望也越来越大

B2B企业“内容营销”的核心目标与实现路径

- 帮助塑造、活化品牌和建立信任
- 帮助扩展销售线索的触点，形成长尾效应
- 强化内容资产，维护客情与甄别需求
- 完善并丰富销售工具与物料



首先，内容营销能帮助塑造、活化品牌和建立信任

Recognition

识别用户数字画像

Reach

平衡覆盖与到达率

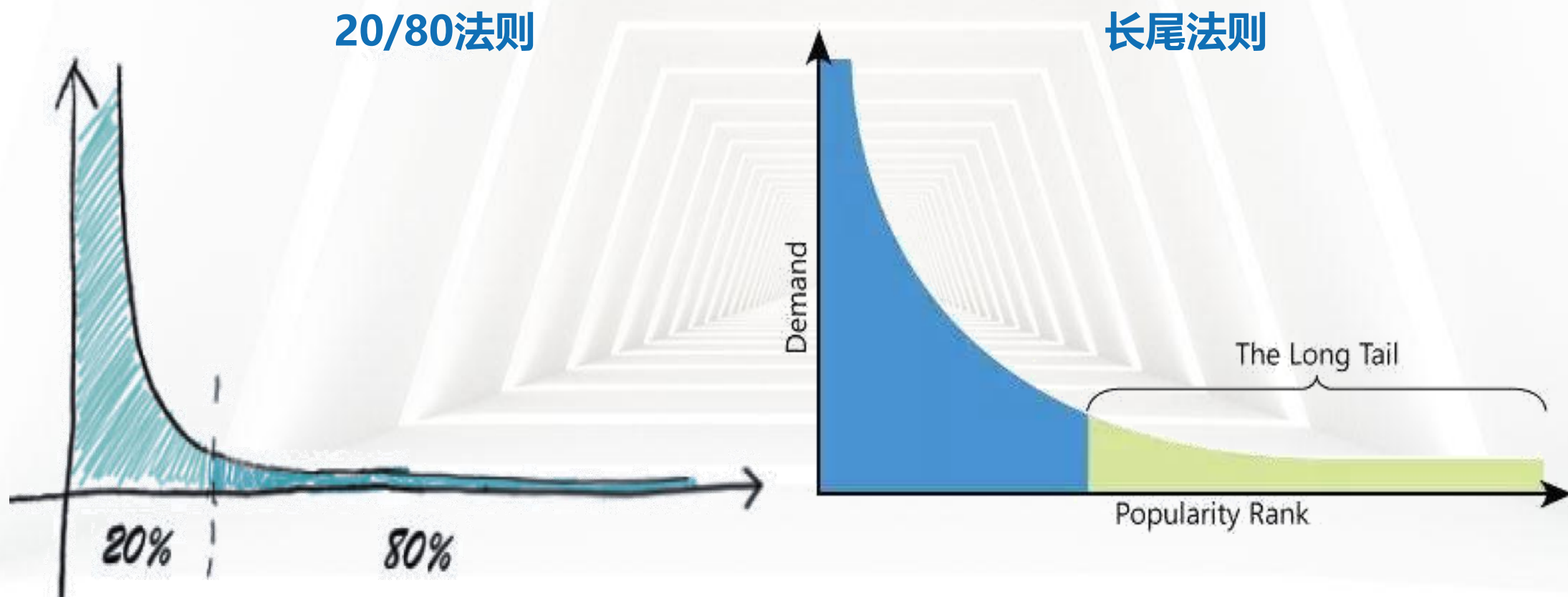
Return

明确效果与回报

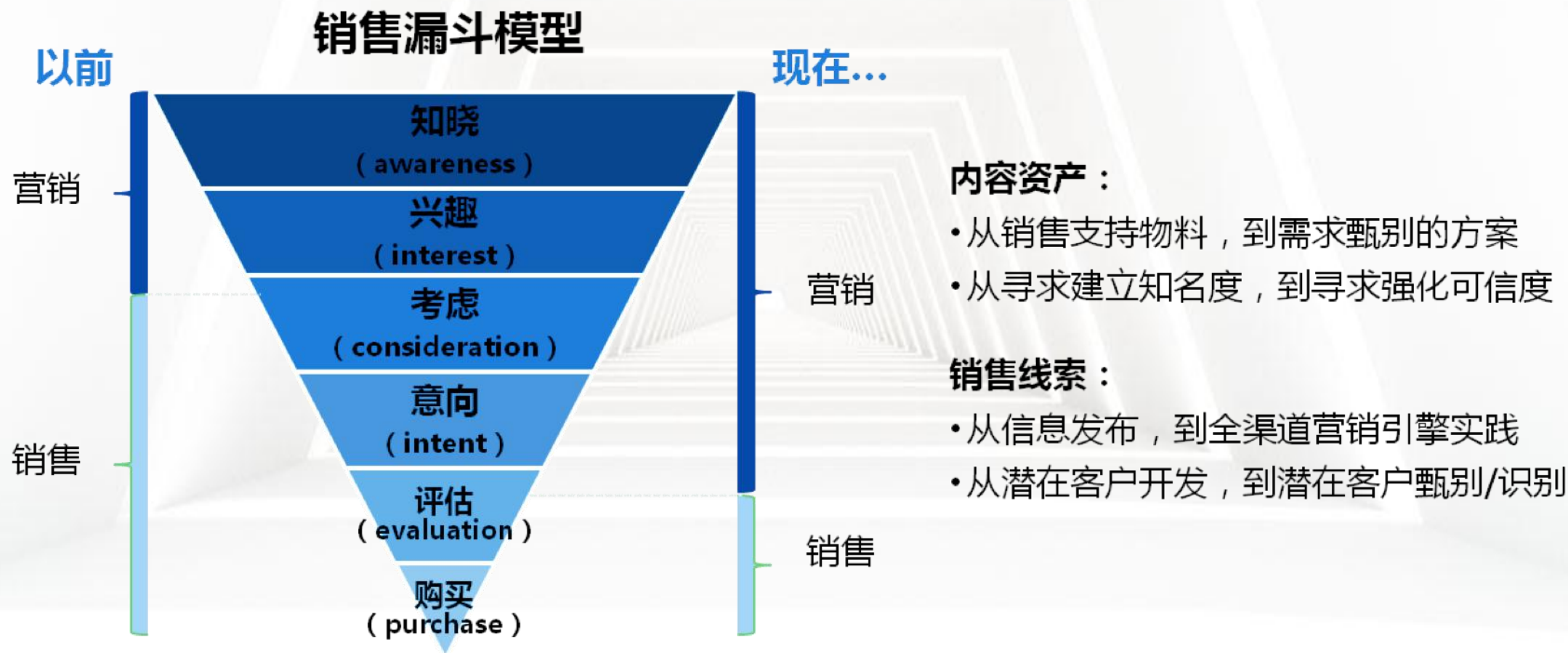
Relationship

碎片但持续的关系

其次，帮助扩展销售线索的触点，形成长尾效应



进一步强化内容资产，在销售过程中起到维护客情与甄别需求的作用



我们习惯从工作流程的视角来讨论完整的内容营销

- 明确营销目标
- 目标客户（群）
- 人群/用户画像
- 决策历程



- 内容创意
- 内容载体/类型/风格
- 关联场景

- 内容食谱
- 推送/发布时间规划
- 激励机制

- 解决用户决策问题
- 解决效果问题

- 推广渠道
- 推广技巧与表现手法



但关键还是先做好四个前期准备

1. 内容的类型化

- 原创
- 聚合
- 众创
- 借势

2. 内容的结构化

- 风格类型
- 逻辑
- 框架
- 客户决策历程



3. 内容营销的复用率

- 预告与诱饵
- 重新编写/改编
- 依序推出
- 内容中心原则

4. 内容营销的杠杆率

- 时间杠杆
- 用户反馈测试



总结：本节要点

- 对B2B企业的市场营销而言，认知、渠道、关系、交易都更加仰赖“内容”
- 内容营销的目的不单只是传播推广，更重要的还要强化品牌资产，并协助获取销售线索
- B2B企业的内容营销的核心目标，需要从品牌宣传提升到客情关系，更提升到商机关系的层面
- 做内容营销规划之前，应深刻理解内容营销的类型化、结构化、复用率、杠杆率等四项概念

B2B内容营销系列课程

谢谢观看