



vika

vika

vika

vika

vika

vika

vika 维格研究院

2022年

PLG SaaS 内容运营指南



HOW TO DO CONTENT
MARKETING





前言

PREFACE

从广告时代到数字营销时代，新媒体的兴起与发展带来企业营销方式的巨大变化。

传统媒体中巨额广告投入带来的效益与转化，在流量曝光中更加难以预测。新媒体攻城略地，逐渐成为新的流量入口。企业以自媒体身份入场，试图通过内容营销分一杯羹，更加贴近目标群体的同时，提高品牌影响力。

随着新媒体平台的生态逐渐丰富，低质量内容逐渐泛滥，人们原本就宝贵有限的注意力变得更加难以获得。这一点明显表现在 B2B 企业的营销模式中，企业在开设了微博、微信、抖音、今日头条等新媒体平台账号后，期望的流量却没有随之而来，更别说获取销售线索、迎来成交量 / 成交金额的增长。

内容营销的价值被质疑。

但当我们目光放在国外市场，不难发现众多依靠内容营销带来巨大收益的案例：

- 制造工业工具和家用硬件的 Stanley Black & Decker，通过构建一个集成型内容营销系统，市场份额增加、可识别的合格线索增加了 34%；
- 为医疗机构提供信息管理工具的 Ciox Health，他们建立了「六分架构」的内容营销系统，潜在客户的转化率显著提升；



- 设备融资解决方案提供商 Key Equipment Finance 在采用内容营销策略及工具后，网站访问量增加了 21%，转化率提高了 36%。

实际上，国内 B2B 企业所选择的「内容营销」更像是品牌营销，通过优质的内容运营来吸引、影响客户，本质是沿用广告时代的做法，将自媒体作为广告曝光的平台。以成交、转化为核心的内容营销更加专注于目标群体，通过为其创造或分享有价值的免费内容，在目标群体接收真正有用或感兴趣的内容时，接收包含在内容中的营销信息，其本质是营销。

除此之外，内容营销在流量获取上更具有主动性和策略性。互联网已经极大地改变了客户的购买行为，信息搜索变得更加容易，客户逐渐占据信息获取的主动权。据外部机构统计，B2B 买家通常在进入一个公司网站之前，就会开始 12 次搜索查询。仅依靠独特的产品定位，已经不足以精准触达最可能购买的目标人群，你需要更加主动地将内容放在他们面前，以策略性的内容打动他们、说服他们、让他们购买。产品与营销形成新的微妙平衡，内容营销变成了产品竞争中差异化的一环，换言之，流量是入口，内容则是制高点。

疫情影响下，国内企业级 SaaS 市场将保持可观增速，预计 2022 年市场规模将突破千亿元；C 端互联网巨头向 B 端跨界，互联网的营销生态将面临全新的玩法。新形势下的企业应该如何应对这一变化？

内容营销成为了最佳选择之一。内容营销的价值已经在实践中获得认可，关键是如何与企业融合，将其根植在自己的企业内容战略中，通过定制化的内容营销战略，构建完善、灵活的内容营销流程，驱动业务增长。这意味着你将面临多种挑战：你需要持续关注目标人群，不断涌现能引起他们共鸣的新想法；保持团队的灵活高速运作，同时让团队成员都能专注于自己的任务，并以结果为导向；最重要的是，确保你的内容在合适的时间点，在合适的渠道发布，获得最大的影响力。

如何构建定制化的内容营销战略，搭建灵活高效的内容营销管理系统？你将在本书找到答案。



目录

05 找到你的内容营销模型

- 06 哪种内容营销模式适合你?
- 08 用 3P 策略梳理内容营销流程
- 10 准备阶段
- 15 制作阶段
- 21 发布阶段
- 23 vika 维格表与腾讯千帆河洛 SSP
(场景连接)、集简云的妙用

26 内容营销中的团队协作

- 27 OKR 管理
- 28 如何善用工具建立「问责制」?
- 33 数字化未来：用流程驱动团队成长

39 推广和传播你的内容

- 40 内容营销如何创造有效的结果
- 40 将 CRM 与内容营销系统融合
- 44 以结果为导向，扩大内容声量
- 50 内容分发是门艺术
- 53 借助搜索引擎优化的东风，让火焰持续燃烧

55 如何保持增长速度，实现规模优化

- 56 增加内容渠道和来源
- 63 提高现有内容的重复利用率
- 66 做优质的内容：vika 维格表的市场内容团队是如何运作的

69 疫情影响下，内容营销 2.0

- 70 如何创建内容营销优势?
- 76 2022 年内容营销的趋势





01

**找到你的
内容营销模型**

vika 维格研究院
vika.cn



1、哪种内容营销模式适合你？

如果你是面向企业的第三方代理公司，又或是 MCN 机构，客户将是你内容营销核心，你需要建立专业的内容营销团队，并通过完善的内容营销流程来保持客户案例的可复用性。

如果你是大型或超大型企业，意味着你一切内容都是营销，你需要一个覆盖全面，同时具备灵活成长性的内容营销系统。

如果你是中小型企业或是 SaaS 企业，你可能会比大型企业更容易从内容营销上获益：内部组织相对灵活，更容易组建内容营销团队；更容易成为某个目标群体关注领域的专家；更容易建立一个能长久为目标群体带来价值的网站 / 社区 / 自媒体账号。

如果你是微小型及创业团队，除了规划有效的内容营销策略，如何管理外包团队或自由撰稿人，也将是你内容营销的核心要点。

尽管不同类型的团队，内容营销目的有所差异，但理论上只要做到这几点就足以成功：

- 找到你的目标群体
- 创造他们想要的内容
- 推广你的内容，并根据结果反馈不断优化

尝试开展内容营销，意味着你将面临多种挑战：

1. 你需要不断地产生能引起目标人群共鸣的新想法；
2. 保持团队的高速运作，同时让团队成员都能专注于自己的任务，通过不同的举措与工具激励他们以目标为导向高效工作——而不仅仅是在截止日期前草率完成；
3. 最重要的是，确保你的内容在合适的时间点，在合适的渠道发布，获得最大的影响力。

任何一个能够持续生产高质量作品的内容营销团队，都需要保持内容营销的高效、自动化、可持



续地运行。

当你需要制作一个 TVC 广告时，广告公司提交方案后，交由市场营销部门审核，其它业务部门参与讨论，然后汇总意见给上级审核，再统一反馈修改意见。推进尽管缓慢，但数量只有一个，还可以忍受。

但当你一天内有十几个内容创作需要审核、推进时，不同内容处于不同阶段——不同的内容也意味着需要对接不同的部门，这些意见如何汇总反馈呢？

只靠排期日历与在线即时通讯工具（飞书、钉钉、企业微信等）无法解决这一系列问题。你需要一个专业的内容营销管理系统，实现不同部门、不同人员对同一个内容的实时协同。这个像 EPR、OA、PMI 一样，专业解决内容管理问题的自动化系统，将成为你内容营销的核心。

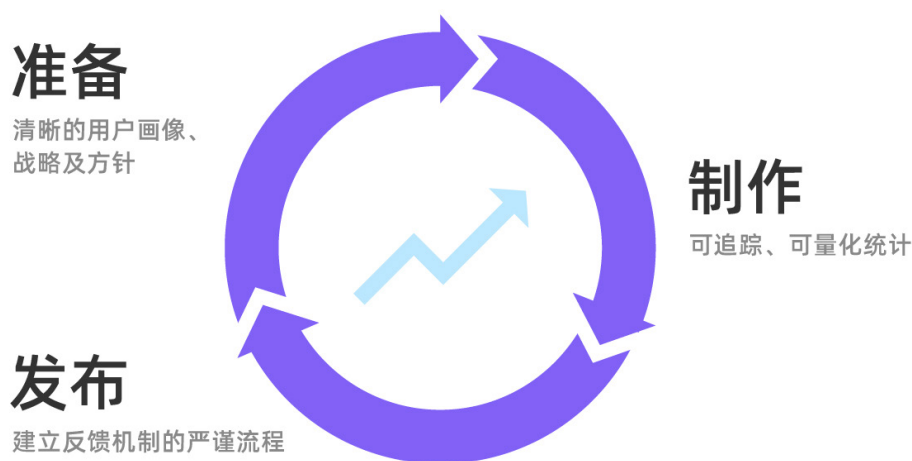
如何构建一个自动化的内容营销管理系统？你可以通过拆解内容营销流程，了解各部分是如何配合与协同的，来构建一个完整且独立的内容营销管理系统。

vika 维格研究院
vika.cn



2、用 3P 策略梳理内容营销流程

虽然有很多方法可以划分内容营销流程，但通常可以简化为 3 个阶段：准备（Preparation）、制作（Production）和发布（Publication）。



- 准备阶段：

运营初期，你需要拟定大概的策略方向，包含：

- 用户画像
- 围绕产品 / 品牌制定的 SEO 关键词
- 你认为值得借鉴学习的竞品内容、作品案例

- 制作阶段：

在制作阶段，需要你统筹和推进大量的工作事项，才能保证内容顺利制作完成，这包括：

- 内容负责人
- 标题
- 内容的当前状态
- 完成时间



- 发布阶段：

发布阶段，你需要安排好发布计划，包含内容排期日历，分发平台，并对已发布的内容进行数据复盘和分析，并将分析结果和数据应用在下一轮内容战略中。

- 发布平台
- 何时发布
- 分析方法

当你每周都需要在很多个平台发布不同的内容时，仅依靠传统的日历软件很难对任务信息进行全面、详细、准时、准确的管理——日历软件很难通过不同维度显示内容详情，无法为下一步动作提供有效的指引：

- 单一的日历排期，意味着截止日期会被随意修改；
- 制作任务看板，意味着想法与任务的混合，最新的创意思法被淹没，制作任务难以推进；
- 网盘式的内容资料管理，意味内容制作的无法复用，每当开始一个新的内容制作任务，你就需要重新跑通一遍流程。

日积月累的情况下，会带来创意的浪费。因此，想要实现快节奏、高频率、高质量产出优秀内容的关键前提是：搭建一个拥有多个视图，信息详实且易于搜索的内容营销数据库。（推荐 vika 维格表）



3、准备阶段

明确你的用户，准确找出他们想要阅读什么内容，这一步对于构建高质量的内容流程至关重要。

世界顶级创新和增长专家——哈佛商学院 Kim B. Clark 工商管理教授, 克莱顿克里斯滕森 (Clayton Christensen) 提出了 JTBD 框架 (Jobs-to-be-done) , 通过深刻理解用户「想要达成之事」, 思考产品实际会为用户带来的使用结果, 来提炼内容需求。



克里斯滕森的 JTBD 框架与传统做法相反, 不在意用户的任务是什么、用户需要怎么去完成任务, JTBD 的焦点是: 用户想要达成之事。当人们面对「工作」时, 会「购买」一个产品或服务来帮助他们完成它, 而 JTBD 需要你简明扼要地描述出你的产品 / 服务 / 内容, 是如何适用于用户的真实场景, 帮助他们达成以前无法实现的特定任务、目标或结果。

“你需要与客户交谈, 去了解他们「购买」你的产品用来做什么。”

Facebook 和 Instagram 产品团队经常使用的 JTBD 产品说明模板是:

- 当我..... (情境)
- 但..... (困难) 当我在 _____ 遇到了_____ 我希望可以 _____ 以便我 _____
- 帮我..... (目标) ...情况下 ...困难 有... 实现...
- 以便..... (结果)



了解了这一点，你的那些「艰难的决定」就会变得容易，对于内容营销来说，弄清楚人们正在使用你的产品完成哪些工作后，你的内容选题池也会变得更大并且更加清晰。

虽然 JTBD 在制造业中已经使用了快 30 年，但在 SaaS 企业或 B2B 业务中的应用还相对较新，如果你想要让内容带来更多业务增长，而不仅仅是流量的话，你需要依照遵循 JTBD 模板：

1. 明确定义你的受众，用户画像的典型特征是哪些，范围不要太宽泛；
2. 做好市场调查，尽可能多的了解用户行为：他们采用了哪些产品来解决某个特定的问题，他们的痛点是什么，他们有没有自创组合型解决方案？
3. 访谈与调研用户。试着了解用户的思维方式与决策过程：
 - 潜在动机和背景：他们希望做什么？是情感上的还是功能上的需求？真实情境是什么？
 - 困难和痛点：是什么阻碍了他们达成这件事？
 - 采用和弃用了什么产品和服务：
4. 确定优先次序。你需要对用户需求进行重要性排序，更好地确定需求量最高、缺口最大的机会。

在完成了 JTBD 产品说明的初稿后，通过调研或访谈进行第二轮测试，了解这些需求对他们的重要程度，更精准地定义 JTBD。

举个例子：

Discord（一款适用于游戏玩家一体化语音和文字聊天的即时通信软件）

- 核心受众：（早期是）PC 游戏玩家
- 动机：在玩游戏的时候同步交流，邀请其他人游戏组队
- 难点：玩游戏时无法分心打字；怎样找到其他与你有相同游戏兴趣和技术水平的人
- 他们正采用（或弃用）什么产品：其他社交媒体、消息应用

Discord 的 JTBD 产品说明：**当我想玩一局我最喜欢的游戏，不知道周围有没有人能一起玩时，请**



帮我安全地找到一群志同道合的玩家，让我可以轻松享受我最喜欢的多人游戏。

所以需要的是以下这样一些功能：比如让用户可以轻松找到玩伴，并在游戏过程中可以轻松地从文字聊天切换到语音聊天。

如果你只是撰写 Discord 是如何运行的工作原理型内容，你很快会碰壁。但如果通过 JTBD 框架来分解问题，就可以将需求细分，为某一类特定群体的用户提供更多衍生内容。

「用户画像」是「PC 游戏玩家」，「行动」是「游戏组队，并在游戏中语音聊天」，「结果」是「我轻松享受了我喜爱的多人游戏」。

这三个概念构成了你需要了解的有关客户的所有信息，了解这些，你将足以制作对他们来说最好的内容：

我是：

一个游戏玩家



*以Discord为例的JTBD框架拆解

● 当我想要：

玩一局我喜欢的游戏时，
不知道有没有人能一起玩

● 请帮我：

安全地找到志同道合的玩家

● 这样我就可以：

轻松享受我最喜欢的多人游戏

- 用户画像：了解目标人群的知识背景和期望，可以让你从正确的角度写文章。就像销售中的买家角色一样，它能帮你明确你在哪里能获得最佳投资回报率 (ROI)。



- 行动：了解你的目标群体的行为，就能指导文章类型和将要解决的问题，让你实现从「操作指引」到「教程」的转变。
- 结果：了解你的受众想要什么，将帮助你迅速产出内容，最重要的是，它让你的内容鼓舞人心。

灵活运用「jobs-to-be-done」框架，将帮助你生成想法，撰写文章，并在正确的渠道推广你已发表的文章。然后，你会很容易区分一个自媒体账号是常规运营的，还是拥有内容营销策略思考的。

前者充满了营销人员主观认为的「人们想要阅读的内容」。这种想法完全基于直觉，虽然他们偶尔会涉及有价值的东西，但发表的大部分内容并不会引人注目——正如目前绝大多数企业新媒体账号所呈现的。

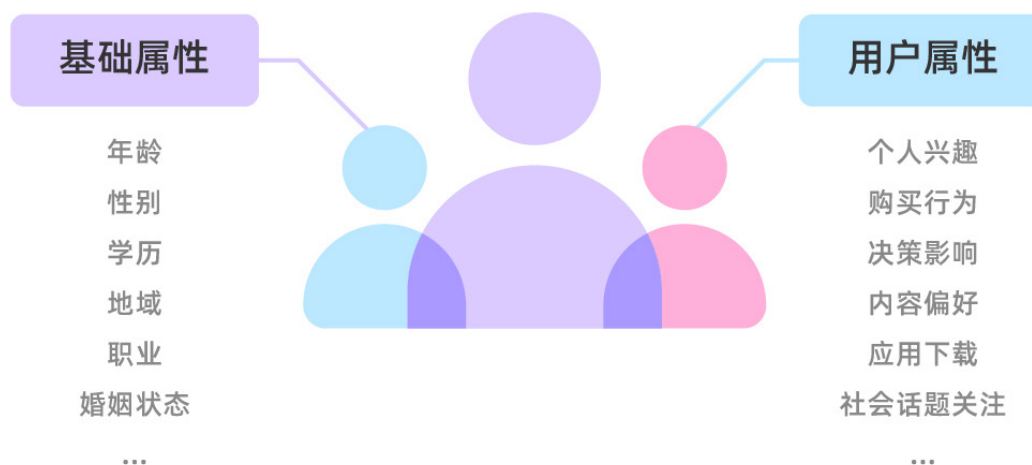
另一方面，一个具有内容营销战略性思考的账号，会定期发布目标人群真正觉得有用的内容。这些内容获得广泛传播，久而久之，它被营销人员奉为该领域的「内容模板」。

做常规内容运营的普通公司自媒体账号，执行战略性的内容营销型公司自媒体账号，两者区别在于，后者会做一系列关于其目标人群的分析，提出一个模型，对其进行调研和访谈，得到经过验证的结果，然后指导实践并持续研究。

如果你正在运营自己的新媒体账号，你需要将内容适配你的用户画像，即你的用户角色模型。一个典型的用户画像分析中应该有着性别、年纪、收入、地域、标签、兴趣爱好、浏览网站、浏览内容或关键词等等信息。



人群画像



一个内容不可能适合所有人，通过用户画像可以减少主观臆测，理解用户到底需要什么，更好地针对特定用户生产内容；同时，可以帮助团队确立恰好的目标，在生产内容时，让每个成员都能优先考虑有关目标群体的问题。

当你真正了解你的目标群体时，几乎不可能创作错误的内容。从你写的文章类型，到你提出的想法，到你使用的分发渠道，一切都来自于你的客户是谁 (Who)、怎么做 (What) 和为什么要做 (Why)：

- 谁：他们在团队中扮演什么角色？
- 什么：他们依照哪些做法和流程？
- 为什么：他们想要完成什么？

假设你的产品有三种主要客户——代理公司、大企业客户和个人企业家。

在与大公司客户交谈后，你会发现他们最大的需求是向公司高层证明投资回报率。他们喜欢你的产品，但实际采用与否，却取决于能否向老板证明它将为公司创造收益。

另一方面，第三方代理公司对你的产品没有那么信任——他们希望在试用前先看看客户案例，看看有没有其他公司为产品背书。



与此同时，创业公司需要一些驱动力来使用你的产品。他们往往忙于运营业务，同时被各种各样的建议所困扰——对他们而言，更需要具备可操作的提示和实用建议。

创作对每个人都有用的内容，意味着内容没有受众。新媒体的真实情况是，想要运营一个成功的账号，并不需要百万级粉丝，几千个的真正粉丝已经足够。围绕某一个特定人群来创作，比为每个人编写通用的建议更有效。

通过了解你在内容营销中的目标群体，可以适时调整内容营销流程的中间部分——制作阶段。

4、制作阶段

想要通过内容营销获得更多业务增长，在制作阶段就应当将**转化**考虑进去。

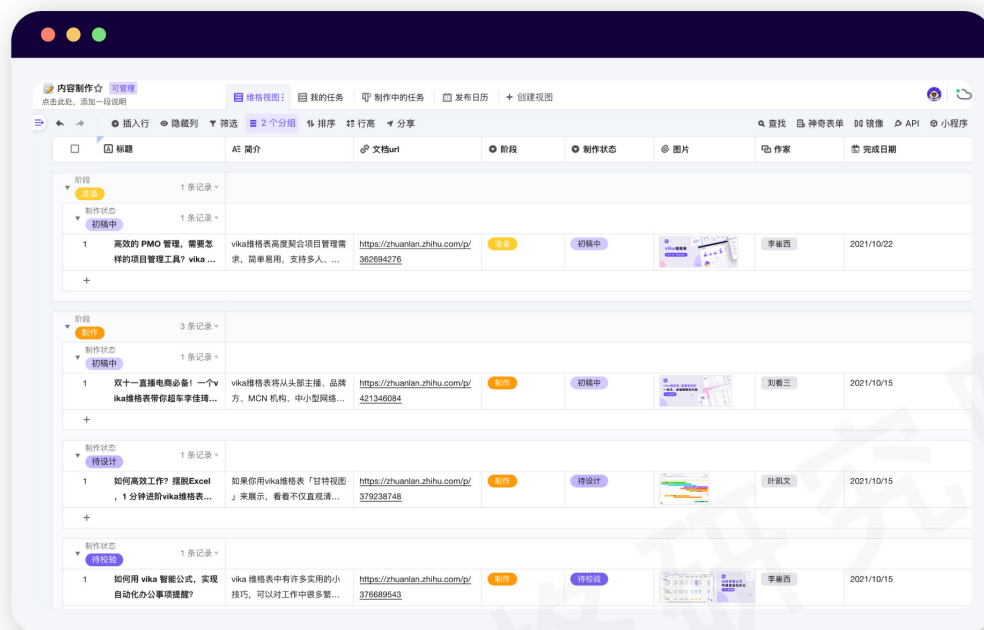
内容制作最大的两个挑战是**缺乏任务跟踪和问责**，你经常会看到：通过日期来管理的任务进度表，会处于日期不准确的状态，成员们只是在里面不断添加、删除自己的想法，但任务一直被搁置，从未跟进。

这通常是工作缺乏信息化和可视化的征兆。没有截止日期的作品意味着不可能完成，没有为新的想法分配负责人同样如此。缺乏问责制，也意味着不可能完成。回想下，你的那些被遗忘的、一直在拖延的工作，究竟是由谁负责，本应该在什么时间点完成？

想让内容制作流程真正在内部使用起来，你需要建立一个轻量维护，同时平滑、流畅、高效、能覆盖每个制作任务全部信息的「中央编辑系统」（推荐 vika 维格表），可以统计和跟踪每篇文章、每条视频所需要的每一个信息，跟踪不同制作阶段的内容，每条记录都有着：



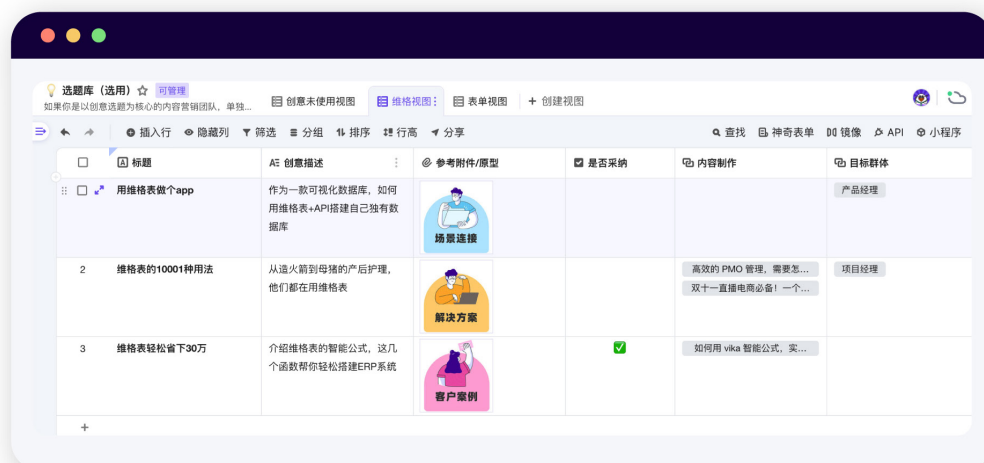
- 标题
- 状态（从头脑风暴到发布）
- 负责人
- 发布日期
- 发布渠道（内容应该发布的地方）
- 目标群体（为谁而写）
- 内容创意（这篇文章的原始想法）



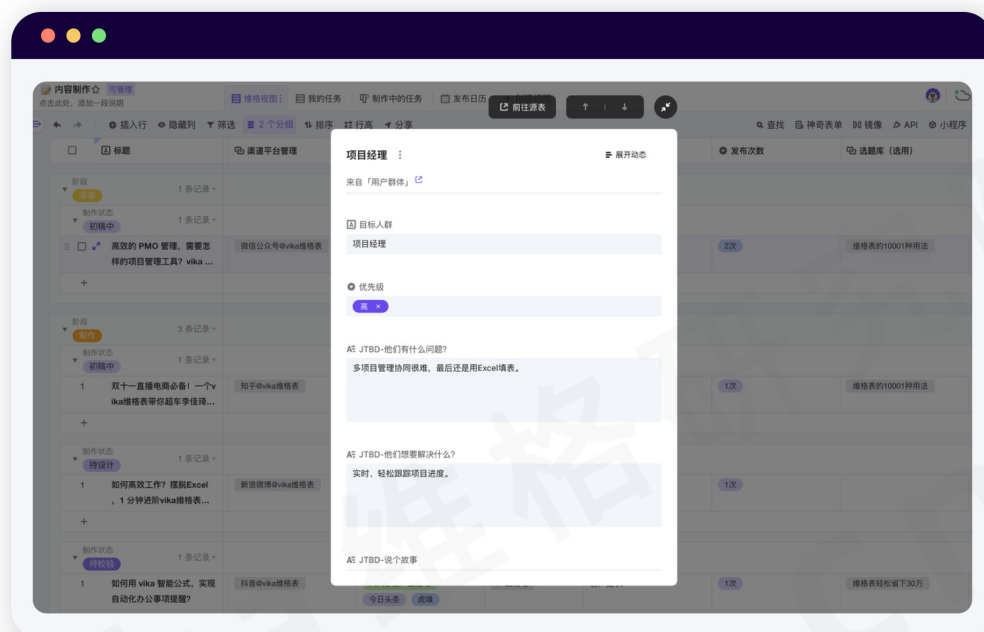
信息很多，但这是一般内容制作管理流程所需要的最小值。持续发布高质量内容的诀窍是，从文章的头脑风暴开始就建立流程，尽量减少内部的磨合期。

如果你使用 vika 维格表，请创建一个单独的「选题库」，即内容创意表，将创意与正在进行的文章区分开来。

同时，每个创意都与一个目标群体垂直关联，让创意思法从一开始就实现聚焦。当你在制作阶段就瞄准了最终目标，你最终的转化率将大大提升。



当创意变成了一篇内容，那篇内容就可以通过神奇关联链接回到创意卡，让所有信息都聚合在一个页面，你可以看到一篇内容从创意开始的全部记录。



为了鼓励创意的不断出现，你可以将内容创意收集系统变成一种云协作的表单，或将其嵌入你公司的内部网站，或是任意分享给外部协作——比如发送给你的潜在客户。你可以使用任何能够云协作的智能多维表格，让目标群体更容易提交选题，但我们推荐使用 vika 维格表，数据收集后能够自动处理，无需二次同步。



以用户为核心产生的源源不断的高质量想法与创意，将促使你从一开始就围绕着最终目标，同时会让你保持有节奏规律地发布。

管理内容制作阶段，你的目标应该是尽最大可能地减少生产新内容的磨合期，同时，让一个想法从诞生开始，就有专人负责，一旦没有责任到个人，创意将永远是想法。

但问责制并不意味着需要整天花时间在发送消息或邮件提醒上，也不意味着 KPI 的达成（OKR 是更好的选择，后面会详细介绍）。改进问责制和跟踪文章的最有效方法是：从一开始就分配负责人。使用进度看板（我们推荐 vika 维格表）这是一种将内容从创意推向发布的有效方式。

你可以为一个内容制作任务分配一个成员，通过不同的维格列展现所有需要的详细信息，并为每个成员的工作流程创建单独的视图。



当成员们切换到他们的视图时，可以通过将任务从制作拖动到交付，实现工作状态的调整。

任务不同阶段的负责人（成员）一早被分配好，他们只要在自己的视图中审视、管理任务。

内容一旦完成终稿，你需要开始着手视觉优化。无需切换系统，你可以在内容的单条记录中提及设计师，并附上一个截止日期，设计师需要在规定时间内完成视觉设计。在维格表中，你只需要简单的设置，就能实现自动将内容任务从文案传递到设计师手中。

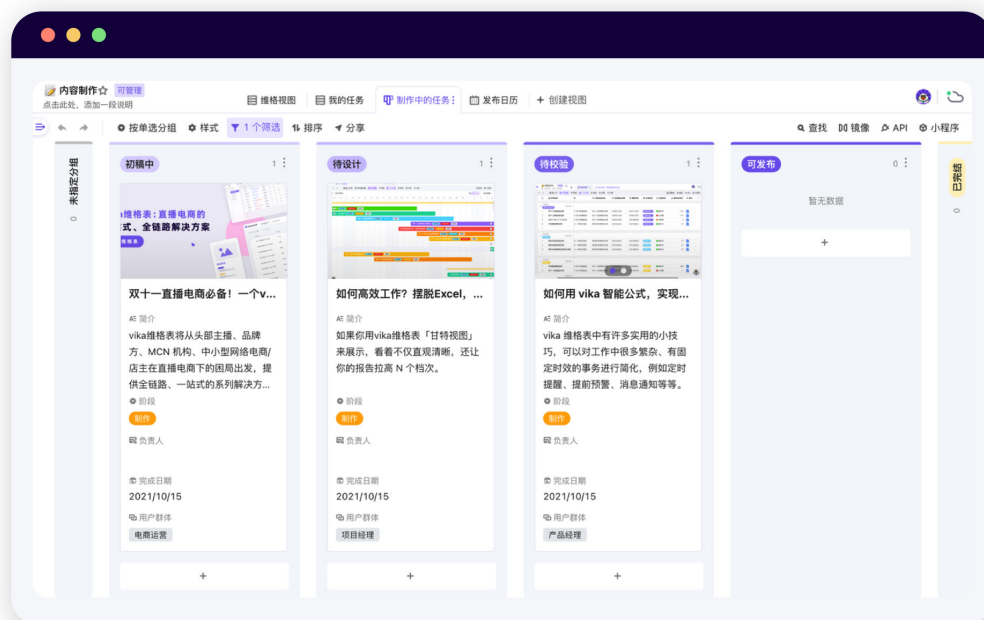
要建立这种内容制作任务流转体系，还需要筛选处于终稿 / 交付状态的内容。vika 维格表的视图镜像可以实现：当一个成员将内容的状态更改为终稿 / 交付（表示内容已经可以进入视觉优化），它会突然出现在设计师的视图中，准备好了被设计师跟进和排版。长此以往，你的团队会习惯定期检查自己的视图中是否有需要完成的工作。

好处显而易见，团队不用在流程上花时间沟通，工作任务自动交接。

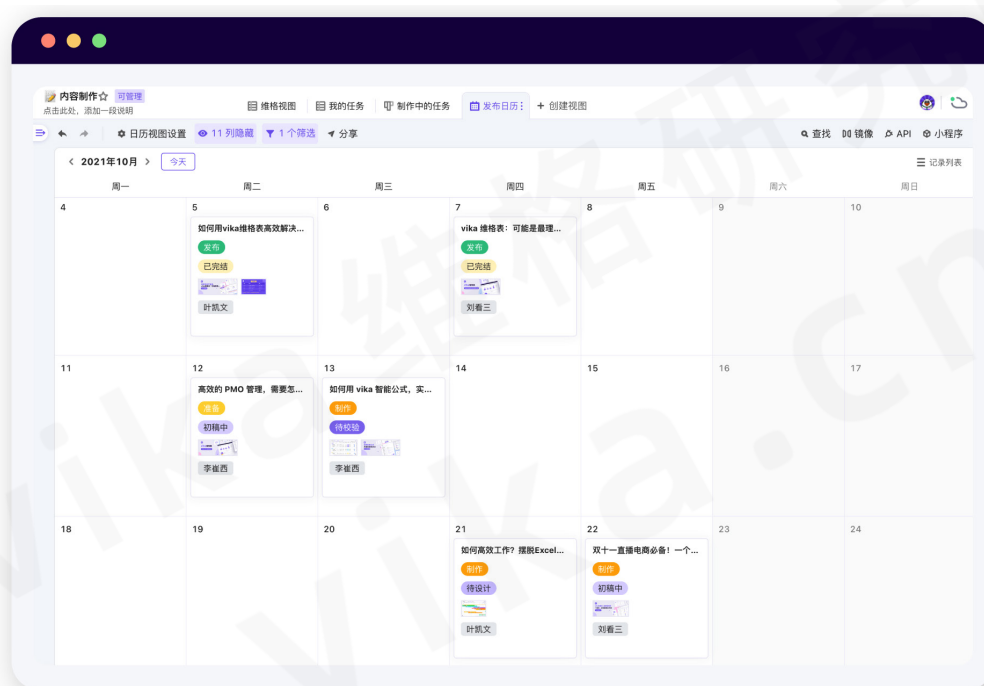
除了看板视图，在内容管理方面，vika 维格表不同的视图提供了多样化的方式来查看任务进度。如果你是平台的运营者(操作)视角,可能更喜欢日历风格的可视化,以确保内容在流程中精准排期。



如果你是文案或设计师，则可以在维格视图、相册视图里看到完全相同的信息。



运营者可以在日历视图中，拖拽记录卡片调整任务排期，以确保内容以良好的节奏发布。如果你想要获得更有序的高密度网格视图，可以根据状态将记录分组在一起。





这些不同的视图操作中可以凸显某个信息，同时淡化其他信息，团队中每个人都能通过不同的筛选条件，找到最适合自己职能思考逻辑的任务协同视图。

5、发布阶段

无懈可击的策略和完美的执行不足以在内容营销上取得成功，和大多数需要精密协作的工作一样，发布的「最后一英里」才是区别所在。

值得注意的是，从内容营销中真正取得成功的公司除了做好内容的执行，还会更加注意内容发布的测试、反馈以及留存，并根据数据不断优化内容管理系统。

- 他们会听取用户反馈，通过了解用户对文章 / 内容的看法，持续更新用户画像
- 他们观察在社交平台上，什么样的内容获得了最多的分享量、收藏量或喜爱度，然后创作更多
- 他们检查那些可以争取 SEO 或站内排名的关键词，而不只是高流量的关键词，围绕着它们做更多的优化工作

有趣的是，获得这些洞察不是属于前期的、任何高级策略的结果——而是经常被遗忘的，属于发布后的行动清单。

从内容营销管理系统中产生的内容，应该与调研的用户画像相关联。如果你想保持「内容生产线」的灵活有效，你需要有一篇「关于你的目标人群需要什么」的分析报告，然后根据用户反馈不断优化调整，并根据新的信息返回修改流程时。当你开始以结构化的方式思考内容时，更注重内容的前因、后果、相关方时，你的选择都具备了战略思考。

你会更加敏锐地从常规的、没有任何推广的日常流量中，找到那些值得投入的长尾关键词，而这一切都来源于你生产了与目标群体的需求紧密相关的内容。



你还需要擅长使用数据分析工具，例如使用神策、Google Analytics 或其他网站分析工具跟踪每篇文章的效果——当然，如果能将效果统计数据同步到内容营销管理系统中，你会从数据中获得更多好处。



尝试向你的客户询问反馈——如果你使用的是 vika 维格表，你甚至可以在你的文章里链接神奇表单。当客户对你的内容「提交」建议与想法时，他们的想法会直接附在文章的具体记录上。

以上所有都是相对基本的执行——唯一的困难在于确保它完成。很多内容团队忙于生产与执行，却总是忘记分析内容。不过，vika 维格表的自定义视图以及仪表盘功能可以将这一步变成一个简单的、一键完成的过程。

同时，通过维格表你可以设定**行动检查清单**，指定成员或团队，在内容发布后执行分析反馈过程。可自定义的视图可以将这一步变成一个简单的、一键完成的过程。

通过自动化和 API 功能，你可以将内容营销管理系统内的任意部分，对接外部的工具、系统，实现任务自动流程、数据自动采集、内容自动分发。



内容营销可以独立地发展你的业务，但构建一个成功的内容营销系统，对任何企业来说都是一项艰巨的任务，选用好的工具确保流程平滑顺畅的同时，还应当考虑团队合作。

在下一章中，我们将讨论团队合作的最佳实践。

6、vika 维格表 与腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）、集简云的妙用

管理内容可能是一个挑战，你需要更自动化的系统让团队专注在内容创作上。vika 维格表拥有多种自动化功能，可以帮助你连接多个平台与服务，使你的内容管理系统始终保持最新状态，充分掌控内容流动，并在统一页面与内容团队同步。

这里有一些内容团队喜爱的 vika 维格表自动化方式。

1) vika 维格表 x 集简云

1. 通过企业微信发送信息存储到维格表中

当一个创意想法在企业微信的沟通中诞生，通过将信息格式化，可以自动存储在维格表中，有效提升内容协同效率。

2. 飞书完成任务分配并定时反馈给指定成员

当你完成一项工作任务后，只要在飞书群聊中 @ 小机器人，维格表将自动记录并填写，并且给制定用户发送消息。例如，当内容完成文案编辑，需要转交给设计时，维格表将自动发送通知给设计成员。



3. 微信公众号新增关注后领取卡券，在维格表内分派人员跟进

以转化为目的的内容营销，在将用户引流到微信公众号时，你可以通过卡券的形式对用户进行「潜在客户」的标签区分，领取卡券的用户数据将自动同步在维格表中，你可以通过领取卡券来判断哪篇内容的有效性，B2B 企业还可以为「潜在客户」分配一对一客户服务。

2) vika 维格表 x 腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）

1. 问卷调查自动收集、自动归档、自动分析

问卷调查是研究用户群体偏爱需求的常用手段，通过科学周密的问卷设置，你可以掌握你最重视的群体的想法与意见，帮助你进一步优化内容、产品等，提升内容营销的效果。

通过腾讯千帆河洛 SSP（场景连接），当用户提交了问卷时，信息自动写入维格表并存档，企业微信实时推送最新的调查问卷，并提醒相关人员跟进。

2. 公众号自动发送用户数周报

很少有企业的内容营销会绕过微信公众号，对于试图坚持内容营销的企业来说，微信公众号是主要的发布平台，是企业最大的内容影响阵地。vika 维格表搭配腾讯千帆河洛 SSP（场景连接），可以实现：每周定时查询公众号用户数据，并将本周的用户数据变动自动写入（更新）至维格表中，完成统计与分析。

最后，自动同步至工作群，完成提醒与工作汇报。

3. 定时发送腾讯云短信、邮件

定期与你的内容订阅者分享你最优质的内容，是保持内容增长速度的诀窍之一。在维格表中，你已经拥有了目标群体的画像，相关订阅信息（可能是电子邮箱、手机号），如何提醒他们去阅读最新的内容？腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）可以有效解决这个问题：通过设置定时任务，给符合条件的电子邮箱或手机号，发送你最新的优质内容、产品内的优惠信息、活动福利等等。

相关的回执信息，将自动更新同步到维格表中——这一切，你可以自己手动设置完成，而且远低



于市场成本。

4. 更多能力

vika 维格表 x 腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）的组合有着多样化的玩法，比如：在企业微信接收到文本消息后，可以在维格表中自动查询相关内容信息，让内容营销的价值最大化：从获客到成单的每个环节，都能及时帮助到你。

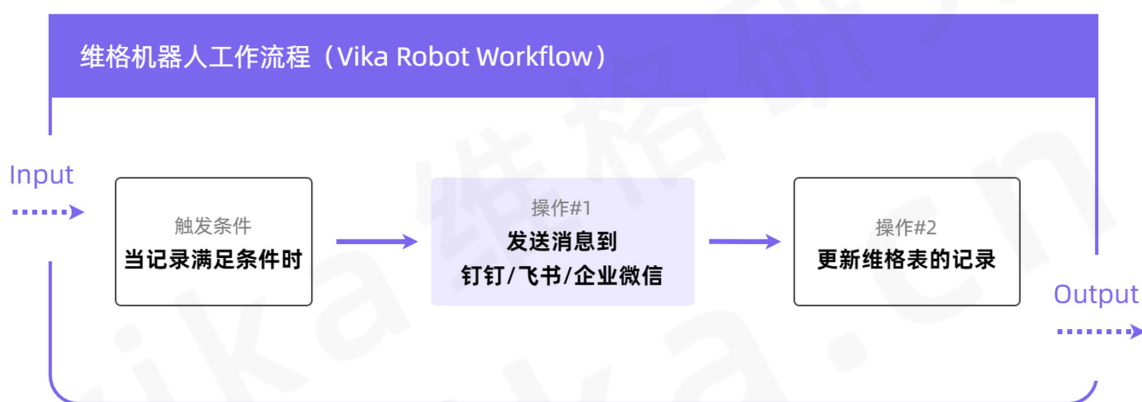
随着元宇宙、数智化、AI 智能的发展与普及，vika 维格表 x 腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）将带来更多的场景化连接模板，帮助你在内容营销上取得优势。

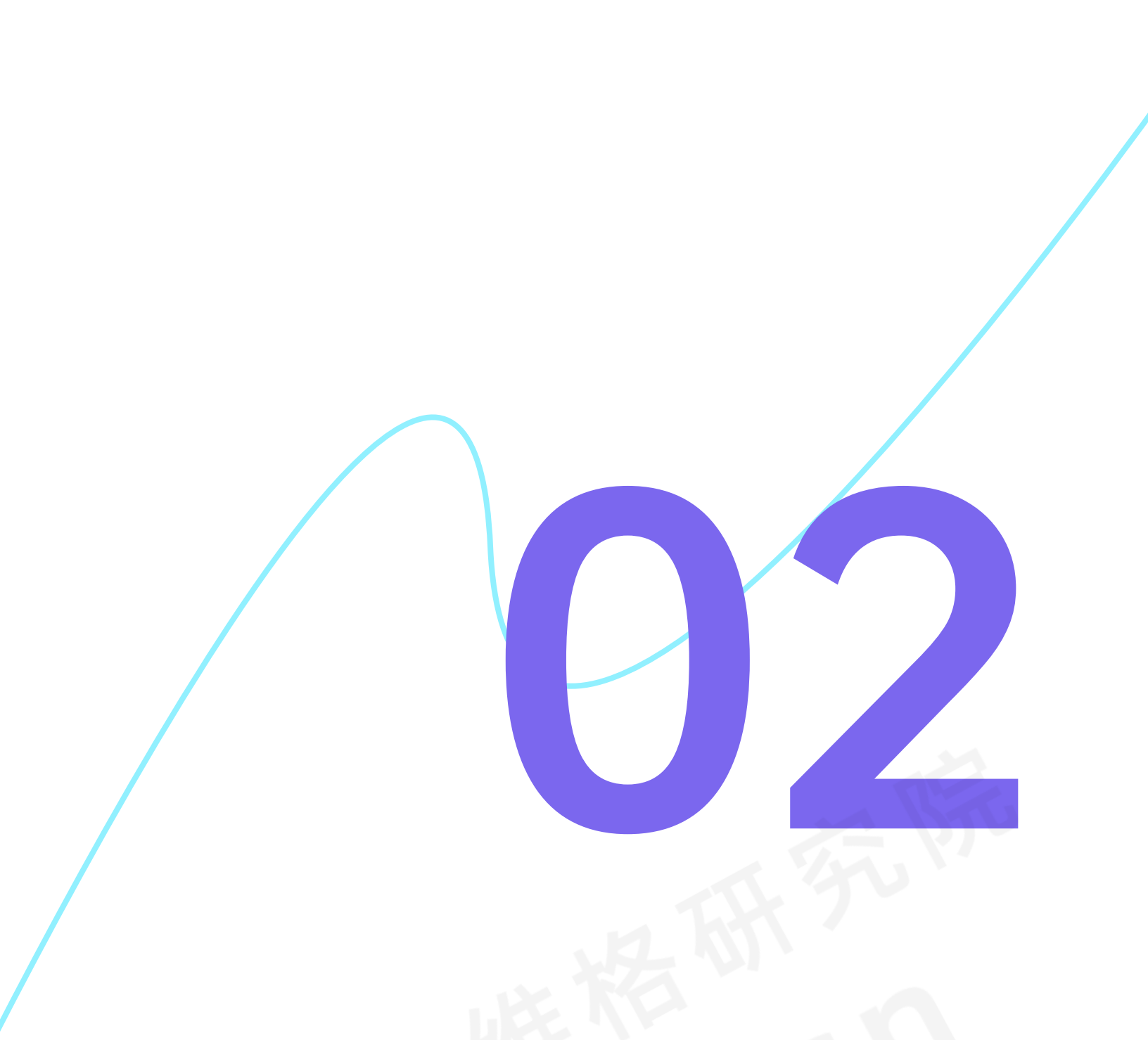
3) 自动化机器人

通过维格小机器人，你可以将内容管理流程自动化，例如：

当你将某一平台的内容状态为「可在 xx 日 x 月 x 时 x 分发布」时，它将自动推送在某一平台中。

当你将内容状态调整为「已完结」时，维格小机器人将自动将内容素材备份在你的云盘中。





02

**内容营销中的
团队协作**



1、OKR 管理

当你在管理一个团队时，问责制意味着对产出设置明确的目标。听起来很负面或与惩罚有关，其实不然。

内容制作是一件需要高度自由、提供空间的事情，但你不必担心用「强制的指标」会扼杀创意和积极性，这里的团队目标管理，并不是死板的绩效指标，而是指目标与关键结果法，也就是 OKR (Objective and Key Results)。

OKR 是很好用于内容团队的管理工具，合理运用问责制和效果衡量能够提高士气、员工留存率和工作幸福感。OKRs 通过让每个人集中在可衡量的目标上，而不是通过「指标」来鼓励创造力和建立信任——例如，在谷歌，达到目标的 70-80% 的人会被视为优秀，通过自下而上的 OKR 设定，能够增强员工的认知挑战及提升工作积极性，成为整间公司正向的内核驱动力。

The graphic is a purple-themed illustration titled "OKRs-应用". It features a central white rounded rectangle with the text "vika 维格表, 快速落地 OKR 管理闭环". Below this are three colored boxes: a light blue box for "OBJECTIVES 目标" with the question "我想去那里?", a pink box for "KEY RESULTS 关键结果" with "我如何知道我能到达那里?", and a yellow box for "EXECUTE 任务执行" with "我怎么到达那里?". At the bottom center is a white rounded rectangle containing "vika.cn" and a magnifying glass icon.



为了鼓励团队内部推行这种责任制，你不需要创建签到、打卡、汇报或设置惩罚制。相反，你需要一个系统，每个人的工作都公开，每个人都可以了解发生了什么，你可以解决任何阻碍你的团队高速实现目标的问题。你需要一个 OKR 管理系统，设定一个大的、属于团队的目标，让成员自行拆解、制定目标并思考达成的路径，达成哪些关键结果才会实现目标？最大程度的发挥成员的主观能动性，同时任务公开、上下目标对齐，让每个成员都可以了解正在进行中、即将开始的工作，齐心协力解决所有实现目标中的问题。

在内容营销管理系统中引入 OKRs，有助于你将内容创作与业务目标紧密联系起来，而根据目标来设定关键结果，你会获得更具主动性与充满活力的团队。

2、如何善用工具建立「问责制」？

1) 工作流程透明化的标志：职责分明

当然，公开团队成员的工作目标仅仅只是第一步。接下来是要建立一个透明的内容工作流程，才能将目标落到实处。那么，要如何构建一个职责分明的内容营销工作流程呢？

制作一张「内容制作和发布排期表」是大多数内容营销团队的首选，在此基础上你可以建立一个透明化的工作流程。

以日历为展现「画布」，可以清晰地看到：哪些内容将在哪天发布。排期日历的好处是能直观看到内容发布的节奏，但仅此而已，随着整个内容业务量的快速增长，这样的方式变得越来越低效。

现实情况是，随着内容营销体量的增长，排期日历往往会变得不太有效。制作内容的数量从一个到几十个在同时行进，团队人员的分工开始有所重叠，团队开始经历一种「折磨」，无法覆盖全



部工作内容信息的排期日历会变得混乱不堪。

如果你开始有一个内容制作任务延期，这是一个内容无法产出的先兆：你会有更多的截止日期被不断推迟。就像滚雪球一样，最终截止日期形同虚设，排期日历无法确保内容的正常产出和发布。

职责明晰的问责制能帮你解决这个问题。尽管它能够通过成员即时的在线沟通来建立（比如钉钉 / 飞书 / 企业微信等），但是，一旦团队成员没有及时同步工作进度，整个内容营销的流程体系没有可视化的时候，你根本无法弄清每篇产出在什么样的进度上，还奢求什么按期完成交付？

问责制的前提是内容制作过程的可视化。

2) 工作流程透明化的基础：过程的可视化

问责制是必要的，但基础是一个精细化、自动化、透明化的内容工作流程。

实现透明化的工作流程，你可以清楚地了解各项工作进度，设置相关的里程碑，并明确任务分配和期限。内容制作过程的可视化，带来的鲜明好处之一是：让结果衡量得以标准化。

有的团队根据项目、部门或预期发布月份来分类工作内容，并使用看板工具来规划内容工作流程。好处是可以让你更容易理清思路，并与其他团队成员协作，但在实际中会很难追踪实际执行情况，导致真实状况与计划的偏离。

你需要的是一个展示整个内容流动过程的视图，你可以看到从开始到结束的每一个内容进度，同时，任务像一系列的卡片直观展现。

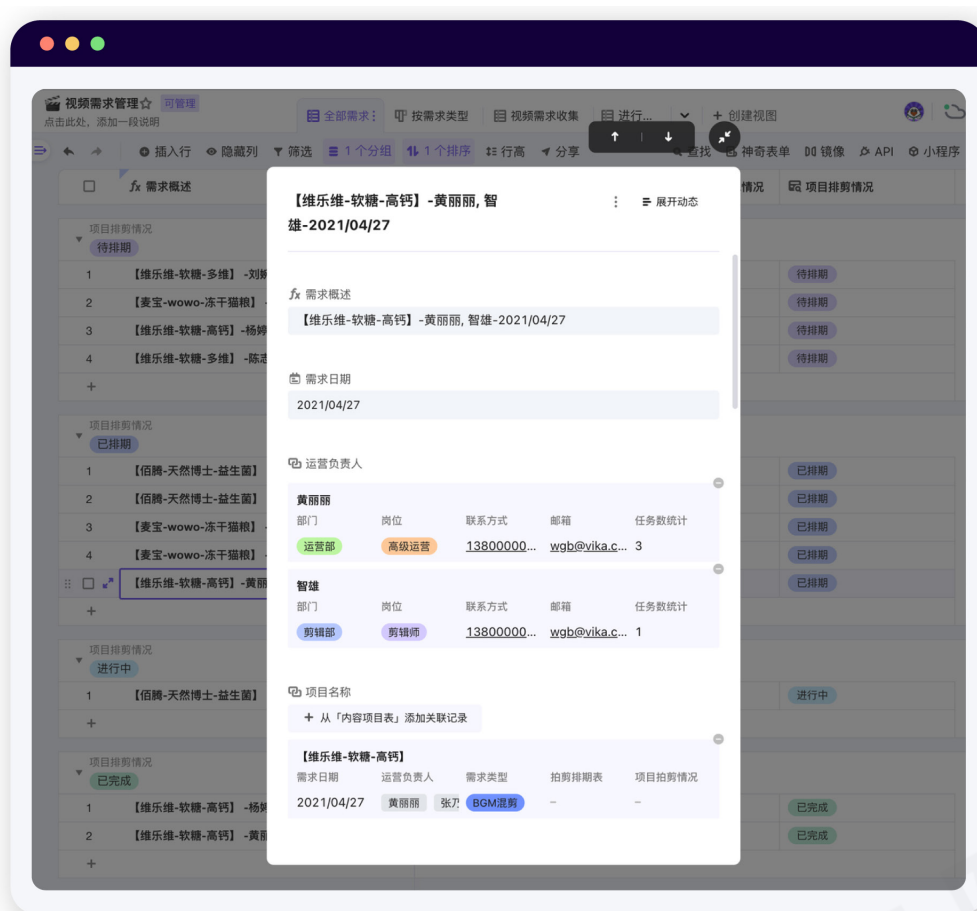
试想一下，如果你有一个这样的内容进度看板。



由「头脑风暴」中创建了一个卡片，然后放到了「讨论研究」的板块里。由团队成员挑选并移动到「草稿」这一区域，完成草稿后放置在「修订」的板块中。一旦负责人撰写与发布的成员都对结果感到满意，他们就会把卡片转到「待发布」板块，在社媒和其他渠道上发布之后，将卡片迁移到「已分发」板块。

| 需求描述 | 需求日期 | 运营负责人 | 项目名称 | 需求类型 | 拍摄排期表 | 项目当前情况 |
|---------------|--------------------------------|------------|---------|-----------------|-------|--------------------|
| 项目排期情况 | | | | | | |
| 待排期 | | | | | | |
| 1 | 【维乐推-软糖-多维】-刘颖君, 子悦-2021/12/28 | 2021/12/28 | 刘颖君, 子悦 | 【维乐推-软糖-多维】 | BGM混音 | 【维乐推-软糖-多维】-... |
| 2 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】-陈志-2021/12/16 | 2021/12/16 | 陈志 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】 | 推荐安利 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】... |
| 3 | 【维乐推-软糖-高钙】-杨婷, 张乃文-2021/04/27 | 2021/04/27 | 杨婷, 张乃文 | 【维乐推-软糖-高钙】 | BGM混音 | 【维乐推-软糖-高钙】-... |
| 4 | 【维乐推-软糖-多维】-陈志, 刘莹-2021/01/04 | 2021/01/04 | 陈志, 刘莹 | 【维乐推-软糖-多维】 | BGM混音 | 【维乐推-软糖-多维】-... |
| 项目排期情况 | | | | | | |
| 已排期 | | | | | | |
| 1 | 【佰膳-天然博士-益生菌】-杨婷-2021/12/31 | 2021/12/31 | 杨婷 | 【佰膳-天然博士-益生菌】 | BGM混音 | 【佰膳-天然博士-益生菌】... |
| 2 | 【佰膳-天然博士-益生菌】-刘敏-2021/12/24 | 2021/12/24 | 刘敏 | 【佰膳-天然博士-益生菌】 | BGM混音 | 【佰膳-天然博士-益生菌】... |
| 3 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】-黄丽娟-2021/12/16 | 2021/12/16 | 黄丽娟 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】 | 直播推广 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】... |
| 4 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】-陈志-2021/12/16 | 2021/12/16 | 陈志 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】 | BGM混音 | 【麦宝-wowow-冻干猫粮】... |
| 5 | 【维乐推-软糖-高钙】-黄丽娟, 智雄-2021/04/27 | 2021/04/27 | 黄丽娟, 智雄 | 【维乐推-软糖-高钙】 | BGM混音 | 【维乐推-软糖-高钙】-... |
| 项目排期情况 | | | | | | |
| 进行中 | | | | | | |
| 1 | 【佰膳-天然博士-益生菌】-刘敏-2021/12/24 | 2021/12/24 | 刘敏 | 【佰膳-天然博士-益生菌】 | 推荐安利 | 【佰膳-天然博士-益生菌】... |

只需一眼，你就能清晰地看到当前每条内容的制作状态、负责人、完成日期等。



3) 分解任务阶段，截止日期「阶段化」

随着实际工作的开展，各种各样的情况都会出现，截止日期会随着时间的推移而变化，你会失去对内容创作周期的控制。

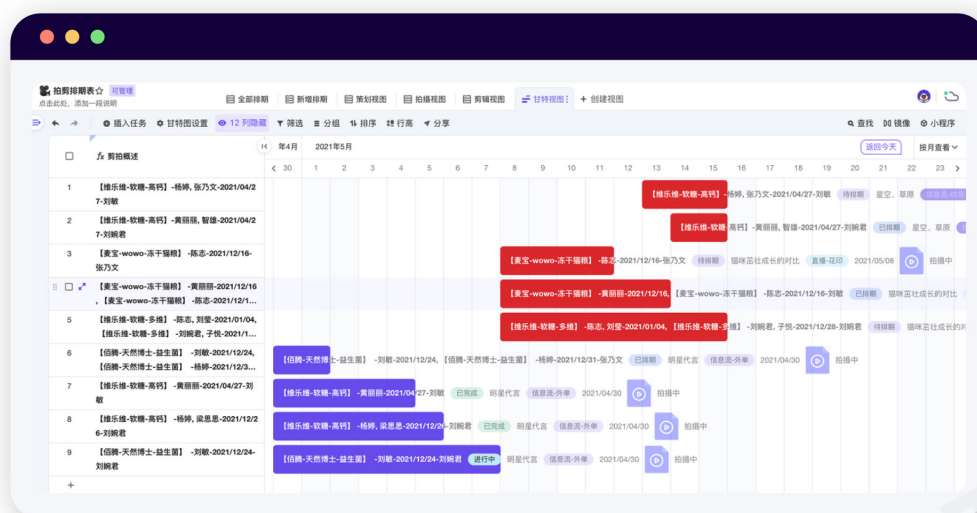
解决这个问题的第一步是分解内容创作的不同阶段，并保持可视化；第二步是确保有成员对截止日期负责，而不是互相推诿。

因此，将截止日期细化，为不同阶段设置单独的截止日期非常重要。如果你只为内容设置了一个单独的发布日期，你不会知道导致内容延期的问题究竟发生在哪一个环节里。试想一下，假如你知道某篇文章的发布日期，你也知道这篇文章需要一个重要的调研，在初稿后还需要几天时间修订。



你可以为文章大纲、调研、修订分别设置截止日期，并设置不同阶段的负责人，你可以省去每个环节完成后的跟进工作。

为每个阶段设置截止日期，并通过日历视图展示出来，随着时间的推移，这些特定阶段的截止日期，将帮助你了解内容的进展情况。



当调研错过了交付期限时，你可以在文章整体延期前介入并解决问题。而在以前，这意味着要依靠调研人员的自觉来解决这个问题。现在，得益于可单独跟踪的工作流程，你可以保持工作持续进行。

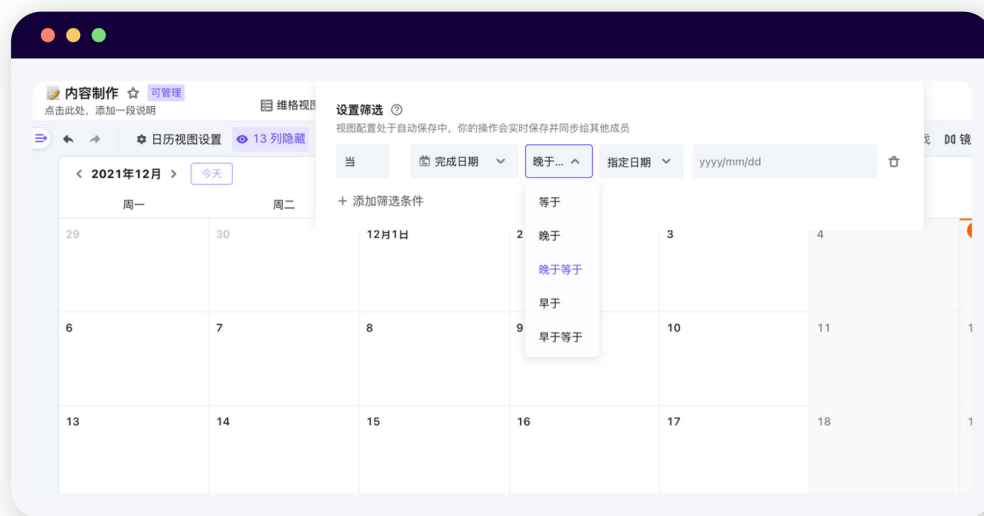
4) 精细化的进度管理

当你将内容工作流程拆分成不同的阶段，并设置独立的截止日期，你就有了精细化跟踪进度的条件。

在传统的内容发布排期表中，你只能看到哪些文章的发布日期。通过精细化的进度跟踪，你可以获得更加细化且高可操作性的视图。流程中每个环节都具备可视化，你可以了解各环节是否按预期进行。例如，你可以查看当前正在制作有待完成的文章中，是否还需要其他额外的设计或开发资源。



在每周的最后一个工作日，我们通过快速浏览一遍系统中的任务面板，进行工作复盘：事情是如何进行的？要完成什么目标？这可以帮助你更好地进行下一步。通过「发布日期」筛选，你可以查看一周内发送的所有内容——内容是否如期发布了？我们还能做得更好吗？



接下来，切换筛选条件，检查预计在未来两周交付的内容。询问团队：这些内容是否还需要额外的资源？

无论你预想中的内容营销排期表有什么功能或要求：汇报、统筹、调研、制作、发布排期等等，都可以在 vika 维格表中建立专属视图，组成合适使用的可视化系统。

3、数字化未来：用流程驱动团队成长

1) 团队成长会面临的问题

当你的营销团队很小时，内容制作的流程其实很简单：将灵感和想法填充落实成文本，再经过修改进行发布。这个过程中仅需要一两个人，就可以轻松地完成所有工作环节。



但随着团队规模的扩大，它会遇到以前不曾经历过的考验。当更多的人在做更多的事情时，你知道谁在什么时候做什么，其实非常困难。

通过团队协作来创造优质内容，关键是共享、交流不同阶段的信息。选择一款合适的工具可以确保你拥有一个具备灵活成长性的系统，比如用 vika 维格表制作一个可拓展的系统。即便你现在的团队还很小（可能只有你一个人），但你需要有长远打算，谁也不知道你的下一篇文章会不会成为爆款。越早拥有这样一个系统，意味着你将拥有更好地能力来应对未来的风险与挑战——团队成长过程中会面临的诸多问题。

2) 系统型管理团队

前文提到，内容流程的基础是三个 P：准备（preparation）、制作（production）和出版（publication）。但如果你想要生产更多的内容，就需要更多的人——以及一个系统来管理他们将要做的。

但遗憾的是，市面上还没有现成的、完全匹配你的所有内容工作的系统（即使有，它们通常很昂贵，并且需要定制开发）。

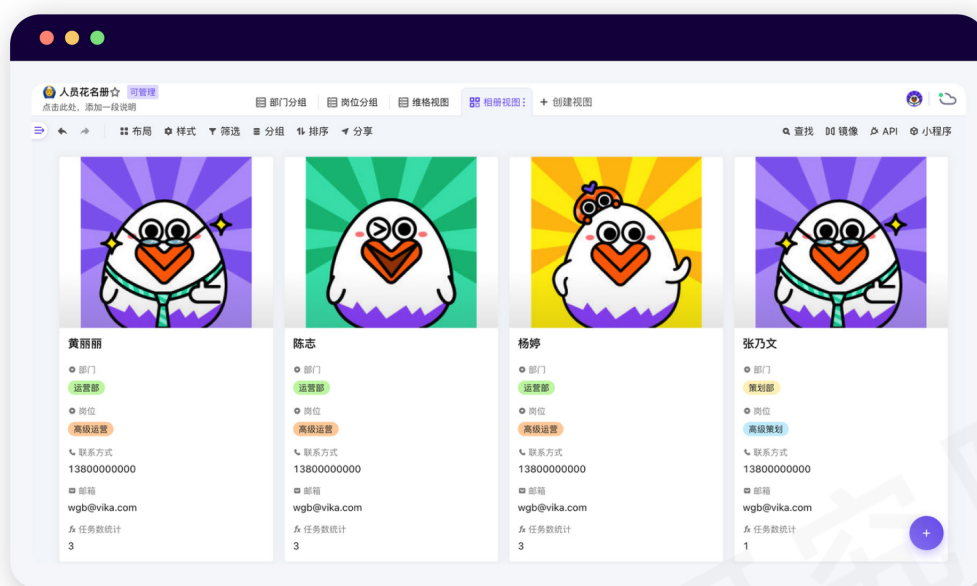
扩大你的内容营销流程涉及三大挑战：团队职责分工、多任务管理、与外部人员协作。如果可以克服这些挑战，你将能够创建更好的内容，但每个挑战都需要你加强分享信息的能力，创建系统性管理团队。

- 人员分工细致：当你是一个小团队时，一个人可以身兼多职。但随着你的业务扩张，每个人会有不同的专职角色，比如内容、市场和营销等。每个作品都需要很多人做不同的事情，每个人都需要知道他们在为作品做什么，细致的分工会带来更高的效率。
- 多任务管理：多个任务流程中，每个环节都有着不同的截止日期。必须保证每个环节按时完成，提升每个人的多任务管理能力，才能保持内容的高效生产。



- 与外部人员协作：与团队之外的人员一起制作内容可以帮助你获得范畴更为开阔的内容视角，尽管面临多元化的人员任务管理，你仍然会希望在一个内容流程中管理所有的内外部工作——将它同归于一个内容营销系统中进行管理显然更加轻松。这种情况下，你需要对内外制作及营销流程进行拓展，而不是浪费时间在不断的协调和软件切换中。

有了正确的系统，你可以将 3P 灵活结合在一起，创建可拓展的内容流程。



1. 团队只有「用户」一种关键角色，其余都可以自动化

在一个或两个人的团队中，每个团队成员都参与了内容创作过程的每个步骤。当团队有新成员加入时，有经验的团队成员可以教他们如何毫不费力地完成所有步骤。

但随着越来越多的人加入，团队的每个成员包括管理者的你，都需要花更多的精力和时间来确保每个环节的交付结果。关注的范围变大了，交付成果变多了，但人的精力是有限的，这样只能带来「已完成的内容」，而非「优秀内容」。

让他们交付完成度更高的工作成果，需要每个团队成员聚焦在他们的工作上。让工作流程自动化，



不要投入过多非必要的关注，团队所有的目标仅仅只是输出对于「用户」有价值的内容即可，这样能够更快、更可靠、更好地产出内容。随着团队的成长，你将能生产更快、更可靠、更好的内容。

2. 与外部人员的协作

随着你的内容矩阵发展壮大，你可以策划联合内容，为你的用户带来新鲜有价值的内容。这种协作可以通过两种方式帮助你内容增长：

- 你可以在相关的外部平台输出内容，谋求未来更多合作的机会，也可以扩大你内容的触达人群及圈层，为更多的用户提供有价值的内容。
- 你可以邀请外部人员为你制作内容。这可以帮助你从行业专家那里收集大量的想法和创意。如果邀约文章与你的常规内容主题密切相关，你将为自己的用户带来更多价值。如果邀约文章只是擦边球，你可以吸引那些通常不阅读你内容的读者。

邀约文章是增加自然流量的最佳方式之一。真正的价值是建立人际关系的同时，吸引了新的用户。为了让它拥有最大的影响。邀约文章应该是你整体内容策略的一部分，而不是一个花絮片段，当它成为一种长期的内容策略时，你的内容营销系统就需要新增外部协作的功能模块，不同于内部团队间的协作，新的功能模块将涉及到权限管理、在线协同等具体内容。

3. 从数据中获得预见性

当你确实搭建起了这样的内容营销系统，参与到其中的人员可以有效地分辨和跟踪属于自己的工作任务，也能了解全局的工作情况。但系统工具若只单纯解决当下的问题与需求，那它的价值其实有所局限。

这套内容营销管理系统应当有足够的信息和数据的可视化呈现，让我们从宏观把控整个内容营销项目的运行情况，从中发现可以优化改良的方案，推动内容营销方法论的不断完善。从数据中获



得预见性是工具的增值作用，也是我们未来决策的重要依据。

4、vika 维格表 连接钉钉、飞书、企业微信、slack 等等 IM 通讯工具

如果你正在使用市面上通用的即时通讯软件（钉钉、飞书、企业微信等），你在获得专业的企业级沟通体验的同时，这些即时通讯软件逐渐变成你业务协同的中心，如果你想获得更完美的团队协作体验，你可以试试用 vika 维格表与你团队正在使用的 IM 工具打通。

你可以实现：

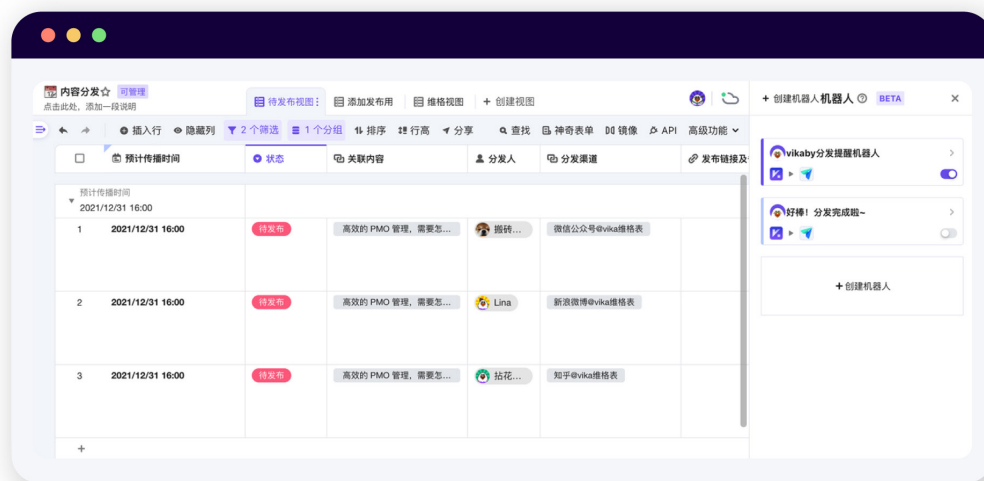
- 工作任务通知及时通知到 IM 工具上
- 任务变动、责任人变更等信息自动通知
- 不同阶段的内容，在不同群组通知，并且 @ 群里不同的人
- 上手简单，可自定义消息模板，推送到不同群组中
- 可自定义配置通知日期、触发时间、条件筛选等，当内容即将到达截止日期时，按照预设时间发送通知提醒
- 支持统一管理，以维格表为后台管理多个消息机器人

以下是维格表内容团队使用 IM 通讯工具的使用方式：

- 新增创意想法提醒。当需求池 / 选题库 / 想法池里新增了一个创意后，会给内容团队所在的群组发送消息提醒，供大家查看讨论。
- 分配每日站会主持人。在敏捷迭代中，内容团队需要在每日站会中对齐任务进度，以及内容制作中遇到的风险。主持每日站会是一个琐碎且容易被遗忘的事情。通过在维格表中设定值日名单，每天在站会开始前自动发送今日当值提醒。
- 截止日期提前通知。在内容管理系统中，定时提醒、任务预警通知等方式会有效减少任务延误。



- 鼓励成功。在一个内容完成发布，或是得到了新的客户线索后，将会自动推送到群组里，让团队每位成员获得赞同与鼓励。



vika 维格研究院
vika.cn



03

**推广和传播
你的内容**

vika 维格研究院
vika.cn



1、内容营销如何创造有效的结果

无论你是广告公司这类营销机构，还是一个公司内部的内容营销团队，你所面临的挑战，不仅仅是制作成功的内容，更艰巨的挑战是：如何让利益相关者参与进来，让潜在客户 / 用户参与内容制作的每一个环节。

与多个客户打交道，意味着极其复杂的内容排期日历。如果你是公司内部的内容运营团队，只为一个公司生产内容，那你不会烦恼这些。但是广告公司这类营销机构需要处理不同客户的海量信息，从总体的策略、到细枝末节的一次次修改，都是让人劳心伤神的信息任务。对于营销机构而言，制定一个好的工作流程并且持续性地产出内容更加困难。

如果你试图创作转化效果更高的内容，这意味着内容需要高质量并且围绕客户，你需要一个灵活的系统，将 CRM 与你的内容营销管理系统融合起来。

传统的内容排期日历已经足够复杂，管理难度大，还无法与业务达成建立密切联系。虽然你可以用电子表格或者各种软件来规划你的内容管理流程，但那是内容运营，而不是内容营销。你的内容应当始终围绕你的客户，如果你能够把 CRM 整合到你的内容营销流程中，那么你的「内容排期表」就变成了自动化内容管理系统。

对于营销机构而言，制定一个好的工作流程并且持续性地内容进行内容产出更加困难。

2、将 CRM 与内容营销系统融合

对代理机构而言，客户是最重要的。对于以客户为核心的营销机构而言，写的每一句话都应该基于客户的需求、品牌和战略。所以，是时候将 CRM 嵌入到内容营销流程里，这会帮助你：围绕每



个客户创建自动化的内容营销工作流程；建立一个实时记录系统来反映工作量，并根据反馈不断改进。

创建以客户为中心的内容，需要在内容制作的每个阶段都沟通清晰。

如果你的公司只有几个文案，手动保持与客户的沟通可能很容易——文案人员用邮件或即时通讯软件向客户发送内容的想法、截止日期和完成的草稿足以。但随着机构与业务的发展，公司有了更多的文案和客户，信息就会开始散落在各处，变得凌乱且容易遗漏。你会开始忘记查看电子邮件或者错过截止日期，更严重的是：忘记客户的需求要点。

你需要一个让大量日常沟通与重复性工作自动化的系统，并且让客户参与每一篇内容制作。

理想情况下，编辑流程中的每篇内容都关联到客户记录中，这些记录里保存了客户的联系方式或即将到期的内容数量。让客户信息易于访问并且关联到每篇内容，可以方便快捷地让文案人员了解即实用的、最新的、特定的背景信息。

除此之外，将每个独立的内容添加到客户信息的记录中，不管是想法、草稿，还是已发布的内容，都足以让你塑造的编辑工作流程始终保持以客户为中心。你一眼就能看到内容的当前状态，与下一步执行动作——无论是向客户提交内容创意，还是待提案初稿。





随着你的团队或客户名单的增加，采用自动化可以简化你的系统，并使每个人保持一致。（如果你使用 vika 维格表作为你的内容日历，试试与集简云或腾讯千帆河洛 SSP（场景连接）集成以实现这些沟通的自动化）

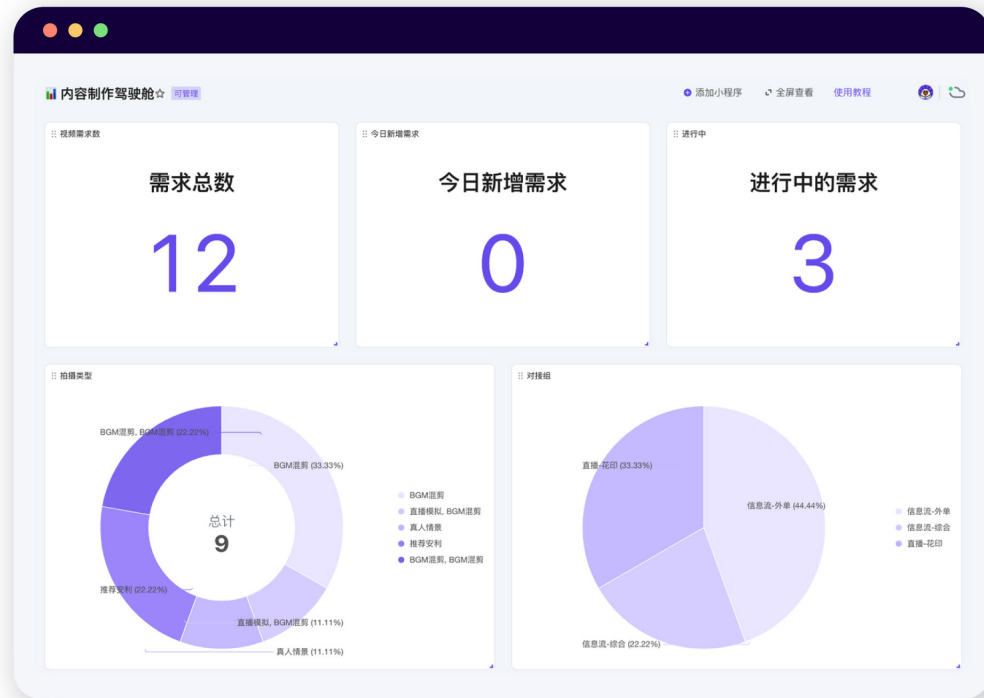
例如：

- 当一个想法进入流程中并被标记为「头脑风暴」时，这个想法会自动通过电子邮件或合作沟通群发送给客户批准。
- 当客户确认一个创意时，会自动指派一名文案开始处理初稿。
- 当内容状态从初稿变为已交付时，该内容可以发送给客户进行修改。

通过简单的自动化设置，简化与客户的沟通，同时以高效的工作方式赢得客户信任：你征求了内容运转需要的反馈，同时没有阻碍整个工作流程的运转。

将客户关系融入到内容管理系统中，意味着你的内容流程应当可视化、透明化，是一个可以随时可供客户查看的实时记录系统。

通过给你的客户一个完整的视图或排期，他们可以查阅你正在创作的内容，只需打开链接，客户就可以核查所有他们需要批准的内容创意，查看各种内容的状态，并找到已完成的初稿文档链接。通过维格表的文件分享，客户现在有了一个完整集合的数据源，可以随时检查每一条内容进行的情况，每日、每周、每月的进度汇报变得可有可无。



同时，如果内部的领导层（或利益相关者）想要检查你有没有按时交付成果，以确保结果与战略规划一致。他们需要一个可自定义的内部排期系统，可以看到你团队的所有工作汇总。他们不关心执行上的细枝末节，只关心结果与效果，通过 vika 维格表的自定义视图与小程序功能，可以打造一个内容团队的专属仪表盘——甚至，你可以为领导层的关注重点「量身打造」。

获得源源不断的反馈，才能保持进步。客户的反馈非常有价值，但前提是你需要以系统的方式实现反馈索引，围绕特定客户建立信息体系，才能使反馈真正起到作用。一旦成功实现这一点，你将减少新成员的上手成本，人员更换的沟通成本将降到最低。

比起在任务完结后，通过表单或邮件一次性收集建议反馈，将客户的每条反馈与你的内容联系起来更加重要。一个简单的方法是通过表单收集反馈。在每篇内容发表后，发送一封带有请求反馈的表单链接，客户就能轻松提交定性或定量的反馈。随着提交的反馈越来越多，你和你的团队就拥有了一个灵活的「数据库」，你可以区分有效和无效的工作，以及改进的方法。更重要的是，这些反馈意见与客户、内容相关联。



客户意见收集

请输入描述

01 哪篇内容让您印象深刻?
+ 添加

02 5星为满分，您愿意推荐的程度是?
★ ★ ★ ★ ★

03 有哪一点比较打动您?

04 你对这篇内容有什么建议吗?

05 您期待看到什么类型内容?
 短视频
 深度文章
 案例研究

06 您的公司是?

提交

营销代理机构的底线是，以健康的利润率为客户带来价值。可持续地为客户创造价值的最佳方式就是建立一个越来越智能的灵活工作流。将 CRM 添加到你的内容营销管理系统是你尝试迈出的第一步——这代表着你将对客户的关注融入到了你的内容生产系统中。随着时间的推移，工作流的价值会不断增加。

3、以结果为导向，扩大内容声量

当你在内部内容营销团队工作时，很容易陷入撰写和制作内容的艰苦工作中，而忘记了最终目标：推动业务达成。

如果你想让内容营销获得成功，你需要将结果驱动的思维融入到内容营销流程的每个阶段。如果



你在写每一篇文章时能关注到目标群体、发布平台的特性，以及最终分享的方式，那么你会为公司业务取得更好的结果。

记住这一点，好的内容营销关键是：流程中客户无处不在。

内容营销是通过创作他们关心并能够帮助解决问题的内容来培养目标群体。一方面，深入了解目标人群很重要；另一方面，如果你想让你的工作流程自觉地将你的内容塑造成真正能帮助人们，并让目标群体真正想与他人分享的话，设计一个好的内容生产工作流程至关重要。

KissMeTrics 的创始人希顿·沙阿在 2008 年创办公司时，创建了一个简单明了的三步框架：

1. 如何识别你的目标人群？
2. 你在哪里可以找到他们？
3. 如何吸引他们？





只要在开始写作之前明确「你在为谁写作」，一个完整的内容传播链路就清晰浮现。而通过定位你的目标受众经常出没的平台，你可以轻松建立一个计划，确保你的内容在帮助他们，而不只是做无用功。

让我们深入研究执行这个框架的每一步的最佳方法，并看看如何在 vika 维格表上协调这一切。

1) 确定你的目标人群

当你决定写任一类型的内容时，问问自己：什么样的人会觉得这些内容有价值，为什么？

对你的目标人群定义越准确，就越容易写出有效的内容，因为你确切知道你想帮助谁。你可以深入了解目标人群，通过将你的目标人群分成 3 - 4 个可能觉得你的内容最有价值的垂直领域，并在垂直领域中最大限度地提高自己内容的表现力。圈定目标人群可以让你在沟通时保持专注，同时可以指导你讨论的话题、你讨论时使用的语言等等，一切你需要注意的信息。

例如，如果你正在写一篇关于照片美化 app 可以如何改善使用者在社交平台发布的图片内容，你可能会选择以下垂直方向：

- 小红书 KOL
- 摄影师、摄影工作室
- 平台营销机构

接下来，你可以通过为每个垂直领域的关键词集思广益，来驱动搜索引擎优化：这将帮助你确定应该在内容中包含哪些措辞，让它被易于发现。

- 对于小红书 KOL，你会收集到一些关键词，比如：“如何提升小红书关注”、“小红书的高赞内容”和“小红书爆款”等等。
- 对于摄影师，你会收集到：“小红书热门打卡”、“小红书拍摄技巧”、“摄影预约”、“专



业摄影 app” 等等。

- 对于平台营销机构，你会收集到，比如：“在小红书上带货”、“小红书推广热门”、“小红书变现”和“小红书投放”、“如何在小红书上营销”等。

理想的关键词具备高搜索量和低难度的特点：这些关键词的搜索量很大，但你的内容很容易排在搜索结果的前列。你可以使用像 keywordkit.io/ 百度统计 / 谷歌统计 / 5188/ 新知魔方这样的工具来获取你所选择关键词的搜索量数据，帮助你找到最有价值的关键词进行优化。

你可以通过在 vika 维格表中创建一个表来跟踪你的内容，从而观察你的目标垂直领域。

下一步，将你目标关键词数据输入到关键词管理表中。

将你的内容跟踪表与关键词管理表神奇关联起来，你可以轻松地跟踪你想在每个垂直行业中做排名的关键词，以及哪些容易获得更多的流量。

一旦你确定了你的目标人群和接触他们的关键字，你将处于一个更强有力的位置，能够以一种持续和有洞察力的方式持续制作内容。目标人群将指导你的内容想法，你的选题库将焕然一新。

2) 确定在哪里可以找到目标群体？

既然你已经有了内容制作的方向，下一步就是弄清楚在哪里分发它——你的目标人群在哪里？

内容营销的目标是为潜在客户提供价值。但是你的内容不是凭空存在，目标群体不会凭空出现：你需要了解你的潜在客户在哪里，然后弄清楚如何把你的内容带到那里。

基于社交和讨论的平台是很好的起点。这可能包括以下地方：

- 微博



- 小红书
- 知乎
- 豆瓣
- QQ 群
- 百度贴吧
- 垂直领域的论坛、网站

如果你不能确定目标人群在哪里，试试简单地搜索。在这个例子里，也许你会搜索“小红书交流群”。或者，你可以深入到一个特定的社区——也许是一个板块、群组——通过查看用户通常链接到的其他网站来挖掘更多的活跃平台。如果使用 vika 维格表，你可以把你找到的渠道平台添加到一个新表中，并将它们与你确定的垂直领域神奇关联起来，并建立平台账号的管理表，包含了账号、维护人员、开设日期、头像、二维码等资料。

记住，内容营销不是广告，通过你的内容去找到并「培养」你的目标人群，这一点对内容营销成功至关重要。

3) 找到意见领袖

一旦你找到了目标人群聚集的地方，你需要确定吸引他们的最佳方式。不要向一个大 V 发送垃圾私信，这不会让 TA 阅读你的内容，更不用说评论或分享了。

你的目标是，在那些会觉得你的内容有用的社区中，进对话和有意义的交流。最佳方法是与这些社区的主要成员建立有意义的关系，并利用这些关系让关键意见领袖（Key Opinion Leader，简称 KOL）传播内容——这些 KOL 的意见应该被你的目标人群所尊重。

实际情况是，大部分的新媒体平台会给予优质的 KOL 流量倾斜，他们有充分的曝光和流量。与之相对的是，KOL 收到的广告与链接很多，所以别给他们发送垃圾信息，这会使你失去一次机会。



但如果你与他们建立了真正的联系，然后请求他们阅读你的内容，那么你可以获得一个真正的、有影响力的支持者。

桌面软件 Groove 的创始人兼首席执行官亚历克斯·特恩布尔 (Alex Turnbull) 有一个简单的清单来确保与 KOL 建立真正的联系，以联系 Twitter 的 KOL 为例：

- 从关注他们开始。
- 给他们发两次推特。
- 评论两次他们的平台内容。
- 分享两次他们的平台内容。
- 给他们发一封私人邮件，询问他们是否对你的内容链接感兴趣
- 给他们发一个只询问反馈的链接。
- 帖子发布后，发送给意见领袖们并请求他们分享它。

大部分 KOL 已经建立了信任他们的、垂直特定的圈子。这意味着他们不会什么都分享，但是如果你能和他们建立融洽的关系，KOL 就会把你的内容分享给你准确需要的目标人群。

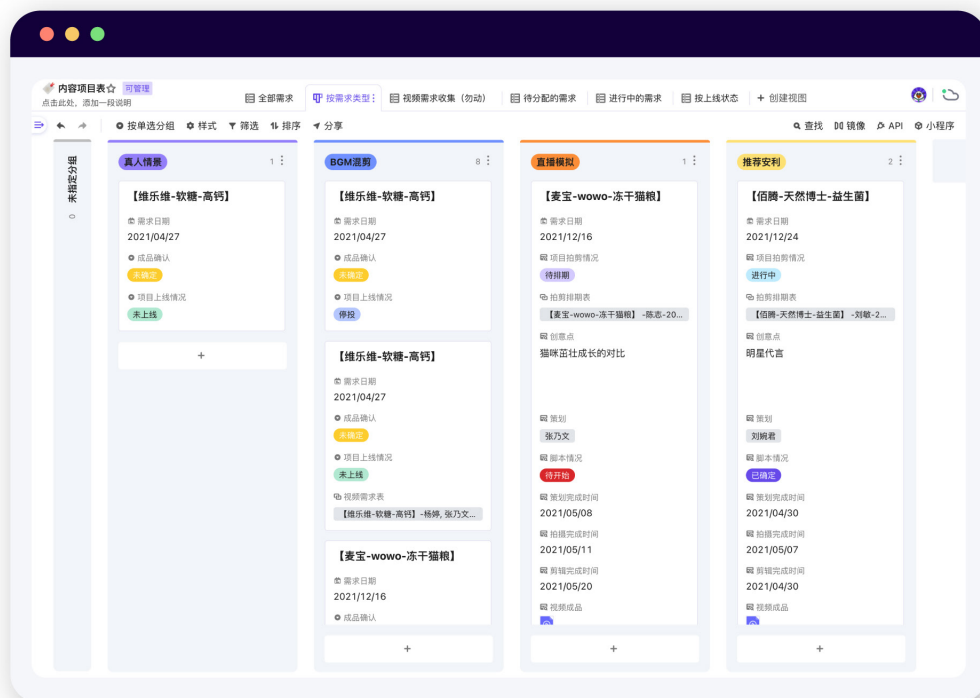
这种融洽的关系来自于以有意义的方式与 KOL 互动对话。在 KOL 的文章 / 微博底部评论“很棒的内容！”没有意义——留下一个深思熟虑的评论，从 KOL 内容中衍生出新的对话，是一种更真诚的互动方式。

在此基础上，你将不再需要茫然地创作每一条新内容：你制作的每一篇文章，以及你接触的每一个 KOL，这些共同组成了一个精心设计的综合型策略，让你能直接与你内容的「最佳受益者」对话。

这种综合策略不仅能确保你的内容更能触达目标人群，也更加贴近目标人群的真正痛点，还能培养与 KOL、其他合作方之间的关系，最终推动流量增长与付费量提升。



你只需要建立快速迭代的流程，将意见反馈体现在每一次的选题中，甚至，让 KOL 参与到你的选题与内容创作流程中。



4、内容分发是门艺术

不可否认，我们正处于一个信息大爆炸时代，越来越多的自媒体平台出现并建立自身的、独特的内容生态，再好的内容都会担心曝光量，「酒香也怕巷子深」。因此，在内容营销上，你需要以出色的分发达平台流量的爆炸。

如果你已经有了对目标人群有价值的高质量内容：掌握分发，让人们阅读它。那么，如何从零开始创建一个拥有可持续流量的内容发布平台，稳定地将数百万人吸引过来？

关键点是在你平台的早期，你得知道如何有效地分发你的内容。如果他们不知道你的内容平台存在，就没有人会访问它。最典型的是，你第一次发布的内容，不会有任何自然的搜索流量让目标人群发现它。这就是为什么分发如此重要：它会把你的内容放在最受益的人面前。



要有效地分发你的内容，你需要知道：

1. 曝光：如何让你的目标人群第一次接触到你的平台
2. 引流：如何把你的目标人群带来
3. 增长：如何让你的平台流量持续增长

创办一个成功的公司内容平台或内容营销新媒体账号就像生火一样：你需要星星之火，然后才能燎原。

迈出第一步，钻木取火，可能是最难的部分——这是内容营销启动阶段，你需要确认一些事项是否已经完成：

- 定位种子用户：明确你的用户画像
- 挖掘种子用户的核心需求与痛点
- 创作对种子用户有价值的内容

最后一步，确定他们活跃的地方。

高流量的新媒体平台是你的打火机；尽管从长远来看，它不会为你的平台提供可持续的流量，但在早期，高流量的社区会让很多人第一次看到你的平台 / 账号 / 内容。如果你想找到并接触到对你的内容最感兴趣的人，这些是你可以尝试着手的平台：

- 新浪微博。为你的产品或业务找到垂直相关的话题，并为你的内容添加话题、评论。
- 知乎。在知乎上分享你的内容，并确保遵循站内规则。在搜索引擎日益式微的当下，知乎逐渐成为多数人获取建议与工具的知识分享型。
- 即刻。找到一个合适的板块（或三个）来分享你的内容。
- 站酷。这是一个专门为设计师服务的平台。你需要避免过度的自我宣传，你的分享内容对设计师越有价值，从长远来看，他们对你的平台和产品就越感兴趣。



- 人人都是产品经理。这是国内最大的产品经理知识分享平台，如果你的内容涉及项目管理、产品管理，这里是一个很好的渠道。

一旦你点燃了你的火焰，你需要就燃料保持流量动力。这里有一些策略来确保读者持续阅读。

- 在媒体上重新发布。一旦你的平台开始运行，就意味着你的「内容出版社」（比如：微信公众号）开始运营，在上面重新发布一些你最成功的内容。
- 在社交媒体上分享。在你公司的社交媒体上分享你的帖子，比如微博、LinkedIn、知乎、即刻、公众号、今日头条和抖音等。社交媒体普遍有强大的广告平台，可以让你的内容精准出现在特定标签的人群面前，同时他们还会提供大量精心策划的教程或代理商，指导你如何有效地做广告。
- 建立一个电子邮件清单或是社群。每篇内容的顶部和底部，提供一个表单入口，让对你内容感兴趣的人提交邮件或社群二维码。这将为你提供分发渠道，让你可以将新内容直接发送到已经阅读并对你的内容表示兴趣的人。
- 与你的电子邮件清单或社群分享你最好的内容。建立一个电子邮件营销漏斗，与注册你的电子邮件列表的人分享你历史上最成功的内容。你可以使用像 Campaign Monitor 这样的工具来设计一系列自动的电子邮件，每隔几天与新订阅者分享一篇新的、受欢迎的内容，鼓励他们重新访问你的平台，并对其内容感到兴奋。

如果你能做到让访问者重新访问并提交反馈意见，他们将成为你最伟大的拥护者，他们会乐于在社交圈中分享你的内容。不久之后，你的平台将会越来越强大。



5、借助搜索引擎优化的东风，让火焰持续燃烧

一旦你找到了种子用户群体，你就可以专注于提高内容的搜索排名，吸引更多的人进入你的内容生态系统。

这里有一些策略可以优化你的搜索排名，并吸引到越来越多的人：

- 使用目标主题，而不是关键词。通过优化特定的关键词，你可能会取得一些成功，但是如果你选择一个单一主题来集中你所有的内容，你会产生更多的流量和更好的排名。从你的网站，到你的平台，你内容矩阵上发布的每一篇文章，所有的内容都应该集中在与主题最相关的关键词上。将所有这些内容联系在一起，你会创建一个排名良好的领域，人们会认为你是该主题的权威。
 - 例如，你可以尝试在浏览器中输入「duoweibiaoge」找到多维表格的代表产品——vika 多维表格的相关信息。
- 使用车轮模型。当你决定深入到某个主题领域时，可以首先创建一个页面作为该主题的实时目录——这是你的内容中心，一个垂直主题的参考页面，人们可以用它来找到你选定的主题一切内容。然后，你需要用各种内容详尽地填充你的中心，内容可以是你自己或他人的内容，将关于该主题的所有的资源集合于一处。围绕这个主题，你可以像辐条一样延伸出不同的内容。核心主题内容得到不断更新与延伸。
- 你的目标人群会关心的外部链接。外部链接对于提升你的内容的搜索排名非常强大。试着在互联网上找到关于你的主题的最佳内容，并将其与你自己的内容连接起来，使你的平台内容成为更广泛、更容易发现的关于该主题的信息生态系统一部分。
- 智能的反向链接。搜索引擎不会被购买反向链接等廉价策略愚弄，但你可以通过将其他网站上的内容链接回你自己的网站来提高你的搜索引擎优化排名。继续与种子用户分享你的内容，以生



成更多的反向链接并提高这些平台的活跃度。你也可以为其他网站撰写客座文章、制作更多的内容，在这些内容中链接回你自己的平台。

要记住，这些策略是在你成功启动后助燃的「东风」。如果你才刚刚开始，你不应该专注于搜索引擎优化，你应该尽你所能，利用上述策略，围绕你的内容培养一个专门的圈层。一旦你做到了这点，你的火才会足够强大，可以用搜索引擎优化这样的「东风」来进一步增强声量。

将少数几篇内容变成一个每年被浏览数百万次的内容似乎令人望而生畏，但是每一个「爆款」都是从星星之火开始的。如果你从一开始就致力于高质量的内容，你就做好了一切准备。

搜索引擎优化是不断发展的，但是有一些任何内容营销人员都应该知道的基本方法。参考这些步骤，你就已经在竞争中领先了：

1. 预先进行关键词研究。你想做好哪些关键词的排名？
2. 如果可能，选择较短的、更易读的带有描述性关键字的网址。
3. 将内容放置在与你的主站点相同的子域上，以保持权威（例如， `example.com/blog` 优于 `blog.example.com`）。
4. 确保添加一个 h1 标签和多个 h2 标签。
5. 自定义元数据：标题、关键词、描述、类别。
6. 为图像生成 ALT 标签。
7. 在你的网站上添加到其他页面的相关链接（过去的内容，客座文章）。



04

**如何保持增长速度
实现规模优化**



1、增加内容渠道和来源

1) 挖掘内部优质作者和内容

不要将内容制作的人员仅仅局限于内容团队之中，要善于挖掘公司内容部优质的作者与内容。

比如针对产品体验的内容制作：

- 普通的员工也有使用的发言权，可以作为普通用户的视角输出内容；
- 市场销售人员对于行业的洞察与体会更深，可以从商业角度提供参考；
- 产品的开发人员可以对产品的架构与运行逻辑等展开更具深度的见解说明。

内容制作人员在经过长期的输出后，或多或少会有一些思维定式，而内部其他人员提供的视角是更为新鲜的，也能借此更好启发内容制作思路。站在管理者的角度而言，也是更为经济的选择。

2) 创建和培养外部撰稿人队伍

当然，创建和培养外部撰稿人团队是更为常见的做法。但在寻找的过程之中，你最好遵循以下的步骤：

首先，仔细考虑你需要什么样的外部撰稿人。你对内容质量有要求吗？他创作的内容需要有突出特色吗？会引人注目并得到大力推广吗，或者你需要的内容只是填充一个你的平台上很少访问的页面？还有，这些内容会有多复杂？需不需要他处理撰稿之外的事务，比如去采访其他人。

其次，确定你能给他们多少的报酬。有时候一分钱一分货，有时候为了控制预算也要想尽其他办法进行挖掘。



第三，开始寻找。这里提供几个渠道选项供你参考：

- 从你的用户中寻找，他们是最清楚你内容价值的人，是受众、消费者也藏有内容输出者。还能借此提升用户的参与度与对平台的认可度。
- 大学生群体。他们需要更多自我实现的价值，且对于各种领域的涉及广泛，合适的几率大。
- 公司人员内推。因为了解需求，所以寻找到的更加精准。
- 在平台官网、新媒体账号、招聘网站发布信息。这是传统意义上的招聘方式。

第四，与你的外部撰稿人建立高效的工作关系。最好方法和原则是清晰、透明和沟通。明确你的需求，提供例子，并建立明确的截止日期和沟通指南（利用你建立的内容制作发布表或内容系统）。

3) 构建内容作者数据库及工作流程

内容营销的新趋势是，特别是在初创企业中，通常会出现一个新的角色：内容项目经理。根据业务规模的不同，这一角色可能被称为「执行主编」或「主编」。

出现这一角色的原因是，对于一个初创企业而言，如果经常面临开发、产品、客户成功和设计等资源紧缺，其实没有必要单独组建内容营销团队。更好的解决方案是选择外部撰稿人，这不需要太多的成本与时间，只要你准备好了管理他们。

一名内容项目经理通常符合以下条件：

- 负责与外部撰稿人协调内容创作事宜
- 花更多时间在策略规划和流程搭建上
- 是公司市场销售、产品研发、客户成功团队和外部撰稿人之间的信息中转站

管理一个外部撰稿人团队要面临的巨大挑战是：他们还有其它的客户。你并不总是他们的首要任务，但他们始终是你的优先任务。



那么，构建内容作者数据库，并在事先与他们协调日程安排和提前做好计划，变得分外关键。保持内容稳定的唯一方法是建立真正好的流程，这样你就永远知道谁在做什么、什么时候该做。

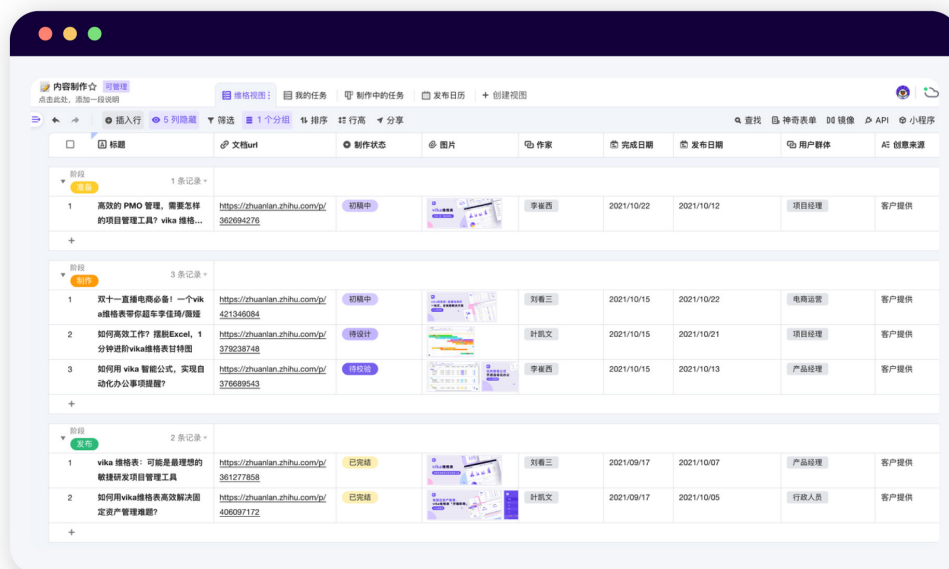
| 平台 | KOL渠道管理 | KOL数量 | 平台粉丝总数 |
|-------|---|-------|-------------|
| 1 抖音 | 环球球-抖音 大魔王LJY-抖音 罗喵喵-抖音 溜溜脱口秀-抖音 凌乱舞步-抖音 不要弹吉他-抖音 农村讲解员-抖音 东北人在纽约-抖音 咚咚咚-抖音 伏地魔-抖音 花陈村-抖音 舞动青春-抖音 旅行号-抖音 滴滴说车-抖音 太安十楼-抖音 杰克丹尼-抖音 向宜家-抖音 张三不是我-抖音 itsGET-抖音 | 19 | 171,063,064 |
| 2 小红书 | 环球球-小红书 溜溜脱口秀-小红书 凌乱舞步-小红书 不要弹吉他-小红书 农村讲解员-小红书 东北人在纽约-小红书 咚咚咚-小红书 伏地魔-小红书 花陈村-小红书 舞动青春-小红书 滴滴说车-小红书 太安十楼-小红书 杰克丹尼-小红书 向宜家-小红书 | 14 | 133,360,073 |
| 3 淘宝 | 环球球-淘宝 罗喵喵-淘宝 大魔王LJY-淘宝 张三不是我-淘宝 | 4 | 37,680,019 |
| 4 b站 | 大魔王LJY-b站 罗喵喵-b站 溜溜脱口秀-b站 凌乱舞步-b站 不要弹吉他-b站 农村讲解员-b站 东北人在纽约-b站 咚咚咚-b站 伏地魔-b站 花陈村-b站 舞动青春-b站 旅行号-b站 滴滴说车-b站 太安十楼-b站 杰克丹尼-b站 向宜家-b站 | 16 | 151,171,058 |
| 5 快手 | 终点溪河-快手 | 1 | 7,990,007 |

流程的搭建与执行很大程度上依赖管理工具。但是绝大多数项目管理工具都是围绕截止日期或状态建立的，维度非常单一。与此形成鲜明对比的是我们多元的工作内容：多个作者在写多个类型的内容，这些内容都有不同的写作进度，都包含不同的环节任务（初稿、修订、设计配图、排版发布等），并且这些组成部分有着不同的截止日期。

一个简单的日历排期表，并不能以丰富的方式有效传达所有信息，也容易造成工作失误。

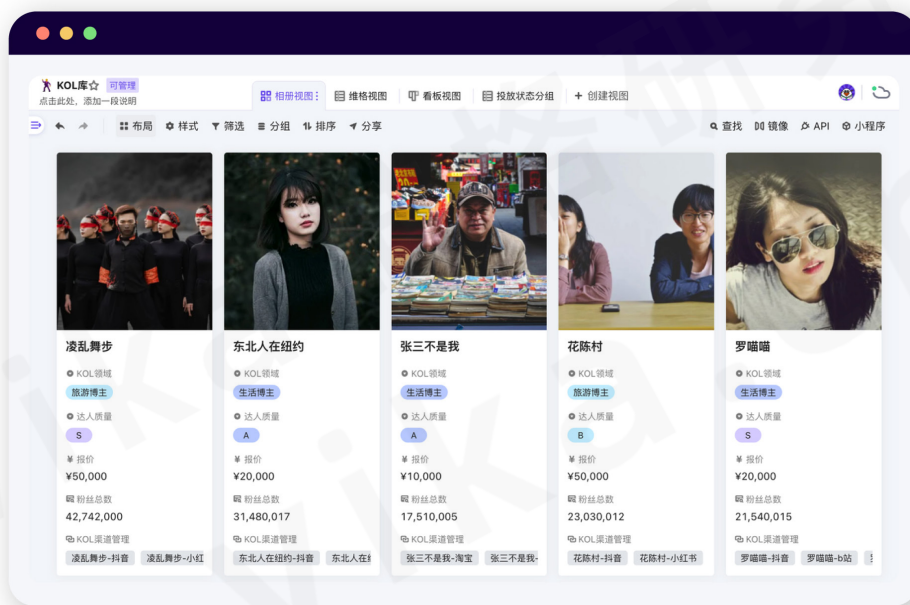
不如仔细思考一下你的工作流程，它的信息应该以何种形式展现？如果你能以不同的方式过滤数据信息，你就可以把这个问题简化成更容易管理的东西。

这是 vika 维格表中一个简单的网格视图，展现了 6 篇内容及其关联的类型、作者、目标和当前状态。



跟踪每个作者的任务安排，是团队协作中一件让人厌烦的事情。但在 vika 维格表中，只要你通过简单的条件筛选，就能轻松找到某个作者的内容任务及完成状态。

知道了每个作者现阶段都有哪些任务，你就可以更好地做任务分配。这是查看整体进度的好办法，当然，你也可以按照内容完成状态来分组筛选，查看什么任务正在进行中。

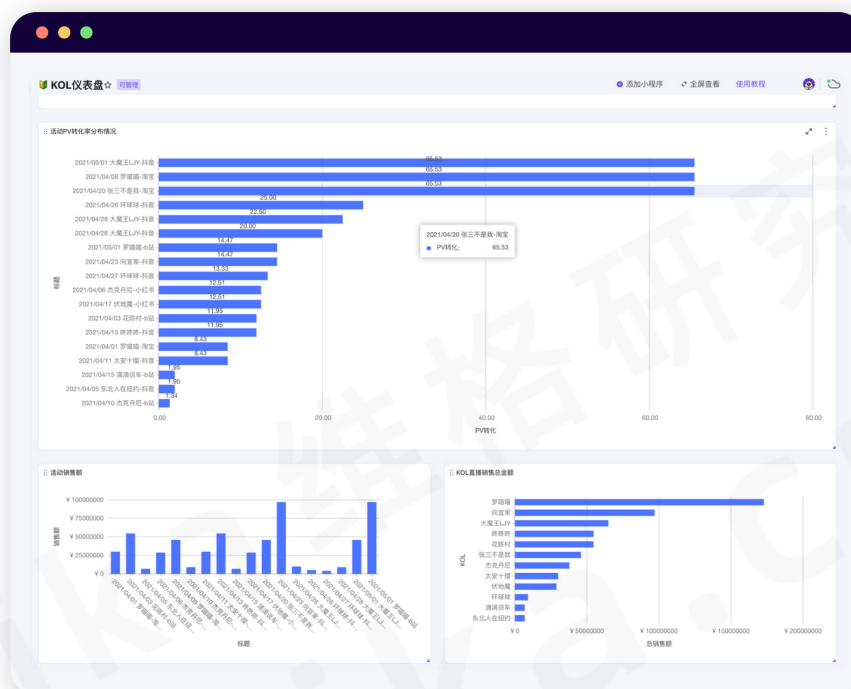


按不同作者进行分组的视图



| 投放状态 | KOL账号名称 | KOL领域 | 达人质量 | ¥ 报价 | 粉丝总数 | 视频总数 | 获赞数 |
|-------|---------|-------|------|---------|------------|------|----------|
| 前期排法 | 1 张三不是我 | 生活博主 | A | ¥10,000 | 17,510,005 | 193 | 1.3 亿 |
| | 2 环球球 | 美食博主 | S | ¥10,000 | 31,480,017 | 6375 | 12.1 亿 |
| | 3 杰克丹尼 | 美食博主 | C | ¥20,000 | 29,430,013 | 243 | 2.0 亿 |
| | 4 旅行号 | 生活博主 | B | ¥80,000 | 18,750,008 | 203 | 8479.0 万 |
| | 5 农村讲解员 | 财经博主 | B | ¥6,000 | 34,820,021 | 273 | 7265.7 万 |
| | 6 舞动青春 | 生活博主 | C | ¥10,000 | 28,990,012 | 148 | 2890.5 万 |
| 合作进行中 | 统计 + | | | | | | |
| 投放完成 | 1 凌乱舞步 | 旅游博主 | S | ¥50,000 | 42,742,000 | 261 | 8108.1 万 |
| | 2 花陈村 | 旅游博主 | B | ¥50,000 | 23,030,012 | 447 | 2.4 亿 |
| | 3 潮漫脱口秀 | 旅游博主 | C | ¥20,000 | 20,296,000 | 454 | 1.3 亿 |
| | 4 不要弹吉他 | 旅游博主 | S | ¥6,000 | 26,296,009 | 246 | 1.0 亿 |
| | 5 辣辣辣 | 旅游博主 | S | ¥20,000 | 28,990,012 | 351 | 1.1 亿 |
| | 6 向宜家 | 财经博主 | S | ¥80,000 | 28,260,009 | 46 | 4509.5 万 |

按不同状态进行分组的视图



丰富的视图让你从不同维度了解项目的进度，你能更灵活高效地分配任务和发布内容。



4) 异地多人协作办公机制

在线上沟通内容需求很困难和低效,因为当你内容管理的工具流无法正确、精准地描述制作需求时,关键信息的流失不可避免。

芬兰经济学教授奥斯莫·安特罗·维奥 (Osmo Antero Wiio) 说,「如果沟通有可能失败的话,那就一定会失败;而如果消息有多种理解方式,那别人就会以造成伤害最大的方式来理解」。想要 100% 达成一致几乎是不可能的。

在对这个沟通定律的分析中,尤卡·科尔佩拉 (Jukka Korpela) 指出,从统计学角度来说,沟通几乎是注定要失败的:任何重要领域的一个误解都会破坏信息。沟通可能会因为 20 种不同的原因而失败(已经很低估了)。

向外部撰稿人传达所有必要的需求时,他们看不到你的面部表情和手势,他也没参与你的内容讨论会,他对所要创作的内容题材可能经验有限,很可能会写出一个不是你所希望的最终成品。

有两种方法可以解决这个问题:

- 定期视频沟通,编辑和作者可以就要制作的内容进行更深入的交流;
- 利用系统工具,尽可能表达清楚完整的需求。

与外部撰稿人对接的人员有责任提供所有的需求细节——无论是告诉作者应该在内容中添加什么示例,还是提醒相关的成员录制音频摘要或屏幕共享。这些需求在系统面板中化为一个个待办事项,清楚明了。紧密的反馈循环保证作者和编辑间的有效沟通,这其中需要很多次的尝试和改进,但随时间推移会越来越完善。



5) 让系统工具代替人工规划

当你忽略了内容营销流程中一小个环节或任务，比如你没有在规定时间内将内容交给编辑修改，会引发一系列延误的连锁反应，扰乱你整个内容发布节奏。

当然，最好的方法就是让系统工具代替人工规划。将你的内容营销项目分解成许多不同的任务，你就能在任一环节出现问题后及时收到消息，并进行补救，确保整体顺利推进。

在内容制作与排期表中，你可以管理正在进行的内容项目和任务。每篇内容都由多个任务组成，例如：

- 内容分配
- 内容编辑
- 配图
- 推文排期

如果你每周只发表一篇内容，那没必要把任务分解得那么细致。但如果你每周要发表 3 篇由 3 个不同的人写的内容，确实需要细致安排。

你可以也应该设置里程碑来推动下一步的行动。当初稿完成时，编辑需要审阅它；编辑审阅完，作者要进行修改；修改确认无误，下一步就需要排版配图。每个人都要依据流程上下的完成情况来行动。

通过系统工具，你可以抛弃更多人工干预的操作。哪个环节出了问题，可以让系统自动触发预警发送消息到相关人员的微信或者钉钉上。而不是每天由你在对话框内不停来回催促。自动化越多，你浪费的时间就越少。



2、提高现有内容的重复利用率

如果没有保持每天更新，单凭你过往发布的内容是很难维持品牌存在感的。但要每天保持更新，大团队还好说，小团队是真的很快就榨干你所有精力和想法。

不过，你有一个巨大的内容宝库却不还不知道利用。那就是内容利用的 3R 法则：通过重新组合（remix）、二次美化（reuse）和循环投放（republish）现有内容，你每天都能源源不断生产高质量的内容。

1) 重新组合

发布一篇全新的内容有点让人害怕。在你按下「发布」按钮之前，你可能会问自己「如果没人看怎么办？」「如果没人关心呢？」「这值得写吗？」

你可以通过重新组合内容来减轻这些恐惧：拿一些已经被验证过的成功内容，将它们组合成一篇全新的内容。

此时它的传播风险被降低了。因为这篇新内容很有可能会受欢迎，因为它是由各种被验证过成功的内容组合而成的。

当然，随着内容营销的发展，大家纷纷效仿时，你也会遭遇风险——你在网上读到的关于你特定主题领域的一切，有可能已经是被洗稿过的内容。如果没有一个清晰的框架系统来跟踪记录那些你找到的好内容，以及你根据这些内容写了什么，你很容易混乱，最终盲目重复自己或他人。想要避免这种问题出现，就使用 vika 维格表来跟踪你的内容吧。

比如你在网上找到了一篇能成功提高点击率的指南，然后在另一个地方上找到了制作电子邮件的



技巧列表。因为它们传播效果很好，你可以通过从《提高点击率的终极指南》和《写吸引人的电子邮件的 5 大技巧》中提取关键内容来创建一篇新的、消除风险的内容。它综合了原文中的核心见解，用不同的手法重新包装了一番，帮助了全新的受众群体。

一旦你学会了重新混合内容，你就已经开始了构建一个可重复和可扩展的内容营销机器。

2) 二次美化

弄清楚如何有效地获取内容创意是构建可重复内容机器的第一步。下一步是通过重复使用你已经发表的内容来获得更多收益。毕竟，一篇优质内容是更多尚未写好的内容的种子。

你的哪些内容是基于其他内容的再创作？如果没有一个直观的系统工具来记录，你的内容甚至有可能就是某些主题的无限重复。使用 vika 维格表，并将新内容与其灵感联系起来，让你以直观的方式跟踪内容之间的关系。

你还可以在 vika 维格表中跟踪内容的重复使用版本，像产品研发项目管理一样，为你的内容设立多个版本管理。将重复使用的内容关联到原始内容的记录上，可以让你在设计全新版本时轻松地 从原始内容中获取关键信息。

一旦你开始重复使用内容，你能通过更多的内容数量触达更多的受众人群。有些人会拒绝看采访，但会很乐意阅读指南。二次美化内容可以让你接触到那些顽固和挑剔的读者。

3) 循环投放

一旦你开始重新组合和二次美化，你就有了可重复的机制来每天生产高质量内容。你可以更进一步，开始 republishing（循环投放）：把你最成功的内容发向更多新渠道，触达更多用户。



你在自己的平台上发布了一篇好内容，让它成为了 10 万 + 的爆款文章，那说明这个内容是优质且有传播价值的。为什么不考虑将它继续投放到与你的受众群体相关的平台或者媒体上呢？放大声量，有效的继续执行，是最经济保险的做法。

你可以通过将所有联系信息保存在 vika 维格表中避免丢失（只需创建一个单独的发布联系人表），该表清晰地展现了你在每个发布渠道中认识的人以及联系方式。

每个联系人的信息都集中存储在「发布联系人」表中，每个联系人都链接到「发布渠道」表中的相关媒体渠道。

一旦你开始在多个渠道中发布同一篇文章，你可以使用「我们的文章表」中的记录来快速查看你文章所有的发布链接。一旦你重新发布一篇文章，你可以在「我们的文章表」中记录的发布渠道进行筛选查询，检查它是否已被重新发布。这使你能够对哪些内容已被重新发布、重复使用或两者兼而有之的内容进行筛选排序，这样你就知道接下来要再发哪些内容。

「循环投放」使你能够从根本上增加内容触达的目标受众人数。内容传播本质上就是黑暗森林法则，你不知道它会被哪些人接受，但总会经过筛选找到愿意点开它们的人，找到认同你内容产品的群体。

4) 借助工具创建内容库及管理

如果你围绕 vika 维格表搭建的内容营销系统，利用 3R 法则组织内容营销，你将拥有一台高效、完全可扩展的内容机器，最大化地发挥你每一个创作内容的影响力。

寻找要重复使用的文章？转到「文章表」，然后筛选「重复使用」字段中的已勾选记录。通过筛选过滤，你可以立即看到所有可重用的文章。



同样的原则也适用于重新发布。为了找到最好的满足你需求的内容，你可以过滤掉已经重新发布的内容；然后根据浏览量对剩余记录进行排序，以获得哪些内容是最佳候选的即时反馈。最后根据浏览量进行排序，将最受欢迎的内容放在表格的顶部。

试着找到一种方法来重复利用你最成功的内容，或者再制作出更多的爆款内容。通过使用 3R 法则作为内容创作流程的常规部分，你可以用你制作的所有内容帮助和影响更多的目标受众。

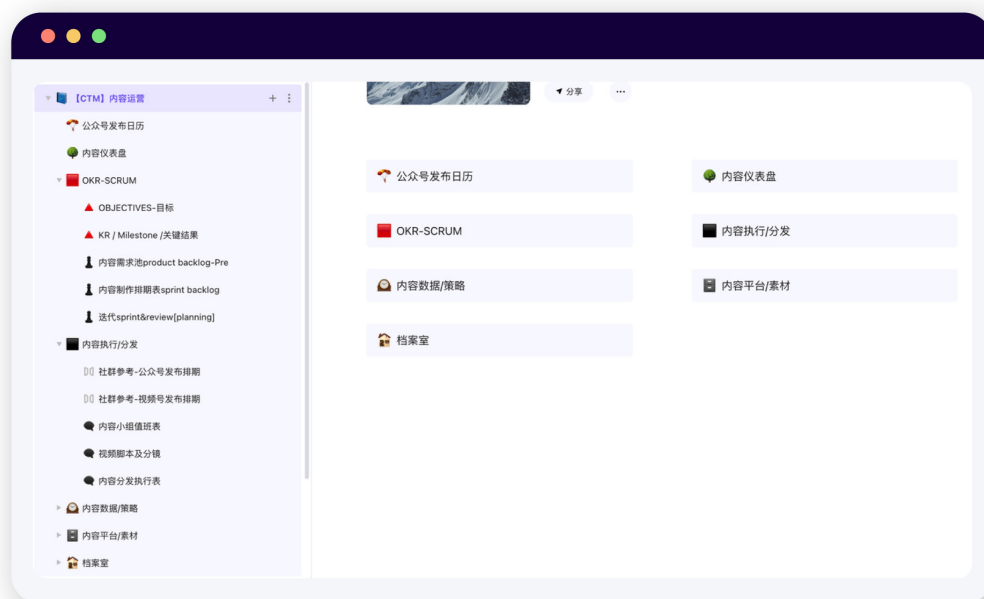
3、做优质的内容：vika 维格表的市场内容团队是如何运作的？

从增加内容的渠道到提高内容的重复利用率，仅通过外部手段来提升内容规模化增长是远远不够的，你需要将精力集中在：优质内容。

对内容营销的从业者而言，一篇爆款文章的辐射影响力，抵得过成百上千篇企业动态宣传的文章效果。结论如此显而易见，但为什么你的优质内容却寥寥无几？

归根结底，不是你的编辑和文案人员不想做优质内容，而是他们花费了太多时间精力在沟通与协作上——这是拥有健全机制即可消解的无谓内耗。

你可以尝试参考 vika 维格表的市场内容团队的工作方式，使用 Scrum 敏捷管理流程进行内容的制作管理，减少内容流程与沟通上的内部消耗。使用 vika 维格表，原本适用于软件产品研发、项目管理的 scrum 敏捷管理方法也能全面融入于内容管理系统中。我们用 vika 维格表搭建了一个直观的、包含了从内容愿景（OKR）、需求与交付评审、迭代计划与执行、回顾的可持续性内容生产工具。



你可以通过上下对齐制定出的 OKR（目标与关键结果），指导内容营销团队的内容制作方向，保证内容规模与优质内容两不误。

而每个周期之内，团队可轮值或固定一位 Scrum Master，作为类似项目经理的角色，把控和保证制作周期内所有的内容制作任务可及时交付。

利用 vika 维格表的神奇表单，在制作周期开始之初面向全团队或公司收集内容制作需求。这些收集而来的需求汇总到需求池的表格中，由 Scrum Master 组织进行评审，排列优先级，进入到迭代计划之中（vika 维格表上表现为「内容制作排期表」）。

每个内容制作需求的对应负责人，专注到被分配的任务之中，减少沟通成本，更专注优质内容创作。协调与沟通型工作由当值的 Scrum Master 进行，保证所有内容任务都能在规定的周期内交付，并组织评审验收与周期回顾。

与此同时，你可以将各个内容平台相关的数据统计，在同一张表格中集合汇总，作为内容需求收



集和周期回顾时的数据参考，为下个迭代周期做最快的应对调整。

这样的框架机制与工具，切分了内容制作周期，在有限的时间成本下更专注于高价值的任务，优先交付最核心的价值；短周期，意味着交付成果多、内容效果验证快，方便快速调整方向；同时，在相同的目标驱动下，内容制作与营销团队可以更高效沟通，共享责任，专心在内容之上。

vika 维格研究院
vika.cn



05

**疫情影响下
内容营销 2.0**



通过写 300 字的 SEO 文章来发展业务的时代已经结束了。

内容营销的竞争在丰富自媒体生态中变得白热化，只是发布内容就能获取流量的方式完全不足以通往成功。

疫情让数字化时代加速到来，内容营销的挑战开始升级，你需要在产品 / 业务圈定的领域里，有深厚的专业知识和诠释沟通的能力；你需要比竞争对手更加了解目标人群；你需要了解目标人群的动态流向。你更需要的是，一个高效、可靠的工作流程。

产品同质化的情况下，你想要更好地转化与利润，就需要建立优势。你的优势是，你创作的那些与众不同的内容。如果你正在制作最普通的内容，那么再多的时间、金钱投入都会打水漂。

建立优势的关键是要创造持续有生命力、足以永久流传的作品。实现这点，你要有充分的预见性，在当下就着手做那些在未来会让你与众不同的工作；同时，你还需要一个稳定可靠的灵活工具，确保你的内容营销管理系统能保障优势的建立。

1、如何创建内容营销优势？

如何创建你的内容营销优势？在这里提供 9 位坚持或对内容营销有独到理解的管理者观点，他们的建议将为你提供不同的方向。

1) 最大限度去激发你的创作者的热情，持续做出好内容，并善用数据。

田丹，Media Track 分秒帧 市场负责人

企业应该想要创建在内容营销中的优势？



第一、要建立企业的内容库，优质内容是需要很高成本的，聪明的企业能够灵活运用用户和客户的内容，壮大供给；

第二、要研究目标受众的特质以及他们聚集的平台，是抖音、B站、微信、微博，还是某些垂直渠道？

第三、挑选重点经营的渠道，去生产符合这些平台定位和价值需求的内容；

第四、建立内容营销的转化路径，明确如何将曝光量转化为对产品的关注、使用及留存，做和监测，持续关注和分析数据，随时做出灵活调整。

最大限度去激发你的创作者的热情，持续做出好内容，并善用数据。

2) 内容营销的成功关键是：洞见用户的内心，以及持续的生产。

Chris，新阅 市场品牌负责人

内容在近几年被寄予的期望比任何时候都要高，不仅要有观赏性，更肩负着生流转化的任务。好的内容如同肥沃的土壤，地表的附着物也充满了生命力，反之亦如涸泽而渔。打动人心东西历久弥新，我们要做的就是观察、结合、输出。此外，内容不仅要有质，更要有量，稳定持续的输出内容，更是营销成功的关键。

3) 用整合营销的思维去发挥内容营销的巨大价值



環然，影刀RPA 副总裁

環然，影刀 RPA 副总裁



一、聚势

首先需要是盘点分析的是您所在的企业目前在什么阶段？有哪些可用资源？

用户、合作方、投资方等等，整合这些可用资源进行产品变现。例如整合用户建立社群、整合合作方建立共赢合作模式。

二、借势

是谁在用我们的产品？首先您需要深入了解您的用户。

用户是一个企业最大的资源，很多企业往往以为做好用户服务就可以了，没有深入去探究用户背后的价值。SAAS 类企业的品牌用户，开发品牌价值是值得去做的一部分，例如签约了美妆国货品牌花西子，品牌选择产品，就是一种品牌背书。

三、造势

目标用户会被什么吸引？80% 的用户普通有从众心理，所以营造一个超级盛会更能快速吸引用户。以上三点貌似一点也未提到内容营销，其实内容营销渗透在每个环节。用户沟通的话术、社群的自动回复、品牌背书内容、超级盛会的文章视频、朋友圈的文案等等。

内容营销更像是子弹，用最短的距离射入用户的心理，用整合营销的思维去发挥内容营销的巨大价值吧。

4) 顺着视频化的趋势，让内容插上创意的翅膀



徐云浩，来画 副总裁

徐云浩，来画 副总裁

1. 内容的创作运营也类似很多的项目一样，有些自己的“不可能三角”，这三角分别是：成本，创意，扩散。想内容低成本，又很吸引目标群体，还能够合适的扩散到这些群体，是一项几乎不可能完成的任务。那我们应该如何去把握里面的几个点，在适当投入的情况下把运营做好？



2. 首先我们推荐定位定位还是定位，内容的运营再好，好像娱乐搞笑的内容，再怎么好和你的公司产品没多大关键，就是无效内容。
3. 其次在内容泛滥的今天，低质量的创意创新内容，扩散成本会非常高，而且高质量的创意内容对团队的要求也高。
4. 推荐我们的来画系列创意工具和服务平台，工具系列能够在低成本的情况下给内容快速地加上与众不同的东西和演示方式等，快速地帮助内容抓住关注。另外来画提供全案全链的创意内容供给服务，在合适的时候提供合适的创意内容和扩散方案，能够快速解决遇到的各种痛点难点。

5) 内容体验是内容营销的下一个赛点

何润，致趣百川联合创始人兼 CEO

B2B 买家的采购和决策习惯，在新冠影响下，已经越发趋近个人消费习惯。在此背景下，原有的内容营销方式只能帮企业解决线索从哪来的问题，而内容体验，则是更匹配 B2B 买家新型采购习惯的优质选择。

内容体验可以解决什么问题？通过个性化的内容流推荐及 CTA 互动，实时掌握精准的内容表现数据，对用户的内容行为进行颗粒度更细的归因分析，最终实现让线索变得更优质，让内容更容易留住客户的效果。

内容体验作为企业 Martech 布局中的重要一环，可助力 B2B Marketer 持续进阶 Martecher。未来能够把 Martecher 的真实业务诉求抽象成产品能力，并帮助其实现业务增长目标的合作伙伴，将随着客户信任度的提升，与客户共创降本增效的局面。

6) 建立内容营销优势是一道「减法题」

讯飞开放平台生态负责人

内容营销的选题与触达方式很多，但如果你怀抱着社会责任感，减少一些「营销目的」，更加关注于能否推动行业进步、是否向社会传递了正向价值，你的内容优势将无往不利，并且分外轻松。



这种优势是来自于你的企业价值观，是独特的、富有正能量的。科大讯飞一直保持着开放的生态，鼓励更多的开发者加入，我们没有创造大量的营销内容，但一直在努力传递价值。我们没有生产大量「我们的产品会如何改变世界、影响世界」的内容，但在教育、公益、无障碍领域，看到了产品的温度与影响力。

真正好的内容营销不应该是营销，真正好的内容是「口碑」。专注在真正能向目标人群传递价值的「内容」上，多做「减法」。

7) 洞察需求，而不是仅仅洞察你的用户



风变科技 CTO&COO 吴亮亮

风变科技 CTO&COO 吴亮亮

许多营销观点认为，洞察用户是开始内容营销前最关键一步，但其实远远不够。

如果你正在开启一种全新的事业呢？你要革新，传统用户画像借鉴意义有限。没有现成用户可参考的初创企业更能感受这种困境。开创一个新的平台，或是一种全新的教育模式，你要怎么做内容营销？

答案是：洞察需求，而不是仅仅洞察你的用户。你有许多渠道和途径去获知用户的平均数据，比如年纪、受教育水平、兴趣爱好、活跃在哪些平台上。但在这之外，你知道他们在焦虑什么吗？是加班、内卷、还是薪水低？如果你希望他们为知识付费，负面情感只是表象，你需要更进一步，关注那些具有强大内在驱动力的正面情感，比如认同感、成就感、归属感与求知欲。

最好的内容营销是，当一个人需要知识时，给他知识，并确保他能全盘吸收。最后一点非常重要，是技术与内容的结合，也是内容营销的未来。



8) 内容营销好比千军万马过独木桥，抢占用户心智才是关键

亿邦智库执行院长 王姗

当下，自媒体和具有内容属性的流量平台发展迅速，内容营销种草成为商家（品牌）触达用户的必要手段。但用户记忆有限、喜好难以改变，面对轰炸式的内容营销，商家花费重金投放的内容极有可能成为无效触达，如何占领用户心智，让用户记得你，并成为重中之重，关键是用低成本、高质量、有速度的传播，争取稀缺的用户注意力。

9) 关注中小企业的场景，用场景化内容讲好营销故事

腾讯千帆千帆云市场运营负责人 雷哥

内容营销的支撑是什么？用户为什么会被你的内容所吸引？场景是一个很好的介质，甚至可以说是内容的筋骨。场景给用户带来具象化的代入感，是唤醒用户深层次需求的乐曲，还可以自身品牌与定位提供软性关联与植入。可以这么说，场景化是有效的商业内容表达。

当用户能从你的内容营销中找到贴合自身的场景，他本质上就已经完成了一场虚拟的产品体验，这堪比一次销售行为了。因此，为用户提供关联的、有用的场景化内容，相信会是未来内容营销的关键。



2、2022 年内容营销的趋势

疫情影响下，数字化办公加速，远程办公、去办公室化对内容营销的协作方式提出了全新的考验。

与此同时，新媒体内容生态的逐渐完善，内容营销仅仅是创作大量内容已经变得不够。

直播带货的兴起，让营销人员重新审视内容与转化销量之间的关系。KOL 与网红们的话语权提升，内容种草还是内容共创？

相比之前，内容营销已经逐渐摆脱「内容运营」的特性，只与用户产生交互行为的内容也已经不够，内容营销逐渐成为流量的中心，跨平台分发成为标准动作。

碎片化媒介格局被打破，企业、产品、业务与品牌通过创建对用户有价值的内容，逐渐积累成为牢固的数字化资产，内容不再是一种固定的「营销模式」，企业的一切互联网行为都是内容，任何内容都是营销。每个试图利用内容营销带来转化的企业，都是自媒体公司。

2022 年，不仅仅是内容营销人员将面临日益严峻的挑战——大量的内容竞争、多样化的内容呈现，从文字到视频，从动图到直播，从短文案到长而全的指南。内容营销人员要保持内容创作能力的同时，更需要将营销思维与用户思维融入到每一个内容中。

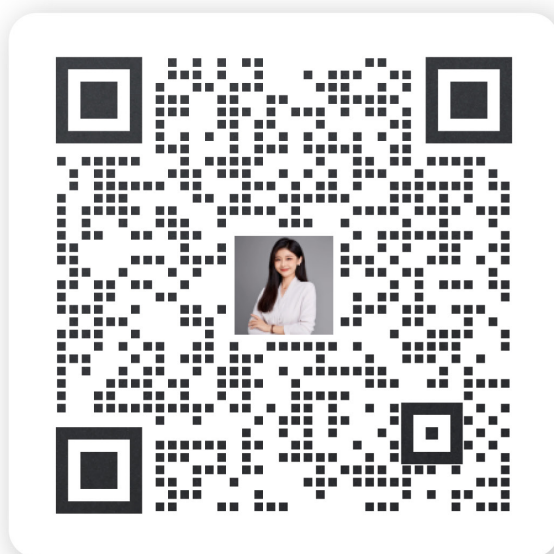
当面对激烈的市场竞争，同质化内容短兵相接时，成功的关键是一致的：伟大的内容就是伟大的内容，不管它采取什么形式。有多少细分的用户，就应该生产多少种的内容，生产内容的能力，将决定未来企业增长的效率。为合适的受众制作，尽你所能把它放在他们面前。尽你所能，让它发光。

这一切的转变与挑战，归根结底是对内容营销管理系统的考验，你需要一款能够应对无办公室协作、



跨平台分发、自动化的内容管理的灵活工具。

我们推荐 vika 维格表，这里有一份在线模板，你可以获得本文中提到一切系统，保存到空间站就能使用。



vika 维格研究院
vika.cn

vika维格是一家为企业提供全方位数字化服务的SaaS软件科技公司，以「vika维格表 vika.cn」为核心产品，企业可通过低代码、低研发、低费用的方式，自由搭建信息化的软件系统，全流程实现企业的管理现代化、办公信息化和协同数字化。

成立一年时间，vika维格已经为14个国家9000家组织和企业提供了数字化解决方案，涵盖了：市场营销、OKR管理、客户管理、PMO管理、敏捷研发项目管理、人事行政、会员管理、财税管理、企业数据库、数据BI等领域。

基于丰富的行业观察和数字化服务经验，vika维格研究院应运而生，将更多知名客户、优质客户的先进管理经验，转化成行业干货、数字化趋势预测、实用指南等手册，以理论与工具结合的方式，帮助客户从顶端的业务理念树立、业务逻辑设计到解决方案的落地，全方位助力企业降本增效、实现业务快速增长。

扫描右侧二维码 ▶
获取更多数字化资料

