



致趣·百川
BesChannels

MARKETING

B2B内容营销策略

2018 白皮书

让内容产生获客转化价值
科学衡量内容营销ROI
低成本创作套路



目录

P02 如何完成内容规划

用户类型细分
用户购买旅程
内容类型

P22 如何搭建内容团队

内容团队搭建的三种模式
性格色彩学：内容营销应该如何识人
团队的隐形成员：工具

P35 内容生产

要素化品牌内容搭建
用户需求挖掘
内容生产

P53 内容传播

传播渠道概况
传播渠道选择
日常运营管理
渠道布局优化

P73 让内容产生销售机会

把流量转换成销售线索
营销自动化：将销售线索变成客户

P76 内容效果评估及优化

内容营销的价值总和
内容价值测量
内容策略优化



微信扫码二维码，免费报告轻松领

每日分享报告

每日社群分享 **3+** 份最新重磅报告

每日分享**干货、重磅报告、电子书**等

每月累计分享**上千份**各行各业深度研究报告

每年累计分享**上万份**各行各业深度研究报告

如何获取报告

扫描二维码，关注公众号，回复：**十万家**

加入“**老兵报告分享**”微信群

一、如何完成内容规划

什么是内容营销？

“内容营销是一种通过生产发布有价值的、与目标人群有关联的、持续性的内容来吸引目标人群，改变或强化目标人群的行为，以产生商业转化为目的的营销方式。”

——美国内容营销协会 Content Marketing Institute

CMI 和 Marketprofs 联合发布的内容营销报告中指出，成功的内容营销应该具备以下特点：

- (1) 以受众为中心，提供有价值的、相关的内容。
- (2) 与目标人群购买相关，具体到某个购买阶段（“Buying Stages”）
- (3) 讲一个故事，贯穿于整个客户体验流程（“Customer Journey”）
- (4) 有明确的行为激励，指导受众的下一步行动
- (5) 根据渠道（微博、微信、博客等）不同有相适应的组织形式和表现手法
- (6) 有明确的营销目标

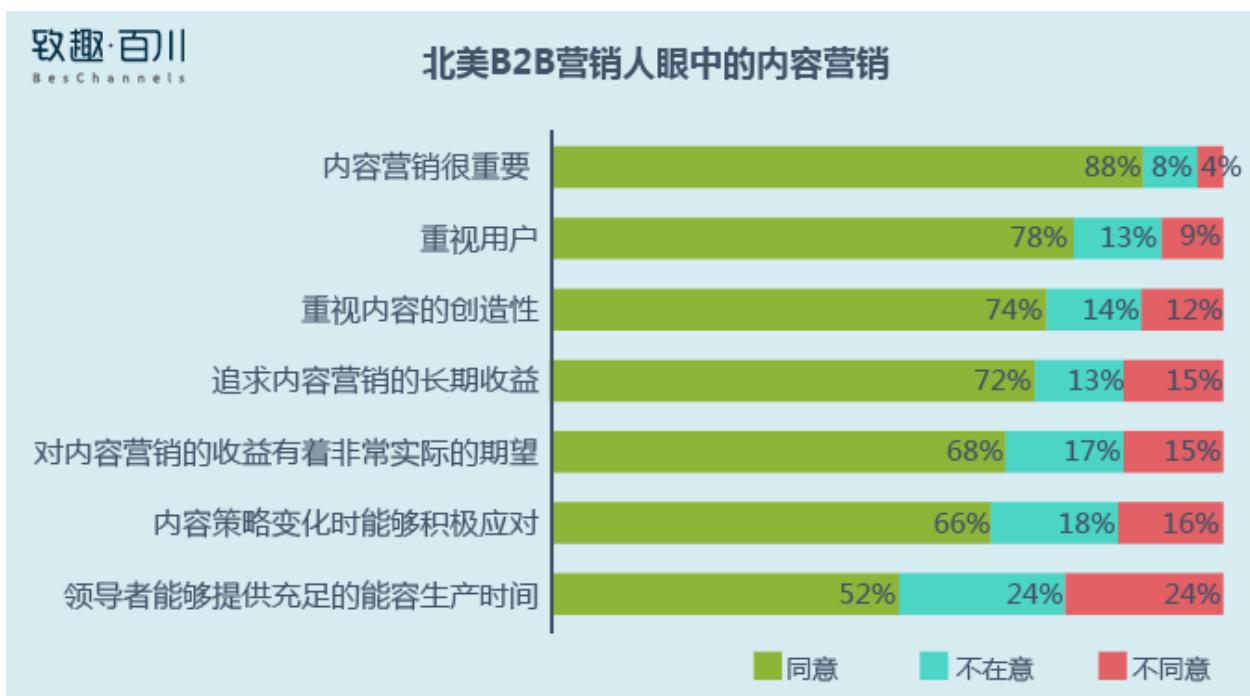
(7) 通过有策略的设计，实现可衡量的营销效果

(8) 保证高质内容的同时，又能高效、有效地生产有价值的、持续且相关的内容来解决用户的问题和担忧，不仅给内容带来有效的传播，也培养了受众对品牌的信任和忠诚度。品牌通过为受众持续性地生产高价值的内容，才能在用户心中建立权威。

内容营销，本质上是指导如何做营销的一种思维方式。要求企业能生产和利用内外部价值内容，吸引特定受众主动关注。一方面，内容要自带吸引力，让消费者来找你，而不是运用纯媒介曝光。

另一方面，不仅要找到消费者，更要与消费者不断沟通。

对于 2B 企业而言，内容营销的重要性愈发突出：

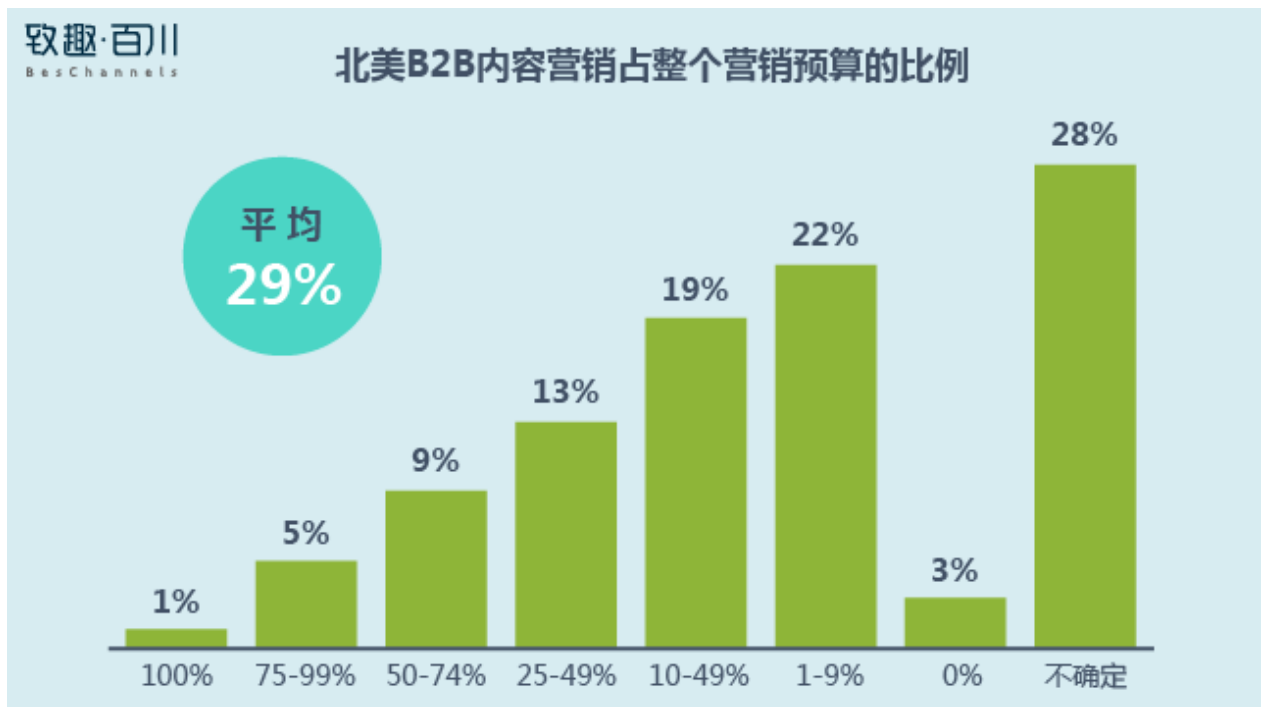


(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

CMI 发现，在北美，88% 2B 营销人认为内容营销是营销的重要组成部分，当内容营销策略变化时，66% 能够积极应对，52% 的公司领导者能够提供充足的内容生产时间。

在中国，虽然 2B 领域的微软、思科、SAP、用友等已正式开始内容营销，但 2B 企业对内容营销并没有相对统一的认识，投入程度也远不及北美。

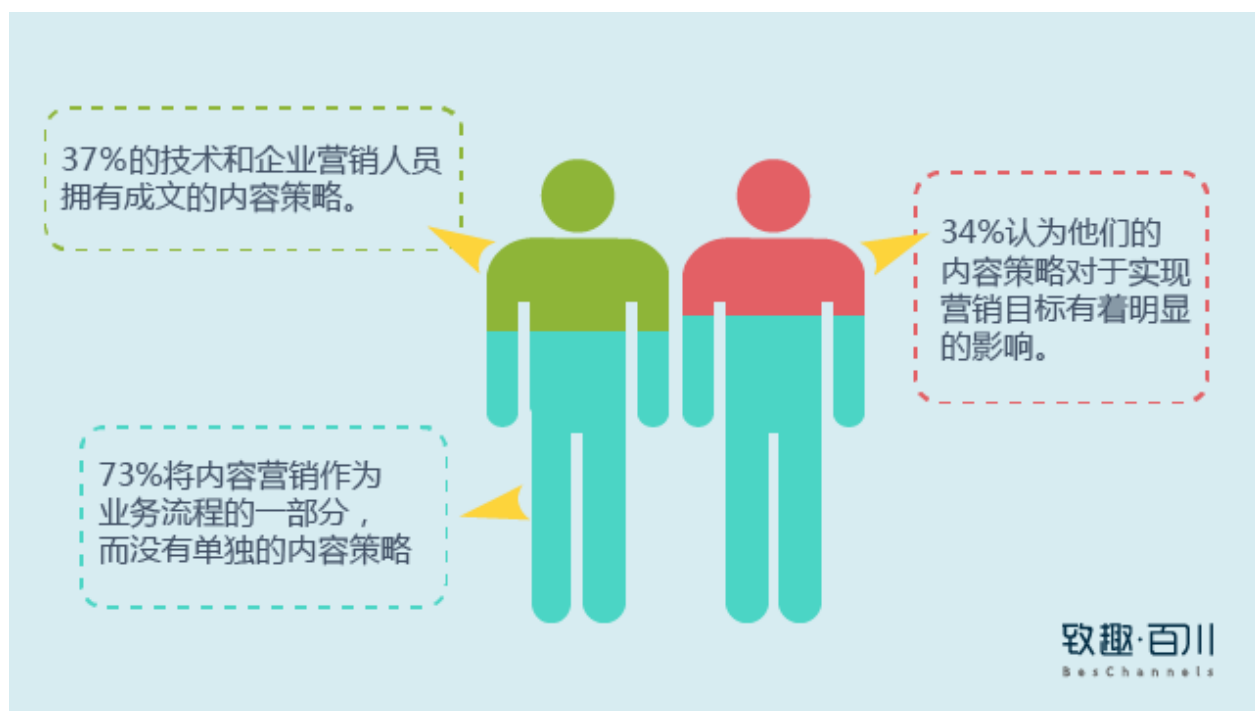
除去人力成本，在北美，B2B 企业在内容营销上的平均预算约为 29%，15% 的公司会把 50% 以上的 B2B 预算花费在内容营销上。



(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

北美对于内容营销的投入之大，其实令很多中国 B2B 营销者咋舌（编者备注：原因之一是因为营销自动化在北美的大量采用，使得内容营销的销售线索产出开始可以被追踪被衡量，我们将在内容营销的后期系列中逐步讲到），不过随着中国自媒体的兴起，可以明显看到 B2B 企业对于预算结构的提高，如提升内容的制作和生产预算，增加自有渠道的平台建设预算，减少外部运营或者渠道推广的费用等。

在 2017 年的《B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America》报告中，CMI 发现，不到 37% 的技术和企业营销人员拥有成文的内容策略。73% 将内容营销作为业务流程的一部分，而没有单独的内容策略，34% 认为他们的内容策略对于实现营销目标有着明显的影响。



然而，对于那些能够有明确策略的营销人员，他们的营销策略在各个方面都更有效，也面临着较少的挑战。在 2014 年的报告中，CMI 发现，62% 的拥有内容策略的 B2B 技术营销人员认为他们的组织在内容营销方面有效果，但在没有明确策略的人群中，只有 14% 的人这样认为。

此外，在具有明确内容策略的 B2B 企业营销人员中，仅有 32% 的人担心不能衡量内容的有效性。

对于内容营销策略而言，Copyblogger 的杰罗德·莫里斯 (Jerod Morris) 强调了三个魔法字眼：写、下、来。明确的内容策略，能够更好的为营销服务。那该如何制定内容营销策略呢？

致趣认为，完整的内容策略包括以下六部分：



内容规划：将X轴的内容类型，与Y轴的用户类型，Z轴的用户旅程相结合，创建规划矩阵。

内容团队搭建：搭建自己的团队或请外援，同时需要与整个企业合作。

内容生产：重新定义高质量内容，在生产过程中运用杠铃策略。

内容传播：全渠道配合与渠道分析，并制定明确内容推送时间规划。

让内容产生销售机会：如何让流量变成销售线索，如何将销售线索变成钱？

内容测量及优化：内容价值策略指标及优化策略。

本文是内容营销系列的前期规划篇，在接下来的几周，致趣还将陆续推出内容团队搭建、内容生产、内容传播、让内容产生销售机会、内容测量及优化。

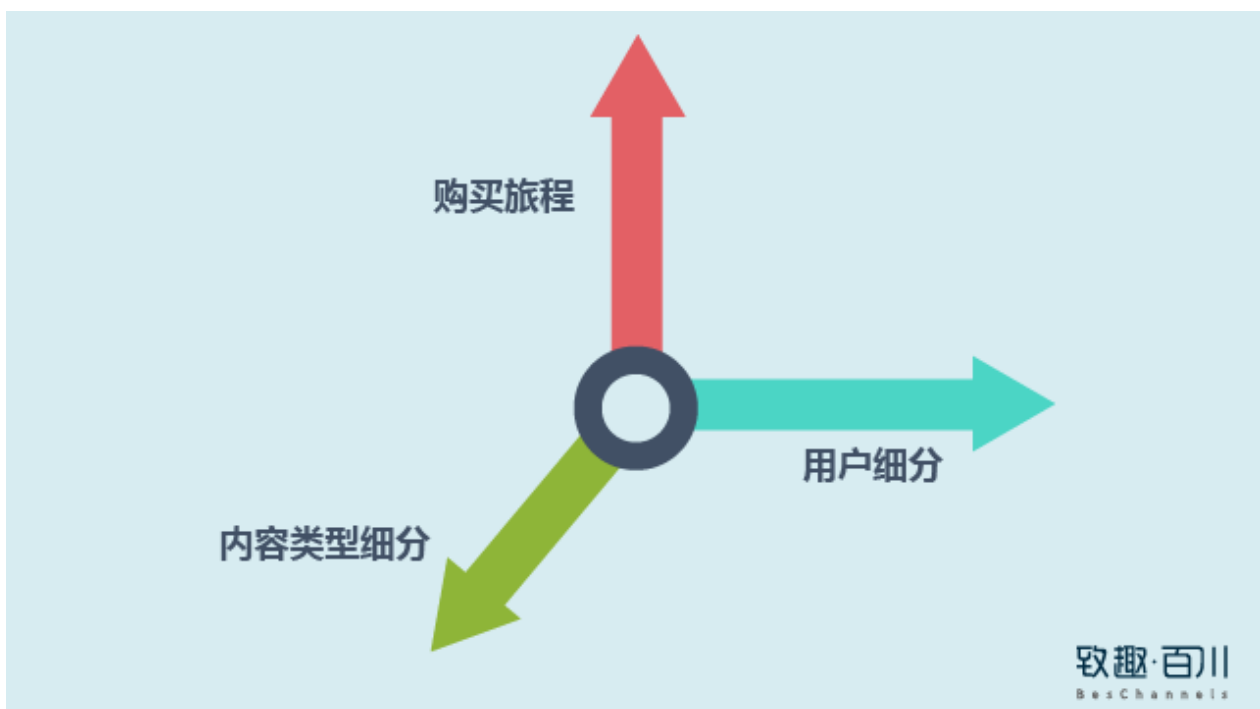
Chapter 1 内容营销策略 | 内容规划的三个维度

内容营销的目的，是通过内容，将潜在顾客拉入购买旅程，并最终购买。内容营销伊始，即通过内容规划保证目标和策略的一致性。

一方面，通过有吸引力的内容，吸引潜在顾客。

另一方面，内容营销并不是直接售卖产品，而是将销售加速，通过内容，将顾客引入销售渠道的下一步。

为达到以上两点，在内容规划时，需要创建一个矩阵，将 X 轴的内容类型，与 Y 轴的用户类型，Z 轴的用户购买旅程相结合。即，每一个内容都应有一个目标，将潜在顾客吸引到某一个购买阶段，并转移到下一个购买阶段。



通过关注以下几个问题，来完成内容的规划：

在这个阶段，面对的用户类型是怎样的？

在这个阶段，用户的问题和关注点是什么？

在这个阶段，需要回答什么问题？

什么主题和类别可以回答这些问题？

本主题内容的一些示例标题是什么？

这需要协调好用户类型、用户生命周期、内容类型三部分。

第一部分：用户类型细分

选择正确的客户细分市场，能够提高盈利能力，扩大市场规模，吸引目标顾客。

1 企业客户类型

很少企业目标只有一个类型的客户，一般都会有几个不同客户类型。

客户分类的方法很多，总体上可以分为两部分：存量客户和增量客户，策

略不同，需准备的内容也不同。要明确目标群体是谁？他们关心什么问题？你能提供怎样的答案？你能提供怎样的服务？

增量客户：进攻性营销，要不断获取新客户。将内容营销作为一个开口，不断提供新的线索，通过内容营销，实现线索加速，完成线索培育，实现客户增长。

存量客户：防御性营销，要尽量保持老客户。保持老客户比获取新客户的成本低很多，一般可节约 4 ~ 6 倍 (wells,1993)，针对存量客户的内容营销，需要纳入 CRM 体系中，围绕整个用户生命周期展开。

内容营销工作必须反映企业的核心战略，有明确的量级区分，虽不是要求每篇内容都要针对某种类型客户，但也应该有所侧重。

2 用户角色模型 (Personas)

Persona，是用户模型的简称，是虚构出的一个用户用来代表一个用户群。一个 persona 可以比任何一个真实的个体都更有代表性。一个代表典型用户的 persona 的资料有性别、年纪、收入、地域、情感、所有浏览过的 URL、以及这些 URL 包含的内容、关键词等等。

内容不可能适合所有人，通过用户角色模型，可以减少主观臆测，理解用户到底真正需要什么，从而知道如何更好为不同类型用户服务。

一方面，针对特定用户，生产内容，引起共鸣，感同身受。

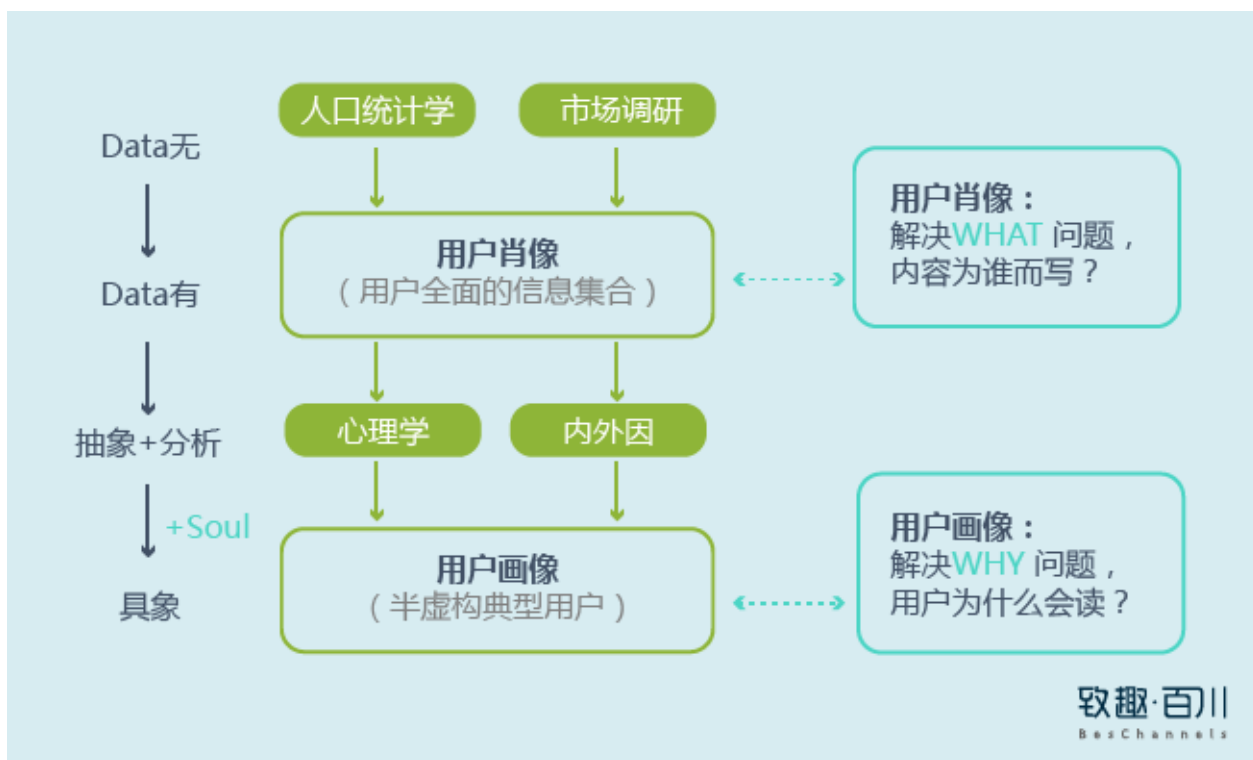
另一方面，帮助团队内部确立适当地期望值和目标，一起去创造一个精确的共享版本。

第三，让每个人都优先考虑有关目标用户和功能的问题。确保从开始就是正确的，提高效率，保证内容规划的准确性。

在 2C 端，通过用户角色模型，可以解决以下两个问题：

用户肖像：解决 WHAT 问题，内容为谁而写？

用户画像：解决 WHY 问题，用户为什么会读？



3 客户类型注意要点

第一，认知能力

读者是多样化的，营销内容也应该多样化。读者只能记着他们阅读内容的

20%，但能记住他们看到的和亲自动手的事情的 80%，内容设置要注意互动性和参与性。

第二，分享

内容的目标，不仅是触达用户，更希望能够引发用户的分享。纽约时报客户洞察小组白皮书《分享心理学》，分享原因主要有以下几点：

Value：为他人带来有价值、有教育意义的内容

Identity：向他人自我定位

Network：扩展并培养我们的人际关系

Involvement: 在世上的自我实现、个人价值和参与度

Couses: 传播关于事业和品牌的内容

第三，说服力

一致性：营销内容通用的货币不是金钱，而是信任。与大势保持一致，保持内容的连贯。

稀缺度：通过内容促进用户到下一个阶段，但如果推进太快的话，则可能会失去关注者，在制定内容策略是，要注意推进的频率和频次。

第二部分：用户购买旅程

用户购买旅程，是用户在购买产品之前，不断了解产品，进而决定购买或者流失的旅程。购买者旅程，不是一个可预测的时间线，而是在一系列互相串联的时刻发生，且每个客户都不同。

相对于传统的销售流程，当今的 B2B 购买决策流程已经改变，越来越多的购买者习惯自己收集大量信息，甚至不接触销售人员在网站上直接下单购买。

罗兰贝格《B2B 销售的数字化未来》报告指出，首次接触销售人员之前，消费者会独自完成了整个购买流程的近 57%，90% 的 B2B 买家会在网上搜索关键词，70% 的 B2B 买家会在线观看相关视频内容。

打入购买流程的前 57%，这意味着营销人员的工作需要为线索转化和销售达成承担更多的责任，因此准确评估购买者生命周期每个阶段的市场营销表现就十分关键，而且这直接与企业收益相关。

购买者旅程的变化使得在从线索到销售达成的过程中，营销和销售团队的工作已经变得密不可分。

1 购买者的不同旅程，应该提供哪些对应内容？

“购买者旅程”，是用户与品牌和产品关系的生命历程。对于 B2B 的买家来说，表面上是搜索产品，实际上是搜索和评估该产品供应商的供应能力和质量风险。B2B 买家最关心的并不是哪里有最便宜的产品，而是重点考虑风险问题，即如何筛选出风险最小的供应商、如何避免做出错误的决策。

购买者旅程，不同行业属性会有一些差异，目前最主要的有两种：MarketProfs 提出的 APA 模型，以及电通提出的 AISAS 模型。

APA 模型：意识 Awareness、购买 Purchase、拥护 Advocate

意识阶段是潜在购买者，他们需要关于你的产品较为详细的信息；

购买阶段是建立品牌信任的过程，这个过程会通过他们对购买产品是否愉快或舒适来决定；

拥护，这个时候消费者对你的产品相当熟悉，这个时候需要提供更具创造性的信息给消费者。

AISAS 模型：注意 Attention、兴趣 Interest、搜索 Search、行动 Action、分享 Share

Attention 阶段注重传播和到达，不管怎样你要让受众知道你；

Interest 阶段，抓住目标人群的痛点，内容制胜；

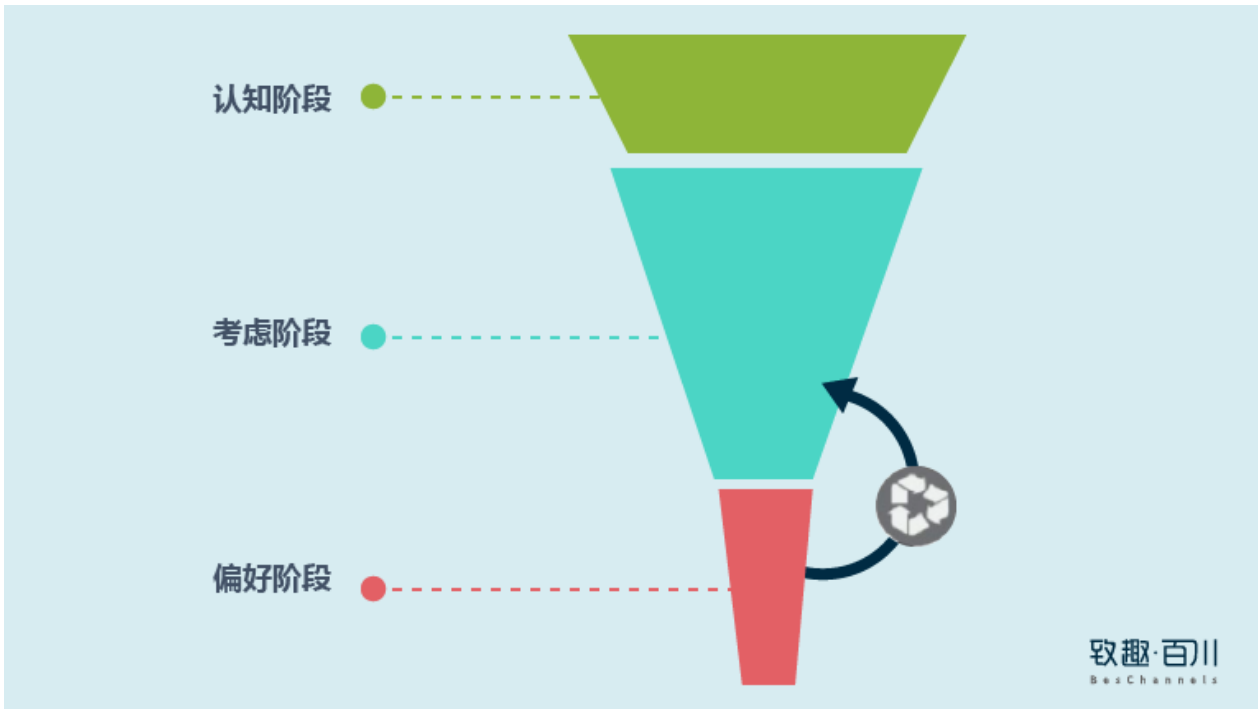
Search 阶段，让他们充分了解你，你需要做好品牌展示的基础建设；

Action 阶段，尽可能降低准顾客的行动成本，避免不必要的流失；

Share 阶段，贯穿于整个 Customer Journey 的阶段，受众在任意阶段都可能产生分享行为。

一般来说，B2B 企业的用户生命历程可分为三个阶段：Awareness（认知阶段），Consideration（考虑阶段），Preference（偏好阶段）

在购买之后，又进入一个新的采购循环，即“考虑”、“偏好”环节了。所以这里就简单分成三大阶段。



第一阶段：认知阶段

在最初的认知阶段，在销售和营销周期的开始。用户知道您的产品或服务，但尚未做好购买准备。

内容营销的策略应该是创造需求，跟用户之间建立品牌及解决方案的认知，并且与用户之间建立持续的互动关系，最大化搜集用户的需求及兴趣点，

个性化推送相应的解决方案。

示例内容提供：电子书，博客文章，研究数据，有趣的视频，活动信息，信息图表。

具体实施：

创造需求：将品牌内容发布在行业网站或微信服务号上，然后转发相关微信群里面去。

搜索引擎优化：让你公司列在百度第一页上。

搜索落地页：搜索的目的页直接引入到案例页面，让客户看到价值。

第二阶段：考虑阶段

当用户从认知阶段进入到考虑阶段之后，说明对方已经对品牌产生了一定的兴趣，但还没进入到偏好阶段。

这个时间段，内容的营销策略就应该向对方输出产品或者所在行业的解决方案，以及传递信任感，需要持续提供教育性的内容，要传达你解决方案的特点。

示例内容提供：购买指南，RFP 模板，ROI 计算器，分析报告。

具体实施：

评测：第三方评测，或者第三方报道

品牌信任：增加人性化信息，如公司文化、靠谱的员工，慈祥的老板，幸福的客户，牛逼的投资方。

产品细节：漂亮的产品介绍、价格单，以及客户评价，然后再和他们电话或当面进行介绍。

第三阶段：偏好阶段

此购买阶段出现在销售渠道的底部，表明潜在客户接近成为客户。

一旦进入到偏好阶段的时候，您需要让客户更加深入的了解产品，让对方了解到通过您的产品及服务，他能达到怎样的增长及收益，让客户深入的了解产品，在没购买之前就会用，知道用起来的好处。

可以尝试将同行业的典型客户的成功案例分享给对方，推动进一步进行购买决策。同时非常具体的指出优惠措施，以便在购买过程中支持买家。

示例内容提供：定价，演示，第三方评论，客户案例研究

具体实施：

产品的持续跟进：在获得客户需求之后，将更适合客户的产品资讯持续传递给客户

试用：如果是软件的话，给客户试用账户；如果是硬件，给客户样品或者现场参观体验

在线演示：让客户参加在线演示会议，提供产品的使用说明，让典型客户分享成功经验。

2 用户购买旅程中，内容有效性的分析指标

在此基础上又该如何选择设定具体的分析指标呢？Forrester 的报告继续为 B2B 营销人员指明了方向：

数量。 在每个客户生命周期阶段现有多少线索和机会？新增的有多少？这类指标可以告诉营销人员哪些市场活动能带来最多的新销售线索和机会。

速度。 线索最终达成销售转化平均需要多长时间？在生命周期中每进入下一阶段需要花费多少时间？通过转化速度的分析，营销人员可以定位出可能阻碍漏斗下移的点，同时不断优化整个流程。

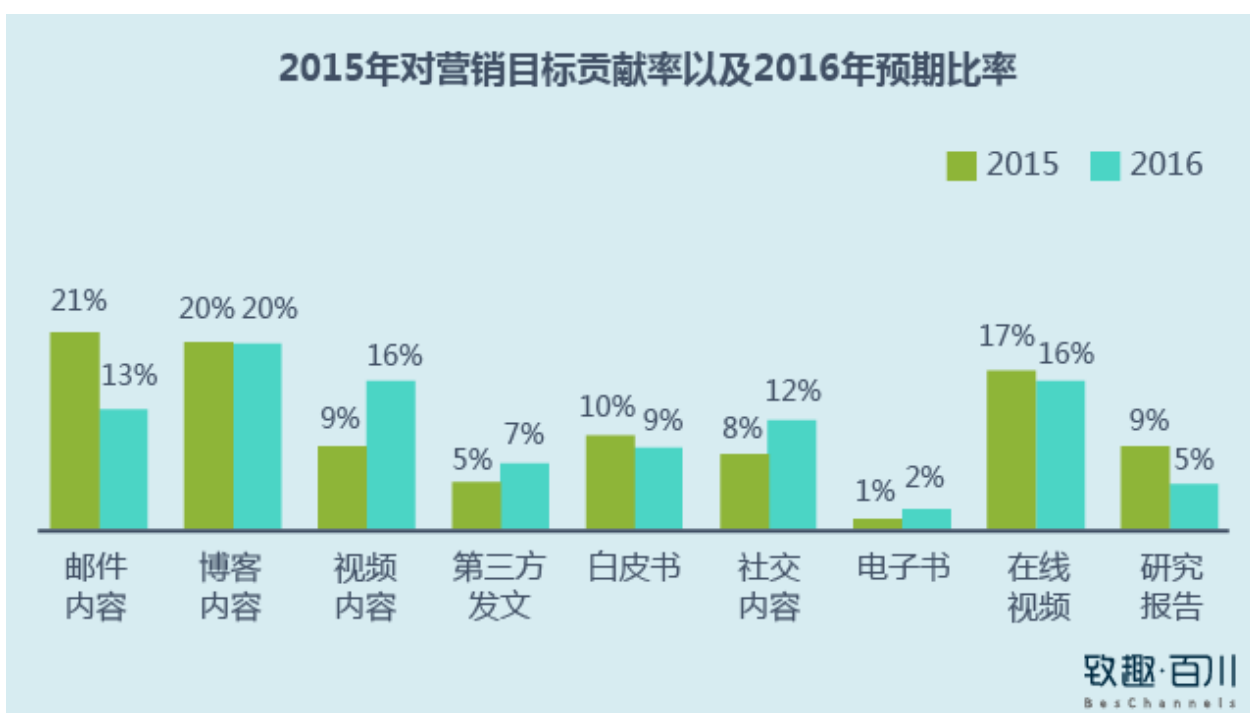
价值。 从增加收益的角度来看，找到高价值客户比增加潜在客户数量的性价比要高很多。因此衡量每个阶段销售机会或客户的生命周期价值同样很重要，也可以让市场团队在未来更加专注于高价值的客户群体。

有效性。 每个阶段向下一个阶段转化的比例是多少？哪种类型和来源的线索转化率更高？

效能。 这里的效能指的是资金投入的回报。每获得一个合格的线索，销售机会，和成交的客户花费是多少？这类评估可以告诉市场营销人员哪些市场活动和策略 ROI 最高，并持续优化。

第三部分：内容类型

从 Regalix 《State-of-B2B-Content-Marketing-2016》2015 年对营销目标贡献率以及 2016 年预期比率来看：



对营销目标贡献最稳定的除博客内容外，就是在线会议，稳定在 16% - 17%。在《2017 State of B2B Digital Marketing Report》中，50% 的营销人员认为，在线会议能够带来销售线索，37% 认为能为企业带来收入。

增长了最高的为视频 7% 和社交媒体 4%，这一趋势在中国也较为明显，作为社交媒体的微信风生水起，也开始布局 2B 市场，腾讯研究院《微信经济社会影响力研究》显示，企业微信重构工作场景新模式，连接企业内外的实体和虚拟关系，截至 2016 年底，企业微信用户数达 3100 万。

1 博客内容：微信 + 官网的整体内容资产

博客是展示文本、视频、信息图表等多种不同类型的内容的好平台，是最

稳定、最可靠的内容类型。在中国，博客的运用有其特殊性：

博客可以作为公司网站的补充，以向客户提供帮助的形式，分享理念。需注意，公司网站博客，要与新闻网页区分，保证是观点的阐述，而不是公关的宣传方法。

如果跟国外的博客类比，微信具有同样的功效。微信服务号完全可以作为一个更丰富的移动端网站内容入口，让客户可以在其上面获取除了包括文章，还有在线会议、案例研究、白皮书、博客内容、在线视频、社交内容、Demos 等多维度的内容服务，微信服务号本质上具备比移动官网更强的互动属性与更短的操作路径，这点联合利华 B2B 餐饮策划部门就通过微信服务号作为中国本地化跨界创新，驱动了年关联销售 10 位数。

微信服务号与官网的整体内容资产建设，致趣建议要有两条渠道统一的数据汇总，这就是 SCRM 后台的作用，通过 SCRM 将多渠道数据统一打通。

2 有深度的书面内容：白皮书、电子书及书籍

有深度的内容比新闻稿更具有叙事性，同时往往比博文更加结构化，能够满足人们对于深层次内容的需求。

在一个月内，围绕一个角度，写一个系列不同角度的内容（如订阅号发文），则可以收获一本高价值的白皮书。

投资深度内容，主要考虑如下：

塑造权威地位，显示在本领域内解决问题的强大能力。

无价的销售工具，人们会分享这些资料，将称为能力的体验。

可以改变用途多次适用，可以为博客、视频等提供素材。

能够吸引更多的顾客到企业。

3 多媒体内容：音频、视频

一般读者在阅读最新文章时，只会阅读其中 28% 的内容。可以通过音频、视频，将内容更加清晰、准确的传达。

4 在线直播

如果你不能通过文字充分讲明你的观点，并且没有资源来举办活动面见潜在客户，那么在线会议就是与观众进行沟通和创造商机的简便方法。

50% 的营销人员认为，在线会议能够带来销售线索，37% 认为能为企业带来收入。（Source：2017 State of B2B Digital Marketing Report）关于在线会议的更多内容，可以点击《不靠网红的企业直播，如何漂亮获客？》，查看致趣关于在线直播的观点。

5 电子邮件营销

电子邮件营销可以帮助 B2B 营销人员留住读者，并可以将信息内容直接发送到那些对品牌感兴趣的用户的收件箱。

电子邮件的内容可以包括：

月简报

商品或服务更新

观点和评论

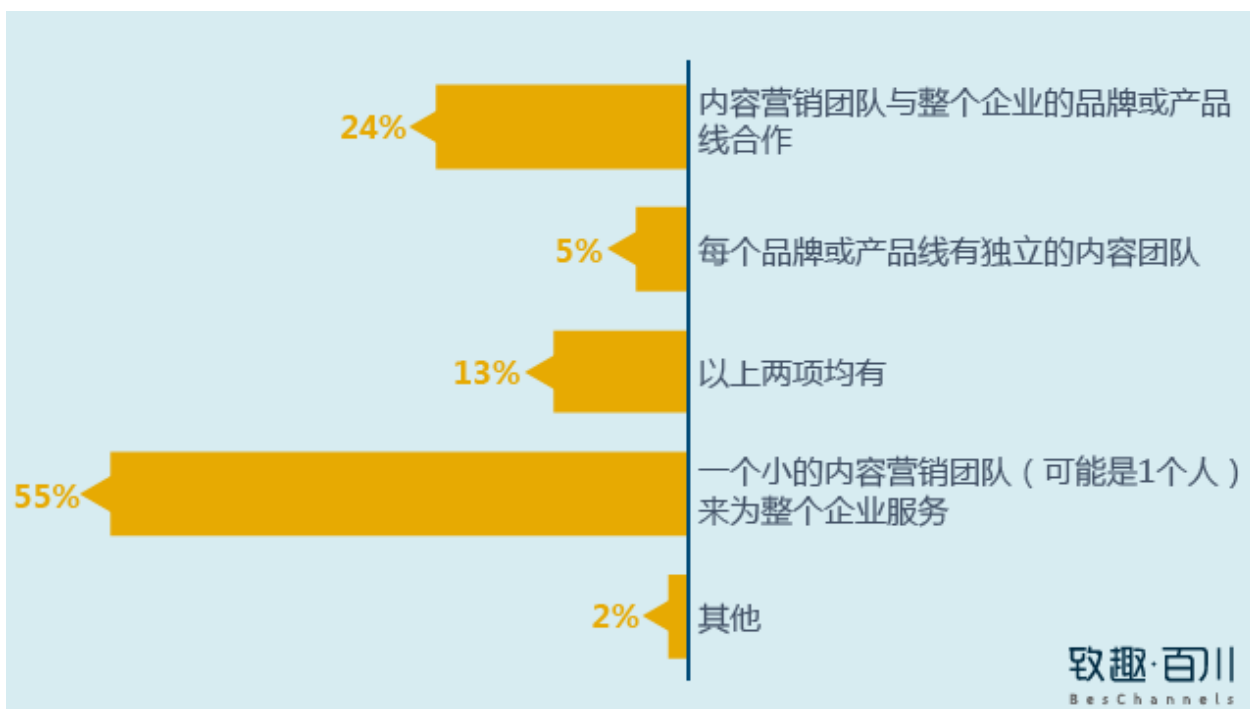
特别优惠或打折

再利用的内容

《State of Food : Content Marketing Report》报告显示，**用户访问的平均时间**，新用户为**1分钟27秒**，老用户为**3分钟16秒**。每一秒钟都十分宝贵，能否通过内容，将顾客引入销售渠道的下一步，完成转化，在内容营销规划时，就需要协调好内容类型、用户类型、用户旅程，相互配合，走好内容营销的第一步。

二、如何搭建内容团队？

2015 年，寻找内容营销团队的挑战上升了 320%，而在 2014 年，只有 10% 的人这么认为。



(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

CMI 发现，在北美 98% 的 B2B 公司，都开始有专业的 B2B 内容团队来为整个企业服务；24% 的企业，内容营销团队与整个企业的品牌或产品合作；甚至还有 5% 的公司，每个品牌或产品均有独立的内容团队。当然还有 13% 的企业，不仅集团层面，而且每个品牌货产品线也有内容团队配置。

内容营销团队，正变成企业的刚需，但搭建内容团队却面临着重大挑战，搭建齐心协力的内容营销团队之前，要先回答一下几个问题：

什么样的组织结构能保证团队有效协作？

谁是组成内容营销团队的最佳人选？

团队通力合作，需要哪些工具来支撑？



本文是内容营销系列的内容团队搭建篇，内容规划见前篇：《2017B2B行业内容营销白皮书（一） | 如何完成内容规划？》在接下来的几周，致趣还将陆续推出内容团队搭建、内容生产、内容传播、让内容产生销售机会、内容测量及优化。《内容营销策略》白皮书，已经开放预约，欢迎关注公众号致趣科技（ID:BesChannels）预约。

一、内容团队搭建的三种模式

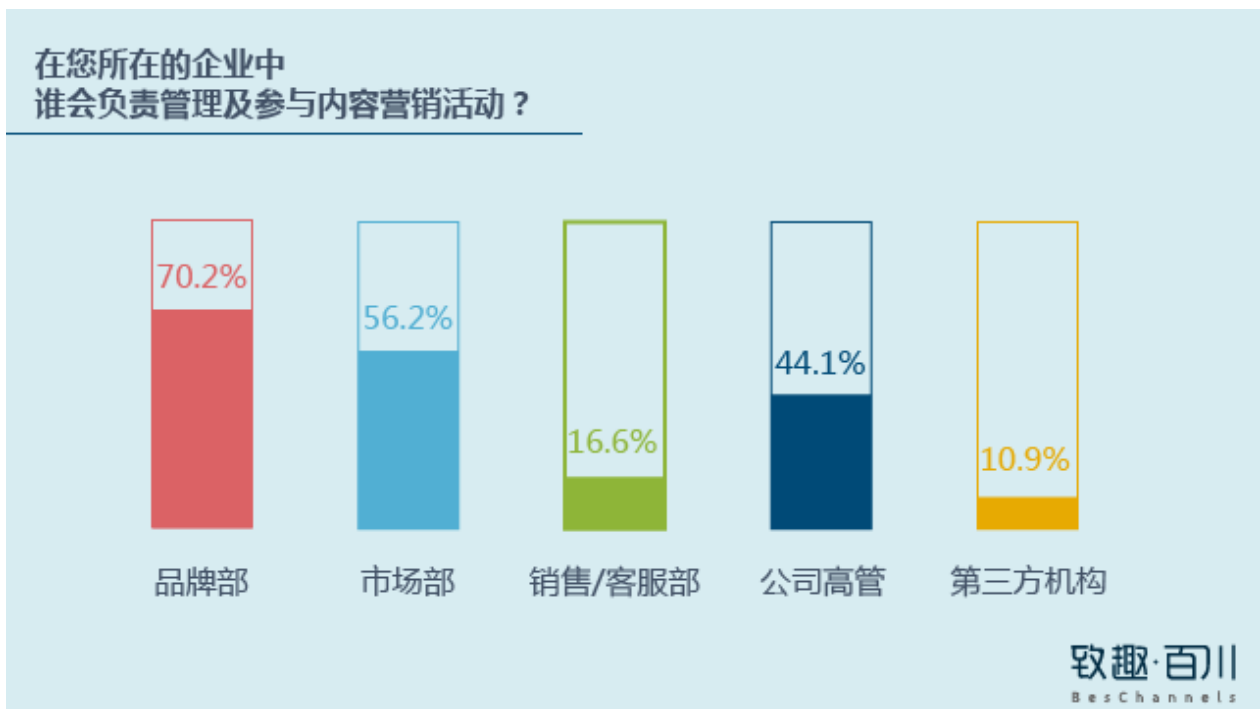
内容营销团队的搭建，大致上有三条路可走：内置模式、连接模式和全员皆内容。

内置模式：指内容生产团队在公司内部，是公司架构的一部分，自己组建团队，专职生产内容。

连接模式：指企业扮演“连接者”的角色，连接各种优秀的外部内容制作资源，为企业所用。

全员皆内容：价值内容不是由营销部门或者外聘的内容合作者独立完成，而是整个公司配合。

美通社《2014 新媒体环境下企业内容传播趋势 ROI 效果评估》报告中显示，市场与品牌、公关部仍是企业内容营销的主导部门，相比 2013，企业销售 / 客服部与公司高管层 (C-suite) 参与比例在加大，而由第三方机构 (Agency) 负责管理机参与内容营销活动的比例稍有减少。



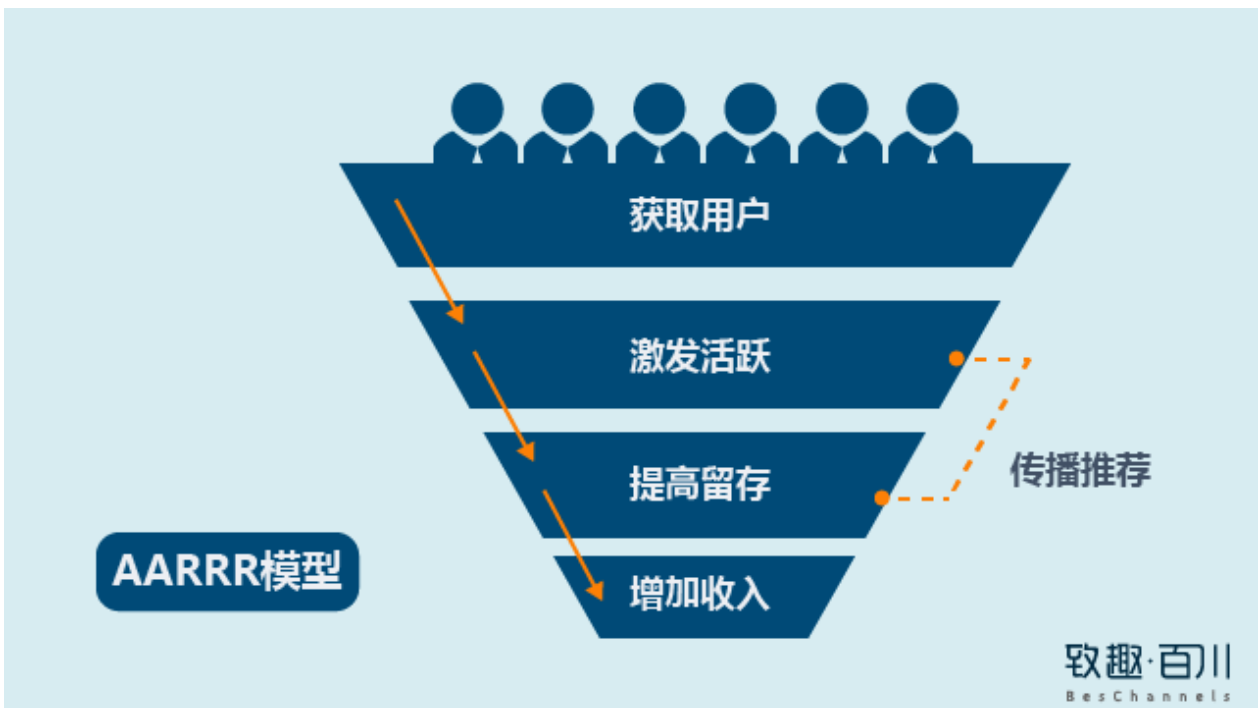
(Source : 2014 新媒体环境下企业内容传播趋势 ROI 效果评估)

75.5% 的外资企业由市场部负责内容营销，同时外资企业的“销售 / 客服部”参与内容营销的比例最高，使用第三方机构的比例也最高。近半数 (49.2%) 的民营企业高管会管理和参与公司品牌相关的内容营销活动。

平均近三成 (27.9%) 的企业规模在 1000 人以上的大型企业，使用第三方机构负责或参与其内容营销活动，远高于中小型企业这一比例的平均值 6.9%。

1、内置：搭建一个自己的团队

理想的内容营销团队模型应该是一个矩阵模型，有机地把内容营销的各个环节（规划 - 生产 - 传播 - 衡量 - 优化）连接起来。



最底层是日常运营层，是最基础的执行团队。其上是策略层，把握整个内容营销工作的方向并监督执行。最后非常规的组成部分，是增长黑客 (Growth hacker)，负责打通内容与技术，将产品思维与内容营销结合在一起。

在矩阵模型中，日常管理层、策略层和 Growth hacker 都可以再次进行细分。

(1) 上层：策略层

策略层直接对于营销目标负责，根据 CMI 调查显示，B2B 内容营销，重点在于业务导向，需要实现的前三个目标分别为：Leads Gen / Sales / Lead Nurturing。而策略层，则主要对这一目标负责。

(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

以 Marketo 的内容团队为例，策略层可做如下设置：

2 位高级领导，如首席内容官 + 内容战略，负责制定战略，规划内容日历，审查关键指标，并从内部和外部利益相关者收集反馈。同时，提供内容。

(2) 下层：日常管理层

日常管理层，负责日常运营维护和管理，保证内容的正常生产、发布，维持媒体关系，保证搜索效果。

以 Marketo 的内容团队为例，可做如下设置：

1 位管理编辑：负责推进内容日历，协调内部和外部贡献者的内容提交，对内容质量负责，也是内容贡献者。

2 位内容创作者 / 社交媒体专家：管理 Marketo 的社交媒体，负责媒体关系维系，并提供内容。

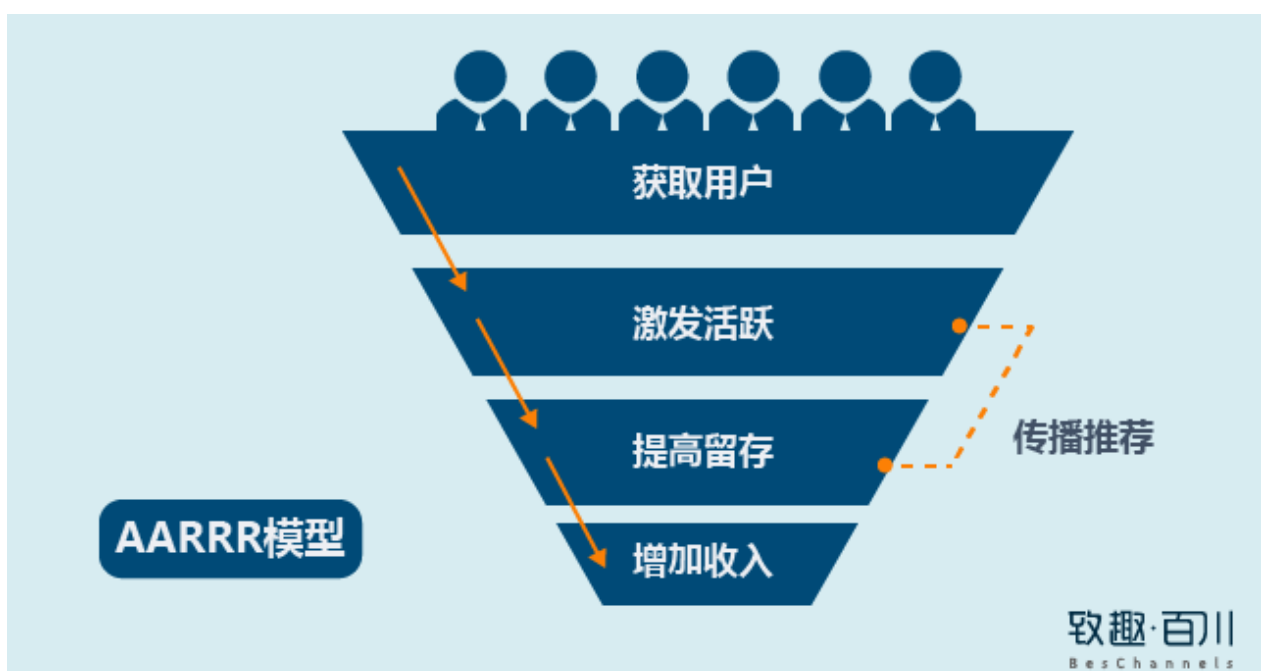
1 位 SEO 专家：致力于搜索策略和绩效。

(3) 灵活层：增长黑客

在数字化时代，**技术是营销和世界交互的界面**，它是我们通过**计算机媒介渠道观察和触碰受众的方式**。如，你选择的分析软件（处理数据的方式，参数的配置，可视化的方式）会显著性的影响你如何感知你的客户。

如果只是把一些成品报告想当然的作为客户的声音，感知可能会有偏颇。要想内容全面的反应公司的内部声音，就需要增长黑客发挥作用。

增长黑客（Growth hacker），可以作为内容营销组织架构中比较灵活的部分。增长黑客是游走在产品、运营、研发、设计、用研之间的润滑剂，集百家所长，**内容团队与增长黑客配合，更能实现内容的最大收益**。他们有着自己的运行法则，比较常见的是 AARRR 流量模型。



除了理清市场需求、帮助获取用户 (Acquisition) 和增加项目营收 (Revenue) 外，增长黑客的职责范围还涵盖产品生命周期中的其他方面，包括激发用户的活跃度 (Activation)、提升用户的留存率 (Retention) 和打造一套可持续的病毒传播引擎 (Referral)。

增长黑客，作为内容的灵活层，可以不专职，主要负责将内容营销与其他营销团队和产品团队打通，出其不意，增长制胜。

对于内容营销人员而言，以下几点是必备的：

第一，足够能写。能够保证最低产出度要求（如 1500 字 / 天），能够驾驭不同写作题材，一般做过编辑，或者在咨询公司有过工作经验的，会足够能写，又爱研究。

第二，社交达人。活跃于微信、微博、领英等社交媒体，有着自己社交媒体的整合形象，而不仅仅是某篇文章上干巴巴的署名。

第三，敢于要求高工资，但却不仅仅为了工资而工作。兴趣、热情、知识往往能够激发更大的产出。

2、请外援，共同完成

在大多数案例中，企业普遍使用内外部相结合的方式内容进行营销。Hinge Marketing 关于专业服务领域的在线营销研究显示，差不多有 1/3 的企业 (31%) 请外部企业参与其在线营销功能。外援通常会参与撰写或编辑电子期刊、博文、在线文章、白皮书及电子书。

请外援的成本及其对价值内容增长和利润率的直接影响可以用来判断此

举是否适宜。但笔者做个友情提醒，即使再怎么外包内容，公司内部也必须要有个非常懂内容且懂业务的同事来对内容营销负责，比如业界做的很好的SAP天天事。其中，外援的优缺点见下表：

致趣·百川 BesChannels	优点	缺点
 <p>利用内部资源 制作价值内容</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.成本低 2.质量稳定 3.对重点内容的知识比较了解 	<ol style="list-style-type: none"> 1.可能没有掌握某些内部技能 2.需要花费一些时间 3.对于内容过于了解，很难给出独立的观点。
 <p>利用外部资源 制作价值内容</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.把精力直接放在重点上，节省时间 2.具有专业技能 3.有独立的第三方观点 	<ol style="list-style-type: none"> 1.成本较高 2.质量不确定 3.需要花额外的时间去了解企业的专业内容

理想的企业与外援关系，是基于为对方的增值能力：只要你让我们公司更有价值，我们就会让你更有价值；如果公司帮我的事业发展壮大，我就帮公司发展壮大。

那么，该如何管理外部团队？

第一，目标清晰。下达指令要清晰，关键词、用户所出购买周期、写作风格等。

第二，告知内容写作的原因。

第三，保持密切联系，能够及时回答外包人员的疑问。让外包人员感到能

够得到更多的支持。

第四，截止日期的设置要合理并且公平。当截止日期提前或者推迟时，要及时告知外包人员。

第五，明确编辑加工的时间，提交初稿的时间，反馈后修改的时间，最终定稿的时间，要明确，保证流程、时间都要准确。

第六，给出反馈。不要当成一锤子买卖，要共同成长，指出外包人员的成长空间，像帮助自己团队一样，帮助外包团队成员成长。

3、全员皆内容：顶级团队与整个企业合作

价值内容是一种极为重要的营销方法，不应由营销部门或者外聘的内容合作者独立完成。公司 CXO、技术人员、营销人员、客服人员、销售团队，都应成为内容专家，价值内容营销涉及企业发展的多个环节，即使在传统营销模式下自认没有“销售和营销”技能的人，也可能发挥作用。

如果企业内部的专家在写作上有困难，最容易想到的是请其他人采访专家后写成有价值的内容，最后共同署名，但笔者的亲身感受是这样的成本其实并不低，来回协调，采访的内部专家又不一定懂文字，讲的逻辑与写的逻辑往往是不一样的，其中痛苦指数，苦如失恋。

笔者建议，一定要认识到内容营销的内容二字，远非图文二字，公司高管、技术专家等因为没有写作精力与能力时，完全可以考虑通过演讲、直播、PPT 等方式来降低专业内容生产成本。比如致趣百川的市场团队，就会为内部专家设置对外的直播与演讲 PPT，从而降低其时间投入成本，并可以产生更好的获客效果，你可以点击体验致趣百川的营销公开课。

案例：

Hubspot Blogs

Hubspot Blogs 是内容营销领域最有活力的 B2B 博客之一。HubSpot 的内部内容团队，整个团队分为两组：一组编撰短篇博客内容，另一组主攻长篇作品，如行业电子书和深度图文等。

学习 Hubspot，这方面致趣是定期更新营销方面的电子书，我们除了在官网提供正常下载外，考虑到国内用户的微信使用习惯，微信被我们视为一个超级移动官网，注册会员后，就可以一键领走所有致趣百川营销电子书集锦。

GE 科技巨头的在线杂志 GE Reports

“GE Reports 由自己的内部内容团队制作，并与营销公司 Group SJR 合作。同时，GE 也同步培养一个写手团队帮助他研究和开发内容。

GE 强调“必须有公司内部的人理解你要做什么，有人可以管理稿件，并确保语调恰到好处，适合公司的战略目标” CMI（内容研究学院）研究发现，86%的最有效的 B2B 科技企业营销人员，说他们专人负责内容营销运营。

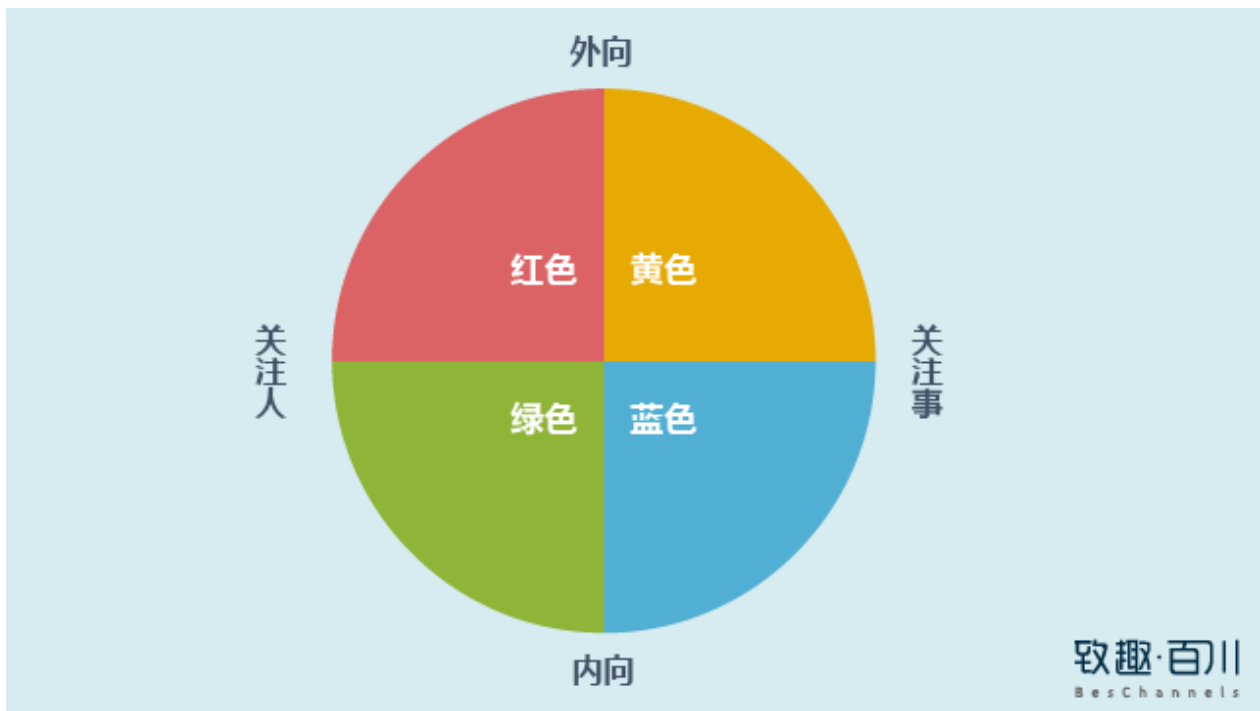
Buffer

Buffer 是一家三年前推出的社交媒体内容发布管理应用，它的新用户几乎百分之百来自于内容营销。

网站由一个非常专注的团队经营，团队中仅有的两个人，同时，Buffer 内部团队的每个人都有机会创作内容。将内容看作特别小组，任何人都可以随时加入或离开，保证推出不同的声音，并鼓励各种各样的团队成员分享自己的观点，了解更多有关内容的知识。

二、性格色彩学：内容营销应该如何识人？

内容营销也讲究用人之所长，持续的创作没有热情以及人的内在动机作为支撑，特别容易枯竭，以至于腹中无墨可写，所以如何选择合适的团队成员，今天我们从性格彩色学这个角度来分析下：



红色性格：通过人的关系来达成任务，自我控制力弱，外向，乐观，热心，大方，注重人际关系，情绪化，自我评价很高，喜欢吸引大众的注意。

黄色性格：喜欢当领导者并掌握权利，重视结果，强势作风，有力，直接，快速（讨厌浪费时间），没有耐心，高度自信，要求高，果断，负责，争强好强。

蓝色性格：注重细节，能以知识和事实为依据来分析掌握形势，守时讲信用，完美主义者，敏锐的观察力，讲求事实和证据，客气礼貌，精确，喜欢批评。

绿色性格：和气友善，优柔寡断，可靠，很好的听众，喜欢在固定的结构模式下工作，不喜欢改变和订立目标，不喜欢麻烦别人。

类型如上，那么怎样的性格更适合内容营销呢？

(1) 红来创作，黄扛业绩

如上文所述，B2B 内容营销需要实现的前三个目标为：Leads Gen / Sales / Lead Nurturing。业务导向明显，而对于扛业绩而言，最好前两个性格色彩中，要有黄色性格的成分，或者如果比较综合的话，黄色也要是个与红色搭配的颜色在一起，红色的人感情细腻丰富、喜欢新鲜体验，对于创作内容这种需要大量学习且需要特别发散思考的工作而言，这往往是一个非常大的加分项。这样目标性更强，又容易有创作型思维。

(2) 有合作，也要根据性格合理分工

对于全员皆内容的团队，对于不同的性格要有所区分：

红色性格：表达的方式，是社交，倾向于视频与音频的表达，而不是写作。对于内容产出，可以让其讲 PPT，通过视频化、音频化的方式来生产内容。

蓝色性格：写作是其一种表达方式，而对外的开口则有所挑战性。如新建联系记者，一般不应该让带有蓝色色彩的内容写作团队的来做，应该让开口型的红色性格来做好了，但维持这种跟记者的关系，因为都懂内容，是可以交给蓝色色彩的同事来做。

(3) 注意自身性格色彩的转换

如果进入写作状态后，蓝色性格会不断强化，进而排斥对外的开口型工作。反之，如果一直进行开口型工作，红色性格会不断强化，很难进入写作状态，进行研究性工作。

为保证自身性格色彩的顺畅转换，提高工作效率，可以通过以下两种方法来完成：

一是，团队合作，将开口型工作和研究型工作，各由专人负责。

二是，合理安排工作节奏，如每周的前三天，负责文章的写作，进行研究型工作，周四、周五则进行开口型工作，适当调整工作状态，达到效果最优。

三、团队的隐形成员：工具

软件，成为现代营销战略和运营中是一个巨大的变量。而内容营销要想提高效率，离不开软件的支持，特别是 SCRM 营销自动化工具的支撑。

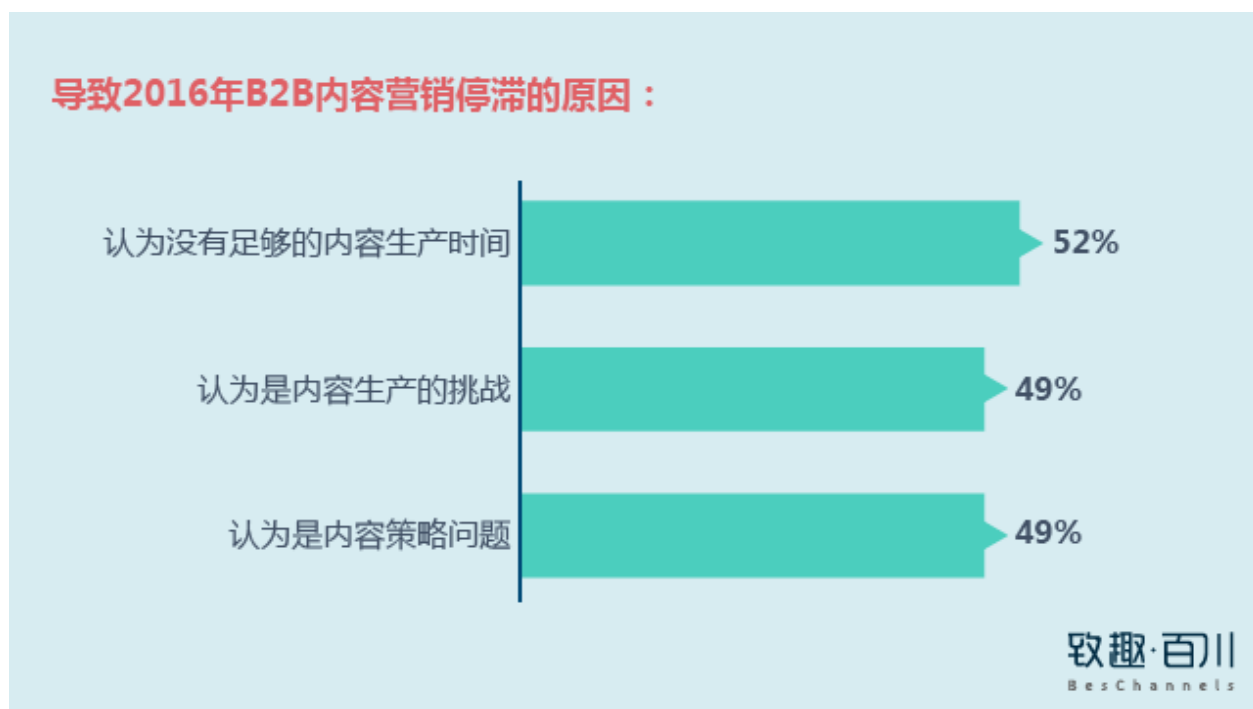
如果内容营销仅仅是局限在图文阅读量、转发量、新增粉丝量，不客气的说，随便算一笔账，内容营销都是亏的，必须要把内容营销跟更强的市场漏斗、销售漏斗联系在一起，从注册价值、MQL 价值、SQL 价值、成单价值去看内容，内容营销团队才能证明自己更大的价值，以及争取到更多的预算，实现一个良性循环

而 SCRM 营销自动化的出现让内容营销变得更强大。SCRM 营销自动化工具可以方便在鱼饵（内容营销）里面嵌入鱼钩，通过内容捕鱼也自动化的养鱼，帮助内容营销更好的获客、产生并管理线索。

三、如何生产优质内容

76% B2B 营销人认为，内容的质量要比数量重要。但是，好内容犹如带刺的玫瑰，谁都知道好，但想摘的人却总是被刺的痛楚不断。

笔者作为内容营销的实践者也常常感同身受，根据北美调研数据显示，导致 2016 年 B2B 内容营销停滞的原因，认为没有足够的内容生产时间占 52%，认为是内容生产的挑战占 49%，认为是内容策略问题的占 49%，笔者觉得第一条与第二条本质是一样的问题，就是如何套路的生产优质内容，这也是本文的希望尝试解答的问题。



(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

致趣认为，内容生产，要从三个维度着手：产品（要素品牌化内容搭建），

用户（受众需求挖掘），写作（内容生产）三个维度同步着手。完成以下三个问题：

如何让产品变成用户的解决方案？

用户的需求为何，如何对症下药？

写作者如何生产优质内容？

本文是内容营销系列的内容生产篇，在接下来的几周，致趣还将陆续推出内容传播、让内容产生销售机会、内容测量及优化。《内容营销策略》白皮书，已经开放预约，欢迎关注微信号：致趣科技（ID:BesChannels）下载。

一、要素品牌化内容搭建

B2B，是对企业做营销，本质对关键决策者的营销，核心是影响企业背负的消费者。怎样的内容，能让 B2B 企业在影响企业决策者的同时，走向终端消费者呢？

INTEL INSIDE：要素品牌成功故事

1991 年，INTEL 当年的市场负责人卡特发起了“INTEL INSIDE”（内置英特尔）合作营销计划，通过电脑生产厂商，与消费者进行沟通。

英特尔从处理器销售中，抽出一定比例用做广告基金，返还给电脑生产商，

以分担电脑生产商的广告的费用（加入英特尔标志的额外产生的费用）。

增加英特尔标志，一方面，最大限度地利用电脑生产商所花的广告费用，另一方面，告诉消费者，这台电脑采用了最前沿的技术。

该计划于 1991 年 7 月实施，一直延续到 2006 年，成为 INTEL 史上最成功的一次营销战役，让身在 B2B 领域的 INTEL，成为全球 10 大最著名品牌之一，与可口可乐、迪斯尼和麦当劳齐名。

以上便是著名的“要素品牌战略”：如果一家公司能够展示最终产品中某一成分或要素的卓越性能，那么消费者在购买该产品时，就很有可能要求其中包含这一成分或要素。

要素品牌化市场营销的实施，对于许多大型要素型 B2B 企业而言，能够改变产品无人知晓、容易被替代的窘境，从幕后走向台前。那么 B2B 企业，从内容营销的角度，该如何配合呢？

1、推式内容与拉式内容

B2B 企业的内容营销，要从两个方面入手：推式内容，促进生产链条下一阶段购买；拉式内容，要求最终产品中包含要素，面向终端消费者。

（1）推式内容：促进下一阶段购买

要素生产商，将营销精力集中在推销其产品上，让供应链的下一环节购买这些产品。

内容类型：以专业视角，将产品性能说清楚。如产品说明、专利说明等。

(2) 拉式内容：最终产品包含要素，面向终端消费者

要素品牌生产商，越过最终产品生产商，直接向终端消费者营销其产品。在零售层面，创造消费者对该要素的需求，产生需求压力，迫使中间环节试用该要素。

内容类型：从解决问题的实际角度出发，为潜在消费者提供切实解决方案的方法，这套方法可能包含了培训、产品、服务。当然，解决方案里可能也包含了竞争对手的产品，而不仅仅是自己的产品。

2、要素品牌化的内容判定

要素的品牌内容营销潜力，很大程度上取决于它为最终产品带来的具体的性能优势，这一点只能最终用户来判定。

具体可以做如下判断：

第一步，界定问题或机会：顾客的动机是什么？

第二步，寻找产品类别或子类别：顾客对产品类别或子类别的印象是什么？

第三步，选择品牌：该类别的关联品牌有哪些？

第四步，选择品牌：哪些能满足其最低需求？

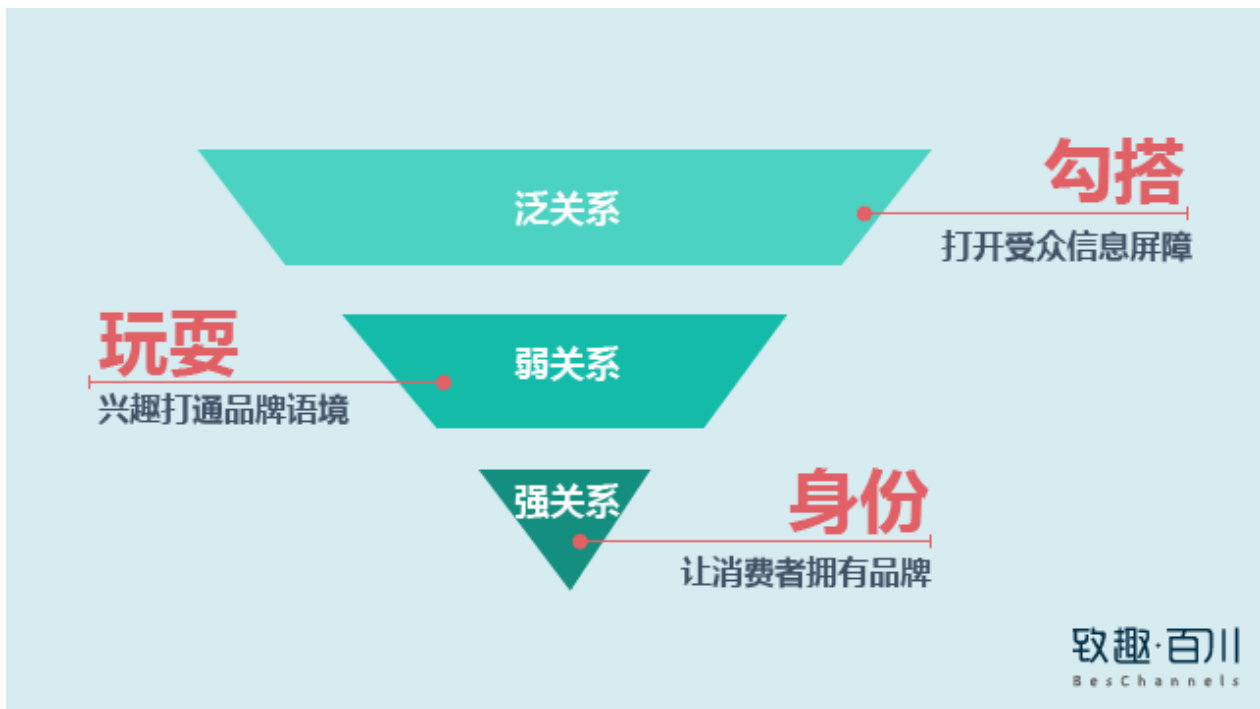
第五步，选择要素品牌：该要素品牌的特殊属性和功能是什么？

二、用户需求挖掘

上文，从产品角度分析内容。接下来，从用户角度出发，考虑给用户带来什么利益，很直接、很简洁地把它提出来。

1、受众关系漏斗，确定玩法

受众关系，可分为三个层次：



第一个层：泛关系

泛关系，是和品牌没有接触、没有认知的那些人，需要打开他们的信息屏障，让他们寻找和接受我们的信息。可总结两个字“勾搭”。

第二层：弱关系

弱关系层次，是对品牌有认知、有接触、有一定了解，但还没有形成一种

很强的粘性的时候，需要创造话题，用同样的话题、同样的兴趣来打通这个品牌语境，可提炼两个字“玩耍”。

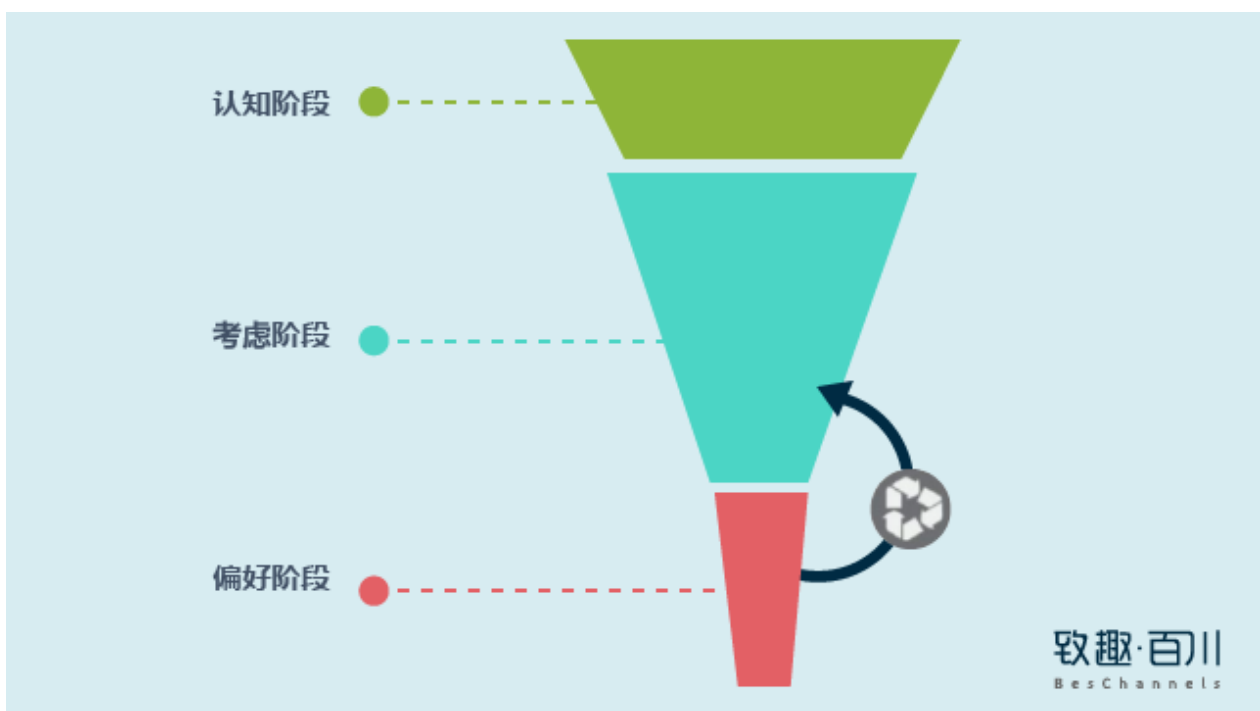
内容不限于图文，社群内容维系弱关系，可以作为内容的一种。

第三层：强关系

就是让消费者感觉到拥有你的品牌，给他一个名正言顺的身份。

2、用户购买旅程，确定提供内容的类型

一般来说，B2B 企业的用户生命历程可分为三个阶段：Awareness（认知阶段），Consideration（考虑阶段），Preference（偏好阶段）。



第一阶段：认知阶段

内容营销的策略，应该是创造需求，跟用户之间建立品牌及解决方案的认

知，并且与用户之间建立持续的互动关系，最大化搜集用户的需求及兴趣点，个性化推送相应的解决方案。

内容类型：电子书，博客文章，研究数据，有趣的视频，活动信息，信息图表。

第二阶段：考虑阶段

内容的营销策略就应该向对方输出产品或者所在行业的解决方案，以及传递信任感，需要持续提供教育性的内容，要传达你解决方案的特点。

内容类型：购买指南，RFP 模板，ROI 计算器，分析报告，第三方报告，品牌内容。

第三阶段：偏好阶段

可以尝试将同行业的典型客户的成功案例分享给对方，推动进一步进行购买决策。同时非常具体的指出优惠措施，以便在购买过程中支持买家。

内容类型：定价，演示，第三方评论，客户案例研究，试用。

如何分辨用户 / 客户处于什么阶段，以及通过这样的内容来促进销售，是致趣百川 SCRM 营销自动化系统与内容营销的搭配使用，笔者今天暂且不表，且请下载白皮书 / 报名公开课听一听如何让内容营销具备进攻的价值。

三、内容生产

1、生产怎样的内容？

内容生产之前，需要让自己保持在一个更高标准的质量水平。重新定义“高

质量内容”，可以通过一下三个问题来完成：

内容的效果会随着时间提高吗？

有人会为它买单吗？

有人关心你是否更新吗？

2、内容生产策略？

(1) 杠铃策略

其基本思想是，通过把一篇内容分解成更小的部分或者不同的样式，尽可能多地挖掘其中的价值。



杠铃策略，可以通过 3R 原则实现：

① Reorganize：内容再组织，将转换形式提供，如优秀内容编纂成电子书，将白皮书提炼成表格，将电子书做成备忘单

② Rewrite：内容再加工，匹配产品更新。更改日期，添加新的支撑数字和新趋势，增加新的想法。

③ Retire：内容更新，将用户不再关心、不合时宜、不再精确的内容，及时更新、替换。

(2) 讲故事的公式：S.I.R

S (situation)：客户遇到什么问题

I (impact)：不解决，业务会受到什么影响

R (resolution)：问题该怎么解决

①从问题开始，赢得关键的 7 秒钟

如从产品开始，推荐产品 A、B、C，介绍产品功能，由于受众的耐性只有 7 秒钟，可能，7 秒钟之后，用户就离开了。

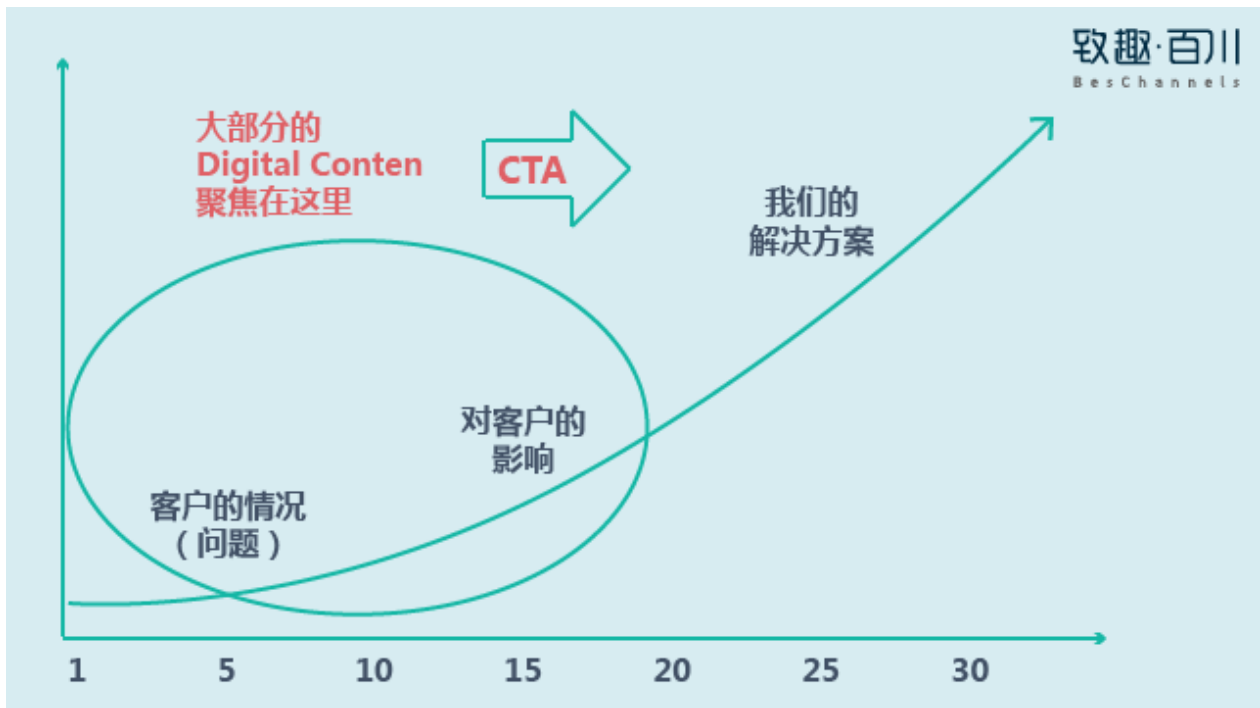
相反，如果从问题开始，讲会遇到怎样的问题？再讲这样的问题在极致情况下可能会带来什么样的影响？业务会受到什么样的挑战？这个挑战能否被量化？如果我们对它进行量化的话，买家就会有更感性的认识。最后再让

用户知道，如果要解决这样的问题，我们正好有解决方案符合你的要求。

道理很简单，却很难去复制。原因在于，对客户不了解，不懂客户今天遇到什么样的问题，不懂客户今天这样的问题会有什么样的影响，不能把这个用非常好的文案把它总结出来。

②关注用户痛点，能否被量化

同时，需要关注：痛点能不能讲到客户痛关键的地方，能不能量化。这直接决定了客户会听下去，还是会离开，会听你的产品的解决方案，会听得很兴奋，希望去了解，还是淡淡地走开，这个依赖于痛点讲的到不到位。



在社交上移动上，更多的内容应该专注在前两段，要引流到你的下一个平台，不要一次把所有的故事全部讲完。

整个客户在采购过程当中 6 个月到一年时间，需要有一些耐心去培养，

让他慢慢产生对信息和内容的依赖。可能经常查看致趣百川内容的朋友已经复习到了，这其实也就是 SCRM 营销自动化的精髓，**市场营销不仅要捕鱼，也要养鱼。**

讲故事，即在什么样的困境下，遇到了什么样的痛点，最后如何解决这样一个问题，故事可以编的非常有悬念，让用户有兴趣主动来找你，“你能告诉我，到底该怎么办吗”？

(3) PAS (问题 - 分析 - 解决) 文案公式

这个公式的具体步骤如下：

P：提出问题，让读者感知问题，渴望得出解决方案。

A：指出问题根本，进行分析

S：给出解决方案，并分成一二三列举。

如，“联邦快递”做的一个广告：包裹多久到达？（问题）—公司职员陷入困境（分析煽动）—我早该叫“联邦快递公司”来的！为什么搞得大家团团转？（解决）

(4) 内容创作闭环

内容创造闭环：发现用户问题——将问题交给研究员——寻找权威白皮书——将内容落地——撰写、加工——解决用户痛点。



发现问题，通过这些问题，匹配问题背后全球的研究机构最新的研究或内容，用理论去解释问题，然后把内容转制成一种实践中可以去落地执行的方法，再把方法去撰写、加工然后发布。

这样的内容能够触达用户的需求，然后文章又吸引新的用户，让内容生产成为闭环，本身是来源于用户的需求，最终归于用户的需求，解决需求。

(5) 内容生产原则：个性化

One Spot《内容营销个性化势在必行》报告中指出，如果品牌不提供个性化的内容，42%的消费者就不会对品牌的产品和服务感兴趣；88%的消费者表示个性化内容改善了对品牌的印象。

那么该如何做到个性化呢？

要做到个性化，就要像产品经理一样做内容，弄清楚，什么特征具有最高

影响力，并构建这种特征。用数据了解这种特征的影响，然后规划管理，进行优先级处理，明确内容重点，将精力放在高影响力的内容方面，逐步强化，内容的个性化就随之而出。

3、内容生产流程

从内容的产生而言，需要经历以下过程：

选题：内容创造者，提供一个选题。

分配：编辑审核选题是否通过，以及谁负责完成。

草稿：写作者提供草稿。

编辑：编辑进行反馈，初步编辑。

审核通过：匹配用户类型、用户旅程，确定文章是否通过。

设计排版：设计师优化，优化排版。

发布前终审：听取一线工作人员或者专家的建议，确定文章的价值。并做SEO方面的优化。

发布：文章最终呈现在用户面前。

以下，重点分析选题、创作两个方面

(1) 选题

你的选题，直接关系到文章的质量。内容人营销认为自己做的比较好的文章，并非在修辞和文法上有了新的突破，关键在于文章的选题，符合用户的预期，正中红心，想不火都难。

选题要与前文的产品（要素品牌化内容搭建），用户（受众需求挖掘）相呼应。

① 选题要从整个营销计划出发

内容营销，不是为服务而服务，内容营销最终还是整个企业或某个领域的细分市场的营销计划。

内容选题往往与各业务单元(BU)的营销主题、营销项目、营销动作、标题、传播关键信息点、时间、内容营销手段、外部营销手段密切相关。

在每个业务领域里面，营销主题是什么？会出什么营销项目，期待关键的营销动作是什么？如果你来做这个事，你的标题是什么？

为了达到营销主题，希望传递哪些面向客户的营销价值和利益，希望在什么样的时间段来做这个事，可能会用到哪些内容和外部营销手段，综合考虑以上问题，便能有合适的选题推出。

② 内容选题纬度

固定热点：七夕节、苹果手机发布、教师节等固定热点，可以提前准备，

做好排期。

突发热点：对于突发热点，追或不追要仔细衡量，追与品牌形象结合密切的，也要坚守底线，远离黄赌毒！

栏目化选题：栏目化的选题，可以长期策划，如季度或半年，有持续性，给大家一个规律感。鉴于社交媒体上不会牢记什么，如果要强调栏目的独特性，就要从形式上下功夫，比如说语音、视频、信息图专栏。

活动选题：与企业大活动相匹配，利用好时间优势和资源优势，集中火力产出相关度较高的系列内容。

产品推广：发现公司内部的已有资料，做好排期，联系作者，修改即可成稿。

③ 选题参考

第一，观察竞争品牌的做法。在相同的时间节点，他们在做什么，作为内容调整的参考。

第二，关注之前的内容分析。上周、上月、上季度有哪些内容指数，以此参考，调整下阶段的选题风格。

第三，关注用户的需求。用户的需求是会变的，在保证内容风格一致的基础上，也要有所变化，可以在趣味性上做文章。

第四，要有自己不可碰触的底线。选题时，也要考虑到维护品牌形象，避免负能量，不能降低自己的格调。

(2) 内容创作

创作，就要在标题和内容上下功夫。“标题负责打开，内容负责分享，这是黄金法则。”就是说标题是决定它的打开率，然后文章的质量真正决定了它会不会分享。

① 标题党是必须的，但要与内容有关！

微信推送的文章 80% 的阅读量是来自朋友圈转发。在信息爆炸的情况下，不得不用标题党，或将标题起得更有爆点，吸引更多的人点进去。因为只有他点进去了，他才知道你的内容好，知道你内容好之后再转发，这是一个闭环的东西。但是标题党一定要跟正文内容相关，没有关系，只会自毁形象！

② 内容要为分享做好准备

内容中的一些好的句子，可以重点标出来，当读者转发时，可以直接粘上去，加上自己的评论，就可以转发了。

能够引发读者分享的内容，大都是有情绪的，要么够新够奇，让他有分享的欲望，要么足够的有逼格，转出去就是自己的社交货币，能够打造自己的个人形象。

③ 为每个论点提供论据。

一篇优质的内容，要有可信性，在提出观点后，可以辅以相应的品牌案例和数据予以支持。

4、创作：如何通过刻意练习，实现自己 1 万小时修炼？

内容生产的难点在于，持续生产的能力，不是一天 10 万+，而是天天要做。这对内容生产提出了更高的要求。那么对于一个内容生产者，该如何通过刻意练习，实现自己 1 万小时修炼？

(1) 长时工作记忆的培养

赋予意义，精细编码：平常阅读时，将自己领域的单词、术语，在存储信息时，采取元认知的加工策略。对于内容生产者而言，保证每天一本书的泛阅读量是标配。

提取结构：设计模式。

加快速度、增加连结：通过大量重复的刻意练习，增加长时记忆与工作记忆之间的各种通路。可以参考 1500 字 / 天的保底量。

(2) 四个写作原则

原则一：将一个有力的想法简单呈现出来，效果大大胜过将一个薄弱的想法有力地呈现出来。

原则二：完成第 15 稿，你终于能休息一下。对自己说：“好，挺不错！”然后，撕掉它，再写一遍，你只会越写越好。

原则三：写过多少字的文章，能流畅写出一篇多少字的文章，到今天仍然是衡量写作者创作能力的唯一标准。

原则四：持续创作，时光会帮你消灭 99% 的对手。

自媒体大 V 和菜头曾指出，持续创作，时光会帮你消灭 99% 的对手。

他说：“一万个人动了想写的念头，真正动笔的不会超过 3000 人。在动笔的 3000 人里，能写第二篇的不会超过 1500 人，能写到第三篇的不会超过 750 人。所以，哪怕文笔再糟糕，如果你写得足够久，最终也能进入极小的一群写作者中去。时光的伟力会把大多数人冲刷殆尽，留下非常有限的幸存者。”

和菜头本身就是绝佳案例：1997 年开始泡网，先后转战过战网、中青在线、金庸客栈、泡网江湖、天涯论坛、凯迪社区等 BBS，在 blogcn、新浪博客、泡网博客、独立博客也曾笔耕不辍，再之后是推特、微博和微信公众号等平台。

好的诗人用偷的，坏的诗人用借的，内容创造落实到笔端，要从产品（要素品牌化内容搭建），用户（受众需求挖掘），写作（内容生产）三个维度同步着手，要靠文字驾驭能力，营销自动化的作用也开始逐步凸现。

四、如何让内容有效传播？

有了好的内容，便有了站上起跑线的资格，但在接下来的竞赛中结果如何，则是一场融合艺术与科学的传播战：只有将内容传播出去，让用户注意到，才是成功的内容营销。



道格·凯斯勒在《内容皮条客日记》写到“质量、相关性以及时效性，只影响内容成功 42% - 67% 的分量，而另外的因素，则是让受众注意到”。 “注意到”，正是传播要解决的问题。

内容传播，是人类通过符号和媒介交流信息、以期发生相应变化的活动。可以从以下几个方面着手：

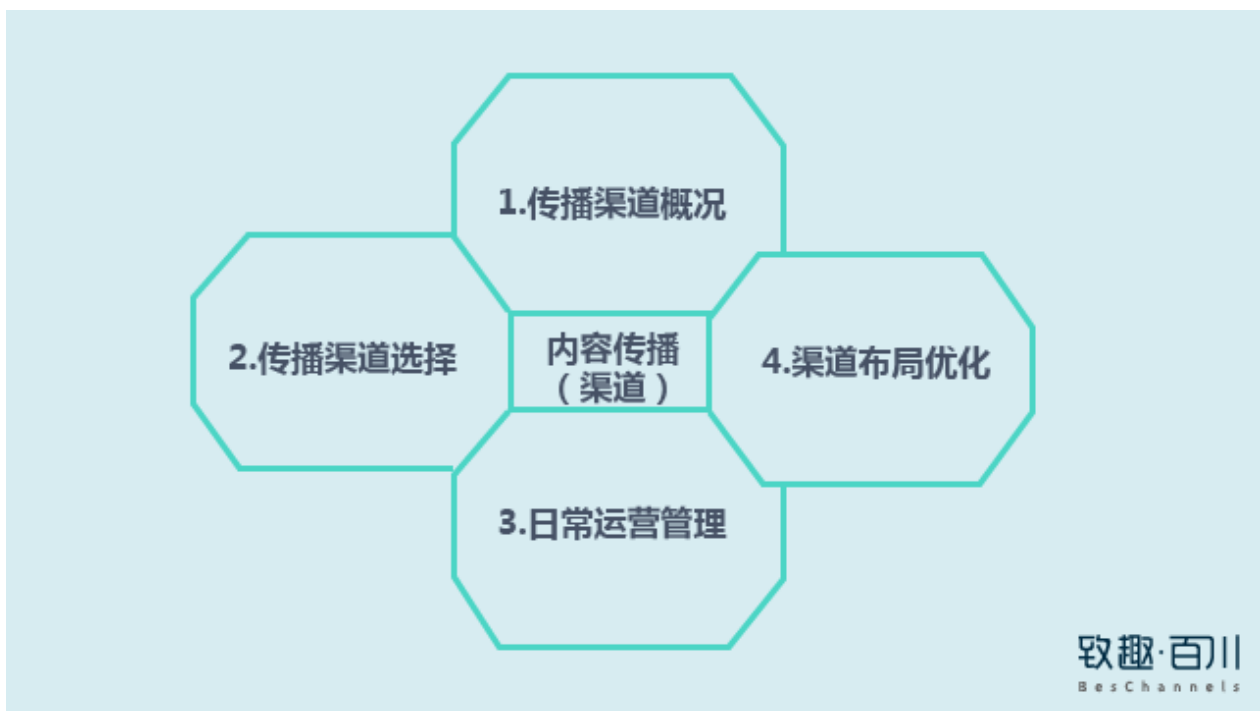
一是，人。传播是人与人之间的信息交流，传播者要明确传播的目标和计划，受众也有自己的接受诉求。

二是，渠道。内容需要在一定的载体上才能存在，而借以存在的载体则成为内容传播的渠道。

三是，目的。不管是外传还是接受信息，都希望发生相应的变化。

当竞争对手还在划火柴时，如何将你的内容注满火箭燃料一翅冲天？

本文以传播渠道为为主线，从以下四部分分析内容传播。



传播渠道概况：如果微信不火了，企业还有什么渠道可以选？渠道概况，罗列可以选择的渠道，并给出相应策略。

传播渠道选择：不同的渠道，对内容要求不同，怎样同步渠道组合达到1+1>2的效果？

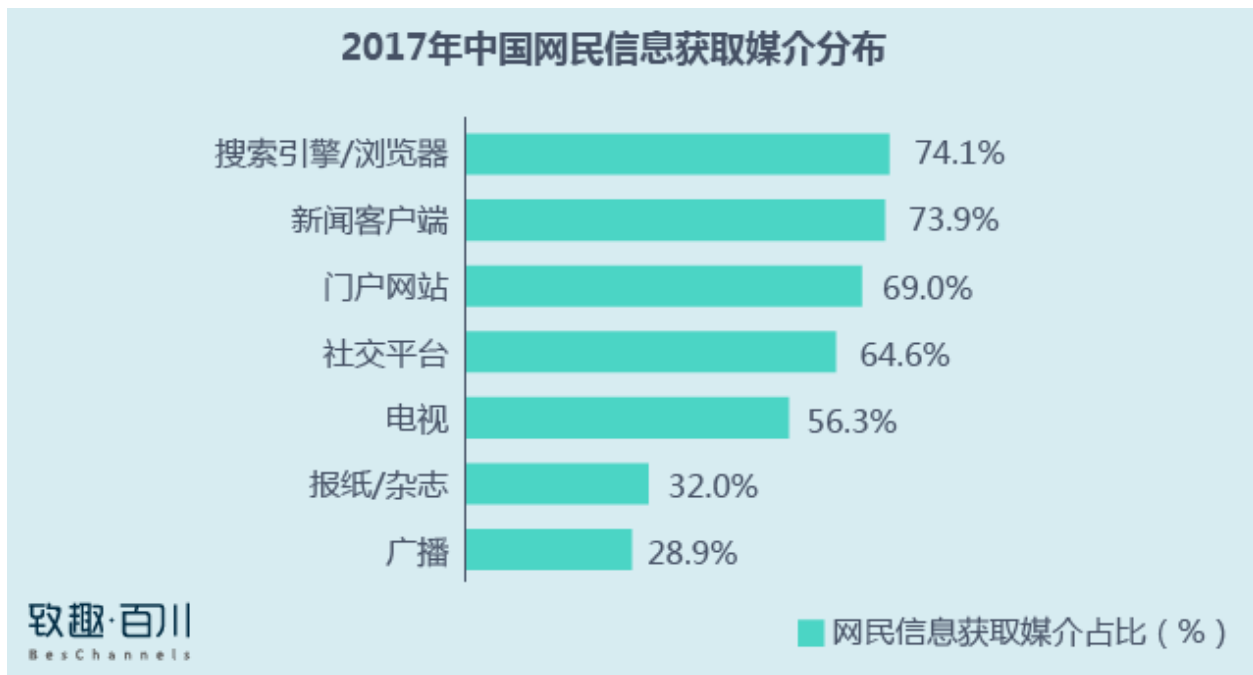
日常运营管理：用最合适的频率，通过合适的媒体，发布合适的内容。

渠道布局优化：不断循环反馈，评估渠道效果，持续优化。

本文是内容营销系列的内容传播篇，在接下来的几周，致趣还将陆续推出让内容产生销售机会、内容测量及优化。

一、传播渠道概况

寻找合适的传播渠道结构，通过渠道组合，让内容传播广。让产品的宣传信息，传播得越广，就会有更多人看到并转化。那么可以传播渠道有哪些？如果微信不火了，企业还有哪些渠道可以选？



(Source : 2017 中国移动社交用户洞察报告)

艾瑞《2017 中国移动社交用户洞察报告》显示，2017 年中国网民信息获取媒介，主要集中在搜索引擎 74.1%，其次是新闻客户端 73.9%，再次是

门户网站 69%、还有社交平台、电视、报纸 / 杂志、广播。其中新闻客户端和社交平台增速最快分别为 48.7%、41.4%，再次为搜索引擎 32.1%。

获取信息的媒介众多，回归媒介渠道的本质，从企业的角度来看，媒介渠道可以分为两大类：需要付钱的渠道（付费媒体）和免费的渠道（自有媒体、赚来媒体）。

致趣·百川 BesChannels					
自有媒体、付费媒体与赚来媒体					
媒体类型	定义	例子	角色	好处	挑战
自有媒体	品牌自己控制的渠道	企业网站 企业移动网站 企业博客 企业微博等	与直接和潜在用户以及和赚来媒体建长期的关系	企业控制 成本低 长期效果 用途广 受众精准	效果无保证 不被信任 需花时间长期维护
付费媒体	品牌付钱买来的渠道	电视广告 付费搜索广告 其他赞助	吸引眼球 激发讨论	按需 迅速 范围大 可控	嘈杂 可信度低 效果每况愈下 花费昂贵
赚来媒体	消费者变成渠道	用户口碑 病毒传播	倾听和反馈—— 赚来媒体是执行良好，企业自有媒体和付费媒体协同良好的结果	可信度高 形成销售的关键因素 透明 栩栩如生 花费相对低廉	不可控 可能有负面评论 范围广 很难衡量

付钱的。即付费媒体，互联网之前，企业做品牌推广时，会将重点放在平面媒体、广播电视上。互联网兴起后，付费媒体的形式日益多样化。

不付钱的。又分为两种，自有媒体和赚来媒体。

自有媒体 (Owned Media)：企业自己的渠道，是由品牌自行管理的。例如杜蕾斯的微博、招商银行的微信公号等等。消费者与品牌方之间的关系取决于消费者如何理解品牌，会表现些什么。

赚来媒体 (Earned Media)：即品牌自己没有说，通过消费者的口碑来说

你好，可以说消费者是品牌的创造者。消费者为主导的媒体渠道，更多地表现为所获得的口碑。

付费渠道提高知名度，自媒体和口碑渠道塑造美誉度。只有制定合理的推广渠道组合，才能最大化实现广告传播的眼神、重复和互补效应。

1、付费媒体

付费媒体是可以实现程序化和规模化的，能大面积的全覆盖客群。当你需要发布新产品，或者需要改变品牌形象时候，你都需要一个广阔的渠道告诉消费者，这个时候就需要付费媒体将声音扩大。

同为付费媒体，在品牌推广方面，发力点也不甚相同，一般而言，电视和户外媒体都担任了“帮助提升品牌形象”和“广泛覆盖”的角色，互联网则主要在互动性、积累大数据方面为企业提供服务。

调
研
详
实
，
值
得
细
！

付费媒体

	类型	举例	备注
线上广告	搜索引擎	百度搜索、神马搜索、搜失搜索、好搜、谷歌搜过、直接搜索、直直搜索等。	关键词竞价操作难度大，需要有专业的团队，效果非常好
	联盟广告	百度联盟、搜狗联盟、360联盟、谷歌联盟等	三要素：素材、定向、出价
	导航广告	hao123、360导航、搜狗导航、2345导航、UC导航等	量大，导航效果还行，但好位置比较贵。
	超级广告平台	广点通、新浪扶翼、今日头条、陌陌、网易有道等	量大，尤其是广点通，效果中等
	T类展示广告	腾讯网、新浪、网易、凤凰网等	量大，价格贵，效果看具体情况。
媒体广告	电视广告	央视、卫视，可以是硬广，访谈，独家赞助，或者公益植入	要么选择优质节目，要么产品定位与电视节目受众定位相近
	报纸广告	人民日报、南方周末、南方都市报	企业要学会“反常”利用传统媒体，结合新媒体的营销形式，如一些公司在报纸上占用一页写大字报。
	杂志广告	汽车、财经、旅游杂志	能覆盖到精准人群，有一定的品牌效益
	电台广告	城市 FM/音乐 FM	如精准的交通类电台
户外广告	分众广告	分众传媒、巴士在线	分众传媒曝光度很强，销售必用
	地铁广告	品牌列车、品牌冠名直达号、各类展示位	曝光度强，有些地方地铁内有液晶屏，展示效果极好
	公交广告	公交车身广告、公交站牌	曝光度不错
	其他	火车站、飞机场、电影院、高速路牌、广场液晶屏等	极具极佳的曝光度，且有很好的分众效果，如飞机场是覆盖高端人群的不二之选。
社会化广告	微信	公众大号、朋友圈、微信深度合作	
	微博	微博大号、粉丝通、话题排行榜	微博固然重要，但创意更重要
	社群	陌生社交：陌陌、觅秘、遇见、微聚、tata UFO、Hinge 等 兴趣社交：豆瓣小组、移动兴趣 APP 群 Amino、动漫和 Cosplay 类半半。 实景社交：TapTalk、Slingshot、Blink、秒视、Biu 等。 垂直社区：母婴、体育、汽车、职场等。如运动类咕咚，女性类的大姨吗	水深，谨慎
APP 广告	应用市场	360、百度、小米、华为、应用宝、VIVO、OPPO、金立、联想、三星等	推广 APP 的重要渠道
	联盟广告	积分墙、返利联盟、移动广告平台，如：adwords、有米、多盟、亿玛、爱赚等	ASO 必备，不精准，效果不好
	预装	手机厂商，分销厂商，芯片厂商等	量大，水深

2、自有媒体

自有媒体可分为三类：官方渠道、社群渠道、个人渠道。

官方渠道：适合冷启动，从多个角度触达用户，利用利用微信、微博、官方通道保持企业在市场上的声音，能帮助企业建立良好的形象，保持在市场上合理的声音。

社群渠道：适合软营销。苹果，三星，都喜欢这么做，在产品上线前，各类预热活动，内容营销。汽车、美妆、母婴、电子产品开展社群营销是普遍现象。能帮助企业**针对核心目标用户群进行集群式轰炸，制造热点，形成现象级的事件。**

个人渠道：主要是指员工和用户。**员工是最了解企业的人群，是更适合为企业背书的品牌代言人，真实性更高；用户是企业最直接的接触者，对企业服务最有话语权，用户基础越大，营销价值越大。**

调
研
详
实
,
值
得
细
看
!

自有媒体			
	类型	举例	备注
官方渠道	官方媒体	服务号、订阅号、微博官号、官方微博、官方社区	服务号当做产品做，抓用户的产品需求；订阅号当传播来做，抓用户的信息需求。微信和微博可以做矩阵；博客已经式微；社区难度极大，做成了效果很好。
	新闻自媒体	虎嗅、36Kr、百度百家、今日头条号、搜狐、网易、腾讯、新浪自媒体	冷启动必做
	视/音频自媒体	优酷、土豆、爱奇艺、搜狐、新浪视频、喜马拉雅	自媒体的有效补充
	SEO	官网排名，百科，知道，贴吧，新闻源	这块非常适合冷启动，如果有能力，组建专业团队，做站群排名，新闻源排名，企业知道，贴吧，前期耕耘，后期收获。关键点：懂搜索体系规则。
	站内	自身网站与 APP 广告位，短信通道，站内信，弹窗等	官方内部通道也是很好的推广位，要合理利用。
	其他	客服，销售，门店，代理商等	一个销售人员，拜访了 100 个用户，最后没成交，但却对企业产生了实质性的宣传效益。
社群渠道	综合	QQ 空间、人人网、豆瓣、知乎、天涯	知乎的权重很高，QQ 空间的用户多。社群要做好维护，找到一些关键人物，形成良好的合作关系。
	垂直	携程旅游、蚂蜂窝旅游；汽车之家、易车网；搜房、安居客；辣妈帮、宝宝树	垂直社区的用户质量往往极高，营销价值极大，较好的方式是找 KOL 进行植入营销
	社交	微信群，QQ 群，豆瓣小组	社交群的标签非常清晰，容易找到目标用户，但是对广告的抵触也很强烈。可以和群主搞好关系，开展营销；
个人渠道	个人、员工	朋友圈、微信、微博	人人都是口碑媒介

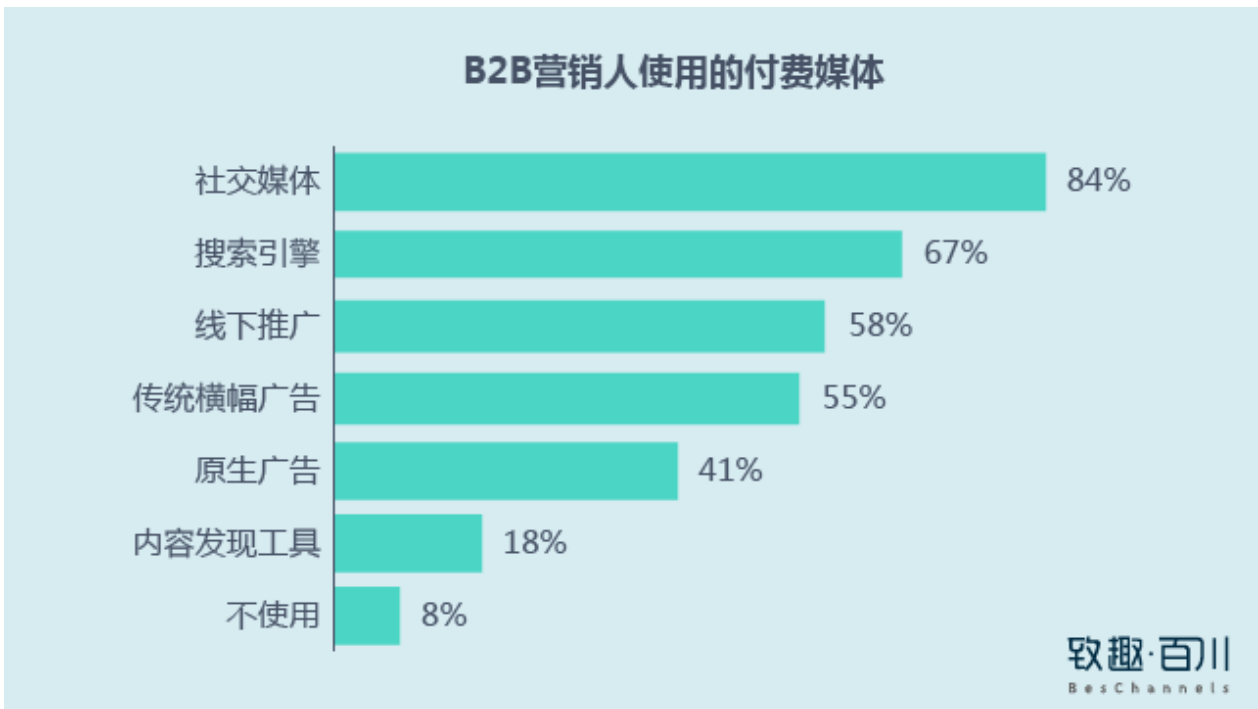
二、传播渠道选择

一个产品的目标用户往往不是所有人群，同样的投放量，人群越精准效果越好。不同的渠道，对内容要求不同，怎样同步渠道组合达到 1+1>2 的效果？

1、怎样选择适合企业的传播渠道？

(1) 付费媒体：社交媒体和付费搜索是完美搭档

B2B 营销人使用的付费媒体中，社交媒体 84%，搜索引擎 67%，是付费媒体的完美搭档。



(Source : B2B Content Marketing : 2017 Benchmarks, Budgets, and Trends—North America)

社交媒体能提高品牌知名度和参与度，搜索广告则帮助品牌提高流量、培养潜在顾客，进而提高销量。

Forrester 2016 年 5 月发布的《why search + social = success for brand》报告中指出，71% 的用户会用在搜索引擎上搜索，64% 用户会在社交平台上搜索；

同时，调查发现年轻网民更愿意在社交媒体上与品牌互动，在消费之前喜欢在社交媒体上搜索商品信息。2016 年 5 月 Salesforce 对美国网民的调查显示，千禧一代受访者比婴儿潮一代更愿意和品牌保持联系（25%vs.5%）。但是，只有 14% 的受访者表示使用社交媒体作为搜索工具。

一方面，对搜索引擎进行优化，好的搜索引擎优化（SEO）原则应在开始创建营销内容之时便加以运用，渗透进元数据之中，别等到写完之后再修改。

另一方面，重视社交端，特别是微信与知乎等社交属性的应用，它们共同构成了移动互联网时代社交媒体的新生态，社交端生态布局，要注意相互之间的差异和协同。

（2）自有媒体：围绕微信服务号，布局全渠道。

在中国，微信是连接企业与用户直接最好的触点。微信服务号本质上具备比移动官网更强的互动属性与更短的操作路径，这点联合利华 B2B 餐饮策划部门就通过微信服务号作为中国本地化跨界创新，驱动了年关联销售 10 位数。

○ 1 微信 + 官网：通过致趣百川 SCRM 后台打通微信服务号与官网

微信服务号与官网的整体内容资产建设，建议还要有两条渠道统一的数据汇总，这就是 SCRM 后台的作用，通过 SCRM 将多渠道数据统一打通。

○ 2 微信 + 直播：打通微信平台与企业线上 / 线下直播

直接在微信公共账号上嵌入直播，用户信息沉淀进入企业自有平台。

企业直播营销通过通过致趣百川 SCRM 在公众号上建立优质的直播获客，与用户产生建立互动，用户信息直接沉淀进入企业自有公众号平台。

同时，需要借助致趣百川 SCRM 自动化营销工具来实现直播活动数据的

统一管理，包括会前 H5 用户报名数据、会中签到互动，会后直播资料下载数据等。



○ 3 微信 + 员工 / 用户：全员营销

利用员工和用户，通过众包方式，以积分激励员工分享；

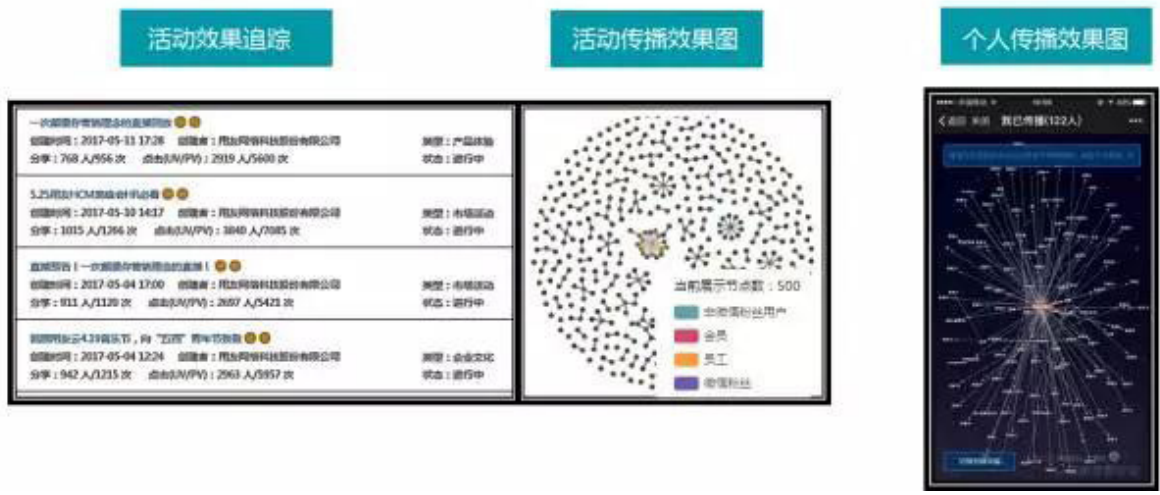
一，搭建营销管理平台，有效追踪员工参与及信息传播的营销过程，使营销效果和价值可量化。

二，通过技术整合能力，进入营销游戏接入及控制，搭建游戏管理平台，使得功能可复用，降低开发频次和成本

三，通过搭建粉丝管理平台，沉淀获得粉丝，形成粉丝资产，形成营销闭环，实现粉丝沉淀及转化

对于 B2B 企业而言，销售是市场内容传播的非常重要的渠道，如何撬动销售团队的社交资源增大内容对于目标潜在客户的覆盖，对于有一定规模的销售团队来说，全员营销系统对于获客与品牌的帮助颇大。

致趣SCRM销售全员营销产品 致趣·百川 BesChannels



○ 4 微信 + 其他自媒体：内容杠铃策略



其基本思想是，通过把一篇内容分解成更小的部分或者不同的样式，在不同的渠道发布，尽可能多地挖掘其中的价值。

一方面，内容同步更新在自有媒体。

自媒体阵营如上文所述，具体该如何选择，可以根据自己的实际选择，同时注意：

知乎的百度搜索权重达到了 10 级（最高级），百度一下，第一刷就能看到知乎链接。知乎通过广告产品、机构账号等机制，为品牌融入社区提供了充足的机会。

今日头条的独特优势是，它能够基于机器学习的数据挖掘和引擎推荐，为用户提供个性化内容，实现精准推送。特别适合小品牌，能帮助他们高效率地获得销售线索。致趣百川，一般会将今日头条的更新，放在周末，作为发文的补充。

内容更新时，要注意：

一是，同样的内容，可以换成不同的标题 / 形式，在不同的渠道推出。

比如说一篇博客文章，可以摘抄文中的句子来发布微博，还可以附在你发出的用户订阅电子邮件中、同步在百度百家上等等。不过，每个模块都应该包含清晰的叙述线。在剧本或小说里，叙述线跟随着故事主角的脚步；而在营销内容中，你要运用叙述线来为买家指引方向。

二是，6000 字以上的长文，可以分割成 6*1000 的 6 篇文章发布。

轻量而精品的内容，可能会吸引到有快阅读习惯的人。为了建立彼此相关的用户体验，你需要做出从头到尾的整体规划，计划一下要如何运用各个模块来呈现内容。同时，6 篇文章的发布要有内在逻辑。

另一方面，有自己的合作媒体。

自己的自媒体要发力，也要形成合力。

一是，与知名媒体和网站 / 微信号建立联系。通过他们信任的出版物和网站 / 微信号了解你的个人品牌，则效果更佳。

二是，参加相关的社群或协会组织。把你发布的内容分享到可能会有人感兴趣的社群里去，根据相关性和价值做出选择，找准你的理念能够发挥作用的社区，引起社区用户的兴趣，激发讨论。

三是，接触在市场中有影响力的人物。注意要建立长期联系，别满足于一次性的内容交换推广。

2、如何实现渠道 1+1>2 的效果？

渠道形式丰富多样，不仅有文字，还有图片、问答、长短视频等。如何既能扩大覆盖圈，同时做到，更广泛的同时更精准？

(1) 渠道不确定性增加，可走轻量化路线

互联网媒体更新和迭代日益加快，品牌花费长期的精力与财力投入渠道，却难以控制渠道本身的资源流失与没落。

因此品牌与渠道的合作应趋向于轻量化的路线，比如与 ASOS 与 nice 合作发布一款品牌主题贴纸，或者乔雅咖啡与足记合作推出专属“印记”等。品牌主只是将渠道的某些特色与品牌属性相结合，进行了短期和敏捷的合作，但却精准地影响到了年轻用户群体，获得了理想的效果。

（2）品牌形象推广，要结合垂直社区特性

由于新形势的出现，传统意义上的名人、明星不再成为品牌的唯一选择。比如旅行社区穷游网中就产生了许多旅行达人，比如“猫力”，她就成为了新西兰航空、Airbnb 等诸多品牌在进行影响者营销时的选择。

（3）渠道也可以成为品牌宣传内容产生的来源

在互联网上，与渠道合作时，可以借助渠道的力量来建立相关话题引导消费者产生内容，并进行二次传播。如品牌与 nice 的合作，就会推出品牌贴纸和品牌主题活动来号召用户上传自制图片，以用户的参与和互动进一步扩大品牌的影响力。

三、日常运营管理

1、内容推送时间规划表

通过制定内容推送的时间表，可以避免内容发布的重复性，并根据用户的阅读习惯来决定发布的具体时间。

前提：存量内容作后盾，流量内容作先锋

根据内容的生命周期，我们可以将内容分为：存量内容和流量内容。

存量内容作为后盾，负责 SEO；流量内容作为先锋，负责 PR。无论存量内容，还是流量内容，对于用户而言，都必须是有价值、与其有关联的内容。两者互相反哺，形成一个稳扎稳打的策略。

在制定内容规划时间表需要考虑的几个问题和建议

需求激发：内容是否能激发目标人群的兴趣？哪些内容最有可能能产生销售线索？

产品 & 市场：内容是否充分支持各个产品线的市场推广需求？

公共关系：内容是否与新闻稿、官方声明、品牌宣传相协同？

社会化：哪些内容能提高社会化媒体的用户活跃度？哪些能形成社会化传播？

2、如何保证内容能够依据规划进行？

第一，不要承诺在预计最快的时间点完成任务，给自己留些余地，以防不可预见的突发情况。

第二，如果你与外部的团队（技术、设计、作者等）共事，务必提前制定好严格的时间表，并确保他们严格执行。

第三，每隔几天检查一遍时间表，确保所有事项在正确的轨道上。

第四，如果你无法在截至时间内完成任务，在第一时间让所有利益相关者知悉。

3、给不同的人发送不同的内容

对于企业而言，用户所处的销售漏斗区间不同，需要的内容也是有所差异的，在发送时，需要推送个性化的不同内容。

The screenshot displays a mass messaging interface with the following elements:

- Navigation:** Two tabs at the top: "群发消息" (Mass Message) and "发送历史" (Send History).
- Selection Method:** Three radio buttons: "全部用户" (All Users), "使用保存的搜索条件" (Use Saved Search Conditions), and "选择人群" (Select Audience).
- User Gender:** "用户性别" (User Gender) with options: 不限 (Unlimited), 男 (Male), 女 (Female).
- User Location:** "用户地区" (User Location) with a "选择地区" (Select Region) button and the selected value "北京" (Beijing).
- User Tags:** "用户标签" (User Tags) with a dropdown menu set to "包含以下任意" (Include any of the following) and a "选择标签" (Select Tags) button. Two selected tags are visible: "F持续培养" (F Continuous Cultivation) and "F邀约Offline" (F Invite Offline).
- User Groups:** "用户分组" (User Groups) with options: 不限 (Unlimited), 未分组 (Not Grouped), 星标组 (Starred Group).
- Message Limits:** "本月已收条数" (Number of messages received this month) with options: 不限 (Unlimited), 未超过4条 (Not exceeding 4 messages), 0条 (0 messages).
- Content Type:** "群发内容" (Mass Message Content) with icons for "文字" (Text), "图文" (Text and Image), "图片" (Image), "语音" (Voice), and "视频" (Video).
- Content Selection:** A "选择图文" (Select Text and Image) button is active, leading to a preview of a video thumbnail. The thumbnail shows a hand holding a smartphone displaying a live stream of a stage event. The text on the thumbnail reads: "不靠网红的企业直播，如何漂亮获客" (Without relying on internet celebrities, how can enterprises obtain customers beautifully).

以致趣百川 SCRM 营销自动化产品为例，在群发消息时，可以做到以下两点：

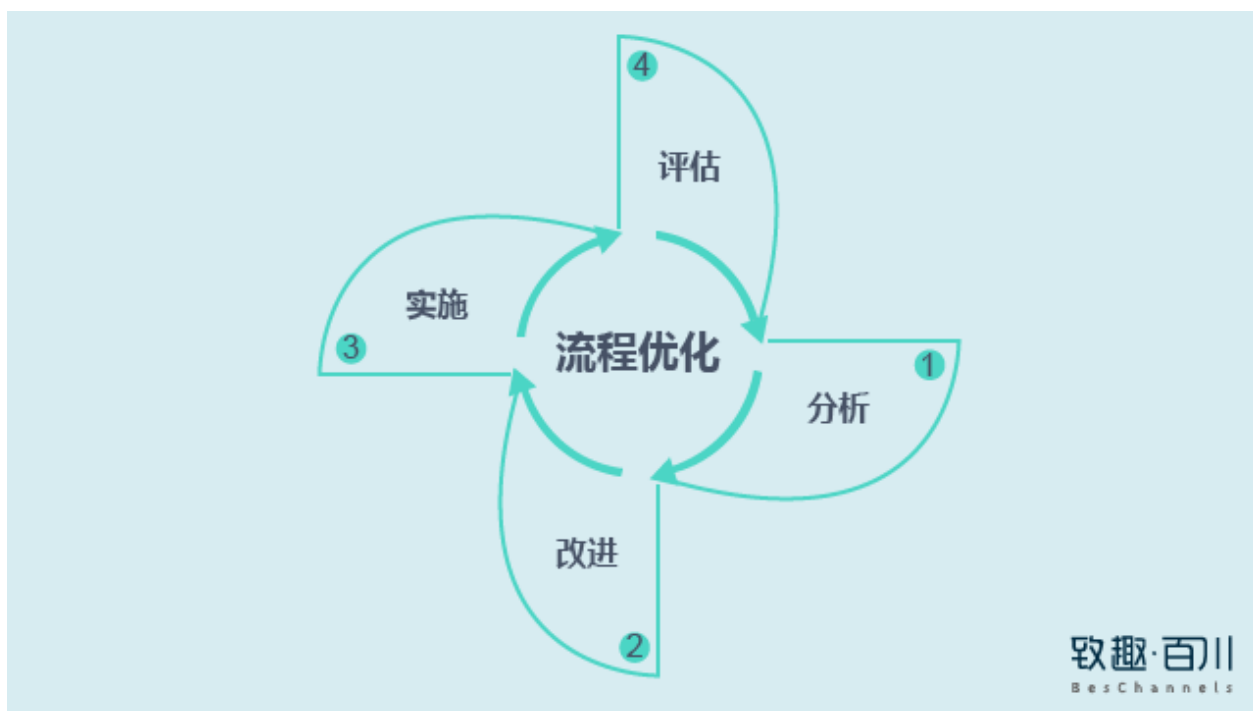
一是，**精细推送**。

推送时，可以选择人群，性别、地区、所出标签，进行专属内容推送。给每个人推送适合他们的消息，让客户感觉到内容是为他们定制服务的。

第二，**可以多次发送**。服务号每月只能完成四次推送，通过致趣百川的产品，则可以完成多次发送。

四、渠道布局优化

渠道布局的优化，可以从分析、改进、实施、评估四方面着手。



1、分析

常用的渠道分析点，主要包括渠道能力、渠道风险、渠道成长。

渠道能力：推动型、持续性、放弃型、改良型

渠道成长：青春期、壮年期、中年期、暮年期 / 儿童期

渠道风险：高贡献低依存、高贡献高依存、低贡献高依存、低贡献低依存

2、改进

头脑风暴法：召集内容团队，以产品经理的视角，集思广益，最大化获取创造性的提案建议。

德尔菲法：专家意见法，咨询相关专业人士或行业专家，根据建议进行可行性论证，制定有效方案。

标杆学习法：寻找同行业或跨行业的优秀企业实践案例，进行分析、比较、判断，制定出企业自身所需的可行性方案。

3、实施

团队同步：传播渠道的调整，要在整个内容规划的指导下进行，并与整个内容团队成员信息共享。

检查控制：对实际效果，进行试试检查评估，对其中不合理处予以纠正，即使太哦正，并将合理部分固定化、常态化。

4、评估

周期检查：定期、不定期的通过数据反馈分析，常态化评估。

学习研究：学习行业先进，对本企业进行评估，发现问题和不足。

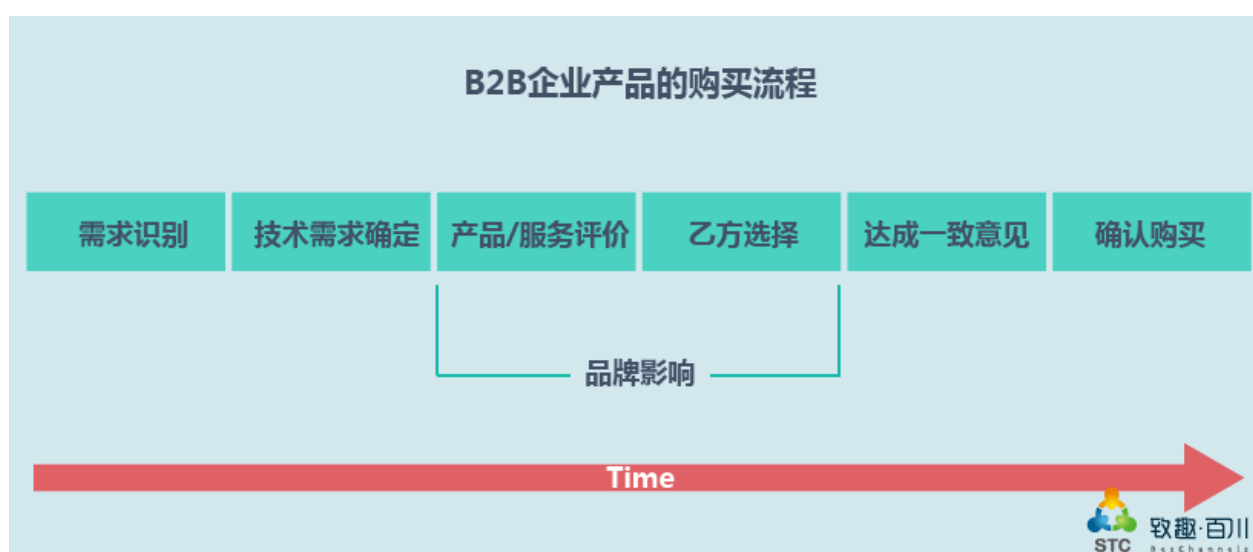
效果评估：要将渠道纳入整个的内容评估体系中

鉴于渠道布局优化展开过长，只截取部分，完整版，会在《2017B2B 内容营销策略白皮书》中更新，其中效果评估，则会纳入整个的内容评估体系，会在后续文章《内容测量及优化》中展开。

五、让内容产生销售机会

B2B 产品和服务的采购过程漫长，而 B2B 内容营销也是一个持续的过程。

典型的 B2B 企业产品的购买流程：需求识别 - 技术需求确定 - 产品 / 服务评估 - 乙方选择 - 达成一致意见 - 确认购买。



决策者众多，内容要有所侧重。决策者，往往是一个团队，由不同职位，或者不同领域的专家组成。这就意味着，需要满足不同的需求，如工程师和采购者关心点并不一样。罗兰贝格《B2B 销售的数字化未来》报告指出，首次接触销售人员之前，消费者会独自完成了整个购买流程的近 57%，90% 的 B2B 买家会在网上搜索关键词，70% 的 B2B 买家会在线观看相关视频内容。内容营销，正是在用户购买前，就已成为其首选。

在这个过程中要求质，而不要去追求数量，一两个爆款公众号文章能够大量增粉，会提升你的产品认知度，但是其他内容以及销售跟不上的话，这种爆款效应很快会被冲淡。

让内容真正促进销售，需要做到两方面，一是，全面的数据监测和深度分析；二是，在适合的环节上让客户给出他们的联系方式，可以让销售团队进行销售跟进。

一、把流量转换成销售线索

1、对于不同层级的顾客提供有诱惑力的内容，以唤起行动。

如在网页端：

建立着陆页面，介绍你的优惠并让用户填写相关信息。

填写完信息后，用户可以得到优惠，得自动回复邮件，可以加到潜在客户得 SCRM 系统里。

放置更多可以唤起行动页面，产生更多潜在客户。

2、线索来源决定赢单率

销售线索能否转化为最终销售，其中一项重要因素就是线索的来源渠道。在全球看，最佳的渠道是员工和客户推荐以及企业网站和社交渠道。外发渠道如线索名单，企业活动以及邮件营销似乎只有较低的转化率。

线索到交易这个最重要的指标中有一个最大的赢家：3.6% 的员工和客户推荐转化为交易，高于任何其他渠道。其次是公司网站和社交网站。在表现最差的渠道中，线索名单、事件和电子邮件活动产生的线索交易转化率低于

0.1%。

二、营销自动化：将销售线索变成客户

线索打分：知道哪些内容最受欢迎，线索打分，知道哪些客户有较高权重。

线索孵化：通过营销活动，将漏斗顶层客户称为潜在客户。

CRM 管理：提升营销活动的销售

[注：本部分会在后续《高客单价企业线索培育策略白皮书》中重点论述，此处省略]

六、内容效果评估及优化

内容往往被看作“使能者”而不是“成果”，评估“成果”容易，而评估“使能者”就困难多了：

LinkedIn 调研发现，52% 的市场营销人员认为，“不了解应该如何衡量内容营销效果”是开展内容营销最大的痛点。

75% 的市场人员认为，社交媒体营销在提高品牌认知上最有效，但 60% 却用客户的转化率来衡量。

(source : 2017 社交媒体广告面面观白皮书)

虽然喊着“内容为王”的口号，但是由于不能评估内容营销的真正评估，内容团队在公司话语权一直处于弱势，内容人该如何证明自己的价值呢？

致趣百川，提出内容营销价值的计算方式，帮你真正的体现内容营销价值。

1、内容营销的价值总和

真正的内容营销的价值总和

=阅读量价值+粉丝价值+会员价值+MQL价值+SQL价值+签单价值

致趣·百川
BesChannels

举例来说，一篇高客单价行业的文章，阅读量 690 人，粉丝新增 43 人，会员新增 12 人，现粉丝数 1400，现会员 300。那么，这篇文章，能带来多少价值呢？

价值的计算先要选准锚点，对比数据，假设自己所在行业百度注册 100 元一个，今日头条 70 元一个。

(1) 会员价值

会员价值的计算很简单，就是对标投放的注册即可，因为内容直接产生注册的会员，其成熟阶段并不像百度那么成熟，单会员价值按照今日头条的注册计算 70 元 / 人，会员新增 12 人，创造价值 $12*70=840$ 元；

(2) 粉丝价值

新增 43 人粉丝，12 人注册，那么约 30% 的粉丝会注册，可以把粉丝价值折算为会员价值的 30%，所以新增粉丝价值是 $70*30%$ 是 21 元，正好是 2 小 C 新增粉丝普遍成本的 3 倍。

新增粉丝价值是 21 元，乘以新增 43 人，结果是 903 元，但其实粉丝新增总价值为并不是 $=903$ 元，严格上说要减去新增会员里面的重复计算，真正的粉丝新增数量是 $43-12=31$ 人，所以是 $31 \text{ 人} * 21 \text{ 元} = 651 \text{ 元}$ ；

(3) 阅读量价值

阅读量分为进攻性与防御性两种，进攻性阅读主要以新增粉丝 / 潜客为目的，防御性阅读则为了增强现有粉丝 / 潜客信任度。

○ 1 进攻性阅读价值

进攻性：阅读量 690，带来新增 43 粉丝，那么约 6% 的阅读量会带来一个新增粉丝，所以这个价格是 $21 \times 6\% = 1.26$ 元，从投大号的角度来说，这是一个合理的高客单价阅读价格。

这里面依然要去掉 43 个新增粉丝带来的阅读量，所以为 $1.26 \times (690 - 43) = 815$ 元。

○ 2 防御性阅读价值

内容除了进攻性（涨粉）这些作用外，确实还有防御性（增强现有粉丝 / 潜客信任度等）作用。

如文章发出去后，被现有客户看到，虽不涨粉，但这对公司是有价值的，所以按照进攻性估值并不合理，防御性价值体现在现在有粉丝 / 会员的触达数量，这种到达并不是 100% 的，甚至现在 10% 可能也做不到，所以这种防御性怎么计算呢？

这里可以按照总概率来计算，就是不计算每次的到达率，而是把正常推送看成是个 Always on 日常运营，对于这部分用户，我觉得每次我每年愿意花粉丝：10 元（一个新增粉丝成本是 21 元，所以我愿意花 10 元来维系），一个会员我愿意花 30 元，平摊到一年 50 次推送，那么这个价值为： $300 \text{ 会员} \times 30 / 50 + (1400 \text{ 粉丝} - 300 \text{ 会员}) \times 10 / 50 = 180 + 220 = 400$ 元；

阅读量价值 = 进攻性阅读价值 + 防御性阅读价值 = $815 + 400 = 1215$ 元

计算到这里，本次文章目前创造价值 = 会员新增 840 元 + 粉丝新增 651

元 + 阅读量价值 1215 元 (进攻性 + 防御性) = 2706 元。

(4) MQL 价值、SQL 价值、签单价值

这三个价值的产生相对需要经过 2-6 个月的周期，正因为较慢且难追踪，所以往往就被忽视掉了，但如果忽视掉了，就会发现很辛苦准备的一篇服务号推文，连自己的工资都赚不回来，更别谈为公司创造更大杠杆率的市场价值。

市场认可线索 MQL (Marketing Qualified Leads)：从注册产生的众多线索中，能被市场部转给销售部的只是少数，虽然不同公司对 MQL 的阶段定义有差异，但计算方式是 = MQL 转为 SQL 的概率 * SQL 的价值。

销售认可线索 SQL (Sales Qualified Leads)：市场部输出 MQL 后，销售部会跟进并确认其中觉得靠谱不错的为 SQL，在销售 CRM 中建立对应的商机 OPP. (Opportunity)，SQL 的计算方式是 = SQL 的成单概率 * 平均客单价 / 合同额得到。

签单价值：当内容所产生的线索最后被监控到签单后，那么这个成单金额本身将直接成为这篇内容的产出，对于笔者所曾负责的内容为当时的公司带来过 8 位数的单子。

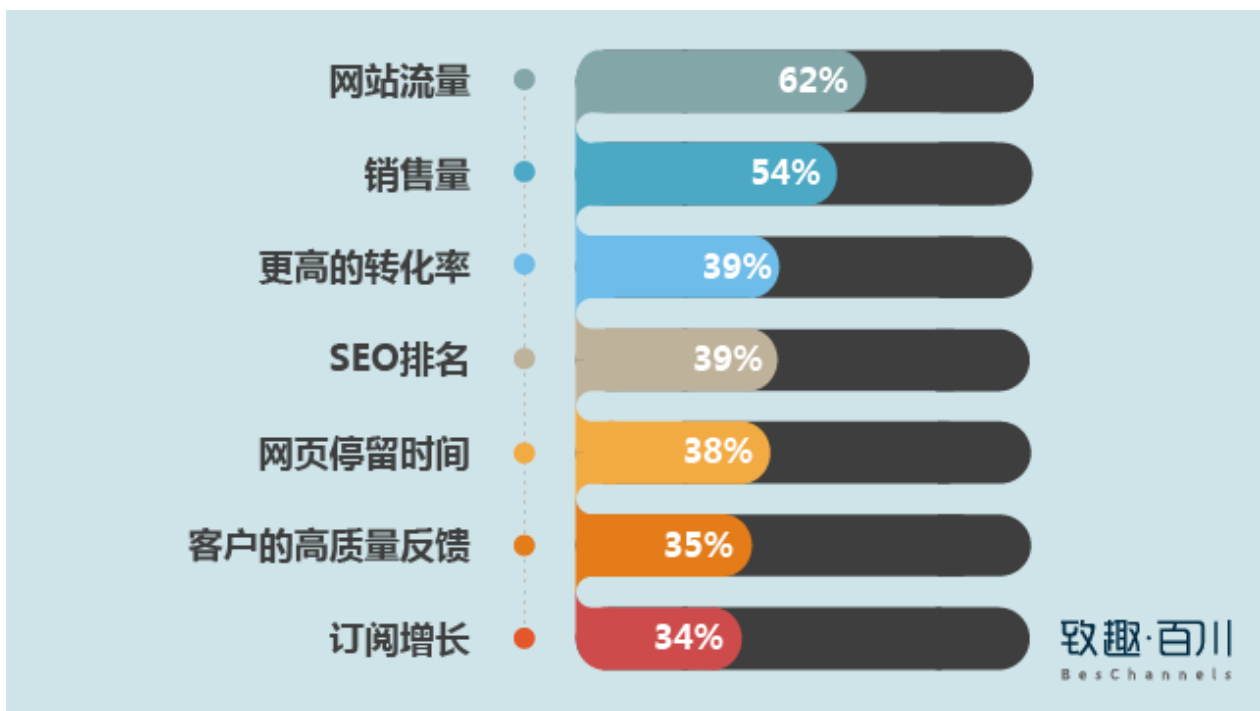
Tips :

1. 不注重市场漏斗获客管理的内容营销团队，如果只计算阅读量、新增粉丝数、注册数，基本是处于烧公司钱的状态，无法证明自己团队在业务上的价值，**建议一定要通过致趣百川营销自动化系统把市场漏斗管理起来，做到对于内容营销获客的长期追踪以及价值计算；**

2. 内容生产成本真的很高，如果内容不被大量复用（这点我们在之前的内容杠杆策略有提到，请参考白皮书前面章节），本身是很亏的，一定要把图文再次加工为白皮书供下载产生注册、作成 PPT 产生直播内容吸引更多更深市场漏斗的线索，通过致趣百川的自带的内容（白皮书、直播等）生产工具放大内容的杠杆率；

3. 内容本身就想做出来的产品一样，创造的利润跟卖出去的产品成比例，所以建立渠道卖的好很重要，当有自有大渠道时，内容就会显得划算，因为产品做出来，就能卖出去，做为市场部，应该充分扩充自身的渠道资源，要看到高客单价（含 B2B）行业的一个黄金内容渠道就是自己的员工与渠道，特别是高管团队、销售团队、代理商，通过致趣百川 SCRM 营销自动化自带的全员营销功能，让公司的重要角色都能成为自身市场部内容的渠道资源与品牌获客节点；

2、内容价值测量



根据 CMI 数据，62% 通过网站流量评估内容效果，但因为数据造假和数

据无效普遍存在，往往意义不大。最终肯定是销售达成来评估，还有就是网络口碑声量来评估比较科学。在具体操作中，我们可以通过剖析内容价值来进行分析。

帕姆狄勒在《首席内容官》中，将内容价值定义为，发挥组织性影响的内容使用，具体可分为三类：增长、前瞻、服务。

第一：增长：驱动经营绩效。

将内容评估置于相关背景之下，联系目标，分析“如何做到”。对于内容而言，不能孤立的评估，而应将其作为某一功能来评估。

目标	内容策划	内容评估
提高产品认知度	利用付费媒体推广公司及内容	分享+点赞次数
挖掘潜在顾客	付费媒体+社交广告	转化率

致趣·百川
BesChannels

通过增长测量，提高顾客忠诚度、追加销售、交叉销售，教育顾客提高认知度，销售支持和培训。

相关的评估指标为：

○ 1 获取客户及客户维系指标

潜在顾客转化需要借助客户关系管理、营销自动化、社交倾听工具的帮助。根据销售情况、影响力指标以及成本花费进行对比。

- 促进每次下载的花费，预计下载量
- 每个内容订阅成本
- 内容吸引潜在顾客点击购买按钮，每次点击带来的销量以及花费的成本
- 内容引导顾客拨打 400 免费电话带来的销量以及花费的成本
- 网络研讨会或赞助活动带来的销量记忆花费的成本

○ 2 客户教育及客户意识指标

- 教育内容占整体预算的比例
- 竞争对手的教育内容投入比

○ 3 销售支持指标

- 内容下载量
- 针对目标受众及细分市场的相关内容及消息数量
- 产品上市前，接受过营销培训及新产品培训的销售人员数量
- 对比开展内容营销给销售团队带来的变化

第二，前瞻：内容质量优化。

对内容的优化，可以利用大数据进行预测分析，寻找传统分析中不明显的

数据关系。其中，评估指标取决于需要优化的内容，取决于需要使用大数据进行分析的问题。

通过数据分析，回答以下问题：媒体计划是否有效？能够预测目标用户即将消费的内容？什么样的头条发出来效果更好？一周中哪天发布内容最好？

内容优化评估指标为：

○ 1 内容质量评估指标

- 内容长度
- 标题 a/b 测试
- 格式选取
- 搜索引擎

○ 2 内容布局评估指标

- 官网登陆页面布局
- 自媒体页面布局
- 付费媒体的预算分配

第三，服务：内部群体利用效率

要展现内容的整体影响，不能忽视内容无形的方面，如体现近来内容给组织带来了什么贡献？

相关的评估指标为：

○ 1 内容沟通角度评估指标

- 用于内部沟通的内容数量
- 支持其他部门的咨询内容数量
- 用于主题演讲的内容数量

○ 2 客户服务角度评估

- 用于培训客户服务代表的内容
- 转发给客户的内容，作为客户服务的一部分。

(2) 内容测量指标示例

内容测量要关注的的数据，需要注意以下 3 点：

第一，关注与内容直接相关的数据，比如 UV/PV、点击率、互动数、转发数、人均访问页面、访问时长等，这些都是非常基础的数据，要有日常的监控和概念。

第二，关注产品的数据，比如 DAU、留存或整个栏目的 UV、点击率。因为内容运营是为了服务产品，所以要通过数据寻找内容对产品的拉动。

第三，放在较长的时间段里看数据，这点是最关键的。通常情况下，内容运营对产品数据的拉动，是有一个过程的，是缓慢的。因为用户的认知需要

培养，优质内容被发现和扩散需要时间。

虽然有时会有 1 篇爆款的文章出现，让产品数据暴涨，但这种情况通常只是短暂的，重要的还是看留存。况且爆款文章很难复制，影响其出现的原因有很多。

关注一个模块、一个区域或内容的整体数据效果，要看一段时间内的趋势，比如在 1 个月内是否呈上涨趋势，尤其是在大盘走低的情况下（如春节放假），内容是否站出来将产品数据提升。这是证明内容运营收益的最有力依据，体现了内容的价值。

对于内容价值的衡量，可以重点从以下两个指标着手：

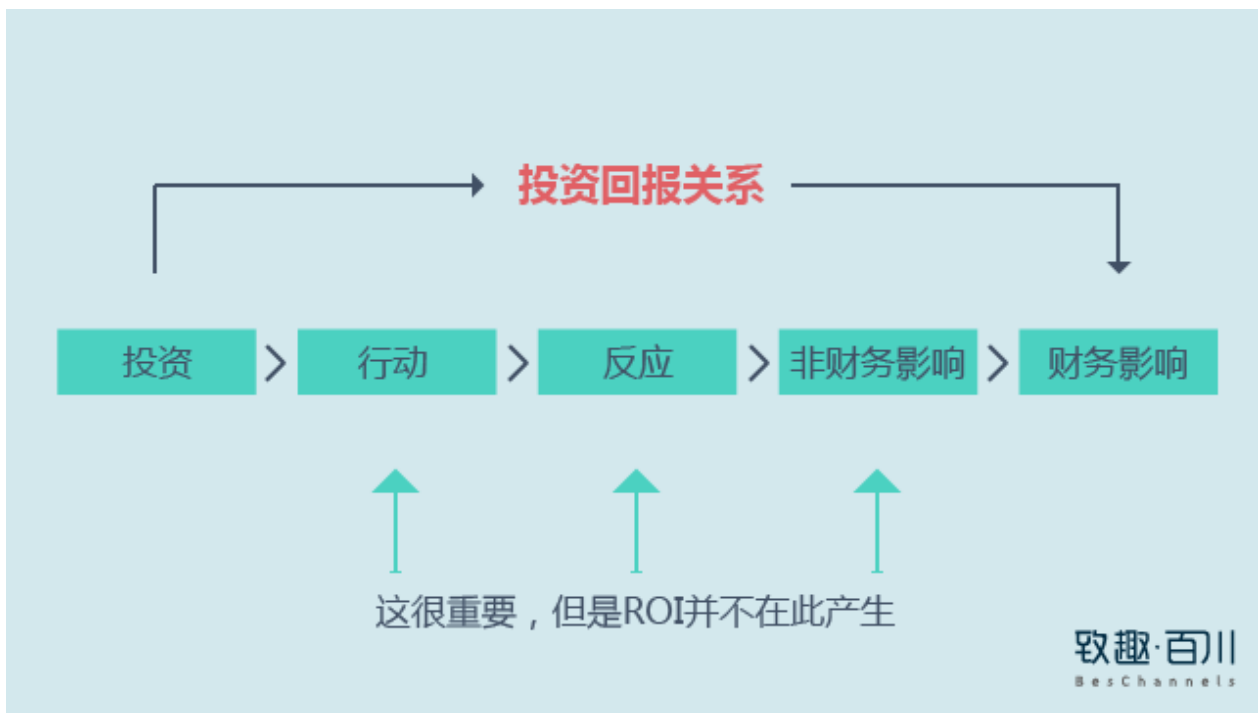
○ 1ROI

ROI，即投资回报率（return on investment）， $ROI = (\text{投资获得的收入} - \text{投资的成本}) / \text{投资的成本}$ 。

ROI 评估的是财务结果，而内容效果并不能直接影响损益。内容效果的 ROI 衡量，在与损益表相结合时，需要进行下列转化：

公司将资金转换为资源，资源再转换为内容，内容被转换为品牌与用户之间的互动，互动再转换为非财务结果（粉丝、评论、分享、下载），非财务结果的变化，可以表现为熟悉程度、认可、喜好以及最后购买习惯的转化。最后非财务结构转化为财务结果。

投资回报关系：



○ 2F.R.Y (频率、媒体到达率和收益)

F (frequency) : 频率，也称为购买率。让已有客户更经常的购买产品。

R (reach) : 到达率，即转换的新增客户。更多的人购买产品。

Y (yield) : 收益，每次交易的平均金额。对于已购买的客户，不需要经常购买，但每次购买时花更多的钱。

○ 3 常见指标

3、内容策略优化

(1) 优化三原则

○ 1 衡量要抓重点，让优化从有的放矢

对于 B2B 企业，最重要的是两端，一是 CEO 想干嘛，老板想干嘛。第二个用户要听啥，我们的用户想知道什么。中间层级较多，不同的业务有不同的诉求，如果不过滤掉，可能会扰乱视听。老板关系直接与战略相关，用户则是衣食父母，内容决策需要抓住这两点。

第一，管理层关心的内容影响

排名 3 ~ 5 个吸引最多潜在客户的内容及原因

除策略外，哪些渠道带来了大量浏览量？

对于培训内容库的建设

一些客户在消费后发布的有趣反馈评论

处理评估指标的冲突

第二，用户期望的内容

通过每次的内容复盘，进一步清晰自己的用户画像，明白他们的痛点，分析他们的兴趣点，关注他们近期兴趣的变化。

是否用户为中心，提供了有价值的、相关的内容？

内容是否与目标用户相关，具体到某个场景？

是否有明确的行为激励，指导用户的下一步行动？

○ 2 确保内容与既定目标是否一致

内容营销策略应确保其内容随时间而成熟，始终与每个阶段设定的目标和 KPI 保持一致。

现在是时候衡量内容营销策略的效果，以及它是否符合你在第一阶段设置的目标和指标。

很容易忘记初始目标以及您为策略的每个阶段设定的原因，但这也可能会误导你的努力结果。

例如，如果你创建了一个电子书来获得订阅者并产生潜在客户，但是注意到它最终带来了大量的社交提示，而没有获得所需的潜在客户，那么你的努力就不能被认为是成功的。

这可能是由于：

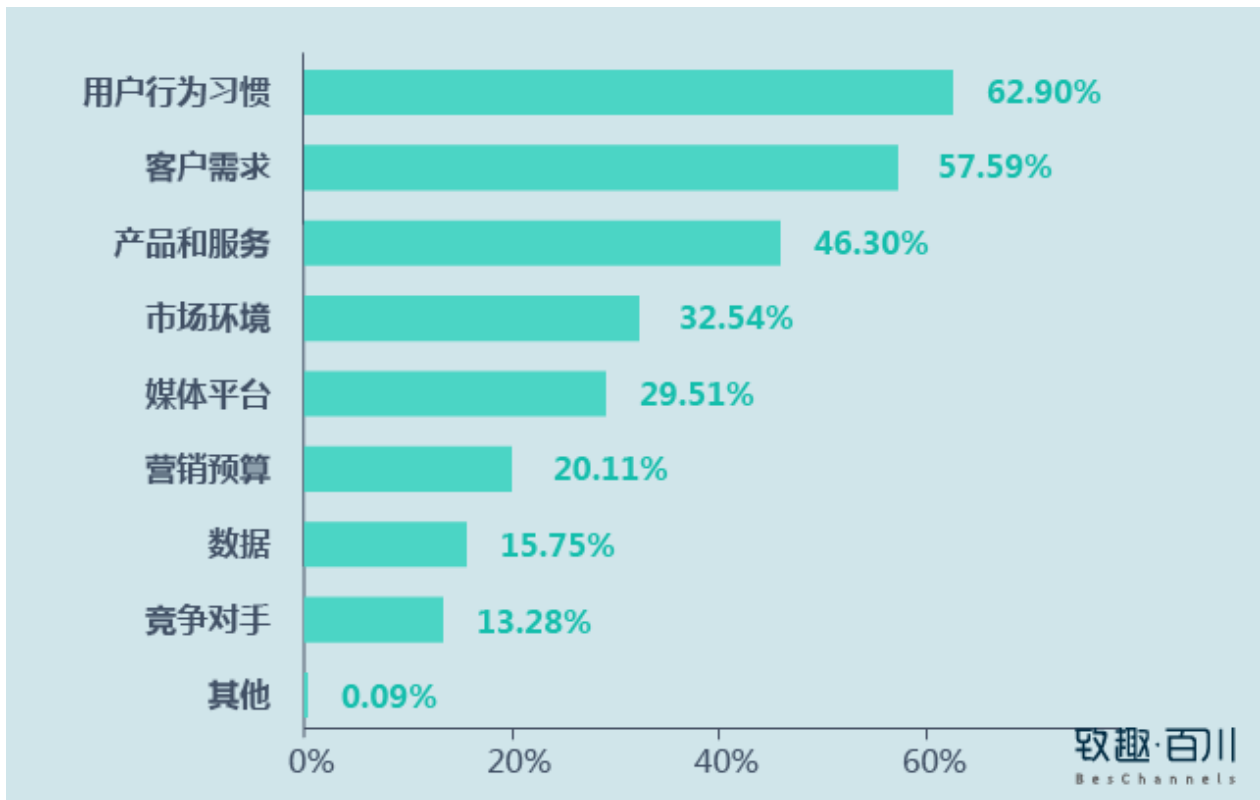
错误的设定目标

错误分配

错误的观众

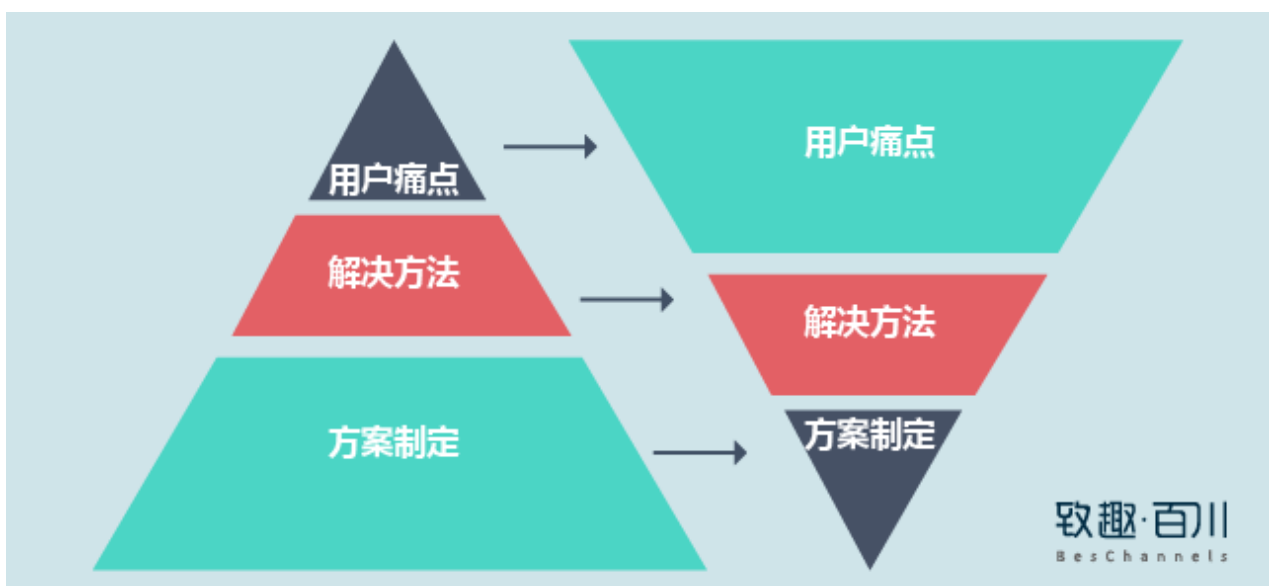
现在是时候重新评估你的策略，使你的期望与内容营销活动的结果保持一致。

○ 3 内容金字塔要以用户为中心



(Source:2015 年数字营销人工作生活现状报告)

2015 年数字营销人工作生活现状报告，「面面俱到」的每位数字营销人平均要关注工作中的 3 个方面，按比重依次是用户行为习惯、客户需求、产品和服务。对“用户行为习惯”和“客户需求”的把握，其实就是对如何做好用户洞察的关注。



B2B 的营销人员面对的是一个组织而不是个人，产品或服务会应用给一个团体。同时，B2B 决策周期长，持续的内容是联系彼此很重要的方式。

最好的内容往往是从目标用户出发的，我们需要随时关注用户的信息反馈，善于倾听，并根据结果作出相应调整。

作为 B2B 的用户来讲，时间是很宝贵的，他们希望用最少的时间来找到促使他们进行购买决定的内容。

我们的用户到底想从我们的内容里得到什么？

76% 的用户希望有更多的数据和研究来支持内容。

74% 的用户希望内容要减少销售信息。

71% 的用户内容更简单、更容易接受（比如少一些表单和点击事件）。

62% 的用户希望能提供更多案例数据

61% 的用户希望得到更多行业领袖的洞见。

62% 的用户希望得到有框架的内容（比如 7 步做到如何，3 个方法怎么样）。

51% 的用户希望得到基础内容（工具箱）。

37% 的用户希望知道案例用的什么工具。

5% 的用户希望得到趋势性内容（比如未来会发生什么）。

28% 的用户希望得到对话式的内容（比如 Q&A）。

（ source : 2017 用户内容偏好报告 , Gen ）



马跑起来比骆驼快，但骆驼一生要走过的路却是马的两倍。没人见多在沙漠里狂奔的骆驼——除非那头骆驼疯了。

内容营销也是如此，靠累计，通过内容规划，将琐碎的内容堆砌起来，为最终目标服务。

此版本为3.0版，后续将持续更新.....

致趣百川简介

致趣百川 BesChannels，通过 SCRM 营销自动化提高获客、转化业绩，前身时趣 SCRM 标准软件事业部，2017 年入选微软加速器第 10 期。

致趣百川力于为企业提供以“内容 + 获客 + 线索孵化 + 销售跟进”为核心的 SCRM 营销自动化解决方案，帮助企业全渠道获取客户，自动孵化销售线索，快速跟进高质量客户，并通过数据和算法（营销 AI）不断提升获客和孵化效率，从而实现营 - 销协同。

创立至今，致趣百川服务了包括微软、腾讯、SAP、莱茵科技、默克化工、海医悦美、碧生源、111 药馆、沃尔玛、顺丰、明师教育、龙江银行等超过 100 家国内外大中型企业，覆盖 B2B、医疗、新零售、教育、金融等行业。

致趣百川在营销运营软件与技术及品牌社交营销服务、广告技术服务的配合上有着天然的优势。基于对于营销技术的大力投入，基于对营销全流程闭环的深刻理解，致趣百川将不断帮助客户取得更大的成功。

致趣百川正在帮助 100+ 中大型企业提升获客、转化率





SCRM 营销自动化、让获客、转化更简单

作者：致趣百川内容营销官 @Linn

设计：致趣百川首席设计师 @Etta

如需转载，请联系致趣科技微信号（ID:BesChannels），

未经授权，严禁转载。



致趣·百川
BesChannels