

A photograph of two people, a man and a woman, working together at a desk in a modern office. The man, wearing glasses and a dark shirt, is pointing at a laptop screen. The woman, with curly hair and a dark sweater, is looking at the screen. The desk has a laptop, some papers, and a small plant. The background shows a brick wall and a staircase.

# B.A.D 价值营销 指导手册 VALUE CENTRIC



# 目录

什么是内容营销？ 4

什么是内容营销框架，为何企业需要它？ 4

如何构建内容营销框架 4

步骤 1：使内容营销策略与业务目标保持一致 5

步骤 2：执行内容审计 5

步骤 3：了解目标受众或“买家角色” 6

如何创建并运用买家角色 7

步骤 4：制定具有可实现目标的长期内容计划 7

深入了解目标受众 7

创造性且有目的地运用内容 8

切勿忽视博客的重要性 9

借助活动主题博客保持相关性 9

步骤 5：优化内容创意 9

运用 A/B 测试进一步优化内容 10

如何在预算有限的情况下保持创意 11

如何进行内容分发 11



# 营销是价值的传递

## 构建内容营销框架

无论企业规模多么小, 都需要有一份围绕品牌价值的完善内容营销计划。有效的内容营销是打造成功营销活动、吸引潜在客户与现有客户、即便受众不总是购买产品也能让品牌始终留在他们视野中的关键。

无论你是内容营销领域的新手，还是已经实践了一段时间并希望优化策略，本指南都能为你提供帮助。它旨在帮助你从零开始搭建内容营销基础，或通过全新的信息传递思路与灵感优化现有的营销框架。



## 什么是内容营销？

内容营销是一种与目标受众沟通的艺术与科学，核心是建立不依赖强硬推销的关系。一份内容营销计划能为企业提供结构化且灵活的方式，以自然且有条理的形式传递品牌故事与价值观。对受众而言，你的内容应显得流畅自然、如同对话一般；但在幕后，你的内容创作、信息传递及推广活动都需具备极强的战略性与目的性。

## 什么是内容营销框架，为何企业需要它？

**定义：**内容营销框架是一套精心规划的结构，用于在多个渠道创建并分发有价值的内容。

**重要性：**很多小型企业在进行邮件、社交媒体帖子等沟通时往往随意而为，而非花费时间制定战略计划。然而，通过构建内容营销框架，你能为潜在客户和现有客户提供更一致的互动方式。

不妨将其视为一场持续的对话。与任何对话一样，它既留有即兴发挥的空间，也能让你创造性地回应新机遇与新信息。但内容营销框架能帮助你以更具战略性的方式引导对话，传递连贯、一致且富有吸引力的品牌故事。

内容营销的前提是建立品牌思想，并计划提供结构化且灵活的方式，以自然且有条理的形式传递品牌思想与价值观。

## 如何构建内容营销框架

无论你是从零开始搭建内容营销框架，还是优化现有的策略，后续的工作可能会让人望而生畏 —— 尤其是对于身兼数职的小型企业主而言。

但实际上，内容营销框架的构建可繁可简，完全取决于你的需求。对于没有营销团队（或没有预算聘请营销团队）的小型企业来说，只要做好规划，即便你是新手，也能轻松将成功的内容营销融入日常工作流程中。



## 步骤 1：使内容营销策略与品牌价值保持一致

尽管内容营销框架更侧重于建立客户关系与提升品牌知名度，但你仍需确保它与品牌价值保持一致。请记住，目标应符合 SMART 原则（具体、可衡量、可实现、相关性强、有时限），这样你才能合理分配实现目标所需的时间与资源。

## 步骤 2：执行内容审计

内容审计是对网站上的所有内容进行分类与分析的过程，包括网页、博客文章、图片、视频、调查、可下载文件等。听起来可能复杂，但通过谷歌搜索能找到许多内容审计模板，让整个过程变得快速简便。

选择模板并填入现有内容清单后，你可以分析这些内容在现有客户与潜在客户中的过往表现，判断部分内容是否存在过度重复（例如多个博客文章围绕同一主题），或是否能通过优化搜索引擎（SEO）提升搜索排名——例如，优化元描述可提高内容的可搜索性（如果之前尚未优化，现在可以开始）。

内容审计也是清理网站的好机会，你可以修复失效链接或删除不再相关的页面。此外，你还可以使用谷歌分析等工具，根据跳出率、转化率、页面浏览量等关键绩效指标（KPI）对网页进行分析。

内容审计的最终目标是确保内容既符合客户需求，又能契合业务目标。回顾现有内容有助于确保其经过优化且具有相关性，并为未来的内容计划提供基准。





### 步骤 3：了解目标受众或“买家角色”

无论你是首次创建买家角色，还是擅长运用客户关系管理（CRM）工具分析客户人口统计数据与销售趋势，核心都是了解受众，从而创作最具吸引力的内容。除了了解他们的人口统计特征（地理位置、年龄、收入水平等），掌握他们的痛点、购买习惯及相关兴趣也至关重要，这样才能明确这些因素与你的业务产品或服务的契合点。

在本内容框架中，我们将以一家销售本地种植鲜切花的小型企业为例。该公司通常面向个人消费者、小型零售店和餐厅销售产品，现希望进入竞争激烈的婚礼行业，以扩大客户群并增加收入。公司的业务目标是在未来 12 个月内获得 5 份婚礼合同。了解这一新的目标受众，能帮助公司制定更具针对性的内容营销框架，吸引这些潜在客户。

这家鲜切花企业可能已有一批关注可持续农业、支持本地企业的忠实客户。但要触达婚礼策划师、花艺设计师等新的潜在客户群体，公司需要明确他们的买家角色的关键特征。

### 如何创建并运用买家角色

企业主可以先为核心潜在客户创建 3-5 个买家角色。当然，这需要进行一些研究以确定这些角色的最相关特征，但这份免费模板能极大简化这一过程。

创建买家角色后，花些时间梳理他们与企业的互动方式，以及内容如何推动他们的客户旅程。根据现有资源，你可以利用过往购买数据、调查现有客户、分析竞争对手的营销材料，或进行市场分析，以了解这些角色与企业的互动模式。最终，你需要做出清晰、有依据的决策，指导内容营销工作（及客户购买决策），避免盲目猜测浪费时间。

为了更精准地向这些受众推送内容，Clearscope 和 SEMrush 等工具能帮助你确定哪些类型的内容对这些角色最有意义，研究相关关键词，并优化最终的内容成果。





## 步骤 4：制定具有可实现目标的长期内容计划

“长期”的定义可能因人而异，但内容营销计划通常应覆盖至少 3 个月，最长可达 1 年。更重要的是，长期内容计划应明确内容创作与发布的合理节奏——例如，每月发布 2 篇博客文章、每周发布 3 条社交媒体帖子、每季度开展 1 次调查等。最终，你必须确保内容的类型与发布频率符合 SMART 业务目标，并定期进行分析，确保其达到预期的关键绩效指标（KPI）。

以鲜切花企业为例，在明确业务目标与目标受众后，公司计划制定一份分为三个季度的 12 个月内容计划。以下是可能的目标示例：

目标 1：到 12 月 31 日，创建  
4 份可分享 / 可下载的内容资产  
以收集联系信息，将潜在客户  
数量增加 12%。

由于婚礼行业的决策周期通常较长，这家鲜切花企业的老板希望创作一系列教育性内容，这些内容可在网站、社交媒体和邮件中下载与分享。

因此，她决定创作一套名为《X 季婚礼应季花材指南》（其中 X 代表春、夏、秋、冬）的 4 本电子书，以增加自然流量。这些指南经过小幅更新后，将全年保留在公司网站上，列出不同季节常见的花材，并提供各类花艺布置示例。这能帮助潜在的婚礼策划师和准新人根据特定季节可获得的本地花材，规划婚礼花艺主题。创作完成后，企业还可以发布适时的博客文章、社交媒体帖子和邮件营销活动，向潜在客户和忠实客户推广这些指南。



理解您的目标受众



## 创造性且有目的地运用内容

当然，针对你自己的企业，你可以从众多内容类型中进行选择，以实现既定的 SMART 目标——例如视频、图片、新闻通讯、调查、电子书、指南、信息图表、客户焦点访谈、案例研究等。关键是选择合适的工具吸引受众，而非盲目创作大量不同格式的内容却缺乏明确目的——如果这些内容表现不佳，将在时间和金钱上造成巨大损失。

目标 2：制定 12 个月的博客日历，每月发布 2 篇博客文章，每篇均围绕季度主题展开。

创作博客文章的一个有效方法是围绕适时的活动进行规划，这能确保随着新内容的添加，你的网站和社交媒体页面始终保持更新、充满新鲜感。虽然可分享的内容具有重要价值，但持续为网站添加新类型的内容也至关重要，这有助于提升搜索引擎排名（并保持对受众的相关性）。

编辑日历是所有内容营销人员的必备工具，通过它你可以围绕即将到来的活动或主题，规划并跟踪各类待创作的内容。

## 切勿忽视博客的重要性

博客应在你的内容营销策略中占据重要地位。它不仅成本低、操作相对简单，对许多公司而言，更是互联网流量的第一大来源。结构清晰、文笔优秀、巧妙运用热门搜索引擎关键词的博客文章，是提升公司在谷歌搜索中排名的最有效方式之一——因为连贯、相关的博客文章通常在搜索查询中排名更高。这也可以延伸到客座博客机会，有助于提升你在特定领域的权威地位。

教育类或“实用指南”类博客是将公司定位为知识型领导者的绝佳方式。以鲜切花企业为例，一个教育类主题的博客文章可以聚焦“选择当季本地花材 vs. 千里之外运输的花材”的优势。

## 借助活动主题博客保持相关性

除了教育类主题，在博客中突出适时的活动也很重要。对于鲜切花企业而言，婚纱展、本地农业庆祝活动、“小型企业星期二”等活动，都是博客和社交媒体帖子的绝佳素材——尤其是当公司参与这些活动时。当然，添加这些活动的链接也同样重要。

## 步骤 5：优化内容创意

搭建好大致的内容框架后，就需要进一步细化创意。此处的目标并非固守这些主题，而是确保在长期内容计划中，内容既独特又富有活力。当然，如果出现绝佳的内容机会，你完全可以用它替换原有主题——内容营销框架的核心目的不是限制你，而是提供一个可灵活调整的详细结构。

制定博客日历后，对其进行审核以确保责任明确。例如，写下具体的博客标题，甚至在发布日期旁附上简短摘要。不要简单地写“4 月花卉博客”，而应更具体，比如“花材聚焦：为何矢车菊应出现在每一束春季新娘捧花中”。



步骤 6：重复利用并重新创作内容

作为小型企业主，你可能会想：“我根本没时间做这些！”但值得庆幸的是，你的大部分内容不仅可以分享，还可以重复利用并重新创作成新的内容，且无需花费太多时间和精力。

例如，鲜切花企业可以创作 4 篇博客文章，引导读者访问网站上的应季花材指南。这些博客文章可以是指南的简要摘要，也可以融入一些热点话题，比如重点介绍该季节推出的新品种花卉。

你还可以考虑将书面内容转化为视频或播客（反之亦然），以吸引更喜欢视觉或音频内容的受众。你也可以将博客文章制作成信息图表，方便在社交媒体上分享和推广。核心思路是，你不必一直构思全新的内容主题；通过将表现出色的内容重新创作成新的资产，就能保持内容的新鲜感和吸引力。

如何在预算有限的情况下保持创意

并非所有企业家和小型企业都拥有内部创意设计团队或视频专家。但随着视频、图片编辑技术和简易图形软件的飞速发展，即便是新手也能通过图片、视频、图表、网络研讨会和客座博客等形式，丰富内容类型。播客也是与受众建立联系的绝佳方式——它制作简单，能触达那些更喜欢音频内容而非视频或文本的人群。

关键在于，我们或多或少都沉浸在网络内容中——无论是登录页、社交媒体、网站、邮件、流媒体平台等。要保持内容的活力、相关性和吸引力，就需要探索新的内容格式，找到最适合吸引受众的方式。

你的大部分内容不仅可以重复利用，还能重新创作成新内容，而这一过程完全无需花费过多时间和精力。





企业可结合自身业务和品牌风格，发挥创意。比如，你是否对视频博客感兴趣？是否曾想过开设 YouTube 频道，定期发布实操教程视频？或者利用简易的图文编辑软件，制作可下载的 PDF 清单或购物指南？有没有想过在其他网站或频道发布客座博文（或客座视频博客）？



考虑将书面内容转化为  
视频或播客

## 如何进行内容分发

既然你已经有了丰富的优质内容创意，该如何实际推广它们呢？当然，公司网站和 Facebook、Instagram、Twitter、Pinterest、YouTube、LinkedIn 等社交媒体渠道是显而易见的选择。向现有客户和潜在客户发送定向邮件营销活动也是一种高效策略 —— 尤其是如果你已经拥有营销自动化平台的话。



# 内容分发

内容的分发与推广计划是内容营销框架的重要组成部分。以下是一些简单、有效且免费的内容推广方式：



联系社交媒体上的意见领袖，邀请他们分享或评论你的内容。



在内容中添加社交分享按钮，这能使社交提及量增加多达 7 倍。



提取内容片段并在社交媒体上分享。



如果预算允许，可考虑在 Facebook、Twitter 和 LinkedIn 上投放赞助广告。



在新内容中添加热门内容的链接。



在多个渠道多次分享同一内容，可能会吸引到首次错过的受众。



向相关社区提交你的内容。



在帖子中添加相关标签（关键是“相关”），方便 Twitter 用户找到你的内容。



如果创作了书面内容，可将其转化为视频并发布在 YouTube 上，以触达不同受众（反之亦然）。



开展社交媒体竞赛和促销活动。



确保在博客和社交媒体帖子中包含 SEO 关键词。

## 结论

无论你处于内容营销旅程的哪个阶段，希望本指南能为你提供新的思路，帮助你通过新鲜、有活力的内容吸引受众。数字内容创作和分析领域不断变化，这既为本身已肩负无数职责的小型企业主带来了令人兴奋的机遇，也带来了艰巨的挑战。然而，优质的内容营销框架实际上能让你的工作更轻松——通过数据驱动的工具和方法提升参与度，消除盲目猜测的压力。更重要的是，当你看到潜在客户和忠实客户的参与度不断提高，并最终转化为更高的销售额和收入时，这种有条理的内容营销方式必将带来丰厚的回报。

如果你想获得更多有关内容营销的灵感，请查阅 SAILING MARKETING在2021年出版的《无品牌不营销》。



# 结语

品牌的塑造是您为您新的或是已有的业务能做的最重要的事情之一。

一个扎实的品牌塑造流程能够将您的企业从市场的小型参与者转变为成功的竞争者。

We articulate a purpose to give meaning and coherence to the work you do. Then we build a brand around that purpose that enables people to change themselves, their organizations, and society from the inside out!

SAILING MARKETING为你的事业阐明一个目标，为你所做的工作赋予意义和连贯性，然后围绕这个目标建立一个品牌，使人们能够从内到外的让自己、我们的组织和客户，以及这个世界变得更加的美好！

**去打造一个高效的品牌，并讲述您的故事吧！**



您为品牌塑造做出的努力有何进展？

我们很乐意倾听您的意见。

[WWW.SAILINGMARKETING.US](http://WWW.SAILINGMARKETING.US)

B.A.D美好品牌创立者

打造美好品牌 赢得全球尊重

SAILING MARKETING INC

520 Broadway, Santa Monica, CA 90401, USA

美国公司注册号：C4015754.