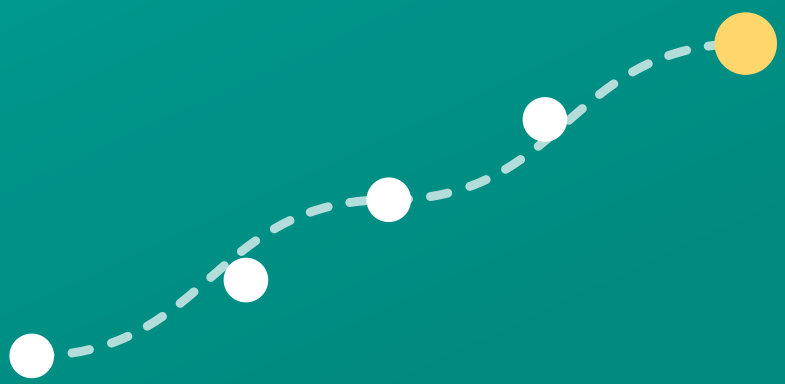
PLAYBOOK

建设一个知识平台

借助 CAMPUS 和 INTERVIEWER：从最初的想法，到第一份提交给管理层的报告



Acht S · CAMPUS · INTERVIEWER

内容简介

这不是手册，而是一张路线图。

散落在人脑和各个文件夹里的知识，每天都在消耗时间。这本 Playbook 会告诉你，怎样把它们变成团队真正会用的知识平台：如何规划你的项目，需要哪些人参与，从哪些内容起步，第一次上线如何成功，以及你和你的上级如何确认这一切是值得的。

陪伴你的是虚构公司 Butterfly Effect 的 Mara 和 Jonas。他们用六周时间做成了这件事，路上的种种弯路也一样不少。

读完之后，你会知道：

- ✓ 如何规划你的项目并组建团队
- ✓ 哪些内容优先，以及如何顺利上线
- ✓ 如何判断成效，以及如何汇报

目录

准备

0 开始之前 5

决策

1 识别与决策 9

2 规划项目 14

搭建

3 团队与角色 20

4 内容与结构 26

5 试点与首次上线 31

运营

6 上线之后 36

7 衡量成效并汇报 40

总览

8 一览 44

前言

这不是首映，而是开端。

八年前，我们为一家大型集团上线了第一个知识平台。那时这还是件新鲜事，客户也是这么看的：当作一次活动，而不是长久之事。名额有 600 个，报名的管理者有 3,000 人。主题是定好的，内容也是。

它成功了。持续了一段时间。

然后最初的热情退去。内容和第一天一模一样，使用量下降了。我们必须尽快找到新的形式和新的内容。我们引入了直播课，当时还是通过 WebEx，后来越来越多的媒体形式陆续加入。

在这个过程中，我们学到了一件此后一直伴随我们的事：知识平台上线不是电影首映。电影在首映之后就完成了。知识平台恰恰是从上线那天才真正开始。从那时起，任务就是不断吸纳新知识，并把它分发出去，让它到达需要它的人手中。

这其实就是这本 Playbook 的诞生时刻。它包含了我们此后学到的东西，也包括我们自己走过的弯路。它想帮你把项目设计成：上线之后，才真正开始。

Jan Tenné

创始人兼总经理，Acht S

0

准备

开始之前

这本 Playbook 是什么、不是什么，以及如何在十分钟内找到适合你的切入点。

这不是手册，而是一张路线图。

手册告诉你该按哪个按钮。这本 Playbook 告诉你为什么要按、什么时候按，以及团队里谁来按。

它讨论的是技术之前、技术之外的问题：我该如何规划自己的项目？需要哪些人参与？从哪些内容开始？第一次上线怎么进行？上线之后会发生什么？我的上级和我如何确认这一切是值得的？

遇到具体操作时，Playbook 会指向 CAMPUS 和 INTERVIEWER 的手册。这些指引会带有小小的书本图标，例如 CAMPUS 什么是 CAMPUS? 这样 Playbook 可以保持简短，而你在需要细节的时候就能找到细节。

这本 Playbook 适合谁

适合所有需要为知识平台负责、而不是亲自操作它的人：带领项目的人，想要沉淀知识的部门负责人，以及团队日后要使用平台的团队负责人。也适合那些已经思考这个话题一段时间、想找一个起点的人。你不需要任何技术背景。

不是每个人都需要读完全部内容。找到适合你的阅读路径：

你是……	先读	如有需要再读
项目负责人	按顺序读完所有章节	每章中的工作模板
管理层或项目委托人	第 1、2 和 7 章	第 3 章（项目需要哪些人）和第 6 章（长期运营需要什么）
部门或团队负责人	第 3、4 和 6 章	第 5 章（上线时你的团队会面对什么）
编辑团队成员	第 4、5 和 6 章	手册链接

两个工具，一条路径

在这本 Playbook 中，Acht S 的两个解决方案协同工作，各有分工：

起点

知识藏在人脑和文档里
经验、习惯、PDF、文件夹、邮件

INTERVIEWER

采集知识
AI 进行访谈，在信息缺失之处追问，并写成一份结构化文档，即 iDoc。

CAMPUS

提供知识
iDocs 和文档变成经过审核的内容，有序整理，并有针对性地呈现给合适的人。

成果

你的团队能查找、学习、提问
通过搜索、导航，以及（如已订购）AI 助手 Bryan。

你也可以不使用 INTERVIEWER 而单独引入 CAMPUS。INTERVIEWER 的优势在于：知识尚未被写下来，而是留在资深同事的头脑里。两者如何配合，见第 4 章。

Playbook 的结构

1 **识别与决策。**一次自测：你是否需要知识平台，规模多大？

2 **规划项目。**目标、主题、法律框架和一份切合实际的路线图。

3 **团队与角色。**项目中谁负责什么，以及如何明智地分配权限。

4 **内容与结构。**从什么开始，知识从哪里来，以及如何让人重新找到它。

5 **试点与首次上线。**先小范围测试，再邀请所有人。

6 **上线之后。**编辑计划、维护，以及接下来做什么。

7 **衡量成效并汇报。**真正有说服力的指标，以及一页纸就能写完的报告。

8 **一览。**总清单、所有工作模板和一份小词汇表。

每一章的结尾都有一个“你可以带走的要点”方框。时间不多的人，只读这些方框和工作模板就够了。

一个贯穿全书的故事

一家虚构的公司将陪伴你读完这本 Playbook：Butterfly Effect。负责公司内部培训的 Mara 和她团队里的 Jonas 用六周时间建起了一个知识平台。他们的经历放在彩色方框里，展示这些建议在日常工作中是什么感觉，包括那些弯路。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 序章

Butterfly Effect 是一家中型企业，公司名是有意选的：它相信，小小的决定可以产生巨大的影响。

公司引入 CAMPUS 之后，这一点很快就显现出来：一个清晰的目标问题，团队里多一个人，四个分类而不是十四个。每个决定本身都很小，合在一起，却决定了平台是否会被使用。

这个故事讲的是，一块空白的屏幕如何在六周内变成团队真正工作的地方。以及三个月后，Mara 如何向她的总经理说明，这一切带来了什么。

你可以带走的要点

- Playbook 回答为什么、什么时候、谁来做。怎么做，请看 help.8s.de 上的在线手册。
- INTERVIEWER 从人脑和文档中取出知识，CAMPUS 把知识送到合适的人手中。
- 你不必读完所有内容。请从表格这本 Playbook 适合谁中，选择适合你角色的阅读路径。

1

决策

识别与决策

两个简短的自测：你的团队是否在流失知识？如果是，CAMPUS 是否适合，规模多大？

团队正在流失知识的五个警示信号

知识流失很少大张旗鼓地到来。它藏在一些小小的摩擦里，大家早已习以为常。读一读这五句话，诚实地说说它们是否符合你的团队。

重要文档有好几个版本。

☐ 是 ☐ 否

新同事总是在问同样的问题。

☐ 是 ☐ 否

某个人不在时，工作就会停下来。

☐ 是 ☐ 否

内容发布之前，不清楚由谁来审核。

☐ 是 ☐ 否

并非每个人都能看到为自己准备的内容。或者，有人看到的太多。

☐ 是　☐ 否

数一数你回答了几次“是”。

0 到 1 个“是”：运转良好。你的团队把知识管得很好。请记住这五句话，尤其是在团队壮大的时候。

2 到 3 个“是”：值得看一看。摩擦已经存在，但还可控。下面的第二个测试会告诉你，现在上平台是否已经合适。

4 到 5 个“是”：该行动了。你的团队每天都在为此付出时间和精力。做一做第二个测试，如果你愿意，也可以联系我们。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 五中有四

Mara 在一次午休时读了这五句话。读到第三句，她忍不住笑了，不是因为好笑，而是因为她立刻想到了 Hans：二十三年的客户服务经验，一年后就要退休。Hans 一休假，半个部门就得等着。

四个“是”。第五句她无法判断。而她不知道这一点，或许本身就是一个答案。

知识平台带来了什么不同

测试中的这五个警示信号，每一个都可以借助知识平台来应对。没有一个答案是魔法。它们都是理所当然的事，平台只是让它们变得可靠。下表展示了具体做法：

警示信号	平台如何帮助
有多个版本	一份内容，放在一个地方并持续维护，而不是文件夹和邮件里的许多副本。
总是同样的问题	内容可以通过搜索、主题和关键词找到。借助附加模块“Interactive Avatar”，AI 助手 Bryan 会基于你们自己的内容回答问题，也包括附件中的文件和视频。
知识依附于个人	INTERVIEWER 通过对话把经验知识从人脑中取出，CAMPUS 让所有人都能获取。
不清楚谁来审核	在重要的地方，创建和审核发布是分开的两项任务。凡是上线的内容，都有第二个人看过。

警示信号	平台如何帮助
可见性有误	Group 和可见性规则控制谁能看到哪些内容。

这些答案如何在你的项目中落地，第 3 章到第 5 章会告诉你。

CAMPUS 适合你吗?

第二个测试需要两分钟。没有错误答案。它会告诉你，平台是否值得你投入，以及你应该按多大的规模来规划。

1 · 你希望 CAMPUS 解决什么问题?

- ☐ 知识分散，很难找到。
- ☐ 希望新员工更快、更好地上手。
- ☐ 必修培训需要有据可查。
- ☐ 经验知识不应只掌握在个别人手中。
- ☐ 我还不太清楚。

2 · 有多少人会使用这些内容?

- ☐ 最多 20 人 (0)
- ☐ 20 到 100 人 (1)
- ☐ 100 到 500 人 (2)
- ☐ 超过 500 人 (3)

3 · 之后有多少人会维护内容?

- ☐ 没有人，或只有一个人 (0)
- ☐ 两到三人 (1)
- ☐ 四到十人 (2)
- ☐ 超过十人，来自多个部门 (3)

4 · 目前内容在发布之前是如何审核的?

- ☐ 完全不审核：谁写谁发布。 (0)
- ☐ 非正式：有人随手看一眼。 (1)
- ☐ 由固定的一个人审核。 (2)
- ☐ 由多位审核人负责，按业务部门划分。 (3)

5 · 谁应该能看到哪些内容?

- ☐ 所有人看到全部内容。 (0)
- ☐ 少数几个 Group 有自己的内容。 (1)
- ☐ 目标受众很多，且彼此界限清晰。 (3)

6 · 你们的知识目前存放在哪里?

- ☐ 主要在人脑里。 (0)
- ☐ 在文档和 PDF 里，分散在多个地方。 (1)
- ☐ 在大型资料库里，有些是多语言的。 (2)

7 · 你希望 Reward 系统发挥什么作用?

- ☐ 暂时不需要，我们先提供内容。
- ☐ 让学习进度可见。
- ☐ 支持学习凭证、证书或竞赛。

把第 2 到 6 题的得分加起来。第 1 题和第 7 题不计分，它们会影响下面的提示。请先看最上面一行。

第 1 题未定，且最多 7 分：先明确目标。你还没想清楚要用 CAMPUS 做什么。这不是否定的意思。但没有目标，就无法合理地规划结构和角色。请继续阅读第 2 章，决策 1。

0 到 3 分：多半还不需要。在这个规模下，一个整理有序、职责明确的文件存放处往往就够了。当使用或维护内容的人变多、需要审核发布，或不同 Group 要看到不同内容时，CAMPUS 才变得有意义。

4 到 7 分：需要，从精简版起步。一个小型配置就能满足你的需求：角色少、主题少，很快就能投入使用。

8 到 11 分：需要，按编辑团队的规模。你们需要在创建和审核发布之间明确分工，并设置几个 Group，让内容有针对性地送达。

12 到 14 分：需要，按较大规模。涉及多个业务部门和众多目标受众时，从一开始就规划好角色和可见性方案，会物有所值。

记住你的结果：精简版、编辑团队，还是较大规模。在第 3 章中，你会找到与之匹配的人员配置方案。

关于规模，一个诚实的回答是：CAMPUS 通常在大约 100 到 200 名参与者以上才划算。低于这个规模也可能恰到好处，比如作为管理层或董事会的受保护知识空间。这时最重要的是内部成本：投入在内容和编辑上的时间。

哪些建议适合你的答案

针对你的一些回答，CAMPUS 或 INTERVIEWER 里有相应的功能，能让你更轻松地起步：

- **第 1 题，知识分散各处：**内容可以通过分类、标签和搜索找到。AI 助手 Bryan 会基于你们自己的内容回答问题，也包括附件中的文件和视频。它属于模块“Interactive Avatar”，该模块另外需要模块“AI Suite”。两者都是可选的，可以另行订购。
- **第 1 题，沉淀经验知识：**INTERVIEWER 通过对话，在有人离开或换岗之前，把知识从人们的头脑中取出来。详见第 4 章。
- **第 3 和 4 题，多人维护与审核：**通过 Reviewer 权限，你可以把创建和审核发布分开。审核要多严格，取决于内容，见第 3 章。
- **第 5 题，许多相互独立的目标群体：**从一开始就规划好群组和可见性。事后再做要麻烦得多。
- **第 6 题，知识在人脑里：**这时 INTERVIEWER 是你最重要的工具。与其请大家“抽空写点东西”，不如让 AI 和他们对话，并把对话整理成结构化文档。详见第 4 章。
- **第 6 题，知识在文档里：**CAMPUS 的 AI 生成器可以根据现有文档生成包含大纲的初稿。精修由你的编辑团队完成。
- **第 7 题，Reward 系统：**它可以随时再加入。想让进度可见，适合用 Badges，需要凭证则用证书。最好在基本结构搭好之后再加。

> 价格、许可和模块，请与你在 Acht S 的联系人洽谈。

✓ 你可以带走的要点

- ✓ 第一个测试中有四个或五个“是”，说明你的团队每天都在用时间为知识流失买单。
- ✓ 第二个测试告诉你规模：精简版、编辑团队或较大规模。
- ✓ 如果目标还不清楚，就从这里开始。其他一切都建立在它之上。

2

决策

规划项目

三个决策、一份路线图，以及启动前的一次测量。这只需几天时间，却能让你日后免于推倒重来。

> 在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 一句话，而不是十二张幻灯片
>
> 在布置任何东西之前，Mara 先去见了总经理 Katrin。她准备了十二张幻灯片。Katrin 看了第一张，问道：“三个月后，什么应该变得不一样？”
>
> Mara 想了想。“客服部的新人应该在三周后就能在没有 Hans 的情况下独立应对。”
>
> “好，”Katrin 说，“那就把这句话写下来。三个月后告诉我，是不是做到了。”其余十一张幻灯片，Mara 再也没有拿出来过。

启动前的三个决策

在有人开始搭建平台之前，你先要澄清三件事：目标、主题和框架。每一件事半页纸就够了。跳过它们的人，这些决定照样要做，只是更晚、在时间压力下、花更多的力气。

决策 1：目标

清晰的目标是其他一切的基础：它决定结构、角色，也决定日后你如何判断这件事是否行得通。CAMPUS 在目标明确的项目中效果最好：一个目标、一个目标群体、一个项目。“一个存放我们全部知识的地方”是个美好的想法，但还不是目标。

- **说清问题**：什么应该变得不一样？例如汇集分散的知识、让新同事更快上手，或让必修培训有据可查。
- **确定目标受众**：谁来使用平台，这些人应该能用它做什么？
- **描述成功的样子**：三个月后，你凭什么判断这件事值得？最好有一个今天就能测量的数字。
- **明确责任**：谁负责项目，谁在管理层支持它？

一个好的检验方法：你的目标能用一句话说出来吗？“三个月后，客服部的新同事无需一对一带教就能独立应对，具体表现为：他们提问的次数不到现在的一半。”如果这句话你写起来很吃力，通常说明还有些事没有想清楚，应该先弄明白。

大多数项目追求四个目标之一。这份概览帮你填写项目简表的前几行：你们要解决什么问题，以及如何衡量成效。

典型目标	如何衡量	什么能帮上忙
让分散的知识可以被找到	搜索耗时、反复出现的问题	分类、标签、搜索，需要时还有 Bryan
让新同事更快上手	独立完成一项典型任务所需的时间	带学习路径的入职培训项目
证明已完成必修培训	出具证明的工作量、已完成培训的比例	奖励系统中的证书、统计分析
沉淀经验知识	在有人离开或换岗之前已沉淀的主题	INTERVIEWER 及其 iDoc

如何事先记录这些数值，见下文的初始数值；日后如何对比，见第 7 章。

工作模板 · **项目简表**

每一行用一两句话回答。如果有哪一行很难答，说明这里还需要澄清。这份简表同时也是你日后报告的第一页。

我们要解决什么问题?
目标受众是谁?
我们的目标，一句话
我们如何衡量成效？（目前的基准值）

谁负责，谁是项目委托人？
希望的试点与上线时间段
核心团队每周有多少时间？

决策 2：限定主题范围

你不必一次把所有东西都呈现出来。恰恰相反：一个只从两三个做得好的主题起步的平台，比什么都沾一点、什么都没做完的平台更有说服力。

- **收集知识**：知识现在在哪里？在人脑里、文档里，还是分散的各种存放处？这决定了你是用 INTERVIEWER、AI 生成器，还是从团队自行撰写的内容起步。
- **选择主题**：起步时只选少数几个主题，并排好优先级。好的起步主题涉及很多人、经常被问到，或属于必修内容。
- **指定负责人**：日后谁来维护哪个主题？没有负责人的主题最先过时。

这些主题日后会成为你平台的主要板块。少而稳定的主题是个好开端。其他的，有意留到以后。

工作模板 · **主题清单**

主题	是否纳入起步？	优先级	知识在哪里？	负责人
	是 · 否		人脑 · 文档	
	是 · 否		人脑 · 文档	
	是 · 否		人脑 · 文档	
	是 · 否		人脑 · 文档	

决策 3：检查框架条件

在内容和用户账号产生之前，你要先弄清法律框架。它取决于国家、行业和企业。好消息是：早问的人通常很快就能得到答复，晚问的人往往会被叫停。

- **数据保护**：CAMPUS 会处理用户账号，并视使用情况处理学习进度。请与负责部门确认：你们采集哪些数据，谁能看到，保存多久。
- **员工参与权**：如果有员工代表机构（如工会或职工委员会）或类似组织，请尽早让它参与。常见的问题有角色方案、谁能看到哪些统计、搜索请求是否会被统计分析，以及是否设置排行榜。
- **使用 INTERVIEWER 的访谈**：如果你想通过对话采集知识并录音，请事先与相关人员沟通。他们应当知道录音和结果会如何处理。
- **行业规定**：对凭证或保存期限有要求吗，例如必修培训？在确定结构之前把它们记录下来。

工作模板 · **框架条件清单**

	检查项	负责人	完成日期
☐	数据保护已澄清		
☐	已让相关机构参与（如有）		
☐	已告知访谈参与者		
☐	已检查行业规定		
☐	已取得负责部门的批准		

> 本 Playbook 不能替代法律咨询。请与负责部门一起核实贵公司和所在国家的要求。

路线图

在 Butterfly Effect，从空白屏幕到上线用了六周。你的项目可能是四周，也可能是十二周。这取决于核心团队有多少时间，以及你们带着多少个主题起步。但各阶段的先后顺序是不变的：

阶段 0 · 一到两周

决策与规划

目标、主题、框架条件、基准值。即本章内容。

阶段 1 · 约一周

打好基础

确定核心团队和角色，搭建主题的基本结构。第 3 章和第 4 章。

阶段 2 · 两到三周

充实内容

采集知识，创建首批内容，审核并发布。第 4 章。

阶段 3 · 一到两周

试点

一个小组进行测试，团队据此改进。第 5 章。

阶段 4 · 上线当天及之后两周

上线与陪伴

邀请所有人，发布公告，在最初几周紧密陪伴。第 5 章。

阶段 5 · 长期

运营与扩展

编辑计划、维护、新主题、衡量成效并汇报。上线之后，平台同样需要固定的时间安排，参考值是：每周约半小时用于查看，每月一小时用于规划，每季度半天用于整理。第 6 章和第 7 章。

> 各阶段的时长只是规划用的参考值，不是承诺。与其让上线日期被迫推迟，不如在上线前多留出一周缓冲。

记录基准值

平台是否值得，只有知道自己今天的起点，三个月后你才能证明。所以你要在一切改变之前，现在就测量。这不必很复杂：

- **重复出现的问题**：请两三位知识持有者用画“正”字的方式记录两周，看看他们回答同样问题的次数。
- **上手时间**：目前新同事要多久才能独立完成一项典型任务？去问问最近入职的三位新人和他们的团队负责人。
- **查找时间**：一个只有一个问题的简短问卷就够了：“你平均要花多长时间才能找到自己需要的文档？”
- **必修凭证**：目前要证明谁完成了必修培训，需要付出多少工作量？

只取与你的目标相符的数值。一两个测得准确的数字，胜过十个估算出来的数字。日后如何对比并汇报，见第 7 章。

你可以带走的要点

- 目标必须能用一句话说清，并带有一个今天就能测量的数字。
- 从少数几个涉及很多人的主题起步。每个主题都需要一位负责人。
- 数据保护和员工参与权要放在开头，而不是结尾。
- 现在就测量基准值。以后就来不及了。

3

搭建

团队与角色

项目中谁承担什么任务，这些任务如何变成 CAMPUS 和 INTERVIEWER 中的权限，以及为什么只有两双眼睛还不够。

项目中的角色和软件中的权限是两回事。你先考虑会有哪些任务、由谁承担，然后再把它们转换成权限。如果反过来，凭感觉分配权限，日后就会奇怪为什么没有人负责。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 谁可以做什么？

周一早晨九点刚过，Mara 坐在一块空白的屏幕前。没有错误，没有加载动画，只有一个等着她的平台。Mara 既不是开发人员，也不在 IT 部门。过去几周她学到，“搭建平台”意味着两件事：理解技术，以及做出与技术关系不大的决定。

她打的第一个电话不是给 IT，而是给她团队里的 Jonas。“我觉得我需要你，”她说，那时她还不知道具体要做什么。

他们一起发现，CAMPUS 的核心其实只有三种角色：用户，负责学习和搜索；Super-Admin，拥有一切权限，Mara 有意不想一个人扛下这份责任；还有介于两者之间的 Admin 角色，它可以像橡皮泥一样塑形。我们熟悉的那些名称就是由它而来：Editor，给创建内容的人；User-Admin，给关心人而不是内容的人。

“那最后由谁说：好，这个可以发出去？”Jonas 问。

为此恰好有一项单独的、可以附加的权限：Reviewer。不是自动由 Admin 担任，也不是自动由 Mara 担任，而是一项有意分开的任务。Mara 把 Jonas 设为 Editor，自己获得 Reviewer 权限。点几下鼠标，没有任何仪式。但从那一刻起，团队里每个人都清楚谁负责什么。事后证明，仅此一点就成功了一半。

项目中的角色

知识平台不需要庞大的团队，但需要清晰的职责，无论是搭建阶段还是日常运营。在小项目里，一个人承担多个角色；在大项目里，一个角色由多人分担。重要的只是：每个角色都要有一个名字。

项目角色	任务	合适的人选
项目委托人	为目标负责，保障时间和预算，验收报告，并为项目扫清障碍。	管理层中亲身感受到这个问题的人。
平台负责人	带领项目，决定结构和规则，是所有人的联系人。	对主题和目标受众有全局了解的人，不一定来自 IT。
编辑团队	创建和维护内容，开展访谈，保持井然有序。	喜欢写作、了解目标受众的人。
业务专家	提供知识，并从专业角度审核。	如今大家都会去请教的那些人。
审核发布	在内容发布之前进行检查。	专业和语言都有把握，且不是创建该内容的同一个人。
用户管理	创建账号，分配 Group，处理入职和离职。	通常是人事部门或团队助理。
技术	澄清注册和登录，以及（如有需要）与你们系统的对接。	你们的 IT 部门，与 Acht S 一起。
试点小组	在上线前测试，并给出坦率的反馈。	来自目标受众的五到十人，也包括持怀疑态度的人。
数据保护	在启动前以及每次扩展时，检查采集和统计分析哪些数据。	你们的数据保护专员或相应的负责部门。
员工代表机构（如有）	参与角色方案、统计分析和排行榜的讨论，日常运营中也要参与。	相应的机构，要尽早，而不是临近启动才找。
团队负责人	腾出时间，引导团队使用平台，并反馈缺少的主题。	各使用平台的团队的负责人。

最后三个严格来说不是项目角色，但他们会长期参与，所以从一开始就应列入名单。

从任务到权限

人员配置确定之后，你再把它转换成权限。在 CAMPUS 中，这比听起来要简单：

- 大多数人是**用户**。他们学习、搜索和提问。许多业务专家也是如此。
- **编辑团队**获得创建和维护内容的权限。在手册中，这些人称为 Editor。如果有多个业务部门参与，就把每个编辑团队限定在其 Group 的内容范围内。
- **审核发布**的人获得 Reviewer 权限。这是一项单独的权限，目的是让创建和审核发布保持分离。
- **用户管理**的人获得针对人的权限，而不是针对内容的权限。
- **完全访问权限**即 Super-Admin，交给一到两个人，通常是平台负责人及其代理人。

这些角色在技术上如何构成、如何分配，请见手册：CAMPUS 角色与权限、CAMPUS 谁可以做什么和 CAMPUS Reviewer 权限。

INTERVIEWER 中还要更简单：创建 iDocs 的人是工作区的成员（Member）。至少有一个人是 Owner，并邀请其他人。这通常就是同时负责 CAMPUS 的那个人。详情：INTERVIEWER INTERVIEWER 中的角色。

角色的五项原则

1. **在重要的地方，把创建与审核发布分开**。写下内容的人最难发现自己的错误。因此重要内容要由第二个人检查。但人数不要太多：如果人人都能审核发布，就没有人觉得自己有责任。
2. **权限够用就好**。每个人获得完成其任务所需的权限，不多不少。这样既能避免失误，也能让责任清晰。
3. **完全访问权限由两个人分担**。Super-Admin 至少一人，至多两人。只有一个人，这个人休假时就是风险。有五个人，也是风险，因为设置会立即对整个平台生效。
4. **用 Group，而不是逐个处理**。谁能看到什么，通过 Group 来设定，而不是一个人一个人地设。这样即使一下新增一百个账号，平台依然可控。
5. **角色是活的**。人会换任务、换部门。每个季度查看一次权限清单，有人离开时就收回权限。

审核发布要多严格

并非每个内容都需要同样的检查。对小团队来说，所有内容都强制审核发布，很快就会显得小题大做。而对于必修培训、安全或法律内容，这往往是惯例，甚至是强制要求。AI 生成器写的草稿越多，人工的把关就越重要。有三个级别经证明行之有效：

级别	适用内容	流程
强制审核发布	必修和安全主题、法律内容、人事制度、对客户的承诺，如价格或服务	发布之前由第二个人检查。
定期检查	流程、操作指南、产品知识	直接发布，并按固定的检查节奏复查（第 6 章）。
自行负责	小窍门、经验、联系人	谁写谁发布，内容上标明姓名和日期。

在 CAMPUS 中，你通过权限来设置：谁可以直接发布，谁必须申请审核发布，按人分别设定。具体做法见：CAMPUS 审核与发布。

人员配置方案

每项任务需要多少人，取决于第 1 章中的测试为你得出的规模：

任务	精简版	编辑团队	较大规模
编辑团队（Editor）	1 到 2 人	3 到 6 人	每个部门 1 到 2 人
审核发布（Reviewer）	1 人	1 到 2 人	每个部门至少 1 人
用户管理（User-Admin）	由平台负责人兼任	1 人	1 到 2 人
完全访问权限（Super-Admin）	1 到 2 人	1 到 2 人	2 人
Group	0 到 2 个	2 到 5 个	按目标受众划分，并设固定的可见性规则

> 这些数字是供你思考的参考值，不是 CAMPUS 的规定，也不是许可信息。Reviewer 权限应尽可能由

> 不同于创建者的另一个人持有。

你的团队真正需要做什么

知识平台停滞的最常见原因不是技术，而是以为这件事可以“顺手”完成。所以请明确地把时间规划进去：

- **编辑团队**在搭建阶段每周需要固定的时间段，运营阶段要少得多，但要有规律。固定的约定胜过任何良好的意愿。
- **业务专家**需要的时间不多，但要在恰当的时刻：每个主题一次 30 到 60 分钟的访谈，加上对结果的一次简短专业审核。
- **团队负责人**要给他们的人放出这段时间。并且以身作则：邮件里收到问题时，用平台链接回答，而不是写一大段文字。
- **项目委托人**要定期过问。不是为了监督，而是因为这样能显示这个项目很重要。

工作模板 · **角色计划**

项目角色	姓名	代理人	CAMPUS 中的权限	在 INTERVIEWER 中	每周时间
项目委托人			无特殊权限	—	
平台负责人			Super-Admin	Owner	
编辑团队			Editor	Member	
审核发布			Reviewer	—	
用户管理			User-Admin	—	
业务专家			用户	接受访谈	

你可以带走的要点

- 先分配任务，再分配权限。每个角色都需要一个名字和一位代理人。
- 重要内容由第二个人检查。多严格取决于内容：强制审核、定期检查或自行负责。
- 完全访问权限最多交给两个人，其他人只获得其任务所需的权限。
- 明确规划团队的时间。“顺手做”不是时间计划。

4

搭建

内容与结构

从什么开始，如何从人脑和文档中取出知识，以及如何整理才能让人重新找到它。

平台的价值，取决于人们能在上面找到什么。人们打开它，是因为能在那里找到答案。因此，本章对成功最为重要，也是你应该投入最多时间的一章。

从什么开始

人很容易从已有的东西开始：那个装着旧演示文稿的文件夹。更好的做法是从被需要的东西开始。四个问题可以帮你筛选：

- **经常有人问吗？**现在每周被问三次的问题，都是很好的第一批内容。
- **涉及很多人吗？**面向所有新人的内容，比只给两位专家的内容作用更大。
- **出错的代价高吗？**必修、安全和客户接触方面的内容应该排在前面。
- **依赖某一个人吗？**随着一个人退休而消失的知识，是有期限的。

一个简单的练习，能让你很快得到起步清单：和两三位同事一起，收集新人在最初几周提出的二十个问题。这二十个问题就是你的第一份内容计划。上线时不必全部回答完。但每个起步主题都应涵盖最常见的问题，免得有人点进去却一无所获。

知识从哪里来

知识存在于两个地方：人脑和文档。两者各有一条进入平台的途径，另外还有第三条，用于编辑团队可以很快自行撰写的内容。

INTERVIEWER

来自人脑

AI 进行对话，由一份模板引导，它知道一份文档需要哪些信息。信息缺失之处，它会追问。产出的不是聊天记录，而是一份结构化文档，即 iDoc。

CAMPUS

来自文档

AI 生成器根据现有文件或 iDocs 生成包含大纲的初稿。编辑团队检查事实、语气和结构。对于大量存量内容，还可以使用导入功能。

CAMPUS

团队自行撰写

简短而精确的内容，比如一份说明、一位联系人、一个流程，由编辑团队直接创建。这往往是最快的途径。

三者结合效果最好：INTERVIEWER 保存知识，CAMPUS 的 AI 生成器把它变成学习内容。这样它不是凭空而谈，而是基于你们自己的、经过审核的知识来工作。

并非所有东西都要先变成学习内容。如果订购了 Bryan，它也会检索附在你们内容上的文件和视频。尽管如此，仍然需要一个好的组织结构，因为 Bryan 的回答也只能和来源一样好。

对业务专家做访谈有三条规则：

- **每次对话只谈一个主题。**“把你知道的都讲讲”只会得到一些无关紧要的内容。“一次客户投诉是怎么处理的？”才会得到一份文档。
- **让对方自由讲述。**自由发言比问卷收获更多。AI 的追问会把对方认为理所当然的东西挖出来。
- **尽早开始。**等到最后一个工作日就太晚了。如何规划整个交接，见 Playbook Playbook 别让知识跟着退休。

更多内容见手册：INTERVIEWER 保存一个人的知识、INTERVIEWER 模板与访谈原理和CAMPUS AI 生成器。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 这谁都知道

Jonas 向 Hans 预约了四十五分钟，主题是客户投诉。Hans 抱着双臂走进来。“这没什么好讲的。这谁都知道。”

他还是讲了，INTERVIEWER 也不断追问。如果客户没有发票号码，怎么办？超过多少金额要通知管理层？问到第三个追问时，Hans 松开了双臂。“金额那件事，”他说，“好几年前也有人问过我。哪里都没写。”

四十五分钟后，一份前所未有的文档诞生了。Jonas 把它连同旧的 PDF 资料一起交给 CAMPUS 的 AI 生成器，并简要说明最终想要的成果：一个面向客服部的入职培训模块。

“还不完美，”初稿出来时他说。“不需要完美，”Mara 回答。“AI 提供毛坯，精修由你来做。”

便于重新找到的整理方式

每个平台都以两种方式整理内容：通过少数几个大板块来导航，以及通过许多小关键词来查找。在 CAMPUS 中，它们叫分类和标签。

- **分类是大箱子。**数量少、保持稳定，并按用户的视角命名。五到九个几乎总是够用。它们来自第 2 章的起步主题。
- **标签是小标签贴。**这些你可以多贴：“适合新人”“10 分钟”“必修”。它们有助于查找，甚至可以作为个人资料中的兴趣。
- **目标受众不是分类。**“仅限管理者”不属于导航，而属于可见性设置。否则，每个人都能看到谁属于哪个目标受众。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 箱子与标签

第二周以一场其实算不上争论的争论开始。Jonas 想为每个主题设一个单独的分类：入职、销售、技术、合规、软技能。一个小时后，他已经设到了十四个。

“照这样下去，”Mara 说，“没人再需要搜索了。但也没人能在导航里找到方向。”

最后只留下四个分类，每个名称都让人不用解释就知道里面有什么：入职、销售、客户服务，以及规章与义务。技术和软技能变成了标签，其他更细的内容也一样。导航保持整洁，而所有内容照样能被找到。

在多个人开始创建内容之前，先把规则简短地写下来：有哪些分类，有哪些标签，怎么书写。半页纸就够了。没有人会读冗长的规章，所以每当有新人加入编辑团队，你就和他简短地过一遍。否则三个月后，“入职”“onboarding”和“新员工培训”就会并排出现。具体做法见：CAMPUS 分类还是标签？和 CAMPUS 编辑计划中的分类与标签。

好内容的标准

知识平台上的好内容不是一篇论文。它是被搜索的，而不是被通读的。由此得出五条规则：

1. **一个内容回答一个问题。**三篇短内容胜过一篇什么都讲的长内容。
2. **答案放在最前面。**读了三行就放弃的人，也应当知道该怎么做。背景和例外放在后面。
3. **一个示例。**来自你们日常工作的真实案例，胜过任何定义。
4. **一个名字和一个日期。**谁负责，最近一次检查是什么时候？这会带来信任。
5. **归类正确。**合适的分类、多个标签、正确的可见性。

打造优质内容的分步指南见手册：CAMPUS 优质内容的做法和 CAMPUS 完美的内容。

语言

如果你的团队使用多种语言，要尽早决定如何处理。CAMPUS 中的每个内容都有一种必填的基础语言，必须始终完整。也可以再有一种由编辑团队维护的第二语言。在出错代价高的地方，比如必修或安全主题，这样做是值得的。其他语言版本，CAMPUS 可以自动生成。这项功能正在逐步扩展，请咨询你们平台的最新状态。更多信息：CAMPUS CAMPUS 中的语言。

工作模板 · **起步内容计划**

内容要回答的问题	分类	途径	编辑	专业审核	完成时间
访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写					

内容要回答的问题	分类	途径	编辑	专业审核	完成时间
		访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写			
		访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写			
		访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写			
		访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写			

你可以带走的要点

- 从真正被搜索的东西开始，而不是从碰巧已经放在文件夹里的东西开始。新人的二十个问题就是你的起步计划。
- 人脑中的知识由 INTERVIEWER 通过对话取出，文档中的知识由 AI 生成器变成初稿。精修始终由人来完成。
- 分类要少，标签要多，并且把相关规则写成文字。
- 一个好内容回答一个问题，而且一开始就给出答案。

5

搭建

试点与首次上线

先小范围，再全员。如何测试，如何判断自己已经准备就绪，以及最初两周什么最重要。

第一印象没有第二次机会。第一次打开平台就碰到空空如也的板块，就不会很快再来。所以，不要一次邀请所有人，先邀请一个小组。试点小组发现的问题，后来就不必让所有人都碰到。

把审核发布流程跑通

在外部的人进来之前，从草稿到发布的整个流程要完整走一遍。编辑团队完成一个内容，并申请审核。持有 Reviewer 权限的人检查并批准，或者附上意见退回。之后它才会对既定的目标受众可见。

审核发布不只是检查错别字。它关注四件事：内容在专业上准确吗？所有计划的语言都维护好了吗？归类正确吗？恰好该看的人能看到吗？这个流程在 CAMPUS 中是什么样的：CAMPUS 审核与发布。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 四只眼睛

Jonas 把他的第一份完成的草稿设为“申请审核”时，起初什么也没发生。没有群发通知，没有警报。只有一条安静的队列，等着 Mara。

她以审核者的眼光，而不是同事的眼光，打开了这份草稿：德语和英语都维护好了吗？分类和标签对吗？合适的人有访问权限吗？直到她批准，这个页面才从草稿变成了已发布。

后来她把链接复制到团队聊天里，心里冒出一个念头：被分享的链接并不会自动对所有人敞开大门。谁真正可以进去，由可见性规则决定，不管链接传到多远。这是第一道防线之后的第二道防线。Mara 觉得安心了。

试点阶段

- **小组**：来自真实目标受众的五到十个人。选几位新人、几位老手，以及至少一位对整件事持怀疑态度的人。他们的反馈最有价值。
- **时长**：一到两周。事先确定起止时间，以及在哪里收集反馈。
- **任务**：给小组真实的任务，而不是“去看看”。例如：“请找出，客户投诉但没有发票号码时，你该怎么做。”
- **可见性**：为每个目标受众准备一个测试账号，检查每个人看到的是否恰好是预期的内容。同时也测试一下被分享的链接。
- **可查找性**：观察小组在搜什么，是否搜到了。可以直接询问，或者在你们已开通搜索统计的情况下使用它。没有结果的搜索词，意味着缺内容或缺标签。

工作模板 · **试点测试计划**

给试点小组的任务	谁来测试	找到了吗？	缺了什么？
		是 · 部分 · 否	
		是 · 部分 · 否	
		是 · 部分 · 否	

给试点小组的任务	谁来测试	找到了吗?	缺了什么?
让一个内容从草稿走完到发布的全过程	编辑团队和审核发布	是 · 部分 · 否	
每个目标受众一个测试账号：看到的内容正确吗?	平台负责人	是 · 部分 · 否	

你准备好了吗?

上线不是日历问题，而是标准问题。在试点之前就把标准定下来，到最后你就不必凭感觉做决定。

工作模板 · **上线检查清单**

	标准	由谁确认
☐	审核发布流程至少完整走过一次。	
☐	每个起步主题都回答了最常见的问题。	
☐	可见性已用测试账号检查过。	
☐	试点的反馈已处理，或已有意推迟。	
☐	账号和 Group 已准备好。	
☐	谁来回答问题已经明确，并写进了公告。	
☐	团队负责人已知情，并在各自团队中宣布。	
☐	第 2 章的框架条件清单已完成。	

上线

上线当天本身没有太惊人的事，这样很好。其余账号被创建，角色和 Group 被分配。大多数人是用户，只有少数人获得更多权限。账号很多时，批量导入会有帮助：CAMPUS 批量创建用户。

然后是公告。只要回答三个问题，一条简短的消息就够了：有什么新内容？我在哪里登录？我该找谁？如果由项目委托人来发，而不只是项目组发，效果会更好。

工作模板 · **公告模板**

主题：从今天起：我们的知识集中在一处

大家好，

从今天起，你们可以在 [地址] 找到我们全新的知识平台。起步阶段，那里有关于 [起步主题] 的全部内容。登录方式：[登录方式]。

缺少的内容我们会补充。请告诉我们，你们搜过但没有找到什么：[联系人、渠道]。[如果已启用 Bryan：你们也可以直接向 Bryan 提问，位于每个页面的右下角。]

祝好
[项目委托人]

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 大门打开了

直到第五周，Mara 才邀请整个团队。她是有意等待的：第一次打开 CAMPUS 的人，应该看到有内容的东西，而不是一个工地。

创建一个账号只需几分钟。大多数同事保持用户身份，少数人有针对性地获得更多权限，从不多于他们所需。每个人还分到一个 Group，它无声地回答了这样一个问题：哪些内容是给他们的。

第一周来了三个还没有答案的问题。到周五，答案已经放在平台上了。

最初两周

上线之后，才决定平台能否成为习惯。这段时间值得紧密陪伴：

- **随时可联系**：联系人要快速回复，最好当天就回复。
- **补上缺口**：被搜索却没找到的内容，几天内补上。没有什么比“我问了，现在就有了”这样的体验更有说服力。
- **用链接代替解释**：请团队负责人用平台链接来回答问题。这样团队就会学会先去哪里查。
- **倾听**：两周后，与试点小组和两三位团队负责人开一个简短的座谈：什么管用，什么碍事，缺什么？

你可以带走的要点

- 先邀请一个小而多元的小组，给他们真实的任务和明确的结束时间。
- 按标准而不是按日历决定上线。
- 公告回答三个问题：有什么新内容，我在哪里登录，我该问谁。
- 最初两周，速度最重要：缺少的内容，几天之内就补上。

6

运营

上线之后

项目变成习惯。一份三种节奏的编辑计划、每个内容的保质期，以及一步一步的扩展。

> 在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 是花园，不是清单
>
> 六周之后，CAMPUS 对 Mara 来说不再是一个需要“完成”的项目。它成了她要照料的东西，就像人们照料花园，而不是对照清单。
>
> 职责变化时，她就调整角色。Jonas 以平稳的节奏而不是一阵一阵地补充新内容。当团队真的完成了第一批模块，他们开启了 Reward 系统，并且很克制：真正的凭证用证书，可见的里程碑用 Badge。奖励的是一个人取得的成果，而不是点击了多少次。

编辑计划

是的，知识平台需要编辑规划。不必大，但要可靠。没有它，就会发生每个存放处都会发生的事：一开始一切都是新的，一年之后没有人再知道哪些还是对的。三种节奏就够了：

节奏	做什么	谁来做
每周，半小时	查看未解决的问题和反馈，看看没有结果的搜索词，处理等待审核的内容。	编辑团队和审核发布
每月，一小时	规划未来几周的主题：有什么要来？一个新流程、一次产品发布、一条新规定、一个季节性的问题？	平台负责人、编辑团队，必要时加上业务部门

节奏	做什么	谁来做
每季度，半天	检查存量：把过时的内容归档，合并重复的标签，查看权限，评估关键指标并汇报。	平台负责人与项目委托人

工作模板 · **编辑计划**

月份	起因或主题	计划的内容	途径	负责人	状态
			访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写		
			访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写		
			访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写		
			访谈 · AI 生成器 · 团队自行撰写		

新主题从哪里来

最好的主题不是编辑团队凭空想出来的。只要留心观察，它们就会出现：

- **没有结果的搜索**：有人搜了什么却没找到？每一个这样的词，都意味着缺少一个内容或一个标签。如果你们希望，并且已与员工代表机构达成一致，CAMPUS 可以统计分析高频搜索词和没有结果的搜索。
- **向 Bryan 提的问题**：如果启用了 AI 助手，它的统计会显示大家用它做什么。常见的问题提示了缺少哪些内容。
- **反馈**：每一条关于内容缺失或错误的抱怨都是一份礼物。让大家能轻松地提出来。
- **事件**：新流程、新产品、新规定。把内容与新事物一起规划，而不是事后补。
- **告别**：有人换岗或退休时，应当把一次 INTERVIEWER 访谈列入交接清单。提前几个月，而不是在最后一天。更多内容见 Playbook Playbook 别让知识跟着退休。
- **热门主题**：用得多的内容，值得继续深入。

每个内容都有保质期

过时的内容比缺失的内容更糟。它不仅耗费时间，还会让人对其他所有内容失去信任。所以每个主题都要有一位负责人和一个检查周期：经常变化的流程也许半年一次，基础内容一年一次。

草稿	编辑团队创建。
⌄	
审核发布	由第二个人检查。
⌄	
已发布	对目标受众可见。
⌄	
已检查	定期确认：还对吗？
⌄	
已归档	或修订后重新审核发布。

归档比删除好：被归档的内容对用户来说已经消失，但仍可恢复并修订。

有分寸地激励

CAMPUS 的 Reward 系统可以让学习变得可见：用 Badges 表示里程碑，用证书表示凭证，用积分和活动表示一段时间内的行动。这是一个强大的工具，所以你要有分寸地使用它：

- **奖励成果，而不是点击。**奖励活跃，得到的就是活跃，而不是学习。
- **重质不重量。**一张有价值的证书，胜过十个无关紧要的 Badge。
- **排行榜要事先商定。**不是每个人都愿意被公开比较。在这方面，员工代表机构（如有）是个好的第一站。
- **先有结构，再有奖励。**Rewards 会强化已有的东西，不能取代优质内容。

手册中：CAMPUS Reward 系统 和 CAMPUS 做法：合理使用 Rewards。

一步一步成长

运营稳定之后，问题来了：接下来做什么？按照你起步时的顺序成长，一次一步：

- **新主题**：回到第 2 章的主题清单，取下一个优先级。
- **新的目标受众**：新的 Group 和可见性规则，一次小型试点，然后为这个 Group 上线。
- **更多编辑**：业务部门自己维护内容，权限限定在其 Group 内。审核发布保持独立。
- **新形式**：一步一步引导大家学完某个主题的学习路径、线上活动，或者由 INTERVIEWER 的 AI Studio 根据 iDocs 生成的播客和幻灯片。

典型项目的灵感，你可以在手册的用例中找到，例如 CAMPUS 入职培训计划，以及总览页 CAMPUS 用例。

你可以带走的要点

- 一份三种节奏的编辑计划：每周查看，每月规划，每季度整理。
- 新主题出现在没有结果的搜索里、向 Bryan 提的问题里，以及每一次告别中。
- 每个内容都有一位负责人和一个检查日期。过时的内容要归档。
- 奖励成果，而不是点击。并且一步一步成长。

7

运营

衡量成效并汇报

什么时候算成功？三个层面的指标、合适的时间点，以及一页纸就能写完的报告。

成功不是很多人点击。成功是你在第 2 章中写下的目标。因此，本章不是从数字开始，而是从你的项目简表开始：你想解决什么问题，打算用什么来衡量？

三个层面的指标

好的指标按这个顺序回答三个问题。第一个最容易测量，第三个才是真正重要的。

层面 1 · 使用

人们来了吗？

活跃用户、访问量、随时间的变化。他们会再来，还是只在上线时来过一次？

层面 2 · 内容

他们找到合适的东西了吗？

没有结果的搜索、对内容的评价、按检查周期完成检查的内容占比。

层面 3 · 成效

有什么改变了吗？

你的目标中的那个数字：重复提问减少、上手时间缩短、必修培训的凭证齐全。

前两个层面，CAMPUS 会展示给你。第三个层面，你通常用测量基准值的同样方式来测：同样的画“正”字记录、同样的问卷、同样向团队负责人提出的问题。只有这样，数字才有可比性。

CAMPUS 会显示什么

CAMPUS 的统计提供这些方面的指标：活跃度，内容及其评价，包含完成情况和证书的学习进度，以及（如已启用）Bryan 的使用情况。想要更深入的分析，或把数字接入自己的仪表盘，可以通过接口获取。这是你们 IT 部门的任务。详情：CAMPUS 统计。

关于数据保护再说一句：写报告几乎用不到个人层面的数字。请汇总分析，按团队或目标受众。这既节省数据，通常也更有说服力。

什么时候测量

30 天后

使用

人们来了吗，还会再来吗？如果没有：检查公告、登录和起步内容。

60 天后

内容

他们找到想找的东西了吗？没有结果的搜索和反馈会显示缺口。

90 天后

成效

目标中的那个数字，与基准值作比较。这就是第一份报告。

此后每季度

三个层面

与第 6 章的存量检查一起进行。

不要下结论太早。使用情况几天就能看出，成效要几个月。两周后就去测上手时间的人，测到的主要是偶然。

会误导人的数字

有些数字看起来很漂亮，却说明不了什么：

- **单看页面浏览量。**一个内容被打开三次，是因为第一次没看懂，这不算成功。
- **内容的数量。**多不等于好。二十个维护良好的内容，胜过两百个过时的。
- **Reward 系统里的积分。**它们显示一项活动被接受的程度，而不是有没有学到东西。

一个简单的检验问题会有帮助：如果这个数字下降，我会做出不同的举动吗？如果不会，它就不该出现在报告里。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 给 Katrin 的一页纸

九十天后，Mara 写下了她的第一份报告。她已经学会了：一页纸。最上面是一句话。“目标已基本达成：客服部的新同事明显更少来问了，Hans 休假时不再是不可替代的了。”

下面是三个数字。上线前由 Hans 和两位女同事做的画“正”字记录显示，两周内有 31 个重复出现的问题。现在是十二个。接着用两句话说明了没有成功的地方：销售部几乎不用这个平台，因为他们的主题还没有。

Katrin 读了第一行，然后读了最后一行。“那你需要什么？”“销售部每周两小时，持续三个月。”Katrin 点了点头。这次谈话只用了四分钟。

如何汇报

给上级的好报告遵循一条简单的规则：答案放在最前面。只读第一行的人，也必须知道目前的进展。其余的一切都是为了说明这一行。

1. **一句话说明现状。**目标是已达成、部分达成，还是没有达成？不绕弯子。
2. **两到三个数字。**基准值、当前值、目标值。不要更多。
3. **哪些顺利，哪些不顺利。**要坦诚。没有短板的报告不会显得强大，只会显得不可信。
4. **接下来的步骤。**下个季度会发生什么？
5. **你需要什么。**一个决定、时间、预算、支持。要具体，注明范围和日期。

工作模板 · **一页纸状态报告**

一句话说明现状
我们的目标（来自项目简表）
指标 · 基准值 · 现在 · 目标
指标 · 基准值 · 现在 · 目标
哪些顺利
哪些不顺利，原因
下一步，截至
我们需要什么，向谁要，何时之前

数字不理想时

成效没有出现，很少是平台的问题。通常是四件事之一，每一件都有对应的着力点：

- **内容缺失：**查看没有结果的搜索，补上缺口，先补最常见的。
- **内容找不到：**检查分类和标签。和两三位用户一起搜索，在旁边看着。
- **缺少习惯：**请团队负责人始终指向平台。关闭包含同样内容的旧存放处。
- **目标太大：**这不是失败，而是一种认识。宁可达成一个小目标，也不要错过一个大目标。把它写进报告。

你可以带走的要点

- 成功是你在第 2 章中确立的目标，而不是点击量。
- 从三个层面测量：使用、内容、成效。成效的测量方式与基准值相同。
- 在 30、60 和 90 天后查看，此后每个季度一次。
- 报告一页纸就够：现状、数字、坦诚、下一步、你需要什么。

8

总览

一览

整条路径浓缩在一页上，包括所有工作模板、一份小词汇表，以及你的下一步。

在 BUTTERFLY EFFECT 公司 · 尾声

Mara 有时会回想起那个第一个周一，那块空白的屏幕。那不是什么盛大的时刻。只是某个东西的开端，那东西慢慢长大，一周接一周，一个决定接一个决定。

这些决定单独来看，没有一个费力。但合起来，它们决定了 CAMPUS 在 Butterfly Effect 成了什么样子。小决定，大影响。这个名字取得没错。

也许你此刻正坐在这样一块空白的屏幕前。好消息是：Mara 问自己的那些问题，正是能帮到你的问题。为了什么？谁来创建，谁来审核？什么先做？做到什么程度才算够好？我们凭什么看出它有效？

整条路径，一页纸

工作模板 · **总清单**

	步骤	你要做的事	章节
☐	识别	做完两个自测，记下规模。	1
☐	目标	填写项目简表，把目标写成一句话，并与项目委托人达成一致。	2
☐	主题	选出少数几个起步主题，为每个主题指定一位负责人。	2
☐	框架	澄清数据保护、相关机构、访谈、行业规定。	2
☐	基准值	在一切改变之前，测量一到两个数字。	2
☐	角色	制定含姓名和代理人的角色计划，然后分配权限。	3
☐	结构	确定分类和标签，并把规则写下来。	4
☐	内容	回答新人的二十个问题：通过访谈、AI 生成器或团队自行撰写。	4
☐	审核发布	把从草稿到发布的流程完整演练一遍。	5
☐	试点	小组、真实任务、明确的结束时间、每个目标受众一个测试账号。	5
☐	上线	清单达标，账号已创建，公告已发出。	5
☐	陪伴	两周内快速回复，补上缺口。	5
☐	运营	三种节奏的编辑计划，每个内容都有检查日期。	6
☐	报告	90 天后给项目委托人一页纸，此后每季度一次。	7

所有工作模板

工作模板都放在需要用到它们的地方。在这里，你可以集中找到它们。每份模板都有单独的 PDF 可供打印和填写，也可以在工作模板手册中一并获取。

工作模板	用途	章节
五个警示信号和 CAMPUS 适合你吗?	你是否需要平台，规模多大?	1
项目简表	目标、成效、责任、时间段，一页搞定	2
主题清单	选择并分配起步主题	2
框架条件清单	数据保护、员工参与权、规定	2
角色计划	谁承担哪个角色，拥有哪些权限	3
起步内容计划	哪些问题、哪条途径、谁来做、何时完成	4
试点测试计划	给试点小组的任务	5
上线检查清单	你准备好了吗?	5
公告模板	启动时发出的消息	5
编辑计划	未来几个月的主题	6
一页纸状态报告	给项目委托人的报告	7

小词汇表

这本 Playbook 中最重要的术语，不讲行话。完整的词汇表见 CAMPUS CAMPUS 手册。

Bryan	CAMPUS 的 AI 助手。它基于你们自己的内容和知识来源回答问题，也包括附件中的文件和视频。属于可选模块“Interactive Avatar”，该模块需要“AI Suite”模块作为前提。
Editor	可以创建和维护内容的人。在技术上是拥有内容权限的 Admin。
审核发布	介于草稿与发布之间的一步：由第二个人检查并批准。
Group	把人归在一起，例如按部门或目标受众。它控制权限针对哪些内容，以及谁能看到什么。
iDoc	INTERVIEWER 根据对话、文件和笔记生成的结构化文档。可以嵌入 CAMPUS，也可以作为 AI 生成器的来源。
分类	在平台上用来导航的少数几个大板块之一。

AI 生成器	在 CAMPUS 中根据已有知识生成包含大纲的初稿。由人来检查并完善。
产品	在 CAMPUS 中，单个内容叫这个名字，例如一篇文章或一个总览页。
Reviewer	检查内容并审核发布的权限。有意与创建内容的权限分开。
Reward 系统	Badges、证书、积分和活动，让学习变得可见。
可见性规则	规定谁真正可以看到某个内容，即使链接被分享。在手册中称为 Restrictions。
Super-Admin	拥有完全访问权限的角色，包括立即对整个平台生效的设置。
标签	与分类相交叉的关键词，有助于查找。
模板	在 INTERVIEWER 中，给 AI 的指引：如何处理输入、在哪里追问，以及文档如何构成。

你的下一步

你不必一下子全做。从一句话开始：写下你的目标，就像 Mara 为 Katrin 所做的那样。然后找一个人，与你一起组成核心团队。其余的，按这本 Playbook 的顺序跟上。

如果你想深入细节，手册会帮到你：CAMPUS 什么是 CAMPUS?、CAMPUS CAMPUS 与 INTERVIEWER 和 INTERVIEWER 什么是 INTERVIEWER?

你想了解这在你们那里会是什么样子？请预约一次初次沟通，或申请一次演示。我们随时为你服务。

预约初次沟通 https://8s.de/en/contact

你可以带走的要点

- 一句话的目标，核心团队里的第二个人：一切从这里开始。
- 总清单带你走完整条路径。
- 怎么做，有手册；其余的一切，有我们。

建设一个知识平台
借助 CAMPUS 和 INTERVIEWER：从最初的想法，到第一份提交给管理层的报告

11/2026 版

本 Playbook 也提供在线版，并链接到各手册： help.8s.de/playbooks/wissensplattform/

本 Playbook 中的数字是用于规划的参考值，不是承诺，也不是许可信息。本 Playbook 不能替代法律咨询。Butterfly Effect 公司以及故事中的所有人物均为虚构。

© 2026 Acht S GmbH · 版权所有
Acht S GmbH · 8s.de