

KONE



城市心房

基于微信平台的KONE品牌建设和传播方案



Kalewala

2015-2016

目录

一、项目背景.....	4
(一) 综述.....	4
(二) 项目单位性质.....	4
(三) 项目契机——社会发展潮流之聚合.....	5
二、项目调研.....	8
(一) 调研方法选择.....	8
(二) 项目主体调研.....	9
(三) 利益相关者分析.....	11
(四) 舆论环境分析.....	14
(五) 媒介分析.....	15
(六) 小结.....	17
三、项目策划.....	18
(一) 战略目标.....	18
(二) 公关策略.....	18
(三) 信息要点.....	18
(四) 传播策略.....	19
四、项目执行.....	21
(一) 建设微信矩阵.....	21
(二) 分活动方案.....	26
(三) 可行性分析.....	32
(四) 风险控制及管理.....	35
五、效果评估.....	37
(一) 效果综述.....	37
(二) 传播效果评估.....	37
(三) 相关利益方反应.....	38
(四) 行业影响.....	38
六、项目预算.....	39
七、项目总结.....	41

(一) 策划亮点	41
(二) 策划价值	41
八、附录	42
附录一：日立电梯访谈提纲.....	42
附录二：KONE 访谈提纲.....	44
附录三：KONE 线下调研问卷.....	46
附录四：KONE 线上调研问卷	49
附录五：参考文献.....	52

一、项目背景

（一）综述

通力电梯是世界上最大的电扶梯公司之一，自 1910 年在芬兰诞生至今，业务遍布全球。在中国，通力悉心耕耘近 20 年，以行业领先的高效节能技术、高品质的产品和值得信赖的维保网络为城市 and 居民提供安全、舒适、便捷的客流体验，为城市化建设和经济发展作出巨大贡献。

在行业内，通力电梯以其卓越的产品和服务树立了极高的声望。然而因其含蓄内敛的企业文化，使得外界对于通力电梯产品及其服务知之甚少，通力的整体品牌形象和价值理念还需要进一步提升。

在移动互联时代，通力电梯希望借助微信这一低门槛、高聚合的社会化媒体，进一步提升自身的影响力。由于通力电梯面对的利益方非常多元化（包括购买决策者、供销链条、政府及相关机构和一般大众），对整体策略的策划和传播带来一定难度，单一微信公众号难以满足多元需求。

方案希望通过挖掘和塑造通力整体的品牌形象和价值理念，拆分受众需求，建立微信矩阵，实现面对多元利益方时微信平台的效能最大化。此外，发挥微信平台性优势，面向一般大众开展一系列基于微信平台的线上线下活动，增进外界对通力电梯的知晓。

（二）项目单位性质

1、通力电梯的公关传播

通力电梯是一家企业型市场企业，也就是 B2B 企业。传统观念上极大浪费资源的面向大众的传播并不适合 B2B 商业传播。

基于这样的观念，在通力电梯现有的公关活动中，以专业展会、峰会及新品发布会为主。更加注重与购买决策者之间的长期维系沟通。内容上，注重技术层面的专业性。并且传播主要在垂直业态内进行。

然而随着市场竞争愈加激烈及大众对于电梯安全的愈加重视等因素，通力电梯逐渐意识到面向大众的传播的重要性。

2、通力电梯的微信公众号运营现状

电梯行业媒介生态	微信公众号相关	通力电梯微信公众号的设立和设计的初衷?	新媒体工具, 扩大在内部、合作伙伴中的影响力, 增加外部影响力; 内容以介绍通力取得的成绩, 宣传科技、公益、节能的内容, 不注重产品宣传
		目前通力电梯公众号的内容运营规划?	目前在内容上, 很大程度上和公司网页有相似的部分。基于公司的需要, 主要做的是公司的简介和最新订单的资讯发布。
		目前关注的受众主要是?	目前关注该账号的还是以内部人士为主, 但未来希望能够影响更多的终端使用者(一般老百姓)

(来源: 通力内部访谈 详情见附录)

目前通力电梯运营一个服务号, 该服务号的定位是面向内部、合作伙伴对通力取得的成绩进行介绍, 宣传科技、公益、节能等方面的内容。

目前, 公众号的架构和内容基本上与官网一致, 以企业介绍和资讯类内容为主, 内容重合度越高会导致关注价值越低。且对于专业领域的人士(购买决策者、供销链条上的合作伙伴等), 微信并不是企业与之沟通的最佳方式, 传统的公关活动更能适应和满足其需求。

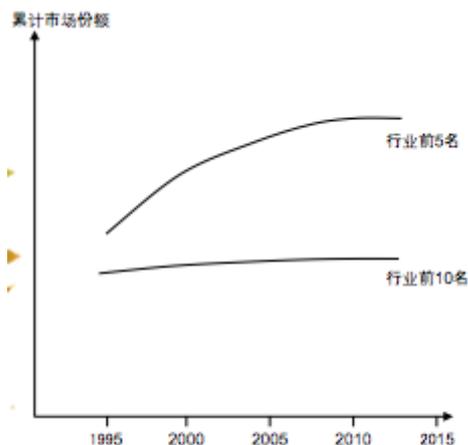
从内容设计上来看, 是针对购买决策者、合作伙伴和内部员工进行设计的, 对一般受众吸引力比较低。从现有的粉丝结构上来看, 以内部人士为主, 需要进行大量的引流和吸粉。

总结来说, 一个公众号无法适应多元需求, 需要建立微信矩阵, 拆分受众, 精准传播。对于一般大众的传播活动, 需要对通力的品牌形象和价值理念进行提炼和转译, 发挥微信平台的传播优势, 以趣味性强、互动性强的方式去呈现企业的优势信息。

(三) 项目契机——社会发展潮流之聚合

1、行业整合期——新竞争形势下的应对之策

我国现已成为世界第一大电梯消费市场, 巨大的需求吸引了全世界所有知名



电梯企业来华投资, 外资电梯知名品牌或者挑选国内知名的电梯企业作为合作伙伴, 或者独资建设世界一流的工厂, 纷纷把自己的生产重心和研发中心转移到了中国。少数国外电梯知名企业长期

以来垄断了中国市场 70%以上份额，通力为其中之一。

与此同时我国电梯市场剩余的将近 30%的市场中鱼龙混杂。我国拥有电梯生产许可证的厂商接近 500 家，而真正拥有一流技术和国际质量的厂商寥寥无几，更加无法承担消费者日益重视的维修和安全责任。尤其是随着 2014 年 4 月 30 日试验塔政策全国推行，（该政策要求电梯生产企业需要有试验塔设施，将会直接提高行业进入门槛，导致年销量在 700 台以下的内资企业难以继续生存），中小内资电梯厂商要么退出市场，要么被拥有试验塔的企业合并。**简而言之，领导企业的优势地位逐步建立，行业将面临新一轮整合。**

我们对于电梯行业的集中度作出基本判断（见上图），这意味着领先企业在行业竞争依旧非常激烈，在品牌策略上要寻求品牌差异化，在利益相关者策略上要在影响决策者之外，通过决策的影响者来影响最终的购买决策。

在新一轮的行业整合期，随着产品技术的创新、产业结构的升级，营销模式也相应的进入探索和创新阶段。电梯行业整合的背景下，谁能最迅速地做出差异化的品牌转型应对方案，谁就能占据行业竞争的主动权。

2、智慧城市和工业 4.0——时代浪潮下的机遇与挑战

以先进的信息技术和通信手段，实现城市的智慧式管理和运行，中国的城市化正阔步迈向智慧 2.0 的进程中。“智慧城市” 2.0，要求运用信息和通信技术手段感测、分析、整合城市运行核心系统的各项关键信息，对于包括民生、环保、公共安全、城市服务、企业活动在内的各种需求做出智能的响应，此外，“智慧城市”还是可持续的城市，各类城市活动需要更加重视低碳建设、节能环保，为人类创造更美好的城市生活。

同时中国工业制造已经迈入工业 4.0 时代，其实质是信息化和智能化的集成。面对“工业 4.0”概念对于我国工业企业提出的关于供应、制造、销售数据化、智慧化的要求，制造业内各生产环节正在寻找新的平台作为信息沟通的载体。

通力电梯在这样的时代浪潮中，以行业领先的技术和与企业管理的前瞻性占据了既有优势，并为时代发展作出巨大的贡献。例如通力电梯自身具备智慧企业的要求，能够为智慧城市提供优势的基础设施。

然而如何使得通力电梯的各项优势能够被居民感知，化作都市人的幸福感

和安全感仍有待解决；对于通力电梯一个庞大的跨国公司来说，寻找低成本的信息平台，降低供销链条中的内部沟通成本，减少信息不对称有非常重要的意义。

3、移动互联时代——选择微信平台的公关潜力

移动互联网如潮水一般席卷着世界，无论是个人还是企业，无论是我们的工作还是生活，都受其极大的影响。移动互联网已经成为全世界商业和科技创新的源泉，发展的加速器。其滂沱气势正革新着旧有的世界与秩序，成为当下时代最大的机遇与挑战。

微信作为移动互联网时代下产生的社交应用，改变着人与人之间的交流方式，同时也改变着企业与消费者之间的沟通方式。通力电梯选择微信平台进行公关有如下优势：

● 最低成本的满足多种利益方的需求

电梯企业面临着包括合作伙伴、购买决策者、一般公众（终端使用者）、媒体等多个利益相关者，这些利益相关者的兴趣和诉求不尽相同，而微信平台能够通过建立多个帐号的方式拆分受众，精准传播。

● 以高互动性和高聚合型快速塑造品牌认知

微信平台是一个依托社会化关系网络构建的双向对等的平台，它具备的“连接”属性聚合了大量传播资源。通过互动性强、能够引起话题讨论的热点传播事件的设计和发布，能够快速提升一个品牌在泛领域的知名度和影响力。

● 微信社会影响与企业社会影响的匹配性

根据中国信息通信研究院政策与经济研究所与腾讯科技联合发表的《微信的“影响力”：首份微信平台数据化研究报告》中指出，微信在：社交、资讯、娱乐、生活服务（智慧城市建设）等方面具备卓越的影响力。而这些方面在企业泛领域的传播活动中，能够与企业本身具备的要素，如：电梯可作为社交空间、电梯对智慧城市建设的贡献、电梯与人的充分交互性等进行匹配。

二、项目调研

（一） 调研方法选择

本组根据不同的问题、不同的利益方，选择了适宜的调研方式进行调研和分析，具体选择和理由如下：

● 访谈法

针对企业、行业竞争者和购买决策者的调研，本组选择了访谈法。

访谈法，即研究性交谈，以口头交流的形式，根据被询问者的答复搜集客观的、不带偏见的事实材料，以准确的说明样本所代表的总体的一种方式。

本组从调研问题出发，针对涉及多个利益方主观态度、期望和判断的调研方案，相比问卷调查、内容分析等方法，访谈法可以通过研究者和被访对象面对面详尽的交谈，多维度、更具体的获得多个立场不同的利益方对于具体情况看法和态度，使得本组的研究更加全面和客观。所以我们选择访谈法对通力电梯、行业竞争者和购买决策者进行调研。

● 问卷法

针对一般公众的调研，本组选择了问卷调查法，研究主要涉及两个命题：电梯行业的媒介生态以及电梯和都市文化。

问卷调查法是在学术研究中广泛运用并且可以在短期内收集到大量回复的一种调查研究方式。能够在短时间内覆盖到更多的样本。在操作方式上，本组选择线上自填和在样本地点代填相结合。调研共计发放问卷 492 份，回收有效问卷 492 份。其中，中年群体占 28%，青年群体 72%。

● 内容分析法

为了更加科学、准确的对电梯行业的媒介生态进行认识和评价，本组在电梯行业的媒介生态这个命题上采用了内容分析法，对近三年，在中国大陆影响力排行前 20 位的都市报涉及的与电梯相关的新闻报道进行了内容分析。主要关注其内容对电梯行业造成的正负面影响和舆论场中电梯行业主要面临的压力和挑战。

内容分析法是媒介以及传播研究中一种非常重要的方法，是一种对传播内容进行客观、系统和定量描述的研究方法，具有客观、方便、经济等优点。在本次研究中，内容分析所得的调研结果作为补充的认识和理解的材料，对于该项研究的完整性、真实性和客观性具有很重要的作用。

（二） 项目主体调研

1、卓越的跨国企业

通力是国际上最大的电扶梯公司之一，在 1910 年在芬兰成立，如今业务遍布全球 50 多个国家、800 多个地区。通力电梯的优秀项目案例遍布全球，包括诸多知名建筑。

通力对追求科技创新，连续 4 年获得福布斯最具创新力企业 50 强企业，是电梯业的技术领导者，其全球研发中心分别设置在芬兰、中国德国、印度、意大利和美国。并与全球客户、重要合作伙伴，重点大学与科研室携手合作，共获得超过 3000 项电扶梯技术获得专利权。

通过技术的不断革新为城市提供更好的客流解决方案，保证其高效通畅运转。为乘客提供更加安全舒适的乘梯体验。

另外，通力电梯注重节能环保，通力是电梯业界第一个为其电梯产品获得节能效率认证 A 级认证的公司。

不仅如此，通力电梯还乐于回馈社会，注重承担企业责任形象。其爱心流动书屋等 CSR 项目致力于为更多需要人提供帮助。

2、本土化的追求

KONE 的国际化战略需要打造成功的、接地气的本土化案例作为展示，使城市居民对其品牌建立起积极的联想，逐步克服其作为外资企业进入中国的阻力。

“中国市场作为通力能否取得成功的一块试金石。如果一个品牌能在中国成功，那么它一定能在任何地方成功。”芬兰驻华大使馆在今年中芬建交 65 周年发布的《通力响应中国市场巨大需求》中这样指出。1996 年 KONE 进入中国以

来一只在进行着资本、制造本土化的尝试，2011 年成功收购巨人通力公司，就是 KONE 在中国本土化的重要一步。

然而外资企业在中国一直面临着来自各方的“抵抗”，作为电梯龙头的 KONE 也不例外。从 2011-2014 年，表示“感到不满”的外资企业比重由 13%上升至 31%，反垄断执法和政策的倾向使得部分外资企业感到步履维艰。尤其近期人民币的贬值更是给各跨国公司带来了极大的冲击，全球制造业受到的打击最大，与此同时中国本土企业生产和消费高质量产品的决定正在不断加强，如 KONE 般的外资制造企业如果不能融入中国的城市，便难以同中国市场产生共鸣，难以弥补外资企业在华的先天劣势。

尽管 KONE 对于在华本土化已经做出了相当的努力，并且在业界塑造出高端的品牌形象，但是对于多数城市居民来说，KONE 只是一个陌生的外国品牌。KONE 需要成功的本土化案例在中国城市居民中建立口碑，建立与中国城市的默契。

3、人才招募需求

KONE 需要针对高校学生制定品牌传播计划，提高企业在高校的影响力，将 KONE 塑造成校园招聘中的明星企业。

对于制造工业企业，由于其品牌建设的片面性、营销方式的局限性，时常会成为订单的赢家，招聘的输家。因而人才招揽是 KONE 这类 B2B 企业品牌建设中非常重要的目标。

就 KONE 而言，电梯属于专业特种设备，营销方式与普通商品差别巨大，没有专业技术背景的销售人员难以取得客户的信任；而电梯的研发更是需要专业知识的储备。所以 KONE 需要大量专业的人才库作为储备，尤其是从事销售、安装和保养的一线人员。而如果企业在公众中的认知度不高，那么在人才市场上，特别是在校园招聘中难以脱颖而出。

人才市场出于从众心理和锚定心理还是更倾向于选择知名度高曝光率高的明星企业。

（三）利益相关者分析

1、理论介绍

根据传播学中的“使用—满足”理论，在受众的立场上，人们观看、阅读、收听媒体信息是为了满足一定的社会心理需求，通过分析使用动机和获得需求来考察大众传播带给人们心理和行为上的效用。

根据这个理论框架，本组分析尝试各个受众在使用微信平台时的动机和获得需求，为方案设计提供指导。

2、购买决策者

● 微信平台对于购买决策过程影响较小

电梯的购买决策者一般为政府、房地产商、物业公司等。由于电梯是公共基础设施，关系到公共安全和公共利益，电梯的采购一般通过招标投标来决定。决策过程相对理性，考量因素复杂，购买决策者通常不是一个人而是一群人，涉及到多个不同职能属性的部门 / 人群，例如采购部、财务部、管理层等。目前微信平台对于购买决策直接影响较小。

● 微信对于展示良好的品牌形象帮助较大

在购买决策的过程中，除了价格、质量等硬性指标，品牌形象也是电梯企业重要的软实力，是购买决策者重要的考量因素。

微信平台是展示电梯品牌展示其品牌优势、展示样板工程的重要阵地。定期有序的微信平台更新可以体现公司稳定的运行和逐步的发展。虽然微信平台不能直接影响购买决策者决策，但也是电梯品牌形象重要的组成部分。

● 购买决策者对微信降低沟通成本抱有期待

在通讯信息技术不断发展的今天，购买决策者希望可以利用信息化平台、降低购买决策时的沟通成本，而微信公众号不失为一个有潜力的平台。一旦产生购买决策后，有机会成为长期战略合作伙伴，因此和企业关系较为紧密，而微信作为维护客户关系的信息化平台，可以快速共享资讯、有效沟通。

3、内部员工与合作伙伴（供应商、经销商）

内部员工对于公司发展动态、行业资讯了解较多，相比专业资讯，内部员工更关注公司内部活动。微信公众号设计应注重内部员工的参与感和认感来增加其对通力公司的认同度。

行业相关人士与通力公司关系较为紧密，对于通力公司的相关资讯关注力度较大。同样身处电梯行业，对行业动态兴趣较大，对于行业资讯的专业性要求高。

与购买决策者相同，希望可以利用微信这个信息化平台、降低购买决策时的沟通成本。利用微信快速共享资讯、有效沟通，实现供销链条的智能化、信息化、数据化。

4、以青年和新中产阶级为代表的一般公众

共同特点：对电梯品牌感知较弱，很少主动了解电梯相关资讯

虽然一般大众作为电梯的终端使用者，由于不参与电梯的选购，一般公众对于电梯品牌的感知较弱，并且不主动关注电梯行业资讯。一般大众对于电梯领头品牌尚未达成共识，电梯企业赢得一般大众认可提升品牌形象尚有较大空间。

青年： 重视参与感、个性化和共享

关注青年用户渴望在微信世界中得到鼓励和认可的特征，注重用户分享功能。

微信是一个基于社会化关系网络的社交媒体，基于该 Web2.0 时代的新媒介特性，社会性参与一直是受众主要的价值诉求。与中年人相比，青年处于其人生历程的特定阶段，缺乏对未来的明确定位，更渴望通过社会性网络和朋友甚至是有共同兴趣的陌生人联系起来，建立自我认同。

新媒体交互网络技术极大的发展了青少年的个性化传播能力，朋友圈作为一个

个性化传播的阵地，“晒”是用户在其中表现最为积极的行为。通过“晒”，青年群体试图展现自己的



独特能力与价值，并试图寻找认同。

新媒体交互技术的密集反馈性鼓励了青少年在信息互动中进行共享。简而言之，在微信中，分享内容能够获得好友的“赞”和“回复”，进而实现满足“参与感”的诉求。

根据马斯洛需求原则，人的分享行为主要产生于：爱 / 归属、尊重和自我实现的需求。进一步分析分享的动机，我们会发现，朋友圈中分享的内容以标榜自我、拓展 / 维持关系、利他、自我实现等动机为主。

而一项针对 90 后群体调查研究显示，90 后偏爱轻松、活泼、幽默的知识形式。因此微信公众号内容设计应该注重趣味性、易读性。

新中产阶级：重视知识、重视家庭

面向中产阶级的有效传播，着眼于家庭和对下一代教育，同时需注重内容的知识性

新中产阶级属于“后致型”阶层，即一个人可以通过努力改变其社会中的地位，主导自己的命运。这个过程中，各种新的创富浪潮让中产阶级在中国逐步的发展壮大起来。中国社科院数据显示，中国的中产阶级已经占据人口的 23%，并以每年一个百分点的速度扩大。中产阶级保证品质生活，他们强调知识，由于很多中产阶级拥有留学背景，他们注重国际化，注重下一代的发展，强调着眼于未来的规划理念。

5、竞争者分析

据调研，一般公众对于电梯领导企业尚未建立共识。其对电梯品牌的认知很大程度上来自于对该品牌旗下其他产品的认知，例如三菱电梯所属三菱集团有汽车、空调等产品，日立集团有空调、冰箱、电话等产品，所以品牌在知名度上更占优势。

目前国内其他主要的电梯品牌都所属都在进行单一受众的品牌形象传播。微信公众号仍以新闻动态、样板工程展示、企业 CSR 展示为主，互动性、可读性较低。关于安全的信息传播普遍局限于安全乘梯教育阶段。

(四) 舆论环境分析

2014 年，我国电梯产量已位居世界第一，但同时电梯困人等故障也处于高发期。2014 年，广州市、南京市、杭州市 96333 电梯应急处置平台平均每天分别解救 40 人、28 人、19 人，这使得电梯的公共安全问题成为了社会的热点。

近期电梯事故频发。“电梯吃人”事件经网络的助推，在某种程度上造成了一种恐慌的情绪，本组通过本组针对电梯行业的媒介生态这个议题，对近三年内 20 家最具有在中国大陆影响力的都市报（具体报刊见下图）进行了内容分析。在“慧科新闻”查找含“电梯”的新闻标题，共查找到相关新闻资讯 641 条，去除内容上与电梯相关性弱的新闻 39 条，共统计数据 602 条。其中 436 条是涉及安全隐患、故障或事故的负面新闻，占据 72.4%，比例非常高。



(图片来源：慧科新闻)

公众接触到与电梯相关的信息来源主要是社会新闻，以及少量的其他资讯类新闻（如政策性新闻、社会趣闻或生活资讯等）和企业公关稿。“安全”的话题是外部媒体“中介式”传播中的主要内容，其中安全事故主要指向电梯生产商、维保单位，同时政府和物业部门的监管不利也是重要的因素。而企业公关活动影响力局限在专业领域，对一般公众的影响较少。这样的舆论环境导致在电梯安全运行的时候，往往为人忽视，只有在出事了大家在注意到。

总结来说，这样的舆论环境不利于通力品牌形象的建设和传播。

启示： 在安全问题频发的当下，安全事故防范及唤起各方安全责任刻不容缓。电梯行业亟需积极的舆论引导，应当联合政府、物业公司、房地产公司等联

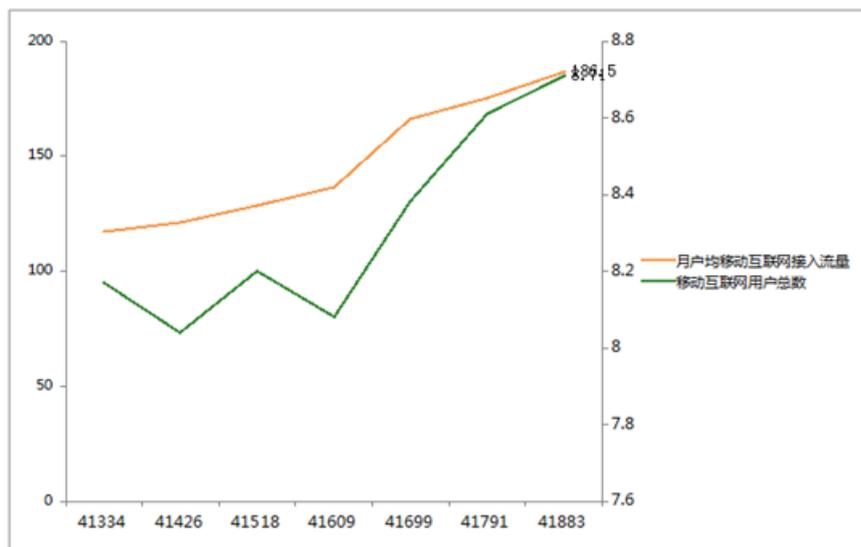
合发声。应当建立自有媒体发出自己的声音，扭转不利的媒介生态。

（五）媒介分析

1、新媒体崛起，“三微一端”已成为移动舆论场新重心

2014年，是中国移动互联网的元年，互联网整体发生了积极而深刻的变化。中央网络安全和信息化领导小组正式成立，完成了国家在互联网层面的顶层设计。网络空间更互联网整体加清朗，网络正能量更加巨大，中国开始进入互联网“新常态”。2014年，中国从消费互联网正加速迈向产业互联网。各传统行业尤其是零售、金融、制造、医疗、教育等都在与互联网加速融合，互联网创业成为新亮点。随着智能移动终端的普及与多样化及大数据云计算能力，互联网正迈向从改变消费者个体的行为到改变各行业、政府乃至社会的“产业互联网”时代。

我国移动用户规模在2014年进入迅速增长期，信息由传统PC端流向移动端，互联网全面进入移动互联时代，而以微信、微博、（微）视频、客户端为代表的“三微一端”已成为移动舆论场新重心。



在移动互联网兴起浪潮中作为最为注目的现象，“三微”中的微信显示出了其极强的舆论场潜力，通过微信，新的媒介生态正在不断丰满中。

2、微信特性分析

（1）熟人网络，小众传播，传播有效性更高。

据微信官方网站最新用户数据统计，其注册用户于2013年1月15日突破

3 亿。作为一款手机社交软件能在短时间被大众所接受，一个主要原因就是其用户来源基于已有的腾讯用户，同时微信还可以实现跨平台的好友添加，微信用户可以通过访问手机通讯录来添加已开通微信业务的朋友和家人。微信不同于其他类似社交平台的特点就在于其建立的好友圈中均是已经认识的人，建立起来的人际网络是一种熟人网络。其内部传播是一种基于熟人网络的小众传播，其信任度和到达率是传统媒介无法达到的，因此平台能够获取更加真实的客户群。

(2) 随时随地提供信息和服务，信息和服务能够到达的时间更长。

相对于 PC 机而言，手机是用户随时都会携带在身上的工具，借助移动端优势，微信天然的社交、位置等优势，会给商家的营销带来很大的方便，同时相对于 APP 而言，由于不需要下载安装，用此更加方便。

(3) 营销和服务的定位更精准。

通过微信公众平台可对用户进行分组，并且通过“超级二维码”特性（在二维码中可加入广告投放渠道等信息），可准确获知你的客户群体的属性，从而让营销和服务更个性化，更精准。

(4) 富媒体内容，便于分享。

新媒体相比传统媒体的一个显著特点就是移动互联网技术的应用，通过手机等终端可以随时随地浏览资讯传递消息，碎片化的时间得以充分利用，而微信在这方面可谓做到了极致。同时用户除了使用聊天功能，还可以通过微信的“朋友圈”功能，通过转载、转发及“@”功能来将内容分享给好友。

(5) 微信公众平台，一对多传播，信息高达到率。

微信公众平台于 2012 年 8 月 18 日正式上线，通过这一平台，个人和企业都可以打造一个微信公众号，并实现和特定群体的文字、图片、语音的全方位沟通与互动。微信公众平台是企业进行业务推广的一种有力途径。微信公众平台的传播方式是一对多的传播，直接将消息推送到手机，因此达到率和被观看率几乎是 100%。已有许多个人或企业微信公众号因其优质的推送内容而拥有数量庞大

的粉丝群体，借助于微信公众号进行植入式的广告推广，由于粉丝和用户对微信公众号的高度认可，不易引起用户的抵触，加上高到达率和观看度能达到十分理想的效果。

（6）基于 LBS，特殊的地理位置服务。

LBS(Location Based Services)，基于地理位置的服务。它包括两层含义：首先是确定移动设备或用户所在的地理位置；其次是提供与位置相关的各类信息服务；意指与定位相关的各类服务系统，简称“定位服务”。较于传统网络媒体，微信的地理位置服务是一大特色，“查找附件的人”、“摇一摇”、“漂流瓶”等功能均是以 LBS 为基础。微信可轻易通过手机 GPS 服务获取用户的地理位置信息，用户在分享最新动态时勾选地理位置，好友便能看到其所在地，而地理位置是商家进行精准营销的重要信息。

（7）便利的互动性，信息推送迅速实时更新。

同时，微信作为一款社交软件，其便利的互动性是区别于其他网络媒介的优势所在。尤其是微信公众平台中，用户可以像与好友沟通一样来与企业公众号进行沟通互动。企业通过微信公众号可以即时向公众推送信息，迅速更新。

（六）小结

通过调研，对方案的设计得出如下结论：

- 1) 建立超出产品功能需要的多元价值。
- 2) 关注多方需求进行长期战略规划。
- 3) 把握微信特性，结合企业特点，设计具有互动性、教育性和趣味性的传播方案。

三、项目策划

（一）战略目标

1) 通过有效的信息传递，使大众对通力电梯品牌优势及价值内涵有正确的了解和认知。

2) 在行业内巩固和提升提供客流解决方案的专家形象。加强与企业内部及与供应商、经销商及购买决策者的沟通与了解，增进对通力品牌的认同感。

3) 通过一系列面向大众的传播，大众对电梯行业及电梯安全使用更加了解；在传播活动进程中，与多方合作，促进与合作伙伴之间的关系。

（二）公关策略

1) 提出贯穿面向多元利益方的品牌价值内涵：城市心房。

2) 拆分受众需求，建立微信矩阵。通过企业号加强内部、合作伙伴之间的沟通，加深企业文化的认同；基于原有服务号，抓住公众对电梯行业的好奇，开展一系列面向一般大众的传播活动。

3) 在企业号中突出客流解决方案的专家形象，以理性的技术优势为城市提供脉搏；在面向大众的传播活动中聚焦客流体验，挖掘和放大电梯中的情感体验、场景体验等。

4) 品牌正名，引导大众对品牌的历史和价值内涵有正确的了解和认知。挖掘通力电梯的优势信息点，将大众陌生的专业信息“转译”成一般大众感知的内容。

（三）信息要点

1、核心价值——“城市心房”

心脏的搏动给人体提供血液，维持生命。电梯的移动为城市输送客流，保证城市的高效运转、保证乘客的生命安全。心房作为一种符号，在文学艺术、生活语境的运用中，都承载着亲密、至关重要的含义。而电梯与都市人几乎每天都在不断的发生交互，而心房就是让电梯和人建立亲密关系的美好期许。

“城市心房”将产品的具体形象和抽象概念融为一体，摆脱工业企业原本冰

冷的形象，表达了企业的人文关怀。

2、核心信息——安全、智慧、温情、环保

通过“城市心房”的主体形象，试图传达的内容包括：安全、智能、温情、环保。安全是最核心的要素，智慧是安全的保障，温情是城市心房的情感外化，环保是一种可持续的安全。

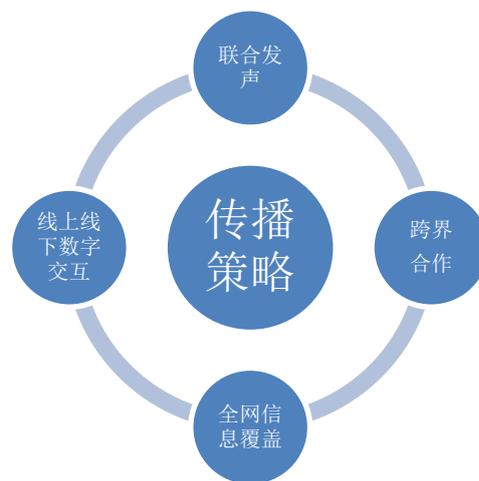
安全：无论从全方位的质量体系，供应商、交付、制造、物流四环节的严格的质量控制，还是行业间最值得信赖的通力 Care™ 电梯维保方案，都时刻使通力电梯符合规范并保持最佳的安全标准。

智慧：城市化快速发展，业主和开发商正面临越来越大的客流压力，通力设计了全面而灵活的智能客流解决方案，并能够根据客户需求展开定制化服务。

温情：通力电梯致力于为人们提供最佳的客流体验，以客户为中心也是通力品牌文化中非常重要的内容。

环保：通力一直以节能环保技术创新领域的领导者而享誉全球——电梯解决方案可节能达 28% 以上。

（四）传播策略



1、联合发声：

联合政府及相关机构、企业战略合作伙伴（如万科、绿地等）、物业公司等在电梯安全议题上有一定责任的机构联合发声，增加声量。通过各方努力增加乘客的乘坐电梯的安全感和舒适感。

2、跨界合作：

在活动推广时可以与其他品牌进行跨界合作，寻求其他品牌和通力电梯之间的共需点，实现借势营销。财务角度上，与跨家合作伙伴分摊活动成本。

3、全网信息覆盖：

除了基于微信平台的活动发布和自有媒体的传播之外，还将利用多种媒体进行传播，向通力微信导流。其中包括在微信上具有影响力的 KOL、搜索引擎、百科、问答等覆盖，相关论坛覆盖，增加公众号的曝光度，进行引流和导流。

4、线上线下交互：

● 巧用人际网络

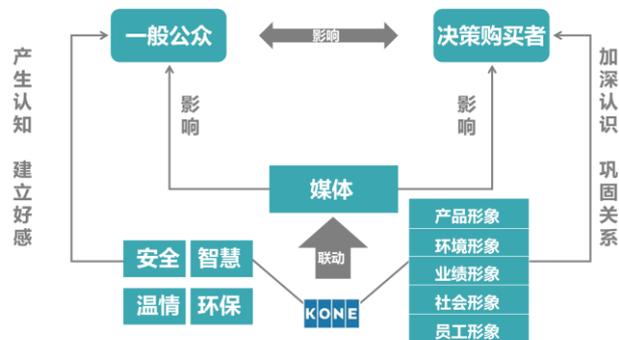
对于企业号的导流和 KONE LIFE 第一批种子用户的导流需要在线下广泛发动企业内部人士以及长期稳定的合作伙伴的力量。利用 B2B 企业具有强大优势的客户关系，用人与人之间的联系发动与企业关联较强的用户进行关注。

● 巧用线下电梯布点，通过二维码进行导流

随着活动开展，以及线上媒介推广的发酵，利用电梯自身所具备的与人有高交互性，人流量大等广告价值，在通力电梯内放置二维码，对通力电梯品牌的线下推广和线上导流。

同时，在第一轮微视频活动开展的过程当中，帮助用户（乘客）辨别通力电梯也是非常重要的任务，因此线下的推广至关重要。

5、各个传播渠道的配合和相互作用



通过自有媒体在微信平台上推送活动、内容，配合外部媒体的投放及联合发布，形成联动效应，通过媒体对一般公众、决策购买者形成影响。

通过面向一般大众的传播，使得一般公众对通力品牌产生认知，建立好感，从而对决策者起到正面影响。

通过企业号的垂直业态内容沉淀，传递产品形象等品牌要素，与决策购买者之间巩固关系。

四、项目执行

（一）建设微信矩阵

为了传递通力电梯城市心扉形象，建立以面向一般大众的 KONE LIFE 微信号为特色的微信矩阵。



由 1 个企业号 1 个服务号和 1 个微站构成，分别针对不同的受众进行品牌传播与内容规划。实现人群的全面、精准的覆盖，开发多样又深入的功能，满足不同用户的需要。

1、服务号：KONE LIFE



KONE LIFE 是在现有微信公众号的基础上进行改版的，是城市心房形象传播的最重要的阵地，针对以青年和新中产阶级为代表的一般受众，也是本组策划的重点和亮点。

1) 走进 KONG——公司介绍板块

“公司介绍”一栏将原本公众号中“关于通力”目录中“公司简介”、“经典项目”和“维保服务”三块内容合并成一条图文信息。该栏目在运营中基本不做调整 and 变化。

“最新动态”一栏将原本“最新活动”、“最新产品”、“最新订单”三个分项进行合并。该栏目在运营过程中陈放企业资讯，定期将该整合性图文进行更新。只更新，不推送。

“公益微站”是新增板块，是一个内嵌的 web 页面，主要陈放企业 CSR 的内容，将在后文“公益微站”板块中详细介绍。

2) KONE LIFE——全新设立的板块，旨在增加公众号趣味性，成为用户互动的窗口，增加公众号热度，最大程度地助力品牌宣传。

“查询电梯身份”是作为增加电梯与人的交互多元性和趣味性的功能。用

户输入电梯编号，即可查询到电梯的“身份信息”，根据通力电梯多样美观的内饰设计、电梯服务时长等信息对电梯进行“小鲜肉”、“都市新贵”、“萌妹子”、“高冷御姐”等身份的划分。后期，随着“通力小巨人 速度与激情”游戏的上线，查询功能进行更新，除了查询身份外，还可以查询乘梯速度，更全面的了解电梯的信息。

该功能除了增进用户与电梯的交互，增加电梯智慧属性外，还有通过一般公众的影响力，推动电梯行业良性发展的作用。通过调研得知，大量电梯事故的诞生是由非原厂维保导致的，而多数电梯企业只有原厂维保的电梯才由数据录入。通过趣味乘梯的活动，加强一般公众对于原厂维保的重视，进而推动产品 / 服务的购买者选择原厂维保。

“热门活动”和“趣味游戏”两个栏目用来陈放活动和游戏的相关内容，将根据活动的推进逐步完善。在栏目中只含有一项活动 / 游戏时，不做归类，直接呈现活动 / 游戏的名称，以增加打开率。

2、企业号



主要为了维护和提升通力在行业内的专业、服务的形象。巩固和发展在行业内的关系，发扬企业文化。企业号功能多样，可根据企业要求进行个性化开发。它能够将公告通知快速送达个人移动端，实现快速部署，同时由于仅企业通信录

成员方可关注，保证了信息安全；能够实现快速、高效的移动无纸化办公，可直接将现有 IT 系统接入微信企业号，既保留用户 PC 端使用习惯，又快速实现企业应用移动化。

内容设计上，以企业内部资讯和行业资讯为主，提供以客户为核心的服务，兼顾内部员工的需求。

如“质量由我做起”为主题的员工心语推送；开门利是或其他节日的红包派发；“KONE 杯企业羽毛球赛”的发起通告及全程跟踪报道等；

● 功能亮点：KONE 自动叫梯服务（KONE remote call）

通过企业内部调研，我们发现通力在客流体验上作出了新的创新尝试——自动叫梯服务，即乘客可以通过移动端 app“**KONE remote call**” app，提前叫梯并选择楼层。目前该项服务只针对少量 VIP 用户开放。



考虑到企业号服务行业合作伙伴的定位，其仅对后台通讯名单中存入的用户开放权限的设计，在企业号中建立 KONE remote Call 服务号能够满足该服务只对 VIP 用户开放的初衷，同时能减少用户获取该项服务的成本，并且完善企业号的服务属性。

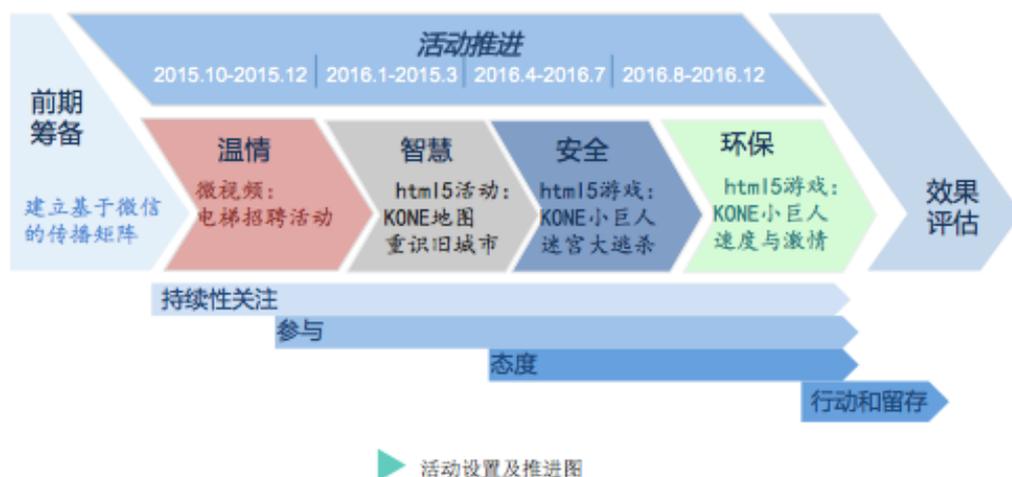


3、微站



通力微站是承放企业 CSR 项目的手机网页，能够在服务号和企业号中一键到达。通过建立微站能够使得一般大众、内部员工、合作伙伴更加方便、直观的看到通力的公益项目并参与其中。能够很好的提升企业品牌形象和美誉度，湿润企业外部的运营环境，同时可以改善投资者关系，吸引更多更优秀的人才，提升员工队伍的凝聚力和士气。

(二) 分活动方案



1、阶段目标

以季度为单位，进行温情、智慧、安全、环保这四个核心信息的传播。每个季度以活动为主线，配合功能的上线、图文推送和推广活动，进行信息的传播。

第一季活动以引起关注和参与为主要目标；第二季以引起用户广泛参与活动并分享，制造热点引起舆论讨论，从而改变公众对于电梯品牌的传统认知为主要目标；第三季和第四季通过产品性能和活动的紧密结合，力求赢得用户对品牌的青睐态度，通过四季活动的开展和传播影响力的塑造，期待增加用户粘性，增强用户对于品牌的认知和了解，进而通过在一般公众层面的影响力，对企业的销售和业绩带来正面影响。

2、活动设计与推广

1) 微视频：电梯招聘

活动目的：通过与业界合作伙伴，如万科、绿地等联合招聘，引起青年群体注意；同时活动场地选择在通力的样板工程，如国家大剧院、上海国金中心等，使得参与者使用通力电梯，通过视频的形式展现通力平稳运行、设计美观等特点。



功能：吸引种子用户关注公众号、使用户留意到身边的通力电梯并且使用它；

构建用户与品牌的情感联结，摆脱工业企业冷冰冰的品牌刻板印象。

活动简介： 参与应聘者在指定时间内前往相应地点，在电梯运行过程中，面向镜头录制一段应聘视频。在该时间段内，参与者有机会在电梯内遇到 BOSS 面试官、同期竞争者等不可知的状况，需要随机应变，展现自己的个人风采。

活动实施及推广细节：

时间		2015 年 10 月	2015 年 11 月	2015 年 12 月
内 部 资源	活动		线上线下配合开展电梯招聘活动	
	内容	发布参与活动的各界知名人士，引发兴趣和讨论	样板视频发布，征集参与者	优秀微视频集锦，活动回顾总结视频发布
	功能		公众账号收集微视频功能开通	
外 部 资源	合作资源	联合招聘的企业、单位联合发布	与视频类软件合作（如秒拍）	合作企业公众号配合发布
	推广资源	校园媒体投放	视频 / 职场社交类公众号投放	

活动亮点：

- (1) 基于马斯洛需求图中的情感需求出发，唤起人们日常生活体验的共鸣。
- (2) 摆脱工业企业品牌冰冷的刻板印象，塑造城市心扉温暖、人性化的形象，从心理层面和氛围建设上，优化终端使用者的乘梯体验。
- (3) 通过线上线下活动的开展，促进用户辨识产品，加强品牌中的产品要素感知。
- (4) 联合各界合作伙伴共同开展活动，分摊活动成本，增加活动声量。

2) html5 活动：通力地图 重识旧城市



活动目的：

展示通力电梯在世界范围内的优秀样板，并将其与智慧城市的建设结合在一起，塑造品牌关联。基于通力电梯安全的属性，给用户制造城市安全的心理氛围，增进安全感和幸福感。持续吸引用户关注和参与，制造热点案例并创造裂变传播。用户关注和参与，制造热点案例并创造裂变传播。

活动简介：

用户行为主要分为三步，第一是选择自己在通力地图上的足迹，第二是查看自己的足迹对应的性格指数，并获得类似足迹指数的好友推荐，用户可以选择查看和添加好友，第三是定位到当前城市，推荐城市内的好去处，推荐用户和好友一起认识自己所处的城市。

“足迹分享”为用户制造分享动机，基于兴趣的推荐提供可玩性和可传播性。以城市为话题能够提高用户的卷入度和分享的意愿，“和新朋友一起，认识旧城市”的活动理念能够进一步塑造通力品牌的感性价值。此外在全世界范围内看到

大量的通力电梯，可以增进用户使用通力电梯的安全感。

活动实施及推广细节：

时间		2016年1月		2016年2月	2016年3月
内部资源	活动	html5 活动上线			
	内容		基于年末的时间节点和足迹分享活动的情况进行内容发布	基于智慧城市进行内容发布	邀请通力地图涉及的地产商、公共机构、政府机构等进行内容联合发布
	功能	足迹分享、基于足迹相似度的好友推荐以及城市趣处推荐			
外部资源	合作资源	引入交通类（如滴滴打车）、旅游类产品商家合作		合作伙伴公众号配合发布	
	推广资源	城市生活类公众号投放			

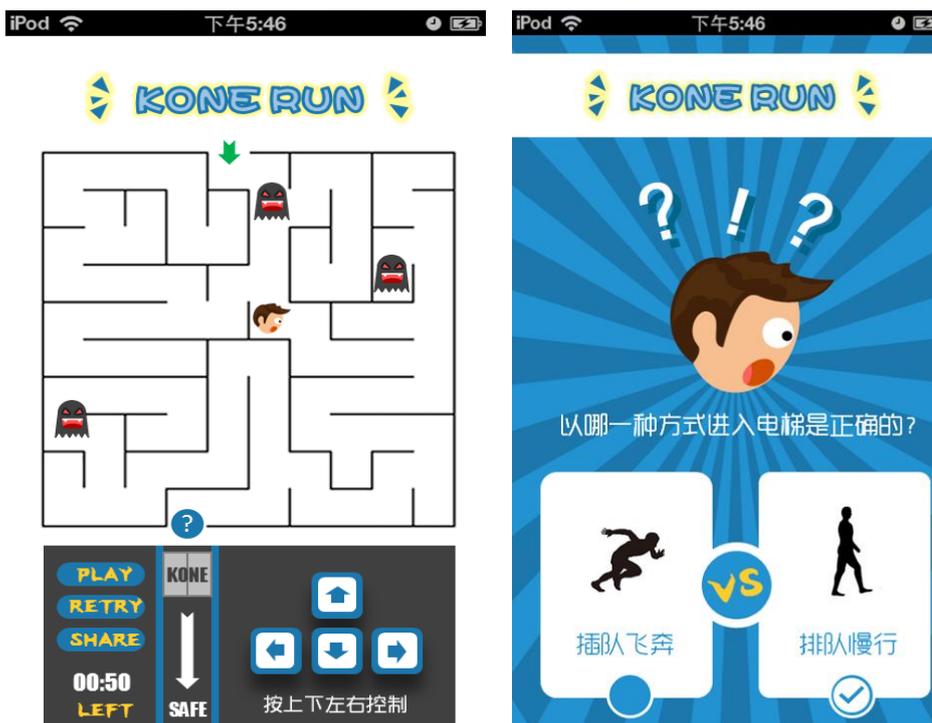
活动亮点

(1) 基于共同到访过的地点，创立了一个新的社交人群概念，并为社交提供了新的理由。延续第一季的电梯社交命题，并突破单一的电梯空间进行世界范围内的延展。

(2) 将电梯与智慧城市建设进行关联，将活动命题意义拔高，提升企业品牌文化格局，深化其人文关怀的形象。

(3) 汇聚城市生活资源进行传播，形成传播裂变的效应，并有效节约成本。

3) html5 小游戏：通力小巨人 迷宫大逃杀 (KONE RUN)



活动目的

以趣味的方式普及安全乘梯的相关知识；持续吸引用户关注和参与，在朋友圈进行分享和竞技；并且增强用户对于品牌安全特性的感知

活动简介

用户要争取在最短的时间内走通迷宫并且摆脱小怪兽的追逐。进入通力电梯即获得安全。在到达电梯门口时，必须作出安全乘梯知识的判断才能准入进梯。

活动实施及推广细节

时间		2016年4月	2016年5月	2016年6月
内部资源	活动	游戏活动上线	邀请大家晒出今天乘坐的电梯身份	
	内容	基于游戏热点，科普安全乘梯知识	查询电梯功能使用说明性内容发布	基于各个地标建筑的通力电梯身份进行内容发布

	功能			查询电梯身份功能上线	
外部资源	合作资源	邀请媒体评测	引入优惠券商家进行合作，吸引用户进行多次游戏		合作伙伴公众号配合发布
	推广资源		与娱乐类公众号合作，基于游戏热点，科普安全乘梯知识		

4) html5 游戏：通力小巨人 速度与激情



活动目的

以趣味的方式普及通力电梯节能环保的特性以及客流体验相关知识，持续吸引用户关注和参与，在朋友圈进行分享和竞技，通过游戏中实际操作和体验“客流速度”和“节能回收”等通力电梯的科技创新优势，并在游戏结束时获得更加准确的数字信息，加强对与数字信息的理解。

活动简介

用户有 20s 的基础游戏时间，在 20s 内，用手指控制电梯将客人送往其目的楼层，在电梯上下过程中，会有能量点出现，用户可以进行能量回收，以增加游戏时间，最终以安全运载客人数量为竞技依据。

实施及推广细节

时间		2016 年 7 月		2016 年 8 月		2016 年 9 月	
内部资源	活动		游戏活动 上线		邀请大家乘坐通力电梯，测速		
	内容		基于游戏 热点，科普客 流体验		基于各个电梯的 身份和其速度进行内 容发布，增强电梯人 格属性		发布芬兰在环保 上科技创新相关内容
	功能			“电梯身份查询”功能升级			
外部资源	合作资源	邀请 媒体评测			合作伙伴公众号配合发布		
	推广资源		与娱乐类公众号合作， 基于游戏热点，科普安全乘 梯知识				

通过游戏中实际操作和体验“客流速度”和“节能回收”等通力电梯的科技创新优势，并在游戏结束时获得更加准确的数字信息，加强对与数字信息的理解

(三) 可行性分析

1、微视频 人性测试 三分钟电梯实验

(1) 活动形式分析

通过视频的发布和反馈，其本意是为冷漠的都市生活带来一次破冰之旅，而电梯中都市人缺乏或羞于交流又是一个鲜有人提到的事实。此外，该视频作为一个社会学调查，其形式简单而蕴含深意，这种形式也是近年来网络传播的热点之

一。

（2）活动效果分析

第一，视频关注的是都市人生活中有切身体会的事实，能够激发其共鸣，基于“爱 / 尊重”的需求以及利他的动机进行分享转发；第二，活动的目的是倡导人们互相关心，增进交流，宣扬正能量；第三，媒体及网络红人的意见将起到引导作用，因而该活动能够引起网友的关注和参与。

（3）媒体合作意愿分析

活动目的是宣传正能量，且广告成分较小，内容值得关注且引人深思，因而比较容易获得媒体及网络红人在宣传方面的合作。

2、html5 活动 通力地图 重识旧城市

（1）活动形式分析

KONE 地图活动分为三部分：第一，测试你的足迹指数；第二，基于足迹指数结交好友；第三，发掘城市的趣处。这三者环环相扣，构建了一个基于电梯的社交脉络和社交生态圈，也是一份具有独立逻辑的城市生活指南类产品。

（2）活动效果分析

第一，它将为参与者带来社交机会和社交理由；第二，对于生活趣味的发掘能够带来“米其林”式的体验；第三，足迹分享机制能够激发马太效应，带动人们自主分享。这样线上线下相结合、趣味而又雅致的体验，将成为都市人生活中的又一点睛之笔。

（3）相关合作方意愿分析

KONE 地图将构建一个基于电梯的社交生态圈，基于地图的分享形式将引起多方的热点话题追踪，例如租车 / 打车类品牌可以在交通工具上进行植入；通力遍布世界的足迹可以吸引到旅游类产品植入，如果后续持续推出细分城市的地图，并加强可读性较强的内容的建设，因此随着时间的推移，容易吸引越来越多的城市生活类相关商家进行合作。

3、html5 游戏：KONE 小巨人系列

（1）活动形式分析

“KONE 小巨人”将以简单的 H5 页面小游戏方式呈现，简单有趣的小游戏只需要智能手机即可参与，门槛非常低，且奖励实在，容易吸引网民参与。

（2）活动效果分析

第一，近年来，通过微信传播的 H5 页面小游戏有不少形成爆炸式传播的经典案例，形式简单参与门槛低；第二，不同的 H5 页面小游戏方一出现都能带来新鲜感；第三，切实的奖励对参与者有较强的吸引力。因此，可以预计活动效果较好。

（3）相关合作方意愿分析

活动将选择“大众点评”、“饿了么”等商家进行合作。首先，质量较好的游戏配合优惠券奖励能够带来双赢局面；其次，对商家而言合作成本较低，通力自身的影响力、资源加上前期积累的关注度，能够为商家带来较好的回报。

4、查询电梯身份功能

（1）技术层面

通过内部调研得知，通力电梯对于每一台售出电梯都有数据库管理，可以得到数据接入的支持，调度到使用年限、内饰设计、维保人员等信息。

（2）活动形式分析

基于公众对于电梯安全性的关注，通过便捷、有趣的方式了解到所乘坐电梯的资讯对于用户具有价值。

5、自动叫梯服务（KONE remote call）

（1）技术层面

基于已有的 KONE remote call app，进行企业号的二次开发，在技术上具有可实现性。

（2）安全性

通过企业内部调研得知，该业务只对少部分用户开放具有电梯使用安全性和客流速度方面的考量，企业号需要后台进行认证才可以加入可以继续保证安全性。

（3）服务获取成本

用户关注一个微信公众号的成本远小于下载 app 的成本，而企业号能够提供

更多远、聚合的服务和资讯，对于用户来说减少了其获取服务的成本，对其具有实际的便利和好处。

（四）风险控制及管理

1、风险控制

该项目的最大风险，在于身处网络舆论中，活动实施过程中存在不确定性。本组可以通过事先对潜在参与人群进行问卷调查，调整活动内容，尽量不使任何一方产生消极联想，以此预见潜在危险和解决方法，并对活动的每个环节尽可能地进行监督和审查，设立切实可行的危机预案。

由于活动分阶段进行，且以多个部分协同构成，可以得到较好的缓冲，对相关利益方的反应可制定不同的应急预案，避免产生连锁不良反应。此外，活动中将有政府、媒体、意见领袖等多方合作，能将风险分担，把负面影响降低到最小。

2、进度与资金控制

项目总预算约为 15 万元，时间跨度为一年，并可与企业其他安排相结合并分摊成本。项目开展期间将进行严格的成本控制，其中微视频和 KONE 地图的资金需求弹性较大，若进度不达预期，可适当增减其他活动，着重配置资源，以保证项目的整体质量和效果。若在活动中出现资金不足或未能预测的支出，可在预算范围内进行适当调整或及时补增。

3、项目成本管理

整个项目成本预算主要分为两大部分：宣传成本和活动成本。（详见预算支出表）宣传成本可通过强化网络红人、线上媒体等作用，形成话题式传播，以期用低成本传播方式达成预期效果；线下活动相对较少，活动成本可通过控制场地成本、人员成本、奖品成本和采取差旅补贴而非全额支付方式来控制成本。

从财务角度来看，一些固定成本也可寻找相关合作方分摊，在活动期间，可从通力财务部门抽调或兼任专门的财务人员负责资金的管理的调配，并在年度计划结束时制作活动的财务报表及现金流量表。

4、项目质量管理

该项目执行质量的主要评判标准在于微信传播矩阵，尤其是 KONE LIFE 的后台数据分析结果，包括用户分析、图文分析、消息分析等，由此判断品牌传播效果及活动的传播效果和知晓度。除了微信后台自带的专业数据统计外，我们还将设计项目执行调查问卷和媒体监测表，对活动效果进行全面评估。

5、项目沟通管理

本组建议通力抽调传播人才成立微信运营小组，配合公关部门，针对政府、媒体、网络红人等需促成合作的单位及个人，制定不同的公关策略和沟通方案，以达成良好的沟通效果，促成项目的合作实施。其中，通力还可从校园中预先寻找 90 后管培生，并对其进行全面的培训，增加项目的活力，确保与网络时代接轨。

五、效果评估

（一）效果综述

通过建立 KONE LIFE、KONE 企业号、公益微站和 KONE 招聘公众号组成的基于微信公众平台的传播矩阵，改变原有的媒介生态。提升一般公众（终端使用者）对 KONE 的品牌认知和好感，将品牌影响力从行业内辐射至全社会。

将 KONE 品牌与温情、智慧、安全、环保等核心信息达到关联联想。

图文推送及微活动均能够有效到达率 90%，打开率 80%，阅读率 50%，用户活动参与率 20%，推广期间用户复合增长率 10%，链接点击率 30%。

（二）传播效果评估

1、评估模型

根据企业公众微信对用户产生的影响划分为五个主要阶段：注(Awareness) — 参与(Engagement) — 态度(Sentiment) — 行动(Action) — 保留(Retention)，即 **AESAR 模式**，依据引起用户关注、鼓励用户参与、改善用户态度、驱使用户行为、实现用户保留这五个阶段形成的循环过程分别选取关键评估指标。

2、效果评估

（1）关注阶段(Awareness):

该阶段的诉求是获得更大范围的信息覆盖，目的是获得用户对品牌与产品的更多关注，在该阶段的关键指标为：页面流量、品牌搜索量、信息发布量、用户规模与质量。

在“打破电梯冷漠，重塑温情空间”通过“电梯实验”微视频、KOL 的联合内容发布等方式，有效提升了品牌曝光和关注。预计覆盖人次 40 万。

（2）参与阶段(Engagement):

该阶段的诉求是通过多样化的互动形式和营销手段鼓励用户主动参与到与品牌的互动之中。引起用户的关注与兴趣之后，进一步建立持续的互动关系。该阶段的关键指标为：回复、打开率、重复打开率、转发率等。

“通力地图带您重识旧城市”、设计“查询电梯身份”的功能等活动的开展，使用户与 KONE LIFE 进行深度互动，增加参与感。

(3) 态度阶段(Sentiment):

该阶段贯穿始终,在 KONE 与用户进行双向沟通的过程当中,对用户的回复、转发、评论进行监测,及时发现用户消极的态度和表现,并及时有效的进行处理。另外,还要注意监测竞争对手对活动的负面引导和打压,并及时作出应对。

(4) 行动阶段(Action)

该阶段是指企业有效驱动和转化用户购买和完成企业希望用户完成的任务。

针对一般公众(终端使用者),该阶段的重要评价指标是:参与线下活动、对通力品牌的好感度、信任度以及对购买决策者对影响意愿。针对购买决策者,该阶段的重要评价指标是对通力电梯产品与服务购买。

(5) 保留阶段(Retention)

通过长期的运营,培养用户对品牌的好感和微信公众号关注粘性,从而沉淀忠实用户。作为对企业品牌管理的重要渠道,该阶段主要诉求是获得 B2B 企业的品牌红利——降低风险、提升企业形象、认知度等。

3、评估方式

(1) 网络监测

引入第三方监测机构,对活动页面的流量和转化进行监测,并对分享的内容进行语义分析。

(2) 调研

包括对一般公众(终端使用者)的调研和对合作伙伴的调研,具体见附录。

(三) 相关利益方反应

- 购买决策者:巩固关系,增进了解,形成好感
- 公司内部人士:增强企业文化认同感,方便办公,丰富职业生活
- 一般公众(终端使用者):对通力品牌认知度和美誉度大大提升

(四) 行业影响

行业内率先进行终端用户品牌认知教育的企业

结合行业热点话题进行事件传播,造成广泛影响和好评,成为 B2B 企业微信营销经典案例。

六、项目预算

活动费用预算表				
实施阶段	项目名称	具体用途	支出金额	小计
前期准备	传播矩阵建设	申请、搭建微信公众号	300	
		美工设计	1000	1300
	公益微站开发	申请、搭建公益微站	1000	
		内容建设	300	
		美工设计	1000	2300
	活动推进	通力地图	功能开发	5000
线上推广			20,000	
线下推广			300	25,300
三分钟电梯实验		视频录制	5000	
		线上推广	20,000	
		线下推广	—	25,100
游戏一		游戏开发	8000	
		线上推广	5000	
		线下推广	—	13,000
游戏二		游戏开发	6000	
	线上推广	5000		

		线下推广	300	11,300
	其他（奖品等）		10,000	10,000
	延伸功能开发	KONEremotecall 等三项	20,000	20,000
效果评估	媒体监测与活动监测	第三方机构监测	7000	
		问卷调查	5000	12,000
合计				<u>154,000</u>

七、项目总结

（一）策划亮点

- 立足泛领传播，建立线上传播矩阵，拆分受众，顾全各个利益方的诉求
- 完善品牌资产，提出城市心房的品牌传播概念，设计卡通人物形象，建立 KONE 线上品牌形象
- 通过线上活动的设计和推广，传播 KONE 品牌温情、安全、智慧、环保的品牌形象。每个活动着力传播一个核心信息，并基于调研情况，结合不同核心信息的特点，设计具有话题性和传播性的活动
- 聚合微信平台资源，以活动为主线，配合功能和内容，季度为节点进行核心信息传播

（二）策划价值

- 提升通力在泛领域对影响力，促成其利益方之间的良性互动和影响
- 借助社会化媒体中一般公众的巨大影响力，推进行业内安全维保等问题的改善
- 以微信为工具，进一步完善客流服务体验，打造智慧乘梯服务，为智慧城市建设贡献力量

八、附录

附录一：日立电梯访谈提纲

命题	细分方向	具体问题	答复
行业市场	行业现状	日立电梯的维保情况	日立电梯所售大多数电梯是日立原厂维保，这一部分原厂维保的电梯的相关数据是日立电梯所掌握的。而日立不负责保修的电梯的相关数据，日立没有相关数据。
		电梯购买谁来决策？	对于电梯企业来讲，客户采购电梯是一个具有专业知识的团队结合项目特点、项目预算、所做的决策。相比 B2C 的企业，消费者低认知度的购买，电梯企业的购买是更加理性的决策，
电梯行业媒介生态	微信公众角色和内容设计	日立电梯的角色是？	都承担着公司对外传播资讯的角色，只是分工略有不同，日立电梯以其订阅号推送频次多的优势，可每日事无巨细的推送，时效性强。
		日立电梯中国的角色是？	日立电梯中国以其服务号推送频次少的特点，进行一周重要新闻回顾。而因其互动性更强的优势，可以进行让使用者进行信息检索。并且可以举行抽奖活动增加用户粘性。
		日立电梯微信公众号的设立和设计的初衷？	日立电梯和日立电梯中国对于日立公司的主要功能在于，通过持续活跃的公司新闻动态传递，营造公司在持续良好发展的形象。将传递信息的主动权掌握在公司手里，话语权不再依靠花费费用投放媒体，完善公司的品牌建设。

		未来 微信公众 号运营规 划?	日立电梯和日立电梯中国这两个公众号在内容上、受众上都有着高度的重合。而这也涉及到公关部门未来的工作重点——两个公众号的区别化。日立电梯未来会继续在向外界传递公司资讯的角色发展，而日立电梯中国会面向日立电梯的客户，开发订单查询、维保信息查询、投诉建议等方面的功能。
		目前 关注的受 众主要 是?	日立电梯和日立电梯中国在受众上都是面对所有可以接触到微信公众号的人群，即一般电梯使用者、电梯采购方、从事电梯行业的有关人员、竞争者。
	微 信公 众号 运营 团队	现在 微信号的 运营团队 是怎么样 的?	负责两个微信公众号运营的有两位日立员工，主要负责编辑微信内容。而图片的后期处理，VI 设计会外包给广告公司，有些有关微信后台的工作处理，交付给微信方。总体来看，日立电梯微信公众号运营由日立公关部门、广告公司、微信工作人员三方共同参与。
		运营 预算大概 是多少?	运营预算比较难以估计，可以明确归为微信公众号所产生的费用是外包给广告公司的 VI 设计、图片处理的酬劳。对于日立来说，运营两个微信公众号的成本不高。
电 梯与 都市 文化			大多数情况下普通的电梯使用者对于所乘坐的电梯所属品牌不太关心，除非电梯故障、出现事故，使用者才会特别去注意电梯品牌，所以一旦有了认知也是负面的。但是电梯事故不一定是生产电梯的公司的责任，也有可能是物业没有进行原厂维保而导致的维保不当、使用者不安全的乘梯行为等等，但是使用者很容易将事故责任归咎于电梯品牌，

附录二：KONE 访谈提纲

命 题	细 分方 向	具体问题	答复
行 业市 场与 发展 走向	行 业现 状	您认为中国电 梯市场现在格局如 何？竞争激烈吗？	<p>1、大局已定。集中在国际大公司垄断，前三甲占领电梯市场的一半以上。</p> <p>2、需要划分城市：一二线城市已经稳固，三线市场亟待开发</p> <p>3、一线品牌定位很强，但小品牌国产发展快</p> <p>4、基于房地产的不景气，行业合并更加严重</p> <p>5、价格战考验严峻</p>
	发 展趋 势	您认为电梯行 业有哪些发展趋 势？	决策影响者的影响力越来越大，每个老百姓都会关注电梯的品牌、安全，并且对决策制定者施加影响
电 梯行 业媒 介生 态	企 业自 身公 共关 系业 务	KONE China 的 公共关系部门职能 主要涉及？	内刊内网的建设、行业类的媒体关系维护、媒体监测、企业 CSR、政府关系维护、微信公众号运营、新品发布等活动
	微 信公 众号 相关	在国际范围 内，KONE 的公共关 系业务是如何开展 的？	<p>1、KONE 一向比较低调，不做广告。</p> <p>2、会参加行业峰会、设计周等活动</p> <p>3、在安全领域，会有进社区的安全乘梯宣讲，但由安全部分负责</p>
	微 信公 众号 相关	通力电梯微信 公众号的设立和设 计的初衷？	新媒体工具，扩大在内部、合作伙伴中的影响力，增加外部影响力；内容以介绍通力取得的成绩，宣传科技、公益、节能的内容，不注重产品宣传
		目前通力电梯 公众号的内容运营 规划？	目前在内容上，很大程度上和公司网页有相似的部分。基于公司的需要，主要做的是公司的简介和最新订单的资讯发布。

		目前关注的受众主要是？	目前关注该账号的还是以内部人士为主，但未来希望能够影响更多的终端使用者（一般老百姓）
电 梯行 业的 负面 新闻		电梯行业在舆论场上经常涉及安全的比较负面的社会新闻，这对通力电梯有没有什么影响？	通力电梯的产品和质量都是过硬的，所以比较少有负面新闻
		如果有负面新闻发生，采取什么样的公关措施？	通过上层领导的讨论和决策，我们有新闻发言人机制来回应这类问题
		有没有采取什么措施来抗衡负面新闻对通力电梯甚至整个行业的消极影响？	我们有一些普及安全乘梯的活动，从产品质量和服务上，根本性解决这些问题
电 梯与 都市 文化			电梯和每个人的生活息息相关，和城市的建设发展息息相关，每个人每天都会使用电梯，老百姓会越来越关注电梯的安全和发展。现在老百姓买房都会考虑电梯的品牌。

附录三：KONE 线下调研问卷

KONE微信公众号传播活动效果调研问卷

个人信息

1、 性别：

- A. 先生
- B. 女士

2、 年龄：

- A. 5-16
- B. 17-28
- C. 29-50
- D. 50 以上

微信用户关注情况

3、 请问您听说过以下活动或内容吗？[可多选]

- A. 通力地图
- B. 通力小巨人游戏
- C. 三分钟电梯实验
- D. 都没有听说过

4、 请问您有打开过通力微信公众号的发布的内容吗？

- A. 打开过 3 次以上
- B. 打开过 3 次以内
- C. 打开过一次
- D. 从未打开过

- 5、 请问您有在微信上搜索通力电梯有关内容吗？
- A. 有过
- B. 没有
- 6、 请问您有发布和通力电梯或者通力电梯微信公众号相关的内容吗？
- A. 有过
- B. 没有
- 7、 请问您有关注通力电梯的微信公众号吗？
- A. 有
- B. 没有

微信用户参与情况

- 8、 请问您有回复过通力电梯的微信公众号吗？
- A. 有
- B. 没有
- 9、 请问您打开过通力电梯的微信公众号发布的内容多少次？
- A. 0 次
- B. 1 次
- C. 2 次
- D. 2 次以上
- 10、 请问您是否转发过通力电梯的微信公众号发布的内容？
- A. 是
- B. 否

11、 请问你有参与或使用过以下哪些活动或功能？ [可多选]

- A. 通力地图
- B. 通力小巨人游戏
- C. 三分钟电梯实验
- D. 都没有参加过

微信用户态度与行动情况

12、 请问您是否有参与过通力电梯组织的线下活动？

- A. 有
- B. 没有

13、 参与了活动后您感觉如何？

- A. 非常好
- B. 一般
- C. 很差

14、 您认为通力微信公众号发布的活动和内容如何？ [可多选]

- A. 非常有趣好玩
- B. 增加了我对很多事物的了解
- C. 增进了我对通力电梯的了解
- D. 一般，不是很吸引我
- E. 很无聊，我不喜欢

15、 您认为通力电梯有着出色的环保性能吗？

- A. 认为
- B. 不认为
- C. 不知道

16、 您认为通力电梯是由人性关怀、温情的电梯品牌吗？

- A. 认为
- B. 不认为
- C. 不知道

17、 您认为通力电梯有着出色的安全性吗？

- A. 认为
- B. 不认为
- C. 不知道

18、 您认为通力电梯有着高科技含量吗？

- A. 认为
- B. 不认为
- C. 不知道

19、 您会更愿意住在有通力电梯的住宅里吗？

- A. 愿意
- B. 不愿意
- C. 无所谓

20、 您会更愿意去有通力电梯的场所吗？

- A. 愿意
- B. 不愿意
- C. 无所谓

附录四：KONE 线上调研问卷

Kone 线上品牌建设调研问卷

个人信息

21、 性别:

C. 先生

D. 女士

22、 年龄:

E. 5-16

F. 17-28

G. 29-50

H. 50 以上

电梯使用情况

23、 请问您日常使用电梯的频率如何? (包括电梯和手扶梯)

E. 每天 3 次以上

F. 每天 1-2 次

G. 一周 1-2 次

H. 几乎不乘坐

24、 请选择您最常使用电梯的场所 (即使用频次最多的场所) [可多选]

C. 住宅楼

D. 办公楼

E. 零售 (如购物中心、超市等)

F. 城市基础设施 (如地铁站、机场等)

G. 酒店

H. 景区

I. 其他:

电梯品牌认知情况

按照 0—非常不关心；1—比较不关心；2—无所谓；3—比较关心；4—非常关心的对应关系，请对 5-12 题作出您的判断。

25、您对电梯的安全性关心程度是？

26、您对电梯速度的关心程度是？

27、您对电梯内饰美观程度的关心程度是？

28、您对电梯品牌的关心程度是？

29、您对电梯创新科技应用的关心程度是？

30、您对电梯环保节能的关心程度是？

31、您对电梯使用年限的关心程度是？

32、您对电梯维保单位的关心程度是？

33、您在乘坐电梯时，您遇到过如下哪些不良体验？[可多选]

A. 电梯故障

B. 等候时间长

C. 乘梯过程中，电梯内氛围尴尬

D. 电梯环境糟糕（包括内饰美观程度、卫生状况等）

E. 无不良体验

F. 其它：

34、当您遇到不良体验时，您会留意到电梯的品牌吗？

A. 会

B. 不会

35、您在乘坐电梯时，遇到过如下哪些良好体验？[可多选]

A. 等候时间短

B. 乘梯过程中，得到梯内乘客帮助

C. 乘梯过程中，结识朋友

D. 电梯环境优美（内饰美观程度、卫生状况等）

E. 无良好体验

F. 其它:

36、 当您在遇到良好体验时，您会留意到电梯的品牌吗？

- A. 会
- B. 不会

37、 请问您知道以下哪些电梯品牌 [可多选]

- A. 奥的斯
- B. 通力
- C. 三菱
- D. 日立
- E. 都不了解（如选择 E 则结束问卷调查）

38、 请问您会通过哪些途径了解这些电梯品牌？

- A. 传统媒体（包括报纸、电视、广播等）
- B. 新媒体（包括网络、微信、微博等）
- C. 乘坐电梯时留意到
- D. 通过该品牌旗下其它产品了解到该品牌

附录五：参考文献

[1] (美)菲利普·科特勒 / (德)弗沃德. B2B 品牌管理 [M]. 上海人民出版社. 2008.

[2]刘亚飞.企业公众微信营销效果评估研究[J].中国电子商务,2013, (8): 144.

[3] 吴晓天.微信公众平台的传播策略分析 [J].新闻研究导刊, 2015 (7)

[4] 腾讯科技 . 企鹅智酷解密微信：首份微信平台数据化报告 [EB/OL].

<http://share.weiyun.com/b52c0f47c6de94cf7aa96801669fe50c>

- [5] inMobi. 2014 中国移动互联网用户行为洞察报告 [J]. 中国广播, 2014.
- [6] 刘砚议. 微信朋友圈中的“印象管理”行为分析 [J]. 新闻界, 2015
(3) .
- [7] 刘文勇. 新时代传播的宠儿——病毒式传播 [J]. 东南传播, 2007(09)
- [8] 通力电梯公司顾问式销售实施中的问题与对策 3.7[EB/OL].
<http://www.docin.com/p-1146673723.html>
- [9] 2014 舆论场：自媒体人取代了“大 V” [EB/OL].
<http://chuansong.me/n/1021299>