

## 传统企业突破营销困境 戴德梁行如何做到“内容为王”？

广告主：戴德梁行

所属行业：房地产咨询

执行时间：2018.01.01-12.31

参选类别：移动营销类-微信营销

### 营销背景

2017年，全球范围内社交平台流量井喷。Facebook注册帐户超过10亿，月活跃用户达到20亿；YouTube月活跃用户达15亿；微信月活跃用户达9.63亿。各行业、各类型内容产品出现在各大社交平台上，竞相抢占用户的注意力。一夜之间流量成为最稀缺资源。

B-to-B企业数年来在中国都鲜少有市场推广层面上的突破与创新。许多举足轻重的企业在市场营销领域却如纸片一般，湮没于各平台中。“传统、循规蹈矩、创造力缺失...”是这一行业内容营销的普遍诟病，在全球商业地产领域亦如此。戴德梁行作为行业领军者，与行业其他企业一样，亦面临这一尴尬现状。

与此同时，戴德梁行在大中华区的业务历经强劲发展阶段后，居于领导地位，并逐渐迈入稳定期。推出新的服务平台、寻求新的客户资源以突破发展瓶颈成为当下迫切需求。

### 营销目标

12个月前，我们基于大中华区，启动了一个全新的市场营销方案。作为全球咨询企业，业务占据着主导地位，为了将整体服务不断优化、升级，形成多点销售的可能性。我们以微信为载体，对各主要业务平台进行更好地包装推广，让信息更加顺畅、有效地传递给目标用户。

### 策略与创意

传统的销售渠道通常来源于现有客户资源之间的拓展与介绍，以及行业圈层的来往与问询。而实施新计划时，我们将微信内容产品转化为潜在的咨询与销售渠道，将业务线联系方式加载在每一个相对应的内容产品之中，同时也有大量的内容围绕业务团队包装和展开。我们还增加了一些新媒体渠道，为了更好的推广到目标用户身上。

作为房地产行业最具发展和想象空间的领域，商业地产迈入新的发展阶段，“变”既是最核心关键词，也是唯一选择。未来十年将是竞争加剧的十年，戴德梁行一直致力于走在变革之前，Be What's Next，这是很重要的服务精神。而未来要在这一领域保持最强竞争力，必须强化大中华地区房地产服务第一品牌，需要寻求突破口：

#### 1、将“内容”提升至战略层面

调动各个资源产出让当下受众喜闻乐见的优质内容是营销的基本要素，将平台打造为精品内容输出者也是最重要的意识之一。

## 2、创新与多样化形式

制作戴德梁行有故事性和观赏性的微信内容，以传奇性、创意性、人物情感等特点在微信渠道中进行传递推广。

## 3、优化视觉效果

在排版设计上，充分考虑可读性、易读性和舒适感，优化字号、字间距、行间距、正文颜色、段落划分、页边距和信息层级，以及标题和引用等形式。适时恰当地将品牌识别元素包括品牌色、EDGE 斜角元素等融入内容。根据不同的文章类型，量体裁衣，使用具有针对性的素材配合传达文本背后的信息，力求达到内容及视觉效果的协同。

## 4、灵活选择发布契机

业内企业固定的微信推送时间在中午 12 点左右，然而实际上我们发现，下午 6 点-晚上 12 点，是大众使用移动设备最集中的时间段。因此，我们不拘泥于固定模式，而是针对不同的内容机动地选择发布时间。

## 执行过程/媒体表现

在过去，内容被定义为公司大小新闻与活动，我们仅仅在重复“发布”这一动作。而现在这一观念被颠覆，“内容”本身获得了前所未有的重视。同时，在全新的市场营销方案里，微信与其他所有社交媒体的渠道一样，作为一个传递好内容的渠道。通过把“内容”提到一个高度，用一个个好的内容牵动渠道、甚至推广方式等所有环节，最后实现更好的传递。

### 1、执行前期：成立内容团队

由各个分公司的市场部同事及业务线骨干组成名为 Content Studio 的内容小组，第一时间将公司中大小活动、项目一手资料等内容素材传递给总部，大大提高了工作效率，也达到了有效的沟通传递。

### 2、内容生产阶段

随着微信本身的功能发展，用户的阅读习惯已经不满足于单一的图文形式，更喜欢通过视觉的冲击、交互的体验来满足自己的阅读感受，对于视觉的审美亦有所提升与要求。

因此，我们不满足于消息、通讯这一普遍使用的文体，而尝试挖掘背后故事、人物专访、趣味问答等多样化的体裁来宣传企业内容。

同时，作品不仅仅通过纯文案或图文呈现，而是结合排版设计、漫画、长图、视频、创意 H5 等形式来表现。创意系列案例：

打造了多个内容栏目，形成系列性



创意设计案例：

《西游记后传之大话 REITs》

结合中国通俗文化，运用人人熟悉的西游记故事元素阐释行业术语，成为业内首创。并结合手绘漫画的形式，兼具娱乐性的画风，最终形成了一个完美的作品。这篇创意文章后来创下了整个房地产市场的微信最高阅读量。一度引得业内企业竞相借鉴，其中还包括全球最有影响力之一的企业华为，在推广其云消息服务的一则广告中，全面借鉴了此创意及呈现形式。

西游记师徒细说REITs



链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Cg56HByCUoHm205EAeh3aA>



《C&W 联盟》

以超级英雄漫画的元素呈现公司内部一项重大奖项评选活动，业内首创。用一张漫画长图将故事完整呈现了出来，以包装出最强团队明星团队。画面风格突出，极具视觉冲击力。

# C&W联盟 / 卓越服务大奖终极总决选

链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/p4RKeQA9XUkpeOT42ROlwg>



## C&W联盟 / 桂冠降临



链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/hgpMSaA4buJ1hunxJEe0g>



### 创意文案案例:

极具风格的手绘漫画, 成就创意文案又一力作, 结合节日热点与当下最新笑点, 一反传统节日包装模式, 令人耳目一新。







链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/aRLBx3oPU9PUVzM1ILSAw>



### 3、整合平台资源

THINK-IN 论坛是我们每年最大规模的一个活动，活动上会发布当年最重要的研究成果。过往，这一活动在北上广深四地举行，由于各地风格、方式不同，导致像是四地分别开展的活动，而非一个大型活动整体。我们做的改变是，在同样的时间、用统一的宣传手段，并通过连线直播让同一件事在四个地方线上线下同时发生，将活动本身产生的效应大幅提升至一个全新的层面。最终创下了历史最高传播记录，让这一活动品牌深入人心。

2018 年 6 月，我们利用了微信平台又一重要工具——小程序，更好地推广 THINK-IN 这一活动品牌。小程序历经半年已经改版三代，功能包括：现场直播、报名注册、演讲视频回顾、下载报告、联系我们等，很好地将每一个活动精髓的话题——记录，打造了一个分享知识的平台与窗口。

小程序的推广附在每一篇微信文章文末一同发布，据统计，2018 年 6 月起小程序通过微信文章已

被发布推广 176 次，获得 8491 次访问量，报告被下载 263 次，通过小程序观看在线直播人数高达 212253。

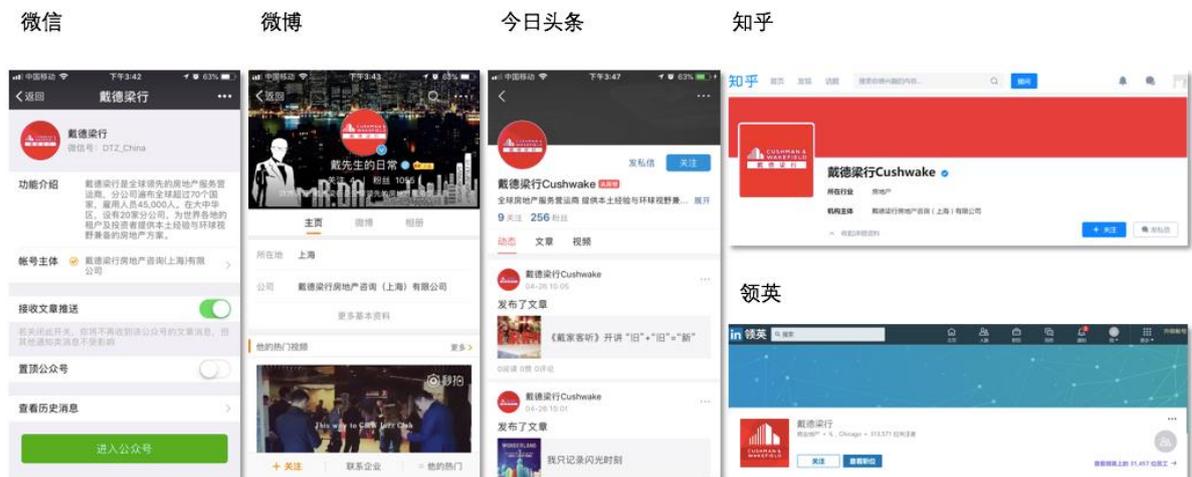
### 创意微信小程序案例：



### 4、打造全媒体营销品牌

社交媒体服务账号：继微信公众号平台宣传之后，我们将内容营销渠道升级为 Social Media 2.0 版本，同步在微博、今日头条、知乎以及领英上进行推广。并根据不同渠道的特点和语系进行不同的包装，打造全媒体服务平台。

#### 社交媒体服务账号一览

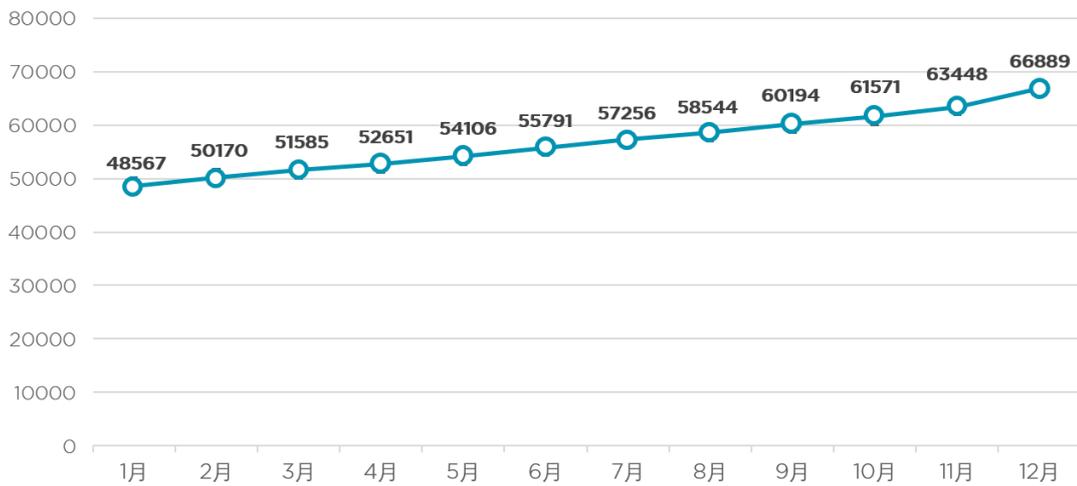




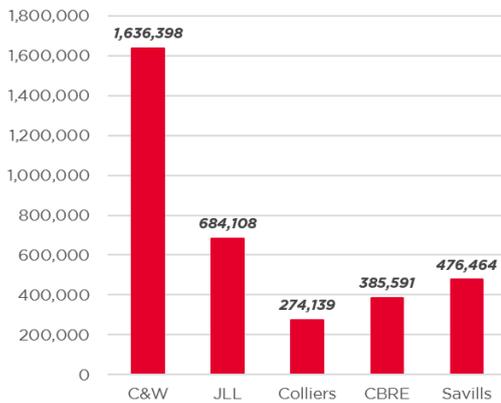
**社交媒体发布案例：**



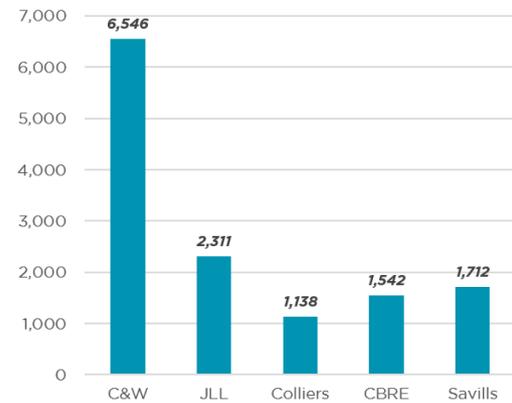
### 2018粉丝增长



### 2018文章总阅读



### 2018文章平均阅读



2018年1月-2018年12月，通过社交新媒体的大力推广，戴德梁行百度指数与其他四大行的差距已愈加明显。

