

# 爱的分贝

## 品牌战略建设&传播体系搭建

中期汇报

2020年5月

ABC

美好社会咨询社

## 在第二个阶段，我们将聚焦讲好“一个故事”

品牌发展  
策略

### 一个定位

做行业领军品牌  
让品类拓展更有空间

核心受众  
沟通

### 一个故事

讲更好的品牌/产品故事  
让更多人“买单”

品牌传播  
创新

### 一个方案

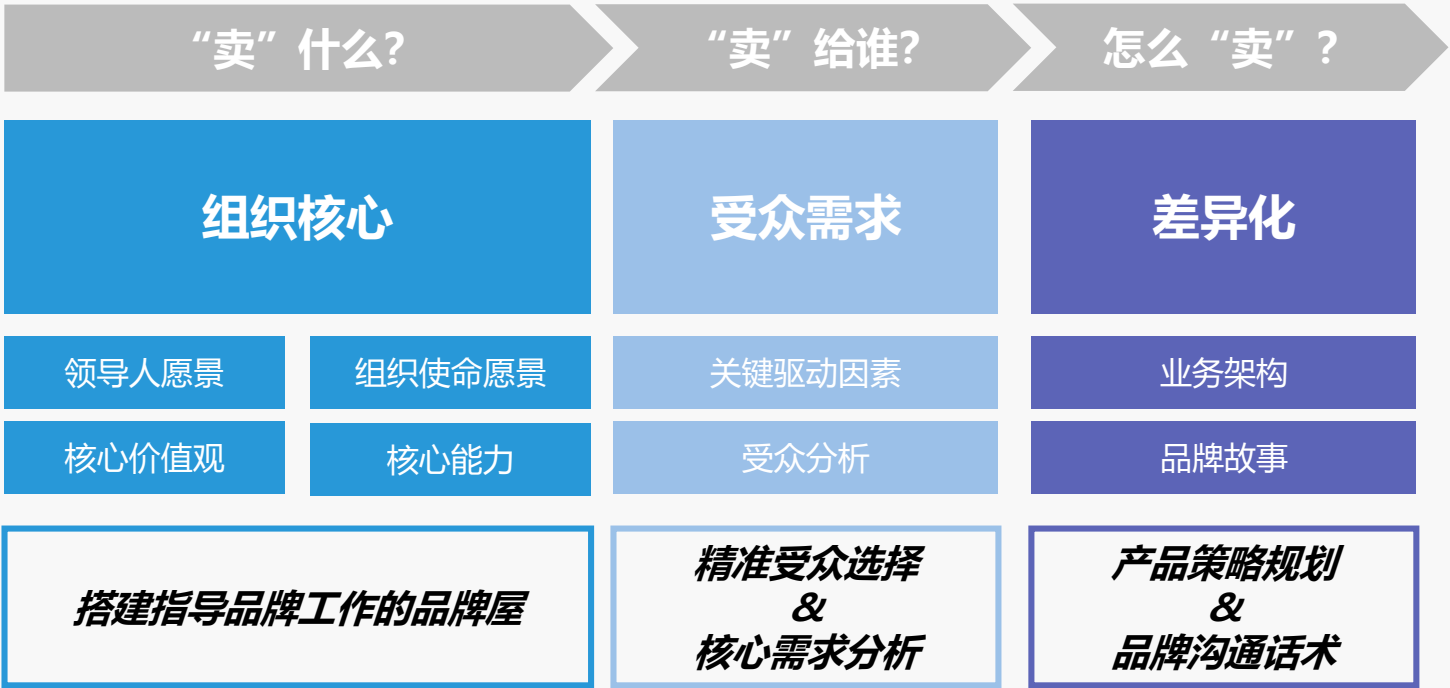
活动/新媒体等创新探索  
让传播更有亮点

# 通过品牌梳理和传播体系搭建明确 “一个故事” 的核心元素和讲述方式

核心受众  
沟通

## 一个故事

讲更好的品牌/产品故事  
让更多人 “买单”



## 目录

### 品牌战略体系梳理

- 品牌定位
- 品牌愿景
- 品牌价值观
- 品牌个性
- 品牌价值体系发现（基于对转型方向及核心能力的梳理）
- 品牌故事呈现

### 品牌传播体系搭建

- 受众需求分析
- 项目及筹款产品归纳
- 立足发挥“名人效应”的传播诊断和建议

# PART1 品牌战略体系梳理

“卖”什么？

# 公益机构品牌的构成要素拆分

经过七年的发展，爱的分贝在坚守初心之余，找到了更多可以发力并赋能的领域。此时已经到了爱的分贝需要**重新梳理组织的使命愿景、明确品牌定位**，在配合**受众需求的品牌价值点**的基础上，**找寻自身在公益行业上的差异化**，实现**品牌焕新**。



# 基于上一阶段的内部、外部、竞争对手梳理的基础上

听障救助领域，根据发起方和救助覆盖范围广度的不同，可分为四大类组织/机构



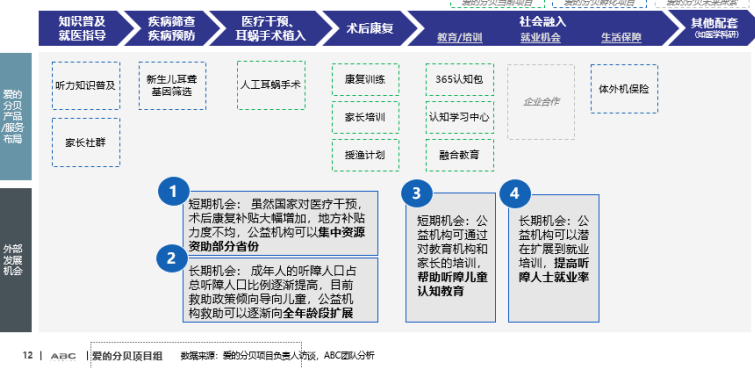
整体来看救助方向主要集中于医疗干预和术后康复领域，涉及社会融入的内容较少



中国听力医学发展基金会：较清晰的品牌愿景及使命，与筹款产品及项目布局共振



作为行业领军者的爱的分贝，几乎已经在全链条上进行了布局



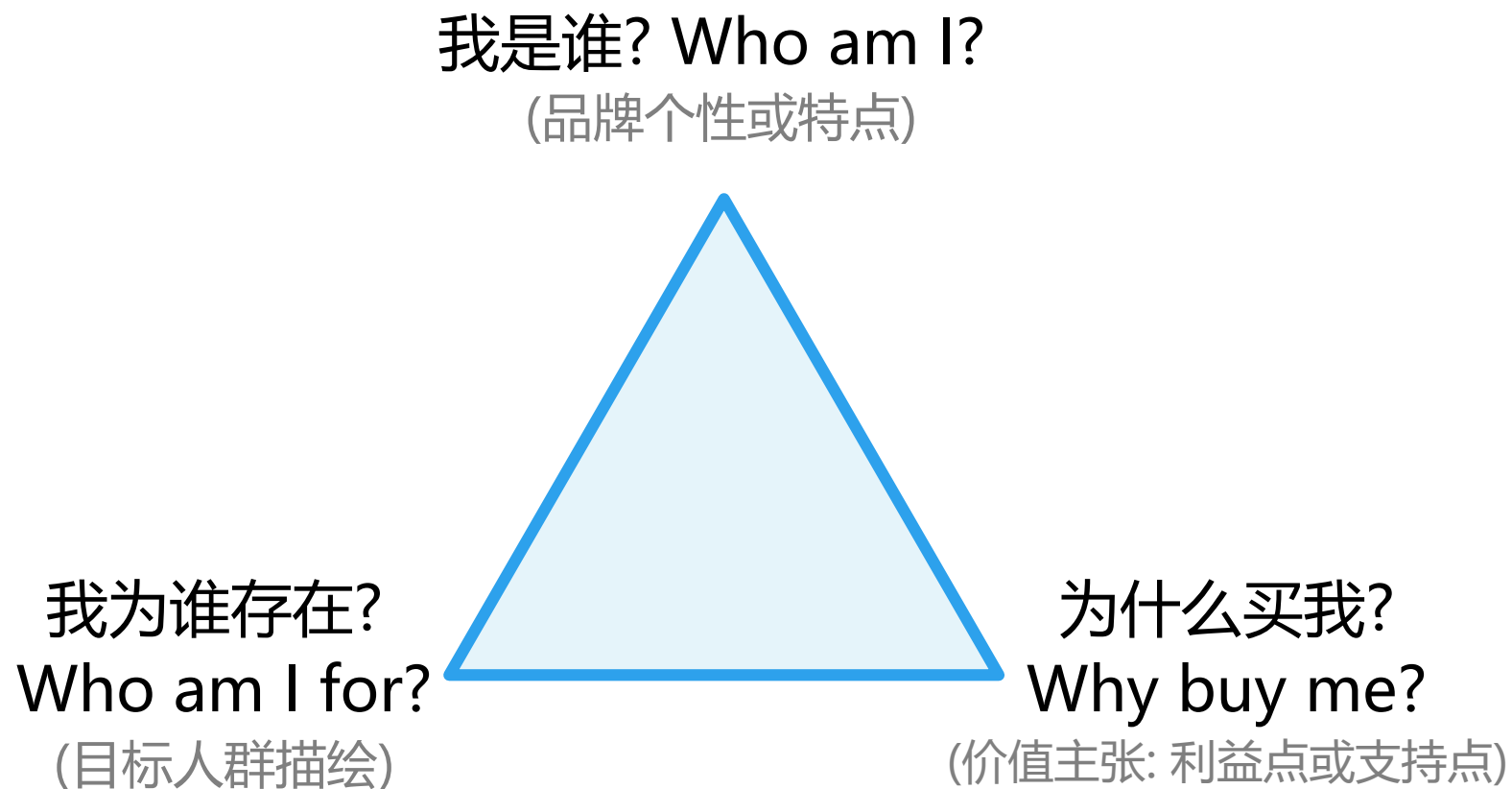
自2012年成立以来，已经在行业内拥有了很高的声誉与威望



爱的分贝还有哪些资源？以资源/需求置换为核心，打造开放协作的公益模式



## 我们通过品牌定位三角工具



品牌定位三角模型是回答品牌原点问题，经过假设验证后形成结论性观点，解决品牌如何在用户心智中占领独特认知的问题，并决定品牌人设（形象），调性（风格）

并在此基础上发展品牌表达符号，如slogan，传播主题，文案话术等后续传播物料



# 在第一次客户沟通会现场初步明确了爱的分贝的品牌定位

旧版（内容来源爱的分贝百度百科）

我（爱的分贝）是针对贫困聋儿进行救助的公益项目

我为了贫困听障儿童家庭

提供人工耳蜗手术植入资助、听力语言康复资助、听障儿童家长培训、爱耳知识宣传等多样化的救助形式，提供从资金支持、政策咨询、就医指导，到康复教育培训等多个方面的支持和帮助

**我（爱的分贝）**是专注贫困听力残障人群救助的专业公益机构/投资型基金会

**我为了**让听障人群能够早日回归社会实现个人成就，让听障行业加速全链发展

**提供**有温度且科学专业的听障救助解决方案，以多样化的救助形式帮助受助人回归社会，创造自我价值；通过能力和资源赋能行业，提升行业救助效率与优化升级；聚合明星主播群体，知名企业，社会大众等多方力量，实现对更多群体的链接，一起实现对贫困听障人群全方面，系统性的爱与关注。

## 建议更新符合未来业务发展方向的品牌愿景

基于“覆盖全年龄段提供全链条式救助”这一关键改变，我们对原品牌愿景“让世界听见贫困聋儿的生命乐章”进行了调整。



让世界听到贫困听障人群的生命乐章

# 建议输出与品牌定位更呼应的核心价值观（将在访谈中验证）

基于“平等、责任、协助、创新”的原有价值，融合“爱的分贝”公益价值元素，并参考其他公益机构的价值观维度

## 公益机构价值观参考

真爱梦想：求真、有爱、追梦

上海联劝：快乐、多元、理性公益；专业  
高效公开透明

壹基金：不是因为少数人做了很多,而是因为每个人都做了一点点

## 爱的分贝公益元素提炼

全面性  
全链条  
全方位  
全年龄段

机构赋能  
前沿实践

一个以声音为职业的  
群体，帮助一群患有  
听力障碍的孩子



- 平等正直
- 以协作促创新
- 用专业做公益

# 进一步明确可指导传播调性的品牌个性（将在访谈中验证）

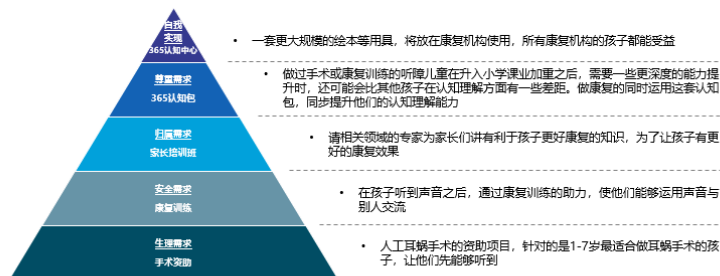
基于前期访谈、调研中的品牌个性梳理，找到具有传播引导力的品牌个性标签



**此外，基于上一阶段工作，我们将进一步探讨爱的分贝的核心能力**

### 1 多想一点：探索系统解决聋儿救助的模式，倡导“全面康复”理念

“孩子不光要能听会说，还要认知能力、逻辑思考能力、理解能力各方面综合发展，才能更好地接轨幼儿园、小学的教育。”



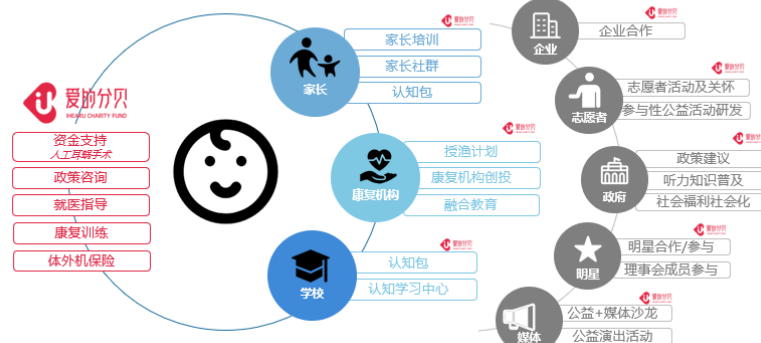
55 | ABC | 爱的分贝项目组 | 信息来源：相关媒体报道

**2 多做一步：围绕每一个受助者的需求，嵌入每一个阶段提供“全链条”救助**



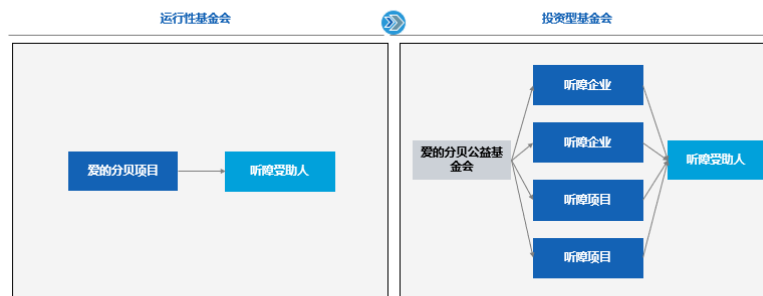
56 | **ABC** | 爱的分贝项目组 | 信息来源：爱的分贝官网，ABC分析及整理

### 3 多一份力：帮助凝聚家长+康复机构+学校的“全方位合力”，聚合行业各方资源



57 | ABC | 爱的分贝项目组 信息来源: 爱的分贝官网, ABC分析及整理

#### 4 看得更远：投资性基金会转型，赋能行业，资助、孵化、培养出好的机构和项目



58 | ABC | 爱的分贝项目组

**5 独有资源：**以主持人为媒，积极向大众倡导“用专业做公益”的公益理念

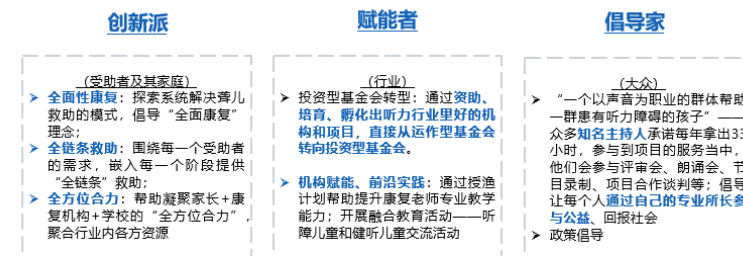
“一个以声音为职业的群体帮助一群患有听力障碍的孩子”

职位	姓名	主要工作
理事长	马洪涛	央视财经频道主持人
常务副理事长兼秘书长	王坤	南央屏主持人、现金和微课堂的负责人
副理事长	李博平、张帆、季小军	央视栏目主持人
	冯浩	优酷创始人、董事长
	张景良	南央屏主持人，程红普基金创办合伙人、少年得到联合创始人
	熊永涛	南央屏主持人，腾讯新闻高朋论坛嘉宾直播员、猎奇网
	姚婧龙	山西美锦能源股份有限公司董事长、总经理
	陈强、王欣、王磊磊、王瑞娟、王婉婷、雷小鹏、尼格买提、巴图、陈旻、仁杰、樊昊东、陈冠雄、刘智伟、李宇宁、李学、杨晓波、张皓楠、阮克、陈建斌、宋超群、周国江、邓煜、曹阳、彭静、彭静、李海峰、谢毅敏、展文华、张洁、王晋良	中央电视台节目主持人/中央人民广播电台主播
常务理事	刘妙然、春晨、郭玮	河北电视台主持人、北京卫视主持人、北京交通广播主持人
	蔡一萌	南央屏主持人，优酷网络主持人、首席制片人、腾讯视频制片人
	滕林杉	南央屏主持人，程红普资本中国基金公共公益慈善事业部总经理

59 | ABC | 爱的分贝项目组 | 信息来源：相关媒体报道，ABC分析及整理

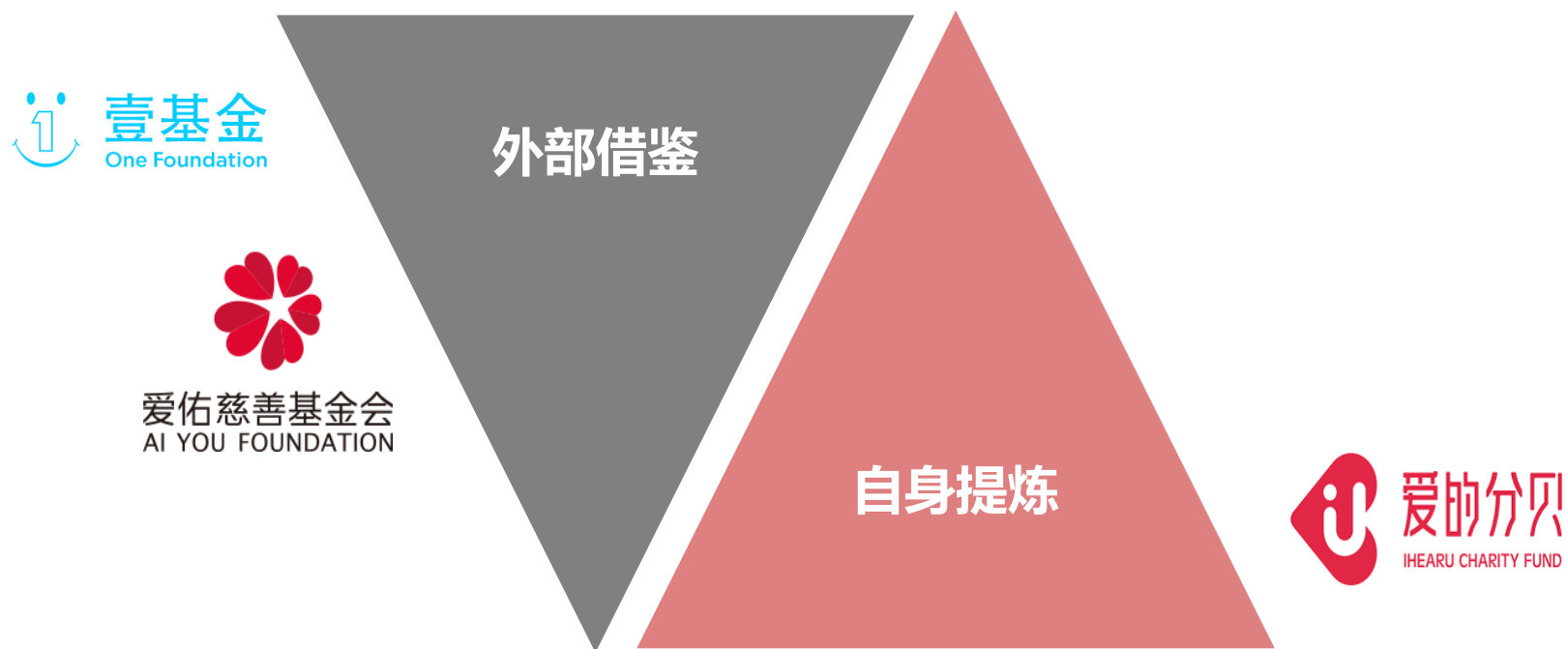


我们初步发现，爱的分贝可以总结为创新派、赋能者和倡导家三种形象



60 | ABC | 爱的分贝项目组

## 以期梳理出与爱的分贝最新品牌定位相互支撑的业务体系



# 从转型方式谈起，壹基金先定义救助范畴扩大领域，后通过上新新项目完善体系



## 转型目的总结

### 灾难救助

➤从紧急救助到全环节

### 儿童关怀和发展

➤自闭症到全病种  
➤兼顾发展需求

### 公益行业赋能

➤从人才培养到创投模式

不断优化项目架构，逐年进行领域调整、再定义项目边界并扩大受益群体

	2014	2015	2016	2017	2018
领域调整	净水计划原为灾害救助内部行动，整合为儿童关怀下属项目				
调整项目边界	壹乐园原为娱乐设施提供，深入为音乐与体育教育 海洋天堂原为纯疾病救助，拓宽到倡导社会融合	海洋天堂原只关注患儿，拓宽到家长社群建设、特教教师养成	净水计划原只关注饮水卫生，拓展到洗手卫生，开设洗手计划	海洋天堂从家长加油站子项目深入到全纳教育资助 壹乐园从儿童服务站子项目扩大到城市边缘地区留守儿童受益	净水计划继续拓宽到如厕卫生，开设厕所计划
受益群体扩大	净水计划原在灾区，扩大到农村 壹乐园原在灾区，扩大到农村				

核心观察

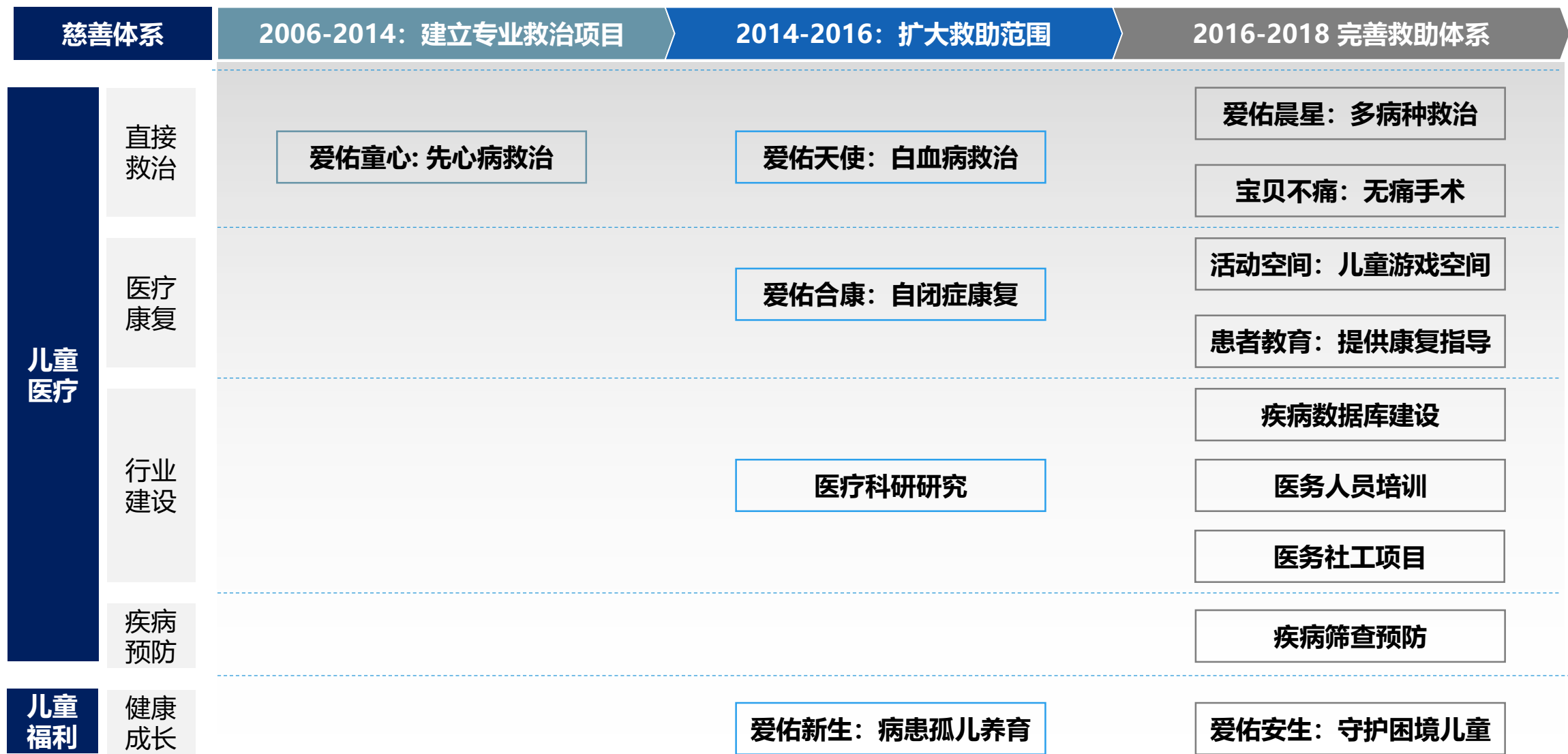
- 依托其他项目领域的成功实践，基于受益群体的共同性，整合打通领域间壁垒
- 在领域内部横向拓宽，满足全阶段、各相关方需求
- 在领域内部横向拓宽，满足全阶段、各相关方需求
- 基于已有成功实践，面向更多具有类似需求的困境群体



携手其他公益、企业伙伴打造公益生态，由浅到深形成多层次合作体系

合作体系	合作运营		联盟打造		引领行业	赋能行业
案例项目	成都 - 壹基金青少年与未来防灾体验馆	共同推进“零废弃”议题	共同救灾	灾害救援联盟	透明行动 (2011-2014)	公益创投 & 人才培养
合作伙伴	 	 	 	 19个省 942 家社会组织	 	 
合作内容	建设体验式减灾教育为特色的综合性场馆 联合国开发计划署：国内外防灾减灾教育场馆经验	在灾区安置点设立回收试点 进行中国本土社区PET 包装回收解决方案和教育倡导 设计24 包公益潮包销售	为灾区安提供卫生用品 舒肤佳为洗手计划提供洗手台、为紧急救灾调配免洗洗手液	灾害发生时：联络协调联盟内当地组织前往，开展紧急搜救、转移、排查、物资发放 平时：组织演练、提供能力建设培训	合作倡导NGO透明治理 工具开发：开发财务披露模板、中国民间公益透明指数 典范评选：发布透明度排名，进行资助 能力建设：开展财务、信息披露能力培训	公益创投：投资、孵化社会创新项目和青年社群 人才培养：优才项目培训传播筹资岗位、育英计划培训深圳各基金会秘书长

# 爱佑基金会：关注弱势儿童核心需求打造新项目，逐渐形成慈善领域

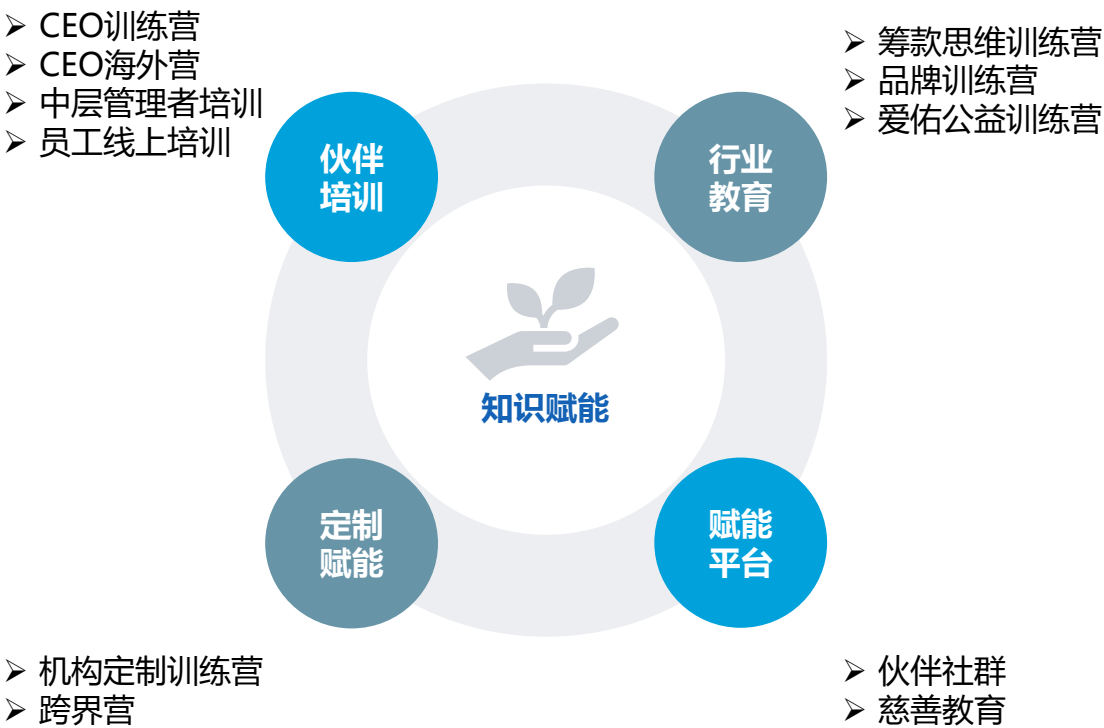


# 围绕自身资源以创投基金模式培育和专业知识输出赋能中国慈善生态

## 爱佑+：全生命周期的公益创投基金



## 赋能社+：中国公益行业的教育赋能平台



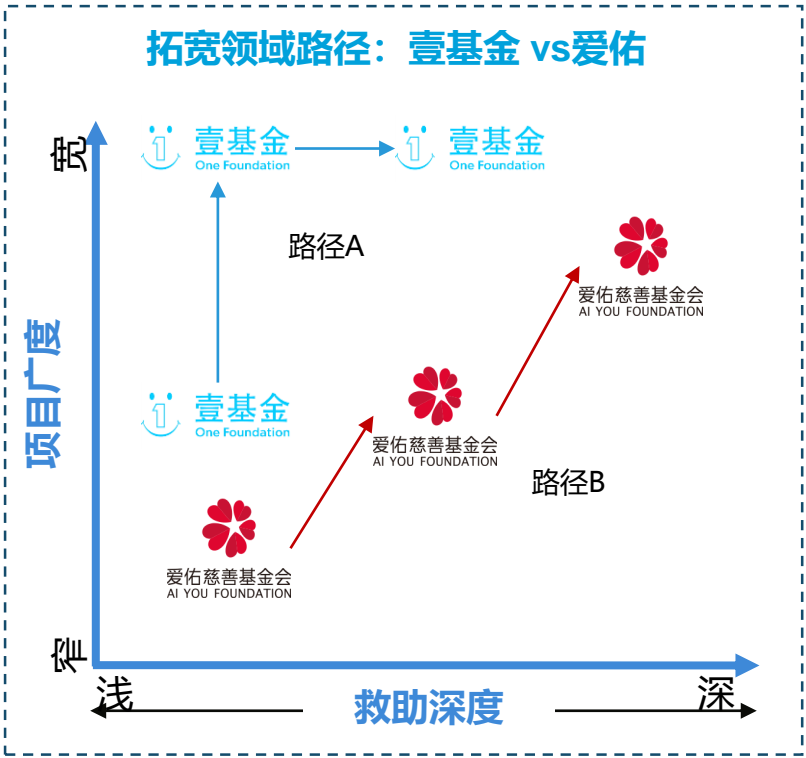
# 壹基金和爱佑基金会完成相似转型，但转型方式有所不同

	最初发展阶段	转型第一阶段：从点到线	转型第二阶段：从线到面	转型方式观察
	<b>专注自然灾害救助</b> 致力为各个灾难提供人道主义救助	转型公募之后，定义 <b>三大救助领域</b> ： <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 灾难救助</li><li>➢ 儿童关怀</li><li>➢ 公益人才培养</li></ul>	进一步 <b>拓宽救助领域定义</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 灾难救助</li><li>➢ 儿童关怀<b>和发展</b></li><li>➢ 公益<b>支持和创新</b></li></ul>	<b>慈善范围</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 壹基金<b>由上往下定义慈善领域</b>，后期通过项目上新和调整进行项目体系完善</li><li>➢ 爱佑则<b>由下往上，围绕弱势儿童</b>上线新项目，自然形成慈善领域</li></ul>
	<b>专注贫困患儿手术治疗</b> 打造爱佑童心项目，联合社会组织和医院规模化贫困患儿医疗救助	<b>全程帮扶</b> 贫困患儿并开始 <b>行业赋能</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 爱佑童心、天使：救治患儿</li><li>➢ 爱佑和康、新生：帮助弱势儿童康复、成长</li><li>➢ 公益创投项目：爱佑益+</li></ul>	形成 <b>三大清晰，立体的项目矩阵</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 儿童医疗</li><li>➢ 儿童福利</li><li>➢ 公益创投</li></ul>	<b>赋能方式</b> <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 壹基金作为与其他公益机构<b>一起打造标准</b>的公益项目</li><li>➢ 爱佑以自身<b>资源输出为主</b>来赋能行业</li></ul>
	<b>专注听障儿童耳蜗手术，康复</b>	<b>全链条、多维度</b> 救助听障儿童 <ul style="list-style-type: none"><li>➢ 听障疾病筛查</li><li>➢ 听障儿童手术</li><li>➢ 听障儿童康复</li><li>➢ 听障儿童认知教育</li></ul>	?	

# 壹基金和爱佑基金会完成相似转型，但转型方式有所不同

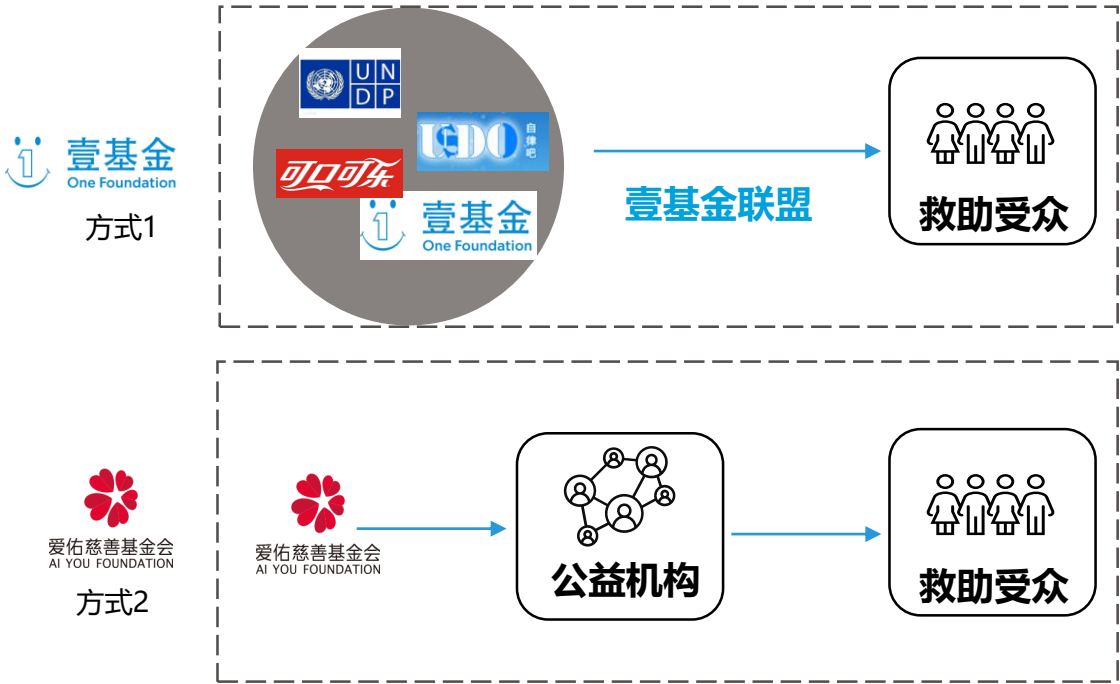
## 业务拓展

- 路径A：清晰定义救助范畴，在救助范畴通过探索完善项目体系
- 路径B：基于现有项目计划，重新定义项目救助范畴



## 赋能行业

- 方式1：积极建立救助联盟，与救助伙伴一起共创项目
- 方式2：输出自身优势，扶持有潜力公益项目、机构



# 爱的分贝业务拓展路径与爱佑慈善基金会相同，均由下至上不断发展

从耳蜗手术和康复训练开始，配合核心资源-主持人群体，爱的分贝不断拓展业务和项目。

- 耳蜗手术
- 康复训练
- 365认知包
- 公益演出

## 基础专精业务

- 理事会/公益委员会服务
- 筹款渠道多元化
- 捐赠人服务和关怀
- 志愿者服务和关怀
- 家长培训
- 线下跨界
- 授渔计划
- 品牌IP化

## 战略发展业务

- 365认知中心
- 基因筛查
- 体外机升级
- 学习研究
- 公众参与
- 家长社群

## 新兴业务

结论1：从点从线到面，爱的分贝当前可基于实际布局重新定义业务范畴

现有项目领域

正在开发领域

救助领域	描述		项目
	听障救助与康复	听力设备和手术	听障设备、手术补贴 <ul style="list-style-type: none"><li>耳蜗救助</li><li>体外机升级</li></ul>
		语言康复	通过对听障人群、家长机构培训帮助恢复听障人群语言能力 <ul style="list-style-type: none"><li>语言康复训练救助</li><li>听障儿童家长康复培训</li><li>融合教育</li></ul>
	儿童成长与关怀	疾病预防排查	预防、排查儿童听障 <ul style="list-style-type: none"><li>基因筛查</li><li>听力知识普及</li></ul>
		认知教育	提高听障儿童教育水平 <ul style="list-style-type: none"><li>365认知包</li><li>365认知中心</li></ul>
		快乐成长	保障听障儿童身心健康
	成人发展与帮扶	生活帮助	保障成人正常生活
		就业帮助	帮助听障成人就业
	倡导与赋能	大众倡导	提高大众对听障人群的认知 <ul style="list-style-type: none"><li>朗读会</li><li>公益演出</li></ul>
		行业赋能	赋能其他机构形成合力共同帮扶 <ul style="list-style-type: none"><li>授渔计划</li></ul>

## 结论2：匹配投资型基金会的转型，进一步凝练爱的分贝的赋能方式





通过以上梳理，最终形成品牌屋来指导品牌工作的全面落地

爱的分贝

COMPANY VISION 公司愿景	让世界听到贫困听障人群的生命乐章		
BRAND PURPOSE 品牌宗旨	帮助听障人群回归社会实现个人成就，助力听障行业加速全链发展		
VALUES 价值观	平等正直、以协作促创新、用专业做公益		
PERSONALITY 个性	专业、温暖、可信赖		
IDENTITY 识别	<div><div><div>爱的分贝 I HEARU CHARITY FUND</div></div><div><div>品牌色块</div></div><div><div>iHEARU I HEARU CHARITY FUND</div></div></div>		
PILLARS 支柱	<div>唤醒耳朵</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>听障救助：耳蜗救助，体外机升级</li><li>听障康复：语言康复训练救助，听障儿童家长康复培训，融合教育</li></ul></div>	<div>发展关怀</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>儿童成长与关怀：基因筛查，听力知识普及；365认知包，365认知中心</li><li>成人发展与帮扶：生活帮助、就业帮助</li></ul></div>	<div>聚力响亮</div> <div><ul style="list-style-type: none"><li>大众倡导：让爱的分贝响亮华语名主播朗诵会、公益演唱会</li><li>行业赋能：授渔计划，孵化、培育新项目</li></ul></div>



## 品牌故事

他们说，我想听见妈妈呼唤我的声音，也想与朋友一起哼唱动人的旋律。  
他们说，我想听见世界对我的回应，也想让世界听见我谱写的乐曲。

他们是一群最需要声音的人，而播音员则是一群拥有最美声音的人。  
七年前，30多位播音员集结成爱的分贝，希望用自己的声音唤起大众的关注，唤醒那一只只沉睡的耳朵。

七年来，爱的分贝一步一个脚印，帮助一个又一个孩子回归有声世界，更回归那个充满勇气的自己。  
我们历经探索和发展，在听障救助领域打下坚实基础与领先的行业地位。  
我们深入全国30个省市自治区，帮助了超过1万名期待世界回应的孩子。  
我们陪伴着父母一起，让孩子不止康复，更收获身心健全发展的正面能量。  
我们推动整个行业一起，用系统性的爱与关注，提升行业的救助效率与优化升级。

爱的分贝相信，所有的伤痕，都将因为持续不断的爱与行动而被抚平。  
做中国听障救助的引领者、创新者，是我们从未忘记的信念，也是我们敢为人先的担当。  
与有志者同行，让爱的分贝响亮，我们一直在路上。



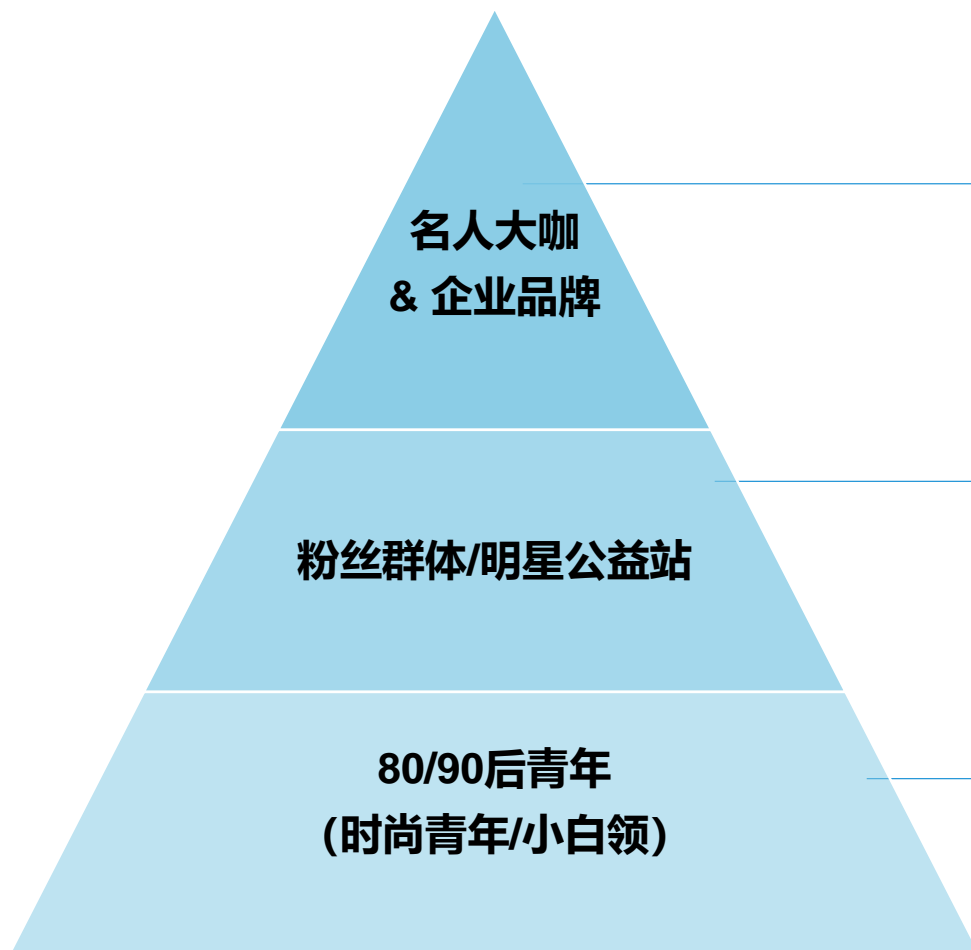
## PART2 品牌传播体系搭建

“卖”给谁？

怎么“卖”？

## Who: 爱的分贝的核心受众是谁？

根据不同受众阶层，分析得出不同的参与公益原动力。



联合发起公益事业，友情参与/赞助其他公益事业与品牌核心受众相契合的公益事业，或在重大事件时间节点捐助。

**参与源动力：**曝光度、影响力、人生追求

新崛起的公益力量，目的直接，驱动力强，以团体形式，投入宣传和金钱资源参与公益活动。

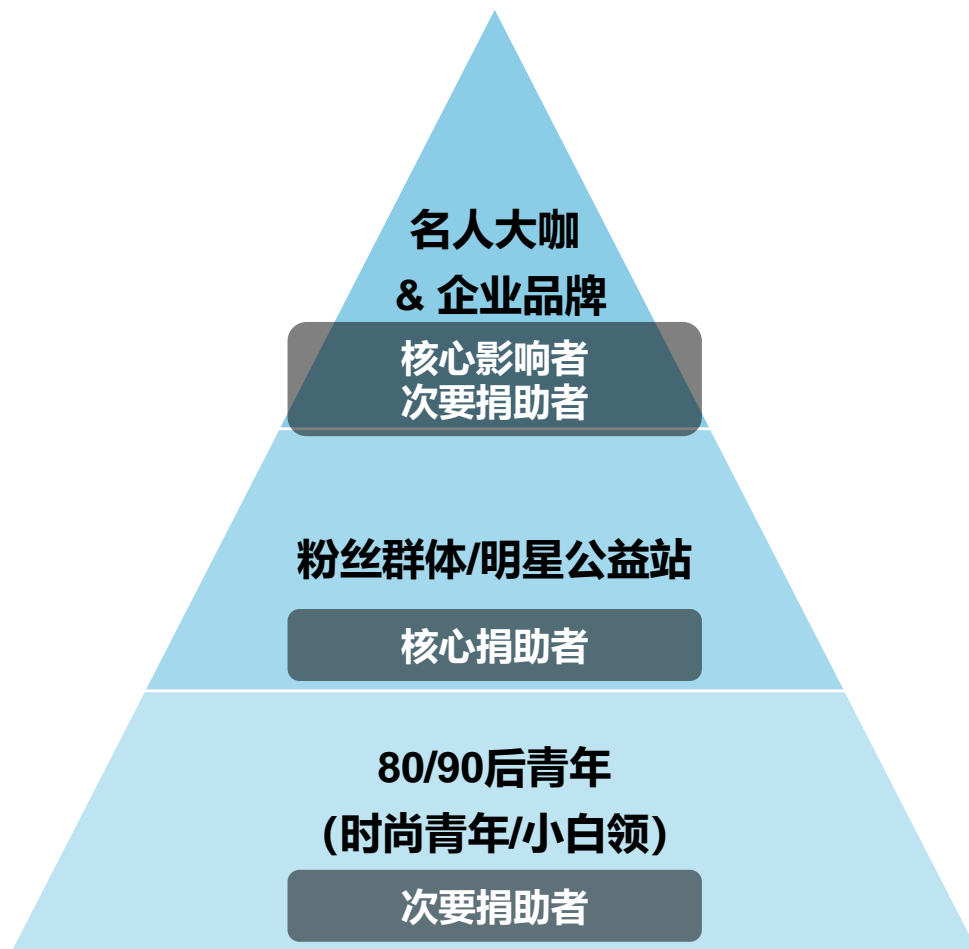
**参与源动力：**为爱发电、道德满足、圈层价值

时尚青年/小白领是社交媒体最活跃分子，可支配财产有限，但愿意身体力行，用己之所长为公益事业实践。

**参与源动力：**道德满足、社会实践、圈层价值

## Who: 他们的核心需求是什么?

对应不同圈层在参与公益时的需求，延展产品和品牌设计。



### 相互契合的圈层——

看自己面向的人群/身边的人在做什么，某一项公益事业的参与者与自身群体属性是否相近



### 可背书的口碑——

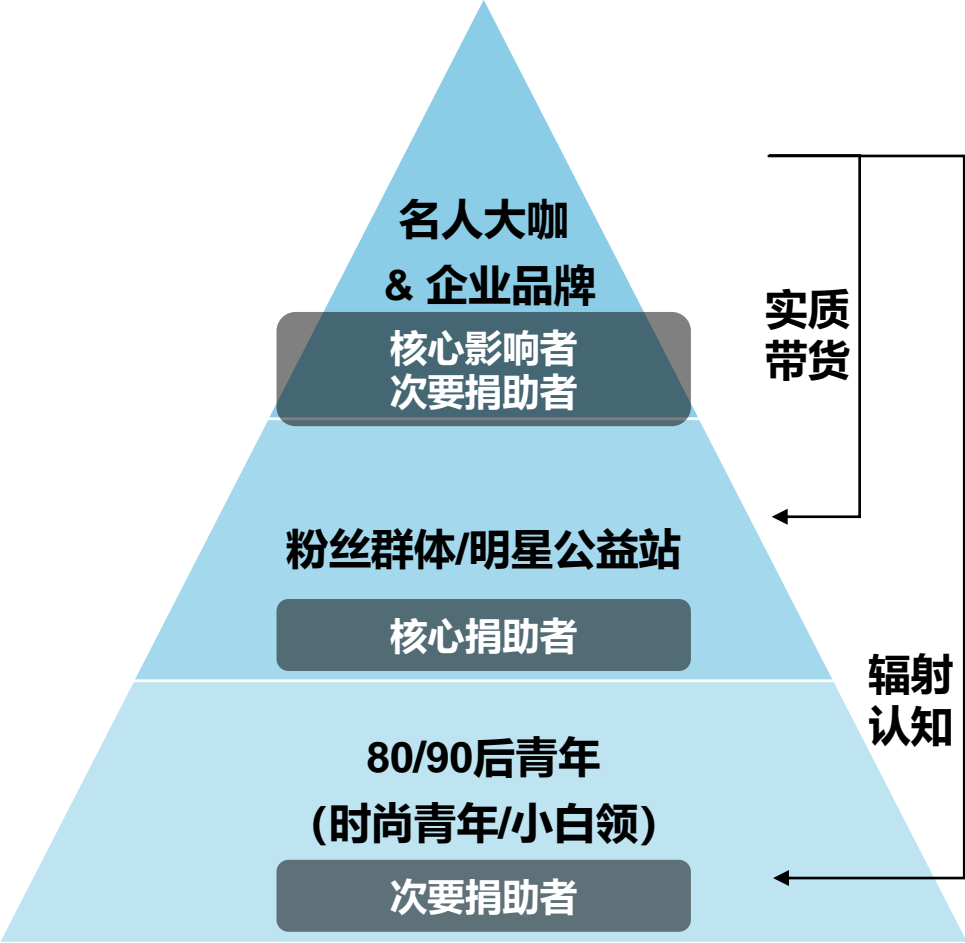
在追随名人的关键基础上，看什么公益事业口碑更好，更被人认可信任、更有背书能力



### 可晒可炫的参与——

比起单纯捐助，更愿意参与互动，具象化的反馈会更加激发他们的参与欲望  
(eg. 爱豆的称谓、参与证书、礼物等...)

核心策略——  
联动不同阶层，以名人大咖 & 企业品牌为影响力核心，“带货”和认知两手抓



- 丰富品牌故事的维度，增加合作契合点，拓展合作机会，并建立长久的信任关系。
- 利用名人的“影响力资源”带动核心粉丝群体捐助，名人绑方式越深入，粉丝效应越持久。
- 提升80/90后青年认知度，让他们成为人群最大的参与者和传播者。

- 明晰品牌故事
- 绑定核心名人资源与品牌
- 提升品牌影响力
- 最终以品牌驱动基金/机构募捐

# 匹配策略优化爱的分贝项目及筹款产品设置

## 平台众筹

- **腾讯公益：**“爱的分贝·听见爱”筹款项目，“99公益日”
- **阿里公益：**爱心公益捐赠 和肖战一起帮助听障儿童，公益宝贝捐赠 与周笔畅一起帮助听障儿童听见世界，“95公益周”

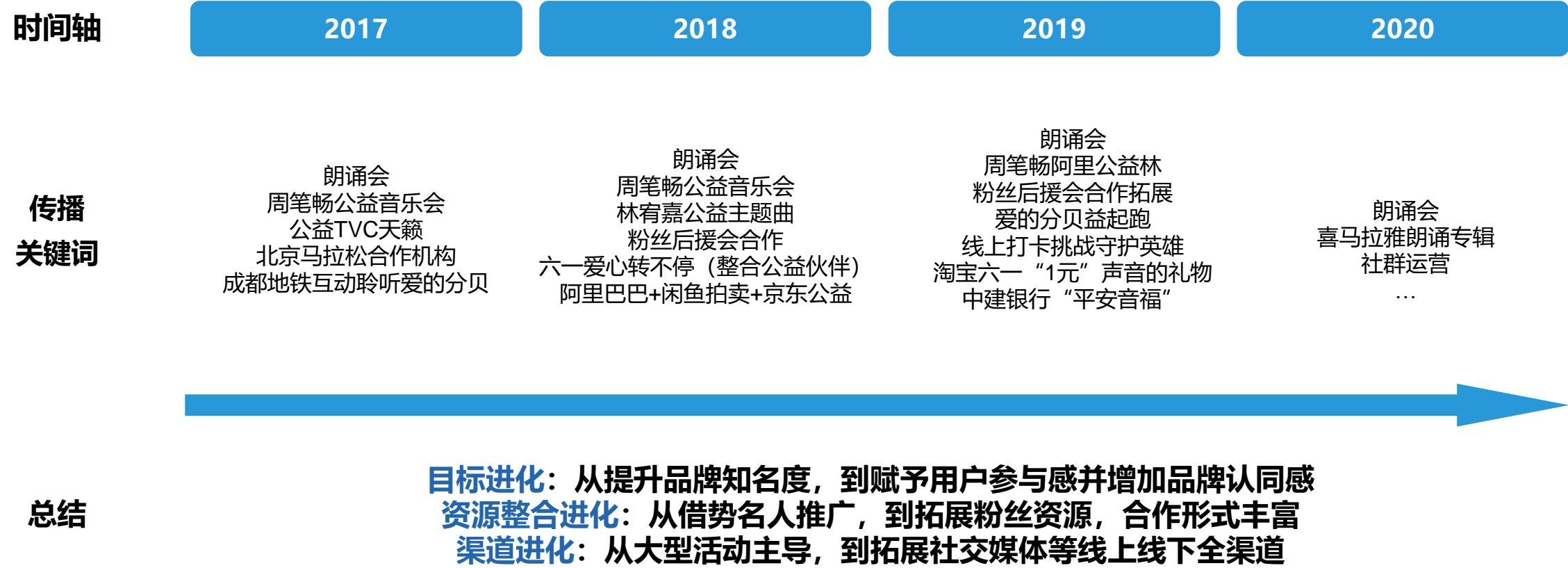
## 名人效应

- **理事会成员（华语名主播）：**“让爱的分贝响亮”华语名主播公益朗诵会
- **公益大使：**爱心大使-周笔畅（公益音乐会、周笔畅公益林），公益传播大使-林宥嘉
- **公益挚友：**肖战、陈翔、蔡依林、秦霄贤、陆宇鹏.....
- **公益战略伙伴：**EM93浙江交通之声-听友节、福建交通广播-公益朗诵会

## 公益合作

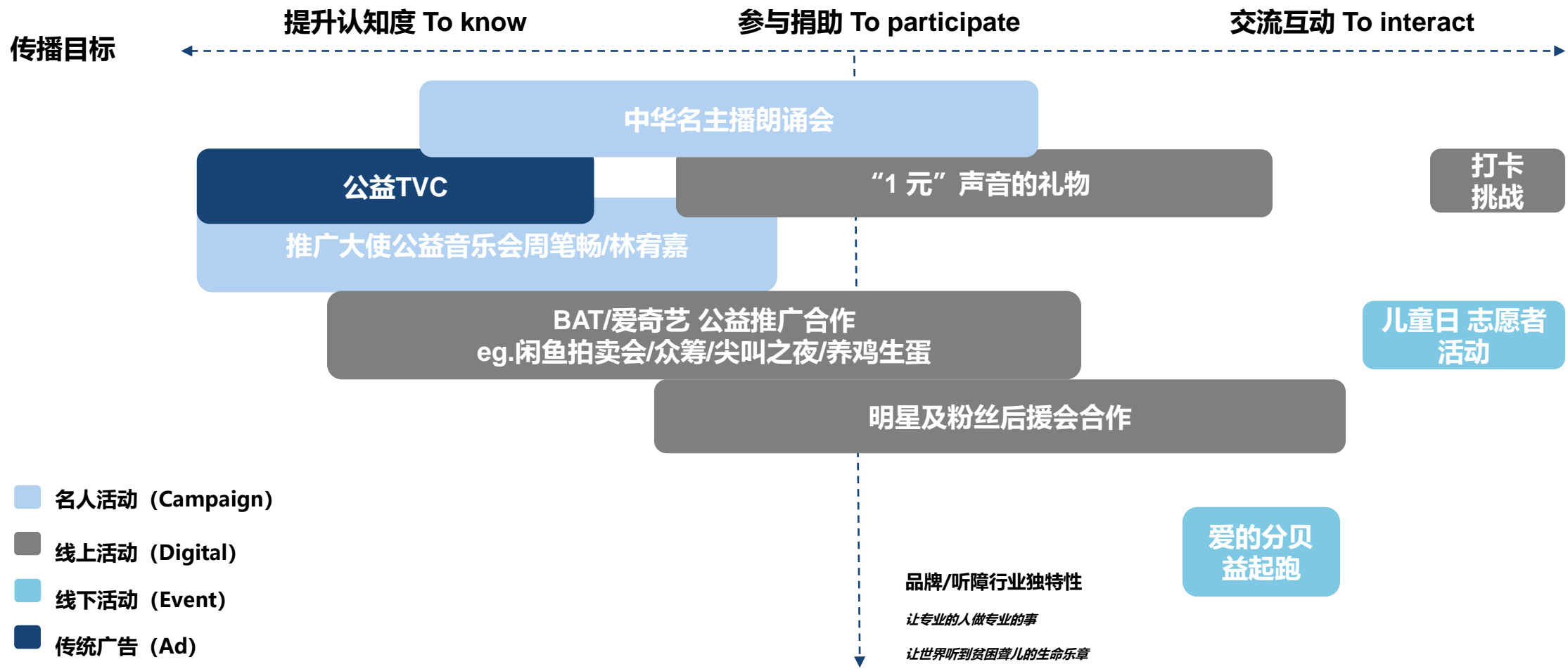
- **【公益营销捐赠】**企业产品与公益相结合，通过订单交易实现部分收入的捐赠
- **【定向捐赠】**企业或个人通过设立专项基金/项目进行专项管理，指定善款用途和受益人群
- **【慈善拍卖/公益晚会】**慈善晚宴、慈善拍卖等，通过活动中的环节为爱的分贝筹集善款
- **【企业主题（志愿）互动】**企业CSR结合，带动企业员工组织关爱听障儿童志愿活动

# 着眼“名人效应”进行分析，寻找品牌借力及执行优化机会点

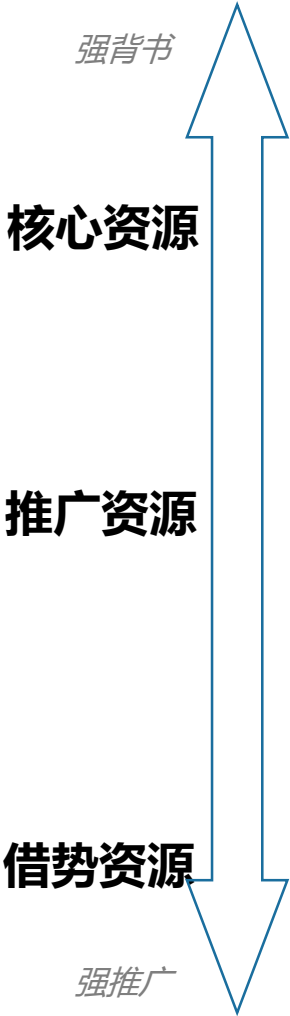




爱的分贝以大型活动为核心，配合广告、线下活动及社交媒体运维，  
但传播主线不明晰内容较分散



名人资源丰富，合作精准高效且形式多样，  
但现阶段相对分散未形成名人资源管理体系



1. 主持人

2. 理事

1. 周笔畅、林宥嘉

2. 声音推广大使

1. 陈翔/黄小蕾...

2. 李现/范丞丞/小鬼/肖战/林俊杰...粉丝后援会

1. 深度参与品牌传播每个环节，代表品牌专业与态度

• 大型活动：朗诵会、让爱的分贝响亮新年分享会等

• 常规内容：拜年互动视频等

• 行业活动：内部审评会、公益大会等

1. 长期稳定合作，贯穿全线项目，合作形式独特难复制

• 周笔畅：公益音乐会/蚂蚁森林公益林/粉丝见面会等

• 林宥嘉：网易云音乐公益专辑等

1. 短期合作，针对阶段项目，形式多样

• 明星志愿者

• 借势宣传(尖叫之夜/肖战表演)

• 粉丝后援会捐助

“爱之约”2018崇礼半程马拉松

“爱之约”马拉松系列赛·崇礼站

Chongli Half Marathon 2018

Chongli Tour Marathon

听华语各主播殿堂级朗诵会

助力贫困聋儿回归有声世界

北京大龙超剧场 · 8月24日 19:30

时间的玫瑰

让爱发声 让爱发声

分享会

让爱发声 让爱发声

分享会

我是行动派

我是行动派

我是行动派

我是行动派

捐赠证书

捐赠证书

捐赠证书

捐赠证书

与爱同行 传递温情

爱的分贝 听障儿童救助项目爱心捐赠

爱的分贝 听障儿童救助项目爱心捐赠

爱的分贝 听障儿童救助项目爱心捐赠

中华思源工程扶贫基金会

中华思源工程扶贫基金会

中华思源工程扶贫基金会

中华思源工程扶贫基金会

长图

长图

长图

长图

现状思考

- 1. 如何鲜明理事团形象，同时与品牌形象绑定？
- 2. 如何建立名人合作策略，明晰层级及合作方式？
- 3. 如何加强各层级互动，让名人资源形成闭环？

34 | ABC |

渠道覆盖广且精准，但是大多活动发起以第三方媒体平台主导，自有平台关注度/凝聚力待提升

	渠道	定位	运营现状
<div>第三方渠道</div> <div>付费资源或合作渠道</div>	<ul style="list-style-type: none"><li>传统媒体（TV等）</li><li>线上媒体</li><li>公益平台（阿里/腾讯等）</li><li>名人</li></ul>	吸引眼球 制造声量 提升品牌知名度	品牌目前主要侧重点 名人渠道制造话题打开知名度，公益平台精准达到受众。
↓ 粉丝沉淀			
<div>自有渠道</div> <div>自己控制的渠道</div>	<ul style="list-style-type: none"><li>官网</li><li>双微</li><li>淘宝店</li><li>其他网易号等</li></ul>	与潜在、直接大众用户 以及理事、名人、合作方资源 建立长期互动性关系	自有渠道覆盖平台广泛，用户基数稳定，粉丝黏性待提升 以双微为主要沟通阵地，沟通多方利益相关者，结合淘宝店形成用户关注、捐助、参与闭环。
↓ 粉丝巩固			
<div>口碑渠道</div> <div>用户自发传播渠道</div>	<ul style="list-style-type: none"><li>志愿者</li><li>大众用户</li></ul>	倾听与反馈 提升品牌信任度	口碑声量待提升 以明星粉丝自来水为主，未形成高效大众口碑传播通路（对标1元买画项目）

如何将触达的高质量用户，转化为自有粉丝？

如何强化自有渠道的主导地位，鼓励用户发声？

## 初步建议（将在下阶段进一步规划）：

+

**传播目标进化：**从提升品牌知名度，到赋予用户参与感并增加品牌认同感

**资源整合进化：**从借势名人效应，到拓展粉丝资源，合作形式丰富

**传播渠道进化：**从大型活动主导，到拓展社交媒体等线上线下全渠道

-

**梳理并聚焦传播主线，串联全年传播规划**

**整合名人及合作资源，增强品牌印记**

**强化自有渠道的传播主导地位，塑造渠道影响力**

# 谢谢

Thank You

Grazie

