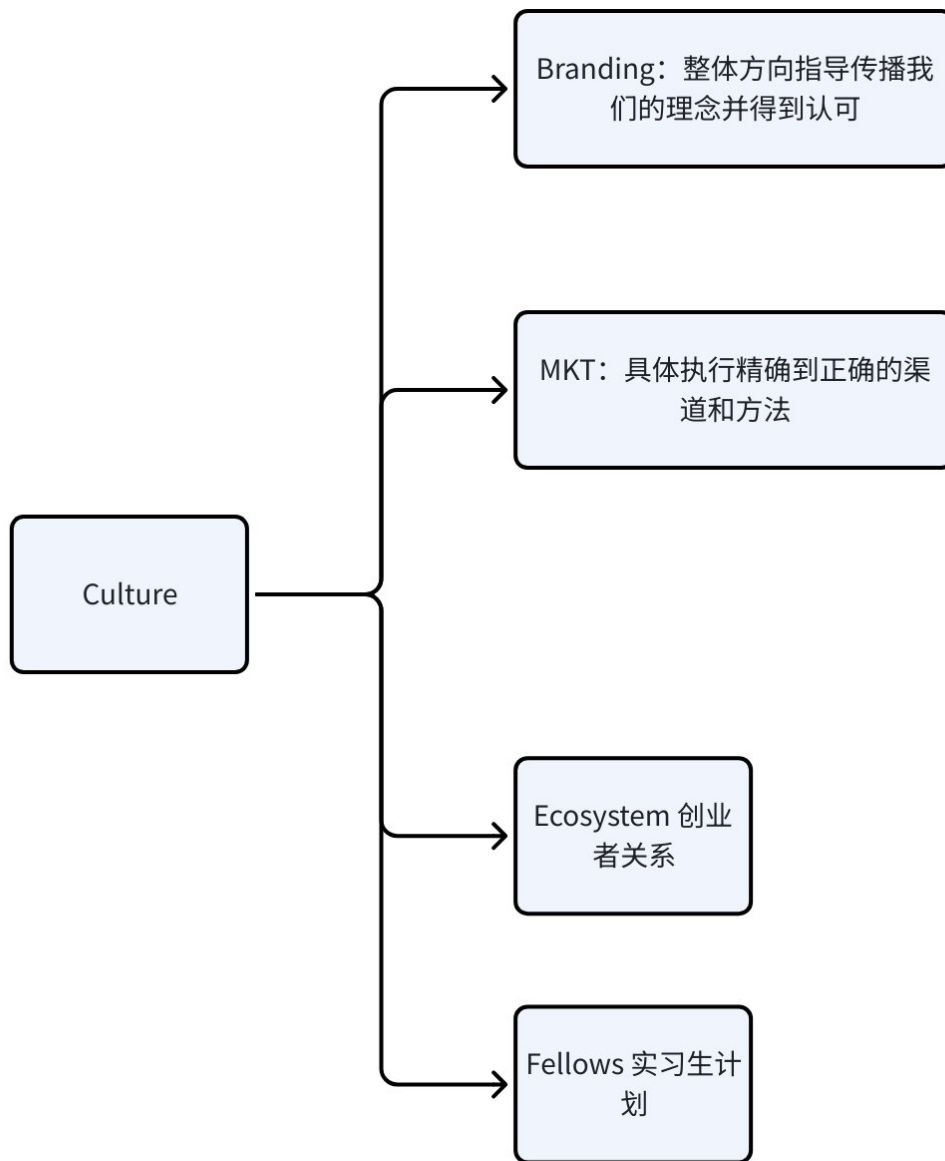


Spark Lab Culture 战略

1. Culture 组的逻辑



(1) Branding – What you want your business to be known for and how you get your audience to remember you.











(1) 品牌建设——你希望你的企业被熟知的内容以及如何让你的受众记住你。

(2) Marketing – Reaching your audience in the right channels with the right tactics to get attention.

(2) 营销——通过正确的渠道和策略触达你的受众以引起注意。








<https://fcno6t1gx32s.feishu.cn/sync/K7EkdMZlOsmy2abmn06cz2QAnsd>

MKT

- 十字路口（播客）：专注 AI 广度流量 *
- KOL 团队个人品牌/文章  Yu玉
- PR 公关  Yu玉
- Vibe
 - 内容产出  Yu玉
 - 日常内容
 - X  杜+1 | WIP
 - 小红书  Yu玉
 - 小助手朋友圈  Yu玉
 -
 - 有意思线上/下的 campaign  Yu玉
 - 暖房
 - 日常的 vibe 视频产出  Tab
 - 突出审美，调性，叙事
 - 是什么样的组织
 - 吸引什么样的创业者
 - 帮助什么样的创业者
 - 视频工作室：  Tab
 - storytelling 服务于我们所有的校友项目
 - 潮牌店（线上周边店） Yu玉
 - 创业 meme 化 *
 - 帮助大家创业祛魅，实现创业者的 mass adoption，让更多人开始创业
 - 帮助更多的前 10 号员工出现

- 综艺 *

Ecosystem 创业者关系


- 年度大活动/大 conference 峰会 *
- 潮牌店（线下校友产品售卖店，聚集早期产品社区用户） *
- 小的公开活动（AIHH）  Koi
- 小型 private dinner & 对外合作活动  Eons-光光
- Outbound BD  杜+1 | WIP
 - Scouts
- 对外合作和沟通  杜+1 | WIP
 -  Ryan  .eth
 - 小红书 KS 众筹
 -  Ryan  .eth
 - 和小红书一起联合做一个中国的 KS，给予流量支持
 - 海外合作
 - Platform Network  杜+1 | WIP
 -  Ryan  .eth
 - Hiring & Talent
 - EIR 导师/顾问咨询
 - 客户

实习生计划 Ryan .eth

- Media Fellows
 - 帮 10 个团队去做 culture
 - i. 设计UI/UX
 - ii. 音视频创作
 - iii. 品牌内容
 - iv. 海外GTM/增长
 - v. 社区运营


2. 分工


1. 战略&全平台管理&宣发节奏：  Ryan  .eth  Yu玉

2. Mkt  Yu玉 :

a. Social media vibe 和视觉：  Tab

b. Social media SOP & 节奏：  Seimo  Yu玉


c. 后续承接&小助手:  Yu玉

d. 投研 & 内容:  Alan

3. Branding  杜+1 | WIP :

a. 品牌一致性:  杜+1 | WIP

b. 品牌一致性的线下/线下到线上:  Eons-光光

4. Ecosystem & 创业者关系  杜+1 | WIP

5. 实习生计划:  Ryan  .eth

<https://fcno6t1gx32s.feishu.cn/sync/YWkJdKkRrseWrPb2cgUciLFXnDd>

3. 团队内部文化

1. 坚持学习

- a. 坚持对各大平台引流转化内容玩法的同步和学习
eg. 成员之间互相分享, 开设分享交流会, 报销一部分知识付费的学费
- b. 长期保持对用户的敏感度

2. 观念认同

- a. 不教育小白, 只吸引同频者
- b. 必须对 Spark Lab 的观念具有深刻的理解和强烈认同

4. 方法论

- [📖 Spark Lab 整体如何做好的方法论](#)

5. 战略 OKR

可以查看每个人的 OKR, 在账户的个人界面

团队本月 10.12-11.12 OKR

O1:完成第一次 Spark Lab 完整的 rebranding

- 主视觉手册产出, 加入物料和场地设计的细节
- 品牌文字梳理和规范具体的文档产出 ×1
- 服务于品牌印象的视频创作 3 条

O2:社交媒体全方位开始完整的创作和发布流程

- 各个渠道有具体的宣发方案写出来

- 各个渠道整理好执行的 SOP
- 各个渠道根据具体宣发方案能够完成当月内容 KPI
- 内容创作灵感池积累不少于 100 条（不一定每一条都发发的出来，在灵感积累和尝试创作的过程中迭代）
- 对本月各个渠道内容和数据有一次系统复盘，并以此指导下一次的 todo

O3:Culture 组更好的工作协同

- 日会按照标准（即会上脑暴、复盘、整理当日和次日待办和完成情况，并及时调整计划）开展至少 20 次
- 任务管理流程化，自动化

让每一个来到 Spark Lab 的用户，都是 Spark Lab 的代表性种子用户。都认可 Spark Lab 的社区，非常喜欢并且认可这里的创业者，并且愿意推荐身边最靠谱的创业者朋友加入 Spark Lab。

- **O1：成为 Hackers & Painters founder 创业首选加入的品牌，支撑“年轻创业者的第一站”定位**

Key Result	测量方式	目标值
KR1.1：主动表达意愿	滚动报名数量	≥ 500/每 cohort
KR1.2：Alumni Referral Rate 校友推荐率	由往届创业者推荐且入选的人 ÷ 本期总入选人数（10）	≥ 30%，推荐总人数 ≥ 50
KR1.3：用户精准表达	校友可以用一句话讲清楚 Spark Lab 的价值、理念是什么	准确率 ≥ 90%

- **O2：用有温度的内容与叙事驱动高质量项目发现**

Key Result	测量方式	目标值
KR2.1：原创内容产出与阅读深度	发布原创长文 / 深度访谈 / 品牌故事篇数；阅读完成率	≥ 5 篇/季度
KR2.2：叙事二次引用	外部媒体 / 社群对 Spark Lab 核心叙事（spark、builder-first 等）的二次引用次数	≥ 5 次/季度
KR2.3：社交媒体增长		总关注数增长 ≥ 5000/季度

	微信公众号 / 小红书 / X / Twitter 总关注数增长率，互动率 (like/comment/share) 提升	
KR2.4: 社交内容传播力	公众号单篇内容平均互动数；进入圈层传播的篇数（转发/收藏数）	平均 ≥ 3k，至少 3 篇达成 ≥ 500 转发

● O3: 打造“人 × 故事”飞轮，让真实人物放大品牌势能

Key Result	测量方式	目标值（季度）
KR3.1: 明星创业者里程碑数	本季度内达到里程碑的 Alumni/在营项目数量（融资/营收/榜单/破圈话题等，见定义）	≥ 5 个
KR3.2: 共创人物故事产出	共创案例（长文/视频/播客/舞台访谈）发布数；内容完读/完播率	≥ 3 篇/期；平均完读/完播 ≥ 50%
KR3.3: Alumni 新闻的品牌归因	报道/社媒中与 Alumni 相关的「Spark Lab 提及/标注」次数与占比（归因率 = 含提及篇数 ÷ 总报道篇数）	≥ 20 次；归因率 ≥ 40%
KR3.4: Alumni → Spark Lab 申请转化	由 Alumni 渠道（转发、置顶、官网/个人页）带来的申请数量与占比（UTM/alumni_ref 归因）	≥ 50 份申请；占比 ≥ 30%
KR3.5: 共品牌活动与舞台	以 Alumni 为主角/联合主角的活动（Demo Night、Salon、Conference）场次与参会质量（目标画像占比）	≥ 3 场；目标画像参会 ≥ 60%
KR3.6: Alumni 反哺时长与满意度	Alumni 每季度 Mentor/Office Hour 总时数；学员满意度（会后打分）；Spark Lab 促成的投资/客户/合作引荐并进入实质会谈的笔数；形成试点/投资/合同的转化率	≥ 100 小时；满意度 ≥ 4.6/5 ; ≥ 30 笔会谈；转化率 ≥ 20%
KR3.7: 「Powered by Spark Lab」采用度	使用徽章/链接回链的 Alumni 项目数；由回链导入的站点会话/点击量	≥ 20 个项目；≥ 800 次点击

6. 品牌 Brand

- 国 Spark Lab 品牌

7. MKT

7.1 MKT 分为

<https://fcno6t1gx32s.feishu.cn/sync/KbgadvOjPs2Q3XbUXkjcznBXnPa>

7.2 待整理

需要有人可以把我们的叙事转化成产品的语言，然后销售出去。

- 要给大家 yc 的预期
- 我们应该是扎根“社区”的定位，跳脱出投资机构，可以避嫌，方便我们找到最好的人
- 不一定每天都要来
- 展现出会来什么样的团队
 - 创业者不会因为你的投资回报率而加入你；而是因为你这里的创业项目而加入你
- 传达出我们喜欢什么样的 vibe?
 - a. the brower company
 - b. Nothing
 - c. te
 - d. figma
 - e. Rabbit
 - f.

MKT 定位

- Build quietly
 - 构建最适合从 0 到 1 的地方
 - 疯狂工作，每天疯狂努力
- 奢侈品的感觉，严选，厂牌的概念
- 席位很少，选拔比例很低
- 描述一下，我们的 bar 在哪？-》显示出我们来的人是什么样的

- 什么阶段的，创业到什么阶段了
- 什么样的创业者
- 是一个非常 top 的创业者社区，能获得的 network 非常强大
- 是不缺钱的创业者来我们这里

大家可能会因为小红书的背书而来 想学习 2c 的方法论和流量怎么做，要思考这我们要不要利用起来

TODO

1. 需要一个给校友明确，对外要怎么说自己 SL 校友的规范，profile 要怎么写，要怎么介绍 SL（我们怎么说，他们就会怎么介绍）

对外介绍

1. Spark Lab 是一个集构建、表达与成长于一体的创业驻地项目，专为已经找到产品方向、有强烈执行力的早期创业者设计，提供一个近乎“拎包入住”的创业加速环境。我们在高度共居的真实生活中，帮助创业者构建出既能成长又有灵魂的项目。
2. Spark Lab 在过去一年，在没有资金支持的情况下落地了三期项目，成功支持了 30 家左右的初创公司，并且已经取得了部分项目的验证，如孵化项目取的百万融资或者成功卖出退出，是目前唯一一家对硅谷 Hacker House 模式的成功本土化的品牌。并且，Spark Lab 刚刚完成一笔千万级别的募资，来更长期稳定地运营好 Spark Lab 以及支持其中的创业项目，其中包含来自小红书等一线互联网科技大厂和创始人的支持。
3. Spark Lab 同时运营 AI Hacker House，是中国首个常驻 Hacker House 社区，落地在徐汇，辐射上海 AI 创业圈，目前类似运营了 30+ 场活动，类似参会人数覆盖 AI 从业者、创业者群体 1w+。
4. Spark Lab 的核心运营成员由多年连续创业者和年轻创始人组成。将成熟创业者的经验和年轻创业者的活力带来浦东。

7.3 增长 Growth

总体策略：

- 以**稳定的频率**更新高质量内容，以高质量为主，主要是通过高质量内容吸引他加入。不能太低频率，不更新。
- 前期，突出 vibe，理念吸引
- 后期，打造我们比较 selective 的感觉
 - 增长有一部分是 word of mouth（口口相传），但是这个和 mkt 不冲突

目标：

7.4 内容体系

什么是 SL 最核心的吸引力：

- SL 的精神理念和线下这些创业者的 Vibe

内容体系

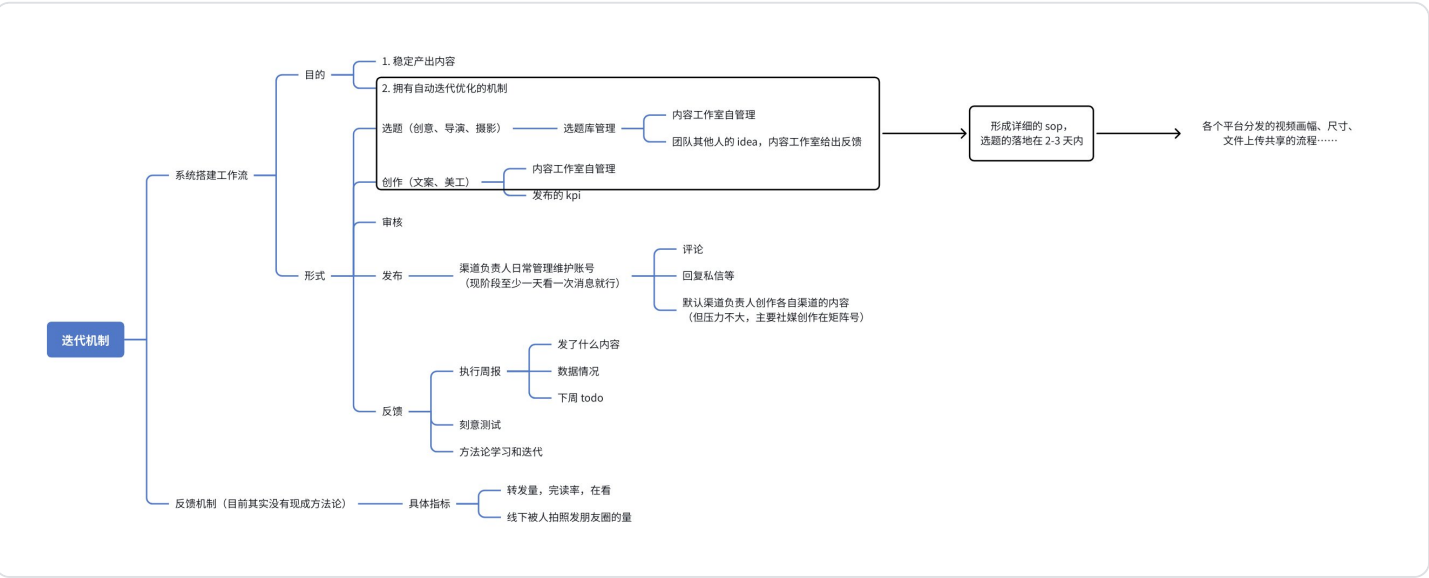
- 投研
- Vibe
 - 所有在社交媒体上的内容，都是 Vibe
- KOL
- 影视飓风让更多年轻人爱上摄影，开始拿起相机做博主；对于我们来说，是在搭建这个全新的创业共识和文化，让更多人愿意用我们的创业哲学来开始创造和创业
- 内容
 - SL 投研内容
 - 启发年轻人和教育市场
 - Educate and Lead young tech founders
 - 形式：播客（视频）
 - 形式：创业小黑书：一本关于「前沿科技+人文艺术」的杂志
 - 可以考虑成为季度的杂志
 - 从 0 到 1 成为创业者 onboarding 实体书
 - like: <https://www.kernelmag.io/>
- Vibe:
 - 有意思的 Campaign
 - 创业 meme 化
 - 这是生活方式的关键，让品牌不以高高在上的形式，而真正强调创造是能够让所有人参与进来的一种生活方式，所以我们才做这个事情，做好这件事情也需要以这个为标准
 - 叙事影片
 - 潮牌店/视频工作室
- KOL
 - 团队个人品牌/文章，SL 团队 KOL 矩阵

- 十字路口
 - 专注 AI 广度流量
-

7.5 如何写内容

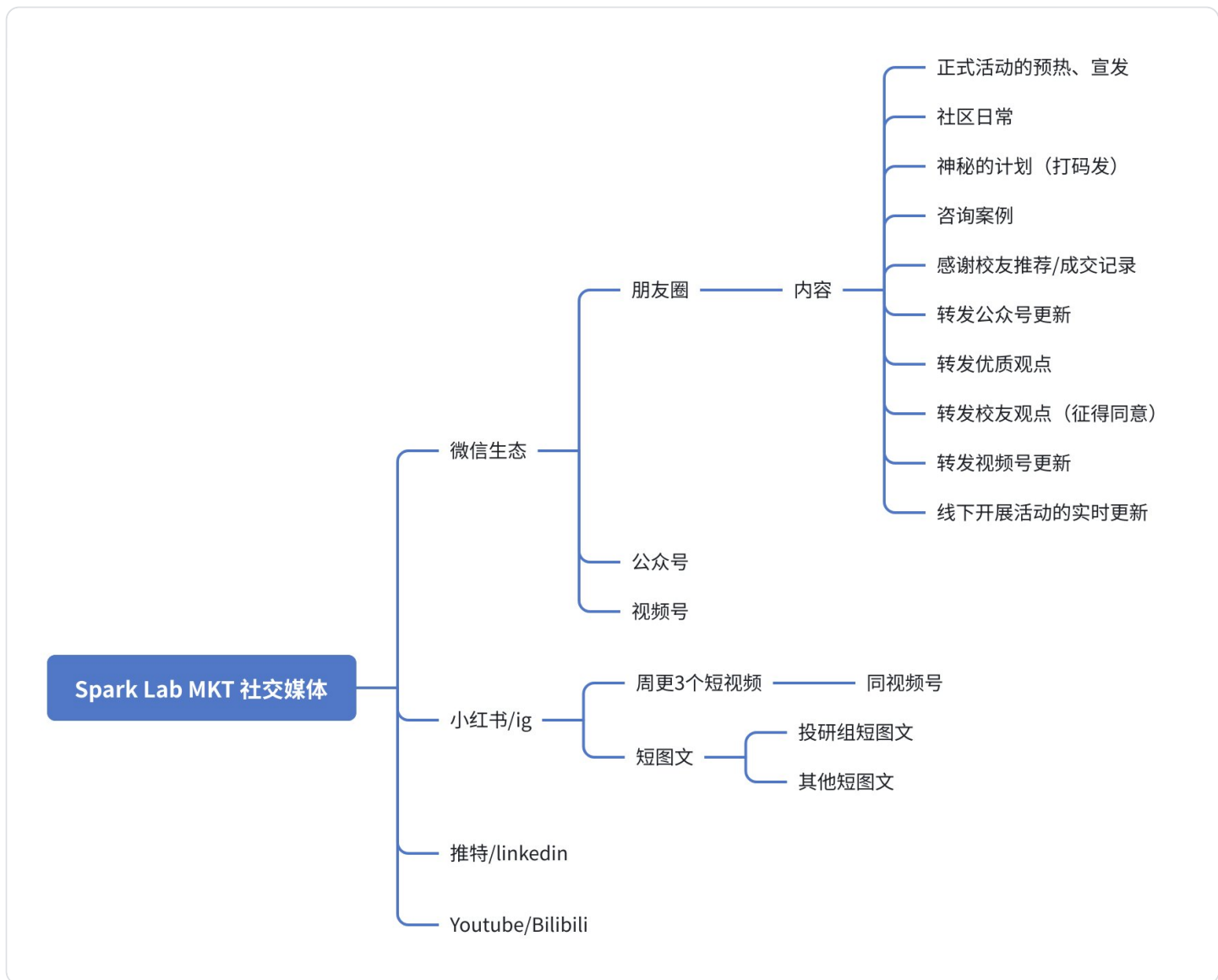
- 国AI 辅助写作

7.6 内容 SOP



7.7 内容渠道

- 增长：小红书 = 视频号 = ig = X
- 品牌承接：X = Linkedin = 官网 = 公众号
- 视频深度内容：Youtube = Bilibili = 视频号
- 深度长文：公众号 = Substack = 官网的 Blog
- 私域：朋友圈



- 所有社媒调研： [📖 Spark Lab 社媒调研](#)
- 所有社媒密码： [📖 所有社交媒体账号密码](#)

7.7.1 社交媒体 SOP

管理方法： [📖 社媒执行SOP](#)

管理机器人： [📖 社媒宣发SOP](#)

7.7.2 公众号

Link: [📖 社媒 profile All in one](#)

文件夹： <https://k5ms77k0o1.feishu.cn/drive/folder/ErBvfRsillxYNEdf9rocEDWGnwc>

- [S News](#)

- 介绍



- S News /

是 Spark Lab 的年轻创业者成长纪实

我们关注和记录年轻创业者的每个里程碑

陪你构建，直到世界记住你的名字

- 负责：PR 实习生

- 创业小黑书

- 介绍



- 创业小黑书 /

一套关于“如何从 builder 成为 founder，并创造真实作品/项目”的认知体系与实践路径。

是一种特定的创业观+行动方式

核心目标是激发个人的真实动机

并将其转化为持续创造力与实际成果的过程结构

- 负责：投研组

- New World

- 介绍



- New World/

是 Spark Lab 的内部研究合集

我们希望从年轻创业者的视角

探索和研究底层的创业哲学、科技发展趋势与商业洞察

致力为新一代年轻科技创业者提供有价值的创业观察和思考

- 负责：投研组

- Commons · 驻地回忆

- 介绍



- Commons · 驻地回忆/

是 Spark Lab 的燃情回忆

我们坚持以「人」为最小单位

欢迎来到我们永不毕业的校友社区

This is a lifelong network of rebels, dreamers, and builders—sparks still burning.

- 负责：PR 实习生

- Spark Lab +

- 介绍



- Spark Lab + /

是拓展于 Spark Lab 内部生态之外的 Spark Lab plus 项目 Spark Lab+ 是 Spark Lab 社区的一次延展尝试，它是一个更轻量的接入点，让更多志同道合的构建者，有机会感受 Spark Lab 的文化与社区能量。它面向的不仅是校友本身，也包括他们信任的朋友和构建者伙伴。不一定是 Spark Lab 校友，只要 Spark Lab 与你有连接、有共鸣，我们都欢迎你加入。

AI Hacker House：位于上海的中国首个常设 AI 国际化社区

To be continued...

- 负责：PR 实习生

- 关于 Spark Lab

- 介绍



让年轻创始人从内在出发建构世界的驻地计划

打造长期的精神属地，提供空间、文化、归属、反思

加速出推动人类文明进程的伟大公司和具有 Spark Lab 精神的 Founder，从而建立 Spark Lab 的文化和共识。

- 负责：👤 Ryan🦄.eth

<https://fcno6t1gx32s.feishu.cn/sync/UlUgdJH6gsjWu9brKl2cmdoYnsg>

7.8 数据复盘

7.9 PR

7.9.1 对外团队成员 PR 注意事项

1. 📄 内部情况对外 PR 话术
2. 小助手&官网 📄 Q&A

7.10 Vibe（社交媒体）

7.10.1 我们的社交媒体的 vibe 到底是什么样的 vibe?

官媒：一些官方信息，low-key，基于现状踏踏实实做内容，不要喊口号，要有东西

矩阵号：生活化互动，不强调大结果，强调人人都能选择创造的生活方式。**群像感**

7.10.2 有意思的增长点

- 在 twitter 玩一些创意活动
 - Build space 让大家在评论区贡献 idea，然后通过这个钩子引出他们的 s5 活动
- 链接一些抽象梗和 genz 文化的 trending
- 现有的校友成就 show muscle（可以从校友社区来）
- 为校友 pr 产品和本人故事
- 鸡汤+现有互联网素材剪辑（但是要高审美）
- 让创业者 show 电脑背面的贴纸，讲自己的故事。黑客松衣服、牌子。
- 让用户参与品牌叙事（参与思维取代曝光思维）
 - 选择一部分人授权，成为我们某个地区、某个兴趣、某个圈子等等的代表我们的 KOL/KOC

7.10.3 线上/下的 Campaign

把 Campaign 当做产品来设计

- 文件夹: https://fcno6t1gx32s.feishu.cn/drive/folder/Y9hJfLEvjlc3TndPuZccPSh4nnf?from=from_copylink

7.10.3.1 Founder Dinner

- [📄 Founder Dinner](#)

7.10.3.2 线下活动摊位

- [📄 京东云](#)

7.10.4 一家糅合「科技、人文、工程、设计」的产品设计工作室

P1

7.10.5 一本关于「前沿科技+人文艺术」的“反商业”杂志

P1

7.10.6 一家服务于科技消费品的买手店

P1

7.10.7 一家顶级创意叙事能力的多媒体工作室

- 我们要用**社区成员的作品**成为其他人进入社区的入口，服务于校友，也服务于我们
- [📄 Spark Lab | Media Studio Proposal](#)

7.10.8 创业 meme 化

- 卖有意思的周边
- 做 meme 视频

7.10.9 日常我们自己的 vibe 视频

7.11 KOL（团队成员）

- 真正传达理念
- 提供活人的认知视角，也是重要的信息分发渠道
- Doc: [📄 Spark Lab KOL 矩阵构建](#)

8. Ecosystem 创业者关系

- 创业者关系框架

9. 实习生计划

P1

10. TODO（如何推进）

10.1 Done:

- 创业者关系&BD
- OKR
- 工作习惯养成（日会，每天脑暴 mkt plan&增长会）
 - 频率：
 - media 组都在线下期间不需要
 - 至少有两人远程时开日会
 - 时间在 10min 左右
 - 重点讨论：
 - 好的内容/mkt 案例集中讨论
 - 同步自己做内容的进度以及当日的 todo 完成情况
 - 复盘对本周、本月目标的进度
 - 产出：
 - 第二天的 todo
 - 对目标做调整
- 一家顶级创意叙事能力的**多媒体工作室**✓
 - 出了 proposal
- 品牌：
 - profile 更新
 - 品牌一致性
 - 品牌语言
 - 主视觉

- Brand book
- 物料
- MKT
 - 产品文案 & PR 文档

10.2 P0（这一个月做完的事情）：

BD:

- scout 体系

MKT:

- Mkt plan & 增长的方案 & 开始做
 - [目 MKT社媒宣发策略对齐](#)
 - 品牌的内容
- 创业 meme 化
- 线下 campaign

10.3 P1:

- 投研
- 官网
- 实习生计划
- KOL 计划
- Mkt 竞品调研

11. 参考

- [目 益盒总体战略定位](#)
- [目 益盒用户增长策略 \(2024.06\)](#)
- [目 益盒增长团队工作规划 \(2024.07-09\)](#)

