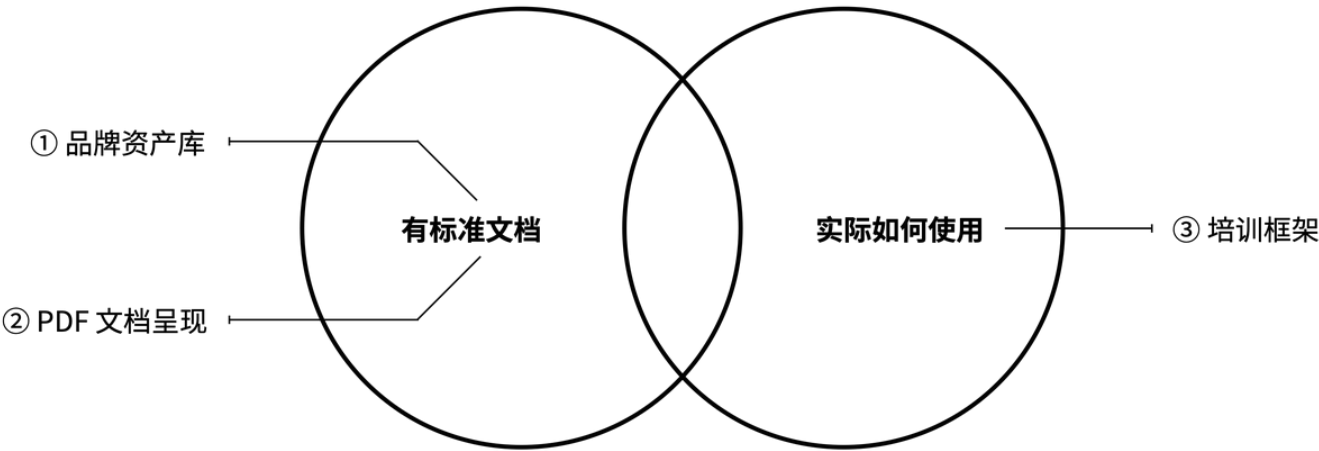


Brand Integrity：品牌一致性梳理-v3.2-20251007

📖 Core Challenge：标准→流动的标准

如何推进解决品牌一致性问题



注：标准 → 流通的标准

这份文档服务于创立品牌资产库前的「信息搜集」与「对话」。

一、回顾品牌所在的产业游戏

🌳 你知道，你的品牌不是一个空洞符号——在这里，「志同道合的人」聚在一起，通过呈现、传达与实践独特的**风格与追求**，为所在产业带来「独一无二」的增量。

让我们一起把这个「增量」变得更可感知吧！一起可视化品牌将为世界带来的财富👉



目标：

- 定位利基（niche）市场（品牌定位）。找出能够把握的差距或独特视角。
- 并保证团队对此有共识。

👁 1.1 你会如何定义自己所在的行业/领域？核心玩家有哪些？



你会如何定义自己所在的行业/领域？



核心玩家有哪些？

- 大
 - 投资：Y Combinator, HF0, Founder Inc.Antler
 - 文化：
 -
- 小：

👁 1.2 行业中缺少哪方面（具体的）服务？这种缺失的服务在信息维度上，表现为缺失哪类信息？



行业中缺少哪方面（具体的）服务？

信息作为一种服务，是最容易在大众传播过程中取得影响力的。



行业中缺失哪类信息？

👁 1.3 对行业中一个常见话题的独特哲学或观点？

对 SL 可替换为：对创始人常常探讨的话题的独特哲学或观点？

确定的哲学议题与相关的流派内容，将为品牌提供「风格统一」的语义素材。

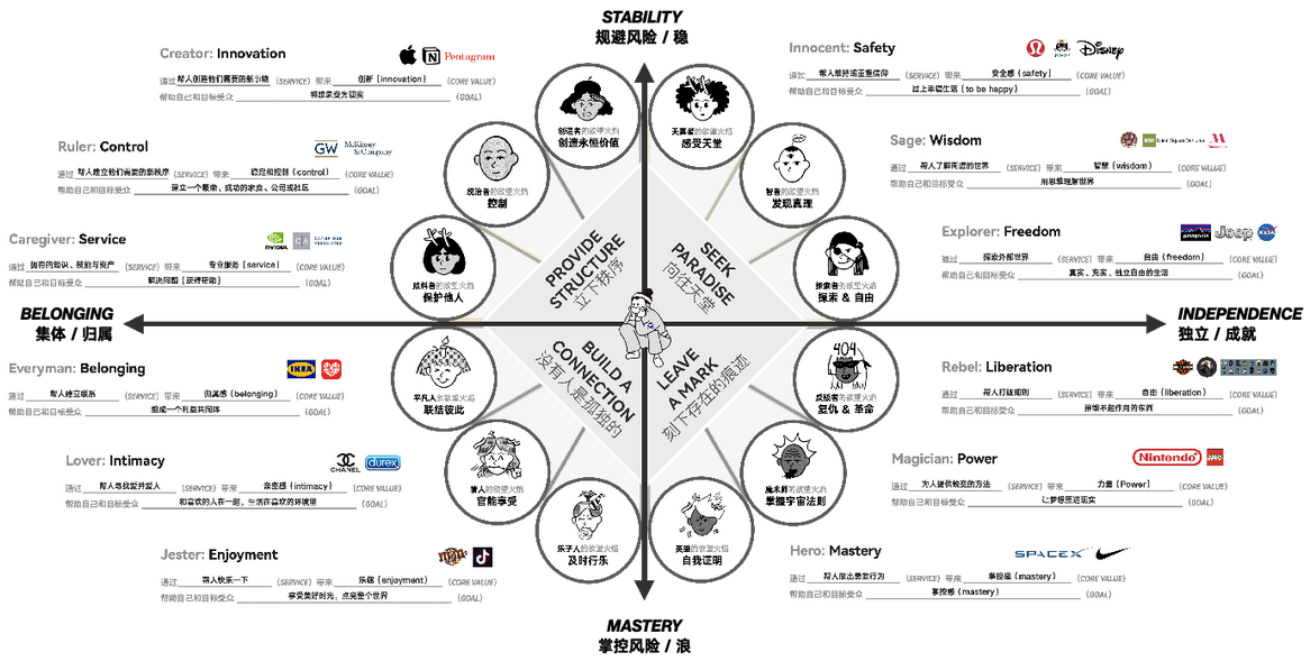
最好是可以直接写下自己的哲学观点，如果暂时没有特别成熟有 commitment 的观点，也可以在此处梳理一下常见的话题。

☐ 创始人常常探讨哪些问题？

☐ 针对创始人常常探讨的话题，有什么独特的哲学观点？（不一定原创，做个 selection 和 curation 也是 OK 的）

👁 1.4 将用怎样的「人格特质」与「新形式」去传递你想传达的信息？

人格特质可参考：品牌的十二人格原型



人格定位：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)。

你认为具有同样人格特质的品牌还有（请至列出 3-5 个，建议跨行业）：

- 品牌 1：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)
- 品牌 2：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)
- 品牌 3：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)
- 品牌 4：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)
- 品牌 5：通过 _____ (service) 带来 _____ (core value) 帮助自己和目标受众 (founders/artist/hackers/builders) 达成 _____ (goal)

新形式：建议参考其他行业相对成熟的形式，平移到自己所选择的行业游戏中，不要完全从零创新

● 你希望信息传达呈现为哪种目前行业里没有的新形式（3-5 种）？请给出对应参考。

形式 1：

一句话描述被这种形式炫到的原因：

形式 2：

一句话描述被这种形式炫到的原因：

形式 3：

一句话描述被这种形式炫到的原因：

形式 4：

一句话描述被这种形式炫到的原因：

形式 5：

一句话描述被这种形式炫到的原因：

二、构建共同的意义场：品牌身份核心资产

🌳 在「传达」之前，品牌需要先于受众回答「自己是谁」这个问题、

🏃 目标：


- 设计「意义」，设计品牌身份的核心资产。

👁 2.1 你是谁（who you are）？

你现在将要和一个第一次见面的介绍自己的品牌。并且希望别人在向朋友介绍自己品牌时也能传递同样的信息。

☐ 确定下来的一句话版本（中英文）：

☐ 确定下来的一段话版本（中英文）：

 过往历史版本：

2.2 你代表什么（what you stand for）？

你无法代表所有人的利益，但如果做的好，你将深刻代表一部分的人利益，请问你会如何描述这部分人？为他们争取的利益是什么？

☐ 这一小部分人是谁：

最好可以有典型代表，并附上他们的社媒链接：

- A：
- B：

☐ 这一小部分人和社会大环境是什么样的关系：

☐ 为这部分人在争取什么样的利益：

- 情感上的（emotional benefits）：
- 物质上的（functional benefits）：
- 社会身份上的（status as a service）：

☐ 做过哪些事完美符合这个立场（给出 3-5 个案例）：

☐ 做过哪些事动摇/模糊了这个立场（给出 3-5 个案例）：

2.3 你想以什么闻名（what you want to be known for）？

如果隔壁咖啡桌正在讨论你的品牌，你希望他们是一群怎样的人，会用到怎样的形容词和动词来描述
动词意味着「价值供给」；形容词意味着「情感感知」

☐ 动词库：

☐ 形容词库：

我们在这里插播一个品牌传播小知识：

Branding: The "intentional pairing of relevant things done consistently."

品牌推广： 有意地将相关事物持续地配对。

- Your Brand + (_____)?
- **Goal for Branding:** To make your audience automatically think of specific (positive) things when they hear your name.
品牌推广目标： 让听众在听到您的名字时自动想到具体的 （积极的） 事情。
- **品牌的一种定义：** 当你的受众天生就将这些东西与你联系起来时的「副产品」。

接下来，我们将通过列标签的形式来推进这个进程。你需要列出 3-5 个强化标签：

☐ 列出你期望的联想标签。你创作的所有内容都应该强化这些联想。

标签①：

标签②：

标签③：

标签④：

标签⑤：

请不要超过 5 个。

同时，为了更好的确定传播边界，你还需要列出 3-5 个负向标签。

这对于保护你的品牌至关重要。你想主动避免与哪些主题、风格或类型的人/品牌产生联系？

☐ 列出这些「负向关联」。

对不想打交道的人与事保持敏感（因为一次出圈的负面事件可能会让长期的正向联想归零）。

标签①：

标签②：

标签③：

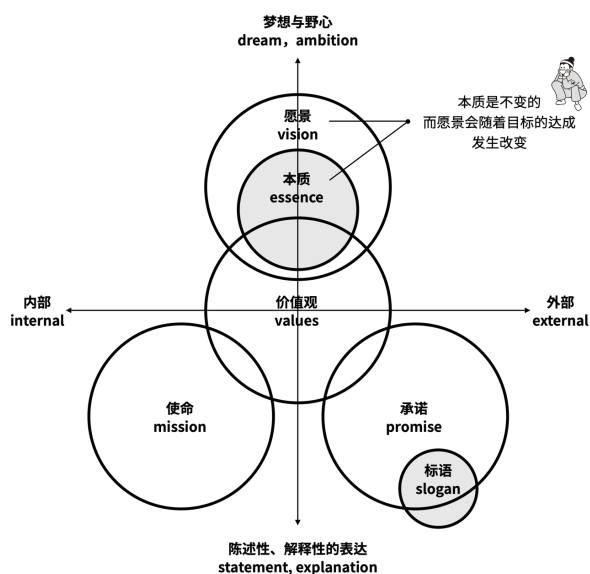
标签④：

标签⑤：

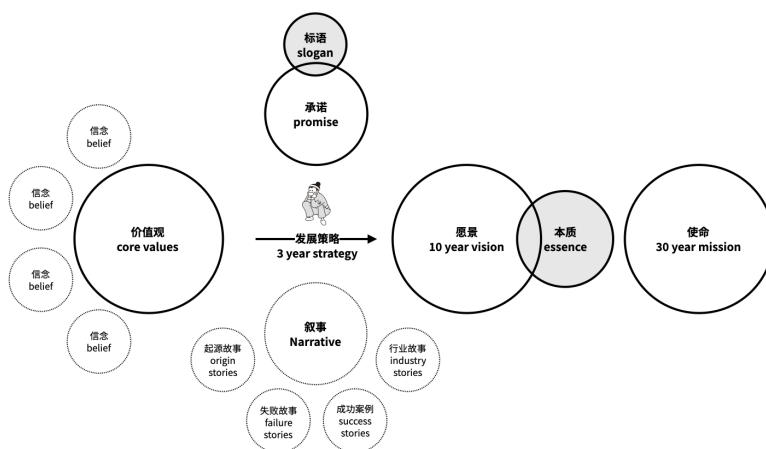
请不要超过 5 个。

常见品牌语义包

这些语块在空间（space）上的关系



这些语块在时间（time）上的关系：



在不同时间尺度上的决策场景

2.5 价值观（why）？

- 需要体现在行动上。
- 分析自己/团队的注意力、时间、钱都花哪儿了？
- 喜欢/不喜欢和什么样的人一起工作？是否在招聘过程中清晰表达？
- 是否与团队内的资源配置和晋升机制是相匹配的？
- 如果本身觉得没必要，做不到，找不到对应的行动场景，就不应该成为一条团队价值观。

● 价值观 A：

为什么重要：
对应的实践场景：

价值观 B：

为什么重要：
对应的实践场景：

.....

举例：

价值观：准时出摊。

为什么重要：先保证训练量，才有赛场表现。

对应的行动场景：无论如何每周需要发出一篇公众号。

2.6 信念（why - beliefs）？

如果在价值观制定上有困难，或者价值观暂时没有落在行动上可以先写自己和团队的信念。

价值观是「对内」用来知道行动和决策的 why，信念是「对外」用来沟通和宣讲的 why。

「信念」支撑「价值观」的落地，一个真正贯彻的「价值观」的背后，会有多条「信念」的支撑。

信念 A：我们相信...

从哪儿来的：
这个信念曾如何影响了自己/团队的选择与工作：

信念 B：我们相信...

从哪儿来的：
这个信念曾如何影响了自己/团队的选择与工作：

....

👁 2.7 使命 (how) ?

- 一个可能永远无法被实现，但「尝试去实现」本身就能带来积极影响的事情；
- 回应了「是哪群人」试图完成「哪件重要的事儿」的核心议题；
- Design is making sense of things.
- 使命陈述为为大家的行动构建了意义。

● 使命 (请给出中英文) :

👁 2.8 愿景 (what) ?

- 「看见」是一种能力。并且是一种可以刻意练习的能力。
- 你能看见多远的未来，就能带团队走到哪里。
- 如果对未来感到不确定，多看看让自己热血沸腾的历史。
- 能定义历史的人，将有能力主宰未来。
- 视野的清晰度决定了沟通和传达效率。

● 愿景 (请给出中英文) :

👁 2.9 本质 (essence) ?

- 与商业模式/价值交换模式息息相关
- 可以列出相同商业模式的 benchmark
- 比方说「孵化器」和「加速器」就是不一样的 essence

☐ 本质：

☐ 在参考 Benchmark 时，理解他们最终价值交互的场景在哪里？又是如何有效创造正外部性的？此处参考的是「商业模式」而非「风格」。

2.10 承诺（strategy）？

可以参考 1.2 的内容结合发展策略来写

☐ 承诺：

☐ 口号（一句话承诺）：

2.11 常被提及的叙事（narrative）？

☐ 起源故事

你是如何开始的，为什么关心现在正在做的事？

历史版本存档：

失败故事

吸取的教训、脆弱性、以及如何再次建立信任？

成功案例

自己的成功案例

如何帮助他人的成功案例

行业故事

独特的看法 & 与主流（陈词滥调）不同的观点

三、找到重复的传播界面：聚焦与节律

 重复的行为构成了我们的身份（identity）。找到重复发生的场景，才能真正找到发力点。

 目标：

- 以年、季度、月、星期为单位，分别在发生哪些品牌事件？

Step A：聚焦

请在此处参考 1.2、1.3 写下的信息，完成以下「聚焦工作」：

1. 主题的聚焦
2. 平台的聚焦
3. 呈现形式的聚焦

3.1 主题的聚焦

80/20 规则： 力求 80% 的内容围绕核心主题。

其余 20% 的内容可以围绕相关兴趣，从而更好地展现个性（兴趣叠加体现活人感）。

☒ 核心主题（80%）

☐ 趣味活人感（20%）

3.2 平台的聚焦（包括线下空间也可以是一个「平台」）

优先考虑 2-3 个平台。不要试图同时覆盖所有平台。

☐ 首先回答让你感觉舒服的平台有哪些？

☐ 你的目标受众（founders）在哪里花费时间（需要测一下）？

☐ 每个平台的定位和更新频率是怎样的？

平台 A：

定位：

一句话策略：

更新频率：

平台 B

定位：

一句话策略：

更新频率：

3.3 媒介的聚焦

- 短内容（Reels/海报）适合高频发，提高知名度。
- 长篇内容（研究期刊/video/博客）适合转化和建立信任。

☐ 选定 1-2 种长内容（long form）形式并确定他们的发布频率：

可以先找参考：

● 选定 2-3 种段内容（short form）形式并确定他们的发布频率：

可以先找参考：

● 为长内容与短内容之间建立互相支撑的系统关系：

Step B：节律

不需要针对每次发布都重新制作「新内容」

而是通过节律设计，让生产的内容可以反复用不同的形式出现在平台上

优先确定「支柱内容」（年、季度）；再来根据支柱内容衍生高频传播的短内容形式

内容创作中保持：**70/20/10 规则**（对于创作力富余的团队来说，需要额外留意这个规则，不要因为创意能力特别强，所以每次都从零开始创作）：

- 70% 的内容是已证实有效的（已证实的）。
- 20% 是对已证实内容的小幅迭代/改进。
- 10% 是纯粹的实验（新格式、疯狂的想法）。

3.4 以「年」为单位发生的品牌事件是什么？

有些以「年」为单位发生的品牌事件是为了影响到行业（比如一些峰会、发布会，品牌年鉴等等），有些年度品牌事件则更面向内部，比如年度闭门会，股东会等等。

根据需求，去梳理「必须发生」的品牌年度事件（不一定都要整得很大，找到一个比较 smart 的方式去切入就很好）。

尽量只放 1 个。

● 活动 A:

活动目标:

活动在整个品牌传播中的定位:

形式:

👁 3.5 以「季度」为单位发生的品牌事件是什么?

尽量只放 1 个。

如果有多个季度品牌事件，可以打包成 1 个来做。更方便管理。

- 在没人看见的地方，我们在经营 Spark Lab

● 活动 A:

活动目标:

活动在整个品牌事件中的定位:

形式:

👁 3.6 以「月度」、「星期」为单位发生的品牌事件是什么?

根据「年」与「季度」品牌事件，去反推「月度」、「星期」的品牌事件。

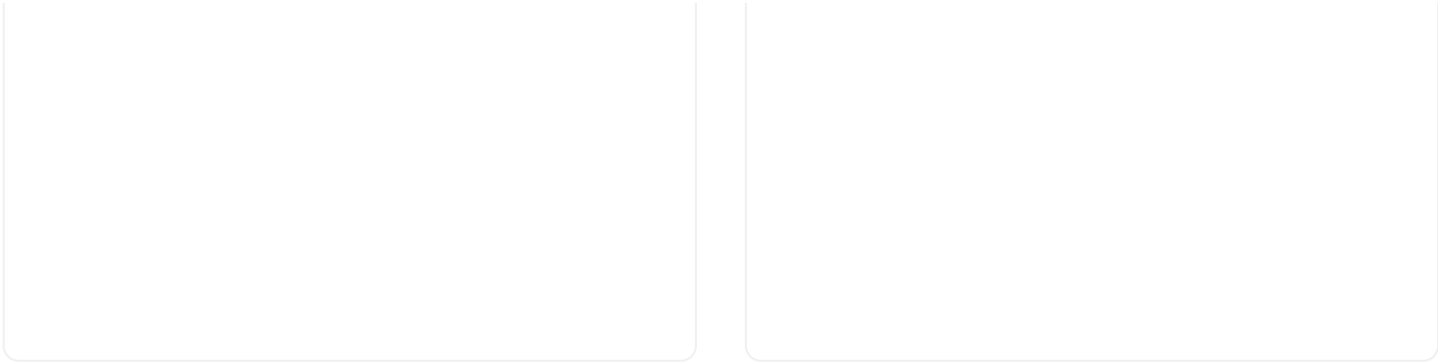
把「年」与「季度」品牌事件视作 long form，则「月度」、「星期」的品牌事件是 short form。

Short form 和 long form 有两种互动支撑模式:

- Short form 做为 long form 预备素材;
- Long form 中产生的活动信息与预料，在 short form 中被反复再传播。

● 月度品牌事件:

● 星期品牌事件:



在确定了这部分内容后，再添加视觉身份系统框架，看增加调整哪些东西

附录：一个开放的 Spark Lab 媒介收集画板

希望可以把一些：

1. 曾经打动过自己的场景（不要啥都放，一定是打动过自己的，但如果都打动了，就都放）
2. 印有 Spark Lab logo 的「媒介形式」

贴进画板里进来

鼓励全员粘贴自己手机/电脑/记忆里的感动素材

后续一起整合



执行第一次社群编辑 24.5.17