

组织宣传与个人营销

2024年9月9日 下午 5:01

参考 <https://www.bilibili.com/video/BV1bJ4m1L7NY>

一、营销的底层逻辑

1.1 酒香不怕巷子深

- 营销的需求来自于**信息差**
不同人的知识体系、关注点、获取信息途径不同等复杂因素，**信息差普遍存在**
让别人知道所不知道的东西
- 营销的作用是一定程度上**抹平信息差**
- 抹平信息差的动机是**为自己获取利益**
- 由于不同人的利益诉求不一样，在为自己争取利益的过程中，必然要**将自己好的一面展现出来，并且尽量不要暴露自身的弱点**。
因此，宣传是一个强立场行为，**立场决定观点**（屁股决定脑袋）
（另一个原则是不要诋毁竞争对手）
- 反过来，当听到其他人的宣传话术，首先需要考虑对方站在什么立场，再去分析在对方立场下为什么要说出这些话
过多强调事情本身的对错、好坏，在非技术场合容易适得其反

1.2 包装不等于欺骗

- 材料包装本质是**把自己好的一面发挥到极致**，尽可能**掩盖自己的弱点**（或至少不要暴露）；尽量符合对方的需求与预期，达成利益一致
- **人无完人，任何人、任何项目都会有瑕疵**，包装**并不意味着否定自己的不足**，而是不要将自己的不足显性暴露出来接受他人质疑或攻击
- 所谓“内行看门道”，就是看穿包装背后本质的鉴别能力
- **充分展现自己不等于造假或者欺骗**。通过给予对方对我们更积极的预期，能够使对方对我们持续发展的认可度提升。

1.3 匹配对方需求与预期

- 营销本质是**需求匹配和达成价值交换**
- **需求是营销者分析出来的，预期是营销者创造出来的**。当我们自己确实有营销需求时，也需要了解如何匹配对方需求和预期
- 预期对对方的决策会有很大影响。在合理的范围内，预期越大，对方对你的价值认同越高，就愿意与你更多的价值交换
- 营销是一个需要充分考虑人性的工作。当不同个体之间的营销竞争充分激烈时，对方的选择来自于**对需求匹配和价值交换的判断**。当然，如何对对方争取产生**感情或认知上的共鸣**，还能够进一步提升甚至促成价值交换

1.4 总结

- 为什么需要营销
 - 信息差普遍存在
抹平信息差对对方也有价值

- 我方利益诉求
营销是强立场强观点行为，守住立场，但不诋毁竞争对手
面对他人的营销话术，先思考立场再判断观点，立场有时候比观点重要
- 如何进行营销
 - 宣传我方优势、
信息差普遍存在，因此尽量展现优势，不暴露缺点
 - 对方需求匹配
用我方优势匹配对方需求，对方自己发现不了需求时需要我方主动发现
 - 拉高预期
提高对方对我方产品的预期，争取更高的认可程度
 - 心理共鸣
与对方在心理、情感等方面创造共鸣，从而产生情绪价值

二、如何在项目申请中获得支持

“我想纯粹地做一件自己想做的事”

当我们想做的事情大了之后，自己的资源可能就不足以支撑自己做的思清了

思考：资方为什么要支持你？是他们愿意为你的梦想做慈善么？

- 想让资方愿意支持你，你需要告诉资源方的是：
你想做的事，同时能够帮助资源方解决其需求，将双方绑定为利益共同体，实现互利互惠
这个世界慈善家是少数，但大家都会设法满足自己的需求，合作的达成正是源于**价值交换和需求匹配**
- 高层资源也有限，自身一定希望用**有限的资源换取更多的产出**。因此基层在竞争资源时，一定要为高层提供足够的成果预期，得到高层认可。
- 基于高层**有限时间**和**普遍信息差**，基层需要在资源申请中依靠**强大的营销能力**说服高层从而获得支持
- 本质上项目申请就是通过营销策略，让高层愿意“掏钱”（经费、资源）来“买”（交换）你的“产品”（劳动成果）

如何撰写项目申请材料

核心是回答好以下6个问题：

- 你想做什么事情
 - 你为什么想做这件事情
 - 你打算如何做这件事情
 - 你如何证明你能做成这件事情
 - 你能够产出什么
 - 你需要哪些资源支持
1. 项目动机（项目背景和意义）
 - 这里需要解释，你为什么想做这件事情
 - 如果只是写自己热爱、自己感兴趣，那么这件事就只与你有关，与他人（尤其是资方）无关，就很难得到资方的支持
 - 学会向上关联，让资方认为这件事对他们本身有意义。申请级别较高时，除了与资方直

接关联，还会有国家政策、社会环境等层面的顶层设计关联。项目动机写的越大，越能引起共鸣，越能展现项目意义

- **一般框架：国家政策/市场变化+对资方的意义+我方动机和意义**

2. 项目执行计划

撰写执行计划的意义是**让资源方知道你对这件事情有规划**，有前期调研，心中有数。既是证明你能胜任，也方便对方进行进度跟进。尽管大多数项目不会严格按照执行计划进行，但**有计划一定比没计划好**

3. 项目预计成果和约束性指标

- 预期成果：如果项目一切顺利，最好能做成什么样
- 约束性指标：如果项目一切都不顺利，至少保证给我个什么成果
- **预期成果往高了写，描绘愿景，拉高资源方预期。约束性指标保证自身最低产出，降低资源方风险**

4. 已有条件支持、经费的使用

- 已有条件支持：让资方觉得你是有基础的，能够胜任该项工作
- 经费的使用，让资方认为钱不会白花

答辩的技巧和注意事项

- 注意材料的**逻辑连贯性**
- 逻辑的连贯性意味着项目的真实性，也决定了能否打动资源方
- 项目申请是一个讲故事的过程。在所有汇报中都一样，尽量要减少对材料的简单堆砌，要学会讲故事，讲逻辑，让故事牵着资源方走，留下深刻印象
- 尽管基础材料最重要，还是要设法打动评审团，提供情绪价值！
- 注意总结页和总结语的设计
最后应该有一个总结页概括前面讲的所有核心内容，便于强化评委印象和进行深入提问，并减少回答问题时的频繁翻页

三、如何在总结汇报中展现自己

如何宣传个人和团队成果

- 成果宣传相比资源申请，更侧重的是对已经做过了的事情的总结。
- 对于长线工作的阶段性成果宣传而言，本质和项目申请一致，让资方认可你前期做的工作，同时对后续的工作具备良好的预期
- 框架：动机+硬实力+软实力+我们的成长和收获+对你们的价值

四、如何积累用于宣传的活动材料

略