

要把这个屋子打造成一个独立的品牌，你的媒体矩阵不应该“胡子眉毛一把抓”，而要根据\*\*“获客、沉淀、转化”\*\*三个逻辑进行分工。

目前你面对的是两群人：硅谷本地精英（VC/Founder/学生）和国内及跨境资源（机构/校友）。

---

## 品牌传播矩阵目标与路径梳理

### 1. Luma: 你的“流量收割机”与“CRM系统”

在硅谷，Luma 是目前活动运营的标配，它的作用是功能性的。

- 目标：实现活动报名、自动提醒、名单管理和资源池沉淀。
- 路径：
  - \* 为屋子建立一个 **Luma Calendar** (日历主页)。
    - 要求所有入驻机构 (UpHonest, CAN等) 必须通过你的 Luma 链接发布活动。
    - 结果：每一个扫码报名的人都会自动进入你的 **Subscriber List**，你瞬间拥有了一个随时可以触达的“硅谷高质量人才数据库”。

### 2. LinkedIn Page: 你的“品牌背书”与“B端名片”

这是给 VC、斯坦福/MIT 学生以及美国本地合作伙伴看的。

- 目标：建立专业度，展示屋子的“能量场”等级（背书）。
- 路径：
  - 发布活动照片：重点突出大咖嘉宾 (Beta Fund 合伙人等) 和学术氛围。
  - Tag 参与机构和大学社团，通过他们的转发布现圈层穿透。
- 结果：吸引更多顶级基金和科技初创公司主动申请来办活动。

### 3. 小红书: 你的“氛围营造”与“华人影响力”

这是针对国内机构（混沌、各大学校友会）和在美华人的最强引流工具。

- 目标：打造“硅谷网红地标”，通过视觉吸引力 (Aesthetic) 建立社区归属感。
- 路径：
  - 发帖风格要“知识性+高级感”。标题如《在硅谷最活跃的创业屋，和斯坦福学生聊一聊》。
  - 利用“校友、创业、风投、大厂”等关键词建立标签。
- 结果：国内机构到硅谷考察时，会把你的屋子列为“必经之站”。

### 4. 官网: 你的“数字化资产”与“最终归宿”

前期不需要太复杂，但后期是你的“数字总部”。

- 目标：提供深度信息（场地预约、合作咨询、往期档案）。
  - 路径：整合 Luma 日历，放置活动回顾。
  - 结果：形成搜索权重，提升品牌的长期生命力。
-

# 策略汇总表

平台	核心功能	运营重点	针对结果
Luma	交易/存量	活动发布、签到、邮件列表	沉淀资源池，拿到每个人的联系方式
LinkedIn	专业度	大咖背书、行业洞察、机构合作	获得B端认可，提升品牌溢价
小红书	引流/美感	活动氛围、Vlog、创业笔记	扩大影响力，吸引国内及华人流量
官网	沉淀/权威	场地介绍、合作品牌、往期回顾	品牌资产化，形成独立的商业入口

## 落地建议(三步走)

1. 第一步(1-2周)：注册 **Luma Calendar** 和 **LinkedIn Page**。先把屋子里的每一场活动“在线化”，确保只要有人进门，就能留下数字痕迹。
2. 第二步(1个月)：找一个审美好的人(比如斯坦福的学生兼职)，专门负责拍摄高质感的照片和短视频，同步更新到小红书和 LinkedIn。
3. 第三步(持续)：策划一场属于“屋子本身”的品牌活动(例如：*The House Open Day*)，邀请之前所有的合作伙伴回来，正式对外宣布品牌独立。

你需要我帮你起几个好听的、具有硅谷创新色彩的品牌名字吗？或者我可以帮你起草一份发给这些基金和学校的“品牌独立声明”邮件模板。