

# 品牌策划书



团队名称： GOGOPANDA 品牌策划工作室

参赛选手： \*\*\*

指导老师： \*\*\*

企业名称： \*\*\*

联系电话： \*\*\*

邮箱地址： \*\*\*



# 目录

第一章 公司介绍 .....	2
一、公司背景 .....	2
二、公司现状 .....	2
三、产品介绍 .....	2
第二章 市场分析.....	4
一、SWOT 分析.....	4
（一）优势 .....	4
1. 全产业链.....	4
2. 创意丰富.....	4
3. 产品系列化.....	5
4. 市场广阔.....	5
（二）劣势 .....	6
1. 产品开发少.....	6
2. 体验感弱.....	6
3. 价格偏高.....	7
（三）机会 .....	7
1. 经济.....	7
2. 政策.....	8
3. 技术.....	8
4. 社会文化.....	8
（四）威胁 .....	9
1. 文创产品竞争激烈.....	9
2. 文化消费结构性失衡.....	9
3. 文化产业人才紧缺.....	10
二、品牌现状及存在的问题 .....	10





(一) 品牌现状 .....	10
1. 优秀推广活动 .....	10
2. 品牌产品 .....	11
(二) 问题 .....	11
1. 品牌传播推广力度不够 .....	11
2. 产品价格偏高 .....	12
3. 公司产业生态链尚未健全 .....	12
4. 资金紧张 .....	12
第三章 明确品牌定位 .....	13
一、品牌目标定位 .....	13
二、品牌竞争定位 .....	13
1. 形象多元化 .....	13
2. 产品系列化 .....	13
3. 艺术化+实用化 .....	13
三、品牌市场定位 .....	14
1. 地理细分 .....	14
2. 人口细分 .....	14
3. 心理细分 .....	14
四、形象定位 .....	14
1. 形象丰满性 .....	14
2. 元素相融性 .....	14
3. 品牌形象口号 .....	15
第四章 品牌系统设计 .....	16
一、品牌理念文化系统 .....	16
1. 品牌名称 .....	16
2. 品牌文化 .....	16



3. 品牌哲学.....	16
4. 品牌精神.....	16
5. 品牌使命.....	17
6. 品牌价值观.....	17
7. 品牌行为观.....	17
二、品牌视觉系统设计.....	18
1. 品牌标识.....	18
2. 品牌标准色与字体.....	19
3. 应用设计图形.....	21
(1) 公司原有设计.....	21
(2) 策划改动设计.....	23
三、品牌行为识别系统设计.....	25
(一) 品牌形象外部行为构成.....	25
1. GOGOPANDA 品牌理念的剖析.....	25
2. 外部行为系统规范.....	26
(1) 客户业务交往行为规范.....	26
(2) 网络交互行为规范.....	27
(3) 服务活动行为规范.....	27
(4) 企业公共关系行为规范.....	27
(5) 领导形象规范.....	28
第五章 品牌传播与推广.....	29
一、横向.....	29
(一) 品牌企业内部传播与推广.....	29
1. 内部品牌系统化.....	29
(1) SMART 原则.....	29
(2) 传递内部品牌概念.....	31
2. 内部品牌宣传或培训.....	32





3. 内部品牌深化.....	32
(1) WDP 的编写.....	32
(2) 职业素养汇报.....	32
(3) 提升职业素养.....	32
(4) 下一年度 WDP.....	32
(二) 品牌企业外部传播与推广.....	33
1. 线上推广.....	33
(1) 官方微信营销.....	33
(2) 官方微博营销.....	33
(3) 小程序营销.....	33
(4) 官方网站营销.....	34
2. 线下推广.....	34
(1) 产品实用化.....	34
(2) 系列产品个性化.....	35
(3) 设立 DIY 工坊.....	35
(4) 升级体验馆.....	35
(5) 设立 GOGOPADA 公益基金.....	36
(6) 设立分享地标.....	36
(7) 动漫.....	36
(8) 品牌联名.....	36
(三) 品牌重点策划活动.....	37
1. 双微一抖网络全平台推广.....	37
(1) 微信平台推广.....	37
(2) 微博平台推广.....	38
(3) 抖音平台推广.....	38
2. DIY 体验+四川传统文化.....	39
3. 熊猫出发.....	40





4. “我的 GOGOPANDA” 故事征集活动 .....	40
(1) 目的 .....	40
(2) 征集对象 .....	40
(3) 品牌故事要求 .....	40
(4) 征集品牌故事评选方式.....	40
(5) 征集品牌故事奖励方式.....	41
5. 文创+N 产业延伸 .....	41
(1) GOGOPANDA+第二产业.....	41
(2) GOGOPANDA+第三产业.....	42
6. 文创+生态+环保-以北湖公园为例.....	43
7. 设计征集+分享理念.....	44
8. 高校赞助.....	44
9. 手游开发.....	45
二、纵向 .....	45
(一) 短期传播计划 .....	45
(二) 中期传播计划 .....	46
(三) 长期传播计划 .....	47
第六章 品牌保护与危机管理.....	48
一、组织结构与团队建设 .....	48
(一) 品牌管理组织机构 .....	48
(二) 团队建设 .....	48
1. 转变团队的管理方式，治“本” .....	48
(1) 增强团队的理解能力.....	49
(2) 培养团队的责任能力.....	49
(3) 建立团队的信任能力.....	49
(4) 提高团队的沟通能力.....	49
2. 提高团队的综合能力，强“根” .....	49



(1) 执行能力 .....	49
(2) 学习能力 .....	49
(3) 绩效能力 .....	49
(4) 和谐能力 .....	50
3. 培育团队的文化精神，塑“魂” .....	50
(1) 意识力 .....	50
(2) 协作力 .....	50
(3) 凝聚力 .....	50
二、品牌保护 .....	50
三、危机管理 .....	51
1. 品牌监测 .....	51
(1) 对消费者对品牌的感知进行监测 .....	51
(2) 对竞争品牌进行监测 .....	51
(3) 对目标市场进行监测 .....	52
(4) 对政策环境进行监测 .....	52
2. 品牌风险 .....	52
(1) 品牌延伸风险 .....	52
(2) 品牌管理风险 .....	53
第七章 财务预算 .....	54
一、短期预算 .....	54
二、中长期预算 .....	56
参考文献 .....	58
附录 1：成都文创及熊猫文化问卷 .....	59
附录 2：企业授权书 .....	66







## 引言

文化创意产业正日益成为我国经济发展新的增长点。以游戏、广告、设计、动漫等为代表的新兴业态正实现跨越式发展，成为我国文化贸易的新亮点；传统文化产业中的图书出版、电影电视、文艺演出则稳步前行，并通过数字化、网络化特别是移动化实现产业的升级换代。近年来，我国各类文化创意产业集聚区建设势头强劲，一线城市如北京、上海等建立了一批具有开创意义的创意产业基地，文化创意产业企业和从业人员也逐年增多。

国家对文化创意产业大力支持的宏观政策环境不会改变，文化创意产业将持续快速增长。文化创意产业是投资回报最好的行业之一，加上政策因素和市场因素的作用，文化产业的资本盈利率比较高，文化创意产业投资热将会长期存在。

“GOGO PANDA 熊猫出发”品牌 IP 打造核心动力产业生态链，从专业系统的文化及品牌营销全案服务、文创产品开发生产及销售，再到跨界的产业和产品品牌示范合作，在不断放大熊猫文化的格局和境界的同时，实现“熊猫文化+N”的整合开发营销体系，最终提出品牌形象和企业良性发展的策略及建议。它是一种兼有文化性、经济性、创意性和价值性于一体的产业形态，代表着文创产业发展的一种新趋势。







# 第一章 公司介绍

## 一、公司背景

成都珍爱大熊猫文化传播有限公司成立于 2004 年，其作为中国最早涉入大熊猫文化创意开发的机构之一，是全国首家系统打造大熊猫文创开发和文化服务的专业机构，长期致力于大熊猫在文化艺术领域的探索及大熊猫文化产业项目的创新尝试。通过打造以熊猫文化创意为核心的 IP 体系平台，已跨界拓展到众多产业形态，包括运动、音乐、科技、旅游、餐饮等领域。

“GOGOPANDA”是成都珍爱大熊猫文化传播有限公司最大的项目，本团队通过对“GOGOPANDA 熊猫出发”本身的品牌形象及经营现状分析，结合当前的政策、市场环境，找到影响其发展的因素。通过市场调研，以围绕“GOGOPANDA 熊猫出发”品牌 IP 资源为核心动力的产业生态链，从专业系统的文化及品牌营销全案服务、文创产品开发生产及销售，再到跨界的产业和产品品牌示范合作，在不断放大熊猫文化的格局和境界的同时，实现“熊猫文化+N”的整合开发营销体系，最终提出品牌形象和企业良性发展的策略及建议。是一种兼有文化性、经济性、创意性和价值性于一体的产业形态。

## 二、公司现状

公司目前处于发展阶段，以与其他企业合作设计熊猫主题包装、参加展览、销售周边等为主要盈利方式，公司旗下设有 2 个体验店供顾客参观、休息、购买 GOGOPANDA 产品，在国外有部分以熊猫为主打元素的主题餐厅，而公司打造的产业生态链正在完善。

## 三、产品介绍

GOGOPANDA 以白模为主的彩绘熊猫为主打产品，通过移动互联网的各类图片社交软件进行全球化影像互动传播，让每个参与者以熊猫为自己代言，展现个性、分享故事，传递快乐和健康生活的理念，主动传播成都乃至四川的旅游形象，传递中国的友好形象。并以文化展览、产品合作、艺术创作等方式来传播 GOGOPANDA



品牌，向上针对艺术家，与其合作丰富艺术熊猫的内容，向下针对企业、政府以展览的形式进行主题对接，同时 GOGOPANDA 又不忘推出与巴朗熊猫有关的系列产品，通过熊猫周边、产品合作、DIY 等吸引旅游爱好者、熊猫爱好者以及其他不同层次的群体。



## 第二章 市场分析

### 一、SWOT 分析

#### (一) 优势

##### 1.全产业链

成都珍爱大熊猫文化传播有限公司系统打造文创产业生态链的机构，其优于“成都熊猫屋文化”的完整产品供应体系，通过跨界拓展到众多产业形态，包括运动、音乐、科技、旅游、餐饮等领域，优先占领了一定的市场份额。



##### 2.创意丰富

“GOGOPANDA”公司产品不仅对熊猫形态、装饰、图案有不同文化的融合设计，同时鼓励消费者自主参与DIY设计、在线下体验店涂绘自己的GOGOPANDA熊猫，全球征集“GOGOPANDA”熊猫故事；对优秀的熊猫创意设计和熊猫故事购买知识产权，实现全民共创“GOGOPANDA”。





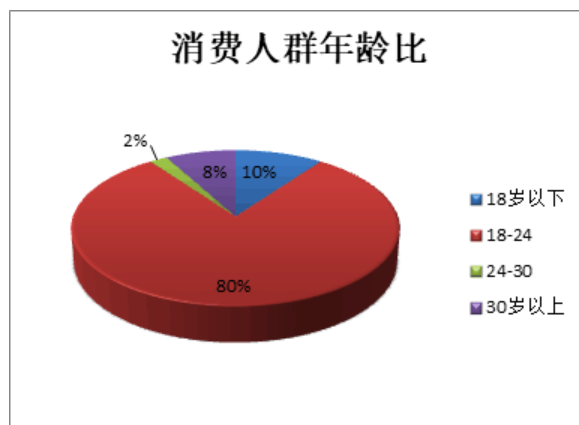
### 3.产品系列化

“GOGOPANDA”根据市场需求，开发有多个系列的熊猫文创产品，如“巴郎系列”针对青年市场群体主打生活日用产品开发、实用性强，其系列形象可爱憨厚，深受大众喜欢。



### 4.市场广阔

根据我们回收的问卷调查如下图显示，目前购买文创产品的消费者年龄主要集中在 18-24 周岁之间。参考国家统计局数据<sup>[1]</sup>该年龄段占据人口总数占总人口总数的 12.15%。就国内消费者而言，文创产业仍具有一定的市场优势。





## （二）劣势

### 1. 产品开发少

“GOGOPANDA”产品开发较少，目前重倾向于熊猫出展等品牌推广活动。对熊猫周边的开发集中于家庭日用小产品类。就全产业链建设而言，其仍处于中期发展阶段，在服务类与食品类的产品开发还留有大量空白。



### 2. 体验感弱

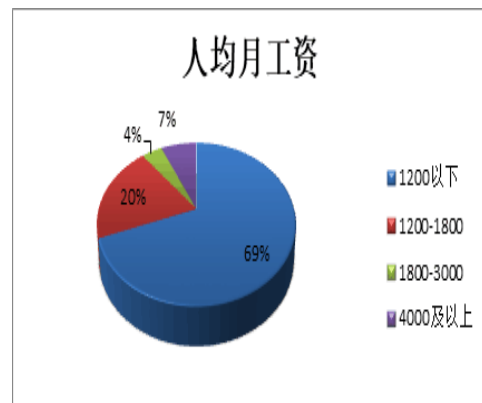
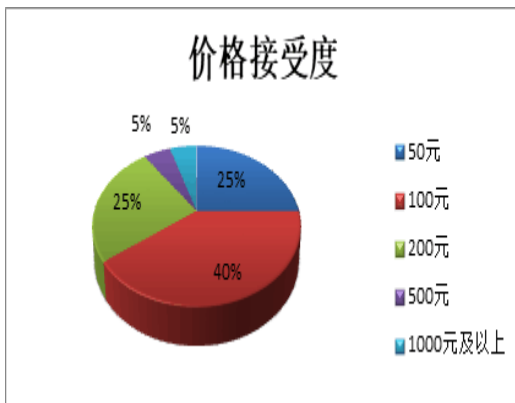
近年来，四川省力在推动以成都为中心建设世界旅游目的地，旅游业放在更加突出的位置来抓。“以旅带文”成为较多文创企业的推广战略。例如“熊猫屋”等熊猫文创实体店多分布于成都各大旅游景区（锦里、宽窄巷子等），人流量大，且以外来游客为主，对四川本地文产具有浓厚兴趣，而“GOGOPANDA”国内线下商店的选址仅分布在成都的东郊记忆和洛带两个文创区，人流量偏少，参观者多为本地居民，且以游玩拍照为主，对文创产品的兴趣不高。就目前而言，体验店多处于亏损状态。同时，线下体验店成为了品牌固定的推广点。而“GOGOPANDA”体验店内多以展架商品的售卖观赏为主，对DIY等通过“视、听、做”的形式让顾客亲身体验的项目较少，顾客受到品牌故事的感染不强。





### 3.价格偏高

“GOGOPANDA”市场主要针对于青年群体，且更多的是对创意有较大兴趣的大学生群体，经问卷结果如下图显示，该群体人均月工资在 1200 元以下占大部分。但较高的文创价格成为了扩大消费需求的障碍，从价格接受度问卷显示，其对文创产品价格接受范围多集中于 100 元以内。“GOGOPANDA”文创价格总体偏高，一定程度上影响了市场发展。



## (三) 机会

### 1.经济

世界文化产业发展历程表明，区域文化产业发展，必然是以强大的经济基础做支撑的。2015 年末，成都全市 GDP 为 30 103.1 亿元，较上年增长 7.9%，三次产业分别实现增加值 3 677.3 亿元、14 293.2 亿元、12 132.6 亿元，分别增长 3.7%、7.8%、9.4%。三次产业结构由上年的 12.4: 48.9: 38.7 调整为 12.2: 47.5: 40.3。第三产业增速迅猛，产业结构比例上升，产业结构进一步优化。到 2016 年，成都市文创法人单位约 1.5 万个，从业人员约 46.4 万人，实现营业收入 2614.2 亿元，创造增加值 633.6 亿元，占 GDP 的 5.2%，创意经济已成为成都新的经济增长点<sup>[4]</sup>。全年居民消费价格总水平（CPI）比上年增长 1.5%，其中娱乐教育文化用品及服务增长 1.1%。良好的经济环境促进成都文化产业日益繁荣<sup>[5]</sup>。



我国城镇及农村居民收入及消费支出情况

时间	城镇居民收支		农村居民收支	
	城镇居民人均可支配收入(元)	城镇居民人均消费支出(元)	农村居民人均可支配收入(元)	农村居民人均消费支出(元)
2013年	26467	18488	9430	7485
2014年	28844	19968	10489	8383
2015年	31195	22741	11422	9223

## 2.政策

《成都市文化产业发展“十三五”规划》明确提出“十三五”时期文化产业发展目标：全面提升城市文化影响力和文化产业竞争力，建设西部文创中心，构建现代文创产业体系。“十三五”时期，将以建设国家中心城市目标为指引，构建现代文创产业体系，全面提升城市文化影响力和文化产业竞争力，为西部文创中心和世界文化名城建设提供产业支撑。到2020年，文化产业增加值占GDP比重超过5%，文化产业成为成都市国民经济新兴支柱产业。

## 3.技术


当前，云计算、移动互联、大数据、物联网等新技术不断涌现，悄然改变着文化产业发展模式。企业只有围绕用户具体场景需求，探索改变生产生活的新模式，依托新技术打造出能够提升用户体验、提升生活、生产效率的产品和服务，借助场景创新快速占领市场。通过用现代科技创新传统文化行业，催生新的文化业态。积极推广舞台技术、网络技术、数字技术、虚拟技术、仿真技术、语言文字技术、声音技术、图形图像技术、动漫制作技术和新材料技术。在推广文创理念同时也能极大提高消费者的产品体验，实现企业高速增长。

## 4.社会文化

2015年6月6日北京师范大学首都文化创新与文化传播工程研究院在北京发布《外国人对中国文化认知调查报告》。报告称，排在外国人认知度前三位的中国文化符号分别是熊猫。与此同时，大熊猫也成为四川乃至国家的“外交使者”，国外旅居的50多只大熊猫，分别生活在美、德、日、英等14个主要客源市场国家，是成都吸引境外游客的“萌宝宝”。大熊猫成为成都市不可替代的、最具国际影响力的城市名片，得到社会各界的公认。然而，大熊猫如此热，但大







熊猫的品牌建设却不尽如人意。统计显示，省内 10 个市(州)33 个县(市、区)159 个乡镇分布有大熊猫，共建立了 35 个大熊猫自然保护区。虽然都在主打“大熊猫”文化品牌，但应该可以形成更大的合力，在大熊猫资源整合、文化作用、品牌建设等方面的提升空间也非常大，“需高水平统筹熊猫品牌建设，高水准打造‘世界知名、全球唯一’的大熊猫科研保护和国际旅游目的地。”

## （四）威胁


### 1. 文创产品竞争激烈

青年消费者数量庞大，确实为“GOGOPANDA”的推广带来了便利。但同时必须考虑到如今文产市场中 IP 竞争激烈，“GOGOPANDA”处于成立初期，故事延展较少，周边开发也未能普及到消费者日常生活中去。对于 IP 强大且具有全产业链模式的文产公司，会吸引较多的青少年群体。例如迪士尼品牌，其从单一产品到整合产业链的发展，其注重于青年群体喜爱、新颖原创、经典有名、富有教益的 IP 设计，通过影视作品打造 IP 故事，丰富 IP 形象，建立了强大的品牌效应。同时，由于目标市场的年龄偏小，其对消费的要求不再仅仅局限于物质上的满足，更追求的是现代技术带来的消费体验的飞跃，而电竞等“娱乐性”体验感极强的文产行业能够较为稳固的建立品牌效应，其周边开发难免能够吸引较多消费群体。例如日韩动漫产业，因日韩动漫 IP 形象积累比较好，市场运作经验成熟，并且建构了文创产业的上下游生产链，日韩动漫产值近七年处于上扬状态，其中，中国、台湾是日韩动漫的主要销售对象。近年来，以台湾、日本、欧洲为核心的文创之旅正在悄然兴起，台湾文创产业园区不断发展，台湾文创突出自身特色，强调产品个性，致力于台湾多元创意的开发、经济利益的形成，将台湾表演艺术产业化，使之成为华语生活圈的艺术生产地，台湾由此成为大陆文创的强大竞争对手之一。

### 2. 文化消费结构性失衡

一是居民食品消费支出比重高。2000 年至今，成都城市居民食品支出比约 35%，农村居民约 28%，成都居民“舍得花钱吃”指数全国第一。而医疗保健、居住、新型文化旅游等项目消费支出比重偏低。二是文化消费低俗化、功利化。人们在进行文化消费时，多选择上网、看电视、打麻将、打游戏、KTV 或娱乐书





报刊等休闲娱乐项目，对技能培训、学业深造等发展性项目关注程度低。在消费过程中，更加注重文化产品和服务的经济、政治地位和权力意义，拜金主义盛行，进而忽视审美和人文价值<sup>[6]</sup>。

### 3.文化产业人才紧缺

文化产业是创意和智力内容产业，对专业人才的知识体系和技能要求较高。成都是西南地区的重要城市，受制于经济、社会、科技、文化建设的长期滞后，成都文化产业呈现出发展起步时间晚、文化人才总量偏少、精英缺乏、文化人才结构性缺失、分布不均匀等问题，人才“短板”已成为制约该地区文化产业发展的第一大紧迫性、突出性问题，亟待解决。

## 二、品牌现状及存在的问题

### （一）品牌现状

GOGOPANDA 是首个系统打造熊猫文化的全产业链品牌，公司品牌内容丰富，结合了作为四川本地的熊猫文化元素以及其他元素深受一些年轻人和游客的喜爱，但目前公司仍处于发展的中期，GOGOPANDA 品牌多在一些旅游景点以及四川部分经济发达、文化浓厚的城市被熟知，而在全国其他地区以及全世界都是通过参加展览或进行企业联合、投资的方式让大家熟知。其中 GOGOPANDA 品牌更多地是被年轻消费群体以及旅游群体了解。同时大部分熟知群体都是对于 GOGOPANDA 熊猫的外观形象和产品印象深刻，对于品牌公司、品牌 logo 等很少了解。

#### 1.优秀推广活动

（1）2016 年，GOGO PANDART 正式启动了大熊猫公共艺术全球巡游和艺术旅行地标计划，在一年多的时间内，陆续在全球十几个国家的 30 多个城市，推出了集文化巡游、互动等多形式的创作、展览活动。也为公司带来了合作机会，GOGOPANDA 熊猫在各大艺术展中深受外国游客喜爱。

（2）2018 年 GOGOPANDAD 登陆上海国际动漫游戏博览会与如漫威、迪士尼、哔哩哔哩、腾讯动漫等大咖一同参展，在如此盛大的博览会上，使 GOGOPANDA 进入世界的眼线之中，被更多的人所了解。

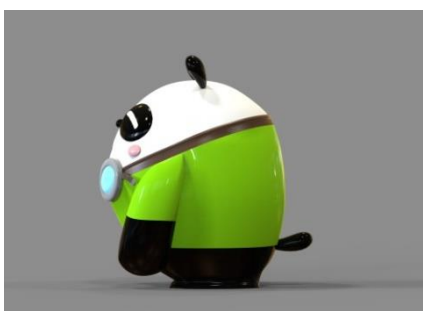


(3) GOGOPANDA 入驻东郊记忆，并于 2016 年参加东郊记忆举办的“中国音乐产业发展成都峰会”，长期以来，东郊记忆中的 GOGOPANDA 的熊猫一直都是游客拍照留恋的对象。



## 2.品牌产品

- (1) 文具：包括书签、笔记本、绘本等（5 元-50 元）
- (2) 周边：手机壳、鼠标垫（20-100 元）
- (3) 家具用品：杯垫、冰箱贴、钥匙（20 元及以上）
- (4) 艺术品：GOGOPANDA 彩绘大熊猫 1000 元
- (5) 装饰品：熊猫掌印、雕塑摆设（300 元及以上）
- (6) 熊猫公仔 128 元




## （二）问题

### 1.品牌传播推广力度不够

目前公司主要通过线上微信、微博进行宣传，其中微信、微博内容较为单一，都是一些有关 GOGOPANDA 的活动、参加的展览以及新产品的推广。缺少了一些趣味的元素，无法吸引大众对 GOGOPANDA 的关注和兴趣，在内容形式上也很单一，





多是一些文章和一些照片，很少有一些趣味视频等。线下主要通过体验店传播以及通过参展的方式进行传播，其中体验店功能区较少不能为顾客提供很好的体验以及休息。目前 GOGOPANDA 体验店有两处（东郊记忆、洛带古镇），但这两处相对于宽窄巷子、春熙路、天府广场这些地方来说人流量较少，进入体验店参观、购买、体验的人较少。而目前成都作为网红城市，前来旅游的游客较多，但 GOGOPANDA 将体验店建设在人流量少的地方很难发挥以旅带文的作用。

## 2.产品价格偏高

GOGOPANDA 产品相对于其他竞争对手产品而言，价格较高，对于部分消费者不能接受，根据问卷调查结果，大众对于文创产品更加注重产品的实用性，而 GOGOPANDA 实用化的产品较少，产品的种类较少。

## 3.公司产业生态链尚未健全


目前公司以与其他企业合作设计熊猫主题包装、参加展览、销售周边等为主要盈利方式，但公司在其他相关领域（动漫、公益、体育、酒店）目前还涉入很少，GOGOPANDA 打造的全产业链还未完全开发完。并需要政府提供政策和资金支持、搭建平台；文化资源，解决知识产权问题。

## 4.资金紧张

公司处于发展中期阶段，公司实力相对较弱一些，资金、资源等方面公司与其他同类型公司相比还有一段距离，同时 GOGOPANDA 公司目前的合作企业主要为一些中小型企业，相对于竞争对手的合作企业来说竞争欠佳。







## 第三章 明确品牌定位

### 一、品牌目标定位

通过创意设计、生产制造、产品营销等多方面的结合致力于打造以大熊猫为基础的文创产业生态链。对于熊猫文创设计要上升到文化产品的高度，要考虑产品的批量化工业生产，而不是单纯的工艺美术设计，以实现企业与消费者在社会效益、经济效益层面共赢。

### 二、品牌竞争定位

#### 1. 形象多元化

GOGOPANDA 通过设立文化 IP 深化文化理念，加强市场对此品牌的熟知度，以白模为载体（包含有不同表现形式，即坐姿、站姿、走姿），通过对模型进行艺术创作表达参与者的内在想法，不同姿势进行自由选择，可与创作者所表达的想法相结合。以艺术创作的形式丰富熊猫文化，使 GOGOPANDA 更具文化价值。在艺术创作的基础上也可以做出更多相关产品，为 GOGOPANDA 进行品牌推广。


#### 2. 产品系列化

在推广具有艺术性的白模熊猫的同时，为了更加贴近生活，与大众靠近，GOGOPANDA 推出了系列产品——“巴郎”系列产品，“巴郎”取自于中国四川卧龙大自然保护区“巴郎山”，“巴郎”在藏语里意为“幸福安康”，巴郎系列本身就具有一定的故事性。形象创作以佩戴风镜为固定标志，再进行着装、形态、表情等的任意变换，由此做出了各种各样的产品，可以选择自己最喜欢的形象产品进行购买，偏向于大众文创市场。

#### 3. 艺术化+实用化

GOGOPANDA 除了彩绘熊猫的观赏价值及艺术创作以外，将推出更多生活化的熊猫文创产品，把各系列形象和生活日常用品关联在一起，打造自己的日常用品或联名推出相关产品，使 GOGOPANDA 的熊猫形象深入寻常百姓家。也让不同层次的人们都能接受 GOGOPANDA 的熊猫和熊猫分享的快乐





## 三、品牌市场定位

### 1.地理细分

以四川成都为中心，逐渐向其他省份传播。四川省宝兴县为大熊猫的发源地，而熊猫文化打造基地选在四川省最繁华的都市成都最佳。成都地域文化浓厚，作为西南地区代表城市，具有较为可观的市场前景。随着成都市场的扩大，并逐渐进入其他省份市场，同时通过参展的推广方式进入外国市场，让外国更加了解GOGOPANDA 并进行合作。

### 2.人口细分

GOGOPANDA 大部分面向于年轻的消费群体，其年龄大致在 14-30 岁左右，同时 GOGOPANDA 熊猫也为其他年龄层次的群体打造了相应的产品。

### 3.心理细分

熊猫展览更偏向于具有追求内在文化价值或外观艺术心理的人，熊猫产品周边开发更偏向于大众个性化的需要。

## 四、形象定位

### 1.形象丰满性

GOGOPANDA 产品类型多样，品牌形象通过艺术彩绘大熊猫等产品具体化。其彩绘大熊猫有自己固定的姿态即走姿、站姿、坐姿，人们可以通过在熊猫身上绘制各种图案表达自己的想法和感情，分享自己的快乐。品牌下的巴郎熊猫系列是有一定的文化底蕴、以巴朗熊猫为主打的形象元素，它拓展到了不同的产品、服务领域，迎合了较大的市场需求。

### 2.元素相融性

GOGOPANDA 是首个系统打造大熊猫的文创品牌，它将熊猫文化与其他元素相互融合来传递自己的理念，其品牌下的巴郎熊猫系列产品拉近与大众的距离，熊猫文化体现出高雅生活，两者相辅相成，相得益彰。



### 3.品牌形象口号

熊猫出发，为快乐而行

有影像的地方就有“GOGO PANDA”

有欢乐的地方就有“GOGO PANDA”

有分享的地方就有“GOGO PANDA”

有创想的地方就有“GOGO PANDA”







## 第四章 品牌系统设计

### 一、品牌理念文化系统

#### 1. 品牌名称

GOGOPANDA

#### 2. 品牌文化

“GO FOR FUN 为快乐而行”这就是 GOGOPANDA 的品牌文化，熊猫不仅是成都的城市代表，也是天府文化的重要象征，并且大熊猫作为国宝，具有一定的亲和力，其呆萌的外表深受消费者的喜爱。我们将熊猫与文产结合，突破市场对“动物熊猫”的传统认识，将熊猫背后的地域故事赋予文化价值。从大熊猫到熊猫文化，从萌在眼里到走进心底，大熊猫已成为助推国之交与民相亲的友谊之桥、文化使者。而 GOGOPANDA 作为一个专注于熊猫文化的文创品牌，通过提高熊猫文化的格局，构建产业生态链的模式实现熊猫文化的推广。

#### 3. 品牌哲学

GOGOPANDA 是文化多元化的载体，它承载的不仅仅是艺术家的熊猫艺术，而是普罗大众的熊猫文化，它体现的是来源于生活却又高于生活的文化价值。


“‘创意世界、传递友爱’ 我就是 GOGOPANDART。我的色彩将来自无数的创意、我的故事来自于喜爱熊猫和艺术的你们。” 每个人都是自己的熊猫，每个人都可以创造属于自己的熊猫艺术。

品牌下的巴朗熊猫系列作为一种分享的载体、快乐的象征，它并不是一个固定形象，它可以附着于部分二、三产业的商品上，使原本没有生命力的商品，变成一种有文化底蕴的商品。

#### 4. 品牌精神

GOGOPANDA 追求的不单单是经济效益，而是通过我们对品牌的打造，让熊猫文化不再架空于艺术的高度。旨在通过国人对熊猫的喜爱和自豪之情，构筑以分享、创造、快乐主的品牌精神，让所有看到过熊猫文创的人分享属于自己的快乐；





由人们对熊猫形象进行私人化制作，使人们的创造力充分显现出来，由 GOGOPANDA 对快乐进行传播，让大众发现快乐原来如此简单。

## 5.品牌使命

GOGOPANDA 致力于为熊猫文化的发展开辟一条延展性长、切实可行的新道路。结合当下文创产业广阔的发展前景，建立熊猫文创产业链，实现“熊猫文创+N”产业构想。将成都人的熊猫推向中国，将中国人的熊猫推向世界，使熊猫文化成为一种可以代表成都，甚至是代表中国、代表世界的文化。

## 6.品牌价值观

以“GO FOR FUN”理念为中心，让所有员工以传播快乐为导向，共享熊猫为自己带来的快乐，充分发挥主观能动性设计出最能传播快乐的熊猫形象去带动消费者感受设计理念，制作出最有意义的文创产品带动社会对 GoGo Panda 的认可在创作与制作的路上坚持不懈，不断为品牌注入新想法，始终坚信品牌能够发展得更好。

## 7.品牌行为观

GOGOPANDA 以高效精准作为工作理念，构建持续完善的艺术。企业实行等级模式的管理，注重企业组织内管理体制的完善，打造高标准高水平的文化团队。更多追求社会效益，保证每一个工作人员对国宝熊猫有着深厚的喜爱之情，为所有想要了解熊猫文化的人传播“GO FOR FUN”的精神，将这种快乐精神向全社会传播，做到为快乐而行。



## 二、品牌视觉系统设计

### 1. 品牌标识



图 3-1

#### 01-01 企业标识

VIS企业形象视觉识别系统是利用视觉传播媒体，得以凸显企业经营理念，企业文化特征，严格规范确立品牌的独特视觉形象；应用系统是基本系统的落实与延展，使其成为完整的视觉系统，达到风格规范，视觉统一。



## 01-02 企业标识坐标图

本图严格规定标志制作的规格和各部分的比例关系，制作时应严格参照本图的规定，当电子文件无法输出形象时，采用标准制图即可绘制出正确的标识图案。



## 2. 品牌标准色与字体





## 02-01 品牌标准色

企业的色彩分为标准色和辅助色，标准色是企业的主色彩，是企业视觉系统最常出现的色彩，辅助色在特定场合出现，起辅助标准色的作用。色彩是应用设计与使用环节中会受到很多因素影响，为避免因颜色的偏差而影响标志的视觉效果，企业色彩按国际印刷业最通用的CMYK的色彩标准设定。

标准色：



c:80 m:80 y:80 k:70



c:0 m:1 y:1 k:0

辅助色：



c:5 m:20 y:90 k:0

## 02-02 品牌标准字体

企业英文印刷专用字体规范适用于各类文字表达系统，涉及到非常广泛的应用领域，使用时请优先选择以下字体：

**CISC**

**CHONGQING IRON & STEEL(GROUP)CO LTD**

Atlantic Inline

**CHONGQING IRON & STEEL(GROUP)CO LTD**

**Chongqing Iron & Steel(Group) Co Ltd**

ChelthmiTC Bk BT

*CHONGQING IRON & STEEL(GROUP)CO LTD*

*Chongqing Iron & Steel(Group) Co Ltd*

Bickley Script LET





## 02-03 辅助图形

辅助图形作为品牌基础视觉要素中的一部分。目的是为有效的辅助视觉系统的应用。在品牌视觉传达的过程中，科学地分析每一部分，有针对性的剖析它们的功能和适用情况。不仅大量地发挥了图形要素的使用价值，而且也使整体的视觉传达系统更加严谨。

辅助图形1



GOGO PANDA 熊猫出发

辅助图形2

辅助图形3



辅助图形4

## 3.应用设计图形

## (1) 公司原有设计

## A-03-01 徽章设计





A-03-02 纸袋设计



A-03-03 纸杯设计







A-03-04 围裙设计



(2) 策划改动设计

B-03-01 企业名片

名片是企业信息对外传达的重要途径之一，其品质直接影响企业形象树，采用统规划格式与比例，制作时请按照此标准严格执行。

尺寸：90cm|55cm      材质：250克特种卡纸      工艺：普通印刷





### B-03-02 服装设计

员工统一标准化着装，能唤起员工对企业的责任感，加强企业的凝聚力及外界对企业的信任感，对内能体现全体员工的精神面貌，对外能形成各界对企业形象的只管认可。执行中，无论是行政人员还是服务人员，都必须做到着装规范。



### B-03-03 纸巾设计



## B-03-04 车体设计



### 三、品牌行为识别系统设计

品牌行为识别系统(BI) 品牌形象外部行为识别系统设计

根据企业文化定位为轴心，对 GOGO PANDA 外部环境关系行为进行系统性设计，以此使 GOGO PANDA 品牌外露过程中能携带企业文化精神，并将品牌独特的基因呈现，使品牌有一致性的社会回馈，系统通过并确认建立后，贯穿及渗透到品牌外部活动中，使 GOGO PANDA 表现出统一的核心、外形以及行为方式。

#### （一）品牌形象外部行为构成

##### 1.GOGOPANDA 品牌理念的剖析

行为决定结果，而决定行为的是核心理念、价值、目标，企业所有行为方式应根据其核心理念、价值、目标展开社会活动，保证在其社会开展的所有活动中包含着企业印记，让接触者能感受到 GOGOPANDA 特有的纪律特征。

**广告语：**GO FOR FUN 为快乐。

**企业使命：**致力于熊猫文化传承，将熊猫文化发扬光大。

**企业目标：**将熊猫文创全产业链化。



**经营理念：**以文化为基石，以创新为动力。

**企业准则：**以高效精准作为工作理念，构建持续完善的艺术。

**企业精神：**旨在构筑以分享、创造、快乐主的品牌精神。

**服务理念：**为消费者提供最全面、最优质的熊猫文创产品和服务

**人才理念：**唯才是用，唯德重用。

GOGOPANDA 对社会的基础价值是成为熊猫文化的推动者和传播者，是一个提供前卫的、有底蕴的熊猫文化产品和熊猫文化展览的企业。故而文化和创新是 GOGOPANDA 其核心价值，根据顾客关注的切入点来分析，首先会对我们的价值与目标进行过滤，因为顾客想要看到的是与自己相关的企业状态，所以我们需要足够突出 GOGOPANDA 的价值、目标，从而逐步灌输企业理念，增加顾客黏贴 GOGOPANDA 的程度。

通过已确立的理念、价值、目标，不难看出 GOGOPANDA 正处于一个高速发展不断实现企业及个人梦想的过程，GOGOPANDA 不断发掘自身不足并通过团队协作把错误修正，在保证可控的风险环境下，GOGOPANDA 将产业链不断的延伸，推陈出新的设计和产品都迎合着市场需求，GOGOPANDA 拥有大胆创新、脚踏实地的行事底线，同时发挥创新创造，不苟且于不理的环境，不断的奔跑并在机会来临时立即加速奋斗精神。


## 2.外部行为系统规范

企业外部行为系统活动是通过客户交往、服务方式、公共关系、营销活动、文化性活动、领导形象等向企业外部公共不断地输入强烈的企业形象印记，从而提高企业的知名度、信誉度、美誉度、认同感等，并形成二次或三次传播，完整的品牌个性可以生产网状传播，并成为重复获客的基础，配合以 VI 系统和广告宣传整体、系统、全面立体式塑造 GOGOPAND 优异形象，在文创行业中凸显出有差异的品牌文化。

### (1) 客户业务交往行为规范

客户业务交往行为规范指企业客服服务和业务拓展人员在同客户交往的过程中(电话、互联网、资产展业)从塑造企业形象角度出发应当遵守的行为规范，企业员工在客户交往过程中的行为风范不仅代表了其个人的形象品位，更代表着





企业的形象。主要从客服电话往来沟通质量、客户业务咨询、客户业务引导几个方面来规范。

### （2）网络交互行为规范

对介质访问控制(MAC)地址进行控制。隐藏无线网络的服务集合标识符、限制介质访问控制(MAC)地址对网络的访问，可以确保 GOGOPANDA 官方网络不会被初级的恶意攻击者骚扰，客户可以放心地浏览网站。

采用虚拟专用网 VNP 技术在公用网络上建立专用网络，进行加密通讯。客户所需的资源及服务均来自于他们期望的提供方即 GOGOPANDA，不能轻易被外界截获或篡改。

对从业人员进行专业培训，网络平台后台客服人员语言规范、态度良好，使 GOGOPANDA 的客户感受到公司文明礼貌的风貌，做到后台服务标准化运营。

遵守网络安全法，定期给网站进行安全体检，及时发现漏洞并修复。GOGOPANDA 可以引导客户使用实名制，规范客户行为，同时加强数据安全防护策略部署，制定 DLP 数据防泄漏方案，保护客户隐私信息。

从硬件安全、系统安全、数据安全、应用安全四个方面来部署完善的安全策略，GOGOPANDA 可以自行研发，也可以与符合资质的安全服务商合作。目前安全市场有成熟的解决方案，从私有云部署到 SaaS 化的安全服务，再到混合云部署都可以支持，GOGOPANDA 可以根据自身的业务重要性、资金实力、安全技术实力等，综合考虑选择。

### （3）服务活动行为规范


服务是与直接广大投资客户打交道，专业、认真的服务行为最能博得投资人的好感。服务活动就内容而言，根据 GOGOPANDA 业务类别分成展览运营和体验店的经营，展览的运营包括和政府合作的公益性展览、和企业合作展览、和国外合作的宣传性展览。体验店分为购买区和体验区。在文创和第一、二、三产业结合下，服务就显得格外重要。服务必须以真诚为本，言必信、行必果，不夸大收益，不隐瞒潜在风险，给客户带来实实在在的财富增值信息。

### （4）企业公共关系行为规范

企业公共关系行为规范是企业行为系统的主要内容，任何一个企业都不是一个孤立的客观存在，而是一个由各种社会关系包围着的社会存在。并且文创行业







有着不同层级机构，通过公关活动可以提高企业的信誉度、知名度，通过公关活动可以消除公众的误解，免除不良影响，取得公众的理解和支持。公关活动的主要内容有专题活动，公益性、文化性活动，展示活动、新闻发布会、监管部门、同行的关系处理等。

### （5）领导形象规范

企业领导是企业的核心，是员工效仿的典范，也是新闻媒体、舆论界的焦点人物。企业领导常常出席各种场合，常常会见政府官员，在这些不断的社会活动中，企业领导的行为表现总是不断地向公众传递个人品牌信息儒雅的、睿智的、杰出的、勇敢的、清醒的具体个性，不管领导愿不愿意，他们的行为表现潜移默化地影响着他们在公众和员工心目中的形象，这些形象对企业产生深远的影响。在参与员工管理、股东会议以及内部管理场合中，在内部场合，企业领导对待员工的一个小小的行为都会引发员工心理的强烈反响，从而影响其日后的工作。

企业领导在出席社会性、公益性的场合，形象所体现的是以企业领导为代表的整个企业风范和形象，这种风范和形象是企业形象的重要部分，体现的是企业对社会的态度，对公益事业的参与，是对社会的义务回报，是企业文化的外在体现。

企业与社群、政府是相连的，企业领导行为的外在表现对社群、政府有着深刻的影响。从企业的利益出发，塑造良好的行为形象，不产生负面影响是每个企业领导的不变追求。企业领导的形象通过新闻媒介的传播，使企业形象更具权威性和说服力。



## 第五章 品牌传播与推广

### 一、横向

#### (一) 品牌企业内部传播与推广

##### 1. 内部品牌系统化

###### (1) SMART 原则

采用 SMART 原则将内部品牌细分成可量化指标。企业从薪酬、福利、培训、发展、领导力、绩效管理、工作环境、工作满意度、创新、沟通、团队精神等方面衡量。

**坚持文创理念：**“GOGOPANDA 熊猫出发”秉承着“以熊猫为衷，努力承载多元价值”为核心理念。保护品牌的品质，是企业长期发展的保证。在 GOGOPANDA 上，我们尊重每一位顾客的创作，认可每一次创作的价值，为顾客提供多元化文创产品，满足其消费体验。

**创新品牌服务方式：**强调多元化 DIY 体验模式，力在改变文创产品与消费市场脱离的状态。“GOGOPANDA”线下通过白模手绘，DIY 熊猫工艺品等方式，通过消费者亲身体验加深对企业理念的认知。同时，“GOGOPANDA”线上开发设计熊猫形象等征集活动，对参与者免费赠送 DIY 原材料，并对优秀设计有偿奖励，其打破时间和空间的限制，扩大文创产品 DIY 渠道，让文创产品理念不再架空于市场之上。

**员工品牌维护意识的培训：**对“GOGOPANDA”员工进行品牌维护意识的培训，员工是企业形象的代表，要求每位

员工必须坚持文化尊重的核心原则，在推广熊猫文创产品的同时，并赋予每一种大熊猫身上承载的文化的肯定与尊重；只有员工有维护产品的意识，肯定价值的认识，保证产品的质量和服务质量才是对企业品牌的最大保护。

**加强员工低碳环保的生产生活意识的培养：**对“GOGOPANDA”员工进行低碳环保意识的培养，倡导在平时的生产生活中真正做到低碳环保，员工自身环保意





识的树立。企业在提供给 DIY 活动采用环保型原材料，并有意识的将环保元素加入熊猫设计中，实现对员工能环保意识的熏陶，保障企业品牌精神的传播。

**加强员工的沟通、培养团队精神：**注重员工团队精神的培养，开展各种多样的活动，提供意见箱，加强沟通与交流。在企业内部营造温馨的氛围，让“GOGOPANDA”传递一份温暖，更好的维护企业品牌。

### A. 活动目的

为了丰富员工的业余生活，为大家在紧张的工作之余能够充分放松，促进加深员工之间的交流和沟通，并加强团队文化建设，增强团队凝聚力，加强企业文化的建设，公司将组织员工开展户外拓展活动——熊猫拓展之旅。

### B. 团队比赛

#### a. 破冰活动

时间:20 分钟

**活动目的:**打破隔阂、建立相互熟知、相互信任的团队氛围。相互之间的沟通是树立这种信心的基础，一旦信任完全建立，你会感觉到团队的工作气氛是那么的轻松、愉快。

**活动内容:**1、将所有成员分为三组，让每组队员围成一个向心圆，直径 2—2.5 米，选一位队员站在中央。2、每个人伸出自己的双手，中央的队员则双手抱在胸前，并做出以下的沟通对话。中心队员：“我叫??(自己的名字)，我准备好了，你们准备好了没有？”全体团队成员回答：“准备好了。”培训师“我倒了？”全体团队成员“倒吧！”3、这时整个身体完全倒在团体成员的手中，这时团队成员把中央队员顺时针推动两圈。4、建议小组中的每位成员都来试一试。5、要求在圆中央的人倒下时应保持身体直立，并不要打开双手，以免伤及他人。

#### b. 毕业墙

时间:20 分钟

**活动内容:**将所有人员分成三至四组。在规定的时间内，每一组的所有人只凭借相互间的合作，从地面攀上离地高达 3.8 米的墙顶。如果有一个人没有攀上或超过了规定的时间，那么所有的人将不能毕业，也就是说有一个上不去则全体失败。如果每组都在规定时间内完成任务，则选择利用时间最短的那一队为获胜组。**活动目的:**主要是激励和强化顽强的斗志和互助取胜团结必胜的信念。



## (2) 传递内部品牌概念

很多企业都比较重视企业外部品牌管理，但是对于企业内部品牌管理，很多企业还没给予足够的重视，从而导致品牌管理的整体“失衡”，影响了品牌形象的提升。品牌管理应该是“内外兼修”、“标本兼治”。因此，企业应该努力从以下三个方面，提高企业内部品牌管理水平。

### A. 强化品牌“慎独”理念

社会大众需要的是一批批能够“慎独”的品牌。品牌是其全体品牌塑造人员人品的直接展现。一个品牌要真正做到“慎独”，那么与它相关的品牌塑造人员都要“慎独”。GOGOPANDA 将在公司内部传递“品牌即人品”的理念。从 GOGOPANDA 高层领导人到下设的采购人员、质检人员、各项目负责人、一线工人等都贯彻“慎独”的理念，真正做良心产品，打造亲民品牌。

### B. 实施“全员品牌管理”

品牌的根本要素是人，一个成功品牌的塑造不是一个人、一个部门或一个咨询公司能够独立完成的，它需要企业全体员工的参与，要求全体员工都必须有品牌管理意识，有意识的维护品牌形象，即要进行“全员品牌管理”。对此 GOGOPANDA 将进行内部品牌管理，要求其员工必须重视个人品牌的建设，尤其是销售人员和会展工作人员，他们直接影响到客户对企业品牌的评价和定位。

### C. 做好品牌内部传播

品牌内部传播的成本要大大低于外部品牌传播的成本，但是，由于内部品牌传播理念的缺失，很多企业都疏忽了内部品牌的传播，这就容易导致品牌表现参差不齐，严重影响品牌形象的提升。因此，通过内部品牌管理提升品牌，就必须做好企业内部的品牌传播工作。我们将从下两个方面打造 GOGOPANDA 内部传播

#### a. 企业内部媒体的品牌传播

例如：制定企业报纸、杂志、企业网站、设立企业宣传栏、企业展厅等等

#### b. 企业内部活动中的品牌传播

例如：通过公司周年庆典、元旦迎新晚会、中秋聚会、公司运动会、公司年终总结大会、部门例会等等，来进行内部品牌传播



## 2.内部品牌宣传或培训

在内部品牌系统化的基础上对员工进行宣传及培训,使员工重视内部品牌建设,清晰内部品牌建设的理念、使命等。成功宣传的内部品牌对企业及员工的影响:提升员工的忠诚度,使每一个工作人员对品牌产生主人翁意识,加强自我融入感与责任感,使消费者对品牌充满信任感,最终达到品牌的推广、快乐的分享的目的。

## 3.内部品牌深化

将员工的发展与 GOGOPANDA 品牌的发展紧密结合起来,使员工发自内心地关注和建设内部品牌,并使之时时刻刻渗透到工作中地每一个环节。从员工入职开始贯彻其整个职业生涯,以员工职业素养的提升为主线,将员工的个人发展目标与企业对员工的要求统一、将员工培训内容与发展要求相统一。

### (1) WDP 的编写

(年度工作总结及年度发展计划)

通过描述过去一年里员工在已完成的工作内容和下一年度期望达到的工作目标及个人发展目标,能够更好的带动 GOGOPANDA 的内部品牌建设。

### (2) 职业素养汇报

员工在年度的工作中需要通过自学及公司培训积累知识或经验,GOGOPANDA 要求员工通过职业素养汇报的方式提升职业素养。


### (3) 提升职业素养

GOGOPANDA 对于员工提升职业素养给予协助,无论是硬性办公环境及条件还是个人发展所需的资源等,都可以向公司提出要求,公司会根据相关规定对合理要求给予满足。

### (4) 下一年度 WDP

在每个年度的年底,GOGOPANDA 对员工职业素养提升情况及制定的目标情况进行评估,同时制定下年度的 WDP。对于评估结果排在前面的员工给予升职或其他奖励,对于评估结果排在后或未能完成设定目标的员工予以警告或其他相关处分。





职业规划体系告诉员工,企业的发展依赖于员工的发展,而 GOGOPANDA 在帮助员工制订发展计划并贯彻到日常的工作与培训中,使员工真切地感受到企业对自身的期望和帮助,对其自身利益最大化的固有人性心理得以转化。在素养提升与职业发展的统一下,员工将自发地进行不断的提升,提升的过程则是将自身利益与企业利益捆绑的过程,也是工作能力与品牌意识共同提升的过程。

## (二) 品牌企业外部传播与推广

### 1. 线上推广

线上推广主要针对经常使用互联网的青年消费者,从官网、微信、微博、小程序、抖音的平台全方面的将品牌理念和品牌内涵推广出去,以提高品牌知名度和市场占有率为目标,进行的一系列推广活动。

#### (1) 官方微信营销

A. 利用官方微信,与“卧龙大熊猫博物馆”、“成都大熊猫繁育研究基金会”、“中国大熊猫保护研究中心”等微信公众号相结合,针对大熊猫增加一栏科普大熊猫知识科普栏。日推有关大熊猫的视频、小知识等。在丰富公众号内涵的同时,提高公众号的阅读转发量。

B. 对公众号粉丝实行 VIP 制度。关注公众号后并领取 VIP 卡券,对 VIP 顾客实行购买跨界产品的折扣活动。(积分累加)

#### (2) 官方微博营销

A. 丰富官方微博内容。增设每周一推一期“GOGOPANDA 的诞生”,从每一个白模熊猫的彩绘过程开始制作每一期“GOGOPANDA 的诞生”用大众喜闻乐见的、轻松愉快的方式来展现每一只彩绘熊猫的诞生。

B. 推出“GOGOPANDA 游世界”系列节目,用 GOGOPANDA 旗下巴朗系列熊猫的视角带着国民看世界各国的风景、文化。

#### (3) 小程序营销

利用小程序低成本高回报的特点,制作一款关于 GOGOPANDA 的 IP 线上定制 DIY 小程序。使用 3D 技术制作立体的艺术熊猫彩绘。彩绘成功后的艺术熊猫可以作为属于自己的游戏角色在小程序游戏中运用。也可以下单定制,成一款属于自己的熊猫实物(实物类型多种多样)。



#### (4) 官方网站营销

A. 采用搜索引擎营销（SEM），身处信息时代，要最快的找到 GOGOPANDA 作为目标网站，从数据分析上看，需要通过使用搜索引擎。至少有三分之一的流量使通过搜索引擎达到的，而搜索引擎定向精准、使用广泛，转化率相对较高。

B. 搜索引擎优化（SEO）是搜索引擎营销的一个重要方法，GOGOPANDA 在网站建设过程中将 SEO 的元素融入进去，网页设置精美，富有吸引力，URL 地址精确、关键词明确，网站导航清晰，尽可能地增强用户体验感。做好 SEO 可降低网站推广投入成本，带来更多的商业机会，实现投资回报率的提高。



#### (5) 抖音视频营销

开通官方抖音账号。在微博中截取精彩视频，以跟随潮流为主，制作抖音小视频。参考最新的视频风格、迎合“网红”节奏，将网红元素与 GOGOPANDA 结合，从音乐、拍摄方式等方面推广 GOGOPANDA。从而扩大知名度。

### 2. 线下推广

线下推广主要针对喜欢走出家门的消费者，从联名产品、体验馆、地标等多方面将熊猫出发的理念传播出去，加强 GOGO PANDA 的市场影响力，提高品牌 LOGO 的大众熟悉度提高品牌知名度。

#### (1) 产品实用化

通过调查，GOGOPANDA 的衍生产品的主要消费人群是游客群体，而导致消费群体片面化的实质原因是衍生产品的实用性较弱，因此我们从扩大消费人群面这一目的出发，将衍生产品实用化，具体从实用的角度出发细分实用商品目录，再从可行性角度将各类产品进行难易程度的排序，以从易到难的顺序推进。



香薰机



熊猫蓝牙音箱





## （2）系列产品个性化

在 GOGOPANDA 旗下设立多种熊猫系列，如：巴郎熊猫系列以佩戴风镜为固定标志，再进行姿势、形态、表情等的任意变换。每位消费者可以依托 DIY 模式根据自己的喜好打造属于自己的巴郎熊猫形象（比如顾客可以根据自己的喜好，选择不同的颜色、表情、动作、服装同时也可以结合自己喜欢的文化元素），并且也可以通过微信中的小程序设计自己的巴郎熊猫形象（如选择或调整巴郎熊猫的脸型、姿势等）GOGOPANDA 通过消费者对巴郎系列熊猫的不同形象设定，让消费者成为熊猫形象的创造者，也让大家分享 GOGOPANDA 带来的快乐。

## （3）设立 DIY 工坊

迎合大学生喜欢私人定制的趋势，与高校进行合作，在学校内推出 GOGO PANDA 文创馆，让学生可以在校内进行 GOGO PANDA 文化创作，推出陶艺、手绘、布艺等 DIY 方式，让大学生将属于自己的熊猫形象做成私人的日用品。

## （4）升级体验馆

A. 加强顾客进店的体验感，依托 VR 使顾客体验虚拟的彩绘熊猫、从白模制作到设计师彩绘熊猫等一系列过程或进入巴郎熊猫的虚拟世界与自己喜欢的巴郎熊猫互动。依托 DIY 顾客可以亲手绘制艺术熊猫或亲自动手制作巴郎熊猫。

B. 将体验区与休息区相互融合，在体验馆中设置舒适的休息区，供顾客休息、交谈、DIY 制作等，让顾客留恋于 GOGOPANDA 的体验馆中，体验区陈列的有关 GOGOPANDA 熊猫的产品外，还通过照片墙记录 GOGOPANDA 熊猫的快乐分享和国外旅游，通过显示屏播放 GOGOPANDA 熊猫的故事和动漫以及有关 GOGOPANDA 熊猫的相关视频。

C. 体验店内提供免费彩绘熊猫绘制培训以及巴郎熊猫形象的制作，为顾客提供专业的指导和建议，使每一位参与培训的人都能感受到除了熊猫带来的快乐分享，也能体会到工作人员带来的技能分享。

D. 体验店也充当公共熊猫艺术展的职能，店内通过独特的装饰和熊猫的陈列为顾客提供 GOGOPANDA 熊猫的观赏和拍照留恋，让每一位来体验店的顾客都能找到自己喜爱的熊猫。



### （5）设立 GOGOPADA 公益基金

近年来，国家密切重视并积极推进公益、慈善空间的开掘，公益创新已成为我国公益事业发展的新常态。公益事业品牌化，品牌营销公益化，不仅是大势所趋，还逐渐演进为一个常态，一种模式。品牌参与公益事业最普遍、广泛的方式，是设立或投资公益项目、举办或赞助公益活动。因此我们选择设立 GOGO PANDA 公益基金。结合企业文化和企业理念将基金投入慈善事业。

### （6）设立分享地标

地标作为一个城市的象征，应着重体现在精神层面，符合时代发展潮流，是一种社会发展方向的代表。以“GOGOPANDA”的熊猫作为分享型地标，将 GOGOPANDA “分享快乐”的理念植入于地标中。在巴郎系列熊猫的外表设计中，突出其“可爱、活力”的特点，并适当在熊猫的服饰配饰上融入四川本土文化。在熊猫内部打造一个“分享房间”，提供免费的特定的熊猫明信片给参与者，邀请其把自己的快乐故事记录在明信片上（可匿名），并存放在房间里；与此同时发放一张其他人的“快乐故事卡片”。通过“分享地标的建立”在不断丰富熊猫故事的同时，实现品牌“分享快乐”的文化传播。

### （7）动漫

现如今动漫的目标消费人群不仅仅局限于青少年儿童。越来越多的动漫作品是受各个年龄层接受和喜欢的，动漫的覆盖面十分广泛。因此将动漫作为文创的延伸是一种必然的趋势。因此 GOGOPANDA 可以与动漫公司合作，利用 GOGOPANDA 旗下各个系列来创造带有品牌文化和世界文化的熊猫动漫。

### （8）品牌联名

品牌上的联名是指一个款式由多个品牌联合制作。现在是信息化时代所以信息传播的速度快到难以想象，天南海北的一样流行元素分分钟就能传到你手里，在这样的情况下，不光是流行元素，任何的吸引人眼球的东西都显得保质期特别短。于是选择有丰富的文化底蕴的品牌进行联名不失为一个明智的选择。因此我们选择与伊藤洋华堂成都店进行合作，为伊藤洋华堂进行四季熊猫设计，并在 GOGOPANDA 熊猫形象中融入伊藤洋华堂品牌标志（鸽子）与日本国花（樱花）。推出季节性系列联名产品。



### （三）品牌重点策划活动

#### 1. 双微一抖网络全平台推广

在当今网络时代，网络营销必不可少，官方微信、官方微博可以带给用户更有归属、更为正统的认知，使用户方便地了解更多品牌信息，而新兴社交媒体抖音可以给品牌带来更碎片化、更视觉化的品牌内容输出，填补微信、微博端的空白区，与用户的沟通感更强，作为抖音平台官方也会支持高价值的账号推广，以填补的高价值内容池；再者，在微博、抖音上可以多找 KOL 植入，用户接受性更强。

##### （1）微信平台推广

##### A. 公众号

丰富公众号内容，与熊猫相关的知名公众号相结合，增设熊猫知识科普栏，日推有关大熊猫的视频和文章。

**卡券 VIP 制度:**对公众号粉丝实行 VIP 制度，关注公众号并进行实名注册后领取 VIP 卡券，实行积分制度，凡购买 GOGOPANDA 文创产品（一元一分制）或参与品牌活动均可积分，以下表为折扣标准：

积分总数	折扣	VIP 等级
0-1000	9.5 折	普通会员卡
1000-2000	9 折	会员铜卡
2000-3000	8.5 折	会员银卡
3000-4000	8 折	会员金卡
4000 及以上	7.5 折	贵宾会员卡

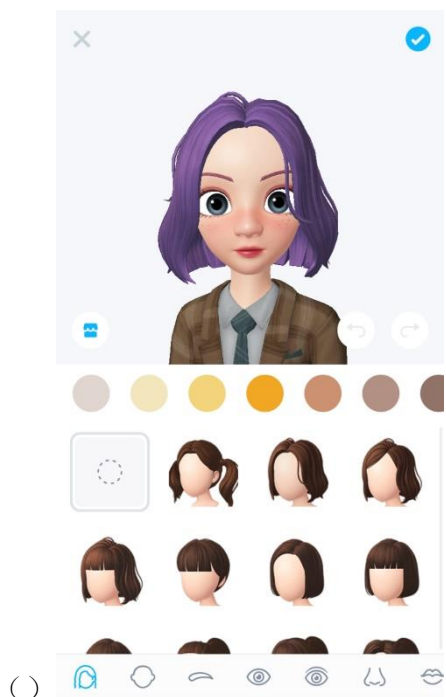
除折扣外，还可到店参与半年一次的抽奖活动。

**小程序:** 小程序分为几个板块，为大众带来不同的体验和娱乐

**形象 DIY:** 每位顾客都可以通过这个平台亲自动手制作自己喜欢的 GOGOPANDA 熊猫，其中使用 3D 技术制作立体的熊猫彩绘白模，顾客可以在电脑



或手机上进行彩绘熊猫，或者可以基于原型的基础上进行脸部、表情、穿着、动作、发型、配饰等进行变化（可参考 ZEPETO 软件）



图表 1：ZEPETO 捏脸软件



图表 2：团队设计

**产品+形象：**顾客可以将自己所制作成的熊猫形象或绘制成的熊猫彩绘附着自己想要购买的产品上，并由自己放置形象的位置。

**娱乐小游戏：**根据 GOGOPANDA 熊猫的故事制作出一款小型互动游戏，顾客可以将自己所制作的熊猫形象作为自己在小游戏中的角色。

**设计收集箱：**顾客可以把自己制作好的熊猫形象或熊猫彩绘发至收集箱中，参与 GOGOPANDA 的日常比赛。

## （2）微博平台推广

A. 增设每周一期“GOGOPANDA 熊猫的诞生”栏目，以大众喜闻乐见的方式展现每一个熊猫的彩绘形成过程及作者的创作想法。

B. 推出“GOGOPANDA 游世界”系列节目，用熊猫的视角带着国民游历世界各国的风景，探索人文风情。

## （3）抖音平台推广


### A. 内容：统一下的多元化

确定方向后朝着单一的方向开拓多元化的内容，围绕核心圈存粉丝。

### B. 内容高价值化







结合自身品牌的产品特征抢占文创内容阵地的高地，以高质量的文创品牌文化在抖音立下一席之地。

### C. 故事化、可互动、易模仿

抖音更加碎片化、视频化，制作更具有故事化的内容也更能高效、直接地与粉丝互动，引起粉丝的模仿。

### D. 背景音频顺应潮流

在抖音平台，音乐占据了重要地位，与视频内容一样，有趣、易传播的音乐更能吸引粉丝的流入。

### E. 评论区社群建立

视频评论区是一个作者与粉丝沟通的重要渠道，因此评论区的运营要紧跟时代潮流，以视频主角（熊猫）的角度与粉丝互动。

### F. KOL 植入

从抖音的评论数据报告来看，目前大多数直接植入广告不得用户欢心，转化率也不高，但通过 KOL 的方式进行产品植入可最大化的保证产品在不被用户反感的同时增加曝光度，获取最大回报，也能结合 KOL 的特色让产品更具特征的被记住、被选择。

## 2. DIY 体验+四川传统文化

在如今的快餐文化节奏中，“GOGOPANDA ”将 DIY 与四川（甚至国内）传统文化结合，把文化元素巧妙的运用到现在产品中，实现古今的融汇和巧妙结合，避免死板、生硬的贴图式设计，通过 GOGOPANDA 白模绘画去承载“蜀绣、漆画、竹编”等传统四川（中国）文化元素，并展出全球各地；其次开发“三国巴郎组装”、“剪纸巴郎”等巴郎熊猫系列 DIY 产品以及在各大体验店中开设 DIY 课程，免费教授一些白模绘制、巴郎形象设计、巴郎穿着打扮、熊猫竹编、熊猫漆画等课程，通过课程讲解学习和顾客亲自动手，将四川传统文化依托 GOGOPANDA 熊猫让更多的人了解和关注。将 GOGOPANDA 的 DIY 与传统文化结合，传承四川（中国）传统文化，唤醒老一辈的文化记忆。







### 3. 熊猫出发

熊猫出发是指 GOGOPANDA 走向全国、走向世界而不是仅仅局限于四川省内的市场，GOGOPANDA 可以通过参加国内外各大展览会向参展人员或观赏者介绍 GOGOPANDA 独有的熊猫形象或参与国内外投资和与其他企业合作，以此吸引大众对于 GOGOPANDA 熊猫的关注与了解，将公司分享快乐的理念传递到全国以及全世界。同时熊猫作为中国的一种形象象征，它也代表着四川，而 GOGOPANDA 走出国门，也是将中国、将四川介绍至全世界，让世界更加了解中国、了解四川。

### 4. “我的 GOGOPANDA” 故事征集活动

我有熊猫，你有故事吗？“我的 GOGOPANDA” 故事征集活动是为深入贯彻落实党中央、国务院关于加强品牌建设的部署和要求，推动文创企业加强品牌建设，深入挖掘品牌内在价值，提升品牌形象和影响力，决定针对全国市民展开我有熊猫，你有故事吗？“我的 GOGOPANDA” 故事征集活动。加强 GOGOPANDA 的推广力度，具体如下：

#### （1）目的

为了体现 GOGOPANDA 产品的形象及相关背景，增强品牌的说服力和亲和力，需要打造一个好的 GOGOPANDA 品牌故事来宣传推广。

#### （2）征集对象

全国市民

#### （3）品牌故事要求

A. 故事要有正面影响

B. 通俗易懂，容易传播

C. 要考虑故事的可信度、说服力、亲和度等问题

D. 字数不限、题材不限、上交附带电子版，写好的请提前交到我这里，如有雷同，以先交品牌故事者为其作品。

#### （4）征集品牌故事评选方式

A. **海选：**征集上来的每篇故事由微信投票方式，选择出人气最高的 20 篇故事



**B. 决赛评选：**选择大众媒体代表在决赛的现场，以作者朗读的形式，进行评选。去除一个最高分和最低分，最后按平均分来算，得分最高的两篇故事留下来，进入品牌故事优胜奖决赛

**C.** 最后两篇故事由主写人讲述，有企业内部员工内部票选，讨论投票的方式选出一个能代表 GOGOPANDA 品牌的故事。

#### **(5) 征集品牌故事奖励方式**

**A.** 本次评选共设两个奖项，“我的 GOGOPANDA 故事优胜奖”及“我的 GOGOPANDA 故事贡献奖”两个奖项，分别由进入决赛的两篇品牌故事编辑者获得。

**B.** 决赛中获胜的一位编辑者将获得“我的 GOGOPANDA 故事优胜奖”证书一本，并购买该故事的文化版权，做为 GOGOPANDA 企业品牌故事。

**C.** 决赛中获第二名的编辑者将获得“我的 GOGOPANDA 故事贡献奖”证书一本，并获奖金 500 元

**D.** 凡参与“我的 GOGOPANDA 故事”征集活动的市民，凭参与账号可获得微信 VIP 可加积分 1000 分。积分可兑换巴郎跨界产品。

### **5. 文创+N 产业延伸**

#### **(1) GOGOPANDA+第二产业**

在文化产业的优势下与工业产业相融合，由于创意产业的融合效应，覆盖了创意业的现代服务业与制造业的边界逐渐模糊，两者共生、融合而形成的“工业-创意化”的新体系，充分表明基于产业成长和能级提升的文化创意与传统产业的水乳交融。融合发展也推动传统产业转型升级。在文创产业的影响下，推动夕阳产业转型升级，形成产业凝聚力。现有案例如下：

**食品类：**长和翡翠&GOGOPANDART 系列艺术熊猫葡萄酒：主题葡萄酒 6 个品种系列；熊猫精酿&GOGOPANDART 系列艺术熊猫啤酒：主题小麦、蜂蜜精酿啤酒系列。





**工业类：**美国思拍乐&GOGOPANDA：联名三国、五虎上将系列巴郎熊猫主题手机摄影镜头；洛可可&GOGOPANDART：联名艺术熊猫主题 55℃ 杯系列。



## (2) GOGOPANDA+第三产业


通过文创产业化,发挥文创产业润滑剂作用,可以使文创造与服务业相互配套,知识、科技、文化、艺术等元素更多地融入到产品和服务中,有效实现了产业文创化,有力提升地方经济品质文化是多元复合。文化创意产业显现出高端化、服务化、融合化发展趋势,文化与旅游、科技、制造业、教育等产业融合的新业态、新模式与新内容推动了文化创意产业的高质量发展。

GOGOPANDA 将从本身渗透和品牌联合两个部分进行。

**A. 体验店渗透：**成都洛带与东郊记忆设有两家体验店,店外设置参观点,店内包括购买文创产品、进行DIY体验、享用店内甜点等

**B. GOGOPANDA 主题餐厅：**墨尔本设有主题餐厅,与餐饮业结合,通过文化品牌来使餐饮升值,同时用餐业反推文化品牌更加贴近生活,依托主题餐厅服务、美食、氛围、装饰风格等充分体现 GOGOPANDA 分享快乐的理念,让每一位顾客不





仅能品尝到中西美食，还能通过一个小小的餐厅感受到来自中国大熊猫的文化，以此从自身来渗透第三产业。

**C. 品牌联合：**GOGOPANDA 与第三产业传统的服形式进行融合，传统产业的形式融入文化 IP 可增强大众可接受度，提高吸引力，使两者做到“一加一大于二”。酒店品牌联合，提高了酒店的可看性，做到消费者视觉效果的满足，推广酒店品牌，同时酒店品牌的推广也让更多消费者了解到 GOGOPANDA 品牌，提高知名度。与旅游相结合，同政府协作，在交通工具、地标性建筑、大型官方赛事等方面合作，增加品牌曝光度，提高受大众喜爱程度，使 GOGOPANDA 与政府建立长期合作关系，品牌为政府带来良好投入反应，政府为品牌提供优质资源。以下为现有酒店品牌联合如下：

**希尔顿酒店：**与位于成都天府广场的国内首家希尔顿 CANOPY 品牌酒店达成品牌推广、系列合作品牌产品开发、销售渠道的整体合作；

**万豪酒店：**与位于成都高新区的首座万豪酒店达成系列合作，包括熊猫艺术推广、文创衍生品开发等；

**D. 教育业+GOGOPANDA：**将 GOGOPANDA 与教育类节目结合，以可爱巴郎系列熊猫为基础，为广大的青少年儿童传播有益健康的生活常识、科学知识以及其他有利于观众的教育节目。同时开发网络微课堂，依托 GOGOPANDA 在各地各国的见识，为观众介绍参展地的趣闻趣事以及各国的风俗文化，让 GOGOPANDA 带观众们游世界看世界。

## 6. 文创+生态+环保-以北湖公园为例

“GOGOPANDA”始终秉持着可持续发展的理念，与政府合作，依托成都市打造公园之城的计划，将“熊猫艺术元素”融入公园绿化，把“熊猫 DIY”带入公园活动，尽最大化满足游园体验，打造具有 GOGOPANDA 特色内容的熊猫文化景观、持续推出丰富多彩的熊猫艺术展览和活动。与此同时，我们在 DIY 中使用环保型绿色材料，减少环境污染与资源损耗。在全国城市中树立公园典范，并在其他省份打造类似的熊猫主题的休闲娱乐公园，将四川的特色熊猫向外推广的同时，传播 GOGOPANDA。

例如在近期的北湖公园合作中，在成华区委区政府及北湖生态公园的邀请下，“GOGOPANDA 熊猫出发”与北湖公园一起将公园打造为以熊猫文化艺术、文创产





业为主题的“熊猫世界”，因为公园临近熊猫基地，在区域的打造上，集中体现熊猫文化和茶文化。熊猫元素将在几处节点充分体现，一是在三环路入口规划设计的“熊猫世界”，点缀欢乐百态的熊猫艺术产品。其次，在公园北入口还有一处“熊猫驿站”，考虑放入熊猫主题展览。此外，园内还有熊猫亲子的游乐设施，绿道的铺装上也考虑进了熊猫元素。



## 7.设计征集+分享理念

A. 微博、微信开通 GOGOPANDA 熊猫形象设计征集平台同时线下体验店设立 GOGOPANDA 熊猫形象设计收集箱，通过线上线下双重宣传，吸引大众积极参与，并在每个月月末在线上平台中公布参与者的设计作品供大家观赏，让参与者通过自己的作品把自己的想法和感情表达给大众。同时每位参与者都可获得 GOGOPANDA 的 VIP 积分。在年末公司将从中筛选出大众最受欢迎的设计作品，并会以购买作品设计方案的方式作为对入选者的奖励，同时 GOGOPANDA 会将其设计方案附着在产品中，让更多的人欣赏，感受设计者想表达的。

B. GOGOPANDA 通过线上线下设计征集平台在公司参展前期或各种节日、活动向大众征集主题系列作品，同时进行公开分享，对入围作品进行奖励等。


C. 微博、微信开通 GOGOPANDA 视频征集平台，吸引大众分享大熊猫趣事、体验店体验、自身熊猫形象设计等各种有关 GOGOPANDA 以及大熊猫类型的视频，并将优秀视频放至微博、微信、抖音和体验店内进行播放展示。同时也对参与者进行与形象设计征集相同的奖励。

## 8.高校赞助

四川高等教育大数据：截止到 2017 年年末，全省拥有普通高校 109 所，在校生为 150 万人。成都市作为西部中心城市，集聚了 56 所普通高校，在校生总







数达 81.7 万人，均占全省总量的一半以上。参考“heartpanda”团队的品牌建设方式，其携手“芭莎艺术校园行”，开展首届大型彩绘大熊猫征集活动。将推广定点于各大高校，让学生设计自己的颇具艺术性的熊猫。作为对创意有极大兴趣的市场群体，将艺术设计推广放于高校可以明显提高知名度。同时，针对成都各高校文化定制属于自己的“GOGOPANDA 熊猫”，利用“GOGOPANDA”的制作技术为高校设计熊猫周边；同时赞助学校比赛，将熊猫文化与比赛内容想结合，更加深刻的传达了品牌故事。在丰富高校文化的同时实现了“GOGOPANDA”的校园推广，不失为社会效益与经济效益相结合的优质方案。

## 9. 手游开发

数据显示，2018 上半年中国手机网络游戏用户规模为 45833 万人，占手机网民的 58.2%。国内网络游戏以手游为主，占据了游戏市场近 60% 的市场份额。

（中商情报网 2018 上半年中国网络游戏用户数据分析：手机网络游戏用户数达 4.58 亿人。到 2019 年，全球游戏玩家将达 25 亿。其中手游玩家将占多数，通过手游传播某种文化理念的作用不容小觑。手机的普及让移动游戏崛起，并且成了游戏的主流，其自身以方便和解决碎片化时间为主，成了不少玩家的新宠。

“GOGOPANDA”开发以熊猫为主要 IP 形象的手游，并将 GOGOPANDA 熊猫的故事文化带入游戏环境中，让玩家在体验中受到品牌故事熏陶。当它在玩家心中获得了较高认可度之后，IP 衍生出的周边也能获得大量关注度。整个产业链里最容易产生高价值，高利润的环节集中在中游和下游。本质上是一个基于电子出版物的内容产品，让其与熊猫背后的传统文化结合，让人既能感受到活力和新鲜，既丰富了当下的文化生活和娱乐领域，又推动艺术创意和高科技的发展。

## 二、纵向

### （一）短期传播计划

基于 GOGOPANDA 公司的现状并不能支持需要雄厚资金支持的策划，因此公司在短期内更多是通过可控的线上线下传播来为 GOGOPANDA 品牌打下一定的口碑基础。





**线上传播：**通过建立“两微一抖”即微信、微博、抖音进行线上的传播，让 GOGOPANDA 的艺术熊猫和巴郎熊猫更多的人关注和了解。微博、微信主要通过 GOGOPANDA 熊猫跨国出游的故事和经历、熊猫基地真实的熊猫的趣闻趣事、艺术熊猫的制作过程展示等来吸引大家对 GOGOPANDA 熊猫的兴趣，从而以这种方式分享 GOGOPANDA 为大家带来的快乐。抖音作为当代年轻人的潮流，在线上传播是非常有效的，而 GOGOPANDA 主要的消费人群正好是当代的年轻群体，因此通过抖音进行传播必不可少，将网红元素与 GOGOPANDA 结合，从音乐、拍摄方式等方面推广 GOGOPANDA，从而扩大知名度。

**线下传播：**在线下逐步升级体验店，进一步丰富体验店中的内容，让体验店不仅成为大家购买、休息的商店，也成为大家参观、娱乐的熊猫之家。结合线上的传播将体验店打造成为年轻人喜爱的网红地。同时新型的 DIY 工坊依靠体验店让前来的顾客参与熊猫的制作中去，让参与者打造属于自己的熊猫形象。利用 VR 技术让顾客更加直观的亲近 GOGOPANDA 的熊猫。

**产品开发：**公司根据现有的能力开发一些易开发的实用化产品和一些受大众普遍喜爱的产品。一是从设计元素为出发点设计产品，二是对潮流具有敏锐的嗅觉，为热门产品赋予恰当的文化内涵，还可以是两种方式交错运用互相推进。不断丰富产品种类与内涵。


## （二）中期传播计划

在公司发展到一定阶段后，公司有一定的知名度和实力，公司更注重通过其他多种方式进行品牌传播。

**产品实用化、丰富化：**GOGOPANDA 凭借自身的熊猫 IP 优势加强与其他公司进行合作，依托其他公司的优势平台进一步推进 GOGOPANDA 熊猫的发展，通过品牌联名或其他合作方式打造属于自己公司的熊猫系列产品，并打造与熊猫文化相关的各类产品，丰富产品的类型和样式，将 GOGOPANDA 熊猫的产品打造成更具实用性、面向于更广大众的产品。

**地标分享设置：**逐步在一些广为人知的知名地区设立属于 GOGOPANDA 熊猫形象的地标，让大家主要一看到那个地标就能想起 GOGOPANDA。





**熊猫文化+四川传统文化：**在公司自身熊猫文化基础打牢后，可融入四川独有的传统文化即“竹编、蜀绣、漆画等”，将 GOGOPANDA 熊猫打造地更具四川代表性，将公司的分享理念贯彻到四川传统文化中去。依托四川传统文化唤起老一辈的回忆，将 GOGOPANDA 熊猫分享给另一类人群。

**产品进一步开发：**根据现有公司实力，进一步丰富产品种类，选择一些清洁环保并且成本低的原材料，制造出物美价廉的产品。

### （三）长期传播计划

在公司发展成熟后，有足够的人力、物力、资金来支持某些策划的实行，因此将这些需要雄厚的实力才能实行落地的方案归类为长期推广计划。

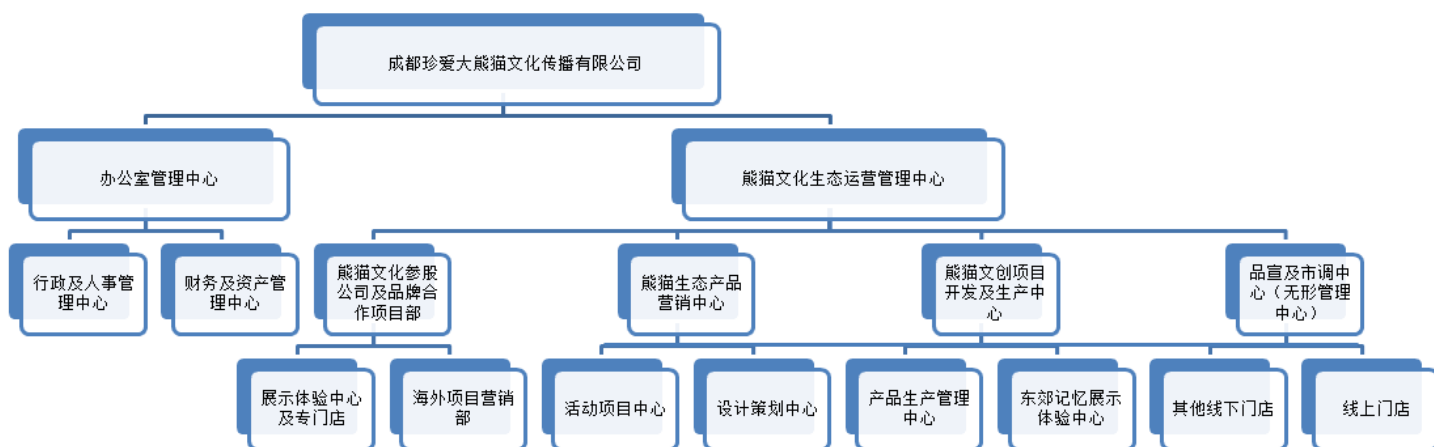
可通过制作一系列 GOGOPANDA 熊猫动漫来讲述 GOGOPANDA 熊猫的故事，让青少年儿童增强对 GOGOPANDA 熊猫的喜爱，同时 GOGOPANDA 以这种方式也传达出有分享的地方就有“GOGO PANDA”的理念，让青少年儿童那一代有 GOGOPANDA 熊猫的陪伴并受熊猫自身温和、友好、可爱等多种不同形象的影响，让 GOGOPANFDA 真正成为青少年儿童的玩伴。熊猫不仅代表着四川也代表着中国，它也是中国人温顺、憨厚、不争的缩影，而公司发展到这个阶段不仅是通过动漫对 GOGOPANDA 进行传播，更是以 GOGOPANDA 作为青少年儿童的成长导师，指引受众走向正确的道路。也通过打造属于自己的国内动漫将中国的文化、中国的熊猫、中国的 GOGOOPANDA 介绍给世界，同时也让 GOGOPANDA 拥抱世界，感受乐趣并结合相关的 GOGOPANDA 的手游让更多的青少年通过益智游戏的剧情、模式等了解 GOGOPANDA 熊猫的故事，感受 GOGOPANDA 熊猫的精神。在公益方面，设立“GOGOPANDA”公益基金，将顾客的消费与公益基金相关联，让每个人都参与进为贫困儿童送福利的公益基金中去，将每个人的爱通过 GOGOPANDA 的熊猫分享给那些需要帮助的人。



## 第六章 品牌保护与危机管理

### 一、组织结构与团队建设

#### (一) 品牌管理组织机构



#### (二) 团队建设

团队建设是一个有效沟通的过程。在该过程中，参与者和推进者都会彼此增进信任、坦诚相对，愿意探索影响工作小组发挥出色作用的核心问题。打造一流的工作团队，就必须从以下几点入手：

##### 1. 转变团队的管理方式，治“本”

作为团队领导，应改变传统的管理方式，才能更加有效地开展团队工作。具体可以从以下几个方面着手：





### （1）增强团队的理解能力

让团队成员充分理解工作任务或目标，只有团队成员对工作目标有了清楚、共同的认识，工作时才能步调一致，增加实施过程的紧迫感，从而在成员心中树立成就感。

### （2）培养团队的责任能力

责任是最基本的职业精神，胜于能力。在团队中鼓励共同承担责任，培养团队成员的责任心，工作中遇到问题，首先要从自己身上找原因。

### （3）建立团队的信任能力

信任是团队开展工作、发挥作用的基础，我们不仅要团队领导信任团队成员，而且需要团队成员之间相互高度信任，工作成果才能达到  $1+1>2$  的效果。

### （4）提高团队的沟通能力

团队中建立充分的沟通渠道，塑造公平、平等的沟通环境，建立公开、以问题为导向的沟通方式，塑造积极、正面、共鸣的沟通氛围。

## 2.提高团队的综合能力，强“根”

团队的综合能力包括团队的执行能力、学习能力、绩效能力、和谐能力等。

### （1）执行能力

一个团队的执行能力，直接决定企业的生命。无论怎样好的经营、管理策略，假如执行不力，都是废纸。我们通过发挥带头人的统筹能力来增强团队的整体作战能力。

### （2）学习能力


学习能力是一个团队创造能力、自我超越能力和系统思考能力的综合体现，是企业发展的源动力。我们通过建立学习型组织，不断地加强学习，提高团队的整体素质，促进工作目标的完成，从而推动 GOGOPANDA 的发展。

### （3）绩效能力

要工作就要有效率和效果，绩效能力反映了团队成员对团队的贡献能力。我们要建立有效的绩效管理机制，提高团队绩效能力，要让团队成员深刻认识到，团队的绩效成果远大于个体成员绩效的总和。







#### (4) 和谐能力

和谐融洽是衡量团队凝聚力、战斗力的一个重要标准，团队和谐的核心是团结力。我们要提高团队成员的道德水平，使之树立正确的价值观观念，修身，敬业。

### 3. 培育团队的文化精神，塑“魂”

团队精神是一流团队中的灵魂。如果没有正确的管理文化，没有良好的从业心态和奉献精神，就不会有团队精神。我们培养团队精神包含三个层面的内容：

#### (1) 意识力

要注重培养团队成员的大局意识，注重工作的整体性，要有为团队的奉献精神。其次，发挥团队成员个性，是团队精神的基础。我们设置不同的岗位，选拔不同的人才，给予不同的待遇、培养，让每一个成员都拥有特长。

#### (2) 协作力

协同合作是团队精神的核心，它对于一个团队至关重要。团队的根本功能或作用即在于提高团队整体的业务表现，只有协同合作的团队，才能使团队的工作业绩超过成员个人的业绩，团队业绩大于各部分之和。由此，我们团队的所有工作成效最终会在一个点上得到检验。

#### (3) 凝聚力


凝聚力是团队精神的境界，团队精神表现为团队强烈的归属感和一体性，每个团队成员都能强烈地感受到自己是团队当中的一分子，把个人工作和团队目标联系在一起。我们要提高团队的凝聚力，就要确立一个目标，树立主动服务的思想，建立系统科学的管理制度，经常沟通和协调，强化激励，形成利益共同体。

## 二、品牌保护

在当今社会市场中，假冒商品日益泛滥，它是仅次于贩毒的世界第二大“公害”，成为我国经济生活中的一大恶症，所以对品牌进行保护是必要的。我们将从以下几个方面来对自身品牌进行保护：

做好 DNS 保护。在互联网时代，域名作为流量入口和企业在网络上的标识，重要性不言而喻。我们对 GOGOPANDA 的域名解析进行操作管理、统一部署安排，





保证其域名使用规范和安全，同时防止由于误操作和恶意攻击篡改带来的风险和损失。为企业的品牌战略服务实行针对域名的全网品牌保护。

树立一个牢固的品牌，商标保护至关重要。如果驰名商标不进行品牌保护的话，同样会面临从公众心中消失的危险。我们对品牌商标进行了重新设计，就需要将企业名称进行注册，并到工商局进行登记注册，同时也将对企业的 logo 进行注册，对商标字型、大小、比例颜色及放置进行说明。

企业应建立事前、主动保护的意识，重视对企业商标、域名的管理及驰名商标的认定，同时运用法律武器参与打击生产假冒伪劣产品的集体和个人，申请法律援助，积极打击违法者。

GOGOPANDA 积极与专门防伪技术部门合作开发和应用防伪技术。有些品牌和包装的技术含量低，使制假者轻易伪冒，这是有些品牌的假冒伪劣产品屡禁不止的一个重要原因，所以必须采用高技术含量的防伪技术从而有效保护企业品牌。

控制品牌机密，谢绝技术参观和考察。当今社会，各种间谍技术高超，信息手段发达，造成品牌秘密很难保住，稍不留神就会给品牌造成不可估量的损失，所以谢绝参观技术和考察，提高品牌保密意识是很必要的。

## 三、危机管理

### 1. 品牌监测

#### (1) 对消费者对品牌的感知进行监测

决策者根据消费者对于品牌的知名度、美誉度、满意度和品牌联想等方面进行监测。

#### (2) 对竞争品牌进行监测

竞争性品牌对于公司的品牌战略有一定的影响，因此应该对竞争市场上的竞争性品牌进行监测。与 GOGOPANDA 相似的同类竞争品牌主要从事传统文创、等，所以需要深入了解竞争性品牌的优缺点、竞争地位、对消费者的引导和影响等方面。



### （3）对目标市场进行监测

目标市场如果发生了变化，企业的品牌战略应该随之做出适当的调整，品牌战略的实施也同样需要调整。因此，对于目标市场的监测十分必要。GOGOPANDA 的主要消费群体是青年人，一旦目标市场发生变化，它必须调整相应的品牌战略才能在市场上站住脚跟。

### （4）对政策环境进行监测

对于文创产业来讲，由于受政策的影响很大，因此，对于政策环境的监测是十分必要的。像财政补助人才政策和有关企业征税政策等等。GOGOPANDA 需要时刻关注国家和当地相关政策，并适时对品牌战略作出调整。

## 2.品牌风险

品牌竞争已经成为主要的市场竞争模式，建设强势品牌已成为很多企业的目标，但风险总是与品牌建设相伴相生。因此，加强品牌建设风险管理刻不容缓。GOGOPANDA 将尽力规避以下方面的风险：

### （1）品牌延伸风险

#### A. 损害原有品牌形象

当某一类产品在市场上取得领导地位后，这一品牌就成为强势品牌，它在消费者心目中就有了特殊的形象定位，甚至成为该类产品的代名词。我们只有牢牢抓住自己的目标市场，坚定固有品牌，才能防止原有形象信息不被弱化。


#### B. 淡化品牌特性

当一个品牌在市场上取得成功后，在消费者心目中就有了特殊的形象定位，消费者的注意力也集中到该产品的功用、质量等特性上，该品牌特性就会被淡化。所以 GOGOPANDA 需要明确符合自己的品牌定位，并抓住这一定位进行营销。

#### C. “跷跷板”现象

当一个名称代表两种甚至更多的有差异的产品时，必然会导致消费者对产品的认知模糊化。当延伸品牌的产品在市场竞争中处于绝对优势时，消费者就会把原强势品牌的心理定位转移到延伸品牌上。这样，就无形中削弱了原强势品牌优势。我们需要将原强势品牌的理念扩散开来，抓住目标市场，对原品牌进行创新。





## (2) 品牌管理风险

### A. 企业生存空间具有不确定性

随着经济全球化和社会分工的不断细化，科技的不断发展，相关政策的不断出台，文创类企业如雨后春笋一般发展起来，但是又由于产品更新速度加剧及产品差异化程度降低，相关企业的发展空间越来越小。制定长远的发展战略是 GOGOPANDA 的立足之本。

### B. 根据消费者需求和品牌定位，激发品牌创新

随着企业经营环境的变化和消费者需求的变化，品牌的内涵和表现形式也要不断变化发展。GOGOPANDA 要通过技术、质量、商业模式和企业文化的创新，不断增强自身品牌的生命力。

### C. 品牌营销风险

一方面，当产品质量低于顾客对质量的要求时，该产品的销售就会受阻挡。GOGOPANDA 需要加强产品的监测，生产合格的产品。另一方面，企业营销推广的内容、方式及时间若选择不当，则难以达到预期的效果。GOGOPANDA 要关注市场变化，根据市场全方位调整营销推广方式。



## 第七章 财务预算

### 一、短期预算

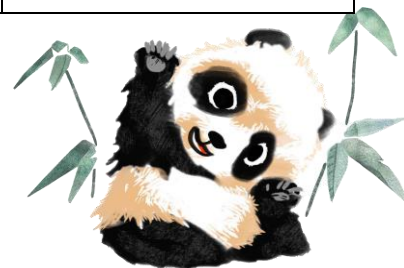
为实现短期推广目标。我们以标语、logo、广告、各种活动、以及提供长者福利等方式推行。以下为短期品牌推广活动财务预算。

类别	项目		明细	数量	金额	备注
网络宣传	视频制作		199 元/秒 203 秒/个 12 个/年 721176 元/年	5 年	3605880	小视频（用于微博、抖音等社交软件推广）
	官网维护费用		3600 元/年	10 年	3,6000.00	更新完善
	微信公众号	开发成本 10%	2000 元/年	10 年	1,006,000.00	微商城购买模板
		人力成本 80%	600 元/篇 2-3 篇/周 93600 元/年			微信公众号后台设置、文章撰写、粉丝互动维护
		推广成本 10%	5000 元/年			朋友圈、公众号广告投放
网络平台占用		4800 元/月	5 年	24,000.00	平台依靠	
小程序开发	小程序开发与运营	开发	70000 元/次	1 次	145,000.00	前期 开发
		运营	15000 元/年	5 年		中期 更新/测评
	DIY 研发费用		12000 元/次	1 次	12,000.00	DIY 定制专属产品





模式打造	升级体验馆	装修	250000 元/次	1 次	370000	装修、娱乐休闲区开发
		设备	120000 元/次	1 次		VR 技术应用
	设立 DIY 工坊		6000 元/年	5 年	30,000.00	高校合作，鼓励在校大学生参与
宣传	公交看板广告		3600 元/月	1 年	43,200.00	尺寸 425mm*570mm
	地铁站台广告		2200 元/个	20 个	44,000.00	尺寸 1.0m*2.6m
产品开发	装饰品 (模型、相框、镜子、手机壳、 收纳盒等)		15 元/件(平均)	1050 件	15750.00	小而精致的产品开发
	生活用品 (雨伞、环保袋、扇子、文化 衫、杯具等)		12 元/件(平均)	2000 件	24000.00	方便、时尚的较低端生活 用品开发
	食品外包 (啤酒、火锅底料、饮料、 水果糖等)		8 元/件(平均)	3000 件	24000.00	主要与本土美食合作，促 进本土食品产业转型升级
	DIY 工艺品 (手绘、陶艺、玩偶制作等)		13 元/件(平均)	1900 件	24700.00	采用环保型材料、鼓励利 用四川传统工艺进行 DIY 制作
	电子产品 (小风扇、小电筒、音乐盒、 充电宝等)		25 元/件(平均)	1300 件	32500.00	跨界产品开发，与外企合 作
	文具品 (台历、书签、明信片、胶带 贴纸、地图等)		2 元/件(平均)	4000 件	8000.00	适当与当下潮流文化结 合，吸引青年群体。
品牌设计	品牌标识		15330 元/次	1 次	15,330.00	基础部分



品牌设计	LOGO 注册		8000 元/次	2 个	8,000.00	长期品牌专利
	名片、广告 牌、员工服 等	设计费用	8000 元/个 (平均)	3 个	262880.00	购买设计版权
		制造费用	26 元/件(平均)	880 件		对设计出的版式进行制造
相关活动	熊猫出发		18,750.00 10 次/年	5 年	937500.00	外企合作办展、集中办展于人口密度较大的区域
	GOGOPANDA 故事征集		3,000.00/次 2 次/年	5 年	30,000.00	大面积投放, 全球参与
	高校赞助		2,000.00/次 1 次/年	10 年	20000.00	赞助活动、冠名比赛(文创类、设计类)
总计					6,718,740.00	短期预算总计所需费用
首年合计					2,073,036.00	做出预算后首年所需费用

## 二、中长期预算

企业初始资金来源以国家政策的扶持和自身筹集资金为主, 经过前期发展, 公司拥有了一定的规模, 将扩大筹资渠道以扩充公司发展规模。进行中长期预算, 其中吸纳的资金主要用于两个方面: 一个是增加服务的多样性, 更好的满足需求, 提高顺应时代变化的能力和服务的质量, 另一个是加大广告宣传力度, 增加市场份额, 开拓更广阔的消费市场, 提升整体实力, 同时也能够带动更多的志愿者, 形成良好的社会效益。

项目明细	金额(万元)	建设周期	备注
品牌联名	12	持续发展	与文化底蕴可融合、文化性质相匹配、文化理念相近的品牌联名



分享地标	42	2 年	商业区建设、情怀输入
传统文化产品	1	2 年	把文化元素巧妙的运用到现在产品中,实现古今的融汇和巧妙结合
熊猫动漫	240	3 年	动漫玩具、动漫图书、动漫益智音频
手游开发	300	2 年	工程师、美工等人力,版权申请费, 开发费用, 商业引擎授权费
公益基金	10	持续发展	注册资金耗费
主题公园	30	15 年	尽量与政府资源合作打造
人力成本	8	2 年	通过人才市场、猎头公司和网络招聘等渠道引进人才,全力打造顶尖的文创开发团队,以及推广服务人员培训费
开发费	45	2 年	小程序开发、产品研发、周边设计
专家咨询费	24	1 年	咨询专家学者,促进产品技术的探索研发和功能的改良升级
总计	712		中长期预算总计所需费用
首年合计	326		做出预算后首年所需费用



## 参考文献

- 【1】 蔡尚伟、车南林.“一带一路”上的文化产业挑战及对中国文化产业发展  
的建议 人民日报 2017 年 08 月 19 日
- 【2】 吴晶、胡浩、施雨岑.党的十九大报告（全文）央广网 2017-10-29
- 【3】 中华人民共和国国家统计局  
<http://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01&zb=A030601&sj=2017>
- 【4】 宇文晋、Little J 成都：文化创意成经济发展新增长点 搜狐新闻  
2017-11-16
- 【5】 胡惠林，李康化.文化经济学[M].上海：上海文艺出版社，2006
- 【6】 王德贞.菏泽市文化产业发展问题研究[J].公共服务与管理，2016(11)：  
40-41.
- 【7】 欧阳友权.文化产业人才建设：问题与思路[J].福建论坛，2012（2）：  
114-118.
- 【8】 章云.浙江东阳地区文化产业发展问题与途径研究[J].艺术科技，2014





## 附录 1：成都文创及熊猫文化问卷

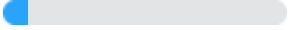

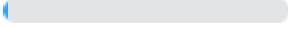
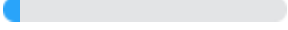
尊敬的填写者：

您好！我们是成都大学的本科生，正在进行一项关于大众对文创和熊猫文创的了解以及想法的研究，您所提供的信息对本项目的研究非常重要。希望您能根据自己的切身感受和实际情况填写本问卷。本次调查不记名，您的回答仅用于本次调查研究，并且我们将予以保密，非常感谢！

第 1 题 您的性别？ [单选题]

选项	小计	比例
男	203	 41.77%
女	283	 58.23%
本题有效填写人次	486	

第 2 题 您的年龄？ [单选题]


选项	小计	比例
18 岁以下	45	 9.26%
18-24	397	 81.69%
24-30	9	 1.85%
30 岁以上	35	 7.20%
本题有效填写人次	486	

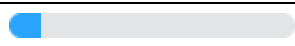

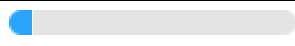


第 3 题 您所在的地区？ [单选题]

选项	小计	比例
----	----	----


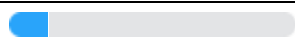
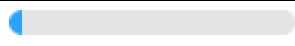

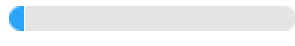





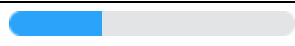
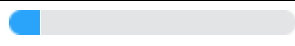


西北地区	57	 11.73%
西南地区	316	 65.02%
东北地区	40	 8.23%
北上广深	27	 5.55%
其他地区	46	 9.47%
本题有效填写人次	486	

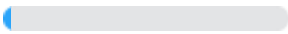

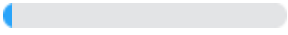
## 第 4 题 您的月收入? [单选题]

选项	小计	比例
0-1200	358	 73.66%
1200-1800	67	 13.78%
1800-3000	21	 4.32%
3000-4000	12	 2.47%
4000 及以上	28	 5.77%
本题有效填写人次	486	



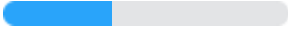
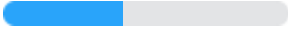
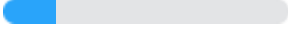
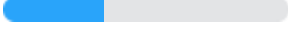
## 第 5 题 文创产品在您消费支出中的占比? [单选题]

选项	小计	比例
0%-10%	233	 48.13%
10%-20%	157	 32.5%
20%-30%	54	 11.25%

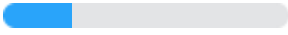
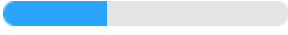
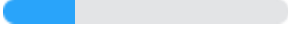
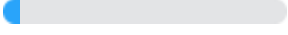


30%-40%	15	 3.13%
40%-50%	6	 1.25%
50%以上	21	 3.75%
本题有效填写人次	486	

第 6 题 您更倾向于哪一种文创产品类型? [多选题]

选项	小计	比例
DIY (手绘、陶艺、玩偶制作等)	221	 45.63%
食品类 (啤酒、火锅底料、饮料、水果糖等)	268	 53.13%
文具类(台历、书签、明信片、胶带贴纸、地图等)	186	 38.13%
装饰类(模型、相框、镜子、手机壳、收纳盒等)	206	 42.5%
电子类(小风扇、小电筒、音乐盒、充电宝等)	91	 18.75%
日用品(雨伞、环保袋、扇子、文化衫、杯具等)	173	 35.63%
本题有效填写人次	486	

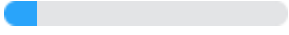
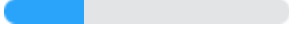
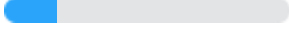
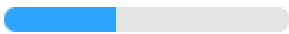
第 7 题 您能接受文创产品的最高价格? [单选题]

选项	小计	比例
50 元	118	 24.38%
100 元	179	 36.88%
200 元	124	 25.63%
500 元	33	 6.88%









1000 元及以上	32	 6.25%
本题有效填写人次	486	

第 8 题 您会选择去哪里购买文创产品? [单选题]


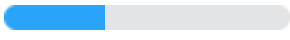
选项	小计	比例
旅游景点	61	 12.5%
文化创意园区	139	 28.75%
商圈	91	 18.75%
就近	195	 40%
本题有效填写人次	486	

第 9 题 您对文创产品关注最多的地方是? [多选题]

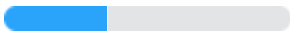
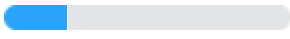
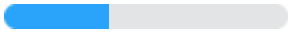
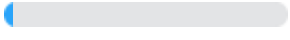
选项	小计	比例
观赏	294	 60.63%
实用	291	 60%
纪念价值	267	 55%
传承工艺	158	 32.5%
品牌理念	79	 16.25%
其他	21	 4.38%
本题有效填写人次	486	

第 10 题 您更倾向于哪种文创产品消费方式? [单选题]

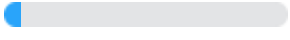
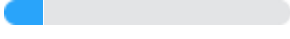

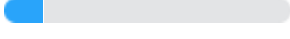
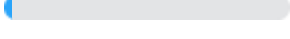


选项	小计	比例
体验型	312	 64.19%
观赏型	173	 35.81%
本题有效填写人次	486	

第 11 题 您喜欢这种模式的原因? [单选题]

选项	小计	比例
趣味性强	112	 35.92%
喜欢 DIY	70	 22.33%
更有意义	118	 37.86%
其他	12	 3.88%
本题有效填写人次	312	

第 12 题 您喜欢这种模式的原因? [单选题]

选项	小计	比例
便利, 节约时间	4	 7.02%
性价比高	8	 14.04%
美观好看	35	 61.4%
手残党	8	 14.04%
其他	6	 3.51%
本题有效填写人次	57	





第 13 题 您印象最深刻的文创品牌是? [填空题]

选项	小计	比例
故宫文创	94	19.28%
熊猫文创	50	10.35%
晨光	29	5.97%
乐高	29	5.97%
民谣酒吧	18	3.70%
无印良品	12	2.47%
宜家	8	1.64%
其他	246	50.62%
总计	486	

第 14 题 您更喜欢哪种类型的熊猫 DIY 产品? [多选题]


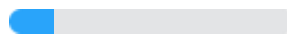



选项	小计	比例
布艺刺绣	197	40.63%
组装（乐高等）	115	23.75%
手绘白模	91	18.75%
手绘明信片等	176	36.25%
手绘帆布包	167	34.38%
陶艺	191	39.38%
生活用品 水杯 相框等	227	46.88%
本题有效填写人次	486	





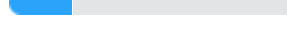
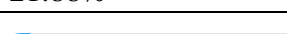
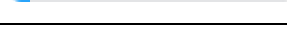
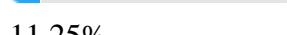




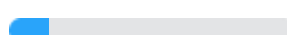
## 第 15 题 您更喜欢哪种熊猫形象? [单选题]

选项	小计	比例
可爱型	291	 60%
搞怪型	76	 15.63%
主题型	57	 11.88%
时尚型	50	 10%
其他	12	 2.5%
本题有效填写人次	486	


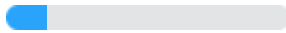
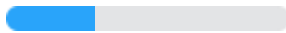
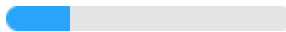
## 第 16 题 您觉得现有的熊猫文创产品存在的最大缺点是什么? [单选题]

选项	小计	比例
价格高	186	 34.38%
选择少	106	 21.88%
做工差	36	 7.5%
无内涵	55	 11.25%
盗版多	73	 15%
其他	30	 10%
本题有效填写人次	486	

## 第 17 题 熊猫也是成都的一大亮点,您希望熊猫形象出现在哪个地方让大家更为熟悉呢? [单选题]

选项	小计	比例
商圈	70	 14.38%



旅游景点	76	 15.63%
文化创意园区	73	 15%
地铁、公交	155	 31.88%
公园、广场	112	 23.13%
本题有效填写人次	486	

## 附录 2：企业授权书

