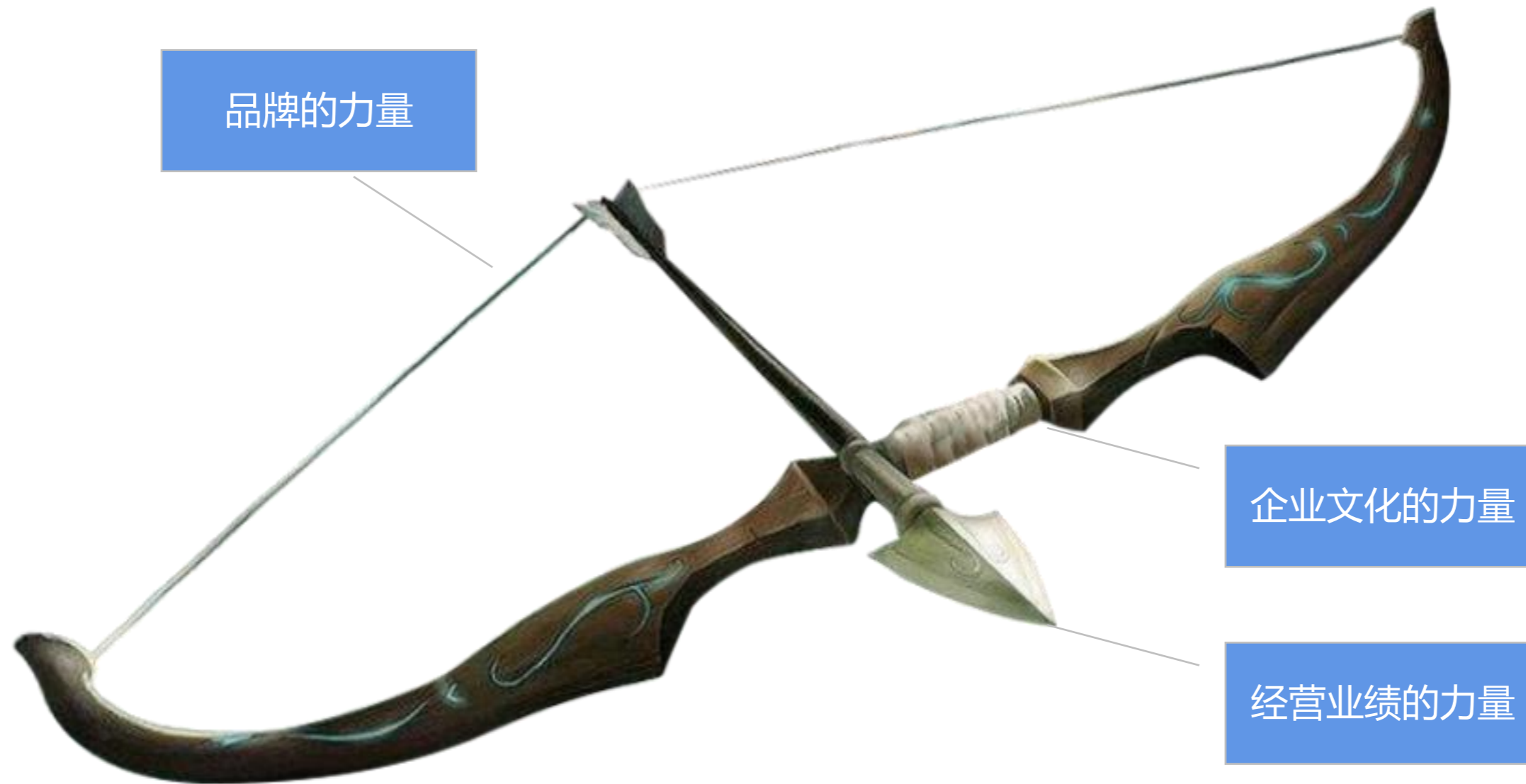


“4221”的想法和实践

2020.9 郑州

“企业品牌传播和建设”是聚合力量



品牌的力量

企业文化的力量

经营业绩的力量

“4221”的想法

想法



4个维度

2个持续

2个提高

1个基础

1.内化于心：品牌宣传与企业文化建设

1. 以培育行业一流品牌为引领，加强顶层设计，彰显核心价值，强化差异性竞争策略支持；
2. 制定品牌发展战略，完善管理体系，统一品牌形象。
3. 把核心价值观融入各项工作，使之成为思想自觉和行动准则；创新宣传，提高企业文化的吸引力和感染力；
4. 开展具有行业文明特色、职业文明特点、岗位文明风采的特色创建活动，培育劳模、工匠和企业家精神。

以过硬的软实力为十三五战略提供硬支撑

3.生动可感：视觉识别体系建设

1. 建立总部端总体控制的视觉总控体系，完善管理机制，强化重要节点事前审核，常态化事后纠错机制；
2. 持续优化标识体系，建立和完善公司品牌架构，制定完善的“企业形象识别”规范体系；
3. 深入推进平面协同机制，强化各业务线的视觉表达，整合内外部生产能力，优化资源共享体验和效率；
4. 建设企业IP，含吉祥物、表情包、互动素材等。

以清晰肯定的视觉逻辑传递企业理念

2.外化于行：媒体与公共关系建设

1. 提高新闻舆论传播力、引导力、影响力，坚持政治方向和舆论导向，践行央企责任，推进探索实践取得的重大成果；
2. 创新理念内容形式体制机制，加强对信息发布、选题设置的系统策划，把握好时效性，讲好中海物业故事；
3. 尝试将内宣外宣融于一体，建立“策采编发评”高效联动的工作平台，加强媒体、智库交流合作，扩大中海物业“朋友圈”，未雨绸缪，作好危机公关的前期渠道维护。

以策划先行营造有力的舆论支持

4.落地生根：社区文化活动体系建设

1. 明确“通过走心小动作对客建立互信”的基础动作，减少“测不准、覆盖不全、费效比过高”的低效投入；
2. 强化品牌活动“客户参与”导向，弘扬社会主义核心价值观，引导发现传统文化之美，树立文化自信；
3. 强化通过社区文化活动对客户深层焦虑的发现和疏导，积极与中国海外爱心基金会联系，争取借助中海集团资源共建公益品牌。

以反复推敲的动作体系让幸福生长

想法

4个维度

2个持续

2个提高

1个基础

A	
动作有效性	用户感受的缺口
维度有效性	策划与体验的缺口
方案有效性	计划与执行的缺口
反馈意见	员工理解与执行的缺口
修订措施	针对上述缺口的对策

P 品牌语系
 抓早：策略阶段介入
 抓小：动作前期策划

P	
公司简介	按月检讨结构，更新数据
简介PPT	季度检讨结构，实时更新数据
文化PPT	半年检讨
简介宣传片	年度更新结构，季度更新数据
微电影	双月输出“小而美”视频

满意

A 后评估
 固化标准
 修订策略

**无营销
不品牌**

D 差异化输出
 平面协同
 选题制
 渠道维护
 媒体关系

规模

C	
正向	监测竞品品牌数据、动作
	分析自身品牌力涨跌机制
形成针对性策略	
负向	监测、评估可能带来的影响
	监测跟踪负面舆情

C 总部雷达
 品牌顾问
 舆情监控

D	
差异化输出	按城市、客户生成品牌故事
平面协同	策略端至输出端流水线操作
选题制	分组分长短周期备稿持续输出
渠道维护	邀请参与共同建设
媒体关系	鼓励接触侧重防守

持续聚焦基础服务，持续助攻规模扩张

想法

4个维度

2个持续

2个提高

1个基础



一、停止考核地区原创，地区品宣接受纵横双向评价（纵7横3）

把地区自媒体建成客户参与类平台

1. 做深活动前置动作，比如春游目的地投票；
2. 做深活动后评估，比如春游后即时多维度满意度调研；

地区品宣聚焦原有个性化职能

1. 地面渠道维护，公共关系建设；
2. 项目个性化VI；
3. 地区个性化动作平面文案支持；

二、设总部原创积分制，比如10W+积X分，榜单NO.1积X分

总部自媒体收拢全国流量堆高势能

1. 通过原创锁定，各地负责转发，流量归总；
2. 集中优秀写手、平面设计编组，按永远备7天稿件分工：长线组预备深度稿；短线组预备快新闻。

总部虚拟工作站聚焦共性工作

1. 强化平面输出高品质一致性，做深做全；
2. 深度前介多业务线策略包装；

- 集中优势兵力，讲好“中海故事”
- 建立2669自己的叙事逻辑
- 编织2669的文化脉络

想法

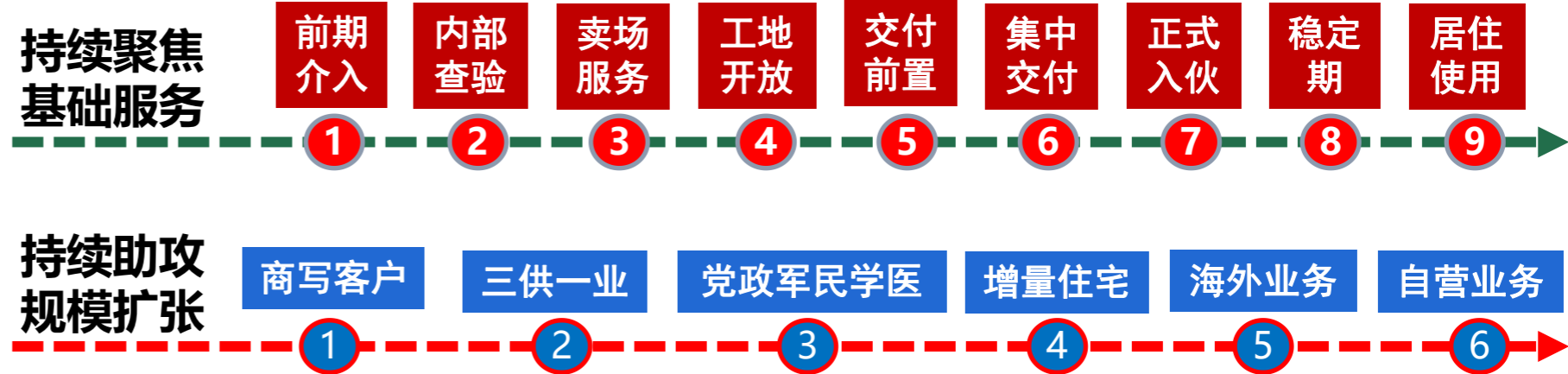
4个维度

2个持续

2个提高

1个基础

聚焦两个持续，通过两个提高，打牢一个基础



提高生产能力
监控提升、长周期、精加工

提高输出效率
团队流水线作业

建立标准 ↓ 查漏补缺

客户需求 ↓ 平台信息化

专业建设

机制建设

能力提升 职能评价

完善制度 更新制度

团队作战 提高效能

“4221” 的实践

研讨



社区活动30% + 项目标识标牌30% + 配合其他部门30%

积分制



品宣业务线红黄星考核方案（2019）

“红星”以各单位持续向总部输出的成果导向为奖励依据，采用积分制进行考核。
1颗红星=10个积分。

维度		预设积分	奖励标准	奖励依据
品牌传播	微信选题	40个积分	全年预计完成不少于12个选题（总部发布和地区提报两种形式），平均每月完成1个。每个选题稿件的阅读量达到1万+以上奖励积分，1万+，奖励1个积分；2万+，奖励2个积分；3万+，奖励3个积分……以此类推，达10万+，奖励10个积分，10个积分为奖励上限。	总部微信小编以发稿后一周的总流量作统计，进行打分。 选题组长对当次选题获得的积分进行分配。
	地区向总部官微投稿	10个积分	两篇投稿的阅读量达到1万-1.9万，奖励1个积分；单篇投稿阅读量达2万-3.9万，奖励1个积分；4万-5.9万，奖励2个积分；6万-7.9万，奖励3个积分；8万-9.9万，奖励4个积分。达10万+，奖励5个积分，5个积分为奖励上限。	
	抖音运营	20个积分	地区投稿在总部官抖平台的浏览量达5万-9.9万，且点赞达到300+，奖励1个积分；浏览量达10万-49.9万，且点赞量达600+，奖励2个积分；浏览量达50万-99.9万，且点赞量达1万+，奖励5个积分；浏览量100万+，且点赞量达10万+，奖励10个积分。10个积分为奖励上限。	总部抖音小编以发稿后一周的总流量作统计，进行打分。
	上级转发/刊登	/	地区投稿获中国建筑转发/刊登可积分。报纸刊登，每篇奖励2个积分；官微、官抖、网站转发/刊登，每篇奖励1个积分。	
	荣誉奖项	/	获得中国建筑颁发的品牌运营、宣传策划类奖项，每个奖项奖励5个积分。获得国家级品牌运营、宣传策划类荣誉奖项，每个奖项奖励5个积分；获得省市级品牌运营、宣传策划类荣誉奖项，每个奖项奖励2个积分。	各单位自行上报，实时积分
	媒体报道		获得中央级媒体报道（如中央电视台、人民日报、新华社）1次，奖励2.5个积分；获得5次（不同事件）省市级主流媒体（电视台、电台、纸媒）报道，奖励2个积分；10次奖励4个积分……10个积分为奖励上限。	各单位自行上报，实时积分

积分制

红星价值（购买力）说明



1颗红星=10个积分

1颗红星=1篇10万+阅读量的微信（选题类）

1颗红星=0.5篇10万+阅读量的微信（地区投稿）

1颗红星=1篇100+浏览量、10万+点赞量的抖音投稿

1颗红星=5篇中国建筑报纸发稿=10篇中国建筑官微/官抖发稿

1颗红星=2个中国建筑品牌荣誉奖=2个国家级品牌荣誉奖=5个省市级品牌荣誉奖

1颗红星=4次中央级媒体报道=25次省市级主流媒体报道（不同事件）

1颗红星=1个社区活动体系文件（成果优秀且被推广使用）

1颗红星=1个大客户关怀标准工作体系（成果优秀且被推广使用）

1颗红星=0.5次微电影大力协助

1颗红星=0.5次中海小故事画册大力协助

1颗红星=0.5次物博会大力协助

1颗红星=.....

积分制



“黄星”作为业务线绩效考核的负向激励，监督各单位做好品宣基础性工作。

1颗黄星=-10个积分

维度	处罚标准	处罚依据
社区活动（活动的策划及开展）	1、未按总部下发的统一方案要求完成必选活动项，少1项罚-1积分。 2、每次品牌活动至少在各地公司官微、官抖宣传2次，少1次罚-1积分。 3、每次品牌活动至少在主流媒体（含电视台、电台、纸媒、网络）报道1次，少1次罚-1积分。 4、活动项目覆盖率不得少于80%，覆盖率在50%—80%之间，罚-1积分，少于50%，罚-2积分。 5、每次品牌活动至少联动一家品牌商家，无品牌联动，罚-1积分。 6、风险管控：发生一般性安全事故未造成人员伤亡的，罚-1积分，造成人员轻伤的，罚-2积分，造成人员重伤甚至死亡的，视情况罚1-3颗黄星。发生类似客户群诉（非客观因素）的重要事件，罚-2积分。 ★涉及到活动预算问题无法开展或达到以上效果，可提交情况说明，总部视情况评估是否处罚积分或降低处罚标准。	各单位提报的活动总结
CI管理	1、各单位每年必须开展一次有各职能部门代表、各项目CI管理对接人（社区文化专员）参加的CI管理应用专项培训，未举办培训罚-5个积分。 2、总部品宣部全年不定期对各单位OA内网、微信渠道发布内容及日常提报宣传资料CI应用的规范性(含VI应用规范性、企业品牌与企业文化话术应用的正确性、版权字体图片的应用、管理数据的正确性等)进行抽查。每1例不符合罚-1积分。 3、对于总部要求的指定动作、项目标识应用，总部全年不定期抽查。每1例不符合罚-1积分。 4、按总部要求时间提交CI检查报告资料，资料内容不完整、不客观的罚-1积分。全年不定期抽查项目CI应用情况，发现1例不合格，罚-1积分。	各单位OA内网发布内容与日常提报的宣传资料/总部对各地项目现场CI应用情况进行抽查/各单位提交的CI检查报告资料
品牌宣传	官微投稿	各单位积极响应总部素材征集要求，每月至少向总部提供素材1次，少1次罚-1积分。
	官抖投稿	各单位每月至少向总部抖音号投稿1篇，少1篇罚-1积分。
	宣传要求落实	对总部品宣部下达的指定宣传动作，包括重要微信推文的原创锁定、全国联动转发，总部层面主导的宣传片、微视频、品牌手册、中海小故事手册等，各单位应无条件、按要求落实宣传。总部监测未执行1次，罚-0.5积分。
媒体报道	1、超800万平方米的城市公司在行业/协会（网站、微信公众号、杂志）发稿（或转发、转载）数量不少于10篇，少1篇罚-1积分；主流媒体（含报纸、电台、电视台）报道不少于3篇；少1篇罚-2积分。 2、800万平方米的城市公司及城市管理中心在行业/协会发稿不少于5篇，少1篇罚-1积分；主流媒体不少于1篇，少1篇罚-2积分。	各单位提交的对外宣传报道证明资料
渠道维护	1、主流媒体出现负面信息报道：一般负面影响出现1次，罚-1积分，严重的负面影响，罚-2积分。 2、负面信息报道未及时进行危机公关处理，导致事态严重，对公司品牌形象及声誉造成严重影响，出现1次，罚-5积分。 ★出现地区无法管控的负面信息报道，可提交情况说明，总部视情况评估是否处罚积分或降低处罚标准	第三方舆情监测数据

会战



山竹、利奇马、抗疫

思考

通过一年多的摸索，基本解决了品宣生产基础宣传弹药的能力建设问题，但如何机制保障；如何从内部走向外部，让品牌知名度进一步巩固和扩大，还有很长的路要走：

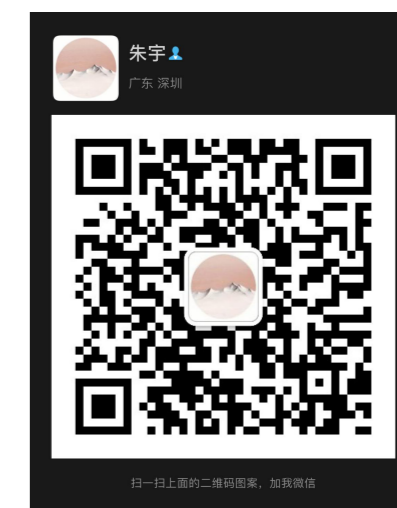
1. 如何进一步调动和提升品宣人员新闻传播专业能力，初步达到通讯员的标准？如何让“会战”逐渐常态化，形成合力，发挥应有价值？
2. 物业行业受主流媒体关注和青睐较少，上市物业企业又将如何有效建立主流媒体朋友圈？
3. 如何结合时事热点、企业业务亮点和媒体需求，有计划有节奏地策划迎合主流媒体需求的专题报道内容，进一步扩大企业的品牌知名度？
4. 作为上市物业企业，品宣人员如何通过与公司证券事务部门通力合作，通俗易懂地对公司业绩状况进行积极正面解读，正面引导资本市场？
5. 舆情监测机制如何进一步完善，形成真正专业的舆情监测能力和制度，为上市企业的品牌声誉构筑防护墙？
6. 上市物业企业又该如何做好危机公关？

.....

谢谢聆听



中海物业官微



我的微信