

明星个人品牌策划传播方案

刘启庆
2014年8月

前言

感谢项目组为我们提供的提案机会，本方案根据了解目前信息覆盖基础上，结合团队多年品牌行销经验而设计。方案立意以个人品牌规划为主，执行以为明星提供品牌规划、创意策划、市场调研、传播策略、媒介策略的出发点。由于目前我们对推广整体策略、核心传播点等情况的仍在探讨阶段，方案如有疏漏之处，敬请谅解并提出宝贵意见。

此提案为策略性初步框架，未涉及具体内容设定。当策略方向基本确定后，我们将着手组成专项团队制订详细执行KPI。

此外，从传播效果出发，本案中可能涉及到部分第三方资源的合作内容，在相关资源市场及品牌行动未公开之前，敬请保密。

目 录



一、明星个人品牌现状分析

二、捕捉个人品牌营销的关键点

三、明星个人品牌传播策略

四、具体执行计划及示例

五、媒介执行示例

六、项目管理体系与执行保障

1

明星个人品
牌现状分析

SWOT分析

表演、钢琴、游泳、游泳、动作、拍过微电影（导演）、可塑性强、形象

星二代身份、未策划入行定位、提前曝光可能导致机会流失、明星扎堆出现、行业竞争激烈

S

T

O

W

星二代身份、有女朋友、形象、学历（综合性）、明星基因、圈中人脉

有女朋友、怀疑整容、表演不够成熟、前期宣传未注重造型以及定位、出道晚

“印象” 关键词分析

——提炼出最贴近明星特质的概念，并且最终形成符号认知

时尚

暖男

才子

高起点

艺术家

气质明星

全能艺人

星二代

而他们集中要表现的印象是：

?

核心竞争力

发展定位

全方位艺人技能

优越的出身背景

个人形象出众



以影视表演为主

艺术家气质型明星

所以我们需要统一突出的大众印象系：

艺术家气质型明星

2

捕捉个人品牌
营销的关键点

个人品牌的黄金定律

个人品牌的无形价值

影响力：知名度、行业威望

传播力：美誉度、声誉

散发力：超越空间、跨行业、被人们关注

持久力：超越时间、持续成为社会焦点

个人品牌的有形价值

商业价值

品牌代言人

出场费

薪酬.....

个性是个人品牌的必要条件

独特性成就差异化

一种信誉、一种鲜明的个人印记

活力 / 魅力 / 清晰 / 可感知 / 信任 / 耀眼 / 平易近人？

道德与诚信是基础

博上位的炒作终将失效，
1%差错导致100%损失

情感化特征

有血有肉、成为**社会阶级**
一个代言
从而获得拥护、
情感认同

受益者和推动者

始终是人

终身打造悉心维护

个人品牌的生命周期
比产品品牌、
人的生命周期
都长

评价明星个人品牌价值标准

明星个人品牌价值

“两度一值”

知名度、喜好度、
综合形象指数

什么是两度一值

知名度：受众对明星的熟悉和了解程度-认知、了解

喜好度：受众对明星的喜爱程度-美誉度

综合形象指数：受众经过了熟知和喜好之后，对明星的综合评价-认同程度，指数越高、品牌价值越高

大多数的国内明星都停留在知名度，极少数攀升到喜好度。

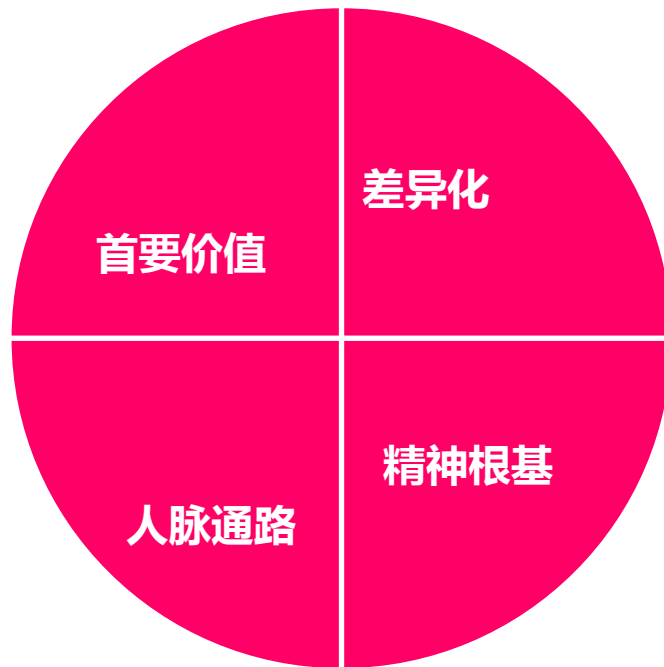
影响两度一值的四大核心因素

首要价值属性——人天生有一个毛病，
光记第一、不记第二

差异化特性——特征可以很多，但特质
只有一个，且特质不能忽略

品牌的“人脉通路”——你行，还需别
人说你行，而且说你行的人行

品牌的精神根基——代表社会价值观，
成为一个社会阶层的精神领袖



3

个人品牌
传播策略

个人品牌塑造模型

互动

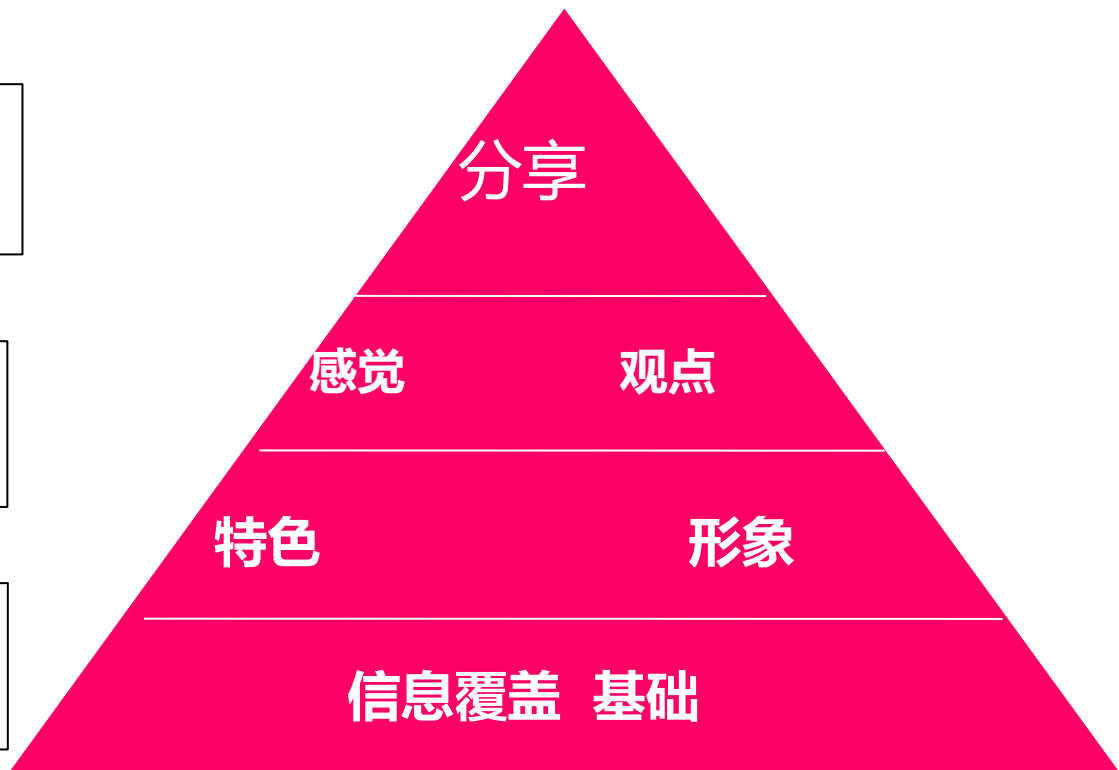
---提升个人品牌基础

塑造

---形成个人品牌特性

建立

---奠定个人品牌基础



1、常规传播策略（时间暂拟）

1、线上权威舆论信息覆盖为主，线下为辅。

2、线下传播媒体曝光为主，线上模拟用户塑造意识。

3、找准节日或事件节点，线上线下全面爆发，形成热点。线上集中为舆论监测与引导。

个人品牌
认知梳理

8-10月

11月

12月

2月

个人品牌意识塑造

个人品牌美誉度

3月

5月

7月

个人品牌认知识别体系系统调整及建立；
个人品牌权威信息建立；
明星自媒体管道建立

个人品牌意识层次深化，提升核心印象差异化；
增强信息曝光度；
加厚个人品牌信息密度；
积累对明星拥戴粉丝互动。
新闻专题。

海陆空立体信息传播。
对目标实现品牌差异化的特殊执行传播，突出“艺术家气质明星”内在一面。

2、信息覆盖通路



根据系统内容针对精准群体

找对人裂变

人

面

- 1、针对性的话题
- 2、针对性推广渠道

从

多点

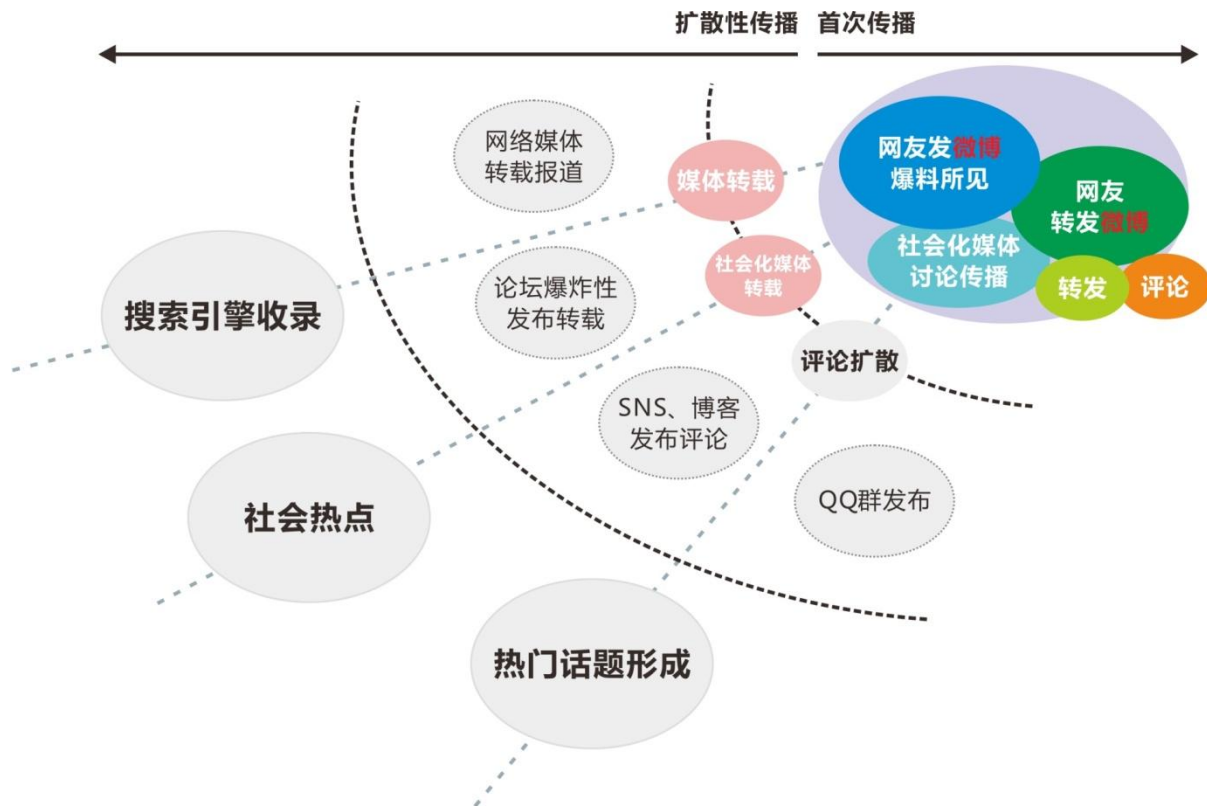
- 1、多角度话题传播
- 2、多面网络渠道推广
- 3、塑造意见领袖的力量
提升信息效应

众

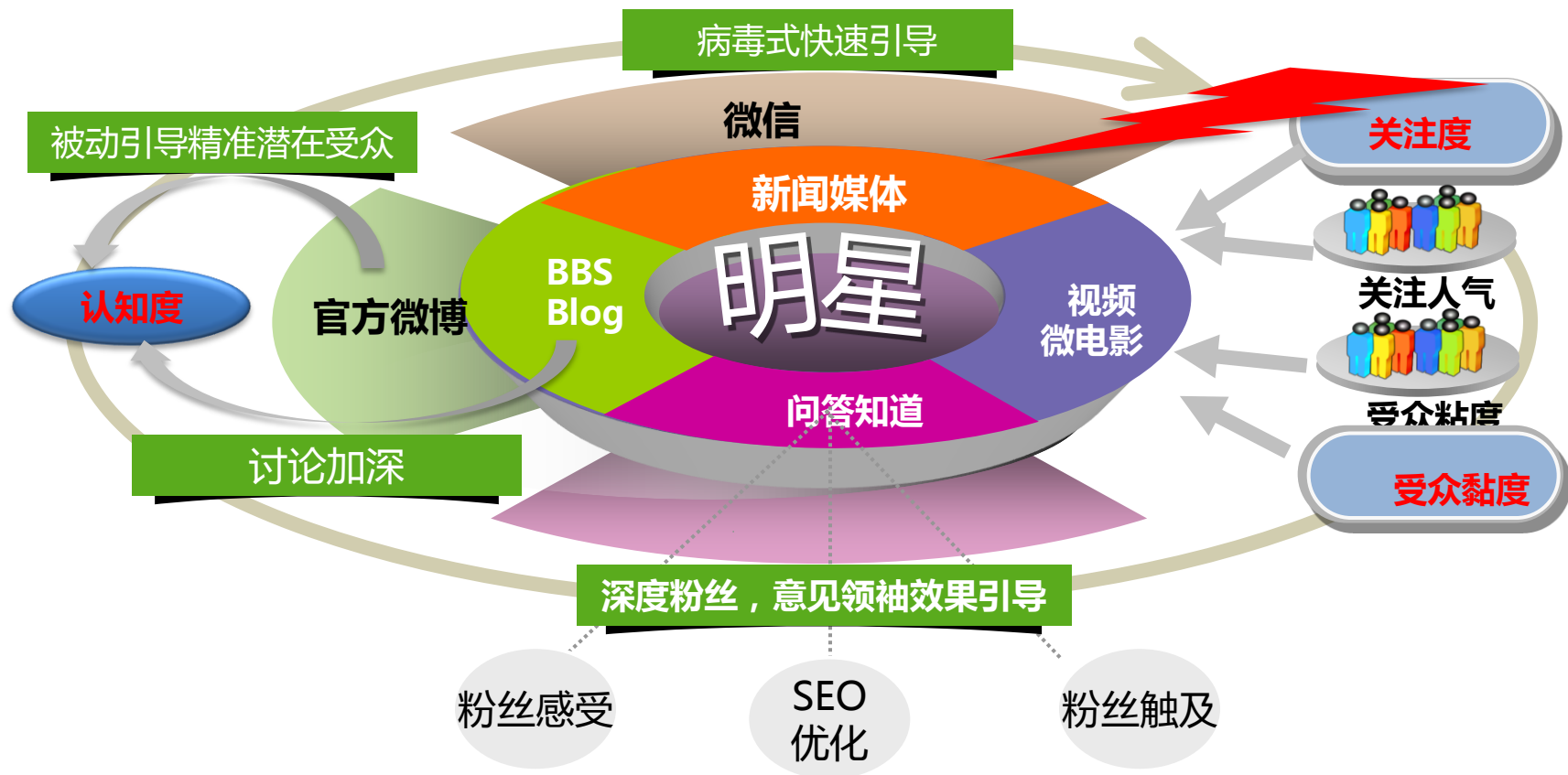
裂变

广面与多点的结合，激发网民间的关系的**口碑传播**，最终实现网络病毒裂变效应。

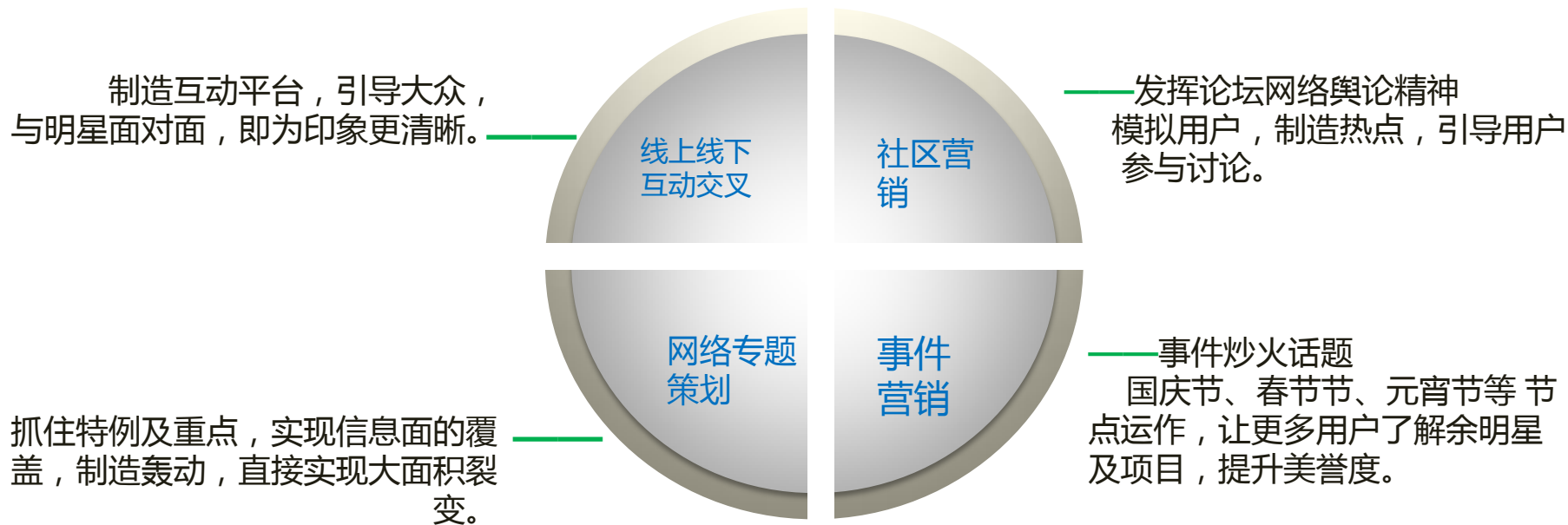
3、特定内容扩散通路



4、推广架构



5、核心内容扩散通路



4

具体执行计
划及示例

1、量化执行计划概述（时间暂拟）

	认知梳理（网络信息覆盖） （8月—10月）	意识塑造期（传统品牌覆盖） （12月—2月）	美誉度强化期（立体覆盖） （3月--7月）
执行载体概述	1、百科词条建立与完善； 2、自媒体健全完善； 3、同名信息优化； 4、个人名博健全； 5、新闻PR； 6、论坛模拟用户引导； 7、个人成长与经历故事重现； 8、初露访谈节目； 9、这一阶段重点系信息基础覆盖，传统媒体启配合作用。	以经历、谈吐、观点表现“明星”信息。 1、央视《名人访谈》 2、《南方周末》杂志访谈 3、文化类纸媒或电视媒体访谈 4、线上配合访谈作： a、自媒体同步互动； b、论坛热议观点； C、新闻PR分析，回归主题。	1、以正能量的“艺术家气质明星”为方向； 2、新闻专题； 3、正面事件营销：论坛话题—微博引爆---新闻PR权威—全载体关注，印象加深； 4、励志创业漫画推送：微博、杂志、全载体关注； - 个人传记。
执行内容概述	1、权威性词条内容建立、更新、完善； 2、个人经历内容发布； 3、言谈语录表现； 4、形象内容塑造	1、传统访谈与自媒体以观点性内容表现为主； 2、线上第三方内容以经历、成长、观点模拟议论为主； 3、并开始注重与相关项目信息关联。	1、鲜明个性及标志的观点； 2、社会公益活动； 3、悬疑或误会内容营销； 4、热心公益； 5、亲孝事件； 6、社会责任感表现；

2、内容创意示例

个人 情结

从小到大，人生的几个阶段，采取小故事手法塑造具有艺术涵养的艺人形象，为“艺术家气质明星”塑造埋下伏笔。

社会 背景

从小到大的个人经历和受到社会的关注，加上父母的影响和娱乐圈的熏陶。从个人&家庭&社会，三个维度进去特写。

人物 足迹

所到之处，如何进行自我锻炼及提升，潜移默化去影响别人自强不息的追求：以纪实或访谈表现。

人物 贡献

突出人物贡献、成绩、荣誉奖项，社会知名度，民间荣誉。突出塑造其具备的爱心和美德；通过自身不断学习和努力给社会带来的正能量。以第三方报道为主。

塑造

“艺术家气质明星”的全能艺人形象，同时渴望走出父母光环，并且凭借自身努力获得成功的形象。侧重于人物专访表现。

5

媒介执
行示例

微博营销



数字化时代，属于**"Me"**的时代，

如果你有了100个粉丝，那你就是一本内刊，

如果你有了1000个粉丝，那你就是一个布告栏，

如果你有了10000个粉丝，那你就是个一本杂志，

如果你有了100000个粉丝，那你就是一份都市报，

如果你有了1000000个粉丝，那你就是电视台，

如果你有了10000000个粉丝，那你就是CCTV！

微博 “Me” 时代

明星官微要干什么？

1

塑造个性鲜明，
具有独特主张的
名人品牌微博

2

通过互动等形式，
提升明星影响力，
提升明星微博话
语权。

3

成为新生代偶像
明星代言，在微
博界言行引发各
界名人、名流的
关注。

4

最终形成：微博
领域具有一定影
响力和宣传度的
热门微博号

几个月以后，成为新一代微博红星.....

微博营销

内容营销

- 微博的迅速转发模式是迄今为止病毒传播最为便利的工具。基于用户喜欢你的内容从而达到值得一看，值得一读，如视频，图片等，真正与用户达成情感上的共鸣。

意见领袖

- 网络无权威，但是有意见领袖。他们在手机、汽车、保健、体育、旅游、数码等领域掌握着强大的话语权，时刻潜意识里影响着数以万计的围观群众，如果想让品牌品出乎意料的传播快，那么一定要锁定重要的意见领袖，并引导意见领袖去讨论，传播产品。

粉丝营销

- 通过发表话题，关注意见领袖、微博大号，转贴@别人，评论@别人，有奖活动等有效途径吸引粉丝，达到一定的规模，产生一定的影响力。对于推广来说，粉丝超过一万，官微就是本杂志，超过十万，官微就相当于一份都市报，极大提高品牌影响力。

活动营销

- 微博最善用免费、促销模式。免费的东西和促销活动，无疑对萌动的消费者来说有着重量级的杀伤力。而微博相较博客迷你且灵活，而且很大的一个特点就是可以迅速蔓延。也更符合国人“试一试”的博彩心理。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/677116041040006143>