

团 体 标 准

T/ZCL 008—2021

慈善项目品牌建设指南

Guidelines for brand construction of charitable projects

（发布稿）

2021 - 12 - 21 发布

2021 - 12 - 21 实施

中国慈善联合会 发布

目 次

前 言	III
1 范围	1
2 规范性引用文件	1
3 术语和定义	1
4 基本原则	1
4.1 公益性	1
4.2 规范性	2
4.3 有效性	2
4.4 可辨识度	2
4.5 公平性	2
4.6 创新性	2
4.7 可持续性	2
5 品牌识别	2
5.1 理念识别	2
5.2 行为识别	2
5.3 视觉识别	2
6 品牌定位	3
6.1 需求分析	3
6.2 差异性分析	3
6.3 确定品牌定位	3
6.4 品牌定位调整	3
7 品牌传播	3
7.1 广告传播	3
7.2 主流媒体传播	4
7.3 事件传播	4
7.4 领导者传播	4
7.5 自媒体传播	4
8 品牌维护	4
8.1 品牌形象维护	4
8.2 品牌资产保护	4
9 危机管理	4
9.1 处理原则	4
9.2 管理步骤	5
9.3 行动策略	5

10 品牌创新.....	6
11 品牌延伸.....	6
12 绩效评估.....	6
附录 A（资料性） 慈善项目品牌绩效评估指标体系.....	7
参考文献.....	9
图 1 危机处理步骤图	5
表 A.1 慈善项目品牌绩效评估指标体系	7

前 言

本文件按照GB/T 1.1-2020《标准化工作导则 第1部分：标准化文件的结构和起草规则》的规定起草。

本文件由中国慈善联合会提出。

本文件由中国慈善联合会团体标准化技术委员会（ZCL/TC 1）归口。

本文件起草单位：重庆市慈善捐赠服务中心、重庆市慈善总会。

本文件主要起草人：杨艳梅、张龙波、徐进、高峰。

慈善项目品牌建设指南

1 范围

本文件给出了慈善项目品牌建设的基本原则、品牌识别、品牌定位、品牌传播、品牌维护、危机管理、品牌创新、品牌延伸、绩效评估的要求。

本文件适用于慈善项目的建设。

2 规范性引用文件

下列文件中的内容通过文中的规范性引用而构成本文件必不可少的条款。其中，注日期的引用文件，仅该日期对应的版本适用于本文件；不注日期的引用文件，其最新版本(包括所有的修改单)适用于本文件。

T/ZCL 002-2020 慈善组织项目管理规范

T/ZCL 006-2020 慈善组织新闻发布指南

3 术语和定义

T/ZCL 002-2020界定的以及下列术语和定义适用于本文件。

3.1

慈善组织 charitable organization

依法成立、符合《中华人民共和国慈善法》规定，以面向社会开展慈善活动为宗旨的非营利性组织。

[来源：T/ZCL 002-2020，3.2]

3.2

慈善项目 charitable projects

慈善组织和其他社会组织基于慈善目的开展的非营利项目。

3.3

慈善项目品牌 brand of charitable projects

在一定区域内具有良好品牌形象，较高知名度和美誉度，较强竞争力、引领力、创新力和公信力的慈善项目。

4 基本原则

4.1 公益性

慈善项目的选择应基于社会责任，体现非营利性和具有社会效益性等特点，符合本慈善组织章程规定的宗旨和业务范围。

4.2 规范性

慈善项目品牌的建设过程中，每个环节、步骤、流程、岗位，应遵循相应的规范。

4.3 有效性

慈善项目品牌建设应达到既定的创建效果或目的。

4.4 可辨识度

慈善项目品牌在所有慈善项目中应易于被识别。

4.5 公平性

慈善项目应公平公正对待受助者和捐赠者，注重公平竞争。

4.6 创新性

慈善项目品牌应体现设计的新颖性、实施过程的创意性。

4.7 可持续性

慈善项目品牌应服务社会、提升素质、立足发展。

5 品牌识别

5.1 理念识别

5.1.1 应针对慈善项目本身开展研究和调查，明确组织使命、组织价值观、组织精神和组织目标等理念。

5.1.2 组织理念可通过形式多样的方法多角度、多层次、多途径反复传播，方式包括但不限于：

- a) 标语、口号；
- b) 广告、广告词；
- c) 组织歌曲；
- d) 工作手册。

5.2 行为识别

5.2.1 应建立分工明晰的组织架构，明确考核和协调机制。

5.2.2 可通过职前培训、专业培训、业余培训等方式，强化员工的组织理念，提高业务技能水平。

5.2.3 应定期开展媒体传播、组织活动，传播慈善项目的组织理念、宗旨，收集评价信息，维护对外关系。

5.3 视觉识别

5.3.1 应根据项目自身特点、品牌管理策略等明确慈善项目品牌个性，可通过邀请与品牌定位相契合的形象代言人等方式，塑造合适的品牌形象。

- 5.3.2 应为慈善项目品牌命名以简要名称，品牌名称应既能反映项目的内容、有底蕴，又直观、响亮、易记、便于传播。
- 5.3.3 可研究、设计、制作慈善项目品牌的形象标志，导入慈善项目的个性化特色、精神、理念等。
- 5.3.4 慈善项目品牌的视觉识别内容应贯穿于项目运营的全过程，应用场景包括但不限于：
- a) 公开募捐活动现场、慈善文化宣传现场等；
 - b) 工作证、名片、信封、笔记本等办公用品；
 - c) 标牌、徽章、包装袋、黏胶带等产品包装；
 - d) 宣传册、海报、资料、视听软件等广告传播；
 - e) 提示、指引类标识标牌等建筑环境；
 - f) 工作服、领带、臂章等服装制式；
 - g) 会客洽谈用品、礼品、车辆等接待用品；
 - h) 内部报刊、调查报告、出版物等出版印刷。

6 品牌定位

6.1 需求分析

通过调研收集社会大众对于慈善项目在物质和精神层面上的需求，获取社会大众的潜在需求。

6.2 差异性分析

- 6.2.1 通过调研分析竞争品牌的品牌定位、竞争地位、优势劣势、发展动向，提炼慈善项目的品牌个性，寻求与竞争品牌相区别的差异点。
- 6.2.2 根据慈善项目品牌的差异点，分析自身的优势或拥有的资源、能力。并根据现有资源准备与制订规模合适的品牌定位计划，确保品牌定位目标的实现。

6.3 确定品牌定位

围绕慈善项目的目标，结合实际，对差异性分析所获得的信息进行严格筛选、优化组合以及合理运用，形成慈善项目品牌定位。

6.4 品牌定位调整

- 6.4.1 应时刻对品牌定位情况进行监控，包括但不限于：
- a) 品牌定位是否能有效的实施并维持；
 - b) 品牌定位所传达的信息是否被社会大众很好地理解与接受；
 - c) 品牌是否在社会大众心中形成一定的形象。
- 6.4.2 应根据实际情况和社会大众观念、需求变化，适时、适度进行品牌定位的调整与更新。

7 品牌传播

7.1 广告传播

- 7.1.1 应先对有潜力的社会需求进行研究，了解公众的关注点，再运用广告等手段宣传慈善项目品牌。
- 7.1.2 慈善项目可委托广告经营机构通过传播媒介，以创意为中心，以慈善项目品牌名称、品牌标志、品牌定位、品牌个性为主要内容，对慈善项目品牌进行宣传。

7.2 主流媒体传播

7.2.1 可通过报纸、广播、电视、网络等主流传播媒介，运用融媒体的运营模式，采用新闻报道、新闻发布会等方式，向其公众传递有关慈善项目各方面信息。

7.2.2 对慈善项目进行的新闻发布应符合 T/ZCL 006-2020 的要求。

7.3 事件传播

7.3.1 慈善项目在真实、不损害公共利益的前提下，可有计划地策划、组织、举办和利用具有新闻价值的活动，通过制造新闻热点，形成一定的影响力。

7.3.2 在事件传播的过程中，慈善项目应与媒体、公众等进行良性的互动，避免引起不满与质疑，造成公关危机。

7.4 领导者传播

慈善项目的领导者可通过各种媒体或方式将自己的个人形象传递给公众，在公众心目中确立一个理想的形象，扩大个人品牌的传播，从而引领组织品牌的提升。

7.5 自媒体传播

7.5.1 可利用自媒体平台，组建自己的自媒体运营团队，规划与设计慈善项目的自媒体传播方案，进行有序的品牌传播。

7.5.2 开展自媒体传播，应做到信息的同步发布，满足公众对信息的即时需求。

7.5.3 宜鼓励自媒体用户参与互动，增强社会大众的参与感。

8 品牌维护

8.1 品牌形象维护

应对品牌形象采取一定的保护措施，包括但不限于：

- a) 对慈善项目品牌进行商标注册，对慈善项目的知识产权申请专利或版权进行保护；
- b) 以契约形式对慈善项目品牌进行使用授权；
- c) 在管理架构设计及制度设计方面保护品牌；
- d) 聘请专职人员或团队审查慈善项目的合作合同。

8.2 品牌资产保护

8.2.1 应建立、实施品牌资产的管理和保护过程，保证品牌资产的识别、使用、保护和处置处于受控状态，以确保品牌核心价值不受到品牌侵权的损害。

8.2.2 品牌资产保护过程包括但不限于：

- a) 对品牌资产保护状态的进行调查、评估，并作相应的分析；
- b) 对侵害品牌资产权益事件予以处理；
- c) 与有关机构就品牌资产保护事宜进行沟通；
- d) 制定品牌资产保护的措施。

9 危机管理

9.1 处理原则

慈善项目品牌危机管理应按照以下原则进行处理：

- a) 承担责任原则：勇于承担责任，将公众利益放在第一位；
- b) 真诚沟通原则：主动发布真实准确的信息，主动与媒体、公众沟通，获得理解；
- c) 速度第一原则：快速反应、果断行动，主动掌握话语权，降低舆论风险；
- d) 系统运行原则：组建专项公关小组，集中资源系统部署与决策；
- e) 权威证实原则：寻求坦诚合作的第三方支持，弱化负面舆论的影响。

9.2 管理步骤

9.2.1 制定预防措施。可根据预见的危机情况，对不同的危机预警等级建立相应的处理机制，确立危机预防措施和危机应对程序，建立一套针对危机的资源与信息管理体系，提前配置、预留一系列处理危机所需要的资源。

9.2.2 启动应急预案。发生危机事件时，启动应急预案，制定有针对性的解决方案，采取处置措施。

9.2.3 评估与学习。度过危机后，应全面回顾危机处理表现和危机之后信誉恢复情况，评估危机管理的效果，同时从危机事件中吸取经验教训，整改慈善项目中产生危机或可能产生危机的内部管理或服务，优化危机管理。

9.2.4 恢复重建。应开展自身的恢复与重建工作，包括疏导员工情绪、恢复运营秩序、重启慈善服务、重建公众信任、维护媒体关系等等。

9.3 行动策略

9.3.1 行动步骤

慈善项目品牌危机处理的步骤见图1。

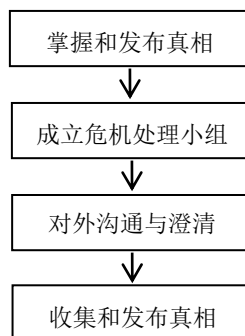


图1 危机处理步骤图

9.3.2 行动内容

9.3.2.1 掌握和公布真相。应第一时间收集事实资料，调查危机的状况与产生原因，并迅速预判危机发展，在短时间内针对危机严重程度以及事态发展制定组织反应方式；尽快公布事件真相或根据阶段性的调查结果，随时发布最新信息。

9.3.2.2 成立危机处理小组。组织相关人员成立危机处理小组，全面掌控事态发展，妥善作出危机处理的决策。

9.3.2.3 对外沟通与澄清。选择合适的项目代表进行对外沟通，项目代表应思维清晰、情绪稳健、言辞审慎、态度诚恳；动员并协调组织内外部的资源，寻求第三方的支持，重建公信力；对于负面报道应尽快澄清，快速回应质疑、质控、谣言等可能会造成进一步伤害的信息。

9.3.2.4 掌握议题建构权。主动发布与事件有关的、真实完整的信息，不断沟通，加大信息发布的频率与透明度。

10 品牌创新

10.1 慈善项目应着眼于社会群众的需求，及时、持续开展品牌创新。

10.2 品牌创新的内容包括但不限于：

- a) 服务、技术创新（依据社会群众、发现社会群众的需求，与新技术、新的服务形式结合开展慈善项目）；
- b) 管理创新（将新的思想、新的方法或新的组织形式引入慈善项目的管理实践中，对慈善项目的管理原则、管理流程、管理制度等进行创新）；
- c) 建立新品牌（随着慈善项目的发展，品牌理念不断深化，在品牌定位和理念上进行创新，创建新的慈善项目品牌）；
- d) 传播方式创新（对品牌传播的渠道、内容形式等进行创新）。

11 品牌延伸

11.1 根据当前的政策调整、社会政治与经济形势发展、社会大众需求的需求变化，利用现有的品牌资产，对慈善项目进行深入开发，或将品牌拓展到新的慈善领域，拓展新的慈善项目。

11.2 品牌延伸应系统考核慈善项目的经营状况，按照“计划-组织-领导-控制”过程进行管理。

12 绩效评估

12.1 应对慈善项目品牌建设的实施过程、成果等进行系统分析与判断，评估品牌建设的效果，为慈善项目品牌发展决策提供参考。

12.2 可参考附录 A，设置包括品牌知名度、品牌认知、品牌美誉度、品牌联想、品牌忠诚、品牌维护、品牌创新等方面的评估指标。

附录 A

(资料性)

慈善项目品牌绩效评估指标体系

慈善项目品牌绩效评估指标体系见表A.1。

表A.1 慈善项目品牌绩效评估指标体系

一级指标	二级指标	三级指标
品牌知名度	品牌关注度	品牌的新闻搜索量
		品牌的热搜排行
		科研平台的期刊论文数量
	品牌传播	宣传渠道的数量
		媒体曝光率
	社交舆情	品牌提及频率
		帖子参与度（点击率、浏览量、转发量）
		帖子互动率（赞评转）
	品牌认知	品牌形象认知
品牌价值认知		受众对该品牌的内涵的了解程度
		受众对该品牌的个性的了解程度
品牌美誉度	心理认可	对品牌核心价值的认同度
		对品牌个性的认同度
	情感偏好	偏好该品牌的比率
	社会评价	媒体好评率
		行业专家好评率
		同行好评率
品牌联想	联想数量	正面联想数量
		负面联想数量
	联想独特性	该慈善项目品牌与其他品牌的共有联想的占比
	联想强度	受众对品牌联想过程的整体性难易程度
		通过联想激发受众选择该品牌的比例
品牌忠诚	捐赠者	持续选择该慈善项目的比例
		向他人传播该品牌的次数
		慈善项目被提及率
	受助者	满意度
		慈善项目被提及率
	内部工作人员	员工的平均工作时长
		员工满意度
品牌维护	维护措施	品牌商标是否已经获得注册
	负面事件	品牌危机事件的数量
		品牌投诉率

表 A.1 慈善项目品牌绩效评估指标体系（续）

一级指标	二级指标	三级指标
品牌创新	创新投入	研发经费占品牌建设经费的比例
		研发团队人数占项目员工总人数的比例
		产学研合作比率
	创新产出	品牌创新内容所带来的募捐金额

参 考 文 献

- [1] 周如南. 公益慈善品牌管理[M]. 西安: 西安交通大学出版社, 2018
 - [2] 游昌乔. 危机公关: 中国危机公关典型案例回放及点评[M]. 北京: 北京大学出版社, 2006
-