



笨爸爸工房<sup>®</sup>  
A place to grow up with daddy



全国高校商业精英挑战赛



# 笨爸爸工房品牌策划书

笨爸爸工房品牌策划工作室



# 目录

第一章 概要.....	1
第二章 引言.....	2
第三章 企业品牌形象和现状分析.....	4
一、 企业品牌形象现状.....	4
(一) 品牌简介.....	4
(二) 品牌故事.....	5
(三) 品牌定位及差异化.....	6
(四) 品牌传播渠道建设.....	6
(五) 品牌公关案例.....	7
(六) 荣誉资质.....	7
(七) 产品现状.....	9
二、 企业现状分析.....	10
(一) 内部优势: .....	10
(二) 内部劣势: .....	11
(三) 外部机会: .....	11
(四) 外部威胁: .....	11
第四章 品牌定位.....	12
一、 品牌定位现状.....	12
(一) 品牌定位.....	12
(二) 企业文化.....	12
二、 市场宏观环境分析.....	12
(一) 政治环境.....	12
(二) 经济环境.....	13
(三) 社会环境.....	14
(四) 技术环境.....	17
三、 微观市场分析.....	18
(一) 供应商的议价能力.....	18
(二) 购买者的议价能力.....	19



(三) 新进入者的威胁.....	19
(四) 替代品的威胁.....	19
(五) 同业竞争者的竞争程度.....	19
四、 目标市场分析.....	20
(一) 目标用户画像.....	20
(二) 目标市场问卷调研分析.....	22
五、 竞品分析.....	26
(一) 行业分析.....	26
(二) 竞品分析.....	26
六、 品牌定位优化升级.....	30
(一) 品牌新定位.....	30
(二) 品牌新价值主张.....	31
(三) 品牌新利益输出.....	31
第五章 品牌核心价值.....	33
一、 笨爸爸工房核心价值主张.....	33
二、 笨爸爸工房品牌价值体系.....	33
三、 笨爸爸工房品牌结构屋.....	34
第六章 品牌元素设计.....	35
一、 笨爸爸工房品牌元素设计现状分析.....	35
(一) 品牌名称.....	35
(二) 品牌标识.....	35
(三) 品牌视觉应用设计.....	36
(四) 品牌宣传语设计.....	36
二、 笨爸爸工房品牌元素设计缺陷分析.....	37
(一) 缺少官方网站（互联网域名）.....	37
(二) 品牌标识不够突出.....	37
(三) 缺少品牌形象代表（或代言人）.....	38
(四) 品牌宣传语设计不全面.....	38
(五) 产品设计缺少品牌标志.....	38



三、 笨爸爸工房品牌元素创新设计.....	39
(一) 品牌名称创新设计.....	39
(二) 品牌官网创新设计.....	39
(三) 品牌标志创新设计.....	41
(四) 品牌形象代表设计.....	41
(五) 品牌宣传语创新设计.....	43
(六) 产品创新设计.....	44
第七章 品牌推广与传播.....	46
一、 笨爸爸工房品牌推广与传播现状分析.....	46
(一) 品牌推广传播现状概况.....	46
(二) 品牌推广传播现状缺陷分析.....	46
二、 笨爸爸工房未来品牌传播总体策略.....	51
三、 媒体矩阵品牌推广策划方案.....	53
(一) 目标群体.....	53
(二) 推广内容.....	53
(三) 方案目标.....	53
(四) 推广策略.....	54
(五) 推广策略实现步骤.....	55
(六) 媒体矩阵品牌推广策划方案可行性分析.....	62
四、 品牌定位形象推广策划方案.....	63
(一) 确立品牌定位.....	63
(二) 品牌定位推广整体策略.....	63
(三) 推广方案规划思路.....	64
(四) 推广方案实施路径.....	64
(五) 品牌定位形象推广策划方案可行性分析.....	67
五、 品牌布局推广策略.....	68
六、 笨爸爸工房年度品牌传播执行规划.....	70
(一) 年度规划执行.....	71
(二) 笨爸爸工房年度品牌传播执行规划可行性分析.....	75



第八章 品牌资产保护.....	76
一、 品牌资产的法律保护.....	76
(一) 商标申请注册.....	76
(二) 专利保护注册.....	77
(三) 作品著作权.....	77
二、 品牌资产的经营保护.....	77
三、 品牌资产的自我保护.....	78
(一) 技术方面.....	78
(二) 人力资源方面.....	78
(三) 市场方面.....	78
第九章 风险管理.....	79
一、 潜在风险分析.....	79
(一) 大量资金浪费.....	79
(二) 产品不被接受或夭折.....	79
(三) 品牌核心价值更新不当.....	80
(四) 遭受伪冒.....	80
二、 风险解决措施.....	80
(一) 在市场方面.....	80
(二) 在品牌方面.....	81
(三) 在产品方面.....	81
(四) 在营销方面.....	81
第十章 财务预算.....	83
第十一章 附录与参考资料.....	84
一、 参考资料.....	84
二、 图片来源.....	84
三、 表格来源.....	86



## 第一章 概要

品牌策划对于企业具有重要意义。它不仅可以提升企业在销售市场的核心竞争力，更能增加企业产品在消费者心中的知名度与消费忠诚度，而且它还关系着企业未来发展动向。因此，企业需要对自身品牌发展进行动态监控，做好品牌策划规划。

笨爸爸工房策划工作室针对笨爸爸工房品牌进行全面的品牌策划。工作室先通过笨爸爸工房提供的内部资料与品牌已有的对外宣传资料，对品牌发展现状有了足够的了解。然后，通过市场分析手段对品牌进行市场调研与分析，发现了品牌存在战略规划不足、市场定位不清晰等问题，并针对品牌文化和现状提出了品牌升级意见，形成了全新且全面的品牌规划，帮助企业进行更精准的市场定位以及勾勒品牌未来发展蓝图。再者，工作室根据策划的品牌定位，对品牌元素设计展开分析，发现还存在元素设计不具体、不突出、不完善等问题，因此针对品牌现状给出了创意的品牌元素创新设计，以完善品牌的标志、产品外观等设计，帮助品牌提高市场认知度和认可度。此外，在对品牌完成定位和元素设计之后，对品牌推广传播现状进行分析，发现存在推广策略方向错误、推广不规范、无规划等问题，因此给出了具体的“媒体矩阵品牌推广策划方案”、“品牌定位形象推广策划方案”等品牌推广与传播策划，以帮助品牌在市场完成更好的推广与传播。考虑到品牌策划实施过程中的未知因素，工作室还对策划书中提出的策划进行了品牌资产保护分析和风险分析，以帮助企业品牌能够完成策划书内容。最后，工作室对整体策划书所需费用进行了估算，让企业能够根据实际情况做出合适抉择。



## 第二章 引言

品牌推广是指企业塑造自身及产品品牌形象，使广大消费者广泛认同的系列活动过程<sup>[1]</sup>。品牌推广是品牌建设的关键要素，其重要性在于要被受众认可和熟知，在受众之间增强传播力度，形成受众对品牌的信任，以此提高品牌的影响力，发挥品牌效应。好的品牌离不开优秀的品牌策划。品牌策划是产品的灵魂，一个合格的品牌策划设计可以让消费者快速识别出企业的品牌和其他产品的区别，通过这样的设计手段可以给消费者留下深刻的印象，让消费者在认可品牌的同时认可企业，让企业和消费者之间形成共鸣<sup>[2]</sup>。因此，品牌策划不仅可以提升企业在销售市场的核心竞争力，更能增加企业产品在消费者心中的知名度与消费忠诚度。

笨爸爸工房是一个致力于解决父爱教育缺失的社会问题的企业，源自阳光社工机构的“社区父性教育陪护计划”。项目借助“父爱教育模型”指导下的父爱木工课，以木工为媒介，开创了社区父爱空间解决方案，旨在帮助爸爸和孩子获得高质量的双向陪伴，创造父子专属“黄金时间”，鼓励爸爸参与养育，强化父亲的亲职角色和对积极参与父教的认同感，促进父亲回归家庭教育，从而实现促进儿童青少年身心成长，推动婚姻家庭中的性别平等的目的。

2021年8月笨爸爸的自媒体矩阵成功上线，在图文自媒体区域有微信公众号、新华号、搜狐号，在视频自媒体有抖音号、视频号、快手号、小红书号。各平台都有运营和推广。

至今，笨爸爸已与多个机构进行合作，如万达广场、招商银行、谭木匠、中国慈展会、中国平安、方太、中国好公益平台等，以及众多地区的服务中心，例如眉山市彭山区青创公益发展中心、泉州市真爱家庭关怀促进中心、南阳市馨悦社会工作服务中心等。同时，笨爸爸还亮相广州家博会，绽放“家具+父爱”的精彩；受邀参与华为AITO新车发布会，为参会嘉宾提供木艺手作体验；工房老师应邀出席海南省海口市社会组织孵化基地启动仪式暨第一次海口市社会组织研讨会，向与会嘉宾和当地社会组织介绍笨爸爸父爱空间项目成功经验；与清华大学天津高端装备研究院洛阳先进制造产业研发基地（简称“清洛基地”）一同举办了“首届父爱教育论坛暨中国爸爸节”活动，并入驻该基地，提供父爱产品服务。此外，笨爸爸利用创意服务困境儿童和留守儿童、助力乡村振兴等。



截至 2021 年底，笨爸爸已在北京、香港、澳门、重庆等地建设有 38 个父爱空间。笨爸爸已成功加入联合国妇女署 WEPs（赋权予妇女原则）网络、中国民间社会性别网络，并陆续荣获联合国妇女署 WEPs（赋权于女性原则）网络成员、中国民间社会性别网络成员、最具发展潜力社会企业 TOP20、中国慈展会 2019 年度中国好社企、中国好公益平台“优质公益产品”、汇丰中国社企支持计划 TOP10、中国社企论坛“向善企业”、P20 伙伴计划（全国优秀组织驰援湖北疫后重建项目）入围机构、中国教育学会会员等数十项荣誉。

**笨爸爸工房的成就值得骄傲，但是其品牌推广仍存在缺陷**，为明确发展方向、增强核心竞争力、塑造企业亮点，笨爸爸急需进行新的品牌策划，适应市场环境，获取更多利益。其问题在于媒体矩阵使用不规范、品牌元素设计不全面、目标市场不清晰、缺乏足够的方式和内容的创新、产品之间的差异化不突出等等，这些都需要用品牌策划来重新调整。毫无疑问，笨爸爸工房的运营是成功的，但是现有的品牌定位和推广手段已经不能满足他们未来的发展，需要新鲜的血液流入，需要合格的品牌策划，使品牌拥有持久的生命力。

## 第三章 企业品牌形象和现状分析

### 一、企业品牌形象现状

#### (一) 品牌简介

笨爸爸工房源自洛阳阳光社工“社区父性陪护计划”，由中国百大社工人物郭晓利、张旭健夫妇共同发起，旨在解决父爱教育缺失的社会问题。

该企业主要产品内容可以分为三部分：①“父爱教育”系列。企业通过设立线下“父爱空间”，以木艺为载体，以社工和心理学理论技术为支撑，为父子提供线下木工活动场地，解决父爱陪伴与父爱教育问题；还开创了“木工课程”，以帮助父爱木工课进行大量推广。②“木艺教育”系列。企业通过开设笨爸爸木艺课堂，以木艺教育为核心，集木艺研发、木艺教学、STEAM 创客教育、数学和科学知识消化为一体，向孩子教授木艺教育，帮助孩子提高动手能力、数理知识、专注力与创造力等。③“文创教具”系列。笨爸爸工房通过向市场售卖自身木艺专利产品，包括机关盒与榫卯机关等，为广大政府单位、公益机构、商业组织，以及个人，提供个性化定制文创品和教具<sup>[3]</sup>。



图 3-1 笨爸爸工房品牌

- 公司名称：洛阳市笨爸爸文创科技有限公司
- 品牌名称：笨爸爸工房
- 成立时间：2016 年
- 合作方式：空间建设、课程授权产品服务：父爱木工课
- 应用场景：社区服务、儿童青少年、妇女服务、老年服务、乡村建设、性别平等

- **适用机构：**民政、团委、妇联、文明办等政府部门，街道办等单位，基金会、社工机构、公益志愿团体等非营利组织（NPO）
- **创始人：**中国百大社工人物郭晓利、张旭健夫妇共同发起



图 3-2 笨爸爸工房创始人简介

## （二）品牌故事

笨爸爸工房的最初想法来源于品牌联合创始人郭晓利女士，一名社会工作者。她在洛阳进行调研的时候，发现存在普遍的“影子父亲”现象——父亲日常忙于工作，时常很晚从单位回来，吃饭、洗漱过后就是入睡时间，和孩子没有 10 句话的沟通；而周末或假期有空闲的时候，往往孩子的时间被补习班占据。即使有空闲时间相处，父子二人也常常因为日常沟通较少而“相顾无言”。这样的现象极其普遍，受访父亲无奈的语气和孩子无助的眼神让长期从事社会工作的郭女士深深痛心。她决心要做出一些改变，要让父亲和孩子有更好的相处，在有意义的活动中增进彼此的感情<sup>[4]</sup>。

郭晓利女士联合丈夫张旭健行动起来。他们经过调研发现：爸爸们普遍对木工非常感兴趣。于是，张旭健将木工与父爱教育相结合，再把社会工作、心理咨询、教育等多种职业手段和专业理论融合其中，创造了集专业性和趣味性于一体的“父爱木工课”。其次，在大量学术研究的基础上，笨爸爸提出“父爱是一种权利”这一独特口号，让爸爸们认识到：参与子女教养和亲子陪伴不仅是一种责任，更是一种权利——研究表明：参与家庭教育能够促进男性的身心健康，包括减少抽烟喝酒等不健康爱好、减少熬夜等不健康的生活习惯、通过亲子游戏增加运动、在亲子陪伴中获得快乐，从而降低男性的心理压力水平<sup>[4]</sup>。同时，借助亲子木工等载体，爸爸和孩子将共同创造高质量的亲子陪伴，创造

专属于父子的“黄金时间”，让父爱在孩子心里扎根。从而让孩子收获高品质的心理父亲在位。

笨爸爸工房通过鼓励、引导、支持、帮助爸爸们参与育儿，推动男女共担家庭责任和共同育儿，使得女性获得更多的可自由支配时间，促进性别平等。

### （三）品牌定位及差异化

- **议题定位：**家庭教育（父爱教育），性别平等（父亲参与）
- **客户定位：**4-14 岁儿童及其父亲（用户），4-14 岁儿童的妈妈（客户）
- **使命：**支持男性成为更好的父亲和照顾者
- **愿景：**人人心中有父爱
- **价值观：**平等 协作 博爱 成长
- **阶段目标：**帮助每个家庭创造每周 3 小时父亲高质量陪伴的家庭时间
- **品牌宣传语：**人生中有些本领需要爸爸来教

### （四）品牌传播渠道建设

- **自媒体矩阵：**公众号、搜狐号、百家号、腾讯新闻号、视频号、抖音、快手等多个平台账号。

➤ **图文类媒体矩阵：**



➤ **视频类媒体矩阵：**



- **行业交流：**中国慈展会、中国好公益平台、中国社会企业与社会投资论坛等行业平台举办的活动，包括路演、展会、论坛、年会等。



图 3-3 笨爸爸工房联合创始人郭晓利走进 CC 讲坛

### （五）品牌公关案例

- 2019 年，在中国好公益平台的帮助下，与“益美传媒”合作，全网推送营销软文，进行品牌宣传。
- 2020 年，在全国发起“父爱盒子试课活动”与“父爱点亮计划之公筷行动”，为合作伙伴（公益机构）免费提供物料支持，开展父爱木工课，推广笨爸爸品牌。
- 2019 年策划并举办了“首届父爱教育论坛暨中国爸爸节系列活动”。

### （六）荣誉资质

#### ➤ 公司所获荣誉

笨爸爸自初创以来，深受社会各界关注，发展至今已荣获数十项荣誉：

- ◇ 2018 年，笨爸爸工房入选中国好公益平台第四批优质公益产品
- ◇ 2018 年入选“汇丰中国社企支持计划 TOP10”
- ◇ 2018、2019 年连续获评中国慈展会“中国好社企”
- ◇ 2020 年入围阿里巴巴 3 小时公益年度精品志愿服务项目行动季 TOP80 项目
- ◇ 2020 年入围中国社会企业与影响力投资论坛“向善企业”
- ◇ 2021 成为联合国妇女署 WEPs 网络成员
- ◇ 2021 年获评凤凰网年度十大公益创意
- ◇ 2021 年荣获汇丰“中国最具发展潜力社会企业 TOP20”
- ◇ 2022 年，笨爸爸父爱空间创始人张旭健获评优秀社会创业家等等

➤ 产品专利

不仅如此，笨爸爸还在木艺文创品研发、父爱木工课程研发、父爱教育理论研究、父爱教育产品和项目研发等方面，取得了丰硕的成果：先后获得 14 项国家专利、1 项非物质文化遗产、5 项作品著作权。

• 14 项专利注册：

申请号	申请日	公开(公告)号	公开(公告)日期	发明人
CN202120077796.6	2021-01-13	CN214777368U	2021-11-19	张旭健
CN202020841331.9	2020-05-19	CN212471177U	2021-02-05	张旭健
CN201921301599.7	2019-08-13	CN211108875U	2020-07-28	张旭健
CN201921301626.0	2019-08-13	CN211108894U	2020-07-28	张旭健
CN201921301605.9	2019-08-13	CN211724673U	2020-10-23	张旭健
CN201921301616.7	2019-08-13	CN211097518U	2020-07-28	张旭健
CN201921080789.0	2019-07-11	CN210556654U	2020-05-19	张旭健
CN201921080787.1	2019-07-11	CN210251145U	2020-04-07	张旭健
CN201921080670.3	2019-07-11	CN210556647U	2020-05-19	张旭健
CN201821678385.7	2018-10-16	CN209346814U	2019-09-06	张旭健
CN201821587814.X	2018-09-28	CN209478420U	2019-10-11	张旭健
CN201811136105.4	2018-09-28	CN109016049A	2018-12-18	张旭健
CN201820818569.2	2018-05-25	CN208393953U	2019-01-18	张旭健
CN201820796224.1	2018-05-25	CN208329939U	2019-01-04	张旭健

图 3-4 专利注册

• 作品著作权五项：

作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
家庭木工房工具箱	-	2017-10-01	国作登字-2020-F-01185	2020-12-04	美术
专注做点东西，至少对得起光阴岁月	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
一个爸爸陪孩子疯玩的地方	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
笨爸爸工房logo	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
父教木工课	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-A-00910	2019-10-25	文字

图 3-5 作品著作权

## （七）产品现状

笨爸爸工房设计了多种多样的木工产品，并科学配置了众多亲子工具包和材料包，除了线下专人教学制作以外，父亲和孩子还可以自主观看教程制作。

### ➤ 启蒙阶段产品

启蒙阶段进行基础技能训练课（制作梳子+钟表），使孩子从木艺基本技能训练起，加强孩子小手肌肉训练，增强孩子动手能力，让孩子在爸爸的陪伴下感受手工乐趣，脱离手机依赖，不再厌学。



图 3-6 浮云纹木梳



图 3-7 简易小木钟

### ➤ 进阶阶段

进阶阶段进行空间营造课（制作小狗台灯+小象八音盒）。从数理知识、图形思维知识入手，让孩子在木艺的海洋中，感受专注的快乐和创造的魅力，小小学霸从这里做起。



图 3-8 小狗台灯



图 3-9 小象八音盒

### ➤ 高阶产品

高阶阶段进行创意设计课（制作斜坡佩奇+拇指琴），此时课程再度升级，孩子工匠精神由此打造，高阶的创意设计课是孩子想象力、创造力、耐心、自信心、成就感养成的最佳土壤。



图 3-10 斜坡佩奇



图 3-11 拇指琴

除了这些系列课程产品，笨爸爸还有众多“自由发挥”的童趣单品，样式繁多，品质精美。



图 3-12 童趣单品系列

## 二、企业现状分析

本工作室通过 SWOT 分析方法对笨爸爸公司进行了内外环境上的详尽分析：

### （一）内部优势：

- 荣获国内外多方组织颁发的奖项，知名度高、社会认可度高。
- 拥有十余项专利、版权，兼设理论研究院，有独特技术和深厚理论支撑。
- 创始人夫妇多年从事社会工作，对社会问题认识深刻，项目运营经验丰富。

- 产品品质较高，体验独特，在父爱教育方面效果好，核心竞争力强。

(二) 内部劣势:

- 缺乏系统、有力地宣传，互联网曝光度不高，市场知名度不高。
- 品牌形象略显老化，缺乏活力塑造。
- 内部资金水平较低，集资融资能力较弱，难以扩大规模和影响。
- 现阶段产品单一于“木工”领域，市场普适性差，对女孩的吸引力弱。

(三) 外部机会:

- 目前中国在家庭教育市场尤其是父爱教育市场先行者较少，笨爸爸工房有极大先发优势。
- 外部宏观政策大力支持家庭教育发展，利好笨爸爸工房发展。(下文 PEST 分析会详细介绍)
- “新生代”父母教育理念逐渐转变，亲子关系教育、体验被越来越多父母重视。
- 疫情影响下，旅游、去游乐场等亲子活动受到影响，室内活动的木工活动安全、便捷、高效优势明显，成为不错的选择。
- 教育“双减”政策给予孩子们更多和父母活动的机会。

(四) 外部威胁:

- 人口生育率不断下降，新生家庭产生速度慢，未来市场逐渐减小。
- 国外家庭教育市场发展成熟，巨头进入中国后易造成较大威胁。



图 3-13 SWOT 分析总结

## 第四章 品牌定位

### 一、品牌定位现状

根据笨爸爸工房已有资料，可确定目前品牌定位现状如下：

#### （一）品牌定位

- **议题定位：**家庭教育（父爱教育），性别平等（父亲参与）
- **客户定位：**4-14 岁儿童及其父亲（用户），4-14 岁儿童的妈妈（客户）

#### （二）企业文化

- **使命：**支持男性成为更好的父亲和照顾者
- **愿景：**人人心中有父爱
- **价值观：**平等、协作、博爱、成长
- **阶段目标：**帮助每个家庭创造每周 3 小时父亲高质量陪伴的家庭时间

### 二、市场宏观环境分析



#### （一）政治环境

- 国家政策的引导正向带动了社会、家庭对家庭教育的重视；
- 国家政策开始向线上教育倾斜，促进在线教育的稳健发展。

2015 年，国家层面开始将“家庭教育”从未成年人的相关政策正式提取出来，作为单独的部分开始出台相关政策。

2016 年出台的《家庭教育行业发展“十三五”规划》明确要求到 2020 年家



庭教育行业将增加 30%，各地出台地方政策，提高行业渗透率。

2017 年，上海市教委发布《关于进一步加强家庭教育工作的实施意见》，要求构建市区校三级联动、线上线下相结合的家庭教育指导服务网络。计划到 2020 年，中小学（含中职）、幼儿园**建立家长学校的比率达到 100%**，街道、社区（村）建立家庭教育指导机构的比率达到 100%。

2018 年，习近平起书记在全国教育大会上指出“家庭是人生的第一所学校，家长是孩子的第一任老师，要给孩子讲好‘人生第一课’，帮助扣好人生第一粒扣子”。除了党和国家的重视外，它也在逐步受到家长及社会的关注<sup>[5]</sup>。

2019 年教育部提出，要将家长教育纳入基础教育体系，并在成都成华区 12 个试点学校推出了“4C 家长制度”。这套制度是由学校根据家长教育孩子需要具备的四个关键能力，设计一套针对性课程，家长通过线上线下学习，取得结业证书。许多网友认为“持证上岗”是家庭教育中非常有意义的探索。同时，全国妇联办公厅于 2019 年 5 月印发《全国家庭教育指导大纲》，按照新时代党和政府对家庭教育以及未成年人思想道德建设工作的部署和要求，进一步深化家庭教育指导服务，提高全国家庭教育总体水平，促进儿童全面健康成长。

2021 年 10 月，第十三届全国人大常委会第三十一次会议通过了新制定的《中华人民共和国家庭教育促进法》并于 2022 年 1 月 1 日起施行。家庭教育促进法贯彻落实习近平总书记关于注重家庭家教家风建设的重要论述，**将家庭教育由旧时期的传统“家事”上升为新时代的重要“国事”**。同时，贯彻落实中央关于减轻义务教育阶段学生作业负担和校外培训负担的文件精神，真正实现学校教育和家庭教育相互配合。

近年来，**国家政策开始向线上教育倾斜**，政策环境整体表现为积极鼓励、严格规范，促进在线教育稳健发展，并且鼓励各行业与线上做融合<sup>[6]</sup>。

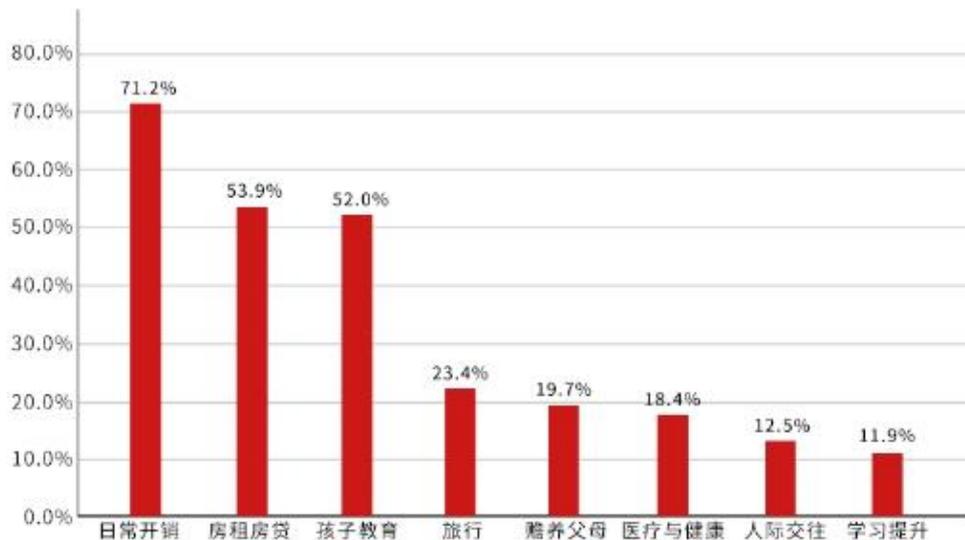
## （二）经济环境

- 居民消费水平逐步提升，成为重视和实施家庭教育的经济基础。
- 大部分家庭教育的支出占家庭总支出的一半，金额呈上升趋势。

中国家庭历来重视子女教育，随着我国全面二胎、三胎政策落地，**家庭教育类支出呈现支出金额大、占家庭总支出比例升高的特点**。我国新中产人群在支出结

构上,教育支出(52%)已经超过其他生活费用,成为仅次于日常开销(71.2%)和房租房贷(53.9%)的第三大日常支出,收入越高的家庭,在子女教育方面的支出占比越大。

2019年中国新中产家庭支出情况统计(单位:%)



资料来源:21世纪经济研究院

图 4-1 2019 年中国新中产家庭支出情况统计(单位:%)

国内目前中小學生及學前幼兒約 2 億人(約占 15%), 家長(父母)數量約 3.4 億(約占 25%), 50% 家庭平均年教育支出 1 萬元以上, 其中, 校外輔導支出占比最高, 達 39%。同時, 居民消費水平的提高也為家庭教育市場需求提供了經濟基礎, 數據顯示, 2020 居民人均可支配收入 28228 元, 同比增長 6.5%。

根據前程無憂發布的《2019 國內家庭子女教育投入調查》顯示, 子女處於“學齡前及初中階段”的家庭教育投入最高, 呈現子女越低齡支出越高的趨勢。

### (三) 社會環境

- 多數家長仍對家庭教育不予重視, 不在乎孩子的個性發展。
- 多數家長與孩子的日常溝通較少, 不了解孩子的內心想法。

政策引導的背後, 是中國 90% 以上的家長不懂家庭教育, 對家庭教育認識不足且不專業的現實。養育方法多來源於民俗和網絡自媒體, 信息龐雜且缺乏科

学性。

根据《2017 中国家庭亲子陪伴白皮书》的调查显示，超过 55%的家庭，由妈妈担当陪伴孩子的主力，而爸爸陪孩子时间较多的家庭，比例只有 12.6%。北京师范大学发布的《全国家庭教育状况调查报告（2018）》显示，30%的家长过于关注孩子的学习而忽视了孩子本身的兴趣，70%左右的家长认为教育孩子主要是学校和老师的责任。艾瑞咨询官网刊登的《2020 中国家庭教育行业研究报告》指出，中国 80%的家庭不懂如何正确教育孩子，60%以上的家庭存在着不同程度的教育问题。

而随着经济发展，受过良好教育的中产阶级群体不断扩大，80/90 后父母对家庭教育越来越重视。近年来社交媒体上诸如“一想到为人父母居然不用经过考试，就觉得真是太可怕了”“原生家庭论”等观点非常流行，反映了新生代父母“家庭教育意识”的觉醒据字节跳动 2018 年发布的《中国家庭教育白皮书》调查显示，家长眼中最为重要的教育方式中，家庭教育占比已达 62%。

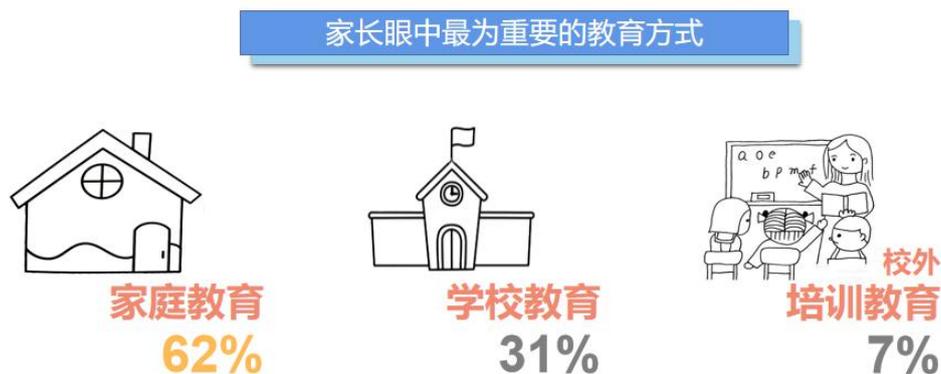
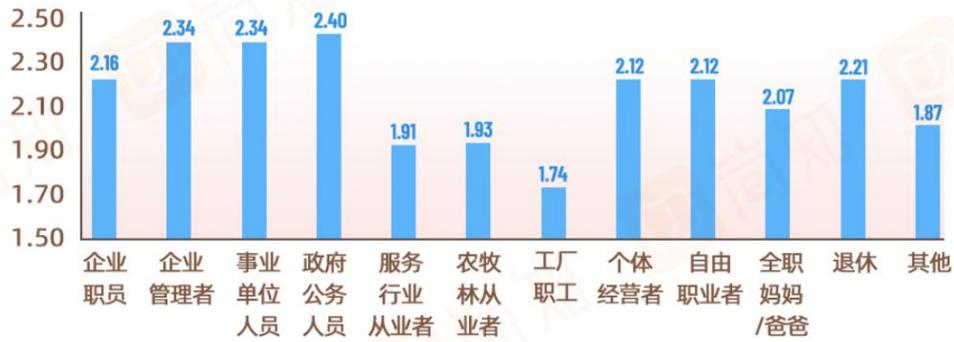


图 4-2 家长眼中最为重要的教育方式

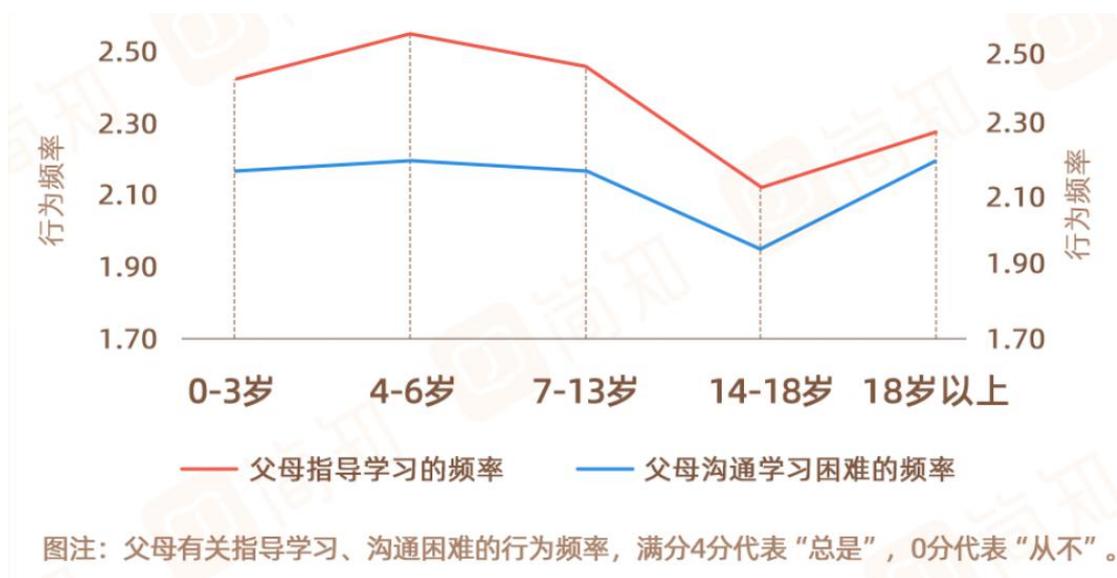
2021 年 7 月份简知和壹心理联合发布的白皮书《2021 年中国家庭教育白皮书》中显示，工厂职工在孩子的学习方面能够提供的帮助最少（平均每周不超过 2 天），政府公务人员最常（平均每周 4-5 天）和孩子探讨学业问题。从下图可以看出大部分父母对孩子的陪伴都很少。



图注：父母对孩子学业的投入程度，满分4分代表“总是投入”，0分代表“没有投入”。

图 4-3 不同行业的父母对孩子学业的投入程度

在学习方面，家长对孩子的关注越来越少。从下图的折线趋势来看，父母对4-18岁的孩子提供的指导和沟通的频率都越来越低。在面对14-18岁、处于初高中的学生时，父母与孩子就学习情况的沟通频率更是达到谷底。这从侧面也反映出，父母与孩子的交流随着孩子年龄的增长越来越少，这也是很多孩子与父母在孩子的7-18岁中存在许多亲子矛盾的重要原因之一。



图注：父母有关指导学习、沟通困难的行为频率，满分4分代表“总是”，0分代表“从不”。

图 4-4 父母有关指导学习、沟通困难的行为频率变化折线图

据调查，大部分父母与孩子的情感交流较少。父母与孩子的沟通频率较少（包含从不、偶尔、有时）的竟占46.79%，在沟通中很少用（包含从不、偶尔、有时）语言直接向孩子表达感情的已经超过一般的家庭，占50.8%。

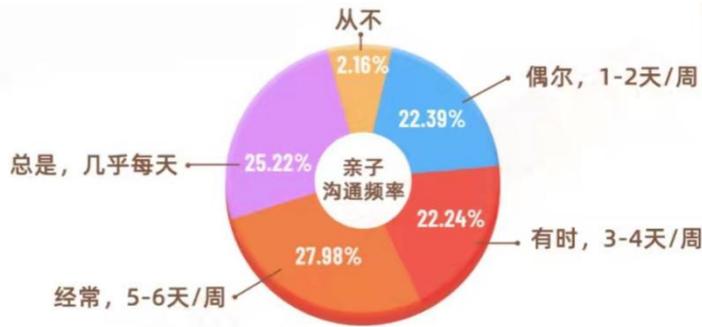


图 4-5 亲子沟通频率分类饼状图

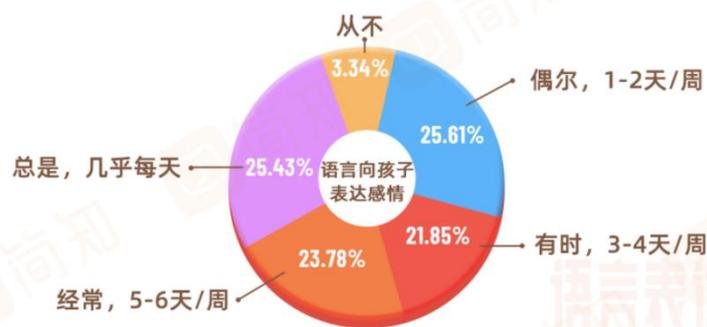


图 4-6 父母用语言向孩子表达感情频率分类饼状图

#### (四) 技术环境

- 科技创新了家庭教育形式，线上渠道获得家长信任；
- 企业开启线上线下融合的新路径，注重产品差异化。

科技赋能家庭教育，线上逐渐发展<sup>[7]</sup>。传统家庭教育行业受制于市场门槛低，缺乏统一行业标准，服务过程没有专业的监管等因素，难以快速发展。随着互联网技术飞速发展，人工智能、大数据、云计算、VR、5G 等技术，逐步从一二线城市普及到三四线及以下城市，互联网+家庭教育的结合，减少了中间环节，能够为用户提供更加优质更高性价比的服务，家庭教育行业开始走上快车道。很多大品牌都含有线上家庭教育、亲子教育版块，如樊登读书，凯叔讲故事，言极是家长学院，圣仁谷线上父母课堂，胜者父母大学，父母传奇等。线上教育辅导工具也成为家庭教育行业中的重要一环，除了超大型企业会自研开发 app 等线上平台外，大部分企业会选择借助现成的线上工具，如钉钉、创客匠人、企业微信、抖音等，拓展线上业务。

线上线下融合成为众多企业的发展趋势。家庭教育行业近年来从传统模式向线上线下融合的OMO模式转化<sup>[8]</sup>，随着行业各大平台挖掘并下沉三四线城市，结合线下门店，利用创客匠人等在线教育工具，打造企业自己的在线教育平台，为父母提供个性化、创新性、多元化的差异化产品，同时也提升企业的教学和运营效率，实现标准化、精细化运营，打造品牌长尾效应，将成为家庭教育企业未来的发展趋势。

家庭教育行业新技术场景能够带给用户更好的体验及更多便利，技术加持使得行业的服务效果更受用户青睐。新技术如云计算、大数据、人工智能等，都为行业标准化问题提供了全新的思考空间，能够更好地解决行业痛点，实现行业效率和用户体验的双重提升。

### 三、微观市场分析



图 4-7 波特五力分析

#### （一）供应商的议价能力：

1、笨爸爸工房所需木材专用设备，供应商需要根据笨爸爸工房提供的图纸生产制作，零部件产成品的质量要求较高，供应商的议价能力较强。

2、原材料价格的波动，各类木材的采购价格随着原材料价格上涨，而原材料价格下降时却往往由于采购数量较少而无法享受到价格优惠。



## （二）购买者的议价能力：

1、笨爸爸工房作为国内“父爱教育”系列的领创品牌，在起步阶段时技术实力薄弱，发展不成熟，可供客户所选内容较少，具有较强的议价能力。

2、随着近几年的快速发展，笨爸爸工房品牌旗号愈打愈响，进行教育体验的用户对产品产生一定的用户粘性，笨爸爸品牌的认可度随之提高，因此购买者议价能力呈逐渐减弱趋势。

## （三）新进入者的威胁：

1. 由于新进入者在进入障碍方面存在核心产品差异、技术壁垒及社会认可度欠缺等问题，新进入者在短期内想要对笨爸爸工房造成较大影响难度较高。

2. 从笨爸爸工房对进入者的反应和所能采取的措施方面来看，由于笨爸爸工房本身缺乏足够的资金和较强的市场占有、影响能力，对于新进入者难以采取有效反击行动。

3. 综上所述，新进入者对笨爸爸工房的威胁中等。笨爸爸工房应该全力发展自身业务，不断提高产品品质和核心技术，提高行业门槛，维护自身发展利益。

## （四）替代品的威胁：

1. 笨爸爸工房作为亲子教育尤其是父爱教育行业的先行者，隶属于服务业，其目标客户主要和亲子游乐业及教育培训业重合度较高。

2. 而作为替代品的亲子游乐项目和教培项目在疫情和相关政策的影响下，竞争力不断下降，市场占有率不断降低。

3. 综上所述，在替代品威胁方面，笨爸爸工房面临较好趋势，微观市场环境利好笨爸爸工房发展。

## （五）同业竞争者的竞争程度：

一般来说，同业竞争者的竞争程度往往反应在同类企业在价格、广告、产品介绍、售后服务等方面。而笨爸爸工房作为父爱教育行业的先行者，特别是以木工课程、服务为主的独特业态，使得笨爸爸工房较少同质化的“同类企业”。但是，以和其目标客户高度重合的亲子游乐企业及教育培训企业做横向对比可以发

现：

1. 笨爸爸工房产品价格相对低廉，参与度、体验感更高，性价比凸显。和同类企业在价格竞争上优势明显。

2. 在广告方面，笨爸爸工房广告宣传投入欠缺，竞争中处于劣势。

3. 产品介绍方面笨爸爸工房介绍生动、具体、形式多样。但同类企业同样完善，此方面竞争较为激烈。

4. 售后服务方面笨爸爸工房更加强调跟随服务，较之游乐业、教培业更胜一筹。

## 四、目标市场分析

### (一) 目标用户画像



图 4-8 目标市场用户画像

根据笨爸爸工房现有产品以及结合品牌文化、愿景和使命，本工作室认为笨爸爸工房的主要目标用户是：4-14岁孩子家庭，主要目标是父亲和孩子，以及还需考虑母亲的需求。但这类群体还可以再进行一定细分，尤其对于不同教育年龄阶段的孩子会具有不同的特点。

因此，本工作室针对笨爸爸工房目标用户在过往企业已有分析基础之上进行了更详细的用户分析，从而去优化品牌定位，开发更多满足市场需求的产品，做好品牌的推广和发展：



### (1) 父亲

父亲是前往笨爸爸工房的决定者，他们希望和孩子有更多的相处时间和互动机会，获取孩子的信任和崇拜，拉近与孩子的距离，帮孩子解决问题，成为孩子成长过程中的重要角色。

在孩子成长的重要阶段，笨爸爸工房能让父爱更温和、更迅速、更直接的融入孩子的成长。一次次木工制作的陪伴，能让父子、父女成为合作伙伴、亲密好友；一次次的接触和交流，能真实地让父亲和孩子互相了解，增进感情；一次次的沉浸投入，让简单易行的手工成为心灵沟通的桥梁。父爱可以在责任感、遵纪守法、三观的建立、顽强的意志以及独立性等方面起到良好的引导和教育作用。父亲的陪伴更是孩子勇于解决问题，健康成长的重要元素。

### (2) 孩子

孩子作为具体产品的选购者，他们可以根据自己的能力和兴趣，选择合适的产品，既提高了制作过程中的参与度和互动度，又能增强客户粘性，使笨爸爸工房成为他成长路上的陪伴者。对于孩子，各年龄段的孩子有着不同的特征，合适的产品满足不同的需求。具体分类如下：

- 4-6 岁的孩子都是爱玩和好奇的，他们好学，缠着父母学习新知识接触新事物，选择简单有趣的产品。

- 6 岁后，男孩子和女孩子的喜好与性格有明显区别，男孩子好动，喜欢炫酷的汽车和高楼，选择有难度外形酷的产品；女孩子安静，喜欢漂亮的装饰和玩偶，选择装饰性强的产品。

- 12 岁成为大部分孩子叛逆的开端，12 岁以后，男孩子好强，热爱挑战，想去尝试新鲜的事情，拥有自己的思维，挑战高难度的产品；女孩子则更为敏感，在意细节，爱上了打扮，接触化妆等，选择有纪念意义和美观的产品。

### (3) 母亲

母亲是把父亲和孩子送到笨爸爸工房的第三获利者。母亲承担重要角色，她直接影响着父亲和孩子。笨爸爸工房主要满足了母亲的以下三个需求：

- 想让孩子父亲分担教育责任和压力的心理需求；
- 渴望拥有自己可支配时间去当自己而不是当妈妈的精神需求；
- 希望孩子能与爸爸多交流多沟通的母爱需求。

#### (4) 用户需求痛点总结

##### 1. 体验回馈周期过长:

家庭教育需要家长投入相对较长的时间，但是并不能够解决马上就能够“立竿见影”的正向反馈，造成很多家长容易半途而废。

##### 2. 家庭教育市场混乱，选择决策成本过高

家庭教育服务市场纷乱，家长筛选适合自己的课程的过程也较为困难，无法确定自己的决策是否正确，故而也很难形成最后的购买参与行为。

##### 3. 缺乏学习和家庭教育的氛围

即便现在的家长都有了重视家庭教育的意识，但还是没有正确的方式方法和合适的家庭教育氛围，故而在家庭教育提升上面“有心无力”的局面。

##### 4. 父爱缺失是社会性难题

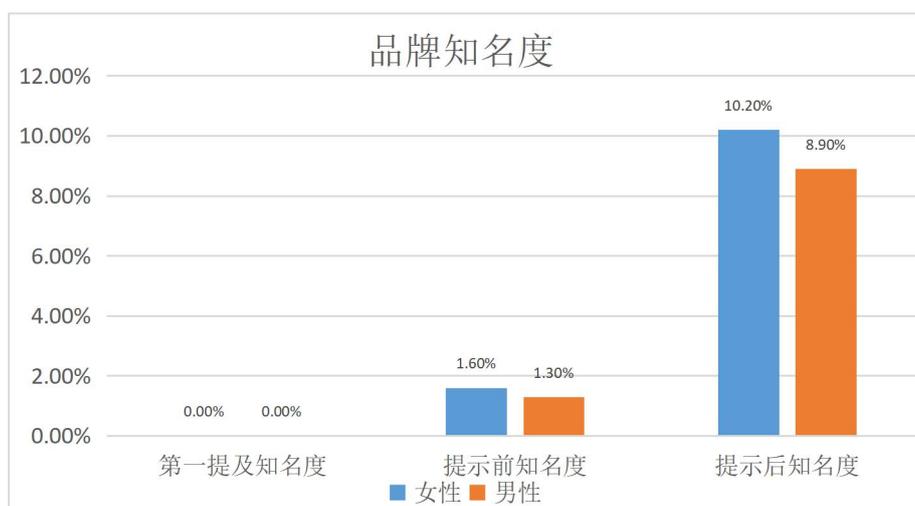
“影子爸爸”在现在的家庭中普遍存在，缺少了父教，孩子在责任感、遵纪守法、勇敢顽强等和独立性相关的品格上，更容易产生缺陷。在快节奏生活的今天，爸爸们似乎总是很忙，如何让父亲有时间且乐于参与到陪伴和教育孩子的事情中，是解决优质家庭教育中最为核心的问题。

➤ **小结：**消费者对家庭教育的需求有几个层次，简单、专业、效果与个性化；能够解决父爱教育问题将对推动整个家庭教育有直接帮助

## (二) 目标市场问卷调研分析

### (1) 品牌知名度调查分析

表 4-1 品牌知名度调查结果





### ➤ 调查原理

根据阿里 AIPL 营销模型，消费者的各种消费决策，几乎都遵循认知、兴趣、购买、忠诚的行为路径。故而，品牌让更多的人知道，产生认知，打造品牌知名度，是实现销售的第一步，也是转化漏斗的第一环。这一环的大小，对于后续的关系加深和购买转化的量级，有着极大影响。

#### ➤ 调查过程：借助问卷调查，本工作室将结果量化为三个指标。

- 1) 首先，就亲子行业，询问受访者听过哪些品牌，将结果记录第一提及品牌。再追问受访者还听过哪些品牌，结果记录提示前品牌。最后让受访者在给定的品牌表中选择听过的品牌，记录到提示后品牌。
- 2) 根据前一步中的调查结果，将记录数据通过计算得出第一提及知名度=第一提及人数/调查总人数、提示前知名度=提示前人数/调查总人数、提示后知名度=提示后人数/调查总认识。同时，为调查性别对笨爸爸工房的知名度的影响，数据统计均各分为男女两部分。
- 3) 制作统计图表。

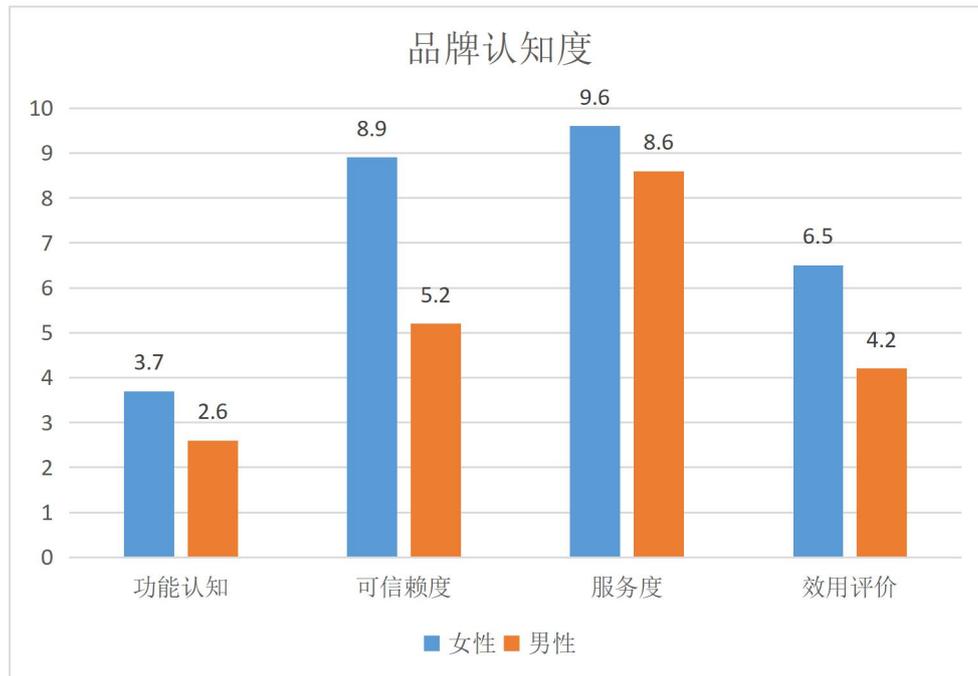
#### ➤ 调查结果

品牌第一提及知名度越高，消费者心智越强，甚至在很多消费者心中，该品牌是产品的象征，促使消费者的购买动机产生，成为消费者最可能购买的品牌。然而，在对笨爸爸工房的知名度调查结果中显示，笨爸爸工房的第一提及知名度为零，说明在受访者群体中，对笨爸爸工房产生消费动机的可能性几乎为零。

本工作室认为：笨爸爸工房在行业内是新品牌，在消费者心中还处于没有知名度对状态，需要通过各种广告和信息源，让消费者知道这个品牌的存在，建立基础的品牌认知，对笨爸爸工房有模糊对印象，扩大潜在目标客户市场。其次，在建立了一定的客户基础上，使朋友之间相互推荐，同时反复曝光品牌广告，让潜在消费者对这些传播沟通方式产生触动，由此产生消费动机，同时提高第一提及知名度。当笨爸爸部分成长为强势品牌，在行业内处于“领头羊”位置时，消费者会第一个提及笨爸爸工房，此时则已经到达最佳知名度。

## (2) 品牌认知度调查分析

表 4-2 品牌认知度调查结果



### ➤ 调查原理

品牌认知度是消费者对品牌在品质上的整体印象。它是品牌差异定位、高价位和品牌延伸的基础。研究表明，消费者对品牌的品质的肯定，会给品牌带来相当高的市场占有率和良好的发展机会。

### ➤ 调查过程

- 1) 工作室分别从四个方面来调查评估笨爸爸工房的品牌认知度，分别是功能、可信赖度、服务和效用。
- 2) 通过选项让受访者选择印象中笨爸爸工房的业务范畴。让受访者在 0-10 分对笨爸爸工房的产品或服务对信赖程度进行打分。让体验过笨爸爸不规范服务的客户对笨爸爸的服务满意度进行打分。让客户针对自己的体验，对笨爸爸的实际效用及产出进行打分。
- 3) 统计结果并制作统计图。

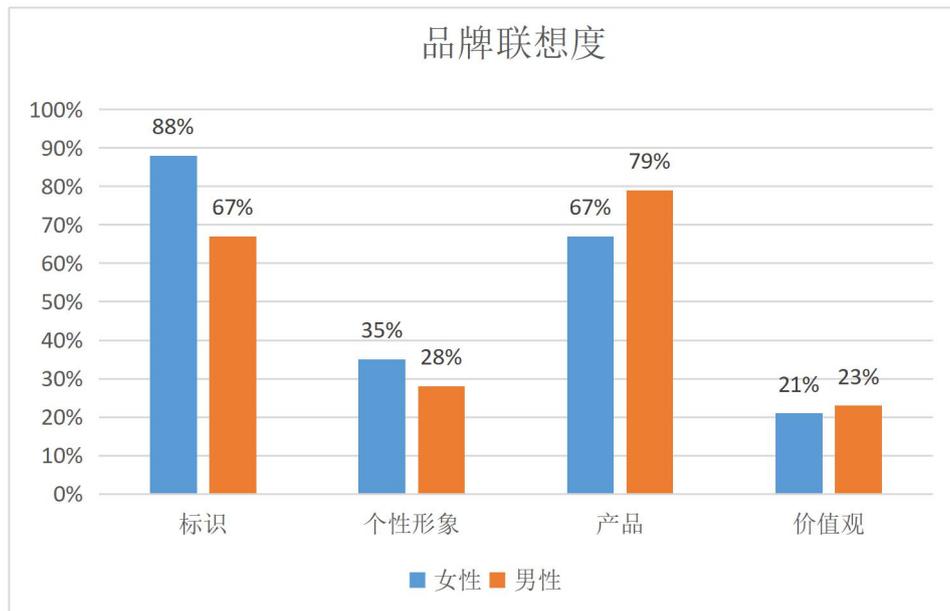
### ➤ 调查结果

功能认知是消费者在接收到各种信息源的信息，经过加工处理，转化为内在的心理活动。调查结果显示，仅约 30% 的人比较确定地知道笨爸爸的业务范畴。说明在整体市场中，笨爸爸还未成功开拓出足够的潜在客户。

信赖度、服务与效用是令消费者产生忠诚度的必要条件。根据调查结果显示，女性受众大多在信赖度与服务这两个调查方面对笨爸爸打出平均八分以上，说明笨爸爸具有将现有客户转化为忠诚客户的潜能。但同时调查结果显示，无论是男性还是女性，都对笨爸爸工房的效用打出一个平均不太高的分数，尤其是对男性消费者而言，效用是不令人满意的。这说明笨爸爸在服务的产出上还需要一定的磨砺与发展。

### (3) 品牌联想度调查分析

表 4-3 品牌联想度调查结果



#### ➤ 调查原理

品牌联想度是指透过品牌而产生的所有联想，是对产品特征、消费者利益、使用场合、产地、人物、个性等的人格化描述。简单来说，即是消费者看到某一特定品牌，从他的记忆中所能被引发出对该品牌对任何想法。这些想法往往能组合出一些意义，形成品牌形象。它是经过独特销售点传播和品牌定位沟通的结果。它提供了购买的理由和品牌延伸的依据。

#### ➤ 调查过程

- 1) 通过选择的方式，让受访者从给定的众多标识、形象、产品、价值中选择消费者记忆中笨爸爸的标识、形象、产品、价值。调查消费者从品牌到标识、形象、产品、价值的联想。
- 2) 统计调查数据并绘制统计图。



## ► 调查结果

笨爸爸品牌，到标识、形象、产品及价值的联想，目的在于通过消费者的市场感受，来了解笨爸爸对于标识等的代表性及归属度。调查结果显示，标识以及产品对联想度相对较高，表面标识及产品对消费者认知品牌在作用更大。同时也反应来形象与价值对消费者认知品牌对作用相对较小。

## 五、竞品分析

### （一）行业分析

2020年第七次全国人口普查显示：全国现有家庭4.94亿户，0-14岁儿童2.53亿人。

橙啦教育与中关村互联网教育创新中心于2022年1月联合发布的《家庭教育行业研究报告》显示：在家庭教育用户构成中，0-14岁孩子的家长成为主体。

综合来看，家有0-14岁儿童的家庭，其家庭教育潜在需求是巨大的。家庭教育是父母共同的责任，然而专注于支持爸爸参与家庭教育的商业或公益产品却是凤毛麟角。

具有全国影响力的10个育儿和亲子类网站均没有为父亲提供支持的栏目，中国慈展会资源对接平台上1378个公益慈善项目中仅有笨爸爸工房1个项目是专门为爸爸提供支持的。

### （二）竞品分析

#### （1）宏观视角竞品分析

从市场整体来看，现有的涉及父爱教育的产品非常少，主要有两种类型：一类是以课程培训为主要形式，另一类则是以科学实验等亲子活动为主要形式。

表 4-4 行业竞品分析（宏观视角）

	笨爸爸工房	课程培训类项目	亲子活动类项目
属性	社会企业	企业	企业
理念	性别平等+家庭教育	家庭教育	素养教育
核心	儿童与父亲	父母	儿童

用户			
产品	父爱木工课+	理论课程	科学实验、户外拓展等
优势	<p>a. 兼具专业性和趣味性，有效吸引爸爸参与；</p> <p>b. 社会企业模式，以解决社会问题为己任；</p> <p>c. 研发能力强大，以完善的知识产权体系建立优势壁垒。</p>	专业性+系统性	趣味性强
劣势	盈利能力有限	<p>a. 理论性太强，需投入的时间多，不利于男性参与；</p> <p>b. 以盈利为核心目标，不利于解决社会问题。</p>	<p>a. 缺乏理论支撑，只强调儿童综合素养的培养，忽视了父亲参与的意义；</p> <p>b. 以盈利为核心目标，不利于解决社会问题。</p>

## (2) 微观视角竞品分析

笨爸爸工房更多的以线下的亲子互动木工课程为载体，在动手的过程中，融入相应的文化知识，在快乐和谐的氛围中完成父亲对孩子的高质量陪伴教育。目前在市场中没有完全与之匹配垂直的竞品出现。故我们从两个层面找到笨爸爸工房的竞品分析对象，通过两个不同维度的展开分析，提升笨爸爸工房的品牌竞争力：

### 1. 春藤家长学院·内容形式创新层面

在内容和形式上都有创新，从被动的解决家长的问题，变主动的以定制成长规划为主要脉络，一切功能均围绕着如何让孩子沿着正确的路径成长设置。

#### • 品牌介绍：

春藤家长学院是一个聚焦“家庭教育规划”的 App，帮助 0-18 岁孩子的中国家庭，获得优质的教育资源和理念，科学地做对每一个关键决策，让孩子的求学少走弯路。

#### • 用户需求：

以比较方便的方式学习家庭教育相关的知识科学规划孩子的学习、成长和升学路径，弄清楚“我的”孩子该学什么，怎么学，什么时候学等问题与其他家长

一起交流育儿经验

• 春藤家长学院 app 功能结构:

主推成长规划、知岛和会员，将课程、直播、锦囊（文章）等放到了二级页面。除成长规划和会员外，知岛也是创始人老喻重点推出的模式，每个岛主都可能成为一个 IP，期望以此培养家庭教育领域的 KOL。总的来说，产品结构划分清晰，所有平台提供的内容都在首页里分 tab 展示，用户相互交流的内容。

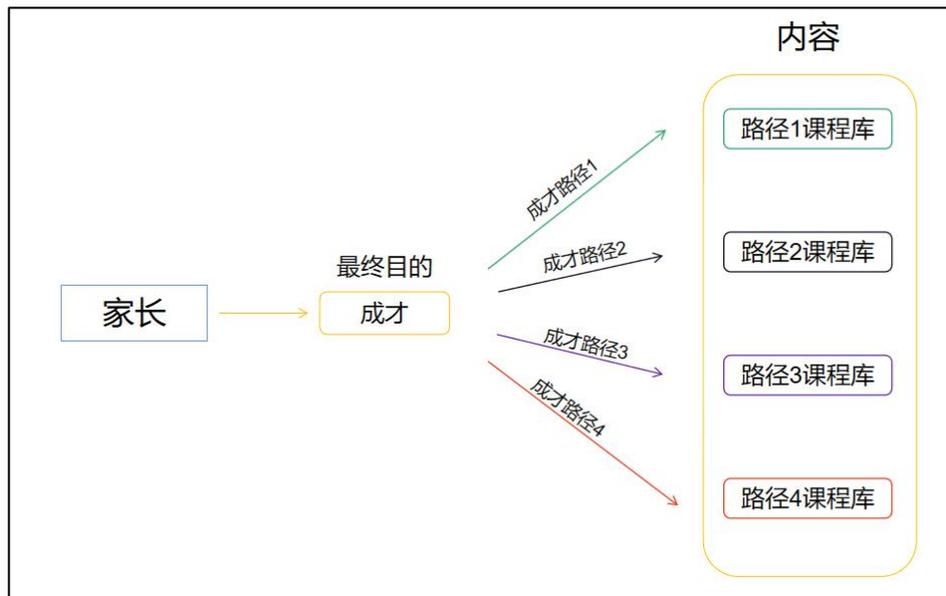


图 4-9 春藤家长学院功能结构图

• 春藤家长学院分析小结:

人性是懒惰的，碎片化或者是被动式的学习了某一门课程并不能保证孩子一定能成才，家长容易在选择课程上失去方向，春藤家长学院能够按照一条给定的“正确”的规划路线，以孩子的真实需求为导向去做课程，无疑更能赢得家长的青睐。

## 2. 乐高教育·品牌战略发展层面

致力于提供别开生面和有趣的学习体验,将相关课程材料、乐高积木系统、教师培训和职业发展与我们独特的教学和动手体验学习原则相结合。

• 品牌介绍:

乐高教育隶属于乐高集团，1980 年成立于丹麦，为全世界的教师和学生提供内容丰富、具有挑战性、趣味性和可操作性的学习工具和教学解决方案。



乐高教育的独特学习理念、教学指导、小组作业、教师培训、安全环保的学具、趣味性的比赛方式，使孩子们发挥出天生的创意力和想象力，培养团队精神、解决问题能力、应变能力、表达能力、社交能力等，帮助他们从容应对 21 世纪所带来的新挑战。

#### • 课程体系：

乐高活动中心隶属于乐高教育，遵循体验式教学，传授给孩子学习的方法，培养 21 世纪的核心能力。

乐高活动中心，是一个提供让孩子展现想象力、创造力、合作能力、学习乐趣与获取新知识能力的开放空间，从而培养孩子解决问题的能力，孩子们循序渐进地从接触世界到探索世界，逐步全方位了解世界。乐高活动中心为 3-16 岁的孩子提供全球同步、由剑桥、麻省理工等世界顶级院校与乐高教育联合开发的课程；教具则由乐高教育为课程独家定制。乐高教育教具仅在乐高活动中心有售。

#### • 品牌特色：

- ①建立 STEAM 选修课/拓展课/校本课等课程体系
- ②支持科学/信息技术/物理/数学/劳技等常规课程
- ③开展 STEAM 社团/兴趣小组活动
- ④组织 STEAM 研学活动

#### • 乐高分析小结：

乐高从玩具起家，再从孩子领域扩大自身品牌战略，逐渐形成完善的针对孩子的教育体系，在家庭教育、亲子教育领域中始终保持领先地位。乐高体现的“寓教于学”教育理念无疑让孩子家长十分青睐该品牌。

表 4-5 竞品分析（微观视角）

	品牌名称	分析
间接竞争对手	春藤家长学院	在内容形式的创新思路 课程形式集中在线上
潜在竞争对手	乐高教育	品牌建设已经相当全面 丹麦品牌



### ➤ 潜在竞品对手分析小结:

虽然中国市场还没有出现和笨爸爸工房完全对标的竞品，但在内容形式和品牌的战略发展层面都已出现优秀的佼佼者。我们的定位除了从自身专业角度出发，更要分析消费者对家庭教育及父爱缺失方面更深层次的需求。

因此，综合上述进行的分析，结合笨爸爸工房已形成的品牌定位，本工作室发现目前笨爸爸工房品牌还存在着一些品牌规划缺陷。例如：

(1) **品牌传播缺少针对性。**对于实际购买决策者的父亲、母亲的需求没有在现在现行传播渠道内容里体现，所以不能很好地打动市场消费者，因此在市场上品牌认知度、感知度低。

(2) **品牌产品设计不够全面性。**目前笨爸爸工房没有系统的分类产品，不能很好地满足不同顾客（孩子）的需求，未来可以在难度、美观度、类别等方面开发不同的产品，提供更多的选择。

(3) **品牌战略规划存在缺陷。**笨爸爸工房目前的品牌发展已超过了现在的品牌定位，且存在未进行部分战略规划的缺陷，需要针对现状问题和未来发展进行品牌定位优化，以更高效将品牌进行市场推广以及为品牌未来发展做准备。

## 六、品牌定位优化升级

### (一) 品牌新定位

#### ➤ 国内领创的父爱教育品牌

笨爸爸工房品牌对自身议题定位和客户定位有清晰的规划，但目前没有对自身品牌提出明确的总体定位。本工作室结合笨爸爸工房目前现状，为其量身打造，提出：“国内领创的父爱教育品牌”。这一定位紧扣了笨爸爸工房品牌文化，展现了作为行业标杆的权威形象，能够有力且直接地向市场推广品牌，获取更高的品牌认知度。此外，该定位还对笨爸爸工房提出了更高层次的发展目标——专注于父爱教育，开拓更多更全面的产品体系，以适应品牌未来的扩大发展。

- **国内：**专注中国的家庭教育、亲子教育



- **创领：**领先的品牌格局、创新的品牌理念；领先的教育观点、领先的产品体系
- **父爱教育：**专注品牌价值，紧扣品牌文化、使命和愿景

## （二）品牌新价值主张

### ➤更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务

针对笨爸爸工房的品牌定位，本工作室提出新的品牌价值主张，即“更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务”。价值主张表明了笨爸爸工房现有产品服务为客户提供的价值，这将更有效地向市场展现品牌，提高品牌认可度。同时，还给予了未来品牌产品体系开发所需围绕的价值导向，保持未来品牌发展的有序性和可控性。

## （三）品牌新利益输出

### ➤笨爸爸工房八大核心系统

根据工作室提出的新的品牌规划，结合笨爸爸工房品牌现状，提出“笨爸爸工房八大核心系统”的新的利益输出，将原来的三点（工房、木艺教育、文创教具）输出扩张到八点，以丰富笨爸爸工房价值体系，开创更多产品系列，从而在父爱教育领域更全面的符合客户需求，提供更专业的服务：

#### ①笨爸爸工房

笨爸爸工房是以木艺为载体，以社工和心理学理论技术为支撑的父爱教育解决方案，并帮助公益伙伴建设以父爱木工课为核心的父爱教育场所。

#### ②笨爸爸木艺教育

以木艺教育为核心，集木艺研发、木艺教学、STEAM 创客教育、数学和科学知识消化为一体的综合性实践课堂。

#### ③笨爸爸文创教具

笨爸爸文创教具拥有机关盒、筷子博士等国家专利 10 余项、非物质文化遗产 1 项，依托强大的研发能力和自主品牌，为广大政府单位、公益机构、商业组织，以及个人，提供个性化定制文创品和教具。

#### ④笨爸爸家庭教育测评体系



针对参与家庭教育中的用户群体，笨爸爸工房从家庭健康关系、父母教育理念、孩子性格心理素质进行测评，从多个层面为用户找到家庭教育中的优缺点，且适配与用户需求相匹配的木艺课程。

#### ⑤笨爸爸家庭教育数据库

搭建会员制用户数据库，采集与家庭教育相关的用户信息，通过笨爸爸家庭教育数据库，笨爸爸木艺教育中心可以以科学化、规范化管理用户的各项资料，对比观察家庭教育用户的近期及远期效果，也为笨爸爸木艺教育课程的研发，提供了更多可能性，越来越明确知悉用户的真实需求，实现行之有效的家庭教育。

#### ⑥笨爸爸小明星达人

笨爸爸工房不只是家庭教育平台，也是用户分享平台。笨爸爸工房的用户小朋友的真实感想和有趣的故事以及手工木艺的劳动成功展示，同时也可以作为笨爸爸工房的品牌流量池。站在用户的角度分型心得给潜在的用户，把中国父爱家庭教育的事业一起发扬光大。

#### ⑦笨爸爸父爱家庭教育研究院

站在公益的角度搭建这个平台，除了笨爸爸工房自有的木艺教育团队以外，集结更多家庭教育领域的相关权威医生和专家，打造属于中国家庭教育研究的学习平台，增加笨爸爸工房在中国父爱家庭教育的行业影响力。

#### ⑧笨爸爸父爱家庭教育学术论文

笨爸爸父爱家庭教育，开创了国内父爱缺失领域探索的先河，搭载着笨爸爸工房展开的一系列父爱家庭教育的实践成果，既是专业学术的结晶，也是强大的商业价值，有利于树立“国内领创的父爱教育品牌”权威形象。

品牌升级后的笨爸爸工房，将站在中国的高度，持续将父爱教育“做精、做大、做强”，塑造国内领创的父爱教育品牌，始终致力于为中国家庭带来更好的父爱家庭教育的解决方案。

## 第五章 品牌核心价值

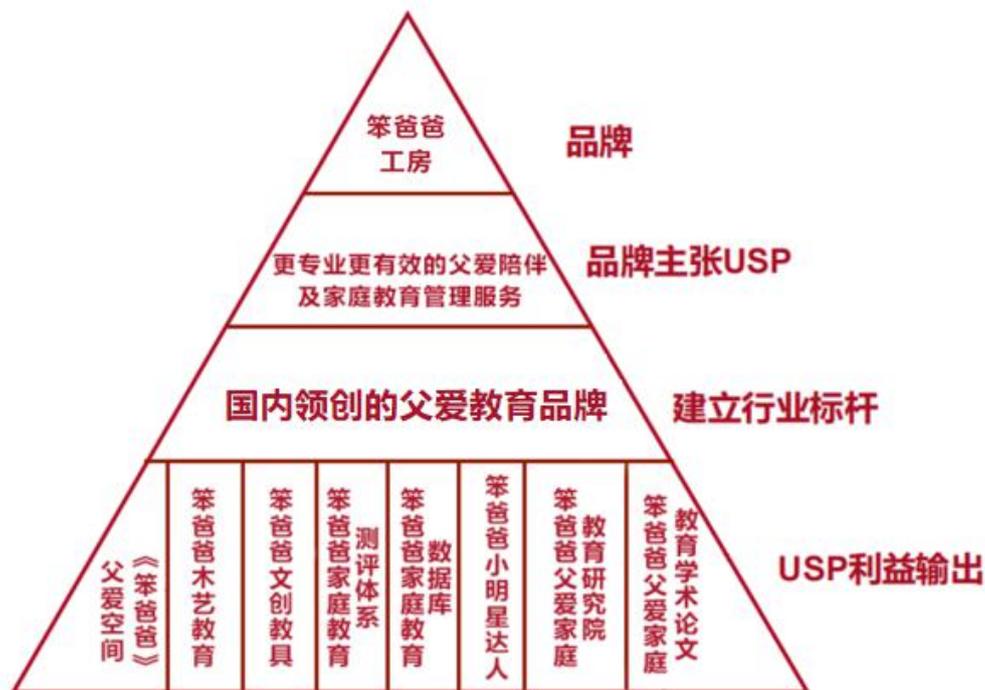
基于工作室对笨爸爸工房品牌的现状分析和市场调研，对其品牌核心价值做出如下解读：

### 一、笨爸爸工房核心价值主张

#### ➤ 更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务

针对笨爸爸工房的品牌定位，本工作室提出新的品牌价值主张，即“更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务”。价值主张表明了笨爸爸工房现有产品服务为客户提供的价值，这将更有效地向市场展现品牌，提高品牌认可度。同时，还给予了未来品牌产品体系开发所需围绕的价值导向，保持未来品牌发展的有序性和可控性。

### 二、笨爸爸工房品牌价值体系





### 三、笨爸爸工房品牌结构屋

#### 品牌结构屋

消费者定位：4-14 岁儿童及其父亲（用户），4-14 岁儿童的妈妈（客户）

品牌气质：行业权威，氛围温馨，服务贴心

品牌定位：国内领创的父爱教育品牌

使命：支持男性成为更好的父亲和照顾者

愿景：人人心中有父爱

价值观：平等 协作 博爱 成长

品牌价值主张：更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务

品牌口号：人生中有些本领需要爸爸来教

## 第六章 品牌元素设计

### 一、笨爸爸工房品牌元素设计现状分析

#### （一）品牌名称

##### ➤ 笨爸爸工房

根据品牌现有资料得知，品牌名称“笨爸爸工房”的背后含义。“笨爸爸”的名字是从何而来的？其实，这个名字源自胡适先生的一句话：“这个世界聪明人太多，肯下笨功夫的人太少，所以成功者只是少数人。”

笨爸爸工房认为：作为爸爸，当然要学习如何教育孩子，但是更为重要的是——态度。在亲子关系中能否做到耐心、恒心、信心、专注，温柔而坚定的态度远比方法技巧重要得多。而“工房”是向用户表达我们的服务类别。



图 6-1 笨爸爸工房品牌

#### （二）品牌标识

笨爸爸工房对自身品牌设计了 Logo 以完成品牌传达。品牌标志应具有企业的独特性、易识别和美观性等特点。分析笨爸爸工房目前的品牌标识，可以发觉其设计思路：木艺（行业属性）+父爱（家庭教育核心）+创意（个性化设计）。

标志主体是一位年轻爸爸用双手托举着女儿，表现了参与的、有力量的、积极乐观的父亲形象，树木代表温暖、坚定、不断成长的父亲和父爱，嫩芽代表孩子，年轮象征着爸爸和孩子共同陪伴成长。英文 Buddy Daddy 寓意“像好朋友一样的爸爸”，强调爸爸和孩子平等而亲密的关系。标志整体蕴含着“平等协作博爱成长”的价值观，呼应了“支持男性成为的父亲和照顾者”的项目使命。



图 6-2 笨爸爸工房品牌标志设计

### （三）品牌视觉应用设计

笨爸爸工房品牌在品牌外向展示设计中做到了细节工作。不仅在员工名片上有品牌独特设计，甚至包括品牌员工的媒体平台账户也有统一的品牌设计。其中设计主要呼应了品牌的木质元素，并在颜色上保持统一配色，降低消费者的记忆门槛，同时方便让消费者产生品牌联想。



图 6-3 员工工牌设计



图 6-4 媒体账户头像设计

### （四）品牌宣传语设计

#### ➤ 人生中有些本领需要爸爸来教

笨爸爸工房品牌的宣传语很好地向客户群体展现了品牌文化、使命和愿景。笨爸爸工房根据自身想要解决的社会的问题和提供的父爱教育服务设计出自身

品牌宣传语，清晰明白地向消费者群体表达能够提供的价值：通过专业手段推动父爱教育。

## 二、笨爸爸工房品牌元素设计缺陷分析

### （一）缺少官方网站（互联网域名）

工作室在网络搜索引擎中没有检索到“笨爸爸工房”官网。官网可以算作品牌的“互联网名片”，对品牌传播具有重大战略意义。而现阶段笨爸爸工房品牌还处于发展期，较为侧重于线下的传播和相关新媒体渠道的建立，考虑到品牌升级的需要，（互联网）域名是一个品牌对外最直接的展示窗口，故“笨爸爸工房”的（互联网）官网建设急需提上日程，规划和展示好企业的品牌形象，做好互联网的“名片工程”。



图 6-5 笨爸爸工房官网搜索结果

### （二）品牌标识不够突出

笨爸爸工房品牌目前的品牌标志还存在记忆点少、形象不够具体等问题。标识是企业视觉传达的核心，尽管目前笨爸爸工房已有的品牌 Logo 标志能够体现品牌理念、使命和愿景等，但现行的标志还存在设计颜色单一、形象不具体等问

题，可能会导致受众群体难以形成深刻印象，以及缺少标志关联想象。

### （三）缺少品牌形象代表（或代言人）

笨爸爸工房品牌还未设计品牌形象（或代言人），缺少浓缩注意力和高价值传达的品牌传播符号。品牌形象代表，是品牌的超级符号，也是品牌 and 用户沟通的媒介与桥梁，而目前笨爸爸工房为对此项还未进行设计，缺少了更为直接的品牌传播设计，可能在品牌实际推广当中缺少品牌载体，不能很好地进行推广活动，也不能给市场客户留下深刻的品牌印象。

### （四）品牌宣传语设计不全面

目前笨爸爸工房设计的宣传语存在单一问题。笨爸爸工房品牌作为联动社会公益组织、商业机构向用户推动父爱教育的企业，在实际市场中不仅仅需要面向消费者客户推广，还需面向行业进行推广。而目前只设计了针对消费者群体的宣传语，缺少面向行业或其他场景的宣传语，不能合适的推广场景下使用合适的品牌宣传语。

### （五）产品设计缺少品牌标志

目前笨爸爸工房所售产品外观上缺少品牌标志。产品是品牌直接价值的实体体现，对品牌具有重要代表作用，应当在产品合适处设计品牌标志以表明产品的独特性，加强产品对品牌的推广作用。而笨爸爸工房目前的产品均无品牌标志，对于初次接触产品的潜在客户群体而言，不能直接识别产品品牌，这将极大地降低产品的品牌推广作用，也不能增强客户对品牌的感知度。



图 6-6 笨爸爸工房商品



### 三、笨爸爸工房品牌元素创新设计

#### （一）品牌名称创新设计

##### ➤ 笨爸爸工坊

从“工房”到“工坊”，看似简单的变化，背后涉及着品牌到各个方面。“工房”和“工坊”本是同义，都指工作的场所。然而，在实际文化演变中，“工房”一词在日本传播、应用较广泛、长久，尤其在近代更演化出近似“工作室”、“工作团体”等义。而“工坊”则历来为中国文化沿用——早在唐朝就已形成成熟的官方作坊和民间作坊并存格局，并且在词义上往往特指“手工作坊”，十分契合笨爸爸的主要业务元素。不仅如此，“工坊”一词为平仄搭配的双音节词，较之“工房”的“平-平”音节词更富有顿挫，易于上口。

#### （二）品牌官网创新设计

工作室针对笨爸爸品牌现有产品和资料，结合品牌文化、使命和愿景等为其创新设计了品牌官网页面。整体上，页面风格简约、美观，能够满足浏览者的审美需求。其次，页面设计充满笨爸爸工房品牌元素，包括木质颜色、品牌 Logo 和品牌活动图片等，充分展现品牌官网的独特性。并且设置了清晰的功能分区，不仅让笨爸爸工房能够将所需传播的品牌资料进行美观且充分地罗列，还能够让浏览者迅速定位自己所需了解内容。网页具体分为三大板块：

- **笨爸爸工房：**让用户在最大的维度上了解笨爸爸工房的企业概况
  - 笨爸爸工房品牌介绍
  - 全国网络机构介绍
  - 品牌信息动态
  - 经营团队介绍
- **木艺教育：**让用户更加直接了解笨爸爸工房木艺课程内容
  - 木艺课程简介
  - 四大课程体系
  - 课程合作案例
- **文创教育：**让用户能够购买笨爸爸工房品牌相关文创产品
  - 笨爸爸木工商店
  - 非遗文创
  - 父爱产品



图 6-7 笨爸爸工房官网设计效果图

### （三）品牌标志创新设计

针对笨爸爸工房品牌 Logo 标志不够具体、突出等问题，工作室结合品牌文化、产品和已有元素进行创新设计。新的品牌 Logo 标志以一个“笨爸爸”背着孩子的开心形象组成，不仅将“笨爸爸”和孩子形象具体化，具有更加直接的表达和更多的记忆点，同时标志中还运用了笨爸爸工房现在的木工帽和木工围裙等品牌元素，更加突出品牌的专属性，增强了“木工”、“父爱”、“亲子”属性，提升客户对品牌的感知度和认知度。

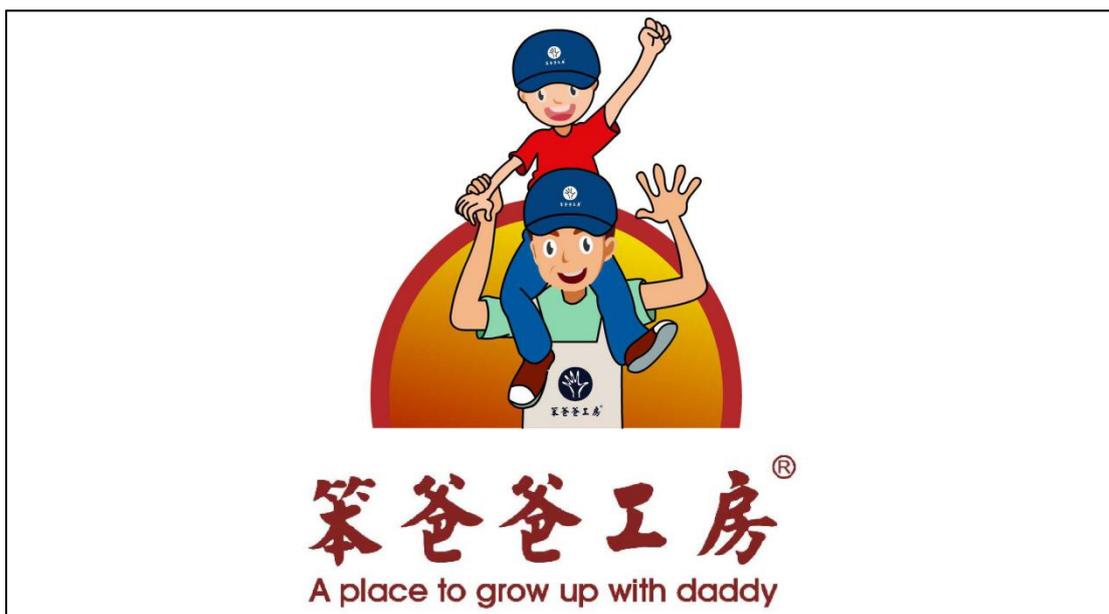


图 6-8 笨爸爸工房品牌 Logo 标志设计

### （四）品牌形象代表设计

针对笨爸爸工房目前缺少品牌形象代表的缺陷，工作室结合品牌文化等设计了全心的品牌形象代表。笨爸爸工房的品牌形象关键就是要把品牌拟人化，为品牌找到永久代言人，为此，工作室抓住了三个核心关键点：

- 有原型：原型成本低，以低成本高效率产出有意义的品牌代表形象；
- 有联想：要有产品属性的联想，使人马上识别产品属性；
- 有记忆：要有特别的记忆点，使人过目不忘。

### ➤ 笨爸爸工房品牌形象代表 —— 笨爸爸

我们给它取了一个很便于记忆的名字——笨爸爸，来自于“笨爸爸工房”品牌 LOGO 中的父亲部分，符合品牌原本调性。该形象将笨爸爸工房品牌拟人生动化的展现出来，是一位有责任感、幽默感有教育智慧的爸爸。可以在各种传播渠道适时的出现，和家长孩子们共同传授和分享父爱家庭及爱的新知识和新认知，有助于品牌活动推广，提升品牌认知度和感知度。

- **特点：**头戴笨爸爸工房的帽子，身上穿着笨爸爸工房的围裙，和孩子开心的在一起玩耍的人物设定。
- **星座：**射手座
- **性格：**有智慧也很幽默的爸爸
- **知识来源：**笨爸爸工房
- **爱好：**非常爱笑，偶尔小糊涂，也能一本正经的讲授父爱家庭教育知识



图 6-9 “笨爸爸”形象设计

### ➤ 笨爸爸工房品牌形象代表 —— 小叶（备用形象选择）

小叶，来自于“笨爸爸工房”品牌 LOGO 中的树苗部分，符合品牌原本调性。它象征每一个孩子都是父母心中的爱与希望的种子，将不断发芽成长成材。它具有机灵可爱的性格特点。小叶可以在各种传播渠道适时的出现，和家长孩子们共

同传授和分享父爱家庭及爱与的新知识和新认知，提升品牌传播效率，提高客户对品牌的感知度和认知度。

- **特点：**200 的智商，2 岁的童颜，头顶的树苗会跟随心情变化，背后的“竹蜻蜓翅膀”可以根据不同的需要进行“安装变装”
- **星座：**射手座
- **性格：**智慧有活力的叶了小精灵
- **知识来源：**笨爸爸工房
- **爱好：**卖得了萌，吐得了槽，也能一本正经地讲授父爱家庭教育知识
- **招牌动作：**双手“笔心”



图 6-10 “小叶”形象设计

### （五）品牌宣传语创新设计

笨爸爸工房在实际项目实施和品牌推广过程中需要面对不同情境使用相适应的宣传语，本工作室针对此种情况，结合品牌文化、愿景与使命，为笨爸爸工房品牌考虑设计如下宣传语：

#### ➤ 企业自身角度

企业自身角度，在市场和传播方面更多以企业的身份时使用，更多的是向消费者表达品牌的价值主张。

- **宣传语：**更专业更有效的父爱陪伴及家庭教育管理服务

### ➤ 品牌角度

品牌角度更多是在树立品牌对外形象，向消费者心智传递品牌高度的适合进行使用，更多的是表达品牌的差异化定位为主，让消费者记住我们的品牌行业属性和行业领导地位。

- **宣传语：**国内领创的父爱教育品牌

### ➤ 项目角度

企业自身立足社区和公益的需要，很多时候的使用场景不应过于商业化，而是启用项目专属的名称，更有利于企业发展和公益项目合作。

- **宣传语：**我们一起成长的地方

## （六）产品创新设计

针对笨爸爸工房品牌目前木工产品类型不够丰富、没有品牌标志设计等问题，本工作室为笨爸爸工房推出全新产品系列与设计：

### ➤ “每年每度的陪伴系列” —— 十二生肖限定款木工手作

根据笨爸爸工房父爱教育的基本定位，工作室策划笨爸爸工房可在每年春节期间限定销售相应年份生肖的木工手作，以形成年度限定系列。让父亲每年为自己的孩子购买一款，寓意着“每年每度的陪伴”。该系列不仅践行了品牌“父爱教育”的理念，还能够丰富笨爸爸工房现有产品内容类别，创造差异化产品，并且能以良好的寓意系列打开市场，增加品牌认可度和美誉度。同时，产品设计上，还在合适的地方刻画了品牌 Logo 以突出产品专属性，提升品牌市场认知度。



图 6-11 “每年每度的陪伴系列”产品设计

➤ “父爱陪伴系列”——木质文具产品

笨爸爸工房可根据自身“木艺”与“亲子”属性开发“父爱陪伴系列”产品，也即销售孩子所必须的木质文具产品。孩子在每次使用时都能感受到一种“父爱在时刻陪伴”。该系列不仅符合笨爸爸工房品牌文化、愿景和使命，还具有创意寓意能够被市场接受，提升品牌的知名度。同时，在产品上刻画品牌 Logo，以提升品牌的认知度。



图 6-12 “父爱陪伴系列”产品设计

## 第七章 品牌推广与传播

### 一、笨爸爸工房品牌推广与传播现状分析

#### (一) 品牌推广传播现状概况

笨爸爸工房品牌目前品牌推广主要方式在于线下的合作推广。品牌通过参与展会、展览、论坛、社工活动和与公益组织合作，相互带动客户群体，获得社会认可。此外，对于线上平台推广，笨爸爸品牌创建了公众号、抖音、Bilibili、小红书等账号形成自媒体矩阵进行宣传。



图 7-1 品牌已完成推广案例

#### (二) 品牌推广传播现状缺陷分析

##### (1) 品牌推广着力点急需进行方向策略性调整

笨爸爸工房品牌目前推广手段不能直接、高效地触达目标市场群体。笨爸爸工房品牌之前的推广着力点在于线下实际合作与木工教育课程开发，已经完成了基础的品牌推广，获得了一定社会认可。

因此，在当下的基础上应该调整推广方向策略，根据当下新媒体时代背景和目标群体特征，下一步品牌推广应该以利用线上媒体平台进一步扩大市场知名



度为目标。而梳理现在品牌的推广方式能够发现，笨爸爸工房荒废了线上媒体矩阵推广，尽管线下的推广方式能够带来一定媒体曝光量，但实际从公域流量转换为私域流量的转换率非常低，其原因就是没有将品牌信息推广到真正的目标用户群体所在地方。具体问题如：

- 论坛、展会等渠道更多面向专业展会观众和公司企业，而非普通生活家庭
- 线下社工活动受众面窄，推广持续效应短
- 线上开发的木工教育课程不符合受众群体需求

## (2) PC 端网页品牌推广缺陷分析：

- **网络内容覆盖少。**通过在国内常用搜索引擎百度中搜索品牌关键字“笨爸爸”，出现的只有百度百科的相关介绍，而此外更多的是另一相似名称公司“北京笨爸爸科技有限公司”。这样的网络内容覆盖明显不足，且容易被“北京笨爸爸”误占据自身品牌推广营销带来的流量。
- **品牌官网缺失。**在网页中搜索品牌官网“笨爸爸工房官网”，只存在“百度百科”对于品牌的介绍，没有官网存在。而在互联网媒体时代下，官网算作品牌的线上门面和数字名片，官网的缺失不仅会降低品牌可推广度，还会有损品牌展示形象，使得品牌推广出现短板和缺陷。
- **关键词占领少。**通过在百度上搜索品牌相关标签，包括“父爱教育”、“木工”、“亲子”等，出现首页结果中均无笨爸爸工房品牌的相关内容，这表明品牌在相关关键词中的内容推广还不够充分，这体现了目前品牌推广还存在缺陷和问题。



图 7-2 品牌网页端搜索结果

### (3) 自媒体平台品牌传播矩阵推广缺陷分析:

笨爸爸工房品牌在自媒体平台上创建了很多渠道账户，但经营还不够规范，致使品牌推广效应反馈微弱。自媒体品牌矩阵是指多个自媒体平台有机组合在一起，为同一个企业打造品牌和进行产品营销的推广手段，即让投放的推广信息可

以在各个平台上看到，加深对品牌或产品的内容理解和印象，从而建立起品牌效应，加速产品/服务的转化。目前笨爸爸工房品牌已有包括：公众号、搜狐号、百家号、腾讯新闻号、视频号、抖音、快手等多个平台账号。

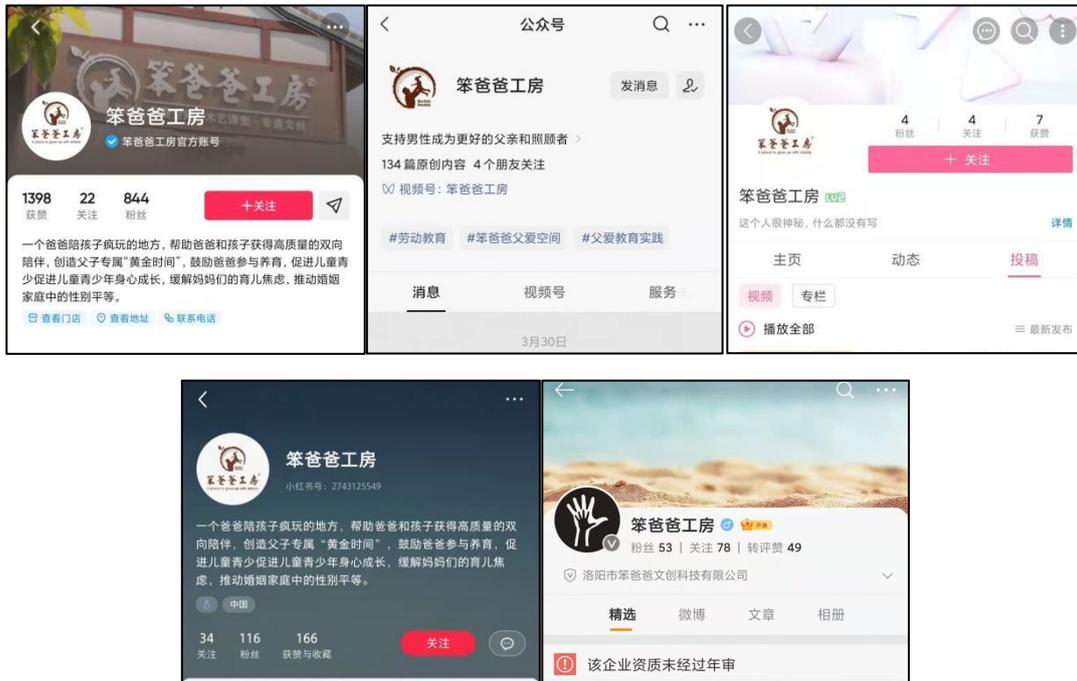


图 7-3 品牌自媒体平台账户（部分）

通过梳理发现，目前笨爸爸工房品牌的传播矩阵自媒体账户存在经营不规范、内容无规划以及话语不统一等问题。笨爸爸工房尽管意识到并尝试建立媒体矩阵，但实际经营中没有完成科学地规划和经营，不能很好地利用矩阵将公域流量转换为私域流量，以及进行进一步地营销转化，实际品牌推广效果十分有限。具体问题如下：

<b>经营不规范</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•未进行外向矩阵和内向矩阵区分</li> <li>•没有清晰的矩阵经营思路和目标</li> </ul>
<b>内容无规划</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•未分析不同平台受众群体，相同内容重复投放</li> <li>•未明晰平台推广营销生态规则投放推广信息</li> </ul>
<b>推广话语不统一</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•未确定统一的品牌宣传名称，不能植入品牌记忆</li> <li>•未确定统一的品牌宣传语，不能贯彻品牌价值定位</li> </ul>



图 7-4 媒体矩阵品牌推广问题（部分）

#### (4) 未明确品牌定位

目标市场缺少对笨爸爸工房品牌的定位认知。根据笨爸爸工房品牌方提供的内部环境资料以及对已有的外部宣传资料和工作室市场调研分析发现，笨爸爸工房品牌虽已明确自身使命、愿景、价值观和阶段目标，但未明确以及未向市场推广自身定位的形象。这极大地降低了品牌推广效率，不能在客户心中植入品牌记忆，致使品牌认知度和认可度低下。



图 7-5 笨爸爸工房品牌对外宣传

## 二、笨爸爸工房未来品牌传播总体策略

本工作室针对笨爸爸工房目前存在的品牌推广缺陷，结合品牌文化、使命和愿景，首先提出品牌传播总体策略，以在总体上把握各品牌推广具体策划方案方向和核心价值保持一致，包括“媒体矩阵品牌推广策划方案”、“品牌定位形象推广策划方案”、“品牌布局推广策略”和“笨爸爸工房年度品牌传播执行规划”。

### ►从“技术时代”迈入“传播时代”

“笨爸爸工房”在成立之初一直用心与服务产品上和市场的开发上，线上渠道只关注到使用微信公众号作为企业的动态宣传渠道。但本工作室认为笨爸爸工

房需从 2022 年开始，全面规划并启动新媒体平台，形成媒体矩阵传播，这代表着“笨爸爸工房”将从“技术时代”迈入“传播时代”的重要里程碑。

➤ **从支持男性成为更好的父亲和照顾者，到国内领创的父爱教育品牌**

基于本工作室全新策划的品牌发展战略，笨爸爸工房需要利用各种有效发声点在市场上形成品牌声浪，抢占话语权，塑造“笨爸爸工房”的品牌力，并在满足消费者需求的同时培养消费者忠诚度，从而形成品牌传播到销售提升的整个闭环。

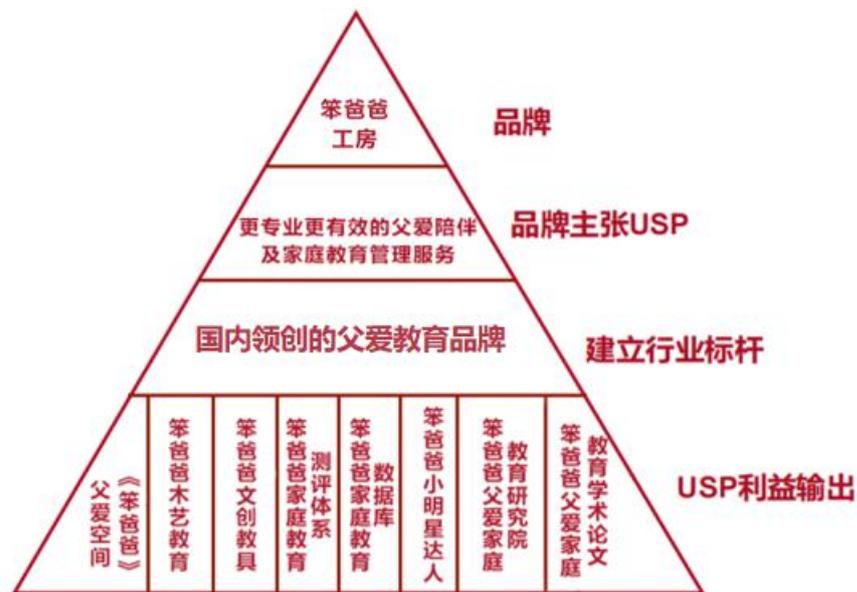


图 7-6 笨爸爸工房品牌传播策略

➤ **“笨爸爸工房”品牌传播策略目标**

● **四个维度**

①**价值传递**：将工作室为笨爸爸工房升级后的品牌八大核心内容、品牌 IP 全渠道传播以扩大品牌知名度，向外界传递品牌价值，最终加强“笨爸爸工房”品牌在消费者心中的认知程度。

②**理念认同**：通过对消费者的洞察，进行品牌传播策划，使消费者认同品牌理念，提升品牌忠诚度，最终提升消费者对“笨爸爸工房”品牌的认可程度。

③**行动指引**：通过策划符合热点和有兴趣点的活动，全方位地吸引目标客群，增加消费者的活动参与度，最终增加消费者对“笨爸爸工房”品牌的忠诚度。



④**课程销售**：在传播活动中植入课程内容，为销售预留渠道，使品牌传播产生实质的销售效益，最终提升“笨爸爸工房”父爱品牌产品的销售度。

● **我们与谁沟通**

母亲们、大男孩（爸爸们）、孩子们

● **他们的群体特征**

自我个性：凡事不喜欢循规蹈矩，喜欢有创造性的实物

爱玩：都是“孩子们”，爱玩是他们的天性

爱挑战：挑战带来的胜利感驱动他们勇往直前

爱分享：源自于多元化的社交需求

### 三、媒体矩阵品牌推广策划方案

针对笨爸爸工房品牌市场知名度低、品牌推广效果差、媒体矩阵经营不规范等问题，基于本策划工作室提出的品牌传播总体策略给出一套可行的策划方案。根据新媒体时代背景与品牌目标群体特征，笨爸爸工房今后品牌推广着力点应该转变为“规划运营品牌媒体矩阵，重视平台线上品牌推广”。笨爸爸工房已经通过线下组织合作、展会参加等完成了基本的品牌背书，下一步应着重开发当下时代主流推广渠道的新媒体平台进行品牌推广。

#### （一）目标群体

笨爸爸工房品牌的目标市场为 4-14 岁的孩童家庭，也即对标的 90 后左右年龄的年轻父母。这一代年轻父母是伴随着互联网发展而成长的，有更开阔的视野和包容的环境，因此拥有很强的表达欲望和个性意识，相较于知识价值，会更看重品牌的情感价值、符号价值。同时，他们消费习惯上相较于线下推广信息，他们触网率更高，更多接受线上流媒体平台推广信息。因此，应该着重通过线上平台进行品牌推广，并在内容制作上需要着重传递目标市场所需的情感价值和符号价值。

#### （二）推广内容

围绕品牌文化、愿景、使命和定位，针对目标群体进行多媒体平台内容制作，有效传达品牌价值。

#### （三）方案目标

从总体目标上，笨爸爸工房品牌将通过方案意见，完成媒体的矩阵搭建和运营，填补自己新媒体传播领域的运营缺陷，以达成品牌推广。在媒体平台中进行品牌的内容铺垫，加强媒体平台的搜索优先度，进一步在目标市场上增加品牌认识度、提升品牌的美誉度和促进品牌的认可度。

- 增加品牌认识度
- 提升品牌美誉度
- 促进品牌认可度

从微观目标上，笨爸爸工房品牌推广的媒体矩阵需完成一系列具体的搭建和运营目标，从而完成品牌推广。第一，笨爸爸工房在数多媒体平台中要确定面对公域流量的外向矩阵，完成“获客”；第二，搭建内向矩阵，在不同平台发布品牌垂直内容，完成“激活”；第三，运营私域流量，进行线上品牌发布会、实体活动等，完成“留存”；第四，在完成以上步骤后开放流量变现渠道，例如借助媒体平台进行商业直播、开放可接触购买渠道以及会员体系，完成“商业变现”；最后，依托完善的客户关系管理、优质的内容推广、高质量的产品保证，完成“自传播”。



图 7-7 AARRR 漏斗模型

#### （四）推广策略

针对笨爸爸工房品牌目前存在的矩阵经营不规范等问题以及结合设立的媒体矩阵推广目标，本工作室为其提出媒体矩阵品牌推广的“四步走”总体策略，以明晰媒体矩阵推广所需进行步骤阶段：

- 搜索引擎占领
- 媒体平台优化
- 网络内容覆盖
- 运营规范制定

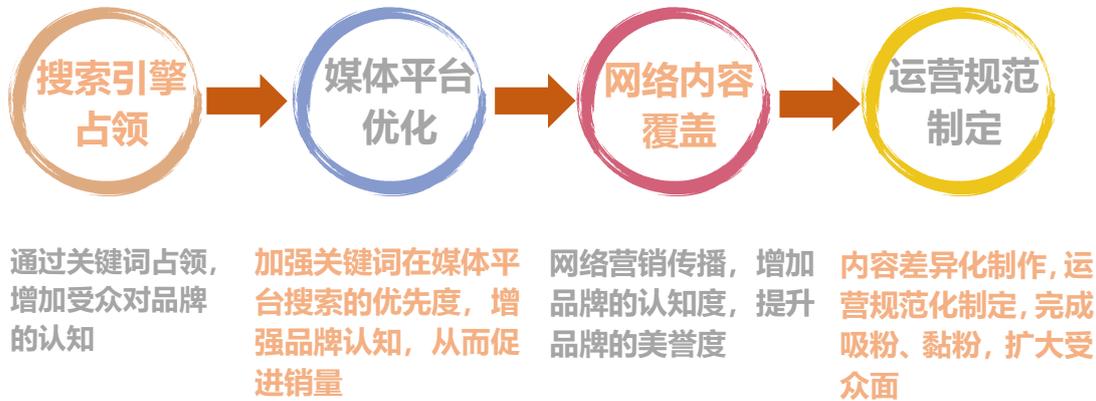


图 7-8 媒体矩阵品牌推广“四步走”策略

## （五）推广策略实现步骤

### （1）搜索引擎占领

搜索引擎占领策略主要围绕在主流媒体平台的搜索引擎进行铺垫“关键词”推广工作。互联网流量大体可以分为搜索流量和社交流量，其中尤其每天搜索的流量依旧不可忽视。例如，知乎某段时间的日均总 UV 有四千多万，其中来自搜索引擎的 UV 有一千三百万。需要注意的是，搜索不仅仅是意味着百度这类的搜索引擎，任何有搜索框的地方，都存在搜索行为，因此需要在把控媒体矩阵中每一个流量入口。

用户通过搜索需求关键词寻找行业中的主要领导者，从而让品牌获得公域流量和潜在客户。因此，笨爸爸工房需要思考和了解自己目标受众的需求，理解他们的想法。根据本工作室在品牌定位章节进行的目标市场细分和品牌价值等确认，笨爸爸工房需要占领的关键词包括：“笨爸爸”、“笨爸爸工房”、“木工”、“父爱教育”、“亲子教育”等。围绕这些关键词，笨爸爸在每一次通过媒体矩阵发布内容推广时都应注意携带相关的关键词，完成对它们的内容铺垫，以让公域流量客户在进行搜索时第一时间关注到笨爸爸品牌，提升品牌知名度。



图 7-9 微信与抖音搜索窗口

## (2) 媒体平台优化

### ➤ 搜索引擎营销 SEM

品牌推广现状分析中发现，笨爸爸工房品牌在搜索结果中占有率并不高，因此 SEM 是有必要的推广步骤。搜索引擎营销就是基于搜索引擎的网络营销，利用人们对搜索引擎的依赖和使用习惯，在人们检索信息的时候将信息传递给目标用户，以最小的投入在搜索引擎中获最大的访问量并产生商业价值。它包括 SEO 优化、付费广告、广告分类、搜索竞价，其中以竞价付费排名为主。

由于在“木工+父爱”赛道中缺少直接竞品，也即没有 SEM 的竞争对手，因此笨爸爸工房采用 SEM 将会得到立竿见影的品牌推广效果。根据 SEM 的决定因素，笨爸爸工房品牌在进行 SME 时具体完成：

- ✓ 需要做好行业市场分析，了解品牌市场占有率和 SEM 推广产出比，给出有竞争力的出价；
- ✓ 认真分析自身品牌优势进行放大推广，了解品牌缺陷进行优化，做到有针对性的推广。

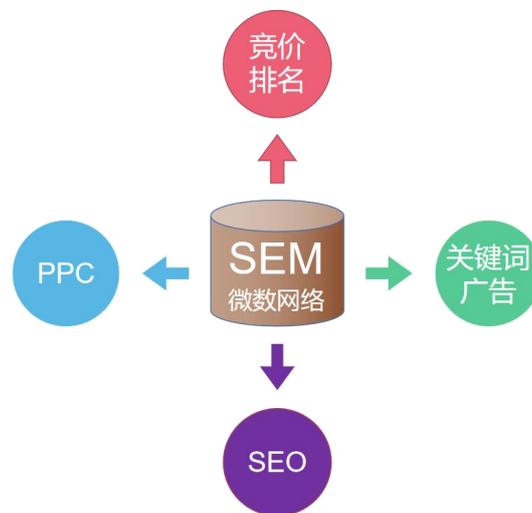


图 7-10 SEM 决定因素

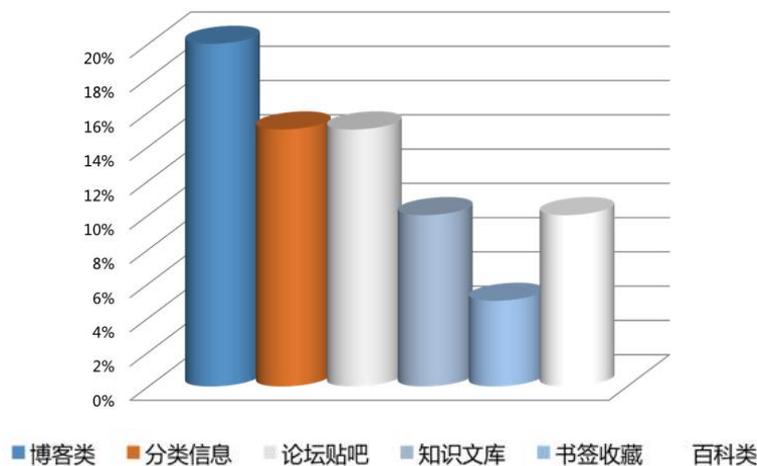
### ➤ 搜索引擎优化 SEO

为提升笨爸爸工房品牌搜索结果的优先度，扩大市场知名度，对笨爸爸工房品牌的媒体矩阵进行 SEO 是可行的选择。搜索引擎优化也即利用搜索引擎的规则提高网站在有关搜索引擎内的自然排名。在了解搜索引擎自然排名机制的基础上，对网站进行内部及外部的调整优化，改进网站在搜索引擎中的关键词自然

排名，获得更多流量，从而达成网站销售及品牌建设的预期目标。因此笨爸爸需要完成：

- ✓ **关键词部署。**笨爸爸工房品牌需利用媒体矩阵对价值关键词进行全站性关键词部署，并利用长尾词规则保持持续性内容更新；
- ✓ **内容更新。**笨爸爸工房的媒体矩阵内容需要持续动态更新，并保持原创；
- ✓ **站内结构。**需要部署内链权重导向，增加相关性信息推荐、面包屑导航、产品的多功能筛选和排序等；
- ✓ **外部链接。**对于笨爸爸工房品牌的外部链接，需要进行网络多维度平台的 OPR 链接发布和高 PR 网站链接推荐。

表 7-1 网站端笨爸爸工房品牌外链发布建议



### (3) 网络内容覆盖

网络内容覆盖即通过在多个平台进行内容营销，达到品牌宣传和口碑提升效果。笨爸爸工房目前媒体矩阵未多个媒体平台有机结合在一起。因此在这一阶段需要将媒体矩阵进行新的规划，让潜在用户在不同平台都能看到推广内容，通过这些媒体视频和图文等提升品牌曝光度，同时也扩大传播渠道，更多地触及潜在客户；多点渗透深化印象，提升消费者信任度。在目前国内的营销体系中，主流的新媒体平台主要有头条、朋友圈、公众号、微博、抖音、知乎等。具体实施而言：

- ✓ **确定外部矩阵。**以目前笨爸爸工房品牌运营现状和目标市场特征，笨爸

爸工房应选择以抖音、小红书、微博、百家号等平台组建成为外向矩阵，以针对目标市场客户进行公共流量池的推广营销；

- ✓ **确定内部矩阵。**选择以公众号和品牌官网成为主要内部媒体矩阵，以更垂直内容将从外部捕获的潜在客户转换成为留存客户。此外，内外矩阵影响内容要有明显区别。
- ✓ **对于外向矩阵内容制作，**笨爸爸工房品牌需要深刻分析目标市场需求和痛点，以针对性地传播出品牌的情感价值和需求价值，从而提升品牌市场知名度；
- ✓ **对于内部矩阵内容制作，**笨爸爸工房需要制作更为垂直的内容，包括品牌理念、文化、荣誉，从而提升品牌美誉度和认可度。

#### (4) 运营规范制定

运营规范制定即根据媒体矩阵部署、相应平台用户特征和平台推广营销生态等因素，在不同平台进行针对性内容制作，以高效、大范围推广品牌。目前笨爸爸工房品牌的部分媒体矩阵在推广内容上存在内容重复、无规划以及更新不及时等问题。针对于此，本策划书将品牌目标市场所在的常用平台给出优化建议，在此给出部分优化建议示例：

##### ➤ 微博

**平台特性：**头部大V集聚的关注推荐制度和大型娱乐文化粉丝集聚地；年轻用户居多；社会化传播效益明显，十分符合笨爸爸品牌定位。

**经营现状：**粉丝量少、品牌推广效果差、经营被忽视、无矩阵经营思维等。



图 7-11 微博经营现状

### 媒体优化建议：

①在账户简介中添加其他平台账户信息，以形成矩阵式推广；②在内容中添加视频信息，增加可读性且更好地击中目标市场的痛点和需求；③制作情感向和营销向内容信息，以践行外向矩阵任务；④保持内容持续更新，保持账户的活跃度以符合微博平台推广机制；⑤根据微博实时热搜 tag 制作适合内容，扩大品牌可见度。



图 7-12 推广内容优化示例

### 其他可推广方式：

**开创话题推广营销活动。**如图 7-13，设立微博话题 tag #我家的笨爸爸#，用户在该话题中上传父子之间的温馨故事、视频，最终通过点赞数决定优胜冠军，奖励笨爸爸工房店内产品若干。不仅能在目标市场实现大面积品牌推广，还可激发市场对父爱教育的思考与讨论。



图 7-13 #我家的笨爸爸# 话题示例

图 7-14 #我家的笨爸爸# 活动海报设计

### ➤ 抖音

**平台特性：**内容时间短；流量大；用户横跨各年龄层；内容原创等，契合笨爸爸工房目标市场画像。

**经营现状：**起步晚、无矩阵思维、内容杂乱、缺少推广营销内容等。



图 7-15 抖音经营现状

### 媒体优化建议：

①在账户简介中附上其他平台信息，以形成矩阵推广；②内容需做分类整理，对外推广营销时更为效率；③视频内容制作应根据客户画像传递更多情感内容，以寻求品牌认可度；④根据视频内容热搜榜制作适配视频，借助平台流量推广品牌；⑤保持内容固定更新，以保证账户活跃度符合平台推广机制。



图 7-16 内容整理示例

### 其他可传播方式:

设立木工手作线上活动。例如，举办“家庭简易木工手作”活动，开创相关话题，让平台用户在家中制作简易的木工创意制作，笨爸爸工房根据创意性、可行性、亲子互动性等方面进行评分，选出优胜者，提供店内木工作品作为奖励。活动将对品牌推广具有明显效益。



图 7-17 抖音木工手作活动举例



图 7-18 抖音木工手作活动海报设计

## ➤ 小红书

**平台特性：**女性用户为主；社区互动；分享为主；用户粘性高；社交电商，契合笨爸爸工房品牌传播设限。

**经营现状：**无矩阵推广思维、内容杂糅、缺少直接营销内容、未设置商品链接等。



图 7-19 小红书经营现状

### 账户优化建议：

①在账户介绍中添加其他平台账户信息；  
②形成矩阵推广；  
③根据小红书社交电商特性，在笔记分享中附加商品链接信息；  
④根据用户需求，制作推广性质内容；  
⑤根据平台女性用户为主现状，制作更多关于女性向内容；  
⑥保持内容固定更新，以保证账户活跃度，符合平台推广机制。



图 7-20 内容优化示例

## (六) 媒体矩阵品牌推广策划方案可行性分析

**(1) 投资必要性。**本工作室通过对品牌推广情况和品牌媒体矩阵经营现状的分析发现，目前笨爸爸工房急需将品牌推广着力点调整至线上推广，而目前线上推广存在媒体矩阵经营不规范、内容无规划等问题急需解决，因此该方案有必要投资进行解决。

- (2) **技术可行性。**笨爸爸品牌在部分媒体上已有充分的素材积累和推广内容制作经验，拥有相关技术能力。此外，本方案给出了具体的推广步骤和实施方式，帮助品牌清晰地解决自身缺陷，具有可行性。
- (3) **财务可行性。**笨爸爸工房具有良好的经营造血能力，有足够的财力支撑。此外，根据行业经营，通过投资媒体矩阵方案将获得巨大流量收益和品牌推广价值，有着足够的盈利潜力。
- (4) **组织可行性。**笨爸爸工房对媒体宣传设有专门的机构和人才进行管理和实践。此外，方案给出具体步骤具有组织合理性，并且笨爸爸工房对外有良好的合作关系，保证项目顺利实施。

## 四、品牌定位形象推广策划方案

### （一）确立品牌定位

笨爸爸工房品牌需要向目标客群树立明确的可靠的品牌定位形象，以高效地进行品牌推广并持续获得客群认同。根据笨爸爸工房品牌文化、愿景与使命，结合目标市场分析，作为国内首个专注于父爱教育的项目，笨爸爸工房品牌应树立起“行业权威”和“专家”的形象。故此，本工作室为笨爸爸工房品牌提出全新品牌定位：“国内领创的父爱教育品牌”。



图 7-21 品牌定位宣传设计

### （二）品牌定位推广整体策略

为向市场推广笨爸爸工房品牌定位，提供品牌认知度和认可度，结合笨爸爸工房已有的品牌文化、使命和愿景等，本工作室提出品牌定位推广的“三步走”总体策略，以明晰品牌定位推广方案中需要进行的步骤阶段：



图 7-22 品牌定位推广整体策略

### （三）推广方案规划思路

专项公关事件营销与日常推广相结合，打造传播闭环。

- 对品牌关键词领域进行每月常规传播，强化 SEO 搜索，奠定品牌基础
- 举办市场推广活动，提高市场知名度，营造品牌声誉
- 固定品牌专属活动，树立品牌权威形象
- 走进社区建设社区父爱空间，形成线下品牌网络
- 通过一系列的传播，反哺品牌，进入良性循环

### （四）推广方案实施路径

#### （1）铺设品牌内容

完善基础类资料及进行每月常规传播，增加用户市场对品牌的认知度和信任感。完成基础的内容铺设后，才可以顺利推广品牌定位的行业权威形象。

- 笨爸爸工房需要利用好搭建的媒体矩阵对自我关键词内容领域进行内容铺设，完成内容布局。
- 此外，还需通过在日常根据节庆、热点话题，每月策划撰写 4 篇左右稿件，嵌入笨爸爸工房关键词，持续为品牌发声。

#### （2）树立行业权威形象

参加重量级行业论坛 / 颁奖，并策划公关战役完成笨爸爸工房品牌行业标杆



的定位形象推广。

- 笨爸爸工房品牌可与知名组织、机构进行项目合作，以及加入有影响力的认证机构来为品牌背书。
- 此外，笨爸爸工房致力于解决父爱教育，因此，为在国内获得家长认可，还需要获得教育部门的认证或荣誉，从而提高品牌社会认可度，包括“教学成果奖”、“科学研究优秀成果奖”等。
- 再者，笨爸爸工房可以持续策划主持“父爱教育论坛”年度专项活动，讨论父爱教育，并汇聚重量级媒体，吸引相关合作伙伴，形成推广传播热潮。

### (3) 进行市场推广活动

#### ➤ 打造年度固定主题活动：“笨爸爸进校园”

根据笨爸爸工房品牌 4-14 岁儿童受众群体，笨爸爸可在每年进行校园行活动，将品牌的木工手作和教育课程带进校园，举行相关活动，唤醒父爱教育，同时完成品牌形象推广。

**时间：**每年 3-5 月

**目标：**传播父爱教育理念，教授木艺课程，推广品牌形象

**策略：**通过各地教育组织、公益组织和社区服务中心等进行联动，打造“笨爸爸进校园”活动

**活动主题：**笨爸爸木艺与陪伴教育——全国巡回

**主关键词：**笨爸爸工房、木工、父爱教育、亲子教育等

**活动简介：**笨爸爸联合其他组织进入校园，举办特定活动，邀请学生家长一起进行木工手作，学习父爱教育课程，讨论父爱教育与亲子教育等话题内容。此外，还可以邀请学生家庭一起参加户外拓展，自然教育、心理教育、劳动教育、公益教育等实践内容，丰富童年生活，促进身心健康成长。



图 7-23 “笨爸爸进校园”活动宣传海报设计

➤ 打造年度固定主题活动：“父爱教育示范学校”

笨爸爸工房可通过与幼儿园、小学和初中进行合作，在校内设立父爱教育教研室，周期性开展父爱教育课程和活动实践，为社会父爱教育赋能，并完成品牌定位形象推广。

**时间：**2022 年全年

**目标：**描绘出园所、学生、家庭多丰收的示范学校故事

**策略：**通过与固定院校合作，通过校园父爱教育成长追踪、园所前后对比、活动展现等方式，展现笨爸爸工房品牌理念和品牌定位形象

**活动简介：**对合作的校园父爱教育实践进行每月定期发布公关稿、制作微视频等传播



图 7-24 父爱教育教研室效果图

### ➤ 公关传播渠道

对品牌定位推广期间实施的活动进行多渠道的公关内容制作，营造品牌话题，提高市场对笨爸爸工房品牌的认知度和品牌定位的感知度。



图 7-25 公关传播渠道

#### (4) 设立社区父爱空间

笨爸爸工房品牌通过走进社区，与现存社区服务中心合作，开设社区父爱空间，进行对家长的父爱理念教育，对孩子提供父子互动场地和项目。不仅完善社区服务中心的服务功能，还为社会父爱教育提供了更大范围的帮助支持，而且还通过社区服务中心为节点进行大范围品牌推广。



图 7-26 笨爸爸父爱空间效果图

#### (五) 品牌定位形象推广策划方案可行性分析

- (1) 投资必要性。**根据笨爸爸工房品牌文化、愿景与使命，结合目标市场分析发现，作为国内首个专注于父爱教育的项目，笨爸爸工房品牌应树立起“行业权威”和“专家”的形象，因此该方案有必要投资进行品牌的全面推广。
- (2) 技术可行性。**笨爸爸工房已对自身的条件、资源及信心进行了充分评估，明确自我实力。在木工方面已有充分的实力积累和经验，拥有相关技术能力。此外，本方案给出了具体的推广步骤和实施方式，帮助品牌清晰

地解决自身缺陷，具有可行性。

- (3) **财务可行性。**笨爸爸工房有着多家线下合作的企业、机构甚至学校，具有良好的经营造血能力，有足够的财力支撑。此外，根据行业经营，通过投资相关合作企业以及慈善机构将获得巨大流量收益和品牌推广价值，有着足够的盈利潜力。
- (4) **组织可行性。**笨爸爸工房对形象推广设有专门的机构和人才进行管理和实践。此外，方案给出具体步骤具有组织合理性，并且笨爸爸工房对外有良好的合作关系，保证项目顺利实施，故具有组织可行性。

## 五、品牌布局推广策略

笨爸爸工房品牌需要思考未来线下品牌布局推广策略。随着笨爸爸工房经营得当，目前已在线下落地多家实体经营空间，且预计在未来继续保持良好经营，需要思考未来品牌推广策略。

而目前笨爸爸工房只有“从一线城市到省会城市”的粗略布局思考，且仅以“洛阳”作为品牌总部，未深层次地综合考虑目标客群、地理位置和城市效应等因素，缺少更为具体的规划。

对于这一点，本工作室根据已有线下店铺和市场需求分析提出**全新品牌布局战略：“两中心”引领，“多节点”布局**，也即以“北京”和“广州”作为两中心，再逐步向周围一线城市、省会城市等进行多节点推广布局，最终实现国内布局遍地开花，助力推动中国全社会的父爱教育。

根据市场分析，一线城市对父爱教育需求量



图 7-27 笨爸爸工房已形成的线下品牌布局



更大，且经济、文化较为发达，社会开放度较好。很多受过良好教育的 80 后、90 后年轻父母们非常希望在父亲参与育儿等方面获得专业支持。此外，一线城市中广州作为“粤港澳大湾区”中心城市，北京作为“国内首都”，两地不仅在国内拥有极佳的地理位置，还因自身城市价值具有极好的社会政策和社会氛围，并且笨爸爸工房目前已在北京和广州建设有线下品牌门店。因此，广州和北京两地极其适合笨爸爸工房品牌作为品牌布局战略根据地，再向四周开枝散叶。

### ➤ 品牌布局推广策略可行性分析

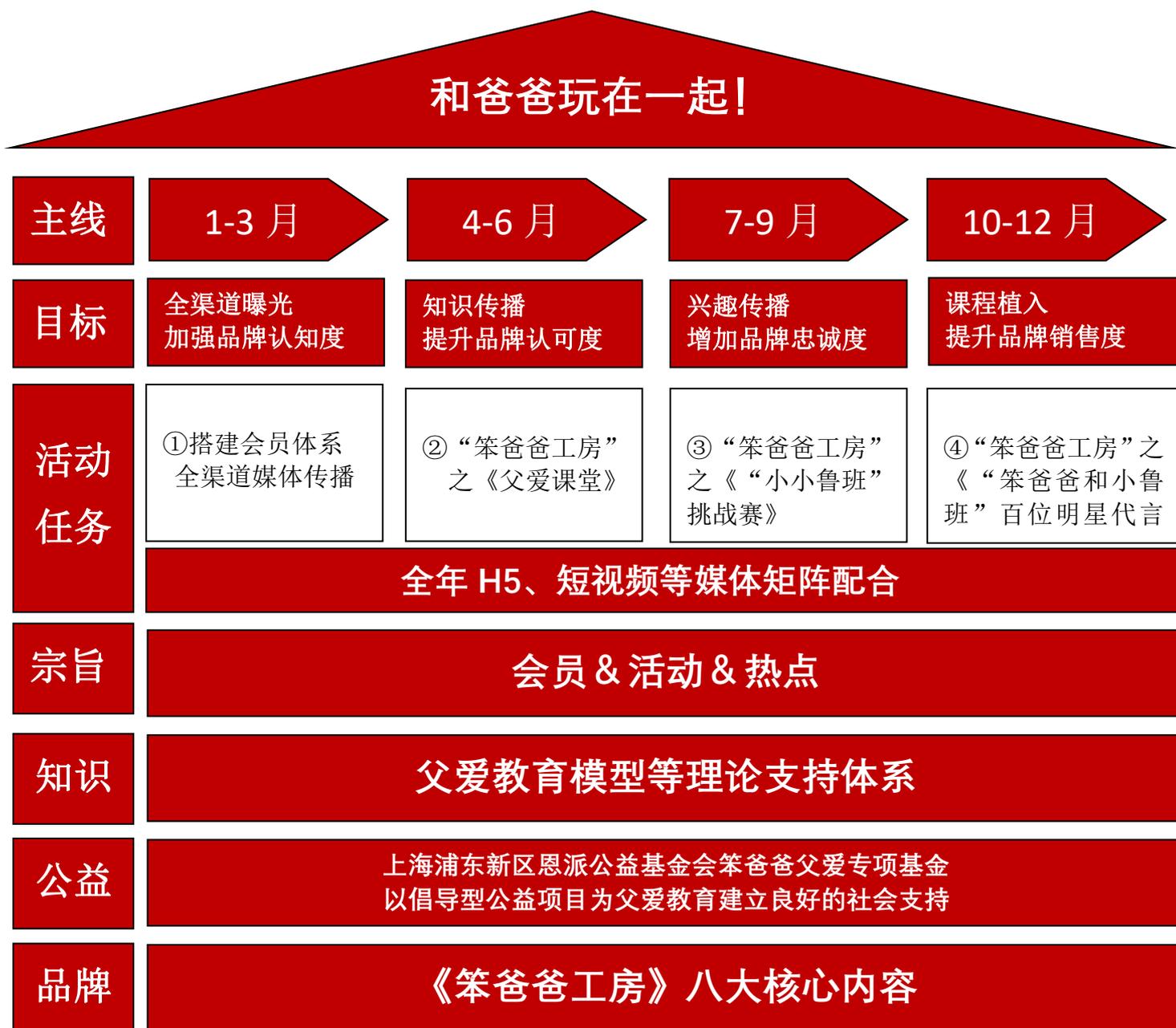
- (1) **投资必要性。**随着笨爸爸工房经营得当，目前已在线下落地多家实体经营空间，积累一定的布局经验，可进行复制化、标准化推广，且预计在未来继续保持良好经营。因此该方案有必要投资进行品牌的全面布局推广。
- (2) **技术可行性。**笨爸爸工房基于设计研究工作进行品牌结构原理，确立品牌核心理念，品牌个性等定位因素，建立识别系统设计及推广策略。在广州和北京已有布局，已有很好地基础，拥有相关技术能力，因此具有相当的技术可行性。
- (3) **财务可行性。**笨爸爸工房已在全国多地布局线下品牌门店，有着强大的自营能力。此外，根据行业经营，通过投资相关企业以及慈善机构将获得巨大流量收益和品牌推广价值，有着足够的盈利潜力。
- (4) **组织可行性。**笨爸爸工房对品牌布局推广设有专门的机构和人才进行管理和实践。并且笨爸爸工房对外有良好的合作关系，保证项目顺利实施，故具有组织可行性。



## 六、笨爸爸工房年度品牌传播执行规划

➤ “笨爸爸工房” 2022 年传播主题：**和爸爸玩在一起！**

“和爸爸玩在一起”，是最好的父爱陪伴的解决方式，也是笨爸爸工房 2022 年的年度传播主题，强调：“玩”，“和爸爸一起”。



## (一) 年度规划执行

### (1) 搭建会员体系·全渠道媒体传播

在多媒体渠道展开推广，对公域流量开始探索。通过搭建完善的媒体矩阵，并进行合理的规划与运营，对笨爸爸工房品牌进行全渠道传播，对公域流量中的目标市场客户进行捕获，在内部规划相应的会员权益和会员系统，运营好私域流量，从而将客户激活，增加品牌在市场的认知度。

#### ➤ 图文类媒体矩阵：



图 7-28 笨爸爸工房图文类传播媒体

#### ➤ 视频类媒体矩阵：



图 7-29 笨爸爸工房视频类传播媒体

### (2) “笨爸爸工房”之《父爱课堂》

笨爸爸工房可通过开创父爱课程来践行品牌使命并更好地传播品牌。目前笨爸爸工房的核心知识输出处于相对零散的状态，降低了目标市场客户对笨爸爸工房品牌核心理念和文化的认知度，且现状已有的木工课程缺少具体的人物形象，尤其是针对孩童群体所喜爱的卡通形象。故此，本工作室策划开设《父爱课堂》，

与消费者建立一个沟通点，使消费者认可我们的品牌理念。该项课程系列主要向目标市场讲解笨爸爸工房的品牌理念与文化，尤其是父爱教育理念，同时将工作室独创设计的笨爸爸卡通形象（品牌代言人）作为传递知识的使者，以此符合目标市场的观看体验期待，完成品牌推广，提升品牌认可度，并更好地践行笨爸爸工房品牌推动父爱教育的使命。



图 7-30 《父爱课堂》效果图

### (3) “笨爸爸工房”之《“小小鲁班”挑战赛》

笨爸爸工房可挑选暑假的黄金时间，进行针对市场的大范围的品牌活动。“小小鲁班”挑战赛活动即笨爸爸工房负责人事先挑选制定一件或多件具有一定制作难度的木作品，再通过多媒体全渠道宣传方式邀请笨爸爸工房线下门店附近市场群体带领孩子来到工房，和孩子进行作品制作，比拼总用时长短。该项活动在践行笨爸爸工房品牌使命的同时，还完成了大范围的品牌推广，通过深度参与提高客户市场对品牌的忠诚度。

- **活动主题：**爱玩爱创造
- **活动目的：**践行品牌使命、推动品牌推广
- **活动群体：**笨爸爸工房总部及各个父爱空间门店的客户及周边潜在客群
- **传播渠道：**线下推广与线上媒体矩阵推广

- 活动物料：海报，H5、门店活动主推易拉宝、木工制品等
- 话题示意：笨爸爸工房“小小鲁班”挑战赛
- 话题备选：#暑假的熊孩子们#、#玩在一起#、#小小鲁班 battle 战#
- 活动优惠：木艺手工课程优惠、推广转发获取奖品、限时暑期课程



图 7-31 “小小鲁班”挑战赛活动话题示意



图 7-32 “小小鲁班”挑战赛活动海报设计

#### (4) “笨爸爸工房”之《“笨爸爸和小鲁班”百位明星代言人》

笨爸爸品牌还可通过向普通家庭“招募”品牌代言人的方式进行品牌推广。笨爸爸工房通过在所有媒体平台开设活动专题板块，吸引家庭父母讲述自己的亲子故事，包括感动的瞬间、手工配合的创意点、搞笑的制作片段、彼此在陪伴教

育中的收获和孩子们的知识成功展示等，以活动主办方笨爸爸工房决定自己的明星代言人，为品牌进行周边推广，同时笨爸爸工房为他们提供定期线下产品体验和父爱教育课程体验。该项活动将不仅推动父爱教育，还拉近品牌与市场的距离，提高品牌产品销售度。



图 7-33 明星家庭代言人活动宣传设计

### ➤ “笨爸爸工房”节日海报露出

在全年的规划中，笨爸爸工房还可以进行固定制作节日海报完成品牌推广。在相关的节日，发布合时宜的海报，以创意为主，画面力求简约，在宣传中国节日文化同时也提升和体现笨爸爸工房人文情怀和创意能力。





图 7-34 节日海报设计示意

## （二）笨爸爸工房年度品牌传播执行规划可行性分析

- (1) **投资必要性。**笨爸爸工房通过搭建完善的媒体矩阵，并进行合理的规划与运营，对公域流量中的目标市场客户进行捕获，在内部规划相应的会员权益和会员系统，运营好私域流量，从而将客户激活，因此该方案有必要投资增加品牌在市场的认知度。
- (2) **技术可行性。**笨爸爸品牌已与多家媒体进行相关的产品合作，并取得良好效果，拥有相关技术能力。此外，本方案还将另外推出总多品牌活动来吸引客户达到传播目的，帮助品牌弥补不足，具有可行性。
- (3) **财务可行性。**笨爸爸工房与多家媒体平台进行品牌合作，甚至发起明星效应，提高品牌营销度。此外，笨爸爸工房还通过投资相关企业活动将获得巨大流量收益和品牌推广价值，有着足够的盈利潜力。
- (4) **组织可行性。**笨爸爸工房对品牌传播设有专门的机构和人才进行管理和实践，并且笨爸爸工房对外有良好的合作关系，保证项目顺利实施，故具有组织可行性。

## 第八章 品牌资产保护

### 一、品牌资产的法律保护

品牌是企业的无形资产，信誉良好的企业其品牌大都具有很高的经济价值，如可口可乐的品牌价值高达 360 亿美元，万宝路“MALBORO”高达 300 亿美元，这样类似的企业正是因为其高知名度的品牌从而给公司带来巨大商业利润。如何正确地运用法律武器来保护笨爸爸工房品牌资产：

#### （一）商标申请注册

由围绕笨爸爸的品牌 IP，已注册相关 96 个商标进行商标知识产权方面的保护

##### （1）预注册商标类别如下：

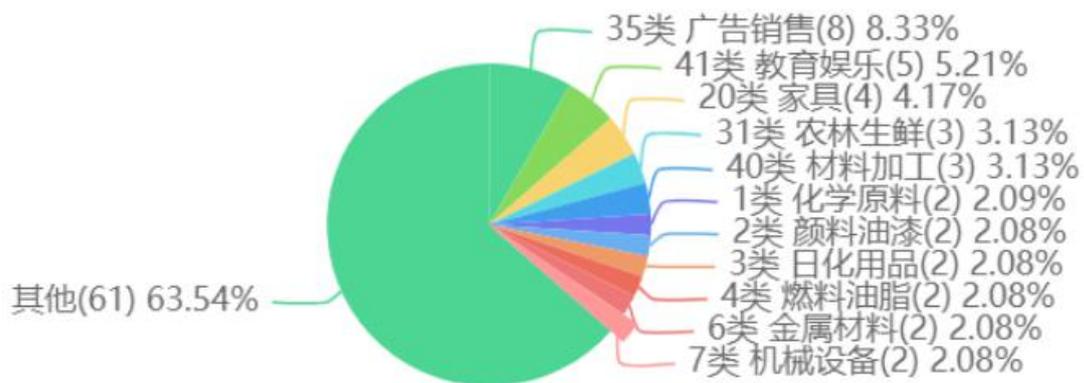


图 8-1 预注册商标类别

##### （2）已注册商标申请状态如下：

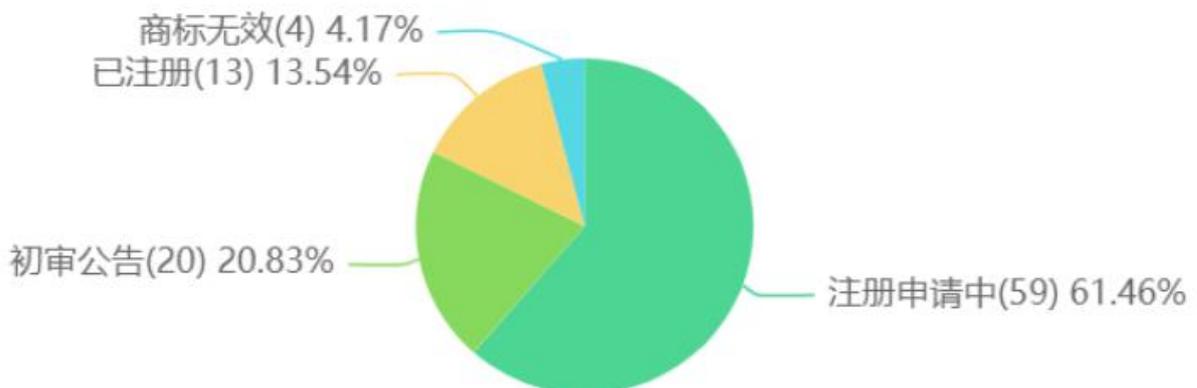


图 8-2 商标申请状态

## (二) 专利保护注册

目前已有 14 项专利注册：

申请号	申请日	公开(公告)号	公开(公告)日期	发明人
CN202120077796.6	2021-01-13	CN214777368U	2021-11-19	张旭健
CN202020841331.9	2020-05-19	CN212471177U	2021-02-05	张旭健
CN201921301599.7	2019-08-13	CN211108875U	2020-07-28	张旭健
CN201921301626.0	2019-08-13	CN211108894U	2020-07-28	张旭健
CN201921301605.9	2019-08-13	CN211724673U	2020-10-23	张旭健
CN201921301616.7	2019-08-13	CN211097518U	2020-07-28	张旭健
CN201921080789.0	2019-07-11	CN210556654U	2020-05-19	张旭健
CN201921080787.1	2019-07-11	CN210251145U	2020-04-07	张旭健
CN201921080670.3	2019-07-11	CN210556647U	2020-05-19	张旭健
CN201821678385.7	2018-10-16	CN209346814U	2019-09-06	张旭健
CN201821587814.X	2018-09-28	CN209478420U	2019-10-11	张旭健
CN201811136105.4	2018-09-28	CN109016049A	2018-12-18	张旭健
CN201820818569.2	2018-05-25	CN208393953U	2019-01-18	张旭健
CN201820796224.1	2018-05-25	CN208329939U	2019-01-04	张旭健

图 8-3 已注册专利

## (三) 作品著作权，现有五项：

序号	作品名称	首次发表日期	创作完成日期	登记号	登记日期	登记类别
1	家庭木工房工具箱	-	2017-10-01	国作登字-2020-F-01185	2020-12-04	美术
2	专注做点东西，至少对得起光阴岁月	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
3	一个爸爸陪孩子疯玩的地方	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
4	笨爸爸工房logo	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-F-00910	2019-10-25	美术
5	父教木工课	2018-05-20	2017-06-20	国作登字-2019-A-00910	2019-10-25	文字

图 8-4 已登记作品著作权

## 二、品牌资产的经营保护

笨爸爸工房在具体的营销活动中所采取的一系列维护品牌形象、保持品牌市场地位的手段，对品牌的保护要贯穿在产品生产经营的整个过程，要与产品生产经营过程同步。这是当前品牌保护工作中的一个薄弱环节，也是实施品牌战略的难点。笨爸爸工房需建立以市场为中心、迎合消费者需求、时刻维护品牌高度形象且保留品牌的独特性的经营管理准则以及《品牌管理手册》。

着重入手以下十个方面：

- (1) 了解产业环境，确认自己的强弱点，决定“核心”生意；
- (2) 形成企业的长远发展目标及可操作的价值观(文化)；



- (3) 建立完整的企业识别，并形成维护管理系统；
- (4) 确认品牌与消费者的关系，共识品牌升级定位；
- (5) 确定品牌策略及品牌识别；
- (6) 明确品牌责任归属，建立品牌机构，组织运作品牌；
- (7) 整合营销传播计划及执行，确保品牌与消费者的每一个接触点都能传达有效的信息；
- (8) 直接接触消费者，持续记录，建立品牌档案，不断培养消费者的品牌忠诚度、不断优化品牌跟踪与诊断；
- (9) 建立评估系统，跟踪品牌资产、品牌评估；
- (10) 持续一致地投资品牌，不轻易改变。

### 三、品牌资产的自我保护

如今假货遍布各地，大有泛滥之势，各种假品牌如雨后春笋般地迅速成长起来，已对各企业品牌造成极大的打击，企业品牌经营者们不能完全指望政府提供保护，也不能静观消费者觉悟，而应该主动出击，做好防范工作，全力保护自身品牌。**笨爸爸工房也应该从以下几个层面进行自身的品牌保护：**

#### （一）技术方面

积极开发课程、积极探索和产出行业论文，并进行专利权、著作权等方面的知识产权建设；**企业开发和应用防伪技术的有效途径：**

- 企业自己独立开发和应用防伪技术；
- 企业与专门防伪技术部门合作开发和应用防伪技术；
- 企业直接向防伪专业部门订购已开发出的防伪技术产品。

#### （二）人力资源方面

优秀的人力同样是品牌不可或缺的资产和资源，需加大笨爸爸工房企业人才团队的升级晋升方案，把握好企业的人力资源方面的品牌资产。

#### （三）市场方面

随时收集行业及相关竞品的动态及产品结构，形成笨爸爸工房企业的市场环境情报站，为笨爸爸工房的发展提供方向性依据，把握好企业市场方面的品牌资产自我保护系统。

## 第九章 风险管理

### 一、潜在风险分析

企业品牌创新是企业可持续发展的必然选择，过程中的风险源于资金、市场及创新环境等因素。企业品牌创新是一项风险很大的工作，为尽量避免风险减少损失，企业应建立风险规避和紧急事件响应程序。这样即使风险真的发生了，也能坦然面对。

存在的风险如下：



#### (一) 大量资金浪费：

(1) 收益情况未知。品牌创新无论是产品创新还是核心价值更新，都需要大量的资金投入。企业投入大量资金，但是短期收益并不明显，甚至长期收益也无法保证。

(2) 资金不足项目终止。许多新产品开发不仅取决于企业的技术水平，还取决于企业在开发全过程中能否源源不断地投入大量资金的能力。许多新产品开发项目因资金难以为继而中途夭折。

#### (二) 产品不被接受或夭折：

(1) 市场分析不当，品牌定位不当。在新品牌试销期，产品遭受抵触，销售额增长缓慢，成本高而利润小。



(2) **产品夭折**。各种技术、资金、市场以及社会经济环境变动等因素都可能导致产品创新的中途夭折。

(3) **客户无法体验**。自疫情开始，各线下店铺都遭受各种程度的打击。疫情的反复，使客户无法到店，线下门店经营困难，客户无法体验线下产品。

(4) **客户对产品体验不满**。部分客户对产品的体验或成效表示不满，或对产品的部分服务内容不满，例如对肖像权过度在意。

### (三) 品牌核心价值更新不当：

(1) **理念过时**。市场经济条件下，市场环境在变，消费者的需求也在变，今天看好的品牌诉求点，也许明天就成为过时。

(2) **信息不实**。企业调研获得的市场信息，也有可能并没有真实地反映市场情况。

(3) **消费者接受困难**。原品牌核心价值在消费者心中已有较深印象，先入为主的原因导致消费者难以接纳新核心价值，如果执行不力会导致消费者雾里看花，品牌更加模糊。

### (四) 遭受伪冒：

- **抑制创新，阻碍收益**。假冒商品近年来日益泛滥，无处不在，阻碍了品牌的创新热情，阻碍经济效益。

## 二、风险解决措施

### (一) 在市场方面

#### (1) 加强市场研究。

在企业品牌创新时，谨慎定位新品牌和分析市场。企业最初必须对市场环境作充分的分析，涉足企业以前没有涉足的新领域或相对陌生的领域，以市场环境为基础，结合其他环境特征进行行业分析。切记“跟风”性对某一市场一拥而上。

#### (2) 选择更有把握的领域。



企业可以选择在目标市场上靠近于现有竞争者的市场位置定位,也可以将位置定位于当前市场上没有的特色产品,开拓新的市场领域,迅速占据新市场领域的领头羊地位。

## **(二) 在品牌方面**

### **(1) 注重品牌的核心价值。**

为品牌提炼个性鲜明而又富有感染力的核心价值,并持之以恒地维护它。把它作为品牌创新的根本出发点,新核心价值与原核心价值差异越大,则可信度越低,风险也越大。

### **(2) 注重消费者的需求。**

消费者是市场真正的主人,因此品牌创新应该从消费者的角度而不是科学家的角度出发,避免引发新的市场风险隐患,在具体实施过程中可以调查购买者、销售人员,进行市场实验,或听取专家意见。当客户不满时,以和蔼亲和的态度去进行有效的沟通,并且及时地给与客户我们行之有效的解决方案

## **(三) 在产品方面**

### **(1) 适应后疫情时代。**

在这个疫情反复又不确定的时期,我们应该重视线上的传播和互动,把更多的宣传和活动转到线上来,研发更多线上产品和服务,增强客户的线上体验感,同时对线下的活动适当削弱。

### **(2) 以领先的科技水平为保障。**

以技术进步为基础提高产品质量,在顾客心中确立良好的信誉,促进销量的增长,促使品牌迅速打入市场,使品牌缩短投入期时间的同时降低单位投入成本。

## **(四) 在营销方面**

### **(1) 加强市场营销。**

当前在激烈的市场竞争中,缺乏有效的市场营销策略是许多新产品失败的直接原因。对于新产品的市场开拓,制定有效的市场营销策略,注重营销沟通,完善服务,听取用户的建议,完善新产品,是一些企业面临的紧迫任务。



**(2) 加强打假力度，维护自身品牌名誉。**

避免因为市场假冒伪劣产品的干扰遭受损失。在品牌创新过程中，严格把控投入产出，保证质量，降低成本，从而降低价格，不给伪劣产品可乘之机。同时企业内部应健全机制，增强法律意识，充分掌握商标注册信息。



## 第十章 财务预算

工作室根据本策划书设计内容，参考市面价格，以一年为周期，对品牌传播项目进行财务预算如下表：

表 10-1 笨爸爸工房品牌推广策划书全年支出预算

项目	支出名称	单位/数量	价格/元
笨爸爸日常品牌宣传	营销礼品	4000 元*1	4000 元
	传统广告费用（网媒、纸媒）	7000 元*1	7000 元
	网络广告费用（抖音、视频号等）	12000 元*1	12000 元
媒体平台优化	搜索引擎营销 SEM（百度、知乎等）	10000 元/年*1	10000 元
	搜索引擎优化 SEO	20000 元/年*1	20000 元
市场推广活动	“笨爸爸进校园”	5000 元*1	5000 元
	“父爱教育示范学校”	3000 元*1	3000 元
设立社区父爱空间	社区父爱空间	3000 元*1	3000 元
搭建会员体系 全渠道媒体传播	会员运营人才	5000/月*12	60000 元
	会员管理小程序平台	5000 元*1	5000 元
“笨爸爸工房”之 《父爱课堂》	传统广告费用（网媒、纸媒）	3000 元*1	3000 元
	网络广告费用（抖音、视频号等）	5000 元*1	5000 元
“笨爸爸工房”《“小小鲁班”挑战赛》	活动线下宣传物料	3000 元*1	3000 元
	传统广告费用（网媒、纸媒）	10000 元*1	10000 元
	网络广告费用（抖音、视频号等）	20000 元*1	20000 元
	新产品开发费用	10000 元*1	10000 元
“笨爸爸工房”之 《“笨爸爸和小鲁班” 百位明星代言人》	传统广告费用（网媒、纸媒）	3000 元*1	3000 元
	网络广告费用（抖音、视频号等）	6000 元*1	6000 元
总计			159000 元

## 第十一章 附录与参考资料

### 一、参考资料

- [1]王媛媛,李帅,贾业,安阳.基于平面设计在品牌推广中的创新与研究[C].《教师教学能力发展研究》科研成果集(第十六卷),2018:1423-1426.
- [2]孟媚.新媒体技术在品牌策划设计中的介入[J].艺术品鉴,2019(23):96-97.
- [3]笨爸爸木芽老师.笨爸爸父爱空间 | 支持男性成为更好的父亲和照顾者[EB/OL],2021-12-20.
- [4]CC 讲坛创新传播.《笨爸爸郭晓利:创造出家庭的黄金时间,让影子爸爸回家》,[EB/OL],2017-10-17.
- [5]潘华云,孔凡哲.新中国成立以来家庭教育研究的回顾与展望[J].教育科学研究,2021(04):12-17+43.
- [6]方旭,胡艺,岳其威.学习者视角下校外培训机构在线教育政府治理策略研究[J].信阳师范学院学报(哲学社会科学版),2021,41(02):57-64.
- [7]创新复盘与浪潮展望 中国教育培训行业发展趋势报告—简版 2021年[C]//.艾瑞咨询系列研究报告(2021年第4期),2021:2-48.
- [8]热烈与冷静 教育 OMO 发展趋势报告 2021年[C]//.艾瑞咨询系列研究报告(2021年第6期),2021:464-519.

### 二、图片来源

图 3-1: 企业内部资料

图 3-2: 企业内部资料

图 3-3: 来源网站:

[https://mp.weixin.qq.com/s?\\_\\_biz=MzU0ODEyMzY0NA==&mid=2247485154&idx=1&sn=716cd7fa9dc62c078eb16f9e3d286fde&scene=19#wechat\\_redirect](https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MzU0ODEyMzY0NA==&mid=2247485154&idx=1&sn=716cd7fa9dc62c078eb16f9e3d286fde&scene=19#wechat_redirect)

图 3-4: 工作室自制

图 3-5: 工作室自制

图 3-6 至图 3-12: 来源网站: <https://weidian.com/?userid=1298998538>

图 3-13: 工作室自制

图 4-1: 来源网站:<https://graph.baidu.com/pcpage/similar?originSign>

=1226f6e3b9ebfc36652a901649569992&srp=crs\_pc\_similar&tn=pc&idctag=nj&sid  
s=10004\_10521\_10968\_10974\_11032\_17851\_17070\_18101\_17200\_17202\_18313\_1  
9192\_19162\_19215\_19230\_19268\_19281\_19670\_19807\_20001\_20011\_20047\_2006  
2\_20070\_20091\_20113\_20128\_10000&gsid=&logid=2337783647&entrance=general  
&tpl\_from=pc&pageFrom=graph\_upload\_pshitu&image=http%3A%2F%2Fmms2.b  
aidu.com%2Fit%2Fu%3D254547826,1649570492%26fm%3D253%26app%3D138%  
26f%3DJPEG%3Fw%3D600%26h%3D422&carousel=503&index=2&page=1&shitu  
Token=14e1bb

图 4-2: 工作室自制

图 4-3: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/389522764>

图 4-4: 来源网址: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/389522764>

图 4-5: 来源网址: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/389522764>

图 4-6: 来源网址: <https://zhuanlan.zhihu.com/p/389522764>

图 4-7: 图源百度百科

图 4-8: 工作室自制

图 4-9: 工作室自制

图 6-1 至图 6-4: 企业内部资料

图 6-5: 工作室自制

图 6-6: 来源网站: <https://weidian.com/?userid=1298998538>

图 6-7 至图 6-12: 工作室自制

图 7-1: 来源于笨爸爸工房公众号

图 7-2 至图 7-4: 工作室自制

图 7-5: 来源网站: <https://mp.weixin.qq.com/s/H3hdYFRfQ-k2HS0wr-dgRw>

图 7-6 至图 7-23: 工作室自制

图 7-24: 企业内部资料

图 7-25: 工作室自制

图 7-26: 企业内部资料



图 7-27：企业内部资料

图 7-28 至图 7-34：工作室自制

图 8-1 至图 8-4：工作室自制

### 三、表格来源

表 4-1 至表 4-5：工作室自制

表 7-1：工作室自制

表 10-1：工作室自制



## 附录：品牌市场调查问卷

### 笨爸爸工房品牌调查

您好，我们是一家品牌策划工作室，现针对笨爸爸工房品牌知名度、认知度、联想度、忠诚度四个角度进行调查问卷。问卷信息不涉及您的个人意思，也不做商业用途，请您放心填写！

1. 您的性别是 [单选题]

男

女

2. 您的年龄是 [单选题]

18 岁及以下

19 岁-25 岁

26 岁-35 岁

36 岁-45 岁

46 岁及以上

3. 您是否有听说过任何亲子教育品牌？ [填空题]

\_\_\_\_\_

4. 除此之外，您是否听说过其它亲子品牌？ [填空题]

\_\_\_\_\_

5. 以下几个品牌，您在这之前是否有听说过？ [多选题]

博沃斯教育

优路教育

笨爸爸工房

天物坊陶艺

爱希斯家庭科技

洋葱家庭教育

6Q 教育

乐高

6. 笨爸爸工房的主营业务是什么？ [多选题]

课程培训

家庭教育

木工培训

亲子关系教育

7. 请为笨爸爸工房提供的产品或服务打分 [单选题]

01    02    03    04    05    06    07    08    09    10

8. 请为您对笨爸爸工房提供的产品或服务的满意度进行打分 [单选题]

01    02    03    04    05    06    07    08    09    10

9. 请为笨爸爸工房提供的产品或服务的实际效果打分 [单选题]

01    02    03    04    05    06    07    08    09    10

10. 以下那个是笨爸爸工房的标识？ [单选题]



01



02



o3



o4

11. 请问以下哪个是笨爸爸工房的形象？ [单选题]



o1



o2



o3



o4

12. 以下哪个是笨爸爸工房的议题？ [多选题]

- 父爱教育
- 真情关爱
- 协作共赢



□服务臻善，创新不止

13. 如果有需要的话，您会选择哪个亲子教育品牌？ [填空题]

\_\_\_\_\_

14. 请问您多大程度上会选择该品牌？ [单选题]

1    1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    10



# 笨爸爸工房

A place to grow up with daddy