

马郢计划篇

围绕品牌计划概念及产品信息，洞悉用户群体内心感受，
以创新形式手段，带动用户增长

马郢计划



助学计划



助农计划



助村计划

“品牌计划”是一项以扶贫为主要任务的志愿服务计划，由助学计划、助农计划和助村计划3个子计划共同组成，旨在架设一座连接城市与乡村的桥梁，打通城市与乡村的连接障碍，让品牌村民能够在资源交换中获得实实在在的收益。

建行合肥分行如何与马郢计划进行结合，并能够带动平台用户粉丝的增加？

必须给用户一个理由。



人群分析

前往品牌的人群：



旅行社旅游团



家庭亲子自驾游



邻近村庄及外来学习者

用户行为路径



现实阻力

目的地旅行大多数属于一次性消费，如何撬动用户二次前往？

需要给“用户动机”增设一个情感寄托，并同时搭建一个平台，一个促使用户再次前往的平台。

建行合肥分行更多充当的是一位链接者的角色，链接用户和品牌，只有给用户创造价值才会有用户粘性，而这些价值的体现就是包含在用户的行为路径里，也就是用户所关心的吃喝住行等方方面面。

roadmap

建行合肥分行粉丝营销策划



营销策划

目的地攻略

先领钱 后买物 品牌特产嘉年华

翻书越岭1001本计划

以梦为马，我的品牌日记

目的地旅游线路策划/线下物料铺设

营销策划

目的地攻略稿件

在建行合肥分行[微.金融菜单栏](#)开设#品牌计划#栏目，主打品牌攻略内容，涵盖目的地环境介绍、交通通行指南、游玩线路推荐、住宿名宿推荐、周边景点等，通过不同篇幅进行细致描述。

每篇自媒体攻略稿件头部均安排信用卡立减金政策，精准投放。



在马郢，遇见不一样的田野与生活

建行合肥分行 今天



生活，应该有乡村和田野



"办一所梦想的学校"这句话被写在一六八新桥学校的官网上，是校长陈忠好的办学追求。作为一六八教育集团下的学校之一，它致力乡村教育，凭借优秀的师资力量，良好的师德，师风取得了教育、教学的最大进步。



营销策划

翻书越岭1001本计划

给用户前往品牌的一个理由，一个情感寄托，一个平台。

延展品牌计划中的“助学计划”，旨在帮助品牌村更多的贫困留守儿童，由建行合肥分行公号发起“翻书越岭计划”，利用安徽生活网媒介属性，号召更多的合肥市民向品牌捐赠课外学习读物，[同时打造一种社会风潮，去马郢就要带着一本书。](#)



营销策划

翻书越岭1001本计划

给用户前往品牌的一个理由，一个情感寄托，一个平台。

线上搭建“翻书越岭1001本计划”专题H5，向品牌捐赠1001本书籍，[用户关注公众号后即可上传捐赠的书籍名称及数量](#)，捐赠书籍显示贡献能量，专题同时还具备自媒体海报分享功能，在朋友圈形成社交效应，从而邀请更多的人群参加。

- 用户上传书籍后，即可在线抽奖，[在奖品概率上更多设置建行信用卡立减金政策](#)。
- 成功参与后由安徽生活网工作人员统一联系，将书籍寄送到安徽生活网。
- 安徽生活网不定期举行线下捐赠仪式，邀请捐赠的网友线下参与活动，一起分享读书心得，2.0版本时则可以整合各界社会资源对品牌进行助学，助村，助农活动。

*用户产生的快递费用，可联合第三方快递品牌进行资源合作。



营销策划

目的地旅游线路策划/线下物料铺设

联合品牌基地，根据现有资源以及活动路线，设计村落打卡地图、攻略手册等，联合当地游玩接待商向前来游玩的游客进行免费发放。

在村落打卡地图中，整合品牌基地商户信息，[印制“建行信用卡立减金政策”二维码](#)，[用户一键领取后即可进行满减消费](#)。同时分发到线下各商户地点，形成专业话术告知商户。



宣传折页



游玩地图

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/785310141213011334>