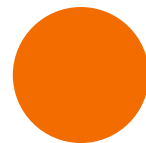
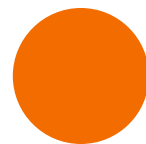
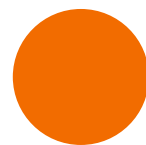


恒美汇美

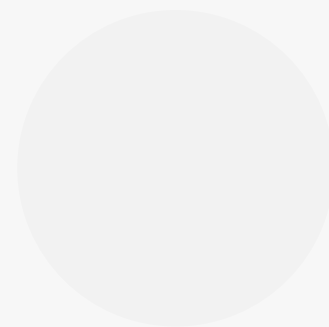
中国首家上市公司
网络教育事业部

恒美汇美

品牌设计 品牌传播
品牌策略 品牌管理



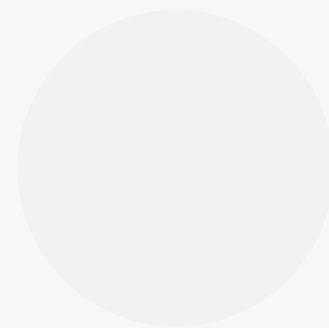


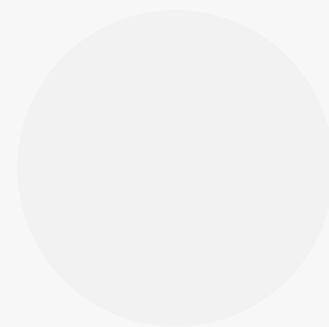


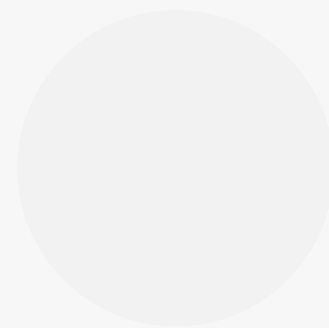












恒美汇美

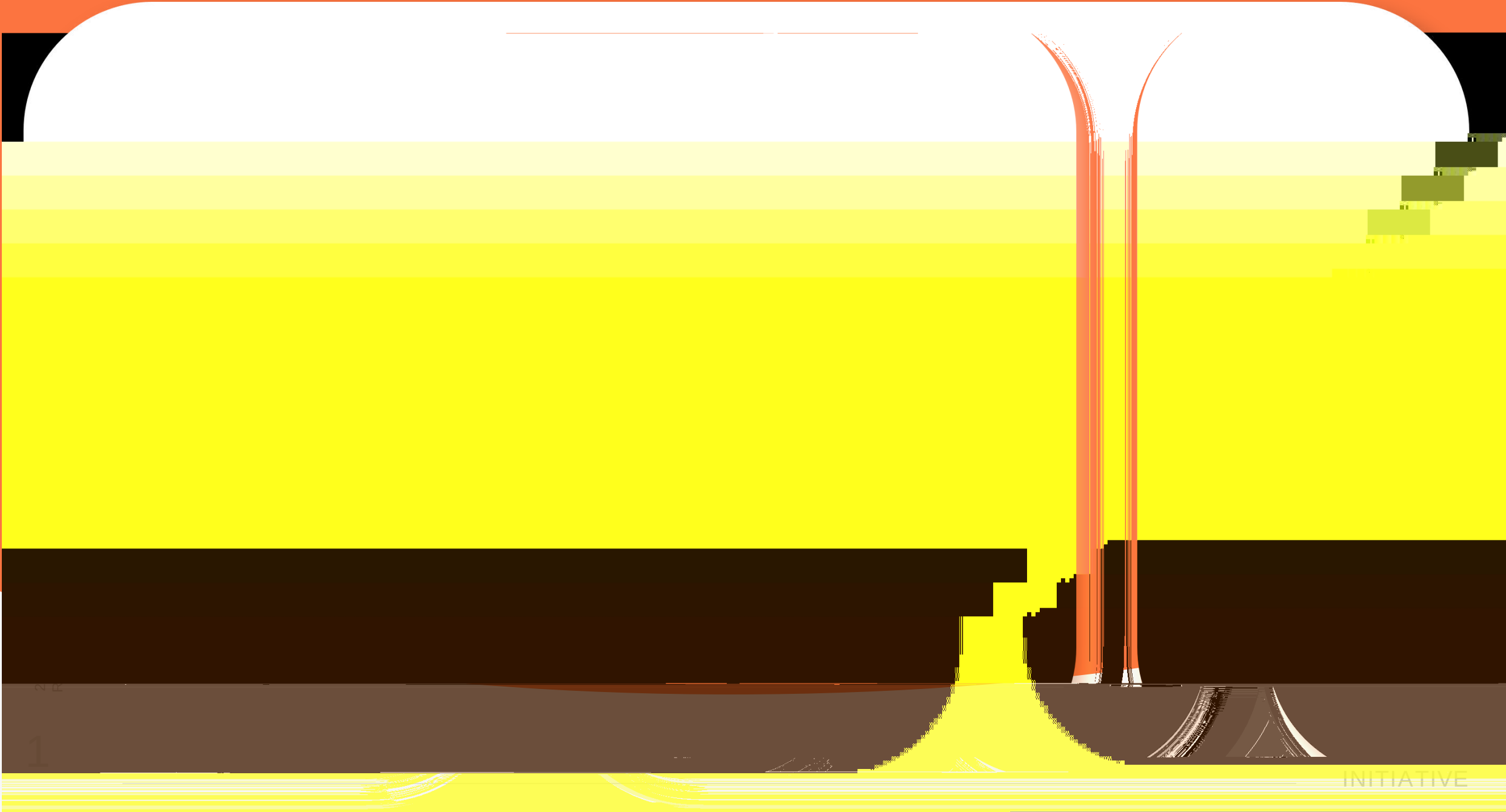
品牌文化 品牌策略
品牌视觉 品牌传播



恒美汇美

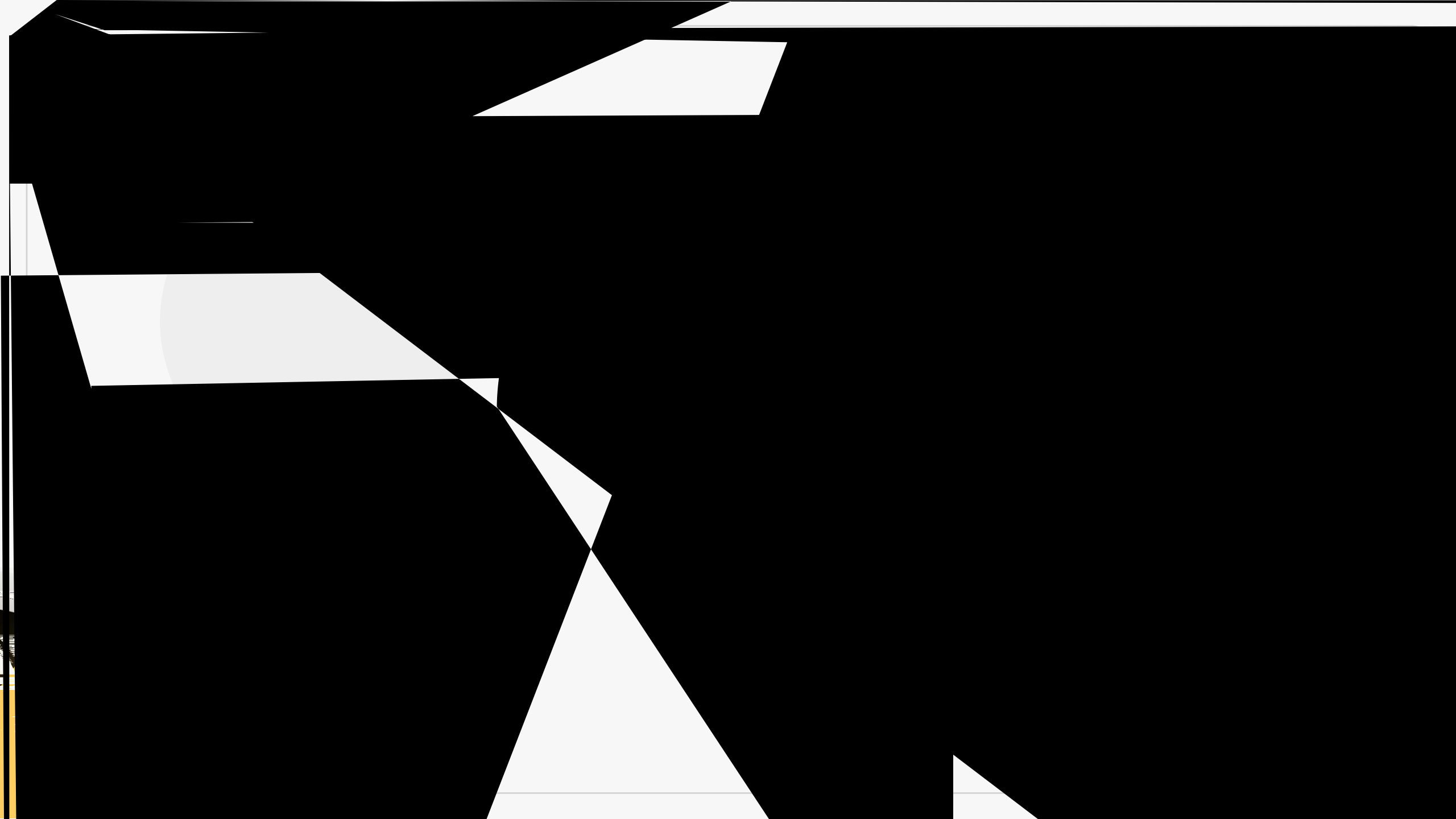
品牌文化 品牌战略
品牌管理 品牌营销





INITIATIVE





战略执行

三个战略

战略效果

只做一个
做到第一

“做爆品”的产品战略

海量的用户规模
公司资源的聚焦

先让品牌

“做粉丝”的用户战略

品牌影响力

品牌影响力

“做内容”的内容战略

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

品牌影响力

三个战术

战术效果

战术执行

开放参与节点

参与人的数量
参与感的持续性

基于功能需求
开放要让企业和用户

设计互动方式

互动的广度
互动的深度

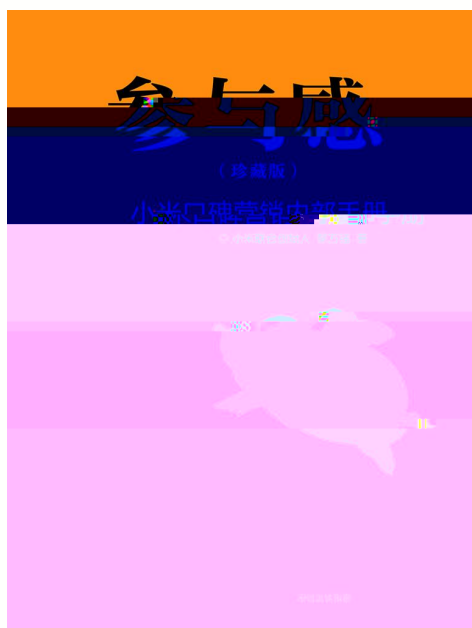
互动方式：简单、易
把互动方式设计成

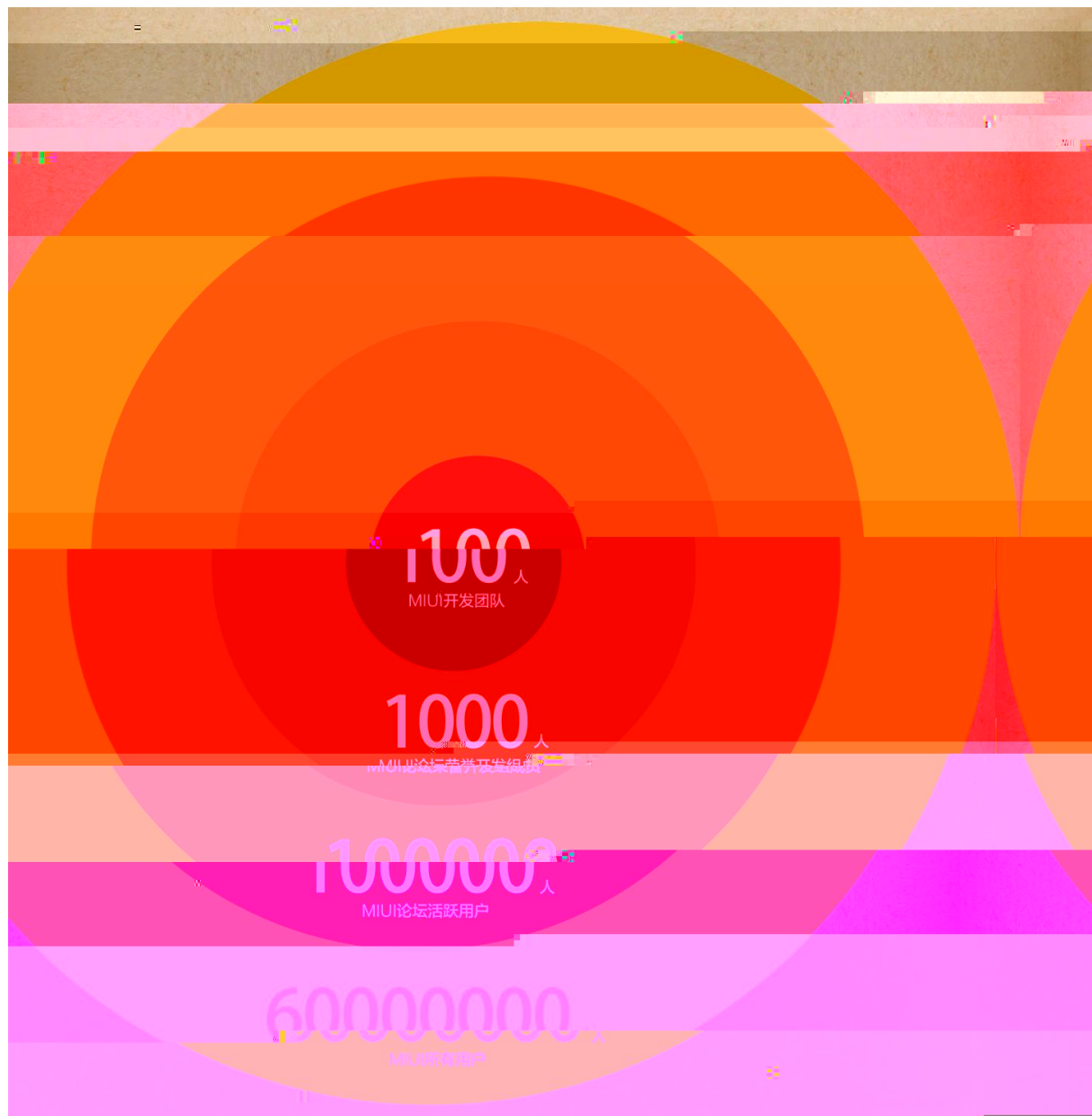
先做

产品内部的用户扩散

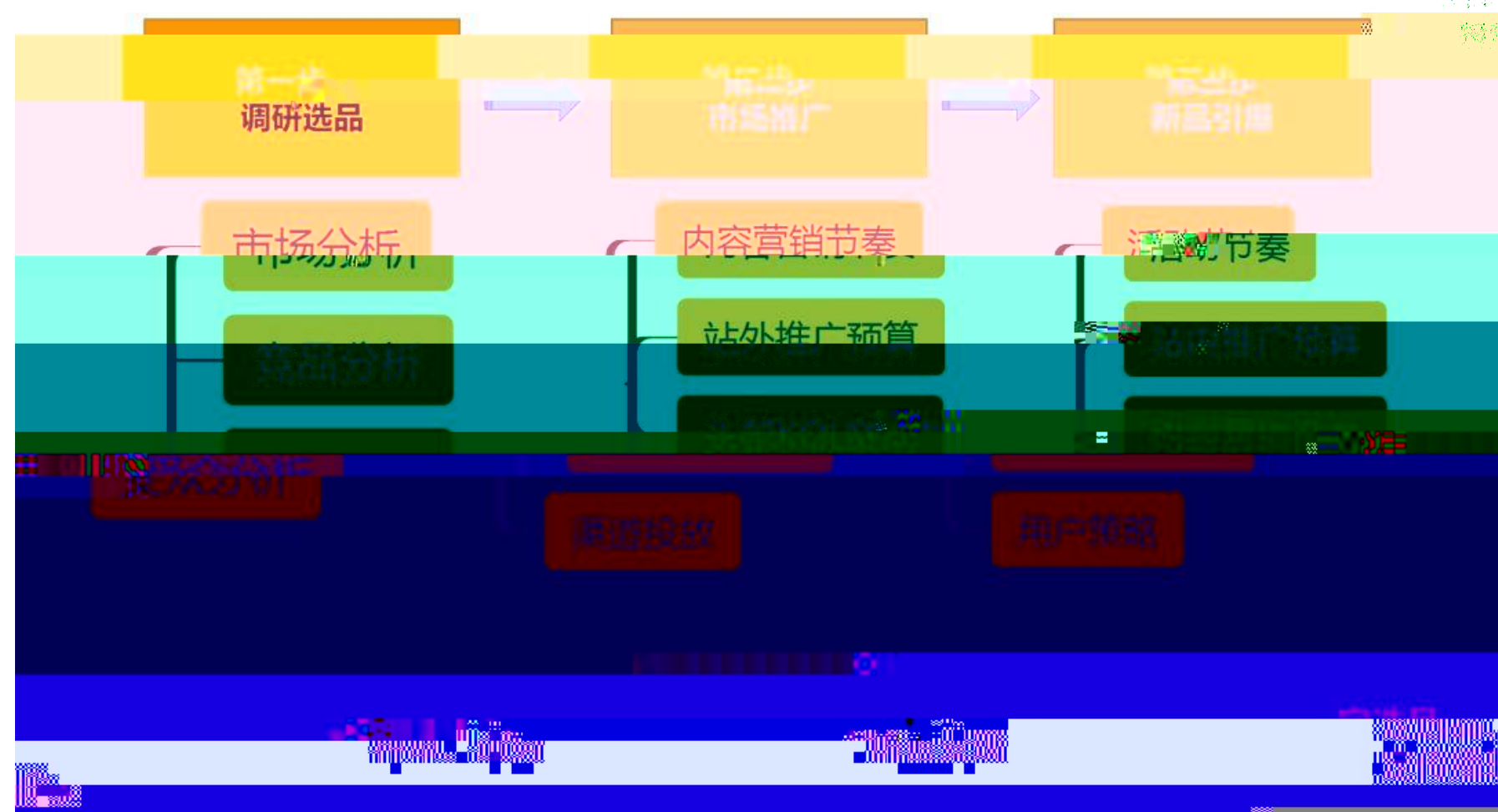
官方微博

转化率：点击、注册、购买等





品牌营销解决方案
品牌营销效果提升





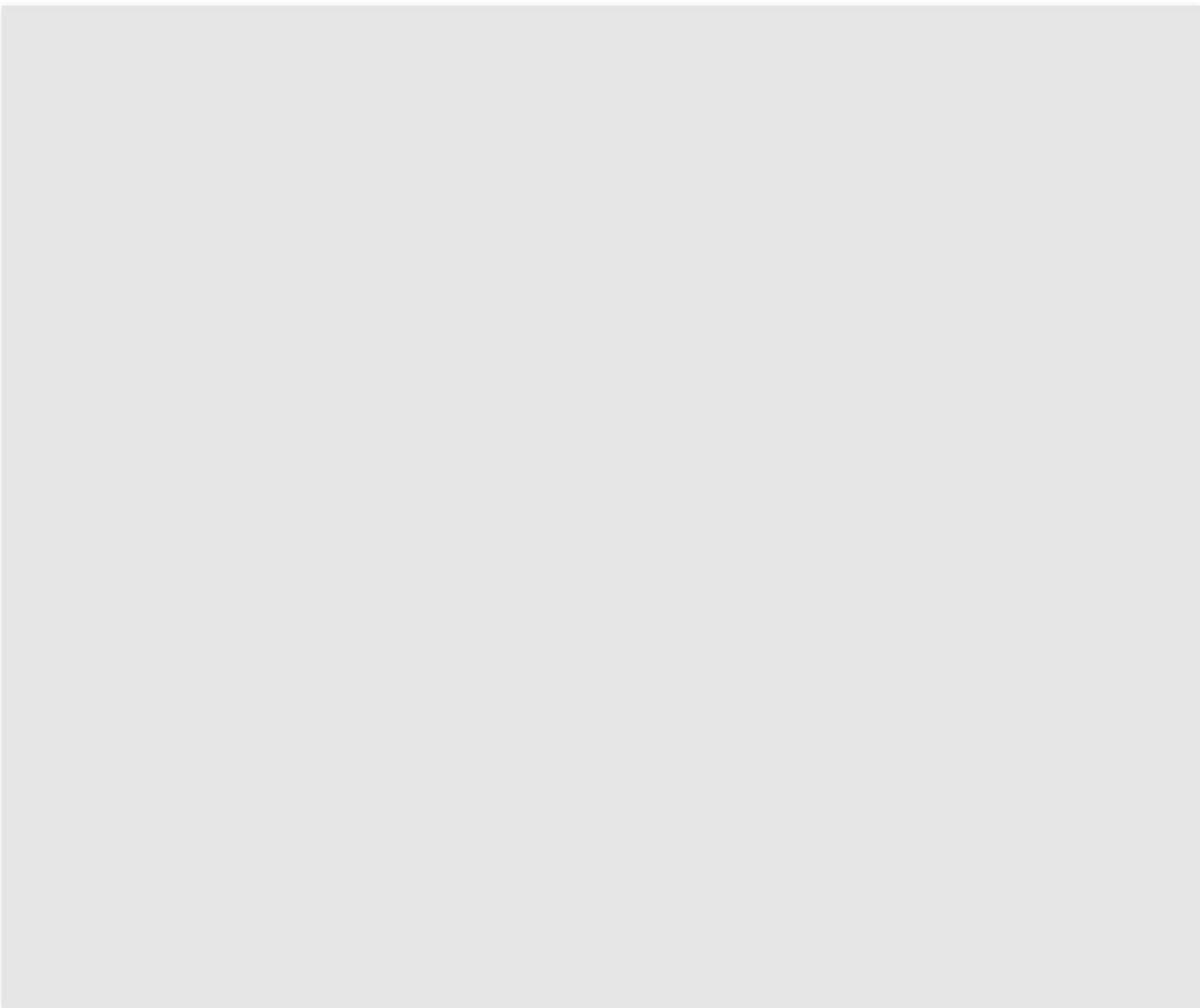
恒美汇美

品牌设计 品牌传播
品牌策略 品牌管理



怕上火 喝王老吉





恒美汇美

品牌设计 品牌传播
品牌策略 品牌管理

WUJI 无物良品



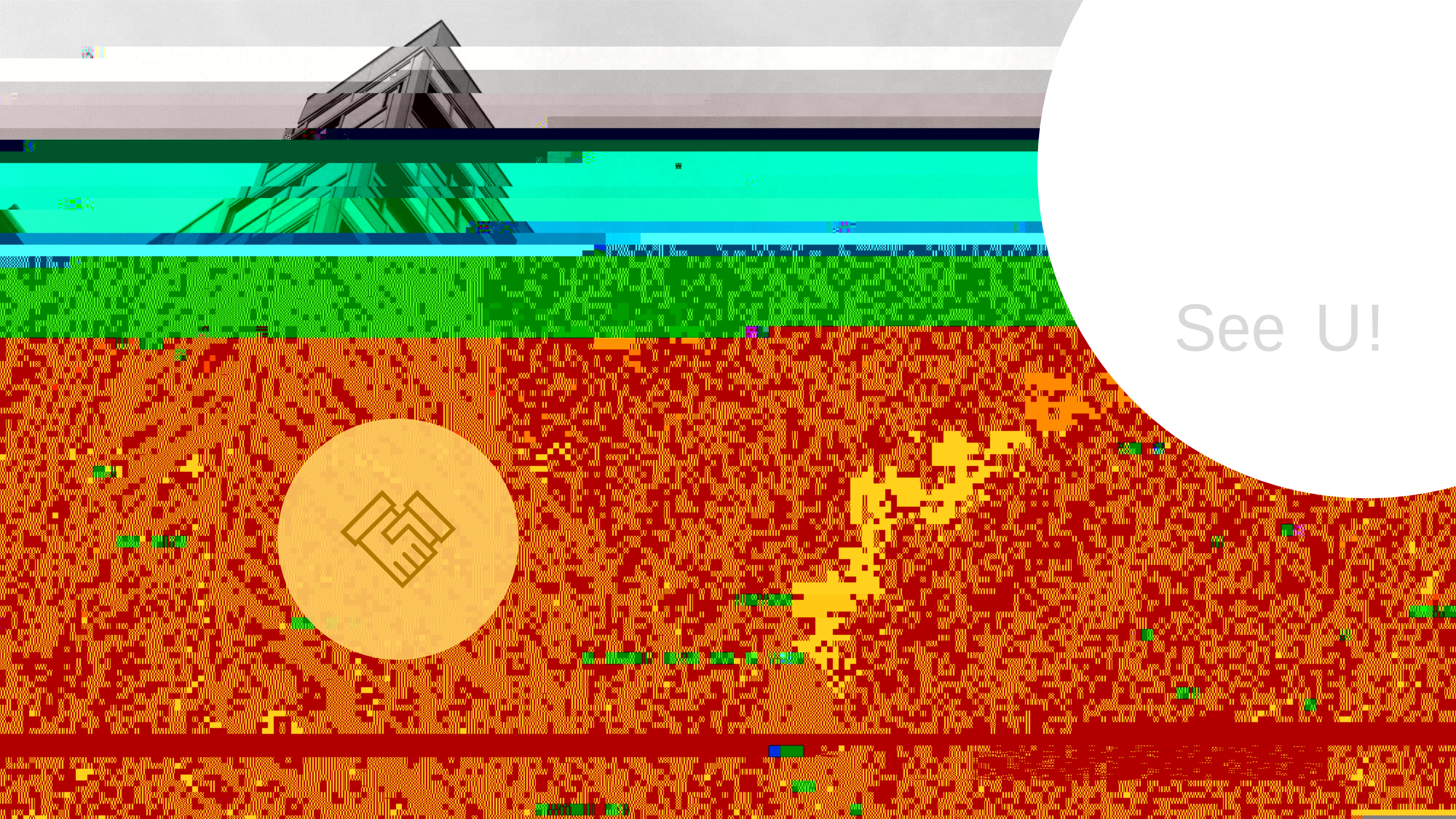
恒美汇美

中国·成都·恒美汇美
恒美汇美成都总部

2020 - A
RIGHT

1

INITIATIVE



See U!