**《慈善项目品牌建设指南》团体标准**

**（征求意见稿）**

**编 制 说 明**

**二〇二一年十月**

**《慈善项目品牌建设指南》团体标准**

**编 制 说 明**

**一、任务来源**

为指导和规范慈善项目品牌建设行为，提高慈善项目品牌建设质量，在中国慈善联合会相关领导的提议下，重庆市慈善总会组织编制了《慈善项目品牌建设指南》这一标准。

**二、制定标准的必要性**

在我国，许多慈善机构积极实施品牌计划，打造了一批被群众认可的慈善项目品牌项目，各级政府也通过舆论引导、评选表彰等措施，积极推动慈善项目品牌项目的创建。但是，由于慈善项目品牌创建的不专业化、不规范化，使慈善项目品牌并没有发挥应有的价值。针对慈善项目品牌建设中存在的问题，极有必要制定相关标准，用标准将相关制度的具体要求转化为可操作的内容，指导和规范慈善项目品牌建设行为，提高慈善项目品牌建设质量。通过认识慈善项目品牌建设的基本标准，抓好操作的主要环节，理清思路，明确方向，抓准工作的着力点，对于慈善组织提高慈善项目的运作水平，打造慈善项目品牌，提升慈善形象，有着积极的意义。

**三、制定原则**

本标准的制定应符合下列基本原则。

1. **科学性**

以科学的理论作为指导，标准内容包括慈善项目品牌建设工作所需的主要因素，结合慈善项目的特点，全面、准确地说明品牌建设要求。

1. **合理性**

本标准各章节之间的层次性强，逻辑清晰，结构合理。

1. **实用性**

在保证慈善品牌建设内容科学性、全面性的前提下，尽可能简化、细化、通俗化，使建设内容、方法、要求等更加实用、便于理解。

1. **目标导向性**

此标准应具有引导和鼓励慈善项目品牌的建设，从而促进行业发展。

**四、主要起草过程**

目前，在重庆市慈善总会的组织牵头下建立标准起草组，结合慈善项目品牌建设工作开展研讨和策划，确定了标准的名称。明确了“行标起步、团标兜底、稳步推进、尽快发布”的制标途径。

编制组首先确立了标准的编写框架，然后梳理了慈善品牌建设的相关术语和定义、品牌定位、品牌传播、品牌维护等方面的研究文献、标准等，从而对本标准中的各章节的具体内容进行填充，并经过多次讨论验证，在2021年6月形成了标准征求意见稿。

2021年6月至7月，编制组通过电子邮件、网络会议、网站等方式对外广泛征求意见。截至2021年8月，共收到意见10条，具体见《意见汇总处理表》（见附件）。

随后，编制组对收集到的10条意见进行了逐条讨论，均予以采纳，并对标准作了进一步修改完善。

**五、制定标准的依据，与现行法律、法规、标准的关系**

 本标准是国内慈善项目品牌建设方面的首个标准，制定的法律依据为《中华人民共和国慈善法》和《中华人民共和国标准化法》。标准的主要内容符合国家有关法律、法规和强制性国家标准的规定，与有关部门规章、推荐性国家标准和行业标准相协调。

**六、主要条款的说明**

本标准根据品牌建设的全生命周期过程来构建框架，主要技术要求部分分为八大章节，规定了慈善项目品牌建设的基本原则、品牌定位、品牌构建、品牌维护、危机管理、品牌创新、品牌延伸、绩效评估等要求。

1. 基本原则（第四章）

本章总结了创建慈善项目品牌应遵循的基本原则，主要包括公益性、规范性、有效性、辨识度、公平性、社会效益性、创新性、可持续性等。

1. 品牌识别（第五章）

品牌识别是指慈善项目品牌营销方希望创造和保持的，能引起人们对品牌美好印象的联想物。这些联想物暗示着慈善项目组织这对受众的某种承诺。品牌识别将指导品牌创建及传播的整个过程，因此被作为技术要求的第一大板块提出。包括理论识别、行为识别、视觉识别等三方面的内容。

1. 品牌定位（第六章）

本章从品牌的定位过程出发，分别说明技术要求，即首先进行需求分析和差异性分析，了解社会大众对慈善项目的需求，然后明确与同类慈善项目品牌的差距，进行差异性分析，再根据需求分析和差异性分析的情况，对自身的品牌进行明确的定位，同时根据环境变化，时刻进行调整。

1. 品牌传播（第七章）

通过品牌的传播，建立品牌的知名度、美誉度和品牌认知。从品牌传播的途径或方式出发，本章提出了广告传播、公关传播、人际传播、事件传播、领导者传播、自媒体传播等等方面来扩大品牌影响力的技术要求。

1. 品牌维护（第八章）

本章与前章品牌构建的内容相对应，包括对品牌形象的保护和对品牌资产的保护两方面展开，分别说明常用的维护措施。品牌形象的保护主要是针对慈善项目品牌的商标、品牌使用等进行保护，品牌资产的保护主要是针对品牌忠诚度、品牌认知度、品牌知名度等等的保护。

1. 危机管理（第九章）

危机事件是影响慈善项目品牌形象的重要因素，危机管理便是慈善项目品牌建设不可忽略的一环，因此本标准将危机管理的要求单独成章说明技术要求。本章分别从处理原则、行动策略两大板块说明技术要求，其中行动策略包括行动步骤、行动内容等。

1. 品牌创新（第十章）

对慈善项目品牌进行创新，是慈善项目取得不断进步、获得不竭生命力的动力，是慈善项目品牌发展的必经阶段，因此本标准对品牌创新提出了要求。本章主要从服务和技术创新、管理创新、建立新品牌、传播方式创新等方面提出品牌创新。

1. 品牌延伸（第十一章）

当慈善项目品牌发展到一定的阶段，将品牌延伸到新的领域，使慈善项目品牌在整个慈善行业占有一席之地。因此，在此章提出品牌延伸的要求。

1. 绩效评估（第十二章）

通过绩效评估，可了解慈善项目品牌建设效果的重要方式，故本章提出了开展绩效评估的要求，并给出了评估指标体系以做参考。

**七、重大意见分歧的处理依据和结果**

无重大分歧。

**八、 采用国际标准或国外先进标准的，说明采标程度，**

**以及国内外同类标准水平的对比情况**

目前，国内有部分地区针对对“品牌建设”，也相继出台了系列政策文件规范，对社会的建设发展具有重要意义，如广州市地方标准《品牌社会组织评价指标》（DB4401/T 38-2020），围绕广州市品牌社会组织的高质量发展、推进社会组织管理制度改革，规范品牌社会组织的评价；河南省出台了地方标准《品牌建设指南》（DB41/T 1192-2016），以引导品牌建设、推广和创新等实践活动更优化发展。

但是，目前就我国对“慈善项目品牌建设”还没有一个规范性的指引，对“慈善项目品牌”专业定位不明确，缺少建设有关的指导性要求。

**九、作为推荐性标准或者强制性标准的建议及其理由**

 根据《中华人民共和国标准法》等有关规定，本标准建议本标准作为中慈联团体标准在会员单位内部约定采用。也可全文公开供社会自愿采用。

**十、贯彻标准的措施建议**

1. 作为慈善领域的国家级团体标准制定与发布，建议中国慈善联合会组织宣贯实施。

2. 在本标准供会员单位内部约定采用和社会自愿采用的同时，为扩大标准的影响，可进一步作为民政行业标准制定与发布，由民政部慈善事业促进和社会工作司组织宣贯。

3. 本标准发布实施后，应编制宣贯教材并由中慈联开展培训和示范活动。

4、可根据实际需要，结合该标准的内容，出台相关的配套标准，例如结合慈善项目品牌绩效评估指标体系的特点，提出相应的计算方法、评估渠道等方面的标准，从而提高该标准的实用性。