

学品牌策划书(通用9篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？下面是小编帮大家收集的优秀范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

学品牌策划书篇一

目前秋冬是服装干洗的旺季，拿衣服去干洗店干洗的顾客都是我品牌的潜在目标顾客，利用干洗店这一阵地做好品牌宣传推广工作，使得顾客留下较为深刻印象，从而使得顾客有购衣需求时，想到步森。从而提升进店率；进而提升购买率。

具体操作

洽谈对象——大中型规模生意较好的，直接是老板坐堂经营的干洗店(不是老板坐堂经营的大型连锁干洗店可以不用联系，一般都是员工负责，请示汇报，事情繁琐，不利于快速布点。)

洽谈内容——给干洗店老板谈：“我们在做一个干洗店推广活动——‘你的顾客洗衣，步森来买单’，具体为——凡是到你这里来洗衣服的顾客(不论男女，任何衣服)都可以到步森专卖店购物后，凭干洗票报销最高20元/次的干洗费(具体按票面实际金额报销，最高不超过20元/单)，同时我店将凭票每张返5元给干洗店。这样顾客洗衣也不要钱了，干洗店额外也有一笔介绍费。开票时请你在开的小票上注明我们店的地址，电话，方便顾客找的到、报得了；或者给我们几本票我们盖上步森店章就不用再麻烦写了。同时我们在你店张贴一张40厘米*60厘米的告示牌，方便给顾客介绍。”

后期预判——此方案要联系多家干洗店(县级城市要在20家以上，市级城市30家以上为宜)普遍的布点，每个点保守预计每月贡献1个顾客，一月下来也是对业绩有一定帮助。哪怕一个顾客没有，对品牌宣传也是百利无害的。

对进店购物顾客如提出在哪家干洗店看到了宣传的，也可灵活给他报销干洗费，不仅限持票来报销的顾客。记录是哪家干洗店来的，月底返介绍费给他，做到诚信，反而该干洗店还会更认真的帮我们推广。

后期干洗店维护——因为所有干洗店反馈来的客人都会集中到步森来，但返回到每个干洗店的介绍费通常会很少或没有，需要各位不定期走访有布点的干洗店查看步森告示牌有无遗失，店家有无在做口头宣传。同时对客流较大，宣传意义较大的干洗店，如店家提出异议可给予一定的宣传费，维护好该网点。

目前已在富顺和阆中已实施了本宣传方案，在给干洗店介绍时没有遇到任何阻力，也没有让我们先向他付宣传费的，并且还有干洗店把干洗小票本让我们带回来盖步森专卖店章来帮我们宣传的。例如，富顺的赛维干洗店。

富顺店当天早上花15分钟在喷绘店制作告示牌，上午和下午出去联系了25家干洗店。第二天上午到广告部取告示牌，利用上下午全部布置到位。总共用了2天完成布点工作。

此方案前期、后期投入的费用都非常低(前期就是制作告示牌的费用，后期报销干洗费和返介绍费加在一起还没有给顾客打一个折多)，起到的影响确是无形而巨大的。

近年来开设的专卖店——宜宾柏溪、威远、乐山、华阳、安岳、邛崃、绵阳塘汛、南江、巴中、三台，请尽快实施。其他老店也可根据实际情况实施。

没有那一种方法会对业绩提升有立杆见影的效果，只有找准了方向，坚持的去做，强调的是不折不扣的执行力。需要去掉浮躁心态，磨练沉稳心智。

学品牌策划书篇二

——定位致胜

国际营销理论界在20xx年举办的“20世纪最有影响力的营销理论”评选中，当选的不是菲里普·科特勒影响深远的“营销管理”理论，也不是唐·e·舒尔兹的如日中天的“整合营销传播”理论，而是20多年前由杰克·特劳特与艾里斯提出的“品牌定位”理论。

然而，我们对于“定位”的关注，不是为了抢热点，凑热闹。而是感受到了这一概念对于中国品牌的实实在在的现实意义。

第一，“定位”决定了面向消费者心智的视角。

定位是在消费者有限的需求心理空间寻找一个有效的位置。可以说，定位理论是唯一一个直接面向消费者心智的营销理论。因为20世纪营销的发展，已经清楚的显示了由技术向人回归的趋势。我们越来越深刻地感觉到，离开了消费者，再好的“控制”也无济于事。而国内的很多品牌，甚至某些为品牌服务的广告公司，依然沿袭着前几年习惯的粗放式营销模式，或者随心所欲，一意孤行，或者“拍脑袋策划”，重复着远离消费者的“自慰式”创意。这一切与定位的精神是如此遥远。因为定位并不改变产品，改变的只是消费者的心智。要做好产品，做好广告。首先要了解消费者，了解人性。这是定位的要求，也是市场与广告规律的要求。

第二，“定位”强调品牌对于市场时机的把握。

“定位”并不是灵机一动的产物，而是准确把握消费者需求点

和市场时机的结果。例如，品牌“占位”的有利时机。一般出现在市场初期与成长前期。“过了这个村，就没这个店”了。可是我们的不少品牌重视产品开发，重视资本运作，却不重视同样珍贵的市场时机。应该说，国内大部分市场都是本土品牌率先进入的。可是，这些品牌却未能实现对有些位置的“占位”。倒是被后来的境外品牌占了位置。重视定位，其实也就是重视可遇不可求的市场资源。

第三，“定位”是一种简洁易行、事半功倍的市场武器。

定位是任何一个进入市场的产品必须做的工作，一个准确而有效的定位会使产品更快捷、长久地进驻消费者的心灵，也使传播效率大幅度提高。相对于大规模的广告投放，之前的定位工作应该是更为简洁易行的。然而，偏偏有不少品牌没做定位或者没有做到准确定位就开始了大规模的广告运作。浪费了广告费你能怪别人吗？而且浪费广告费事实上还是小事，投放以后给受众留下了错误的印象则很难抹去，甚至会就此断送品牌。

一、背景

1. 上海心上人服饰有限公司状况及品牌分析(略)

2. 市场分析

今年的保暖内衣市场争夺战的硝烟，在暑气尚未褪尽的时候又早早的弥漫在天幕上。与往年一样，众多保暖内衣生产厂家祭起广告法宝大把投入，逢山开路、遇水架桥，抢先造势预热市场。今年国内几家保暖内衣的主力品牌今年在广告上的预算总和已达到数亿元，众多广告制作商和传播媒体笑逐颜开，再一次赚得盆满钵满。

保暖内衣属于季节性产品，真正旺销的时间也就是秋冬两季这几个月时间，而且大家都在抢，你要是动作慢了，投入的

力度不够分量的话，这一年就又要算泡汤了。还有说法是，保暖内衣作为一种同质化程度较高的产品，厂商之间很难在产品本身分得出明显的绝对的优劣来，即使你搞产品创新和改良，这些革新的技术纵向透明度也比较高，厂商之间模仿和跟风的速度也很快。在加之保暖内衣在当年度的旺季充其量也就是半年多一点时间，时间紧迫，这样，打短、平、快的战术也就是更是大势所趋得事情了。所以你不加大投入迅速扩大传播面的广度，下潜其深度的话，竞争对手就会毫不客气的把你“踢”下“擂台”。但是缺乏策略指引的投入可能不但没有多少效果，还会得不偿失。

消费者非常有头脑，永远不要以为消费者是傻子，他么比我们要聪明得多，而且商品摆在商店里买不买是他们的事，如果你说的有道理，他们就会相信你，如果你说的牵强附会与理不通，他们就会毫不犹豫的把你抛开。保暖内衣厂家，广告要打，策略先行；概念多还要理由充分；要在内衣品牌的内涵和品牌个性上下功夫，给消费者多一点情感利益的东西。姿态不要太高，要利用多种机会和多元化的阵地亲近你的目标消费者，象你的内衣一样贴身关怀你的消费者。

二、定位策略

鉴于保暖内衣市场已经且有众多竞争者加入，要为心上人确立合适的定位，必须进行深入的研究。其中“定位三角研究”为通常的做法，可以探寻在消费者心智中，有哪些富含价值的位置尚未被竞争对手占据，且真正适合自己。通过定位三角研究，从消费者方面发现，人们已普遍知道了保暖内衣产品，但对它的认识并不深。第一，消费者往往只是被保暖内衣的各种性能所吸引，对如何选择这种产品认识不多；第二，大家普遍关注基本的产品质量问题，而较少有更高的要求；第三，众多消费者都倾向于购买知名品牌，以求品质保证。

从竞争方面来看，市场颇为热闹。而真正强势的品牌只有俞兆林、南极人、北极绒、婷美等。他们以“各种性能”的概

念吸引购买者. 大力开拓品类市场, 而其他品牌类似地跟进. 没有独特的定位性推广; 回看上海心上人服饰有限公司自身. 我们认为自己的整体实力、产品品质及技术力量应该强过主要对手. 而且上海心上人服饰有限公司八年多的创业历程也有一定的影响力。

综合研究的结果, 上海心上人服饰有限公司首先明确, 俞兆林、南极人、北极绒、婷美等品牌已在消费者心智中抢先占据了“保暖内衣”的品类定位, 自己应该避免与其争夺同一位置, 而要通过关联. 取代之, 或寻找其他特性阶梯, 来确定自己的定位;. 从而探寻有价值特性概念, 成为心上人内衣的定位方向。

我们希望. 通过有效的推广, “心上人”可以尽快地抢得保暖内衣市场的一席之地. 以后再等待时机. 一举超越市场上的领导品牌; 假以时日, “心上人”也可能像“防止蛀牙”的高露洁、“安全”的富豪, 成为个性鲜明, 价值独特的品牌。

三、实效的推广

有了明确的定位之后, 该如何有效地推广心上人品牌, 什么主题可以统帅企业所有的传播行动, 整合大家用力的方向, 一个比较好的技巧. 是将定位概念当成新品类去推广. 这样会让所有人(包括企业和顾客)有一个明晰的印象; 明白“心上人”的行动主题是什么。

定位的前提研究已经证实, 消费者对内衣产品已广泛知晓, 但认识不够深入, 如何引导人们购买“心上人”内衣, 确立起“心上人”的市场地位就成为我们工作的重中之重。

依正常的传播步骤, “心上人”的推广拟定了三波推广计划:

宣传新概念最有效的方法. 是充分利用新概念的“新闻性”, 张扬它的冲击力. 从而给人以深刻印象: “心上人”保暖内衣

上市之际应采取新闻、公关、促销、广告等多种形式，为“心上人”品牌开路，以求获得人们最大的关注。

组织一次颇具规模的促销事件活动在全国展开，更大程度地吸引了正在打算购买的人群，直接激起了人们对“心上人”的关心，使众多消费者通过产品比较，转向对“心上人”产品的购买。

第一波的广告运动以电视广告作为重点，提高“心上人”品牌及产品的知名度，“心上人”的其他广告则又配合影视广告展开，广告投放基本上集中在活动期间，很好地加强了宣传声势。同时加强“心上人”的售点建设，以期在一线争取更多的潜在顾客，甚至是直接的购买者。

第二波，通过确立品牌的定位，去唤起和回应消费者对保暖内衣“心上人”的需求，推广品牌；借助颇具规模的促销事件活动初步告知“心上人”面世之后，“心上人”品牌将受到了人们极大的关注。“心上人”在此基础上乘胜追击，继续唤起消费者对保暖内衣“心上人”的需求。首先是加强向渠道的推广和完善售点人员的工作。在中国市场，一个品牌被经销商接受非常重要，他们既是销售参与者，亦是产品的意见领袖，他们的看法会慢慢渗透到市场，最终影响消费者。“心上人”服饰企业必须沟通渠道关系人员的看法，提出对新产品销售的激励政策，积极取得渠道方面的支持。在此基础上，组织全国销售人员学习“心上人”的推广计划，特别强化了对一线促销人员的培训，让大家在售点上能更好地激发消费者的需求欲望。

第二波的推广表现得很平实。重点在渠道与售点上做足功夫，直接地去点击和满足消费者潜在的需求。

第三波，如若“心上人”产品出现跟进者，我们则将加强定位点方面的诉求，维护领先地位。保暖内衣产品的营销有一个特点，消费者在深入了解一个品牌，特别是将几个品牌相

互比照时.可能会关心它们的“技术先进度”、“保暖功效”、“舒适程度”等问题。虽然不一定详细弄清,但总要有大致的印象,基于此种情况,我们强调产品出厂经过多道检验,确保产品品质。由于技术的叙述比较理性与复杂,“心上人”的传播主要集中在平面广告及宣传品上,特别是售点的物料。适当的技术性能介绍,有助于消费者在现场做出选择。

四、效果评估

“心上人”先有定位再做广告.而且传播活动直指消费者明确的需求,是一个富有实效的推广策略;从销售与市场角度看,“心上人”必将成为国内保暖内衣知名品牌。

从品牌建设角度来看,通过品牌定位,“心上人”的品牌也会从众多竞争对手中脱颖而出,开始形成自己的鲜明品牌特色和独特价值。

结语

有效的广告也不一定是把hardsale和softsale分得很清楚,对我们来说,最重要的是先要搞清楚品牌的定位和广告的诉求,用软功还是硬功,只是出手时比例轻重的问题,如果做到合情合理的平衡处理,当然是“两条腿走路”的理想局面。

学品牌策划书篇三

二, 市场分析

市场前景

目前竞争对手

主要竞争对手:娃哈哈,乐百氏,农夫山泉

其它竞争对手:小品牌瓶装纯净水和地方品牌瓶装纯净水

消费者接受程度

三, 广告策略

目标策略

定位策略

冰露纯净水定位于大众品牌, 以中青年消费者为诉求对象

媒体选择

电视, 报纸, 公共汽车车身, 站台, 超市

诉求策略

冰露纯净水广告宣传诉求一种品质, 塑造一个坚强而不失缠绵的品牌形象

广告创意

平面广告文案

标题:冰露, 永远不认输

广告语:相信你自己

正文

人生, 充满无数的赛场

面对一个又一个强有力的对手

谁又会是永远的赢家

输,绝不会是终点

坚强,也不等于永远

心,依然坚强如冰

流在你的脸庞,只是水

是对冰的坚强的安慰

输,只是再来一回

冰露,永远不认输

随文:冰露纯净水由可口可乐公司出品,国际品质,带给你非一般纯净的感觉

电视广告文案

口号:冰露,没你不行

画面一:挥汗如雨的田径赛场,终点线上欢呼和沮丧的人们

画面二:空旷的田径赛场,一个人的比赛

画外音:没有对手的比赛,谁还会是冠军

画外音:输并不可怕,可怕的是你不知道你的对手,永远不服输.
人生的赛场,没你不行

四,广告计划

广告工作计划

月份开展全面广告宣传,同时在超市开展促销活动

月份结束本次广告宣传,开始新一轮的广告策划

广告发布计划

其它活动计划

赞助各种大型体育活动

经费预算

略

五, 效果预测

目前, 消费者的健康意识越来越强, 为增进健康的产品开创了良好的环境。功能性食品也属于这个范畴。上月刚刚在德国科隆召开的世界上最大而且最重要的食品和饮料贸易博览会几个方面都集中地反映了这种趋势。

健康与方便, 自然与乐趣, 已成为全球发展的大趋势。生活的品位是多种食品风味的调色板, 它具有三大特点: 使人愉快、感受自然、增添活力。

现在, 消费者都把饮料的味道集中在乐趣、健康、营养和自然方面, 越来越想在他们的饮料里能有更多有益于健康的配料, 为了满足这个愿望, 德乐集团公司(dohler group)推出了与大豆、茶、牛奶或蔬菜, 以及像低含量肉碱和多种维生素等功能性配料相结合的果汁饮料。非酒精含量的麦芽饮料, 在欧洲和中东市场上非常走俏, 使用麦芽为基料, 饮料生产商们如虎添翼创建出许多健康与美味相结合的饮料。德乐集团还展出一种产品名叫马尔多拉(maltola)[]是用麦芽为原料, 经乳酸菌发酵后制成, 但具有“可乐”味道。

钙、抗氧化剂、矿物质、稀有金属、或有利于心脏健康或增强脑力的成分等，把新时代饮料不断向前推进。

根据消费者最关心的健康问题，德国希姆拉斯(symrise)公司开发了欧米伽-3饮料，成为功能性概念的一个重要的组成部分。把欧米伽-3脂肪酸的健康益处与外国风味结合起来，例如：樱桃、龙果等，向消费者提供一种饮料，既能满足健康的需要，同时又能增添饮料的情趣。

有些消费者一直担心饮料的热量会增加自己的腰围，但又抵挡不住饮料风味的诱惑。为了解决这一矛盾，同时满足消费者的期望，有不少公司都设法采用其他手段来代替蔗糖在饮料里的作用。人造甜味剂的优点是：可代替蔗糖的甜度，并且还可降低热量，但缺点是有一种苦味，会影响饮料的风味。利用瓦尔德(wild)公司的分解技术，直接从天然的水果中萃取和制成水果甜味剂，例如：橙子、柠檬、芒果、葡萄等，非常适合既喜欢天然的，而又需要低热量的消费者。

学品牌策划书篇四

一、设计精美的产品包装！

这个前面讲了，这里不重复了。

二、提炼独特的核心卖点！

我们先看一下什么是产品卖点：卖点也就是我们营销学里通常所说的usp，即产品的独特销售主张。它由20世纪50年代著名的广告人r·雷斯提出，是一种具有广泛影响力的广告创意策略，其基本要点为每一则广告必须向消费者“说一个主张”，必须让消费者明白购买广告中的产品可以获得什么具体利益，而这种利益是竞争产品所不具备的，所夸大的主张必须强有力，必须聚集到一个点上，集中感动、感动和吸引消费者来购买相应的产品。

经过半个世纪的实践和完善，usp理论已经远远地超出了原来产品的范畴，如今已经从产品层面延伸至品牌层面以及观念层面。从某种意义上说，usp已经从一种广告策略范畴上升到一种方法论和思维模式的高度，成为企业屡试不爽的利器。

如何提炼出独特的、核心的、有效的产品卖点呢？提炼卖点主要抓住从产品的材质、工艺、功能、细节、颜色、造型、质量、环保、人性化等从产品本身提炼卖点是最常用的，也是顾客关注最多的，毕竟产品本身是所有价值的“载体”。

第一可以从产品的新技术开发出来的元素有关里找：相信大家对于“维他命原b5”这个名词已不再陌生。它最大的特点就是渗透性极佳，可以深入到毛发及皮肤深层。另外，维他命原b5可以促进胶原蛋白再生，还有抗氧化，所以让潘婷曾经风靡一时。第二是再细分，再定位：在所有洗发水都在诉求“去屑”时，飘影提出了“去屑不伤发”的卖点，独树一帜；索芙特在诉求防脱发时，霸王则提出了重要不仅防脱，而在于养，深度不言而喻；第三想别人没有想到的特性（也可以是大家共有但都没有说过的产品特性），潘婷第一个提出了除螨的洗面奶，独特新颖；第四从消费者的迫切利益去寻找：比如洗涤的不伤手到超强三倍去污，就是消费者对普通去污的满足。

卖点一定可以找出来，而且要符合消费者的利益和目的，看看宝洁旗下的潘婷、飘柔、海飞丝、沙宣、伊卡璐，虽然都是洗发水，但各自都有独立的卖点。

原则一：抓人眼球的终端形象！

终端，对于现在无数的销售人员来讲，是一个充满诱惑的名词，因为终端的销量决定着市场的产量。

不管是专业线还是日化线，还是专营店，化妆品的终端的pop海报、易拉宝、灯箱、立牌、促销海报、包括陈列专柜、堆

头、端架等这些终端的所有物料对销售非常关键，这一点很很化妆品企业认识到了，但真正能做好的没有几个。

终端是产品流通过程中的最后一个环节、同时也是最重要的环节之一。据统计：到商场购买化妆品的顾客，指定品牌的比例小于50%，另外过半的顾客并没有明确的购买目标，只有需求意愿，甚至只是潜在的需求意愿。这部分消费者主要靠终端的品牌形象、产品包装、促销道具等宣传物料的刺激和销售人员的导购，以及各式的终端促销活动的刺激而实现购买的；而指定品牌购买的消费者，经过销售人员的有效推荐和终端形象的配合，会有25%左右的人改变原意，从而购买了推荐品种或品牌。

能不能让自己的终端形象在众多包围中脱颖而出，决定了在新顾客购买决策时能不能更多的想我们的产品，以及能不能给予老顾客更多的信心。而要在这种激烈的竞争情况下使自己的终端形象能够入心三分，那就得在助销道具上下一番功夫。

在今天的化妆品行业内，能将终端助销道具发挥的淋漓尽致，当属宝洁公司了。宝洁旗下各品牌的助销道具从设计、制作到使用都是非常完美的。对于终端的深刻了解并能付之行动，宝洁做到了一个很高的高度，这一点甚至是欧莱雅都要稍逊于他。最起码在中国市场上是这样。

品牌形象决不是几个漂亮的柜台和道具就能树起来。统一高雅的终端形象。必将协助品牌对顾客凝聚力，影响力的积聚和提升，也必定为品牌的成长起到积极推动的作。

原则二：新颖实效的促销活动！

促销在化妆品销售中非常常见，面对激烈的市场竞争，新品上市、提升销量、排空库存、应对降价、增进老顾客感情等都需要搞促销。众多化妆品企业围绕促销各展手段、各施招

术，想尽快获取主动赢得先机，走进终端卖场或者美容院，首先进入我们视线的往往是促销广告。

促销按对象可分为消费者促销，经销商促销和内部员工促销，常用的促销工具有：针对消费者的优惠券、赠品、折价、奖金、现金返还、免费试用、光顾奖励、产品陈列和示范；针对经销商的促销有购买折让、广告和展示折让、免费产品、现金返还、实物奖励、培训及旅游等，针对员工促销、销售竞赛、达标奖励等。折价促销是一把双刃剑，在杀伤敌人的同进也往往伤害了自己，这一点不少企业已有深切体验。折扣优惠的含义就是调低商品售价，即降低利润以优惠顾客。此种促销方式因其最能与竞争品牌的价格相抗衡深受大多数厂商的喜爱。

所以促销活动的设计就显得非常重要，由于促销占终端资金投入相当大的比例，促销资金的无效使用是“终端黑洞”形成的重要原因。

如果企业对消费者的需求关注不够，不能保证促销的生动化，调动消费者日益更新的兴趣，必然造成促销的无效性，陷入“促销黑洞”的陷阱。“有促销有销量，没促销没销量”是目前许多化妆品在终端销售上面临的严峻问题。对促销品项、促销品项的销售价格、促销方式等各个促销环节加以总体协调把控，将促销品生动化，以保证促销的有效性而非单纯销量获得。

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

学品牌策划书篇五

近年来,越来越多的商品走入大学生的生活,为大学生的生活和工作提供了更多的便捷.

一、活动目的:

将“好好吃”面包品牌推广进入四川教育学院,在校园内提高其知名度和重购买力.

二、活动名称:“好好吃”面包品牌推广活动

三、活动时间:__年12月18日

四、活动地点:四川教育学院

五、主办单位:“好好吃”面包品牌公司

六、主要对象:四川教育学院学生

七、活动分工:

活动前

1、项目部门

主要着手此次活动的整个策划过程,由策划人完成详细的策划书的书写工作,做好各个部门活动的安排。

2、宣传部门

(1)海报宣传：征召两名具有较强绘画能力和书法能力的学生作为宣传人员,宣传人员必在第一时间制出海报与同学们见面,以确保宣传的时效性。

(2)活动宣传:征召五名有一定口才能力及社交能力的学生开展一个商品推介活动,运用丰富多彩的活动内容吸引学生们的眼球,并分发宣传单.

(3)网络宣传:进入四川教育学院的bbs和贴吧等,以发表言论和帖子的方式进行宣传.

3、外联部门

为这次活动筹集经费,与宣传部门合作邀请更多的同学参加本次活动,并借用活动中能够用到的有价值的道具用品,并负责妥善保管,联系与本次活动有关的人员及部门。

4、组织部门

由组织人员安排好进行活动的会场布置人员及统计学生反馈问题的人员。

活动中

1、宣传部门

提前半小时安排人员布置现场,做好活动中可能出现的一切问题,做好准备工作和解决方案。

2、组织部门

持好现场纪律,安排好管理人员。

活动后

1、外联部门

负责清理现场，回收工作用具，维持好现场秩序。

2、组织部门

负责材料的整理及收藏，统计学生的反馈问题并写总结。

以上各个部门应高度协调，互相监督，互相配合，确保活动圆满成功。

八、活动细则：

- 1、文明宣传，保证现场秩序；
- 2、要求工作人员一定要到场，而且要提前到场；
- 3、部门之间要配合默契，相互帮助。

九、活动预算：

学品牌策划书篇六

- 1.xx☐甜甜在心间走进青春节拍，为好味道喝采！
2. 冰凉的世界冰凉的奶茶带给你冰凉的享受！
3. 清爽奶茶情浓意更浓！
4. 诱惑管不住☐xx扑面来
5. 喝过xx☐才知道什么是美

6. 快乐奶茶□xx滋味
- 7.xx奶茶，顾客说好才是真的好！
- 8.xx奶茶，快乐之源！
- 9.xx奶茶，欢乐共享，特别滋味！
10. 悠悠奶茶香，浓浓健康情
11. 滴滴真滋味, 浓浓奶茶香~
- 12.xx奶茶，和奶茶有个约会。
- 13.xx奶茶，就是不一样！
- 14.xx奶茶，恋上奶茶和你
15. 无限香浓，一见钟情。

学品牌策划书篇七

摘要人们的物质生活水平不断提高，对健康的关注和追求也在相应提高，由此，健康养生类电视节目应运而生，它不仅促进了电视节目的多样化，对健康知识的传播也起到了积极作用。但健康养生节目普遍存在形式僵化、内容的真实性与权威性受到质疑、广告过多等问题，所以，如何做到形式的多样化，如何使节目内容与形式更符合观众需求，如何建成老百姓耳熟能详的品牌等都需要我们去深思和探索。文章对该类节目的策划以及如何建成老百姓喜闻乐见的品牌进行了浅析，希望抛砖引玉，以供同行探讨。

关键词健康养生类；电视节目；策划；品牌建设

随着经济的发展，现代民众的生活水平大幅度提高，越来越意识到养生和健康的重要性，已不再仅仅局限于有病看病和事后的治疗上，而是开始更多的关注如何防病于未然，养生成为当前生活中的重要话题。在这一时代背景下，健康养生类电视节目开始不断涌现，但尽管数量上在不断上升——几乎各台都有自己的健康养生节目，质量上却良莠不齐。有的节目娱乐化倾向过于浓重，有的却在真实性和权威性上饱受质疑，有的则打着传播健康知识的幌子卖药做虚假宣传，因此健康养生类节目的发展和完善还有很长的路要走。

现在，我国电视市场的健康养生类节目快速发展并日益增多，尽管许多节目已经被认可和接受，但仍需更加专业的策划、严格的审查把关、精心的品牌建设，才能真正向大众传递正确的健康养生理念、传播专业的健康养生知识，才能真正为观众所喜闻乐见。

1健康养生类电视节目概述

随着时代的发展，人们对“健康”的诉求日益强烈，“健康”一词的内涵也在不断的拓展。20世纪60年代，中央电视台开办了我国第一个健康节目《卫生与健康》，20世纪80年代各省级电视台相继开播了一些健康类的科普栏目，如河北电视台的《幼儿保健》，20世纪90年代中后期这类节目开始有所发展，如中央电视台的《健康之路》《中华医药》等，这类节目质量开始有所提高，并且积攒了一定的观众和口碑。自20xx年开始，国内掀起健康养生的热潮，全国各大电视台都纷纷开办健康养生类节目，代表性的有如湖南卫视的《百科全说》、北京电视台的《养生堂》、中央电视台的《健康早班车》等。不仅数量上激增，而且内容和形式都较之以往有了很大的改变和创新，节目风格不再是以往专家坐堂式的呆板、单调，而是渐趋生活化和娱乐化，如北京卫视的《我是大医生》就是一档以健康养生为内容的娱乐化脱口秀节目，节目氛围既轻松活泼，又能使观众从中获取丰富实用的健康信息，而且吸引了多年龄层次观众的关注，受众面广，不再

仅仅局限于中老年观众[1]。

如今，健康养生类电视节目遍地开花，很多台都开办了自己的健康节目，除了央视的《中华医药》《健康之路》、北京电视台的《养生堂》《我是大医生》等形成了自己的品牌，有比较广泛的社会影响力和知名度外，其他该类节目大都在模仿跟风，没有形成自己的特色。采取的形式普遍是主持人、嘉宾（医生）、现场（场外）观众互动。三部分角色各自扮演，就生活中常见的某类健康问题或疾病进行“对话”，一方面，谈论当前的医疗现状和介绍疾患的相关信息，提供医疗保健方案；另一方面，通过与场内外的观众互动或咨询或讨论，给患者提供个性化的解决方案，帮助他们解决切身问题。不可否认这种模式有可取之处，但其中存在的问题也很多，尚需不断改进和完善。

2健康养生类电视节目存在的问题

2.1同质化严重，编排趋同，缺乏创新

打开电视，我们可以看到各种名目的健康养生节目，从中不难发现，许多节目在内容、表现形式以及主持人的主持风格等诸多方面都存在趋同、雷同现象，尽管节目名称不同，但让观众感觉像在看同一个节目，毫无新意和亮点，缺乏创新，久而久之，这样的节目势必让观众丧失关注的兴趣，丢掉节目应有的公信度和受众影响力，甚至还妨碍人们获得健康知识和讯息的诉求，对健康知识、健康理念的传播以及推广都极为不利。因此，健康养生类节目不仅不能盲目的跟风模仿，还应当寻新意，求突破。强化创新意识和创新精神，这既是节目生存发展的需要，也是大势所趋。

2.2节目的真实性与权威性饱受质疑

健康养生类节目的核心部分是要有专业、正规、有较高医术和医德的医学专家来传播健康养生知识和方法。可是，如今

很多健康养生节目的创作人员却舍本逐末，不对专家本身的专业性和权威性进行严格要求和把关，却将更多的精力用在了对某些所谓“专家”的宣传上，导致某些打着“养生达人”旗号的人充斥荧屏。这些“伪专家”不仅不会传递正确的健康知识，还会误导观众，甚至严重危害人们的生命安全，同时也损害了广播电视媒体的公信力。国家新闻出版广电总局出台的《国家新闻出版广电总局关于做好养生类节目制作播出工作的通知》已指出：“养生类节目不得夸大夸张或虚假宣传、误导观众，严禁养生类节目变相发布广告，严禁出现明示或暗示治愈率、有效率、保健养生效果等表示功效内容等的行为等”要求。由此可见，健康养生类节目在创办栏目，向广大受众传播健康知识之前，首先要对节目的嘉宾、节目的内容以及形式认真负责，把好真实关、安全关和权威关，这不仅是对栏目自身负责，更是对电视媒体在公众面前的公信力负责[2]。

2.3 节目形式或趋向学术研讨或过于娱乐化

基于对学术的严谨和对专业性的严格要求，许多医学专家在面对荧屏时往往格外注意自己的学术形象，表达时过多使用专业术语，对所传递观点力求精准、系统，语言不免晦涩难懂，让观众难以理解和接受。加之节目形式也大都是模式化的“专家讲、观众听”，观看节目犹如在听一场学术报告，不仅枯燥乏味，也有悖电视传播的规律，因此这些节目观众势必不会喜欢看。

随着多元价值观念的深入人心，也有许多健康养生类节目的创作者在与时俱进、更新观念，借鉴国外同类节目多样的表现形式。当然，这也是电视媒体的可视性和收视率需求的倒逼使然。为了让节目变得更加好看，更抓眼球，在节目中适当加入一些娱乐化的元素和互动环节，本无可厚非。但是有的养生节目请明星当主持，走活泼搞笑路线，观察团与主持人的搞笑娱乐相“呼应”，加上很傻很天真的对专家进行无厘头的提问，过分的追求娱乐化，试图营造轻松活泼的氛围，

反而使节目的内容和质量都大打折扣，影响观众对节目的信赖和电视节目的公信力及影响力。因此，健康养生类节目还应在节目内容和形式等方面加强策划，尊重电视的传播规律，尊重受众群体的收视感受和习惯[3]。

学品牌策划书篇八

1. 果蓓马莉使你成为超级玛丽。
2. 果蓓玛莉，持久的选着。
3. 果蓓玛莉，果真果味。
4. 果蓓玛莉，为爱永恒。
5. 果蓓玛莉，倍添活力。
6. 果蓓玛莉，奥妙无穷。
7. 果然新鲜，与众不同。
8. 果蓓大自然，新鲜巨能量。
9. 果蓓玛莉，奇特配方，喝出奇迹。
10. 一路向前，你最领鲜。

学品牌策划书篇九

- 1.xx奶茶，哦也！
- 2.xx奶茶店意天天健康
3. 时备奶茶, 日日健康

4. 冰爽感觉，快乐滋味□xx奶茶!

5. 驻足驿站，放飞心情

6. 每一分钟都是星期天

7. 天堂鸟，任我行

8.xxxx,温馨的相聚

9. 满满一杯细细品味

10.xx奶茶，温暖我心!

11. 哇噢!就是这个味道!