

最新品牌线上合作方案(优秀5篇)

当面临一个复杂的问题时，我们需要制定一个详细的方案来分析问题的根源，并提出解决方案。通过制定方案，我们可以有条不紊地进行问题的分析和解决，避免盲目行动和无效努力。以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

品牌线上合作方案篇一

我们公司是本地成立最早的`一婚庆公司，目前定位中高档婚庆以及庆典服务。现在与本地唯一一五星级大酒店合作，对方要求我们提供一份双方合作的策划方案。要求方案不能太肤浅。目前已有另外两婚庆公司递交方案，但酒店方面不是太满意。说是在合作细节方面没有太多的创新（比如说婚礼项目与酒店菜单捆绑等）描绘与酒店合作后未来发展的前景。

合作后，在酒店举行婚礼秀以及类似的活动，如何吸引自身顾客的同时，为酒店提高影响力以吸引更多订单方案。

合作过程中，通过广告去宣传合作。描绘达到的效果。

在合作过程中，要求：用词精美，尽可以将合作后的蓝图描绘精美。

- 1、参加策划的专业人士，提供详细的策划方案。要求具体到可以实施并可实施性要强。
- 2、提醒请发送方案的应标者要有一定专业的营销水平，或特殊渠道。若没有经验请不要浪费时间。对你的大力支持表示感谢。

方案设计：需要我方看到，其他人不得看到。方案要保密！最好可以做成以下的方案，只是借鉴！！！！

封面：一份完整的广告策划书本应该包括一个版面精美、要素齐备的封面，以给阅读者以良好的第一印象。

广告策划小组名单：在策划本中提供广告策划小组名单，可以向广告主显示广告策划运作的正规化程度，也可以表示一种对策划结果负责的态度。

目录：在广告策划书目录中，应该列举广告策划书各个部分的标题，必要时还应该将各个部分的联系以简明的图表体现出来，一方面可以使策划本显得正式、规，另一方面也可以使阅读者能够根据目录方便地找到想要阅读的内容。

前言：在前言中，应该概述广告策划的目的、进行过程、使用的主要方法、策划书的主要内容，以使广告客户可以对广告策划书有大致地了解。

正：第一部分市场分析这部分应该包括广告策划的过程中所进行的市场分析的全部结果，以为后续的广告策略部分提供有说服力的依据。

1. 企业市场营销环境中宏观的制约因素。

(1)企业目标市场所处区域的宏观经济形势：

- 总体的经济形势
- 总体的消费态势
- 产业的发展政策

(2)市场的政治、法律背景：

- 是否有有利或者不利的政治因素可能影响产品的市场？

- 是否有有利或者不利的法律因素可能影响产品的销售和广告?

(3) 市场的化背景

- 企业的产品与目标市场的化背景有无冲突之处?
- 这一市场的消费者是否会因为产品不符合其化而拒绝产品?

2. 市场营销环境中的微观制约因素。

- 企业的供应商与企业的关系
- 产品的营销中间商与企业的关系

3. 市场概况。

(1) 市场的规模

- 整个市场的销售额
- 市场可能容纳的最大销售额
- 消费者总量
- 消费者总的购买量
- 以上几个要素在过去一个时期中的变化
- 未来市场规模的趋势

(2) 市场的构成

- 构成这一市场的主要产品的品牌

- 各品牌所占据的市场份额
- 市场上居于主要地位的品牌
- 与本品牌构成竞争的品牌是什么？
- 未来市场构成的变化趋势如何？

(3) 市场构成的特性

- 市场有无季节性？
- 有无暂时性？
- 有无其他突出的特点？

4. 营销环境分析总结。

(1) 机会与威胁

(2) 优势与劣势

(3) 重点题

1. 消费者的总体消费态势。

- 现有的消费时尚
- 各种消费者消费本类产品的特性

2. 现有消费者分析。

(1) 现有消费群体的构成

- 现有消费者的总量

- 现有消费者的年龄
- 现有消费者的职业
- 现有消费者的收入
- 现有消费者的受教育程度
- 现有消费者的分布

(2) 现有消费者的消费行为

- 购买的动机
- 购买的时间
- 购买的频率
- 购买的数量
- 购买的地点

(3) 现有消费者的态度

- 对产品的喜爱程度
- 对本品牌的偏好程度
- 对本品牌的认知程度
- 对本品牌的指名购买程度
- 使用后的满足程度
- 未满足的需求

3. 潜在消费者。

(1) 潜在消费者的特性

- 总量
- 年龄
- 职业
- 收入
- 受教育程度

(2) 潜在消费者现在的购买行为

- 现在购买哪些品牌的产品？
- 对这些产品的态度如何？
- 有无新的购买计划？
- 有无可能改变计划购买的品种？

(3) 潜在消费者被本品牌吸引的可能性

- 潜在消费者对本品牌的态度如何？
- 潜在消费者需求的满足程度如何？

4. 消费者分析的总结。

(1) 现有消费者

- 机会与威胁

- 优势与劣势
- 重要题

(2) 潜在消费者

- 机会与威胁
- 优势与劣势
- 主要题点

(3) 目标消费者

- 目标消费群体的特性
- 目标消费群体的共同需求
- 如何满足他们的需求?

1. 产品特征分析。

(1) 产品的性能

- 产品的性能有哪些?
- 产品最突出的性能是什么?
- 产品最适合消费者需求的性能是什么?
- 产品的哪些性能还不能满足消费者的需求;

(2) 产品的质量

- 产品是否属于高质量的产品?

- 消费者对产品质量的满意程度如何?
- 产品的质量能继续保持吗?
- 产品的质量有无继续提高的可能?

(3) 产品的价格

- 产品价格在同类产品中居于什么档次?
- 产品的价格与产品质量的配合程度如何?
- 消费者对产品价格的认识如何?

(4) 产品的材质

- 产品的主要原料是什么?
- 产品在材质上有没有特别之处?
- 消费者对产品材质的认识如何?

(5) 生产工艺

- 产品通过什么样的工艺生产?
- 在生产工艺上有没有特别之处?
- 消费者是否喜通过这种工艺生产的产品?

(6) 产品的外观与包装

- 产品的外观和包装是否与产品的质量、价格和形象相称?
- 产品在外观和包装上有没有缺欠?

- 外观和包装在货架上的同类产品中是否醒目?
- 外观和包装对消费者是否具有吸引力?
- 消费者对产品外观和包装的评价如何?

(7) 与同类产品的比较

- 在性能上有何优势?有何不足?
- 在质量上有何优势?有何不足?
- 在价格上有何优势?有何不足?
- 在材质上有何优势?有何不足?
- 在工艺上有何优势?有何不足?
- 在消费者的认知和购买上有何优势?有何不足?

2. 产品生命周期分析。

(1) 产品生命周期的主要标志

(2) 产品处于什么样的生命周期

(3) 企业对产品生命周期的认知

3. 产品的品牌形象分析。

(1) 企业赋予产品的形象

- 企业对产品形象有无考虑?
- 企业为产品设计的形象如何?

- 企业为产品设计的形象有无不合理之处?
- 企业是否将产品形象向消费者传达?

(2) 消费者对产品形象的认知

- 消费者认为产品形象如何?
- 消费者认知的形象与企业设定的形象符合吗?
- 消费者对产品形象的预期如何?
- 产品形象在消费者认知方面有无问题?

4. 产品定位分析。

(1) 产品的预期定位

- 企业对产品定位有无设想?
- 企业对产品定位的设想如何?
- 企业对产品的定位有无不合理之处?
- 企业是否将产品定位向消费者传达?

(2) 消费者对产品定位的认知

- 消费者认为的产品定位如何?
- 消费者认知的定位与企业设定的定位符合吗?
- 消费者对产品定位的预期如何?
- 产品定位在消费者认知方面有无问题?

(3) 产品定位的效果

- 产品的定位是否达到了预期的效果?
- 产品定位在营销中是否有困难?

5. 产品分析的总结。

(1) 产品特性

- 机会与威胁
- 优势与劣势
- 主要题点

(2) 产品的生命周期

- 机会与威胁
- 优势与劣势
- 主要题点

(3) 产品的形象

- 机会与威胁
- 优势与劣势
- 主要题点

(4) 产品定位

- 机会与威胁

- 优势与劣势
- 主要题点

1. 企业在竞争中的地位。

- 市场占有率
- 消费者认识
- 企业自身的资源和目标

2. 企业的竞争对手。

- 主要的竞争对手是谁?
- 竞争对手的基本情况
- 竞争对手的优势与劣势
- 竞争对手的策略

3. 企业与竞争对手的比较。

- 机会与威胁
- 优势与劣势
- 主要题点

1. 企业和竞争对手以往的广告活动的概况。

- 开展的时间
- 开展的目的

- 投入的费用

- 主要内容

2. 企业和竞争对手以往广告的目标市场策略。

- 广告活动针对什么样的目标市场进行？

- 目标市场的特性如何？

- 有何合理之处？

- 有何不合理之处？

3. 企业和竞争对手的产品定位策略。

4. 企业和竞争对手以往的广告诉求策略

- 诉求对象是谁

- 诉求重点如何

- 诉求方法如何

5. 企业和竞争对手以往的广告表现策略。

- 广告主题如何，有何合理之处？有何不合理之处？

- 广告创意如何，有何优势？有何不足？

6. 企业和竞争对手以往的广告媒介策略。

- 媒介组合如何，有何合理之处？有何不合理之处？

- 广告发布的频率如何，有何优势？有何不足？

7. 广告效果。

- 广告在消费者认知方面有何效果？
- 广告在改变消费者态度方面有何效果？
- 广告在消费者行为方面有何效果？
- 广告在直接促销方面有何效果？
- 广告在其他方面有何效果？
- 广告投入的效益如何？

8. 总结。

- 竞争对手在广告方面的优势
- 企业自身在广告方面的优势
- 企业以往广告中应该继续保持的内容
- 企业以往广告突出的劣势

品牌线上合作方案篇二

对于小组合作学习，我一直很淡漠，认为那只不过是一种“四人讨论”式学习。在有人听课增活课堂气氛时；在遇上一个自己暂时理不清思绪的问题时，小组合作学习便开始闪亮登场。其实，我认为这种教学方式于教学、于学生并没有什么实效性。

然而，人的思维终究不是一成不变的。新校长的到任，竟竭力鼓吹小组合作学习的好处，大会、小会都会适时地将其实践与研究成果一一展示，并要求这种教学模式在全校开花。

上级指示，岂有违命之理？但面对初三，如何进行，我遭遇困境。将全班55人分成11个小组，注意好差搭配？不行！重点高中的苗子我必须让其一长再长，虽说水涨船高，但是水何时涨，涨多高，实在堪忧，再说班上最差的楠，每次考试很难越过一位数，让最优的学生与他搭为一组，实在于心不忍。首先，楠何谈在学业上有所发展；其次，我们老师对楠都束手无策，让几个毛孩子去培养他，以期共同提高，难！

三思之后，我决定按照原先的座位，将全班分为8个小组。我认为至少有如下好处：第一，既符合初三的学情，又符合我一向认同的“寂寞做学问”的硬道理；第二，既强调了个人奋斗的重要性，又为少数奋斗无方的人提供了指点迷津的负责人。第三，既有人与人之间的竞争，又有组与组之间的竞争。

接着，我制定了小组合作的奖惩条件：

3、班级总分进步超过8个名次加2分，退步超过8个名次扣2分；

4、能指导他人学习的一次加1分。

1、被校学生会、管理老师、行政督察扣分的将双倍扣分到小组和个人；

2、被我抽查发现不规范的一次扣1分；

3、个人垃圾不能及时清理的一次扣1分；

4、与父母、老师关系不融洽的发现一次扣2分。

这些分既计入个人又计入小组，凭借条件，我决定按时评选出“周冠军小组”、“周冠军个人”、“月冠军小组”、“月冠军个人”，奖品虽然是小意思，但尽量有所变化。

然后，我开始着手小组的建设。利用双休日，我布置了一个作业，要求每个学生围绕“为荣誉不懈努力，让竞争引领成长”的主题为自己的小组定一个名称，拟一个口号，并分别写清理由。我告诉学生这是一个中考活动题，也是小组合作的第一道附加题，被选中的可以加1或2分，学生显得很兴奋，作业完成得也很精彩，经过挑选，最终确定了如下的八个组：一、战神队：不求最好，只求更好；二、鹰击长空：拼搏、拼搏，永不懈怠；三、海燕队：披荆斩棘，乘风破浪；四、猛进队：猛进，猛进，突飞猛进；五、追梦队：我们的努力只为实现自己的梦想；七、耕耘队：勤于耕耘，勇于向上；七、腾跃组：创新学习，快乐生活；八、励志组：磨砺心志，笑迎中考。

品牌线上合作方案篇三

借助知名学校的品牌优势，依托名校雄厚的教育资源和成熟的办学经验，为我旗的合作学校（民一中）在学校管理、教育教学、信息化建设等方面提供高质量、高水平的教育资源，促进教育教学质量和办学水平的快速提升，迅速将合作学校（民一中）打造成为包头市乃自治区的知名完全中学，并在地方基础教育领域中充分发挥示范和带动作用。

xx是一所建校56年，文化底蕴深厚的自治区首批示范性普通高中，占地面积100亩，学校现有教职工220人，特级教师5人，享受教授级待遇的中学高级教师4人，中学高级教师103人。学生3000人，学校是国家级语言文字规范化示范校，全国科技教育先进学校[]20xx年学校荣获“中国教育综合实力百强中学”[]“20xx年度中国创新型学校”、“全国教育科研先进学校”等称号，获得20xx年北京大学校长实名推荐资质、清华大学自主选拔“新百年领军计划”推荐资质资格以及中国人大和复旦大学等8所高校校长直推资格。

xx中学现为初中学校，教师141人，学生1530人，教学班34各，住宿生530人[]20xx年，为整体提升我旗教育教学质量，办人

民满意的教育，旗委、旗政府决定在旗政府所在地萨拉齐镇迁址新建民一中。新学校占地195亩，建筑面积50000平方米，60个教学班，可容纳1500名住宿生，并将配备现代化的硬件设施。学校今年秋季正式投入使用。

（一）采取名校托管模式□xx政府将合作学校□xx中）的教育、教学全权委托给xx□以下简称xx□进行管理，学校挂“xx校区”的牌匾，享有独立办学自主权。

（二□xx必须在政府合作兴办的学校全面推行校本部的先进教学理念和管理办法，与校本部教学上同步、资源上共享，吸纳合作办学学校的师生参加其校本部的教育教学活动。

（三□xx负责组建合作兴办学校的领导班子□xx校长为合作兴办学校的校长，合作兴办学校的常务校长、常务副校长和中层干部由xx和xx教育局共同聘任，我们也选派部分学校干部到xx挂职学习。

（四□xx逐步从校本部派出各科优秀教师，到合作兴办的学校工作，我处也选派部分学科教师到名校培训。（编制问题）

（五□xx负责合作兴办学校的招生工作，初中部实行“免试、就近”入学；高中部实行捆绑统一招生（需要和市教育局沟通），保证部分优秀生源来合作兴办学校就学。

（六□xx要制定合作兴办学校的《五年发展规划》，合作兴办学校必须达到较高的教育教学质量；教学质量三年内进入市前列，五年内成为市高质量有特色一流品牌学校。

（一）按照打造名校的标准和xx的要求□xx政府提供现代化、一流的教育教学硬件设施，并一次性配备到位。

（二）xx选派和聘任的校长、副校长和中层干部xx政府给予年薪+绩效奖励的经济待遇xx选派的任教教师xx政府给予生活、交通补贴+绩效奖励的经济待遇。我政府还将为xx来我处任职、任教的干部和教师提供免费住宿和通勤车服务。

（三）为保证合作办学的长期性和实效性xx政府每年将为xx提供一定数量的合作办学经费。

（四）未尽事宜，根据具体情况双方商定。

补充：实施细则需要明确年薪、绩效奖励、合作办学经费的具体金额。

品牌线上合作方案篇四

1、作为一名战斗在教育最前线的语文教师，在听课学习的时候我不难发现每节课都有小组合作这种形式，不分年段的在进行着（包括自己的教学），可是实际上的收益并不理想，孩子们对于小组的合作是一个条件反射，只要老师一叫合作学习，他们就统一的把小脑袋转过去，嘻嘻哈哈的打闹一番，无实质的效果。特别是低年段的孩子更是不知所谓，所以对此课题的研究已是整个语文教学的紧迫需要。

2、开展小组合作学习是新课程标准的要求

《语文课程标准》在真确把握语文教育的特点上强调语文是实践性很强的课程，应着重培养学生的语文实践能力和实际运用的能力，而培养这种能力就需要学生在课堂上积极地把老师所讲的内容类化成自己的东西，并能运用与实践，小组合作学习就给学生提供了这样一个检验类化过程的方式方法。

对于此课题的研究，我力图把他做完善，为今后的教学灌入新鲜血液。

（一）、走出小组时合作学习的一大弊端无效参与

新课程倡导的小组合作在语文教学中不乏身影，相信在第一线的教师们都已经意识到小组合作的重要性。可是在教学中，小组合作存在着很大一个弊端无效参与，例如：

- 1、在老师叫学生进行合作学习时老师所给的讨论时间不够只是走个形式，匆匆收场；
- 2、学生水平的不同，出现学习能力较弱的同学过于依赖、盲从成绩好的同学；
- 3、在小组中不会倾听别人的言论，讨论结束后更是不会归纳。针对以上的问题我认为合作学习应建立在一个独立学习的基础上，有了自己独到的见解却将明未明，再展开讨论，收效颇丰。

（二）目标明确、时机把握、论后点评是小组合作学习的成功所在

1、目标明确

在小组合作学习时要注意两个问题的协调：一是学生自主与教师的引导关系。二是语文基础训练与人文素养的发展关系。小组学习的目标不能定得过多或过高。过多学生在有限的时间不能完成任务；过高学生达不到要求。

2、时机把握

要使小组学习取得最大的收益，课堂安排的时机非常重要。例如，就问题而言不是所有的问题都适合小组讨论。问题的设计过于简单激不起学生讨论的兴趣，太难学生的参与面又不广。所以在安排讨论这一环节时要注意内容安排和教学环节的设计。

3、论后点评

评价是小组学习的导向。教师在学生讨论时必须积极的参与进去，听取学生的意见，发表自己看法，为他们提供指导性的帮助。并在讨论完后对每一组都应有一个全面的正确的评价，这样一来学生才会有正确的竞争意识，并能取长补短。对于学生来说也起到一个推动的作用。

从我设定的题目小学语文小组合作学习来看，我的着手点落在提高参与面，增加学习的实效性。在教学中我通过自己的摸索总结出以上的方法。在教学实际的操作过程中我也积极的'调动全员参与面，努力克服无效参与。最后得到的收获较多。从以上几方面研究、分析、小结，我能感受到小组学习不在是有人发呆、有人纳闷、有人积极、有人大声喧哗的局面。通过研究现在课堂上小组讨论的局面一片生机盎然的景象，孩子们不在恐惧小组讨论，而是喜欢，并且在进行小组讨论时孩子们有一种成功的喜悦感。因为他们知道通过自己的思考可以找到答案，而不是什么都是老师给予。

自执教以来，我能体会到一节课的设计，是决定一节课成败的一半，而另一半就是学生的配合，如何开启学生思维的门？如何挖掘学生潜在的创新思维？我也只是再一步一步摸索，就象我所研究的课题也是很多老师正在探讨和研究的问题，如何在此问题上能有突破性的进展，我想关键还是要找到开启学生思维大门的钥匙，积极调动学生开动脑筋思考再思考，并能学会把自己思考的东西与人交流，取长补短这是我研究的宗旨。我会在今后的教学中不断实践，并积累实践中的问题，大胆反思，努力开辟一条新的教育之路。

品牌线上合作方案篇五

为认真贯彻落实□xx省供销合作社20xx年“春华秋实助农行动”工作方案》的通知要求，充分发挥供销合作社在助力农业生产、加工、销售，增加农民收入方面的重要作用，确

保xx市供销合作社“秋实行动”顺利开展，特制定本方案。

以中发11号文件和黑发20号文件精神为指导，以xx市委、市政府提出的特色农业发展战略为中心，以社有企业和系统内遍布城城乡经营网络为载体，紧紧围绕xx省供销合作社提出的“打造服务农民生产生活的生力军和综合平台”及xx市打造“绿色有机食品之都”的工作目标，充分发挥供销社服务“三农”的作用，推动农业产业由“种得好”向“卖得好”转变。

（一）加强市场监测、助力农民增收。充分发挥农资市场流通主体的作用，履行供销合作社为“三农”服务的宗旨，密切关注市场动态，重点掌握粮食收购、食用菌生产销售信息，加强业务和信息沟通，引导粮食种植大户、食用菌生产企业及时掌握市场动态，调整经营策略，做到不增产也能增收。

（二）扩大销售渠道、增加销售总量。充分发挥供销社系统农资连锁网络资源优势，不断创新营销模式。一要加强传统营销模式，进一步扩大网络覆盖面和市场占有率，充分发挥供销社系统内社有企业、协会、专业合作社和农村经纪人的作用，扩大供销社市场的影响力；二要积极推进电子商务的发展，鼓励和引导农资企业进行“网上交易、网下配送”，借助“惠进一步扩大流通规模，提高为“三农”服务质量、效率和水平。

（三）依托产品加工、发展特色产业。充分发挥市供销社桥梁纽带作用，围绕xx市粮食、蜂产、山特、食用菌等产业，在主产区、主销区、集散地，通过新建和完善加工基地、冷链物流等基础设施，基层经营服务网点、农民专业合作社，广泛开展高中端大米、玉米、精品杂粮、即食产品、食用菌、蜂产品等农产品精深加工，进一步促进农民当地就业，帮助农民增收致富。

（四）采取多重举措、推动农民致富。不断完善农业大数据服

务功能，改善和提升传统经营网络和渠道，带动农户与农产品加工流通企业或电商平台形成稳定的产品购销关系，提高农产品销售水平。大力实施农产品品牌化战略。加大对品牌营销的重视程度，积极参与市内外知名绿色农产品展销会，扩大品牌影响力。助力我市农产品由“种得好”向“卖得好”转变。

按照省社统一部署开展以“精准供销、七位一体、为农服务”为主题的“春华秋实助农”活动。

（一）农资板块活动。发挥供销社系统自身仓储、网络优势和主渠道作用，要求全市系统内农资企业深入农户、田间地头、各基层供应网点进行调研，检查指导，掌握市场动态，了解市场供求情况，做好化肥储备和供应工作，满足明春正常的春耕需求。

（二）粮食板块活动。一要配合粮食集团，以农户为主体，与省社、县社开展合作，每个粮食中心成立农业产后咨询服务团队，引导农民依托粮食中心进行产后管理。二加强各类农产品行业协会、农村经纪人协会的组织体系作用，促进粮食收购、加工、储运、销售各环节稳步增长。

（三）食用菌板块活动。由市供销社牵头，县级供销社配合，做好全年食用菌产业情况的调查，包括栽培规模、产值完成情况；食用菌龙头企业、食用园区建设情况；科技成果引进、应用推广等方面推进落实情况及食用菌产业项目和市场情况。全面总结今年食用菌产业工作成果，认真分析产业面临形势，存在的问题，科学谋划明年目标任务和工作思路，加速食用菌经济发展。

（一）加强组织领导。领导小组沿用“春华行动”方案确定的人员配置。领导小组办公室设在经济发展科，具体负责“春华秋实助农行动”的综合协调、组织落实等工作。

（二）加强沟通协调。领导小组要定期召开会议，研究解决工作中出现的问题，安排部署阶段性工作任务。一方面要积极向省社汇报工作动态，另一方面要主动同县级联社沟通协调，通过沟通交流学习典型经验，解决存在的问题，助推“秋实行动”取得新成效。

（三）加大宣传力度。借助当地广播、报纸、电视和互联网等新闻媒体对“春华秋实助农行动”进行广泛宣传，形成省、市、县上下互联互通一盘棋的局面，扩大“春华秋实助农行动”的影响力和号召力，树立供销合作社品牌和社会形象。