

2023年直播节目策划案 直播茶叶活动策划方案(优质8篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

直播节目策划案篇一

百斯达茶业有限公司定位为以线上线下相结合的形式同步发展，结合自身拥有的300亩武夷山生态有机原茶基地，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤诚、朴实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶，同时引进先进的营销理念，实施传统工艺与现代工艺相结合，规模化生产，品牌化运营战略，把优质的武夷山红茶推向国内外，服务于大众。

一、市场调查

1、品“茶”

茶，作为一种大众饮品，在中国已有数千年的历史，当今随着人民生活水平的显著提高，一方面各类饮品蜂拥兴起，新花色、新品种层出不穷，另一方面饮茶依旧是广大中国人的传统习惯。就目前茶叶现状而言，市场是巨大的，整体的茶叶需求量也是很大。茶文化，历来是国人的主要文化之一，中国茶文化的方向，已被形成气候的各大茶业基地所引领，武夷山红茶又是闻名于世，有着独特的茶文化向导，早以成熟于国人心间。

2、茶市场分析

目前，茶业市场的营销力度，相比其他行业来说，是比较被动的，这根据茶业行业的独特性、传统性有关，大部分市场被全国知名的茶业巨头所占据。

从消费对象来讲，中老年人为主，社会地位呈现趋同形态，有文化、有知识的人群比较多，结构层次感比较强，人民对传统的茶有种情结在里面。

与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对百斯达茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

3、渠道分析

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐（宾）消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等。

家庭消费：经济收入高的人群和文化人士，主要消费名优茶，消费量也大；一般的居民以大众优质茶为主，以散装茶为主。目前，袋泡茶、包装茶、茶饮料开始进入家庭。
团体消费：主要为机关、企事业单位。如工作会、招待会、联欢会、新闻发布会以及招待来往客人，由于各单位对茶的保管知识缺乏，储存条件差，以小包装、袋泡茶为主。
劳保消费：是从事日常工作时的饮茶消费。由于茶是最经济实惠的饮料，劳保消费的市场潜力很大，应加强市场的开拓工作。

礼品消费：礼品茶的需求日益扩大，市场红火，茶礼品包装不断翻新。名优茶、茶具成为礼品消费的一个热点。

餐（宾）馆消费：一种是计费的，一种是不计费的。不计费的消费的以中低档茶为主，计费的以中高档茶为主。

休闲消费：茶楼、茶馆、茶座、茶坊、茶庄等休闲场所消费。这块市场消费的茶叶档次差异较大，消费量将不断扩大。

旅游消费：包括泡茶、卖茶和茶饮料消费。现在中国名茶中效益较好的西湖龙井、黄山毛峰、碧螺春、君山银针都是与当地的旅游资源结合开发的典范。

公益消费：在宗教寺院、车站码头、学校医院、体育场馆无偿提供的茶水消费。一般以中低档茶叶为主。

工业消费：指作为茶叶深加工的茶叶原料，一般以低档茶。

茶叶销售的渠道主要有8种，包括集市贸易、批发市场、交易会、茶馆销售、商场专柜、

直播节目策划案篇二

新楼盘营销策划方

新楼盘营销策划方案

房地产营销策划方案

简介 所谓的房地产营销策划方案，从字面上理解就是为提高房地产销售业绩而采取的一系列策略，再综合各方面的考虑最终形成一整套适合自己企业的的营销策划方案。在品牌塑造房地产策划方案中，品牌塑造采取的是321法则品牌策划优势，即30人数据分析、20人策划方案、10人完善审核。根据企业的不同性质为企业量身定做一套适合她们的策划方案，房地产行业有房地产行业的总体策划思路，然后针对房产企业的性质再分别设计出相对应的营销策划方案。

根据市场竞争环境分析和项目自身优劣势分析，针对目标市场需求，制定有效的市场推广计划，为产品上市销售做好准

备。内容包括市场推广主题策略，营销策略，销售策略，市场推广工具设计（vi设计及宣传品、销售工具设计），广告设计创作，媒体投放，公关活动策划等。

5、注重历史，尊重现实，睽重未来。

构思框架

- (1) 以塑造形象为主，渲染品味和意念；
- (2) 展现楼盘的综合优势；
- (3) 体现楼盘和谐舒适生活；
- (4) 直切消费群生活心态。

流程

形象定位：

对楼盘的综合素质进行整体概括，揭示楼盘从地理位置、物业档次到设计思想、具体细节等到方面的高起点定位。所谓高起点完全能够从楼盘的整体设计中体现到：吸取园外、境外高档物业经验，处处顾及住户需要，大到小区环境规划设计和公共空间的审美安排；小至空调机位、公共过道采光以及住户户型设计等等，都进行精雕细凿，力争完美。

好东西总有不同之处，因而“不同”二字构成了楼盘这一高档物业的形象基础，使它有机会从众多物业中脱颖而出。比如：地理位置不同，交通条件不同，物业品质不同，开发商信誉不同，人均拥有空间不同，升值潜力不同，车位数量比例不同，小区规划不同。这“八种不同”的明知故问句子成为开发商向楼盘消费对象阐述物业优势的重要线索。

主要卖点：

(1) 地理位置 (2)、楼盘设施结构；(3)、楼盘做工用料；(4)、户型设计。突出明显优势，这是楼盘消费者最关心的物业指标。

绘制效果图：

根据开发商的条件和推广需要，分别绘制整体效果图、多栋单体效果图。绘制效果图要强调公共空间开阔、细节丰富、品味高，因为楼盘的销售，需要启动购楼者对未来的想象，精美的效果图对营销起了事半功倍的决定性作用。

广告诉求点：

司规划；(8) 阐述楼盘的舒适温馨；(9) 阐述楼盘的实用率；(10) 阐述楼盘的品质；(11) 阐述楼盘的物业管理有什么不同。

广告阶段划分：

对楼盘的品牌推广是一个长期的行为，应有战略的考虑，从而使每一期广告都变成一次品牌的积累。都成为对楼盘形象的一次重要投资。其广告推广大致划分为三个阶段：

和新都路两侧沿线)、从城南城北区域的楼盘到市中心主要出入扬州路或龙川路而扬州路、龙川路、新都路相距比较近，因此虽然各个楼盘到市中心的直线距离有远有近，但城南、城北区域的大多数楼盘到市中心的实际距离都差不多。

江都城区主要在售住宅楼盘位置图

楼盘位置：新都北路北侧、仙城中学西侧。

售楼处位置：现场接待中心；市区接待中心在江淮路33号。

开发商：江苏双汇房地产开发有限公司。

规划设计：超宽楼间距设计，地下停车位与建筑贯通。

建筑设计：中央公园小高层设观光电梯。部分楼栋底层架空设计。 营销代理：南京垠坤代理机构。

御花园销售方案以及策划方案框架

销售策划方案概述：本销售策划方案为解决《金信·御花园》项目销售阶段划分及促销策略怎样安排，项目的销售价格怎么走，如何宣传造势等问题。

1、市场销售方案调查：

d□物业管理□ e□开发商背景□ f□结论和建议； 2、目标客户分析：

经济背景：经济实力/行业特征/公司；

家庭 文化背景；

推广方式；

媒体选择；

创意及表示方式 3、价格定位

理论价格/成交价格/价格策略 4、入市时机及入市姿态 5、广告策略

广告的阶段划分； 阶段性的广告主题；

阶段性的广告创意表现；

广告效果监控 6、媒介策略

媒介选择/软性新闻主题/媒介组合/投放频率/费用估算 7、推广费用

现场包装（营销中心：示范单位：围板等）：印刷品（销售文件：售楼书等）：媒介投放

五、项目销售策划方案思路：

确而统一的主题。

一个大主题能够分解为若干个小主题，小主题内容能够不一样，但都是为说明大主题服务的。

首先是操作思想不能断：前后不能自相矛盾。其次是时间上不能断，两次宣传间隔的时间不能太长。

1、项目入市时机选择

理想的入市时机：入市时机并不是指时间概念上的时机，而是指根据自身情况和市场销售方案状况来决定什么时候开始进入市场销售方案，是卖楼花还是卖现楼；是建到正负零就开始卖还是等到封顶再开始卖；是按部就班：调整完步伐后再卖还是急急忙忙：仓促上马；是抢在竞争者前卖还是等人家卖完了再说等等。

4：你已经找出项目定位和目标客户背景之间的谐振点；

11：尽力完善现场氛围；

12：你的竞争对手还在慢条斯理地等待旺市； 13：其它外部条件也很合适。

当我们确定了产品的广告诉求点和广告基调后，制定切实可

行的广告计划便成为实现最终销售目的的的必要步骤。而一个可操作的完整的广告计划一般包括广告周期的安排，广告主题的安排，广告媒体的安排和广告预算的编排四个部分。推广计划应根据具体项目的不同特点，采用不同的传播渠道与推广手段，更要综合各种媒体的不同优势，充分利用时效长而针对性强的专业媒体资源，来实现广告的最终目的：降低客户成本，一切为了销售！

房地产营销策划是一个综合性：系统性的工程，需要在先进的营销理论指导下运用各种营销手段：营销工具来实现房地产价值的兑现，实质上是一个从了解时市场销售方案：熟知市场销售方案到推广市场销售方案的过程，其中心是顾客。顾客的需求千差万别，注定房地产营销策划从单一化趋向全面化，营销服务从注重表面趋向追求内涵。它不但要体现物业特征，还要体现市场销售方案特征和消费习惯及发展要求，体现市场销售方案的要求。

施。与政府部门或权威部门合作能够大大降低操作难度，提高策划成功率。

5：检验销售策划方案的成果

直播节目策划案篇三

1、号内变现

模仿同类优秀账号，创建垂直定位，持续输出内容；用1-3个月积累2-5万精准粉，开播维持50人以上在线观看；开抖音小店，直播卖低客单产品。

简单来说，就是做内容、涨粉、卖货。

2、引流到微信变现

另外一个逻辑是，短视频引流到微信卖货。这个成交流程会比较长，会流失掉一些客户，但是长期来看更有利于粉丝的沉淀。（当然，这种方式的话，首先要提前做好微信客服账号朋友圈的运营）引流到微信有几种方式：

a□在主页留下微信号；

b□在直播过程中口头引流；

c□直播时，把标记上微信号的标签挂在身上，摆在桌上，都可以。

二、如何从0开始用抖音卖货呢？

1、先养号

养号之前，你要思考主播的类型。比如调侃性、才艺型，拿出你做擅长的来定位。

你想俘获哪个人群的粉丝？是男生、女性、中年大叔，还是宝妈粉。等思考好定位+人群，要做准备工作了。

a□2部手机，一个直播，另一个控屏。

b□一个直播架，一个桌子（视情况而定），一块背景布（背景也要美美哒）

到了这一步，养号阶段准备完毕。

2、持续产出内容

作为真人出境，最重要的是个人主播形象和内容形式。

在没有思考好形式之前，建议找5-10个同类账号，直接拆解+

复制对方的套路来用。

a□封面，拆解同行账号受欢迎的风格，选择2-3款来测试。

b□标题，拆解同行每个视频，把标题分解成excel表格，寻找规律，为自己备用。

c□作品，每天持续发布作品，持续不断打磨视频，提升观看率。

3、搞定货源

4、开通直播

粉丝到5000，直接开直播测试效果，同时上架抖音小店。效果好一边输出内容一边每天直播带货，效果不好再做内容积累粉丝，继续测试。

一般来说，抖音5000泛粉能带来10个在线观看，5000精准粉能带来30-50个在线观看用户。30多个在线，每场1小时的直播能卖2000块的产品。

三、涨粉有什么好方法呢？

1、内容涨粉

持续输出有价值的垂直短视频内容，最好内容之间有连续性，有种追剧的快感。

比如卖女装的，可以拍打包发货现场或穿搭示范，摆个pose□教职场或约会穿搭等；护肤品卖家，可以做护肤、化妆干货分享，好物推荐，产品测评等，可以参考其他短视频平台（比如抖音、淘宝直播等），不断迭代短视频内容质量。

2、“拆解对手”涨粉

前面说过，自己的世界太小，你每天至少要关注5-10个同行，每天统计同行的在线人数、直播风格、封面等规律，在复盘自己的与对手有什么区别，加以改进。

3、站外引流

找一些微信互推群，发红包鼓励点赞转发朋友圈，在朋友圈、微博等其他平台，做做小活动，转发、关注或点赞送小礼品等。

4、组队互推

当然还可以找新号互推，比如你是做女装的，可以找女鞋、童装、护肤品来互推，互相给对方到粉。

直播节目策划案篇四

说销售类直播活动，要说一个前提。产品众筹营销玩法已经是前几年热门的一个事情了，前几日有朋友来公司谈合作，还谈了这个方向，说自己拿了100万线下影院的广告资源和淘宝众筹做置换，淘宝众筹会给首页的热门资源位。但是我问他的核心问题是：“你的经销商订货会在众筹平台上完成么？”

我看过太多的众筹，99%都是有目标拆解的，企业的众筹几乎不可能是靠平台自然流量完成众筹目标的。销售类直播活动也是这个道理。我们虽然做直播的目的是为了销售，但是不能天真的把真实的销售预期完全依赖于一场直播活动来解决。你想想，天猫双11晚会的直播活动，都还是靠小二和ka商家一起做任务做出来的目标。

销售类直播活动与品牌类直播活动策划，大致内容框架相同，

但是不同的有以下几点：

我们也不要那种电视购物式，一直督促你买买买的主播，而是那种介绍起来，就和自己使用过，真心推荐的那种，有代入感的主播。

我们去年策划过一叶子面膜1小时直播卖掉了13000件的活动，也策划执行过元旦节大牌美妆产品1元抢购秒杀的活动。活动的设计，是为了回馈用户，促销，做流量产品，做爆款产品，给店铺带流量进去。

一场直播，不管任务目标是大还是小，都要做目标拆解。如果你的目标是完成1万元的销售额，平台自然流量促成的销售最好不要超过20%，经销商渠道要解决60%，可以从这里进货，剩余20%要发动企业员工来做动员，这么便宜的活动，直播专项价，快来买买买。不足的，准备好自有资金填充吧。

总之在我看来，企业做直播活动，潜意识里是想借直播这个时下还挺时髦的营销工具，做一次营销活动，然后媒体曝光一下。策划人员要有深刻的认知，不能把这个活动搞砸了，就得深刻认知各个环节的要点和重要性，只有这样，才能做一个漂亮的、成功的直播活动。

0条评论

请遵守用户 评论公约

抖音直播运营带货培训平阳班成功举行

抖音直播运营带货培训平阳班成功举行。“今天过来也体验了一把当主播的感觉”，这个是今天来参加平阳抖音直播运营带货培训现场学员的感...

直播时代，每个公司都应有一名当红主播

直播节目策划案篇五

1、市场环境分析

随着经济的不断发展，在都市钢筋混凝土的丛林里，生活质量越来越高，生活节奏越来越快的人们需要环境优雅的咖啡馆，喝咖啡的人越来越多了。随之而来的“咖啡文化”充斥着人们生活的每个时刻。无论在家里、还是在办公室、或是在各种社交场所，人们都在品着咖啡：它逐渐与时俱进，与现代生活联系在一起，成为了时尚与潮流的代名词。咖啡馆成为人们商务、休闲乃至谈恋爱的好地方，咖啡逐渐发展为时尚生活的代名词，并且以成为许多人生活中不可或缺的饮料。

“中国的中产阶级正在各大城市里迅速扩大。他们中多数人呢都喜欢采用外国式的生活方式、生活艺术、室内装修乃至发型。”随着中国改革开放以后，西方文化和迅速渗透、中国经济的迅猛发展以及都市生活质量的提高和生活节奏的加快，咖啡休闲这种高雅、时尚、浪漫的休闲方式越来越受到人们的青睐，无数独具慧眼的投资者看到了其中隐藏的巨大商机，咖啡连锁加盟备受追捧。而与此同时，汲取“a+”咖啡文化精髓，洋溢着浓郁的浪漫气息的“a+”咖啡都市正在慢慢形成。

2、目标消费群分析

a.主要目标群体：有固定工作和收入来源，有个人品位和情调且有一定的自由时间的人群。

b.咖啡爱好者以及茶的爱好者

c.为了商务交流需要的商务人士

d.家境生活较优裕的年轻休闲浪漫一族

e.情侣及学生群体

3□a+产品swot分析

（一）营销目标

直播节目策划案篇六

对家庭经济宽裕的在校大学生，在校期间的业余时间大多用来发展自己的兴趣，追求生活的乐趣，大学生是社会消费的一个特殊群体，尽管他们在经济上尚未独立，但已是消费创新的生力军之一，今天的大学生消费已经不仅仅为了满足生存的需要，更多也是为了展示自我创新能力，向社会展示新潮前卫，学生手中的钱多时，其消费领域也越来越宽，目前拥有手机、电脑等高消费品的大学生日渐增多，旅游同学聚会和恋爱消费也日趋增加。

目前大学生的消费状况不尽合理，如储蓄观念淡薄消费结构存在不合理因素，过分追求时尚和名牌，存在攀比心理，恋爱支出过度等消费不仅仅是个人行为，还会受到社会的政治经济状况，文化环境等因素影响。

（一）竞争者分析

1、学校西大街的各种小吃，主要面向低档消费者，这一类消费者店多，这类竞争者规模小，盈利能力一般，且战略定位短浅都没有制定长远计划，随着市场需求变化，目标市场即越秀学生群体，以及附近居民区的一些产品服务。该类竞争者的优势，是价格低廉，外卖形式给学生带来方便。

2、比较高档的ktv□咖啡厅主要面向中高档消费者，面向学生喝酒、唱歌，这类餐厅环境闲适风格独特，且主要在市區，同学们基本上都是周末去，平时没时间，这类竞争者规模大盈利能力强，战略定位高。目标市场是整个区域的人，优势

资金庞大，服务优良，大众喜欢也乐意去。

（二）经济增长和稳定性

绍兴地区位于长三角地区，经济实力雄厚；且该地区大部分都是浙江学生，家庭还比较富裕在校学生的购买力中上水平，且消费形式多样，在校时间长，具有稳定的购买力，且经济增长也较快。

学校给我们提供自主创新的机会，支持大学生创业，政治环境良好，通过有思想与创新的同学重新对格林咖啡定位的经营模式，会有良性循环的效应，新改造的格林咖啡还应该与校领导与各二级学院学生会的成员搞好关系，应该多参与各二级学院的活动，提供赞助，给更多人了解格林咖啡，这样的效果一定比以前经营好，首先拉近了学生的距离，且有学校领导的支持。

现在在越秀主要的消费人口是学生，且他们的价值观多样这样有助于我们产品的多样性开展，还有制定相应产品的定价，而且我们应紧跟潮流，把文化与时尚相融合，把格林咖啡打造成一个文化与时尚相结合的咖啡厅，有浓郁的文化气息，与各种时尚气息，举办各种文化活动，拉动参与者的热情融入到这个集体中。

（一）谁是我们现有和潜在的顾客？

1、越秀主要是女生多，男生少，大部分为学生，他们的收入是父母平时给的零用钱，教育稳定较高，这些人是我们现有的顾客。

学生主要来自浙江地区，人口密度较大，他们希望得到快捷方便、舒适、干净的服务，且他大部分人兴趣取单一，生活方式就是寝室、教室，偶尔外面走走，连吃饭的时间都很少。

2、我们潜在的顾客是外教，因为在中国却是随中国的习性生活，很多他们期望的自己国家的习性都得不到满足，所以在新的格林咖啡中加入各个国家的文化特色，提供固定场所和关注各个国家的风俗，在各个外教生日或他们回家的节日时，跟其一起度过。

（二）顾客怎样使用我们的产品？

我们的产品即提供一个学习、饮食、交流的场地服务，我们为顾客提供他们所期望的环境，可以三五个人一起坐下边喝茶，边学习、交流，不用那种严肃，可以很自然。也可以提供一个举办活动的场，消除他们找地方的顾虑，如果需要我们也可以承办一些小型活动。

（三）我们的顾客在那里购买我们的产品？

我们的产品主要在学校spt街的格林咖啡中，所以大部分我们的顾客是在格林咖啡享受我们的服务，当然有需要我们也可以提供外卖服务。

（四）我们的顾客什么时候购买我们的产品？

我们的产品无季节性差异，每天正常的营业时间，顾客都可购买我们的产品和享受到我们的服务。

（五）我们的顾客为什么和怎样选购我们的产品？

- 1、我们满足了消费者需要学习，交流，饮食的需求。
- 2、我们提供优质的服务和舒适，干净的环境。
- 3、我们可以菜单方式提供顾客选择。
- 4、在购买时，消费者可以选择现金或者刷卡消费。

(六) 为什么潜在顾客还没有购买我们的产品?

- 1、他们不了解我们的产品
- 2、他们习惯了消费我们竞争者的产品

(一) 营销目标与业绩

我们的营销目标是为了把格林咖啡经营好，实现营利，因为刚起步我们期望我们的业绩在相对一个低的水平。

(二) 如何分配现在与未来的资源

- 1、因格林咖啡刚起步，需要资金来源、资源、员工、经验等。资金来源，可以由成立初的几个参与者参与融资，向校方贷款，向校外的店拉赞助等方式获得，员工除了成立初的投资者，也可以为学生提供的一个勤工俭学的机会，向学生招兼职。
- 2、积极拉近，供应商的关系，保证货到付款等，与顾客关系可以多交流，赠送消费券等方式。
- 4、我们应该充分利用现有资源，将其利用好，定期改变一些销售方式，在遇到困境时补救，在保证不亏损的情况下期销售（这个依情况而定）。

(一) 企业优势 [strengths]

优势1：场地优势

学校免费提供场地，免去了店租的费用，且桌椅等免去了很多经费问题。优势2：人员优势

因为是团队创业，所以人手足够，能够分配工作，有条理的运行。

优势3：接近消费者

地处学校内部与学生接触多且近。

（二）企业劣势□weeknees□

劣势1：缺少经验

自主创业管理，没有庞大资金支持，无法流动资金，这样很难很好的运作。

（三）机会□opportunities□

机会1：学校提供平台

在学校内部与同学们接触近，且有一大帮同学会照顾生意，学校提供一个管理平台。

（四）威胁□threats□

威胁1：顾客量会减少

新开张，同学们图个热闹好奇，进来消费，等时间长了顾客就会减少。

（1）产品

a□产品的主要特性和利益

产品主要包括格林咖啡中的饮品、食物与服务，给消费者带来舒适。

b□与竞争者产品的不同之处

1、首先，卫生干净是我们一定能够比竞争者好的。其次大多数竞争者都是小摊，不能给顾客提供一个坐下来慢慢消费的机会。

2、竞争者产品单一，我们销售的产品多样化

c□品牌名称和包装

1、以“格林”为主打品牌，因“格林”与英文“green”谐音，打出“绿色环保”的旗号，增加大家对“格式书吧”的好感，关于包装设计，关于“格林”的一些杯子、袋子之类的，这样有利于帮助我们宣传。

(2) 价格

a□产品的单位成一

通过购买与供货商商量，降低产品的单位成本

b□定价目标

饮品类：控制在不低于2元，不高于10元，具体依物品而定。

食物类：控制到5元—30元之间。

c□折扣与降价政策

1、通过办理会员卡形式进行折扣处理

2、在节假日，进行降价，送消费券。

(3) 分销

1、寻找加盟商

即通过加盟方式，自己只负责管理和销售，与西大门各饮品，餐饮店以合同

方式双方签署协议，把他们的产品放在我们这里，我们帮其代售，而我们收取代理费，抽取销售的10%。

2、渠道的建立模式

a□采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购等一批货，如不发货则不能为其签订代理协议。

b□采取寻找重要客户的方法，通过谈判将货压在批发商手中，然后我们在销售和市场上跟上。

c□在当地的区域市场上，随时保证有两个提供商对另一个提供商起到威胁与促进作用。

(4) 促销

a□总的促销策略

(1) 广告促销

建议重点放在“大众化的价格，不一样的享受”，这既符合目前的定位，也适应目标消费者的要求，又体现出咖啡厅与通常咖啡厅的不同，这是特点也是优势。

(2) 派发传单，庆祝节假日的优惠活动

(3) 承办一些学生会活动

直播节目策划案篇七

1)、广告语：喜喜庆元旦健健康康来补硒

3)、媒体促销宣传

字幕内容：健康补硒庆元旦——义元牌富硒绿茶展销活动正在全球配送中心、连锁店进行

4)、产品促销内容？促销活动规则

1、买二袋富硒茶送一盒七叶参

2、买三袋富硒茶送一盒苦丁茶

3、凡购茶者赠送优惠卡，下次购茶凭卡优惠！

4、单位、团体购买可享受更大优惠？

5)、促销工具

1、布幅广告一幅（主题）

2、展板一块

3、优惠卡

4、印有“硒”元素的宣传册子？

6)、促销人员

直播节目策划案篇八

1. 市场状况

2. 产品状况

我公司是一家大型茶叶销售公司，主要销售正宗安溪铁观音，安溪奕福茶厂厂家直营，拥有自己的高山原生态茶园。专业制作正宗安溪铁观音，专注于制作正宗安溪铁观音。安溪铁观音属于乌龙茶类，是中国十大名茶之一乌龙茶类的代表。介于绿茶和红茶之间，属于半发酵茶类，铁观音独具“观音韵”，清香雅韵，“七泡余香溪月露满心喜乐岭云涛”。除具有一般茶叶的保健功能外，还具有抗衰老、抗癌症、抗动脉硬化、防治糖尿病、减肥健美、防治龋齿、清热降火，敌烟醒酒等功效。

3. 政策支持

近年来，各级政府对茶叶产业给予了高度重视，加大了对茶产业的投入，并且通过科技创新、结构调整、大力拓展国内外市场等措施，促进了我国茶产业的发展。在西部开发、扶贫政策和退耕还林等政策和资金的扶持下，各主要产茶省都发展了相当数量的新茶园。茶农在茶叶良好经济效益促进下，生产积极性不断高涨，并且加大了对老茶园的改造力度，淘汰了一些生产效益低的茶园。我国茶园面积由20xx年的万公顷，增加到20xx年的130万公顷，增长了。近年来新发展的茶园基本上按照规范化要求进行建设的，生产能力高、茶园投入力度大，从而使得我国茶叶产量保持较快速度增长。

4. 竞争状况：