

创意形象设计

| | |
|------|-------------------------|
| 产品名称 | 创意形象设计 |
| 公司名称 | 保定市朗策广告设计有限公司 |
| 价格 | .00/件 |
| 规格参数 | |
| 公司地址 | 保定市锦绣街658号综合车间5-201 |
| 联系电话 | 15832232044 15832232044 |

产品详情

写在前面

在竞争日趋激烈的茶饮红海市场，酒香不怕巷子深的观点显然已经过时，日常化营销已成未来茶饮品牌发展的必然趋势。

如何以有限的成本实现效益zui大化？

这是我们当前需要研究的一大课题。

1.产品创意营销策略

把握品牌优势 洞察目标受众

发掘人群痛点 搭建沟通桥梁

2.视觉传播优势搭建

品牌营销的主视觉设计 产品形象更新

终端规范化设计

3.门店全面媒体化

门店外观优化 进店氛围优化

消费体验优化 辐射范围

秉承三现主义，实际走访终端：

军校、河大

五四路、双彩

未来石

恬恬夏雪具有以下优势：

- 1.门店形象系统统一，形象完整。
- 2.内部空间规整合理。
- 3.拥有自身的粉丝群体，且对品牌有初步印象。

恬恬夏雪有待提升：

- 1.多数消费者对品牌有印象，但对产品印象有限。
- 2.同街区竞品门店营销频繁，活跃度极高，抢占消费者注意力。
- 3.菜单推荐品过多，消费者选择困难。
- 4.产品卖点信息弱，无法刺激需求感。
- 5.门店缺少营销氛围，不够热闹，进店率低。

让品牌终端店活跃起来：

对于已经拥有百余家店的恬恬夏雪，

目前zui主要的任务，

是让品牌终端店{活}起来。

不断活跃品牌，

在已有的粉丝中增强露出，

圈住更多粉丝加入到恬恬夏雪大家族中。

我们的方法：

圈住粉丝，卖得爆：

用一场爆品营销，助力品牌提升活力；

不仅卖点爆，消费者也要自主传播。

1.如何和目标受众“聊得来”？

2.如何让活动被发现？

3.如何以单品带动门店销量？

项目解决策略

1.超级创意营销打法

锁定目标人群，用产品营造话题感。

2.视觉传播优势打法

保留品牌主色系，增强吸睛度。

3.门店全面媒体化打法

将每一处“广告位”充分利用起来，

整体化呈现营销主题，“步步为营”触动消费需求。

抓住年轻人“痒”点：

五月，炎炎夏日，疫情肆虐，对生活充满期待的Z世代青年，充满活力却被困在家里，被迫躺平...好想出去浪啊！

我们的拳头产品

经测评，我们一致决定将一款柠檬水确定为本次上新的主打产品，这款柠檬水口感清爽微咸，独具记忆点，非常适合夏天。

根据当代年轻人痒点及选品打造营销爆点。

柠檬加盐如何等于爆点？

确立营销主题

柠愿浪作为本次的主题：

1. 柠檬+盐的口感让我们联想到海浪。
2. “浪”是疫情之下年轻人的群体痒点。
3. “柠愿”谐音“宁愿”，让产品和生活态度结合起来。

有把控：

风险把控即给所有争议一个合理的解释：我们浪，但是我们正能量！“该乘风破浪的年纪，就不要有借口！”是我们的产品态度，让产品进一步与受众进行沟通，更是对风险的合理把控

一个店面有哪些广告位？

门店媒体化落地效果

1.远看：

搞活动呢，整体氛围挺热闹——引起关注。

物料设计：

二门头吊旗、电视海报、台阶贴

2.靠近：

卖柠檬水，活动挺有意思，价格还实惠。——发现买点、产生需求。

玻璃门腰封、展架、地贴

3.进店选择：

料挺足，产品有这么多适用场景，还承诺不满意重新做！——强化需求感、消除疑虑、做出选择。

杯贴、吧台摆放、点餐边框、海报、菜单

整体回顾

低成本动销如何实现

找准发力点，以点带面

1.确立营销话题 2.打造视觉优势

3.烘托店面氛围 4.触动消费需求

5.引导最终选择 6.扩大辐射范围