# 2024年品牌传播方案设计(3篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-06-14

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。品牌传播方案设计篇一天津城市建设管理职业技术学院经...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编为大家收集的方案策划范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**品牌传播方案设计篇一**

天津城市建设管理职业技术学院经管系

二、活动目的

为了防止各类校园安全事故频繁的发生，也为了塑造一个良好和谐安全的校园环境，更为了广大同学的生命及财产的安全。特举行此次校园安全知识宣传活动，增强广大同学的安全意识，防患于未然。

三、活动方式

1、以海报宣传形式为主;在经管楼前例展一系列的安全知识绘画及安全常识性的知识。例如，地震来临时的自救措施、火灾发生时如何逃、或是突发性疾病的抢救措施等常识以及学校存在的安全问题等。

2、以签名大会为辅;由学生会成员组织，在经管楼前例一签名展板，后让广大同学参与进来，让同学们在上面签上自己的名字，样既达到了活动目的，也增强了活动宣传力度。

3、问答互动有奖增强活动动的活力。

四、活动内容

1、校园安全

对于前段时间各大高校校园投毒、凶杀等案件的频繁发生，针对此类事件可做一方面的宣传。

2、食品安全

炎夏来临，不少细菌蚊虫也如期而至，加上近来h7n9病例的不断增加。为了预防广大同学病从口入，对食品方面的安全宣传也不容小觑。

3、校园环境安全

可对校园及校园周围的环境作一系列调查，找出校园及校园周围所存在的安全隐患，通过图文解说让同学们予以注意，防止此类安全事故的发生。

4、突发疾病预防

针对此类突发性事件进行宣传，让同学们防范的同时，也宣传出发生此类突发性事件时的抢救措施等。

5、自然灾害及意外灾害

汶川地震给人民造成悲痛才刚刚减弱，时隔经年，就在前不久4·20雅安地震又给全国带来人民带来了深深的悲痛。为了减轻自然灾害所带来的人力财力的伤害，就得让大家知道如何应对和逃避，所以宣传出一系列自然灾害来临时的应对逃避的措施。同样意外的灾害也不容忽视，比如火灾等。

五、活动流程

(一)、前期准备

1、前一天在经管楼门口例活动宣传海报。

2、收集校园有关的问题和校园有关的安全图片。

3、制作海报及安全知识宣传的内容的展板。

(二)、活动内容

1、参与互动：“举校园风帆，共创校园平安”展板。在活动过程中，由广大同学在展板上签上自己的名字，为校园安全贡献出自己的一份力量，做到“安全校园，你我同行”。

2、你我同行：活动过程中，以戏问答形式对行人进行问答，题目分为两类：(1)、关于安全知识的问题;(2)指出图片中的安全隐患(回答出问题或找出安全隐患者，将获得小礼品一份)。

(三)、活动后期

1、现场垃圾清理工作。

2、物品清点。

3、活动结束后开总结会议。

(四)、活动安排

学生会学习部各成员必须积极响应，同时明确分工，把学习部成员分为两个小组，一组负责画安全海报，另一组负责搜集各类安全性的常识及如何预防等资料和图片，最后将海报绘画与资料相结合进行例展。签名大会时，安排几个

同学在横幅前组织同学进行签名，以及拉动广大同学进行问答互动。

(五)、活动材料

展牌、海报纸张、绘画工具、标语贴纸、签名笔、桌子(用于摆放横幅)、椅子(用于组织签名的同学休息使用) 、小礼品等。

六、活动经费

七、活动时间

某某某年某某月某某日

八、活动地点

经管楼前。

**品牌传播方案设计篇二**

名称较好。

一、 项目分析

(改为项目背景分析，要包括现状、项目原因、swot分析等，最好分点说明)

从50后到00后，新中国成立后出生的每一代人对雷锋精神都不会陌生，雷锋精神激励了一代又一代的中国人积极投入公益事业，雷锋精神既是我们的集体记忆，同时雷锋精神也是常新的，他在不同的时代又有着不同的内涵。在如今这个“互联网+”时代，开发一款弘扬雷锋精神的公益app，充分发挥互联网高效、便捷、互动等优点，将使公益行动的覆盖面更加广阔，也让更多的爱心人士受到雷锋精神的感召，激发他们投身公益的热情。

同时，实施公益营销也是企业宣传公关的重要形式，将使企业在消费者心目中树立起一个积极承担社会责任的良好形象，从而有利于企业的进一步地健康发展。

二、 产品设计

1. 产品名称：e雷锋

2. 产品类型：手机app客户端

3. 推广宣传语：学习雷锋，一键完成

4. 版块设计：公益咨讯、同城互助、线上捐款、个人中心

(核心部分，和第六点融为一点，干净利落，画图最佳。另外这些主要板块下面的子版块，如果写出来也更好了。)

5. 用户定位：以30-50岁实现经济独立并拥有较高消费能力的社会中上阶层为主，争取覆盖到各年龄层和各行各业积极使用。

6. 主要功能

(1) 公益咨讯：重要发布最新的国内外关于公益事业方面的消息咨讯，使用户能实时了解到当下公益事业的发展状况。

(2) 同城互助：发布本地的公益活动信息，召集本地用户在线上组建志愿者队伍去完成公益任务。另外，本地用户在提交请求并通过审核后，也可自行发布公益活动消息，自行号召其他本地用户来参与公益实践。

(3) 线上捐款：需要捐款帮助的用户可通过该平台发布募捐求助信息并提供相关证明材料，使更多的公众能够看到消息并通过支付宝、微信支付等手段在线上捐献爱心。

7. 页面设计：以怀旧风格为主，在ui设计上可以采用一些“雷锋元素”，如雷锋帽、五角星、红旗、螺丝钉等，这样能更引起用户情感共鸣。(亮点)

8. 盈利模式：依靠政府和社会团体的扶持，同时依靠通过广告投放获取部分维护经营平台的经费。

三、 实现途径

(改名为广告战略与实现途径)

1. 项目团队

组建一个10人团队，负责整个app的开发项目。具体分工如下：

(1) 产品经理1名，负责制定项目策划以及整个项目的统筹、协调、把关、和规划等总揽全局的工作。

(2) 开发人员2人，负责该app的程序开发、测试、维护和更新。

(3) 运营人员5人，负责该app的市场分析、线上推广、日常运营、广告招投、用户服务、效果评估等工作。

(4) 美工人员2人：负责app界面的ui美工设计。

2. 推广渠道

通过线上社交媒体的整合营销传播来宣传推广和线下系列活动来吸引普通市民扫描二维码下载app。

(这部分是核心部分，需要着重写多一点、具体一点。)

3. 经费预算

初期暂定15左右，可线上号召爱心人士进行众筹。

(单独作为一大点作为结尾即可。)

4. 合作对象

政府民政机构、扶贫办等部门、工青妇等人民团体。

无疑是写的比较好的一份作业。除此之外，还要加上广告效果预测。33分。

**品牌传播方案设计篇三**

近年来，随着消费观念的变化及新媒体信息技术的发展，老字号面临新的营销环境，需要在商业模式、产品设计、品牌要素、传播内容和方式等方面进行创新，才能赢得更好的生存和发展空间。中华老字号“内联升”在年轻群体中也存在品牌辨识度低、消费群体固化、老化等问题，需要培养新的消费群体以保持生命力。20\_\_年，内联升确立了以“时尚化转型”为核心的中长期发展战略，实施五年来取得了初步成效。本文就其在新媒体环境下如何开展文创设计和品牌传播策略进行分析。

“陌生化”效果：新与旧的融合

时尚化是内联升应对新媒体时代开展品牌传播的路径。内联升在产品设计中尝试将时尚的颜色、布料、制作工艺糅合进传统的布鞋制作工艺，打破了过去传统老款式“黑老虎”一统天下的格局;在设计主题上，中国传统文化是内联升的灵感源泉，生肖图案、国风手绘、国宝元素纷纷登上“鞋面”。内联升的时尚化转型战略，其本质就是为了活化品牌。何佳讯、李耀(20\_\_)认为：品牌活化需要把认知心理学和社会心理学两种理论有效地结合起来,既要不断更新产品和服务,又要引入能够引发消费者怀旧的元素。“新旧结合”在内联升文创产品设计中均有体现。

内联升于20\_\_己亥虎年到来之际推出了“猪事顺心”系列布鞋，既将百年制鞋工艺与中国生肖文化有机结合，且别具巧思地将“猪”等关键字以“篆刻”出来，发扬了传统美学;同时，发行时间的选择及己亥虎年的主题又凸显了其“限量版”的特色，与近年来根据时令潮流快速推陈出新的“快消”品牌的策略不谋而合。

“新”，不仅是“快消”式的产品，还意味着赋予“旧”事物“新”意义，并以此来增强品牌吸引力。在内联升与故宫文创合作开发的产品设计中，将中国文化元素“回避”“肃静”吸纳到“松紧口”布鞋的鞋面，产生了“陌生化”的审美效果。根据布莱希特(bertolt brecht)的“陌生化效果”理论(也称“间离效果”理论)，“陌生化”不仅是人们认识客观事物的方法，也是艺术家反映事物的方式，它“首先意味着简单地剥去这一事件或人物性格中的理所当然的、众所周知的和显而易见的东西，从而制造出对他的惊愕和新奇感。……(陌生化)能使人认识对象，但同时又使它产生陌生之感。”

在古代，“回避”“肃静”通常用来体现官员的权威和象征，有时也作为民俗迎神的符号。内联升的此款设计将原用于庄严场合的文化符号置于鞋面之上，将鞋子“陌生化”，使其不再仅是日常生活场景中的普通消耗品，而是承载着年轻、幽默、个性等激发消费者身份认同的载体。该设计大胆地将普通人较为陌生的古代官方文化与熟悉的日常用品结合，迎合了年轻消费者的叛逆、好奇心理，加强了品牌在年轻市场中的竞争力;同时，此举也打破了现代年轻人对老字号品牌的刻板形象，通过活化产品设计，活化了老字号品牌文化，开拓了其现代生存空间。

从20\_\_年的《我在故宫修文物》起，以中国传统文化为主题、针对年轻观众的影视综艺节目呈井喷态势，如以明星出演历史舞台剧为手段介绍文物的《国家宝藏》、使文物用通俗易懂的语言与观众对话的《如果国宝会说话》等。20\_\_年正值《国家宝藏》第二季热播，内联升与节目组联手将“国宝文物与非遗制鞋技艺融合”，将曾侯乙编钟、杜虎符、坤舆万国全图等文物的关键元素糅入设计，并根据文物在历史中的功用分别赋予布鞋“端庄”“勇气”“幸运”等主题，激发与消费者个性的共鸣。由以非衣帛画为灵感的扶桑金乌女王便鞋，将《山海经》中太阳女神羲和的典故融入鞋面，在广告词中打出“神秘女性”“统御气场”的口号，用经典文学重释当代价值观，符合年轻职场女性独立、成熟、有气场的自我形象建设需求。

内联升手绘西瓜鞋还将“吃”变“穿”，从另一个角度体现了新旧结合来达成“陌生化”的产品开发战略。 1912年，布洛(edward bullongh)发表《作为艺术的一个要素与美学原理的“心理距离”》一文，提出“心理距离说”。他认为，欣赏者的审美态度应与生活的实用态度拉开一定的距离——正所谓艺术来源于生活，又高于生活。西瓜作为司空见惯的日常食用品，很难使消费者对其产生美感直觉;但当西瓜摇身一变成为足下之履，就与日常生活拉开了距离，在消费场合的转换中，重新成为了审美对象。

此外，西瓜鞋的手绘材质也成为了品牌与消费者沟通的桥梁。张景云(20\_\_)认为，在大众传播中，通过具有人性化的故事情节，或“引入”人际传播中常用的“道具”(符号形式)，实际上是把具有个人色彩的东西引入到大众传播中来，使之拥有人际传播的个性化特性，从而引起受众的注意和兴趣。内联升西瓜鞋的图案通过“手绘”设计而成，融入了人性化和个性化符号元素，在电子设计的潮流中独树一帜，增强了产品的人际沟通性，拉近了与消费者的心理距离。

与动漫、影视开展ip合作

内联升的“文创”之路始于20\_\_年由北京市文资办组团老字号们参加的台北礼品展之旅。通过参观台北故宫文创商店和诚品书店，内联升产生了开展文创设计的想法，但直到20\_\_年迪士尼上海主题公园开业时才找到了合适的机会，从影视动漫衍生品开发涉足文创市场。同期，淘宝市场部邀请内联升参加年货节，并牵线内联升与故宫淘宝建立了合作关系。在这一过程中，内联升通过向业内先进同行学习，很快打开思路。《迪士尼》《国家宝藏》《大鱼海棠》《海上牧云记》等几个系列的成功，增强了内联升在文创设计和营销拓展方面的信心。

(一)动漫衍生品：“迪士尼”系列

20\_\_年，在美国华特迪士尼公司授权下，内联升设计了迪士尼系列布鞋，通过动漫衍生品设计踏入文创市场。迪士尼向内联升开放了100个卡通素材库，供其在男女布鞋、童鞋和婚鞋等款式上使用。这样，来自西方的米奇、米妮在东方的布鞋上“登陆”。在中国商业联合会中华老字号工作委员会、北京市西城区商务委员会、中华全国商业信息中心主办的20\_\_年(第三届)“中华老字号时尚创意大赛”中,内联升的文创产品《迪士尼亲子系列》获得“20\_\_年度中华老字号十大创意产品”。与迪士尼的合作，突破了内联升在设计上的瓶颈，在纵向地将其品牌影响力辐射到各个年龄层的同时，也横向地为其拓展国际市场奠定了基础。20\_\_年，内联升参加北京文博会，提出“以匠心致国漫”的设计口号：布鞋设计师们计划从国产动漫精品中获得灵感，制作国产动漫系列布鞋。

(二)影视ip衍生品：《大鱼海棠》《养家之人》

内联升还与影视剧开展ip合作，开发衍生产品、进行营销推广。在电影《大鱼海棠》上映时，内联升联合光线传媒推出同名系列布鞋，深受年轻人喜爱，在短短两周内销售超40万元。“大鱼海棠”系列文创设计和运营，标志着内联升在文创衍生品开发模式方面的成熟，其整合ip版权方、电商平台、外部设计师资源及内部生产、供应体系与销售网络，开展全方位品牌运营。

内联升还积极与海外热门影视ip合作，于20\_\_年1月推出奥斯卡动画单元大热竞选片《养家之人》系列布鞋。鞋面设计以故事中反复出现的星星、眼睛、骷髅、火焰等元素为主题，既具异域风情，又呼应了影片对爱与生命的赞美。法国社会学家布迪厄(bourdieu)在其关于消费社会的著作《区隔》中，强调了“品位”对阶层划分的决定性作用。可以预见，若辅以有效的传播渠道，内联升所选择的发行时机——在中国大陆上映该片及奥斯卡结果揭晓之前——很可能成为其打开文艺青年市场的决定性因素。通过消费话题性文化产品的衍生商品，消费者在获得与国际重要文化事件相关的“参与感”的同时，能够通过“品位”完成对自我形象的建构。

(三) 《海上牧云记》系列：线上线下联合推广

20\_\_年11月29日，随着《九州·海上牧云记》电视剧的热播，“内联升”在天猫旗舰店的同名《海上牧云记》主题系列布鞋在“淘宝众筹”上线、预热。配合该主题系列鞋品上线，还开展了相应的促销活动。配合《九州·海上牧云记》的开播和《海上牧云记》系列的上线，20\_\_年12月22日至20\_\_年1月21日，内联升在非遗展厅举办《九州·海上牧云记》主题特展，吸引年轻粉丝前来体验参观。内联升与《海上牧云记》成为优酷土豆、爱奇艺、pptv聚力等视频媒体的合作伙伴，相关内容在上述网络视频平台播放。

内联升通过启动多个品牌杠杆开展ip合作，对接动漫、网红博主、娱乐化热点元素吸引年轻群体的关注，力图借助年轻人喜欢的时尚元素开展文创设计与传播，在与消费者“玩起来”的同时，与他们保持持续的对话与互动，让年轻消费者了解其品牌文化，使品牌增加活跃度，从而密切了与年轻群体的品牌关系。

与网红合作开展设计与推广

20\_\_年11月5日，“内联升”和拥有数百万粉丝的时尚达人“左岸潇”联合发布了一款手工定制鞋，即“寺库名物”的首发合作ip。这款鞋的设计元素为祥云结与绑带，滋润万物、造福大地的“云”是高升与吉祥的象征，用中国结表现祥云，寓意吉祥如意、延绵不断;绑带曼妙蜿蜒向上盘旋，具有“扶摇直上九万里”“青云得路”的美好寓意，与“内联升”的品牌寓意相契合。 左岸潇使用了英文手签体，使得该款定制版不仅具有国际化流行元素，还具有个性化人际沟通的特点——老字号并不“端着”架子，在保持品位的同时，还可成为具有亲切感和消费性的街头“潮牌”。

20\_\_年12月，“寺库”联手内联升打造“寺库20\_\_年度盛典”邀请函，选择了内联升旗下最为经典的一款鞋，并别出心裁地在鞋垫上加入新年“开运符”元素，取名“开运之履”，寓意“脚下生福”“脚穿行大运”，并邀请媒体和嘉宾“踏履而来”，共赴盛典。迈克·费瑟斯通(mike featherstone)认为，现代消费社会的魔力在于它可以将一切事物改造为商品，从而使商品逻辑成为社会的主导逻辑。从经济的文化角度看，文化的符号化过程与相应物质产品的使用，不仅体现了产品的使用价值，还扮演着作为沟通者的媒介角色。“开运之履”邀请函不仅是产品设计的创新，也是媒介及媒介关系的创新。附着了传统元素与吉祥寓意的鞋作为“邀请函”，巧妙地完成了从“消费品”到“沟通者”的变身，拉近了品牌与消费者的心理距离。

“寺库年度盛典”是国内颇具影响力的精品生活时尚盛典，“20\_\_中国奢侈品网络消费白皮书发布暨寺库库客大会”也同期举办，内联升与寺库的合作参会不仅具有网红效应，还“搭”上了时尚快车，使其跻身于奢侈品行列中。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找