

“小桔灯”全渠道品牌 推广方案

2019/03/09

目 录

一、推广目的	1
二、受众分析	1
1. 企业经营战略分析	1
2. 前期调研	1
3. 目标受众特点	1
三、推广主题	1
四、推广周期	2
五、广告内容	2
1. 品牌文化	2
2. 产品特点	2
3. 服务特色	2
六、表现形式	2
1. 海报	2
2. 音频贴片	2
3. 软文	2
4. 创意短视频	3
七、媒介选择	3
1. 传统媒介	3
2. 新媒介	3
八、投放策略	3
1. 地域策略	3
2. 媒介策略	4
3. 时间策略	错误！未定义书签。
九、典型推广活动代表	4
1. 线上活动	4
2. 线下活动	4
十、费用预算	4
1. 线上费用	4
2. 线下费用	5
十一、效果预测	5

一、推广目的

1. 提高“小桔灯”品牌知名度，增加“小桔灯”品牌传播深度；
2. 提高“小桔灯”品牌美誉度，借助宣传产地文化背景，为“小桔灯”芦柑品牌文化建设奠定基础；
3. 提高“小桔灯”品牌的竞争力，宣传“小桔灯”芦柑私人定制服务以及产地特色，展现独特的服务理念以及产地优势。

二、受众分析

1. 企业经营战略分析

“小桔灯”作为初创农产品品牌，具备革命老区基点村和国家级景观村落的文化优势，公司主要开拓高端农产品私人定制市场，创新销售模式，打造“小桔灯”品牌。

2. 前期调研

为了更好地达到推广目的，对消费者购买芦柑的消费偏好以及“小桔灯”品牌认知度进行了前期调研。利用问卷星平台共发放问卷 1500 份，实际回收 1200 份，调研数据显示 20-40 周岁中等收入群体为高端芦柑市场的消费主力军，对现有芦柑品种的单一销售模式较为不满，在购买芦柑时更加在意产品的品质口感，对于高质量的芦柑需求较大；近六成消费者对水果私人定制有需求；品牌认知度不高，仅有 5%的消费者听过“小桔灯”品牌芦柑。

3. 目标受众特点

根据推广目的和品牌战略并结合前期调研结果，“小桔灯”产品受众人群应具有以下特点：

- 主要分布于一二线城市；
- 年龄段集中于 20-40 周岁；
- 有一定的消费能力。

三、推广主题

“逐梦七彩健康果，情系洪地‘小桔灯’”

四、推广周期

3个月

五、广告内容

围绕推广目的和主题，广告内容选择以下三个切入点：

1. 品牌文化

宣传“小桔灯”品牌倡导的健康饮食文化和生活理念，“小桔灯”芦柑种植地座落于拥有“中国景观村落”之称的七彩洪地革命老村，先后被各大卫视报道，清泉长流，竹木葱郁，景色格外清新秀丽。

2. 产品特点

土壤、温度适宜的天然环境，成熟的芦柑种植技术，培育出无公害绿色有机食品，采用无农药物理仿生灭虫保证健康无污染，为广大消费者提供品质优良，个大味甜的新鲜芦柑。

3. 服务特色

接受消费者私人定制，包括个性化标志、包装、数量。

六、表现形式

1. 海报

- 活动海报：以“愿你心中有盏小桔灯”为主题，宣传冰心散文《小橘灯》同款线下活动，展示活动内容、报名及参与信息；海报右下角标注微信公众号二维码。

- 产品海报：以“七彩洪地有芦柑，绿色天然小桔灯”为主题，图片展现“小桔灯”芦柑绿色天然的产品特色，文字突出产品支持私人定制；右下角标注微信公众号二维码。

2. 音频贴片

在音频分享平台发布“小桔灯”芦柑贴片广告，广告重点突出产品绿色有机无公害。

3. 软文

- 微博软文：以“绿色‘芦小桔’，助力七彩追梦人”为主题，通过革命老区洪地人民自强不息追求美好生活的故事，借以宣传洪地村“小桔灯”

芦柑健康无公害的产品特色，软文最后标注微信公众号二维码。

- 微信推文：以“小桔灯”本身产品特色为内容，宣传产品服务优势；以“小桔灯”元宵节亲情片段征集活动为内容，弘扬中华孝文化，吸引大家关注转发。
- 论坛发帖：以“吃芦柑的功效”、“芦柑跟橘子、橙子的区别”、“芦柑吃多了会上火吗”等话题为主要内容，吸引网友讨论回帖。

4. 创意短视频

邀请美食主播赴洪地自然村“小桔灯”种植基地进行现场直播宣传，内容包括革命村美好风光、芦柑近景、现场采摘品尝，素材后期剪辑成创意短视频发布于各创意短视频社交平台。

七、媒介选择

1. 传统媒介

海报，低成本线下推广，宣传产品特色和线下活动，提升关注度。

2. 新媒介

- 微博：推送软文故事，塑造绿色有机食品形象，弘扬七彩村民追梦精神，促进品牌传播。
- 微信：使受众了解产品、服务特色及品牌文化，实现与消费者零距离沟通，提升品牌美誉度。
- 音频：喜马拉雅 FM，蜻蜓 FM 音频分享平台，精准覆盖受众人群，精确传递产品信息和服务特色。
- 论坛：知乎、百度贴吧，通过问答营销抓住水果类产品痛点，了解消费者诉求，集中推广品牌。
- 直播：抖音、快手，直观感受“小桔灯”生长环境，解读品牌文化内涵，展示“小桔灯”品质优良、个大果甜，激发消费者购买欲望。

八、投放策略

1. 地域策略

“农小福”公司致力于高端农产品私人定制、农产品品牌推广，但同时属于初创企业，推广经费有限，实施“十百千”地域投放计划：

- 10 座城市：优先选择长三角上海、南京、杭州等 10 座大城市为重点

突破；

- 100 个住宅小区：每座城市中挑选出 10 个中高端小区，与物业进行沟通在推广期内在各小区每栋楼中张贴海报；
- 1000 家水果超市：每个城市中 100 家精品水果超市达成合作意向，方便线下推广与销售渠道的铺设；

2. 媒介策略

基于竞品“永春芦柑”以传统销售形式为主以及“小桔灯”芦柑的目标消费人群特点，重点选择在新媒体平台安排推广：

- 知乎、百度贴吧上发布关于芦柑的问题，在讨论过程中炒出热度、吸引公众、宣传“小桔灯”；
- 喜马拉雅 FM、蜻蜓 FM 中财经栏目、美食栏目、旅游栏目上投放音频广告；
- 寻找美食博主在微博上发布关于“小桔灯”芦柑软文，并@小桔灯芦柑官方帐号进行实时互动；

九、典型推广活动代表

1. 线上活动

创建微信活动公众号发布“‘怀橘遗亲’，寻找你的亲情片段”活动，进行推广，在截止时间前将拍摄编辑好的图文发送至指定邮箱，将预选后的亲情片段作品在元宵节前三天公布进行网络投票评选，元宵节当天在公众号中发布投票结果及获奖人员名单，并在公众号进行为期一周的获奖作品展示分享。

2. 线下活动

制作《小“桔”灯》活动，采用“小桔灯”芦柑作为道具，完整剥开整个芦柑，在芦柑外壳内部放置小蜡烛并固定好，制作好后拍摄照片至朋友圈集赞即可获得芦柑福袋一份（活动过程中呼吁绿色环保拒绝浪费）。

十、费用预算

1. 线上费用

表 2 线上费用（单位：元）

媒体名称	平台运营费	推广费用	活动费用	合计
微信	1000	500	1000	2500

微博	1000	20000	0	21000
论坛	0	1000	0	1000
音频	6500			
直播平台	39000			
总费用	70000			

2. 线下费用

表 3 线下费用（单位：元）

费用名称	单价	数量	合计
场地租赁费	2500/次	10	25000
奖品费用	500/场	10	5000
活动道具费	600/场	10	6000
海报成本	3/张	9000	27000
合计	63000		

十一、效果预测

通过全渠道推广活动，向消费者传播健康的生活理念打造属于“小桔灯”绿色有机的品牌形象，将“小桔灯”私人定制模式及服务特色传达给受众，借此提升“小桔灯”知名度。

表 4 具体效果分析

媒介	新增关注量	转发量	参与人数
直播	5000	1500	7000
微信	8000	2000	9000
微博	15000	8000	20000
论坛	2000	800	300
音频	覆盖人群		
	30000		