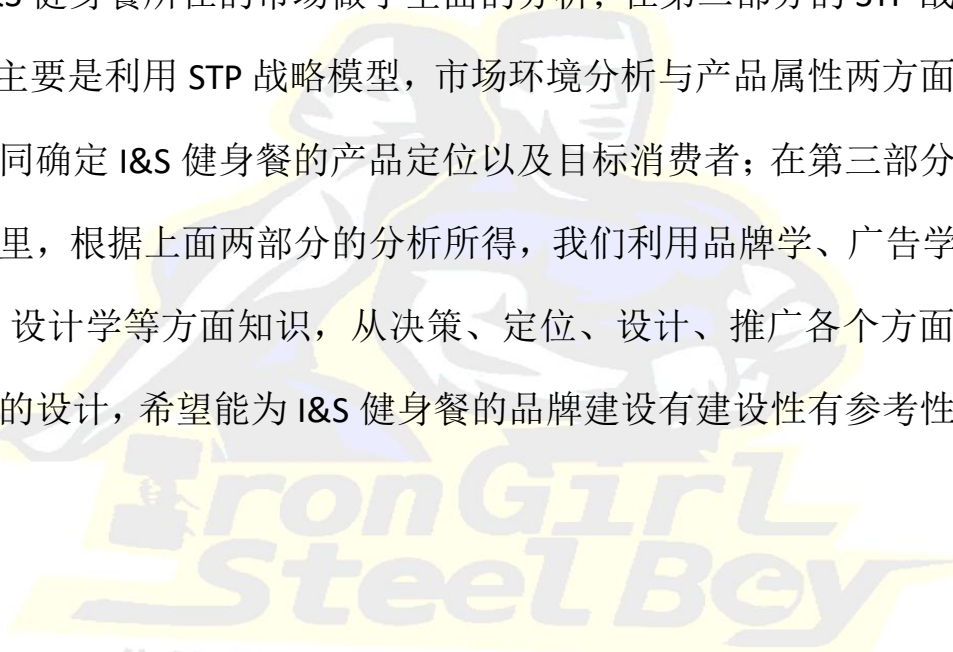


项目概述

本策划书的编写主要分为三个部分，一是 I&S 健身餐所面临的市场环境，二是 I&S 健身餐的 STP 战略分析，三是文章的重点为 I&S 健身餐的品牌建设分析及建议。在第一部分的市场环境分析中，本文的分析是由宏观到微观，并利用 SWOT 环境分析模型和 PEST 分析模型就 I&S 健身餐所在的市场做了全面的分析；在第二部分的 STP 战略分析，主要是利用 STP 战略模型，市场环境分析与产品属性两方面的数据共同确定 I&S 健身餐的产品定位以及目标消费者；在第三部分品牌建设里，根据上面两部分的分析所得，我们利用品牌学、广告学、企业 CI 设计学等方面知识，从决策、定位、设计、推广各个方面做了全面的设计，希望能为 I&S 健身餐的品牌建设有建设性有参考性的意见。

Iron Girl
Steel Boy
你的私人健康饮食管家 X

前言

I&S 品牌策划报告是专门对 I&S 品牌进行推广、宣传、塑造的策划报告。随着人们生活水平的提高，西方文化的引入，健身行业正在兴起，运动与健康相挂钩的观念正在年轻一代人的观念里形成，全民运动的兴起会有越来越多的人去关注健身行业，也会有越来越多的人加入到健身行列，而健身餐作为健身行列的附属产品也会被越来越多的人关注。因此，市面上出现了各种各样的健身餐。

在美国，线上健康减重配餐早已流行。美国著名在线减重食品及服务提供商 Nutrisystem，成立于 1972 年，每天为用户配送科学定量的饮食套餐，现市值已达 7.53 亿美元。另一家美国健康瘦身餐品外送服务商 Freshdiet，在 2013 年登上福布斯美国最具潜力企业榜单，年营收达到 5000 万美元。

据《2014—2019 年中国减肥食品行业分析与投资战略咨询报告》统计，目前中国健身行业总产值超过百亿美元，有减肥塑身需求的目标人群约为 2 亿，健身减肥食品级在线服务市场容量有数十亿元人民币。可想而知，中国在健身餐饮行业中有着极大的潜在市场。

而 I&S 品牌的健身餐初出茅庐，要想在市场上站住脚跟，必需塑造其品牌文化以及特色，因此我们为 I&S 量身定做了一份品牌策划报告。我们利用市场营销战略为企业制定了一个长远的营销方向和奋斗目标，为 I&S 品牌进行全方位推广。

关键字： I&S 健身餐 健康 品牌 推广

2017 年 6 月

目录

一. 品牌概述.....	1
1.1 品牌简介.....	1
1.2 品牌故事.....	1
二. 营销环境分析.....	3
2.1 宏观环境分析.....	3
2.2 行业环境分析.....	4
2.3 消费者分析.....	6
2.3.1 谁是我们的顾客? (who)	6
2.3.2 顾客购买什么? (what)	6
2.3.3 顾客为什么购买? (why)	7
2.4 I&S 的 SWOT 分析.....	7
2.5 I&S 的 PEST 分析.....	8
三. STP 战略.....	10
3.1 市场细分.....	10
3.2 目标市场选择.....	11
3.3 市场定位.....	12
3.3.1 产品定位.....	12
3.3.2 产品层次.....	13
3.3.3 产品包装.....	14
3.3.4 产品定价.....	16

四. 品牌定位.....	17
4.1 品牌消费者定位.....	17
4.2 品牌竞争者定位.....	17
4.3 品牌区域定位.....	18
4.4 品牌核心价值观定位.....	18
五. 品牌设计.....	21
5.1 品牌 MI 理念.....	21
5.1.1 价值.....	21
5.1.2 个性.....	22
5.1.3 承诺.....	22
5.2 品牌 VI 设计.....	23
5.2.1 品牌命名.....	23
5.2.2 品牌标志.....	25
六. 品牌推广策略.....	26
6.1 品牌传播的理论框架.....	26
6.1.1 品牌传播的 3W 理论.....	26
6.1.2 品牌传播的整合营销理论.....	33
6.2 品牌传播策划.....	36
6.2.1 “WHO” 阶段的传播策略.....	36
6.2.2 “WHAT” 阶段的传播策略.....	38
6.2.3 “WHY” 阶段的传播策略.....	39
6.3 第一阶段的广告宣传.....	41

6.4 第二阶段的广告宣传.....	44
6.5 第三阶段的广告宣传.....	48
七. 附件.....	50
7.1 附件一：推广策划书.....	50
7.2 附件二：关于 I&S 健身餐品牌的调查问卷	56
7.3 附件三：I&S 产品包装设计.....	58



一. 品牌概述

1.1 品牌简介

I&S 属于健身健康餐饮品牌，主打有机健身餐。张文嘉先生和阮佳如小姐在 2016 年 11 月创立了 I&S 这个品牌，并组建了属于 I&S 的卓越团队。开立了一个微信公众号平台，为客户提供线上选餐、制作、配送一条龙服务。致力于将健康，健身饮食推广开来，让更多的人去遇见那更美的自己。I&S 本着“质量高标准，品种创新化，效果卓越化”的经营理念去做好每一份健身餐，认真对待每一位客户，根据人体对营养的需求合理配料，科学操作，增加菜肴的营养价值，不断提高人民健康水平；尽全力去将 I&S 这个健身餐品牌做好做大！

Steel Boy
你的私人健康饮食管家 X

1.2 品牌故事

I&S 的全称是 iron girl & steel boy，中文意思是钢铁男女。因为品牌创始人是一对热爱健身的 90 后情侣，所以选择了这样一个品牌名，寓意着充满活力，阳刚朝气。拥有着好身材，魅力无限的美好。

品牌创始人张文嘉和阮佳如是一对热爱健身的小情侣，不仅仅是

因为健身可以拥有好身材，更是因为健身带给了他们无限的活力，同时也磨练了他们的意志，让他们更加充满激情，更加坚强。

在张文嘉与阮佳如这一对小情侣刚刚开始健身之时，她们并不了解真正的健身是三分练七分吃。开始的两个月盲目的在运动健身，汗水流了不少，但结果总是差强人意，两个月的努力换来的不过是减少三四斤的体重，而且体重反弹问题很严重。在面对这样的结果的时候她们去找了他们健身房的一个大神，与大神谈话之后才明白了，原来健身不只是锻炼，还与饮食有关，而健身的真正含义是三分练，七分吃。健康，营养均衡的膳食搭配才能让人体保持一个良好的状态，阮佳如小姐正是因为这科学的健身餐搭配上正确的训练，在后面的两个月从 122 斤瘦下了 96 斤，遇见了更好的自己，健美的身材更是让她拿下了全国大学生健身健美大赛比基尼小姐 A 组的季军！都说美好又努力的人儿运气不会差，那么这么美好的人儿所推荐的健身餐更是不会差了，I&S 健身餐就是致力于让客户遇见更好的自己。

当时的张文嘉先生和阮佳如小姐因为还是学生，根本没有时间，也没有条件给自己做健身餐，所以一开始总是在学校的附近订购健身餐，但是健身餐刚刚从国外引进中国不久，所以价格方面，让张文嘉先生和阮佳如小姐不能随心所欲的每餐都吃健身餐，为了能自己能够更好的让锻炼与饮食搭配，成就更好的自己，想要自己学做健身餐的念头便出现在他们的脑海中，所以只要放假，他们就会自己在家给自己做健身餐，可是这样远远达不到他们所需，他们想要自己做一家健身餐品牌的想法越来越强烈，在创建 I&S 这个品牌之前她们做了很

多的准备，选址、竞争对手，市场上健身餐的价格等等都做了详细的调查。

张文嘉先生和阮佳如小姐在 2016 年 11 月创立了 I&S 这个品牌，并组建了属于 I&S 的卓越团队。开立了一个微信公众号平台，为客户提供线上选餐、制作、配送一条龙服务。致力于将健康，健身饮食推广开来，让更多的人去遇见那更美的自己。I&S 本着“质量高标准，品种创新化，效果卓越化”的经营理念去做好每一份健身餐，认真对待每一位客户，根据人体对营养的需求合理配料，科学操作，增加菜肴的营养价值，不断提高人民健康水平；尽全力去将 I&S 这个健身餐品牌做好做大！

二. 营销环境分析

2.1 宏观环境分析

中国的健身行业起源于 20 世纪 80 年代，到现在已经走过了 20 多个年头，特别是改革开放以后，随着人民生活水平的提高和全民健身计划的倡导，以及 2008 北京奥运会的举办，中国人的健身意识得到了很大的提高。此外，由于城市生活节奏加快，工作压力的加大，许多收入较高的年轻白领也加入了健身的行列。

2.2 行业环境分析

健身行业有句话说，三分炼七分吃，可见吃在健身环节中是极其重要的。当你在健身房挥汗如雨，肚子咕噜噜地叫，夜市小摊上飘香的小龙虾，让你垂涎三尺，想大吃一顿，又害怕长肉。吃得健康的想法催生了饮食新品——健身餐。

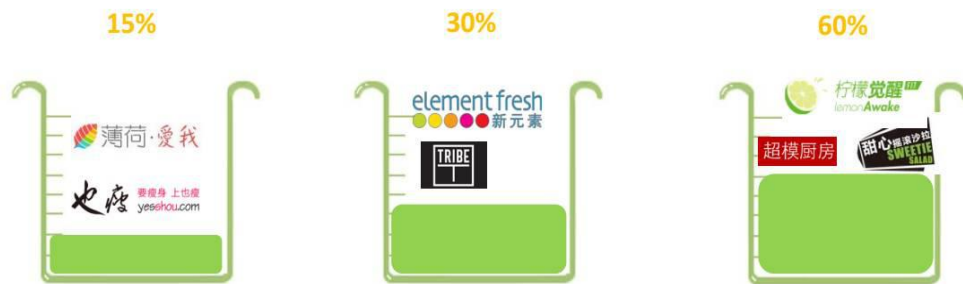
随着大众健身热潮的兴起，健身人群迅速增加，健身小白在经历一段健身训练后，开始注重营养搭配，健身餐饮，辅助健身减脂或增肌等，市场上也相应出现了健身餐等初创公司。专业健身餐处于健身、健康、饮食三大领域的交叉点，在健康饮食和健身运动兴起的大背景下，专业健康餐也是国内体育创业中拥有巨大成长空间的领域。

据《2014—2019 年中国减肥食品行业分析与投资战略咨询报告》统计，目前中国健身行业总产值超过百亿美元，有减肥塑身需求的目标人群约为 2 亿，健身减肥食品级在线服务市场容量有数十亿元人民币。

国内上一波基于互联网的健身创业，多数关注健身行业的入口，主要解决订场、约教练上课等痛点，健身结束后的饮食环节被大部分人忽视。

在美国，线上健康减重配餐早已流行。美国著名在线减重食品及服务提供商 Nutrisystem，成立于 1972 年，每天为用户配送科学定量的饮食套餐，现市值已达 7.53 亿美元。另一家美国健康瘦身餐品外送服务商 Freshdiet，在 2013 年登上福布斯美国最具潜力企业榜单，

年营收达到 5000 万美元。



▲目前市面上三种类别的竞品

就国内而言，这是一片蓝海，但也并非处女地，最近几年，主打素食、有机、减脂、增肌的健康餐饮概念持续进入中国。

现阶段看，大致分为三类，首先是针对女性的减肥在线电商社区，其产品主要包括果蔬汁和各类代餐粉等，典型代表是 JuiceUp 美雪悦体、薄荷网、也瘦网；第二类为主打健康概念的西式餐厅，推广素食和有机概念，主要代表是新元素餐厅、Tribe 有机餐厅；第三类是健身健康餐饮的品牌，包括柠檬觉醒、甜心沙拉、超模厨房、Yota 美食等。

I&S 属于健身健康餐饮品牌这一块，希望深切无实体店的线上健身餐外卖这块市场。

2.3 消费者分析

2.3.1 谁是我们的顾客？（who）——购物者（occupant）

健身餐市场中，各大健身房的会员及教练一直是主要消费人群，数据表明，生活水平处于中高水平的健身人群购买健身餐的比例达到了 55%，其中保持长期购买的客户比例达到了 80%。可见购买健身餐已经在健身圈里成为了新时尚。

2.3.2 顾客购买什么？（what）——购买对象（object）

在健身餐饮中，包括有低卡路里零食，健康果蔬汁，各类代餐粉以及有机健身餐等。年轻女性更青睐于果蔬汁，代餐粉和各种低卡小零食，而男性以及一些专业健身人士侧重于选择有机健身餐。

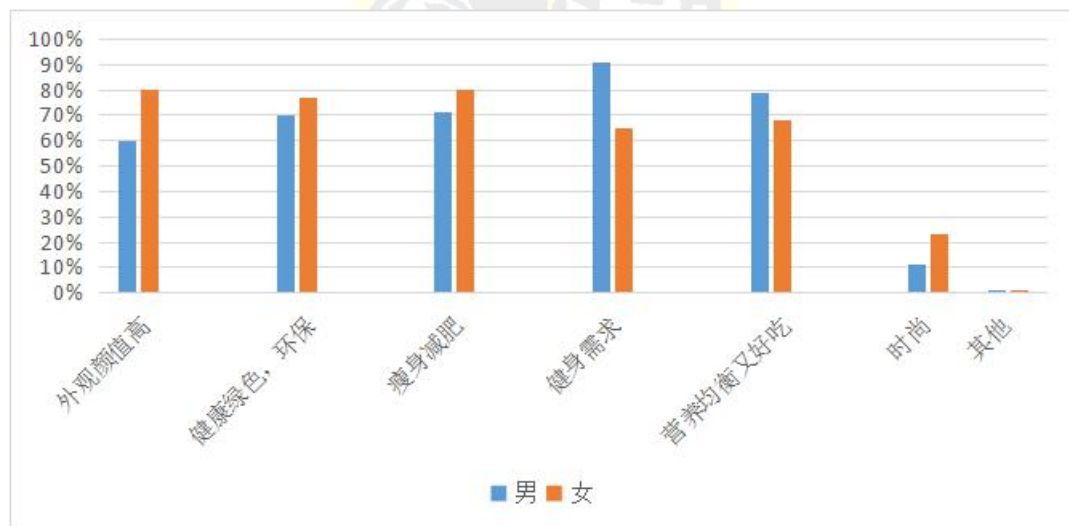
根据我们发放的初步调查问卷所回收的数据以及面对面访谈了部分客户所得的信息，得出了下表：

	低卡零食	代餐粉	果蔬汁	有机健身餐
男	15%	5%	8%	84%
女	73%	55%	70%	46%

2.3.3 顾客为什么购买？（why）——购买目的（objectives）

对于女性购买健身餐饮的原因，一般是为了控制体重以及塑形，对于男性来说，购买健身餐饮是因为一方面可能自身没时间没条件或者没心思去制作健身餐，另一方面是希望通过科学搭配制作的健身餐加上自身的锻炼以达到更好的健身效果和健美的身材。也有部分客户是因为觉得时尚而去购买健身餐饮的。

以下是根据调查问卷所得数据的柱形图（[购买健身餐的原因](#)）



2.4 I&S 的 SWOT 分析

S : (I&S 健身餐的优势分析)

- 1.自主研发健康保健食品
- 2.低价高效的宣传手段（使用自媒体宣传）
- 3.形成一个独立的社交平台（公众号）

4.店主亲身试验得到很好的效果，容易吸引客户

W : (I&S 健身餐的劣势分析)

1.原有品牌定位不清晰，局限为普通健身餐系列，没亮点和特别优势

2.技术含量不高，容易被复制，市场门槛低

3.营销队伍基础薄弱，尤其缺乏有全国市场操盘经验的市场人员

4.建立时间短，知名度不高，刚进入市场，与各大健身餐饮竞争对手相比，产品竞争力低

5.资金投入有限，不可能进行大量的广告投入和全国轰炸

O : (I&S 的机会分析)

1.大量的新客户资源（可与附近的健身俱乐部共享客户资源）

2.市场需求巨大，供不应求

3.部分品牌的健身餐饮不够专业

T : (I&S 的威胁分析)

1.拥有很多建立时间较久，知名度较高的竞争者

2.健身餐饮种类较多，有机健身餐所占比例较小，替代产品多

2.5 I&S 的 PEST 分析

P : (I&S 健身餐的政治法律环境分析)

健身餐属于餐饮业，为加强餐饮服务食品检验机构管理，规范餐饮服务食品检验机构行为，提升技术能力和管理水平，国家食品药品监督管理局发布了《餐饮服务食品检验机构管理规范》。而且，在“十

二五”规划中，明确提出了要提高服务业在国民经济中的比重，这对于促进服务业健康发展具有重要意义。曾经一系列的食品安全事故一方面显示出政府食品监管方面的欠缺，另一方面也引全社会的关注，政府在新法中对于食品安全事故的惩处力度加大，长期而言政府必然会强化对包括餐饮业在内的食品行业的监管。餐饮行业关系民生，政府在未来在加强对该行业的支持的同时会更多的强化对餐饮行业的监管。餐饮行业者的经营必然要符合相关的食品安全立法才能长久生存。

E : (I&S 健身餐的经济环境分析)

2016 年人均居民收入实际增长略快于人均 GDP 增长。2016 年，全国国内生产总值即 GDP 实际增速为 6.7%，2016 年人口自然增长率为 5.86%扣除人口总量自然增长因素后的人均 GDP 实际增速为 6.1%。尽管全国居民人均可支配收入实际增速略低于 GDP 总量增速，但从可比角度看，全国居民人均可支配收入的实际增速高于人均 GDP 实际增速 0.2 个百分点。

随着社会经济发展和人民生活水平的不断提高，人们的餐饮消费观念逐步改变，外出就餐更趋经常化和理性化，选择性增强，对消费质量要求不断提高，更加追求品牌质量、品位特色、卫生安全、营养健康和简便快捷。

S : (I&S 健身餐的社会文化环境分析)

随着人们生活水平的提高，西方文化的引入，健身行业正在兴起，

运动与健康相挂钩的观念正在年轻一代人的观念里形成，全民运动的兴起会有越来越多的人去关注健身行业，也会有越来越多的人加入到健身行列，而健身餐作为健身行列的附属产品也会被越来越多的人关注。

T : (I&S 健身餐的技术环境分析)

现代科技发展，关于餐饮文化的 APP 相拥而出为餐饮业的线上销售提供了平台，如美团、而网络的兴起也为健身餐行业提供了多样的宣传平台，让更多的人能够快速的了解到健身餐这个新兴产品。

三. STP 战略

3.1 市场细分

根据健身食品的消费者特征，我们初步把健身食品市场分析为以下 3 类：

(1) **健身房里的教练和会员是消费主力。**他们购买的品种，数量和金额较其他消费者多，且需求最为稳定，白领阶层的消费者一般更为注重产品包装高档，颜色鲜艳，他们对品牌的忠诚度很高，对价格不是特别敏感。灰领阶层的消费者侧对完全不同，他们对品牌的忠诚度不高，对价格特别敏感，在购买同类型健身食品时，他们首

选价格最低的产品。

(2) 其次是公司白领。根据我们发放的调查问卷和店主亲自询问一些顾客得出的信息可以知道，一些公司白领平时很少时间去健身房锻炼，运动频率不高，但是又想保持一个较好的身材状态，所以他们会在这吃这一方面特别注意，并且表示健身餐可以达到他们保持好的身材状态的要求。

(3) 高校学生的市场潜力巨大。据消费者分析所知，高校学生的自由时间最为宽裕，加上健身风潮的兴起和各种健身达人的健身分享，越来越多追求时尚和前卫的高校学生也加入了健身行列，并且学校饭堂的食物多为追求口味而高盐高油，不适合健身的目标，在学校又没有条件自己烹饪，所以会直接选择购买有机健身餐，以更好的达到健身目标和满足追求时尚的心理。

3.2 目标市场选择

比较上述三类细分市场，可以看出健身房里的教练和会员的需求最大，消费能力也最大，且需求稳定。公司白领虽然也有一定的消费能力和需求，但是其需求还是占小部分的，不是所有的白领都想要购买健身餐去保持身材状态，因此市场需求不大。高校学生虽然市场潜力大，但是要开发起来还是需要较长的时间，因为在校学生的可任意支配费用相对较少，因而对价格也是比较敏感的。

所以综上所述，我们决定将目标市场定位为健身房里的教练和会员。

3.3 市场定位

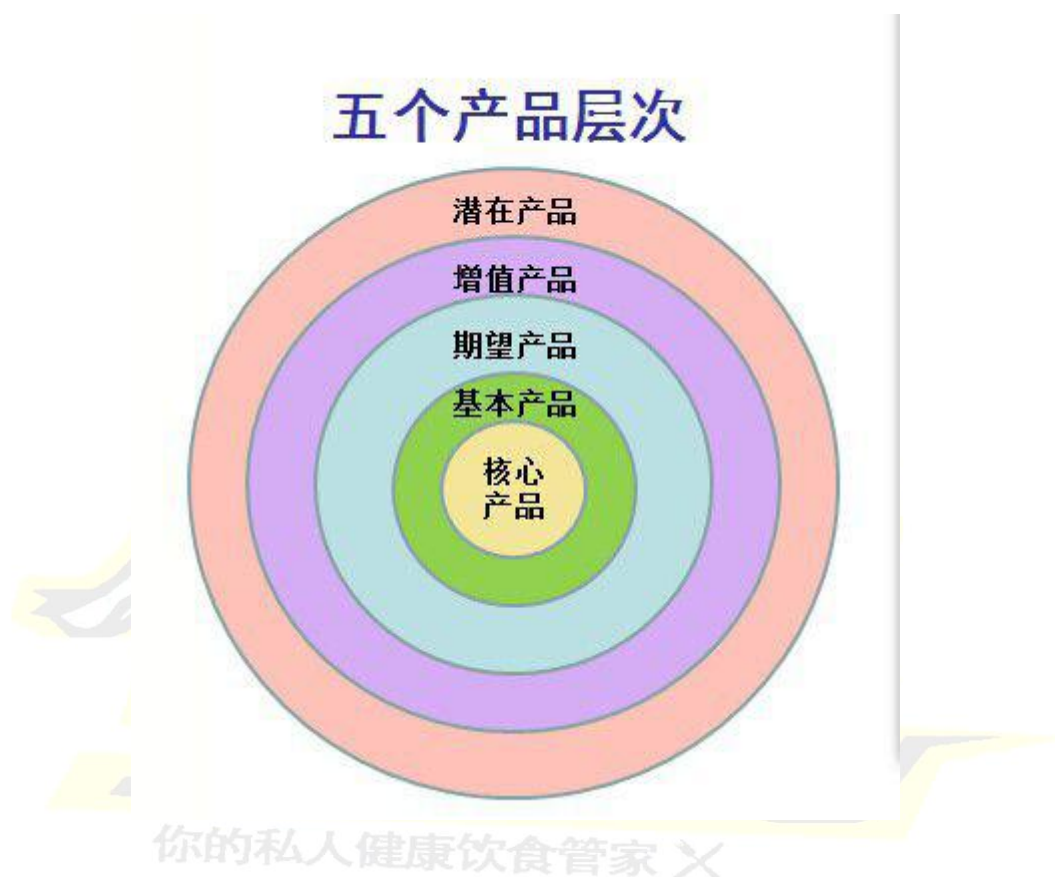
3.3.1 产品定位

所谓产品定位，就是指企业的产品要针对当前的和潜在的顾客需求，开展适当的营销活动，以使其在顾客心目中得到一个独特的有价值的位。产品定位是针对产品开展的，其核心是要指向产品为其服务的。根据 I&S 的实力和对消费者的认识，我们 I&S 产品定位为以下特征：

1. **美味。**根据我们的调查问卷结果显示，多数消费者表示对健身餐的印象是没油没盐的，没味道，口感不好的食品。我们 I&S 将改善健身餐的口感和味道，做出美味可口的健身餐。
2. **科学定量，为每个顾客量身定制。**现在市场上的健身餐饮多为统一的量制，没有经过科学的分析和定量，每个人都是不一样的个体，每个人的身体状况和想要的目标都是不一样的，统一量制不能让客户得到最好的结果。所以 I&S 将推出科学定量，为客户量身定制的服务，根据客户提供的个人身体信息 and 其所想要达成的目标，结合科学的计算方法，算出客户每天所需的营养成分的

量，为客户打造属于自身的最好的健身餐，更好地达到健身目标。

3.3.2 产品层次



(1) **核心产品**。是指产品能够提供给消费者的基本效用或益处，是消费者真正想要购买的基本效用或益处。消费者购买 I&S 健身餐是为了通过科学合理的定量安排和营养搭配，达到更好的健身效果或瘦身目标。

(2) **基本产品**。是产品在市场上出现时的具体物质形态。对于 I&S 健身餐而言，基本产品就是绿色有机蔬菜，新鲜肉类，健康粗粮，优质脂肪，新鲜水果等实物。

(3) 期望产品。消费呈现出个性化的特征，不同的消费者可能对产品的要求不一样，因此产品的设计和开发必须满足顾客这种个性化的消费需求。消费者可能希望 I&S 健身餐的味道跟口感好，健身餐的颜色搭配跟摆盘漂亮，包装非常有个性等。

(4) 附加产品。是指由产品的生产者或经营者提供的购买者有需求，主要是帮助用户更好地使用核心利益的服务。消费者希望购买了 I&S 健身餐时，得到相应的质量保证，送货等。

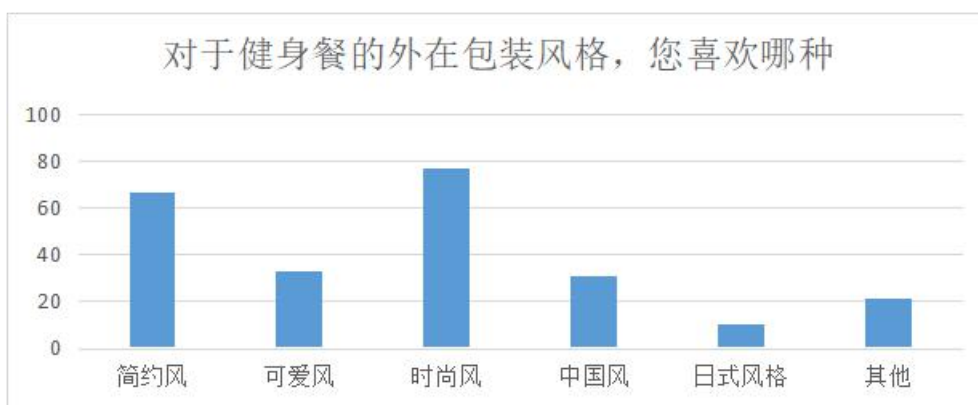
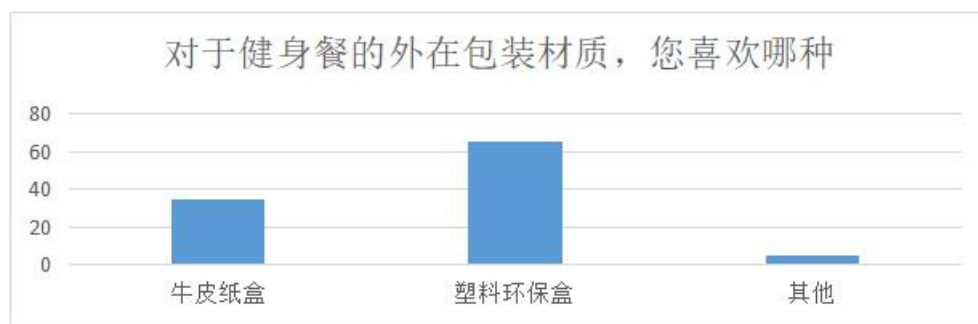
(5) 潜在产品。是在附加产品层次之外，由企业提供能满足顾客潜在需求的产品层次，它主要是产品的一种增值服务，它与延伸产品的主要区别是顾客没有潜在产品层次仍然可以很好地使用顾客需要的产品的核心利益和服务。

3.3.3 产品包装

包装是产品的脸面，产品的脸面长得不漂亮，即使包装里的产品很好吃，很多消费者也不会喜欢它。

以下我们根据初步发放的调查问卷所回收的数据做成的统计图表：



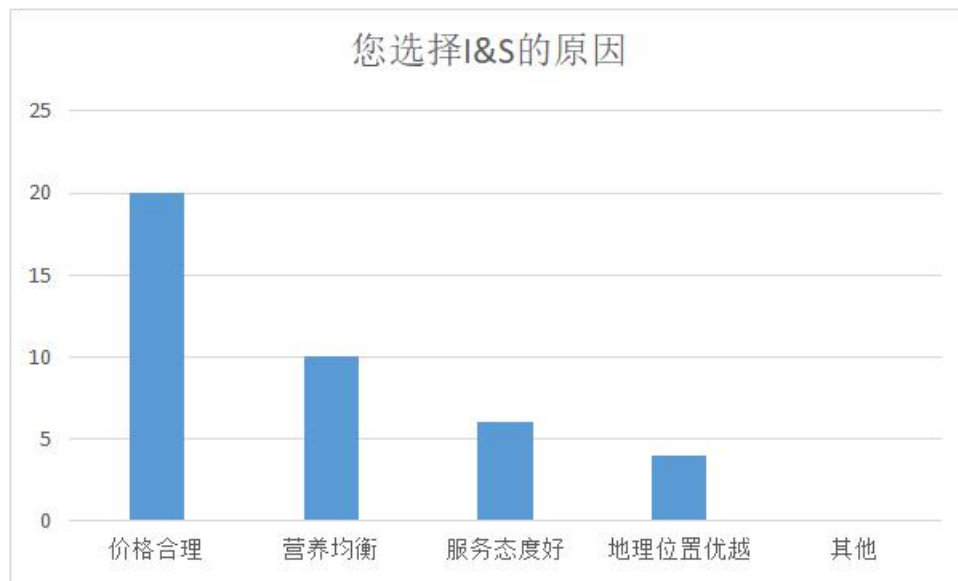


根据以上资料，我们可以了解大部分消费者所喜欢的产品包装风格，对于健身餐包装盒的颜色，大多数消费者偏向于给人感觉很健康明亮的绿色，而对于包装盒的材质与风格，消费者则更喜欢时尚简约的塑料环保盒。

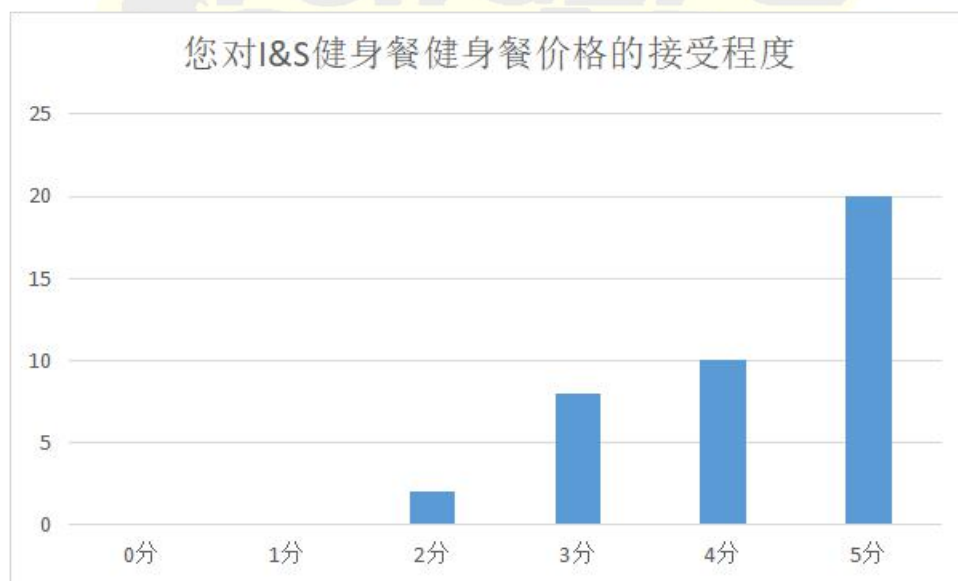
你的私人健康饮食管家 X

3.3.4 产品定价

以下是我们调查问卷所回收数据的统计图表



I&S 健身餐的价格大概在 20~45 元左右,您认为此价格可接受的程度是【 】(0-5 分, 0 分最低 5 分最高)



以此我们可以知道,I&S 健身餐的价格是令绝大多数客户满意的,所以我们 I&S 健身餐的价格将保持原来的水平,即 20~45 元左右。

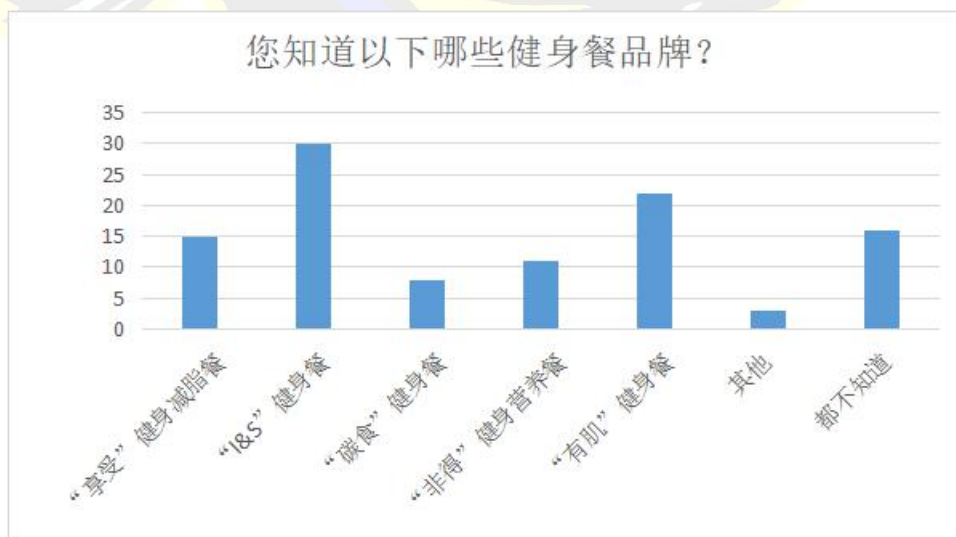
四. 品牌定位

4.1 品牌消费者定位

由前面的目标市场选择得到我们的目标顾客为：**健身房里的教练和会员。**

4.2 品牌竞争者定位

下图是我们调查问卷所得数据的统计图：



根据上图表可以得出，我们的主要竞争对手有“有肌”健身餐和“享受”健身减脂餐。

有机健身餐行业虽然竞争比较混乱，但相对于其他类型的健身食品，如前面所说到的代餐粉，果蔬汁，健身零食等。有机健身餐行业

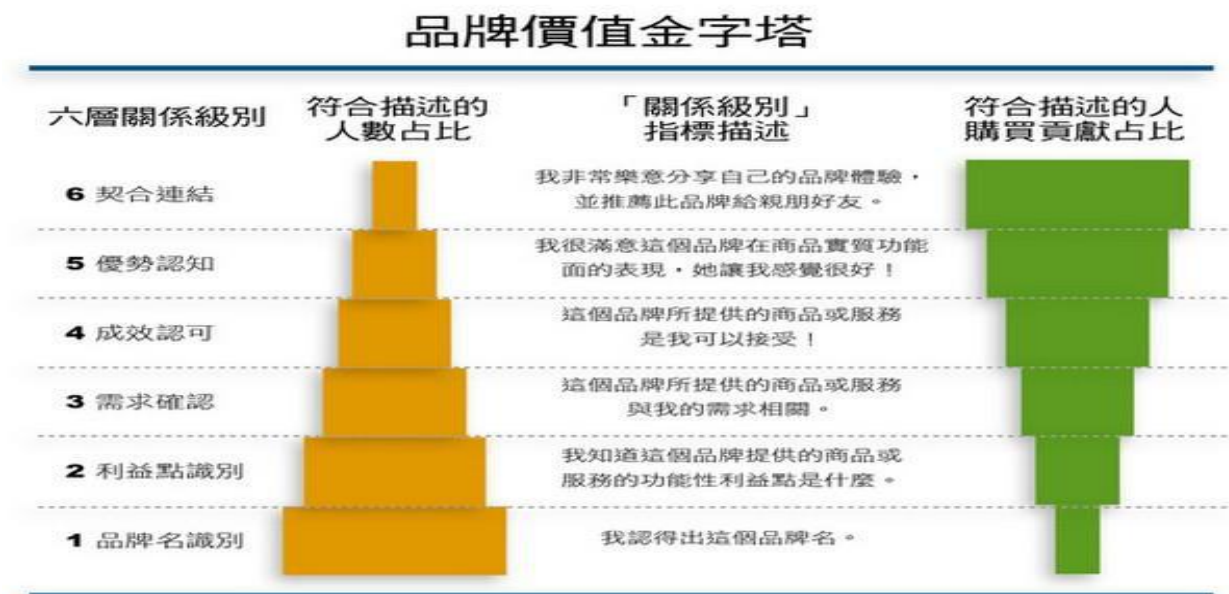
具有很大的发展潜力，因此我们的竞争对手不仅仅是相同市场上的健身餐品牌，还应该有其他类型的健身餐饮食品，后者更为主要。同类竞争可以通过打响品牌知名度来扩展，不同类的市场争夺要创造新选择的概念。

4.3 品牌区域定位

品牌的领域定位是对公司品牌活动范围进行定位，根据可以分成三个阶段：

1. 第一阶段：区域品牌，以北京为中心，辐射周边城市；
2. 第二阶段：全国品牌，以京都的发展为基础向全国发展；
3. 第三阶段：国际品牌，成为全国品牌后就走国际化道路。

4.4 品牌核心价值观定位





品牌核心价值，是指品牌的内核，是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地记住并识别品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。

从我们调查的结果来看，目前健身餐市场的定位比较混乱，集中在功能定位上，主要以减肥为主。功能的定位虽然能更直接的反映产品特性，但是却缺乏和消费者的沟通，因此有必要对健身餐品牌在情感和社会方面进行定位。

从品牌的发展情况来看，在情感和社会方面的定位比功能定位更能帮助品牌获得持久的竞争力。

虽然情感定位和社会定位在层次上比功能定位要高，但功能定位作为品牌的一个基础，在品牌的发展中，有着不可忽视的作用，也是不能够轻视的。

品牌的核心价值既可以是功能性利益，也可以是情感性和社会表现型利益。对于某一个具体品牌而言，应按品牌核心价值对目标消费群体起到最大的感染力与竞争者形成鲜明的差异为原则。

结合品牌的核心价值可能是三种利益的一种，也可能是二种乃至三种都有，以及前面的分析，我们将产品的品牌核心价值做出如下定位：**健身新选择。**

详细解析如下：

功能定位：科学定量，量身定制。因为平常大多品牌的健身餐都是统一定量的，I&S 健身餐要想与其他品牌的健身餐争夺市场，就应该充分体现自身科学定量，量身定制的特点，结合每个人都是不同的个体和每个人想要的健身目标不一样，I&S 健身餐要突出科学定量，量身定制的功能定位。

情感定位：不辜负你的每一滴汗水。俗话说，三分练，七分吃。在健身中，我们所流的每一滴汗水，所付出的每一分努力，都有可能被不经意间的饮食而打败，练得再好，不会吃，那也等于白搭。I&S 健身餐，为你量身定制，你负责好好练，I&S 负责你的饮食，让你不辜负每一次辛苦的训练。

社会定位：为更好目标的健身新选择。健身市场是随着时代越来越发展迅速的新新潮流，越来越多的人逐渐有了健身的意识，也有了越来越高的健身目标，I&S 健身可以借此机会成为健身餐饮的新风向。

五. 品牌设计

5.1 品牌 MI 理念

品牌 MI 是基于对目标消费者文化特征分析、目标消费者消费心理需求分析、目标消费者文化形象标准描述、对应的品牌文化基本描述以及品牌概念的提出的基础上来进行设计的。下面我们用品牌 MI 的价值、个性、承诺进行具体设计。

5.1.1 价值（利益）

前面品牌核心价值定位已经对品牌能给消费带来的利益进行了定位。

功能定位：科学定量，量身定制。这个定位也将成为我们广告第一阶段的侧重诉求点，以打动消费者购买。

情感定位：不辜负你的每一滴汗水。三分练，七分吃的理念强调饮食的重要性，例如练得辛辛苦苦，一小块蛋糕全葬送努力之类的，与消费者产生共鸣，即与消费者的情感交流。

社会定位：为更好目标的健身新选择。

5.1.2 个性

品牌个性的特点：

1. 在与消费者的沟通中，从标志到形象再到个性，“个性”是最高的层面。品牌个性比品牌形象更深入一层，形象只是造成认同，个性可以造成崇拜。品牌个性强调消费者的心理体验，充分利用联觉感受，把语言和画面的力量发挥到极致。

2. 为了实现更好的传播沟通效果，应该将品牌人格化，即思考“如果这个品牌是一个人，它应该是什么样子...”（找出其价值观、外观、行为、声音等特征）。

3. 塑造品牌个性应使之独具一格、令人心动、历久不衰，关键是用什么核心图案或主题文案能表现出品牌的特定个性。

4. 寻找选择能代表品牌个性的象征物往往很重要。

根据上面的特点，结合品牌定位，品牌个性需要能够吸引健身人士的注意，获得健身人士的认同，要有健美阳光的感觉。

综合得出，我们需要一个形象具体的象征物，要能够体现我们的品牌个性——一个仿真缩小版的哑铃项链。

5.1.3 承诺——量身定制，不辜负努力。

品牌承诺就是一个品牌给消费者的所有保证。品牌承诺包含产品承诺，又高于产品承诺。一个品牌向消费者承诺什么，反映出一个品牌的经营理念，反映出超越产品的品牌发展能力。 我们通过以下思路来设计品牌承诺：

首先，承诺要找准点——消费者想更好地达到健身目标。

其次，承诺要量力而行——企业的自身实力和产品特性。

第三，承诺要细致，能够兑现——企业的对消费者的关怀与诚信。

最终得出我们品牌的承诺——**量身定制，不辜负努力。**

5.2 品牌 VI 设计

5.2.1 品牌命名

①品牌命名的前提

品牌命名的前提有三点分别是：准确地针对目标消费者，准确的把握消费对象的特征，以目标消费对象为特点进行品牌命名。

在我们为我们的产品品牌命名之前：

（1）准确地针对目标消费者：我们对我们的目标消费者进行了一定的调查与了解，根据上述我们定出的消费者；

（2）掌握消费对象的特征：目标市场为健身房的教练和会员，所以在进行命名前，我们必须对这两类消费者进行一定的调查与了

解。

(3) 目标消费对象为特点进行品牌命名：在健身消费者中，男性更多地希望拥有强壮的肌肉，阳刚的外在。女性则更希望前凸后翘，坚韧性感的形象，以这一特点为出发点，我们对我们从目标消费者的视角对品牌命名进行了构思。iron girl&steel boy（简称 I&S）中文意思为**钢铁男女**。

②品牌命名的原则

品牌命名的原则有四个：风格定位原则、价值取向原则、文化内涵原则、个性差异原则。在这一次的命名中，我们从这些原则出发，使品牌名称符合这些原则。

③品牌命名的意义

品牌命名具有这样的意义：吸引人们的注意和兴趣；提升商品档次和品味；提升企业形象；便于塑造品牌形象，提升品牌资产；节省品牌或产品的推广费用；便于产品的延伸。

I&S 这一名称的设计有利于产品的延伸，便于塑造产品的形象一个钢铁男女，硬朗健美的形象，这一形象进一步提升可企业的形象，进而提升了品牌资产，终将会节省品牌往后的推广费用。

④品牌命名

综上所述，我们结合品牌定位和承诺得出：

品牌名：I&S（iron girl&steel boy 中文意思**钢铁男女**）

广告语：绝不辜负每一次训练，每一滴汗水。I&S，你的健身厨家。

5.2.2 品牌标志



I&S 的 logo:

logo 上一对男女背对对方，男的硬朗强壮，女的凹凸有致，与下方英文钢铁男女相辅相成。

iron girl 的 "i" 和 steel boy 的 "o" 分别用了一个手抓着的哑铃和一个强壮的手臂抽象化，更是从细节上深刻了品牌名称的意义。

整体的 logo 线条感较强，健身男女的肌肉线条，英文字体的流畅锋锐，都是从侧面突出了品牌名称的意义，钢铁男女，硬朗，利落，潇洒。下方一行中文则明确地表达了 I&S 这一品牌是做健身餐饮的。

六. 品牌推广策略

6.1 品牌传播的理论框架

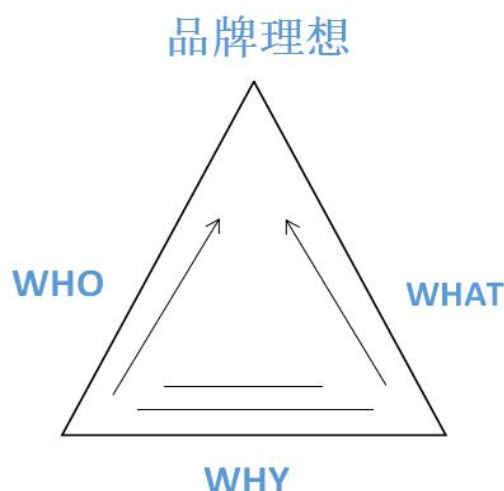
6.1.1 品牌传播的 3W 理论 1、什么是品牌传播的“3W”

第一个是“WHO”——我是谁，即让消费者记住你是一个什么品牌，主要包括品牌名称、品牌概况和品牌诉求等。

第二个是“WHAT”——我做什么，即让消费者知道你的优势，包括品质、功能、技术创新和外观款式等方面的竞争优势。

第三个是“WHY”——我为什么，即让消费者感受企业无微不至的关怀，感受企业为社会的付出；包括客户关系管理、客户关怀、为客户提供附加增值服务以及为社会做出贡献创造效益等。

品牌传播 3W 合力图：



品牌传播“3W”的关系（1）

如上图所示，“WHO”与“WHAT”组成品牌传播进攻三角形的两边。因此“WHO”与“WHAT”的传播都是攻击型的，形似尖刀，追求进攻的烈度（爆破性）与速度。比如一个品牌刚开始进入市场，宣传其品牌名称与诉求时，追求广告的密度与力度；而当一个品牌宣传其品牌优势时，创新就是一把尖刀，指望一把钝化的刀子切开市场、把对手逼向墙角是不可能的。

如上图所示，“WHY”是组成品牌传播进攻三角形的底边。因此“我为什么”的传播是积极防御型的、是稳步推进型的，注重潜移默化与深度沟通，就像是“润物细无声”，目标是引起消费者的共鸣、感动，然后受共鸣与感动的消费者反过来推崇这个品牌。所以，一个品牌在进行“WHY”阶段的传播时，切忌广告的狂轰乱炸，否则推销产品的味道太重，企业的目的性太明显，则将失去应有的含蓄，反而让消费者反感。

品牌传播“3W”的关系（2）

一个品牌从创立到优秀到卓越，往往经历三个不同的发展阶段。

第一阶段是品牌的销量阶段。品牌传播的“3W”是与一个品牌所具备的营销基础相适应的。当一个品牌刚刚创立的时候，其首要任务是把销量做起来，在对手如林的市场中抢占一定的份额，初步站稳脚跟。而品牌传播的“WHO”阶段（或方向）就是让消费者认识“某品牌”，通过广告宣传与渠道建设，建立品牌的销量基础，没有销量品牌必然是空中楼阁，没有销量品牌可能连生存都成问题，何谈发展？这个阶段重点是打造品牌的知名度。

第二阶段是品牌的优秀阶段。当品牌建立一定的销量基础，营销网络也基本上建立健全起来之后，品牌必须开始考虑自身的质量提升问题，即过度到“WHAT”阶段（或方向），打造品牌各方面的竞争优势，比如品牌的创新力、终端力、管理内功、关怀力等。力争使品牌从市场的挑战者身份，过度到市场的领先者身份。这个阶段主要是打造品牌的美誉度。

第三阶段是品牌的卓越阶段。当品牌成为市场的领先者之后，当品牌的优势发挥到一定的地步之后，当产品创新逐渐让消费者习以为常，不能产生之前的惊喜之后，此时应该考虑逐步导入“WHY”阶段（或方向）的传播。在继续打造美誉度的同时，打造品牌的忠诚度。

品牌传播“3W”战略的意义

首先，做好品牌的传播战略规划，更科学地安排品牌资源；同时明确品牌的传播路线，使品牌的传播有章可循，方向明确，避免浪费资源、自废武功。其次，让企业明白自己品牌的传播处于什么阶段，

明白不同的阶段应该做什么，当品牌的某一个“w”的传播出现瓶颈时，能够有意识的选择新的传播模式（新的“w”）。

再次，让企业明白不同“w”的区别与联系，以及不同“w”的特性，从而能够更好的把握传播



2、品牌传播“WHO”方向（阶段）

这个阶段品牌作为市场新进入者，营销没有任何基础，品牌的知名度，营销的网络，产品的稳定性等都不好，消费者对新品牌比较陌生，在购买上比较谨慎。

因而这个阶段的传播任务就是告诉消费者“我是谁”，使品牌在消费者心目中定性，并且能够与竞争对手产生区隔，劝说消费者尝试购买本品牌产品。从而抢占竞争对手份额，保证品牌有一定的销量基础，逐渐产生规模效益，使企业系统良性循环；同时在消费者心中也占据一定的位置，使品牌成为消费者选购产品时的考虑对象。

“WHO”方向的传播关注点

由于“WHO”目的是打知名度与做销量，所以这个阶段的传播有几个重点：

- （1）提炼和宣传区隔于竞争对手的品牌核心诉求。
- （2）强化对受众心理的研究，做到传播有的放矢，切中要害，立竿见影。
- （3）关注传播方式和方法的创新性。
- （4）以“炸碉堡”的思维和力度传播，不管是广告还是价格都必须要有力度。

“WHO”方向的传播模式

广告宣传：电视广告、广播广告、网络广告、报纸广告、户外广告等。

终端传播：终端路演、终端广告、终端生动化、终端口碑传播等。

事件营销：公益事件，娱乐事件，新闻事件，体育事件。

3. 品牌传播“WHAT”方向（阶段）

这个阶段的传播任务就是告诉消费者“我的优势是什么”，强化品牌在消费者心目中的认知，超越竞争对手，使品牌成为消费者优先考虑对象。这个阶段的目的是成为行业领先者，并打造优于竞争对手的美誉度。

“WHAT”方向的传播关注点

由于“WHAT”目的是成为行业领先者与打造美誉度，所以这个阶段的传播有几个重点：

1) 创新产品的传播推广是重中之重。必须能整合各种传播手段将创新产品打造成锋利的尖刀。只有创新产品的传播推广才能造就品牌的领先地位，也才能增添品牌的美誉度。

2) 但我们必须清醒认识到：市场营销不是产品的战争，而是一场认知之争！我们不能因为产品而谈产品。所以这就是为什么我们说“WHAT”阶段是“品牌的优秀阶段”，而不是“品牌的产品阶段”的根本原因！因为我们传播创新产品的主要目的并不是要实现这个产品的销量与利润，而是使消费者通过认识和使用这个创新产品，进而提升对整个品牌的认知，提升对整体品牌的好感，使品牌成长为行业领先者。

3) 除了传播创新产品，还应该传播品牌的“品质、品位、品格”。一个人，当他具备优秀的“品质、品位、品格”时，他肯定是受人尊敬的；同样的，一个品牌只有当其拥有值得称道的“品质、品位、品

格”的优势时，其才能让消费者喜欢和推崇。

“WHAT”方向的传播注意点

首先，既然是传播优势，那么这个传播必须建立在品牌的某些领先优势上，不能“王婆卖瓜，自卖自夸”。

其次，在新品传播推广方面，新品的差异性是第一位的，但同时也必须关注“卖点”与“买点”的提炼，以及传播资源的整合力度。有些品牌产品的差异性很明显，但由于推广工作不到位，宣传的卖点不能贴近消费者需求，不能转化成为消费者认可的“买点”，最终错过机会。

再次，不要成为“跟屁虫”。里斯、特劳特在他们著名的《22条商规》中告诫人们“市场营销的根本要点是：创造一个你能够成为第一的新领域。跟随策略在品牌的“WHO”阶段可以应用，但是千万不要形成跟随的惯性思维，否则最后必然被淘汰出局。

4、品牌传播“WHY”方向（阶段）

“WHY”阶段的传播主要是客户关怀传播与社会公益事件传播。因而这个阶段的传播任务就是告诉消费者“我为什么”，强调品牌对消费者的关心，对社会的付出。这个阶段的目的是使品牌“从优秀到卓越”，打造“百年老店”，打造品牌的消费者忠诚度。

“WHY”方向的传播关注点

由于“WHY”目的是打造品牌忠诚度与获取社会赞誉，进而成就百年基业，所以这个阶段的传播有几个重点：

- 1) 传播品牌与众不同的服务，以及为客户着想。

2) 传播品牌对消费者的深度关怀, 彰显品牌的身份象征。

3) 传播品牌的公益和赞助活动。

公益活动不要有明显的广告味道, 但也不能总是无私奉献。广告味道重就失去了公益的意义, 往往让消费者反感; 但同时, 在商言商, 企业品牌搞公益活动最终目的是为了提升品牌, 俘获消费者的心, 因而企业在做的时候应该通过迂回的方式实现企业的目的。

“WHY”阶段的传播由于是针对消费者和社会公众的“攻心”工作, 因此, 必须做到真诚。不管是宣传服务, 还是宣传客户关怀, 抑或是宣传公益活动都必须立足于真诚。也因此应该减少直接的广告行为, 增加软性新闻等传播方式。

“WHY”阶段的传播与“WHO”和“WHAT”截然不同, 不能追求“短平快”, 而应该追求高度与深度, 不能急于求成, 而应该稳步推进。

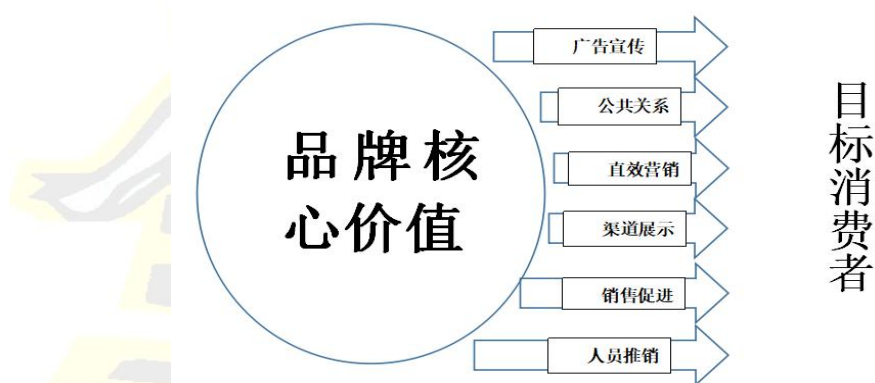
6.1.2 品牌传播的整合营销理论

1、整合传播营销的概念

整合营销传播是指企业在经营过程中, 以由外而内的战略观点为基础, 为了与利害关系者进行有效的沟通, 以营销传播管理者为主体所展开的传播战略。它的核心思想是: 以整合企业内外部所有资源为手段, 再造企业的生产行为与市场行为, 充分调动一切积极因素以实现企业统一的传播目标。

IMC 的一个基本要求是企业传播给消费者的信息要“用一个声音去说”(Speak with one voice)。品牌传播就是要围绕品牌的核心价值,不能偏离。整合营销传播的 4C' s 理论所主张的新观念包括:把产品先搁到一边,赶紧研究消费者的需要和欲求(Consumer wants and needs),不要再卖你所能制造的产品,而要卖某人确定想购买的产品;暂时忘掉定价策略,着重了解消费者要满足其需求所须付出的成本(Cost); 忘掉渠道策略,而考虑如何给消费者方便(Convenience)以购得商品;最后请忘掉促销,取而代之的是沟通(Communication)。

2、整合传播营销的手段



(1) 广告

广告是最重要的品牌推广手段,有如下作用:

1)树立品牌形象:通过各种方式将品牌的质量、情感、特点等进行诉求,形成良好的品牌形象。

2)提高品牌知名度:说服顾客,创造需求。广告讲究创意,将最重要的、引起消费者认同的主题提炼出来,有效地与消费者进行沟通,激起消费者的购买欲望。

3)创造品牌竞争优势：广告将品牌的优势表现出来，并提高其知名度，使消费者对品牌产生认同和偏好，从而增强了品牌的竞争力。

4)提高渠道中间商的积极性：因为中间商认为作广告后易销售，有利可图。

(2) 公共关系

公关营销理论认为：建立、维持、发展各种市场关系是市场营销的一个重点，也是品牌推广的一个重要手段。

公共关系最佳方案就是善于揣摩和满足顾客的心理，善于沟通企业与顾客之间的情感，用情感来维系促销效果的持续性、长久性。公共关系的另一个手段就是事件营销。

(3) 直效营销

直效营销是指厂商与目标消费者之间进行直接沟通以促成销售反应的营销形式，由于能直接引发消费者的购买行为，起到立竿见影的效果，故直效营销正日益成为一种重要的营销手段，并被组合运用于整合营销传播中。

(4) 渠道展示

设立形象店或旗舰店，把品牌的良好形象和品牌所代表的强大的企业实力展现给消费者；制作精美的 POP 广告和友善的终端促销人员能够向消费者传递品牌的价值，增加品牌的亲和力。

(5) 销售促进

整合营销传播理论认为，促销的目的是促进企业及品牌与消费者的沟通，促销要为品牌服务。

本来促销活动在某种程度上来说就是广告的一种表现形式，每段时期的主题营销更加会增加品牌的接受度。

（6）人员推销

对推销人员进行严格的培训是营销管理中很重要的一个环节。

6.2 品牌传播策划

6.2.1 “WHO” 阶段的传播策略

第一阶段是品牌的销量阶段，即品牌传播的“WHO”方向(阶段)。品牌传播的“3W”是与一个品牌所具备的营销基础相适应的。当一个品牌刚刚创立的时候，其首要任务是把销量做起来，而品牌传播的“WHO”阶段(或方向)就是让消费者认识“某品牌”，通过广告宣传与渠道建设，建立品牌的销量基础，没有销量品牌必然是空中楼阁，没有销量品牌可能连生存都成问题，何谈发展?这个阶段重点是打造品牌的知名度。

“WHO” 方向的传播模式

品牌传播原则：以“科学定量，量身定制”为主，“美味”为辅，对目标消费群体——健身房的教练和会员——着重强调产品的功能性叙述，突出“I&S”健身餐科学定量，量身定制的特点，在该目标消费群体的购买者——健身房的教练和会员之间创造高度的知名度

和美誉度。

广告宣传：

原则：将科学定量，量身定制的功能性诉求与与健身知识相联系，通过对健身知识的讲解和健身美图的刺激，不仅体现出健身的好处，更体现出 I&S 健身餐的大用处，同时，也借助健身美图的刺激提高知名度，容易被客户所接受。

广告中也尽量突出 I&S 健身餐所带来的管理身材的科学性以及可行性，尽量吸引一些企业白领，在企业白领中也创造一定的知名度。

广告在达到我们产品功能传播目的的同时，广告宣传不脱离健身的情感成分，以健身为基础，为之后“WHAT”方向的传播打下伏笔。

媒体选择：

- 1、目标城市的当地频道。
- 2、健身房，公园，运动场地，各企业和学校附近。
- 3、各大网站和网络平台，微信公众号等。

终端促销：

各个健身房，运动场和公园等目标消费群体常出现的公共场合，集中火力对该场所进行大规模的终端促销和宣传：投放平面广告宣传画在该地区的饮食售卖点；进行新产品试吃，有奖活动等，并且可以现场为消费者科学计算其每天该摄入的营养成分的量并为其推荐科学的方法进行运动。（[详情请看附件一](#)）

事件营销：

1. 赞助当地较有影响力，粉丝众多的网络平台的活动和节目，该

节目与健身减肥，时尚生活相关，提高品牌知名度。

2. 参与一些健美健身比赛或者体育赛事，也可以为此类赛事提供赞助，这可以很好地提高知名度的同时，能建立起 I&S 健身餐与健美健身比赛的联想，联想到“舞台上的型男美女，这样完美的身材会不会也有 I&S 健身餐的功劳呢？”等

6.2.2 “WHAT” 阶段的传播策略

第二阶段是品牌的优秀阶段。当品牌建立一定的销量基础，营销网络也基本上建立健全起来之后，品牌必须开始考虑自身的质量提升问题，即过度到“WHAT”阶段(或方向)，打造品牌各方面的竞争优势，比如品牌的创新力、终端力、管理内功、关怀力等。力争使品牌从市场的挑战者身份，过度到市场的领先者身份。这个阶段主要是打造品牌的美誉度。

品牌传播原则：以 I&S 品牌中“科学定量，量身定制”为主，“美味”为辅，着重强调品牌的情感诉求，就现代人需要控制肥胖，营养均衡，合理的饮食与运动为主要的突破点，向目标消费者传递科学合理地安排饮食对健身效果的重要性。以求在目标消费者中建立美誉度。

广告宣传：

原则：以健身的辛苦和不科学的饮食的相冲为主线，通俗易懂是广告最大的特点，情绪自然流露，让消费者明白好的健身效果与科学

定量的饮食息息相关。

媒体选择：

- 1.各个健身房和运动场。
- 2.微信平台或健身运动节目的系统广告。

事件营销：

健身男女的短片拍摄，主要内容为健身人群的健身日常，用对比为主要手法，阐述训练与饮食之间的关系。

促销活动：

利用人们喜欢良好连贯服务的特点，实行会员制促销，成为会员就可以拥有刻着自己名字的I&S品牌象征物——前面说到的仿真缩小版哑铃项链，并提供相关健身知识和定期跟进客户身体状况等服务，令消费者有归属感，正如我们的广告语——I&S，你的健身厨家。从而增加了消费者的满意度和忠诚度。

6.2.3 “WHY”阶段的传播策略

第三阶段是品牌的卓越阶段，品牌传播的“WHY”阶段。当品牌成为市场的领先者之后，当品牌的优势发挥到一定的地步之后，当产品创新逐渐让消费者习以为常，不能产生之前的惊喜之后，此时应该考虑逐步导入“WHY”阶段(或方向)的传播。在继续打造美誉度的同时，打造品牌的忠诚度。

“WHY”阶段的传播主要是客户关怀传播与社会公益事件传播。

这个阶段的传播有几个重点：

- 1)传播品牌与众不同的服务，以及为客户着想。
- 2)传播品牌对消费者的深度关怀，彰显品牌的身份象征。
- 3)传播品牌的公益和赞助活动。

品牌传播原则：

呼吁大家关注健康问题，响应国家提出的“全民健身”的号召，以及提高全民健身水平，力求为国家健美队和各运动队出一份力。体现品牌的社会责任感，以及对目标消费群体的关注，稳固品牌忠诚度。

广告宣传：

以短片视频广告为主，可以拍摄一些“运动员的荣耀之路”之类的励志型广告。

媒体选择：

各大网络运动平台，微信平台或健身运动节目的系统广告，在资金允许的前提下尽量做到影响范围更大。

促销：

基于 I&S 前期的品牌传播，这个阶段的 I&S 健身餐在消费者中已经有了一定的知名度，此时可以对品牌进行适当的延伸，生产一些带有 I&S 标志或者名称的运动装备，例如健身服，运动毛巾，水瓶之类的，加强品牌的影响力，让 I&S 出现在健身生活中的每一个细节。

公共关系：

赞助一些运动机构，健身培训机构等。

6.3 第一阶段的广告宣传

第一阶段短片广告的策划

出品过程篇

广告目的：用于“**I&S**”健身餐品牌的初始建设，以介绍“**I&S**”品牌和其科学定量的过程为主要目的。

画面内容	声音
1.画面由远到近，是一处有机菜地，然后聚焦到一片新鲜的菜叶，菜叶上还有着晶莹的露珠（表现 I&S 有机蔬菜的新鲜）然后镜头慢慢拉远。	优雅，符合大自然的音樂，有虫子的叫声，风吹叶子的声音。
2.画面转到一个微信聊天页面，一个女生在跟 I&S 健身餐的客服聊天： 客服：您好，这里是 I&S 健身餐，你的私人厨家。请问有什么可以帮到您的吗？ 女生：你好，我跟我男朋友都要订健身餐。 客服：好的亲，麻烦提供一下你们的年龄，身高，体重，运动的频率，健身目标和健身的年限哦。 女生：我 20,168cm，60kg，每天都运动，一天共	微信消息响起的声音

4 小时，健身一年多，目前想要减脂但不掉肌肉。 我男朋友 29,188cm， 100kg，每天都运动，一天共 3 小时，健身三年，目前想要增肌但不增脂。 客服：哇，健身达人呢~好幸福~好的，收到数据了，请问你们有什么食物是不吃或者过敏的吗？ 女生：谢谢~没有。 客服：好的，请稍等，我们先计算出你们每日所需的热量哈~ 女生：好 客服：您好亲，按照您给的数据，我们算出了您每天所需的热量是 1350 千卡，您男朋友是 3000 千卡呢。 女生：我们可以选择菜式的吗？ 客服：可以的，您选择菜式，然后我们会按照您的基础代谢去搭配最适合您的健身餐。 女生：好的~ 此时镜头模糊	
3.画面转到 I&S 健身餐的制作过程，诱人的食物，干净卫生的操作	愉快，轻松的音乐

4.镜头来到健身房，一对男女在健身，汗如雨下，力与美的结合。	动感，节奏强的音乐
5.镜头转到健身房的休息区，那对男女在吃着 I&S 健身餐。 镜头由近到远，慢慢模糊，画面出现一行字：I&S, 你的私人厨家	浪漫的音乐 最后一个女声： 你负责好好练， 我来负责你的饮食。

第一阶段平面广告的策划

第一阶段的平面广告。第一阶段是品牌的销量阶段，“WHO”阶段(或方向)就是让消费者认识“某品牌”，通过广告宣传与渠道建设，建立品牌的销量基础。这一阶段，健身房的教练和会员作为目标消费群体。因此，针对该阶段我们设计了一个广告，使消费者认识“I&S”这个品牌。



广告主题：健身男女

广告口号：绝不辜负每一次训练，每一滴汗水。

随文：I&S 的 logo，二维码，口号

广告正文：阳刚硬朗的肌肉男，前凸后翘的性感女神，力与美的碰撞，这对健身男女的形象出现在健身人士面前，可以激起他们对美好身材的向往，男女下方的字——你的私人健康饮食管家，会引起吃了 I&S 健身餐我也能变成这样的联想，勾起购买欲望。

6.4 第二阶段的广告宣传

老铁篇

广告诉求点：这一阶段的广告以产品的情感诉求为主要的诉求点，体现出健身人士饮食方面遇到的共同麻烦，打造品牌的美誉度。

广告脚本：

画面内容	声音
1. 画面中一个女生（老铁）在奋力撸铁， 回到宿舍也做俯卧撑 女生（老铁）起来，擦擦汗	动感的音乐 旁白：老铁，吃饭啦！ 老铁：好！
2. 画面转到桌子上，一份油腻腻的快餐， 老铁夹起一根菜，菜还滴着油，老铁一脸 嫌弃	老铁：咦~~~油腻腻的， 吃下去我就白练了！
3. 画面转到老铁在用小煮锅偷偷煮菜 老铁大叫一声急急忙忙地收拾东西 一女生冲进来，训斥了她一顿，把锅连菜 都收走了。	旁白：老铁！宿管突击 检查大功率啦！ 老铁：哇擦！不是吧！ ：女：宿舍不允许使用 大功率，你不知道啊！ 这个没收！
4. 画面转到，老铁的舍友拉着拿着拖鞋的 老铁，阻止她追上去。	老铁：你别拦着我！放 开！ 舍友：老铁，别啊！别 冲动啊！冲动是魔鬼！

5. 老铁看着一份很小的饭盒发呆，一脸呆滞。然后拿起了微信，画面转至微信聊天页面 老铁：你们的健身餐这么少，是喂鸟的吗？ 某健身餐客服：亲，健身餐都是这样的呢，想要减肥的话可不能吃太多哦~ 老铁：.....	老铁怒吼出声：我练的要生要死的，这点东西都不够我塞牙缝的，明天怎么有力气练啊！
6. 画面又转 老铁看着一份很大的饭盒发呆，一脸呆滞。然后拿起了微信，画面转至微信聊天页面 老铁：你们的健身餐是喂猪的吗？这么大份？ 某健身餐客服：亲，我们的健身餐很实惠的，量又足，绝对不会让你饿到的！ 老铁：.....	老铁无奈地说：练得这么辛苦，这一大盆下去，不都白练了吗？心累啊！
7. 老铁趴桌怒吼~	老铁：天啊！我就是想好好吃个饭而已，怎么这么难！！ 背景音乐响起：你还要我怎样~~我怎样~~

8. 微信群聊天页面 A: 唉，感觉每天撸的这么辛苦还是瘦不下来啊！ B: 要控制饮食啊，三分练，七分吃，光练不注意饮食也是一点用都没有的啊。 A: 不知道怎么吃啊！自己不会做，外面买的健身餐又不太好吃。 C:我也觉得啊，吃比练更难啊，知道怎么练，可是不知道怎么吃啊。 老铁: 唉，我更惨，连好好吃的条件都没有，又是被收锅，又是不满意哪些所谓的什么健身餐。 D: 你们啊，怎么这么落后啊！不知道现在有一个叫“I&S”的健身餐吗，那个是根据你自身的身体状况和你的健身目标相结合，为自身量身定制的健身餐啊！ A: 哇！不是吧！还有这种好事！ 老铁: @D 啥也别说了，给联系方式来！	微信信息响声
9. 老铁手握手机仰头大笑	老铁: 哈哈哈哈，终于，终于可以安心好好练了！

10. 老铁在健身	动感的音乐 旁白：老铁，吃饭了！ 老铁：O 咧，妥妥的~
11. 老铁拿出一份饭盒	老铁：I&S，小姐姐来咯 ~~
画面渐渐模糊，I&S 健身餐的 logo 和广告语出现	旁白：你负责好好练， 我来负责你的饮食。

广告解说：

这个广告围绕着一个健身女学生展开的，是健身日常生活的一幕。广告中女学生因为条件的限制，没办法好好地控制饮食，这也是很多健身人士的烦恼，没时间，没条件，不懂相关知识。这一广告则很明确地表现出了这一现象，容易让消费者产生共鸣，品牌与消费者就有了情感的结合。

6.5 第三阶段的广告宣传

第三阶段的视频广告。第三阶段是品牌的卓越阶段，“WHY”阶段的传播主要是客户关怀传播与社会公益事件传播。在这一阶段我们设计了一个励志广告，表达了企业对社会的关怀，对中国健身运动的支持，表现品牌的社会承诺。

广告脚本：

画面内容	声音
1. 一个健美运动员在健身房挥汗如雨的撸铁 一个田径运动员在跑道上奋力奔跑	背景是有力量的，慢节奏但是拍子重的音乐 撸铁发出的吼声 跑步发出的呼吸声
2. 健美运动员扶着器械，喘着粗气 田径运动员大字型躺在跑道上，一只手扶着额头，大力喘气	汗滴下地的声音 心脏急速跳动的声音
3. 健美运动员走上舞台的时候，展示自己的时候（慢动作） 田径运动员离终点还有最后几厘米的时候（慢动作）	底下观众的欢呼声 健美运动员紧张的心跳声 旁边呐喊的加油声 田径运动员的粗喘声
4. 镜头进度恢复正常 健美运动员拿着奖杯站在舞台上，看着下方的妻子和儿子，儿子眼中满是崇拜，妻子眼中满是欣慰。 田径运动员高举着奖牌站在领奖台上，激动地双眼通红，观众席上，父母激动地抱在一起。	喝彩声 旁白：坚持心中的梦想，永不放弃，胜利就在眼前
5. 画面转 休息室中，健美运动员在吃着午餐，他旁边的桌子，田径运动员也在吃着	舒缓的音乐

午餐 他们同时吃完，起身扔垃圾，在垃圾桶前，他们想扔的饭盒相碰，都是 I&S 的健身餐，他们抬头相视一笑。画面慢慢模糊，出现 I&S 的 logo 和广告语：：绝不辜负每一次训练，每一滴汗水。I&S，你的健身厨家。	旁白：你负责好好练，我来负责你的饮食。
---	----------------------------

七. 附件

7.1 附件一：推广策划书

第一阶段 I&S 终端促销活动推广策划书

一、活动名称:给你一份绿色的健康

二、活动背景:在现如今经济发展，人们生活水平越来越高的背景下，人们生活不再仅限于衣食无忧，更在乎的是生活质量的提高，而其中以健康运动流行，绿色饮食为主的观念最为突出，而健身的流行与绿色饮食正带动了健身餐的出现。据统计，现如今国内的健身人群每年都在大幅度的增加，健身人群的增加正好带动了健身餐消费者的增加。而 I&S 就是为了满足健身人群饮食的一家健身餐饮品牌，位于北京市朝阳区。随着时间与经验的积累，I&S 团队为了更好发展 I&S 健身餐，决定了此次推广活动的开展。

三、活动目的:开展此次活动的主要目的推广 I&S 品牌，让更多

的人了解到 I&S 健身餐，提升 I&S 健身餐的品牌知名度和美誉度。

四、活动时间:2017. 7

五、活动对象:北京市朝阳区的健身人群

六、活动主办方:飓风小组

活动协办方:I&S 团队

七、推广渠道

(一) 线下推广

(1) 人员推广

1、摆摊活动

人员安排:分设五个组，每组两人，设立组长与管理人员，在北京市朝阳区前五大健身房附近摆摊进行扫码赠送饮料活动，I&S 制作健康蔬果饮料，在瓶身贴上 I&S logo，而二维码是 I&S 的微信公众号，微信公众号上有 I&S 健身餐的店铺介绍，地点，菜单的介绍。

2、传单派发

聘请各大高校学生在北京市朝阳区前十大健身房附近派发传单，每个地点分派五人，重点派发给从健身房进出的顾客。

在 I&S 店铺附近的大小健身房也聘请高校学生派发传单。

3、传单内容展示

(2) 海报推广

1、在人员促销的活动中适当加入海报广告，以至于吸引顾客的目光。针对 I&S 的市场调查报告，制作以黑椒鸡胸肉满足套餐为主打品牌，圣女果和西兰花为主要的附属蔬菜，而 I&S 健身餐以绿色时尚

风格的塑料环保盒为外在包装的宣传海报。

2、在北京市朝阳区前五大健身房附近公交车站租广告位将张贴 I&S 海报。

3、海报内容:logo 海报展示



(二) 线上推广

1、微信公众号宣传

为所有新老客户赠送优惠券，赠送金额随机，利用消费者的占便宜的心理来吸引消费者的消费。

2、微信朋友圈、微博宣传

在微信公众号、微博将人员推广活动照片，传单、海报内容，微信公众号活动发布，转发朋友圈、微博点赞集齐五十赞减免五元。

3、文章内容

I&S 健身餐品牌成立于 2016 年 11 月，黑椒鸡胸肉满足套餐为本品牌的主打产品，此外还有黑椒牛肉满足套餐、龙利鱼满足套餐等等。圣女果和西兰花是其主要的附属蔬菜，所有的菜品价格位于 20~45 之间。地址位于：北京市朝阳区北京传媒大学对面。欢迎新老顾客的光顾。

从 2017 年 7 月 1 日起到 2017 年 7 月 31 号转发本文章到朋友圈及微博，集齐 50 个赞的朋友于 2017 年 8 月 31 日前到本店消费均可减免五元。（ps:1、新店，老店都可减免。2、微博或朋友圈只可选一样社交软件减免）（附加活动、海报、宣传单图片）

八、活动安排

1、活动所需品

定活动所需的遮阳伞五把，活动所需桌子五张，椅子二十张，桌子与椅子与店里的桌椅一致，定制桌布五张，桌上盆栽五盆，I&S 店内环境、菜品相册五本，小音响五个。

2、现场布置

在遮阳伞、椅子、桌子上贴上 I&S 的 logo，定做的五张桌布，白色为底色，上面印有 I&S 的 logo 和主打黑椒鸡胸肉满足套餐，圣女果和西兰花为主要的附属蔬菜，而 I&S 健身餐的以绿色时尚风格的塑料环保盒的广告，将活动现场做成 I&S 实体店的一角。

3 设置目的

这样的设置的目的是为了让前来扫码的顾客能从现场知道 I&S 的店内一角，未到先知其店，感受店员的服务、桌椅舒适度、餐桌的装饰。给顾客留下深刻印象。桌椅准备四张，是为了工作人员在没有顾客时坐下休息，或者路过的行人休息，与行人在愉快的聊天中介绍 I&S 品牌。而相册的设置是为了让顾客可以大致了解 I&S 实体店的全景、菜单。让消费者先行感受菜品。小音响则是播放音乐，舒缓的音乐，在北京这样的大都市，每个人都是行色匆匆的，而舒缓的音乐会让人有所放松，更能让行人停下匆匆的步伐停下脚步观望一下活动现场。

在北京市朝阳区前五大健身房即实行摆摊活动和派发传单活动相实行的目的是为了在现场附近派发传单的同学可以将接受传单的顾客指引向活动现场参加活动，感受现场，让传单的宣传更有说服力。

十、财务预算

项目	数量	单价（元）	时间（天）	总价（元）
遮阳伞	5 把	20	5	500
桌椅	5 套	20	5	500

蔬果饮料	50 瓶	5	5	1250
桌布	5 块	30		150
盆栽	5 盆	10		50
相册	5 本	50		250
小音响	5 个	15		375
摆摊人员费用	10 人	100	5	5000
传单人员费用	25 人	80	5	1000
餐费	35	10	5	1750
合计				10825



7.2 附件二：关于 I&S 健身餐品牌的调查问卷

关于 I&S 健身餐品牌的调查问卷

1、您的性别

A 男 B 女

2、您的职业

A 学生 B 上班族 C 自由职业者 D 其他

3、您的收入大概是？

A 2000 以下 B 2001~3000 C 3001~4000 D 4001 以上

4、您健身的同时是否考虑过饮食方面的搭配？

A 没有健身 B 有健身但未考虑饮食搭配
C 有考虑但没有实施 D 健身和饮食都严格搭配

5、您知道以下哪种品牌的健身餐？

A “享受”健身减脂餐 B “I&S”健身餐 C “碳食”健身营养轻餐
D “非得”健身营养餐 E “有肌”健身餐 F 其他（例如）____
E 都不知道

6、您是否了解 I&S 健身餐？

A 了解 B 不了解（跳到 15 题）

7、您是通过什么渠道了解到 I&S？

A 社交媒体 B 朋友介绍 C 无意之间 D 其他

8、您是否购买过 I&S 健身餐？

A 有 B 没有（跳到 15 题）

9、您是否满意 I&S 健身餐

A 满意 B 不满意

10、您选择 I&S 的原因是

A 价格合理 B 营养均衡 C 服务态度好
D 地理位置优越 E 其他（例如_____）

11、I&S 健身餐的价格大概在 20~45 元左右，您认为此价格可接受的程度是【 】（0-5 分，0 分最低 5 分最高）

12、I&S 健身餐有以下几款菜品，您对哪些较为感兴趣呢？（多选）

A、本味鸡胸肉满足套餐 B、黑椒鸡胸肉满足套餐 C、泰式鸡胸肉满足套餐 D、龙利鱼满足套餐 E、黑椒牛肉满足套餐 F、多汁鸡肉沙拉 G、饱满牛肉沙拉 H、Q 滑鲜虾沙拉 I、轻食蔬菜沙拉 J、鸡蛋沙拉

13.您比较希望 I&S 健身餐的菜品里有哪些蔬果呢？（多选）

A、生菜 B、菠菜 C、西兰花 D、番茄 E、青瓜 F、芦笋 G、菌菇类 H、娃娃菜 I、苦瓜 J、圣女果 K、芒果 L、草莓 M、其他_____

14、您会将 I&S 健身餐推荐给身边的朋友吗？

A 会 B 不会

15、你会因为什么而选择健身餐？（多选）

A、外观颜值高 B、时尚 C、健康绿色，环保 D、瘦身减肥 E、健身需求 F、营养均衡又好吃 G、其他_____

16、对于健身餐的外在包装，您比较喜欢以下哪类？（多选）

①颜色：A、红色 B、绿色 C、透明色 D、黑色 E、白色 F、橙黄色 G、其他_____

②材质：A、牛皮纸盒 B、塑料环保盒 C、其他_____

③风格：A、简约风 B、可爱风 C、时尚风 D、中国风 E、日式风格 F、其他_____

17、提到健身餐，您会联想到什么？

18、您是否会考虑购买健身餐？

A 会 B 不会

7.3 附件三：I&S 产品包装设计

I&S 产品包装设计

1.包装细节





2.包装封带

说明：在封带上登记每种产品的热量，使得顾客可见性的了解自己所摄入的卡路里，不用担心自己过多摄入热量而忧心。让顾客吃的放心吃的开心。

