# 校园营销策划书

来源：网络 作者：繁花落寂 更新时间：2025-07-04

*第一篇：校园营销策划书策划名称：“某某”校园营销策划书策划对象：“奥丝蓝黛”系列产品策划团队：某某队策划完成日期：2024-11-25目录一、团队介绍„„„„„„„„„„„„„„„„„„03二、成员分工„„„„„„„„„„„„„„03三、...*

**第一篇：校园营销策划书**

策划名称：“某某”校园营销策划书

策划对象：“奥丝蓝黛”系列产品

策划团队：某某队

策划完成日期：2025-11-2

5目录

一、团队介绍„„„„„„„„„„„„„„„„„„0

3二、成员分工„„„„„„„„„„„„„„0

3三、市场调查分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„0

3需求状况分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„03

竞争状况分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„03

消费者群体分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„03

SWOT分析„„„„„„„„„„„„„„„„„„0

4费用估计„„„„„„„„„„„„„„„„„„04

四、营销策略及案„„„„„„„„„„„„„„„„„04产品策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„04价格策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„05促销策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„05渠道策略„„„„„„„„„„„„„„„„„„06

五、团队目标„„„„„„„„„„„„„„„„„„„06

一、团队介绍：

这是一支来自经济管理学院的财务管理专业、由某某，某某„„组成的五人团队；这是一支极富特色的队伍，五个成员分别来自祖国东西南北中；这是一支极其团结的队伍，我们有很强的凝聚力和向心力；这也是一支极有活力的队伍，每个成员各取所长，我们有能说会道的言语天才、也有品学兼优的专业精英；这更是一支充满信心的队伍，我们坚信会在这条实战大赛之路上走到最远！

我们这个队伍里的成员大一时就曾参加过班级组织的创业小组，在大厂、葛唐农贸市场、还有校新街口、东苑还有滨江设点进行销售，并因此收获了很多的销售经验。组内的成员中，还有人也做过其他类似促销的兼职，如饮料、服装、公交卡等，对销售方面收获了更多的实战经验，同时更好地提升了自己的综合素质，在实践与专业知识相结合后拥有了更深层次的领悟。

在本次比赛中，我们会尽自己所能发挥自己所长展现本团队的最佳风采，胜不骄败不馁，怀一颗坚韧的心，耀华夏之威武，扬五湖之风姿。

二、成员分工：

产品宣传：

产品销售：

网络宣传与销售：

营销预算与财务工作：

三、市场调查分析：

需求状况分析

随着冬天的临近，天气越来越寒冷，大家对暖手宝、保暖内衣、保温杯、坐垫等一系列产品需求显著增加，消费市场广大。对市场进行细分后可以发现大一学生这块存在更大的市场潜力，应充分把握这一市场机会，获得更大收益。同时要以此主导市场为依托，积极拓展校园其他市场空间以及校园周边市场。

竞争状况分析

通过对本校校内和校外的各大超市（如同和、苏果、好又多等超市）以及各百货商品店和精品店的调查，发现暖手宝的价位大多在25到35之间，保温杯大多在28到56之间，坐垫大多在10到20之间，保暖内衣大多视品牌而定，收纳盒则视大小而定。由此来看，外面的交易市场上的各种生活用品的价位还是参差不齐的，所以我们会在此项调查结果基础之上，对产品进行合理定价，以获得较高的性价比，获得价格上的优势，吸引更多的消费群体。

消费者群体分析

大学生消费市场是新兴起的市场，对产品的需求较大，拥有巨大市场。在自己选择品牌过程中，大学生中75％的人愿意听取朋友的看法，26％的人按照自己的意见去购买，6％人愿意听取家人的意见，只有1％的人会听取商家的宣传。许多大学生认为朋友推荐比广告更加让人信赖。主要是因为，大学生群体意识强，重视人与人之间的感情联系，强调良好的人际关系，因此会用周位参照群体的消费行为和规范来约束自己的消费行为，以得到别人的认同。

SWOT分析

费用估计

鉴于比赛部分规定，我们对产品的相关成本费用等具体事宜还没有了解，故预算部分会在之后加以补充。

四、营销策略：

（1）产品策略

产品简介

我们要销售的产品主要有暖手宝、保暖内衣、坐垫、保温杯等一系列保暖产品，以此为主线还有收纳盒等日用生活用品。产品在保障质量的基础上，针对大学生这一特殊消费群体，尽量迎合其需求，做到优惠、实用、美观等。当然针对不同的消费者我们会推荐不同风格的产品。

产品市场战略

产品策略是整个营销组合策略的基石。为真正贯彻以顾客为中心的现代营销观念，我们会深把握产品整体概念的观念，做到核心产品（产品使用价值）、形式产品（品质、包装、品牌、包装等）、延伸产品（保证、送货等）三者的结合。即在满足顾客核心需求（对商品使用价值的要求）的基础上，努力寻求更加完善的外在形式，并提供送货上门，质量保障等附加产品。

同时，我们还会努力做到优化产品组合，适时调整产品线延伸策略以应对不断变化的市场环境。随着大学生经济条件和审美观点的进一步提高，产品不仅只考虑质量、还要从包装设计、性能拓展等方面下手。并且为满足挑剔的大学生，同时要考虑产品的生命周期和消费者的审美疲劳，将产品进行及时更新，唯一不变的是品牌和优质服务意识。

时尚新潮的大学生心理上已经比较成熟，有自己的判断能力和决策能力，不再感情用事，所以要提高产品的知名度，美誉度和品牌忠诚度，就要从感情上和产品功效上同时入手。优质的服务和保质的产品都会吸引大学生的眼球。

（2）价格策略

作为大学生市场营销活动，我们的价格策略定位略为适中的定价策略。考虑到这一系列产品市场是完全竞争市场，因此可采用随行就市定价方法。同时在分析竞争对手定价的基础之上，尽量在同质的基础上获得价格优势，以满足大学生这一特殊消费群体的需求。

作为营销组合中唯一能创造直接收益的因素，产品的价格如何制定显得至关重要。现有的大学生消费群体的消费重点较过去发生了很大变化，在整个消费结构中，人际消费、恋爱消费所占比重逐渐增大，成为消费大头，生活用品也逐步上场，而学习支出，伙食费支出相对下降。虽然同学总体消费偏低，但是消费结构内部出现不平衡。根据问卷调查情况，有些消费支出总额与其所说的总消费支出并不一致。从侧面反映出同学对自己平日开支心中没有数。对于大学生消费市场来看，高价会受到普遍的抵制，而低价却由于理论上的市场容量尚未被充分激活、数量不会达到预期目标等因素造成产品成本回收周期延长。所以根据目前对于大学生最恰当的是运用兼顾利润和人气的市场适中定价策略。

（3）促销策略

促销策略是四大营销策略之一。正确制定并合理运用促销策略是企业在市场竞争中取得有利的产销条件、获取较大经济效益的必要保证。在这次营销活动中，我们将采取多种促销方式相结合的手段，来获取更大利润。

①人员推销

我们将采取上门推销与定点推销相结合的方式，进行人员推销。上门推销可以针对顾客的需要为其提供有效的服务，方便顾客，同时还可以及时解答顾客的疑问，了解具体情况。

除了上门推销，我们还可以在学校新街口，西苑食堂，东苑食堂等人流聚集的地方选择恰当的时间进行定点销售。

并且，不管是上门推销还是定点销售，我们都要把优良的服务态度放在 至关重要的位置。要始终保持微笑，耐心为顾客解答疑问，即使是态度不好的顾客

我们也要保持友好态度，同时要能站在顾客的角度考虑问题，让顾客感受到自己的诚意，获得更多的忠实顾客。

②广告促销

广告作为促销方式或促销手段，是一门带有浓郁商业性的综合艺术。我们在进行产品宣传或推销过程中，可以通过设计具有创意性的宣传单以吸引顾客注意力，也可以通过网络来进行宣传，扩大产品宣传范围。

③销售促进

销售促进作为四种促销方式之一，即期效果显著，对于我们这种营销活动来说无疑是一种很好的方法。

比如我们可以搞团购优惠活动、随机附赠小礼品等，以吸引更多的顾客前来咨询、购买。我们还可以联系学校各大社团、协会、学生会，在他们组织活动购买奖品时以优惠价销售给他们，通过销量的大幅增加来获取更多的利润。

无论哪一种方式，我们都要做到服务第一。好的服务态度才能获得多的忠实顾客。服务要热情，注重信誉。在服务中充分考虑到消费者的心理特点，尤其是大学生这类新潮人士，更会迎合他们的需求。同时服务要禁忌，不能区别对待顾客；不能有不耐烦的表情和言行；不能诽谤其他人或者其他产品；不能强迫顾客购买产品；不能吝啬礼节、礼貌；不能讲不行、不能等消极语言；不能说谎；不能疏忽每个诺言。

（4）渠道策略

随着信息时代的到来，互联网渗透到生活中的方方面面，这给渠道策略创新带来了很多的机会。我们可以采取多元渗透的直接营销和多媒体渠道的互动营销相结合的方式，以拓宽营销渠道。

比如我们采取直复市场营销的方式（包括电话订货、短信订货等）、直接销售方式（包括逐个宿舍推销、逐个办公室推销等）以及网上销售平台方式等多种销售渠道，扩大产品的市场覆盖面。

五、团体目标：

在要求的期限内，尽可能多的卖出所售产品。即在校园的促销活动中，以最少的投入资金，得到最大的利润，同时在校园内留下“奥丝蓝黛”品牌的名声以及大量的长期顾客。

同时，通过这次比赛，也提升我们自己的组织策划能力，培养我们自主创业的精神，提高我们的语言沟通和实践操作能力，帮助我们的赞助商开拓更多的市场，在学生面前树立良好的品牌形象，达到学生全面能力提升以及企业产品得到良好推广的双赢好结局！

**第二篇：校园营销策划书**

营销策划是根据企业的营销目标，通过企业设计和规划企业产品、服务、创意、价格、渠道、促销，提供了校园营销策划书，一起来看看吧！

一、市场分析：在我校发行的有关英语学习的报纸和杂志有21世纪报、英语周报、英语辅导报、疯狂英语等七种，竞争异常激烈，目前我又了解到学习报的英语版正在大量进入我校市场。据了解他们的销售模式只是单纯的在大学校园宿舍进行推销，但覆盖面不广，往往是各据一方。但后期报纸或杂志的发送成了最大的问题，往往出现发送报纸或杂志不及时，或报纸积压的问题，没有给学生留下好的印象。这对于刚进入我校市场的是一个不错的有利条件。

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学\*\*级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

三、推销市场实地与人员:

四、宣传与推销：

宣传主题：读，做未来的主人！

推销宗旨：诚实守信，服务至上，让顾客满意！

前期准备：

（1）人员招募：考虑到前期推销的艰难性，我将招募比较有责任心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，特别是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要考虑到人员地域的分布和性别比列，将招募的人员分为5个小团队，其中一个小团队为女生，并选择能力较强的人为队长。

（2）人员培训及经验交流：作为推销团队，就应该有团队精神，同心协力将推销的事情做好。团队精神的培养需要团队成员更多的相处和彼此的了解。为了获得更好的推销成果，掌握一定的推销技巧是不可少的。虽然个人的智慧或者经验是有限的，但积水成河，聚沙成塔，团结的力量是无穷无尽的，要求我们能够广泛的汲取经验并互相交流。除此之外，更要努力学习理论知识，多学习有关推销的技巧。

五、推销准备工作：

（1）提前两天到校，制定推销详细规划步骤。

（2）协调组织成员，鼓舞士气！

六、宣传推销阶段：

（3）抓住老乡会的时机，帮忙新生了解大学生活及英语学习，为新生对大学的诸多困惑进行解答，同时对英语的重要性和学习方法进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、推销技巧：重在抓住推销对象的心理。

（1）首先要给人一种亲切的感觉，自我介绍很重要，带上学生证是必须的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。可以以学长或学姐的身份向他们介绍学校情况，像交朋友一般。交谈时要面带微笑，拉近彼此间的距离，言语中透露大学英语学习的重要性：作为我校的大一新生，进校后会有一个英语分班考试，这将决定他们在那个级别的班里学英语。讲清楚分班考试的重要性，快班的同学的英语老师较好，有利于他们的英语成绩的提升，更早的参加英语四级考试。而且很多同学来校时没带任何与英语有关的书或资料，买了这份杂志可以为考试做些准备，找回英语的感觉，同样可以受用于以后大学英语课程及英语四级的学习。

（2）推销时要带上一份样品，言谈应尽量言简意赅，切入推销主题时不能表现得太商业化，这会使得新生们显得反感。

（3）如果能顺利的推销出一份杂志，一定要开正规的订阅发票，最好该杂志专用的。还要留下校园主管的联系方式，如有任何报纸发送方面的问题可以向校园主管反映。同时推销人员还要主动留下自己的联系方式，主动提出什么问题都可以找我们学长或学姐。即使在某个宿舍没能推销成功，同样要以学长或学姐的身份留下联系电话，一来可以留给新生回头机会，二来可以向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、推销进行阶段

（1）每天从各队长处收集整理最新征订情况。

（2）每天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

（3）每天开组内会，鼓舞团队，齐心协力！

九、后期杂志的发送：

（1）基于前面对于市场实地的分析，后期发送杂志同样做到方便快捷。因此会在校园各个新生宿舍选取个别人作为发送员，对每期的杂志进行及时地发送，给新生以满意的服务和印象，同时这也是占据市场和扩大市场的有效途径。

（2）鉴于其它杂志和报纸在发送方面存在的漏洞，给新生客户造成了很不好的印象，有人甚至提出退款，所以后期的发送服务一定要及时、周到，据此建立读者反馈机制：根据各个宿舍区征杂志订的人数安排该区域内发送员（一个发送员负责一个宿舍楼）；另外发送员也要受到新生客户的监督，客户对杂志发送方面的问题，如发送不及时、错发、漏发等问题均可向校园主管反映，由校园主管处理解决，通过这些来间接地监督和考核业务员的业绩。

（3）为了避免错发、漏发等问题，需要制作相应的表格将杂志发送员所负责的学生信息进行汇总，每发一份杂志在表上做好相应记录，使发送工作有条不紊进行，避免出现问题而引起客户的不满！

十、售后调研

对每位订购客户进行问卷调查，提出杂志的优点和缺点，有利于报纸的改进和发展。

**第三篇：校园营销策划书**

校园营销策划书范文

【世界经理人-讯】

目 录

一、团队介绍……………………………………………………3

二、方案介绍……………………………………………………3

2.1 大环境…………………………………………………….3

2.2 市场分析……………………………………………….....3

2.2.1调查数据……………………………………….......4

2.2.2竞争力分析…………………………………….......4

2.2.3调查总结…………………………………………...4

2.3 产品…………………………………………………….....5

2.3.1产品概况………………………………………… …6

2.3.2产品营销…………………………………………… 7

2.4 价格……………………………………………………7

2.5 推广………………………………………………………

2.5.1篮球赛……………………………………………….9

2.5.2校园代理…………………………………………….9

2.5.3售后服务…………………………………………….9

2.6渠道………………………………………………………...10

2.7公共关系…………………………………………………...11

2.8销售目标…………………………………………………...11

一、团队介绍:

1、团队名称：从这里开始

2、团队口号：从这里开始，了解联想Idea魅力

3、团队成员及分工：钟乾生、李家胜、马之文、刘连福。

4、产品分析：马之文

5、市场调查与竞争力分析：李家胜

6、营销策略及手段：刘连福、钟乾生(推广渠道)

二、方案介绍：

一、大环境：

当前的高校电脑消费市场，笔记本电脑、台式机、组装电脑这三大块占据校园消费市场的主要份额。各种品牌的电脑都有这三种形式的消费品，而且，笔记本电脑在高校消费市场的所占份额较大，因为高校消费者购买电脑主要考虑它的便捷性和实用性。虽然电脑品牌之间的竞争力很激烈，但是联想作为国产电脑的优秀品牌，高校消费市场占有率比较高。

二、市场分析：

分析消费者主要分布区间及其重点需求。根据其主要需求作产品的重点宣传。由此入手 对比同级别其他品牌机型。对消费者分析可以采用随机调查的形式。针对笔记本和本品牌提出相关问题和解决思路。

▲调查数据：

经过对大学生消费者购买情况的调查，我们得到了这样的一组数据：

品牌联想惠普三星苹果索尼华硕神舟戴尔其他

比例29%32%3%4%7%14%2%7%2%

由表格数据明显可以看出，联想在大学生购买市场的竞争力度是很强势的。▲竞争力分析：

联想在大学生市场的竞争力仅仅次于惠普。在大学生市场，惠普、联想、华硕和戴尔是很受欢迎的，而联想要想在这种竞争中脱颖而出，就必须有强大的实力，这在品牌分析中做了相关的解释。我们认为，提高联想在大学生市场的竞争力可以从以下几个方面入手。

▲调查总结：

作为国产的优秀品牌，联想在国内消费者中的良好形象是有目共睹的，根据我们的调查，联想打入大学生市场的前景是客观的。原因有二：其一，联想具有不断革新的创造力，这是它本身具有的实力;其

二、大学生市场是最有活力的市场群体，他们每年都有一批人进入社会，也有一批新的血液补充进来，所以在大学生群体里打开销售市场的前景是诱人的。

三、产品：

1.产品概况：

(1)联想Y450 NBA纪念机型

联想ideaY450NBA纪念机型在沿用联想Y450时尚的整体造型，在此基础上加入了科比，姚明等多位NBA巨星的形象，让原本涉及动感就十分强劲的笔记本在科比的运球、姚明的灌篮等动作中显得更加动感十足。

Y450NBA纪念机型是主流14寸笔记本，采用16：9比例的LED背光液晶屏幕，适合高清影片和视频的播放。最新的NVIDIA Geforce GT 130M独立显卡及512MB GDDR3独立显存，使其可以轻松应对各种图形处理任务。

——14寸主流屏幕笔记本

——NBA主题外观，个性时尚

——全功能高性能，强大的无线互联

——精彩影音娱乐功能

——奔腾双核/酷睿2双核CPU

——2G内存

——250G/320G硬盘

——超强独立显卡/独立显存

——蓝牙，无线，超级DVD刻录光驱

(2)联想ideapad S10 NBA纪念机型

狼王被作为idol倍受队友和球迷们好评，而作为轻薄便携典范的联想S10笔记本，则以其轻巧便携、性能出众广受消费者好评，而它的外观及颜色也是为其增色的部分，此次联想S10 NBA纪念机型推出了十足赚人眼球的亮黄、亮红等颜色，机身印有前行中的球员身影，搭配火箭队、湖人队等球队队徵。

联想Ideapad S10超便携笔记本机身体重1.25kg，便于随身携带。10.2寸的LED液晶屏幕，既满足了便携的使用需求，又提高了使用的舒适度。配备了最新的英特尔Atom N270处理器。Lenovo Quick Start软件平台，使得用户可以快速访问网络浏览器，音乐播放器，在线游戏等常用软件。

(3)联想ideacentre K锋行NBA纪念机型

有的球员，天生就是王者，比如身披23号战衣，克利夫兰骑士队的领导者——勒布朗-詹姆斯，所以也俗称小皇帝。变态的运动能力和出色的力量，在场上无所不能。同样能被称为王者的是联想ideacentre K锋行，它绝对是游戏战机中的王者，此次推出的NBA纪念型机在机箱的两侧加入了红色篮球火焰及一跃而起的扣篮人，无论是对力度和强度的诠释都与联想ideacentre K锋行相得益璋。

对于游戏玩家而言，电脑的性能强劲与否至关重要，联想ideacentre K锋行NBA纪念机型则是这样一款主流多核，强劲性能的电脑。超强的多核处理器决定了联想ideacentre K锋行能够在要求最为苛刻的多任务环境中，轻松应对处理器密集型任务，充分发挥高度线程化应用程序的优势。

2.产品营销：

1)联想IdeapadNBA纪念机型产品进入西安外国语大学校园市场，必须以“诚信销售，真诚服务”的理念，优质的“产——供——销”一条龙服务，赢得学生消费者的青睐，利用校园内一切可利用的宣传工具对产品进行广泛宣传。当前大学生代表着时尚，潮流消费，为满足其消费心理，特推出此款NBA纪念机型，此机型不仅功能强大，其时尚的整体造型，加入了科比，姚明等多位NBA巨星的形象，让原本涉及动感就十分强劲的笔记本在科比的运球、姚明的灌篮等动作中显得更加动感十足。

2)在市场推广时，采取激励措施，可以给相关的销售人员进行奖励，让其重点向消费者推荐这款笔记本，使之占有市场。通过和陕西省电视台合作，拍摄联想ideaNBA纪念机型推广的广告，在省一级电视台播放、高校的广播站、播放联想

ideaNBA纪念机型的广告;印制联想ideaNBA纪念机型的传单以及印制相关的形象的广告发放给高校潜在消费者，扩大联想ideaNBA纪念机型在消费者的影响力。销售联想ideaNBA纪念机型时，可以搭配一些东西(比如NBA球队明星的玩具或者是大幅明星的相册等有收藏价值的东西)赠送给消费者,让消费者感到实惠。

3)电脑模特

召开产品新闻发布会，聘请模特展示联想ideaNBA纪念机型，吸引消费者，从而占有市场。

4)通过网络游戏测试联想ideaNBA纪念机型性能

举行联想ideaNBA纪念机型产品性能测试大赛，让游戏玩家体味联想

ideaNBA纪念机型产品带来的优秀性能感受，从而扩大市场占有率。

四、价格：

为使广大学生消费者享受到最大的实惠，使联想公司的品牌产品在市场上取得最大的竞争力和最大的销售量，我们公司的联想品牌电脑现定价分别为6699元、6999元、5999元人民币。

解析:

(1)如下图所示:我们可以看出价格定价不应该过低,因为当过低时盈利部分的曲线趋于平缓,甚至不盈利.同样的也不应太高，因为当价格太高时，销售额就很少，甚至达不到A点水平，只能同固定成本持平。

(2)随着市场竞争的越来越激烈，竞争对手实力的增强，“经验效应”显得很重要，这种效应产生的主要效果是产品生产成本的不断下降，随之成品价格也不断下降。这样的话原来的定价将会受到冲击。为了更能适应市场的变化就应该采用“撇脂定价法”为自己的产品建立一个价格保护伞。

(3)此类产品为奢侈品，所以根据“估价原则”产品定价不宜太低，以免让消费者产生质疑心理。

(4)联想ideapad NBA纪念机型各型号的定价

1)联想ideapad Y450机型给定的参考价是5999——7999元，基于上面三点因素，为能更加适应市场的激烈竞争，提高竞争力，提供定价为：6699元人民币。

2)联想ideapad S10 NBA纪念机型给定的参考价是5999——7999元，基于上面三点因素，为能更加适应市场的激烈竞争，提高竞争力，提供定价为：6999元人民币。

3)联想ideacentre K锋行NBA纪念机型给定的参考价是5999——7999元，基于上面三点因素，为能更加适应市场的激烈竞争，提高竞争力，提供定价为：5999元人民币。

五、推广

1、联想集团可以在陕西选择十所高校赞助篮球赛。主题是“我爱NBA”。联想可以赞助比赛队员的队服，把联想的广告和队服联系起来;其次，也可以设置比赛场地，将场地和篮板都印上具有企业文化的标志;再次，可以在比赛半场休息时间推销联想产品。

2、招聘校园代理。选择十所高校，各高校招聘三到四名校园代理，负责联想的宣传与销售。校园代理可以利用便捷的网络做宣传，如校内、贴吧、邮箱、博客和QQ。

3、做好售后服务与调查。对于已经购买联想品牌电脑的同学，要做好售后服务工作，树立联想在大学生市场强势的竞争形象;其次，做好售后市场调查，了解消费者所需要的笔记本是什么样式的，消费者对自己所使用的电脑有怎样的评价。这有利于联想产品的不断更新和进步以适用消费者的需求。

六、渠道：

1、正常的市场营销渠道，由联想公司的旗舰店、省一级经销商开设的店面、二级经销商等开设的店面进行销售。

2、建立由联想中国公司西北大区陕西省经销商直接向各个高校电脑消费市供货，不需要几级经销商来经销，这样的效果比较明显，因为有省一级经销商直接供货给高校电脑消费市场，能够节省较多的中间环节和费用，价位会适当的降低，这样会使高校消费者的接受能力比较强。

3、分销营销渠道 选择营销中间商，为产品的进一步推广销售尽一份力，形成“多中间商”运行机制，推出折扣让利方式(数量折扣、促销折扣、现金折扣、贸易折扣)以获取更多的渠道利润。

4、利用电子商务进行网络销售

建立联想ideaNBA纪念机型产品的网站，进行网上销售，可以给消费者带来一种全新的消费模式。

5、电话营销

利用现在发达的电话网路，进行针对性的营销，扩大销售网络。

6、开通24小时服务机制，广告宣传建立品牌忠诚度，形成潜在的强大竞争力。

七、公共关系

向汶川大地震中受到严重的北川中学捐赠一批联想ideaNBA纪念机型产品，并且帮助北川中学建立计算机室，同时召开新闻发布会，扩大联想ideaNBA纪念机型的知名度，体现联想公司的社会责任感，和企业价值。

八、销售目标

公司目标的提出直接影响了下层机构的目标以及战略对策。因为公司目标是作为整体所要实现的目标。根据“波士顿矩阵”法则我们应当继续保持我们现在的市

场优势，以“安索夫矩阵”为基础在原有市场上推出此类新产品，相信这样的销售方案会更加适合西安外国语大学的校园市场。

安索夫矩阵，就其核心内容来说，最终所要阐述的一个中心思想即“产品和市场的相匹配”。一个真正企业的战略核心仍然是“产品和市场的相匹配”。在市场激烈竞争和分工细化程度不断加强的条件下，很少会出现一个“大而全”的开发企业，受到资金实力以及市场占有等因素影响。当前市场上成功的开发企业所实现的往往是其目前的产品市场组合为发展焦点，力求增大产品的市场占有率，即市场渗透战略。

根据上面的方法提示，结合西安外国语大学的学生消费情况，联想ideaNBA纪念机型产品在西安外国语大学预计能够销售100~~150台之间。【世界经理人mkt.icxo.com】

**第四篇：校园营销策划书**

山东商务职业学院

营销策划书

制作者：刀锋意志

制作时间：2025年5月15日

正文目录

一、项目概况和背景说明

（一）招生背景

（二）学院概况

二、问题分析

（一）优势分析

（二）劣势分析

三、营销目标

四、营销策略

五、营销预算

六、项目实施与控制

七、结语

一、项目概况和背景说明

在国家深化教育改革的大背景下，很多高校面临着招生难的现象。加之高校的招生政策宣传不到位，与考生和家长沟通较少等原因，各大高校近年来报名人数呈下降趋势，处境相对尴尬。破解高校招生难问题，促进高校与高中、考生和家长的对话交流是解决招生的首要任务。如何把自己的学校推销出去，决定了学校的未来。

山东商务职业学院作为一个专科院校，如何在众多的专科院校中脱颖而出成为我们需要思考的问题之一。不断加强硬件设施、师资力量、科研成果提高自己核心竞争力的同时，针对核心竞争力做好学校的营销也是提高学校知名度以及竞争力的必要手段。

山东商务职业学院位于开放前沿的海滨城市——烟台，是经山东省人民政府批准设立、国家教育部备案的省属公办全日制普通高校。学院坐落于烟台市国家级高新区的中心地带，背靠高新产业，北临大海，风景秀丽，环境宜人，教育文化氛围浓郁。校园占地1397亩，校舍建筑面积36.7万平方米，总投资达7亿元。学院借助于公办高校起点高、地处沿海开放城市的有利条件，充分发挥与山东理工大学、济南大学合作办学的师资优势，建立了一支学历层次高、专业结构好、实践能力强、年龄梯度合理的教学与科研队伍。新的时期，学院将以国家中长期教育发展规划纲要为指导，努力把学院建设成学生喜爱、家长放心、社会需要、在全省职业教育中发挥引领示范作用的现代高职院校。

二、问题分析

优势分析： 1、2025年11月2日至5日，山东省教育厅人才培养工作评估专家组来我院进行了人才培养工作评估。省教育厅领导和评估专家组对学院改革和发展给予了充分肯定和高度评价，一致认为，山东商务职业学院发展迅速、后劲充足、前景光明。

2、人才培养：学院全面加强大学内涵化建设，深入推进工作重点转移和教育教学改革，逐步构建起“校企合作、工学结合”的全新人才培养模式，人才培养质量得到大幅度提高，学院毕业生赢得社会和企业的广泛赞誉。目前学院已与200多家企业建立了合作关系，确保人才培养质量。

3、硬件设施及师资队伍：学院现有教师755人，其中教授、副教授195人，专任教师中“双师型”教师占84%以上，硕士以上研究生学历占80%。学院建有2.5万平方米的现代化图书馆，藏书101.7万册。建有7万多平方米的实验实训场地，有中央财政支持建设的粮油质量检测中心和制粉工艺实训中心两个现代化实训基地，并设有国家级职业技能鉴定站14个，建有高标准的专业实验室、实训室150个，教学仪器设备总值达8000多万元。同时，学院借助行业办学优势，与业务部门建立了密切的合作关系，建有200多个校外实习实训基地，并聘请了165名具有丰富实践经验的兼职教师。

4、我院始终把学生放在第一位，服务良好是我院的一大优点，致力于学生的学习与以后工作，开展招聘会让应届毕业生寻找自己理想工作。生活中，学校更是从各个方面提高水平，以便于满足学生需要。更是得到广大学生与家长的赞誉。

5、校园文化：学院优美的校园环境、完善的文体设施，为广大同学开展文体活动创造了良好的条件。校园业余文化生活丰富多彩，锻炼和培养了学生交流能力、实践能力、创新能力，助推学生全面发展。学校自设免费健身设备，大学生课外活动丰富。另有各大社团拓展课外兴趣爱好。在这里，我们可以充分的体验开放、自主的大学生活，只要自己足够优秀，会有足够的平台供你展示自己的风采，提升自己的能力。

6、地理位置：山东商务职业学院位于开放前沿的海滨城市——烟台，风景优美，地理位置优越。学院交通方便，17路作为烟台第一辆观光大巴，始于火车站，途径各大风景区，最后到达我院。方便大家出行，解决了回家坐车难的问题，另有51路，52路等到达市里及汽车站。566路、567路到烟台大学城，购物、看海等多位一体。劣势分析：

1、宣传力度不够：面对专科学校众多的现实，学校推广策略没有起到良好的成效。

2、核心竞争力不突出：任何一所大学都有自己的核心竞争力，而这一核心竞争力往往是吸引学生的点，无论是科研还是学校文化。（尽管这不是一天两天就能完成的项目，但是培养自己的核心竞争力是势在必行的）

三、营销目标

通过招生推广活动，走近山东商务职业学院，以真情演绎学校风采，突破困难地区的生源招生困境，快速扩大招生生源，树立良好品牌形象，加强学院在烟台的领导地位。重点地区多宣传，刺激就读需求，实施终端拦截，扩大生源招生，塑造学校品牌。

四、营销策略

1.注重学校网站建设，创新微博、微信等高考咨询专业解答专号。在“眼球”社会下，最重要的就是如何能通过吸引消费者的眼球传播营销信息，学院招生营销成败的关键是吸引考生的眼球，关注者如何能从海量的信息中首要看到我院，这显得尤为重要。因此，招生营销要注重网站呈现方式的多样化，提高考生的的浏览体验，并随时掌提供专业的问题解答，提高考生的参与程度。只有这样，考生才有可能在被吸引的同时，成为企业信息的传播源，不断向身边的好友传播我院的信息和价值观。长此以往，我院的关注度才会越来越高，招生营销的效果才能越来越明显。2.灵活把握热点事件，借势事件营销

企业营销要学会借势或造势营销，利用烟台热点事件及结合学院本身活动，引起社会公众的关注，将大大提升营销效果。所谓借势，是指企业要及时抓住广受社会关注的新闻、事件以及人物的明星效应，结合我院在传播上欲达到的目的而展开一系列相关活动；所谓造势，是指企业通过策划、组织和制造有新闻价值的事件，吸引媒体、社会团体和消费者的兴趣与关注。创新招生方式，借助社会热点、制造社会热点等方式，达到招生宣传、提升营销效果的目的。

3.完善招生的管理体系，精选各系招生骨干组成专业小组，进行感情促销等方式。

严格奖罚制度，制定详细的招生体系分工。感情促销是将促销手段人性化、感情化、激发起考生情感共鸣,从而影响考生的态度,达到报考我院的目的。在迎战中使用亲切但不煽情的语言。解答人员应热情、细心和体贴的服务,让考生感受到关怀,享受到优质服务。

4.招生营销指导与培训。发动身边朋友、家长、高中老师等宣传拓展。即对我院老师及部分学生提供专业培训与指导。通过视频、网站等进行宣传拓展、人员培训和提供招生的有关信息及营销资料。通过营销培训，动员身边人，参与活动。学校可以此加强与家长交流，并提供相应奖励措施，提高学院在人们心中的地位，提高招生的效率。5.征集学生优秀作品，创新宣传单页，特色专业重点发展。由学校组织向在校学生征集优秀学生作品，汇集成册，然后加工、装帧、制裱，制作成展牌。设计创新的学校招生的宣传单页，内容简单明了，一目了然，学校介绍，突出特色，轻重分明。

6.制定详实的活动流程。通过前期调研，制定活动开展地点和流程路线，引起媒体关注，让更多的人群关注我院招生活动的推广。

五、营销预算

1.宣传单页的设计与制作费用。

2.学生作品加工、装帧、制裱，制作成展牌等需要的费用。3.网站设计“眼球”吸引，增添服务号的费用。4.老师、学生、家长等培训招生费用。5.奖励措施支出费用。

六、项目实施与控制

第一阶段：学生在各个重点地区设立咨询点进行宣传，形式以活动展板、宣传单页、我院视频为主，发放宣传物品及相应实用小物品，现场解答学生及家长的疑问，为我院的招生播种希望，并将后期重点活动有效地托起。

第二阶段：通过培训，各种活动等，吸引考生眼球。用学生和学生家长的声音唤起目标人群的注意，最大限度地刺激目标消费者的消费需求，引爆流行。

第三阶段：服务升级，提供车费、住宿费、伙食费等，将有就读意愿的生源带入校园，并有专业人士陪同参观，同时学校组织走近我院的考生在烟台境内旅游，在认识我院的同时，也对烟台有所了解。体味我院的服务水平，并渴求成功于我院。

活动的展出不但可以树立我院在山东地区的良好品牌形象，而且有效地推动招生活动开展和延伸，必定生源广进。如果此次活动成功，下次招生活动就可以将成功经验汲取，为下一次招生打下基础。

七、结语

鲜明的核心竞争力、良好的校园氛围以及有效的营销策略是我们提高学校知名度以及招生数量的关键。这也许是学校、教师、学生长期努力的结果，但是我始终坚信，只要付出努力，我们必将辉煌。

**第五篇：校园营销策划书**

校园营销策划书

校园营销策划书

（一）一、活动目标

1、进行品牌文化的深度宣传，将今麦郎弹面“弹”的品牌理念明确地传达给学生。活动主题“有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。”

2、开拓大学生市场。由于“康师傅”已经在我院搞过4次促销活动，学生对“康师傅”有了一定的好感，超市货架货物摆放对今麦郎也不利。但是“康师傅”是以价格和赠品来吸引学生的并没有从情感方面做文章也没有体现自己的品牌理念，更没有和学生的主流文化相结合。我们将今麦郎方便面的独特配方（今麦郎方便面在配方设计上，根据中国人的营养需求特性强化了易损失的营养素。经测试，其100克产品中主要营养素含量相当于每日营养素推荐量的三分之一，比普通挂面营养素密度高。）和灾区儿童的未来相结合用情感诉求来打动学生，从而开拓大学生市场。

3、现场销售。我们将分为三个销售小组进行销售同时还有捐赠、事件报告、抗震救灾歌曲等活动来吸引广大同学并让同学们参与到活动当中。

二、市场分析口味根据简单随机调查和超市调查，我们发现学生吃面主要集中于香辣、牛肉、原汁猪骨三个口味。学生可接受的价格是袋装，1元—

1、5元；碗装，3元—4元。现状我院共有学生6000多人，其中大三有2025人已毕业，800人在北戴河校区，即现在本校区实际有3200人。促销（1）7月4日前将今麦郎方便面袋交到营销实训室即可为灾区儿童教育捐出0、3元。（2）一次购买一箱赠送精美餐盒一个。（3）一次购买一桶桶装面赠送今麦郎矿泉水一瓶，两桶赠送今麦郎茶一瓶。（4）7月5日上午捐赠仪式，邀请今麦郎营销部经理出席。

三、活动主题有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。

四、活动流程娱乐活动和销售同时进行。

1、主持人开场介绍本次活动的主题和今麦郎的理念“今麦郎理念是产业报国，造福社会。今麦郎精神是团结拼搏、超前突破、争创最佳、挑战自我；今麦郎形象是文明、诚信、高效、进取。”和弹面的特点“越是经煮、经泡的方便面，质量就越好，而这一切都是由面的韧性决定的。

2、开始煮面。

3、事件介绍“今麦郎为灾区捐赠价值一百五十万的方便面并第一时间送达灾区。”

4、歌曲演唱《生死不离》、《爱的奉献》等。

5、灾区英雄事迹介绍

6、今麦郎方便面袋捐赠活动，捐赠一个今麦郎方便面袋为灾区儿童教育事业捐赠0、3元。

7、事件介绍“今麦郎为灾区捐赠价值一百五十万的方便面并第一时间送达灾区。”

8、主持人再次重复本次活动的主题和今麦郎的理念并宣布本次活动结束。

五、促销工具

2、一套音响设备。一个20米长的条幅（红底白字），条幅内容是“有您参与，会让灾区儿童插上希望的翅膀！今麦郎携环保学院师生献爱心活动。”

六、人员安排总指挥王国虹老师职责活动总体把控人事处姜浩职责各小组的人员调动及安排总导演贾雨晨职责节目安排、节目衔接、音箱调试总会计范亚男职责兑换零钱道具组杨佳艳职责音箱设备宣传部张学芳职责前期宣传公关部高拴职责接待今麦郎的来客货物管理肖颖职责出货、管货

1、活动主持人两名（一男一女）李德赫、赵懿。

2、活动小组第一组组长魏征煮面人员杨佳艳、秦松货物管理员王振方、杜欣收银员许亚丽、王娜销售员马秀婵、黄金平、田帅第二组组长佟小满煮面人员姚小艳、贺伟货物管理员蒋泽弘、赵杰收银员范亚楠、石燕销售员崔晓旭、白京娜、高拴第三组组长胡诚诚煮面人员闫广强、赵普货物管理员许宝龙、任松龄收银员肖颖、左迎销售员张志卫、张学芳、刘建成其他9名同学作为现场管理人员和候补人员。

七、市场预测

八、资金及设备投入

2、一个20米长的条幅。

4、租用一套音响设备150元。

5、厂家负责提供赠品、试用面、一次性餐具，并负责货物的运输。

6、赠送市场营销实训室80袋面作为晚饭，200元人民币作为活动经费。

九、活动时间及地点20\*\*年6月27日17点30分至19点30分中国环境管理干部学院西教篮球场

十、校园营销建议

1、因为康师傅已经搞过四次促销活动，所以一次活动难以拉回消费者。我们建议做一个高校系列行活动，让学生们对今麦郎的感情从认知到喜欢最终到忠诚。

2、高校系列行（1）学期末“为灾区儿童助教”主题活动，让学生对今麦郎有一个深入的了解。（2）下个学期初“健康”主题活动，让学生感到今麦郎是为大家的健康成长着想的从而喜欢上今麦郎。（3）下个学期中“团结”主题活动，让学生和今麦郎紧紧的团结在一起，从而成为今麦郎的忠诚顾客。如此一来能够很快很好的启动高校市场，树立良好品牌形象，夺取高校市场的胜利。中国环境管理干部学院经济学系校园营销策划书

（二）一、活动宗旨本着“展现学生风采，树立校园新形象”的精神，为广大在校大学生提供一个施展才艺、创造美丽的的舞台，为广大通讯终端用户提供一个接受联通品牌套餐“新势力”的机会。特策划在9月初在宜昌是大学校园举办“新势力”校园形象大使选拔大赛活动。

二、主办单位由各个大学及周边中专院校团委会学生会成立组委会，负责对校园活动的统筹组织中国联通宜昌分公司为主要的策划组织者。

三、宣传支持

1、宜昌各个媒体进行报道，如宜昌电视台《直播宜昌》，宜昌广播电台交通音乐台新闻台节目，和宜昌县市各个电视台等。

2、60面活动宣传展板放置于宜昌市各个大学中专院校和部分居民小区内，效果显着长久。

3、二万份彩印传单进行广告补充，提高学生对大赛的关注和参与。

4、大中专院校各个宣传部，联通公司宣传部其它机构对各个大学中专院校下发通知或直进行组织。团队自拟宣传口号新校风、新气息、新人气、新势力。

四、活动规模宜昌市范围内的年满18周岁在校参赛选手自发参赛。也可以在校学生组团参与。

五、参与对象各个大学中专院校年满18周岁的在校学生。（拟定教师组）

六、活动地点各个大学中专院校活动中心或新世界购物广场（也可选择夷陵广场地方宽阔、学生来往方便之地即可以上的地方仅供参考等）

七、活动形式与评选步骤1）初赛阶段所有报名参赛的选手进行初赛，由评委会（如各个学校艺术系老师，联通工作人员，大众评委，学生代表等等）评出复赛人选，进入决赛。2）决赛阶段通过现场比赛，由评委会现场打分，决出冠、亚、季军、各单项奖。

八、比赛项目1）初赛阶段新生入校时，由新势力为报名的参赛选手，免费发放印由新势力宣传单的报名注册表，参赛选手自己提供的一张5寸生活照（处理过的照片拒收）进行公开展示，由广大市民和在校大学生对参赛选手在相片拍摄中的表现进行公开评选，评选结果张榜公布。另参加选秀大赛中模特、才艺等单项奖的参赛选手还要在9月中旬进行初赛。2）决赛阶段自我介绍、模特表演、才艺展示、智力问答。

九、参赛条件1）凡喜欢参与“新势力”校园形象大使选拔大赛，自愿展示个人才艺风采的在校学生。可参加

十、报名方法2）报名形式参赛选手需填写新势力校园形象大使报名表，提供一寸照片2张

十、比赛时间2）决赛\*\*年9月28日

十一、奖项设置另设100名慧眼伯乐奖，奖参结果同大赛最终公布结果相符最多的顾客。另设教师辅导奖、活动组织奖若干名。冠军授予新势力\*\*大学或学院校园形象大使称号。亚军及季军授予新势力\*\*大学或学院入培校园形象大使称号。入培校园形象大使义务和权利入培校园形象大使应努力学习，积极参与学校活动，树立学习榜样，遵纪守法，遵守入培校园形象大使的规章。一年后经学校及联通组委会决定可为其转为正式的校园形象大使。授予称号，反之退出培养计划。

十二、评选方法根据大会组委会决定（例如）

1、必须是班级内品学兼优的学生。

2、人气占据20％（根据群众票数决定）；整体素质30％（由至少7人以上的专家组成，分别打分，去掉最高分和最低分，算平均）；舞台表现占20％（由现场成员给出赞同与否的意见，根据赞同人数多寡确定分数）；音乐造诣问答占据15％（一个歌唱家，音乐不大懂不成样子吧？）主办方意愿10％（总也要照顾主办方的利益吧？）美丽程度5％（由一个审美团组成，年龄从15岁到85岁，每十岁找一个代表打分，去掉最高分及最低分，算平均）

十三、奖品设置

1、一等奖授予新势力\*\*大学或学院校园形象大使称号及500左右的CDMA手机一部。二等奖授予新势力\*\*大学或学院入培校园形象大使称号600(2\*300)CDMA手机一部。三等奖授予新势力\*\*大学或学院入培校园形象大使称号300(3\*100)电话卡或者与新势力有关的礼品。

2、慧眼伯乐奖奖价值30元的联通话费充值卡。

4、教师辅导奖、活动组织奖等另议。

十四、品牌优势及社会效应分析

1、活动是机会的乐园，可操作性强激烈的市场竞争，需要树立自己鲜明的品牌个性，同时也要突破品牌宣传的模式。尤其理性消费时代的到来，人们已经不再盲目消费，这就要求经营者不断更新品牌推介方式。由于我们大赛将比试重点始终体现在在校学生这一专职上，比的是各个参赛选手的能力，看我们怎样把参赛选手通过我们的努力变成百变生活，由我联通，对于体现公司企业形象、创意等方面非凡的实力，增进公众对联通公司的关注了解，提升联通公司的品牌形象，使之在众多的竞争对手中卓尔不群的彰显大家风范皆有重要作用。而且，我们在把初赛和复赛放在户外、广场或者商业区进行时，可结合着商业进行，既扩大了顾客的参与面，提高了广告效应，又有效地保证了经济效应。

2、活动辐射面广，社会影响力大，将成为一段时期内被关注的焦点。现在的大学生都是每一个校园消费者，一个学生参加比赛，涉及的人不仅仅是他个人，可能一个参赛选手会带来上百人的关注。另外参赛选手的同学同样也会关注别的选手的表现，看看从别人身上是否还能发现出什么可以引进的方法，所以这样的辐射状是别的活动所不具有的优势，将成为人们在很长时期内讨论和关注的焦点。本此活动，我们提供给在校大学生一个平台，引导大学生个性的张扬，让他们能以最自然、最本色的方式与观众平等交流。而且观众们会发现原来没有自己做不到的，只有我们想不到的，早已习惯了平常人眼光中展示自己方式的人们会发现，原来大学生的纯真，不带有社会气息的渲染是那样的迷人，让人忍俊不禁。现在大学生也感到今后的竞争力会越来越强，能给自己创造的机会就一定把握，能让自己的尽早一天走到社会前，就是给自己创造了与别人竞争的优势。所以举办这样社会关注度高的活动，不仅对联通公司新势力有一个很好的展示和推广的机会，而且联通公司也会因而给自己赢得良好的社会声誉，创造大量的社会效益，而这种社会认可度对公司将是无穷的经济效益。

3、全市首创的展示宣传方式，效力明显。如今各个商家做以做模特秀表演为主的作品展示、促销活动（走秀活动）等很多，但着重展示上平活动同广泛的长期的公益活动相结合的不多，如能为此活动再在电视台再做一场直播专场晚会（或专题新闻）来一个圆满结局的是史无前例的（它的广告将在宜昌市民中产生长久的震撼的印象，如同宜昌是三峡国际旅游节的烟火晚会，在将来很长一段时间内将使同行不敢模仿，因为每一次的模仿都会让人联想第一次在宜昌举办这种校园选秀活动的中国联通公司）。另外借鉴电影金鸡奖、百花奖方式，分别设立行业专家评奖和大众评奖，对于充分调动群众的参与性和保持评奖的权威性也会大有裨益。

4、为今后的发展储备资源。

1、所有参加活动的学生和市民均可现时获得非常优惠的价格回报，但因有真实可信的优惠理由，故不会伤害原有的价格和形象体系。

2、方便给参选人员一个终身优惠的承诺，固定长期关系，有利于在巩固客户群。

3、顾客对评选激发的兴趣好奇感以及新闻性，加上对参评结果正确的顾客有大奖赠送，将更有助于扩大此活动的影响和对活动轰动性的预期。

4、被选出的校园形象大使是一笔宝贵的财富，有助于后工作的运做开展……

5、借本次活动，将更大的提高美誉度和亲和力，巩固和发展在宜昌市场的地位。

十五、活动的延伸和相互配合本活动为全年广告促销活动的一个有机组成部分，在宣传、展示、组织各个方面可以同手机厂商其它活动有机结合进行，如手机让利，手机拍照洗片业务及政府机构的其它公益性活动。

十六、活动投入与经济回报不算自发参赛顾客，拟定合作的大学就不会少于5家，即使不计算通过广告得到信息自己来参赛的学生，仅直属的三峡大学、三峡职院、三峡电力职业学院等5家大中专院校就不下千人，如仅以三千人参与活动，预计

3、还有各个卖场的收入和活动收入以最少计算20000元回报总记10万元左右而支出费用，以最少处计算

1、组织本次活动的场地、人员、办公、餐饮等的活动经费3000元。

2、宣传经费4000元（含电视、报纸等）。印刷品和展板制作费另计。

3、优胜奖及入围奖奖品，一等奖500左右的CDMA手机一部二等奖600(2\*300)CDMA手机一部三等奖300(3\*100)电话卡或者与新势力有关的礼品

4、赠送给参赛选手、市区及幼儿园领导、老师、媒体的奖品（纪念品），4000元。支出总计12400元校园营销策划书

（三）一、背景移动公司棋下的“动感地带”品牌新的资费政策即将出台。此次“动感地带”不同于以前的“动感地带”，它是为在校大学生量身定做的，是适合大学生消费市场的资费政策。但是目前大学通讯市场的竞争十分的激烈，已经到了白热化的地步。前不久，联通公司刚刚推出了校园网活动，资费标准相当低（接听免费，免月租，打一毛八），这在一定程度上弥补了其网络和信号的问题，大学生们对此次活动趋之若骛，纷纷的从移动转投联通。目前的大学移动通讯市场已经有原来的8/2（移动/联通）变为现在的5/5。而且联通的营业代表还在使这一数字发生着变化。应该说移动已经到了一个非常被动而且尴尬的地步。但是我们应该看到，联通并没有因为用户的增加而使信号有丝毫的改善，许多同学还在不停的抱怨其信号问题。如果在这个时候做好“动感地带”新的资费标准的宣传推广工作，将很快夺回属于移动的地盘。目前，xx大学正处于迎接评估的关键阶段，所有的大型活动都停办，可以说，这半年大学还没有一个像样的可以满足同学口味的活动。一些小的晚会已经不能满足同学们挑剔的胃口。而且校园许多的活跃分子都期盼着一场真正意义上的能满足他们的活动的出台。这在一定程度上早成了对大型晚会的渴求度。在评估结束后立即上演一场大型的专场晚会，应该会受到观众及演员的欢迎。

二、中心宣传活动“动感地带”专场大型校园组合演唱会目前的校园活动已经到了很泛滥的地步，但是有品位有意义的活动却十分罕见。一般的活动对宣传已经不能起到商家想要的效果。如果和其他一些单位一起赞助一些活动，又无法章显移动的势力和品牌价值。因此我们觉得策划一场专场晚会是十分有必要的。况且在大学纯粹的组合演唱会还没有过。这是个另人耳目一新的形式，可以很大程度上调动广大学生的兴趣。而且，当今的校园组合多以青春、活力、激情为特征，这也正和“动感地带”的品牌诉求上达到了一致。我们的营销宣传活动将围绕着这场晚会展开。

三、日程安排宣传期6月初——7月初。晚会准备期6月初——6月中旬。这个期间我们将征集节目，为晚会做各个方面的准备。晚会将以石河大学为主，并辐射周边的中专院校。晚会执行期6月18日（周五）

四、宣传形式在评估期间，我们还可以在大学做一些横幅为主的公益广告，比如“中国移动xx分公司欲祝xx大学顺利通过评估”、“‘动感地带’祝xx学子健康成长”等，我想，这样学校应该不会拒绝而且还可以很好的宣传移动的企业形象，让学生们能够更好的认识移动作为一个成功企业所承担的社会责任，这样同学们对移动会更有亲近和亲切感。会起到很好的宣传效果。

2、6月12日后，大量投放一些精美的宣传海报，由于大学不允许纯粹的商业海报的出现，因此我们要使“动感地带”的品牌和此次晚会有机结合去制作海报。这个时期我们还可以悬挂一些横幅，也应该以公益广告为主（中国移动xx分公司将与xx大学一起接受检验，xx移动公司将和xx学子一起开创美好的明天，xx移动公司祝xx大学早日步入重点大学行列），辅之以商业横幅。进行二期的传单宣传，加强宣传攻势，渲染强势品牌的气愤，真正的做到“我的地盘，听我的”。晚会前，我们将对晚会进行大量的海报宣传，以吸引观众。此间我们还将制作标有“动感地带”宣传语的门票，免费发放给学生。

3、6月18日晚会期间我们将此次的宣传活动推向顶峰，移动公司可以制作一些印有“动感地带”宣传语的精美的礼品，发放给现场的演员和观众。会场的布置要尽量的渲染出热烈的气氛，商业性不要太浓。我们可以适量的布置一些横幅。此间，我们将制作精美的节目单，节目但分两张，正反四页。第一页是晚会主题和xx移动公司的祝语，二三页为节目单，第四页是“动感地带”的宣传。晚会期间，我们所有的工作人员将统一服装和帽子（有公司提供）,并且佩带工作证，做到正规正式，以体现移动公司的形象。还可以起到一定的宣传效果。

4、6月18日晚会后，我们将继续我们的宣传，此时的宣传以公告和贺词的形式出现，着重突出“动感地带”为此次活动所做的大量的贡献。

五、晚会具体策划晚会将评出一等奖一名，二等奖两名，三等奖三名。所有参赛的组合将有机会做知音文学社主打刊物《知音报》的封面人物。这也是对此次活动的一个宣传的延伸。各自的组合要求有自己的服装并且化装，以体现青春的火力和激情。晚会具体布置工作略。

六、财务预算奖项设置1000元一等奖300二等奖400(2\*200)三等奖300(3\*100)场地费1000元宣传费390元手写海报30元（30\*1）粘贴海报100元（10\*10）横幅广告200元（40\*5）传单广告60元（0.03\*2025）纪念品（评委及演员）由公司提供。劳务费500元总计2890元

七、效果分析市场争夺高度密集的宣传，将会使“动感地带”在最短的时间内进入并占领大学市场，也将重新夺回失去的市场。企业形象在此次活动中，中国移动xx分公司将投放大量的公益广告，这样既不会引起别人的反感反而会提升企业在大学生心中的形象和企业的责任感。应该是一举多得的举措。品牌建立虽然移动把“动感地带”作为一个品牌去经营，但在目前的xx大学市场，大学生对此并没有明确的认识，通过这次活动我们将对“动感地带”品牌的建立进行不弃余力的宣传，使其能在学生中起到真正的品牌效应。宣传范围随着垦区人民生活水平的提高，xx地区的中专院校的学生手机的普及率也在着年提升，此次活动由于设计到xx大学及周边的中专院校，因此对中专院校的青年学生也会有很好的宣传效果。品牌忠诚由于大学生对于价格的敏感度比较高，因此品牌的忠诚度相对较小。但是通过此次活动，可以展示移动公司的公众形象和企业文化，而且在活动中要做好服务工作，这样有利于在大学生朋友心中树立移动的品牌，也可以为大学生在工作后的需求做个很好的铺垫，以此为契机建立品牌忠诚度。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！