# 大学市场营销策划书卖东西(实用12篇)

作者：梦回唐诗 更新时间：2024-03-09

*在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。大学市场营销策划*

在日常学习、工作或生活中，大家总少不了接触作文或者范文吧，通过文章可以把我们那些零零散散的思想，聚集在一块。写范文的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

**大学市场营销策划书卖东西篇一**

一、背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国著名的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5月上旬为果实成熟期。

4、2000年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

二、果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料2000年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3、9%，而果汁饮料则增长了7。2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三、产品swto分析

优势：

1、“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2、“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3、生产技术工艺优势。

4、作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5、目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1、价格的阻碍。

2、口味差难喝的抱怨。

3、中国果汁饮料标准还不完善。

4、果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

一、产品设计

二、产品包装方案

三、品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

一、广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二、消费者购买行为分析：果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1、首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2、消费动机：

（1）寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

（2）健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

（3）营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

（4）养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

（5）青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1、少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2、青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3、年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4、小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三、目标市场选择：

1、随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2、学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3、公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四、产品定位，定价：

1、因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2、据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3、根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五、促销策略

1、人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2、网络促销。如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动（如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等）来提高我们产品的知名度。

**大学市场营销策划书卖东西篇二**

几年的大学生涯，我始终以提高自身的综合素质为目标，以自我的全面发展为努力方向，树立正确的世界观、人生观、和价值观。即将毕业的我如何才能吸引hr的眼球呢?从营销学的角度，我对自己进行了如下的营销策划。

从宏观环境看，大学毕业生越来越多，竞争越来越激烈，社会对大学生的要求也越来越高，招聘单位更加看中人才的综合素质，多向型、复合型的人才却供不应求;经济全球化，对人才的信息化提出了更高的要求。从微观环境看，主要是应届毕业生与应届毕业生之间、应届毕业生与有经验的人士之间的竞争。

从自身来看(即swot分析)

1.优势：作为一名即将毕业的大学生，有闯劲，胆子大，思维活跃，独立思考能力强。有较强的责任感和事业心，对工作有很大的热情;学校期间表现优秀，有较好的外语、计算机技能等等;专业基础知识扎实，有较强的创新精神。为适应社会发展的需要，我认真学习各种专业知识，发挥自己的特长，挖掘自己的潜力，从而逐步提高了自己的学习能力和分心处理问题的能力以及一定的协调组织和管理能力。“学而知不足”是我大学期间学习和工作的动力，除了必修课之外，我还坚持自学了office，flash，photoshop，dreamweaver等多种专业软件。在思想行为方面，我作风优良，待人诚恳，能较好的处理人际关系，处事冷静稳健，能合理的统筹的安排生活中的种种事务。

2.劣势：学校知名度不是很高，缺乏适当的自我定位，加之与生俱来的优越感，以及延续着“天之骄子”的梦想，却忽视了残酷的社会就业现实;知识结构不合理，专业知识学的不够扎实;缺乏足够的社会实践经验，尽管在校期间参与社会实践活动，通过这种方式汲取了相关的社会经验，但是这种社会经验和社会所需要的经验还是存在着差距的，不能够真正的形成短时间内的竞争力;另外，关系网络的构建也十分重要，应届毕业生还没有足够宽广、覆盖面广的关系网。

3.机会：国家出台了一系列的鼓励措施和优惠政策对大学生进行各方面的支持和鼓励;我国经济的迅速发展给更多的大学生提供了更多的机会，各企事业单位对大学生的需求也日益增大;全球性的经济危机给大学生带来了就业困难，但也带来了创业契机。

4.威胁：由于教育事业的不断发展及生源的不断融合，导致专业能力水平存在相近因素，增大了毕业生之间的竞争;人才市场总需求和总供给的不断变化使供求关系发生逆转，出现了行业性的就业困难;二次从业人员比应届毕业生拥有更加丰富的经验，并且对现状更加了解，给应届毕业生带来了一定的挑战。

1、品牌形象定位：塑造积极向上，个性独特，大胆创新，实事求是，勤奋刻苦，激情持久，自信自强的形象。

2、自我定位：做事认真踏实，注重持久稳重，敢于创新，有一颗清醒的头脑，对市场分析有较好的把握，内敛含蓄，肯吃苦耐劳，有顽强的毅力，较感性。

1、提升自我策略：通过在大学里艰苦而丰富的学习打到“知本”的积累，科学的运用智慧即思想方法及工作方法，具备现代人才的四大技能电脑操作能力、汽车驾驶能力、英语绘画能力和外交能力，积极、主动地出头锻炼自己，不放过一切在校锻炼自己的勇气的机会。勤学苦练，知难而进，积极钻研，培养自身的学习精神，探寻机遇，找到实现个人价值的支点。

2、营销推广策略：通过参加学校组织的招聘会或参加各地的人才市场推广自己，为自己量身制作一份符合真实情况的简历，注重创新点及差异化，引起用人单位的注意，同时注意保持自身良好的形象。还可以通过在网上宣传自己获得求职机会。另外还可以通过老师、朋友或同学的推荐推广自己。

我不是个很聪明的人，不相信“笨鸟先飞”，但我相信拥有创新，能够时刻抓住机遇的人才会离成功更近。我是个很平凡的人，但是我会一步步踏踏实实的走我的路，相信那条路会通往更高的地方。未来的路上不管会遇到多少困难，我都会用我坚强的毅力一点点的去克服，我会用我的梦想为自己的将来撑起一片艳阳天!

市场营销3000字论文

市场营销策划方案模板

**大学市场营销策划书卖东西篇三**

1.办公型优盘

此类优盘内设密码，或设有主人识别器，非主人不得已打开，但一般款型比较单调。

2.休闲类优盘

此类优盘一般不设有密码，与普通优盘无异。

3.自住型优盘

此类是本公司的特色之处，顾客可根据各自喜好，与本公司定制外观外形及内存容量符合自己的优盘，并且，我公司承诺在一星期内交付满意产品。

产品风格各不相同：非主流，卡通，可爱，时尚……适合各种人群使用。

此外，特别推出情侣优盘系列。此种产品除可以自主定义外形外，特色的是，它门可以在十米之内感应到另一个优盘，同时能够发出绚丽的五彩光，为情侣们有增添了一笔光彩。

一直以来，无论是经济、政治、还是生活，无一不渗透着“以人为本”的人文理念，我公司产品-优盘在其生产、销售及服务过程中也注入了“以人为本”元素，努力实现为人民服务的宗旨，真正的为公司和社会带来化的经济效益。

1.生产

生产过程中，我们积极研发和引进先进技术，提高其生产效率，限度的利用生产材料，节约生产资源，将资源浪费降低到最小化。

2.销售

销售过程中，我们始终把顾客放在首位，以“为顾客服务”为销售原则，真诚的向我们的顾客介绍我们的优价产品。

另外，在购买时，您将免费获赠一个精美挂件，种类可自行挑选，将他挂在您的优盘上，是它更加的精巧。

3.售后

我们将积极完善售后服务。在保修时间内(一般为2年)，如若发现本公司产品有非人为损坏，我公司人员将第一时间内为您免费修理。如果发现当时购买的商品并不适合您，在为拆封的情况下，七天之内，可以适当的为您进行调换。

另外，产品在用完三年之后，可凭笨公司发票以旧换新，这样既可以比买你顾客用完之后扔掉，造成资源的浪费和环境污染，也可以为公司带来第二次效益!

4.社会效益

优盘的大量使用，使得人们可以将需要的资料直接拷贝到有盘上，减少了对纸张的需求，也大大的减少了对树木的砍伐，这在环境严重恶化的今天，无疑是值得推崇的。

优盘得到利用，使得那些想通过网络漏洞来为非作歹的惹无机可趁，让他们可欲而不可为，这样就潜移默化中减少了罪犯的犯罪几率，为社会的稳定做出一些许的贡献。

此外，拥有一支个性化的优盘也是的顾客心情舒畅，用微笑的心去面对每一天，伊全新的方式展现个性的自我!

**大学市场营销策划书卖东西篇四**

主办方：

xxxx学院

参展商：

由各个班级为单位组成的小团队以及外来其他参展团队

参展目的：

活动策划

赞助商提供的纸器时代产品属于日用创意家居，梦娜和浪莎都是做袜子为主的因此，我们团队将根据三者不同的品类进行分开展销。

一、根据三者的不同产品将纸器时代与梦娜、浪莎的产品进行分开展销

**大学市场营销策划书卖东西篇五**

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响;而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了“安立久消毒液系列”。采用独特新型“零损伤”配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠“离子电荷间吸引”的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际水平，采用新型“复合季铵盐”配方，通过国内外八家机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的“安立久”系列消毒清洗剂产品。

“立久手部免洗消毒液”还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

1，宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2，微观分析：

(1)市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年“非典”“禽流感”“甲流”的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

(2)竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的`。所以要发展好“安立久”本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而“安立久”在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。(3)消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌(如图1)而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美;而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3，分析结果：

(1)优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，，且人们追求新鲜感，市场前景好。

(2)劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

(3)机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。(4)威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

1.策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2.策划目标

不断地扩大我们的市场。

(3)需要解决的问题。

a.b.c.d.

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

(4)可能性

1.产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点

2.特点

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：

(1)精致小巧，方便携带

(2)使用快捷方便

(3)外观美观好看

(4)无毒、无刺激、不伤手;

3.功能

(1)本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味;(2)ph值中性;

(3)蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用(4)能瞬间杀死病菌

4.主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%-2.1%

5.使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒

6.包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清

1.定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2.市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml

3.价格因素

4.最终定价

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把质的产品与服务提高给消费者。

1.推广目标：

采取广告、公关、营业推广的组合方式。3.推广计划

举行一场名为“安立久手部消毒知识讲座”的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念;时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止;与广告同步推出产品。活动口号为“温馨、健康家庭的秘密”。(1)品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。方式：知识讲座

时间：20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止(2)重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间：20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止(3)品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。(4)广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间：20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

1.广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。2.宣传对象：

广州大学生和白领。3.广告表现计划：

(1)传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。(2)具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸(3)主题：温馨、健康家庭的秘密。(4)校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。(5)电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出“零损伤”和免洗的特点。

“手部消毒液”是一个规模庞大且潜力巨大的市场，如果能打入这一市场并能占据一定地位，对我们的产品日后的发展将具有战略性的意义。从03年的“非典”到09年的“h1n1”，我们不难发现，日常生活的消毒清洁得到了越来越多的重视。特别是年轻的一代，对消毒品的需求更是难以忽视。因此，我们决定成立专门的机构，对我们的产品的营销进行管理和控制。这专门机构是由各部门的具有丰富经验的优秀人员组成，他们的主要任务是针对市场的需求，经过研究与分析，做出满足消费者的需求的决策与安排。

2.预算(略)

3.收益预计(略)

4.计划进程表(略)

**大学市场营销策划书卖东西篇六**

为习惯，响应环保低碳生活，培养具有良好综合素质的好少年。

二、活动目标详细阐述

a、在活动中，培养学员良好的交往态度，倡导文明交往的风气，培养文明礼貌的行为；

b、在买卖过程中，培养学员诚信的品质，体验劳动的艰辛，学会尊重劳动，尊重别人；

c、在与人打交道的过程中，培养学员遇挫不怠的良好心理素质；

g、发展学员独立解决问题的能力，培养他们的创造思维及社会综合实践能力；

h、建立初步的经济价值观。

三、活动方案

时间：6月9日上午8点半开始（原周六上午上课的学员都调整至周六晚5:40—7:30，实在调不开则插班调课）

地点：少儿图书馆门前空旷处

参与对象：金笔作文内部学员（任何人都可以到这里来玩，来买东西）提前做好海报宣传张贴，并通知学员提前准备物品，广泛散发消息，邀请小朋友来买东西。

具体流程：

1.活动之前，老师对本班学员进行分组，260人，分成26组，每组一个摊位，卖方至少选定10件商品（或换或卖，但至少保持一件商品是用于出售而不是交换）、摆摊用的大桌布或者塑料布一张、小凳子1张、自制广告语、并制作价格标签等自用物品。

2.自备零钱。

3.老师提前布置好场地，安排好摊位，按照入场顺序报摊位。八点半开始入场，由家长带领孩子铺排摊位，摆放商品和价签。

4.9点正式开始交易。

5.学员要想方法推销自己的产品，尽力将自己的产品卖出去，如果看中别人的产品也可以拿自己的产品与之交换或购买。

6.提前招募家长参与，每组一位家长协助管理纪律和安全问题。另招募5位家长摄影5名家长协助管理纪律。

7.每组1人吆喝，2人收钱找钱，其余人可以到别的摊位逛逛，可以互相临时协调，但是要保证摊位有起码3人。

8.安排一个零食摊位和早饭摊位。学生自己进货，所有物品自己准备。

9.为了安全，不让孩子到处乱跑，发生老师控制不住现象，摊位的外围必

须拉上三角旗，并两边留有缺口。有家长在缺口处提示孩子不要乱走动。

四、交易物品

a、书籍书刊（各类儿童读物、儿童教育类书籍、家庭健康类书籍等）

b、文具用品（绘画工具、铅笔、等各类文具用品，最好是全新闲置）

c、儿童玩具（汽车、飞机、奥特曼、芭比娃娃等各类大小玩具）

d、生活摆设（小饰品、小挂件等）

e、自制作品（儿童自制玩具、绘画作品、小手工等）

f、食品类

五、注意事项

1、即日起向家长介绍本活动的意义和内容，陪同孩子共同选择本活动适用的玩具和物品，多多益善，可换可卖，自己决定。

2、用于销售的物品定价在1-10元之间，家长需和孩子共同确定标价以及最低成交价，并制作价格标签。

3、家长需帮助孩子挑选合适的商品，不宜太贵重，也不宜选择孩子很珍贵很喜欢的物品；尽量让孩子做主，选择交换或者售出后不易后悔的物品。物品选中后，请家长协助孩子组织练习推销的口号或者介绍的说辞，活动中有向其他小朋友推销介绍自己商品的环节。

4、教育孩子认识人民币，简单的数学计算。

六、奖项设置

1、最热情销售员奖

七、工作人员

老师必须到场维持本班记录

八、报名办法

发通知，填好回执单，提前2周确定大概有多少个小朋友参加，好规划场地。

**大学市场营销策划书卖东西篇七**

一、策划书名称：

网店营销策划方案

二、活动背景：

随着互联网的发展，网上购物已经成为一件很普遍的事情。淘宝便是如今在线电子商务平台的一位领跑者，在消费群体的消费能力与淘宝销售额的飞速增长的当下，很多人从电商的市场潜力中看到了商机，也被这块公平的创业乐土所吸引，纷纷加入到电商这个行列中来。由此带来的影响是，即便淘宝的消费市场足够大，但是竞争的激烈程度也越来越大。因此，在如今的淘宝环境中，如果没有促销活动的带动，即便是品牌大店，也会很难守得住中小型网店价格战的冲击，销售数据就会很惨淡。即将到来的，无疑又为一场电商大战拉开了帷幕，在这样的情形下，淘宝店主们要开始绷紧神经，细致的做好排兵布阵了。

三、活动目的和意义：

在电商大促之时，利用各类营销手段、吸引消费者的注意、提高网店的流量、增加店内的销售额，最终使得本店的销售业绩与在消费者心中的印象在期间得到良好的提升。

四、活动内容：

1、店面的装修与整体感觉：

对本店首页和宝贝的内容页进行美工、编排，尽量做到图文并茂，时刻都要充满大促销的气氛，调动消费者的购买欲望。装修阶段基本分为三个：

(1)节前：渲染的气氛，提前吸引消费者对大促的期待心理，甚至可以对一些宝贝进行提前优惠促销，使顾客对本店持有关注。

(2)店面要体现出在尽力度进行促销的景象，针对商品推出各式各样的促销方式，不管忙或不忙，为每一个顾客做好服务。

(3)节后：体现“过去，但是促销余热还未褪去”，让迟来的买家、或者关注本店的买家，还能享受到带给他们的促销福利，只是相较当日，必然要有很大的收敛，但是凸显了本店以买家为上帝的宗旨。

2、促销方式：

(1)直接打折：原价300元，现价5折150元销售，这种打折的方式是最简单明了的，消费者也很容易理解。不管是店铺哪一款宝贝，即便是遇上全店几折起的整店销售时，就算不能在规定的20款折扣价格显示的宝贝里面，但是拍下后直接改价同样是很多消费者较为容易接受的方式。

(2)买一送一：全场任意选择一款宝贝，送另外一件宝贝，以价格的作为成交的最后金额。这种促销的方式就看消费者的眼光了，如果精明的消费者选择得当，就等于是享受了差不多5折的优惠。

(3)两件包邮：购买了一件宝贝后，发现再买一件就可以享受包邮的服务，必然会有再次购买的欲望。虽然这种折扣的力度不大，但是很多消费者还是愿意买单的。

(4)满就送：满100元送10元优惠券，满200元送20元优惠券，满600元送80元店铺优惠券，这种方式就稍微有点讲究了。比如说这款宝贝刚好99元，不符合优惠的条件，那就必须再选择另外一款累计起来才能享受优惠券的折扣了。

(5)搭配套餐：这种方式就有点绑架消费者的意思了。比如购买全场任意一件宝贝，搭配37元就可以加一件100元以下的宝贝，加47元就可以送一件150元以下的宝贝。类似这种方式就是以价格大的带动价格低的宝贝，更能拉动网店的销售量。据相关数据统计，这个方式是消费者欢迎的。

3、客服：

期间消费者的流量一般都会比平时多出很多，在这个时候，就要求客服一定要把握好语句和回复速度，在语言里加上大促的欢快信息，对买家的购买欲望也是一种促进。

4、售后：

当顾客在买过店里的宝贝时出现了问题要退货，要及时、有礼貌，和善的处理，不要给顾客留下毛病，对物品的问题做出适当的调解，是退货还是协商，不要让顾客找到淘宝网来维权。

-->[\_TAG\_h3]大学市场营销策划书卖东西篇八

为了进一步促进校园文化建设，丰富学生的课余文化生活，为我院学生提供一个运用所学知识进行营销实践的优秀平台，从而提高学生人际交往、社会实践的能力，培养在校大学生的竞争意识和团体合作精神;为增加大赛的真实性、公平性，特邀请商家为本次大赛提供物品赞助，促使参赛学生实物销售。检验并强化同学们的专业知识和技能，同时展现同学们的智慧和风采，让同学们在实战中学习相关的沟通知识和技巧。

经济与管理学院

经济与管理学院团委学生会

实战性、团队性、专业性、灵活性

11月20日——12月14日

经济与管理学院各行政班级

本届大赛以小组形式进行参赛，自由组队，每组不超过5人。在活动中要有1名选手负责推销过程中的视频录制工作，1名选手负责比赛现场的经验解说，其他选手主要负责推销。评委提问时，负责经验解说的选手作主要回答，其他选手可作补充!

本届推销技能演示大赛分为报名、培训、预赛和决赛四个阶段。

1.报名阶段：以小组形式参赛，每组参赛队不超过5人，每班参赛组数不限，各小组队员必须包含至少两名以上不同专业的学生。各组长负责把本组报名的学生名单于11月24日中午13:00前发至邮箱，需注明系别、班级、参赛组的组长及其联系方式。

2.培训阶段：所有参赛选手于11月25日中午13:00到10#201参加关于产品专业知识介绍与培训。培训结束之后各小组到指定地点领取产品进行推销。各小组在推销期间可以邀请专业老师对自己全程指导。

3.预赛阶段：参赛小组在12月8日中午13:00将前期推销总金额、小组录制视频汇总交到10#103.预赛期间邀请专业老师和部分学生代表对小组交上来的视频进行筛选，选出5组，并对这5组进行专业指导，最终进入决赛。

4.决赛阶段

决赛时间：12月14日晚19：30

决赛地点：图教201

内容包括：

(2)回答评委老师提问;

(3)压力面试题：每组参赛选手在回答评委老师提问完毕后，现场回答主持人手中准备好的压力面试题。

(4)决赛成绩得分=推销总金额×10%+视频讲解分+老师提问分数+压力面试分数。

小组奖：一等奖1名，二等奖2名，三等奖2名，另设优秀奖数名。

个人奖：“最佳推销员奖”、“最佳解说奖”、“最佳摄影奖”各1名;

**大学市场营销策划书卖东西篇九**

一.背景：

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5月上旬为果实成熟期。

4、20xx年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

二.果汁饮料市场分析

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料20xx年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

三.产品swto分析

优势:

1.“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

劣势：

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

机会：

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

威胁：

1.价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

一.产品设计

二.产品包装方案

三.品牌设计：

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，女明星在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析:果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

2.消费动机：

(1)寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2)健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3)营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4)养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5)青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

消费群体细分

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

三.目标市场选择:

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

四.产品定位，定价：

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

五.促销策略

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。

**大学市场营销策划书卖东西篇十**

当今社会，经济快速发展，人民生活水平提高。随着生活水平的提高，人们的健康意识也在不断增强。越来越重视个人卫生和疾病预防，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"等各种流行性疾病的肆虐，使人们更加重视个人卫生。手部是人们经常接触外物的部位，是最易接触、感染病毒的部位，因此在提倡预防流行性疾病中最重要的一步就是要进行手部消毒，洗手液的需求量逐渐增加。

于是市场上出现了越来越多的洗手液。品类众多，但效果各不一样，且有一定的限制，就是大多洗手液都需要有清水可以冲洗，如果用清水清洗不净时就会有残留物，对饮食的质量产生影响；而且大多都含有酒精等腐蚀性成分，过量使用会伤手。

在这种情况下，上海久誉生物科技有限公司研发了\"安立久消毒液系列\"。采用独特新型\"零损伤\"配方，在卫生领域掀起了消毒品的绿色革命。本消毒液系列产品，靠\"离子电荷间吸引\"的方式，溶解和穿破细菌和病毒的细胞壁、细胞膜和细胞核，导致参透性改变细菌和病毒的细胞成份而致使其迅速分解而死亡，从而达到安全、高效、消毒、灭菌的效果。本产品品质处于国际领先水平，采用新型\"复合季铵盐\"配方，通过国内外八家权威机构部门检验认证，中国国家卫生部正式批准生产的新型、高科技、搞品质的\"安立久\"系列消毒清洗剂产品。

\"立久手部免洗消毒液\"还以小瓶装，方便携带，且免洗等优点进军广州洗手液市场，相信争中将会凸显其优势，占领一定的市场份额。

1、宏观分析：

随着人们生活水平逐步的改善，人们对健康越来越重视。广州是一个人口众多的大城市，大学生和上班族所占的比例也非常大，而且他们的健康意识更加的强，加上近几年各种流行性疾病的爆发，大家都养成了勤洗手的好习惯，洗手液也因此成了他们他们日常必需的生活用品，因此洗手液的市场越来越大，竞争也会越来越激烈。

2、微观分析：

（1）市场潜量。通过分析可以看出，这是一个潜力巨大的市场。我国人口众多，是一个非常巨大的消费市场，加上近几年\"非典\"\"禽流感\"\"甲流\"的爆发，人们越来越重视通过清洁卫生来预防各种疾病，卫生意识进一步加强，特别是易接触感染细菌的手部的清洁，所以洗手液的需求量将大增。

（2）竞争者。目前洗手液市场上种类繁多，竞争激烈。其中蓝月亮、威露士、舒肤佳、滴露等几个大品牌占有了该市场的绝大部分份额，且每种品牌都有自己的特点和优势，要想一下子打破这种格局，迅速占领市场是比较困难的。所以要发展好\"安立久\"本身的长处尽可能开拓蓝海市场。例如：通过调查，其他大部分品牌的洗手液都含有酒精等其它腐蚀性成份，而且大多都是大容量装的的沐浴露型的，而\"安立久\"在这方面又有了自己的特色，小容量装，方便易于携带，且是喷雾型、泡沫型，免洗的。（3）消费者的特点。对象是大学生和上班族，他们的卫生意识比较强，对疾病防范意识也很强，讲究日常生活及环境卫生已成为他们的自觉行为，因此洗手液也越来越成为他们不可缺少的东西，但洗手液的效果、品牌、价格会影响他们的选择。

通过调查，我们发现对于洗手液，大学生和上班族主要注重产品的效果和品牌（如图1）而价格却在其次，但单从价格上讲学生和上班族所愿意支付的价钱也有一定的差别。学生没有经济来源，一般不能接受较高价格的产品，比较青睐产品是否价廉物美；而上班族有一定的经济来源，一般主要质量好、效果好、品牌好较高的价格也能接受。

3、分析结果：

（1）优势：安立久洗手液不添加酒精等其他腐蚀性成份，使用时不用取水清洗、无刺激不伤手、杀菌能力好，且小瓶装、方便携带，适合年轻一族，而恰好年轻一族卫生意识比较强，这样洗手液就成了他们的必需品，，且人们追求新鲜感，市场前景好。

（2）劣势：安立久的品牌效应还不足，难以与其他大品牌展开激烈的竞争，而且价格又比较贵，一般消费者难以接受。

（3）机会：由于各种流行疾病的肆虐，洗手液市场还有待开发，只要加大力度宣传，突出产品的优势让消费者了解接受，一定能够打出自己的一片天。

（4）威胁：其他厂商也注意到了这一市场，其他厂商的产品也有独到之处，且价格比较便宜，此外各大知名品牌的竞争也带来了非常大的压力。

1、策划目的

将洗手液推出市场，要立足珠三角，打造出消费者喜爱的品牌，占有大份的市场份额

2、策划目标

（1）目标市场：在校大学生和年轻上班族日常清洁手部的洗手液市场（珠三角）

（2）市场定位：成为大众喜爱使用的手部免洗液，3年内在珠三角洲占有30%的份额，

不断地扩大我们的市场。

（3）需要解决的问题。

a、b、c、d、

市场上用于消毒的品牌很多消费者对安立久品牌认识度不大学校代理这一环节的协商

宣传要找准方法，不能大做广告宣传，因为宝洁在这方面已经做得很好了

（4）可能性

1、产品描述

我们将要出售的安立久产品的名称，规格，特点。

2、特点

我们推出的洗手液目标市场是大学生和上班族，都是一些年轻，喜欢新东西的人群，为此，根据这消费群体的特性，我们的产品有以下特点：

（1）精致小巧，方便携带；

（2）使用快捷方便；

（3）外观美观好看；

（4）无毒、无刺激、不伤手。

3、功能

（1）本品为液体状，能有效杀灭手部细菌和异味；

（2）ph值中性；

（3）蕴含芦荟萃取精华，对皮肤起到长时间保湿作用；

（4）能瞬间杀死病菌。

4、主要成份

双烷基甲基双链复合季铵盐，有效成份含量1.9%—2.1%。

5、使用方法

喷雾涂抹，将消毒液适量喷在手部轻揉，即可达到消毒。

6、包装

我们采用喷雾小品装来包装，这样放便消费者携带，做到无时无地都可以保持手部清洁。

1、定价策略

因为我们的产品市场是在校大学生和年轻上班族，我们将会使用中档价进入市场，更好的打造我们的品牌声誉。

2、市场现状

现在市场上的洗手液都是以沐浴型为主，而且价格为10到20元250ml。

3、价格因素

我们产品定价考虑了一下因素：生产成本，包装设计成本，同类产品的价格，宣传费，管理费，合理利润，运输费，代理费，调查费。

4、最终定价

根据我们的市场定位和价格因素，我们将会把本产品最终价格定位：22元60ml。供货价为10.6元。

为了让安立久手部免洗消毒清洗液能够尽快广州市的白领市场和大学生市场，提高市场占有率，我们选择了间接，直接的销售渠道并行，即把产品提供给零售商，经销商等中间商，同时，在广大百货商场和超市都会设置一个特定的柜台，方便消费者购买。为了能够我们公司的整体形象，我们要求所有的工作人员都统一服装，保持整洁的仪容仪表。除此之外，为了防止产品脱销，或供不应求，我们能够及时补充产品，我们组织了一个庞大的运输队伍，假如有以上事情发生，我们会立刻从上海把产品运输到广州提供给各大中间商和我们的产品柜台。我们承诺，我们一定把最优质的产品与服务提高给消费者。

1、推广目标：

使消费者意识到手部消毒的重要性，树立安立久品牌的品牌形象，进而逐步提高安立久手部免洗消毒液的销量。

2、推广组合

采取广告、公关、营业推广的组合方式。

3、推广计划

举行一场名为\"安立久手部消毒知识讲座\"的活动，向社会介绍安立久产品的优点，树立品牌形象，介绍公司的经营理念；时间定为1年，从20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止；与广告同步推出产品。活动口号为\"温馨、健康家庭的秘密\"。

（1）品牌认知活动：

内容：向目标群体介绍安立久公司的优势、手部消毒的重要性。方式：知识讲座

时间：20xx年2月1日开始至20xx年4月1日止

（2）重复认知活动：

内容：突出安立久手部免洗消毒液的特色之处及功能。方式：知识竞赛

时间：20xx年4月1日开始至20xx年2月1日止

（3）品牌确认活动：

内容：突出安立久手部消毒液产品的售后服务。方式：现场服务

时间：黄金假期逐渐普及成日常化。

（4）广告：

内容：以安立久的名义提醒社会大众注意手部消毒。方式：辅助各类活动展开

时间：20xx年2月1日开始至20xx年2月1日止。

1、广告目标：

树立安立久品牌的品牌形象，使社会认可安立久的产品。

2、宣传对象：

广州大学生和白领。

3、广告表现计划：

（1）传递的信息：安立久是清洁消毒的专家，大学生和白领的生活必备品。

（2）具体手法：校园赞助活动、电视广告、报纸。

（3）主题：温馨、健康家庭的秘密。

（4）校园赞助的建议：

通过赞助校园活动，对在校大学生进行宣传安立久是温馨、健康家庭的秘密的长远计划。大学生是未来社会消费的新力军，安立久有必要做这项工作。

（5）电视广告的建议：

突出安立久手部免洗消毒液的安全性及产品有别于其他品牌的消毒产品。突出\"零损伤\"和免洗的特点。

**大学市场营销策划书卖东西篇十一**

营销战略是企业全部营销工作的基石。市场营销要制定企业的市场定位战略,发掘市场潜在需求,确立消费者品牌归属感,明确市场细分目标。能否满足消费者需求,直接关系到企业的市场份额和盈利,从而影响企业的生存与发展。下面小编为大家精心整理的大学生市场营销

策划书

，希望可以帮到大家!

1、西安作为举世闻名的世界四大文明古都之一，居中国四大古都之首，地大物博，物产丰富。秦岭作为中国南北气候分界线，主脉横贯全省东西。北部是风景独特的陕北高原，中部是千亩沃土的关中平原，而南部则是独具特点的秦巴山地。秦巴山，这个养育陕西儿女的一片土地，地界、资源物产丰富，全国广为人知的有代表的物产难以枚举。却话巴山深处的农家果园，甚至可以说是整个陕秦的代表。

2、谈及农家果子，必然少不了提及陕西名城，陕南一绝之地：陕西汉中。汉中文化气息浓厚，典型代表三国文化，历史底蕴厚重，自然风光独特秀丽，有“秦巴天府”之称 。陕西汉中不仅历史享誉全球，自然条件也独具匠心，独具特点的气候是水果种植的绝佳之地。特别是汉中西乡樱桃，其是陕西汉中西乡县的特色水果，也是我国北方地区上市最早的水果之一。

3、陕西汉中西乡樱桃以其个大、肉厚、皮薄、色红而著称。西乡县樱桃种是全国著名的三大樱桃产地之一，是陕西重要的地方特色产业，西乡县樱桃沟沟内因盛产素有果中“玛瑙”之称的樱桃而得名，距今已有200多年。 樱桃树每年3月初为开花季节，4月下旬至5 月上旬为果实成熟期。

4、2019年首届樱桃节的举办，来樱桃沟旅游观光人数达三万余人次，拉动了该县商贸第三产业的同步发展，成为当地新的经济增长点，于是我们小组就以陕西汉中樱桃为西安特色地方风味的产品，进行市场营销包装设计，开发一款名为“红珍珠”系列的果汁饮品。

进入21世纪后世界饮料市场前景看好，软饮料消费方式的改变，特别是发达国家逐步减少酒精摄入量，追求天然、含糖量少的有益于健康的饮料，进一步促进了饮料品种结构的改变。因此碳酸饮料传统的主流地位将受到挑战，而茶饮料、果汁饮料、功能性饮料等新生代饮料将更加受到国内市场重视。

根据cmms数据显示，除瓶装水外的其他各种饮料2019年都比99年的市场渗透率有所增长，其中，可乐增长了3.9%，而果汁饮料则增长了7.2%。碳酸型饮料主要功能就是解渴，“形像”比较传统，相比而言风头有点弱。果汁饮料的最大特点是不但能解渴，而且含有丰富的维生素、矿物质、微量元素等，具有极高的营养、保健功能，同时还因原汁原味而受大众的喜爱。专家分析，中国居民对新型饮料的消费量还很低，果汁饮料的人均年消费量还不到1公斤，而世界人均消费量已达7公斤。这表明，果汁饮料仍有较大发展空间。

1.“红珍珠”果汁饮料具有瘦身养颜的功效，可以满足很大一部分顾客的需要。

2.“红珍珠”果汁饮料在西安上市，接近原材料地，降低企业生产成本，可创造更多利润。

3.生产技术工艺优势。

4.作为在西安上市的饮料，大家熟知樱桃，大众了解这一产品，容易接受新产品。

5.目标定位明确，主要定位在年轻女性群体和青年群体。

1、新上市的果汁饮料，产品知名度低。

2、首先在西安上市，销售区域过于集中。

3、财务问题，新公司资金比较少，在竞争中处于劣势。

4、“红珍珠”果汁饮料为纯果汁饮料，会流失部分喜欢喝混合果汁的顾客。

由于人们对营养、健康、保健意识增强，对这部分需求及今后选择饮用营养、健康、保健等果汁饮料人群也随之扩大并不断增长，果汁饮料市场发展前景是十分令人期待的。

1 .价格的阻碍。

2.口味差难喝的抱怨。

3.中国果汁饮料标准还不完善。

4.果汁饮料糖分多，过量饮用会产生肥胖。

第二部分：产品设计与包装方案，品牌设计

品牌设计是视觉沟通，它是一个协助企业发展的形象实体，不仅协助企业正确的把握品牌方向，而且能够使人们正确的、快速的对企业形象进行有效深刻的记忆。

一.广告主题：美味养颜，喝出好身材，多喝多健康。

广告表现：早晨，太阳初升，范冰冰在阳台上品尝“红珍珠”

媒体组合：利用本地华商报，地铁，公交的灯箱广告，车体广告，电视广告进行新产品的宣传，使消费者可以了解红珍珠饮料，乐意接受“红珍珠”饮料。

二.消费者购买行为分析: 果汁消费是一种基于果汁特质和消费价值追求的情感消费。

1.首先，消费者在消费过程中投射了很多内在情感，会产生很多美好的联想，从而获得娱乐和心理上的满足。在此过程中，消费者会把果汁品牌形象与自己的价值追求想比较。“红珍珠”果汁饮料主打“美味养颜，喝出好身材，多喝多健康”让消费者体验到产品的甜美的口感的同时让消费者体验到自然健康的生活方式、靓丽的自我形象。这些是“红珍珠”所具有的价值特质，把这些价值特质和消费者的价值追求相结合，可得出消费者的消费动机。

(1)寻找一种味道。这与人的生理相关，人的身体常常需要一种水果的味觉刺激。亲人，朋友的聚会时，需要一种水果特有的口味和果汁特有的口感来刺激一下，给人带来一种轻松惬意的感觉。

(2)健康活力。大家都知道水是生命之源。每天必须要补充足够的水分以保证人基本所需。同时，水果含有充足的水分和糖分，能给人快速补充能量。“红珍珠”果汁饮料就能满足人们对健康和活力的需要。

(3)营养保证。现在人们越来越追求健康，营养平衡的生活，所以水果提供的维生素是不可或缺的。“红珍珠”果汁饮料能给大家带来丰富易吸收的维生素，有助于保证人体所需营养。

(4)养颜滋润美丽。爱美之心人皆有之，特别是对于女性消费者，她们希望自己永远容光焕发，光鲜照人。果汁饮料含有丰富水分和维生素营养成分，可以美白皮肤，延缓衰老的同时促进肠胃消化，达到瘦身效果，塑造优美身姿。

(5)青春、阳光、时尚。樱桃的颜色光彩照人，象征青春、阳光、时尚，所以“红珍珠”面向追求潮流、时尚的年轻人群体，给他们带来青春所特有的体验。

每一种产品都有属于它的消费群体，“红珍珠”果汁饮料的消费群体细分如下：

1.少年儿童消费群体。未成年消费者，没有独立经济能力，发生购买行为时简单的通过感观判断，看到新奇新鲜事物时容易冲动购买。

2.青年消费群体。青少年对新事物有好奇和乐于尝试的意识，同时追求个性消费，时尚消费。“红珍珠”果汁饮料给他们带来青春活力和时尚潮流感。

3.年轻女性群体。年轻女性在追求健康时尚的同时，更对“美”有一种独特的偏好。“红珍珠”果汁饮料所具有的独特功效满足她们的需求。

4.小资白领群体。他们享受高档次有品质的生活，“红珍珠”果汁饮料满足她们对更加美好生活追求的这一心理。

1.随着人们生活水平的提高，生活越来越便利，人们更喜欢一站式购物，所以，超市就成为了首选之地，因此在超市销售，具有更多的消费人群。

2.学生喝果汁饮料的比重较大，学校所在地人流量大，因此在学校超市和附近便利店出售有较好的市场。

3.公园，旅游景点，不仅人流量大，且消费需求大，因此，在西安部分景点，各公园出售，不仅增加销量且提升知名度。

1.因为樱桃樱桃是公认的美容佳品具有养颜，瘦身，迎合了如今年轻追求苗条身材的愿望，所以年轻女性为主要消费人群。

2.据专家介绍，樱桃有一个重要功效：能缓解电脑工作者的不适症状。因此，如今年轻人工作时间长，网络发达，工作离不开电脑，所以，红珍珠可以得到年轻人的喜爱。

3.根据下图调查显示，消费者在购买饮料时，会根据自己的实际情况选择合适自己价位的饮料，结合我们开发的红珍珠饮料的成本，最终将产品定价4元一罐。

1.人员促销。让员工去各大超市，零售商店以及餐馆和便利店等地方宣传我们的产品，并免费向他们提供一定数量的试饮品，得到他们对该商品的了解和认同，希望能够通过他们这个平台进入市场，并建立起长期供销关系。

2.网络促销。 如今网民在网上购买饮品的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。 因此，新品上市，先在网上通过打折优惠来吸引消费者，让他们了解此商品并以低价激发他们购买的欲望。

3在学校进行宣传。首先，如今大学生的消费也是不可小觑的一部分，尤其是他们前卫的消费观和对新事物的接受让我们很有信心在这里开辟一个很好的市场。我们可以在人流密集的食堂门口设立一个试饮点，让同学们免费试饮，喜欢的话可以在旁边立即购买。 其次，我们可以通过赞助学校的各类大型活动(如运动会，篮球赛，足球赛和大型文艺晚会等)来提高我们产品的知名度。

塑料管材在今天的生活和工业领域中，以其耐腐蚀、耐老化、环保安全而越来越受青睐。特别是在建筑业，新型塑料管材不仅能大量替代钢、木等传统建材，而且还具有节能、节材、保护生态、改善居住环境、提高建筑功能与质量、降低建筑物自重、竣工便捷等优点，广泛应用于建筑给排水、城镇给排水以及燃气管等领域，成为新世纪管道发展的潮流。

据了解，塑料管材市场的增长速度约为管材市场平均增长速度的4倍，远远高于各个国家国民经济的发展速度。塑料管材在发达国家，特别在欧洲得到了很好的发展和成功的应用。在我国，塑料管道近两年迅速发展，已成为建筑业的新兴材料。

传统的给水管网主要以钢管 、铸铁管 、混凝土管等传统材料为主，从20世纪中期开始，世界各国普遍应用塑料管材代替传统管材，塑料管材一直保持着较高的增长速度，其中亚太地区的管材市场在今后增长速度最快。

塑料管道近两年在我国的发展已是势不可挡，在管道行业掀起了一股又一股的投资热潮，如铝塑管、交联管、pp-r管、pe燃气管、pe给水管、排水排污管等等，给我国管材行业的发展创造了一次又一次腾飞的机遇。我国管材树脂用量逐年增加，增速很快，近几年塑料管材增长的速度达20%以上。

目前，国内塑料管材已形成了系列化，包括农用管材、建筑用冷热水pp管材等，一些企业目前正在进行埋地排水管专用料的开发。这一切都来自于市场的巨大需求。

品牌是企业整体产品的一个组成部分。目前我公司已有自己的主打产品荆沙，由于在做工上区别于其他品牌，质量好，已有较不错的口碑。由于价格的偏高，面向中高端市场，其市场占有率偏低。公司的其他品牌、质量居中，价格不高，面对中低端市场，销售量较大。

本公司管材规格齐全，可以满足客户的不同需求。管材的包装多为薄膜，在装卸的过程中容易破损，影响产品外观。就目前的销售范围来看我们可以对所有的经销商需要的管材实现当天供货，产品服务及时有效。

综合来看本公司管材产品在同质产品中具有相当大的竞争力，特别是在公司物流辐射区内竞争力尤为明显。

生活大好的的情势下人们对住房的需求越来越高。pvc管材作为一种新建筑材料越来越受到欢迎，pvc管材市场需求是不断增长的。据此我们预测，消费者将对pvc管材的价格将越来越具有弹性。我们最低价以生产成本加销售成本为准，最高价格按消费者、经销商接受能力为限，中间选择以竞争情况为依据。管材价格根据公司主要竞争者对价格的调整而调整。(附现阶段公司管材价格表)在产品进入某一市场初期(如咸宁市场)，为迅速扩大销售，在不影响利润的前提下，可采取低价策略。

企业制定价格以后，当营销环境发生变化，对价格予以适当调整

l 削价策略

a企业急需回笼大量现金

b企业通过削价来开拓新的市场

c企业决策者决定排斥现有市场边际生产者

d企业生产能力过剩，产品供过于求、产品促销手段失败

e预期削价，扩大销售，扩大生产规模、特别成熟期、更多市场份额

f成本降低、费用降低 有条件削价

g考虑中间商的要求，减少中间商资金占用，良好的关系

h政治、法律以及经济环境的变化，迫使企业降价……政府物价下调、保护需求、限价、市场疲软、不景气、萧条.

当公司遇到上述情况时使用销价策略。具体方法有：直接目录价格、标价。间接折扣方式、变相(送赠品、样品、有奖、免费服务等)

原因：a产品成本增加、原材料价格上涨、生产费用提高

b通货膨胀、减少损失、转嫁损失

c产品供不应求、遏制过渡的消费、需求旺盛、生产规模不能及时扩大，供求矛盾环节，高额的利润。

d顾客心理、优质效应。 涨价名牌形象、优质优价

时机：a产品市场上优质地位

b成长期

c销售旺季

d对手提价

公司的销售渠道除在大冶本地有自己的直销网络外，其他销售渠道则为一、二级的批发商。直销(零)渠道的缺失、生产量的扩大以及利润目标的实现，使企业必须依赖一、二级，甚至三级批发商的订单。企业无精力开发短渠道。

公司已有渠道有些还不完善，亟待改进。选择信誉较好的，去掉一些销售额差信誉差的经销商。

由于我企业实力的、人才和经营理念的限制，企业较难开启和运行自己的企业网站，进行网上促销，也不可能斥巨资投放电视广告。所以公司应采取推式促销策略，即以直接方式，运用人员推销手段，把产品推向销售渠道。另外做一些必要的营业推广，如各种商品展示会。还有一种就是汽车广告。

-->[\_TAG\_h3]大学市场营销策划书卖东西篇十二

讲到20xx年的热点词汇“团购”必定首当其冲，各种各样的团购网站如雨后春笋般的发展壮大起来，“今天你团购了吗？”成为新潮的问候语。团购借助诱人的折扣、疯狂的病毒传播以及点评网站的推广吸引了大量的年轻消费群体的围观与参与。各类优惠券、折扣券、体验券满站飞，团购网站之间的竞争演变成了“千团大战”。如何在众多网站中突出“青椒团”的特别之处，提高“青椒团”的知名度，让更多的人认识了解“青椒团”成为我们这次研究的主要问题。青椒团购是一个专注于深圳生活的一个比较个性化专业化的团购网站，着重致力于深圳地区美食行业的推广。该团购网站处于发展初期，将战略目标定于深圳地区并且以美食行业为主。作为“青椒团”的策划团队，我们准备为“青椒团”策划一场校园推广活动，“青椒团”作为一个深圳本地的团购网站，将美食类商品作为网站的主打产品，并且根据不同的区来划分市场，实现深圳各区的全覆盖。在此次校园推广中，我们的着力点就是打开深圳大学的学生市场，通过对海岸城、花园城等深圳大学周边商家的合作，用商家的产品带动深大学子的消费热情。在校园通过赞助的形式，宣传“青椒团”的网站理念和产品特色，吸引更多的学生参与。

本次策划通过“需求桥接策划法”完成“青椒团”与学生之间的互动分析。

要素一：“青椒团”的需求

“青椒团”作为一个刚刚成立不久的团站，想在团购大军中占有自己的一席之地，与“二十四券”“拉手”“糯米”“f团”“qq团购”等稍具规模的团购网站具有竞争优势，必须深入深圳本地市场，赢得忠实的消费群体。“青椒团”以“专注深圳美食”为自己的诉求点，围绕这个核心，“青椒团”细分了深圳市场，分区划分实现本地市场的全覆盖。深大学生作为一个最具有代表性的年轻人群体，备受“青椒团”青睐。通过此次校园推广活动，可以提高深大学生对于“青椒团”的认识和了解，让“青椒团”在深大学生中有一定辨识度，同时提高了网站的知名度。综上所述，“青椒团”的“主要需求”已经非常明显。

（1）以“青椒团”网站及具有网站特色的团购产品作为主角，做一场影响力较大的校园推广活动，全面宣传网站和美食理念。

（2）活动影响人数越多，宣传效果越好。

（3）通过标有网站特色的礼品赠送，加深消费者对“青椒团”的记忆，提高消费者的辨识度和忠诚度。

（4）尽量减少活动开支，提高投入产出值。

（5）提高网站的知名度，美誉度，树立良好的网站形象。

要素二：大学生的需求

随着网络购物的普及，越来越多的人加入到轻松便捷的网购热潮中去，大学生作为潮流的主力军，自然成为各类新潮服务的引领者。大学生的消费范围越来越广，而不仅仅在生活花费上面，像朋友同学聚会、聚餐、唱k等娱乐休闲消费也越来越多，但是往往这种消费会用去大部分的生活开支，如何生活的高质量，用更少的钱满足更多的精神物质需求成为大学生的难题。不想兼职、打工那么辛苦的赚钱的话，只有理性的折扣消费才会满足更多的需求。综上所述，学生的“主要需求”有以下几点：

（1）团购的低折扣，更多的消费选择，可以满足学生低价钱高享受的消费需求。

（2）经常和同学见面可以加深彼此间的感情，然而见面的高成本让很多人退却。

（3）情侣外出就餐喜欢气氛较好的地方，但往往费用较贵，因而退而求其次。

（三）桥梁：方案策划的对接分析

主要活动：主要活动：以“青椒团走进深大”为桥梁，青椒团通过对深大周边餐饮等娱乐休闲商家的线下洽谈，更大范围的满足深大学生的多层次需求。“青椒团”通过走进校园进行宣传推广，从而让更多同学了解“青椒团”，并且通过“青椒团”进行网上团购。

桥梁对接分析：

青椒团”“青椒团”方:

需求1.以“青椒团”网站为主角，做一次校园推广活动，全面宣传网站及其经营理念。对接：整个活动的策划都是“青椒团”为中心，全面围绕对接：“青椒团”的宣传推广展开，跟网站的推广直接挂钩。

需求2.活动影响人数多，宣传效果好。对接：对接：通过活动点的宣传以及传单、海报、高清点播等其他多种形式的配合，更高的达到高覆盖率。

需求3.通过活动，加深消费者对网站的记忆，提高消费者的网站辨识度和忠实度。

对接：通过高清点播的长期宣传，海报及传单的发放，加深学生对“青椒团”的印象。

需求4.尽量减少活动开支，提高投入产出量。

对接：活动通过赞助的形式展开，可以争取更多的方便。而不像纯商业化的活动，花费较大。

学生方:学生方

2、学生聚会消费希望在学校周边，不希望跑太远。对接：“青椒团”会在校园互动推广期间，开展各种与学校周对接：边商家的合作，为同学提供多方面的消费选择。“青椒团”作为深圳本地团购有较好的市场细分，商品覆盖率较广。

需求3.情侣间的消费希望氛围较好，退而求其次。对接：“青椒团”推出的产品都会经过工作人员的亲身体验后对接：才会放到网站上面，而不仅仅是简单的沟通。

需求4.大部分团购网

站的餐饮类都是西餐和火锅为主，选择面太窄了，没有什么突破。对接：“青椒团”的餐饮类大都是家常菜系列，通过与特色菜对接：商家的合作，扩展更多的餐饮商家。

“青椒团”通过校园推广活动，扩展目标消费群，让更多的人了解青椒团网站，深入深圳大学做推广也是“青椒团”做本地市场的一个重要步骤。让这支年轻的深圳大学学生会潮流消费者认识“青椒团”，从而提高青椒团的辨识度、知名度和美誉度。“青椒团”通过礼品派发，在标有“青椒团”字样的礼品中，让消费者对青椒团留下更深刻的印象，学生可以申请会员加入青椒团，就可以获得精美礼品，这样“青椒团”既可以做数据库的资料整理，获得更多的消费者数据，也可以通过礼品的形式提高自己的知名度。

活动时间、活动20xx年11月末地点：分两个宣传点荔天餐厅附近和西南餐厅附近

地点一：荔天餐厅荔天餐厅在斋区的中心位置，周围宿舍楼较多，人流量也比较大，利于我们做活动的宣传，吸引更多的人来参加。

地点二：西南餐厅西南餐厅是西南片区的核心位置，是住在桂庙和西南的同学的必经之地，在此就餐的同学较多，有三个餐厅在周围，人流量较大，多数的活动宣传都在此举行。

“青椒团”团购工作人员青椒团”spark团队

深圳大学全体师生

深圳大学学生会

在活动开展前，在学校高清点播上的广告宣传已经开始投放，在活动开始前一天发放传单，宣传“青椒团”的校园推广活动，鼓动大家积极参与，领取精美礼品。由于校园正在进行“院际杯”的比赛，可以配合赛事进行宣传，通过赞助学院球队的形式开展宣传活动，海报、传单的形式积极宣传。

1、宣传点的海报宣传、精美礼品的赠送。2.配合赛事的横幅、海报宣传。3.校园推广的传单派发4.校园高清点播的投放推广。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com