

# 市场营销策划书(优秀5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

## 市场营销策划书篇一

（说明：此文为word文档，下载后可直接使用）

一汽-大众汽车有限公司于1991年2月6日正式成立，1997年8月正式通过国家验收。20\_年12月7日，一汽-大众公司轿车二厂正式建成投产。经过不断发展，一汽-大众公司现已形成日产1000多辆整车的生产能力，同时实现部分整车、总成及零部件的出口。

一汽-大众汽车有限公司采用先进技术和设备制造当今世界名牌产品-捷达、宝来、高尔夫、开迪、奥迪系列轿车。它的建成，使我国轿车工业进入了大规模生产的新时期。国家对外经济贸易部确认一汽-大众为“技术先进企业”，国家统计局授予一汽-大众为“中国汽车制造名优企业”，国家机械局授予一汽-大众为“在促进科学技术进步工作中做出重大贡献者”一等奖。1998年，一汽-大众正式通过iso9001质量体系认证；20\_年，一汽-大众通过iso9001(20\_版)标准认证，并荣获iso14001环境管理体系认证证书。

一汽大众汽车营销市场宏观环境分析

### （一）、人口环境分析

人口环境是影响企业市场营销活动的一个重要因素，人口的多寡直接决定了市场容量。有购买能力且有购买欲望的人便

构成了现实市场，其数量越多，市场规模也就越大。人口环境中的出生率、死亡率、人口密度、流动性、地理分布、人口结构等，对市场需求都会产生影响。企业必须认真注视人口环境的变化，及时捕捉机会，调整战略，使企业在市场营销活动中领先一步。

### 1、人口的数量与增长速度

增长，不断拓宽目标市场，为创造佳绩奠定基础。

### 2、人口的地理分布特点及地区间的流动性

我国人口的地理分布极不平衡，如果从黑龙江的漠河到云南的腾冲划一条线将我国分为东南和西北两大部分，则东南部的人口数约占总人口的94%，而西北部的人口数仅占总人口的6%。可见，我国东南部的人口密度大，西北部的人口密度小。随着对外开放和经济改革的深入，我国经济日趋繁荣，人口的地区间流动性大大增强。我国人口流动的特点是：农村人口大量流入城市或工矿地区；内地人口迁往沿海经济开放地区；经商、学习、观光、旅游等使人口流动加速。企业如何针对人口的地理分布特点及地区间的流动性趋向，改善自身的市场营销活动，有着重要意义。

### 3、人口结构

人口结构主要包括人口的年龄结构、家庭结构和社会结构等。我国人口年龄结构的显著特点是：现阶段，青少年比重约占总人口的一半，也就是说，在未来10—20年内，婴幼儿和少年儿童用品及结婚用品的需求将明显增长；到21世纪，将出现“人口老龄化”现象，届时有关保健用品、营养食品以及老年人生活、休闲娱乐等用品的生产企业将有机会得到充分发展。从家庭结构来看，“三口之家”的家庭模式已很普遍，并逐渐由城市向乡镇发展，“四世同堂”的现象已经很少。家庭的小型化使得家庭数量激增，这必然刺激家具、住房、

家用电器、炊具等需求的快速增长，为这些行业提供了巨大的市场机会。

## （二）、经济环境分析2.1、20\_年中国宏观经济

由于国际经济形势不会很快好转，20\_年的出口形势将会非常严峻。

其次，投资方面面临宏观调控和刺激经济发展的平衡关系。20\_年我国城镇居民固定资产投资148104亿元人民币，连续第五年高速增长。主要存在四个方面的问题：

1、投资高位运行，使生产资料价格增长明显加快，进而导致消费品价格上涨，产生通货膨胀的风险。

2、新开工项目增加过多，地方政府和银行的投资冲动加大，会导致经济全面过热。

3、高耗能高排放行业增长过快，节能环保形势严峻。

4、房地产投资过热，加剧房地产泡沫的风险。20\_年由于宏观调控政策效果逐步显现，原材料成本增加，外部宏观经济形势对投资增长的拉动减弱，投资开始放缓。\_年我国城镇固定资产投资名义增速为26.1%，但扣除价格因素之后，实际增速已呈较大幅度下降。全年投资对经济增长的贡献略低于20\_年。从支撑我国经济增长的产业因素看，房地产和汽车两大先导产业的加速增长，带动重化工业的。

## 市场营销策划书篇二

### 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相比较。“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。

## 市场营销策划书篇三

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，导致渗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、高品质的“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、杀菌能力强, 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，这样方便消费者携带，做到无时无刻都可以保持手部清

#### 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：辅助各类活动开展

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)



# 市场营销策划书篇四

## 市场营销协会策划大赛

通过本次活动,提高参赛会员与干事的策划能力,丰富协会生活,以期达到使参与者在竞争中求团结,在合作中获提高的目的,同时扩大市场营销协会影响力。

全体会员与干事,主要是大一的新干事.

### 第一阶段

(一)11月12日~11月14日(周一至周三)前期宣传,吴葵闻凡负责

#### 1, . 协会内部

(1)电子内刊,周一晚上做好,常永伟负责

(2)办公室通知体系,常永伟负责通知办公室办理此事,务必确保干事会员了解此事,通知内容包括:报名须填写姓名,联系方式,专业,是干事还是会员等资料,以及提交报名表时间,交稿时间和形式(文字档和电子档)

#### 2. , 协会外部

在升升和南湖各公寓楼下贴宣传单;在南湖和升升食堂门口各放一张宣传板。

(二)11月15日~11月17日,报名时间

1, 个人或组队报名,新干事要求必须参加

2, 报名信息由办公室常永伟负责,在17日中午之前发到策划

## 部邮箱

3, 11月17日晚培训后由王富生讲解活动规则及要求(包括协会干部提供咨询服务帮助事宜及联系方式)

4, 王楠做出培训效果调查

## 第二阶段

1. , 11月19日~11月23日, 各组写策划书, 策划部干部提供咨询服务

3. 11月24日晚8:00将作品送至初审评委处, (王富生负责, 唐宁杨艳琪协办)由秦汉, 李晴东, 王富生, 吴文倬初步评审确定出比较优秀的'十份作品。

4、11月25日前选定终审评委, (袁胜男负责邀请)

5、袁胜楠准备奖品, 在11月25日前准备好, 韩长江于11月25日前提供数据

6. 韩长江提供财务规划, 财务支持, 财务管理

7. 徐蕊及韩长江购买奖品

设一二三等奖各一名, 现场纪念奖若干

8. 王楠作好同期调研

## 第三阶段

2. 点评暨颁奖晚会

准备工作: 常永伟找办公室的人在南湖申请一间多媒体教室, 提前一天办妥。

办公室提供主持人一名

11月28日三晚6:00—6:30

(1)徐蕊到场布置,调试多媒体

(2)办公室签到,抽出三人协助主持人及徐蕊控制会场

6:30—6:35,点评会暨颁奖晚会开始,介绍嘉宾

6:35—6:40,王富生介绍本次大赛流程等相关内容

6:40—7:30,王海斌老师对优秀参赛作品做点评并做出策划指导

7:30—7:50现场干事和会员向王海斌老师提问

7:50—7:8:00由王海斌老师为获奖选手颁奖,晚会结束

8:00—8:10,由徐蕊负责清理会场

3王楠做后期调研

王楠在28号之前将后期调研表做好,并在比赛结束一周后完成调研工作

1宣传费用

海报两张,(手绘),5元

宣传单,(彩色打印,55张),45元

2,奖品

一二三等奖,奖品

参与奖10个记事本

## 市场营销策划书篇五

a)社会中日益成长和多变的市场

b)市场在学院中各种不同形式的体现

c)学院师生中较大的购买能力及潜在的需求

a)加深学生对市场认识，提高其实践应变能力，活跃学习气氛。

a)地理:全学院及周围镇区，但主要是学院生活区

b)商品:各种合法商品，主要是[干货”形式的生活、学习等日常用品

c)潜在顾客:估计有8900名学生及500多名教师

a)时间从xx月x日~xx月x日，大概一周的活动时间

b)注意事项:天气情况、安全

a)以商贩身份进行组织买卖货物

b)策略:零售产品代购

c)战略:华润等超市取货，每件商品提价0.1~0.5元，特殊商品(如:花束、熟食)

提价1~2元(或可与店老板商量以兼职外卖形式进行)

d)天气条件:天气须晴，至少不能持续小雨

e)准备物品:自行车3辆、商场折扣卡、笔记本电脑、笔纸、手机

e)临时仓库:最好由含全成员的一间宿舍,负责在小组休息时,保管好货物

f)资金保管:资金计划,活动资金流动的第一站,资金可从各成员集资

g)临时后勤:

**XXXX**