# 推荐校园市场营销策划书汇总

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-06-08

*推荐校园市场营销策划书汇总一二、推销对象分析：推销对象：西北工业大学20xx级本科新生对象总人数：预计本科新生在3600人左右对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更...*

**推荐校园市场营销策划书汇总一**

二、推销对象分析：

推销对象：西北工业大学20xx级本科新生

对象总人数：预计本科新生在3600人左右

对象需求分析：(1)对于刚踏入象牙塔里的大学生来说，他们心中早已经有了自己的英语学习目标，考过英语四六级，然后像更高的目标奋斗。(2)在我校，由于新生进校十天左右会有一个英语分班测试，对于远离考试几个月的学生来说会比较重视此次考试。然而事先不知情的他们很少有人会带上以前的课本或者资料，因此这也是新东方英语推销的有利切入点。(3)此刻英语四六级的试题改革，对当代大学生英语水平有了更高的要求。提高英语成绩的有效方法也是最基础的方法就是扩大词汇量。寻找一份有效地能帮忙自己扩大词汇量并提高自己英语整体潜力的资料是许多刚进校的学生想明白的，同时考过英语四级也成了学生学习英语的目标。

三、推销市场实地与人员:

(1)推销市场实地分析：西北工业大学地域广阔，宿舍分布较为集中。(2)推销人员：为了进行较好的市场宣传与推销，推销人员应遍布学校新生各个宿舍区，这样才能做到有利的宣传与推销，在第一时间抢占校内较多市场，同时为以后报纸的配送带给了更多的方便。同时思考到男生进入女生宿舍不方便，推销人员应有必须的男女比例，透过这些建立有利的地理优势!(3)鉴于对市场实地的分析，估计总共需要40人左右的推销员分布在校园各个新生宿舍进行宣传与推销，至于后期发送杂志大概需要5人。

四、宣传与推销：

宣传主题：读新东方英语，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：思考到前期推销的艰难性，我将招募比较有职责心的、想做的并且想执着地干下去的同学和朋友，个性是以前有过推销经验的同学和朋友优先。同时也要思考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，并选取潜力较强的人为队长。

(2)人员培训及经验交流：作为推销团队，就就应有团队精神，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，掌握必须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：

(1)定点宣传：新生入学阶段，在宿舍的主要路口设接待点。为新生及其家长带给免费饮水并制作相应的宣传版进行平面宣传。同时如果条件允许能够适量地带给免费报纸。(2)宣传与推销：新生入学的时段到新生宿舍进行宣传推销。

(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进行讲解，借助推销我们的报纸。

七、营销策略：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，带上学生证是务必的，作为学长或学姐的我们要在新生们眼中是很值得信赖的。能够以学长或学姐的身份向他们介绍学校状况，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，买了这份杂志能够为考试做些准备，找回英语的感觉，同样能够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，必须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能够向校园主管反映。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能够找我们学长或学姐。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，一来能够留给新生回头机会，二来能够向他或她的室友进行宣传，为以后征订的人留下途径。

八、营销进行阶段

(1)每一天从各队长处收集整理最新征订状况。

(2)每一天开队长会，共同解决推销中遇到的问题。

(3)每一天开组内会，鼓舞团队，齐心协力!

九、后期杂志的发送：

(1)基于前应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必须要及时、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，透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，有利于报纸的改善和发展。

**推荐校园市场营销策划书汇总二**

中国的安防行业是随着社会主义市场经济的发展而逐步成长起来的，改革开放以来，在国民经济迅速发展，人民生活水平日益提高的推动下，人们对安全的需求日益增长，对安防的认识也越来越深。特别是，“国家应急体系”、“平安城市”、“平安校园”、“科技强警”等重大工程项目在全国的展开，以及“奥运会”、“世博会”、“亚运会”、“大运会”等重要国际活动在中国举办，促进了安防行业迅速发展，安防行业呈现出了一个蓬勃发展的良好势头。最近几年统计数据显示：我国的安防行业平均以15%-30%的年增长率迅速成长。 然而，需要主意的是尽管我国的安防行业的发展虽然呈现出积极、持续、快速、稳健的良好态势，但在我国安防行业的发展中，还存在很多问题，严重制约着我国安防行业的健康长远发展。

5.3) 制约我国安防产品市场发展的主要问题 首先，产业结构不合理，安防服务发展滞后。

目前，中国安防行业产业结构极不合理，山寨现象盛行，产品粗制滥造，缺乏技术含量，粗放型增长„„如此等等，使得安防产业调整升级呼声越来越多。

我国安防产业应该要按国家照战略性新兴产业的要求，在继续做大做强产业规模的同时，推动安防产业结构的调整和升级，促进增长方式由外延向内涵方向的转变。调整和优化产业结构，推动产业升级巩固和发展安防制造业基础，提升产品和技术结构，推进信息化与工业化的深度融合，逐步淘汰同质化落后的生产工艺，大力发展适合市场需要的中高端产品生产能力，着力增强软件开发和系统集成能力;技术创新要从引进模仿为主向自主创新转变，加快关键技术、共性技术和配套技术的研发，加强推广应用，扩大自主品牌高端产品市场份额。促进安防行业向服务型经济的转变，大力发展现代安防服务业，着力推进报警运营服务及行业第三方评估评价与咨询服务体系建设。

其次，市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未完善。

目前中国安防市场发育成熟度较低，行业自律管理机制尚未建立;从业人员整体素质不高、安防技术尚不规范;产品层次低，高附加值、高端产品少;市场无序竞争、价格混乱、假冒伪劣产品多。这些问题的普遍存在严重制约了中国安防市场的良性发展，也不利于安防产业的转变与升级。必须加强行业自律机制的完善。

行业协会担负着实施行业自律的重要职责。各地安防协会需要围绕规范市场秩序，健全各项自律性管理制度，制订并组织实施行业职业道德准则，大力推动行业诚信建设，建立完善行业自律性管理约束机制，规范会员行为，协调会员关系，维护公平竞争的市场环境。 第三，产品层次低，高附加值、高端产品少。

安防技术创新，这是国内安防企业的一个痛处，国内安防企业主要是做一些中低端产品;高端产品、技术性强的，总体来说，国外企业以10%的产品占据了我们80%到90%的市场份额。这个状况，目前也很难去打破，原因主要有两方面：第一，安防领域里有一些大型企业，如，霍尼韦尔、泰科、博世等老牌安防企业，它们具备有很强的研发实力，这是目前国内很多企业所欠缺的;第二，安防市场这一块大蛋糕，大家都想切，包括it厂商，电信厂商，甚至家电厂商都来挤到安防领域。它们主要靠收购、兼并方式进入安防市场，他们本身实力都很强，这个也是影响安防发展。如思科公司，花费了31亿美元兼并了讯公司，为他提供一个强大的管理平台。现在提出了要做高清，它就收购了一个叫flip hd(翻转高清 )的公司，做出的摄像机是720p的，直接可以接到高清应用。而国内安防企业主要为中小企业，高端产品研发生产实力太薄弱。

第四，企业对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题。

中国安防企业多大数万家，但真正有实力走出去的并不多，大部分企业基本上是在国内小打小闹，甚至未来几年里能否在激烈的市场竞争中活下来都是未知数。而少数迅速成长壮大起来的国内安防企业，虽然具备走出去的实力，但是对国际贸易规则、标准、市场的了解与掌握不够，在竞争中处于不利地位等问题，很可能成为走出去的革命先驱。因此，安防行业急需规范和引导。

随着全球经济一体化的步伐，国内很多安防企业欲走出国门，进入国外市场。但是由于缺乏自主品牌，或是习惯于价格战术，使得走出去的步伐非常艰难，始终只能在中低端市场徘徊。现在，越来越多有实力的中国安防企业逐渐走出国门，迈向国际市场。很多国内安防企业并非走不出去，而是缺乏经验，走入了某种误区，导致发展困难重重。因此，需要国家以及行业协会等相关部门的引导。

简而言之，目前制约中国安防行业发展的问题还远远不止这些，每个企业都有各自不同的特点，必须要根据自己的特点做出相应的发展战略，逐一解决问题，互助互进，形成良性竞争环境，才能进一步促进中国安防行业的快速发展，由中国制造转向中国创造，走出国门，走向世界。

5.4)“小而精”、“大而强”战略将打造主流企业

为适应这种发展大势，安防企业应该采取怎样的发展模式呢?

变化的安防市场需求对供应企业提出了更高的要求，这就催生了未来安防市场上两类主流成功企业的出现。一类是以“小而精”为战略发展指导思路，凭借核心技术研发、高品质产品应用为细分专业领域用户提供有针对性、个性化解决方案、软硬件产品、集成施工、运营服务的中小型企业;另一类是以“大而强”为战略发展指导思路，经过集约化形成的具有综合业务的大型企业。此类企业需要同时具有兼容性很好的软硬件产品、统一的系统集成平台、快速获得产品的行销、优质的工程施工以及良好的运营服务才能更好地满足客户需求(尤其是城市级项目需求、民用化安全需求和结合安全托管服务需求)，要同时具备这些条件，必须涵盖行业内完整的产品线和完善的产业链业务，才能充分发挥大企业特有的规模经济效应和范围经济效应。

5.5)从战略角度企业如何实现“小而精”、“大而强”

实施“小而精”发展战略的企业，其重点在于产品或服务业务的独特性与排他性，首先该类企业要为自己“设限”，要明确哪些可为、哪些不可为，然后要在自己设定的限制圈内不断强化与优化自身某一点优势，如专利技术、超细分市场、贴身服务、特殊商业模式等，以点带面，逐步打造出竞争对手很难模仿的核心优势壁垒。

实施“大而强”发展战略的企业有两类发展模式。一是先做强再做大，以某一类产品或服务为突破，在拥有绝对竞争优势的基础上，通过该类业务核心竞争能力的(技术优势或市场优势)延伸进行纵向集约化，逐步扩大业务范围和应用领域。这种战略的实施需要较长时间和较强的基础，并要求企业首先在某一细分市场已经取得了较佳的成绩。在国内竞争日趋激烈、市场秩序相对混乱、国际知名品牌抓紧抢占国内市场的现状下，这种战略模式的运作对企业要求很高，此外，这种战略的实施难点是企业后期业务多元化经营与管理对企业原有管理团队的考验。二是先做大再做强，即通过以完善产品线与业务链为目的的快速并购将企业迅速做大，然后按产业链构成将并购旗下的企业进行分类整合和管理提升，以此将企业做强，最后凭借融合国内外金融资本、国际产业资本及分拆上市三种手段，推动产业链中各业务板块快速、均衡发展。

六、总结;

综合实际情况，公司目前发展方向应该以平安城市项目为主导方向。积极参与到以国家政策和投资为导向的市场中。在平安城市项目中，我们主要参与2个板块;一是新建项目的开发公关;二是已建项目的更新换代升级开发工作。已建项目的升级换代对参与的公司资质不象新建项目那么严格，所以，我们的市场切入点是已建项目的更新换代升级开发工作。这样不但有助于我们在新的行业和市场当中，了解同行在项目实施中运用的技术和工作方式。而且还可以和当地主管部门建立长久的、稳定的、连续的合作关系，为以后的市场和项目签约打下良好的、有效的基础。

另外，通过已建项目的公关和实施，我们也能准确的找到市场或者客户对产品的需求情况，对我们今后研发或代理某一种安防产品能得到直接、有效的市场反馈。一举两得。

换句话说，也就是以已建项目带动新建项目的开发工作。

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！