# 华硕笔记本电脑营销策划

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2024-08-26

*第一篇：华硕笔记本电脑营销策划华硕笔记本电脑营销策划管理总述Asus公司准备在日渐成熟的销售一批产品，尽管现在的国产电脑没有进口的吃香。但是，我们仍然可以与之竞争，因为我们的产品独特性和增值价格。我们在消费者和产业市场中瞄准了具体的市场细...*

**第一篇：华硕笔记本电脑营销策划**

华硕笔记本电脑营销

策划

管理总述

Asus公司准备在日渐成熟的销售一批产品，尽管现在的国产电脑没有进口的吃香。但是，我们仍然可以与之竞争，因为我们的产品独特性和增值价格。我们在消费者和产业市场中瞄准了具体的市场细分，充分抓住对使用方便，强大的市场需求走高的机遇。

这个计划首要的营销目标是在最短时间达到最高的盈利目标。一年以内达到盈亏相抵。

当前的营销环境

Asus是中国的国产产品产于台湾，由于近年来引进了一批又一批的先进电子产品，华硕销量总体增长很缓慢，产品盈利也性也受很大影响。各种产品引入使竞争更激烈，所以我们必须谨慎地瞄准特定的目标市场。

市场描述

Asus的市场主要由那些需要在移动中方便的储存、沟通和交换信息的消费者和企业构成。我们的目标市场细分包括老师、学生、小型公司用户、专业人士及医疗公司。

表1顾客需求和Asus相应的产品特性

根据所针对的主要消费者，我们的价格定在2800-4500之间，其

中一款情侣笔记本电脑7200元一对。

地方

红河学院

SWOT分析

优势:

1品牌产品，知名度高。华硕电脑是全球领先的3C解决方案提供商之一，致力于为个人和企业用户提供最具创新价值的产品及应用方案。在各个年龄层次的人中都有一席之地。

2．价格便宜。我们在以红河学院为主要客户的情况下，主要销售X和A系列的笔记本电脑，定价在2800-4500之间，大部分的学生和周围的小企业办公人士都能够承受这个价格。

3.产品质量有保证。华硕笔记本电脑的生产是以科技为核心，创新为方向。耐用且不易过时。有全球联保2年的承诺。

4.售后服务周全。因为我们客户比较集中，所以我们实行上门服务的方案。不管你有什么大小问题，我们承诺一定帮你解决。这里我们加盟了绝对维修站，维修和其他各项服务都比较方便。

1． 市场竞争太大。月牙塘有不少的同行产业，且他们的资金更加雄厚。

2．3．

机会

1.广告。可以做更多的宣传，让潜在客户了解到我们的产品特色和优惠政策。

2.及时更新产品，跟得上消费者的消费节奏。

3.积极调查、了解、跟上消费者的新需求。

威胁

1.毛利价格战威胁它的宏基目标价遭调降。

2.各大品牌电脑生产商积极某新变，竞争进入自然化阶段。

3.消费者的需求不断提高。筹资困难。作为学生投资的小企业，资金来源的渠道窄。经营管理经验缺乏。

**第二篇：华硕笔记本电脑策划案[推荐]**

华硕笔记本电脑策划案

一、营销环境分析

（一）2024年，笔记本国产厂商与以往相双有了明显的弯化。国产笔记本的老大依然是联想。2024年联想的一系弄大动作，为整体笔记本市场营销注入新活动。竞争的此起彼浮让许多笔记本电脑厂商和区域代理拉动了一场空前的笔记本大战，虽然众家均认为靠近联想即靠近了成功，但结果往往是事与愿违，新一轮营销模式中，谁都意想不到的华硕不经意间与联想走到一起，助销背景中占居了天时、地利与人和，契机天成。

（二）2024年笔记本营销环境中爆出另一特征；家庭和个人市场越来越受到厂商关注，并由此成为各商家积极开拓的对象。从2024年春节笔记本形成的垂直市场结构来看，家庭与个人市场表现出高速的增长势头。

(三）2024年被业届人才称为12寸笔记本的销售旺年，虽然这刚刚是个开始，但却使小巧而精致的手提电脑渐成新宠，这款号称全世界最轻小的笔记本电脑，突增销售动力，如果说2024年继续延续对“小巧”的认知，那么华硕这个以主板而闻名的厂家推出这款迎新之作“200Ｎ”将在有效的市场组合进攻中一举夺魁。

二、竞争对手分析

明基的超轻超薄；东芝的最小笔记本和世界第一轻的出炉，还有号称东芝白色美人的小升级等国内外笔记本品牌，因为率先与薄、小、轻并轨，都将成为华硕200Ｎ的硬性竞争对手，而华硕唯一占居的优

势就是华硕本身曾以其生产的主板而显赫至今，竞争对手分析过程中，品牌认知度是否能在本案中发生转移或临期稼接成能否挑战未来竞争市场的关键，华硕200Ｍ急须出台新策划推广方案，累积华硕本身的品牌厚度。

三、消费者分析

（一）2024年末，一份工厂产品消费倾向调查报告中显示：2024年将再度成为小巧型笔记本市场的天下，来自某公司的300份针对性调查中表明，今年到秋季间预购小巧型笔记本电脑的用户大大超过了购买占式ＰＣ的用户。笔记本电脑的可移动性正是使其走进个人使用的最为重要的因素。

（二）随着工厂市场消费越来越趋于理性化，小巧的移动性能已经被广大消费者所重视。消费者的2024年热情度，加上商家在节前的大力宣传，使得2024年初，笔记本的销售预示了一个持续热销场面的到来，华硕200Ｎ正开始有机可乘。

四、产品分析

（一）属高端笔记本电脑，是目前讳莫如深最轻小的一款，名称为华硕200Ｎ。市场价格分别为20Ｇ价格1.48万元；40Ｇ价格1.58万元；60Ｇ价格１.78万远。

（二）由于产品本身尚与科学营销与广告组合手法相并轨，因此该款笔记本一直未进入正常销量走势。

（三）无光区、软区，原本是不足点的两个方面，同时也创造了一个无况类市场和相应的品牌产品。

五、产品形象认知分析

（一）深得异地居住的高层次办公人员喜爱，出差易携带，便捷成为第一认知元素。

（二）没有光驱、软驱，对啊分出差办公人员产生人为限制，但人们更多看重的是华硕能生产主板的良好口碑。

（三）部分工厂业人士在使用群体认为华硕生产的200Ｎ笔记本电脑为速度稍逊一筹。

六、产品推广定位：

（一）消费群体索定：20-40岁之间的家庭办公或个人办公

（二）消费区域索定：高档小区住宅楼；高档办公区；高校；高级宾馆；政府、新闻出版等行业区；繁华商业区。

七、具体宣传方式：海报：主办单位在展览开始前三天，及时在海报宣传栏及各重要路段张贴展览的宣传画报及书面通知海报，横幅：展览当天在展示地点悬挂展示主题横幅，横幅字样应带“祝电脑爱好者协会举办圆满成功”、“祝电脑爱好者协会活动圆满成功”、“祝电脑爱好者协会蒸蒸日上”、“祝电脑爱好者协会永创佳绩” 类似字样，参展商可自带本公司宣传横幅。

八、捆绑促销定位

（一）加强每一组合促销的续接性和递进性

（二）加强每一组合促销的实效性和投入科学化相结合的促销组织机构建设

（三）加强每一组合促销内容的精彩和推动性

九、分点式促销

（一）华硕主板机型，200Ｎ笔记本04风彩暴露华夏

创意展示：经华硕主板的厚重品牌拉动华硕200Ｎ轻小机型笔记本成功上市，品牌认知度的转移，将立即带动华硕笔记本认知度的提升。

（二）“认识华硕主板相信华硕轻小自有道理”“我身轻小心在华硕” 创意展示：无论用作促销主题，还是广告诉求，都体现了华硕精品的超路内涵。广告拉动市场后，跟进实施。

十、广告目标

（一）完成华硕200Ｎ为代表的华硕系列品牌成长过程，通过广告策略的正确实行，打造继联想后的又一传奇品牌。

（二）迅速掀起华硕热卖高潮，传导成熟的华硕品牌观念。

（三）全力打造华硕主板与华硕笔记本的天作之和，助销行动步步提升，有助于华硕轻小机型的品牌厚度提升。

十一、经费预算

活动舞台：800元

广告：600元

海报：200元

赠品：200元

费用总额：1800元

十二、危机公关处理

（一）、处理原则

1、承担责任原则

2、真诚沟通原则

3、速度第一原则

4、系统运行原则

5、权威证实原则

（二）、在面对危机的时候我们应该做到以下几点：

1、冷静应对

2、分析形势

3、采取行动

4、与合适的人警醒沟通

5、提供有新闻价值的新闻稿

6、后续措施

**第三篇：华硕笔记本电脑会展策划书**

华硕笔记本电脑会展策划书

姓名：王琴班级：装潢092学号：200911042057

一、策划目的：

为了使消费者认识华硕笔记本电脑，了解华硕笔记本电脑，对华硕笔记本电脑发生兴趣，产生一种强烈的购买欲望。同时对华硕笔记本电脑厂商的营销战略起到指导作用，避免盲目花钱，乱花钱的情况下，达到以最少的钱办最成功的事的目的。同时还要以达到好的销售作为预期目标。

二、销售环境的分析

笔记本电脑关注比例的分布

根据有关资料显示，在目前我国高校学生数量的不断增加的大背景下，学生市场将可能成为未来5至10年内我国笔记本电脑中至关重要的一块，因此学生市场便成为厂商争夺的焦点，纷纷推出定位于学生用户的笔记本。

据互联网消费调研中心（ZDC）于2024年4月发布的数据显示全能学生本在市场上的关注度最高，占据四成以上的关注比例。定位于时尚丽人的产品也受到了不少用户的青睐，占百分之十八点三的关注比例。沉稳商务本是为商业人士打造的机型，获得了百分之十七点五的关注比例。多数消费者购买笔记本则是为了日常办公。

三、市场机会分析

对于近年来一直低迷的IT市场来说，笔记本电脑市场无疑呈现出

一枝独秀的态势，特别是学生机的需求量巨大，笔记本电脑厂商新产品，新概念，新举措不断涌现，市场呈现出一种生气勃勃的景象，而对于真正想要进入市场的厂商来说，就必须要不畏浮云遮望眼，才能拿捏住市场大势。

同时随着新媒体的出现，包括淘宝，好易等电子商务的崛起，都为华硕，及其他笔记本电脑厂商提供了机会，可以有多种渠道将自己的产品推销出去。

随着网络，娱乐，移动办公，行业应用需求的出现，用户对笔记本电脑的需求也日渐多元化。也从最初的实用，到现在的外形时尚，CPU速度，大硬盘容量，电池供电时间长短，和性价比方面考虑了。

据互联网消费调研中心，2024年12月发布的数据来看，整个市场呈现“金字塔型”分布。6000元以下价位的成为市场主流，占到了整个市场关注比例 的四分之三。在这一价位段的笔记本电脑产品配置中一般涵盖了大多数学生。

四、营销目标

建立全球统一的渠道策略，扩大知名度，完善网络广告，扩大展场，实现一年十万台的年销售目标。

五、推广策略

通过网络广告，和传单的方式告诉消费者会展的具体情况。实施情况如下

一、会展目的：以国庆特卖的方式，刺激消费者购买华硕笔记本电脑，同时又达到推广华硕笔记本电脑的作用，使华硕笔记本电脑深入人

心，早日实现预期销售目标。

二、会展时间：2024年10月1日至2024年10月10日

三、会展地点：四川成都磨子桥电脑城华硕笔记本电脑专卖店

四、会展针对的主要人群：这次我们华硕举办这次活动，主要对象是学

生，以及一部分的普通家庭用户。

五、会展主办方：四川成都磨子桥电脑城华硕笔记本电脑专卖店

六、会展活动主要内容：邀请主持人来现场活跃气氛，对购买了华硕笔

记本电脑的客户，实行抽奖，和赠送小礼品，让客户感受到华硕服

务的热情。

七、会展经费预算和经费来源：

宣传单（1000）张：2024元

发单人员（一天两人，十天，60元一天）：1200元

主持人：5000元

音响租用费：800元

奖品（耳机，U盘，笔记本等）：2024元

代金劵（前三名，共9人，若所有者没使用，此费自动取消）：900

元

横幅及其他：3000元

总计：14900元

八、其他相关事项见店内详情

会展创意设计说明

店内运用时尚大气的装修，主要以蓝色和白色为主，给人以舒适明

亮，大气，简约，时尚的感觉，玻璃门设计，则给人通透感，内设休息区，分工明确，给人以舒适的感觉，展柜设计采用一些弧形设计，给人以比较有美感的视觉效果。

色彩用丰富的广告贴于墙上，可以让更多的消费者来了解华硕笔记

本电脑，刺激消费者的购买欲，以及音响的使用，可以引起过往人群的注意，灯光则使用白炽灯。给人以明亮的感觉。

内设多媒体电视墙，来更好的展示华硕笔记本电脑，使更多人了解

它。

**第四篇：华硕笔记本电脑校园推广策划书**

华硕笔记本电脑校园推广策划书.txt30生命的美丽，永远展现在她的进取之中；就像大树的美丽，是展现在它负势向上高耸入云的蓬勃生机中；像雄鹰的美丽，是展现在它搏风击雨如苍天之魂的翱翔中；像江河的美丽，是展现在它波涛汹涌一泻千里的奔流中。

活动主题：

豪【华】情侣，闪【硕】校园——With “ASUS”, Just “AS US”

活动目的：

举行一个风靡全国各所高校的“劲舞团情侣大赛”活动以及“Just as us”华硕笔记本双购活动。

目的在于推广华硕Gaming系列及轻薄系列笔记本，确立“华硕”这一品牌在大学生中的知名度，同时能大量增加华硕笔记本的销售量。

目标人群：

追求时尚、个性的大学情侣

目标院校：

全国各高校

目标产品：

华硕Gaming系列及轻薄系列笔记本组合推广时间：

2024年各大学新学期开始的前几周活动内容：

（一）2024年3月10日之前活动前期准备与宣传

1.设计出若干对情侣笔记本组合.一个Gaming系列笔记本配对一个轻薄系列笔记本.对于双购笔记本的情侣，价格上提供优惠。

2.争取与目前在国内最火爆的游戏——劲舞团的游戏商久游网合作，要求其为华硕设计出“ASUS情侣服”及“ASUS至尊舞者服”(建议设计带有“兰博基尼”标志的,男生的服装为黑色,女生的则为黄色)

3.针对情侣笔记本组合进行宣传单的设计与印制

4.活动网站构建及宣传

（二）2024年3月10日-4月20日现场比赛与笔记本双购活动同时进行

1.选取若干个学校作赛区, 赛区现场可让学生凭学生证免费登记参赛。比赛项目为“劲舞团情侣舞步”(两两联机), 每个赛区选出五对优胜者,分别获“ASUS至尊舞者卡”一张，凭借

此卡将拥有劲舞团的“ASUS至尊舞者服”。获“ASUS至尊舞者卡”的情侣将晋级“终极劲舞团情侣赛”。获得前三名的情侣将获得华硕数码产品大奖，还有机会参加VX2兰博基尼笔记本电脑游戏体验《光线飞车》大行动

2.现场展示并介绍比赛所用的华硕情侣笔记本组合3.现场签订双购订单即可获得精美情侣饰物一份，并将获“ASUS情侣卡”,凭借此卡将双双拥有劲舞团的“ASUS情侣服”。另可优先参与1中所述比赛

4.分发宣传单，其中提供网上签订双购订单服务的网址

5.在活动网站上对比赛者的感受进行现场报道

6.分配人员进行送货上门服务，货到付款

效果分析：

优势：

1.可直接提升销售量。双购活动一次性售出两台笔记本，销售量增加显著，利润丰厚，营销成本也相对降低不少。

2.比赛形式过程和奖品对大学生具有极大的吸引力。

3.对品牌形象有着极大的促进，与久游网共同利用网站宣传及推广，对于品牌价值的确立绝对到位。不仅完成了校园内的宣传，对于网络上的玩家也有宣传作用。穿着“ASUS至尊舞者服”和“ASUS情侣服”的玩家必定可以完成对华硕笔记本的再宣传的作用。

4.设计产品组合进行营销，开拓了新的市场。而且产品组合针对的人群相当合理,Gaming系列适合男生，轻薄系列适合女生。对大学情侣有着极大吸引力。

5.采用网上签订订单的形式进行直销，很大程序上节省渠道销售途中费用,也可以给情侣笔记本组合购卖者提供更大的优惠。

6.这次活动对华硕的兰博基尼VX2也有着一定宣传作用。

劣势：

1.前提要求久游网的技术支持及合作。不过,如果不合作的话，笔记本双购活动也可单独进行。

2.要采用网上签订订单的形式进行直销，要求华硕立即构架直销系统。而且在分配人员进行送货上门服务这方面人手可能不够。但也可以考虑在经销店里也设置这类活动,即情侣共同购买“华硕情侣笔记组合”,可获一对情侣饰物并享有价格上优惠。这样就可弥补华硕直销系统还不够完善的劣势。

机遇：

1.将网络游戏与华硕笔记本直销结合起来，适应新时代潮流。

2.与大型网络游戏商确立了新的合作关系。

3.走近大学生这一消费群体，在这一群体中成功树立品牌后，对将来华硕的其他新产品的推广也有着不可估量的积极影响。

威胁:

1.这份推广方案可复制性较强，特别是直销模式已经成熟的大品牌可能领先一步实现这类推广。

全案阐述：

1、方案与产品特色的融合度：

Gaming系列适合男生，轻薄系列适合女生。方案与产品特色融合度百分百。

2、方案影响受众对产品的认同度：

符合年轻人追求时尚、个性、与众不同的心理和兴趣所在，拥有独一无二的“ASUS至尊舞者服”和“ASUS情侣服”绝对吸引年轻人的眼球。除此而外,产品性价比高，能够得到众多学生的认同。

3、方案可以促进购买的程度：

这是一个集品牌宣传和产品促销为一体的产品推广策划方案。目标产品够丰富,价格具有竞争力是吸引学生情侣购买的绝对优势，甚至可以带动一些非情侣的学生共同购买，对销售量增长有着绝对促进作用。

4、活动创新方面：

基于劲舞团此款游戏的受众很广，比赛能够吸引大部分学生；欲购“华硕情侣笔记本组合”的情侣可以从比赛现场中感受到华硕笔记本的各方面性能优势。

5、可执行性：

这个活动的预算不高，活动组织简单易行，现场比赛及签订订单都比较容易实现。所需的硬件设备都可实现。“ASUS至尊舞者服”和“ASUS情侣服”的设计都由久游网协助完成，同时可以将宣传回报作为与久游网的合作条件。并且可以同时在游戏场中设置活动宣传牌等，加强对活动的宣传力度，吸引更多其他赛区周边学校学生关注。

**第五篇：华硕笔记本电脑校园推广策划书4**

华硕笔记本电脑校园推广策划书

制定者：苏丽玲

时间：2024-10-1

3一、活动主题 钢琴之音 圣诞奏响——感受华硕F8SV笔记本电脑的“炫酷”之旅

说明：F8SV笔记本电脑有着A8性能的延续，披着黑色的钢琴漆，打造出“炫酷”的外形 ；圣诞节前推广，并且在圣诞夜当晚开展圣诞音乐晚会，提前奏响圣诞之曲，营造与众不同的气氛。

二、活动目的 在此重点推出有着卓越品质、时尚底纹和“炫酷”形象的F8SV笔记本电脑，它进行了一场外形的革命，带来了一次视觉冲击，树立了良好的品牌形象。

借助圣诞夜的节日气氛，有助于推广华硕品牌的影响力，提高活动的参与度，使华硕品牌达到更高的知名度。

抓住音乐在大学中的流行度，采用笔记本电脑举行一场简单的音乐晚会，比起游戏，可以让更多的同学参与进来，打造出浪漫温馨的圣诞气氛，不但给当场的人留下很深的印象，而且会使得他们回去后在同学中宣传，无形中增加了不少潜在客户，促进销售额。

三、目标人群

（一）追求时尚、个性，有独特品位的年轻学生

（二）那些期盼迟迟未“出炉”的华硕F8SV笔记本电脑的忠实客户

四、目标院校 华东理工大学

据了解，一方面该校大学生对华硕笔记本有所了解，但知名度没有主板那么高；另一方面有同学反映，华硕的外形美观还有待改进，并且有一部分人期待着该款电脑已久了。

五、目标产品 华硕F8SV笔记本电脑

六、推广时间 2024-12-18~2024-12-2

4七、活动内容 内容按过程可概述为三个部分：前期的大力宣传、开幕式及音乐晚会。

（一）前期宣传 时间：2024-12-18~2024-12-2

21．需要人员：

配合学校宣传部，一起开展前期宣传。

2．主要形式：

巨型彩色喷绘海报（4m\*6m）一幅（本人已设计了样例，可见附录），高高悬挂在学校主干道旁的球场四周的铁丝栏上；利用学校广播台，每天中午播放活动通知与进展情况，覆盖面将达到整个校园；如果把前两项比作一个餐馆，传单就是餐馆里的菜单，首先，让大家知道了有这样一个餐馆之后，要给出具体的菜肴，具有吸引力的菜单，才能有更多人光临，所以要在人流量大的地方发放传单，并以寝室为单位发放（预计需2500份）。

以上宣传都较为传统，但也不可或缺。此外，还可以充分利用现代化多媒体技术：如LED、液晶显示屏等，进行各种形式的媒体宣传。

（二）开幕式 时间：2024-12-2

31．需要人员：

公司人员及学校公关部部分学生

2．主要形式：

以展台的形式发放限量版小礼品，礼品上印有号码（1~300），发放给每个来咨询或在台前驻足的学生，并热心、耐心地给他们解释晚上的音乐会及抽奖活动的具体过程和细节；展台的布置一定要新颖，采用印有华硕商标和这次活动主题“钢琴之音 圣诞奏响”的两个氢气球，展台两边各摆放一个，夺人眼球。展台就布置在篮球场外附近。

（三）音乐晚会 时间：2024-12-2

41．需要人员：

部分学生会学生维持秩序以及一男一女节目主持人

2．主要形式：

晚会主要分为两个区域：活动现场区和产品预定购买区。

活动现场区：安排在篮球场中心，由工作人员给每个入场的学生一份小礼品（如带有华硕商标的小本便签纸，比较实用），并且需要一台F8SV笔记本电脑，具体安排如下：用多媒体元件齐全的F8SV来播放各种流行音乐，突出家用影音多媒体的杰出特性。以猜音乐名的方式让现场自愿参加的同学投入到活动中来，同时拉布景投影华硕的产品展示。以猜得最多个数的同学得到一份大奖(如华硕主板),其余小奖品（如鼠标垫、钥匙扣之类）的名额可控制在30个之内，最后，揭晓几个幸运观众奖，即前一天拿到印有号码（1~300）的礼品。

产品预定购买区：为每个有意向要购买此款产品的同学提供购直接“体验”此款机型的机会，并提供买途径、产品性能、价位等的咨询，同时有当场订货的优惠券赠送。

八、活动预算 活动成本：

1．巨型喷绘海报——480元（24m2×20）

2．传单——200元（2500张×0.08）

3．氢气球——200元（2只×100）

4．LED、液晶屏广告牌——500元（还未实际调查过）

5．场地租用费——200元

6．人力资源费——1500元

7．公司礼品——1500元

8．其他费用——300元

总计人民币：4880元

九、效果分析 利用SWOT分析法：

S（优势）：绝对新颖的产品，引领时尚的潮流；宣传活动覆盖面广，信息传递量大和有效性高；活动整个过程衔接顺畅，逐渐推向高潮；打破以往游戏宣传的局面，利用流行的音乐来吸引所有学生（尤其那些不玩游戏酷爱音乐的女生），从而提高了参与度，同时也减少了商业气息，让同学们更容易接受。

W（弱势）：娱乐性比较强，可能部分学生的参与只为娱乐，对产品的直接推广没起到太大的作用。且此款商品价位不低，有着一定的消费群体限制。但是，总体上可以提高潜在的客户量。

O（机会）：借娱乐的同时给产品做展示宣传，让大家更了解这款新机型；利用齐全的多媒体设备播放圣诞音乐，给人视觉和听觉的双重享受，打造出独一无二的温馨、浪漫气氛。在大家心情好的时候，就有很好的购买欲望，趁热打铁，热心服务，推广产品。

T（威胁）：调查同类产品的校园促销活动，分析其他公司的对产品的推广带来的是弊多呢，还是更有利于获得更高的利润或价值；分析购买者为何要选择其一，而放弃其他产品。.十、全案阐述 方案与产品特色的融合度 利用F8SV展现流行音乐的魅力，不但身披钢琴漆，它还能“演奏”钢琴之音，营造时尚、个性的氛围，完全吻合产品设计理念

方案能提升受众对产品的了解度 各种宣传方式从文字中提升了大家对产品的了解；产品的设计迎合年轻人追求时尚、个性的心理。

方案影响受众对产品的认同度 利用齐全的多媒体设备，达到听觉的认可；

“体验”中通过工作人员的详细解说，给同学们视觉和感觉的认可。

方案可以促进购买的程度 学生从传单上的了解、到现场咨询、再到亲身体验，逐层深入，一气呵成，从而制造购买的机会。着重突出造成外型主要变化的印入技术，抢先商机。

活动创新性 环境创新：

在开放式的篮球场举行音乐晚会，就像party一样，无须报名，可吸引更多的同学，提高参与度。气氛创新：

抓住圣诞的温馨与浪漫，给正值青春年华的大学生们一个不容错过的理由。

人员创新：

主持人采用学校广播台的播音员，给同学们一种熟悉亲切的感觉。

活动可执行性 预算成本较低，工作人员来源方便，活动组织及参与均简单易行，所需的软硬件设备都可实现，时间安排有条不紊，逐步推向活动高潮。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找