# 大学生营销大赛总结报告

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2024-08-31

*大学生营销大赛总结报告范文5篇在当下这个社会中，报告与我们愈发关系密切，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。你知道怎样写报告才能写的好吗？以下是小编整理的大学生营销大赛总结报告，欢迎大家借鉴与参考!大学生营销大赛总结报告（篇1）根据市公司...*

大学生营销大赛总结报告范文5篇

在当下这个社会中，报告与我们愈发关系密切，多数报告都是在事情做完或发生后撰写的。你知道怎样写报告才能写的好吗？以下是小编整理的大学生营销大赛总结报告，欢迎大家借鉴与参考!

**大学生营销大赛总结报告（篇1）**

根据市公司?五一?手机节营销活动整体安排，借五一活动，聚资源、拓渠道、促销量； 利用新开卖场资源优势，我公司快速行动起来，成立以副经理、渠道主管、渠道督导的营销团队，统一安排部署，确保?五一手机节任务顺利完成。

措施：

1、利用一马路新开三家卖场资源优势，节日期间连续三天在店外搭建舞台，聘请专业演艺人员，加大宣传力度，提升进店客流量。

2、针对节日期间营销政策进行驻店培训，确保店员懂政策、明资费；并统一组织‘五一’节炒店店面的物料，和代理商一块进行店面布置， 张贴促销海报、靓号号单，营造节日期间宣传氛围，

3、安排销售人员场外搭建帐篷、派发礼品、单页，加强厅内、厅外人员引导，创新宣传，吸引用户。

4、活动期间保证降价、新品、热卖机型上柜、并全部具备真机演示，保证体验效果，体验包括手机性能、上网速度、应用软件、用户的个性需求等。

5、和代理营销人员走街串巷散发单页，流动宣传车配合等形式宣传，提高宣传力度。

6、每天晚上和代理老板及店员召开沟通会，总结经验，分析存在问题，针对存在问题，提出整改措施，确保任务能够顺利完成。

营销效果：

5月1日至5月31日三家炒店门店移动业务共计发展843户、

其中合约销售523户、节日活动机型销售517部， 较四月销量提升185%。为今后发展的`取得良好的基础！

**大学生营销大赛总结报告（篇2）**

为进一步推进银行业金融知识普及工作，着力提升社会公众的金融素质和安全意识，维护广大金融消费者合法权益，根据\_\_银行业协会转发中银协《关于印发的通知》要求，我行于20\_\_年6月1日至6月30日在辖区内组织“利率市场化与存款保险制度宣传月”主题宣传活动，现将活动情况总结报告如下：

一、成立活动领导小组，确保活动顺利开展

为确保宣传活动分工合理、组织有序、措施得当，按照 “金融知识进万家”的文件精神，我分行高度重视，成立了以分行行长\_\_X任组长，\_\_X任副组长，各部室及各支行主要负责人为领导小组成员的.“金融知识进万家”宣传活动领导小组，并成立了领导小组办公室，办公室挂靠合规部，负责宣传活动方案的制定、实施，并组织协调各部室、各支行的活动落实情况。为保证宣传活动有条不紊，分行制定了宣传活动方案并下发，要求各支行充分利用各种宣传手段，扩大活动覆盖面普及金融知识。

二、充分准备宣传物资，确保宣传落到实处

6月份为“利率市场化与存款保险制度宣传月”，为确保宣传活动各项措施落实到位，我分行认真做好宣传活动的组织筹备工作，向各营业网点发放宣传横幅、宣传海报、宣传单页，要求各网点在第一时间将各项宣传材料摆放到位，开辟宣传专区悬挂宣传横幅、张贴宣传海报、展示宣传手册，通过LED显示屏播放本月宣传口号，如：存款保险让生活更美好；存款自愿，取款自由，存款有息，存款保障等。另外分行通过短信平台、微博信息平台向消费者普及利率市场化与存款保险制度相关知识。

三、各网点同步进行，确保宣传全面覆盖

福州分行以辖内各支行营业网点为宣传阵地，通过营业网点LED演示屏播放相关宣传标语，在营业网点设置宣传点，摆放宣传展架、张贴宣传海报，让客户感受到“利率市场化与存款保险制度宣传月”宣传气氛；通过柜面摆放宣传折页，让客户在办理业务或等候办理业务时，能够第一时间取阅相关宣传材料，确保将利率市场化与存款保险制度等内容带到社会公众当中，确保金融消费者第一时间理解利率市场化的内涵及存款保险制度对金融消费者的保护作用。

\_\_支行还深入\_\_村对村民开展利率市场化和存款保险制度宣传，并且借助\_\_市名优建材推介会活动启动仪式的机会，向与会代表发放宣传材料，在建材生产商、经销商、建材市场管理方中深入宣传利率市场化和存款保险制度内容，不断向社会公众普及金融知识，提升社会公众关注金融消费者权益保护。

四、总结经验，建立长效机制

宣传活动结束后，我行各网点及时总结，对宣传规模和效果进行评价，根据已进行的宣传情况对宣传材料数量进行预估，以便为下一个宣传主题选择更合适的宣传时间、宣传地点，采用更为有效的宣传方式和手段。6月1日至6月30日，\_\_分行\_\_个网点全部参与本次普及金融知识万里行活动，共计开展宣传活动\_\_次，参与员工共计\_\_人，发送宣传材料约1000份，直接受众\_\_余人，短信、微博信息等宣传平台受众达\_\_人以上，达到了预期的宣传效果。我分行将在日常经营活动中，坚持消费者教育服务活动，维护广大消费者合法权益，使消费者在参与金融宣传活动中真正受益。

**大学生营销大赛总结报告（篇3）**

按照上级行关于开展\"情系政府客户，服务公共财政\"联合营销活动的通知要求，我行积极行动，精心组织，结合\_\_县政府部门实际情况，针对性的选择目标客户，落实目标责任，较好的完成了联合营销活动的目标任务，营销个人网银用户\_\_户， 信用卡发卡\_\_张，办理个人理财金账户\_\_户，牡丹e时代卡用户\_\_户。现将有关情况总结如下：

一、成立机构，精心组织

为确保本次活动目标的顺利实现，\_\_行成立了\"情系政府客户，服务公共财政\"联合营销领导小组，行长担任组长，各相关职能部门、网点负责人为小组成员，对营销活动进行统一组织，协调和管理，领导小组召开题会议，对政府部门资源情况进行认真分析，细心分类，锁定重点营销对象，各有关部门密切配合，及时沟通，从而为本次营销活动奠定了良好的基础。

二、搞好业务宣传，推进营销活动快速发展

活动期间，\_\_行紧紧围绕活动主题，采取适合\_\_县实际的促销宣传方式，提\_\_我行银政合作产品美誉度。

一是以集中营销为平台，上门营销为手段，通过高层拜访，银政恳谈会，上门送单等形式多样的`营销，营销我行金融产品，同时要求营销人员要深入到户，现场讲明和辅导办卡、用卡知识，让持卡人熟悉用卡流程，把服务贯穿于整个营销过程，并取得较好效果，如政府某一名公务员，通过营销人员的现场演示，很快认知、认用了工行牡丹卡，到外地出差用了卡后，专门到银行表示对银行工作人员的感谢。

二是加强柜面营销，政府部门人员到我行办理对公业务时，柜面人员及时介绍给有关人员，由营销人员与其进一步的交谈，推介我行金融产品。

三是完善激励机制，突出全员营销。为充分借助全行员工社会关系资源，有效调动上下整体联合营销资源合力，支行在经营目标责任制中，加大了二季度对银行卡业务的专项挂钩考核力度，通过不断完善激励机制，有效调动了员工营销的积极性和主动性，许多员工利用其亲属、朋友在政府部门任职的关系，积极营销，取得了一定的效果。

三、搞好售后服务，提高客户满意度

本次营销活动中，我行还将搞好售后服务，提高持卡人用卡水平，使每个持卡人满意作为一项重要内容。为提高银行卡交易成功率，避免不成功交易，采取及时向持卡人明解释\"密码次数超限\"及账户管理规定，提醒持卡人避免次数超限交易错误码，提醒持卡人在账户金额不确定时，请先做查询交易，避免全额超限错误等，不仅加强了对持卡人的宣传和指导，更提高了持卡人的用卡水平，促进了卡交易的成功率。

对客户提出的有关咨询，及时完整解答，对当时不能做出回答的，在约定时间内进行电话或上门回访，以提高客户的满意度，从而使一批客户群体在\"不会用、不愿用、主动用\"的过程中逐步培植进来。

**大学生营销大赛总结报告（篇4）**

作为贯穿于整个三季度的营销活动，活动主要有两个目的，一是增加自订购收入，二是带动客户端的新增。下面将主要介绍此次活动的形式及活动利弊分析：

一、增加自订购收入的活动形式

增加收入的活动形式主要分为两个部分：按照消费金额进行排名和订购抽奖。先谈下按照消费金额进行排名，为了拉动用户消费，活动设置为订购金额排名前十名的用户均可获得奖励，并且在活动页面标注了各个对应名词的奖励物品。因为技术平台限制，订购金额要等到第二天更新，(这其实是非常不好的，理想情况是实时，即使做不到实时也至少要每隔1个小时或者一段时间内更新排名情况)。用户订购平台内任意一本书籍均可参加活动，此处之所以不对书籍进行限制，因为从以往的用户订购情况进行分析，长尾理论在这里比较适用，即并不在top榜上的书籍占据了订购的大多数，这些书籍相当分散，因此活动给了用户选择书籍的自由权。活动期间内不断给排名前100的用户发送短信，提醒用户现在的订购金额及排名情况。

根据以前月份的订购情况，用户订购金额前十名基本在500元左右。活动结束后，排名第一的用户订购金额达到了2300元，前12名的用户分别订购超过了500元，前100名用户订购金额同比增长了70%。整体来说活动还是比较成功的，不过活动还存在一些问题：

1、对于3元一本的电子书来说，订购金额超过20\_\_，目的有些不纯粹了，纯碎是为奖品而订购，用户将在很长一段时间内不再产生订购。

2、排名前十名范围有点窄，至少应该覆盖到前100名或者500名，前三名的奖项可以是大奖，后面则是一些小奖，覆盖范围大对总体收入拉动更大。

3、更新问题，前面说到排名是第二天更新，这是存在比较大的问题，不过也有个好处是最后一天用户不清楚自己的排名所以拼命订购，于是产生了这样的情况，第一名在最后一天冲到了2300元，第二名只有1300元。

说完了订购排名情况，再来提下订购抽奖活动。书籍订购形式分为按章、按本、包月三种订购形式，活动采取只要是订购一次(无论采取哪种订购形式)即可获得一次抽奖机会，同时订购金额也可累加到排名奖中。之所以采取这种抽奖形式，即无论哪种订购都是一次抽奖机会，主要出于以下几个方面的考虑：

1、比较受欢迎的书籍，平台内订购量大的书籍采取的都是按章订购计费方式。

2、按章订购一本书单价最高0.12元，单本书籍订购基本在3元、5元居多，对用户来说单次花费较小的成本即可获得抽奖机会，提高了参加积极性。抽奖本身就是不能确定的活动，如果设定满多少元才能抽奖，用户可能会直接放弃。活动的目的也是拉动用户在日常订购需求之外再进行订购。

活动形式是周一到周五可以抽取10元的.小额话费，周末可以抽取ipad、手机等大奖，用户的抽奖次数在整个活动期间内只要没使用都是有效的，可以选择在任意时间段内抽奖。活动大奖设在周末是出于周末订购金额一直高出工作日的考虑，大奖在周末，周末的空闲时间更可以促进订购、抽奖。

不过这个活动并不是特别成功，活动之前对单个用户获得奖品数量及每天最多送出的奖品都有限定，但是技术并没有添加这个限定，导致大量话费是活动开始几天之内即被抽完，不得不被动停止。

二、带动客户端新增活动

带动客户端新增的活动形式比较简单，即新注册客户端的用户可以获得一次抽奖机会。这个活动并没有推广，只是在活动页面上放置，主要原因还是技术原因。理想情况是活动期间内用户通过活动页面注册了客户端，成功打开后客户端或活动WAP页面应该有个提示，获得了抽奖机会可以抽奖。但是当时因为种种原因并没有实现，因此活动也没有宣传。

也许有人说客户端可以采取后台抽奖模式，但是如果后台抽奖用户不被卷入，自己不能参加，会被怀疑诸多猫腻，同时也会导致用户没有兴趣参加，可能你通知用户中奖了用户也会莫名其妙。所以我一贯的原则是：抽奖需要用户自己卷入进来。

活动总结是比较简单一些，活动页面的设计也同样是一个比较复杂的工作，因为是初次设计就不再谈了。活动下来的总体感想：

1、一个活动需要一个团队的定力配合，运营、UI、开发，但是我只有一个光杆司令，一个人承担了除开发的全部，活动考虑不周。

2、事前了解清楚开发进度，时间安排，保证活动在你的时间内上线。

3、策划活动不困难，策划一个好的活动很困难，往往是等到活动上线了才发现活动中的诸多问题，但愿以后能够尽量考虑周到。

4、活动idea是次要的，重要的是活动的细节，活动的执行力度，活动的宣传力度。

5、活动不能为了kpi而kpi，先要满足用户的需求，才能完成你的kpi。

**大学生营销大赛总结报告（篇5）**

作为银行的一份子，我们要把我行的网上银行、手机银行业务更好的推荐给有需要的客户，给他们带来更便捷、有效的服务方式。以下是我对网上银行、手机银行的一些营销工作心得：

一、 对产品的了解。首先，我们要对我们所营销的产品进行全面了解，突出它的优势。将产品的好处、用途、功能讲给客户。如，我行的\'网上银行、手机银行是无使用费，功能费;转账不论跨行、异地都全免手续费;功能丰富，可以充值话费等。在营销前，必须要了解其内容，如何使用及其好处。

二、 将产品推荐给需要的客户。首先，针对不同人物，不同群体的营销，院校的学生和年轻的人群比较容易接受新事物，这个群体一般是话费用得多，但有时候又没时间到营业柜台缴话费，手机银行有这种功能，无疑是对他们的一种方便，再加上年轻的多在使用移动qq等移动网络业务，更容易接受向手机银行这类产品。缺点是这类人群消费水平和方式有局限性，当前使用手机银行仅限于交话费，建议适当拓宽使用范围，比如增加充游戏点卡、网上购物等新服务项目。其次，还有一种群体是是经常转账或者接收账款的，他们时刻总希望身边有台电脑或者手机可以方便携带，随时可以查看账号余额和

转账的，网上银行、手机银行满足了他们的需求，可以帮助他们完成这个心愿，促成手机银行的营销。对不同性格的人要用不同的语言来服务，要真正做到想客户之所想，急客户之所急，这样客户也会有口碑，自然成为一个活广告，自然会有人找上门来咨询了。最后，很多银行卡客户开通网上银行、手机银行是方便购物，查账单等，也可以给予客户推荐开通网上银行、手机银行，向客户说明开通网上银行、手机银行随时可查询账户的交易明细，确定是否消费等，可不用来网点排队办业务。

三、 营销技巧。真诚的询问客户是否需要开通网上银行、手机银行，可以强调开通网上银行、手机银行是免费的。中肯的建议客户使用此种产品，可以给客户免去许多麻烦。

以上只是我个人在办理网上银行、手机银行业务中的一点小小心得体会，跟大家交流下。有什么不足之处，还需指出，相互学习。

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