

营销活动工作总结 (27 篇)

营销活动工作总结 (27 篇)

营销活动工作总结 篇 1 不知不觉已经到六个月了，毕业后一直工作于房地产公司，作为刚刚毕业的大学生，这段期间的工作历程对我来说是十分有意义的。

六个月前，当我刚到公司时，对于房地产方面知识不是很精通的我心里总是有点紧张，毕竟这是我踏进社会里所要面试的第一份工作。面试期间陈局向我介绍了公司的一些基本情况，使我对这公司的性质以及房地产市场有了初步的了解，为我以后如何工作奠定了基础。

六个月后，当我再次认真分析之前所做的工作，重新审视自己工作中的不足。在这六个月的工作中，我主要负责联村民返回地的代建工作，偶尔应领导要求去整理下村代建工程的一些资料，尽努力完成领导安排的工作。工作期间我得到了公司领导、部门领导的正确引导和帮助，大大提高了我的工作能力，少走了许多弯路，而且使我的目标更明确，态度更加端正了。

在工作之余，公司还组织了一系列的活动如集体去烧烤、集体聚餐等。在这一次次的活动中，同事们积极参与，互相合作，表现的十分积极，增进了同事间的友谊；彼此更加了解对方，更加有了默契，对以后的工作也起到了辅助作用。

经过这六个月的工作，让我体会最深的就是工作忙碌时间的不定性；有时候事情特别多，忙的不可开交；有时候闲的无聊，好几个星期都很空闲。但是空余时间我也不断充实自己，浏览一些建筑规范之类的书籍，不段完善自己。

在今后的工作中，作为一名年轻工作者，对待工作我不敢有丝毫懈怠。我应该严格要求自己，要多记笔记，多做记录，尽量把工作中的得失和每次出现的问题记下来以吸取经验教训；遇到疑难问题或工作中遇到困难就向有经验的同事寻求解决方法；多听取同事们提出的好的意见、建议，改进工作。

这一年是有意义的、有价值的、有收获的。公司在每一名员工的努力下，将在新一一年中有新的突破、新的气象，能够在日益激烈的市场竞争中，占有一席之地。我也希望自己在新的一年有所建树，希望公司领导多多给予支持，多多给予鞭策，多多给予鼓励。

营销活动工作总结 篇2 一一年一月一日一一日开展了-周年大型促销活动，由于占了必须的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，构成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，到达了应有的效果，消费者反响热烈，完全到达了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，到达了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的-周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

-周年大型文艺晚会把整个-周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了必须的优势，-周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行潜力，还有做不好的事情

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次-周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次-周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，

- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次一周年最大的遗憾。
- 7、门店在一周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改善。
- 8、门店在一周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 9、门店在一周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。
- 10、在一周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思!总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们期望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

营销活动工作总结 篇3 2011年，对我来说是难忘的一年。我来到蒲县移动公司，成为一名营业员。我深知将承担多大的工作压力和责任，营业是展示移动企业形象，体现“移动人”精神面貌与综合素质的“窗口”。如今，整整365天过去，工作紧张，却充实而幸福，紧张是这里的工作节奏，充实的是复杂的工作内容，而幸福的是我因此而拥有的一切收获。感谢蒲县移动领导给我这样的一个历练机会，感谢移动各位同仁对我工作的认可以及生活上的关怀。

营业窗口每天面对众多的客户，对每一位客户都应热情、和蔼、耐心，办理更应迅速。营业员，是企业最普通、最平凡的岗位，企业的最前沿，这就要求在与客户直接接触的过程中以真情沟通客户，热情服务。“急客户之所急，想客户之所想”是我的服务宗旨。每个员工公司形象的传达者，是企业希望与活力的象征。在我的工作中，接触过无数的客户，经历过无数次与被动的服务，真正体会到什么才是客户最需要的服务，工作中点点滴滴的积累，为我今后地为客户服务奠定了了的基础。

在前台工作，接触客户多，需要协调的事情多，除了正常的收费、办理业务等工作外，在接待用户、开展业务、协调关系、化解矛盾、咨询等也发挥重要作用。现在我的任务是积极拓展 td 固话业务。

工作中，努力学习专业技能，提高自身素质。注重把握根本，时刻提醒自己“桃李不言，下自成蹊”，以自己的实际行动来获得同事和领导的尊重和认可。一年来的工作虽然取得了一定的成绩，但也存在一些不足，主要是思想高度不够、专业技能不足，和有经验的同事比较还有一定差距。

在以后的工作和生活中，我必定要加强学习，勇于实践，博览群书，在向书本学习的同时注意收集各类相关产业信息，广泛吸取各种“营养”，力求把工作做得更好，树立个人的良好形象。工作压力很大，可是我们心里高兴，因为我们收获了。现在我们正努力着，并感受着其中的快乐！

营销活动工作总结 篇 4 今天是“三八”国际劳动妇女节，为纪念这一具有历史意义的节日，全面贯彻党的妇女政策，营造浓郁的节日气氛，丰富女职工的业余文化生活，激励广大女职工以饱满的热情和最佳的工作状态在本职岗位上建功立业，根据联校教育工会的工作部署，并结合自身实际，精心设计，开展了丰富多彩、生动活泼的集体项目教师教学交流活动及座谈活动，取得了较好的效果。现将活动情况总结如下：

一、为突出女教职员工的地位，学校给每位女教职员工发放节日慰问品一份，让广大女教师从切身利益上真正感受到学校对她们的关怀。

二、开展了教育教学经验交流活动，全面提高女职工的素质。为展示新时期我校广大女职工的综合素质和时代风采，有效地提高女职工的整体素质，教导处和工会精心组织了教学经验交流活动，全体女教师参加这项活动。此次活动，不仅给参与经验交流的女教职员工的素质展示搭建了一个平台，而且得到了很好的锻炼，同时对全体女教职员工自身素质的提高起到了很好的作用，更加强了团结协作精神和增进了彼此之间的友谊。

三、召开女教师代表及其家属座谈会。三月八日下午，由工会牵头，联校领导、工作业绩突出的女教师代表及其女教师代表的家属参加，开展了长达两个半小时的交流座谈互动活动。通过开展此项活动达到了预期目的：一是加大了典型的宣传力度；二是扩大了她们的影响力，营造了尊重、关心、爱护优秀人才的良好氛围；三是能及时了解她们的需求，积极反映女教师的呼声和意愿，切实维护了女教职工的合法权益；四是使家属更进一步了解教师和学校的工作，家属们一致表示以后将要一如既往地支持爱人的工作，共同打造北城教育美好的明天。

本次活动虽然很简单，但却十分有意义，女教职工们也感到十分满意，达到了预期的目的。但还有很多不尽人意的地方，对女教职工的关心还不够，在今后的工作中我们将更加努力，对女教职工的关心不能只停留在“三八”这一天，在平时多做一些工作，特别是维护妇女的合法权益上工会还要下大力气，让女教职工的合法权益不受损害，为构建和谐教学氛围作出贡献。

营销活动工作总结 篇5 活动总结框架：

- 1、 活动简要概述(必须包含邀请那些人、人数、活动形式)
- 2、 活动背景
- 3、 活动目的(必须包含集客目标及销售目标)
- 4、 活动流程
- 5、 活动中出现的问题
- 6、 改进措施
- 7、 活动效果(必须包含集客人数及订单数)

例：

活动简要概述：(7月7-8日，寻根溯源 驾驭经典—7月武汉全新迈腾对比试驾活动在康顺汽车体验中心如期举办。活动现场气氛热烈，客户参与积极，成交意向明显。更有当地数家媒体进行跟踪报道，效果斐然!在活动前期，武汉四家经销商都做足了功夫，制定详细的邀约计划，分别对到店意向客户和近期购车打算的潜在客户以不同形式进行了邀请，共有近百名试驾者前往试驾，活动共持续了两天，一汽-大众全新迈腾潜在客户的试驾热情，现场活动十分火

爆。本次活动通过一汽-大众东区事业部、代理公司以及武汉地区经销商的共同努力，从目前的反馈情况来看，活动达到了预期目的，现就活动的开展及执行情况做如下总结。)

一、 活动背景

寻根溯源 驾驭经典-7月武汉全新迈腾对比试驾活动是一个建立品牌层面的体验营销活动模式，打造客户深度试驾平台。准确传递产品信息和优势，达成产品销售并带动集客。

二、活动目的

- 1、强化全新迈腾在消费者心目中的整体形象
- 2、提升全新迈腾在同级车中的市场份额
- 3、促进全新迈腾产品销售

营销活动工作总结 篇6 店铺名称：披斯达户外用品批发零售

卖家信用：三钻

主营产品：冲锋衣户外用品

活动的优缺点总结：

满就送活动我自我感觉用的最好！工具其实都是好的，只是大家用的方法不对，或者不是很会用，才产生了使用效果的差别~使用后我的流量和销量暴涨哦！

三点经验总结：

- 1、如果店铺所卖宝贝利润高的话可以将包邮门槛设低点，如果利润低则可以适当提高点，保证自己不亏就行。
- 2、在满多少就包邮的价格基础上，加点钱再追加一个满就送，可以是送小礼品或者直接减点钱都可以，销量会有意外收获。
- 3、可以和那个搭配套餐结合起来使用，可以达到意想不到的效果喔。

活动后发现，下次活动我要结合包邮、满减、送礼等多重节奏一起跟上会有更好的效果！

活动主题：之前的情人节促销活动已经结束现在的全场买就送一直进行中

活动策划：情人节活动时间：2月12日2月18日止，全场买就送户外小装备，礼品的链接都排行第三，短短6天时间，卖出40多单呢！

活动宣传：推广主要是用了买就送等搭配套餐，全店促销信息展示以及直通车推广。

使用的促销工具：满就送，限时打折，搭配套餐，店铺优惠券

营销活动工作总结 篇7 充满机遇与挑战的中秋已经过去，回首今年整个节日期间的门店，在总部各中心领导的帮助和指导之下，加之全体管理人员以及优秀员工的合作与努力之下，各方面得以稳固磐实，商场工作得以顺利开展。在销售目标上，众人不可谓未尽之能事，且不论结果如何，此中显现之苗头，不可说不令人欣喜。

盘点整个中秋节日期间，有得有失，有关于以顾客服务为导向方面的问题；关于企业品牌价值认可的问题；关于顾客忠诚度管理方面的问题；还有居安思危、进军零售速度、整合零售营销传播方面的问题，更有岌岌可危的人力基础管理方面的问题。

随着经济的发展和形势的变化，零售市场如今到处生根发芽，竞争日趋惨烈。面对这种局面，我已深知需完成角色转换，修正态度，抓紧学习，从实际出发，从细节着手，以图加强职能培训，整顿卖场氛围，调整员工心态，狠抓顾客忠诚度，加强调查研究，探求解决错综复杂问题的途径。对于中秋节日期间的工作进行反思和总结如下：

一、盘点中秋节日期间的工作

A、加强卖场的人力资源、A类销售科别、A类商品的管理。

B、对本卖场竞争店的调研及附近消费情况的评估，在尽量做到差异化经营的情况下，避免商品同质化条件的价格竞争，对超市滞销商品进行清退，节日性商品的管理，尽一切可能做到不打无准备之仗。

C、积极组织管理岗员工的学习，加大对A类科别的帮扶力度，一切为销售服务。努力提高员工以及促销人员的工作积极性，并针对节日期间员工以及促销人员可能出现或之前经常出现的问题进行了分析。

二、存在的问题

超市在总部领导下，年度9月份呢月合计销售：288万于元,月度销售目标360万元。超市业绩的影响主要来自于以下几个方面：

A:大环境受国内整体经济环境，竞争店酒饮强势等影响，客单价、来客数相对减少，特别是在商品同质化的条件下，同种商品的价格往往高于竞争店，一线商品更为严重，购买力严重不足，因高新区店的主要消费层次为周边居住的中老年人群，顾客往往在购买来都货比三家、精挑细选，对于高单价商品的需求相对减少。

B: 促销场外促销活动以及有力的促销手段全无，在商品没有竞争力的同时，应加大场外促销活动，特别是节日前 10-15 天，这对于提高商场来客数、客单价起到了较大的推动作用，

能起到了立竿见影的效果。大型促销活动每次都一味地特价促销活动，老生常谈，缺乏预见性和可行性。有的甚至只是形式性化，对于日益竞争的零售业没有起到攻城掠地的效果。

员工以及促销人员积极性不高，商品只是不够全面充实，缺乏培训、促销卖点不清晰。 C: 畅销商品缺货、堆头管理混乱与新品引进速度慢中秋节月份多为公历纪年中的 9-10 月份是食品、酒饮销售旺季时期，顾客需求量大。而畅销商品、特价促销商品经常出现备货不足，堆头陈列不丰满，有的堆头甚至只有外围一层商品，在顾客购物时缺乏商品可比性，造成业绩的流失。

卖场商品选择性不够，同类商品额过多，造成卖场陈列过程中不能几种按照类别陈列，卖场陈列尤显凌乱。

堆头陈列位置多未能按照其所属类别分区分类，例如：酒水区出现奶制品堆头，礼盒区出现饮料类堆头。致使顾客购物时不能快速找到所需商品，且无法对同类商品有直观选择性的购买。另，同一堆头上虽同时陈列同一供应商的商品，但这些商品并不属同一类别。

新品引进速度较慢，开发新品力度有限，旧品淘汰率低，违背了“卖场商品都是新的”这一经营理念。另，酒水堆头多为本地较为常见的品类，泸州、扳倒井等。我店已有商品竞争者均有在售，而竞争者已有商品我店并未进场。我店至少缺乏此一项上的竞争力度。

D: 商品质量问题和顾客投诉高一旦商品发生质量问题，一方面承担卖场的品牌形象损失，另一方面商场还可能要承担商品死货的责任，严重影响卖场业

绩及对外信誉度。顾客因商品质量引起的投诉率和抱怨普遍，如：小家电商品质量问题，和中秋大闸蟹事件等。

E: 人员流失率过高员工入职时间一到两月或者半年时间对其负责的业务知识相对熟悉后出现辞职或自动离职, 对商场的损失较大, 一支稳定、高效的团队是商场参与竞争的根基。由于公司改革和薪酬体系的原因, 员工流失比较严重。同时主管及员工的沟通、指导以及专管员干部的考核力度不够, 员工的纪律观念强化有待升级。

管理人员工作不到位, 未能及时并详尽的了解员工的'心理活动状态以及变化。因员工更换频繁, 收银、理货对商品了解的不足, 业务机能不够熟练所导致的顾客普遍在卖场滞留时间过长而引起的消费欲望降低, 以及埋单时间过长造成的顾客抱怨。投诉。

F: 硬件设施急需改善在中秋节日高峰期间, 硬件设备突显不足。以收银口为例, 断网现象时有发生, 很大程度上, 延误了顾客探亲访友的预定时间, 顾客在等待 3-5 分钟左右时会有近 1/4 者选择别家购买, 而其中绝大多数这选择了竞争者的卖场。断网修复后收银台前散落满地的购物车购物篮中的商品可见一斑, 也叫人触目惊心。

另, 购物车的严重不足, 大型购物车本店现有 18 辆, 这远远无法满足中秋节日高峰期时的顾客需要, 因此出现的顾客在卖场寻找购物车的现象屡有发生, 对中秋这样的节日而言, 这无疑会损失许多客单价较高的顾客到店选购。

G: 超市目标不够明确目标不明确, 导致员工工作的积极性不高, 员工在经营理念上未树立起一定的目的, 商场的各项培训工作未贯彻到实际工作中去, 认知率较低, 特别是一些服务理念上只落实在口头上, 与实际操作行动程度上还有较大的差距, 惰性的工作态度较为严重。

贯彻目标不仅仅止于制度, 应旨在培养并营造员工的工作心态和工作状态, 环境影响人, 而人又都是环境的产物, 营造一个良好的工作状态和工作氛围应尽早纳入卖场经营理念中来。

个人问题:

A: 沟通不够本人对于本卖场管理理论钻研不够深入透彻, 不能有效的将公司所有理念传达至全体员工, 对管理干部和员工的培养不够, 零售竞争形式变化莫测, 单兵应战以不是制胜之道。

B: 创新力能力较差超市的发展需要创新，特别是营销方式需要创新，但由于顾虑到调整带来对商场业绩的影响，求稳怕乱想赢怕输的心理未能及时克服，以致于求新求变求胜之路，未能如我心愿。有负领导栽培。

C、细节管理不够超市需要细节管理，过于相信人性化管理的观点，相信全体干部的具体掌控，工作不全面、不细致。计划性不强、监督不力导致很多细节的执行不到位。

针对以上问题，主要完善以下工作：

A、提升专业技能不断学习和总结提高工作效率，以强化基础管理、狠抓服务质量、提升总体业绩为己任，以树立良好品牌形象、创建杨宁薛城根据地为目标，在坚持行为影响、示范引导的前提下，尽我所能激发带动全体员工工作热情，加强对值班长、管理岗同仁的共同学习，贯彻制度的落实与执行，强化现场管理力度，处理好顾客的投诉与抱怨，把握好顾客的退换货制度，尽量让顾客高兴而来、满意而归。

B、商品管理坚持对 A 类商品和 C、Z 类商品的追踪，努力提升商品陈列艺术，做到主力商品的位置，体现较强的季节性陈列、关联性陈列等。认真分析商品结构及市场需求，及时调整商品结构并合理控制库存，避免积压资金。做好竞争分析，与竞争者形成差异优势，使商品在完善消费市场的同时，进一步展示卖场连锁优势。

D: 员工管理努力提升全体员工士气，用多种方式激励员工。强化领导班子对优秀员工的培养和指导、考核，认真贯彻师徒帮带体系，以及对专管员干部的考核力度，配合采购部对商品的各项管理及各类商品的追踪。认真落实卖场环境、卫生，让员工养成良好的习惯，积极配合公司开展各项现场管理节日促销活动，改善卖场氛围，提升卖场业绩。

E、服务管理加强员工服务意识培训，贯彻便民、利民、为民、亲民的宗旨，把服务看成企业文化的外在表现和综合竞争力的体现。我和我的管理团队定将自上而下不懈努力，向着这个目标步步迈进，完善服务体系、全程跟踪服务，全面进行客户渗透。

我志努力做好一名超市店长，坚持系统地学习了专业知识、加强沟通、做好顾客消费分析、做好人员的培训，带出一支具有竞争力的超市管理团队。

衷心感谢各位领导一直以来对我工作的支持、指导、监督及对我个人的帮助。我将认真地总结经验，发扬成绩，克服不足，以百倍之信心，饱满之工作热情，与公司和我的团队一起，勤奋工作，顽强拼搏，为杨宁的发展做出应有的贡献。

为用户的各项需求提供全面周到的服务，如用户装机(电话、宽带、小灵通)、拆机、报修等各方面服务。在为期半月的体验中，我学习到很多内容，为我在日常工作中帮助很多。

体验活动：多业务知识学习的好园地

我体验的岗位是社区经理，实践使我改变了社区经理工作挺轻松的想法，在交接箱上站一会儿腿就酸了，可社区经理为了查修电路经常要一个一个的爬上爬下，还要站上几分钟，多辛苦。在为社区内孤寡老人装电话时，体验到装电话的辛苦和快乐。一部电话从主干到用户家里，经过配线的跳接、接头盒、下户线等一系列的工序，装通了之后，感觉很有成就感。

一天夜里我们维护的阜王路上一个用户家里电话通话时突然发生故障，社区经理接到维修电话后，通知我和他一道连夜对该用户故障的电话线路进行维修。在维修电话线路故障时，我们还对该路散乱的电话线进行了梳理和抬高，以确保居民电话的正常使用。

在体验活动中，我还学习到了 adsl 线路故障的处理方法。由于 adsl 是架设在原来的电话线上，所以它的通信质量就取决于电话线了。对于那些新建的小区或者是电话线在近期进行过改造的地区发生线路故障的可能性就很小，而那些仍在用旧电话线的地区产生线路故障的可能性就很大了。检测电话线质量有个很方便的方法，那就是拿起电话，仔细听拨号音，听听声音是否纯净没有杂音，如果拨号音非常纯净，那就说明电话线质量很好，反之就说明电话线质量不好了，如怀疑是电话线质量问题，可以通过分段进行电话测试来帮助查找问题。在排除了外部线路问题后还应该检测一下用户家里的电话线是否有损坏，如有的话应该将其换成新的电话线。

体验活动：为社区经理的工作注入活力

这次体验活动，我和社区经理关系处得很融洽，打成一片。跟他们学习，他们的工作干劲很足，对一些技术问题，耐心的讲解，直到我掌握为止。在工作中他们更加注重服务质量，把社区内的用户视为一个大家庭，树立良好的企业职业道德和服务标准，用心服务好用户。

通过学习，使我进一步认识到：企业离不开市场，更离不开营销。做好市场营销会使一个企业出现奇迹，带来生机和活力。在学习中，老师还体现了良好的职业道德和服务规范。在平时的营销工作中，我也深刻体会到了服务工作的重要性，经常听到用户对我们与其他电信运营商的服务质量进行比较评价。针对我们的 adsl 业务，用户的评价就比较高。现在电信企业销售的就是服务，服务质量的好坏，直接影响到了市场和用户对电信产品的接受程度。

这次体验活动，与用户的各方面要求都有所接触，因而在活动过程中学习到如何做好用户的服务工作。在这次活动中，我内心里很感谢公客一部部门领导和带我学习的社区经理，他们给了我很多帮助。在活动中我对坚强支撑、快速响应，为前端部门提供优质服务，在市场竞争中立于不败之地有了直观的理解。在今后的工作中，我一定把市场竞争的意识贯穿其中，服务前端，保证做好本职工作，提高本企业的核心竞争力。以下是我体验活动后的一些不成熟的建议：以前的服务目标是让用户满意，现在我们应达到让用户感动的目标，将服务提升到了更高的档次。社区经理上门装电话，不单安装电话，还应增加了一些额外的服务，比如上门打眼时，我们自带吸尘器或打扫工具，打眼之后把灰尘清理干净；比如装完电话主动要求帮助用户捎带生活垃圾；比如我们掌握一些基本的电话操作方法，有些老年用户有使用缩位拨号的需求，我们帮助用户开通业务；当维修电话机时，我们带上备用电话机，以解用户燃眉之急。细节决定成败，在细节方面出其不意的做法往往能取得较好的效果，为我们牢固占领市场打好基础。

营销活动工作总结 篇8 为确保电力有序供应，确保人身、电网和设备安全，全面贯彻实施，县电力公司对认真开展反事故斗争活动的指示精神，结合金果车间的实际工作情况，我车间积极主动开展了该项活动。

自开展“反事故斗争”活动以来，金果车间全体职工通过集体讨论和学习，能充分认识到开展该项活动的重要性和必要性。通过学习，使车间职工在实际工作中大大提高了安全思想意识，逐渐转变了以前安全施工放松标准要求、安全思想意识浮动的不良倾向。从《电力安全规程》的学习，到施工现场危险点分析与预控，使职工在电费回收、设备维护、线路通道砍伐和配电设备的检修实际工作中处处警示自己，不能违章操作、违章指挥、违章施工。特别是在高、低压线路通道工作中，我们已主动联系到村干部和用电客户，并部署落实到每个职工身上，划定界限，明确了任务。同时在工作中所涉及到的电力设施安全隐患也一并处理到位，如线下建房、线下开山放炮等违章工程，以逐步下达隐患整改通知书，限定整改时间，处理到位。

金果营销车间

营销活动工作总结 篇9 一、强化内部管理，把握工作主动权。

针对枫江营业所过去几年的各项工作不是很理想，综合考评落后，员工的情绪波动较大，思想不稳定的现象，新的所领导班子根据我所党员较多的特点，利用“保持共产党员先进性教育活动”的契机，召开了多次会议，进行面对面的交谈，认真组织学习，由于思想上的认识到位，员工工作的主动性得到极大的提高。

为争取全年工作的主动，我所确立了“早发展早受益，快发展多受益”的思想观念，早计划，早安排，早宣传，早行动，围绕支行开展“迎新春”优质服务竞赛活动的精神，出台了一系列的措施。新年伊始，我所先后两次召开会议，明确20xx年储蓄存款工作目标，并对“迎新春”优质服务竞赛活动进行了统一安排部署，使全所员工充满了勇于争先、力创佳绩的信心和决心。

二、突出一个“新”字，抢抓市场营销先机。

迎新春活动每年都搞，如何搞出新意、搞出特点，我所多次召开各层面的座谈会，针对该所辖区的特点，制定了“传统宣传品牌营销相结合”的宣传营销方式，打出了“金融产品进市场，农行送福到万家”的主题宣传口号，在全镇开展形式多样的宣传营销活动，配合客户部利用宣传车走遍了乡镇的大街小巷，还到附近几个没有农行网点的乡镇进行拉网式的宣传，设立宣传咨询台，广发传单，宣传农行的优势，从而提高了我所在社会公众中的影响力，增加了吸存度。我所还充分利用最具竞争力和吸引力的金融新产品，实行捆绑营销，大力宣传新推出的新教育储蓄、代理人寿分红保险等新的业务品种，进一步加大对优良客户的拓展和维护力度，为客户提供全方位、个性化的金融服务。

三、体现一个“诚”字，优质服务上台阶。

我所除了对营业网点配备和服务设施进行完善，规范了意见箱、意见本，将“迎新春活动”与提高自身综合素质有机结合，提高柜面服务质量外，还力求服务内容人性化。客户经理对客户进行登门拜访，送上精美的宣传品和新产品宣传资料，并在春节期间对存款在5万元以上的客户电话拜年，送上温馨的节日祝福，在恭祝客户新春快乐的同时，询问客户需要解决的问题。

我所在传统的微笑服务的基础上，又提出了让顾客“五满意”，即：在营业场所的整体视觉上让客户满意；在服务时间上让客户满意；在服务质量上让客户满意；在服务品种上让客户满意；在服务方式上让客户满意。

我所根据员工是本地人的关系，发动亲朋好友成为我所的义务宣传员，大力宣传我所的特色产品，今年仅亲友介绍的存款就近百万。

成绩只能说明过去，下一步我所将一如既往，发扬成绩，乘胜前进，顺应形势，锐意进取，采取有力措施，争取资金组织工作再上新的台阶。

营销活动工作总结 篇10 农行新密市支行不断创新体制，着力改进金融服务，全方位服务企业发展。截至6月30日，各项存款余额达36.59亿元，较年初增加2.86亿元；今年新增各类贷款余额8354万元，其中发放中小企业贷款9户，金额2095万元。

一、完善体制机制建设，支持中小企业发展

该行从完善机制、组建团队、优化流程、创新产品四个方面入手，建立符合小企业特点的信贷业务流程，提高市场反应效率和审查审批效率。大力推广简便式快速贷款、小企业自助可循环贷款、存货、林权、应收账款融资、国际贸易融资等符合中小企业经营特点的融资产品，努力提高中小企业信贷业务市场份额。对符合贷款条件的客户简化手续，提高贷款审批效率，帮助农民朋友解决燃眉之急。今年以来，该行先后放贷郑州安泰置业有限公司 800 万元、开阳宾馆 200 万元、郑州利生科教有限公司 200 万元、郑州金马实业有限公司 200 万元及 6 家个体工商户 409 万元，并及时为企业办理 408 万元，办理银行承兑汇票 4143 万元。

二、强力推进信贷业务，大力推行“六个到位”

该行坚持以立足“三农”为突破口，全力营销中小企业贷款，积极开展“六个到位”活动：一是观念到位。树立“早谋划、早营销、早投放、早受益”的经营理念，全面捕捉客户信息，强抓市场机遇，加大营销力度；二是队伍建设到位。该行先后成立法人客户组、“三农”客户组、中间业务客户组和负债类客户组，专门做营销资产类客户；三是营销到位。坚持上下联动，齐抓营销。要求所主任每天向行长报日报，做到时时想营销，心中装目标。同时，支行还抽出一名行长专职抓贷款营销，成立由 3 名客户经理参加的法人客户组，专门营销中小企业客户；四是责任目标到位。把营销小额农户贷款和中小企业贷款放到服务县域经济发展的高度，提高所主任的认识，要求全辖 16 个营业网点主任每月必须营销 10 户以上，作为年底个人述职、履职履责考评的重要依据；五是措施到位。该行在经费非常紧张的情况下，为全市 16 个营业网点全部配齐电脑、扫描仪、“三农”业务专用车等，为前来办理贷款的农民朋友提供快速、便捷、安全的金融服务；六是考核到位。设立专项奖励，对中小企业贷款暨小额农户贷款除省分行营业部奖励外，该行再给予一定奖励。

三、明确“三农”服务重点，做好农户贷款发放工作

该行紧紧围绕农户贷款、农业产业化龙头企业贷款、粮食核心区建设项目贷款、农民专业合作社贷款、县域中小企业贷款

等“五大重点领域”，大力拓展“三农”业务。一是重点支持符合条件的农户。坚持“五个为主”，即以扶持龙头企业的上游农户为主，以扶持加入农民合作组织的新型农户为主，以扶持专业村（种植村、养殖村、加工村、务工经商村等）的重点农户为主，以扶持与粮食核心区建设相关的种、养、加大户为主，以扶持返乡创业的务工人员为主；二是重点支持符合贷款条件的农业产业化龙头企业。对符合贷款条件的产业化龙头企业，力争市场份额达到50%以上；三是积极支持符合贷款条件的新型农民专业合作社。把为农户提供生产资料购买、农产品销售、加工、运输、贮藏以及为农业生产经营提供技术和信息的农民专业合作社作为支持对象。

营销活动工作总结 篇11 20xx年3月10日金果坪供电所召开了全体职工大会，会上宣读了金果坪供电所反事故斗争活动实施方案，明确了学习内容工作方向，重点强调了开展反事故斗争活动的重要性和必要性，达到电网和设备的安全运行。结合我车间实际情况，全车间人员做到了以下工作。

一、车间组织加强安全专业知识的学习，全面提高员工的安全思想素质，始终坚持“安全第一、以人为本”的思想，牢固树立“安全第一、预防为主”的工作宗旨。

二、自觉学习以《安规》为主的各项操作程序，及上级有关安全生产工作的指示。

三、安全措施从职工本人做起，彻底改变原来操作不规范的习惯，只要是出勤在第一线，安全帽、保险带、验电器、绝缘工器具必须随身携带，严格按安全操作步骤使用到位。

四、在休息业余时间，利用下乡串户的机会给用电客户讲解基本安全用电常识，增强广大用电客户的安全用电意识。

五、边抄表、边收费、边处理各类通道安全隐患，各类隐患落实到人，限定到具体时间，整改完成。

六、加大力度的查处在电力设施保护范围内的违章建房和线下开山放炮行为。

七、本车间职工还提倡待预存电费工作结束后，自愿组织本车间职工以台区

为单位，以 3—5 天的时间对本车间范围内的电力设施进行全面清理。

营销活动工作总结 篇 12 导论

1、创新性和艺术性是营销策划永恒不变的两大主题。

2、营销策划：竞争的利器

首先，营销策划有利于塑造市场导向型企业；其次，营销策划有利于产品销量的提高；最后，营销策划有利于企业形象的提升。

3、营销策划具有以下特点：

商业性，创新性，时效性，综合性，灵活性，可行性。

4、营销策划：框架与内容

可以用“策划一条龙”来比喻，大致分为四个部分：龙珠-内外部环境分析；龙头-策划思路确定；龙身-策略与技巧设计；龙尾-方案执行与调整。

第一章 感悟营销策划

1、中国营销策划人、策划案：

何阳，电子策划；王力，公关策划；牟其中，飞天策划；余明阳，CI 策划；王志纲，房地产策划；史玉柱，保健品策划；屈云波，营销教育策划；叶茂中，广告策划；沈南鹏，资本运营策划。

第二章 营销策划的内涵与流程

1、营销策划的内涵

是指市场营销策划活动的主体，根据企业的整体战略，在企业内部条件和外部环境分析的基础上，设定预期的营销目标并惊喜构思，设计和组合营销因素从而高效的将产品或服务推向目标市场的操作程序。

2、策划人员必须具备以下几种基本素质：

丰富的知识，敏锐的观察力，宽广的包容心，科学严谨与创新精神，良好的表达能力，执行能力。

3、营销策划的影响因素：

高层管理者地支持力度；经济环境的波动情况；竞争的激烈程度；企业自身实力。

第三章 营销策划的组织与管理

1、选择有效的策划实现途径

企业进行营销策划，主要可以通过两种途径来实现：一种是通过“自力更生”的方式，即企业自行组织企业内的营销管理人员建立自己的策划部门进行策划；另一种是借助于“外脑”，即通过外聘专门的策划人员或专业的策划公司来进行策划。

2、如何来选取企业组织所需要的各类策划人才？

首先，企业的领导者要了解一个完备的营销策划组织是由哪些人员构成的，从而确定组织对策划人员的具体需求；其次，要根据组织对策划人员的具体要求进行甄选，并且在甄选的过程中，还有“最优秀的并不一定是最合适的，最合适的才是最好的”这样的科学用人观。

3、策划成功营销的关键

第一，了解决策者的情况；突出策划案的“卖点”；“持之以恒”进行提案。

4、为什么策划的关键在于实施？

策划的再好，谋划的再周全，如果不能是策划方案有效的实施和付诸实践，那么一切都将是空谈。对策划活动的领导者来说，能否让策划书中的各项措施落到实处，能否让策划者的意图得到真正的体现，将直接影响着策划活动的效果以

及策划目标的实现。策划的实施阶段，也是对策划方案的检验阶段。宗旨，策划的实施对整个策划活动来说，既重要又关键。策划者或具体的实施者都必须对策划的实施工作予以高度重视。

第四章 营销策划的创意与方法

1、创意的来源

创意来源于生活，幻想，兴趣，积累，来源于“看”的方法。

2、创意对策划的作用

第一，为策划提供点子与方案；第二，是策划活动更具独特性与创新性。

3、群体思维法

群体思维法是一种集思广益的创意方法，它最大的优势就在于能够利用集体智慧的发挥，来弥补个人思维与能力上的不足。群体思维法的具体方法有很多，但最常见，最具代表性的是“脑力激荡法”，就是“头脑风暴法”。所谓头脑风暴法，就是通过组织一种特殊的小型会议，是参与者无所顾忌的发表各自的看法，彼此激励，相互启发，以产生众多创造性设想的一种群体思维的方法。

4、侧向思维法

就是利用一些与问题无正面联系的信息来寻找解决问题的途径的思维方法。

5、逆向思维法

就是从正常思考路径的反面去寻求解决问题的途径这样一种思维方法。

第七章 营销战略策划

1、SWOT 分析

是指对企业优势（strengths）、劣势（weaknesses）、机会（opportunities）、威胁（threats）进行综合分析与评估，从而选择最佳经营战略的一种方法。

2、市场定位

菲利普·科特勒将其定义为：定位就是对公司的供应产品和形象进行设计，从而使其能在目标顾客心目中占有一个独特的位路的行动。

3、定位的依据

第一，产品特性或种类；第二，产品用途及使用场合；第三，使用者类型；第四，竞争状况。

4、定位的方法

迎强定位，避强定位，重新定位，为竞争对手再定位，高级俱乐部定位。

5、差异化战略

是指将企业生产的产品或提供的服务明显区别于竞争对手，形成在全产业范围中具有独特性质的产品或服务。

6、实施差异化战略的企业具有以下三方面的优势：

首先，有利于形成顾客对品牌的忠诚，构成进入壁垒；其次，差异化的产品或服务是其他竞争对手不能以同等价格提供的，因此削弱了顾客的讨价还价能力；再者，差异化能使企业有效地对抗替代品，使企业在对付替代品竞争时比竞争对手处于更有力的地位。

7、顾客满意概述

顾客满意的内涵：是指顾客通过对一种产品或服务可感知的效果与其期望值相比较后，形成的满足或愉悦的状态。

8、新兴的营销战略

战略联盟，关系营销，顾客营销

第八章 品牌策划

1、品牌的内涵

国际营销之父菲利普·科特勒在其经典著作营销管理中引用美国市场营销协会对品牌的定义，认为“品牌是一种名称、术语、标志、符号或设计，或是它们的组合运用，其目的是介意辨认某个销售者或者某群销售者的产品或服务，并使之同竞争对手的产品和服务区别开来”。而被誉为“世界整合营销之父”的唐·舒尔茨则认为，品牌是为买卖双方所识别并能够为双方都带来价值的东西。

2、国际上工人一个品牌能够表达出六层含义，即属性、利益、价值、文化、个性和使用者。

3、产品采用品牌能为企业带来一系列的好处：

第一，有利于产品在市场上树立形象，减少新产品进入市场的费用；第二，品牌化有助于企业细分市场；第三，品牌可以有效降低消费者的价格敏感度；第四，品牌有助于建立公司形象。

4、策划人应该员应该遵循以下几个主要的品牌命名策划原则：

易读易记；独特新颖，不落俗套；注重文化意蕴；不触犯法律，不违反社会道德和风俗习惯。

5、品牌定位策划的原则：

以目标消费者为导向；以差异化为标准；以产品特点为基础；考虑成本效益比。

6、常见的品牌定位策略

利益定位；情感定位；USP定位；空挡定位；比附定位；产品类别定位；文化定位；目标消费者定位。

7、品牌延伸的含义

是指在已有相当知名度和市场影响力的品牌基础上，将原品牌运用到新产品或服务上以期望减少新产品进入市场风险的一种营销策略。

8、品牌延伸的准则

应符合品牌的核心价值；新老产品之间尽量要有较高的关联度；服务系统相同；品牌延伸不能超出限度。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/408050130045007005>