

## 营销活动工作总结 ( 33 篇 )

营销活动工作总结 ( 33 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。我也希望自己在新一一年有所建树，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 20xx 年 9 月 25 日—10 月 8 日，我店开展了主题为《盛世 70 载辉煌 2 周年国庆店庆林城欢庆》的营销活动。本次店庆活动我店不仅在营销模式方面推陈出新，而且在服务理念方面，殿堂装饰方面，人员奖励方面，会员营销方面，文化活动方面都有不同程度的革新。

本次店庆活动我们才用分段式的营销模式。第一阶段 9 月 25-30 日，以分级送和大抽奖为主要提销手段，旨在提销的同时预热店庆主线活动。第二阶段 10 月 1-8 日，我店以提升销售最有效的手段：送券，为主要活动形式，并且以八天八套梦想组合为强力吸引消费者的奖品，全面开展活动，抢夺销售的战役正式拉开序幕。

下面对本次活动做以下几个方面总结：

一、从各项数据指标分析：

全店计划销售为 870 万元，实际销售 892 万元，完成销售计划的 102%。其中百货部分计划销售 635.25 万元，实际销售 664 万元，完成计划的 103.1%，同比上升 47%。占全店销售的 73%；超市计划销售 166 万元，实际销售 167.6 万元，完成计划的 101%，同比上升 48.3%。占全店销售的 19%；租金返算实现 70 万元，占全店销售的 8%。1 至 8 号参加活动专柜销售 401 万，礼金券销售 93.2 万，占比 23.24%。活动期间百货会员销售占比达 24.2%，超市会员消费占比达 52.5%。

百货日均交易笔数为 27512 笔，较同期增长 321%。活动期间客流明显增加，根据活动期间日均交易笔数及每天下午 2：50-3：00 在 1 号门对进店顾客数统计显示，活动期间客流较平日增加 11.2 倍。

## 二、活动费用分析：

本次活动总费用支出 345,398 元，占总销售的 3.8%。其中奖品费用 94,586 元（全部奖品赠品总和），装饰制作费用 17,000 元，宣传费用 58,720 元，印刷品费用 5,554 元；一线员工奖励费用 46,060 元，其他费用 123,478 元。

## 三、活动成功点：

### 1、活动前期准备充分

本次十一活动营销部提前一个月开始准备。经过多次修改、反复论证方案确定，而且方案细则细致入微。

本次活动参与品牌数量较以往活动相比，参与率大有增加，参与活动专柜占参与活动卖区的 90%。对于不参加活动的品牌大楼推出增加扣点的政策并单独设立促销柜组，且销售产生的毛利不计入保底毛利，实销实扣，保证了大楼不损失或少损失毛利。

在商品方面，提前一个月开始对各个专柜进行商品检查，监督商品库存量及新品上柜情况，并且对商品定价进行严格把关。活动前一周，由副总牵头组成联合检查组，对每个专柜的商品情况进行细致的检查。

活动宣传装饰及殿堂装饰，版面设计提前 20 天全部确认完毕，提前 5 天制作品全部运抵我店。各种景观都如期制作完毕。

活动前营销部牵头联合防损、财务、办公室对活动相关工作人员，召开了 2

次技能培训会，落实细节工作，保证了活动期间的正常运行。

## 2、服务理念更新升级

开业至今我们分别提出了“时尚品位生活”，“让生活动起来”，“无微不至无限发展”等服务理念的宣传口号。在我店2周年店庆到来之际，我们提出了“真诚服务每一天”的服务口号，将我们的服务更细致化，让我店的新老顾客更能切身的感觉到我们服务的变化。

### 3、超市特价活动一军突起

本次店庆超市组织大米、豆油、鸡蛋等日常敏感商品进行低毛利或负毛利促销，并辅以满额送礼，满额抽奖等活动，大力拉动了销售，拉动了大楼的整体客流及提高了消费者的关注度。

营销活动工作总结 篇5 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，而那些仍在使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，现在我们应该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6

一移动分公司的校园秋季营销活动的帷幕终于拉开了!在公司各级领导的带领和指导下,我公司所有营销人员火速进入三个主战场——金三角车站、一工艺学院、汽车南站。虽然天公不作美,风大,雨大,但没有我们的决心大。

大家众志成城、齐心协力,基本上完成了预期的目标。通过这次校园的营销活动,我有了很深的感悟和体会,至少有以下几个方面:

一、展示了公司良好的服务形象,提高了公司高标准的服务质量。

在精心的策划下,在严密的组织下,公司的所有成员都投入了巨大的精力,努力地把这次的营销活动开展好。比如领导不时地来各个场所查看并指导工作,营销的战斗员们不遗余力地去帮学生和家长们拉行李、递盒饭、引路线、办号码等。

这些都大力地体现了校园营销活动是以“学生为中心”的主题,让学生和家长有种宾至如归的感觉,从而对我们移动人有了更深的亲切感。所以,通过这次活动不仅优化了我公司的服务质量,而且也展示了公司良好的服务形象。

二、塑造了团队的合作精神,锻炼了员工的营销能力。

这次以厅为单位在三地同时发起战斗。每个厅就是一个团队。良好的凝聚力是每个团队发挥战斗力的基础,而合作精神是团队凝聚力的根本。因此,团队成员必须学会并加强这种合作的精神。

作为成员的个体,在被安排的岗位上发挥出自己的效应也是重中之重。如在与学生客户的交流中应尽快尽好地将学生引导到办卡这个主题上来,而且还应从学生的角度来对待这一业务,要将他们关心好、解释好、办理好。

三、给学生客户群提供了服务,深化了“动感地带”品牌的影响力。

从整个活动的策略和目标实现上来看,该活动已很好地为学生提供了话费优惠的活动,并且对“动感地带”的品牌做了很好的推广与深化。许多年轻人,主要是学生都感觉动感地带是他们生活中不可或缺的部分,由此可见,该品牌的影响力之深。

在加强品牌的同时,我们也大力地提高了服务,比如专门的动感体验厅,为学生客户群提供了的服务。而去校园动感厅领取赠送的三件小礼品是让学生能尽快地、主动地去熟悉、体验这些服务。

但在整个活动中也有一些问题值得我们继续去思考或探讨，比如：

- 1、各个厅如何根据营销场所的特点更好地去组织团队。
- 2、在各个场所如何对团队成员进行更合理的分工。
- 3、在营销技巧上如何更好的提高等。

营销活动工作总结 篇7 xx年6月初至6月30号我社分别在郑州市购书中心、中原图书大厦举办了图书买赠活动。现将09年6月、4月、5月及08年6月、07年6月销售数据进行比较和分析：

数据无法收集)

6月份郑州购书中心销售有一定幅度的增长，但受6月份图书销售淡季的影响，整体销售没有达到旺销的目的，我社的促销手段对相关产品的拉动销售作用也表现一般。6月份销售的特点主要是我社重点图书的单品销售量有明显提高，相比“动销”的品种增长不少很明显。中原图书大厦6月份销售基本上和去年同期销售持平，6月份中原图书大厦销售“动销”的品种有了一定的增加，但由于河南省批销中心一直不能保证正常的供货，造成重点图书断货情况比较严重。多次协调，由于牵涉部门过多，整体上效果不太明显。就6月份重点营销活动中出现的问题简要总结如下：

1、促销时间方面：6月份对我社图书而言，销售处于淡季阶段，出教辅、文学、儿童类图书外，其他图书的销售都相对比较平淡。郑州主要卖场多以学生购买为主，适合我社产品购买的人群相对比较分散。

2、促销手段方面：各大出版社都选择在6月份开展促销活动，造成促销活动泛滥，很多促销手段都处于相对比较低级的营销手段，多以买赠为主，没有形成有自己特色的营销手段，重复性竞争比较严重。

3、各主要卖场对促销活动支持方面：由于需要做促销活动的出版社比较多，郑州购书中心方面为了顾及书店整体的布局，拒接出版社摆放大型的POP、易拉宝等宣传品，只准许在展台上摆放小型的宣传画，对读者形成不了视觉上的吸引力。书店依靠电子屏、广播等途径介绍促销活动，对读者吸引力不大。

4、礼品过于单一，对读者起不到很好的吸引作用。目前传统的购物袋等促

销礼品对读者来说没有什么特色，文化品味比较差。对传统的`调研问卷等信息收集方面，配合的比例比较小。

针对6月份促销活动中出现的情况，积极地与书店相关部门沟通，尽量寻求书店方面的支持，利用我社促销活动，把我社重点图书集中摆放在展台等显眼位置。针对问卷填写比较低等情况，利用书店员工方面良好的人际关系，让其推荐读者填写。在活动期间，加大拜访书店的次数和时间，通过和相关读者介绍重点图书外，也积极了解目前读者的需求及购书的倾向，收集一线读者的信息。就促销活动有如下建议：

1、图书的营销活动，一定要结合当地市场的购买需求的特点，如6月份在郑州地区图书购买相对比较弱，这样的时间点上重点营销活动的效果相对要差些。以后选择在国庆节或开学前后搞类似的促销活动，使营销活动能够促进图书的销售。

2、营销活动应注重文化品位，目前购物袋等促销活动，被很多商业化的商场超市所使用，对读者来说，没有什么吸引力，也降低了文化内涵。

3、营销活动应提高活动的针对性，要关注活动的效果对销售的带动作用，强化活动的促销作用。避免营销活动流于形式，为做活动而搞活动，一切促销手段，应围绕销售而开展。

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 我们组织幼儿把自己想对爸爸说的话写下来，并贴在爱心栏里面，自己感觉这个环节很好，能倾听幼儿内心想说的，但是不足的地方是：浏览量不够。所以下次在开展这个活动的时候应该组织幼儿自己拉着爸爸或家人的手去看自己贴在爱心里面的话。

为纪念具有历史意义的三八妇女节，营造良好的节日气氛，激励女职工以饱满热情和最佳的工作状态在本职岗位建岗立业，学校根据教育局的工作部署，学校以工会牵头，结合本校实际，精心设计，开展活动，取得了较好的效果。现总结如下：

“三·八”前夕，经学校班子会研究同意，由学校工会组织开展有意义庆祝活动，各项工作早就安排布置就绪。由于三·八当天正逢周二学校教学工作繁忙，经女教职工协商同意把庆祝活动顺移到周六进行。

一是此项活动虽然受到了教师的欢迎，但存在不少问题，如平时教师缺乏锻炼，一旦投入比赛，容易造成拉伤等。应在平时生活中长期坚持运动，有效地避免活动中造成不必要的伤害，二是坚持长期进行妇女思想政治工作，开展爱党、爱国、爱社会主义和“三观”（世界观、人生观、价值观）、“三德”（社会公德、职业道德、家庭美德）教育，大力弘扬“四自”精神，切实唱响以“讲师德、树新风，做人民满意教师”为主题的师德教育，使学校形成一个

团结向上、奋发有为、与时俱进、创新发展的和谐校园。

#### 一、学校重视营造浓郁气氛

学校对组织三八妇女节高度重视，在三八妇女节前夕，以庆祝三八妇女节为契机，结合学雷锋的活动，制定了活动计划，从筹备到活动内容方面都进行了具体的部署和安排。既提高了大家对妇女工作的重视，又营造了浓郁的节日氛围。

优点：本次活动从制作礼物、鞠躬、歌曲演唱到表演亲子操等各环节，都体现了亲子互动与表达感谢的情感，一方面丰富了孩子表达感恩的方式，让他们懂得可以用自己喜欢的各种方式表达爱；另一方面家长也一次次被感动，与孩子一起制作礼物时体会着孩子的成长与亲子制作的快乐、当孩子向家长深深一鞠躬时，则感受到一种孩子长大的骄傲与自豪；听孩子稚嫩的唱着《世上只有妈妈好》时，就体验到深深的感动；和孩子们做着亲子操时，幸福从心底涌出……

## 二、活动安排体现多方关心

在接到局发三八节在不放假的前提下开展学校自主的节日活动通知后，在做到不误课又能开展简单有意义的活动的前提下，学校设计多个让老师们选择，最后老师们选择了自己动手做中餐的活动。首先大家开出中餐的'菜谱，没课的老师亲自去买菜、做菜。方校长做的鲈鱼蒸肉以及徐茜老师做的红烧排骨非常可口，深得老师喜爱。大家感受着自己动手，丰衣足食的快乐，同时也提供了一个让大家一起切磋厨艺的机会。老师们从忙碌的教学工作中也得到了休闲与放松。

最让女教师感动的是男教师亲自下厨，做出了一个个味道鲜美的菜肴。满桌的美味佳肴，让女教师感受到满心的幸福。

学生们在这一天也为老师送去自己亲手自制的贺卡，为女老师送上祝颂语，同时，少先队号召小朋友在今天为母亲为他人做一件实事，并写一篇学雷锋的日记，以此感谢母亲以及老师的关心。让老师也从中得到慰藉。

潮宗街小学女教师在“三八”活动中，感受到了学校的重视，男教师的关心，学生的慰藉。大家为度过一个祥和、愉快的“三八”国际妇女节而高兴。

## 营销活动工作总结 篇10 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下的定义，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。

9、360度品牌管理

就是：每一个与消费者的接触点都能达到预期的效果，每一个接触点都能准确的传达信息，经验更加容易获取、信息更加丰富。

## 第九章 企业形象策划

1、企业形象整体系统，也被称为企业形象识别系统，CIS。是企业对组织的理念，行为和视觉形象等进行系统化，标准化，规范化设计所形成的科学管理体系。

2、企业形象整体系统包括三个构成要素，分别是理念识别系统（MIS）、行为识别系统（BIS）和视觉识别系统（VIS），即CIS的三个子系统。

3 视觉识别的基本要素即识别符号，主要包括企业与品牌名称、企业与品牌标志、企业标准字、企业标准色、企业吉祥物等。

## 第十章 促销策划

### 1、促销的定义

是指促进营销、销售的简称。

广义：是指企业通过产品、价格、分销策略、广告、公共关系、人员推销、销售促进等一系列工具的运用，达到增加销售的目的。

狭义：并非是指麦卡锡所指的4P要素之一，而是指属于该促销中的与广告‘公共关系、人员推销处于并列关系的一个子要素——销售促进。

### 2、企业在不同时期的促销目标

#### （1）产品生命周期各阶段的促销目标

导入期：缩短产品与顾客之间的距离，引导目标顾客试用，认知新产品；  
成长期：鼓励重复购买，刺激潜在购买者，增强中间商的接受程度；  
成熟期：刺激大量购买，吸引竞争品牌的顾客，保持原有的市场占有率；  
衰退期：处理库存。

#### （2）销售淡旺季的促销目标

销售淡季：维持顾客对产品的兴趣，刺激需求，减轻淡季的库存压力；  
销售旺季前：影响消费者的购买决策，争取竞争品牌的顾客；

销售旺季：鼓励重复购买和大量购买，鼓励消费者接受品牌延伸的新产品；  
销售旺季后：出售旺季剩余产品以回笼资金，减少积压风险。

## 第十一章 广告策划

1、本书将广告定义为：广告是广告主通过各种媒体将商品或者服务的信息传递给受众者的一种有偿活动过程。

2、广告是由三个部分构成的：广告主体，广告媒体和广告信息。

### 3、广告策划定义

本书中定义为，是根据企业的营销战略和广告目标，以企业产品、消费者、竞争者和广告环境为基础，充分考虑广告策划活动的系统性、可行性、目的性、创造性、效益性，从而为企业广告传播和市场开拓提供经济有效的广告计划方案的决策过程。

### 4、定位的作用

第一，赋予产品以竞争对手不具备的优势；第二，它是说服消费者购买的关键；第三，正确的定位有利于商品识别；第四，帮助产品占据一个有利的地位。

### 5、广告创意的内涵

本书中做出一下界定：是广告人员根据对市场、产品和广告对象进行调查分析的基础上，紧紧围绕广告主题，运用联想、直觉、移植等创造性思维方法来传达广告信息的创造性思考过程。

### 6、广告创意原则

第一，独创性原则，是指广告创意中不能因循守旧、墨守成规，而要勇于和善于标新立异，独辟蹊径；第二，实效性原则；第三，真实性原则；第四，艺术性原则。

### 7、主要广告媒体的特点

(1) 电视媒体：形象生动，说服力强；覆盖面广，单位解除成本低；传播迅速，时空性强；直观真实，理解度高。

不足：信息短暂；信息容量小；广告费用高；针对性不强。

(2) 广播媒体：传播速度快；覆盖面广，受众多；具有较高的灵活性；价格便宜。

不足：广告信息易逝；创意的局限性。

(3) 报纸媒体：传播面广；时间性强；选择性强；印象深刻；简易灵活；可信度高。

不足：有效时间短；注目率低；细分局限性；印刷效果欠佳。

(4) 杂志媒体：读者集中，针对性强；便于保存，有效期长；印刷精美，表现力强。

不足：周期性长，灵活性差；受众局限，影响面窄；制作复杂，成本较高。

(5) 户外广告媒体：选择性强；成本费用少；形式灵活。

不足：广告信息量有限；档次较低；宣传区域小，效力不如其他媒体。 以下是课件内容

## 第十二章 影视广告前期制作流程

1、广告策划就是对广告的整体战略与策略的运筹规划。广告策划在整个广告活动中处于指导地位。

### 2、影视广告策划-创作原则

冲击力要强；创意要新奇；兴趣感要浓；诉求要单一；感染力要深。

### 3、广告诉求的创意思考

第一步，目标说明（向受众传递信息既卖点）；第二步，支持性说明（寻找“利益点”）第三步，基调或品牌特点说明（来源公司总体定位战略）。

4、广告创意是一个不断发想，不断完善，不断舍弃，再不断发想的过程，在这过程中只靠一人之力是单薄的。

头脑风暴法又称为脑力激荡（集体自由讨论），在这过程中要遵守几条原则：任何创意不得受人批评、所有创意都应该记录在案、不得偷懒、尽量避免无边际的闲谈。

5、好的广告创意不是靠制作成本的高低来定义的，以创意本身来吸引观众，要做到“四两拨千斤”的效果；好的广告创意不是靠播出频率来让观众记住的，创意好的话，可以引发收视人群的“口碑效应”；好的广告创意就是能够实现广告目标的创意，虽然靠一条好创意不能解决产品所有的问题，但是如果通过一条好的创意能够实现广告的目标，就是一个好的创意，即使它很“烂”（脑白金）

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/416104232101011005>