

高校市场开拓方案(精选5篇)

为确保事情或工作顺利开展，常常要根据具体情况预先制定方案，方案是综合考量事情或问题相关的因素后所制定的书面计划。优秀的方案都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来看看吧。

高校市场开拓方案篇一

20xx年全市文化市场管理执法工作要贯彻落实全省文化市场管理工作会议精神，结合我市工作实际，着力“分析新情况，研究新问题，把握新趋势，不断提升文化市场管理执法工作的新水平”。要以促进综合执法队伍专业化、规范化、信息化建设为根本，以健全和完善文化市场管理和综合执法工作机制为重点，以开展文化市场专项行动、提升文化市场监管能力为抓手，努力完成全年各项工作任务，不断推进文化市场管理执法工作跃上新台阶，助推全省文化市场管理工作走在全国前列。

一、加强综合执法队伍建设。

（一）加强综合执法规范化建设。一是抓业务规范。要紧密结合文化部各项规范化文件，细化管理执法操作流程，完善规章制度，规范行政处罚自由裁量标准；二是抓形象规范。要在统一执法标识、统一执法证件的基础上，进一步统一执法服装、统一执法装备和统一执法文书；三是抓行为规范。加强管理执法队伍思想道德和职业道德建设，认真落实《文化市场综合行政执法人员行为规范》，推进文化市场政风、行风和作风建设。

（二）加强队伍专业化建设。以开展“执法岗位大练兵、大比武”活动为今年队伍建设的主要手段，进一步强化业务培

训，大力加强基本理论、基本知识、基本技能和专业能力的学习训练，全面提升执法技能。9月底前组织开展全市文化市场综合执法技能“大练兵、大比武”活动，10月份组队参加全省比赛，开展“大练兵、大比武”的活动情况和获奖情况将纳入文化市场综合执法年终考核范围。各地要针对文化市场管理、综合执法业务和岗位的需要，制定培训计划，采取自学、互帮互学、集中培训等方式开展培训和考核，要加强对新颁布实施和新涉及领域的法规的学习培训，有效地督促和引导执法人员由“应知应会”向“行家骨干”转变。各地要组织开展文化市场经营管理干部的法规培训，增强从业人员的守法意识。

（三）加强监管信息化建设。各地要进一步加强监管信息录入和信息报送工作的组织实施，配合省、市做好全省文化市场视频监管系统、办公自动化系统、移动执法系统以及12318文化市场监管体系的建设和完善。

（四）完善考核评比机制。继续强化按月考评网吧监管平台运行情况、按季度考评执法数据、案件办理、信息报送、综合执法办公系统使用情况的通报制度。积极推进执法装备达标配备，按照省执法考核细则，加大对规范化建设等内容的考核权重。组织开展全市文化市场综合行政执法工作年度先进集体、先进个人评比活动，引导和调动广大管理执法人员的积极性。组织选调各地优秀行政执法案卷，参加全省文化市场综合执法优秀案卷评比活动。组织开展全市行政许可案卷评查活动，提升行政许可服务能力。

二、健全和完善文化市场管理和综合执法工作机制。

（五）充分发挥文化市场管理工作领导小组的平台作用。文化市场综合执法工作涉及范围广、领域多、责任重，不仅需要文化行政部门之间的相互支持与配合，还需要公安、工商等多个部门的通力合作，更需要各级党委、政府的坚强领导。去年市及部分市（区）已经成立了文化市场管理工作领导小

组，并将领导小组办公室设在文化部门，为实现长效监管、合力监管提供了组织保障。个别尚未成立的地区，要积极向当地党委、政府汇报，努力争取当地党委政府的高度重视和大力支持。各地要充分发挥文管办这个平台的作用，充分凝聚各方共识，整合各方力量，发挥统一领导、统一协调、统一执法的机制作用。要建立健全联席会议、文件处理、信息通报、联合执法、区域协作等工作机制，定期召开联席会议，定期通报信息，定期组织重大专项执法行动，共同协商解决热点难点问题。

（六）进一步完善文化市场管理工作网络和机制。为了有效规范文化市场秩序，近年来，我市各地文化行政部门积极探索推行建立市（区）、乡镇（街道）、村（社区）文化市场管理网络，努力构建以市（区）为主导，以乡镇（街道）为依托，以村（社区）为点线的横向到边、纵向到底、上下联动、综合治理的文化市场管理格局。今年，各地要进一步推进完善文化市场管理工作网络和机制。一是做好将文化市场管理工作纳入当地党委政府对乡镇（街道）工作目标考核内容的推进工作，进一步明确乡镇（街道）管理职责；二是完善乡镇（街道）文化市场管理领导机制和工作网络，6月底前完成健全乡镇（街道）、村（社区）文化市场协管员队伍工作，明确工作职责，建立工作制度，有效实现行政管理执法“手臂”向下延伸，起到“补位”作用；三是指导各乡镇（街道）、村（社区）积极开展文化市场日常监管工作，不断完善文化市场长效监管机制，做到日常检查与集中整治有机结合，全面提升文化市场的综合治理水平和监管效能。

三、加强文化市场日常监管。

（七）加强网络文化市场的监管。要充分发挥市“网络文化市场执法协作小组”及各地小组成员的作用，积极发现和查处网络文化市场案件，强化对网络文化市场新情况、新问题的研究，探索总结网络文化市场执法工作经验。

（八）加强艺术品市场的管理。加强艺术品市场法制宣传和动态研究，开展艺术品市场调研活动，推动行业自律与规范。

（九）加强游戏游艺娱乐场所的管理。积极开展游戏游艺机电子标签化管理工作，强化场所基础性管理工作，科学监管准入机型机种，增强经营单位的诚信守法意识，加大管理执法力度，促进全市游戏游艺娱乐场所经营秩序的明显好转。

（十）进一步加强文化市场的动态管理。强化对市场的动态管理和暗访督查、督办工作，及时通报情况，形成工作制度。组织开展全市文化市场交叉执法检查 and 执法工作交流，查找市场管理漏洞，交流管理执法经验。各地要强化日常巡查机制，量化巡查监管频次，结合节庆、假期等重要节点，按照上级安排及本地文化市场管理工作实际，组织专项检查，加强网吧、娱乐、演出、出版物等市场监管和安全生产工作。

（十一）协调推进各职能领域的执法工作。各地要按照工作职能，切实履行好综合执法职责，要加强对新执法领域的业务培训和工作研究，建立有效机制，协调推进文化、广电、新闻出版各职能领域的执法工作，整体提升综合执法队伍在各职能领域依法行政的能力和水平。

四、推进文化市场繁荣发展。

（十二）深化网吧做大做强工作。在圆满完成网吧“单改连”工作的基础上，按照省厅的统一部署和要求，继续推进网吧资费优惠和增值服务工作的落实，促进统一网维平台建设，积极为我市网吧向规模化、连锁化、品牌化方向发展服务。

（十三）加强行业协会建设。充分发挥协会在行业监督和自律、组织和协调等方面的作用，积极推动和指导协会规范制度、开展服务。

高校市场开拓方案篇二

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在公司的各项市场活动中，公司资源整合过程中，不断进步。

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕营业部转、担当营业内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。（此工作策略需建立市场部有较宽松及多余的自由支配工作时间及较合理的人员配备条件下开展实施）

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动终端门店健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

3、与营业部强强联合，营运部相互配合促进提升，成立品牌推广小组？

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开一线部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可和有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和营业部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，由总经办最终确认执行，交营业部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与营业部实现共融和共荣。

品牌小组组成：

组长：市场部经理？ 副组长：营运部总监

顾问：副总经理

执行队长：营业部经理

组员：门店主管

备注：各项规范制度由整个品牌小组共同协商制定，经总经办批准确定后长期执行，后期门店运营管理中，品牌小组成员每次对门店进行巡店均为一次稽核过程，稽核内容如上，稽核过程中会根据各项稽核内容对门店店长及责任人进行现场评分（相应巡店表格及评分标准会附带于各项规范制度中），最终由门店店长及责任人现场签字确认奖罚。

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工作；协助相关品牌推广活动的执行。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编；宣传方案制定等；。

c设计师一名负责公司日常宣传品的设计、跟单、下发监督使用等。

d客服专员一名负责公司日常线上现下业务咨询、投诉接待、大宗业务客户资料管理等。

目前，市场部前三项工作统一由刚入职不久的市场专员及市场经理负责执行，市场工作仅限于被动应付执行，未能很好的主动出击，完成市场部应该实现的领导部门的职责，且20xx年间市场部间接性人员不足，市场部很多工作在一定程度上受限□20xx年，希望在合理完善的人员配置上，完成市场部应该起到的策略规划作用。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

1、竞争激烈

近年来，公司同仁辛勤而有效的生产营运运作，奠定了扎实而迅速的生产营运管理经验，建立了有一定客户资源的终端连锁门店，为公司进一步开拓市场打下了坚实的基础。公司一直以来定位为终端社区档服务，产品销售及门店选址均较

公司经营定位相吻合，但由于同行业某些品牌的大举发展及成功的市场营销手段，外加今年来公司经营成本（原料成本、人工成本、铺租水电费用上升等）日益增加，且增加较多，使家家知品牌在市场竞争中变的前进艰难。

2、整合资源

我公司立足深圳23年，为深圳区域烘焙行业中起步较早的饼家之一，一直以来，家家知以深圳本土传统品牌进行品牌经营，传统品牌优势以成功进驻深圳社区居民消费者心目中。公司也有较强的人才优势，在科研开发、销售公关、企业管理、财务及法律方面，集中了一批优秀人才，为公司的发展和市场的开拓提供了保证。市场部作为家家知后期发展部门，虽然在20xx年中市场部工作成效未见显著，单经过一年的摸爬滚打，市场部工作开始由被动初触主动，对市场变化及市场变化应对较简易，后期活动开展中会相应占据主导地位。

市场调研

附《市场调研管理制度》

？公司产品经过多年的市场运作，在切合自身定位的区域市场内，已具备了一定市场竞争优势，为了能够讯速有效的扩大我们产品的市场份额，并获得长久的发展□20xx年我们将以公司的发展战略为核心，从产品的品牌形象、产品定位、市场网络建设、市场推广等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为了打造“家家知-20年深圳品牌”的深圳本土传统品牌形象，建议我们公司的所有系列产品统一使用该品牌。不同类型的系列产品采用不同的包装策略。（特殊市场除外）在所有产品包装上强化家家知-二十年深圳品牌，突出产品特点“新鲜、美味、健康”；统一公司门店招牌及终端陈列形象，给消费

者统一的品牌连锁的视觉效果；制定统一的广告宣传模板，在广告宣传上，严格审核，坚决杜绝错误、不符合公司要求的设计制品发出门店，不定时对门店宣传品进行相关巡店维护□20xx年市场部设计师将承担起门店形象管理维护职责，定期对门店形象进行巡查，对终端门店形象全权负责（市场部审核、总经办复核）。

高校市场开拓方案篇三

西南市场做为中国西部大开发的重要阵地，很多大、中型国际企业也毫不犹豫的选择了这样机会，扎根西南，同时高薪人才和高薪老板是中、高档化妆品的又一次良好的销售机会，同时也是各大国际知名化妆品展示销售的机会。但谁输谁赢，暂切不论，关键看谁的营销策略制胜、谁的销售渠道稳定。

那么作为国际知名面膜品牌——维肌泉怎样打开西南之门呢？又怎样拥有一席销售突破阵地呢？作为该品牌，首先我们要进行清晰的认识，在西南地区，该产品的知名度不高，是一大弱点，同时没有很多消费者尝试购买使用过，所以在90——300元的面膜产品，如果没有好的销售渠道、没有好的包装和质量效果、同时没有配备完善的销售策略，是很难打开销售局面的。所以在产品进入市场之前，我们先要进行市场的具体分析，再根据产品特点和消费市场制定相匹配的销售策略。方可减小销售投入风险，确保占领一席之地。

首先对产品消费对象来讲，西南市场属于潮湿气候，消费者对面膜产品不是护肤过程中重要的选择品，选择对象应该对自己皮肤要求完美、进行科学护理保养且拥有一定消费能力的消费者，那么这类消费群体大部分生活在一级城市和重要的二级城市、部分的三级城市。所以我们必须针对消费群体来制定策略和渠道。

其次我们对渠道的策略应该针对消费群体来制定，零售网络我们必须重点针对西南的一级城市和二、三级城市有化妆品

有相当影响力的化妆品专卖店、商场、美容美体护理店，因为消费者是注重生活品味和时尚的人，所以她们对购买渠道也是有很重要的选择、那么我们选择的渠道必须是有知名化妆品销售的品牌连锁店等等，加上利用渠道进行推广也容易提升产品的购买力和影响力。如四川美乐、蓝天时尚、泸州金甲虫、三商、贵州的广明日化、兴义的顾氏日化、云南的佳佳美妆、艳丽日化等一定是我们的重点谈判对象。因为他们是我们的重点突破销售口，更是高消费者重点的光顾对象。

那么对代理商的选择对象，我们首先要对代理商进行分析，一，他对以上的销售网络有一定兴趣和客情关系。

二、具有一定的资金实力、

三、具有良好的品牌推广意识，因为他们要将在西南区域将还不知名的面膜产品销售好，必须投入一定的精力来进行产品的推广，、四、必须具有一定销售团队和培训教育团队。因为维肌泉的销售必须要进行系统的销售培训和产品推广教育零售商团队。五、具有诚信经营理念和长期的经营打算。所以选择好了代理商等于成功了一半，对代理的选择我们必须进行细致挑选。

对于产品的推广，做为在西南区域还不知名的面膜产品要想在零售终端得到良好的销售，我认为要制定良好的销售策略，分五个阶段来进行，1、省级经销商建立期、2、零售渠道建立期、3、产品销售培训期、4、产品推广期、5、产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络。下面进行具体的分析。

1、 省级经销商建立期：这个阶段重点开发四川、云南、贵州、重庆、西藏的省级代理商，在三到四个月全部完成。建立第一渠道基础，找到产品的辐射点。

2、 零售渠道建立期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判、

怎样说服零售商去接受产品、拿出资金和陈列位置销售面膜产品。怎样去签定合同。先开发哪些零售商、后开发哪些零售商。怎样确定合作方式等等。

3、 产品销售培训期：这个阶段首先要指导省级代理商极其销售人员、促销队伍、让他们明白怎样同零售商沟通和谈判，怎样让零售商的人去销售产品、陈列产品、推广产品、怎样服务消费者。什么样的推广方式适合什么样的零售商，以及产品的功能特点和独特之处。

4、 产品的推广期：这个阶段是给零售商带来最大利润的阶段，而利润来自产品的销量，关键又在我们是否制定了合理、有效的推广方式，所以在推广一个大家不熟悉的面膜产品，我们除了展示和试用以外，我们更要提升品牌价值，因为这些消费者不但要购买好质量的产品，更需要有品牌价值的产品，我们必须面对市场、重点围绕产品和具体的市场制定不同阶段的产品推广活动和服务活动。特别是在夏季的旺季季节，我们选择1—2款低价位的产品进行品牌渗透。因为靠低价位的产品渗透品牌影响力、高价位产品拉动产品的特色服务和功能服务，产生更高的品牌魅力价值。

5、 产品终端陈列、渠道整理期、强化重点网络：这个阶段我们要进行网络的整合、太差又销售不好的网络既费人力成本、又影响产品的品牌魅力，甚至对网络带来负面的影响，所以我们必须分析每个网络的销售情况，进行有效的整合。建立适合零售商的销售策略。同时寻找公司和省级代理的销售缺点，进行纠正更改。检查和落实零售终端还没有执行到位的地方。不断完善整改。强化网络质量，提升终端销售和品牌价值。

在完成以上5个阶段后，我们必须还要对网络进行反复的销售教育培训、分析零售商的不足和需要为了销售要改善的地方。同时建立客户服务体系、完善不同阶段的销售推广策略。随着销售时间的积累、网络不断完善、渠道就要进行慢慢的细

化和跟踪服务。

那么我们西南市场整体布局也就清晰明朗了，从渠道到服务、从销售推广到网络的细化我们就有良好的销售思路了。

高校市场开拓方案篇四

（一）抓紧推进文化市场综合执法改革。根据《中共广东省委办公厅 广东省人民政府办公厅关于进一步深化文化市场综合执法改革的通知》，制定我省具体的实施措施，明确路线图、时间表，加快推进全省文化市场综合执法改革，加强督查督办，确保各项改革措施不折不扣得到落实。争取20xx年上半年在全省范围内实现同城一支队伍。

（二）继续加强案件查办督办工作。省执法局将继续部署加强对网络文化、上网服务营业场所、娱乐演出、出版广电、艺术品市场案件的查办和督办工作。组织各地集中执法力量查办案件，坚持违规必查，有案必办。重点加强对含有禁止内容类案件的查办，充分发挥文化执法保障意识形态安全的特点。

（三）逐步构建以信用监管为核心的新型监管模式。处理好日常巡查和随机抽查的关系，对上网服务营业场所、出版物经营场所、文化娱乐场所和艺术品经营场所等人员聚集、易生隐患场所的日常巡查执法要紧抓不放，对非实体场所类文化经营单位全面实行“双随机”抽查。省执法局将继续组织对各地实体类文化市场的暗访抽查，开展对网络文化市场的随机抽查，及时公开抽查事项、程序和结果。落实文化市场黑名单管理制度，实施信用分类监管。

（四）重点加强演出市场监管。继续紧抓重点时段和重点地区，加强演出市场全面清查，严防死守，坚决取缔未经批准擅自举办的外国或港澳台文艺表演团体、个人参加的演出，严查含有宣扬淫秽色情、煽动民族仇恨、反对宪法确定的基

本原则等非法内容的演出活动。继续加强对农村物资交流会、庙会、节会、集市、“红白喜事”期间营业性演出活动的排查整治工作。加强对网络表演经营单位的日常监管，重点查处提供禁止内容等违法违规网络表演活动，对网络表演市场监管全面实施“双随机一公开”。

（五）全面应用文化市场技术监管与服务平台。进一步加强全国文化市场技术监管与服务平台应用工作，督促各级执法机构使用平台开展日常执法工作，全面提高平台使用率。争取20xx年全省各级文化市场综合执法机构全面使用平台开展日常执法检查、办理举报、执法办案、信息报送等工作。

（六）加强文化市场综合执法队伍建设。进一步健全完善全省文化市场综合执法培训师资库，依托师资库开展全省文化市场综合执法师资巡讲活动，重点加强对基层执法人员的培训指导。开展法律法规知识学习培训，提高依法行政、依法执法能力。开展网络文化市场、演出市场“以案施训”活动，扩大网络文化市场执法培训覆盖面。

（七）全力抓好文化市场安全生产工作落实。进一步强化“万无一失，一失万无”的安全生产意识，将文化市场安全生产工作作为文化市场综合执法工作的一项重要内容来抓，切实规范文化市场安全生产监督管理，严格落实安全生产责任，加强文化市场各类场所安全生产隐患排查，主动协调并积极配合有关部门督促经营场所落实整改工作。

高校市场开拓方案篇五

伴随着万达购物广场创建，市场部一直坚信“公司的战略是清晰的，定位是准确的，决策是正确的”，随着发展适时调整适合现阶段中国市场发展的商业营销模式，及时正确的’找到最合适的营销理念。

“商场如战场”，万达购物广场市场部，主要负责购物广场

的战略规划与设计，对市场发展趋势做出预测，对目标客户的需求做出预测，对竞争对手和潜在竞争对手的策略做出预测。包括广告宣传、公关活动、促销活动、讲座与展会，以及网上资料、印刷资料、音像资料的制作。一般来说他们并不大量接触零散的客户，而是针对一个目标客户“群体”去做工作，去激发他们的潜在需求。

因此，在下一年的工作规划中，将针对以上几点工作来进行。

就现阶段而言，我市各大购物广场的销售额主要是依靠制造各种形式的活动，让利于消费者、吸引消费者，从而达到引导消费者消费、提升自身销售额的目的。作为我们而言，市场的分析是重中之重，如何把握市场发展趋势，在众多商家、众多活动中脱颖而出，吸引更多的消费者，创造更多价值，在招数上出奇制胜非常关键。也是我们在20xx年的工作重点。

xx年我们着重对全国的商业模式进行了考察，大连万达模式对我们深受启发，我们也通过网络了解和电话咨询等，进一步了解到万达的整体策划也不是他们自己搞的，完全是依赖大连的展览公司。整体策划是以4t商业营销模式为基础，以休闲、体验、互动、娱乐四大元素组成，直击网络购物的致命弱点，他们在策划方案中融入各种展览，旅游，文化教育等，形成互位交叉和资源共享，购物广场在营销策划上逐渐向以服务为轴心的商业综合体转化；将原来的美陈的投资大量压缩，全部采用租赁的模式。他们的策划方案深受启发，很值得我们学习和借鉴。这一点我们市场部已经开始学习和贯彻《商业4t营销理论》。把我们原来的供应商体系重新做了梳理，引进大连几家专业从事展览器材及展品租赁的供应商，这样我们将大大节省了20xx年商业美陈的投入。并随时关注大连万达的发展动向，即时做出调整。

购物广场的壮大，离不开新老顾客不间断的物质资助。不断把潜在顾客变为顾客，把顾客变为老顾客、忠实顾客，也将

是购物广场发展的必由之路。因此，发展会员，推行会员卡，同时不断通过相关活动把顾客提升为沈阳大悦城家族的一分子、一部分，应是20xx年战略规划之一，而会员卡也将在下一年的各个活动中具体体现和运用起来。

我们做广告的目的，就是第一在消费者心目中树立良好、牢固的企业形象，提高美誉度和认同度；其二就是借助广告媒体对商业信息进行有效传递，提升实效性。两相结合，才是相对完善的广告宣传。

长期以来，我们的广告媒体主要是以电视字幕广告为主流媒体，从实效性来看，的确具有一定的效果，但是作为主流媒体，欠缺的是无法将形象树立在市民心中，而对于现代广告营销而言，电视字幕、短信等广告媒体也只是起到发布信息的作用，并没有完全发挥出“广形象宣传”的作用。

在20xx年，首要的任务则是根据以往收集来的各广告公司、广告媒体进行深入分析，确定出着实适合我们企业的主流媒体作为宣传平台，并根据该媒体特点制定长期宣传战略，使其切实为我们服务，达到真正广告宣传的目的。

其次，在依托主流媒体进行形象宣传的同时，尽可能多地通过各种方式增加社会影响力，如制造新闻看点、发展大型文化主题巡展等公益性质的活动等，通过社会舆论提升购物广场在市民心中地位和认知度。

4、在网络上大肆宣传本购物广场20xx年度新一轮大型文化巡展活动。

综合起来，购物广场的销售区形象大致包括橱窗、内部氛围布置、商品陈列等方面。其中，作为个人而言，对于橱窗形象方面，在设计及搭配方面均不成熟，而橱窗又相当于购物广场的门脸，对于吸引消费者起着很大的作用，新的一年中，在橱窗方面将下深工夫研究，并结合实际锻炼摸索，把弱项

弥补上来。

在新的一年里，购物广场内部布置整个围绕年度文化主题，为消费者创造商品以外的价值空间和值得体验的真实感受。积极策划组织各类带有公益色彩的文化展览及各类主题活动，强调与消费者的情感沟通，在消费决策前便取得认同。在dp点原来的花卉全部取消，从大连购买趣味雕塑作品20件整体分布，提高购物广场整体的艺术氛围和档次。各部门积极沟通、配合，包括货架摆放、商品摆放等尽量多地从各渠道进行学习并具体实施到导购员处。

3、配合购物广场活动做好各项有关购物广场活动氛围的设计工作，确保购物广场活动的卖场气氛。

通过了解市场，分析市场，提高部门工作的准确性，实效性，从而提升市场部整体工作能力，给购物广场带来更大的利益。