

最新市场宣传活动方案(优质7篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。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，我们一起来了解一下吧。

市场宣传活动方案篇一

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1. 市场部作用:直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部年度工作计划的进行事实。全面协调各部门工作职能。是企业的灵魂。

2. 市场部工作标准：准确性及时性协调性规划力计划性执行力

3市场部工作职能：制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。协调各部门特别是研发生产部的协调工作。组织销售部进行系列培训。监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控制定、督促、实施必要的销售推广。专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。销售客户档案统计、归纳、整理。全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门。

1、制定xx年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定20xx年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下,精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力:集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识,形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

5、协调部门职能、树立良好企业文化:行政人事部:行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案,制定科学的人才竞争奖惩机制,考察各部人员工作情况,在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下,不断为企业储备人才,挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部:研发生产部门的职责是以市场需求为导向,通过市场需求,不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20xx质量体系,向市场推出竞争力产品。因此,市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息,使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标,在不断调整自身产品不足之处的同时,并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好的产品来赢得市场和客户。

销售部:销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴,不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息,而市场部在捕捉市场信息的前提下,结合企业实际情况,制定强有力的市场方案和销售策略,最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部:直接对总经理负责,如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”,那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”,它的职责是制定

企业科学年度预算、结算，把握企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的`手中，为销售部作好质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6、把握市场机会、制定实施销售推广。

7、信息收集反馈、及时修正销售方案。

市场宣传活动方案篇二

20xx年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把20xx年的市场开发工作做的更好。

三原色市场部成立于20xx年 2月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初(第一周)主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面;制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在 2月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理 名，客户经理 名，网络推广 名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面;市场部 2月对鑫乐汇商区、雷捷家居广场、02国道、纳丹堡商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量500余次，其中有需求的客户50个。签约客户 0个。其中 02国道二次业务开发2个(片片鱼合同总额8 0元、东门饭店合同额 40元)，剩余8家为市场部业务开拓。 2月市场部业绩总额20xx9元，刘春雨 6020元，门宇坤4089元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在 02国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1、 产品知识和价格系统熟悉程度不够[]20xx年度必须加强。

改进措施如下：部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正，同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2、客户经理工作强度不够，缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下[]20xx年元月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划，增加工作强度，要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天，每日表体现当日业绩目标，意向客户数量目标，需求客户数量目标和客户拜访数量目标，严格按照每日工作计划进行市场推进，当天未完成目标计划次日加倍，连续一周未完成目标计划的赞助50元成长基金。

3、 个人气质和素质有待提高。

改进措施如下：增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训，并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷，无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。(建议统一着装、佩戴工牌)。

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务，高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2) 健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

20xx年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

3) 建立新的销售模式与渠道。

市场部将秉承以陌生拜访为主、网络营销为辅的销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个客户经理身上，再分解到每月，每周，每日;并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我们将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

4) 顾全大局 服从公司战略。

公司20xx年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、和个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支“亮剑”的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们市场部在20xx年有信心，有决心为公司再创新的辉煌!

市场部20xx年度业绩目标200万

1、 燕郊区域

年度：销售任务90万

季度：第一季度（1、-3、30月）销售任务 0万

月度： 月3万 2月3万 3月6万

季度：第二季度（4、-6、30月）销售任务30

月度：4月 0万 5月 0万 6月 0万

北京三原国际有限公司

2、 通州区域

年度：销售任务 0万

季度：第一季度 销售任务 0万

月度： 月3万 2月3万 3月6万 季度： 第二季度 销售任务40万

月度：4月 0万 5月 5万 6月 5万 季度： 第三季度 销售任务40万

月度：7月 3万 8月 4万 9月 3万 季度： 第四季度 销售任务20万

月度： 0月 0万 月 6万 2月 4万

市场宣传活动方案篇三

各守其位，各司其职。工作计划是人们在工作前所构想出来的工作思路，以便后续的工作。下面是小编带来的是市场部年度工作计划2300字，希望对您有帮助。

竞争激烈

自佳利建材城竣工以来，市场部忙于前期的招商，后期的市场宣传，取得实质性的成果，并建立了较为完善的市场招商程序，为我市场部开拓市场打下了坚实的基础。但由于本市场乃新型市场，存在诸多问题，使的佳利建材城在市场竞争地位中变得被动。

就佳利建材城现状，已初步具备了一定市场竞争优势，为了能够迅速有效的扩大我们市场份额，并获得长久的发展，我们将以公司的发展战略为核心，从市场的品牌形象、产品定位、市场推广，市场网络建设、等四个方面系统规划品牌推广策略。

1、品牌形象

为打造“佳利建材城大理第一市场”的品牌形象为目的，不同类型利用广告资源的包装策略。

2、产品定位

3、市场推广

a.积极利用公司现有的所有资源。（地产客户及广告公司资源）
b.在报刊、杂志或电视媒体上刊登广告和文章，扩大市场知名度，在市场宣传过成中制作广告衫和pop张贴广告广泛张贴宣传本市场，扩大市场品牌影响。

c.及时反映消费者的要求，反馈市场信息，更新市场产品信息，做到质量过关
d.利用多种形式与本市场大型品牌商户开展促销活动，促进市场良性运作。

e.在一些周边及县份做一些墙体广告。

f.定期举办不同程度的主题活动，提高市场的销售量，形式可多种多样。

4、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，国外的市场运作、网络的初步形成，网络建设仍将作为公司未来发展的重点工作，努力加强县份网络的建设，积极发展新市场源，使市场销售网络更稳定。进一步开发周边州市及县份市场，扩大市场范围。

1、明确工作内容

首先就必须真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、市场管理等基本的岗位职能，以市场商户及消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、通过全面的调查分析，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升对应方案；

4、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

5、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。

6、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验

1、严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、市场折扣，价格、阶段性与商户商议统一协调。

3、进一步严格按照公司所规定的各项要求，开展本部门的各

项工作管理，努力提高管理水平。

4、充分发挥本部门人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任性和工作质量。

5、一切从公司大局出发，强调市场体系一盘棋。积极做好协调公司系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高市场销售系统整体战斗力，做好最优质的服务工作。

6、配合集团公司的日常行政管理。做好后勤保障工作和日常服务性工作。创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

户外广告；

a;公司广告部；

位置；滇源路客运东站前30米处；总216平方，每平方以50元，共10800元 b;户外墙体广告；大约1-2万元。

c;县份客运站广告； 11县份大约7-8万元。

dm类广告；

a;大理日报， 2期； 每期14000元共28000元

b;亚太广告； 15期， 每期4000元共60000元

c□邮政dm□2期， 5000份每期2800元共5600元

广告类费用支出总和； 194400元

a;开业典礼费用约2万-3万元

b□活动和礼品费用约8-10万元

费用支出总130000元，

广告类及活动类费用预算约350000元整！

六；市场部问题；

a;市场部及物业部门的交接，（经市场部开会讨论决定，物业管理部由市场部统一管理调配。）

b□人员不足；（需逐步增加文员1名，物业管理员2名，水电工2名，保安员5名，保洁员2名）

c□办公用品的采购（办公桌2套，电脑2台保安监控室1台物业部一台）

每个公司的市场部发挥的功能都不一样。特别是现在刚成立如何能高起点、高效率需要集团公司资源、人力，财力各方面支持。市场部由经理负责制，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调配，统筹！而公司的态度和做法，决定了市场部实现共融和共荣。

因此我将会努力做到以下几点：

a□将负责市场调查、信息统计、市场分析工作。

b□市场推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c□宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

总结；冰冻三尺非一日之所寒，我们一定要在遵循客观事物发展规律的前提下做事情！只有这样才能保证市场的健康发展，也只有这样才能实现市场部的可持续性发展！

立足现在，必须把握重点工作，抓紧主要矛盾！明确工作思路！必须保证方向正确，必须在战略正确的前提下，灵活的掌握战术，加大执行力。

那么在此基础上，展望未来，我们充满信心，明年，市场部将迎来一个生机盎然的春天！

市场宣传活动方案篇四

在这一年里，凭借前几年的蓄势□xx公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个xx公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的xx公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下。

1、建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2、构架新型组织机构

3、增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同

区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4、强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5、加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理工作。

6、动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量（以个为单位）、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。（详见市场开发助理管理制度）

7、加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业

务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

1、为进一步打响“xx公司”品牌，扩大xx公司的市场占有率□xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大xx公司的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传xx公司品牌，展示xx公司在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与xx公司人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对xx公司有更清晰和深层次的认识。

客人接待工作仍是市场部工作的重点之一。做好客人接待工作是业务接洽的必要的提前和基础。如何按照公司有关规定和商务部要求保质保量地做好客人接待工作是市场部必须进行认真研究和探讨的重要课题。表面上看起来接待工作比较

简单，但实质上客户接待是一门十分深奥的学问。不去深入地研究和探讨就不能让该项工作做得完善。因此，市场部要在方法上、步骤上、细节上下一番功夫。为了既少花钱，又不影响接待效果，需要向各商务部领导和各办事处商务人员更多地了解客人的生活阅历、为人禀性、处事方式、兴趣爱好、饮食习惯、办事风格、企业价值取向、管理理念、产品特色、行业地位等等。仔细研究分析和琢磨推敲日程的安排，让每一位客人在最短时间内对xx公司有全面的、清晰的、有一定深度的了解，对xx公司的产品表现出最大限度的认同感，对xx公司的管理模式和企业文化产生足够的兴趣。把长期地、坚持不懈地认真对待每一批客人和每一客人，使他们对xx公司的接待工作满意作为市场部每一个接待工作人员的准则。从而以此来提高项目跟踪的成功率和降低商务谈判的难度，达到提高企业经济效益的根本目的。为此市场部20xx年着重抓好以下几方面的工作：

- 1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。
- 2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。
- 3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。
- 4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

- 1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严

格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的营销目标做好最优质的服务工作。

5、配合营销副总经理搞好营销系统的日常行政管理。主动为各部门做好后勤保障工作和日常服务性工作。为他们创造更加良好的企业文化氛围和工作环境。

市场宣传活动方案篇五

2市场部组织架构

3市场部工作计划

4市场部09年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1. 市场部作用：

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。督促销售部对销售计划进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2. 市场部工作标准：

准确性及时性协调性规划力

计划性

执行力

3. 市场部工作职能：

制定年度销售工作计划、季度销售工作计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

1制定20__年销售工作计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定20__年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下,精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3严格实行培训、提升团队作战能力:

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识,形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

4科学市场调研、督促协助市场销售:

5协调

调部门职能、树立良好企业文化:

行政人事部: 行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案, 制定科学的人才竞争奖惩机制, 考察各部人员工作情况, 在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下, 不断为企业储备人才, 挖掘销售人员潜力, 致力于销售的提高和市场的发展。

合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部: 销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴, 不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的' 前沿信息, 而市场部在捕捉市场信息的前提下, 结合企业实际情况, 制定强有力的市场方案和销售策略, 最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部: 直接对总经理负责, 如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”, 那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”, 它的职责是制定企业科学年度预算、结算, 把握企业的赢利, 及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部, 在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和

费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

6. 把握市场机会、制定实施销售推广：

7. 信息收集反馈、及时修正销售方案

市场宣传活动方案篇六

20xx年即将过去，取得了一点收获，临近年终，对市场部的工作做一下总结。目的在于吸取教训，提高业绩，我们有信心也有决心把20xx年的市场开发工作做的更好。

三原色市场部成立于20xx年 2月初。由于公司除店面运营以外其他营销方式并没有形成可以参考的规章制度、营销策略、市场拓展方式和产品价格培训系统，市场部成立之初(第一周)主要以建立健全部门机制，熟悉公司产品价格体系为主。

团队建设方面;制定了详细的全国营销中心计划、销售人员绩效考核标准、销售薪资制度、年度工作计划、团队文化等，由于公司销售人员招聘在 2月不是很理想，市场部销售团队组建遇到了很大的问题。目前市场部建制，经理 名，客户经理 名，网络推广 名，只完成了市场部团队建设计划的百分之二十。

市场拓展方面;市场部 2月对鑫乐汇商区、雷捷家居广场、02国道、纳丹堡商区、步行街商区进行了逐户的陌生拜访。客户拜访数量500余次，其中有需求的客户50个。签约客户 0

个。其中 02国道二次业务开发2个(片片鱼合同总额8 0元、东门饭店合同额 40元)， 剩余8家为市场部业务开拓。 2月市场部业绩总额20xx9元，刘春雨 6020元， 门宇坤4089元。

销售业绩方面并不理想。虽然存在 02国道改造信息统计、客户确认、效果图设计、招标办协调和天气等一些客观因素，但是市场部主要问题有以下几点：

1、 产品知识和价格系统熟悉程度不够□20xx年度必须加强。

改进措施如下： 部门内训对产品系统逐一进行分析并进行案例对正， 同时定期申请总经办进行详细的产品及价格培训。

2、 客户经理工作强度不够， 缺乏思考能力和目标及时间管理能力。

改进措施如下□20xx年元月开始市场部将不折不扣的执行既定安度市场营销计划， 增加工作强度， 要求市场部每一个员将业绩目标分解到每一天， 每日表体现当日业绩目标， 意向客户数量目标， 需求客户数量目标和客户拜访数量目标， 严格按照每日工作计划进行市场推进， 当天未完成目标计划次日加倍， 连续一周未完成目标计划的赞助50元成长基金。

3、 个人气质和素质有待提高。

改进措施如下： 增加商务礼仪、沟通技巧的部门内训， 并在培训后进行一对一的演练。由于冬季天气比较冷， 无法统一着正装。在气温适宜的时候市场部全员要求穿皮鞋、西裤。(建议统一着装、佩戴工牌)。

在明年的工作计划中下面的几项工作作为主要的工作来做：

1) 建立一支熟悉业务， 高素质高效率而相对稳定的销售团队。

人才是企业最宝贵的资源，一切的销售业绩都起源于有一个好的销售人员，建立一支具有凝聚力，战斗力、高素质的销售团队是企业的根本。在明年的工作中组建一支和谐，高效率的销售团队作为一项主要的工作来抓。

2) 健全部门建制，提高人员的素质、业务能力。

20xx年度，希望得到公司与人事部大力支持，尽快完成市场部销售人员招聘。培养销售人员发现问题，总结问题目的在于提高销售人员综合素质，在工作中能发现问题总结问题并能提出自己的看法和建议，业务能力提高到一个新的档次。

3) 建立新的销售模式与渠道。

市场部将秉承以陌生拜访为主、网络营销为辅的'销售模式，做好完善的计划。同时开拓新的销售渠道。根据公司下达的销售任务，把任务根据具体情况分解到各个客户经理身上，再分解到每月，每周，每日;并在完成销售任务的基础上提高销售业绩。我们将带领销售部全体人员竭尽全力完成目标。

4) 顾全大局 服从公司战略。

公司20xx年的发展是与整个公司的员工综合素质、公司的战略方针、和个人的努力是分不开的。提高执行力的标准，建立一支“亮剑”的销售团队与一个好的工作习惯是我们工作的关键。我们市场部在20xx年有信心，有决心为公司再创新的辉煌!

市场部20xx年度业绩目标200万

1、 燕郊区域

年度：销售任务90万

季度：第一季度（1、-3、30月）销售任务 0万

月度： 月3万 2月3万 3月6万

季度：第二季度（4、-6、30月）销售任务30

月度：4月 0万 5月 0万 6月 0万

北京三原国际有限公司

2、 通州区区域

年度：销售任务 0万

季度：第一季度 销售任务 0万

月度： 月3万 2月3万 3月6万 季度：第二季度 销售任务40万

月度：4月 0万 5月 5万 6月 5万 季度：第三季度 销售任务40万

月度：7月 3万 8月 4万 9月 3万 季度：第四季度 销售任务20万

月度： 0月 0万 月 6万 2月 4万

市场宣传活动方案篇七

目前市场部市场研究工作除对项目进行针对性市调工作报告外，主要包括在售项目定期销售分析报告、主要城市月度市场研究报告、典型企业专题研究报告等方面。今后可适时拓展研究层面及研究范围：增加全国房地产定期研究报告、特定产品定期研究报告、推广媒体定期研究报告等形式。将研

究地理范围从项目所在区域、主要城市拓展至全国，将研究层面从项目、宏观市场拓展至产品、营销推广等层面。

目前市场研究局限于行业宏观政策、销售市场、土地市场等层面。未来应向产品、营销推广策略及手法、客户需求专题分类研究等方向发展。

除进行专业市场研究工作为领导提供参考建议外，同时也应从本职工作及专业角度出发，积极参与到新项目前期市场定位、产品规划、项目营销策略、推广策略、销售执行等方面提出系统性专业建议，为领导决策提供必要的前瞻性意见，减轻后期销售压力，尽量避免重复性错误及问题。同时对项目全程策划提供整体销售支持，从拿地——前期立项及规划设计——中期开工至开盘——后期销售阶段，提出专业区域研究、产品可行性研究、市场预测、销售分析等各层次各方面全方位支持。

通过在公司内刊角度设立市场专栏。活跃公司企业文化，提升公司员工专业能力及市场敏感度，拓展公司品牌影响力。每期提供1—2篇专业市场分析文章，使公司全体员工提升其专业信息量、并在不同层面对市场动态激发不同层次的思考及借鉴。