

2023年市场工作周报 市场工作计划(模板8篇)

制定计划前，要分析研究工作现状，充分了解下一步工作是在什么基础上进行的，是依据什么来制定这个计划的。计划为我们提供了一个清晰的方向，帮助我们更好地组织和管理时间、资源和任务。下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

市场工作周报 市场工作计划篇一

时间如流水，眨眼间我们就告别了忙碌的20xx[]迎来了崭新的20xx[]在20xx年的工作中，我们有付出也有收获。为了更好的开展下一年的工作，再接再厉，取得更好的成绩，特拟订20xx工作计划。

市场部门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门分，作为市场部门，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部门工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。所以市场部门的工作是至关重要的，我们必须严格的要求自己，在工作的同时不断的提高自己的业务水平，及时的给自己充电，学习各方面的知识。

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年市场部门和销售部门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门组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部门人员、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

“从优秀到卓越”——企业人在企业自律守则培训

销售人员职业道德培训 销售人员必备素质培训

应用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

以上就是我对于下一年的市场部门的工作计划。在新的一年里，我们一定要不断的牛奶，团结一致，把我们的工作做到最好，为公司的发展做出我们的贡献。

市场工作周报 市场工作计划篇二

如果说销售部的使命是为公司增加收入，那么财务部的使命就是为公司控制费用。而市场部的使命就是为了确保收入增加的同时，市场费用的`控制更为合理和平衡。

如果说生产部的使命是提高生产效率和降低产能消耗，那么当与销售部的产品需求为尽可能满足市场需要这一意愿发生冲突的时候，就需要市场部作为这三方的部门为产品品项做出合理规划，以确保公司向市场提供的产品既能适应市场需要，同时结合公司的成熟生产工艺以减少产能消耗。

所以从这个点上来说，市场部的使命就是：使市场费用的投放更为科学和合理，使公司产品的规划更为精准和高效，以达到公司在业绩增加的同时减少不必要的生产浪费。

站在消费者的角度来说：买不买得到是销售部的任务；愿不愿意买是市场部的任务；买了是否还买是生产部的任务。

二、市场部的常规工作方式

市场部最常规的工作方式之一就是：采用制定营销策略，并通过市场费用的调控来达到营销策略在市场上的完美执行，以这种方式来完成市场部的基本使命。

那么，何为策略？策略就是规定先做什么，后做什么，主要做什么，次要做什么，重点做什么。

那么，又为何要有策略？我们都知道，要以客户为中心，要以销售为导向，但这仅能满足短时的区域市场占有率提升；而要维持长远的市场销售成长率，则要以消费者为中心，要以市场为导向，才能实现。

什么是以客户为中心的市场策略？无外乎如下几个方面：

- （1）价格策略（价格体系、通路促销专案、陈列奖励、进货搭赠）
- （2）渠道策略（进场规划、网点布建、渠道规划、达成返利）
- （3）品项策略（新品上市推广、主打品项奖励专案）
- （4）区域策略（优势区域巩固、弱势区域扶持）

目的就是：满足客户需要，保持产品在市场上的优势地位，抢占竞品市场以提高市场占有率。

什么是的消费者为中心的营销策略？它包括：

- (1) 品牌策略（基本诉求、广告元素整合，品牌形象统一）
- (2) 宣传策略（媒体合作、广告投放，物料管控）
- (3) 推广策略（消费者互动、现场导购、新品试用）

她的目的是：培育消费群体，增加消费者对品牌的忠诚度和信任度，以确保未来市场产品的持续优势地位。

很显然，我们现在之所以部分市场如此胶着，甚至于部分市场竞争生存得很痛苦，其根本点就是没有很好的，有机的统一并灵活运用这两个市场策略。

三、市场部的常规工作之广告与促销推广

从狭义的角度来讲，市场部的工作内容几乎就是围绕着广告如何做？促销及推广如何来搞？这两个板块来进行的。而这也是大多数人对于市场部工作的基本认识。所以不妨我们就先从这两块来谈谈市场部在这两块常规工作上，应该如何去做。

(1) 广告宣传——攻心

提高品牌知名度，加强消费者对品牌的忠诚度，信任度。

(2) 促销推广——利诱

提升消费者现场购买的积极性，维持购买热情，拉动销售氛围。

共同之处：都是围绕着品牌在做拉升。

何谓品牌？品是品质，牌是烙印。品牌就是消费者和客户对

产品品质与服务品质的基本印象。所谓做品牌就是通过不断的宣传和推广加深消费者和客户对公司产品和服务的烙印。这也是市场部基本工作中广告及促销推广存在的意义及工作的出发点。

广告的投放的基本方式：

(1) 媒体广告（优点：可信度高。缺点：时效性短，信息量少，费用较高）

(2) 平面广告（信息量大，时效性长，可信度低）

空中媒体广告与地面平面广告共同的缺点：单项沟通，互动性不强。

(1) 促销推广活动能解决什么？

- 1) 提高现场购买的积极性；
- 2) 扩大一次性购买量；
- 3) 提供产品近距离沟通平台；
- 4) 培育重点消费群体。

(2) 促销推广活动不能解决什么？

- 1) 不能解决渠道布建的局限性；
- 2) 不能解决产品本身的所存在的定位缺陷、工艺缺陷；质量问题
- 3) 不能解决销售团队的士气、信心问题；
- 4) 不能解决客户对售后服务的不满和投诉。

所以归结起来一句话：单单只使用促销推广活动不是灵丹妙药，对于区域市场来说，她也做不到雪中送炭，她能做的就是锦上添花！

在具体使用过程中，一定是要搭配广告宣传，特别至少是与平面广告宣传相结合，配合有效的、专业的、生动化的培训，公平且具有激发人员内心动力的绩效激励机制，成功的终端产品辅市，才能产生事半功倍的效果。

四、市场部整体工作方向及20xx年重点跟进目标

如果说销售部做的是现在的销量，那么市场部做的就是未来的销量。

如果说销售部的目标是拿到今天的客户订单，那么市场部的目标就是确保销售部每天都能拿到订单。从这个角度来讲，市场部整体工作的开展方向就好理解也好阐述了。

市场工作周报 市场工作计划篇三

科技改变世界、思路决定出路。面临瞬息万变的智能时代，很多行业都在迫切地寻找着移动互联网的入口□20xx年，智能手机携手移动互联网将我们推向一个全新的时代，引领我们认识并驾驭移动互联时代，带来全新的便捷科技体验。

集团于20xx年启动对移动互联网入口的研究，成功创造了数项科技专利，在国际背景与优秀团队的精诚合作下，创新与突破移动营销各项屏障，推出了全新的“移动营销自媒体通道”商业模式。它将用户集纳到企业、机构自主管理的自媒体空间，通过手机用户端实现咨询、预约、报名、投票、抽奖、缴费、网购等整合型移动智能信息通道。

1、做强福建市场，布点北京、上海、广州市场；

2、合作商或代理商力争达到5家以上；

渠道建设也是市场开拓成功与否最关键的一步，在公司发展阶段应先从重点行业开始渠道操作，先从重点行业渠道开始运作，可以以点带面，以强带弱，市场渠道的建设不能太过求成，要循序渐进，稳扎稳打。

(1)、布局

(2)、省级代理渠道建设

(3)、合资公司渠道建设

(1)、品牌形象推广

(2)、渠道形象推广

(3)、行业形象推广

拓展准备是市场开拓的先决条件，要求公司为市场人员提供全方位、高质量的拓展资料。

(1)、项目手册

(2)、商业计划书

(3)、经典案例

(4)、市场人员的培训

好的计划只是市场拓展的第一步，重要的还是计划的执行力，市场拓展的效率80%来自执行力。市场拓展不是孤立存在的，它依赖于企业先进的管理理念、营销队伍的凝聚力、营销人员的推广能力、技术研发等诸多因素。

市场工作周报 市场工作计划篇四

××年，是营业部实施新的绩效考核办法的第二年，也是支行业务发展面临严峻挑战的一年。为此分理处认真总结××年工作基础上，深刻认清当前形势，找准市场脉搏，扬长避短，围绕“提升经营管理水平，加快业务发展”为中心，同心同德，努力实现各项业务健康、快速发展。

一、注重发挥网点优势，抓住发展机遇，推动优势业务快速发展。

储蓄存款是银行的生存之本，也是行长目标考核的重要指标之一。分理处××年储蓄存款时点和日均指标完成的情况比较良好，作为网点的强势指标，明年也必须紧紧抓住储蓄存款业务不松懈，稳扎稳打，促进网点良性发展。××年开门的第一季度是一年的营销旺季，各家银行之间的存款竞争将十分激烈。如何在旺季营销中把握机遇取得胜利，是来年工作的主要任务。分理处存款营销的基本思路是“进得来、稳得住”。

首先，所谓“进得来”，便是要大力发掘存款资源，挖转他行存款和市面流通资金存入我行，使网点处存款快速增长。第一，发动全所员工，积极提供存款营销线索，只要发现有价值的营销线索，客户经理和相关营销人员马上行动，采取多种方式联系客户，争取挖转资金。其次，利用春节资金大量回笼的时机，及时发现和追踪客户的资金流向，将短期游资变成长期存款。再次，充分利用我分理处现有的宣传方式，例如短信营销、宣传标语等传达我所吸收存款的信息，吸引客户主动上门。

其次，“稳得住”，稳得住的关键是将本所的现有存款牢牢留住。一季度是银行挖转存款的旺季，各大银行之间的竞争必定异常激烈，我分理处现有的存款也面临被他行挖转的风险。根据目前的统计数据，一季度我分理处共计有数百万的

定期存款将要到期，能否留住这一部分资金对我们至关重要。因此，我们借鉴××年营销的成功经验，采取主动联系即将到期客户、向客户赠送营销礼品等方式，至少稳定该笔资金的50%。

再次，保本理财是存款和理财双向计算的产品，时间短周转快利率高，可以吸引一部分对资金流动性要求较高的客户。柜面和网点营销人员可以加大保本型理财产品的销售，作为存款的有益补充，也可起到推动网点存款增长的目的。

二、结合网点特点，大力拓展商友卡，增加发卡量。以点带面，以卡引存，带动业务全面发展。

分理处地处市区繁华地段，交通便利商户林立，每一家商户都是可挖掘的商友卡潜在客户。以新增商友卡为媒介，可以吸引商户货款增加网点存款，带动中小商户转账pos新增工作，同时还可向商户推销信用卡，一举多得。目前我网点主要跟进的项目是女人城的商友卡商户拓展工作，具体工作从××年11月份开始进行商户摸底宣传，××年是我网点商友卡新增发卡的重要客户群，在来年由网点负责人牵头、客户经理负责进一步加大力度跟进，改变以往业务拓展单一、被动的局面。

三、网点日常经营指标常抓不懈。

在紧锣密鼓的开展存款营销和商友卡拓展的同时，网点的其他日常经营指标也不能松懈。例如重点基金、保险、贵金属销售等等。同时，加强和完善考核激励机制，提升员工的积极性和协调性。通过细分市场，突出业务发展重点，制定具体的工作目标和任务计划，充分利用绩效工资考核方案的有力平台，进一步加大奖惩力度，表扬先进、激励后进，形成各司其职、各尽所能、共同发展的良好氛围，推动业务发展。

市场工作周报 市场工作计划篇五

时光飞逝，转眼间20xx年马上就要挥手而去，在这一年里我深刻的体会到了策划人的艰辛和快乐。新年将即，针对本职工作的特殊性质及特点，结合自身素质和能力，对下一年度工作进行展望和规划。

1: 活动总结

(1) 方案制定

根据我店现状，结合市场的实际情况，在策划组的共同努力之下，18年度的营销策划工作取得了一点小小的效果。18年我们主要运作了救助白血少年的大型公益活动，本次活动得到了多家媒体的一致好评，新华社、中国文明网、山东商报、齐鲁晚报、青岛日报以及当地电视台等多家媒体均给予大幅报道，活动在当地产生很大的反响；5月28日店庆期间，我店举办的凭购物小票直接参与抽奖活动，新鲜刺激，为公司取得了店庆当天销售突破107万的销售佳绩；元旦春节市场，我们根据市场的实际情况，结合我公司实际的状况，及时强有力的推出了系列活动，由于我们的准备充分，取得了很好的效果；在刚刚结束不久的庆祝集团门店突破50家的活动中，由于我们积极准备，取得了在不是节假日的情况下销售突破了82万销售业绩，为50家门店同庆增添了一抹喜庆。

通过18年一年的营销策划运作，基本上确立了规范策划、实用营销、评估介入、调查为先的营销策划过程，坚持了团队策划、群策群力的策划办法，坚定了与营运结合、与市场接轨的策划方向，在营销策划工作上较程度的前进了一步。

(2) 活动评估。

原来的策划工作，由于个人能力及工作经验等原因，无法有效地进行活动评估，在18年我们初步的建立了活动的事后评

估理念，即根据活动起始时间，通过对照往年、前期等，形成有效的同比和环比数据，结合毛利情况对此次营销活动进行系列评估，当然，由于某些客观原因，18年的活动评估还停留在简单的销售额对比阶段，但是为我们18年建立更为科学的评估体系提供了可借鉴的宝贵经验。

（3）成本概念导入。

往期活动数据等，进行细致、稳妥地测算，保证了促销活动不会出现由于测算不到位而造成的亏损。我们在今后的策划工作中将继续严格的贯彻。

（4）实用营销。

以往的策划活动往往更多的停留在理念的范畴中，某些活动只是根据市场状况思维上进行的整合，没有注意到实际操作过程中的一些具体环节。18年整体的营销策划过程中，同样是在领导的直接介入和引导下，我们对活动的所有细节进行了详细的考虑并形成可操作性的极强的策划方案，包括每一个奖项设置、卖场提示牌的设定、广告媒体投入的批次和主题、竞争对手跟进之后的准备措施等等，策划方案直接过渡到可行方案，避免了以往容易造成的方案与执行相互脱节，从而避免活动效果出现折扣。

2、思想意识方面的总结

回首20xx年走上策划工作岗位，已经接近2年的时间了，2年走过的岁月都是在一步步探索，一点点回味，在上级领导和同事们的'亲切关怀和帮助下，自己感觉到较之于以往有了一定的进步和提高。

（1）主动意识。

由于个人性格以及其他因素的影响，以往的工作中，会出现

主动配合意识不足的问题。个性方面过分的自信，甚至是自负，从而引起了对自己定位不太准确，在经历一些挫折之后，又有些过分的畏缩心态□20xx年我个人在这些方面有了一定的进步，主要是因为领导的耐心教导、亲切关怀下，让我对待工作充满热情，对自己的定位更加准确，认真体会做人的处事真理，学会宽容、避免狭隘。在主动意识方面□20xx年较之于以往有了一定的进步，但是距离标准和个人的目标还有一定的距离，这些我将会在20xx年的工作生活中更加注意改进。

（2）协调意识。

作为一名策划工作者，协调意识总显得尤为重要□20xx年主要协调媒体关系、部门关系、业务合作伙伴关系。通过协调媒体关系，与新闻界的相关人员交朋友，达成更多的共识，在规避我店负面报道、争取有效支持方面起到了良好的作用；部门的协调多是为了一些日常工作，从而避免了活动的执行不利，让部门之间的协调更多成了一种合作，营造了工作的愉快氛围；与业务合作伙伴通过正面的和侧面的更多交流，掌握了一些动态，获取了一些有用信息。

1、营销策划工作实用化、规范化、可操作化、长效化 市场竞争将越来越激烈，营销策划工作作为一项投入性较为明显而受益性不是太明显的活动，应当更加注意实用、规范、可执行、可操作以及长效运行机制。

（3）执行的力量远远大于策划。3分策划7分执行，这是业内衡量策划与执行的统一标准。为此我们在研究制定策划方案或者执行方案的时候，一定要加大重视力度。例如，今年的中秋活动，我们的营业人员和收款人员没有能够及时地提醒顾客，购物达到标准可以到服务台附近参与抽奖，是造成活动效果产生折扣的一个重要原因，所以□20xx年在抓好策划工作的同时，加大执行力度的监督是完全必要的，活动总

结中除了对活动效果进行评估之外，对活动执行也要进行评估，形成完整的评估链条，由策划组负责实施此项评估，并将相关数据形成文字性的内容通报全公司。

（4）市场调研是策划的灵魂，是策划的基石。在策划工作开展之前，先期对市场的调查，对竞争对手的揣测，对自身实力的综合评估是必要的也是必须的。通过18年运作的实际状况，我们发现，一些好的方案在同行中运用的特别好，但是在我们这里就受制于一些主客观条件而不能实施或者不能完全实施，为避免18年的工作中出现类似情况，一定要研究市场、研究竞争，掌握充分的市场数据，用数据作为策划的先导性工作，这既是对工作的负责，更是策划的正确和科学回归□20xx年应当抓好市场调查数据的整理和测算工作。

2、建立市场调查机制，资料实现共享，数据畅通与各个相关部门

面的价格信息、落实各实物组的商品情况等等，建议将这两个调查的层面在策划组进行集中整合，即要求各部门的调查能够同时向策划组提供通报，策划组连同宏观层面的信息进行整合形成文件，向各个相关部门及时通报。从而实现信息的联动，提高了我店的竞争核心能力，提升反应效率。

（1）开展特约商户的谈判工作。

（2）会员活动。

会员是提高门店销售的重要基石，会员活动直接影响着会员消费的次数□20xx年我店举行了会员赠送礼品、会员返利、会员抵现活动等，并在年底为一些活跃会员寄送了新年贺卡，及时的与会员进行沟通，取得了一定效果□20xx年我店结合实际情况，准备经常性、制度化的开展一些会员专属活动；还将尝试开展会员的沟通性活动，比如会员联谊会、会员座谈会、高端会员旅游活动等等。通过系列活动，发挥会员效应，

产生更大的效益值。

回首总能够发现差距，展望总能够找到力量□20xx工作年度已经开始，在集团这个大舞台上，我们将通过自己的努力和奋斗，为公司绘出更加美好的明天！

市场工作周报 市场工作计划篇六

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。

品牌小组计划主要执行工作：

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，品牌小组中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

而迅速的生产运营管理经验，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

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。

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，为了能够迅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）。

2、产品定位

根据目前市场现状，随着产品的更新换代、新系列产品的推出和销售区域的情况变化，为提高与同类产品的竞争优势，扩大市场份额，在保证利润的同时，建议逐步调整产品价格，采用中、低价格策略，增加产品竞争力；同时，进一步深化家家知品牌影响力及竞争力□20xx年整年计划打造家家知品牌产品（拳头产品），丰富拳头产品种类，整年全力对家家知拳头产品进行推广（产品促销、店员激励、平面宣传、网络推广），最终打造属于家家知独有的品牌产品，提升品牌及产品竞争力。

结合对同行业竞争对手产品研发、上市、销售情况调研结果，主导本公司产品研发及发展方向，定期上市新品，淘汰原有销售较差产品，保证家家知产品销售竞争力。（具体产品调研方向见20xx年市场调研制度）

3、网络建设

销售渠道是企业的无形资产，多年的市场运作、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，努力加强网络渠道的建设，积极完善及更新网络渠道，使销售网络更趋稳定。进一步开发微信、微博的推广宣传渠道，丰富网络宣传活动内容，使网络推广更具广泛有效化，扩大市场竞争范围。针对20xx年下半年开展的微博微信外包工作的开展□20xx年上半年继续以外包形式对微博微信平台的管理运营，相对较专业的进行这两平台的宣传推广。

家家知团购经营情况□20xx年团购推广坚持不间断多单（最少三

单) 团购在线(保证足够的团购通路), 做好门店团购接待服务的稽查, 坚持对团购评论及时回复及解决, 既可以保证团购的收入, 又可以对家家知品牌在网络上宣传做好前期筹划。

20xx年最后一季度家家知微博微信公众平台采取外包形式进行管理, 但初期效果并不理想(主要原因: 前期无较扎实粉丝基础; 无系统的网络推广定位; 前期与外包公司无较好的业务沟通), 13年外包管理费用12000元/季度□20xx年外包管理费用预计6-8万元。

4、客服接待

客户服务是公司联系客户的纽带。维护客户资源, 防止客户流失, 提供优质的产品后继服务。既要在客户中积极推广公司品牌经营的宗旨、服务、理念、产品, 又要汲取协调客户的建议、需求、投诉等, 使双方在合作中互利互惠、协调发展、和谐共赢, 保证公司品牌对外的统一正式的服务, 让消费者在消费者指点中发展, 是公司品牌得以壮大的有力的群众消费基础。

20xx年, 重点发展公司品牌文化, 规范公司品牌经营, 就必须重视消费者对公司品牌的建言及公众认知情况, 专门的客服专员, 重点记录消费者对公司品牌经营的建议、需求、投诉等内容, 将消费者投诉内容在投诉当天传递给相关部门, 相关部门于12小时内处理好相关投诉事件, 并由客服专员于最迟36小时内回复给消费者, 解决消费者投诉事件。

5、市场推广

20xx年中市场推广工作基本为零, 主要由于市场部对外部合作机会寻求太少, 较少对外部进行走访及合作了解□20xx年中, 市场部将重点安排对外部市场的走访及了解, 针对20xx年外部市场推广合作较少的情况, 14年市场部市场经理将安排外

部调研及外部合作洽谈较为重点，争取签订长期推广合作以季度一家（共四家，含品牌推广、业务推广等）。

20xx市场推广项目工作中主要围绕新品发布、渠道招募、媒体传播、市场活动、整合营销、销售公关几大板块开展，其中，在13年基础上增加渠道招募、媒体传播、整合营销、销售公关四大板块，计划将公司作为深圳传统品牌推出去，将品牌内涵更大范围的传播出去，扩大家家知品牌影响力；且通过渠道招募、销售公关等手段帮助门店寻求更多的业务合作关系，帮助门店业绩提升。

市场推广费用预计8-15万元。

常规节点促销活动此处略

第一季度：

- 1、 确定本年度的广告宣传策略（拳头产品推广+日常宣传）。
- 2、 结合市场情况制定出活动计划。
- 3、 抓好市场信息和客户档案建设（市场调研）。
- 4、 制定市场推广策略及执行方向。
- 5、 会员卡/购物卡推广方案的执行。
- 6、 启动14年市场调研制度（完成门店周边宏观市场调查+门店周边竞争对手经营调研）

第二季度：

- 1、 策划推出二季度促销活动+品牌推广。
- 2、 配合公司推出市场活动。

- 3、 结合各分店市场情况做好驻点营销工作。
- 4、 中秋营销方案的制定及相关工作的执行筹备。
- 5、 季度拳头产品推广活动。
- 6、 14年市场调研第二波（门店一般消费者消费行为调查+调查与本公司有关产品信息调研）。
- 7、 根据公司品牌需求执行品牌媒体宣传计划并相应实施执行。

第三季度：

- 1、 中秋门店氛围的营造及中秋营销活动的执行。
- 2、 年度新款生日蛋糕上市工作执行。
- 3、 暑期门店推广活动的执行落地。
- 4、 策划开展旺季上量产品的促销推广。
- 5、 结合拳头产品的推出制定及执行第三季度推广活动。
- 6、 14年市场调研第三波（市场动态调查+其他主题调查）。
- 7、 公司宣传视频的拍摄制作。

第四季度：

- 1、 完成常规节点的促销活动执行。
- 2、 对一年间市场调研结果进行总结分析，制定15年公司及市场部发展策略及方向。

3、 制定年前会员推广活动及执行。

1、 需要把市场活动经费由市场部统筹安排，总经办严格审查后执行。

2、 各分店的促销、新品推广、市场合作推广活动要报营运总监批准后由市场部统一协调开展。

网络推广（微博微信）外包费用6-8万元；

市场推广费用预计8-15万元；

市场调研项目费用1-1.5万元；

其他项目费用较20xx年无较大变化。

预计□20xx年市场费用增加22.2-31.7万元。

针对13年公司市场费用特点（无年度及月度市场费用预算，临时性费用过多且公司上下无任何把控），14年针对市场费用板块应由市场部根据月度市场销售情况提出月度市场费用申请，由总经办审批后市场部整体负责月度市场费用的把控，如门店需求市场活动申请时，市场部根据市场费用使用情况酌情批准并对门店活动有一定的主导及限制性，和对门店活动结果的负责和监督。

市场工作周报 市场工作计划篇七

第一，怎么在没有直接信息的情况下，通过前台电话找到合适的访谈对象：不是说你给前台说转技术部或者设备部或者采购部，人家就会给你转的；即便会转也会问你找哪位。可不要小看了这个前台了，如果她不配合的话，基本是完了。

第二，在找到要访谈的人的时候要约他，那么约人的时候语

言怎么组织？——就是以什么样的说辞能够让对方接受你的访谈。我们的访谈对象是一些基层和中层管理者，这部分人中素质差别很多，有的人看重技术交流，有的人对你开出的礼品有兴趣，还有的人就是对什么都没兴趣，就以一个字忙，直接拒了。

第三，即使是找个理由约上人了，也不能保证去到地方人家不反悔，放鸽子。其实这样的情况还是有的；再退一步说，人家即使同意访谈了，真正谈的时候是不是会很好的配合。

明白了重点和难点后，经过自己的思考我是这样应对的：

第一，搜索信息我是主要以访谈行业业内人士介绍为主。譬如我们是找某个产品的用户，那么我可以去结识这个产品的销售人员。他们做销售的对市场用户的信息是最全的了。后来事实也证明这个途径是可行的，他们给我的信息里包括了公司名字，产品负责人（也就是我们要访谈的人）以及此人的联系方式，包括固话和手机；不过真正遇到这样一个人还是有些难度的。也可能是一大堆销售人员中，只有一个人愿意给你提供这样的信息，但是我想说的是，有这么一个人，已经足够了。一个出色的销售人员收集的数据足够我们一个项目使用的了。至于如何跟这样一个人处好关系，真诚就显的很重要的了。很多时候我们看到的一句话就是，你希望别人怎样待你，你就去怎样待别人。

除了销售人员介绍外，还可以让接受过访谈的人介绍。就是资源再利用。开始的时候我忽略了这一点，后来偶尔一次尝试了之后觉得效果很好，就记住它了。一般是在访谈后等他收到邮寄的礼品后，再请他推荐周围的朋友同行。

也试过通过前台找访谈的对象，遇到态度好的可以实话实说，不过绝大部分情况下都是另一种说辞，就是以对他们公司有利的身份去说。譬如我们访谈某产品设备，可以说对这个设备回访的，麻烦转接下相关人等。这不是欺骗，是工作需要

的一种说辞，我称它是无奈的但是没有恶意的谎言。

第二，约人的时候也分情况。从第一声问好中，基本可以探出这个人的脾气或者说是好说话还是难相处。态度好的，可以直接说明意图；态度不好的可以换个说法，把对他个人和公司有利的地方阐述清楚。其实开始的时候，一般不是很明白访谈的目的，需要反复的去表达，可能开始的时候那人有不耐烦，等到你耐心说了几次后可能他就同意了。当然，没有拒绝也是很难的。这个也要坦然面对，能够保证大部分人能够接受就可以了。这里特别重要的一点时，讲话的时候一定要自信，要专业，要不温不火。

第三，反悔是会有有的。基本上约好了以后就不要再联系了。有的时候反而是联系的越多，结果更不好。约好后，准备去访谈之前再打个电话确认下时间地点就可以。人和人需要距离，做事的时候也要注意。

就是这样的工作，我做了三个月，实习工作也得到了同事和老板人认同。后来因为自己想能够从事项目执行之外的其他工作，得不到老板的认同，而不得不辞了这份工作。

说经验吧，说起来也是一大堆，最重要的我觉得是下面几点：

- 1、信息搜索的渠道很重要。网上搜索和通过论坛等途径认识的相关人介绍得到的信息价值是不一样的。网上查的要找到合适的采访对象这个过程就很复杂了；如果有从事相关工作的朋友给推荐，直接可以找到访谈的对象，姓名联系方式都有。这样就省事很多。

- 2、真诚的态度很重要。后来接触过的一些中小企业的老板，后来反馈给我的信息时，虽然他觉得我们这个工作跟他的工作没多少相关，他完全可以拒绝我。因为我的真诚的态度，让他想起自己年轻的时候那股劲头，才接受我的访谈。这点在搜索信息时也很重要，刻意的去急切的问别人信息，人家

未必会给你。这个就是需要时间，彼此当对方是朋友了，那就好说了。

3、团队合作是能够提高效率的。但是前提是这个团队如果组织，利益如何分配。因为是实习期，所以项目赶的紧的时候我就会以约人为主。后来自己也想想，假如我是正式员工，我可能会不选择合作，因为约人的提成只占了很少一部分。这样做的话虽然公司整体工作效率提高上去了，但是我自己并没有因此得到该有的回报。

4、老板的放权和激励很重要。一个好的老板可以放手让员工去做事情，而自己只要把握全局就行了。遗憾的是，我实习的老板基本除了项目执行的事情外都是自己做的。他自己也很辛苦，经常的熬夜加班；还有就是当我觉得我哪件事情做的好的时候我很希望能够得到老板的认同和肯定，这一点对于激励士气很重要，特别是对我而言。

市场工作周报 市场工作计划篇八

为加强全县文化市场综合执法队伍建设，进一步提高全县文化市场综合执法队伍的整体素质和执法人员的执法水平，结合我县实际，制定本计划。

一、指导思想

围绕深入贯彻落实十八大精神，文化执法培训坚持联系实际，突出重点，分级分类，面向基层，注重实效，针对不同层次、不同领域进行，重点围绕文化市场综合执法实践中的热点难点问题和新颁布修订的有关政策法规，加强对全县文化执法人员的政策法规、执法程序等方面的培训，为加强文化市场管理，提升监管执法水平，促进文化发展繁荣夯实基础。

二、培训目标

通过有组织、有计划地培训，全面提高综合执法人员整体素质和执法能力，加强综合执法队伍思想和作风建设，努力培养造就一支“政治强、业务精、纪律严、作风正、形象好”的文化市场综合执法队伍。开展执法技能培训。

三、培训内容

（一）法律法规。重点组织执法人员认真学习国家关于文化建设的方针政策，系统学习文化、广播影视、新闻出版（版权）等有关法律、法规、规章和执法技能。

（二）业务知识。重点是文化市场综合执法的相关业务技能，学习文化市场执法的典型案例分析及先进经验。

（三）其他与当前工作密切相关的内容。

四、培训的组织与实施

县文广新局20xx年度将举办两期文化市场综合执法培训班，分别在7月份和10月份举办培训班。

五、几点要求

（一）提高认识，确保学时。要充分认识执法人员培训工作的必要性和重要性。执法人员的业务知识，执法水平直接影响政府依法行政的形象和水平，必须把培训工作摆在更加突出的位置，全面落实培训计划目标，全面统筹，确保培训人员、培训学时不打折扣。

（二）立足实际，确保实效。从执法工作实际出发，将能力培养贯穿培训工作全过程，不仅要保证每期培训的人员和时间，而且要确保培训的实效和质量。

（三）严格纪律，全面安排。参加培训人员要严格遵守培训

纪律，杜绝无故缺席等现象。统筹安排日常工作和培训工作的时间，做到工作学习两不误。