# 2024年营销策划个人工作总结(推荐)

来源：网络 作者：春暖花香 更新时间：2025-01-16

*20\_年营销策划个人工作总结(推荐)一○体验式营销：宣传“\_\_”高档皮具护理品牌，通过与消费者互动，让消费者了解和感受产品；○消费引导：让更多消费者了解皮鞋及皮具护理知识和护理方法。○提升产品销量，带动门店人气及销售。二、活动具体方案：1、...*

**20\_年营销策划个人工作总结(推荐)一**

○体验式营销：宣传“\_\_”高档皮具护理品牌，通过与消费者互动，让消费者了解和感受产品；

○消费引导：让更多消费者了解皮鞋及皮具护理知识和护理方法。○提升产品销量，带动门店人气及销售。

二、活动具体方案：

1、供应商派推广专员1-2名，在卖场内货架旁摆台促销，为顾客讲解皮革制品的保养和护理知识，现场演示皮革护理方法；

2、增值服务:现场免费为顾客护理皮具(皮鞋,皮包等)；

3、无论顾客是在活动现场购买还是在卖场里面买，都有礼品赠送（价值x元的擦鞋手套或牙刷）。

三、活动时间：

20\_\_年x月x日---20\_\_年x月n日

四、结账方式：

先跟门店清点好货物数量，核对好；

每天下班前向门店结清当日销售所得，销售收益归门店所有。

五、本次活动供应商：

有限公司

**20\_年营销策划个人工作总结(推荐)二**

1、设置奖品条件诱人同时将其循环，让消费者消费更多金额，从而获得与众不同的奖品。

2、省钱与返还现金是网购的核心模式，因此，例如抽奖、\_、满多少返还多少等活动适合任何一次促销。

3、常用产品，特别是不可再用产品的促销力度加大，让其进行续费或者二次购买。

打造爆款，爆款优惠

打造爆款依旧是网购的核心之一，也是电商依赖发展的模式之一，森动网则是联合了各大产品服务商，推出了包含邮件群发软件、营销软件、企业建站、源码程序、视频外链代发、百度文库外链、软文

代发、vps云主机服务器、seo优化工具等一系列站长工具与软件，通过针对性推出富有市场的产品，能够使得其成为促使其他用户快速下单消费的产品，因此主题产品的主推也是其中一个方案，例如小

米手机在的搭配就是基于这样的出发点。

1、钜惠产品的选择主要考虑两大方面，一方面是产品用户群体足够大，另外一方面是产品的价格优势与价值形成一定的落差。

2、钜惠产品的促销时间有一定的讲究，例如在活动之前的余热以及广告，让潜在消费者能够有一定的准备以及其他产品的积累，这样在活动开始之际就能够形成订单，这个在中大力提倡加入收藏夹的缘故。

3、除了钜惠产品的布局之后，还需要做好咨询服务，客户在选择产品的同时针对广告的说明并没有太多的了解，因此在咨询服务的时候，客服的作用将是的。

**20\_年营销策划个人工作总结(推荐)三**

甲方：(以下简称甲方)

乙方：(以下简称乙方)

根据国家有关法律、法规，甲、乙双方本着互相配合、讲求效率、诚实信用的原则，就甲方委托乙方完成\_\_推\_makerbot replicator 系列3d打印机\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_项目的有关事宜，签订本合同。

一、 策划项目

1、市场环境调研分析报告

2、市场开发分析报告

3、产品营销策划分析报告

二、合同期限

本合同履行期限自\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日至\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

三、甲方责任与权利

1、指派专人作为联络人，负责与乙方联络并协助乙方工作;

2、为乙方工作提及提供所需背景材料和信息支持;

3、为乙方各项报告提出指导性要求;

4、为乙方策划报告完成情况给出书面评价。

四、乙方责任与权利

1. 此款打印机的市场开发和销售委托我们 ;教育市场、院校独家委托。

2. 中投可以进行产品的宣传、定价和对外渠道委托。

3. 目前基础进货价格和耗材价格， 本价格适用于短期。 如果销量增长再签订补充协议。内容;

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

五、合同的终止

1、本合同履行完毕自动终止;

2、任何一方无权单方便要求中止合同。特双方协商一致后，签订终止协议;

3、双方同意终止时须以书面形式确定。

六、争议的解决办法

本合同履行过程中出现争议时，甲、乙双方友好协商解决。

七、协议的效力和变更

本合同正本一式二份，甲乙双方各持一份同具法律效力。本合同自甲、乙双方签字盖章之日起生效。本协议的任何修改必须经过双方书面同意。

甲方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_乙方(公章)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_法定代表人(签字)：\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日\_\_\_\_\_\_\_\_\_年\_\_\_\_月\_\_\_\_日

**20\_年营销策划个人工作总结(推荐)四**

随着服装业的快速发展，服装品牌数量正呈现的增长，国外一、二线品牌大规模进入，使得的服装品牌市场进入了一个竞争日趋激烈、化和多元化并存的新时期。品牌的营销方式的影响以及消费者需求层次的提升，使服装企业竞相从品牌形象的个塑造、理念诉求等层面来引导消费者。品牌形象是与其它品牌区别的本质表现，也是企业在市场经济中最有价值的竞争因素，它传达的是一种品牌文化，推崇的是一种生活方式。因此，品牌形象在市场竞争中显得非常重要。

卡莎米亚服饰在注重产品销售的同时缺少品牌的整体运作，在品牌形象方面理解比较单一，对于品牌的阐述也较为杂乱，不符合一个高端品牌的形象。在品牌的推介和形象提升中，把终端形象的提高或是单个的视觉形象的提高理解成品牌形象的提升，因此在具体的作中，往往东一块，西一块，虽然都很好但是却没有形成一个系统。

品牌的提升，最需要的不是庞大的计划和惊人的创意，而是一个基础的系统整合、计划的实施、阶段的完善的一个过程。

1、规范品牌的整体形象，提升品牌的价值。

2、在市场同类品牌的竞争中取得优势，提高品牌的知名度和美誉度。

3、提升市场的销售。

1、创新:以创新为动力，实现从整体到细节的创新。

2、化:以品牌为方向，塑造化的品牌新形象。

3、文化:文化是品牌的灵魂，品牌文化是提升品牌附加值的源泉。

4、系统化:品牌形象的系统运作，实现品牌形象的规范和统一，提升品牌的综合竞争力。

5、计划:品牌形象在终端市场计划的推广和有效的实施。

6、阶段:在品牌的推广实施过程中，对于细节部分进行逐步的完善。

7、核心价值:在继续提升综合竞争力的同时，着重明确品牌的核心价值，并在今后较长时间内予以贯彻与坚持。

1、卡莎米亚品牌渊源

卡莎米亚品牌标识是一个骑士的头盔图像，品牌的英文标识是casamia。

casamia，著名服装设计师。1918年出生于英国北部爱丁堡的宫廷裁缝世家，从小在古典艺术和贵族文化的熏陶中长大。因受父亲的影响酷爱制作各式礼仪服装，在服装设计上具有独特的天赋和独到的理解，并逐步以其所设计礼服的高贵典雅和精巧缝制工艺受到皇室贵族的推崇。

1936年，凭其对服饰设计、制作工艺的大胆创新及其简洁、典雅的风格和精益求精的工艺，casamia获得英国皇家“荣誉骑士勋章”，并成为当时最年轻的服装设计师。

1968年，casamia在英国的hampshire开设第一家成衣店，制作传统的高级礼服和女装成衣。在多年的服装设计制作过程中，casamia成功引入时代元素，以英国皇室贵族的尊贵典雅与现代时尚相结合，其开发设计的经典男装，成为伦敦的一道迷人风景线。

1981年，casamia以自己的名字命名服饰品牌，并把骑士的头像作为自己的商标。其设计制作的服装，以端庄典雅、精巧别致的特和浪漫的风格而受到英国皇室和社会名流的宠爱，成为欧洲最为典范的服装品牌之一。

20xx年，casamia正式登陆，并在深圳成立深圳卡莎米亚服饰有限公司。

2、卡莎米亚品牌内涵

卡莎米亚商标图案的骑士象征不仅意味着一种地位和荣耀，也蕴含了英国皇室贵族的高贵血统和绅士风度。它是精巧雅致、勇敢负责和高贵品质的同义词，也是罗曼蒂克的代名词。

卡莎米亚的品牌，象征的就是高贵、正直、经典和浪漫的品质。

3、卡莎米亚品牌理念

让皇室贵族的尊贵个与时尚品味延伸到卡莎米亚的品牌形象之中，使其经典的风尚，成为一种高贵生活品质的象征。

4、卡莎米亚品牌风格

高贵、典雅、精致、浪漫的设计风格和精细的工艺品质为准则，坚持简洁、时尚的设计路线，通过感基调与理元素的完美表达，体现都市贵族的高贵气质。卡莎米亚品牌所代表的生活状态和生活态度，是卡莎米亚服饰文化与都市贵族生活品位的相结合，可以成功地实现和消费群体心理上的对接。

5、卡莎米亚品牌定位

卡莎米亚服饰致力于缔造经典时尚的高档男女装成衣品牌，着力营造高端的品牌文化，是一个为追求时尚、热衷都市生活的消费群体度身定制的服装品牌。

卡莎米亚的主流消费群体定位于“知识精英”的主流人群及商界、政界的成功人士。他们拥有自己的人生观和审美观，不被大众流行文化所左右，有较高的社会地位和经济收入，是各项领域的精英，崇尚自由、积极进取、富有个、充满不可忽略的张力，偶尔流露浪漫主义倾向，喜欢享受高品质的生活。他们是拥有购买并推崇卡莎米亚品牌服装实力的主流群体。

6、消费者定位

实际消费年龄:30——50岁。

心理年龄:28——38岁。

核心消费群:30——45岁。

品牌形象塑造的年龄:30——40岁

7、卡莎米亚品牌核心价值

塑造新时代精英形象，争创高端品牌。

1、视觉形象的规范

结合品牌文化和品牌的定位，整合卡莎米亚的视觉形象，在原有的基础上增加视觉形象的辅助图形来表现品牌所蕴涵的个，同时明确品牌诞生的时间使品牌有一个历史的依据，让品牌文化及品牌理念有一个具体的展现。

a、规范品牌标识的基础应用和规范组合，强化品牌的标准和辅助，增加品牌的可识别。

b、规范产品的包装，在视觉形象的基础上对产品的包装及应用中进行规范，整合资源进行整体的设计和开发，提高包装如:手堤袋、领带袋(盒)、衬衫、皮具等包装盒的设计、材质的应用、印刷的效果及制作的工艺，来体现品牌的定位和产品的档次。

c、规范品牌形象在推广过程中的广告宣传应使设计的内容、版面、风格符合品牌视觉形象的要求，使卡莎米亚的品牌形象统一协调，加深品牌印象，提升品牌知名度。

2、终端形象的规范

结合公司的新专卖店(厅)的装修风格，进行si终端形象的应用和规范，对终端形象的整体风格(门面、店堂、道具、灯光、材料等)进行整合，使终端形象符合品牌的定位。设计和制作终端形象的规范手册，用于终端形象的推广和规范。使全国的终端形象统一，提高品牌的形象，增加市场占有率。

3、品牌的推广

a、公司门户网

网站作为公司对外的信息平台，同时也是品牌推广和树立品牌形象的重要媒体。需对原有网站进行整合，网站的设计要结合品牌的定位和公司的实际情况，在内容中融入更多和服装相关的介绍和市场的有机结合，在设计上突破原来的单板，增加版面的内容，在设计风格上更加时尚、简洁。

b、新品上市推广

(1)产品画册拍摄结合品牌的定位和新品的推广主题进行平面广告的拍摄，结合卡莎米亚的系列产品，力求品牌和产品在拍摄的整体，以达到表现的效果。

(2)设计和制作相关的宣传用品，及终端的陈列用品，使整体的宣传贯穿和延续到下季的产品推广中。

(3)终端形象的橱窗。在同一定位上进行橱窗的设计，在橱窗的构思上突出产品的风格和季节及主题的体现，在设计风格上要简洁易推广。

c、媒体的推广

(1)室内、户外广告

围绕每季新品上市的策划主题进行平面的设计，风格和内容要求符合品牌的定位，把卡莎米亚的新品上市的信息及时传递给消费者。

(2)杂志、报纸广告

针对每季新品的策划主题，针对地投放平面广告，以提升品牌形象、传达产品信息和公司的相关市场政策，来达到市场推广的目的。

(3)电视广告

电视广告片的投放，其目的是加强品牌的定位和品牌的形象，提升品牌知名度和美誉度。要重点投放省会城市和新开业的地级市，以期在短期内形象地展示卡莎米亚的品牌形象，为巩固市场地位打下基础。

d、促销活动

根据不同时期的具体情况另行制定促销活动的具体方案，如:换季活动中的库存处理、重要节日的优惠活动等。

4、品牌服务

a、vip贵宾客户服务

vip顾客群体的服务，在建立和推广vip顾客群体的同时，对vip顾客的礼遇和人化的服务推出系列的活动，同时把英伦的服饰文化及产品知识传达给消费者，以培养忠实的品牌消费群体，同时也提升品牌的感知度。

b、量体定制服务

卡莎米亚在发展多元化经营的同时推出高端的量体定制的品牌“史帝威登”，在卡莎米亚卖场中推广量身定制。在陈列布料的同时，还要在道具上增加“vip精确定制服务”字样，既可增加营业，又可体现精工制造的理念与优质服务的精神。当然，要配合服务思想培训、广告推广、业务流程等同步工作。

因先期回报有限，效益主要体现在后期以及品牌无形的提升上。

建议加强部门建设，特别是品牌企划部门的建设和规范，他是品牌推广中必不可少的部门。

营销部虽是最重要的执行部门，他能把品牌形象直接的推广到每个终端。但在提升品牌形象的同时，也需要一个协作部门、一个有力的执行团队，用自己的技能来协助营销部来完成品牌的推广。

相信在整合推广以后品牌会有一定的提升。整个品牌提升的过程，也是一个计划的实施，重在坚持，赢在执行。

**20\_年营销策划个人工作总结(推荐)五**

一、计划概要

1、年度销售目标600万元；

2、经销商网点50个；

3、公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：

1、夏秋炎热，春冬寒冷；

2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；

3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；

4、长株潭的融城；

5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；

6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。从各企业的销售渠道来看，大部分公司采用办事处加经销商的模式，国内空调自控产品企业20xx年都加大力度进行全国营销网络的部署和传统渠道的巩固，加强与设计院以及管理部门的公关合作。对于进入时间相对较晚的空调自控产品企业来说，由于市场积累时间相对较短，而又急于快速打开市场，因此基本上都采用了办事处加经销制的渠道模式。为了快速对市场进行反应，凡进入湖南市场的自控产品在湖南都有库存。湖南空调自控产品市场容量比较大而且还有很大的潜力，发展趋势普遍看好，因此对还未进入湖南市场的品牌存在很大的市场机会，只要采用比较得当的市场策略，就可以挤进湖南市场。目前上海正一在湖南空调自控产品市场上基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。在销售过程中必须要非常清楚我公司的优势，并加以发挥使之达到极致；并要找出我公司的弱项并及时提出，加以克服实现最大的价值；提高服务水平和质量，将服务意识渗透到与客户交流的每个环节中，注重售前售中售后回访等各项服务。

三、营销目标

1、空调自控产品应以长远发展为目的，力求扎根湖南。20xx年以建立完善的销售网络和样板工程为主，销售目标为600万元；

2、挤身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3、以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4、市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5、致力于发展分销市场，到20xx年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6、无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

（1）战略核心型市场：长沙，株洲，湘潭，岳阳

（2）重点发展型市场：郴州，常德，张家界，怀化

（3）培育型市场：娄底，衡阳，邵阳

（4）等待开发型市场：吉首，永州，益阳，总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

（1）分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

（2）渠道的建立模式：

a、采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；

b、采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；

c、在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；

d、草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；

e、在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

（3）市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场和工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念：a、开放心胸；b、战胜自我；c、专业精神；

（1）业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。团队建设扁平。

（2）内部人员的报告制度和销售奖励制度

（3）以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

（4）编制销售手册；其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略；

2、整合湖南本地各种资源，建立完善的销售网络；

3、培养一批好客户，建立良好的。社会关系网；

4、建设一支好的营销团队；

5、选择一套适合公司的市场运作模式；

6、抓住公司产品的特点，寻找公司的卖点。

7、公司在湖南宜采用直销和经销相结合的市场运作模式；直销做样板工程并带动经销网络的发展，经销做销量并作为公司利润增长点；

8、直销采用人员推广和部分媒体宣传相结合的方式拓展市场，针对空调自控产品，我们可以采用小区推广法和重点工程机项目样板工程说服法；

9、为了尽快进入市场和有利于公司的长期发展，应以长沙为中心，向省内各大城市进军，其中以长沙为核心，以地市为利润增长点；

10、湖南的渠道宜采用扁平化模式并作好渠道建设和管理，在渠道建设方面可以不设省级总经销商，而是以地市为基本单位划分，每个地级市设二个一级经销商，并把营销触角一直延伸到具有市场价值的县级市场，改变目前湖南其他空调自控产品品牌在地级市场长期以来的游击战方式，采用阵地战，建立与经销商长期利益关系的品牌化运作模式，对每个地区市场都精耕细作，稳扎稳打。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！