# 推荐营销服务理念宣传口号通用(九篇)

来源：网络 作者：暖阳如梦 更新时间：2024-12-22

*推荐营销服务理念宣传口号通用一“青春建行，展我风采”活动开展期：xxx年1月20日—xxx年3月31日xx支行全体青年员工旺季营销期间全行以“吸收存款、拓展中收、发展客户”为主要目标，青年员工作为支行生力军，更应当积极投入到旺季营销，为提升...*

**推荐营销服务理念宣传口号通用一**

“青春建行，展我风采”

活动开展期：xxx年1月20日—xxx年3月31日

xx支行全体青年员工

旺季营销期间全行以“吸收存款、拓展中收、发展客户”为主要目标，青年员工作为支行生力军，更应当积极投入到旺季营销，为提升青年员工旺季营销积极性，打好“旺季开门之战、同业领先之战”，为全年个人业务发展奠定基础、

为评价青年员工个人业务经营成果，促进全行个人银行业务进一步发展，活动将设置综合贡献奖和单项冠军奖，分别对综合及单项产品表现突出的个人进行表彰奖励、

（一）“综合贡献奖”

1、指标设置内容及权重

2、奖项设置：

活动结束后，支行采用分数累计总和进行考评，计算每人综合得分之和，取前三名进行并分别给予等值300元、200元、100元物品奖励、（参评条件：总分不得低于300分且零服务有效投诉）

（二）单项营销能手奖

（1）“存款超越奖”、授予活动期间个人定期存款新增额最高的个人可获等值100元物品的奖励、（参评条件：不得低于50万）

（2）“聚财宝签约奖”、授予活动期间聚财宝客户签约数最多的个人可获等值100元物品的奖励、（参评条件：不得低于30户）

（3）“分期额度奖”、授予活动期间分期数额最高的个人可获等值100元物品的奖励、（参评条件：不得低于30万元）

（4）“信用卡进件奖”、授予活动期间信用卡进件数最多的个人可获等值100元物品的奖励、（参评条件：不得低于50张）

本方案由支行团支部按每周一统计的频率进行通报、

**推荐营销服务理念宣传口号通用二**

甲 方： 法定地址： 乙 方： 法定地址：

甲方现将委托乙方对位于 项目(以下简称“该项目”)进行独家营销策划。在确保乙方对项目策划合法性的前提下，双方本着“诚实守信、互惠互利”的合作原则，订立协议如下： 一、 合同有效期：年 月 日至 年 月 日,为期 年。

二、 甲方责任

1、 保证项目的合法开发，并向乙方提供有效资料复印件作合同

附件。

2、 向乙方提供以下书面资料：项目背景、有关政府批文、红线图、技术指标及其它相关资料等。

3、 甲方指定专人参与本项目策划工作，并负责与乙方进行密切的联系，加强沟通，为乙方开展本项目提供方便。

4、 对乙方提交的有关报告进行审查验收，并必须在七个工作日给予明确答复或修改意见，签字认可。如超期没有反馈，乙方视甲方为同意执行，并完成工作。

5、 乙方在项目的策划合同期内，甲方负责乙方高层人员(集团公司董事、总经理、策划总监)往返广州至 机票 人次。

6、 甲方必须按照合同规定按时向乙方支付费用。 三、 乙方责任

1、 乙方将组成 人项目小组进行本项目策划工作，与甲方密切联系，加强沟通，并调动集团公司(决策资源房地产研究中心)重要部门和优秀专业资源全力配合。

2、 本着客观的原则，按合同规定的工作内容以及甲方提出之有关项目营销策划工作的合理要求，完成营销策划工作，并尽力提供准确的资料以供参考。营销策划报告要全面细致地反映《营销纲要》的内容，并富有创新和个性，以保证本项目的销售质量。

3、 乙方通过充分的市场调研，对本项目所处区域市场环境、买家心理、项目自身竞争力和发展定位等进行详细分析，并针对本项目的特点进行项目定位，针对目标客户详细研究本项目的产品策略、价格策略、营销组织、入市时机广告策略等，形成详细的切实可行的，具有个性的策划报告书，具体内容详见附件所列《营销纲要》。

4、 乙方将制定详细的营销策划执行方案，并由项目专案小组配合甲方顺利实施、广告设计，现场包装，同时负责协助相关专业设计单位准确执行该方案。

5、 按本合同约定时间提交正式的营销策划报告贰份。

6、 信守甲方提供的有关本项目的商业秘密，非经甲方同意不得将有关资料擅自公开或泄露给他人，不得将该策划工作中的有关资料与内容使用于本项目以外的用途。

四、 策划报告书的交付日期及相关事宜

1、 营销策划报告书的完成需 个工作日，即初稿的交付日期为年 月 日或双方同意之顺延日期。

2、 在提交营销策划报告书初稿的一个星期内，甲方将对报告书进行审阅，并提出修改意见，乙方在收到甲方修改意见的一个星期内向甲方提交报告正稿。

五、 策划方案执行工作相关事宜

1、 乙方项目专案小组配合甲方确定正稿方案的具体执行步骤，确保策划方案顺利实施。

2、 在向甲方提交报告正稿之后，乙方将派人协助甲方执行正稿方案，并对相关参与单位提供参考意见。

3、 协助联系各方制作公司，落实策划方案的切入实施。联系各广告媒体，促成宣传推广计划的实施。

4、 参与监控广告公司作好售楼书、宣传单张、展板、售楼部等的设计工作。

5、 统筹销售前期准备工作，如：展销会、地盘开放日、公开发售、新闻发布等。

6、 全部销售资料及广告均注明 “中城置地国际有限公司”字样。

六、 策划费及支付方式

1、 该项目策划费总额为 万元整，分三期以支票形式支付。

2、 甲乙双方在合同签订后3个工作日内甲方向乙方支付策划费用总额 %即人民币 万元整，作为首期费用。

3、 乙方向甲方提交营销策划报告正稿起三日内，甲方向乙方支付策划费用总额的 %，即人民币 万元整，作为二期费用。 4、 项目正式公开发售后三日内，甲方向乙方支付策划费余额部分，即总额的 %，折合人民币为 万元整。作为后期费用。

七、 违约责任

在合同期内，任何一方提出终止合同，必须提前 天以书面形式通知对方，并在一个月内向对方支付违约金。如甲方单方违约终止合同，则甲方应向乙方支付人民币 万元赔偿费;如乙方原因，则乙方应支付甲方 万元赔偿费。

八、 乙方提交有关策划报告后，有责任向甲方详细解释、解答报告有关内容。

九、 本合同未尽事宜，双方可根据实际情况签定补充协议，具有同等法律效益。

十、 本合同壹式肆份，甲乙双方各执贰份，均具同等法律效力，经双方授权签署加盖公章即行生效。

**推荐营销服务理念宣传口号通用三**

甲方：(以下简称甲方)

乙方：(以下简称乙方)

为了塑造推广的品牌形象，根据国家有关法律、法规，甲、乙双方本着互相配合、

一、策划项目

1、品牌营销策划案(内容见本协议附件一)。

2、vi视觉设计系统及运用(内容见本协议附件一)。

二、合作项目

1、乙方组织专人对市场情况进行前期调查，并对市场反馈进行管理。

2、乙方组织相关人员监督策划及设计项目进行质量及进度的管理。

3、乙方组织相关人员配合甲方工作人员进行营销渠道的建立及开拓。

4、乙方将邀请品牌营销及市场营销相关专家对甲方工作人员进行培训。

5、乙方组织专人对甲方品牌营销实施环节进行监督和指导。

三、甲方权利及义务

1、甲方为乙方提供相关资料及图片，与乙方进行沟通，确保策划项目达到甲方预期的效果。

2、甲方须指派专人与乙方进行工作的协调，监督乙方工作进度与效果。

3、甲方须配合乙方在项目的预案上及时提出修改意见，确保项目的进度和质量。

4、甲方按照协议约定支付项目执行费用。

四、乙方的权利和义务

1、按照协议附件的策划及合作项目进行工作进度的安排及实施，确保合作项目安置按量的完成。

2、在项目实施的各个阶段定时向甲方进行工作汇报，并按照甲方的修改意见及要求及时进行工作调整，修改和完善各阶段成果。

3、按进度计划完成各阶段任务，保证质量，及时报审;

4、保守双方的商业机密，未经对方同意，不得向第三方透露本协议履行过程中涉及的保密内容。

5、乙方享有各方案的署名权及宣传权，在甲方按照协议支付全部费用后，方案的所有权将转为甲方长期独家所有。

五、委托项目进度

1、第一阶段：

2、第二阶段：

3、第三阶段：

4、第四阶段： 年 月 日完成市场调查及整理。日完成品牌营销策划案。日完成vi视觉设计系统及运用。日完成制作项目(参照营销方案)。

5、第五阶段：配合甲方进入全面市场营销。

六、报送与确认方式

乙方在各阶段规定期限内完成既定任务，取得阶段成果后报送甲方审定，甲方审定或要求乙方修订的时间不在限定期限内，审定通过后，由甲方负责人以书面形式予以确认，确认之日为下一阶段期限起始日。

七、协议金额及付款方式

1、本协议总金额为

2、付款方式：现金。

(1)本协议签订之日，甲方支付乙方预付金%，即万元，大写万元。

(3)在乙方提供策划案及设计稿的成品文件后，甲方全额支付余款。

3、制作项目(参照策划案中的制作项目)的费用另计，乙方按照品牌管理流程进行全面监控，确保项目执行的准确性。

4、乙方配合甲方开拓的`产品市场，按照甲方的销售政策比例给乙方提成。

八、成果归属与冠名宣传

1、在甲方未付清乙方项目费用之前，乙方策划设计的甲方“四川延丰农业科技”的版权和著作权归乙方所有;甲方付清乙方策划费用后，上述版权归甲方所有。

2、乙方有对成果享有冠名宣传的权利。

九、违约责任

1、由于甲方原因致使本合同无法履行或中断，应承担违约责任，并支付当期款项，无权要求返还预付金。

2、由于乙方原因推延进度，未能按照计划完成项目或单方面终止协议属违约，应承担违约责任，并返还预付金。

十、合同的终止

1、本协议履行完毕自动终止。

2、一方违约并承担责任后自动终止。

3、任何一方无权单方面要求中止，待双方协商一致后，签定终止协议。

4、甲、乙双方同意终止时须以书面形式确定。

十一、争议的解决办法

本协议履行过程中出现争议时，甲、乙双方友好协商解决，并以补充协议形式载明，协商不成时，任何一方可向人民法院起诉。

十二、协议的效力和变更

本协议正本一式贰份，甲、乙双方各持一份(本协议附件为本协议有效组成部分)同具法律效力，本协议自甲、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的书面同意。

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

**推荐营销服务理念宣传口号通用四**

一、策划目的与概述。

企业开张伊始，尚无一套系统营销方略，因而需要根据市场特点策划出一套行销计划。

二、分析当前的营销环境状况。

(一)市场状况分析及市场前景预测

1.产品的市场性、现实市场及潜在市场状况。

2.市场成长状况，产品目前处于市场生命周期的哪一阶段上。对于不同市场阶段上的产品公司营销侧重点如何，相应营销策略效果怎样，需求变化对产品市场的影响。

3.消费者的理解性，这一资料需要策划者凭借已掌握的资料分析产品市场发展前景。

如中国台湾一品牌的漱口水《\"德恩耐\"行销与广告策划案》中策划者对德恩耐进入市场风险的分析，产品市场的决定颇为精彩。如对产品市场成长性分析中指出：

①以同类产品\"李施德林\"的良好业绩说明\"德\"进入市场风险小。

②另一同类产品\"速可净\"上市受普遍理解说明\"李施德林\"有缺陷。

③漱口水属家庭成员使用品，市场大。

④生活水平提高，中、上阶层增多，显示其将来市场成长。

(二)影响产品的不可控因素进行分析

如宏观环境、政治环境、居民经济条件，如消费者收入水平、消费结构的变化、消费心理等，对一些受科技发展影响较大的产品如：计算机、家用电器等产品的营销策划中还需要思考技术发展趋势方向的影响。

三、swot分析。

营销方案，是对市场机会的把握和策略的运用，因此分析市场机会，就成了营销策划的关键。只是找准了市场机会，策划就成功了一半。

(一)优势

(二)劣势

一般营销中存在的具体问题/劣势，表现为多方面：

企业知名度不高，形象不佳影响产品销售。

产品质量但是关，功能不全，被消费者冷落。

产品包装太差，提不起消费者的购买兴趣。

产品价格定位不当。

销售渠道不畅，或渠道选取有误，使销售受阻。

促销方式不务，消费者不了解企业产品。

服务质量太差，令消费者不满。

售后保证缺乏，消费者购后顾虑多等都能够是营销中存在的问题。

从问题中找劣势予以克服，从优势中找机会，发掘其市场潜力。分析各目标市场或消费群特点进行市场细分，对不同的消费需求尽量予以满足，抓住主要消费群作为营销重点，找出与竞争对手差距，把握利用好市场机会。

(三)机会

(四)威胁

四、营销目标

营销目标是在前面目的任务基础上公司所要实现的具体目标，即营销策划方案执行期间，经济效益目标到达：总销售量为\_×万件，预计毛利\_×万元，市场占有率实现\_。

五、营销战略(具体行销方案)

(一)营销宗旨

一般企业能够注重这样几方面：

以强有力的广告宣传攻势顺利拓展市场，为产品准确定位，突出产品特色，采取差异化营销策略。

以产品主要消费群体为产品的营销重点。

建立起点广面宽的销售渠道，不断拓宽销售区域等。

(二)产品策略

透过前面产品市场机会与问题分析，提出合理的产品策略推荐，构成有效的4p组合，到达最佳效果。

1)产品定位。产品市场定位的关键主要在顾客心目中寻找一个空位，使产品迅速启动市场。

2)产品质量功能方案。产品质量就是产品的市场生命。企业对产品应有完善的质量保证体系。

3)产品品牌。要构成必须知名度，、美誉度，树立消费者心目中的知名品牌，务必有强烈的创牌意识。

4)产品包装。包装作为产品给消费者的第一印象，需要能迎合消费者使其满意的包装策略。

5)产品服务。策划中要注意产品服务方式、服务质量的改善和提高。

(三)价格策略

那里只强调几个普遍性原则：

拉大批零差价，调动批发商、中间商用心性。

给予适当数量折扣，鼓励多购。

市场营销方案范文5篇文章市场营销方案范文5篇出自gkstk./article/.html，转载请保留此链接!

以成本为基础，以同类产品价格为参考。使产品价格更具竞争力。若企业以产品价格为营销优势的则更应注重价格策略的制订。

(四)销售渠道

产品目前销售渠道状况如何对销售渠道的拓展有何计划，采取一些实惠政策鼓励中间商、代理商的销售用心性或制定适当的奖励政策。

(五)促销策略

(人员推销、广告、营业推广、公共关系)

以广告宣传为例：

1.原则：

①服从公司整体营销宣传策略，树立产品形象，同时注重树立公司形象。

②长期化：广告宣传商品个性不宜变来变去，变多功能了，消费者会不认识商品，反而使老主顾也觉得陌生，所以，在必须时段上应推出一致的广告宣传。

③广泛化：选取广告宣传媒体多样式化的同时，注重抓宣传效果好的方式。

④不定期的配合阶段性的促销活动，掌握适当时机，及时、灵活的进行，如重大节假日，公司有纪念好处的活动等。

2.实施步骤可按以下方式进行：

①策划期内前期推出产品形象广告。

②销后适时推出诚征代理商广告。

③节假日、重大活动前推出促销广告。

④把握时机进行公关活动，接触消费者。

⑤用心利用新闻媒介，善于创造利用新闻事件提高企业产品知名度。

(六)具体行动方案

根据策划期内各时间段特点，推出各项具体行动方案。行动方案要细致、周密，操作性强又不乏灵活性。还要思考费用支出，一切量力而行，尽量以较低费用取得良好效果为原则。尤其就应注意季节性产品淡、旺季营销侧重点，抓住旺季营销优势。

六、策划方案各项费用预算

这一部分记载的是整个营销方案推进过程中的费用投入，包括营销过程中的总费用、阶段费用、项目费用等，其原则是以较少投入获得最优效果。费用预算方法在此不再详谈，企业可凭借经验，具体分析制定。

七、方案(或方案调整)

总结

**推荐营销服务理念宣传口号通用五**

引言：在20世纪和21世纪交叉时段，产生了90后，就赋予了他们独立、个性、好强的性格特色，也形成了不一样的世界观、价值观和消费观，90后主题餐厅营销就是跟随90后特有的个性、思维方式孕育而生的，他们既要求个性创新，又要求完美刺激，就此，主题餐厅应新时代的要求而产生，也产生了不一样的营销方式，但也有许多缺点，根据固有的营销方式，发现其缺点，并根据其缺点更新和完善营销方式，更加注重餐厅的文化营销、网络营销和特色营销，创造出属于自己的个性餐厅。

1、营销目的。

1.1随着经济的发展，市场营销对于一个企业来说也来越重要，其意义不言而喻，进行90后主题餐厅市场营销，不仅可以推广餐厅品牌还可以将餐饮文化推广给大家，让90后大众能接受和理解自己公司的特色餐饮文化餐饮产品。

1.2当然，做产品营销目的也是为了让产品销售得更好，对产品进行营销可以得到更多的销售机会，从而使产品可以有更好的销售业绩，最好的效果就是在产品营销之后，是产品推销成为多余的一项工作。

1.3营销的第三个目的，也是使消费者了解产品的各种信息，更加明确自己的消费需求，从而满足消费者的消费需求，达到双赢的效果，也使企业达到自己的销售目标。

2、营销原因。

2.1现在主题餐厅营销现状。许许多多的主题餐厅在各个地方兴起，但是其中只有极少的主题餐厅知名度较高，能让大多数人知道，而剩余的大部分主题餐厅就只能在自己的小范围内营销，其原因不言而喻，营销肯定是其中之一。

2.2现在主题餐厅营销所存在的问题。

2.2.1企业营销只是短期的推广而已，大多数主题餐厅营销只是试一试的心态，没有长时间的坚持和整体的规划，结果就导致营销乱的一塌糊涂，惨剧收场。

2.2.2营销的方式比较单一，像我们生活中的许多餐厅，比如kfc、肯德基等知名餐饮巨头采用的营销方式大多数只是发传单，做促销，打广告，虽然收到不错的效果，但是其花费了大量的人力、物力和财力，并且在消费逐渐提高的今天，假冒伪劣产品越来越多，消费者越来越难以判断产品的真假，很难信任企业，从而让企业的营销更加困难。

2.2.3营销定位不清晰，不知道企业的主题是什么，导致营销五花八门让消费者眼花撩轮难以真正的了解企业到底要干什么。

2.2.4现在的大多数企业营销，只是向钱看，只注重营销产品的豪华程度，奢侈多金，而忽视了产品的内在美真正的内涵所在，看似完美无瑕无懈可击的营销，实质上很难触动消费者真正的敏感神经，缺少文化内涵。

2.2.5营销产品方面，营销人员将产品笼统的营销，没有分清产品的特色主题，另一方面，营销人员缺乏热情，不能真正的投入到产品的营销当中

3、营销方案(针对以上营销问题)

3.1针对主题餐厅的短期推广问题，现在的许多餐厅推广期商品都只是短期的营销推广，并不是长远的有目的性的推广，这样就导致效果差，切成本高，就次问题，餐厅应该做一些类似于商场的促销活动，但是不是常年只对一种产品做促销，而是在不同时间段，不同季节，交换促销，促销的产品种类繁多，顾客就会随时注意自己喜欢的产品是否在搞促销活动，不会忘记餐厅的存在，也可以避免许多顾客由于不喜欢促销的产品而很少光顾餐厅，第二，可以办理会员卡，会员卡可以是积分的也可以是打折的，对老会员实行很多优惠政策，比如，在主题餐厅有什么优惠活动的时候，通知他们等等。

3.2针对营销方式单一问题，这也是营销的关键所在，许多餐厅尤其是小城市的餐厅，根本没有营销的概念，只是一味的发传单宣传自己的餐厅，或者像某个商场，一个月开张10次，以此方式来获得销售额，往往利用这种方式，要嘛没有销售业绩，要嘛高销售业绩带来的却是高成本，现在针对这一问题，出现了新的营销方式，网络营销，其包括3个方面。

3.2.1第一，微博营销，随着微薄的普及与深入人心，据20\_\_年新华网公布，新浪微博注册用户已经达到5亿，日活跃用户达到4620万，且微博用户与活跃用户保持稳定增长，其作用也越来越凸显，比如通过微博来辅助产品营销，效果非常不错，企业品牌通过微博传播广告片、配合网站利用微博搞抽奖活动，带动用户的积极性，参与到活动中去，微博使用方便，企业品牌通过用户的转发，传播到世界各地，让品牌响遍大江南北，这样不仅提升企业品牌力也拉近了与用户的距离，可以及时得到反馈。

3.2.2第二，博客营销，也类似于软文营销，将产品的各类信息以写文章的形式展现出来，文章既要精炼又要体现产品的特色，在文章中可以留下主题餐厅的各类联系方式，博客营销最好是使用名人效应，比如利用各种美食家的博客，发布关于本餐厅的各种信息，让众多的爱美食者慕名而去。

3.2.3第三，淘宝营销，现在的网民越来越多，爱网购的人更是多不胜数，所以，主题餐厅可以在网上实行团购优惠，或者在各种节假日提出优惠政策，先打响主题餐厅的知名度以后，再进行适当的价格调整。3.2.4、网络营销的优点，网络营销成本低、速度快、更改灵活，影响力越来越大，不受时空限制，传播范围广，产品内容介绍详细生动，可以互动交流，反馈快。3.3、营销定位不清晰问题解决方案。

3.3.1人群定位，现在许多企业在销售产品时，销售方式五花八门，销售内容也乱七八糟，就主题餐厅的销售定位，其消费人群主要是90后，就决定了其人群定位在90后，不是说70、80不可以是消费人群，而起营销的人物目标应该是90后，营销重点要放在90后的特色、个性、爱好上。

3.3.2主题餐厅产品定位，在人群定位好的基础上，主题餐厅的基本人物是搞好产品的立意和创新，产品一定要鲜明，营销人员则在产品的基础上创新营销方式，用各种方式突出产品的特色，有针对性的分档次的营销。

3.4主题餐厅的产品内涵，主题餐厅主要是针对90后的主题餐厅，其更重要的是一种文化餐饮，与传统的餐饮业相比，其中增添了许多人性化、个性化、时代性的东西在里面，不仅仅只是代表一种餐饮，更是90后人群对自己过去的怀念和回忆，所以在其营销过程中应该更加注重文化营销，感情营销，比如法拉利跑车的在中国的成功营销经验(1)，其公司就是利用文化营销，中国人民对奥运会的喜爱，通过提升城市形象，从而让广大的中国人民接受其品牌，虽然花费了很多，但是却获得了中国人民给予的“意大利国宝”称号，为其在以后在中国市场的20\_\_年里打下了良好的基础，主题餐厅也可以做类似的营销，由于餐饮业本身的局限，不可能像汽车巨头财大气粗，但是可以仿照其文化营销方式，这也是一种成功的定位方式。

3.5营销人员。

3.5.1现在许多企业的营销人员，对其企业产品根本一无所知，不了解产品的历史，更不知道其未来发展趋势，对于这种情况，公司应该设立培训机构，定期的培养营销人员，一旦有研发的新产品，马上将产品的内涵、意义等让营销人员了解。

3.5.2现在的许多营销人员在营销产品时，只会向钱看，忽视企业的声誉，也欺骗顾客的感情，胡乱营销，进行不合乎实情的营销，胡乱夸大产品的功效，这样一来，顾客就会对企业失去信心，从而影响企业的长久发展，所以，对于营销人员来讲，一定要真实营销，对产品营销有激情，对顾客热情。

4、绿色营销。

4.1在经济越来越发达的今天，人们更加倾向于绿色消费，于是就产生了绿色营销的概念

主题餐厅的绿色营销，主要注重生态绿色的食物，和节约不铺张浪费为主题，通过广告媒体对公众宣传绿色知识、绿色产品等相关内容，引导消费者关注、理解和接受绿色产品，并最终购买绿色产品，以此提高主题餐厅的知名度和销售额。

5、总结：主题餐厅的运营好坏，不仅在于其餐饮的特色与文化艺术，也要得益于其餐厅的营销方案。

绿色营销：绿色营销是指企业以环境保护为经营指导思想，以绿色文化为价值观念，以消费者的绿色消费为中心和出发点的营销观念、营销方式和营销策略，它要求企业在经营中贯彻自身利益、消费者利益和环境利益相结合的原则，并以此为中心，对产品和服务进行构思、设计和销售。

**推荐营销服务理念宣传口号通用六**

xx年即将过去，伏案沉思，一年来，作为城区营销部负责人，以邓小平理论和\"三个代表\"重要思想为指导，在局(中心)的正确领导下，认真贯彻执行上级下达的各项方针政策，始终坚持以经济效益为中心，以\"决战网建\"为动力，竭力追求\"三满意\"，加强部门管理，脚踏实地，不断学习，与部门员工齐心协力，较好地完成了公司下达的各项指标任务，主动向\"市场经理\"转型。现将我一年来的工作、思想、学习等方面汇报如下，请领导审查：

一、 以经济效益为中心，较好完成各项指标任务

1、 脚踏实地，确保目标任务的完成

随着网建工作的不断深入，访销员向客户经理过渡，如何在这种职能的转变中不影响销量完成部门目标任务，是我今年思考较多的问题。在局(中心)的正确领导下，我带领部门员工转变观念，学习上海烟草人\"与时俱进、锐意进取、敢为人先、争创一流\"的精神，严格执行营销科的每个销售策略，在深化服务的同时脚踏实地确保销量。

首先合理地制定营销计划，将部门任务科学合理地分解到每位客户经理头上，提高了客户经理工作积极性;并利用早会总结安排、要求客户经理随时对比客户销售周期变化，在拜访中帮助客户清理库存、抓住促销机会加大宣传力度、及时补货等措施，以\"不放过一个销售机会\"为口号,通过细化销售工作中的每个环节，既保证了访销员的职能转变，又没有影响销量：今年1-10月完成总销量30519.21箱，占计划的99.41%，比去年同期上升2857.07箱，约9.39%。

2、 抓落实，花大力气做好品牌培育工作

(1)随着工业企业的不断重组和品牌的不断精减，现市场供需矛盾越来越突出，我深刻认识到要解决这一症结，必须做好目标品牌的培育与推广工作。根据局(中心)\"三个方向两个重点\"要求，带领部门员工抓住目标品牌宣传不放松，下苦功夫做好品牌置换与新品牌的上摊工作，通过统一口径宣传、零包上摊、每天早会重点强调、选择重点经营户以点带面、借助促销活动扩大影响力及客户库存量等手段进行，并要求客户经理站在客户利益角度做好解释工作，将行业信息带与经营户，使他们转变观念，互动起来做好品牌培育工作。

通过这一系列积极的工作，使\"时尚宏声\"、\"醇香红梅\"等品牌成功置换了\"盖红河\"，减低了市场压力，提高了客户满意度，前者更是由最初的 1548条上升到如今的10642条;\"红白盖天\"上摊率达90%以上，其它目标品牌上摊率也达到分公司及局(中心)要求。

(2)加大重点品牌宣传力度。重点品牌是公司利益的支撑，我作为城区市场经理更是时时以提高重点品牌销售为目的，要求客户经理将重点品牌溶入到每天的拜访和客户分析中，见缝插针地宣传。不仅如此，更是要求客户经理熟悉各品牌毛利，有针对性地宣传高毛利品牌，尽最大可能创造更大经济效益。1-10月部门创利占全公司的44.79%。

二、 以\"决战网建\"为动力，狠抓基础工作，提升服务质量

1、严格要求，提高各项基础工作质量

我深刻地意识到，上海网建\"精细、严谨、扎实、创新\"的作风贯穿于工作的各项环节中。因此我首先严格要求自己的营销报告、早会记录等基础工作的规范化和标准化，并在不断的学习与总结中提升质量，带领整个营销部做好网建基础工作，使雁江城区营销部的网建基础工作水平始终保持在全市前列，并得到省、市网建检查的一致好评。

2、 做好电话订货初期摸底工作、电子结算推广工作

作为城区市场经理，我一刻也不敢放松电话订货、电子结算工作的推进。带领客户经理收集客户基础资料，做好卷烟销售系统信息维护，确保了电话订货软件正常运行。采取深入细致的宣传工作、紧俏品牌的吸引、耐心周到的服务等措施，大力发展电子结算，距今发展在线代扣 604户，圆满完成局(中心)下达的40%(600户) 指标。并在提升入网率的同时积极反馈结算中存在问题，加强与银行方的联系，做好客户思想工作，努力提高结算成功率。

3、 竭力追求\"三满意\"，大力提升服务质量

从以销量为中心到以客户为中心，营销部职能发生了根本改变。我深刻意识到客户关系管理是提升网建质量的关键，带领客户经理随时随地处理好与客户关系，倡导\"服务他人,快乐自己\"的服务理念，真心为客户：一方面积极配合厂方进行品牌宣传活动，并及时反馈销售信息，使各厂方业务员与我们合作愉快;另一方面想尽办法为零售户排忧解难，妥善处理客服矛盾，使经营户与我们的心贴得更近了。现客户满意度调查城区平均分值达到70分以上，其中不满多为对紧俏品牌供给不足及赢利方面，对我人员无不满现象。

4、 强化专销结合工作，确保专销结合落到实处

要实现\"决战网建\"的目标，专销结合是关键。作为专销结合会主持人，我严格按公司要求坚持一周一次召开专销结合会，与呼叫中心、稽查中队、配送中心负责人互通信息，并做到有记录、有分析，有措施，有结果。在平时也与各部门密切联系，及时处理突发事件，并制定\"有问有答\"制，真正做到发现问题解决问题。树立\"全员专卖\"意识,要求客户经理将自己在经营管理和服务中掌握的市场情况及时提供给稽查员，互相配合净化市场,提高市场占有率。

三、加强内部管理，促进客户经理的转型

加强管理，规范客户经理行为，确保工作的到位也是我今年工作的重心。观念的更新是首要因素。我首先将自己获取的相关知识通过各种形式传达给客户经理，使全员转变观念，培养工作自觉性;其次通过跟访、市场检查、平时工作调查等形式规范客户经理拜访行为,并分析各客户经理工作中的亮点与不足，宣扬亮点、指导不足，尽量使全员业务素质全面提升。

为使客户经理拜访真正有价值，我通过实际跟访寻找最适合的拜访方法，拜访由最初平均每天普访40户到如今每天40户分重点和侧重点，这样既保证了客户经理每天的拜访频度，也降低了客户经理说话疲劳度，杜绝了走马观花现象，提升了拜访质量;强调临江片区客户经理在提升拜访质量的同时做好转供户管理工作;要求餐饮组在对老客户访销服务到位的情况下大力发展新市场，减小市场盲点;重视客户投诉，特别是紧俏货源分配上加强管理，将之与客户经理工作质量结合，如查实严惩不待。加强自我督促，部门全员合理制订每日、每周、每月工作安排，互相监督，使工作逐渐向程序化发展。通过一系列管理措施，使客户经理基本知道应该做什么、怎样做。

四、 加强学习，提高素质

我深知，\"网建学上海\"，学的不仅是\"形\"，更重要的是\"神\"，要达到这一高度，真正成为一名\"市场经理\"、\"客户经理\"要的就是不断的学习与积累，提高综合业务素质。

为此，我制订了每周五召开部门会议，会议内容主要包括传达文件、市场分析、学习业务知识等，这一固定模式的建立提高了全员综合素质，培养了良好的学习习惯。通过这些举措，我部门忧患意识较高，素质有所提高，学习习惯有所加强。我并利用业余时间通过网络、杂志了解行业动态，学习收集营销知识,边学边做,边做边学,努力向\"市场经理\"转型。

五、 爱岗敬业,遵纪守法，起到了党员的先锋带头作用，增强了部门凝聚力

我认为，一个人只有对自己的企业，对自己从事的工作抱以极大的热情，才能极大地发挥潜能，为企业创造更大的价值，并在工作中找到乐趣。我正是用这种心态面对自己的工作和企业，按照市场经理的职能职责严格要求自己，尽心尽责做好本职工作;当个人利益与公司利益发生冲突时，毫不犹豫放弃个人利益。针对城区营销部以女职工多的特点，我正确处理好相互之间的关系。首先以身作则，遵守各种规章制度，起到良好的带头作用;不拉小团体，任何人违反原则，绝不袒护包庇，正确处理，但在他们有困难时，又积极给予帮助和支持。

通过这样的举措，把一个纪律严明、客观公正但富有人情味的部门规则烙在大家心里，规范了全员行为,从而增强了团队的凝聚力，提升了整体战斗力。作为一线销售部门负责人，\"五条禁令\"更是牢记在心，从未收受厂方任何馈赠，无愧于心。今年，我已正式成为一名光荣的中国共产党员，始终以一个优秀党员的高标准来要求自己，廉洁奉公、严于律已，起到了党员的先锋带头作用。

六、存在的不足

虽然不断学习，但要成为一名合格的\"市场经理\"还有一定距离;做事认真但思维还欠缜密;干劲足,但创新意识还较少。

七、今后的努力方向

1、继续加强学习，重\"内涵\"，主动转型，迎接挑战;2、加强动脑思考能力，在工作中多想办法、出点子;3、加强组织协调能力;4、带领员工提升服务水平，帮助客户赢利，提高客户忠诚度;5、继续加强目标品牌培育工作。

以上述职，有认识不足的，请领导指正和帮助，我会在今后的工作中更加努力、带好队伍，在资阳烟草跨越式发展的历史进程中，以我们的诚实、勤奋和智慧创造我们美好的生活

**推荐营销服务理念宣传口号通用七**

实习是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，它使我们在实践中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，实习是我们把学到的理论知识应用在实践中的一次尝试。我想，作为一名即将毕业的大学生，建立自身的十年发展计划已迫在眉睫。

1。通过在市场营销相关职务的实习可以通过理论与实际的结合，个人与社会的沟通，进一步培养自己的业务水平、与人相处的技巧、团队协作精神、待人处事的能力等，在实习中掌握企业营销活动管理的基本思路和具体实施方法，即管理层的大方向的战略方针和具体业务层的战术执行。

2。在具体工作中留心观察各个与营销活动有关的环节，如生产、研发、技术等，策划如何让各个部门相互协同起来共同以营销为核心，不断的总结经验，培养自己的主动性，提高自己独立的分析解决问题和动手的能力。

20xx年xx月至xx月，我在x公司本部实习。这是第一次正式与社会接轨踏上工作岗位，开始与以往完全不一样的生活。每天在规定的时间上下班，上班期间要认真准时地完成自己的工作任务，不能草率敷衍了事。我们的肩上开始扛着民事责任，凡事得谨慎小心，否则随时可能要为一个小小的错误承担严重的后果付出巨大的代价，再也不是一句对不起和一纸道歉书所能解决。

实习的内容主要是销售化妆品，学习公司的企业文化、销售技巧、团队协作精神、礼仪等各方面的知识。凭着对本公司产品的了解和与其它公司产品的对比，突出本公司产品的优点和公司的良好信誉，积极开拓客户源，向顾客推销产品，并尽量推销系列产品，完成公司分配的任务。

在日趋激烈的市场竞争中，公司坚持以创新引导需求，以速度市场，以质量赢取信任，以成本推动发展的经营理念。围绕科研创新能力、一体化的制造能力、成本控制能力和全球市场销售能力等四大核心竞争力，经过长久不懈的努力，使得公司在世界范围有着广大的市场。

达到了毕业实习的预期目的。在学校与社会这个承前启后的实习环节，让我对自己、对工作有了更具体的认识和客观的评价。

在实习过程中，通过自己的虚心好学、工作认真负责，主动参与企业市场调查、产品销售、等工作，使得自己具有了较强的适应能力，具备了一定的组织能力和沟通能力。只要是公司下达的任务，都会去尽自己的努力在规定的时间内完成工作，决不因为一些个人的原因而影响公司的计划于利益。同时也通过对企业提出的一些合理化建议，和一些实际工作，为企业的效益和发展做出了贡献。

实习单位指定指导人员师傅带徒弟式的带我们，指导我们的日常实习。这样我们一开始就不会那么的盲目了。我们在实习单位，以双重身份完成了学习与工作两重任务。我们像单位员工一样上下班，完成单位工作；又以学生身份虚心学习，努力汲取实践知识。同学们认真的工作态度、较强的工作能力和勤奋好学的精神受到了实习单位及其指导人员的一致好评。

在公司实习期间，我有幸得到了一次实践性地市场调研活动，真是兴奋之极。在学校里，经常听老师讲些有关市场营销和市场调研的理论知识，偶尔有些实验性地模拟调研，但从没有过如此正式地社会调研。对我来说，这次绝对是一个把四年来所学的理论知识与社会实践相结合的机会，所以我本人非常的慎重与认真。

在做市场调研的整个过程中，我表现得相当活跃与积极。调研前期进行了调查问卷设计，以及调研对象分析，很多观点还得到了上级和同事的认可与赞许。市场调研中期，也就是正式有对象性的社会调查，我和同事们以小组的形式进行，按区域分配。我们接到任务后，我提议以街区为单位，每人负责一部分，分头行事，这样可以有效利用人员，在最短的时间内完成任务，同事们都表示同意。于是，充满\*、汗水、劳累与期望的一天就这样的开始了。回到公司，我们进行问卷统计与分析后，把结果交给了负责人。领导看了市场分析后对我们赞扬了一翻。

短暂的实习转眼而过，回顾实习生活，我在实习的过程中，既有收获的喜悦，也有一些遗憾。那就是对企业管理有些工作的认识仅仅停留在表面，只是在看人做，听人讲如何做，未能够亲身感受、具体处理一些工作，所以未能领会其精髓。但时通过实习，加深了我对工商管理基本知识的理解，丰富了我的实际管理知识，也学习了国际大公司完善的管理体制，使我对日常管理工作有了深层次的感性和理性认识。认识到要做好日常企业管理工作，既要注重管理理论知识的学习。

重要的是我在实际的建立客户和跟踪客户的过程中学到了许多，如何抓住第一次见面的第一印象，这是最重要的。没有自信我们也就不会相信别人会接受自己，如果别人不会接受我们自己，那要他们来接受我们的产品就更加困难了。如何作好自己的形象，自信自如要体现自己的身份，他们都是有身份的人，也喜欢和有身份的人打交道。这都是在学校里不能学到和体会到的。

通过这次的实习，我认识到了很多在书本上或老师讲课中自己忽略了的或有些疑惑的地方，从实际观察和同事之间指导中得到了更多的宝贵的经验。一个销售团队是否优秀，首先要看它对销售的管理与分配，将最合适的人安排在最合适的位置，这样才能发挥出每个人的优点；团队精神非常重要，一个优秀的销售团队并不是要每个人都非常的优秀，这样很容易造成成员之间的意见分歧。

虽然我在学校学的不是销售类的专业，而是设计方面的，但通过这次实习，让我在还未经过实践的设计方面有了一定的收获。这次实习主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用，增强了我们今后的竞争力，为我们能在以后立足增添了一块基石。实习单位的同事们也给了我很多机会参与他们的销售方面的任务，使我懂得了很多以前难以解决的问题，将来从事设计工作所要面对的问题，如：前期的策划和后期的制作、如何与客户进行沟通等等。这次实习丰富了我在各方面的知识，使我向更深的层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工作单靠这段时间的实习是不行的，还需要我在平时的学习和工作中一点一点的积累，不断丰富自己的经验才行。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

从销售美容产品的学习中也让我更深刻的了解了设计行业的个性和潜力。而作为将来的设计者其中一员，不仅要先将设计的理论掌握好，更要充分的去认识市场、了解市场。作为一个设计师，要不断地开拓思路去填补设计者与管理者之间的鸿沟，让设计与市场更加融合，使设计更加市场化、市场更加设计化。

同时也让我更加深刻地体会到诚信在人们日常生活中的重要作用，一个人只有诚信做人，才能在自己有困难的时候得到别人的帮助，从而顺利地完成自己想要做的事情；一个企业只有诚信经营，才能使自己的经营活动更加顺利的展开，即使企业遇到了一时的困难，其他企业也会因为其以往的诚信经营，而给予力所能及的帮助，帮助企业度过难关，在激烈的市场竞争中做大、做强；一个国家也只有具备了诚信的民族品质，才能在激烈的全球竞争中取信于其他国家，为其国家的发展创造一个良好的周边环境，让我们整个国家在一个更加和谐的周边环境里去积淀更深的民族文化内涵和历史底蕴。

**推荐营销服务理念宣传口号通用八**

自从走上岗位的第一天起，我就认为，付出越多，得到的回报就越多，我始终把公司的经营理念作为指导自己工作的最高准则。缺乏专业知识，我就默默勤奋学习，没有相关经验，我就积极请教，不为别的，只为对得起自己的每一寸光阴，对得起各级领导的信任与培养。

爱岗敬业 知难而进

我是这样想的，也是这样做的，我的工作日程表上没有上下班，没有节假日，就连生病也不例外。在到\_\_\_所的近一年里，我从来不计较工作时间的长短，从来不吝啬节假日的加班，为了确保\_\_\_这个占据公司50%以上供电量的大所能顺利交割到电力营销知识新系统，为了让这个历史最为悠久的老牌供电所以崭新的营销面貌服务于社会，我在所领导的大力支持下，先后组织成立了“客户档案清理小组”、“配变台区清理小组”等多个阶段性工作小组，亲自组织实施，制定了详细的组织措施、应急措施及工作流程，带领抄、收、核、计量、业扩等全体营销班组百余人，不分昼夜，先后对我所12余万客户基础资料及系统历史数据进行了近百万次的校核，克服了种.种难以用言语形容的困难，保证了基础数据的准确性和连续性，为\_\_\_所踏步电力营销新时代打下了坚实的基础。

\_\_\_\_年8月2日晚，我肯定地向公司分管副总经理黄莉汇报：新老系统交割成功，历史电费及欠费信息导入无误，新老系统数据量完全一致，\_\_\_所上线成功具备运行条件。那时的我，开心地笑了，历时半年的艰辛与酸楚瞬间化为乌有，那一夜，我美美地睡了一觉。

认真钻研 无私奉献

对营销战线而言，今年无疑是浓墨重彩的一年：“电力营销知识新系统”的上马，“四分管理办法”的出台等，意味着全体营销工作者站在了同一个起跑线。面对从未经历的两门课题，尽快全面掌握和运用新系统，深入理解台区管理办法和实施细则，是未来营销管理必备的基础知识。

新系统筹备初期，我参与到业扩子系统专家工作组，面对陌生的操作界面与流程，翻着厚达200多页的操作手册，我们只有一个礼拜的时间，不光是要去熟悉和掌握运用这个新系统，而是肩负着公司去发现和纠正新系统存在的不足与漏洞，提出我司的新需求。整整7天，我埋头在信息中心的电脑前，一次次地反复操作，一遍又一遍地与软件商请教、交流、争辩着，专家组最终提出新需求10余项，发现程序漏洞20余项，完成了公司交派的任务，为业扩子系统的上线运行提供了有力支撑。

上线前期是努力学习和掌握新系统的运用，上线后才是真正的实战阶段，\_\_\_所有着全司内最为复杂的供电客户群，业扩、核算子系统出现的困难有些甚至连软件开发商都难以解决。为此公司多次召开专题会，研究解决方案，最终采纳了我提出“\_\_\_合户”的建议。公司王伟总经理在专题会上作出明确指示：做好前期准备工作，\_\_年1月1日\_\_\_所实施合户，拿下这块卡在公司咽喉的硬骨头!又是一场硬仗!我和我的伙伴们已经准备就绪，时刻准备着为公司营销事业奉献青春。

台区考核装置于今年9月安装完毕，如何有效的实施台区管理及考核措施成为我所乃至公司的新问题，为此，我查阅网上数十篇相关管理模式，通过各种渠道借阅到周边国家电网公司的管理办法，成功地拟定“分压、分线、分片、分台四分管理办法及考核细则(初稿)”，针对我所供电面积大，考核对象多，主城区低压线路交错复杂等多种困难，又拟定了“\_\_\_城区供电所台变考核分步实施步骤”，有计划，有目标地去推进，去完成。11月，我们成功地对相关台区责任人员进行个人电费回收率和线损率综合考核，12月完成722台配变线损率和回收率同步考核。

真诚服务 创新思维

我所客户规模12余万户，如何快速响应和满足不同类别客户个性化的服务需求成为我们现阶段和未来营销工作研究的重点。针对\_\_\_所人多面广的实际情况，我们首先强化营业网点服务职责，畅通营业网点客户信息收集、传递和反馈功能，认真落实“一站式”服务”和“电话首接制”，统一着装，统一语言，微笑服务，配合电力营销知识新系统的运用，极大地提高了业务处理能力，缩短了业务办理周期;其次，在今年9月份，经公司同意，通过任命和竞聘两种形式，组建了大客户经理班，打破原大小客户归口抄表班的管理模式，明确其具体工作职责和范围，针对性地为大客户提供全天候24小时的售后服务。通过客户走访、客户满意度调查等多种形式来满足大客户们不同层面的需求，客户只需一个电话，其它的事情交由我们来办。9月初，我接到移动公司信号基站电费单据收集不便导致电费滞纳金的投诉，立即组织相关工作人员展开调查，原来移动公司在我所供电辖区设有158个信号基站，分布在各个街道的楼宇之间，而我所历来的运作模式是将发票存放于楼层电表箱内，且抄表时间不一，给客户统一划账缴费带来不便。针对类似情况，我带领客户经理们快速响应，当天制定出一套解决类似情况的服务措施，即每月20日收集客户电量电费信息，以电子文档形式传递到客户相关负责人的电子邮箱，客户持该电子文档列表进账后直接到我所各大营业网点打印发票。目前此项服务业务已适用于网通、铁通、电信、连锁药房等多家通讯行业及商业连锁店，受到客户的一致好评。

团结协作 共同进步

作为\_\_\_城区供电所最年青的管理人员，我时刻告诫自己，一是要坚持好公司既定的营销工作思路，坚定不移，不折不扣地去完成;二是要充分学习和运用前辈们的丰富经验，因地制宜，有计划，有步骤地实施;三是要注重群体关系，对不同年龄段的同事要理解、帮助，在原则范围内予以最大限度的支持。

\_\_\_所有着较多老职工，有的甚至是经历\_\_\_所乃至供电公司发展史的数朝元老，他们依然战斗在营销一线。作为年青的电力工作者，我以他们对电力事业的执着与奉献而骄傲;而作为年青的营销管理员，管理上的实际困难也接踵而至。一边是公司营销策略的新思路、新理念，一边是前辈们数年累积的土办法、老一套，既不能影响公司营销工作进度，也不能激进地去推行，如何在两者之间寻找到结合点，成为我每次布置工作任务前必须科学化解的难题。

我始终认为，加强与同事和相关部门的衔接，是搞好当前营销工作的重要条件。所内，我虚心接受不同观点的意见，对每一位班长都一视同仁，使他们既有一定的责任和压力，又有相应自主开展工作的权限，最大限度的调动各位班长的积极性。所以，我坚持求大同，存小异，平时与其他部门相关人员多沟通，多协商，多交心，收到了较好的效果。

自古家庭与事业，爱心与孝心总是难免有碰撞的一面，对此，我内心充满了愧疚和遗憾，在连续牺牲50多个双休日后的一天晚上，5岁的女儿天真地问妈妈：“爸爸呢?我好久都没看到他了。”孩子的话让我心疼不已!妻子也是一名优秀的业务骨干，服务于基层的街道办事处，需要我的大力支持，女儿聪明乖巧，需要我的精心培育，父母亲的要求更是简单，只是希望过节时我能按时回家吃顿团圆饭。我为未能尽到父亲的职责而愧疚，为未能尽到为人之子的孝心而难过，为未能尽到丈夫的责任和义务而自责……

**推荐营销服务理念宣传口号通用九**

07年为会员销售提升年，特将11月与12月举行隆重的会员狂欢月，通过针对会员的专署营销活动进行特别设计，角度不同而诠释出会员的真正品位，提升会员销售占比，从而让会员深刻理解与非会员的真实价值，同时通过年末促销，将会员购物热情进一步点燃。

执行时间

20\_年11月15日(周四)—20\_年12月15日(周六)，共计31天

活动主题

《史无前例，会员狂欢月》

活动时间：11月30日—12月15日

(一)针对大+综+标门店的大型主题活动

主题：温暖香约a

会员顾客一次性购物满88元即可赠送奶茶一杯，单张当日小票限送3杯,团购不参加，数量共计250000份。

赠品：香约奶茶，四种口味，搭配选择，首配见附件。

执行细则：

1、顾客凭有会员卡销售的购物小票或顾客出示会员卡到总台领取奶茶，同时制作奶茶赠送台帐，单张小票限送3杯。

2、请各门店将此首配奶茶(共144000份)赠品与正常商品区别对待，并进行奖品的量感陈列，活动开始后，若门店赠品不够可适当增加，同时到xx领取。赠品数量共计250000份，为本年度赠送赠品数量最多的一次，因此请各门店按照实际情况适当要货。

3、活动结束后请各门店将未发放的奶茶及实际回笼的奶茶数量分别在oa上填报，活动结束后5天内将台帐交至xx处。剩余赠品留各门店单店营销活动使用，无须退货。

活动宣传及装饰

一、媒体宣传

1、报纸广告：钱江晚报1/4版的活动以及特价信息宣传、商品促销主题预告;在都市快报上对特价活动以及买送信息进行告示，敬请各门店予以关注;

2、电台宣传

3、短信宣传20万条(11.29-11.30)：世纪a、a超市年末会员主题狂欢月第2波(11.30-12.15)，会员顾客一次性购物满88元即可赠送香约奶茶，温暖您的整个冬季!

二、常规装饰：

1、发放门口立牌一块，店内挂牌若干块，同时将每个档期活动充分填充。

2、有条件的门店，可以手绘pop放置在门口以及会员商品旁。

3、请门店充分运用会员效益，将会员节与大档活动充分结合，此次配送的挂牌为精致kt质地，请各门店认真悬挂并且保证传播效果。

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！