



# 市场工作

2017 校园招聘大礼包



# 市场工作 2017 校园招聘大礼包目录

<b>一、</b>	<b>市场工作简介.....</b>	<b>3</b>
1.1	市场工作定义 .....	3
1.2	市场工作分类 .....	3
<b>二、</b>	<b>市场工作就业分析.....</b>	<b>4</b>
2.1	市场工作人才需求 .....	4
2.2	市场工作专业证书 .....	5
<b>三、</b>	<b>市场工作零接触 .....</b>	<b>6</b>
3.1	资本市场部笔经 .....	6
3.2	怡宝应聘记忆, 市场部笔经+面经 .....	6
3.3	中信资本市场部 .....	7
3.4	强生中国上海市场部面经笔试+一面+终面 .....	7
3.5	哈尔滨产品市场部 一面二面流水账 .....	9
3.6	广州市场部 MT 一面+着装心得+首次发面经赚 RT 贴 .....	10
<b>四、</b>	<b>市场工作职业圈 .....</b>	<b>11</b>
4.1	市场工作职业路径 .....	11
4.2	市场工作同行分布 .....	11
4.3	市场工作热点问题 .....	12
<b>五、</b>	<b>市场工作工作经历&amp;感悟 .....</b>	<b>14</b>
5.1	500 强市场部三年工作经验分享.....	14
5.2	一个 Marketing 职员在做什么? .....	15
<b>六、</b>	<b>市场工作相关资料延伸阅读.....</b>	<b>16</b>
6.1	如何做好市场部工作(以家电为例) .....	16
6.2	市场部及各岗位职责.....	19
6.3	市场活动管理及策划.....	21



# 一、 市场工作简介

## 1.1 市场工作定义

市场部是一个企业中营销组织架构的重要组成部分。通常，企业的营销组织由市场部和销售部组成。按职能划分，市场部负责拉近产品与消费者的心理距离，销售部负责拉近产品与消费者的物理距离。

市场部的主要职责有十五大方面。

- 1) 制定年度营销目标计划。
- 2) 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。
- 3) 对消费者购买心理和行为的调查。
- 4) 对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等的收集、整理和分析。
- 5) 对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。
- 6) 做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。
- 7) 制定产品企划策略。
- 8) 制定产品价格。
- 9) 新产品上市规划。
- 10) 制定通路计划及各阶段实施目标。
- 11) 促销活动的策划及组织。
- 12) 合理进行广告媒体和广告代理商的挑选及管理。
- 13) 制定及实施市场广告推广活动和公关活动。
- 14) 实施品牌规划和品牌的形象建设。
- 15) 负责产销的协调工作。

市场部在产品不同阶段侧重点各有不同

1) 在产品导入期，市场部的职责重点有：对消费者购买心理行为的调查；制定产品上市规划；制定通路计划及各阶段实施目标；制定产品价格；制定产品企划策略

2) 在产品成长期，市场部的职责重点有：建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统；制定年度营销目标计划；负责产销的协调工作

3) 在产品成熟期，市场部的职责重点有：对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。对销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。制定产品企划策略。制定广告策略。施品牌规划。

## 1.2 市场工作分类

1. 产品市场部：负责公司新产品的开发战略，即未来几年我们向市场提供什么有价值的新产品，其工作重点是发现创新的源泉，完成新产品的定义。

2. 市场开发部：负责现有产品的定位和市场推广战略，包括产品定位和价格策略，要给市场明确的信息，我们的产品与竞争对手相比其价值体现在哪里，它的“上家”是产品市场部，因为很多素材和信息均来自产品市场部。



3. 市场宣传部：负责新老产品的具体活动，如广告，促销，活动，产品介绍等，作用是激发市场需求，与市场有效的沟通，工作重点是宣传手段和方法。

4. 销售支持部：向销售渠道如自己队伍，代理商，零售商提供支持。包括产品培训，竞争分析，销售技巧，销售工具等。





## 二、 市场工作就业分析

### 2.1 市场工作人才需求

#### 1、必备素质：

- 1) 具有敏锐的眼光；
- 2) 具有发散性思维；
- 3) 具有果敢的行动；
- 4) 具有良好的心态；
- 5) 具有持之以恒的精神。

#### 2、一个贯穿：

把企业经营理念以及系统文化贯穿到整个市场的经营者和消费者群体中；

#### 3、两个培养：

拓展两个以上（至少两个）市场，形成市场宽度，在这两个市场中培养若干核心骨干力量，并且在他们周围也形成各自的骨干力量，自上而下发挥他们的创造力。

#### 4、三句箴言：

- 1) 我会做、你会做，我让你去做；
- 2) 我会做、你不会做，我教会你，让你去做；
- 3) 我会做、你不会做，我教会你，让你去做；你还不做，我教你的业务员去做。

#### 5、跟进：

##### 1) 跟进自己：

- 1、我为什么要做这个事业（职业、工作、业务）？
- 2、我要在这个事业（职业、工作、业务）中得到什么？
- 3、为了上述目标，我准备在这个事业（职业、工作、业务）中付出什么代价？

##### 2) 跟进领导：

- 1、有了挫折、怀疑、疑惑，向领导咨询；
- 2、有了成绩、快乐、兴奋，和领导分享；
- 3、处于平静、安定、正常，向领导反映。

##### 3) 跟进：

- 1、做一个最佳的聆听者；
- 2、定时定点，相互联系；
- 3、提醒目标，鼓励行动；
- 4、注意团队的能力和业绩是否成正比，能力要走到业绩前面；
- 5、密切注意整个市场的其他任何事情的发生。

#### 6、八大方向：

- 1、整体思考、系统运作；
- 2、调整心态、掌控情绪；
- 3、放大梦想、设立目标；
- 4、制定计划、实践计划；
- 5、切实行动、推广落实；
- 6、自我成长、自我超越；
- 7、不断分享、复制行为；
- 8、协调管理、自有主张。



## 2.2 市场工作专业证书

### 职业定义

推销员：从事商品、服务推销的人员。

营销师：从事市场分析与开发研究，为企业生产经营决策提供咨询，并进行产品宣传促销的人员。

### 职业等级

营销人员职业分为推销员和营销师

推销员：

初级（国家职业资格五级）

中级（国家职业资格四级）

高级（国家职业资格三级）

营销师：

营销师（国家职业资格二级）

高级营销师（国家职业资格一级）



## 三、 市场工作零接触

### 3.1 资本市场部笔经

凭着记忆，大概写一下

- 1、简述次贷危机的起因和对我国的影响
  - 2、简述利率期限结构理论
  - 3、有关信用风险和 CDS 的计算，华丽丽的悲剧了
  - 4、swap 定价相关，华丽丽的悲剧之二
  - 5、可回购债的二叉树定价，华丽丽的悲剧之三
  - 6、债券 duration，modified duration 计算
  - 7、CAPM
  - 8、股本融资，计算 P/E P/B
  - 9、简述通货膨胀的起因以及对我国通胀的预测
  - 10、11 两个电脑做的题，excel 相关
  - 12、简述主板市场，中小板市场，创业板的区别
  - 13、14 两个翻译题
- 求人品~

### 3.2 怡宝应聘记忆，市场部笔经+面经

首先说一下怡宝的招聘很有个性的，根本不会发短信邮件通知，一切都要自己去其官网看消息，所以很多童鞋就在这方面悲剧了。其实有些人说这是怡宝的招聘组织不好，但是我也觉得这也算是一种考验。如果你根本不关注你所应聘的公司，不关心这些信息，说明对自己和公司都不负责。不过，仁者见仁智者见智了。下一届的童鞋们记得要四处搜索呀。

然后说笔试，其实没什么好说的，就是 35 道行测题，各个类型的都有几道，还有 5 道英文单选，1 篇英文阅读附带 5 道题。总体来说，很简单，但是要仔细认真，最主要的是注意时间。

怡宝的速度很快，第一天笔试，第二天一面，第三天终面，之后的下一周前三天发口头 OFFER。

一面是无领导小组讨论，今年有 3 组题吧，比如讨论是否赞成大学生炒股，列明观点，并加以论述；其他的大概听说是策划一个案例什么的，不是很清楚了。具体来说，压力不大，HR 面，她基本是不看我们，最后的陈述都没注视。但是，最后她提问了个问题，比如问了一个同学说用其专业的语言用关键词提炼我们的观点等等。其实这个只要好好看看那些无领导小组的面经就好了。我第一次无领导小组面试呀，意外的通过了。

等到晚上 9 点多，就出现了终面的名单，每个组大概进了 2 个吧，有些组会多一点。终面大概 10 分钟，是 HR 和市场部主管一起面，2 对 1，首先自我介绍，然后市场部主管会根据你的简历提问 1 到 2 个他感兴趣的问题，然后问一些关于市场关于营销的知识，然后问我是否有问题。总体来说，比其他的面试简单多了。不过，这样也是不能够全面体现自己的特点啦。哎。。个人感觉不是很好，等待时期冻得发抖，说话都僵僵的。主面官很 NICE，而且装扮很轻松很潮，感觉很不错。HR 有些严肃，不过人很好。而且最后问了关于零帕的问题，他们也很耐心的回答了我。我想这体现了其企业内部轻松的氛围吧。

此次这个职位招聘是在 N 多简历中选择 150 左右的人参加笔试，其中 50 来人参加一面，再其中 15 人参加终面，选 3 人录用。。。。

好吧，差不多就这么多了。。积攒 RP，等待结果。虽然感觉不好，但是总该抱有希望...没到最后还是不往坏处想了。

给下一届的童鞋们这点经验，总比我们这些人在网上根本找不到笔经面经的好。。哎。。

### 3.3 中信资本市场部

结合中国现状谈谈通胀的原因以及治理办法；

SWAP 定价（使用现金流贴现即可）；

用自由现金流贴现模型算股价（FCFF）；

股利贴现模型的一些计算；

机构投资者类型以及各自的投资风格；

第一批创业板公司定价偏高的原因；

久期以及修正久期的计算、根据修正久期算价格变动的点数；

谈谈人民币升值对中国经济的影响；

谈谈金融机构如何进行负债管理（即可以用哪些方法减小这些负债的风险）；

英文翻译中文：关于四万亿财政刺激计划、经济结构转型以及发展新能源经济的一些东西；

中文翻译英文：人行第三季度报告中摘了一段让翻译，其中有些词汇比较麻烦：如党中央和国务院、适度宽松的货币政策等等；

以上内容两个半个小时答完，还有两道机考题，半个小时答完。

机考题见附件。

但愿我写全了，因为努力，所以记忆深刻，但深刻也会付之于流水，写出来记录我的一次经历，也帮助以后的人。

### 3.4 强生中国上海市场部面经笔试+一面+终面

看 chinahr 的记录，强生中国竟然是我开始校园招聘后，投得第一家公司，也算有缘分呐~

十月底笔试的，跟它同天都在复旦笔试的还有联合利华，可是 U 家竟然连笔试的资格都不给我！不过这真的是个拼 rp 的过程，我一个复旦广告的同学跟我一样申了强生和 U 家。结果是收到 U 家而没有收到强生。哎，实在不知道简历是怎么筛选的呢，我觉得自己的简历还不差啊，复旦计算机小本，在贝恩咨询实习半年，在一家广告公司实习三个月，oq 我也认真答了嘛~哎~

先说说笔试吧~

笔试是一小时的性格测试。性格测试的题目有一部分我在申德勤 consulting 的时候，在德勤的讨论区看过，还有人专门找人分析了“最恰当选项”，于是笔试的时候就抄上去了~喵~大致就是在真实办公场景，你对人情公事的应对。具体的我在后面会附上那个“最恰当选项”的文~

再来是一面

一面是笔试 6 天后的下午收到电话通知的，在上海长宁区千禧海鸥酒店，从我家去要乘 21 站地铁，伤不起啊~

一面是群面，每组 6 个人，讨论一个 case。用中文讨论，英文 presentation

关于一个啤酒公司今后要不要进军低端市场的 case

图表给出的是一个 consulting firm 给出的 competitor 和自身关于成本、渠道、售价的一些基本信息。咨询顾问建议公司进入低端市场

第一问是问你能从这个图标处得出什么结论？我们小组认为用 4P 模型加以分析它的优劣势就差不多了。

第二问是问除了以上信息，作为公司的决策人，还需要咨询公司提供什么样的信息调研？

我们讨论的结果是：

所需要的是



- 1.本公司和竞争者的市场份额
- 2.啤酒市场高低端的市场分配情况
- 3.未来啤酒行业发展的趋势尤其是低端啤酒
- 4.市场调研,如果进入低端市场,会不会影响现存消费者群

呃。貌似我们要的太多了,等到 presentation 完,面试官还追问了,怎么要问这么多信息,什么是最关键的最想知道的?囧。

第三问是,你们有什么 launch proposal?如何吸引客户?

我们认为需要

首先,需要在消费群里设定一个明确的 vision identity,这样就能让消费者明确地区分新进的低端市场产品和原有的高端产品。

其次,根据调研出的不同产品的不同客户指定不同的宣传策略.....

我在讨论的 15 分钟里,只插上了一句嘴。。我是 recorder,15 分钟过去之后,我总结了大家的发言,然后理所当然成为了 presenter。哎,现在想想真是后怕,我觉得我们没有控制好时间,最后五分钟,都是面试官提醒我们要尽快结束讨论,开始 presentation。基本没有用时间准备英文版啊,硬着头皮上去讲的。

一番吃语之后,面试官问小组成员有什么要补充的。。以及问了为什么要这么多资料的问题。。

pre 完,我基本处于迷茫状态,也没怎么说话,结束以后背上包就离开了,不过貌似出门的时候有一个面试官对着我说 great work!哎。。我也不知道是不是对我说的。。哈哈。。

其实之前我只参加过一次群面,因为怕死四大除了 DTT 其它都没报,唯一一次群面是万科的 MKT,讨论高考制度,我一个理科生,真的掰不过文科生.....

不过后来我回家总结了一下,我的性格不太喜欢跟别人争,也不是很会说话,所以 timer 啊 recorder 比较适合我。。所以这次群面,我就自告奋勇成为了 recorder,pre 也是个能被大家看到的角色,所以英语还可以的同学,不妨试试这样的角色扮演~

一面完,又是乘着 21 站地铁回家,太远了嘛.....。不过听说强生中国本部在闵行区,哎,钱又少,如果真有 offer,不太想去啊.....。我又开始空想了,人家有没有要我~我这么自作多情干嘛呀~喵.....。

二面,2V1,面试官,一男一女,全英文

二面是一面当天晚上 8 点多收到的,通知明天老地点带上中英文简历+照片

当时收到这个电话还蛮镇定的,不是对自己很自信,其实是因为我觉得钱少路远不想去强生,所以就看得比较开。

第二天下午去了老地方,早上还坑爹得去张江拍了学位照片,太丑了。。TT。。

貌似昨天共有 45 人进了今天的二面。所有人被分成 5 组。同组的人是相同的两位考官一起面的。而且貌似一个是 HR 一个是 MKT 的。我被分在 B 组。

一上来让你自我介绍,说说自己的性格,优缺点什么的.....

然后有个任务,让你推销一支桌子上的圆珠笔。它价值 5 元,但是要使消费者愿意用 200 元购买。

这里我想跟大家说,这也是前人的经验,一定要学会 take your time。我就问面试官,可不可以让我想一下。有趣的事情发生了,那个女面试官貌似出去倒水了,我以为要等她回来再回答,于是我就很笃定地想了蛮长时间,我把策略想好她还是没有回来。然后我就开始说了。

其实这个问题不难,只要给一个面试官无论如何都不能 say no 的情况,总之这个考验是过了,然后我说完,那个女面试官也回来了~~~那个男面试官还跟她复述了一下我的回答~看来还是比较满意的哈~

然后就问了我跟其他应聘者比起来有什么优势,因为我的专业背景不相关啊!

blabla 得说了很久.....

针对我说的自己的优点提问,问我这个优点对 MKT 有什么帮助啊~

还有就是对 MKT 有什么期待,希望 MKT 给我带来什么(感觉这题没答得再好,说得有点空)

提问环节,我问了三个问题

- 1.他们有没有孩子,会不会给自己的小孩用 baby care line 的产品?



2. 未来两年强生肯定会因为近期的丑闻损失惨重，有什么应对策略？

3. 鉴于第二问他们答得太空了，我就又问了一下他们知不知道强生产品的过敏率。。。

校园招聘以来，看了好多前人的面经，感觉每次说到 case，都写得不详细，所以我这次把自己组的回答写上了。当然很感谢发面经的所有人，希望我的帖子能帮到后人吧~祝大家拿到想要的 offer 呀~

### 3.5 哈尔滨产品市场部 一面二面流水账

以前没写过面经，就是记个流水账，大家将就着看吧。

本人背景：理学本科，不懂技术，与互联网的接触不多。一面，二面都是单面。

10月16号晚上收到了百度的笔试通知：第二天早上9点开始笔试，提前十分钟到。也像大家说的一样，没有收到通知书，但我想既然有电话通知，那就应该没问题，于是没准备什么就睡了。

结果第二天早上一睁眼就已经9点半了，脑袋一蒙，抓起衣服洗了洗脸就跑到诚意楼，所幸离我们寝室不太远。但是到了那儿之后找不到42教室:tk\_42，拦住一位貌似憨憨的同学，他帮我带的路，在这里还要谢谢他。

我自己把笔试题目分为三部分：语文归纳逻辑，互联网网站的一些常识问题，开放性问题。笔试很残酷，很大很大一部分同学走不过笔试。

语文归纳这个部分最费时间，第二个部分最简单，可是最重要的肯定是开放性问题，即使你前边答得再不好，这里只要展现出你的诚意，应该是有机会的。关键词：用户。试题给出的案例，一定要从用户的角度去分析，最好是一步一步来，分析到心理变化最好。由于迟到，而且发现语文那部分题目特别吃力，就先做了第二个部分和开放性问题，后来由于时间不够，语文那部分蒙了好多。可能是我开放性问题答得比较好吧，当天晚上就收到了面试通知：第二天早上8点，提前10分钟，XX饭店。

面我的是位百度知道的产品经理，很年轻，握手的时候还很生涩的重重摇了几下，这一下子我就轻松不少，因为我知道他并不是想难为我，可能真的是想跟我聊聊天。他真的很真诚，我也就没有再拘谨。

首先是一分钟的自我介绍，由于我的专业和活动都少得可怜，就三言两语带过，讲了一下我参加活动时期遇到的一点点问题，以及我是怎么解决的。看得出来这位GG对这个也不是很感兴趣，我就没再继续说下去。接着他就问到了我的互联网历史，我本人比较喜欢看些电影之类的，就着重说了这方面的信息。没想到GG对这个方面也很感兴趣，让我比较了现在几家比较大的视频网站，分析他们的优缺点，还问我知不知道奇艺。。说真的，我以前听奇艺这个词不过5次，我就很不好意思的如实回答我对这家网站真的是一点儿了解也没有。GG就对我解释了一下它的运营模式，以及它的模仿对象，问问我有没有想说的。我就BLABLABLA说了一些挺废的话。GG又差点睡着，于是我就说了对奇艺的一些改进的建议。可能这次说得比较准确，GG的情绪再一次被调动起来。于是接下来的半个多小时，我们围绕这个问题不停地在讨论。最后他问我有没有什么想问的问题，我就坦诚得跟他讲，想问的问题刚才都问完了。走到门口突然想起来一个问题，于是又转头问GG，哈尔滨产品部的面试一共几轮。GG告诉我一共有两轮，然后让我回去等消息。

一天无语，晚上有强生的宣讲。越听他们的宣讲我越觉得我做销售不太合适，听他们滔滔不绝，我都想钻地了。这个时候电话开始震动，接着就是百度另一位产品经理的声音：明天早上10点50，XX饭店。我刚道谢完毕，这位GG就说：你简历上的电话号码是错误的，我们翻了你的笔试试卷才联系到你。我当时脑袋就大了。。这错误也太。。算了，啥也不说了，还得谢谢HR这么负责任。

第二天到的时候，他的门关着，我坐在门口附近的沙发上看天花板，过来了我们学校的一位计算机博士。我主动跟人家攀谈，说了好多好多。一会儿又过来一位学姐，学长给我介绍说也是计算机的博士。我当时就在那儿仰视啊仰视，赶紧给让座，自己躲到一边去。结果学姐招呼我：小孩儿你跑什么呀，学姐还想跟你说话呢。

切入正题，本来安排我是10点50，结果我看门一直关着，旁边那位学姐告诉我说，她的小师妹大概10点10分的时候进去的，我算了一下时间，可能得等到11点10分，结果11点30的时候HR急急忙忙从房间跑出来，今天的面试时间都挺长的，向我道了个歉，让我再等一下，于是一直等到11点50。由于时间不早了，HR就要求我们开门见山，于是一上来就对我昨天提到的视频网站进行了狂轰滥炸式的提问，我还没进入状态，

就晕头转向得左一句右一句，磕磕碰碰得。这个时候他又问问题的时候，我就要求给我时间思考了，因为我已经开始有点儿乱了，得整理整理思绪。这种状态一直到最后一个问题之前我也没调整过来。最后一个问题他让我设计一个东西，我照做了之后，他对我这个基本框架和具体内容都提了很多问题，而且每一个问题，当我回答了之后，都会紧跟一个或者好几个为什么。你不可能在设计的时候都想得面面俱到，这个时候就靠反应了。而且中间他好几次和我意见相左，我都坚持了我本身的意见，并不是出于别的考虑，只是我真的认为我这样做是好的。

12点50，面试结束。

周末之前有答复，煎熬的一周啊。百度的面试也不需要特别的准备，就是对自己感兴趣的方面跟 HR 交流一下，反正我的面试过程仅此而已。

其他的同学，祝你们顺利。据学长说，这次招的人数挺多的。

仅供参考。

### 3.6 广州市场部 MT 一面+着装心得+首次发面经赚 RT 贴

各位童鞋好~

LZ 是小本一枚，在网申 deadline 前一天提交了变态网测，一直无消息以为挂掉了。

谁知昨天下午收到了电面，在午睡中醒来，朦朦胧胧的过程中被问了 2 条问题（英文），如下——

- 1、self introduction
- 2、why do you choose our company

LZ 后来看回电话记录，3 分钟完事，再次以为挂掉。谁知 3 小时后来短信&邮件，今天下午去一面。

一面：

location:广州天河万菱汇 24 楼

万菱汇办公室这边是中国达能饮料公司，面试过程中得知这里貌似只是负责水业务的（water），酸奶、营养品不在这……只是貌似……不确定……

然后，不是大家说的单面，是 3 个人一起面，流程如下——

- 1、说说对达能公司的了解，跟其他公司有何区别（3 个人分别回答）
- 2、问简历上的经历（3 个人分别回答）
- 3、小组讨论（简单促销问题，10min 讨论，1 人 present，其他人可补充）这部分时间卡得不是很紧，HR 还跟我们说他自己的看法。

- 4、权利互换——问 HR 问题

结束。HR 很 nice，对 MKT 和 SALES 业务也略知一二，还解释了很多关于 MT 的培训机制。

着装心得：

今天冷，俺上衣是雪纺圆领白衬衫（里面打底防寒物）+藏蓝色毛外套（纯色）+下身是浅卡其色裤子（里面打底防寒物）+浅绿色复古包+高跟鞋=business casual（其实今天颜色有点过多，不过还算和谐）。

个人建议面快消、IT 等行业公司时，不必黑+白，面试官看见那么多黑+白都审美疲劳。女生可以大胆尝试其他颜色（特别是皮肤白的妹子，俺就不白）；现在那么冷男生也可以白衬衫+V 领毛衣+外套，像今天的 HRGG 里面还是花色厚衬衫+毛衣，一样很帅~

最后希望能进 AC 玩玩 case study 啦~各位童鞋加油哦~多写帖子赚 RP！



## 四、 市场工作职业圈

职业圈链接：<http://www.dajie.com/circle/4658/index>

### 4.1 市场工作职业路径

市场营销初级→市场/营销专员

市场营销初级→市场/营销主管

市场营销初级→销售代表

市场营销初级工作未来还可能从事的工作有：销售代表、市场助理、市场/营销经理等。

### 4.2 市场工作同行分布

#### 市场营销圈（广告/公关/会展行业）

他们在哪些公司？

上海明酷市场营销服务有

北京智胜终端营销策划有

群邑集团

实力传播

浙江米奥兰特商务会展股

广东省广告股份有限公司

上海励维市场营销策划有

盛世长城国际广告有限公

中国对外贸易广州展览总

中国对外贸易中心

#### 市场营销圈（房地产行业）

他们在哪些公司？

世联地产

上海同策房产咨询股份有

恒大地产集团

易居中国

易居（中国）控股有限公

龙湖地产

北京思源兴业房地产经纪

上海中原物业代理有限公

上海绿地集团

北京链家房地产经纪有限

#### 市场营销圈（出版行业）

他们在哪些公司？

中央电视台

北京电视台

广东电视台



南方都市报  
上海电视台  
广州电视台  
中国日报社  
南方报业传媒集团  
新华社  
北京光线传媒股份有限公司



## 4.3 市场工作热点问题

### 热点问题

#### [怎样做好一个市场的推广？](#)

街友回答：

我觉得先得进行市场调查，以市场为导向；然后运用整合营销，利用论坛，微博，SNS，博客，建网站，关键字搜索，广告（这个成本稍微有点高）来推广啦！

### 热点问题

#### [性格内向的人适合做市场吗](#)

街友回答：

性格分先天后天，先天存在于基因里，后天存在于行为里，性格不是老虎，不要自己把性格想象的那么不可逾越，(´▽`)，做市场需要什么条件呢，大事小事，审时度势；与人交道，言谈得体。或者说做市场需要的是更多的机缘而非性格。做市场所需的性格后天习得足矣 o(´□` )o



### 热点问题

#### [看了这么多招聘广告，为什么市场营销的同学这么受忽视呢？](#)

街友回答：

销售一般都是一个公司最受重视的，因为它才是产生利润的关键，只是同学刚毕业出来没有经验。很多公司都喜欢熟手，能马上产生效益的，所以肯恩有这种感觉，慢慢有经验就好了。

### 热点问题

目标市场和目标顾客有什么区别？

网友回答：

这问题好玩，理论结合案例说明。

理论

什么是顾客？最标准的定义应该是 ISO 给出的：

A customer is anyone who receives products or services from a supplier organization.

什么是市场？从实战的角度出发：

市场 = 顾客 + 它们的购买力 + 它们的购买行为。

为什么市场和顾客要加上“目标”前缀？市场与顾客需求千变万化，企业能力有限；企业选择的自己能满足需求且有优势的顾客与市场就是“目标顾客”与“目标市场”。

案例

例如，山的那边海的那边有一群蓝精灵，而你有一批白帽子。

你的目标顾客就是你能满足需求且有优势的“Receive”你的白帽子的蓝精灵。（Receive 这个词很巧妙，即表示心理上的接纳，又表示行为上的得到，涵盖了潜在顾客与现实顾客）



你的目标市场也不是“山的那边海的那边”，而是对白帽子你能满足需求且有优势的存在需求且有钱并愿意消费的蓝精灵们。

目标市场与目标顾客的区别就在于顾客是市场的组成部分。

说到这应该很好理解了：)

(来自知乎社区)

### 热点问题

品牌渗透率和市场占有率有什么区别？

有通俗些的说法吗，谢过先！

网友回答：

刚学这个，解释一下。

#### 1.品牌渗透率

有三种指标：

某品牌的曾经使用率=（使用过某品牌的人数/总样本数）×100%

过去三个月某品牌的使用率=（过去三个月使用过某品牌的人数/总样本数）×100%

过去六个月某品牌的使用率=（过去六个月使用过某品牌的人数/总样本数）×100%

后两种比较有参考价值

#### 2.市场占有率

市场占有率（某品牌最常使用率）=提示后的知名度×试用指数×保持指数

=最常使用某品牌的人数/总样本数

=（知道该品牌的总人数/总样本数）×（过去六个月内使用过该品牌的人数/知道该品牌的总人数）×（最常使用该品牌的人数/过去六个月内使用过该品牌的人数）

参考：《市场研究实务与方法》

(来自知乎社区)



## 五、 市场工作工作经历&感悟

### 5.1 500 强市场部三年工作经验分享

到7月底就在这行要做满3年了，还是有不少体会的。

首先，来谈一下这个行业。我一直认为，只有你了解你要去应聘的工作，你才能有的放矢。一般来说，大家关心的是三个东西：1) 薪水，2) 工作强度，3) 长远发展。

如果你希望赚大钱的，marketing 还不算最好的选择。这个行业的工资水平，只有在金子塔塔尖的那些人才比较高，远不如四大，更不用提 IB 和 consulting,理科的某些 IT 公司拿的也比 marketing 多，公务员中的肥差比如海关之类也比 marketing 的多。除了少数几家大的 FMCG,如 P&G、Mars,FMCG 的 trainee 薪水在应届毕业生中也只能算中上而已，每年的提升空间也不是很高的。我们公司在这个行业中给的价钱也不过是 average 而已，不过这两年给 trainee 的薪水有蛮大增长了。

2) 工作强度。我每天能在 12 点前睡觉就是很幸福的事情了。做 FMCG 的 marketing ( 请注意我前面的定语 FMCG )，没有压力是几乎不可能的。倒不是说加班多，FMCG marketing 的加班肯定没有四大、IB 和 consulting 多，让我们这些 marketer 吃不消的，是那种在 deadline,在 sales 指标面前的压力。基本上，FMCG 都是 marketing lead,P&G、Unilever、J&J、Mars 都是这样，这个公司主要是由 marketing 制定的战略运作的，sales 是根据 marketing 的指令打仗的，supply chain 是根据 marketing 的要求供给的，finance 是根据 marketing 的计算来提供财务支持的，你是所有部门的 coordinator,你的责任是面对所有人的。出了错，别的部门固然可能需要承担责任，但是不管如何，marketing 的责任是不可逃脱的，因为你是 leader.我有过连续两个月的失眠经历，神经衰弱到每天上班都想被过往的车撞来逃避去公司。我有同事半夜被工作的恶梦吓醒。当然，这些都是刚开始工作的人会遇到的事情，习惯了也就好了。

3) 长远发展。据我现在了解到的，FMCG 的 marketing 的 career path 基本上就是 trainee, assistant brand manager, brand manager, senior brand manager, marketing manager, marketing director, marketing VP.这个过程，短的人可以用 10 年完成，长一点的大概 20 年，还有很多人，是停留在某一个阶段就不再前进了。金子塔越到上面人越少，竞争也越激烈。有时候你累了，做不动了，就去某家清闲一点公司做 marketing 一直到老，也有人不想再从事 marketing 了，跳槽去 consulting firm 赚钱，转行去做律师（我有个同事就是），自己开公司，去读 MBA 等等。全都看你的潜力在什么地方，你对 marketing 的喜欢到什么程度来决定的。

怎样的人才适合来做 marketing 呢？我觉得有以下几点：

1. 必须喜欢这个行业。这个行业，其实宏观上来说，是跟战略咨询差不多的。你要分析一个新品上市的财务背景，消费者行为和很多很多资讯，算 market size,跟踪历史表现等等。微观上来说，却是跟普通工人差不多的。你要跟各种供应商打交道，你要做促销，你要做赠品，你要协助平面设计公司设计陈列架设计 POSM ( Point of Sale Materials )，你要去走店摆放，你甚至要帮你的 team 算账贴发票。前者听上去很 fancy,也是那么多人脑海中想象的 marketing 的工作内容，后者却是现实，是所有进入这个行业的人最开始就要接触的东西。我的前老板，现在已经是 associate marketing director,台湾大学的商学硕士，曾经在 P&G 呆了 7 年，她告诉我她在宝洁贴了三年的发票。如果不热爱这个行业，你根本无法生存超过 2 年，因为你的心理上过不去。

2. 必须能吃苦。公司里其他部门的人都走了，只有 marketing 的人在加班。出了问题了，所有矛头都指向你。如果你不能忍受压力，不能忍受半夜在空无一人的办公室里对着电脑做 ppt,不能忍受每个月差不多少则 40 个小时多则 60 多个小时还没有加班费的生活，那你真的不用来这里。

3. 必须心态好。之前说过，这个行业压力大薪水少。你看着你某些同学轻轻松松每月过万的收入，自己也许没有他们体力上那么累，但是整天神经衰弱还没有加班费，你看着别人在别的行业一年年升职好像挺快的，自己做了 3 年还只是个助理产品经理，你要心态好。Deadline 就在眼前但是很多事都还没做，明明不是你的责任老板却说是你不对因为你是 leader,你要心态好。心态决定一切。开朗乐观的人才适合在这里生存。

4. 一定要心细。marketing 是很细节的工作，这就是为什么这个行业里 mm 一般多于 gg 的缘故。有些事情，

在你没有做 marketing 之前根本不清楚居然要跟进到那么细，细到产品包装上字与字的行距都要注意，广告上一个 demo 的大小清晰程度都很重要。我之前觉得消费者不会注意那么细节的东西，何必要管那么多，但是现在才了解，正是由于那么多细节上的关注，才会有一个好的产品概念，一个好的广告，一个热卖的产品。

## 5.2 一个 Marketing 职员在做什么？

(1) 帮助研发部门确定研究的方向：你要到不同的城市或者不同的销售场所去抽取一些消费者进行调查，想办法了解某个地区的消费者喜欢什么产品和服务，不喜欢什么，你的调查要非常详细，有时候详细到连消费者自己可能都没有考虑过的问题，比如说：您喜欢的红是亮一些的，还是暗一些的？把消费者的喜好总结起来，就是一个新产品或新服务的概念。

(2) 和广告商合作设计电视广告，选定媒体和播放形式，比如是连续 20 天每天播放，还是每间隔一天进行播放等等；对于每一种设计你都要找出足够的理由和数据支持。

(3) 设计广告语是最重要的环节，很多广告都是由于精彩的广告语才被记住的，比如“钻石恒久远，一颗永流传”之类的。

(4) 和平面设计商合作设计店内陈列使用的图片，比如化妆品的美女图，新东方的宣传册之类。

(5) 设计店内的陈列方式，怎么样摆放产品才最吸引眼球。

(6) 设计促销的方法，是买一送一，还是大特价，或是赠送钥匙扣之类的小礼品更好呢？

(7) 有些促销计划有可能要先在某些城市或市场做实验性的推广，那么你要选择先在哪些城市实验。

(8) 把自己的方案做成 PowerPoint，和 sales 做沟通，说服他们接受你设计的广告和促销计划，然后销售部的人才会乐于去和超市或者经销商协调怎么样把我们的产品卖出去。

(9) 多和研发部门和销售部门沟通能够使自己更好地了解他们的想法，也就更容易说服他们。

(10) 做市场的出路当然就是一直做下去，从负责小品牌到负责大品牌，收入和成就感都是相当高的。

(11) 需要特别提醒应届毕业生的是，当你刚刚加入市场部的时候，你可能每天只是负责一些琐碎的小事，比如说，把新产品的海报送到杂货店，或者到零售网点采集销售数据。

### 什么样的人适合做 Marketing?

(1) 天生就是“点子王”，总能想出出人意料的好点子，也就是具有“创造性思维”。

(2) 做事敢于适当冒险，愿意尝试与众不同的新方法并敢于承担失败的责任。

(3) 有科学的态度和理性的思维，做事比较理智喜欢用客观的分析的眼光和数据说话。逻辑思维能力强，分析问题讲究前因后果，能把复杂问题简单化。

(4) 有远见，很多市场营销活动是不能够短期起效的，你要比其他人看的远、想的早、行动快，并且对未来进行长远的规划，然后按照规划一步一步地实施。

### Marketing 的人挣多少钱？

每个公司 marketing 的人收入完全不同，那些 marketing 作用大于 sales 的公司，marketing 的人收入就明显高一些，比如大家都知道的宝洁。拥有 5 年以上经验的名企品牌经理，基本工资一般不超过 30 万，除非是持有股票的，或者是从广告公司吃拿卡要的。那些市场宣传方式相对简单的公司，比如本人服务过的某体育用品公司，中国北区的市场主管也只能止步与 10 万年薪，切不易加薪。

如果你想从 marketing 工作中拿到高薪，卖“产品”的公司，无论是吃的、穿的、用的，要比卖“服务”的公司更适合你，后者比如银行、咨询公司等等。



## 六、市场工作相关资料延伸阅读

### 6.1 如何做好市场部工作（以家电为例）

想做好市场部，当然得明白市场部的职能。

市场部，简单地说，也应该叫营销策划部，市场部就是从事营销策划方面工作的。那什么是营销策划呢？笔者的理解是策划一些事件，勾引消费者来选购我们的产品。

所以，市场部的职能就是，激起消费者购买的欲望，并最终完成终端销售。

……

笔者前日在网上找了一段关于市场部职能的详尽解释：

从本质上讲企业中市场部的职能有两个基本方面：

第一个基本方面是，定义产品：

就是市场部为贯彻企业的经营目标，站在行业发展和市场需求的角度，确立企业应该开发生产的产品和服务，并用语言文字和图表，把这一产品和服务清晰的表达出来；而要完成好这一基本职能，就需要做好三个方面的工作：

市场调研:调查研究是一切工作的开始，没有调查就没有发言权，就没有新发现。调查研究是企业一切决策的基础，在企业里一般设立市场调研中心之类的部门来开展此类工作。由这个部门根据企业的经营目标和经营范围，来制定市场调研的信息收集范围、内容、标准、方法，信息汇总分析的内容、关键指标、格式，信息交流传递的机制和流程等工作；在企业里市场调研收集的信息种类一般包括以下内容：宏观经济信息、行业信息、竞品信息、消费者信息、本品信息、客户信息等内容。

产品分析和定义:企业结合收集的各类内部信息、外部信息，以及企业的经营方向、目标计划、自身资源、优势、以往的销售数据等进行综合分析，确立企业产品开发计划，并对产品进行可行性分析。而这部分工作在企业里一般由品牌中心的品牌总监指导产品经理来负责完成。由这个部门根据企业的经营目标制定进行产品定义工作的流程、内容、标准、产品经理的工作职责、方法、工具、标准等；在企业里产品经理的工作内容一般包括以下方面：定期市场信息分析评估、定期产品线销售跟踪分析评估、在品牌总监指导下提出阶段性产品线整合意见、提出新品概念和开发计划、老品改造计划、可行性分析、在品牌总监的指导下制定产品vi标准、指导协调产品开发中心和销售部进行新品的开发设计和市调、试销、演示、封样、协助指导市场策划中心制定设计产品市场推广策略中相关品牌部分的工作项目等工作。

产品开发:产品经理提出新品概念，并具体化为新品开发计划，经过可行性分析，由公司批准同意后，就交给产品开发中心来负责落实新品的开发工作；产品开发中心负责协调组织公司内部的生产、质量部门、外部的原材料供应商、包装设计等单位执行新品开发工作，并制定相关工作的业务流程、内容、标准等；在企业里产品开发中心的工作一般包括以下内容：组织执行新品开发、执行相关附加赠品开发、计划、组织、管理产品包装和附加赠品采购、收集调研相关行业信息等。

第二个基本方面是，制定产品的推广策略并跟踪指导：

新品开发出来以后，如何指导协助销售部门去销售，向什么样的消费群推广？向什么样的市场去推广？通过什么样的渠道去推广？怎样推广？这就是涉及到市场部的第二项基本职能，制定产品的推广策略。这项职能通常包括以下几个方面：

品牌树立和维护推广:企业销售给消费者的产品，不仅是满足物质层面的，更应该是精神层面的。随着市场竞争的加剧，产品的同质化现象越来越严重，如何在目标消费者心目中建立企业产品的形象和地位，使企业产品和竞品形成有效区隔，树立企业产品的差异化形象，通过品牌形象地位的不断提升来巩固和提高消费者对品牌的忠诚度，增强企业产品的销售力；要做到这一点就涉及到如何树立品牌形象，以及如何维护品牌形象的问题。而这方面的工作，在企业里通常是由品牌中心的品牌总监领导内部的品牌管理经理、公关传播经理、产品经理、外部的品牌服务公司、媒体传播公司共同协作来完成。品牌中心根据企业的经营目标、行业地位、市场



环境等情况，确立和调整企业的品牌定位、传播理念、ci 和 vi 形象、品牌管理标准，制定和执行企业品牌的媒体传播、公关活动计划，制定和执行企业文化的传播和公关计划。

产品推广:产品的推向市场后，不仅存在如何销售的问题，更存在如何规范的销售问题。这就需要市场部向销售部提供市场策略支持，并进行跟踪指导服务。而这部分工作在企业里通常是由类似策划执行中心这样的部门来落实。策划经理在策略总监的指导下，由产品经理配合协助制定新品推广方案，与销售部交流沟通新品推广方案，跟踪指导销售部执行新品推广方案；并对新品推广情况进行监管评估、分析反馈。

市场监管:为了维护市场销售的有序性，防止市场和渠道之间的串货行为、打击假冒伪劣产品，保持市场的稳定性；同时，为了维护品牌形象、规范销售行为，保持企业品牌形象的统一性和规范性；协调客户投诉，搞好企业的售后服务工作。企业需要开展市场监管工作，而这一类工作由于其工作过程与市场调研工作有很大的重合性，因此，在企业里通常并到市场调研中心来负责。在调研总监的指导下，市场监管员与调研经理协作落实执行企业的各种监管工作。

人员培训:为了不断提升营销队伍的综合素质和工作执行力；需要定期对员工开展系统的培训工作。而这部分工作，在企业里通常有市场部负责组织实施。可以是聘请外部培训机构来培训，也可以是组织市场部和销售部自己编写教材，内部开展培训。市场部要负责确定培训的内容、挑选培训人员、审核培训材料、组织培训、进行培训评估等工作。在特别大的公司还会设立专职的培训师。

以上资料补充了市场部另外一件该干的事情，通过市场调查，对生产提出指导性意见，要生产什么，生产多少，生产什么型号的，通过市场反馈的数据，可以明了的显现出来。同时，这份资料更加细化了笔者所说的“增加消费者的购买欲望”，它体现在以下工作内容上：

1. 品牌树立与维护推广；
2. 产品推广；
3. 市场监管；
4. 人员培训。

通过以上分析，结合长虹目前的境况，就知道长虹的销售哪些细节上需要完善了。

1. 销售数据的反馈主要是通过 UIS 数据系统完成。这套软件系统及其详细地记录了销售机型的详细价格、赠品、购买日期等，同时包含了消费者的详细信息。而且，根据这套系统，为计算导购员的提成和工资提供了数字凭证。

不过，UIS 数据录入在长虹孝感办事处已经成为一个顽疾，辖区内销售数据仅城区内录入情况理想，周边县级城市数据很少录入系统，一来人力资源不够，二来，UIS 数据录入情况对业务人员无考核，致使业务人员不够重视，很多县级城市卖场甚至没有做销售信息记录，UIS 数据录入就无从谈起了。

同时，笔者也认为，就算 UIS 数据录入情况很好，也只是起了形式上的作用，上级领导检查零售情况的时候，不至于找不到东西看，今次而已。

就像前文所说，这些数据对指导生产具有莫大的意义，不仅仅是长虹自己的销售数据，还有竞品的销售数据，加以总结分析，就可以准确地掌握，消费者的需求如何：消费者最喜欢那个尺寸的电视，消费者对于电视的哪些功能最感冒……

明白这个问题之后，新的问题又出现了，如何来处理和分析这些数据，我们需要掌握哪些技能，才能从这些繁多的数据中找出端倪，真正地为指导生产发挥作用。

其次，这些数据由于包含消费者资料，便于做客户回访。比如对客户在购买长虹产品一个星期后，一个月后，三个月后等时间段内做电话回访，询问消费者对于我们产品的意见，解答客户在使用过程中遇到的问题等。这为增加品牌美誉度和品牌凝聚力提供了不少帮助。

## 2. 品牌推广与维护

长虹这个品牌知名度已经很高，几乎到了家喻户晓的地步，但是品牌美誉度不怎么高，在年轻人看来，长虹像是一个过气的品牌(笔者曾经问过周围的朋友对于长虹的看法，得出了如上说法)，在终端上基本上也能反应这个问题，购买长虹产品的多半是八十年代以前出生的人，购买人群逐渐老化。目前平板电视销量的增长主要源自于 CRT 电视的更新换代和年轻人结婚第一次购买，年轻人逐步加入到购买的主力军的行列，如若不能抓住这部分消费群



体,长虹电视销量的增长将是岌岌可危的。

因此,长虹急需一次规模宏大的品牌重生般的推广,让其富有时尚气息,变得与时俱进。

长虹的售后服务问题一直为人所诟病,建议摒弃将售后服务也用来盈利的思路,适当扩大成本,改善售后服务质量。

### 3. 产品推广

产品推广对于长虹来说,也许是其最不擅长的地方了。

长虹 LED 产品发布时,只是简单地开了一个新品发布会,然后在各个门户网站上投放了几篇软文,后续便没有下文。

长虹 820 网络电视上市时,笔者连新品发布会也没看到。功能如此强大的机型在投放市场一段时间之后便由于缺货而不见下文。

长虹等离子项目专项推广也仅仅只局限于终端站台陈列上,将等离子电视摆放在一起,更加突出。但是领导走后,终端形象也恢复原样。不知道对于等离子产品的疯狂降价算不算推广的一个部分。“买长虹等离子不花钱”的宣传单也投放了一段时间,确实赚足了消费者的眼球,不过当消费者明白过来是什么意思时,便不屑一顾地走开了。

各大家电卖场的广告位的喷绘广告依然还是很久以前的乐教广告。

.....

对成熟期产品的推广,长虹采取的是促销活动的方式,主要目的是提升销量,这种做法无可厚非,以以旧换新的由头或者是总经理签名售机的由头或是其他蓝七八糟的由头组织起来的促销活动,各个品牌的持续性的轰炸,消费者对于促销活动越来越形成抗性,促销的效果变得越来越差。而且,促销活动的信息传播方式主要以地毯式的传单海报,成本并不低廉,具有购买力的中高档小区由于配备了安保系统,传单无法到达.....最后的结果就是效果有限,对销量的影响有限,就算销量有明显的增加,毛利还很有可能是负的,宣传品牌的目的倒是占了大头,结果花钱不讨好。



### 4. 人员培训

人员培训说大一点应该算是人力资源培训,而不仅仅是面向导购的产品知识培训和销售技巧培训,扩展开来地说,就是企业内训方面的内容了。目前,长虹也仅仅能做到产品知识培训,就算是行政级别高的员工也不一定享受企业培训方面的内容了。

以上是基于市场部的角度,分析了长虹的现状。若要全面找出长虹存在的问题,则就要从营销理论的原始 4P 理论开始说起了。

那么,如何解决这些问题呢?笔者给出如下建议:

1、从目前市场部人员中选择专人进行数据分析的学习,为办事处带来的直接利益在于指导业务进货,经销商货物周转速度加快,销售额增长,带来办事处销量和毛利增长。

2、专人负责销售数据录入,并建立和组织电话回访制度。

3、如何进行品牌推广和产品推广,就需要集思广益了,而且更为严峻的是,目前的市场部人员多为本科毕业生,无实际操作经验,以前老的市场部人员更没有品牌运作和产品推广思维,建议花钱进行企业拓展训练,形成系统性的思维,以便于在真正的品牌和产品推广中起到指导性作用。

4、按照现实情况来看,产品知识培训有待挖掘卖点,同时应加入竞品分析内容(以前的竞品分析比较肤浅,不够深入),通过与竞品的 PK,使得不仅仅是终端导购人员,更是使得办事处所有人员增加信心。

按照目前长虹的盈利水平,不大可能组织人力资源培训,不过可以探讨建立一种互相学习机制,各自拿出擅长的东西,互相分享,并纳入绩效考核中,将这种制度化下来。



不过这些都是后话了。

从短期来看,最能提升销量的因素在于终端导购上,有些县级城市的卖场没有导购的,可以派驻导购;其他品牌的都没有派驻导购的,可以和卖场自身工作人员通过各种方法打好关系,促进产品销售。

探索一条非传单式的低成本促销活动,在提升销量的同时,至少保证不出现负毛利。

以上见解执行性不强,多为方向性思路,敬请考量和细化。



## 6.2 市场部及各岗位职责

### 一、市场部的职责

市场部的主要职责有十五大方面。

- 01、制定年度营销目标计划。
- 02、建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统。
- 03、对消费者购买心理和行为的调查。
- 04、对竞争品牌产品的性能、价格、促销手段等小的收集、整理和分析。
- 05、对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。
- 06、做出销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。
- 07、制定产品企划策略。
- 08、制定产品价格。
- 09、新产品上市规划。
- 10、制定通路计划及个阶段实施目标。
- 11、促销活动的策划及组织。
- 12、合理进行广告媒体和代理上的挑选及管理。
- 13、制定及实施市场广告推广活动和公关活动。
- 14、实施品牌规划和品牌的形象建设。
- 15、负责产销的协调工作。

市场部在产品不同阶段侧重点各有不同。

1. 在产品导入期，市场部的职责重点有：对消费者购买心理行为的调查；制定产品上市规划；制定通路计划及个阶段实施目标；制定产品价格；制定产品企划策略。

2. 在产品成长期，市场部的职责重点有：建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统；制定年度营销目标计划；负责产销的协调工作。

3. 在产品成熟期，市场部的职责重点有：对竞争品牌广告策略、竞争手段的分析。对销售预测，提出未来市场的分析、发展方向和规划。制定产品企划策略。制定广告策略。实施品牌规划。

### 二、市场部经理的职责


市场部经理全面负责市场部门的业务及人员管理，其具体职责是：

- 01、全面计划、安排、管理市场部工作。
- 02、制定年度营销策略和营销计划。
- 03、协调部门内部与其他部门之间的合作关系。
- 04、制定市场部的工作规范、行为准则及奖励制度。
- 05、指导、检查、控制本部门各项工作的实施。
- 06、配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。
- 07、拟订并监督执行市场规划与预算。
- 08、拟订并监督执行公关及促销活动计划，计划安排年、季、月及专项市场推广策划。
- 09、制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。
- 10、对市场进行科学的预测和分析，并为产品的开发、生产及投放市场做出准备。
- 11、拟订并监督执行市场调研计划。
- 12、拟订并监督执行新产品上市计划和预算。
- 13、制定各项费用的申报及审核程序。

### 三、市场调研主管的职责

- 01、负责市场调研计划的制定及实施。



- 
- 02、建立健全营销信息系统，制定内部信息、市场情报收集、整理、分析、交流及保密制度。
  - 03、为本部门和其他部门提供信息决策支持。
  - 04、协助市场部经理制定各项市场营销计划。
  - 05、组织进行宏观环境及行业状况调研。
  - 06、组织对企业内部营销环境调研。
  - 07、组织对消费者及用户调研。
  - 08、对配销渠道的调研。
  - 09、收集竞争厂家的市场情报和各级政府、业界团体、学会发布的行业政策和信息。
  - 10、提出新产品开发提案。

#### 四、市场部营业企划主管的职责

- 01、制定各种不同的通路配置计划。
- 02、负责竞争产品信息的整理与分类。
- 03、制定产品的分销计划。
- 04、制定通路现在与培训、激励和控制政策。
- 05、定期分析、评估通路。
- 06、与销售部及时沟通每月销量计划并适量安排生产。
- 07、控制产成品、包装式样和库存数量。
- 08、控制物流并适时同胞促销计划。

#### 五、市场部产品企划主管的职责


- 01、根据企业发展规划，判定产品年度、阅读性规划。
- 02、负责产品开发，并与研发、生产、采购、财务等部门共同进行产品商业化运作企划。
- 03、负责产品全方位企划，包括价格企划、包装企划、通路企划、延伸企划。
- 04、协助广告及促销企划部门进行产品广告及促销企划。

#### 六、市场部广告企划主管的职责

- 01、制定年、季、月度广告费用计划。
- 02、负责企业各项产品、公关活动的策划与执行。
- 03、正确地选择广告公司。
- 04、督导广告及制作代理公司的工作。
- 05、制定产品不同时期的广告策略。
- 06、进行广告检测与统计，并保持与生产调研主管的业务沟通。
- 07、及时进行广告、公关活动的效果评估。

#### 七、市场部促销企划主管的职责

- 01、根据公司的整体规划，进行年度、季度、月度及节假日的各种促销活动。
- 02、负责拟订各种促销方案，并监督各种促销方案的实施与效果的评估。
- 03、指导、监督个区域市场促销活动计划的拟订和实施，制定市场促销活动经费的申报以及审批程序，并对该项程序予以监督。
- 04、促销品的设计、制作及发放管理。
- 05、区域销量的分析统计及提出推进计划。
- 06、制定不同时期、不同促销活动的各项预算，并依据预算控制促销经费的使用。



#### 八、市场部推广制作主管的职责

- 01、制定年度推广计划。
- 02、负责个商场专柜、专卖店的美术设计与制作以及 POP 的设计与制作。
- 03、负责各种推广方案的制定。
- 04、推广制作费用预算与控制。



05、负责各种推广方案的实施，并对方案的实施予以监督，并进行销售的评估。

#### 九、市场部理货员职责

- 01、安排固定的走街拜访线路。
- 02、直接拜访零售店客户。
- 03、完成商品化陈列工作，有效进行陈列位置、空间位置、地面陈列的管理。
- 04、进行有效第购买点援助器材的张贴、悬挂及陈列。
- 05、培育零售商店对于商品化陈列工作的积极态度和对深度分销的较多认识。
- 06、积极了解并获得竞争对手的各种信息，积极利用有效渠道对相关信息进行反馈并提出建议。
- 07、建立良好的客户关系，保持亲善的态度，树立公司的专业形象。
- 08、积极有效利用促销资金，以最经济的方式运作并保持高效率。
- 09、完整、准确、及时地制作、呈报各类报表。
- 10、在市场代表的指导下，管理促销人员。

#### 十、市场部与销售部的配合

市场部应将以下企划提供给销售部，并作必要的说明、培训及研讨：

- 01、销售促进计划。
- 02、促销活动/公关活动计划及安排。检查及沟通终端市场活化状况。
- 03、POP 投放计划。促销/公关礼品发放计划。
- 04、年、季度、月销售目标制定。
- 05、产品市场占有率及品牌推广计划。

销售部应将以下工作向市场部提供：

- 01、终端产品陈列情况。
- 02、产品理货情况。
- 03、POP 发放情况。
- 04、网点开发、覆盖率情况。
- 05、终端销售情况。
- 06、终端促销信息反馈。
- 07、区域销售状况。
- 08、竞争品牌市场信息反馈。
- 09、客户反馈。

销售部不仅要完成每月销售计划，还要反馈市场信息状况及竞品情况，以便市场部根据不同时期的变化指数预测未来市场产品需求走向，制定下月及调整下季度生产计划。

销售部在完成把产品有效送达销售终端的同时，要配合市场部达成有效推广，使消费者不仅能看到产品，而且能够产生购买欲望。所以，对销售终端的活化宣传，如产品摆放、促销活动配合、POP 的配合宣传都是销售部人才工作范围，也是与市场部沟通较多的环节之一。

产品理货是业务代表最基本的工作，它的好坏直接影响产品在末端的销售，同时也会影响产品在消费者心中的信誉，所以它已经不单纯是简单的销售问题，与品牌的形象有关，也是涉及市场部管理的内容，因此要有这方面的沟通。

总之，销售部在市场前沿涉及品牌及企业长期性发展因素，销售部要与市场人员进行正常的沟通。



## 6.3 市场活动管理及策划

### 一、市场生动化管理

市场生动化，是指通过有效的环境规划、气氛营造、商品陈列等手段使企业的产品在末端通路即销售点更加能吸引消费者光临，刺激消费者的购买欲望，最终促成消费者购买，实现整体销售的迅速提升。

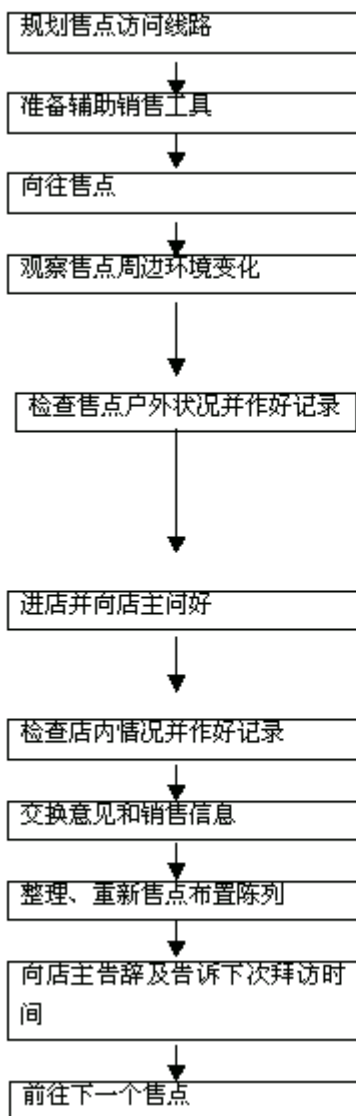




### 1、市场生动化管理原则

- 1) 创造购买环境。创造性的产品和市场广告的格式与位置，将直接刺激购买欲望。
- 2) 改善卖场形象。我们的广告把我们的产品的最新信息告知公众，信息的新鲜与准确以及别具一格的陈列将使卖场不同于它的竞争对手。
- 3) 增加销售和利润。这是我们销售工作的最终目标。

### 2、市场生动化管理流程



售点广告是否清洁、完整、明亮；指牌是否完好；户外展示样品是否完好。

POP 是否完好；店招是否完好；灯箱广告是否完好

商品陈列是否正确；POP 等是否完好；清点库存。



### 3、市场生动化管理的一般技巧

陈列商品的循环：要切合整体运营工作的目标和要求，保持陈列的新鲜感和时令性。

陈列商品的摆放：按品种系列安排，依分销重点依次摆放，每个品种的陈列面不低于 6 个，陈列产品禁止缺货，所有陈列产品商标一致面向消费者。

正确使用现场展示工具：陈列产品与展示工具应充分配合，新展示工具应用于样品上。

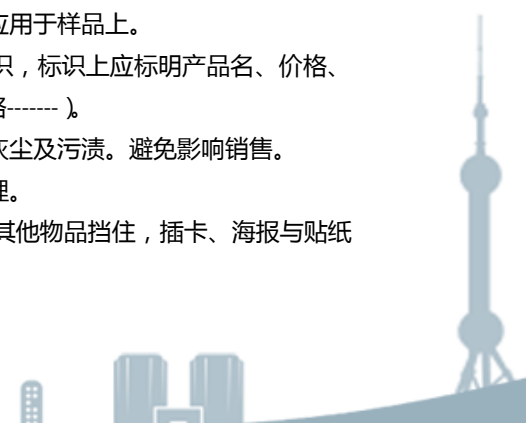


明显的价格标识：价格标识应准确、统一；所有陈列品种均应有价格标识，标识上应标明产品名、价格、产地、规格等（产品名---xx,价格-----x 元，企业名称---xx 有限公司出品，规格-----）。

产品及场地的清洁：任何时候都应该保持产品及陈列货架的清洁，防止灰尘及污渍。避免影响销售。

存货管理：恰当的存货将防止脱销、维持分销并直接影响现场的消费心理。

正确使用 POP 广告：POP 广告应置于店内合理摆放的显著位置，不可被其他物品挡住，插卡、海报与贴纸



应接近水平视线；不可过高或过低；产品应保持格调和诉求方面的统一性，及时更换受损和过时广告产品。

店内陈列位置：与店方人员保持良好的客情关系，力求显著的产品陈列位置。

市场生动化管理的检查要点

产品必须陈列于消费者刚入店时所能看到的最佳位置；

主推产品及畅销新品必须占有所有陈列空间 70% 的陈列面积；

家店等产品样品必须除去外包装后陈列；

每次拜访零售店时必须清理更换损失的产品及演示材料、POP；

所有陈列产品必须有清楚的价格标识；

及时补充新产品，新产品的补充要遵守先进先出的原则；撤换淘汰旧样品；

保持产品陈列及展示工具的清洁；

产品必须集中陈列；

产品标识、产品及宣传画等不能被其他图案或物品遮盖或包围

POP 及其他展品不能遮盖住产品

4、市场生动化在产品不同阶段的特点

1) 导入期

特点：产品能够上柜或摆放整齐是最基本的要求，注重产品的可见度

目的：吸引消费者的注意力，以良好形象引起广泛兴趣

2) 成长期

特点：随着市场竞争的激烈，对生动化管理的要求也逐渐提高。此时应加强商品循环，商品及场地的清洁，正确适当地试用广告，必要时可增派理货员驻店。

目的：以市场生动化演示带动销售，加强产品的视觉冲击力

3) 成熟期

特点：更注重市场生动化的丰富性与新颖性，注重使用现场展示工具，注重占有更重要的陈列位置

目的：展示品牌丰富形象，促进销售持续增长

二、市场推广管理

市场推广管理的主要内容

各分公司/办事处经理直接领导区域性促销活动。办事处开展区域性广告等促销活动应预约提出方案，呈报销售经理、营销总监、市场部批准后方可组织实施。

为节约成本，各分公司/办事处促销活动需要的传单、招贴画、POP 广告，绶带、横幅等可由市场部统一制作。

广告平面设计、文案、脚本（电视片）由营销总部统一制作。

全国性展销、展览会，由公司统一组织有关部门、办事处参加，费用纳入全年公司促销预算中。

对于邀请零售商或批发商参加的展销、展览会，其费用届时由公司、办事处及零售商（或经销商）具体协商解决。

公司举办的展销会、新闻发布会等纳入全年促销计划，由市场部提交方案，营销总监审核，市场部具体实施。

区域性展销、展览会，原则上由办事处自行组织。市场部应协助营销往总监审查其方案，并对结果进行分析。

对零售商的统一标识及卖场布置，由市场部提出设计方案，市场部组织有关人员审定，销售部、办事处负责执行。

为鼓励零售商或批发商的积极性，公司建立相应的奖励制度，并在协议中具体体现。激励机制应在营销总监的主持下，由市场部拟定，销售部会同公司审核。

市场推广管理产品不同阶段的特点。

导入期：早期就应严格管理，规范管理，以避免不必要的资源浪费

成长期：应注重标识的规范和统一，企业推广的步调应保持一致，努力保持对外统一形象，注意推广与销售之间的关系。

成熟期：保持并开拓器乐的形象，推广工作不断推陈出新，并努力调动零售商及批发商的积极性，注意推广与销售之间的关系。

销售部门在市场推广工作中承担着市场第一线的执行和市场反馈第一手资料的收集整理、统计分析和建议上报工作，是一个极其关键的环节。

### 三、新产品上市广告策划

产品生命周期是一种产品在市场上诞生、成长、发展、衰亡的动态过程。在产品生命周期的不同阶段，企业要多次修订其经营战略及策略，广告战略及策略也随之变化，因为产品时刻经历着经济环境的变化、竞争对手的变化、消费者消费需求与兴趣点的发展变化，企业都希望尽可能延长产品生命，扩大利润，所以，只有根据此类产品不同生命周期的市场特点制定相应的广告策略，才能在变化中取得优势，获得利润。一些国内消费品企业对产品生命周期概念模糊，甚至将一种产品的市场生命周期与自身品牌产品生命周期相混淆；在产品的市场运作方面更是分不清哪个阶段该用什么策略，以适应此种产品市场不同生命周期的变化。

新品上市期是指某单一品牌产品的入市期，是该品牌产品生命周期的第一阶段。但在此时，此类产品的整体市场上，可能处于产品生命周期的任何一个阶段。广告策划应配合企业销售策略，尽快打开市场局面，形成规模经济，实现企业利润的增长，尽量缩短导入市场的时间，协助企业顺利进入成长期。新品能否迅速转入自身的成长期，对于该品牌产品的成败至关重要，所以需要企业以适应此种产品市场生命周期所处阶段的特点的广告策略，将新产品导入市场。

#### 单一品牌新产品上市期特点

- 产品铺货低
- 该品牌认知度低
- 营销网络尚待营建
- 若此时正值此种产品的导入期，市场认知度很低，消费者从认知到试用到接受再到扩散需要一个过程。往往产品越新颖，技术含量越高，这个时期经历的时间越长。

#### 单一品牌新产品整体市场生命周期特点

##### 1、导入期：

- 产品普及率低，销量低，销售增长慢
- 市场认知度低
- 基本需求有待开发
- 市场铺货低
- 市场竞争不激烈

##### 2、成长期：

- 产物品市场认知度提升直至普及
- 市场选择性需求与潜在需求迅速扩大
- 整体市场销售量迅速提高，产品利润上升
- 市场竞争日趋激烈

##### 3、成熟期

- 产品被市场普遍认知
- 市场需求趋于稳定
- 整体市场销售量稳定
- 产品差异化加强，市场更细分
- 市场竞争达到最激烈

根据新品上市所处的不同阶段，相应的广告策划重点说明

##### 1、导入期



- 目标：广而告之
- 目的：培育市场，启发基本需求
- 策略重点：强调产品功效方面的优势特点，以培育市场认知为主

## 2、成长期：

- 目标：创建品牌
- 目的：提高品牌知名度，开拓市场
- 策略重点：定位鲜明，以品牌诉求为主，用树立品牌形象来带动产品

## 3、成熟期

- 目标：创独特品牌
- 目的：提高品牌知名度，争夺市场
- 策略重点：定位独到，品牌个性独特，强调差别化、多样化

## 四、通路推广的广告策略

消费者与通路成员是企业主要的广告对象，企业无论对谁做广告，都要直接或间接地对通路的广告支持。企业通过对消费者的广告可以直接吸引消费者，拉动市场需求，促进销量提升。企业通过对通路成员的广告可以有效地推动销售，拓展市场，扩大市场份额。对通路的广告推广是“拉力”作用在通路中的运用与显现，是企业通常用来告知通路、吸引注意、提高销量、巩固通路合作关系，更好地服务与支持品牌及产品的重要推广方法之一。

一些企业为产品销路不畅而踌躇，原因不一定是产品不好和消费者不认同，还有可能是因为通路推广力度不够、手段不得法而影响了通路的合作信心与积极性。所以，加强通路中的拉力运作，掌握合理的通路推广方法是十分必要的。



在通路推广广告策划时，要考虑产品的不同生命周期特点、不同阶段的品牌价值、不同的销售季节变化、不同通路成员的利益驱动点、不同的销售目标等先决条件。因为，在上述不同情况下，通路推广广告的目标与作用是不同的。所以，只有在明确广告目标的基础上安排相应的、有针对性的广告策略，才能充分激发通路成员的信心，取得通路的合作与支持。

### 单一品牌产品生命周期

#### 1、上市期

- 广告核心目标：认知与开拓
- 广告的目的与作用：促进通路认知与理解，引发通路兴趣，达成进货，迅速实现铺货
- 广告策略：

1) 教育通路，用适当的媒体向通路传达产品优势信息，强化产品基本利益；介绍企业综合实力；发布有关企业对通路得优惠供货政策、服务帆板方式及推广支持等信息。

2) 强调企业所提供的通路政策利益空间较大，以吸引分销商尝试销售。

3) 配合末端零售商做消费者尝试促销及生动化展示；配合末端的促销活动

4) 做全方位的媒体广告；对末端零售商进行直接的奖励促销。

#### 2、成长期

- 广告核心目标：巩固与发展

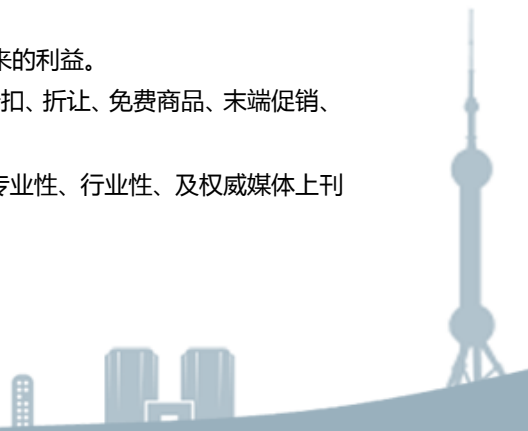
●广告的目的与作用：大力开拓分销商网络，稳固已有分销商，刺激其进货并鼓励其提高销售量，培养通路成员的信心与支持

- 广告策略：

1) 树立产品品牌，强调由于产品的特色与品牌的市场价值而给分销商带来的利益。

2) 大力宣传企业对通路成员优惠而灵活的促销政策，如各种形式的价格折扣、折让、免费商品、末端促销、推广补贴等。

3) 配合末端零售商做促销及生动化展示，配合其他经销商的推广宣传在专业性、行业性、及权威媒体上刊播专题性文章，或制造有关产品与企业正面效应的新闻来增强通路信心。



4) 在淡旺季交替期间, 配合促销活动做好通路关系维护与广告宣传。

### 3、成熟期

●广告核心目标: 维护与稳定

●广告的目的与作用: 调整通路网络, 加强通路控制, 巩固维持通路与企业的合作关系

●广告策略:

1) 树立企业品牌, 强化企业品牌与产品品牌深远的文化理念, 通过各种形式的公关广告与形象广告巩固通路信心。

2) 强调企业实力与信誉及给分销商带来的不仅是销售的既得利益, 而是一种诚信和保障, 独一无二的支持与服务。

3) 配合末端零售商做消费者促销及生动化展示; 配合末端的促销活动做全方位的媒体广告。

4) 配合淡旺季交替期间产品的销售做广告宣传。

5) 广告策划严密注意竞争品牌推广行为。

### 五、促销活动的广告策略

促销从广义上讲, 是指企业根据市场状况与自身条件, 通过整体规划, 在一定时期(通常是一年), 制定能够促进产品销售的各项市场沟通手段的比例设置、形式设计与方式选择。旨在运用各种沟通手段、方式向通路或消费者传递产品(服务)与企业信息, 实现双向沟通, 使通路与消费者对企业及产品产生兴趣、好感与信任, 进而做出购买决策。所以说, 凡是可以促进产品销售的方式与手段都可以成为促销途径。主要包括: 产品宣传、销售促进、人员推销与公关宣传。但我们这里所说的促销活动是指多数属于短期性刺激消费者或通路成员较迅速、大量地达成购买产品或服务的具体活动与举措, 由于这种方式能为购买行为提供“催化剂”, 产生强烈的短期效果, 使得企业通常将它作为年度中刺激销售增长的重要手段。

为将有关促销活动的信息传达给消费者或通路, 引起消费者或通路地注意与兴趣, 需要广告宣传配合, 以保证促销活动达到预期的效果。

针对不同对象的促销活动广告策划。

促销活动的基本原理是运用“推”与“拉”两种力量的有机结合来作用于目标市场。促销活动广告是服务于促销活动的推广手段, 必须根据促销活动的对象、目的的不同来确定广告的目标、职能与策略。

不同对象促销活动的广告支持

不同对象的促销活动	促销活动形式	促销活动目的	广告目标与策略
对消费者的促销活动	产品生动化陈列、展览会、价格折让、赠品、奖金、光顾鼓励、免费试用、产品保证、产品示范、消费信用、演示促销、服务促销等	与产品广告等其他促销手段一起使用, 引导消费者需求, 拉动其购买产品或服务	配合促销活动, 提前告知活动信息, 强调促销主题的利益点, 增强购买信心。
对通路的促销活动	购买折让、现金折扣、免费产品、合作广告、联合促销、广告与陈列折让、促销资金提供、特许经营、销售展示会等。	通过拉动通路成员的合作积极性、发挥通路销售体系的作用来保障通路的销售能力, 从整体营销效果来看, 是一个推力。	根据不同促销活动的意图, 向通路成员进行告知与说服, 强调企业的促销优惠政策、推广支持与及服务及企业形象与良好信誉, 以增强通路地销售积极性与忠诚度。
对销售人员的促销活动	推销竞赛、销售提成、特别销售奖金等。	推动销售人员取得更好的销售业绩。	(这里不作讨论)

### 针对不同时机的促销活动广告策划

促销活动的广告策划除了必须配合促销活动对象之外，还要把握促销活动的时机这个关键点，明确广告的目标，明确促销广告不同于产品广告的生命周期、销售季节、产品属性、竞品策略等作相应的调整和改变。见下表。

#### 不同产品阶段促销活动的广告支持

分类标准	不同时机	促销活动目的	广告策划重点说明	
			目标	策略
	上市期	<ul style="list-style-type: none"><li>● 促进新品尽快打入市场</li><li>● 吸引通路注意实现铺货</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 促进通路认知</li><li>● 协助铺货宣传</li><li>● 吸引消费者注意并尝试购买</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 培育市场认知</li><li>● 市场利基类企业优惠促销政策</li></ul>
	成长期 (促销活动相对较少)	<ul style="list-style-type: none"><li>● 加速拓展市场份额</li><li>● 扩大通路网络</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 树立品牌形象</li><li>● 扩大市场份额</li><li>● 吸引通路加入</li><li>● 开始强调品牌个性</li><li>● 在成长后期进行品牌延伸</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 提升品牌口碑与购买信心</li><li>● 诉求优惠的促销政策</li><li>● 促销广告开始强化品牌的个性</li></ul>
		<ul style="list-style-type: none"><li>● 已有品牌革新重新推向市场</li><li>● 巩固市场份额</li><li>● 打击竞品</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 强调品牌个性</li><li>● 品牌延伸</li><li>● 挤压竞品</li><li>● 塑造企业形象</li><li>● 巩固通路信心</li><li>● 建立消费忠诚度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 严密注意竞品的市场运作，及时调整促销活动及广告策划</li><li>● 促销广告强化品牌差异化、个性化、印象化</li><li>● 强调企业综合实力与信誉形象给通路的附加利益，巩固忠诚度</li></ul>

#### 不同销售季节促销活动的广告支持

分类标准	不同时期	促销活动对象与目的	广告策划重点说明	
			目标	策略
	淡季进入旺季	<ul style="list-style-type: none"> <li>先对批发商促销, 促进大量进货</li> <li>而后是零售商, 促使铺货</li> <li>最后是消费者, 鼓励踊跃购买</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>抢占先机, 防止竞品率先进入市场</li> <li>协助促销, 减少资金、库存及陈列商品占用</li> <li>提前启动旺季, 抢先吸引消费者, 强化产品及促销利益, 提高与品牌认知</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>促销手段有新意, 打动人心</li> <li>促销利益点明确而吸引人</li> <li>配合人员推销</li> <li>适当的公关宣传辅助</li> <li>后期对消费者的广告直产力度相对较大, 强调品牌利益与产品特征</li> </ul>
	旺季	<ul style="list-style-type: none"> <li>主要针对消费者</li> <li>特别是旺季末期力度更大, 以促进旺季销量并延长旺季时间</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>刺激消费者购买欲望</li> <li>延长旺季时间</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>强调促销带给消费者暂时的利益转移, 刺激其购买欲</li> <li>注意竞品促销行为变化</li> <li>旺季顶点促销广告相对低调</li> <li>旺季末期, 力度加大</li> </ul>
	旺季进入淡季	<ul style="list-style-type: none"> <li>先对消费者促销, 延长旺季购买时间与购买量</li> <li>而后是零售商, 借用通路资金, 防止竞品进入, 转移分散企业库存</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>协助促销活动减少占用通路资金, 防止竞品率先进入, 分散转移企业库存</li> <li>尽量延长旺季</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>促销结合人员推销</li> </ul>
	淡季	<ul style="list-style-type: none"> <li>对消费者作媒体控动, 维持品牌形象</li> <li>末期对批发商促销, 为提前启动下一个旺季作准备</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>为下一年的旺季提升奠定基础。</li> <li>为进入旺季产品销售作事先准备</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>淡季销有特殊性, 切忌盲目促销</li> <li>针对竞品的市场行为, 采用低成本媒体维持品牌形象</li> <li>淡季末提前配合启动对批发商的促销</li> </ul>

## 六、企业形象宣传广告策划

企业形象广告是以塑造企业形象为目的而展开的, 无论广告诉求内容、表现方式、媒体运用手段等都是着力强调企业在产品、品牌、服务、规模、资金、信誉、人才、市场地位等软硬件资源的全方位综合竞争实力, 以及企业先进的理念、价值观、文化内涵、对社会的责任感等观念取向, 来迎合并感染主流的社会价值观与消费者及通路成员的心理与经济价值的需求。

企业形象广告是树立企业品牌、维护企业长远利益、并同时带动已树立的产品品牌、推动企业当前利益相结合的一种具有长远战略性的广告推广活动。

企业形象宣传广告的类型。

从企业不同的宣传目的来看，企业形象广告的主题、立意、宣传侧重有所区别，以下介绍几种企业形象宣传的广告类型。

企业形象宣传的广告类型

分类	说明
企业实力宣传广告	宣传本企业产品、品牌、规模、资金、信誉、人才、市场地位等软硬件资源的全方位综合竞争实力，强调企业在市场上的成功地位，塑造企业行业先锋的形象，以带动产品及其品牌的发展
企业信誉宣传广告	宣传企业获得的行业与社会荣誉及良好的市场反馈，表现企业对消费者、通路、社会的信誉与利益的保障，增加外围对企业的信赖感
企业观念宣传广告	向社会传达经营理念、管理思路、行为规范、价值观念、人生哲学、企业精神、组织文化等表现企业先进独到的观念，宣扬企业形成的一种人们共享的价值观念和行为准则，增强社会对企业的认同感，美誉度、与忠诚度
企业公关维护广告	由于企业自身的失误被舆论所批驳时，用来处理企业的公关危机，消除负面影响的广告宣传

企业形象宣传广告的手段运用

根据不同的企业形象广告目标、主题和立意，应采取相应的广告手段，利用或制造适宜的由头与事件，使企业的宣传效果事半功倍。

常用的企业形象宣传手段有以下十种

·声势广告：利用重大事件、大型活动大造社会声势，以其浩大的声势展示企业的能力，以及企业在公众面前的品牌与形象（如：庆典、赞助大型文体活动）

·记事广告：新闻性广告，利用新闻媒介将企业整体发展或某些系列事件整理汇总，以专栏或专题的形式推出，以体现企业的正面社会形象。

·祝贺广告：利用节假日或社会所关注的喜庆事件向社会表示祝贺（如：行业庆典、重大组织成立等）。

·公益广告：以支持社会公益事业，展示其企业关注社会、回报社会的高度责任感来体现企业的博爱与人情味，拉近与公众的距离；增加新和感与美誉度

·致谢广告：用生产量或销售量达到一定数量，感谢消费者支持与厚爱为头，来宣传企业品牌

·歉意广告：在企业出现失误被公众所指责的时候，向公众表示歉意、澄清事实、提出补救方法、展示改进情况、消除负面影响的广告。

·响应广告：以响应社会重大事件与关注热点，展示企业的社会责任。

·倡议广告：以企业的名义率先发起具有重大社会影响力的活动，以展示企业敏锐的眼光与独到的魄力。

·形象识别广告：即 VI 系统的展示与运用，以强化外围对企业的视觉形象识别及记忆，树立企业规范化形象。

·行为识别广告：即 BI 系统的对外宣传，以强化外围对企业的行为规范识别及记忆，树立企业规范化形象，增强信赖感。

企业形象宣传广告策划说明

目前，国内一些企业在做企业形象广告策划时，推广行为认识不清，将企业品牌与产品品牌混为一谈；推广元素混淆，造成企业产品导入与成长期推广定位偏差，在产品未被市场接受，产品品牌市场基础尚未建立时过早利用企业品牌宣传拉动产品品牌；还出现 CIS 功能至上论，认为导入 CIS 能化腐朽为神奇，一味模仿他人，在不适宜的时候推广企业形象。以上现象，分散了企业有限的推广资源，造成企业不必要的资源浪费，效果适得其反。

还有一种现象就是企业在形象展示时，只注重品牌的视觉，忽略品牌的概念表现，认为只要有一个企业的标志在市场上展示，让消费者得到认知，企业的品牌任务就可以达成了，其实消费者是根据你的标志和你的品牌理念的传达得到一种综合的结果。比如：你先给一个人穿上一件最时髦的时装，看上去是很好看，但这个人的定位是一个军人，这个时装和他的理念不协调，所以，孤立的看待企业的视觉表现就会犯舍本求末的结果。

成功的企业形象广告策划要明确目标、把握时机、善用事件、方法得当，才能真正在不浪费推广费用的情况下取得理想的效果。使企业品牌与产品品牌互相裨益，达到良性的循环与发展，保证企业近期与远期的综合效益。

