# 移动营销活动总结(二十篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-07-01

*工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能...*

工作学习中一定要善始善终，只有总结才标志工作阶段性完成或者彻底的终止。通过总结对工作学习进行回顾和分析，从中找出经验和教训，引出规律性认识，以指导今后工作和实践活动。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢!

**移动营销活动总结篇一**

有人这样形容现在的大学生打工族：中文专业投笔从“融”，外文专业西游劝金”，历史专业谈“股”论“金”，医学专业精益求“金”。其实并不是我们有严重的拜金主义倾向，只不过我们在这个现实的社会中懂得了该怎样生存。

自从走进了大学，就业问题就似乎总是围绕在我们的身边，成了说不完的话题。在现今社会，招聘会上的大字报都总写着“有经验者优先”，可还在校园里面的我们这班学子社会经验又会拥有多少呢?为了拓展自身的知识面，扩大与社会的接触面，增加个人在社会竞争中的经验，锻炼和提高自己的能力，以便在以后毕业后能真正走入社会，能够适应国内外的经济形势的变化，并且能够在生活和工作中很好地处理各方面的问题，通过关系我走进了罗源县总工会，开始了我这个假期的社会实践。实践，就是把我们在学校所学的理论知识，运用到客观实际中去，使自己所

学的理论知识有用武之地。只学不实践，那么所学的就等于零。理论应该与实践相结合。另一方面，实践可为以后找工作打基矗通过这段时间的实习，学到一些在学校里学不到的东西。因为环境的不同，接触的人与事不同，从中所学的东西自然就不一样了。要学会从实践中学习，从学习中实践。而且在中国的经济飞速发展，国内外经济日趋变化，每天都不断有新的东西涌现，在拥有了越来越多的机会的同时，也有了更多的挑战，前天才刚学到的知识可能在今天就已经被淘汰掉了，中国的经济越和外面接轨，对于人才的要求就会越来越高，我们不仅仅要学好学校里所学到的知识，还要不断从生活中，实践中学其他知识，不断地从各方面武装自己，才能在竞争中突出自己，表现自己。

七月15日是我进入我县总工会实习的第一天，罗源县总工会是本县各级工会组织的领导机关，近五年来，在中共罗源县委和上级工会的领导下，罗源县总工会按照“三个代表”重要思想的要求，紧紧围绕经济建设这个中心，坚持面向基层、面向职工，积极开展基层工会组织建设年和规范年活动，深入实施送温暖工程，在非公企业建立工会、创建职工之家、发动职工参与企业民主管理、维护职工合法权益等方面取得了显著的成效，在服务全县工作大局、协调劳动关系、促进改革发展稳定大局中发挥了积极的作用。

在这样一个充满爱心的组织中，我相信我受益匪浅。我的实践时间从 7月 15日到 7月 30日。作为一名大一学生，就快要步入社会的我带着学习和好奇的心情去迎接第一天的实践，在这之前我一点办公室工作的实际经验也没有。虽说只是实践，但生活的方式却已完全不同于学校里，转变成了正式的上班一族：早上 8 ： 30上班一直到下午 6： 00下班，这一天的生活便度过于这小小的办公室之中。此次实践，主要实习的内容是打印处理文件、档案分类，日常电话接听等工作，中间还要随时听候调遣，做各种杂活。日子虽然累点、压力大点，但很充实，很有成就感和满足感。由于县总工会在县委、市总工会领导下开展工作，所以很多事需要小心谨慎，在这里我办事能力交往能力得到了锻炼和提升，也清楚得懂得了自己的不足。

“ 在大学里学的不是知识，而是一种叫做自学的能力 ”。这次实践后才能深刻体会这句话的含义。除了计算机操作外，课本上学的理论知识用到的很少很少。刚开始去的时候，还真有点不习惯。很多东西都不懂，幸好有其他工作人员的耐心帮助，让我在实际操作中掌握了很多东西，最重要的就是使我在待人接物、如何处理好人际关系这方面有了很大的进步。这次实践还使我深深体会到在工作中我们必须勤于动手慢慢琢磨，不断学习不断积累，要有高度的责任心和集体荣誉感，遇到不懂的地方，自己先想方设法解决，实在不行可以虚心请教他人，没有自学能力的人迟早要被单位和社会所淘汰。

半个月的社会实践，一晃而过，却让我从中领悟到了很多的东西，而这些东西将让我终生受用。社会实践加深了我对社会各阶层人的了解，拉近了我与社会的距离，也让自己在社会实践中开拓了视野，增长了才干，进一步明确了我们青年学生的成材之路与肩负的历史使命。社会才是学习和受教育的大课堂，在那片广阔的天地里，我们的人生价值将真正得到体现，我们要珍惜每一次锻炼的机会，让人生无憾。

**移动营销活动总结篇二**

移动分公司的校园秋季营销活动的帷幕终于拉开了!在公司各级领导的带领和指导下，我公司所有营销人员火速进入三个主战场——金三角车站、工艺学院、汽车南站。虽然天公不作美，风大，雨大，但没有我们的决心大。

大家众志成城、齐心协力，基本上完成了预期的目标。通过这次校园的营销活动，我有了很深的感悟和体会，至少有以下几个方面：

一、展示了公司良好的服务形象，提高了公司高标准的服务质量。

在精心的策划下，在严密的组织下，公司的所有成员都投入了巨大的精力，努力地把这次的营销活动开展好。比如领导不时地来各个场所查看并指导工作，营销的战斗员们不遗余力地去帮学生和家长们拉行李、递盒饭、引路线、办号码等。

这些都大力地体现了校园营销活动是以“学生为中心”的主题，让学生和家长有种宾至如归的感觉，从而对我们移动人有了更深的亲切感。所以，通过这次活动不仅优化了我公司的服务质量，而且也展示了公司良好的服务形象。

二、塑造了团队的合作精神，锻炼了员工的营销能力。

这次以厅为单位在三地同时发起战斗。每个厅就是一个团队。良好的凝聚力是每个团队发挥最强战斗力的基础，而合作精神是团队凝聚力的根本。因此，团队成员必须学会并加强这种合作的精神。

作为成员的个体，在被安排的岗位上发挥出自己的最大效应也是重中之重。如在与学生客户的交流中应尽快尽好地将学生引导到办卡这个主题上来，而且还应从学生的角度来对待这一业务，要将他们关心好、解释好、办理好。

三、给学生客户群提供了最优服务，深化了“动感地带”品牌的影响力。

从整个活动的策略和目标实现上来看，该活动已很好地为学生提供了话费优惠的活动，并且对“动感地带”的品牌做了很好的推广与深化。许多年轻人，主要是学生都感觉动感地带是他们生活中不可或缺的部分，由此可见，该品牌的影响力之深。

在加强品牌的同时，我们也大力地提高了服务，比如专门的动感体验厅，为学生客户群提供了最优的服务。而去校园动感厅领取赠送的三件小礼品是让学生能尽快地、主动地去熟悉、体验这些服务。

但在整个活动中也有一些问题值得我们继续去思考或探讨，比如：

一、各个厅如何根据营销场所的特点更好地去组织团队;

二、在各个场所如何对团队成员进行更合理的分工;

三、在营销技巧上如何更好的提高等。

**移动营销活动总结篇三**

按照上级行关于开展“情系政府客户，服务公共财政”联合营销活动的通知要求，我行积极行动，精心组织，结合xx县政府部门实际情况，针对性的选择目标客户，落实目标责任，较好的完成了联合营销活动的目标任务，营销个人网银用户xx户， 信用卡发卡张，办理个人理财金账户xx户，牡丹e时代卡用户xx户。现将有关情况总结如下：

一、成立机构，精心组织

为确保本次活动目标的顺利实现，行成立了“情系政府客户，服务公共财政”联合营销领导小组，行长担任组长，各相关职能部门、网点负责人为小组成员，对营销活动进行统一组织，协调和管理，领导小组召开题会议，对政府部门资源情况进行认真分析，细心分类，锁定重点营销对象，各有关部门密切配合，及时沟通，从而为本次营销活动奠定了良好的基础。

二、搞好业务宣传，推进营销活动快速发展

活动期间，行紧紧围绕活动主题，采取适合xx县实际的促销宣传方式，提我行银政合作产品美誉度。

一是以集中营销为平台，上门营销为手段，通过高层拜访，银政恳谈会，上门送单等形式多样的营销，营销我行金融产品，同时要求营销人员要深入到户，现场讲明和辅导办卡、用卡知识，让持卡人熟悉用卡流程，把服务贯穿于整个营销过程，并取得较好效果，如政府某一名公务员，通过营销人员的现场演示，很快认知、认用了工行牡丹卡，到外地出差用了卡后，专门到银行表示对银行工作人员的感谢。

二是加强柜面营销，政府部门人员到我行办理对公业务时，柜面人员及时介绍给有关人员，由营销人员与其进一步的交谈，推介我行金融产品。

三是完善激励机制，突出全员营销。为充分借助全行员工社会关系资源，有效调动上下整体联合营销资源合力，支行在经营目标责任制中，加大了二季度对银行卡业务的专项挂钩考核力度，通过不断完善激励机制，有效调动了员工营销的积极性和主动性，许多员工利用其亲属、朋友在政府部门任职的关系，积极营销，取得了一定的效果。

三、搞好售后服务，提高客户满意度

本次营销活动中，我行还将搞好售后服务，提高持卡人用卡水平，使每个持卡人满意作为一项重要内容。为提高银行卡交易成功率，避免不成功交易，采取及时向持卡人明解释“密码次数超限”及账户管理规定，提醒持卡人避免次数超限交易错误码，提醒持卡人在账户金额不确定时，请先做查询交易，避免全额超限错误等，不仅加强了对持卡人的宣传和指导，更提高了持卡人的用卡水平，促进了卡交易的成功率。

对客户提出的有关咨询，及时完整解答，对当时不能做出回答的，在约定时间内进行电话或上门回访，以提高客户的满意度，从而使一批客户群体在“不会用、不愿用、主动用”的过程中逐步培植进来。

**移动营销活动总结篇四**

我行201x年的旺季营销活动已经时间过半，在活动进程中，银泽支行整体形势运行良好，绝大部分都能如期完成序时进度，现就银泽支行旺季营销期间的一些经验汇报下面。

一、自加压力，积极部署早行动

早在201x年的12月中旬，我支行就连续召开有关201x年旺季营销的动员大会，根据历年来的方案自行制定了各条线旺季营销实施方案，并根据支行自身客户结构特点，制定了自己的宣传方案，并成立以马培文为活动小组组长的对公存款、个人存款、电子银行、信用卡营销小组进行有针对性的专项营销。例如:信用卡方面:我行结合自身代办财政业务，将主要精力放在单位公务员卡的发放，截止3月3日，我行信用卡进件370张，其中财政预算单位公务员卡153张，占进件总数的40.8%。

电子银行方面:我行加大对电子银行产品优惠-五重 惊喜 的宣传，由大堂经理第一时间激活电子银行产品并进行账务性交易，同时为客户赠送礼品，提高电子银行同步签约率与电子银行账务性交易占比;重点产品方面:利用ocrm系统和营销作业支持系统，筛选目标客户，主动联系，精准营销。

二、明确目标，人人头上有指标

在我分行明确了对公对私旺季营销各项目标之后，我行在第一时间进行了按条线、小组进行了第二次分化，使每个员工都明白自己的侧重点行销对象以及营销的具体目标数额。而且指标的落实都在分行确定目标的基础之上再增加三分之一，以保证我行旺季营销目标的全面实现。

三、因地制宜，全员出击结硕果

我支行与我行其他营业网点相比较，代理财政业务是我行的亮点也是造成我支行业务量倍增的主要原因。在邻近年底个财政预算单位大量的资金结算，每天为此业务量新增达三百多笔，我支行一方面适时组织人力解决客户拥挤现象，维护大厅秩序，另一方面全员做资金截留的工作，通过全员近一个月的努力，截留存款达1000多万元，而且也维护了一批优质个人以及公司客户。

同时充分利用国人春节的风俗，全体员工带着我行分发的对联和挂历，主动上门慰问客户，通过走家串户进行慰问优质客户以及周边有潜力的客户，我行的电子银行业务以及实物黄金，都有了较以往大的突破，特别是实物黄金的销售，我支行基本没有一笔 大单生意 ，全是20克、50克的零星销售，就是这样，目前黄金销售6780克，这不能不说是大力宣传，上门营销的功劳。

借记卡方面，力求开户向客户推荐用卡，这得益于低柜人员的大力销售，经测算，两班低柜人员每天每人办卡近10张;电子银行业务，在以前年度一直是我支行的短板，经过有分工、有目标的营销，截止目前都位居全区同业的前列。账户金、基金定投、代理保险等重点产品完成率也位居全行前列。

四、加强优质服务，提高我行知名度

结合去年年底打造标杆网点的培训，我行员工不断固化样板网点打造的成果，统一着装、习惯标准服务用语，通过标准化、规范化的服务，提升柜员综合素质，实现客户的满意度和忠诚度。从而树立起建行银泽支行对外良好的口碑。同时通过ocrm系统对临界客户进行积极挖掘，对临界目标客户拓展上迁，有效提高个人客户增长。

五、注重学习，打造专业化队伍

我行从成立之初，年轻员工就是我行所有网点占比最高的。为此，我支行注重对员工的培训，不断加强自身学习，通过以老带新、岗位轮换等形式，使得新员工在最短时间内都成为全面手。

同时，我行所有员工于第一时间学习上级行的文件精神和规章制度，对我行的新产品进行全面掌握，这样在提高自身业务水平的同时，还抓住产品的优势和特点，提高了服务客户的能力，更好地营销产品。

**移动营销活动总结篇五**

作为贯穿于整个三季度的营销活动，活动主要有两个目的，一是增加自订购收入，二是带动客户端的新增。下面将主要介绍此次活动的形式及活动利弊分析：

一、 增加自订购收入的活动形式

增加收入的活动形式主要分为两个部分：按照消费金额进行排名和订购抽奖。先谈下按照消费金额进行排名，为了拉动用户消费，活动设置为订购金额排名前十名的用户均可获得奖励，并且在活动页面标注了各个对应名词的奖励物品。因为技术平台限制，订购金额要等到第二天更新，(这其实是非常不好的，理想情况是实时，即使做不到实时也至少要每隔1个小时或者一段时间内更新排名情况)。用户订购平台内任意一本书籍均可参加活动，此处之所以不对书籍进行限制，因为从以往的用户订购情况进行分析，长尾理论在这里比较适用，即并不在top榜上的书籍占据了订购的大多数，这些书籍相当分散，因此活动给了用户选择书籍的自由权。活动期间内不断给排名前100的用户发送短信，提醒用户现在的订购金额及排名情况。

根据以前月份的订购情况，用户订购金额前十名基本在500元左右。活动结束后，排名第一的用户订购金额达到了2300元，前12名的用户分别订购超过了500元，前100名用户订购金额同比增长了70%。整体来说活动还是比较成功的，不过活动还存在一些问题：

1、 对于3元一本的电子书来说，订购金额超过20xx，目的有些不纯粹了，纯碎是为奖品而订购，用户将在很长一段时间内不再产生订购;

2、 排名前十名范围有点窄，至少应该覆盖到前100名或者500名，前三名的奖项可以是大奖，后面则是一些小奖，覆盖范围大对总体收入拉动更大;

3、 更新问题，前面说到排名是第二天更新，这是存在比较大的问题，不过也有个好处是最后一天用户不清楚自己的排名所以拼命订购，于是产生了这样的情况，第一名在最后一天冲到了2300元，第二名只有1300元。

说完了订购排名情况，再来提下订购抽奖活动。书籍订购形式分为按章、按本、包月三种订购形式，活动采取只要是订购一次(无论采取哪种订购形式)即可获得一次抽奖机会，同时订购金额也可累加到排名奖中。之所以采取这种抽奖形式，即无论哪种订购都是一次抽奖机会，主要出于以下几个方面的考虑：

1、 比较受欢迎的书籍，平台内订购量大的书籍采取的都是按章订购计费方式;

2、 按章订购一本书单价最高0.12元，单本书籍订购基本在3元、5元居多，对用户来说单次花费较小的成本即可获得抽奖机会，提高了参加积极性。抽奖本身就是不能确定的活动，如果设定满多少元才能抽奖，用户可能会直接放弃。活动的目的也是拉动用户在日常订购需求之外再进行订购。

活动形式是周一到周五可以抽取10元的小额话费，周末可以抽取ipad、手机等大奖，用户的抽奖次数在整个活动期间内只要没使用都是有效的，可以选择在任意时间段内抽奖。活动大奖设在周末是出于周末订购金额一直高出工作日的考虑，大奖在周末，周末的空闲时间更可以促进订购、抽奖。

不过这个活动并不是特别成功，活动之前对单个用户获得奖品数量及每天最多送出的奖品都有限定，但是技术并没有添加这个限定，导致大量话费是活动开始几天之内即被抽完，不得不被动停止。

二、 带动客户端新增活动

带动客户端新增的活动形式比较简单，即新注册客户端的用户可以获得一次抽奖机会。这个活动并没有推广，只是在活动页面上放置，主要原因还是技术原因。理想情况是活动期间内用户通过活动页面注册了客户端，成功打开后客户端或活动wap页面应该有个提示，获得了抽奖机会可以抽奖。但是当时因为种种原因并没有实现，因此活动也没有宣传。

也许有人说客户端可以采取后台抽奖模式，但是如果后台抽奖用户不被卷入，自己不能参加，会被怀疑诸多猫腻，同时也会导致用户没有兴趣参加，可能你通知用户中奖了用户也会莫名其妙。所以我一贯的原则是：抽奖需要用户自己卷入进来。

活动总结是比较简单一些，活动页面的设计也同样是一个比较复杂的工作，因为是初次设计就不再谈了。活动下来的总体感想：

1、 一个活动需要一个团队的定力配合，运营、ui、开发，但是我只有一个光杆司令，一个人承担了除开发的全部，活动考虑不周;

2、 事前了解清楚开发进度，时间安排，保证活动在你的时间内上线;

3、 策划活动不困难，策划一个好的活动很困难，往往是等到活动上线了才发现活动中的诸多问题，但愿以后能够尽量考虑周到;

4、 活动idea是次要的，重要的是活动的细节，活动的执行力度，活动的宣传力度;

5、 活动不能为了kpi而kpi，先要满足用户的需求，才能完成你的kpi。

**移动营销活动总结篇六**

xx年十一黄金周唐山分部的工作在总部及大区的关注下取得了可喜的经营成果。各部门在黄金周均得到全面的励练，每个部门都进一步的成熟起来,从业务水平到流程衔接均有大幅度的提升。唐山分部的各项指标实现了快速增长，取得了明显成效。回顾整体十一工作，无论从前期准备还是后期取得的结果均好于竞争对手。为更好的保持优势，积累假日经营经验，现将十一期间的工作做一总结，以便对日后经营起到更好的指导作用。

一、前期准备工作：

为了圆满的完成此次黄金周的营销目标，唐山分部结合自身及唐秦两地门店的实际情况，紧紧围绕总部及大区下达的任务目标制定了详细的十一活动预案。每个部门也依照自身职责以及任务目标进行了详细策划，并认真分解落实。为打好十一硬仗做出充分积极的准备。

十一黄金周，国美氢弹在唐秦两地全面爆发，成功为广大消费者奉献了一场集购物、休闲、娱乐于一体的国美购物狂欢节。广告宣传在十一前夕打响了战斗的第一枪，为十一黄金周拉开了战幕。平面广告经过88个小时连续奋战，完成2个dm宣传单、4个跨版、4个整版、12个半版、52个1/4版并分别送到在廊坊、唐山、和秦皇岛不同的印刷厂及各大报社。

9月26日下午到28日晚从策划、组稿、拍摄、编辑、定稿一个完整的国美电视片在12个工作时间内高质量快速完成，29日30日分别在唐山、秦皇岛的冀东大地上播放了国美十一促销战况，此种效率让唐山、秦皇岛电视台制片人也为之惊叹。9月25日接总部下达指令，节日前完成免费报纸新闻10篇。广宣在短短5天内共计完成稿件达40篇，刊登达22篇，洋洋3万字，超过竞争对手苏宁17篇，并刊登国美照片8张，220%超额完成了总部下达的任务。高效率的工作被唐秦两地媒体成为“国美效率”。为分部两店在十一期间人气炒作做了充足的预热。

唐秦两地门店销售及物流配送是实现十一销售目标的攻坚手。为了明确目标，责任到人，全员协力达成任务，门店在分部采销部门的指导下及时分解任务目标，将销售任务首先分解到各组主任，在由各组主任对本组营业员、促销员进行任务分解，最后由营业员、促销员针对自己所负责的品牌商品将销售任务分解到具体的单品型号。同时对于各组主任进行充分授权，真正做到责任到人，人人心中目标明确，为确保完成销售任务打下坚实基础。

物流方面也是积极预案，将所有可能发生的影响配送的问题想在前面，解决在萌芽。在9月29日前分部行政管理部和物流部组织对所有自有车辆进行技术指标检查，以确保十一期间车辆正常运行。同时对所有司机进行安全法规教育，确保十一期间运行安全。与加油站沟通确保所有车辆用油的充分。

准备应急车，以备处理应急事故。组织唐秦两地物流车队保证十一期间足够运力。唐山：十一期间运力40辆，第一天30辆，第二天24辆，第三天至第六天每天18辆，第七天30辆，基本上能保证7天3900件的运力。秦皇岛：十一期间运力33辆，第一天33辆，第二天30辆，第三天24辆，第四天至第五天每天14辆，第六天至第七天10辆，基本上能保证7天5277件的运力。一系列的措施确保了十一期间物流系统的畅通。

面对十一销售高峰的来临，采销部积极采取相应措施，为了保证节日期间的货源充足，唐秦两地共备商品货源5000余万，充分保障节日的商品供应。在得到总部下发的十一黄金周卖场布置活动指导书之后，卖场管理部即开始了节日卖场的美化筹备工作。根据总部部署设计唐山新天地门店、秦皇岛金辉店狂欢节活动户外巨幅、地贴、吊旗、胸贴等;与广告公司联系制作条幅、巨幅、地贴、胸贴、帽子等宣传用品;与公司采销部门联系，组织安排厂家路演、拱门、条幅等摆放事宜;指导门店进行假日布置，最大程度的营造狂欢购物氛围。截止到9月27日唐山新天地店、秦皇岛金辉店一切准备工作全部安排落实到位。

**移动营销活动总结篇七**

作为贯穿于整个三季度的营销活动，活动主要有两个目的，一是增加自订购收入，二是带动客户端的新增。下面将主要介绍此次活动的形式及活动利弊分析：

一、 增加自订购收入的活动形式

增加收入的活动形式主要分为两个部分：按照消费金额进行排名和订购抽奖。先谈下按照消费金额进行排名，为了拉动用户消费，活动设置为订购金额排名前十名的用户均可获得奖励，并且在活动页面标注了各个对应名词的奖励物品。因为技术平台限制，订购金额要等到第二天更新，(这其实是非常不好的，理想情况是实时，即使做不到实时也至少要每隔1个小时或者一段时间内更新排名情况)。用户订购平台内任意一本书籍均可参加活动，此处之所以不对书籍进行限制，因为从以往的用户订购情况进行分析，长尾理论在这里比较适用，即并不在top榜上的书籍占据了订购的大多数，这些书籍相当分散，因此活动给了用户选择书籍的自由权。活动期间内不断给排名前100的用户发送短信，提醒用户现在的订购金额及排名情况。

根据以前月份的订购情况，用户订购金额前十名基本在500元左右。活动结束后，排名第一的用户订购金额达到了2300元，前12名的用户分别订购超过了500元，前100名用户订购金额同比增长了70%。整体来说活动还是比较成功的，不过活动还存在一些问题：

1、 对于3元一本的电子书来说，订购金额超过20xx，目的有些不纯粹了，纯碎是为奖品而订购，用户将在很长一段时间内不再产生订购;

2、 排名前十名范围有点窄，至少应该覆盖到前100名或者500名，前三名的奖项可以是大奖，后面则是一些小奖，覆盖范围大对总体收入拉动更大;

3、 更新问题，前面说到排名是第二天更新，这是存在比较大的问题，不过也有个好处是最后一天用户不清楚自己的排名所以拼命订购，于是产生了这样的情况，第一名在最后一天冲到了2300元，第二名只有1300元。

说完了订购排名情况，再来提下订购抽奖活动。书籍订购形式分为按章、按本、包月三种订购形式，活动采取只要是订购一次(无论采取哪种订购形式)即可获得一次抽奖机会，同时订购金额也可累加到排名奖中。之所以采取这种抽奖形式，即无论哪种订购都是一次抽奖机会，主要出于以下几个方面的考虑：

1、 比较受欢迎的书籍，平台内订购量大的书籍采取的都是按章订购计费方式;

2、 按章订购一本书单价最高0.12元，单本书籍订购基本在3元、5元居多，对用户来说单次花费较小的成本即可获得抽奖机会，提高了参加积极性。抽奖本身就是不能确定的活动，如果设定满多少元才能抽奖，用户可能会直接放弃。活动的目的也是拉动用户在日常订购需求之外再进行订购。

活动形式是周一到周五可以抽取10元的小额话费，周末可以抽取ipad、手机等大奖，用户的抽奖次数在整个活动期间内只要没使用都是有效的，可以选择在任意时间段内抽奖。活动大奖设在周末是出于周末订购金额一直高出工作日的考虑，大奖在周末，周末的空闲时间更可以促进订购、抽奖。

不过这个活动并不是特别成功，活动之前对单个用户获得奖品数量及每天最多送出的奖品都有限定，但是技术并没有添加这个限定，导致大量话费是活动开始几天之内即被抽完，不得不被动停止。

二、 带动客户端新增活动

带动客户端新增的活动形式比较简单，即新注册客户端的用户可以获得一次抽奖机会。这个活动并没有推广，只是在活动页面上放置，主要原因还是技术原因。理想情况是活动期间内用户通过活动页面注册了客户端，成功打开后客户端或活动wap页面应该有个提示，获得了抽奖机会可以抽奖。但是当时因为种种原因并没有实现，因此活动也没有宣传。

也许有人说客户端可以采取后台抽奖模式，但是如果后台抽奖用户不被卷入，自己不能参加，会被怀疑诸多猫腻，同时也会导致用户没有兴趣参加，可能你通知用户中奖了用户也会莫名其妙。所以我一贯的原则是：抽奖需要用户自己卷入进来。

活动总结是比较简单一些，活动页面的设计也同样是一个比较复杂的工作，因为是初次设计就不再谈了。活动下来的总体感想：

1、 一个活动需要一个团队的定力配合，运营、ui、开发，但是我只有一个光杆司令，一个人承担了除开发的全部，活动考虑不周;

2、 事前了解清楚开发进度，时间安排，保证活动在你的时间内上线;

3、 策划活动不困难，策划一个好的活动很困难，往往是等到活动上线了才发现活动中的诸多问题，但愿以后能够尽量考虑周到;

4、 活动idea是次要的，重要的是活动的细节，活动的执行力度，活动的宣传力度;

5、 活动不能为了kpi而kpi，先要满足用户的需求，才能完成你的kpi。

**移动营销活动总结篇八**

x年11月12日--25日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

在天时人和方面我们也占到了一定的优势，七周年活动开始天气突然转凉使原本快讯计划中的季节性商品热销，人气鼎沸。这和我们分析和组织商品的前瞻性分不开的，最后真的连老天都帮我们，再加上我们的勤奋努力和较好的分析执行能力，还有做不好的事情?

但是我们在工作的计划、组织安排和活动控制过程中，仍然存在着许多不足之处：在本次七周年活动中间，有一些关于促销计划、活动及商品的工作没有落实到位，导致损失了一部分销售，这是值得我们去深思和深刻检讨的：

1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。

2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。

3、门店的现场执行力度不够，

4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。

5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。

6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思!总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

**移动营销活动总结篇九**

本年度，营销部在公司的指导下，开展了x市场医药零售终端网络的建设、各区级批发单位的巩固、公司部分总经销新品种的铺货及市场启动和推广工作。

现将这一年来，营销部年度工作所取的成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销部下一步工作的开展提几点看法。

总而言之，三句话：成绩不可忽视，问题亟待解决，建议仅供参考。

“5个一”的成绩不可忽视

1.铺开、建设并巩固了一张批发企业所必需的终端营销网络。

xx市场现有医药零售终端共690家，通过深入实际的调查与交往，我们按照这些终端客户的规模实力、资金信誉、品种结构、店面大小，将这690家零售终端进行了a、b、c分类管理，其中a类包括“中联”在内的25家;b类有94家;c类210家。在这690家终端客户中，我们直接或间接与之建立了货款业务关系的有580家;终端客户掌控力为84%。

我们所拥有的这些终端客户，为提高产品的市场占有率、铺货率、迅速占领这一重点市场，提供了扎实的营销网络保证，这一点正是公司的上线客户——药品供应商所看重的。

2.培养并建立了一支熟悉业务运作流程而且相对稳定的终端直销队伍。

目前，营销部共有业务人员18人，他们进公司时间最短的也有5个月，经过部门多次系统地培训后，他们已完全熟悉了终端业务运作的相关流程。

对这18名业务人员，我办按业务对象和重点进行了层级划分，共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级，各层级之间分工协作，既突出了业务工作的重点，又防止了市场出现空白和漏洞。

这支营销队伍，他们的工作虽然繁琐和辛苦，却有着坚定的为a公司尽职尽责和为终端客户全心服务的思想。他们是武汉市场运作的生力军，是生产商启动武汉otc市场的人员保证。

3.建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结去年工作的基础上，再加上这一年来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于批发商终端直销队伍及业务的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，出台了“管人”的《营销部业务人员考核办法》，对不同级别的业务人员的工作重点和对象作出了明确的规范;对每一项具体的工作内容也作出了具体的要求。

其次，出台了“管事”的《营销部业务管理办法》，该办法在对营销部进行定位的基础上，进一步地对领货、送货、退货、铺货、赠品发放，业务开展的基本思路等作出了细化，做到了“事事有要求，事事有标准。”

第三，形成了“总结问题，提高自己”的日、周机制。每天早晚到部门集中报到，每周六下午召开例会，及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4.确保了一系列品种在武汉终端市场上的占有率。

目前，营销部操作的品种有四川太极、珠海联邦、纯正堂、河北华威、山西亚宝等22个厂家，曲美、缓士芬、玉叶清火片、小儿清肺、珍菊降压片等30多个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和厂家支持力度的大小，制定了相应的销售政策;如现款、代销、人员重点促销等。

通过营销人员积极努力的工作，这些品种在终端的上柜率在60~95%之间，确保了消费者能在一般的终端即可购买到我公司总经销的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，满足了广大生产厂家的铺货率要求。

5.创造了一笔为部门的正常运作提供了经费保证的销售额和利润。

201x年度，通过新产品的市场开拓，共实现了销售额x万元;利润额y万元。为整个本办事处和十二个周边办事处的正常运转提供了及时的、足额的经费保证。

所以说，营销部在建设并掌握终端营销网络的同时，为公司创造了一定的利润，一举两得，成绩不可忽视。

“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是必须扫清的壁垒。

1.无透明的过程

虽然营销部已以建立了一套系统的管理制度和办法，每天工作也有布置和要求，但是，仅仅是把业务人员像“放鸽子”一样放出笼，离开了公司之后，业务人员做了还没有做，做得怎样了没有跟踪指导和检查，全凭业务人员的口头汇报，从而导致部分的工作、计划、制度的执行大打折扣。

2.无奖罚的结果

业务人员干得好与坏，差别不大，好的略有奖励;差的，毫无惩罚，心慈手软，“恩”“威”未并施。

3.无激励的待遇

给每个业务人员一碗“大锅饭”，人人都处于一种“吃不饱，饿不死”的状态之中。

**移动营销活动总结篇十**

不是一个很会总结的人，所以一直都没有进步!但是总想给自己和大家一个交代，所以就随意的总结一下。

我们的活动时间是4.29——5.2，但是实际上从四月中旬就开始了。

首先是四月一整个月的小区驻点宣传活动!以唐家墩店为圆心，向四周新老社区驻点。针对老社区，主要是以旧换新;新社区则是新的乔迁居民，装修用户，结婚家庭。宣传手段是派发单页，免费办理会员卡，登记以旧换新用户，预存订金等。刚开始别人对我们的真实性产生质疑，全部都是持观望态度，但是时间一长，对我们也打消了顾虑，就都很踊跃的报名参加。

总结：1.将前期好的活动延续。在去年的十一和今年的过年期间都开展过预存订金活动，受益顾客任然会继续预存，同时也会给我们带来他们的亲戚朋友。不仅顾客受益，我们也能锁定顾客，防止了顾客的流失!2.规范驻点宣传人员，加强宣传力度!驻点员工都必须将工作服穿戴整齐，戴好工牌，这样可以使顾客对我们产生信任感，不会认为我们是挂羊头卖狗肉。另外宣传不再是守株待兔，而是主动出击。发宣传单页给客人，并详细介绍活动内容。3.针对不同的小区，主推的活动力度也不同。老社区主要是以以旧换新活动为主，鼓励客人现场交旧，并一次性办理交旧登记，客人一旦交旧，为少麻烦和顺利拿到以旧换新费用，都一定会到卖场购新的。新社区以预存订金为主，新搬入的客人都是要装修，要结婚的，一次性会购买全套家电，就让客人预存订金，不仅可以翻倍使用，而且还能现场领取赠品，优惠多多。

其次是4.29——5.2的卖场活动!每天都是从早上8:00一直营业到晚上12:00左右。4.29是亲朋友好友和会员的团购夜;4.30是驻点社区的团购夜;5.1是万科业主的团购夜，只要凭有效证件就可以领到打折卡一张。另外加上家电顾问全程陪同购物，帮助客人选择适合的家电，为顾客争取最大的价格优惠和赠品力度。为了能更好的服务顾客，分散人流，卖场增加了多处收银台，发放赠品处、打包处、办理会员卡处、套餐接待处也分了不同的地点。这次我被安排在套餐接待处，主要任务是如果有人来买家电套餐，就马上给家电顾问打电话。因为顾客很多，家电顾问们手头都有不少的单子，实在是分身不暇，这时候经理如果批准了，就可以由我来接待。

总结：1.秉承公司的经营理念，“创新经营，贴心服务”。在接到有人需要家电顾问的时候，最短时间联系到家电顾问为客人服务，如果联系不到，立马顶上(事先经经理批准)，不能让客人久等。因为我们也是经过长期培训的，在做不到最好的情况下，做到顾客满意是我们的宗旨。2.配合各个部门，顺利的完成销售和服务。因为人太多了，每个柜台、收银台，还有总台都挤满了人。在等待客人缴费的期间，发现有客人与客人、客人与收银员之间产生轻微的摩擦，就主动上前劝阻，使收银手续的办理更加流畅;虽然只是接待购买家电套餐的客人，但是接待台摆在总服务台旁，所以当有人来咨询也会主动帮助服务台接待，分散人流量，使工作更好的开展。3.做好每一笔销售，不让顾客流失。虽然是第一次接待套餐，但是要力求做好。遇到不清楚的事情要立马询问资质久的员工、柜长和经理，千万不能自作主张。搞不定的单，要申请资源，但是也要视情况而定，如果客人要求过分了，超出了底线，也只好跟客人说抱歉了。

这次五一活动搞下来，人确实有些累，不过也学到了不少的东西，还是值得的。另外宣传一下，如果有人要买家电，请选择工贸家电唐家墩店!

**移动营销活动总结篇十一**

一、活动背景及目的

1、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会，入学的大一新生们肯、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会走入社会，定需要校园卡，大三学生们体验进入社会的感觉。

2、目的：丰富大三学生的市场营销知识，为营销专业的学生提供一个逼真的实、目的：丰富大三学生的市场营销知识，训环境，提高学生们的营销实践能力;同时也为大一的新生提供良好的办卡训环境，提高学生们的营销实践能力;同时也为大一的新生提供良好的办卡服务。

二、活动时间、地点

地点：马鞍山职业技术学院校园内

三、活动内容

大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套餐类型的联通校园卡，大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套餐类型的联通校园卡，为他们不同套餐类型的联通校园卡提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

四、具体实施

(一)活动前的准备

1、分组：首先，老师对我们班58人做了分组，平均每19个人各负责一个通信、分组：首先，人做了分组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，所以要对联通校园卡的各种套餐类型作一个详细的了解。

2、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，研究部署、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢基本上做到了到时每个人都有的放矢，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢，不会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，要树立一个良好的联通校园卡销售团队形象。

(二)活动中的情况

在实际的营销实践活动中，当在实际的营销实践活动中，践活动中我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，然其中既有乐趣的一面也有苦恼尴尬的一面。

因为我们没有学校发放的正规的志愿者牌子，放的正规的志愿者牌子，所以我们的活动遭到了校卫队的严密监视与部分新生的抵制，这给我们的工作增加了不少的困难，的抵制，这给我们的工作增加了不少的困难，但我们之前也开会讨论过了这些情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，主要还是靠熟人关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，这也给我们的工作带来了一定的便利。

**移动营销活动总结篇十二**

一、 活动时间：5月27日～5月31日

二、 活动内容：向新老客户赠送节日礼品粽子

三、 促销政策：

1、8#楼5月27日推出，在5月27日～28日期间购买8#楼的客户，可以额外享受1%的折扣优惠。

2、为促进5#楼的销售，在5月27日～31日期间，购买5#楼114.13㎡或140.89㎡房子的前20名客户 ，每套可享受5000元的现金优惠。

四、 媒体支持

华商报5月26日发布1/3版彩色广告，向市场公布8#楼推出信息，同时告知新老客户赠送节日礼品 。

五、 销售状况分析

1、 客户来访情况

活动期间来访客户74组，平均每天14.8组;活动期间有效来电15组，平均每天3组。

日期 合计 5.27. 5.28. 5.29. 5.30. 5.31.

来访 74 25 30 3 5 11

来电 15 6 4 1 1 3

2、 客户成交情况

活动期间总共成交14套，成单率19%，销售面积1163.52平米，销售金额591.9009万元。

日期 合计 5.27. 5.28. 5.29. 5.30. 5.31.

成交套数 14 6 5 1 1 1

成交金额(万元) 591.9009 279.7489 196.2278 27.2620 49.7969 38.8653

成交面积(平米) 1663.52 783.16 546.05 79.29 140.89 114.13

楼号 2号楼 4号楼 5号楼 7号楼 8号楼 11号楼

成交套数 2 2 2 1 6 1

六、 活动总结

1、 周末(5月27日～28日)是成交高峰期，共成交11套，其中8#楼占 6套。8#楼推出前已经吸引 了部分意向的客户，加之周末两天有额外优惠，所以出现了集中成交。

2、 本周三(5月31日)是端午节，不是大型节假日，各单位都没有安排休假，所以除周末外来现 场的新老客户不是很多。

3、 8#楼推出之前，置业顾问提前约访了20组关注8#楼的意向客户，其中6组成交，14组没有成 交，未成交客户多是因为8#楼的价格偏高，已经超出了他们的购买能力。

4、 5#楼只在5月30日、31日各成交一套，主要是因为优惠政策即将取消，客户赶在最后时段成 交。(为什么成交少?)

**移动营销活动总结篇十三**

(一)、国庆销售计划及完成情况

xx店空调课国庆销售任务为73万元(去年同期)，实际完成41.6961万元。销售数量为152台，销售金额完成任务56%。

(二)、市调，xx店空调数量占比25%，金额22%，国美1店数量占比23%，金额占比28%(含格力空调)，xx店数量25%，金额24%，(含格力空调)

(三)a,b,c卡，现金卡和抵值券使用，a卡三菱电机使用500元属于厂家的电费补贴，b卡未使用，c卡合计使用18403元，占销售比为4%，美的使用8959元，占销售比为6%，c卡使用权限是销售总金额2%，c卡除去系统控价高和美的厂家国庆政策补差实际使用，c卡占比为3%,海尔使用c卡9344元，销售占比6%，国庆c卡权限为10%，有结余。希望采购部以后增加美的c卡权限为3%-4%，海尔c卡为6%-8%，现金卡使用200元，占比0.13%，抵值券11099元，3%。

(四)价格，库存，价格没有问题，只要对比顾客价格做到最低，以成交为主，国庆各品牌库存机，中低端配比都可以，没有预定。

(五)、国庆年主要销售特点，国庆客流量比去年同期下降很多，除海尔，科龙，海信所有品的销售都比去年同期有所下降，其中增幅最多的是海尔空调，同比上升113%，增加82118元，其次科龙增长260%，增加40508，海信增长32%，增加4497元，下滑严重的是美的-41%，下滑金额101391，松下-530%。下滑金额95167，(去年松下空调有7.7万工程)

国庆销售呈现下降的原因，主要由以下原因购成：

1、国庆促销不够有吸引力

买400送200，买800送400，只限小家电的专属产品，对大家电带动不大。小家电专属产品的送券国庆期间没有用在空调上，对空调销售无带动作用，相对于国美苏宁我们公司的活动没有亮点，国庆机期间的销售，没有八月份三亚店0元购销售的火爆。苏宁国庆活动内容单品买500送100,1500返200,2500返300,3500返400，预约10元等100元，20元等于200元，50元等500元，国美1500返100,2500返200,3500返300。相对比较我们公司的活动对大家电的拉动不是很大。我们公司活动的宣传比较单一，针对性不强，建议公用短信平台信息，这次光大肯德基券活动比较成功，送出495份。顾客得到了实惠，反馈较好。

2、销售人员问题

美的空调两位导购员，都是新人，对公司流程不够了解，销售技巧较差，导致美的空调这次国庆严重下降-41%，下降10万，这次十一xx地区我们排名第二，苏宁一店88套，销售20万左右，切高端机型销售占比高，我们销售159386万，59套，松下空调，导购人员销售意识不强烈，和近期受抵制日货影响，下降-530%，海尔，科龙，海信出现逆势上涨，海尔，科龙，海信导购员都是老员工，销售技巧较好，拼抢顾客意识强烈，公司流程较熟悉，套购能力较强。海尔导购员带套购能力较强，再加上高端客人，对海尔整个产品的喜欢，对海尔的销售增长也有一定的帮助。

3、课长对国庆预估不足

国庆前夕虽对美的空调导购培训，但还是造成国庆美的空调销售严重下滑，没有对国庆做一个很好的销售预估和合理的判断，也是造成销售下滑的一个重要原因。我们基层领导没有更好地灌输公司政策，和及时反馈别的商场的活动信息，需要检讨。

4，国庆市场占比

国庆期间我们空调在整个是空调市场产比处于中等水平，美的三亚排名第二，海尔三亚排名第一，科龙三亚排名第一，海信三亚排名第二，三菱重工三亚排名第二，三菱三菱电机三亚排名第二。

5、客诉，物流，售后问题

国庆期间物流配送，售后安装未出现严重投诉问题，一些顾客反馈的问题都及时的得到了解决，没有出现重大投诉。

**移动营销活动总结篇十四**

今年以来，某银行根据省分行的统一安排和部署，抢抓“两节”资金回笼旺季，强力实施以“伴你成长金钥匙春天行动”为主题的综合营销活动，各项业务发展取得显著成绩。截止20xx年2月5日，各项存款总量达到亿元，比年初净增亿元，其中个人储蓄存款总量亿元，比年初净增亿元;贷款余额亿元，比年初增净万元;中间业务收入万元，其中银行卡实现收入元。

一、强化领导，精心部署“春天行动”

省分行作出实行“春天行动”的决定后，某银行迅速召开行长办公会、行务会、员工大会对省分行精神进行传达贯彻，对全行“春天行动”市场营销活动进行研究和布置。

一是切实强化领导。为了提高认识，让各级切实强化对“春天行动”的组织领导。支行党委在行务会、主任会议上反复强调，一年之际在于春，“两节”期间，人流、物流、资金流高度聚集，是一年之中不可再生的稀缺资源，牢牢把握机遇，抓好“两节”期间的市场营销工作，对顺利完成全行全年的工作目标，具有重大的战略意义。通过反复传导，各单位主要负责人普遍增强了对“春天行动”的紧迫感和责任感，工作的主动性大大提高。同时，支行及时成立以党委书记、行长任组长，副行长任副组长，支行前后台部门负责人为成员的“伴你成长金钥匙春天行动”综合营销领导小组;各单位也相应成立以主要负责人为组长，业务骨干为成员的工作小组，并明确各级专班组长、成员，对“春天行动”各项工作目标、措施，落实情况的具体责任，切实加强对“春天行动”的组织领导。

二是细化营销方案。支行及时出台《某银行“伴你成长金钥匙春天行动”综合营销实施方案》，对“春天行动”的行动时间、参加单位、组织机构、行动目标、营销策略、主要保障机制、考核指标、评比奖励进行了细化。通过建立客户经理队伍、营造综合营销平台、丰富金融产品、优化客户结构、完善保障机制，着力打造五位一体的综合营销体系，实现营销工作向科学化、专业化、标准化、系统化推进。使营销方案对全行市场营销工作具有很强的指导性。

三是强势宣传发动。在前期准备工作充分的基础上，支行及时召开全行“春天行动”市场营销动员大会。会上，支行党委书记、行长作了题为《紧急行动全员出击抢抓商机，实现“春天行动”首季市场营销开门红》的主题报告，大大鼓舞了全行士气;分管行领导和相关部门负责人对营销活动进行再部署;部门、分理处代表作了表态式发言。全行“春天行动”市场营销活动，在热烈的气势中强势展开，为开门红奠定必胜的基础。

二、落实措施，迅速掀起“春天行动”高潮

一是各单位主要负责人站在营销一线，靠前指挥，率先垂范。二是窗口开足，实行全天候、满负荷运作。三是走出去营销，抢挖他行优质客户。四是加大宣传力度，在支行统一采用电视、报刊、大型户外广告进行宣传的同时，各网点及时配套使用广播、流动宣传车、拉横幅以及在车站、码头、居民小区等人流聚集区设立咨询站点等多种方式全面启动宣传工作，要形成全方位、立体型的宣传氛围，五是做好优质服务工作，确保行容行貌好、服务设施好、文明用语好的“三好”标准，努力给顾客营造一种舒心的环境。对高价值客户实行差异化服务，尽快解决客户存、取款排长队的问题。各单位通过抓岗位练兵，努力提高服务水平;通过抓星级员工的培养，努力提高服务水平;通过狠抓奖优罚劣，努力提高服务水平，对优质服务好的重奖，对与顾客争吵、态度生硬、服务效率低下等有损银行形象的一律给予重处罚。六是强化上下联动，整体营销的功能，对优质客户实行资产、负责、中间业务，本外币业务一体化营销，全方位放大客户价值。

三、强化督办，将“春天行动”向纵深推进

期间，支行分别召开行务会，城区、乡镇主任会议，听取市场营销工作汇报，分析、协调解决存在的问题，促进“春天行动”，迅速扩大战果，向纵深全面推进。针对元月中旬，营销工作整体放缓的趋势，支行实地调研究后，及时印发了《关于抓好当前市场营销工作的紧急通知》，提出了加快营销进度的6项具体措施，由包片行领导和包点部室，亲自送到各网点，亲自组织员工进行学习，亲自抓落实，迅速扭转了营销工作裹足不前的僵化局面。支行要求，包点部门要切实加强对网点的联系指导，实实在在帮助网点解决营销中的难点问题。对一般性的问题，能现场解决的要现场解决，确实不能解决的收集起来，向分管行领导及时汇报，争取创造条件，及时解决。

**移动营销活动总结篇十五**

本着“活跃学术思想，丰富实践经验，提高动手能力，繁荣课余生活”的宗旨，以“营销自我，策划人生，促进财专社团的健康发展，服务于财专学子”为口号，传播营销理论，普及营销知识，为财专学子提供了一个学习营销知识，参与营销实践活动以及进行自我营销锻炼的平台，为校园生活增添了一个亮点。

在这几年里，我们紧紧围绕校团委及工商管理系的工作部署和会员的成长成才需求，不断加强我们的制度建设、人文建设和特色活动建设等，积极的为广大学子服务。

一、以人为本，加强协会的人文建设

统一思想是统一行动的前提，是凝集人心、团结力量做好各项工作的基础。本协会充分地认识到了人文建设的重要性，积极建设有本协会特色的社团文化，也为财专升本做出自己的贡献。

本协会的新的文化理念是“兴我工商、荣我财专，追求卓越，协会为家”。把“家”这个概念引入到社团的日常管理中来。

(一)从生活、学习、工作等多方面关心会员，使在外求学的我们感受到家的温暖。我们的生日送祝福活动一直都在延续，我们也承诺会一直把这个工作做到位。在营销协会这个大家庭中，每个人都有主人的意识与地位。

(二)加强“cis”识别系统，适当引入企业管理理念。

理论联系实际，我们充分地运用所学的知识，年在协会中导入“cis识别系统”。在我们在每个活动中都强调自己的宗旨与会标，对外形成一定的识别系统。对内，使会员达成了统一的意识，产生归属感和自豪感，进而激发了会员的激情，增强了会员的主人翁意识;对外，通过视觉的冲击提升了协会的形象，将协会的信息和文化传达给大众，使其容易识别。

(三)扩大交流的平台，让每一位会员都成为协会真正的主人。

年据中国互联网络信息中心的数据显示，大学生上网率为84%。我们学校也都在逐步地实现网络化的管理。本协会也紧跟时代步伐，于去年统计了每位会员的qq号码，建立了自己的qq群，我们拥有公共的邮箱和信箱等，让会员有很好的交流平台。理事会成员还不定时地在qq群里和大家交流协会的管理心得，虚心接受会员的批评，积极采纳会员的意见，让每一位会员都加入到协会的建设和管理中来。

此外，我们理事还建立了一个专门用于交流的qq群，协会决定在明年建立了自己的网站，出了自己的工作通讯，协会的交流在进一步加强。

二、准确的市场定位，积极地走出去

我们积极在了解市场的需求，在校内发展的同时也对外积极拓展。首先是与其他学校的市场营销社团做好交流与沟通，年组织会员参加“湖南省首界营销技能大赛”，参赛者0%拿到了高级营销员从来资格证，而且策划部部长吴毅文同学在决赛中取得汽车行业金奖拿到中级营销师从业资格证。我们协会参加在涉外举办的长沙市第二届高校社团交流会，共有30多个社团，400多人参加此次交流会，湖南教育电视台等多家媒体对此进行报道。其次是与企事业单位合作，协会在创立的几年里一直致力于会员实践能力的提升，与太阳人，晨曦，新美德市场调研，省统计局，康师傅，统一，，可口可乐等等公司保持长期合作，向会员提供长期的兼职或全职机会。

在立足本校的发展空间的同时，我们积极的走出去，积极的寻找发展的空间。真正做到将理论与实际很好的结合，做到一个第三课堂的质量提升。

三、完善制度，有序地开展常务工作

没有规矩不成方圆，我们不断完善协会的制度，与时俱进，根据协会现阶段的实际情况完善了协会章程、财务制度、会议制度，建立了监督体制和会员考评制度等。各个部门分工协作，共同努力经营我们的家。特别是我们在这个学期还建立并实施了信访制度，加强了会员与理事的联系，也保证会员的有效诉求能合理、及时地到达我们的理事层。

四、活动有特色，培育自己的社团文化

20--年协会与浙江东邦服饰合作，在金枫大酒店举办主题为“资助贫困大学生”东邦服饰的爱心义卖活动，当年毕业的学生60%的求知的西服全出自此次活动，所的款项上缴学生处勤工俭学中心。

20--年上学期乐百氏公司联合举办了第二届脉动校园挑战赛”并取得圆满成。

20--年我们协会代表财专参加“康师傅”杯湖南高校联盟营销大赛取的优异成绩。

20--年上学期积极响应参加湖南财专首届社团活动风采月，策划并组织了超级竞聘活动，在整个活动中产生了积极的影响，得到了学校师生的一致好评。

20--年月第五届校园文化艺术节活动之形象促销大赛由本协举办，打破了常规的室内舞台形式采用了室外舞台演出，加上一个星期的促销技能比拼，又一次将营销理论用于实践。

20--年月号晚由校团委、学生处主办，工商管理系承办，淘金者营销协会协办的两节活动——广告设计大赛在热烈的掌声中拉下了帷幕。本次活动分四个步骤进行：作品征集，初步评审，大众评审，现场评审，历时一个多月共收到参赛作品40多幅，在校园内掀起一场广告热潮

20--年月本协会与百事旗下七喜公司一起在学校宣传并举行七喜我拧你活动，受到了广大同学的好评，并赢得了学校的广大关注。

20--年月本协会与凡尔服装公司合作举办了财专第一届针对应届毕业生的礼仪小姐比赛，为全校师生开展礼仪知识的培养，在校内掀起一股“礼仪风暴”。

20--年月本协会在社团风采月中为迎奥运开展的-—域杯“奥运主题系列赛”活动，通过活动，让学生们了解了“我们比我更重要”的团队精神，并进行了“同一个世界，同一个梦想”的大型签名活动，提前感受了奥运气息。

20--年月本协会与外语系合作举办了由恰恰食品公司赞助的“圣诞晚会”，也是一场我们感恩会员的晚会。我们坚持“会员第一”的宗旨。

—年月，本协会在社团风采月中举行了“1+1>2”的素质拓展活动，我们强调“我们比我更伟大”的团队精神。

我们紧紧围绕市场营销的特色，努力将我们的活动开展成不可替代的有自身特色的活动。此外，我们在活动中从到场不迟到这样的小事抓起，培育有市场营销协会特色的社团文化。

五、展望未来，明天的我们会更精彩

在新的阶段，在学社联、工商管理系及相关部门的领导下，我们协会继续高举“兴我工商、荣我财专”的旗帜，沿承协会的传统，坚持建设有本协会特色的社团人文，坚持活动的特色和多元化，坚持一切从会员出发，同时，加强协会的薄弱环节，共同努力，不断提高。我们相信协会的明天会更美好。

**移动营销活动总结篇十六**

xx年十一黄金周唐山分部的工作在总部及大区的关注下取得了可喜的经营成果。各部门在黄金周均得到全面的励练，每个部门都进一步的成熟起来,从业务水平到流程衔接均有大幅度的提升。唐山分部的各项指标实现了快速增长，取得了明显成效。回顾整体十一工作，无论从前期准备还是后期取得的结果均好于竞争对手。为更好的保持优势，积累假日经营经验，现将十一期间的工作做一总结，以便对日后经营起到更好的指导作用。

一、前期准备工作：

为了圆满的完成此次黄金周的营销目标，唐山分部结合自身及唐秦两地门店的实际情况，紧紧围绕总部及大区下达的任务目标制定了详细的十一活动预案。每个部门也依照自身职责以及任务目标进行了详细策划，并认真分解落实。为打好十一硬仗做出充分积极的准备。

十一黄金周，国美氢弹在唐秦两地全面爆发，成功为广大消费者奉献了一场集购物、休闲、娱乐于一体的国美购物狂欢节。广告宣传在十一前夕打响了战斗的第一枪，为十一黄金周拉开了战幕。平面广告经过88个小时连续奋战，完成2个dm宣传单、4个跨版、4个整版、12个半版、52个1/4版并分别送到在廊坊、唐山、和秦皇岛不同的印刷厂及各大报社。

9月26日下午到28日晚从策划、组稿、拍摄、编辑、定稿一个完整的国美电视片在12个工作时间内高质量快速完成，29日30日分别在唐山、秦皇岛的冀东大地上播放了国美十一促销战况，此种效率让唐山、秦皇岛电视台制片人也为之惊叹。9月25日接总部下达指令，节日前完成免费报纸新闻10篇。广宣在短短5天内共计完成稿件达40篇，刊登达22篇，洋洋3万字，超过竞争对手苏宁17篇，并刊登国美照片8张，220%超额完成了总部下达的任务。高效率的工作被唐秦两地媒体成为“国美效率”。为分部两店在十一期间人气炒作做了充足的预热。

唐秦两地门店销售及物流配送是实现十一销售目标的攻坚手。为了明确目标，责任到人，全员协力达成任务，门店在分部采销部门的指导下及时分解任务目标，将销售任务首先分解到各组主任，在由各组主任对本组营业员、促销员进行任务分解，最后由营业员、促销员针对自己所负责的品牌商品将销售任务分解到具体的单品型号。同时对于各组主任进行充分授权，真正做到责任到人，人人心中目标明确，为确保完成销售任务打下坚实基础。

物流方面也是积极预案，将所有可能发生的影响配送的问题想在前面，解决在萌芽。在9月29日前分部行政管理部和物流部组织对所有自有车辆进行技术指标检查，以确保十一期间车辆正常运行。同时对所有司机进行安全法规教育，确保十一期间运行安全。与加油站沟通确保所有车辆用油的充分。

准备应急车，以备处理应急事故。组织唐秦两地物流车队保证十一期间足够运力。唐山：十一期间运力40辆，第一天30辆，第二天24辆，第三天至第六天每天18辆，第七天30辆，基本上能保证7天3900件的运力。秦皇岛：十一期间运力33辆，第一天33辆，第二天30辆，第三天24辆，第四天至第五天每天14辆，第六天至第七天10辆，基本上能保证7天5277件的运力。一系列的措施确保了十一期间物流系统的畅通。

**移动营销活动总结篇十七**

一、活动背景及目的

1、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会，入学的大一新生们肯、背景：时值大一新生入学，而大三学生即将走入社会走入社会，定需要校园卡，大三学生们体验进入社会的感觉。

2、目的：丰富大三学生的市场营销知识，为营销专业的学生提供一个逼真的实、目的：丰富大三学生的市场营销知识，训环境，提高学生们的营销实践能力;同时也为大一的新生提供良好的办卡训环境，提高学生们的营销实践能力;同时也为大一的新生提供良好的办卡服务。

二、活动时间、地点

地点：马鞍山职业技术学院校园内

三、活动内容

大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套餐类型的联通校园卡，大三学生针对大一学生的需要为他们提供不同套餐类型的联通校园卡，为他们不同套餐类型的联通校园卡提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

提供优质服务的同时献上最完美的微笑。

四、具体实施

(一)活动前的准备

1、分组：首先，老师对我们班58人做了分组，平均每19个人各负责一个通信、分组：首先，人做了分组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，运营商。这样，每个人就都有一个目标了。我正好属于联通组，所以要对联通校园卡的各种套餐类型作一个详细的了解。

2、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，研究部署、小组讨论：分组完成之后，我们联通小组又连续召开了几次会议，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢基本上做到了到时每个人都有的放矢，了一下活动时的具体工作，这样就基本上做到了到时每个人都有的放矢，不会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，会慌乱，遇到疑难问题要及时沟通及时处理，要树立一个良好的联通校园卡销售团队形象。

(二)活动中的情况

在实际的营销实践活动中，当在实际的营销实践活动中，践活动中我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，我们所遇到的情况是多样的也是极其复杂的，然其中既有乐趣的一面也有苦恼尴尬的一面。

因为我们没有学校发放的正规的志愿者牌子，放的正规的志愿者牌子，所以我们的活动遭到了校卫队的严密监视与部分新生的抵制，这给我们的工作增加了不少的困难，的抵制，这给我们的工作增加了不少的困难，但我们之前也开会讨论过了这些情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，情况，所以在当这些问题出现的时候也都得到了有效的解决，主要还是靠熟人关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，关系，在迎新中打开个通道。由于联通卡本身确实在价格上有着相当的优惠，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，所以相当一部分新生对联通卡还是特别有好感的，这也给我们的工作带来了一定的便利。

在与大一新生的交流沟通中，也让我们结识了一些新朋友，在与大一新生的交流沟通中，也让我们结识了一些新朋友，也了解了一些大一新生们的想法，他们想怎样度过自己的大学三年。

一新生们的想法，他们想怎样度过自己的大学三年。突然间又想到了自己入学学长接我们的时刻，仿佛历历在目啊，而如今我们已大三了，学长接我们的时刻，仿佛历历在目啊，而如今我们已大三了，即将离开这熟悉的校园。

(三)活动结束

短短两天，实训活动便结束了，我们组又开了一次会议，短短两天，实训活动便结束了，我们组又开了一次会议，总结了

整个活动过程中优秀的地方与不足之处。总体来说，我们这组基本上完成了任务，中优秀的地方与不足之处。总体来说，我们这组基本上完成了任务，每个人也都是很努力的。

五、活动结果分析

整体来说校园卡的销售结果是不理想的，整体来说校园卡的销售结果是不理想的，我们对比了三大通信运营商的校园卡也发现了一些问题。学生们购买联通卡基本上都是因为价格上的优惠价格上的优惠，后，也发现了一些问题。学生们购买联通卡基本上都是因为价格上的优惠，也是因为赠送的东西也多，而不买则是因为联通卡的信号太差。

联通卡的信号是非常好的，大家都习惯了固定思维了。所以以后也要在信号问题上多宣传一下。

六、活动总结

1、这次营销实训模拟活动是我们大三学生走向社会参加营销工作的一个缩影、也是一个前奏，也是一个前奏，它让我们认识到了理论必须要与实践结合才能发挥它最大的效力;同时这一次实践活动也告诉了我们学习的知识要活学活用，同时这一次实践活动也告诉了我们，效力同时这一次实践活动也告诉了我们，学习的知识要活学活用，不能学的都是死知识。

2、这次实践活动也让我认识到了自己与人沟通的能力还是要有待提高的，这次实践活动也让我认识到了自己与人沟通的能力还是要有待提高的，遇到一个陌生人，你怎样让他在短时间内接受你信任你以及从而购买你的产品而购买你的产品?一个陌生人，你怎样让他在短时间内接受你信任你以及从而购买你的产品?有效地沟通是关键，以后在更多的实践中要加强沟通能力的提升。

**移动营销活动总结篇十八**

为了传播营销理念，丰富校园文化生活，加强学生营销策划制作能力，引导积极向上大学生活，第二届校园市场营销大赛从20xx年x月x日开始，到20xx年x月x日落下帷幕。现就大赛的有关情况总结如下：

一、本次大赛的主题是“激昂青春，营销创业”，其目的是为广大学生提供一个进行实际商业运作的平台。借助这个平台，自己组建参赛团队，进行实际的销售策划、销售运作，克服实际营销过程中遇到的各种困难，锻炼营销策划能力和危机处理能力，培养分工协作和互助共进的团队意识。

二、在大赛宣传阶段，大赛组委会共接收到20个团队报名，在大赛初赛阶段共接收10份团队营销策划书，经过帅选，在复赛阶段有5支团队进行销售，最后5支团队进入了决赛，各团队展示自己才华，通过ppt展示和演讲。

三、经过初赛、复赛、决赛，最后决出一等奖是10社管301区队的诱货非凡团队，二等奖是10信管301区队的百变战士团队，三等奖是11经管301区队的团结就是力量团队。

四、大赛所得成绩：此次历时接近二个月的校园市场营销大赛，形式创新，内容积极，贴近学生生活，符合在校大学生对体验实际商业运作、提高社会实践能力的要求，在丰富同学们课余生活的同时，更为同学们提供了一个实现自我、锻炼自我的机会，赢得了广大同学的认可和赞誉。

总的来说，湖南司法警官职业学院“第二届校园市场营销大赛”取得圆满成功，得到学院领导和老师的好评，我们表示衷心的感谢!

**移动营销活动总结篇十九**

一、活动简介

营销协会在学校团委、指导老师以及校学生会社团部、系团学会的大力支持和帮助下，又走过了不平凡的一段历程。协会本着：“聚营销精华，铸商界精英”的责任和服务理念，在给协会注入新的血液，完善协会内部结构的基础上，本年度一共策划并组织了新会员入会仪式、大河广场素质拓展、协会营销知识培训、营销之星大赛、社团杯篮球赛、平安夜平安果营销等七项组织活动，使很多同学结交了一大批有共同兴趣、共同理想的朋友，并且锻炼了自己的勇气，提高了自己的能力。

二、活动说明

1、营销协会入会仪式

为了使新会员进一步更深层次的了解营销协会，让新会员心里感觉到营销协会对其重视的程度，让他们充分感受到主人翁意识和负责任的态度。以及对营销协会充满信心，感觉到营销协会社团大家庭的温暖!经过我们第八届全体执委的一致决定，我协会在w109教室隆重举行了第九届新会员入会仪式。

时间：10月29日地点：w109

参加人数：80人

会员全部身穿校服，参加本次入会仪式。

新生代表发言，对协会的期盼和建议。

入会仪式在全体会员的努力下，圆满成功。

2、大河广场素质拓展：

今年十一月我协会联合口才协会，电子商务协会一起带领会员来到了大河广场进行素质拓展大型户外户外活动。在开心娱乐的活动中增加了会员之间的沟通，无形中培养了会员的团队协作能力，另外还拓展了会员的人脉，认识了更多的朋友，不仅愉悦了身心，还进一步的增进了会员之间的感情，使社团这个温暖的大家庭更加的温馨和谐!

时间：xx年11月6日

地点：郑州惠济区大河广场

参加人数：120人

素质拓展，学习团队精神!

心灵沟通活动，使大家更加了解彼此!

新会员，留影，纪念!

3、协会营销知识培训

为了参加即将到来的营销之星大赛，我协会于周五下午2点请来了人和新天地投资管理集团的总部培训师在中州大学多媒体教室给我们的会员讲解了关于销售、仓储以及管理的相关知识，使广大会员增加了见识，了解了专业知识。

地点：中州大学多媒体教室时间：xx年11月19日

参加人数：130人

**移动营销活动总结篇二十**

经过将近一个月时间的努力，这次比赛终于圆满的画上了句号，虽然过程中出现了各种各样的小插曲，但无可质疑的是我们确实在这次活动中成长了许多。从最初的策划、比赛宣传报名、会场布置、财务管理都付出了我们极大的心血!

在最初写此次活动的策划书时，我们就遇到了一些问题!对于第一次组织这种大型的校级活动，而且本身对营销之路这个概念也是模糊不清的我们要写一份既继承学院的优秀传统又有创新的策划是一个极大的挑战!最终我们在网上找了大量资料参考，结合我们学院的实际情况，终于把策划书搞定了。

对于比赛前期的活动宣传，我们也是付出了很多的精力!在活动报名期间，我们食堂以及教学楼附近设点报名。在学校各处发传单，并打印了横幅张贴到学校各处人多的地方，海报也贴了不少，只是为了让更多的人知道我们这个活动，让更多的人参加到我们这个活动中来。

活动当天起了个大早，心里很激动，到了会场帮忙布置和运送东西。这场讲座我们请到了著名微电子商务专家、“中国微信营销第一人”张慧成老师，张慧成老师的不愧是“第一演讲家”，他以其精准的定位、精辟的阐述，独到的见解为在场的老师和同学们带来一场深入浅出的讲座。尤其是谈到中国微商的发展的时候，大家都很激动，张老师为我们传递的不仅仅是知识，更是一种积极向上的正能量，也让我们开阔了对互联网的视野。整个过程同学们都很有激情，积极的通过微博墙互动和交流，特别是谈到马云的创业历程的时候，大家内心都激动不已，生生被张老师的讲课所折服。

讲课结束后，我们匆匆吃完午饭，又来到了会场。老师为我们讲授了许多销售的技巧，并为我们加油鼓劲。终于，激动人心的比赛环节就要开始了。我们分成了6个小组，做公交车来到了火车站附近，取到指定的销售商品后，我们便开始了紧张而又激烈的销售活动。

我们组共五个成员，销售的物品是纯燕燕窝、车载香薰、矿泉水，为了锻炼我们的沟通与销售能力，商品的价格都高于市场价格，这给我们的销售带来了不小的挑战。我们在公交车上就开始商量了计划，最后决定我和一名队员负责销售燕窝，两名队员销售矿泉水，一名队员销售车载香薰，就这样，我们下车后便开始了计划，我和我的搭档两人首先分析了一下，由于燕窝属于奢侈品，不能针对普通人群来销售，所以我们打算去尚格铭城小区销售，但是考虑到时间问题，我们两抛弃了这个念头，选择了服装市场的老板，于是我们就去了服装市场，结果并不顺利，整个过程连连碰壁。但是，我们两个并没为此而退缩，而是迎难而上，不断的改进我们的“台词”，不断的总结，不断的尝试，忍着脚痛，忍着被拒绝后内心的失落，继续尝试，继续失败，继续尝试。。。虽然到最后也没卖出去，但是我们在这个过程中，内心的承受能力和与陌生人交际的能力在不断提高。后来我和搭档又商量了一下对策，决定去卖矿泉水，于是我们接到矿泉水后两人来到了火车站的火锅城内，向周围的人销售，一开始效果并不好，后来我们换了一个思路，决定打“同情牌”，这一招果然很凑效，不到半小时的时间，我们就卖出去了好到矿泉水，刚才被打击的心情顿时明亮了好多。到最后，比赛结束时间到了，我们卖出一箱左右的矿泉水，然后又拖着沉重的身体挤上了公交，一路站了回来。

回到了学校已经是晚上6点多了，我们在老师的组织下对今天的比赛进行了总结，每个队都上台交流了各自的经历和经验。通过交流我们发现，每个队在比赛过程中都遇到了各种各样的挫折，但每个队的解决方式都有所不同，这就是我们需要探讨和学习的地方。我们队虽然不是卖的最多的，但是我相信在这次比赛中，我们队的每个队员都收获了很多待人处世的方法，内心也变得更加强大，我们虽然不是最优秀的，但是我们一定是成长最多的。

交流会结束已是7点多，但是同学们的热情仍然很高。在交流中，我们学到了很多东西。

第二天的颁奖会上，我们队拿到了我们用努力换来的荣誉证书和奖金，而我们深知，在这次活动中最大的收获不在于荣誉，而在于自身素质的飞跃。

回首这次营销比赛，是酸是甜是苦是辣!虽然过程很痛苦，但是收获也很丰盛。我很享受一个团队在一起，朝着一个目标一起努力，然后取得胜利的感觉，而这正是我们很多大学生所欠缺的。这次活动极大的培养了我们的团队协作能力和待人处世的能力，我们在这次活动中收获了很多课堂上永远学不到的东西。真心希望学校以后能够多举办这样的活动，期待下次比赛。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找