# 策划营销工作计划和目标(9篇)

来源：网络 作者：浅语风铃 更新时间：2024-06-17

*营销策划的工作计划营销策划工作设想一坚持“巩固提高、创新发展、和谐稳定”的指导思想，继续弘扬“追求卓越、服务真诚”的企业精神，以经济效益为中心，以巩固一流供电企业为主线，全方位开拓电力市场，积极主动做好电费回收，狠抓科技进步，加快客户服务中...*

**营销策划的工作计划营销策划工作设想一**

坚持“巩固提高、创新发展、和谐稳定”的指导思想，继续弘扬“追求卓越、服务真诚”的企业精神，以经济效益为中心，以巩固一流供电企业为主线，全方位开拓电力市场，积极主动做好电费回收，狠抓科技进步，加快客户服务中心建设，深入开展“蒙电服务进万家”活动，确保全年营销工作目标的实现。

1、完成售电量13837万千瓦时；争创14500万千瓦时。

2、实现电力销售收入6000万元。

3、平均电价完成432.1元/kkwh。

4、当月电费月结月清，电费回收率、上交率100%。

5、陈欠电费回收率24%。

6、完成大用户供用电合同续签工作

（一）全方位开拓电力市场。一是加强对电力需求侧管理的研究，主动研究市场、分析市场、开拓市场。加强电力市场调查和营销策划，建立客户需求信息调研、大客户反馈、客户用电档案制度，全方位把握市场动态、开拓电力市场水平。二是实行电量效益工资，出台电量销售奖惩办法，做到电量销售与个人收益挂钩。

（二）加大回收电费力度，确保电费回收任务的完成。一是建立电费回收例会制度，根据实际情况制定相应措施，防患于未然，及时化解风险；二是对客户实行调研制度。定期研究欠费户的生产经营情况，信誉度，建立企业内容详实、数据常新的生产经营信息库，为化解电费风险提供可靠的保证；三是要加强电费的计划管理和统一管理。对新装增容欠费用户，必须在结清欠费的条件下，方可受理用电增容手续，对每月电费在5万元以上的客户，必须签定计划结算协议，确保电费的及时上收；四是加强抄表工作的管理，规范电费核算和电费的计划管理。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想二**

自20xx年6月，我进入公司策划部门已经经历了六个月，经过六个月的磨合及策划工作，让我对策划的工作有了更深刻的认识。

首先，策划部门的工作是为了更好的服务销售部门，为销售提供更有利，更鲜明，更便利的获客途径。同时无论是平面内容的设计，还是文字的\'撰写都需要从销售的角度出发，结合策划的创意，向目标受众表达项目产品及品牌内涵，这样才能为销售提供更有利的条件。

一，约定投放时间，包括每日投放时间，整个广告投放的时间跨度。

二，根据现阶段投放效果调整投放条件，将整个广告投放分为三到四个阶段，从第二阶段开始，根据前一阶段客户条件选择，及投放效果进行调整，为之后的广告投放提供有力的支撑。

再次，进行方案撰写的过程中，需要注意以开发商的角度及需求撰写，不能只凭个人感觉，同时撰写的过程中要注意事前沟通，撰写过程中的交流以及事后调整，尽量不要出现大面积反稿的情况。另在方案撰写过程中要总结必须的部分，形成撰写体系，方便以后方案撰写。

最后，作为需要三到四人的部门，在明年的工作中要做好人员的招聘及协调，这也正是自己十分需要成长的部分。

而我对策划部门的规划是在项目有三到四个时，需要配备一个平面设计，负责项目平面广告，日常宣传图片的设计；一个文案，负责相关项目文案的撰写，搜狐号及头条号等的运营；一个策划助理，负责日常甲方的配合沟通，活动方案的撰写及执行，竞标方案部分撰写工作及日常市调工作。

而这些绝不是一朝一夕就能配备齐全的。此三个岗位优先级应是策划助理，平面设计，文案。

在明年的工作中也会根据此情况进行人员的招聘。以上是我对本部门工作总结及明年工作计划。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想三**

1、\_\_公司简介

\_\_技术有限公司是一家总部位于中国广东省深圳市的生产销售电信设备的员工持股的民营科技公司，于1987年由任正非创建于中国深圳，是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商。\_\_的主要营业范围是交换，传输，无线，数据通信类电信产品，在电信领域为世界各地的客户提供网络设备、服务、解决方案。在20\_\_年11月8日公布的20\_\_年中国民营500强企业榜单中，\_\_技术有限公司名列第一。同时\_\_也是世界500强中一家没有上市的公司，也是全球第六大手机厂商。

就本身而言\_\_具有较强的技术研发能力，并有一支销售能力很强的销售队伍，但是手机毕竟不是和通信系统那样只要技术含量高、运行稳定性好就可以满足顾客的需求，另外，通讯系统、增值服务的推广和销售面对的大多是重点大客户，而手机的销售却要面对为数众多、千差万别的消费者。进入手机领域并不久的\_\_，如果试图进入所有可能进入的消费者市场，直面来自全方位的竞争，必然要承担较大的风险。所以我认为\_\_面临目前的中国手机市场，较适宜采取重点以培育\_\_手机中端品牌形象为根本，着眼于未来3g发展机遇，采取集中化策略，服务于较为狭窄的细分市场。就消费群而言，东部区域高等教育水平较高，在校大学生人数众多，而且相对集中于各个省会等大中城市。一般来说，受教育的程度高，收入水平也就相对偏高，那么现在在校的大学生一旦走上社会参加工作，他们将是社会中高收入阶层的大多数。所以，现在关注他们，实际上在很大程度上关注了未来。而且，\_\_在中国大学生中已经有了一定的知名度，这就为\_\_手机打开大学生市场奠定了良好得基础。

针对于\_\_现在的状况，应该采用无差异营销战略，集中研发中端产品。为此\_\_公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3g手机，并表示20\_\_年的重点是“发展千元3g智能手机”;中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3g智能手机;而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3g手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。\_\_推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

二、swot分析

(一)\_\_的优势

1、规模优势

2、低成本优势

劳动生产效率高，规模大，科技含量高。协作化程度高。

3、先发优势

\_\_是全球的电信网络解决方案提供商，全球第二大电信基站设备供应商，科技力量雄厚，在全球是地位。

4、国际市场优势

5、国内市场优势

国内市场份额大，价格极具竞争力。

(二)\_\_的劣势

1、营销网络的劣势

\_\_销售渠道较窄，大多与运营商合作，定制手机较多，分销网络和营销终端基本依赖外部力量，对市场控制力度弱。

2、产品档次组合劣势

3、品牌劣势

(三)\_\_面临的机会

1、我国经济高速发展，人民收入越来越高，国内手机潜力市场巨大

2、国际市场广阔，欧洲，非洲等国家市场巨大

3、可以利用销售网络终端的时候，附带销售手机，提高手机的市场占有率。

5、现在正处于手机市场更替时期，智能手机迅速占领市场，诺基亚等老牌实力的手机品牌竟然毫无招架之力，\_\_应该趁此机会大力开拓，占领市场。

(四)\_\_面临的威胁

1国内竞争对手多

(1)中兴和\_\_的产业结构相似，不论是手机产业还是终端都是

强劲的对手

(2)老牌国产厂商多：酷派，金立等老牌厂商都有强劲的实力

2国际竞争对手实力强劲

(1)国际手机品牌像诺基亚，三星，lghtc等品牌他们手机优势明显，品牌知名度较高，深的国人的喜爱。

三、营销目标

目标，所以销售是非常重要的。因此为他制订了两个目标，暨销售目标和品牌推广目标。

销售目标主要是为\_\_手机拓宽销售网络，借助网上的交互性、直接性、实时性和全球性为顾客提供方便快捷的网上售点。凭借互联网的各种形式多样的方式向消费者传递者各种有利的信息。利用网络销售成本低等特点，为企业创造利润。品牌推广目标主要是在网上树立起自己的品牌形象，利用各种互联网上的资源，宣传\_\_手机的各种有利形象，加强消费者对自己的印象，建立顾客的品牌知名度，为企业的后续发展打下扎实的基础。配合企业现行的销售目标，提高销售收入。

所以我们要具体实现：

1、20\_\_年出货量5000万步

2、市场占有率提升5%

3、利润增加8%

4、在宣传\_\_手机的同时，将\_\_的企业文化传递给顾客

5、提高品牌定位，开发高端产品市场

四、营销策略

(一)、定位与价格策略：

产品定位为高性价比的放心手机，核心卖点是高配和软硬一体，以及手机配件和免费软件。\_\_手机向来以质量著称，高品质的手机质量造就了\_\_手机的品牌和口碑，严格的工业制造程序，精准的市场手机定位，公司将“普及型”智能手机作为其移动互联网的重要切入点，与产业链各界的发展思路相契合。今年年初中国电信宣布将采购500万部中档价位3g手机，并表示20\_\_年的重点是“发展千元3g智能手机”;中国联通副总裁李刚也表示，中国联通将从6月中下旬力推1000-1500元左右的3g智能手机;而中国移动董事长王建宙也认为，中国移动推广1000元甚至1000元以内的3g手机将是大势所趋。在此背景下，终端厂商和芯片厂商力推“普及型”智能手机也就顺理成章。\_\_推出的中端商务手机在质量上和功能上不落后于同类国外一流品牌企业的产品，而采取满意定价时，这势必将对一些中端商务手机消费者会产生较大的吸引力。

(二)、销售渠道

(三)、促销策略

\_\_手机需要一个环境：即使你不关注手机也知道有\_\_这个手机。利用国人看热闹的特点，制造“绯闻”如某某某看好\_\_手机(名人效应);\_\_pkiphone5(品牌效应)等消费者爱看的事情提高关注度和品牌层次。并且就\_\_的售后服务方面进行个性宣传，一次区别并独立出普通售后服务，给人以安全的感觉。

2、事件营销

召开发布会利用\_\_手机高配低价吸引媒体关注

3、饥饿营销

(四)、广告策略

网络广告是常用的网络营销方法之一。主要价值表现在品牌形象、产品促销等方面。

标志广告之网络广告的最主要也是最基本的形式之一。htc公司可以在一些导航网站，门户网站上发布标志广告，通过发布一些促销信息，最近产品信息等吸引用户点击，增加产品的知名度，吸引潜在用户。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想四**

xx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。

《史无前例，会员狂欢月》

11月30日—12月xx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

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()，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。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想五**

中国高压电气类产品市场，在保定可以说是一个具有一定历史的高科技行业，特别是八、九十年代，在——发明的几项大型的专利后，——的电气生产市场有了长足的发展！

公司现有产品主要针对的是国家电网、工矿、石油领域，以及高能耗、多用途的大型用电企业，通俗的讲这类市场就是电力工程。

目前，这类的工程通常有一个共性：要想拿到订单，就得满足手中具有采购权力部门的一些需要，并建立长期稳定的供求关系，才是我们公司发展的基石！公司的产品，在市场上并不是不可替代的产品，所以市场上就有一定的竞争！能够吃到多大的蛋糕，除了本身具有的科技含量，就得看下多大的力度来争抢！

根据以上情况做以下工作规划。

根据市场情况，以及公司现状，在营销领域应主抓以下几项工作：

1、市场开发

我公司作为市场的新生，前期营销领域主要是市场的开发！在前期的市场开发阶段，销售业绩必然不会像快速消费品市场那样立竿见影，而更多的是前期的投入，公司想要长足的发展，这个必不可少的一个生长过程。

市场开发应分本埠开发和外埠开发。

本埠开发应利用现有资源条件，现有销售渠道进行归类梳理，这是公司先期立足的根本。现有资源包括：现有客户、现有正在开发的客户、现有规划内开发的客户和期望开发的客户。这些资源中，应对现有正在开发的客户及规划内开发客户进行重点开发。这也是本人先期计划的工作重点！

外埠开发根据本埠开发得出相应的营销经验，对产品市场进行定位，从而确定开发目标，并对其进行蚕食。

2、关系维护

针对现有的客户或将拓展的客户进行有效管理及关系维护，对各个客户建立不可更改的客户档案，了解前期公关情况、销售情况及实力情况，进行公司的企业文化传播和公司新产品传播。了解各个客户负责人的基本情况进行定期拜访，进行有效沟通，并根据情况入档。

3、品牌及产品推广

品牌及产品推广应策划一些投入成本较低的传活动，提升品牌形象。尽可能的扩大品牌影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广方式应根据我公司的产品特点、客户群体特点综合制定！

**营销策划的工作计划营销策划工作设想六**

营销具体工作是：dm日常工作(策划、设计、方放、检查)；日常促销活动策划、组织、检查、；卖场布置及气氛的炒作；各位领导及各部门交与的营销工作。

1、dm工作：上半年共制作12期。其中公司做了9期；喀左做了3期；滨河做了3期；凌河、蓬莱做了2期宣传单，取得了预期的目的，有以端午节、元宵节为重点。根据孙总要求，封面进行了改版，由原来框架改成开放式设计；内容设计也进行了调整，这的感谢采购部的大力支持和协作，唐总也对dm的工作提出了很多好建议，这些我们在日后的工作中改正、提高。dm由于印刷少不能去覆盖商业城超市公司所有的商圈，只能重点在总店、凌河、滨河部分覆盖，现半年我部会提出方案提交领导审批。（如果领导检查我部有各店dm发放表）。

2、日常促销：上半年共做大型促销活动15次，其中开业促销活动2个1月1日喀左时代店开业，5月16日城南店开业；4个店庆促销活动以凌河3年庆，喀左五年庆为重点；主题促销活动11次。值得表扬的是滨河店独立的开展了2次以dm为配合的促销活动。现场促销活动（抽奖、赠送、换购、义演、互动活动、赠券）共举行了40余次，其中以儿童节活动最成功、共有32个幼儿园参演。充分体现了我公司的组织能力、现场协调能力、各部协助能力、和供应商的合作能力和潜力，活动号召力强、影响力大。

3、与各部协助工作：应集团要求，在王总领导下完成了商业城集团朝阳地区的墙体广告的发布、检查、验收工作用时2个月15天。配合超市自有品牌的标示创意设计工作。制作改换13店的指示牌、悬挂牌。

4、卖场布置及气氛的炒作。以各大主题活动为主进行布置。其中以元宵节、端午节为最出色。

以上总结工作请领导查检。

上半年工作不足：

虽然工作勤奋、但也暴露出营销策划部工作的许多不足。

1、促销没有深入的分析，我们的商品业务素质不高。

2、营销推陈出新的思路少，工作衔接不顺畅。

3、大部分现场活动流于形式，营销执行力不好。

下半年的工作建议：

营销策划部建议，加快提升商业城超市营销的品质即品味和质量

1、商业城超市促销活动要从重视促销活动的暴发性的日销售转变成重视促销活动的全程销售。我们每次促销陷入“促销即是最高日销”的误区，事实上，最高日销记录也不过是个象征意义罢了，促销活动更应该重视全程的准备及销售，合理分配了营销资源，各阶段的力度也相对均衡；避免活动后劲不足。

2、商业城超市促销活动，就要以质取胜。“抓住主客群”是促销活动成功的关键。主题思路是：以提升会员顾客的质量拉动活动销售，都围绕主题思路开展。

3、商业城超市促销活动要从重视大众低价化转向小众独享型的集客方式。保证促销的品质，将活动形成“品牌”，这样供应商才会配合，能够拿出足够有吸引力的价格和商品保证活动的吸引力，消费者也对活动有了很高的认同，仅凭商品力和活动的品牌号召力就可聚集大量客流。

4、要从重视简单的促销活动转向重视门店营销活动。在商品的同质化越来越高的今天，竞争已逐渐从过去拼商品、拼品牌向拼环境、拼服务转变。在促销活动中，特卖品、店外商品应越来越少，应季品越来越多；促销前期的多渠道组合宣传，活动期间各行业合作伙伴的配合支持、组合营销。

5、提升营销策划部的综合素质：增加我们的学习、考察机会，加大考核力度，是否可以增加协助人员1名。

第二部分下半年工作展望。

马上进入超市的淡季，只有淡季的思想，没有淡季的市场，促销已不仅仅是一次大型的促销活动，更是一次向店内外展示店的形象和实力的盛宴。

我们还年轻，请领导和同事指正、帮助。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想七**

xx本公司要继续保持销售和利润高速增长，销量目标为10万吨，合销售额10亿元，利润目标为1亿元，分别比去年增长50%。这一目标实现的途径是，继续扩大北方根据地市场家庭消费市场和注重营养保健人群的销量，以及对华东、西南三省市(上海、江苏、四川)新市场的开拓，同时用“热了更好喝”创造一个饮料消费的“冬季市场”(把淡季变成旺季)。因此，本年度的营销费用预算为亿元，比去年增长60%(费用率比去年增长2%)，增长部分主要用于开拓新的地理市场和创造“冬季市场”的广告宣传。

①市场需求状况：营养型饮料(包括水果饮料、植物蛋白饮料、茶饮和液态奶)约占整体饮料市场的20%，即160亿元，其中植物蛋白饮料约占整体饮料市场的5%，即40亿元，预计未来几年营养型饮料(及植物蛋白饮料)均将以年30%左右的增长率增长。营养型饮料的主要消费者是大中型城市及沿海发达地区中小城镇的老人、少年、儿童、青年女性，因为人们收入的增长，消费场所已由餐饮娱乐场所发展到家庭小宗购买(成箱、大包装)，人们(及家长)希望饮料不仅能购解渴、好喝，而且要有营养，有保健功能更好，但不是特别在意、也不是购买植物蛋白饮料的主要诱因。对本公司来说，最大的问题是，杏仁露的口味南方人很难习惯，说服南方人接受此一口味是一个需要耐心的艰苦任务，而且不确定是否能够和值得去完成。

②行业及本公司(品类)销售和利润状况：从饮料行业及本公司过去几年的销量、价格、边际利润和净利润表中(表略)可以看出，整体饮料市场以年均20%的增长率、营养型饮料市场以年均30%的增长率增长，但边际利润和净利润却以10%的比率下降，如何控制价格降低、费用成本提高将愈加重要。

③竞争状况：本公司面临的主要竞争对手是碳酸饮料的两大国际品牌a公司和b公司，水饮料市场的两大国内全国性品牌c公司和d公司，营养型饮料的一大全国性品牌e公司和三大北方区域性品牌f公司、g公司和h公司，而后四者既是竞争对手，又是共同开拓营养型饮料市场和打击低价防冒者的同盟军。以上7家主要竞争对手的基本情况和本年度预计计划详见附表(表略)。

⑤客观环境状况：随着人们收入的提高，饮料尤其是营养型饮料的家庭消费将越来越多;但随着技术和设备的引进，茶饮料和液态奶市场份额将高速增长。前者对本公司将带来机会，后者将带来威胁。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想八**

俗话讲“民以食为天”，中国更是一个丰富的食物大国，所以营养可以说是人类生存的基本条件之一，更是反映一个国家经济水平和人民生活质量的重要指标。如今我国的经济技术飞快发展，按道理来说，我国的民众应该得到更好的营养，但是，第三次全国营养调查显示，我国居民中仍然存在着营养不良问题，这将会严重影响国民健康水平的提高和经济的发展。也就是说或许大家有那么一个意识，但是真正去购买的人却还是比较少的。我们的这个策划就是给大家创造了一个购买营养的机会。

我们希望我们学校的学生们在忙碌的学习中摄取到最丰富的营养，让他们身体健康;我们希望我们学校的学生们不再为吃不到新鲜水果而发愁，让他们心情愉快;我们希望我们学校的学生生机勃勃，营造出一个最好的学习氛围。

我们把目光放向了鄂东南地区目前规模最大的水果批发市场位于黄石长江大桥附近，占地面积30亩，营业面积达15000平方米，汇集了山东、陕西、海南、广东、中国台湾等全国各地的名优水果。

因为它自身的规模，再加上我们这次经管学院首次营销活动的影响力，一定可以推出水果品牌市场，给予水果营养的一个庞大宣传，让我们吃出一个健康体质，活出一个无悔人生!

二、市场分析

1.市场上的某些营养保健品因为其维生素及矿物质含量丰富且全面，是部分消费者的选择，但是，目前市场上的营养保健品种类繁多价钱昂贵，广告铺天盖地，在人们缺乏相应营养知识的前提下，很难辨别孰优孰劣，“只懂广告，不懂疗效”。

而向水果这样纯天然的食品，既能补充营养，又能节省开支，我相信作为学生的我们并没有太多的资金，水果无疑是一个大学生很好的选择。

2.我们\_\_大多数专业都是以女生居多，而女生都比较注重与营养和皮肤，而水果在可以给我们补充营养的基础上更是能保护皮肤，为我们的皮肤补水，因此而受到很多女大学生的青睐。

3.水果富含丰富的维生素及矿物质已是为我们所熟悉的营养知识，而且我们也已经意识到吃水果的好处;同时水果价格便宜、口感好，适合学生的消费水平;还有就是水果种类繁多，人们可以根据口味不同选择自己喜欢的水果，同样可以达到补充维生素和矿物质的目的。

因此水果的好处多多：经济实惠、维生素及矿物质丰富、来源渠道广、口感好、种类繁多，深受各年龄段人喜欢，这就为水果吧的产生蓄积了巨大的市场潜力。

4.现在买衣服都要看牌了，水果也是一样，我们与鄂东南最大的水果批发市场合作，必定能给学生购买者们打一个强心剂，让他们放心，并且学校客源广，我们活动的重视度高，必定能带给水果商一个可行之机。

三、活动介绍

1.活动目的：在锻炼自己能力的同时也可以帮助喜爱水果的学生们，方便他们购买新鲜的水果。

2.活动地点(即卖水果的地点)：

⑴新3栋 新1栋寝室楼下各设置一个

⑵科教大厦楼下一个

⑶\_师大道篮球场旁边一个

3.活动时间：实战开始时实行

4.水果品种： 香蕉 西瓜 小番茄 菠萝

5.组织机构：

主办单位：\_\_师范学院继教学院

承办单位：\_\_‘’师范学院经管学院

执行人员：参加市场营销大赛第四组组员

6.活动内容：

⑴联合学校的水果超市一起为大家办促销活动，给予宣传

⑵自己选取几个方便学生的地点，摆上摊位，方便大家购买

四、工作计划

1.申请审批：等待评委的意见和修改，确定方案的可行性

2.寻找合作组织：由组长负责联系鄂东南最大的水果批发市场

5.筹备资金：

⑴ 有赞助商赞助

⑵ 我们宣传或者卖商家的商品

6.现场布置：由我们组成员负责

8.活动进程：

①先了解批发市场水果销售的情况，并且根据情况来与商家协商

②通过初步协商来觉定水果的方向和局部修改

③达成协议，进行交涉

五、宣传计划

5.在学校醒目的地方制定一些展板，宣传一下这个季节吃什么水果好等

6.利用学校广播站宣传

六、商家补偿计划

1.冠名权

本次活动可以“\_新鲜水果”等来命名。

2.传单宣传

传单上公司以赞助商的身份出现或同时派发公司的传单。

3.海报宣传

海报上商家以赞助商的身份出现，并可印上公司标志物，商家自行设计也可

4.展板宣传

展板上可贴部分赞助商自身的1-2张海报 本板不受其他组织宣传影响

5.横幅宣传

在醒目地方可悬挂带有商家特色的横幅， 但不可太商业化

6.网站宣传

本次活动的网站报道中均可融入公司文化，最好商家有电子资料

7.广播台宣传

公司资料信息可以在校广播台专栏播出，要另收一些宣传资金

8.小组人员用品宣传

小组人员可穿上印有商家标志的服装工作，给大家做一个活宣传

9.促销点宣传

活动当天可在现场搞促销 要另收一些场地费

10. 媒体宣传

有必要时可邀请媒体来采访。要赞助较大金额方可

七、经费预算

大海报 5份 5元 25元 手制的，公司有提供亦可

小传单 500份 0.1元 50元 力求精美，上面可作公司和本次

活动的宣传展板 4块 免费 免费 可以自己向学校借

横幅 2个 100元 200元

卖商品 14人 免费 免费 我们自己提供人力

合计 275 元

补充赞助方案：

⑴商家可以自我选择宣传方式，不同的宣传方式赞助不同的资金和实物。商家也可以提供自己的方案给我们。如果是双赢的效果。我们将乐于接受。

⑵除了赞助我们产品卖，也给直接给予我们金额的赞助，本次活动是经管学院的首次活动，必然会引起一段热潮。

⑶本次活动“形式之新颖、阵容之强盛、对象之广泛、规模之庞大”实为影响力之广泛，必为商家带来预想不到的宣传效果和商机。

**营销策划的工作计划营销策划工作设想九**

（一）、构建一个完善的部门已成为策划部工作的主要方向。

策划部从成立之初，就确立了策划部的定位：贴近校园生活、贴近学生关注话题的基本要求。源于校园生活、用记者的眼光思考生活的总体定位。工作计划、招选干事、分配任务等事务需要更多人才的加入，在这个基础上，不断培养人才，已成为部门的主要工作。

（二）、加强团员自身业务素质。对新闻线索的发掘、对新闻方向的把握、对新闻写作的写法、图文并茂的发稿等等问题，都需要进一步的提高。

除了在实践中学习，也希望大家加强理论知识的学习。包括学习新闻理论知识、党和国家的方针政策，还要关注学校的热点问题。成员在重大事件的报道、重要新闻的采访、热点问题的专访中应事先向部门提出，然后开会商议。做到事先策划安排，事后学x结，以吸取经验教训，不断提高；并在报道中把握广度、深度、新颖度，锻炼成员的业务素质。

（三）、创新已成为策划部的主要战略目标。从提高团员的业务素质为基石，组织安排人员结合学生生活策划选题，进行新闻采访、答记者问、新闻调查和新闻评论等等。在深度、广度上下功夫，用不同的体裁表现新闻。

就整个记者团而言，由于扩散、团员业务素质薄弱、团内成员间缺乏交流等诸多原因。新闻策划部的整体实力还不是很强，部门内缺少人才，应加快部门建设，适应记者团的飞速发展。

（一）、团内成员对新闻理论知识了解少、掌握少、应用少，尚未真正形成具有强大自主创新能力的部门。部门成员新闻素养又待提高，在大型活动采访、重要新闻报道、系列专题采写上更是如此。

（二）、新闻采写的运作过程与新闻的思路和方向滞后。策划部的记者在采访过程中还是采用原有的运行模式，策划部存在采访方式不创新、人才匮乏、自身很难独立完成新闻采访、新闻调查和新闻评论等问题。应该先对新闻理论知识学习，然后发挥运用、总结经验，使得自身不断提高。

（三）、在新闻策划方面的创新人才少，部门对新闻的策划有待提高。部门成员中优秀写手较少，尤其是在答记者问、系列报道等新闻方面的带头人，新闻评论、新闻调查等新闻的领头人，以及各类新闻报道的创新人才较少。

建设一个高效、完善的策划部，结合记者团的实际情况，采取学习、应用、总结、创新的发展模式；树立以人为本、创新跨越、多方合作的工作观念。

新闻策划部是记者团刚成立的部门，从组建到具体工作的开展，它都面临一个重要的发展机遇期。策划部本着“以贴近校园生活、贴近学生关注话题为基本要求；以源于校园生活、用记者的眼光思考生活为总体定位。”的指导思想来开展部门工作。

（一）、发展思路。

1、狠抓业务成绩。

请专家学者为成员讲授新闻写作知识，建立了经常性的业务交流制度，注意培养成员对业务的熟悉度、掌握度、应用度。

2、写出更多贴近校园生活和学生关注话题的报道。

“十佳大学生”、“人才”、“师生谈创业”等专栏文章，在学生严重影响甚大。策划部将更多挖掘一些如“校园文化节”、“如何释放心理压力”、“校园代理”、“校园第二勤工助学”等深受学生喜爱的栏目；以及一些诸如“迎新”、“考研”等的综合采访活动。

3、加强部门内成员间的交流。

部分成员具有对大型活动采访的经验和感受，通过不断的交流，提高了自身的业务水x，使团员之间的关系更加融洽。

4、在广度、深度、新颖度上下功夫。

系列专题、重大事件、校园热点的报道，应该包括精彩的图片和翔实的文字。成员应该在文字报道中注意广度，在新闻点的挖掘中注意深度，在寻找新闻线索的过程中注意新颖度。

（二）、总体目标。

根据策划部的总体要求和指导思想，策划部的总体目标是：新闻采写的综合水x达到专业水x，初步实现创新型策划部的战略目标。

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