

# 营销活动规划表(实用7篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 营销活动规划表篇一

- 2、独立撰写策划方案,提案审批;
- 3、负责展会、加盟招商会的策划和执行,控制活动的成本和进度;
- 4、培训、管理团队,完成会务或展务的执行;
- 5、完成上级安排的其他工作。

- 2、熟悉招商会、展会、执行流程;
- 3、具有一定的项目管理能力,对所辖行业有认知;
- 4、具备项目、活动策划以及方案撰写与执行经验者优先;
- 5、具有优秀的沟通技巧和人际交往能力。

## 营销活动规划表篇二

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、综合线损率完成3.54%，高压10kv线损完成6.5%，低压线损完成11.2%。
- 4、平均电价完成432.1元/kkwh□
- 5、当月电费月结月清，电费回收率、上交率100%。
- 6、陈欠电费回收率24%。
- 7、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。

## 营销活动规划表篇三

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、综合线损率完成3.54%，高压10kv线损完成6.5%，低压线损完成11.2%。
- 4、平均电价完成432.1元/kkwh□
- 5、当月电费月结月清，电费回收率、上交率100%。
- 6、陈欠电费回收率24%。
- 7、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。

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，推行“预购电制”。加快研制开发和完善银行联网交费、预付电费、电费远程划拨系统，充分发挥负荷管理系统作用，对315kva及以上的大客户、催费困难户、企业效益连续下滑的用户、城市沿街个体工商户、餐饮、发廊等单位，稳步推行购电制。

五是加大电费奖惩力度。实行电费风险抵押金制度，抓好电费回收月度考核、陈欠电费回收专项考核。对当月完成电费回收任务的，按照电费收入的0.05%进行奖励，完不成当月电费回收任务的按应收未收电费的1%进行扣罚；对连责考核单位，按照电费回收单位奖惩结果的50%进行考核。对陈欠电费回收进行专项考核，把指标按月分解，对完成当月陈欠电费回收任务的单位，按回收额0.2%给予奖励，完不成按未回收额2%扣罚当月效益工资。设立电费回收年度奖。通过以上措施，确保电费回收率达到100%。

### (三)加强电价管理，努力提高市场营销水平。

继续强化电价管理，加强电价研究，努力提高电网效益。一是积极疏导电价多年来积累的矛盾，缓解电网经营压力；二是加强电价管理，加强电价分析，杜绝跑、冒、滴、漏，确保完成全年平均电价指标；三是要适应改革的需要，眼睛向内，向强化管理要效益，确保完成平均电价承包指标。

### (四)抓好电能计量基础管理工作。

继续完善四到户管理后电能计量管理体制的建设，认真落实电能计量“五统一”管理规定，以适应城农网四到户后新形势下电能计量管理工作的需要。重点做好新技术、新工艺在计量管理工作中的应用。尽快进行条码系统的鉴定工作，并积极推广。

### (五)加强营业管理，进一步提高企业经济效益。

营业工作的重点是抓好营业普查，一是要充实和加强用电稽查队伍，明确重点和目标要求，落实营业增收措施；二是加强警企合作，依法从严惩治窃电违法犯罪行为；坚持“打防结合”的原则，加大防窃电技术改造力度，从技术措施上堵塞漏洞，减少违法窃电的可能；三是加强供用电合同管理，依法规范供需双方的行为，认真做好供用电合同的签约、履行和管理的工作。上半年，要完成全部客户供用电合同签约工作，对大客户和重要客户，要补充完善电费结算协议、电网调度协议等文本内容和附件，对合同履行中出现的重大问题，要及时向市局汇报；四是加强营业基础工作的标准化、规范化、制度化建设。高度重视经营队伍建设，结合经营体制改革，选拔高素质的人才充实到经营队伍中，推行竞争上岗，加强岗位交流，加大培训力度，建设政治业务素质高、懂政策、会管理，能够处理电力经营服务各种问题的经营队伍。

#### (六)线损管理工作常抓不懈。

线损是保障各项经济指标完成的重要参数，设备、人员管理制度上的完善措施又是保障和控制这一重要参数得以实现的重要手段。

- 1、单线单变的承包责任制在今年全面切实实施，这是提高营销管理水平的一种手段。台区实行一天同步抄表，按规定的抄表日程进行，不得擅自更改抄表日程和提前或延后抄表；次日按规定报送电量线损快报。
- 2、低压配变台区落实人员管理责任制，单变单变的售电量、均价、线损、电费回收四大指标承包到人；台区承包人负责低压线路的日常管理和维护。
- 3、保证抄表的质量，统一按既定的台区责任分工进行；经营专责每月定期组织抽检抄表质量。
- 4、针对高线损的配变台区，每月定期召开线损分析会，认真

分析原因找问题，相应制定有效的降损措施。

5、注重抄、核、收的全过程，每个环节无论发生任何变异，及时根据情况汇报、协商、解决。

(七)深入开展“蒙电服务进万家”活动。

把“蒙电服务进万家”作为一项永不竣工的工程，不断深化、完善、充实、提高。把着力点放在抓管理，抓落实上，进一步转变观念，树立与形势发展要求相适应的思想，坚持以人为本，严细管理，延深服务，做到主动服务，让客户感到真诚。促进服务质量、管理理念和行风建设进一步提高，努力实现优质服务零抱怨，承诺服务零投诉，内部管理零失误的目标。扎扎实实开展“蒙电服务进万家”活动。规范电力市场秩序和经营服务行为，公开电价标准和收费标准，杜绝乱收费和搭车收费行为，公开服务程序，依法规范公用电合同。充分发挥好优质服务“五个创新”，即：承诺内容创新、报修服务创新、报装接电创新、窗口服务创新、收费查询创新。

最后，只要我部全体员工精诚团结、共同努力、认真踏实的奋斗，才能使我们的目标得以实现，才能使我的工作迈上一个新台阶。

## 营销活动规划表篇四

二. 活动主题：端午节“链”结顾客心

三. 活动内容：

1. “链”结顾客心：

(素金不参与优惠活动)

2. 端午节旧饰换新颜：

在端午节期间，顾客可将以前的的首饰拿到××珠宝专卖店/柜换取新的首饰，只收取加工费，同时免费提供清洗服务(非××珠宝店/柜购买的钻饰也可参加)，使所有首饰“旧貌换新颜”。

#### 四. 活动宣传与推广

在各地电视台做活动宣传广告，还可在黄金时间以字幕的形式在电视台上做“端午节‘链’结顾客心”、“端午节旧饰换新颜”活动的意义、参与细则、各地专店/柜地址及电话的详细广告。

#### 五. 活动控制与评估

1. 在活动中做好顾客咨询及到达人数、活动参加人数、购买人数、销售额等做好详细记录；
2. 活动后期做好活动将以上数据及媒体投放频次、代理商反馈意见等收集至××珠宝推广总部品牌规划部做好活动评估、总结，以便提供更好的营销服务给加盟伙伴。

#### 六. 活动经费预算

1. 宣传费用约3000元；  
展架：85元；
3. 总计：3000+85=3085元。

### 营销活动规划表篇五

- 1、做广告，做广告的方式有很多，联系当地的抖音美食玩家做视频活动，自己充值几百块钱上热门。

2、找头条的城市达人发广告，找前十名，很便宜几块钱一条。

1、开业期间前20名免费喝，前提是消费金额要先交，然后凭小票在你指定的时间过来全额退款或者抵扣消费。

2、达到一定消费金额送扑克牌（网上批发8毛钱一副）。

3、做一个红包墙，消费达到一定金额可以随机拿一个红包，里面多少钱可以微信红包反还。

4、妇女节情人节等女生送一支玫瑰。

5、消费达到一定金额赠送价值2—5元彩票一张，中奖的可以立即兑现奖金。

6、看顾客的生日，生日当天进店消费达一定金额以上，他本人免费。

7、组建微信群，吸引所有进店消费的顾客进群。

1、这个首先要看自己店铺的餐品味道是否有吸引人的条件，做餐饮小吃奶茶店的，一定要有自己店铺的（镇店之宝），这个可以不赚钱或者少赚钱，主要作为店铺引流活动的必需品。

2、裂变新顾客的方式有：

一、口碑裂变，拥有好的口味产品，能很好的传播店铺的口碑，经过一段时间的互相传达，能很好地吸引新的顾客进店消费。

二、环境裂变，拥有好的环境，好的卫生条件，能使进店消费的顾客得到愉悦的休闲环境，使的顾客更深的认知自己的店铺。



三、消费裂变，消费裂变取之于产品定价的适合，让顾客觉得购买这杯饮品的价格非常合适，没有让人觉得贵的感觉，有了这样的体验肯定会优先选择你。

## 营销活动规划表篇六

1. 完成并达到以xx医院的名称为第一要素品牌推广和品牌建立的总目标。

2. 让企业的销售工作更轻松，使销售额不断上升。

3. 参与企业的经营和发展战略制定，并对企业的管理水平和管理质量等诸方面经营内容提出自己的见解和意见。

1. 用最短的时间来客观且准确的了解掌握xx医院的综合经营状态;了解哈尔滨市医疗企业的综合经营状态。

2. 对各个方面的信息和数据进行整理和分析，在对过去客观经营优劣认知的基础上，扬优弃劣，进一步实行开放式经营。

3. 用站在哈尔滨市和全省的高度视野来看待和整合企业各项资源，突出优势资源。与xx医院的内行人士和企业的高层共同制定新一阶段的企业经营与销售战略。

4. 整合企业各项资源过程中，尽量利用已有的资源，有效建立起本部门的组织架构，并合理的进行岗位设置和人员配置，并且按照既定的销售战略和宣传思路对有关人员进行必要的指导性的培训。

5. 我的工作重点是以整体销售战略为出发点，品牌的有效推广为主，以市场信息反馈，医院的销售额和品牌推广费用的节约化和使用多样化作为运作思路来制定具体的操作模式。

6. 运用包括宣传在内的多种运作模式来有效的进行品牌推广

运作。

7. 与各个部门沟通，协调，以品牌经营为基础，品牌销售战略为枢纽，品牌建立为目标，统筹管理，销售，品牌推广等运营部门共同协作. 并提出自己的见解和建议，以供其他部门参考。

8. 让人们知道并了解xx医院是黑龙江省一家有品味，值得信赖的有着突出医疗优势的重点医疗单位。

## 营销策划部个人工作计划怎么写

一、根据医院实际，找准营销部职能定位，充分发挥营销部应有的作用。

1战略规划：充分利用各种信息，对医院的优势、劣势、机会与威胁进行分析，从战略角度做出医院的营销发展规划，为医院领导的经营管理决策提供依据，做好医院领导的参谋和助手。

2市场拓展：通过拜访客户、市场调研等多种形式积极拓展市场，增加医院客户量，提高客户忠诚度。通过引进先进的医疗技术、设备和资金，或者输出我们的技术与管理品牌，广泛开展医疗技术项目合作或其它相关项目的合作，提高医院市场占有率。

3品牌推广：与医院宣传和医务部门密切配合，充分利用各种传播媒介、健康讲座、义诊、举办联合活动等整合营销模式，做好医疗服务项目的推广与宣传工作，不断提高医院的社会声誉和品牌形象。

4客户管理：建立重点客户档案(包括团体与个人)，做好各项跟踪服务与信息反馈工作。利用多种形式与客户发展和保持良好的关系，建立忠诚客户群。特别是要加强大客户的营销

关系管理，提高与大客户的关系层级，形成利益共同体。抓好客户服务中心的管理工作，为顾客提供诊前、诊中、诊后完善、全面、高品质的一体化服务。指导全院临床科室、临床医生和护士运用数据库对到院顾客开展全程服务与管理工 作，形成院、科、个人三个层面的客户群，对院、科、个人三级客户群进行立体管理，消灭服务盲点，提高顾客对医疗服务各环节的满意度。

5科室指导：经常与各职能部门和临床医技科室进行沟通与协调，对全院医疗服务营销活动进行指导，协调各科室的医疗服务行为与竞争行为，使医疗流程更加合理，缩短客户等候时间等。

6服务培训：做好医护人员和其他人员的营销培训，配合相关业务部门做好服务技能培训，指导科室开展营销技能训练，提高全员营销水平。

根据以上职能定位，将制定营销部工作职责范围和相关制度，今后营销科将按照职责范围规定，规范化地开展营销工作。

二、利用整合营销手段，加大品牌推广力度，不断提高医院的知名度与美誉度。

1、做好医院网页、院报、各种宣传品等院内传播媒介的有关工作，让的群众了解医院，认识医院。

2、积极主动的与有关医学和医院管理学术团体、学术杂志建立广泛的联系，在行业内的媒体上刊登文章，在学术会议上交流文章，尽可能多地利用各种机会介绍医院的技术、管理、改革与发展情况。

3、积极主动地参与各种学术活动，在不给医院增加经济负担的情况下，主办或者协办有关培训、学术交流、等活动，展示医院的品牌形象。

4、按照医院明确优势项目，打造品牌科室的思路，做好医院品牌科室、重点专科和特色项目的推介与推广工作，争取在社会上树立几个知名科室和知名专业。

5、引导专家认识扩大自身知名度和奠定学术地位的重要性，营销科要与业务部门紧密配合，增加我院专家在各种公开场合的露面机会，尽可能创造条件让他们成为不同层次学术团体的专业委员，本专业学术刊物的编委，政府或社区有关健康委员会的委员等，如果我们能做到提到某个专家的名字就知道了我们医院，或者提到了我们医院就能知道某个专家的名字，那正说明我们的医院和专家都有了品牌形象。

6、要医务科和临床科室协作，在周边单位和社区开展健康教育促进行动，有针对性地开发一批健康教育课程，并和宣传我院特色与优势有机地结合起来。由营销部负责课程联系与讲授安排，医务科和临床科室提供保障支持，在普及健康和保健知识的同时，不断扩大医院和专家的知名度。其基本做法是：选定专家或者专科医生确定课程名称制作课件确定课程，建立健康课程菜单营销科和保健科向客户推荐举办讲座。

营销部人员要对本市其他医院的营销与客户服务情况进行情报搜集，了解同行和竞争对手的服务战略与战术。对照我们的运作办法，与所了解到的情况进行对比分析，积极吸收兄弟医院的好做法好经验，不断改进我们的工作。在全面调查了解的基础上，要写出调查报告呈交院领导，并在适当的范围内做分析报告。具体安排为一季度内对海珠区所有医院进行调查了解，二季度对市内大型医院调查了解，三季度有选择的对市内其它医院进行调查了解，四季度做出总结报告。

四、加强客户关系管理，建立客户数据库，对不同的客户进行分层次管理。

医院客户关系管理(crm)是指医院运用信息技术，并通过充分的交流与沟通，获取、保持和增加可获利客户的营销过程。

客户关系管理通过将人力资源、医疗业务流程与医学专业技术进行有效整合，最终可以使医院以更低的成本，更高的效率满足客户的需求，从而让医院限度地提高客户满意度及忠诚度，挽回失去的客户，保留现有客户，不断发展新的客户，发掘并牢牢地把握住给医院带来价值的客户群。客户关系管理是医院营销管理的核心，我们要建立客户数据库，对不同客户进行分层次管理。数据库营销是指通过搜集和积累客户大量信息，经过处理，准确掌握，确定目标客户群，使促销工具有针对性的营销策略。

## 营销活动规划表篇七

随着一年一度的商道文化艺术节的到来，市场营销大赛也受到全院师生的关注，在每年的市场营销大赛中都会有上百支团队参加比赛，在比赛中不仅可以为你赢得利益，更重要的是可以锻炼自我，提升自我能力而我们打算以销售水果等产品参加比赛，主营各种新鲜水果，果盘等。

我们团队通过深入的市场调查之后，分析其优势劣势，并针对其优势、特点作出相应的。我致力于为学生提供超值的新鲜水果产品，提高同学们的生活质量。

1、团队名称□xx

2、团队成员：

3、团队口号：让我们活的更有价值

4、团队介绍：本团队成员有xx级的，也有xx级的，有院学生会成员也有实训公司成员，但在这里我们没有身份，没有利益，大家是为了同一个目标而聚在这里大家一起努力，一起奋斗，也是为了证明我们活着的价值。

水果，这种大众消费品已逐渐转为生活的必需品，是大众消

费的一个重要组成部分，随着人们生活水平的提高，水果的消费也是渐渐成为人们日常生活中的重要消费需要，作为一个拥有五千人的大学，大学环境安静同时地处偏远，造成同学们出行购物的不便，但也正因如此，同学们对于购物有着很大的需求，而且在超市、小卖部买到的水果种类十分有限并且水果新鲜度让人不敢恭维。所以我们的产品在学校是有很大的市场。

### 1、市场调查：

我院女生较男生而言更喜欢购买水果，女生占我院总人数的70%，依照往年的预计24~27号天气较热，同学们对水果的需求加大，我们参照往几届的市场营销大赛中的销售产品的记录上看，销售黄瓜、西红柿的走势也一直很好。

### 2、市场分析：

4、5月份，天气逐渐炎热，在学校没有较好的降温设施的情况下同学们在选择多种不同的降温方式中会选择吃水果的方式，对清凉、水分充足的水果有潜在的需求，而美颜一直是在校大学生较为关注的问题，而天然的美容产品更是成为众多爱美女性的首选。

### 3、竞争分析：

a□现在学校的超市和小卖部所供应的水果价格贵、品种少、水果不够新鲜、服务态度差。

b□校外不定时摆摊的小商贩所销售的水果以价格低廉为卖点，但他们经常缺斤少两，而且提供的水果总是那几样，往往是存货不够多。

c□正宗超市是比较成型的大市场竞争对手，但是要去那里购买很不方便，他的市场定位并不是学生而是住在附近的居民，

缺乏针对学生消费群体而开设的`针对性专业服务。

1、营销对象□xx职业学院全体师生

2、市场定位：以低廉的价格，优质的服务，放心的品质保证弥补市场现有的空白，迅速占领全院学生的水果消费市场。

3、前期宣传：

a□做宣传海报粘贴在食堂，寝室的公告栏中。

b□小组成员通过自己的qq□飞信，微博等联系方式告知身边的好友。

4、产品策略：

a□与校外的冒险岛烤肉合作，规定凡在本店购买10元以上的产品，本店将赠送一张冒险岛烤肉的10元代金券一张。

b□与本次参加市场营销大赛的饰饰心动联合销售，凡第一天在本店购买产品者就可获得饰饰心动精美饰品一件。

c□亲手制作爱心拼盘，顾客本人可在本店为朋友、爱人、老师制作果盘，并在果盘上附上贺卡，贺卡上可写下你想要对她们说的话，由本店工作人员把果盘和贺卡送到对方手中，并说出你的祝福。

d□上办公室向老师推销由本店自制的果盘。