

策划书包含哪些要素 营销策划书构成要素 (模板5篇)

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是我为大家搜集的优质范文，仅供参考，一起来看看吧

策划书包含哪些要素篇一

(一) 前言

(二) 情况分析

1. 企业及其产品历史情况的介绍
2. 产品分析
3. 消费者分析
4. 竞争态势分析

(三) 行销目标

(四) 广告预算

(五) 广告建议事项

1. 目标市场
2. 广告传播目标
3. 创意策略
4. 执行制作

5. 权宜应变计划

(六) 媒介推荐

(七) 促销活动推荐

(八) 广告预测与评估计划

(九) 结论

广告策划书的基本格式 一)

前言

情况分析

市场机会点行销目标

广告战略

广告策略

广告效果测定

(二)

前言

市场研究及竞争状况

消费者研究

产品问题点/机会点

市场建议

行销建议

创意方向与广告策略

广告表现

媒体策略

预算分配

广告效果测定

广告策划书的撰写技巧

1. 找准切入点

抓住广告策划的中心问题以及广告主最关心的问题进行论述。

2. 用事实说话，力求实用

广告策划书是供工作之用的，要力求实用，避免文学性表现。

3. 根据不同需要来设定策划书的风格

4. 策划书应当尽量简明，控制篇幅

5. 长篇的策划书需要目录，分项策划书分开叙述

6. 广告策划书应当说明资讯来源

7. 要归纳，不要推论

8. 通俗易懂

策划书包含哪些要素篇二

在真正成功的组织里，强大的领导者和甘于奉献的团队成员有着共同的梦想，您的企业基础结构是否足够稳固？下面的八条建议可以帮助你打造一家成功的、极富忠诚感的组织。

在一家成功的公司里，能很容易找到那些技能熟练的员工，也能找到供他们应用其技能的工具。但是在一家真正成功的公司里，除此之外，你还能找到强大的领导者和甘于奉献的团队成员，他们有着共同的梦想。按照塔克商学院(tuckschoolofbusiness)教授维嘉，戈文达拉扬(vijaygovindarajan)的说法，一家成功公司的这个部分就是其情感基础结构(emotionalinfrastructure)[]

1. 亲近性：需要的时候可随时找到领导者。聪明的领导人应该让自己很容易被找到，保持团队不断的进步，创造对话的机会。就像戈文达拉扬所说，“漫步于青石小径，演讲于废墟之中”，“领导者容易接近，员工们就会及时了解到是领导者关注的工作重点。”

2. 丰富的沟通手段：领导者应该开放而诚实，知道怎样沟通。他们利用多种沟通渠道，鼓励员工积极投入，进行协作，并知道怎样管理不断引入的新沟通需求。戈文达拉扬表示，沟通没有障碍，交流思想能得到及时回应，这样的话，公司的情感基础结构就会不断丰富完善。

4. 逆境的凝聚力：遭遇危机时，许多组织往往土崩瓦解，但是忠诚度高的组织则会齐心协力团结一致，最终变得更强大。“逆境给领导人一个难得的机会，以向员工表明他们真正关心的是什么，”戈文达拉扬用“9.11”后的西南航空公司举例，当其它主要的航空公司都在裁员时，西南航空公司没有这样做，相反公司的管理层决定放弃自己的薪水。

5. 自愿的支撑网络：领导者可以让丰富的支撑性社会网络在

组织内部生长。戈文达拉扬说，“领导层可以为这样的网络提供与外部交往的机会，并积极成为内外联系的枢纽，这样可以引入有价值的创意，并将最优方法传播到整个组织。

6. 大胆的愿景：戈文达拉扬并表示，企业需要有一个清晰的、大胆的、雄心勃勃的愿景，甚至有时是不可能实现的。这一大胆的愿景不仅仅是一份使命宣言，而是由领导者创造的完整的“愿景共同体”。由于人们经常会被极富挑战性的目标搞得疲惫不堪，“愿景共同体就会帮助人们怀疑愿景，交流思想，即使愿景被证明是无法实现的也可以让它发挥积极作用。

7. 更深的价值观：如果一家企业的重点放在了超越了企业层面的大价值观时，员工对企业的归属感就会自然增强。按照戈文达拉扬的理论，领导者应遵循以下几个原则：确保他们的价值观与时俱进、他们的价值观通过组织来实现、同时鼓励反馈。

8. 极端的排他性：如果一个机构轻易就可以加入，那么成员对这个机构的忠诚度就不会很强。“容易来，容易去。”就像酒吧和体育馆，戈文达拉扬表示。相反地，如果该机构非常难以进入(例如哈佛大学)，那么人们自然就会产生兴趣。“一旦被这些机构接受，这种关联性不仅能界定你是什么样的人，而且还决定了你最终会成为什么样的人。”

策划书包含哪些要素篇三

大型活动策划和实施是公关工作常用的技术手段。要有效地进行大型活动策划与实施，首先要弄清楚几个基本问题，例如：如何界定大型活动？哪些单位或在什么样的情况下使用大型活动？大型活动策划有什么技巧？策划的程序、方法是怎样的？这样有利于我们把大型活动组织的更加完善。

一、大型活动的定义

大型活动策划是一项有目的、有计划、有步骤地组织众多人参与的社会协调活动。这一定义要把握三个重要概念：

第一，大型活动要有鲜明的目的性。大型活动往往耗费很多资源，包括人力、物力。如一个产品要进入一个中心城市，恐怕要花数百万元的传播费用。我们最近在深圳为山西一个公司做上市公关，费用开支达数百万元。这样大的花费，为什么还要组织这样的大型活动呢？当然是为了企业的传播需要，为了吸引更多的人去购买他的股票，这是大型活动的目标。没有目的而耗费资金做活动是不可能的，目的不鲜明也是不值得的。我们经常遇到这样一些厂家，看到人家公司庆典活动，他也要做庆典活动，而且要求活动更热闹，规模更大、规格更高，但不知为什么，在活动中要传播什么信息也不清楚，显然没有目的性。

第二，要有计划性。凡事都应有计划，大型活动更不例外，而且更要求有周密的计划。

第三，众多人参与是大型活动重要的概念。既然是大型活动，就应该有众多的人参与，但并不是参与人数多就是大型活动。一个单位有一万个职工，要开一个全体大会，也是众多人参与，你能说这是大型活动吗？大型活动和小型活动的根本区别不仅在于参与人的数量，而是在于活动的社会化程度。

二、大型活动的特点

1、必须有鲜明的目的性。不是一般的目的，而应该是围绕整个组织机构的组织形象策略和近期公关目标而确立的目的。我们在一些院校讨论这个问题的时候，很多学生喜欢问：假如一个机构的公关目标跟社会需求发生矛盾时，你作为该机构的公关顾问，应该怎样处理这个问题？其实这样的问题非常简单，一个组织的形象只有永远与社会协调同步，才有可能在社会环境中树立起它的良好组织形象，如果靠欺骗的手法，即使一时占领了销售市场，或者说提高了市场占有率，

但最终还是要退出这个市场的。

国内过去有这样一个案例：商场为了促销，组织工作人员提着商品，在商场里走来走去，这绝对不符合我们公关的职业道德，这是一种欺骗行为，对树立企业的良好形象绝没有好处。因此，活动的目的性应该站在社会综合的立场上，并不仅仅是站在我们某一个企业的立场上。

2、广泛的社会传播性。公关的大型活动本身就是一个传播媒体，其作用像一个大众传播媒介，只不过这个传播媒介在大型活动没有组织之前是不发生传播作用的，一旦这个活动开展起来，就能产生良好的传播效果，我们还应该注意到活动本身吸引了公众与媒介的参与，因此，大型活动的信息是通过媒介或者是通过公众传播的，这是我们在策划大型活动的过程中必须考虑到一个很重要的特点。

三、四组镜头，最后再

商务专员商务助理

1、请简述商务专员/助理主要的工作内容？

2. 处理报价，客户跟踪、客户信用管理等相关事务；

3. 参与和协助与合作方的商务谈判、合同及协议的起草；

4. 搜集行业的市场信息并进行分析整理；

5. 协助商务活动安排。

2、人们购买产品的主要原因都有什么？

大部分购买行为的发生，并不仅仅只是因为产品的价格或者是产品的质量，每一个人购买某种产品的目的都是满足他背后的某种需求。购买产品的人首先是想获得产品的使用价值

满足自身的要求、产品的质量、价格也是促使人们是否购买产品的原因。

3、你觉得这个职位最吸引你的地方是什么？最不吸引你的地方又是什么？列出3到4个这个工作吸引人的方面，然后提出一个简单的不重要的不吸引人的问题。

4、你长期的目标是什么？

回到你寻找工作的计划阶段。不要这样回答“我希望能够得到你广告中的工作”。把你的目标与你面试的公司关系起来，“在你们这样一个公司，我希望能够……”

5、你在前一家公司的离职原因是什么？

对有工作经验的应聘者来说，这是比较“敏感”的话题，如果离职原因不是出在原公司上，应聘者在回答此类问题时就会比较容易暴露出个人问题，进而引起面试官的警觉，甚至会因此使你失去进入下一面试环节的机会。需要记住的是：同一个面试问题并非只有一个答案，而同一个答案并不是在任何面试场合都有效。关键在于你在掌握规律后，对面试的具体情况把握，有意识地揣摩面试官提出问题时的心理和目的，然后有针对性地给予回答。回答问题要点：

2、避免把“离职原因”说得太详细、太具体；

4、不能躲闪、回避，如“想换换环境”、“个人原因”等；

5、不能涉及自己负面的人格特征，如不诚实、懒惰、缺乏责任感、不随和等。

6、关于我们的产品生产线和我们的客户群体，你了解多少？

问题解析：此类问题也是考官在面试时比较关注的，所以在

准备面试前，你最好先对你打算进入的公司有一个整体的了解，做到有备而来。

7. 你希望在工作中能够获得什么？

让你的答案来源与这个公式提供的机会。谈论你希望能够大展身手并获取认可的要求。让你的答案基于工作机会而不是个人的要求。

8. 谈论一下你对你应聘的这个职位的定义

你的答案应该简短并且是基于工作要求的。考虑这个工作的责任和义务。在你回答问题之前确定你真正的了解这个职位所涉及的方方面面。如果你不确定，就去问面试官，他可能会帮你回答这个问题。

策划书包含哪些要素篇四

（一）策划基础部分

策划主要是对企业，营销背景、市场环境进行分析。我说下共性的内容： 1. 宏观环境分析，包括政治、法律、经济、科学、社会、自然环境等。2. 微观环境分析，包括竞争对手营销策略及状态分析，企业内部优势和劣势分析。

3. 企业状况，包括企业的历史情况分析、目前产品生产销售现状分析、目标市场需求状况分析、企业的影响力、知名度以及顾客满意度进行分析等。

（二）行动方案部分

1. 确定目标市场，进行市场细分。选择目标市场以及市场定位 2. 制定营销组合[4p]产品、价格、渠道、促销。

对营销策划中行动方案的部分的要求：具有明确的针对性、强烈的创新意识、却实的可行性

（二）营销策划书的内容及格式

（一）封面

（二）前言

委托情况、策划原因、策划目的、策划及策划书特色（三）
目录

（四）摘要

（五）环境分析 宏观环境和微观环境（六）swot分析

swot分析既对企业的优势和劣势、外部环境的机会、威胁、全民进行分析评估。通过分析确定企业营销中必须注意的主要问题。

（七）营销目标

营销目标通常包括：利润率、销售增长率、市场份额提高率、分销网点增加率、风险分散、产品创新等。

1. 目标必须逐层确定

2. 在可能的条件下，目标应该使用长化指标 3. 目标必须确实可行

4. 各项营销目标之间应该协调一致。（八）营销战略

市场战略、产品战略、竞争战略、国际营销战略

（九）营销组合根据企业营销目标与企业的资源装况。主要

战略产品策略、价格策略、分销策略、促销策略。

（十）行动方案

组织结构、营销行动程序安排、营销预算、（十一）策划方案控制

主要有两种方法通常做法和应急做法 1. 通常做法

(1) 按月或按季度详细检查目标的达到程度

2. 应急计划

列出可能发生的所有特殊事件及发生特殊事件时的对策（十二）结束语

对整个策划要点进行归纳总结，一方面突出重点，另一方面与前言呼应

（十三）附录

数据资料、问卷样本、座谈记录等案例分析 三营销策划书的撰写程序 1. 列出大纲

5. 撰写swot分析报告，列出分析结果

6. 依据分析结果从构思要点出发撰写策划核心部分的个别策划内容，既营销的目标、战略和策略的策划。

策划书包含哪些要素篇五

策划方案部分 1. 活动名称： 2. 活动背景： 3. 活动目的： 4. 活动对象： 5. 活动主办方：

活动协办方： 6. 活动简要： 7. 活动流程：

执行方案部分：（一）前期准备：

1. 撰写邀请函
2. 确定场地
3. 宣传物料设计及制作
4. 海报制作
5. 嘉宾及参与者邀请
6. 食宿安排
7. 工作人员确定
8. 媒体邀请 （二）准备中

1、具体安排如下：

时间日期	项目	负责人	备注
------	----	-----	----

拉赞助

主持人选定

主持人定稿、会议流程彩排

礼仪人员

主讲嘉宾分享内容确认

海报制作

申请展板

物品采购

会场布置

召开负责人会议，定下各项任务完成时间表

2、经费预算：

项目 数量 金额（单位元） 说明

（三）活动中期

1. 礼仪到位签到

活动当日需要礼仪的到场负责签到，礼仪需要提前30分钟到场。

2. 现场秩序维护

活动当日人员到场会比较多，需要维持现场的秩序，以确保讲座可以很好的进行。

具体安排如下：

时间 内容 负责人 备注（四）活动后期

1. 新闻撰写，媒体发布