# 最新营销策划工作总结报告优质(十四篇)

来源：网络 作者：沉香触手 更新时间：2025-04-09

*营销策划工作总结报告一1、白坯销售状况：实际销售米数2,440万米,折合米数3,265万米,达成率90.7%;销售金额1.37亿元，达成率1××.4%。2、成品销售状况：在本部门白坯销售目标基本完成的同时，成品销售也取得了一定的成效，完成销...*

**营销策划工作总结报告一**

1、白坯销售状况：实际销售米数2,440万米,折合米数3,265万米,达成率90.7%;销售金额1.37亿元，达成率1××.4%。

2、成品销售状况：在本部门白坯销售目标基本完成的同时，成品销售也取得了一定的成效，完成销售米数36万米，销售额345万元。

3、全年销售××d、20d布种合计米数259万米，折合米数556万米，销售额1,960万元，占总销售额的××.3%。

4、20××年营销科能转变观念，将重点放在订单型客户的维护上，不仅提升了利润空间，还超额××.4%完成了销售额目标。

5、我科能及时抓住客户的重点信息，例如cnt231001布种，能在第一时间了解到客户的需求并反馈给公司，在公司领导的正确决策下，我科此布种完成销售米数324万米，折合米数393万米，销售金额2,335万元。

6、协助做好销售与纺织厂生产、发货的协调与沟通工作。

7、根据原料价格、市场变化情况，协助领导做好每期白坯布种的订价工作。

8、完成纺织销售高新染整白坯价格的核算及初审工作。

9、完成各业务科定织布种报价及交期的审核工作。

10、根据收集的市场信息及客户需求，完成领导下达的新布种开发任务，并对新布种的推广进行管理。

回首20××年，虽然有成绩，但部门工作依然存在不足，现做如下分析。

1、白坯销售数量只完成90.7%，未100%达成总部下达的目标。

2、下半年货款控制力度不够，导致超期帐款较多，截止20××年12月31日全年回款率只达84%。

3、几家市场客户的销售量相比去年下降幅度较大。

转眼间，在台华工作已迈进第八个年头，衷心感谢公司领导多年来的信任和培养，也感谢各位同事的支持与帮助。20xx年我们营销部全体成员将同心协力，一步一个脚印重点完成以下几方面的工作。

1、销售方面：白坯全年计划销售米数折合3,600万米，销售额1.2亿元;成品销售50万米，销售额500万元。

2、销售重点方面：把精力着重放在订单型客户上，同时在去年的基础上加大对××d、20d布种的销售力度，计划销售米数折合750万米，销售额2,500万元。

3、货款回收方面：严格控制超期货款，减少3-6个月超期款的产生。

4、人员方面：进一步细化并明确内部人员的工作内容和职责，营销科再细分小组，提高各成员的主人翁意识。

5、客户维护方面：每月制定拜访计划，做到对老客户的订单无一遗漏，同时做好售后服务及市场信息的收集工作。

6、制定定织布种价格的核算标准，使报价更加合理化。

7、主动收集各业务科提报的信息，同时结合市场情况，协助领导的灵活安排工厂开台，并对各布种的库存量进行合理调节。

8、对领导提供的开发方案要积极参与，多找信息，提点子，并努力完成后续的开发事项。

1、建议公司制定高新染整在纺织厂定织白坯的核价标准。

2、建议公司进一步完善福利制度，比如医疗保险及住房公积金等，让员工更有归属感。

**营销策划工作总结报告二**

岁末年终，今年的工作即将接近尾声，迎接我的是全新的xx年，在过去的一年中，有所感觉，有所收获，有所学习，有所心得。在新的一年工作开始之前，我有必要对今年的工作做一个全面的分析和总结，对公司的各种情况做一个建议，对自身遇到的情况做一个剖析，对明年的工作做一个计划。希望公司领导认真看待我所做总结反映的问题和内容。

我自七月份进入公司，已将近半年的时光。初入公司时，我在市场开发部担任企划专员的工作，负责公司内刊与部门领导交代的一些相关任务。在此期间，工作虽不算勤勉却也认真负责。后部门调整，转入销售部，任职营销策划。工作期间努力尽责，对销售部领导交给的任务认真对待，尽快完成做好。

刚到公司时，我对房产行业并不熟悉，对新事物存在一个了解的过程，经过半年时间的学习和了解，我对房产行业有了一个概括和大致的认识，对我的策划和文案工作提供了很大的帮助，能够很快上手做出公司需要的方案、稿件。做为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的修养，高标准要求自己。加强自己的专业知识和专业技能，广泛了解整个房地产市场的动态，走在市场的前沿。

企划宣传工作对房地产行业来说，是一个重要的窗口，是宣传企业文化的前沿。在以“为做好企业宣传”为目的的前提下，树立企业形象，打造企业品牌，与团队共同完成项目推介与产品的对外宣传工作，开展对外与业务和产品相关的宣传、公关活动，及时准确掌握社会公众对公司的意见，并反馈到公司；楼盘广告、期刊的写作、广告展牌及宣传资料的制作与发放，通过利用视觉信息活动传递给外界对企业的评价，塑造企业形象，与同行业的竞争对手产生差别化；向广大客户在意见和建议。

最后，公司的管理制度及薪酬假期等制度也应该一视同仁。

对明年工作的计划和建议：

1、在新的一年即将到来之时，一如既往的做好自己的本职工作，按时完成领导布置的各项工作。

2、在新的一年里，对未来的工作做好统筹规划。

3、在新的一年里，努力学习策划的相关专业知识，提高自己的专业水平。

回首过往，展望未来，才能够对过去和未来作出反思，才能有所收获。敬呈公司领导过目！

**营销策划工作总结报告三**

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。

其次，是媒体渠道的选择及把握要精确。例如在10月初我们进行的微信朋友圈广告投放就给了我很多反思和启发。在渠道的选择上微信朋友圈广告无疑是流量最大，接触受众最广的平台，但也正是因为其千亿级的流量，导致我司近12万的广告投放，仅两天时间就消耗了90%以上，这种情况的发生，一是我们低估了这种广告平台的流量，二是我们没有做好投放前的交底工作，表现在没有与广告商明确的表达投放时间跨度，没有事先约定投放效果，没有做好投放阶段调整。在之后的工作中，如有此种广告投放，我们需要做好以下几点：

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。

**营销策划工作总结报告四**

自xxxx年4月17日我加入xxx行(中国)至今，已有三个多月的时间，经过这三个月的试用，我现已进入转正阶段。我所在的部门是项目代理一部，目前，我们项目组主要负责xxx项目的营销策划工作。自进入公司以来，我已跟进此项目近三个月的时间。在这段时间里，我们项目组成功完成了鹏基集团内部关系户选房以及外部客户认购的工作，目前项目已进入开盘前的筹备阶段。下面我就这三个多月以来的工作心得体会做一个转正工作总结。

房地产项目营销策划的工作比较零散，把自己在公司的主要工作仔细梳理一下，我参与了如下几个部分的工作：广告跟进、价格表、推广计划、会议纪要以及项目重要节点的工作如内部关系户选房，外部客户认购等等。

下面我从以上工作内容来谈谈我的心得体会。

广告跟进是我在这个阶段的核心工作，它不仅包括跟催广告设计，还包括对设计文案的校对等。作为一个校对人员，不仅要认真仔细，还要对整个工作的流程以及当前的工作内容等非常熟悉，否则就很难找出错误。在校对之前，我本来对项目操作思路不够清晰，但经过一遍遍的校对之后，我已经对操盘策略和操盘思路有了很深的认识，这是我没有想到的。

在无数次的文件修改的过程中我发现了追求完美的乐趣，在细节上去追求完美，不放过任何一个的错误。尽管这个过程中我遇到了很多挫折，也有很多次产生了不耐烦的情绪，但是经历之后，我发现了追求完美的充实与快乐，在追求完美中成长，在追求完美中成熟。因为不断的追求完美，我们才能把工作做得更好，才能更快的成长。

在广告跟进的过程中，我也曾被骂过，被误解过，同时也犯了很多错误，但这些对于我来说都已经不重要了，重要的是我已从中学到了很多很多，不仅仅是专业知识上的，还有做人的道理和原则。我发现人与人之间的相处，总会有一个磨合的过程，无论是生活还是工作，可能一开始在磨合中争吵，但最终会在磨合中相互理解，甚至在磨合中成为朋友。记得一开始我跟进广告的时候，曾和设计师产生过摩擦，他认为我们老是改来改去，我认为他做设计不动脑筋，不按我们的要求做。后来，我针对设计师的实际情况（工作地点不在长沙，文件修改比较麻烦），将需要设计的文件仔细校对，严格审查之后，再传给设计师做设计，这样就不会因为改来改去而耽误了制作，工作效率也可以得到提高。这样，几次之后，我们相互之间已经有了一些默契，工作开展也顺利多了。

关于价格表，我开始只是对其进行简单的核对面积、户型等。随着接触次数的增多，我发现做一个价格表真的是件非常复杂且庞大的工程。一个价格表不仅仅是简单的加减乘除，有时候会考考虑到各因素之间的关系以及公式等的套用，这些都要慎之又慎，否则修改起来是很麻烦的。如果基础工作做的好，后续的工作就是简单的加减乘除运算了。另外，做价格表的时候还要考虑到后续使用的可行性，比如对于楼层标注来说，一般应按照实际楼层的顺序标注房号，以方便客户查看等等诸如此类的细节问题，在建基础表的时候不注意往往会影响到后续工作的推进。这些问题一定要牢记于心，以防以后自己做价格表的时候犯同样的错误。

刚开始，我一直认为做推广计划不是件容易的事，没有经验是做不出来的，也从来没有想过自己有一天会做推广计划。记得刚开始做的时候，我觉得我是根本不可能做出来的，但是再难也要硬着头皮上啊。我尝试着调整自己的心态，告诉自己一定能够做出来，熬了几个晚上之后，总算出了点成果。后来在刘经理的指点下，经过多次的修改之后，发现这个推广计划专业了许多，我都不敢相信这是自己做出来的计划。真是世上无难事，只怕有心人！

现在我对做推广计划的思路已经清晰了许多。其实，做推广计划首先要对各种媒体的投放方式以及媒体性质等比较熟悉，然后明确项目推广节点；另外还有一个比较重要的因素——媒体投放费用。一个可操作的推广计划是不能脱离推广费用的，明确了推广费用，剩下的就是在此条件下制定最佳的媒体组合，这样一个完整的推广计划就出来了。

记录每周例会的会议纪要是我的长期工作。一开始我记得很差，纪要里面有很多口语，而且有时候还理解错发言人的意思。后来，经过刘经理的指点，我详细的琢磨其中的语言。几次下来，会议纪要的工作对于我来说已经得心应手了。

曾经我很不喜欢做会议纪要，因为我认为做这个东西没有什么发展前途，记得再好又有什么用。但是刘经理的一句话触动了我，要想进步快，对于新人来说，会议纪要是学东西最快的方法，因为会议纪要里面全是大家思想碰撞的升华，突然间我豁然开朗了。是啊，我记得我每次记会议纪要的时候都是全神贯注的，而且慢慢的我自己明显感觉到我对项目的理解清晰了许多。所以，在以后的工作当中，记会议纪要对于我来说已不再是件不愉快的事，相反我会更加积极的去做好这个工作。

在工作中我认为自己的主动性不强，很多时候不能把自己完全融入到项目中去，认为自己没有做过的工作就没有胆量独立承担。其实很多人都是这么走过来的，每个人都有一个开始，只要充满信心，一样可以做好。

近期的目标是：首先要把推广工作做好，深入进去，多研究媒体，多研究竞争对手的推广等，其次关于价格表里的调差系数等关系还不是很理解，近期内一定要好好研究一下，争取完全弄明白。另外，等鹏基项目开盘后，我希望通过其它项目的投标把项目地块分析等项目前期工作深入研究一下，争取在半年之后成为一名合格的中级策划师！

在过去的三个月里发生了很多很多值得我一生怀念和拥有的记忆，这些记忆是我成长的开始。进入同致行，估计没有人会像我这么兴奋，因为我对她充满了向往与期待。进入同致行，我找到了我职业生涯中的真正起点，从这里，我将珍惜每时每刻。我的同事说做鹏基项目短短的半个月感觉是跌宕起伏的，而我要说，正是因为跌宕起伏，才会让我们学会随机应变，让我们领略到更多的知识，更快成长。

未来，我在同致行还有很长的路要走，我将更加扎实，更加努力的走下去。同时也希望自己能够和长沙同致行一起，创造辉煌！

**营销策划工作总结报告五**

1、策划不好市场

过去几年发生了很多这样的事，某个领域被炒热了起来，钱就疯狂的流入，引得各种人眼红跟风跑到看似赚钱的市场。然后落得的下场就是，要么被媒体吹出来的风口吹西北风，要么被庄家收割成了韭菜，要么被竞争对手搞得死去活来。放两个图片感受一下。

2、策划不好品牌

提到品牌，教条化的思维就冒出来了。凡事必先提定位，抢占心智。提完定位说bi理论，打造独特的品牌形象。最后再来usp理论升华，提炼独特的销售主张。可是啊可是，我们在非洲可能还可以这么轻松玩，毕竟人家还活在我们的上个世纪，人傻，媒介少。现在国内的受众早就已经免疫了，去哪找那么多心智占？什么样的品牌形象还能被人抢着传？销售主张独特到没有对手，受众抢着买？到最后，落地难，结果拿不到，为了交差，员工和乙方就只能用文案和设计大做文章。

3、策划不好产品

我碰到过不下5个人，一心想赚钱，在还没做足受众功课，搞懂该咋卖产品，就去生产或者代理了。最后货和设备都砸自己手里，焦头烂额到处找人处理。真的感慨，为上游接盘的韭菜是无处不在。

4、策划不好价值

因为策划不好产品，对产品的不自信，带来定价的恶性循环。结果就是，要么放低价，不敢用其他招显得自己价值高。要么降价促销，不敢用其他招显得自己价格低。只能通过割自己的肉，喂饱上下游，用精神鸡汤鼓励自己，要先利他，才能利己。

5、策划不好渠道

现在的人，超级喜欢一个词“红利”，仿佛身边所有成功案例，都是抓住了时代的红利，自己只要踩上一波，就能飞。所以看什么渠道火，就不管三七二十一铺上去，电商出来搞电商，微商出来搞微商，云集出来搞社交电商，现在又搞拼多多。红利确实解决了流量的问题，用户数量多，增速快（拼多多618有300%的增长）。流量成本低，竞争弱。但是，如果解决不了产品的问题，即便踏对红利，找对渠道带来流量，然后转化不了吃不下红利，也要回到原点。

6、策划不好媒介

和渠道同样的道理，想抓住传播红利，从报纸杂志电视广告牌，到门户微博微信，再到现在头条抖音。看什么媒介火，就第一时间去搞。但解决不了产品的问题，又能吃多少，吃多久红利？

7、策划不好顾客

老顾客是非常重要的，他们首先已经购买了，贡献过利润。其次能带来复购，营销成本低。再次能带来裂变，成为口碑媒体。最后甚至能成为代理，帮着卖。所以crm是一项非常重要的工作，尤其对于服务业。但是很多公司并不关心老顾客，开源花足了人力物力，crm却用一条微信或者朋友圈就解决。关于客户关系管理，我们应该学习一条，客户对于单向传播的“管理”无感，但对双向互动的“关系”有爱。

总结下来，营销策划为什么会经常做不好，因为要把受众、产品、资源都策划好，另辟蹊径创造一个竞争弱、成本低的经营环境，那是非常困难的。把他们列举出来的意义在于，我们在看商业案例的时候，可以做个标尺简单判断一下，对手是不是高手。同时随时提醒自己做的时候别犯低级错误。

**营销策划工作总结报告六**

二oxx年我部的各项工作在公司总体布置精心安排和全体营销职工的共同努力下，坚持以安全生产为基础，以优质服务、增供扩销、降低线损、电费结零为宗旨，以提高经济效益为目标，较好地完成了上半年公司年初下达的各项经济技术指标和各项工作任务。为了总结成绩，找出不足，分析原因，进一步加强公司用电管理，安排好下半年的各项工作，现将我部二oo六年上半年工作总结如下：

（一）、供电量累计完成7077万kw。h，全年计划完成14644万kw。h，完成的全年计划的48。32％；与去年同期7507万kw。h相比减少了430万kw。h。

（二）、售电量累计完成6760万kw。h，全年计划完成13837万kw。h，完成全年计划的48。85％；与去年同期7173万kw。h相比减少了413万kw。h。

售电量变化因素：

（1）上半年累计售电量较同期售电量减少的大用户：亚华水泥厂减少164。43万kw。h，新天方水泥厂减少247。05万kw。h，张氏铁厂减少62。57万kw。h，新岗铁厂减少21。98万kw。h，鑫丰镁业减少70。78万kw。h；英鑫硅钙厂累计售电量较同期减少673。7万kw。h；上述企业累计售电量较去年同期减少1240。52万kw。h。

（2）上半年累计售电量较同期售电量增加的用户： 鸿羽德累计售电量较同期增加224。88万kw。h。金鑫、晋蒙等11家炼铁厂的启动，上半年较去年同期售电量增加310。46万kw。h。上述因累计售电量较去年同期增加535。34万kw。h。

（三）、平均电价完成（含鸿羽德）412。6元／千千瓦时，与同期387元／千千瓦时相比增加了25。6元／千千瓦时。

（四）、线损完成情况：

（1）综合线损

上半年公司购电量为7003万kw。h，售电量为6760万kw。h，损失电量为243万kw。h，综合损失率为3。46％。

（2）10kv线损

10kv供电量为2285万kw。h，售电量为2161万kw。h，损失电量为124万kw。h，10kv线损率为5。44％。

（3）0。4kv线损

0。4kv供电量为789万kw。h，售电量为725万kw。h，损失电量为64万kw。h，0。4kv线损率为8。08％。

（4）采取降损措施及原因分析

1、对线损率波动大的台区进行表计校验与实抄率抽查。

2、力求固定抄表周期，抄表员对抄表周期自行更改造成抄见电量波动大，对线损率影响较大，每月对其进行考核，进而增强抄表员的工作责任心。但由于10kv线路大用户电量对本线路线损影响较大，造成线损突高突低。

3、对抄表质量进行定期营业普查和用电检查，是否有估抄、错抄、漏抄等情况。

4、把用电检查纳入工作日程，加大查窃电的力度，严肃查处违章用电行为。

（五）电费回收情况：

上半年供电所电费累计回收率100％，大用户累计回收率完成100％，全公司电费累计回收率100％。截止7月10日累计预收电费111万元。

（一）、完善电力营销信息和客户服务系统，提高供电能力和营销优质服务水平。今年上半年，新建投运王桂夭营业网点，同时触摸屏、显示屏也已启动运营。

（二）6月10日、6月21日，县公安部门、呼市110、我公司主要领导以及综合事务部、安监部、营销部员工身披“人民电业为人民”等绶带向过往的行人发放“电力监管条例”、“内蒙古自治区预防和查处窃电行为条例”、“电力设施保护条例和实施细则”、“供电服务承诺”、“服务行为十不准”等宣传资料1500多份。

（三）加大了用电检查和营业普工作力度。上半年对城关、杨家夭、王桂夭供电所针对零电量用户以及“三公开”“四到户”和电价执行情况进行营业用电普查，并对公司所属大用户进行了用电检查。

（四）规范了10kv业扩流程。今年公司加强了业扩报装的审核、管理，实行一口对外，闭环管理。上半年共受理10kv业扩工程7户，合计容量20xxkva，各供电所办理低压业扩596户，其中照明455户，非普74户，商业56户，非居民3户，排灌7户，农业生产1户；

（五）在6月2日，组织召开了民主评议政风行风优质服务监督员用户座谈会，各用户代表与监督员对我公司新领导班子上任以来各项工作表示满意。在6月6日，迎接国家电监会华北区域供电服务检查组深入我县进行供电服务工作检查，检查组对我公司的供电服务工作给予了肯定，同时对基层农电今后的工作提出了指导意见。6月19日，顺利通过国家发改委赴我县进行用电价格检查。

（六）、配合生产部完成了各变电站撤、换关口表表计校验工作。配合抄表大队对各供电所台区表计进行校验。将各所100kva以上专变基本情况进行摸底登记。为生产部对各专变无功补偿装置的预算提供依据。

（七）加大电费回收的力度，针对疑难用户（如鸿羽德）采取多种手段催收，主要采取措施：一是大用户缩短抄表周期，鸿羽德实行5天1抄；二是大用户按用电周期交纳电费保证金；三是实行电费回收与责任人工资挂钩，实行奖罚考核办法。四是在催收当月电费的同时，对陈欠电费的用户加大力度进行催收。

（八）完成公司下达的各项工作及经济指标。

1、进入五月份以来，鸿羽德用电负荷较为稳定，月售电量近700万kwh，要进一步加大电费回收催缴力度，想尽办法确保新电费结零，旧电费按约定催收。

2、配合供电管理所在雷雨季节故障停电的供电线路，尽快组织所属供电所抢修，在最短的时间内恢复供电，使用户将损失降到最低点，使公司增加售电量。

3、加强10kv、0。4kv业扩工程的审查和审批工作，未经审批的0。4kv新增、变更或临时用电户坚决不予上卡立户，输入mis系统。

4、进一步加大用电检查力度，对违章用电、窃电行为要严后打击，对未经报装业扩流程而私自安装的10kv及0。4kv业扩工程要认真查处。

5、行风优服检查工作要常抓不懈，要经常下乡走访用户，对职工及村电工违反“三公开”、“四到户”的事件要严肃处理，决不姑息迁就。

6、配合各供电所、输电管理所对台区名称与编码不相一致的进行整改，对关口表所属变压器所对应的户表、卡片进行核对。

1、电费回收仍是营销工作重中之重，下半年，对电费回收要进一步加大催缴力度，确保陈欠电费按约定、按期回收，当月电费当月结零，预收电费按月用电费催收。特别对鸿羽德实行5天1抄，同时电费结零，对陈欠电费按约定催收。

2、加强用电监察和行风优服检查工作力度，下半年用电监察重点工作放在查处窍电、电价执行工作上。

3、降损节能工作要长抓不懈。要内强管理，外素形象，不因降损而引发其它行风事件。下半年对实际线损突高的线路在进行一次理论线损计算，根据理论线损的计算和实测数据，结合考虑往年统计线损和设备现状，制订切实可行的线损率计划指标。

**营销策划工作总结报告七**

20xx年我部的各项工作在公司总体布置精心安排和全体营销职工的共同努力下，坚持以安全生产为基础，以优质服务、增供扩销、降低线损、电费结零为宗旨，以提高经济效益为目标，较好地完成了上半年公司年初下达的各项经济技术指标和各项工作任务。为了总结成绩，找出不足，分析原因，进一步加强公司用电管理，安排好下半年的各项工作，现将我部20xx年上半年工作总结如下：

（一）、供电量累计完成7077万kw.h,全年计划完成14644万kw.h,完成的全年计划的48.32%；与去年同期7507万kw.h相比减少了430万kw.h。

（二）、售电量累计完成6760万kw.h,全年计划完成13837万kw.h,完成全年计划的48.85%；与去年同期7173万kw.h相比减少了413万kw.h。

售电量变化因素：

（１）上半年累计售电量较同期售电量减少的大用户：亚华水泥厂减少164.43万kw.h,新天方水泥厂减少247.05万kw.h,张氏铁厂减少62.57万kw.h,新岗铁厂减少21.98万kw.h,鑫丰镁业减少70.78万kw.h；英鑫硅钙厂累计售电量较同期减少673.7万kw.h；上述企业累计售电量较去年同期减少1240.52万kw.h。

（２）上半年累计售电量较同期售电量增加的用户：鸿羽德累计售电量较同期增加224.88万kw.h。金鑫、晋蒙等11家炼铁厂的启动，上半年较去年同期售电量增加310.46万kw.h。上述因累计售电量较去年同期增加535.34万kw.h。

（三）、平均电价完成（含鸿羽德）412.6元/千千瓦时，与同期387元/千千瓦时相比增加了25.6元/千千瓦时。

（四）、线损完成情况：

（1）综合线损

上半年公司购电量为7003万kw.h,售电量为6760万kw.h,损失电量为243万kw.h，综合损失率为3.46%。

（2）10kv线损

10kv供电量为2285万kw.h,售电量为2161万kw.h,损失电量为124万kw.h,10kv线损率为5.44%。

（3）0.4kv线损

0.4kv供电量为789万kw.h,售电量为725万kw.h,损失电量为64万kw.h,0.4kv线损率为8.08%。

（4）采取降损措施及原因分析

1、对线损率波动大的台区进行表计校验与实抄率抽查。

2、力求固定抄表周期，抄表员对抄表周期自行更改造成抄见电量波动大，对线损率影响较大，每月对其进行考核，进而增强抄表员的工作责任心。但由于10kv线路大用户电量对本线路线损影响较大，造成线损突高突低。

3、对抄表质量进行定期营业普查和用电检查，是否有估抄、错抄、漏抄等情况。

4、把用电检查纳入工作日程，加大查窃电的力度，严肃查处违章用电行为。

（五）电费回收情况：

上半年供电所电费累计回收率100%，大用户累计回收率完成100％，全公司电费累计回收率100%。截止7月10日累计预收电费111万元。

（一）、完善电力营销信息和客户服务系统，提高供电能力和营销优质服务水平。今年上半年，新建投运王桂夭营业网点，同时触摸屏、显示屏也已启动运营。

（二）6月10日、6月21日，县公安部门、呼市110、我公司主要领导以及综合事务部、安监部、营销部员工身披“人民电业为人民”等绶带向过往的行人发放“电力监管条例”、“内蒙古自治区预防和查处窃电行为条例”、“电力设施保护条例和实施细则”、“供电服务承诺”、“服务行为十不准”等宣传资料1500多份。

（三）加大了用电检查和营业普工作力度。上半年对城关、杨家夭、王桂夭供电所针对零电量用户以及“三公开”“四到户”和电价执行情况进行营业用电普查，并对公司所属大用户进行了用电检查。

（四）规范了10kv业扩流程。今年公司加强了业扩报装的审核、管理，实行一口对外，闭环管理。上半年共受理10kv业扩工程7户，合计容量20xxkva,各供电所办理低压业扩596户，其中照明455户，非普74户，商业56户，非居民3户，排灌7户，农业生产1户；

(五)在6月2日，组织召开了民主评议政风行风优质服务监督员用户座谈会，各用户代表与监督员对我公司新领导班子上任以来各项工作表示满意。在6月6日，迎接国家电监会华北区域供电服务检查组深入我县进行供电服务工作检查，检查组对我公司的供电服务工作给予了肯定，同时对基层农电今后的工作提出了指导意见。6月19日，顺利通过国家发改委赴我县进行用电价格检查。

（六）、配合生产部完成了各变电站撤、换关口表表计校验工作。配合抄表大队对各供电所台区表计进行校验。将各所100kva以上专变基本情况进行摸底登记。为生产部对各专变无功补偿装置的预算提供依据。

（七）加大电费回收的力度，针对疑难用户（如鸿羽德）采取多种手段催收，主要采取措施：一是大用户缩短抄表周期，鸿羽德实行5天1抄；二是大用户按用电周期交纳电费保证金；三是实行电费回收与责任人工资挂钩，实行奖罚考核办法。四是在催收当月电费的同时，对陈欠电费的用户加大力度进行催收。

（八）完成公司下达的各项工作及经济指标。

1、进入五月份以来，鸿羽德用电负荷较为稳定，月售电量近700万kwh，要进一步加大电费回收催缴力度，想尽办法确保新电费结零，旧电费按约定催收。

2、配合供电管理所在雷雨季节故障停电的供电线路，尽快组织所属供电所抢修，在最短的时间内恢复供电，使用户将损失降到最低点，使公司增加售电量。

3、加强10kv、0.4kv业扩工程的审查和审批工作，未经审批的0.4kv新增、变更或临时用电户坚决不予上卡立户，输入mis系统。

4、进一步加大用电检查力度，对违章用电、窃电行为要严后打击，对未经报装业扩流程而私自安装的10kv及0.4kv业扩工程要认真查处。

5、行风优服检查工作要常抓不懈，要经常下乡走访用户，对职工及村电工违反“三公开”、“四到户”的事件要严肃处理，决不姑息迁就。

6、配合各供电所、输电管理所对台区名称与编码不相一致的进行整改，对关口表所属变压器所对应的户表、卡片进行核对。

1、电费回收仍是营销工作重中之重，下半年，对电费回收要进一步加大催缴力度，确保陈欠电费按约定、按期回收，当月电费当月结零，预收电费按月用电费催收。特别对鸿羽德实行5天1抄，同时电费结零，对陈欠电费按约定催收。

2、加强用电监察和行风优服检查工作力度，下半年用电监察重点工作放在查处窍电、电价执行工作上。

3、降损节能工作要长抓不懈。要内强管理，外素形象，不因降损而引发其它行风事件。下半年对实际线损突高的线路在进行一次理论线损计算，根据理论线损的计算和实测数据，结合考虑往年统计线损和设备现状，制订切实可行的线损率计划指标。

**营销策划工作总结报告八**

秋风送爽，丹桂飘香，在一片喜庆祥和的氛围中，紧张有序的中秋销售工作暂时告一段落。作为公司的一员，生鲜主管的我时刻铭记自己的责任，认真履行自己的职责，以良好的心态、百倍的精神全力投身中秋节的销售当中。在公司领导的正确决策与指导下，经过大家的共同努力，基本完成了公司交给的各项任务，为公司提交了一份及格的答卷。但我们的工作还存在很多问题,为吸取经验和教训，现将中秋节的销售情况进行相关分析并总结如下：

中秋销售与20xx年销售同比(略)。

“中秋节”小长假期间，经在系统里查询：20xx年xx店总销售891655.93元，生鲜部总销售249433.50元，销售占比27.97%;来客数2300人,客单价18.1元。而在20xx年芒市店总销售1263219.15元，销售占比20.07%;来客数1950人,客单价21.7元。两年同期相比销售额客单价有所提升,但销售占比与来客数都有所下降。

同样通过以上图表可以看出在20xx年中秋节整个生鲜部同比去年销售有所提升。其中，水产组与日配组上升较大，上升原因是：一、水产组新增加了设备(敞开式卧柜);二、日配根据公司要求对奶制品进行统一陈列。以上两个原因对中秋节销售起到了推动作用。而熟食组与南北干货组销售下降幅度较大，原因是:20xx年熟食组有联营面包，自制的月饼销量好，但今年已撤场;南北干货在中秋节前夕进行了临时陈列调整，顾客不熟悉陈列位置，再加上炒货备货不足，造成这两个组别销售下降。总的来说，总体销售额和营业额呈上升趋势，据分析上升主要是因为物价上涨，和卖场调整有一定关系，但销售占比和来客数有所下降，原因可能是品项缺失，员工服务技能不高所导致。

1、员工流失较大，新进员工较多，业务技能与熟练程度不高，基础管理薄弱，部分主管对员工未起到传、帮、带作用。

2、对已撤场的商品与缺失的商品品项没有及时引进，对不能引进的商品没有应对措施及处理办法。

3、数据分析能力不强，对联营商品关注度不够，造成联营商备货不足,对即将缺货和已缺货商品的关注度不够，造成畅销商品未能及时补货，出现空档。

中秋节过去了，虽然取得了一些成绩，但还存在一些问题，针对这些问题，我们应做出一些应对措施，以迎接国庆黄金假期的销售。

1、加强店面的细节管理，在商品安全，库存管理，卖场卫生，商品陈列上下功夫。

2、员工进行定期的劳动纪律，服务及公司流程的培训，对新员工进行一对一的帮带，做好挖潜工作。

3、对未引进的品项进行梳理，及时引进，加强单品考核，加大淘汰力度，扩大畅销品的有效陈列，对于联营商加强管理，特别是大节的备货，及时跟踪，及时应对。

4、加强学习西联系统各模块的作用，增强对数据的分析能力。

总之，面对国庆和明年的机遇与挑战，我本着务实扎实的原则，更好地肩负起自身的职责，加强理论业务学习，勇于实践，使自己的业务水平，管理水平全面提高，为公司发展奉献自身全部的能量。在新的销售旺季中我将更加努力的投入到为之奋斗的美好家园超市事业中去，用发展，用效益来回报公司，实现自身的人生价值。

**营销策划工作总结报告九**

1、进行市场调查问卷，并进行市场调查，以及调查数据的整理与分析。

2、进行七喜的营销环境分析，主要包括市场现状、市场分析、市场前景。

3、进行七喜swot环境分析，包括优势、劣势、机会和威胁。

4、进行七喜营销战略，包括产品定位、销售策略、

5、进行七喜营销策略，包括广告宣传、提供优质服务、互惠互利、促销、时间进度表。

6、进行七喜在抚州推广销售的媒介策略，包括电视广告、海报、传单或卡片、校园广播、杂志。

7、进行七喜在抚州推广的促销活动，包括超市促销、公关活动。

在下达小组成员共同写出一份策划后，我们及时的召开了小组讨论，并合理的分配了各自的工作任务。我们在各自积极完成的自己的任务时，我们还通过了互联网的互相联系讨论各自任务的完成进度和作业的完整性与合格性，我们互相指出组员的错误，互相帮助，为了达到我们的目标我们合作得很开心也很认真。

1.策划，来自经验与创新不积跬步，无以至千里。任何一个人的知识和能力的\'提升都是在工作过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有在进行大量策划所积累的丰富经验与坚持不懈的努力，才能写出一份合格的策划案，同时在经验中创新，才能写出一份竞猜的策划案

2.团队，在于沟通与协作没有一个团队是可以不通过培养和耐心的沟通就可以达到团结和谐的，只有共同的信念，才能进行有效的沟通。只有有效的沟通才有理解，有理解才有更好的合作，有好的合作才能建立高效的团队，然后才能壮大社团联合会。在策划工作中，几级配合才能达到事半功倍的效果。这就要求及时沟通、即使协商和解决，在沟通中构建巩固和健全团队精神

3.学习，永无止境，除了专业的策划知识以外，还需要了解团队工作方式、宣传方面知识、管理、协调、前期规划、以及长远的目光等方方面面。做好统筹规划，任何一个小的细节问题都需要时间和精力去摸索、探究，对于一个优秀的学生干部来说，学习也应该是永无止境的。

**营销策划工作总结报告篇十**

不知不觉，在xxxx工作已经足月有余，在这个把月里，工作量不大，要学的却不少，尽管自己原来也是从事房地产销售，可是销售知识永远是个无底深渊。也正因为如此，我才乐此不彼，越来越喜欢这份工作。

以前常听说也遭遇过销售员之间为了比拼业绩，争夺提成，经常是不择手段，诡计迭出。幸运的是目前的xxxx拥有一个和谐的销售氛围，同事之间既有竞争更有互相帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中(即便我们只有4人)化解。正因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我在xxxx成长所需的养分。

但是通过工作，还是发现自身仍存在许多缺点急待解决。首先，刚进入xxxx，对xxxx地产的企业文化及xxxx这个项目的相关情况还没能够了然于心，跟客户介绍的时候不足为企业和项目展示很好的口碑与形象，致使客户对我们的企业品牌与项目一知半解。

我想作为一个大企业的置业顾问，不仅要精通卖房业务，更要让客户感觉xxxx无论是从企业品牌，社区环境，物业质量以及员工素质各方面都比其他楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我已经与同事小沈深刻讨论过，多学习，多讨教，从自身做起树立对本企业品牌的绝对信心与优越感，以此感染每个客户。

其次，由于进入xxxx时所有的住房已基本售罄，唯有两套170平大户型以及商铺在售，所以对于商铺销售基本可以说是毫无经验。我想，相对于住宅，商铺客户这类高收入投资群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于这两类客户的销售方式也必须有相应的变化。

比如商铺客户考虑的更多的是收益回报率问题，那么我们就应该着重介绍周边的发展趋势与发展前景，坚定客户购买的信心，让其买得开心，买得放心。

以前总以为一个优秀的销售员必须有自己的个性，没有个性的销售员不过是个服务员而已。但是通过实践工作我才发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。

所以，为了做好xxxx商铺的销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个适合xxxx地产大气之风的置业顾问。

另外，由于进入xxxx的时间不长，所以自己对公司的一些规章制度和流程方面还没有机会完全了解，偶尔犯下一些低级错误。虽然在主管的帮助下已经改善了许多，但肯定还有很多地方不够清楚，这方面也急待在今后的工作生活中得到改进，一方面自己会多学多问，另一方面也希望领导的鞭策，同事的提点。

我深知个人的发展离不开企业的发展，而热爱则是做好每件工作所必不可缺的。所以，在这充满希望的企业里，我必将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，严于律己，认真专研，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润!

**营销策划工作总结报告篇十一**

来到xx已经快三个月了，这三个月的时间，我学习到了很多，也在工作中有了一些业绩，在与客人沟通交流中，我也找到了自己要继续改进的地方，就在这即将转正之际，我就我的营销工作总结一下。

1、进行市场调查问卷，并进行市场调查，以及调查数据的整理与分析。

2、进行xx的营销环境分析，主要包括市场现状、市场分析、市场前景。

3、进行xx的swot环境分析，包括优势、劣势、机会和威胁。

4、进行xx营销战略，包括产品定位、销售策略。

5、进行xx营销策略，包括广告宣传、提供优质服务、互惠互利、促销、时间进度表。

6、进行xx在抚州推广销售的媒介策略，包括电视广告、海报、传单或卡片、校园广播、杂志。

7、进行xx在抚州推广的促销活动，包括超市促销、公关活动。

在下达小组成员共同写出一份策划后，我们及时的召开了小组讨论，并合理的分配了各自的工作任务。我们在各自积极完成的自己的任务时，我们还通过了互联网的互相联系讨论各自任务的完成进度和作业的完整性与合格性，我们互相指出组员的错误，互相帮助，为了达到我们的目标我们合作得很开心也很认真。

1.策划，来自经验与创新不积跬步，无以至千里。任何一个人的知识和能力的提升都是在工作过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有在进行大量策划所积累的丰富经验与坚持不懈的努力，才能写出一份合格的策划案，同时在经验中创新，才能写出一份竞猜的策划案

2.团队，在于沟通与协作没有一个团队是可以不通过培养和耐心的沟通就可以达到团结和谐的，只有共同的信念，才能进行有效的沟通。只有有效的沟通才有理解，有理解才有更好的合作，有好的合作才能建立高效的团队，然后才能壮大社团联合会。在策划工作中，几级配合才能达到事半功倍的效果。这就要求及时沟通、即使协商和解决，在沟通中构建巩固和健全团队精神

3.学习，永无止境，除了专业的策划知识以外，还需要了解团队工作方式、宣传方面知识、管理、协调、前期规划、以及长远的目光等方方面面。做好统筹规划，任何一个小的细节问题都需要时间和精力去摸索、探究，对于一个优秀的学生干部来说，学习也应该是永无止境的。

**营销策划工作总结报告篇十二**

伴随着新年钟声的临近，我们依依惜别了任务繁重、硕果累累的20××年，满怀热情的迎来了光明灿烂、充满希望的20××年。在这年终之际，现对今年市场营销部所做的工作做一下年终工作总结：

完成了××p圆筒、××p彩虹、××p共××个集装箱的出口到××，××个托盘的××p彩虹出口到××本，××个托盘的××p和××彩虹到××，及××套圆筒和××套××p(replacement)到××。

主要负责：

1、签订合同后，催客户开信用证，并与收到后审核，有问题并通知及时修改。

2、按制定的出货计划及相关要求与货贷联系租船订舱。

3、与客户确认相关得出货资料后，整理单据，办理木托熏蒸。并准备熏蒸证书。

4、协调好生产部门，按客户不同的包装要求，安排拖车发货。

5、核算出相关的出口数据，制作单据，委托办理出口报关。

6、根据信用证要求，制作并准备相应的出口单据，去银行办理交单议付，有时办押汇。

7、登记相关的出口资料，并按客户要求，每周提供装箱图片、箱封号、船名航次等资料。

8、将资料整理归档，并随时与银行核对每笔货款得到帐情况。并将每月的出口资料提供给财务。

此项工作繁琐且重复率高(自×月份起，几乎每周重复一次)，占去了近80%的精力。期间因工作时间短，经验不足，也犯过不少错误：

1、拖车订晚了，害同事及工人加班装集装箱。

2、与车间及其他部门配合、协调不够好。打件时缠绕膜的包装方式出现错误，检查工作没做好。

3、车间加班不及时，常被叔叔点名。

通过这段时间的努力，使我个人的耐心、细心程度及对工作的合理安排得到了锻炼，从市场营销部其他成员那里学会了在繁忙之中找条理，危难之中找希望。

主要负责与×××公司联系关于此出口××货物的细节内容，一般通过邮件来回确认。包括三种货物的包装、结算、出货期、产品质量、木托干湿度、×××展位、新样品及相关产品的变动等等内容，其中大部分是协助×总来完成。

期间曾因业务经验少有过失误：在事情紧急、误解了××意思的情况下，与××客户直接联系。结果给客户造成误解，给王总带来麻烦。

通过这项工作，使我原本欠缺的英语写作及口语得到了很大的提高，并学到了好多与客户交流的技巧及业务上的知识。但离一个成功国际贸易业务员的标准还差得很远，在今后工作中，定会多多注意，加以改善。

**营销策划工作总结报告篇十三**

营销策划大赛已接近尾声，现归纳宣传部不足如下：

a前期宣传--

1、活动主题、口号酝酿阶段，精力投入不足，参与积极性不高，没有令人眼前一亮的点子。

2、宣传单、海报定稿时间拉得过长，导致时间过于紧迫。

3、报名期间值班人员突发情况较多，请假比较频繁。

b产品发布会--宣传部主要负责相关产品信息和商家名称的书写。

1、做事效率比较低，导致发布会商家已经到了可是店名还未写好。

2、所有人都挤在办公会，其实可以派比较空闲的人到小广场协助搭建舞台。

c实战阶段--

1、宣传物品购买后没有派上用场，浪费资金。

2、天气考虑不周，导致装饰物无法重复利用。

3、采购的彩灯为插电型，如果用可装电池的彩灯会更安全。

4、在做宣传方面的物品（喷绘、消费券等）时，只注重宣传物的完成，而忽略了事先谈好宣传费用的大小细节，导致末尾计算费用之时出现空白，给组织造成了极大不便，在此做出检讨。

5、在接收下沙送到的宣传物品时，由于经验不足，忽视了强调时间，造成了接收匆忙，让学长学姐也为此而辛苦奔波，在此诚挚道歉。

6、相关规则描述不清，比如小龙的功能、消费券的使用解释不详细。

d整个过程中存在的问题--

1、人员安排不妥当，导致在用人之时出现人力短缺，以至于临时安排人员协助，给工作造成不便。或者完成同一任务的工作人员过多，导致现场秩序比较混乱，不利于工作的开展。

2、新闻稿、拍照等上交不及时，错过了最具新闻价值的阶段。

3、没有加强和其他部门的交流合作，任务交接不默契。

4、物资看管不力，物品丢失情况比较严重。

f颁奖晚会--

1、拍照安排不力。

2、与其他部长助理沟通过少，导致前期准备物资时采购出现错误。

3、份内事情询问不清，物品准备、采买、打印、盖章环节滞后。

4、现场物资统计时没有及时告知相关人员奖品变化的事情，导致礼品派发出现脱节。

对晚会整体的看法：

1、颁奖晚会时候与工作人员、参赛人员、评委老师沟通不充分，导致工作人员工作不默契，参赛人员提前退场，评委老师在提问环节不知道提问什么问题。使得现场整体感觉混乱。

2、现场座位安排不合理，人员过于分散，上台领奖时候太乱。

3、准备领奖离座的时机不对，老师讲话时一群人离座，显得非常不礼貌。

4、ppt播放和主持人进度不一致。

5、主持人准备不够充分，同时临场的一些变动无法及时反馈给相关人员，常出现主持词更改了但主持人还不清楚的状况。

6、现场算分，办公室压力过大，且时间过于仓促。

对整场营销策划大赛的看法：

1、参赛选手出售商品种类太过单一，竞争性太大。

2、电力设备跟不上活动进度。

3、进存表、销售表填写规定不统一，工作人员计算利润的压力过大。

4、整体上各个部门间的沟通不够充分，常常出现工作上的脱节。

**营销策划工作总结报告篇十四**

内务工作说穿了就是办公室工作，办公室，尤其是很大的综合办公室，很多部门在一起，说话办事就要注意了。因为部门与部门之间有时候是有竞争的，有时候部门老大和部门老大关系不和，也会涉及到下面办事人员的工作环境，公司大了，就会涉及到利益的分配为题，所以要小心。要稳重行事，话不可以乱说，没有把握的事，说不定涉及到某人的根本利益，一件事办错，你要在未来的几年的时光被埋没了。

积极的心态永远是事情成败的主因，办公室工作事情较简单，琐碎，如果心态不摆正，就无心工作，我有3个同事就是这样，最后都分别淘汰出局。积极的心态才有积极的行动，积极的行动，事做的越多的，与同事打交道就越多，向领导汇报的机会就越多，这无疑给自己在这个公司上上下下为人处事提供了一个很好的平台。在办公室工作过的，以后到基层市场去当个骨干，在公司里办事是十分有利的。

由于某种机缘巧合，在办公室工作，我还学会了公司新产品开发程序，对于啤酒产品的商标的审核，报批，打样，工厂生产贴标一套都有了全面了解，更庆幸的是对广告，商标的创意，有了自己独到的看法。这对我以后从事营销工作无疑打下了好的基矗

开始看到很多营销专家谈到整合，也有很多行业谈到整合，有些与整合无关的人也谈到整合。像我这样才疏学浅的人也会去思考整合。后来想来，整合，把所以资源重新梳理，使之条理清晰，主要的资源要不断优化改进，次要资源要摆准位置不能越主代庖，把那些放在角落里闲置很久的资源用掉或者做垃圾处理。我虽然经历过一个很久以来公司都搞不明白的品牌资源整合项目，但是这个项目在我的岗位职能之内我是履行了职责的，但这个项目我认为是失败的，后来想起来，品牌整合不是谁都可以做的。仅仅评决心苦心永远不够，更重要的一个位高权重，高-瞻远瞩的领导者任项目负责人方可以成功。

1、推广成本

做为营销人员，做推广活动主要目的应该是以拉动消费为主，品牌宣传辅。销售人员通过对自己目前的销售网络和对目前消费实况盘算，预估(没有精确计算公式)自己适合做多大规模的推广活动，如果做是不是能够对产品终端消费量得到实质的提升。如果没有提升，建议不要做，因为推广费用比硬性广告费用更大，更不易控制。最终可能得到一个费力不讨好的结果。以上的话可能偏颇，但是确很实在，反映了很多市场实际。

1、与谁联手(谁想升官、谁无与伦比的优势)

想做推广活动，还得找个很好的合作伙伴，企业往往只能出钱，却没有一个舞台。当然在中国，共产党的舞台是最大的，目前社会，最适合我们酒水类合作的有，体育局的体育活动，政府主办地方传统节日，环保部门环保活动，民政局的慈善活动等等，总之，你要找一个想出业绩的单位，想但官的领导。一但和你合作，他其实比你还要操心活动效果。当然一般一把手是不会和你谈这种事的，但是二把手，或者骨干可能性就大了。

找到了活动项目，但必须要宣传工具做为载体，把活动所有信息放出去，电视台无疑是最大最有力的载体。这样三方的合作才算活动项目确定。

2、活动形式(谁来参与，怎么互动)

谁来参与活动，参与的面越广，人数越多，品牌文化的传播效果就越好。建议多组织活动门槛低，大众参与简单的活动最佳。设计互动，在不同的活动阶段怎样将品牌的元素融入进去，方法要新颖有创意，要有爆破的作用，总之要善于动脑。

3、造成影响

媒体的投放，要根据不同的消费者，平时关注媒体的生活习惯，分时段疏密有度的投放。电视台一般都有播放清单，不同频道要错分开来。

投放在媒体的字体要统一，显目。不同活动阶段要制作不同的活动宣传带子，按计划播放。

地面宣传，要体现集中，活动到关键时刻，地面宣传要有突发性，抢眼。使受众不可回避的看到，达到使受众惊讶的和要一探究竟的冲动方达到活动地面宣传的目的。

附：大型活动评估

第一步：端正思想统一部署的思想

1、新品推广要下决心：

分析现在心态：决心的力量远远大于自信心的力量，适当的自卑感很正常，自信心膨胀就是玻因为自信心一旦膨胀，就会骄傲，骄兵必败。有的人会认为，我很优秀，是公司的品牌不行，商家不行，混混日子吧，管他什么产品结构不结构，完成销量就算了。

分析利害关系：不推新品，根据目前市场现状，市场只会裹足不前。老产品老化，各级利润分配不均，价格太过透明，价格不统一，产品形象不好，消费者反感，经销商懒的卖，竞争品牌的挤压，推新品势在必行。如谁不愿推新品，不按公司部署工作，请站出来，现在出局。

2、新品推广精髓坚持(持久战役)，没有一推就成功的产品，起来的快，死的越快。新品推广是一时间较长的战役，时间是(1-?年)

3、吃苦，不脱层皮新品推不好。头上捶不得三把稻草推不好的，因为计划和现实是有差异的，面对上级和经销商的压力要顶的祝

第二步：派兵布阵谁来铺市、谈判谁来送货谁来结账谁来执行动销活动谁来监控、检查

第三步：工作标准

1、铺市要求，网点数、数量、生动化标准、宣传口径、铺市政策、验收时间，奖惩措施

2、促销活动执行政策、方式、标准，验收时间、奖惩措施。

3、激励为主，惩罚为辅

4、冲刺性关键时刻的严肃性，原则性问题严肃性

第四步：分配任务：人人头上有目标

第五步：宣誓、行动

第六步：检查检查再检查，抓住重点及时纠偏

作为品牌经理要勤于检查，如不检查，不能了解全局，下属也有可能只是喊喊口号，检查也是重之之重。对于执行力差敷衍了事者绝不姑息养奸，必须严惩不贷。清除出局也属正常。对于执行中出现错误者，要及时纠偏，激励引导。对于执行力强，市场表现好的要将市场抓成重点，执行者及要物质奖励，也给予政治前途。

第七步：新品推广总负责人，对所属区域责任人，每天工作结账，数据收集分析。纵览全局，为下步市场策略随时做出准备。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找