

# 幼儿园小班秋季学期个人工作计划 幼儿园小小班教师个人计划(精选8篇)

做任何工作都应改有个计划，以明确目的，避免盲目性，使工作循序渐进，有条不紊。那关于计划格式是怎样的呢？而个人计划又该怎么写呢？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 卷烟营销工作计划篇一

### 一、主要指标完成情况

省产烟销售12306.6箱，占总销量的74.3%，同比增长2.9%，位居全市第一；省产烟单箱销售收入20731元，比去年提高774元，同比增加3.9%；省产一、二类卷烟销量782.6箱，同比增长71%，省产一类比重达到11%，位居全市第三，省产二类烟比重达到53.27%，位居全市第一。

2. 截止11月30日共建成现代卷烟零售终端126户，占客户总数（2306）的5.46%，圆满完成了市公司下达的建设目标要求（124）。

### 二、主要工作做法

#### （一）着力终端建设，全面打造优质示范店。

1. 宣传先行。首先印制卷烟零售终端建设宣传彩页，通过建成终端效果图展示，结合终端示范店建设意义、建设标准及终端示范店建成优势加强客户对终端示范店的思想认识，带动全县客户积极参与终端建设工作。

2. 全面规划。对全县重点客户进行梳理，选出店面形象好、配合度高的诚信经营客户，对其店内布局进行初步指导，对

卷烟陈列区域进行前期规划，引导部分客户加装背柜玻璃隔断、增设陈列区域。

3. 扎实建设。对选定客户发放终端建设物料，并由客户经理深入店内进行建设，使其卷烟价格规范统一、卷烟陈列生动有序、店面形象全面提升。

4. 完善资料。建立现代终端客户档案，整理成册，做好终端信息录入与分析、终端建设跟踪与评价体系、引入推出机制，贯彻落实终端建设推进要求。

5. 做好维护。制订终端建设考核方案，对建成示范店进行定期检查，落实客户经理日常维护、服务，做到建有所成、落实有效。

## （二）着力客户培训，全面落实转型升级。

组织全县重点客户及全体营销人员，立足烟草业转型升级工作，先后通过集中培训和面对面实地培训等方式，共培训了全县重点客户600余人次。通过培训及客户经理面对面的指导，使广大卷烟零售商户进一步消除经营顾虑，灵活掌握推介新品卷烟、卖好省产卷烟等方法，进而全面提升了全县现代卷烟零售客户“懂经营、会算账、育品牌、会推介”的能力，使大家能积极配合开展各类省产烟的宣传促销活动，熟知并能主动热情有针对性地向消费者推介省产重点、细支等品规的特点、卖点及替代品规，积极引导消费。全体干部职工凝心聚力、人人宣讲、处处影响，以重点客户为前沿阵地，以现代终端示范店为标杆，辐射带动全县客户，打好转型升级攻坚战。

## （三）着力规范经营，全面坚守生命底线。

1、全面取消虚拟户、空户、代购户。通过客户经理与专卖队员对系统内商户进行全面实地走访、摸排，筛查出虚拟户、

空户和代购户共计百余户，通过停户、销户真正做到一户一证，防止卷烟乱码串码，同时提高了卷烟零售许可证的含金量。

2、全面规范客户卷烟零售价格签。卷烟提税顺价后，各地零售商户卷烟价格杂乱，价格无法落实到位。对此，我县要求各辖区客户经理在日常拜访过程中，对辖区内商户卷烟价格签进行定期维护，确保价签规范统一，并要求客户所陈列卷烟全部严格执行卷烟零售指导价进行销售。有效减少商户之间恶性降价现象，提高了客户卷烟销售的利润空间。

3. 全面推广新商盟订货方式。一是选出业务熟练、表达力强的骨干精英深入各辖区，对区域内重点客户集中培训，确保其对新商盟订货平台熟练掌握和使用。二是客户经理利用每天客户拜访时间，对各条线路中拥有新商盟订货条件的客户进行现场教学，手把手现场教授操作步骤，确保绝大多数客户真正实现自主订货。三是拍摄新商盟订货流程，制作成订货教学小视频，在微信公众号等交流平台中发放交流，调动广大零售客户学习兴趣，促使更加积极主动的使用新商盟订货平台，确保零售客户真正做到自主订货。

### 三、存在的问题

（一）基础管理虽然有起色，但仍然与先进单位有差距，部分网建指标靠后、客户服务手册填写不规范、乱码串码现象依然存在。

（二）客户经理工作方式方法过于简单，未能及时调整状态、摆正位置、做好职能转换，必须引起高度重视。

（三）营销人员执行力、凝聚力有所提升，但仍然存在畏难情绪，等、靠、观望思想较为严重。

### 四、下一步工作打算

（一）狠抓基础管理不动摇。一是全面取消现金结算商户，做好客户订货、存款日常提醒工作，确保三率的提升（货款结算率、电子结算率、订货成功率）；二是进一步规范客户档案整理及服务手册的填写，确保基础管理有改观。

（二）狠抓规范经营不动摇。一是全面扫除空户、代购户，严禁代购行为发生，确保客户自主订货，从源头杜绝违规行为；二是抓实扫码销售，防止乱码串码，确保规范不出问题。

（五）狠抓督查考核不动摇。一是明确督导人员，切实加大监督落实力度，建立监督检查档案；二是按照月度分解各项指标，实行日通报、旬督导、月考核制度；三是把各项基础管理指标纳入月度目标考核，明确奖惩标准并严格兑现，确保执行到位。

## 卷烟营销工作计划篇二

媒体投放目标：提升xx香烟在北京的品牌知名度，强化xx香烟品牌在北京消费群中的品牌记忆度，强化对在c的品牌信心，同时增加xx香烟的社会知名度及社会效益。

我国卷烟市场目前还在实行专卖制度，对于烟草这个特殊行业来说，地方保护主义色彩强烈。卷烟生产企业数量众多、良莠不齐，卷烟品牌纷繁复杂。能够在市场上保持良好销量的名优品牌往往是那些拥有先进生产技术和生产装备，注重企业产品质量、产品研发，重视企业市场营销、企业形象和品牌形象建设的有实力的大企业。

现今，人们越来越倡导“健康”这一生活概念，而吸烟行为之本身似乎与这一概念相背驰。对于烟民来说，即要享受吸食烟草带来的精神愉悦和满足，又要将烟草对身体的伤害降至最低程度。因此，以科学的手段对香烟产品进行改进，最大限度的保护烟草消费者，将会受到广大吸烟者的欢迎。

xx香烟厂一直以来非常重视以公益活动和终端促销的方式开展营销活动，尤其是以各种形式对贫困学生进行资助的行动，即体现了企业对社会的责任感和爱心，又于企业活动之中树立了良好的公益形象。

由于受到广告法的限制，烟草这个特殊行业在产品的推广宣传上，形式和内容都比较单一。目前，烟草企业在香烟的推广中更多地融入了香烟文化，更为注重在精神层面上对产品进行提炼，对香烟产品的表现也越来越多的趋于意识性。卷烟厂多年来一直以“x”为使命，并提出“x”作为“x”的品牌理念。终端促销活动对带动某一销售时点或短期的销售额起到极大的作用。但烟民的吸烟行为和对烟草品牌的选择具有一定的习惯性，因此促销活动的效果主要反映在提高该品牌现有消费者的购买数量上，而对于发展潜在消费者和培养新的消费群体的效果相对较小。

从长远来看，若想维护消费者对产品的品牌忠诚度，吸引更多的新消费者，企业除了加大促销力度外，关键还应重视品牌的建设，注重企业文化和企业精神的结合，赋予产品一定的文化和精神内涵。提升产品的品味和档次，深化该产品在消费者心目中的形象地位。此外，在传播地域上，应以北京市场为基础和主要基点向全国拓展，打造全国性品牌，提升品牌价值。

鉴于以上几点以及广告法和广告条例对烟草企业的种种限制，建议企业在联系自身产品的基础上，以文化传播和精神传播为主要内容，这样有助于企业进行持续地宣传。

### (一)x品牌

割舍不掉的情结□“x”出于对消费者健康的考虑，将小小的一支烟里投入了大量的科技含量。在今年新推出的“c”中，就采用了“c”复合滤嘴、低一氧化碳，低自由基，中草药添加等新

的技术成分，使香烟对人的危害减至最低。

## (二)“x”品牌内涵

心应成为品牌宣传的战略之本。

## (三)品牌认知的属性

品牌至少反映五个方面的内容：属性、价值观者，是一种错综复杂的象征。学术界将名牌认定为一个系统概念，既由用途、品质、能要素和图案、色调、广告等产品形象要素以及消费者对产品和服务感受的心理要素如果以上三要素都优于其他品牌的产品，那么，这样的品牌就称其为名牌产品。

4、名牌卷烟保持具备规模经济优势；

6、名牌卷烟具有较长的市场寿命，成长期同类产品；

8、名牌卷烟烟标和条包的设计独特新颖，在款式风格上性，使卷烟在实物价值和人文价值上得到和谐的统一，使消费者在品味卷烟的过程中受。

虽然名牌卷烟具体有诸多特征，但其最主要的特征是消费者在消费名牌卷烟过程的满足，而且更多的是文化和品位的体现，正因为后者的存在使名牌卷烟在卷烟市场力和强大的竞争力。

## (四)品牌的重要性

目前，我国大中城市的卷烟消费市场已经进入了品牌消费阶段。谁在品牌设计、开发、推广上做的工作越好，谁的市场份额将越大，谁拥有的客户将越多，谁的卷烟产品就会成为名牌卷烟。众所周知，把名牌卷烟“做大做强”，必须维护卷烟品牌，培育好卷烟品牌忠诚度，塑造良好的品牌形象。

由于市场竞争，技术进步和人们需求变化，一般性消费品均存在产品生命周期，卷烟作为一种特殊商品，同样存在着生命周期。但作为企业无形资产的“卷烟品牌”，却看不出明显的周期性。卷烟产品之间由于存在很强的替代性，因此，容易被竞争对手模仿，卷烟品牌却是独一无二的，消费者比较容易识别和认可。卷烟产品极易过时落伍，但成功的卷烟品牌却能常胜不衰。时至今日，名优卷烟的区域性色彩仍然相当强，在市场经济的大环境中，卷烟生产经营各环节的市场竞争力集中体现在成本和品牌两大因素上，单纯地依靠扶持与引导，积极作用只能在一定时期收到效果，长远而言，企业竞争实力的比较优势最终要通过降低成本、培育品牌的组合来实现。

## (五)对“x”的品牌传播推广包装

### 1、 香烟是一种理解

香烟文化，是从经验中感知的，而不是经由阅读懂得。成长使一个人获得有关生命的知识，同时也受到荒诞和颓废的诱惑。香烟就属于这一类，与死亡疾病相连，但充满神秘的美感。英语有一个词decadence直译就是“颓废”或者“堕落”然而都不准确。它的意思中包含一种激情的意味，一种有美感的反叛，尽管也许是不健康的。但在过去，人们这种感觉并不清晰，为吸烟所做的辩解也常常流于粗暴或迟疑，直到一种文化要通过香烟来呈现和解释时，吸烟才被赋予了后现代象征；人们为“美”而吸烟，为“情”而吸烟，或者为“酷”而吸烟，常常不是生理的要求，而是形象、场景、姿态的要求。

《实说》节目，讨论吸烟话题。本意是想引起人们对吸烟有害的关注。结果观众反而被吸烟者有趣的经历和自嘲的态度征服了。有如《香烟》作者所说，吸烟的一生恰好也是不断戒烟的过程，与从不吸烟相比，它既不更好也不更坏。它只是众多生活方式中的一种。

## 2、对“x”整合行销传播推广中心语的建议

香烟是个性的，香烟是情绪的，人们烦闷时可以吸它、喜悦时可以吸它、思考时可以吸它、疲惫时可以吸它人们在享受香烟带来的愉悦时，也在享受着心灵的休憩。每个人都有自己的情感世界、有自己的个性、风格和喜好，你真的了解自己吗你是否觉得香烟的美妙，全在于卷烟的纸片儿。吸烟的人太多，多得数不胜数，吸烟者什么样的人都有，根本无法按群体划分。吸烟的人品质和性格各式各样，价值判断从来无效。而吸烟的仪式性魅力已征服了整个世界。香烟不仅是香烟，它还是一个时钟，每个吸烟者都可以直觉地体会到这一点□“x”首先是一种香烟，有香烟的共性与吸烟的感觉共性，然后才是一种品牌个性与品牌的独特内涵□“x”品牌的主题推广语是“c”□客观的说这不是香烟品牌的传播特色，也不利于香烟品牌的传播。但“x”一直强调c□强调健康，我想这是“x”的一种社会责任感，但我们也是一个企业，一个国民经济支柱产业的一部分，所以必须把“x”这个品牌做得更大、更好。

## 3、我们建议“x”品牌传播推广的中心语更改为：

——“完全拥有，意识自我感知”

a□首先，这句话一听就是一种香烟传播的味道，如：红塔山“点燃无穷智慧，启迪广袤思维”、白沙“鹤舞白沙，我心飞翔”、黄山“一品黄山，天高云淡”等。

b□符合吸烟者的心理感受，不管是喜悦、烦闷、思考还是疲惫的任何时间。

c□可以领导香烟品牌，因为香烟是种文化，更是一种意识，所以领导了文化与意识，便开始领导着这个行业的一切。

d□相对于其他香烟品牌的竞争□“x”不仅可以c领先，而且更



体贴消费群体。

## (六) 整合传播推广

- 1、 通过活动或直接与报纸、杂志合办栏目，写专栏文章，关于时尚的话题，情感内容等。
- 2、 终端形象的应用：香烟柜、吊旗、海报、促销展示台、宣传手册等。
- 3、 电视特别节目赞助：买断电视时段并命名，在较长的时间里做访谈等节目。
- 4、 栏目片尾加企业标识。
- 5、 日常生活物品：烟灰缸、打火机、礼品烟斗、台历等。
- 6、 酒楼饭店里的菜式介绍牌、桌牌、门口大水牌等。
- 7、 将广告信息印刷在ic卡、充值卡的反面。这些推广方式虽较普通，但因其传播方式简易、费用较低、受众人群广泛等特点而应长时间大范围采用。

## (七)“x”品牌推广局部建议

- 1、 在机场、火车站及一些特定场所的公共吸烟区，其设备环境都较差，我们可以完善其设备并以“x”命名。此类场合是香烟消费群最集中的地方，信息(广告)的有效送达率达到了百分之百。
- 2、 在广告诉求上，除继续保留原有的“c”外建议再提出更人文化、意境化的诉求口号更改为“完全拥有，意识自我感知”。

3、公共活动设计上继续以体现“尊师重教”，“拼搏进取”，“环保”等精神为主。

## (八) 建议

通过包装重新考虑品牌的传播表现：

- 1、 影视广告片；
- 2、 平面广告创意；
- 3、 促销活动的主题；
- 4、 公关活动的表现方式。

## 卷烟营销工作计划篇三

分公司全年卷烟计划销量29732箱，其中：一二类卷烟计划2170箱，三类卷烟计划销售6244箱，省外烟计划销量7879箱。

1)、电话访销成功率达到95%以上。

3)、继续扩大中华烟核心商户规模，对于一些有潜力、有规模、有影响力的商户要进行重点扶植与培养。争取在年底前中华烟核心商户要达到50户以上。

4)、加强对“村村通”工作的认识，同时加强对“村村通”商户的管理与服务，巩固“村村通”的成果，并做好下步规划。

5)、坚持货源公开制度，每天对销售进度进行排名，激励后进，严格监督敏感品牌，做到日日有监督、事事有备案。

6)、规范经营，警钟长鸣。每位营销人员的营销工作必须以规范经营为出发点，常抓不懈。

### 3、客户服务

1)、每月对商户拜访不低于3次，每次间隔不得超过10天。

2)、大力实施精准营销，围绕市局（公司）“精确信息、精准投放、精细管理”的要求，加快建立完善精细营销体系，提高高端品牌的营销水平，把精准营销的范围扩大到300元/条以上。

3)、积极推广“135”工作法，首先对客户经理就“135”工作法的内容及要求进行全面的培训，其次把工作引入到实际工作中，从而促进工作目标化、操作信息化、作业标准化，全面提高营销人员的素质。

### 4、品牌培育计划

1)、加强品牌宣传引导力度。

在品牌的宣传上，加大市场拜访力度，了解所培育的品牌的销售情况，将客户需求、市场反馈信息整理归纳，并认真研究，为商户提供销售建议，引导商户购进卷烟。

2)、加强品牌培育的展示力度客户经理在走访过程中指导零售商户做好卷烟终端化陈列，提高卷烟品牌终端陈列效果，增强品牌终端消费吸引力，从而提升品牌的展示力度。

3)、加强对零售商户的的市场引导能力。

客户经理在拜访过程中，要运用所掌握的营销知识，结合商户所处地理位置、销售规模、消费群体等特征，有针对的对品牌的吸食口味、价格、包装、档次和卖点等方面详细向商

户推荐介绍，帮助商户树立品牌培育观念，提高品牌推荐能力。

#### 4)、最终达到的效果

全县一二类卷烟凶手比重要在去年的基础上增长4%以上；单箱销售收入增长20xx元以上；年底前，城区商户一二类卷烟的上柜率要达到90%以上，农村商户一二类卷烟的上柜率要达到60%以上。

#### 5、营销队伍培训计划

1)、针对全年营销人员培训工作，制定培训计划表，每月不得低于8个学时，全年培训学时要高于80个学时。

2)、培训内容：1、要涵盖拜访服务、客户关系管理、营销技巧等知识；2、培训方式要做到多样化，做到培训有签到，有考核。

3)、做好四个季度的岗位练兵工作，切实做到培训有结果，有考核，有反馈。

### 卷烟营销工作计划篇四

分公司全年卷烟计划销量29732箱，其中：一二类卷烟计划2170箱，三类卷烟计划销售6244箱，省外烟计划销量7879箱。

1)、电话访销成功率达到95%以上。

3)、继续扩大中华烟核心商户规模，对于一些有潜力、有规模、有影响力的商户要进行重点扶植与培养。争取在年底前中华烟核心商户要达到50户以上。

4)、加强对“村村通”工作的认识，同时加强对“村村通”商户的管理与服务，巩固“村村通”的成果，并做好下步规划。

5)、坚持货源公开制度，每天对销售进度进行排名，激励后进，严格监督敏感品牌，做到日日有监督、事事有备案。

6)、规范经营，警钟长鸣。每位营销人员的营销工作必须以规范经营为出发点，常抓不懈。

1)、每月对商户拜访不低于3次，每次间隔不得超过10天。

2)、大力实施精准营销，围绕市局（公司）“精确信息、精准投放、精细管理”的要求，加快建立完善精细营销体系，提高高端品牌的营销水平，把精准营销的范围扩大到300元/条以上。

3)、积极推广“135”工作法，首先对客户经理就“135”工作法的内容及要求进行全面的培训，其次把工作引入到实际工作中，从而促进工作目标化、操作信息化、作业标准化，全面提高营销人员的素质。

1)、加强品牌宣传引导力度。

在品牌的宣传上，加大市场拜访力度，了解所培育的品牌的销售情况，将客户需求、市场反馈信息整理归纳，并认真研究，为商户提供销售建议，引导商户购进卷烟。

2)、加强品牌培育的展示力度客户经理在走访过程中指导零售商户做好卷烟终端化陈列，提高卷烟品牌终端陈列效果，增强品牌终端消费吸引力，从而提升品牌的展示力度。

3)、加强对零售商户的'的市场引导能力。

客户经理在拜访过程中，要运用所掌握的营销知识，结合商户所处地理位置、销售规模、消费群体等特征，有针对的对品牌的吸食口味、价格、包装、档次和卖点等方面详细向商户推荐介绍，帮助商户树立品牌培育观念，提高品牌推荐能力。

#### 4)、最终达到的效果

全县一二类卷烟凶手比重要在去年的基础上增长4%以上；单箱销售收入增长20xx元以上；年底前，城区商户一二类卷烟的上柜率要达到90%以上，农村商户一二类卷烟的上柜率要达到60%以上。

1)、针对全年营销人员培训工作，制定培训计划表，每月不得低于8个学时，全年培训学时要高于80个学时。

2)、培训内容：1、要涵盖拜访服务、客户关系管理、营销技巧等知识；2、培训方式要做到多样化，做到培训有签到，有考核。

3)、做好四个季度的岗位练兵工作，切实做到培训有结果，有考核，有反馈。

## 卷烟营销工作计划篇五

一号楼每天提供十间房(标准间、单人间都可以)，仅限现金结算，不接受预订，早到早开，续房时要求前厅部经理签字，方可办理续住手续，房价：100元/间·天。

一号楼客房房价以50元起价，每小时加收10元，不足1小时按1小时计算，仅限现金消费，不接受预订，晚上8点后取消钟点房。

一号楼客房从早8：00—晚18：00可以对外开放半天房房价

为100元/间，可免费提供麻将娱乐。

根据客户办理会员卡的金额多少，享受折扣待遇不等，具体方案如下：

1存1万元以下享受客房折

2存1-3万元享受客房折

3存3-5万元享受客房折

4存5-10万元享受客房折

5存10万元以上享受客房折