# 2024年年度推广工作计划(实用15篇)

来源：网络 作者：梦里花开 更新时间：2024-06-01

*计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。年度推广工作计划篇一在...*

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。通过制定计划，我们可以将时间、有限的资源分配给不同的任务，并设定合理的限制。这样，我们就能够提高工作效率。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**年度推广工作计划篇一**

在市委市政府的正确领导下，在市海洋和渔业局的直接领导下，我站认真贯彻落实市委市政府各项工作部署，以渔业增效、渔民增收和渔业可持续发展为目标，按照《市海洋和渔业局20\_\_年绩效考评职能目标》的要求，扎实工作，努力做好渔业技术推广、病害防治和水产品质量快速检测工作，较好地完成了20\_\_年的工作任务。

一、20\_\_年主要工作完成情况

（一）开展渔业实用技术培训。根据我市水产养殖的实际和养殖户的要求，我站在美兰区演丰镇、琼山区大坡镇和桂林洋经济开发区举办了3期水产技术推广与质量安全培训班，共培训人员x多人次，特别是在演丰镇举办了鳗鱼养殖技术与质量安全培训班，培训人数x多人次，发放类渔业技术资料共x多份，邀请了海南海洋与渔业科学研究院邱明毅高工进行了授课,他把在养殖中的科研成果及新的养殖模式都传送给了养殖户,并在授课期间回答了许多现实、实用的关于对虾养殖的问题，培训效果非常好。

（二）开展渔业安全生产实用技能培训。在市渔业监察支队会议室举办了2期渔业安全与职务船员培训班，邀请了\_\_市海洋和渔业监察支队已退休的具有四十多年渔业生产工作经验的林芳成同志进行授课，主要培训内容包括渔业船舶驾驶基础知识和技能，水上渔业安全生产基础知识，水上求生、救生、消防、急救等基本技能，渔业法律法规相关基础知识。共培训了x多人次，进一步强化和提高了渔业船员的理论知识以及消防救生等安全意识,受到了渔民群众欢迎。

（三）深入生产第一线开展科技下乡咨询活动。针对渔业养殖户提出的各种热点和难点问题，我站坚持开展送科技下乡、送科技入户活动，组织技术人员和水产专家分别下乡开展实用技术咨询活动x次，放发渔业技术资料共x多份，同时向社会公布我站的，帮助养殖户解决疑难问题，深受广大渔（农）民的欢迎。

（四）开展水产养殖病害测报工作。根据农业部的部署要求，积极开展水产疫情测报工作，安排专人负责对美兰区3个水产养殖疫情测报点进行跟踪监测，每月30日前通过“全国水产养殖动植物病情测报系统”及时上报水产病害发生情况，并根据全市水产养殖病害情况，编写《\_\_市水产养殖病害测报情况通报》，对罗非鱼和南美白对虾的病害情况进行了分析，并及时反馈给有关部门和养殖户，提高了我市水产养殖病害的防控能力和科学监测能力。

（五）积极开展水产品质量安全快速检测工作。按照省厅和市局的要求，截止11月14日，我站分别对美兰区三江镇、琼山区红旗镇、秀英区西秀镇和桂林洋经济开发区进行水产品质量抽样检测，抽取罗非鱼和南美白对虾样品33个，每个样品均进行呋喃西林、呋喃唑酮、呋喃它酮、呋喃妥因、氯霉素、磺胺、孔雀石绿7个项目的药物残留快速检测，检测合格率达99%,为全市水产品质量的监管提供了技术保障。

（六）完成\_\_市水产病害和产品检测实验室的装修及仪器设备招标采购工作。购置水产病害和产品检测实验室仪器设备x多台，价值x万元，经市局组织专家验收合格。完成了实验室的装修及设备安装，并委托有工程审计资质的海南佳深工程造价咨询有限公司对实验室装修工程进行财务决算审计。决算造价为x元（含审核费x元）。核减金额x元。在原聘请2名水产品质量快速检测实验人员的基础上，新聘请了2名实验室检测人员（含经市人社局批准的公益性岗位人员1名），开展了2次水产品质量快速检测实验。此外，经市局批准，购置实验室配套设备及小型仪器一批，价值x万元。

（七）加强专业技术人员培训。根据实验室建设需要，选派实验室检测人员5人次到省水产技术推广站实验室和实验基地进行跟班学习各一周，基本掌握实验仪器设备的操作。此外，根据省厅的要求，组织专业技术人员开展渔业循环水养殖技术、深水网箱养殖技术等各类渔业技术培训10人次，不断增强专业技术人员的本领。

二、20\_\_年工作计划

（一）加强渔业技术培训，推广水产新技术、新产品，计划举办渔业技术培训班3期，培训渔民养殖户约x人数。

（二）深入生产第一线开展科技下乡咨询活动，计划开展渔业实用技术咨询活动x次，咨询人数约x人次。

（三）做好水产养殖病害测报工作，增加水产养殖病害监测点，完善测报的标准化体系建设，发布《水产养殖病害测报情况通报》8期，为养殖户和有关单位服务，提高我市渔业病害防治能力。

（四）抓好市水产病害防治和产品质量检测实验室能力建设，加强专业技术人员培训，确保实验人员基本掌握各项实验操作，做好实验室资质认证各项准备工作。

（五）配合市局做好水产品质量安全监管工作，计划抽取水产品样品50个，开展药物残留快速检测。

（六）积极策划全市水产品质量安全追溯系统建设项目，编制项目建设方案和可行性研究报告，争取市政府批准立项并实施。

（七）加强与海南大学、海南省海洋与渔业科学院等科研院校合作，策划申报科研项目。

\_\_市水产技术推广站

20\_\_年11月15日

**年度推广工作计划篇二**

2 市场部组织架构

3 市场部工作计划

4 市场部xx年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

一 市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1.市场部作用:

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部对销售计划进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2.市场部工作标准 ：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3 市场部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

二 市场部工作计划

1 制定xx年销售计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定xx年 市场部和销售部工作任务和工作计划。

2 实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3 严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

4 科学市场调研、督促协助市场销售：

**年度推广工作计划篇三**

针对市场部的工作职能，我们制订了市场部\_\_年工作思路，现在向大家作一个汇报：

一、建立酒店营销公关通讯联络网

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年市场部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善\_\_年市场市场部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

\_年，市场部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造市场部的新形象、新境界。

**年度推广工作计划篇四**

受两方的促销。

2.2.3、现场推广活动

选择5-6个重点区域，结合商业照明产品的上市，根据上市产品特性设计一系列的产品特点演示、产品体验环节，配合生动化的终端展示物料，现场设计一新闻点，进行新闻软文、报道炒作。

发布方式：由公司提供活动物料及策划、媒体报道支持，活动区域经销商承担场地、工商、城管费用以及活动信息发布、人员费用。

以公司照明设计组为主要力量，在全国各地联合特约家装、工装公司设计力量，在家装与商业店铺装修高峰期推出免费为客户提供专业照明设计的活动，客户通过经销商将房屋的室内规划图、结构图等相关图纸以及需求介绍发至公司照明设计组或特约家装、工装公司，即可享受免费的照明设计服务，并可享受购买安尚产品的优惠。

2.2.5、\"节约中国节能安尚\"安尚节能系列产品市场推广活动

结合20xx年中国节约年的影响以及世界能源紧张的现状，借力中央电台每天呼吁的\"节约中国\"的广告语，在20xx年年底的新产品推出的时候以高端软文、新闻报道、平面广告的等高端媒体的舆论炒作，建立品牌形象，配合对节能产品的终端赠品促销、终端物料宣传，形成一个立体化的推广活动。

2.2.6、\"五子登科\"大派财--福、禄、寿、喜、财

主要针对流通类产品在元旦以后至农历正月15日期间以刮刮卡的形式为客户派送红包：分别分为福如东海奖、禄厚官高奖、寿比南山奖、喜气洋洋奖、财源滚滚奖分别设置不同金额的红包。

活动开展方式：公司提供策划、广告宣传、广宣物料费用，经销商承担奖品费用;

2.2.7、日常广宣物料、促销礼品等提供，作为区域性、短期促销物料。

3、公关活动

3.1、主要合作媒体：(待定)

3.2、媒体关系管理

与行业内专业媒体以及相关大众媒体建立良好的合作关系，通过新闻采访，增加企业与客户、见面的机会，将市场上的每一次动作、每一次新产品的推出都能站在更高的高度展现在大众面前;如：根据产品上市情况以新闻发布的形式邀请部分在行业内有影响力的专业报刊、杂志、网站对新产品进行感受、了解，并以新闻通稿的形式营造短期内的产品上市新闻热点。

3.3、区域房产活动赞助

3.4、ansorg精英俱乐部

目标会员：行业内的设计院设计师、工程师、主管部门领导等等;

俱乐部形式：定期根据会员的生活喜好，收集相关娱乐、体育情报等资讯精选(如大片评论、放映时间、世界杯看球攻略等)，每期定期出版，免费提供给会员参考、阅读，作为会员与公司交流的一个平台，并结合社会时尚主题举行一系列的促销活动(如发放《墨子攻略》首映门票、野外生存大挑战、世界杯竟猜、以精英俱乐部组织中国偏远山村生活体验之旅等等)。

注：公司所有针对设计师等举行的促销活动均以安尚精英俱乐部的名义开展。

3.5、\"我的理想20xx\"安尚创业大行动

活动地点：国内尚无安尚专卖店或较大店中店的省会城市或地级城市(具体范围根据情况定，保证整体市场潜力、经济水平差距不大)

参与条件：提交创业计划书一份，参与创业者须携带行业相关地段60以上平方米的门面以及自行根据安尚照明装修标准进行店铺装修，自行准备流动资金。

活动方式：安尚市场营销部在评选所有参赛选手的参赛计划书及参赛资质后，选出十名分别在不同城市(大城市可有两名参赛选手)的参赛选手，经过系统培训后，由安尚公司分别为每位入选的参赛提供十万元的安尚照明产品及相关配套产品(如西蒙电工等等作为赞助协办单位进驻)，选手在安尚公司规定的比赛规则下进行产品销售，销售所得利润40%须再次投入市场作为市场推广费用，60%由参赛选手所得。

考核与奖励：由安尚高层管理人员以及行业协会专业人士组成评审团，对参赛选手的市场维护、品牌打造、营销规则遵守程度、销售业绩等等进行综合评分，评出优胜者，优胜者在与公司签订经销合同后可获得创业基金5万元，并可继续享受一年的十万元安尚产品货款支持，其它选手在与公司签订经销合同后，同样可享受半年的十万元安尚产品支持，活动期间所得销售利润由参赛选手获得。

3.6、参与各类评奖活动

4、人员推广

4.1、人员激励

4.1.1、ansorg年度营销颁奖典礼

设置奖项：样板工程奖、十佳样板工程奖、终端形象奖、十佳终端形象店、客户管理奖、推广执行奖、团队奖、营销金、银、铜奖等;分别给予不同程度的物资奖励(如手提电脑、投影仪、汽车、摩托车、培训基金等)

4.1.2、阶段性促销奖励

.前期市场铺货阶段

.商照产品上市阶段

.月底、年底销售冲量等

4.1.3、编制科学的产品导购手册

组织一批精干终端导购力量，认真研究竞争对手产品以及终端导购经验，设计一系列产品导购技巧及产品特点演示方法，为客户购买安尚产品提供科学的理由，并保持终端导购的统一口径。

4.1.4、\"终端生动化十佳创意奖\"评选

将产品特点更直观、更生动的将展现给用户，对全国所有经销商导购人员、业务人员等进行终端生动化创意评选竞赛，评选出\"终端生动化十佳创意奖\"。

4.1.5、\"终端形象十佳经销商\"评选

在全国区域内导入专卖店终端展示标准化、生动化作业，提出终端形象派出专门终端形象监督人员对全国的经销商终端进行专项检查活动;并在20xx年下半年对所有的经销商终端形象进行评比，评选出\"终端形象十佳经销商\"。

4.1.6、\"给山区带去一个心愿\"志愿者活动

组织公司销售人员、经销商人员志愿者(40人)，前往偏远山区进行生活体验以及看望山区学生，每人带给山区的学生一个乡村里没有的礼物或帮助山区儿童完成一个心愿，并举行现场捐款活动。

4.1、人员推广

4.1.1、专业展会推广

年度内选择2-3个在国内具有较大影响力的专业照明展会(如广州光亚展等)，集中资源高调参与。

4.1.2、会议营销

4.1.3、\"理想百城万区\"安尚推广活动

组织一批特色化的终端展示物料，全国统一操作推广方式、操作程序，在每个新建社区进行密集人员推广、产品咨询等活动。

5、培训推广：

通过培训统一渠道成员的经营思想，强化产品知识，提升我们自己包括所有合作伙伴的专业水平，我们还将通过设计师俱乐部的聚会、交流等软性培训，展现安尚风采。

完善对经销商产品知识、导购技巧、售点陈列维护、沟通技巧等业务培训，规范市场专员定期市场巡视制度，确保终端售点始终处于状态。

5.1、对经销商的培训

培训方式时间与频率：以大区为单位，06年举行2次，分别在3月份、8月份召集到大区总监办所在地进行。(公司负责用餐、住宿及会议费用，3月份结合年会一起在公司总部召开)

讲师：公司领导、营销讲师、大区总监等。

5.2、对经销商业务员的培训

培训方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，市场部组织讲师以及内容进行全国巡回培训，后期以办事处为单位组织培训，每年3-5次，分别在05年12月，06年4月、7月、10月集中在办事处所在地进行。

讲师：由市场部培训讲师主讲，大区总监及办事处经理组织。

5.3、隐性渠道、及工程渠道成员培训

培训内容：产品知识、安尚产品与竞争品牌的区别、照明技术等;

培训方式：经销商组织，经销商自行培训以及公司派出培训讲师培训(经销商提出需求)

培训时间：根据经销商提出需求时间

5.4、对经销商导购人员的培训

培训方式：集中培训、现场培训、发放培训教材学习;

培训时间：前期主要以发放培训教材，由经销商自行组织培训，办事处考核、监督

以各个办事处为单位组织一次全国导购技术巡回培训，

市场专员针对现场进行产品陈列、卖场维护、导购技巧等培训

七、推广计划进程及费用控制

**年度推广工作计划篇五**

20xx年，市场部以奥运营销和产品营销为工作重心，在总经理室的领导和各部门的支持下，有条不紊地完成了年度工作目标。

一、产品营销

20xx年上半年，劲极底板正式上市，公司以狂飚王、狂飚皓、劲极底板为整体，进行底板体系的整体推广。市场部充分运用《乒乓世界》、全乒乒网等乒乓强势媒体，采取试打分析、硬广告和网络口碑式传播等形式进行底板的宣传。结合乒乓球业余赛，通过终端海报、单页等形式对红双喜底板进行整体推介。业余市场的推广工作与专业队底板的推广工作相结合，红双喜底板20xx年销售有了很大的增长，使底板从“单品美誉度”向“整体美誉度”方向得到提高。

20xx年，市场部与研究所一起，策划开发50毫升、500毫升、98毫升水溶性胶水及强化剂，并通过杂志、网络和业余赛事进行宣传推广。

20xx年下半年，围绕奥运会和水溶性胶水的应用，进行产品总体策划设计。开发08新概念系列成品球拍，新工艺和新材料的乒乓球包装，“老酒新装”的08032底板、适应水溶性胶水的新底板和套胶，使之成为为20xx年的新增长点。

二、奥运及赛事营销

20xx年是奥运营销的第二年，在完善包装奥运宣传的基础上，加强了终端奥运推广力度。开发了新型中岛道具;在终端投放了运动员奥运海报、球台海报与x画面、产品光盘等多种形式的广告宣传品;进一步补充完善终端店铺的形象宣传。

覆盖北京、上海、广州、大连、济南、淄博、兰州、武汉、重庆、长沙、沈阳、临沂等地的17家户外广告更换更新了奥运宣传。

同时完善网站奥运宣传，策划进行了以奥运为主题的新红双喜网站建设。

20xx增加了乒乓球和羽毛球馆的奥运推广，新建10家场馆，其中2家乒乓馆，3家羽毛球馆，另有5家乒乓羽毛球中心。在这些场馆进行了奥运宣传的调整以及羽毛球夏煊泽的推广。

20xx以为软性媒体的形式投放了中央电视台《国球长红》、《走进科学》等电视媒体，并充分运用《乒乓世界》等重要媒体进行奥运宣传。

20xx年以品牌联合的形式策划了10多项业余赛或其他活动，包括“与奥运同行新民晚报红双喜杯”乒乓球赛、沈阳平安保险奥运活动、全国少儿迎奥运等多种形式的奥运活动。推进上海红双喜乒乓球业余俱乐部的建设，并组织了上海、北京和天津等地的乒乓球业余迎奥运赛，包括与联想和佳得乐合作举办的赛事等。乒乓和羽毛球馆也举办了多项乒乓或羽毛球赛事。这些赛事为扩大红双喜在业余爱好者中的影响力、增加品牌亲和力、推广产品发挥了重要的作用。

三、国际营销与品牌管理

20xx年，红双喜乒乓器材继续被评为中国名牌产品，红双喜举重器材首次被评为中国名牌产品。同时被继续评定为上海市著名商标和上海市名牌产品。

20xx年根据国际市场拓展需要，在伊朗、台湾进行的国际商标注册获得成功，不断加强红双喜商标在国际市场上的保护力度。

对新开发的奥运球台、羽毛球光控给球器等产品新技术及时申请了专利保护。

国际营销方面，市场部继续在广交会、ispo等展会策划上为国际部提供支持，继续发挥与德国代理、英国的代理的推广衔接作用。环球资源平台的应用取得了突破，通过该平台的交易额达到24万美金(主要为举重器材)，为国际营销建立了新的营销方式。

总体上，市场部完成了20xx年的工作任务，但也暴露出许多不足的地方：

1)产品开发后宣传推广的手段单薄。目前产品宣传主体还是依靠明星或者专业队伍的影响力，在坚持“明星造势”、“专业带动市场”营销策略的同时，对消费者的购买需求和心理研究不透，造成宣传品形式、媒体推广形式的单一。

2)国际营销能力薄弱，无论是国际市场产品需求的分析，还是品牌推广，缺少主动研究，手段单调。

3)终端的奥运元素缺少亮点，原计划终端进行三级分类，并根据分类进行广告物品的投放，这一模式还不够清晰。

**年度推广工作计划篇六**

闲时无计划,忙时多费力，如何制定20xx年度市场推广

工作计划

?下面是本站小编收集整理关于20xx年度市场推广工作计划以供大家参考学习，希望大家喜欢。

20xx年度市场推广工作计划

推广年度时间：20xx0月——20xx2月31日

年度销售任务：6125万

年度推广费用：340万

策略阐述：

根据市场现状及竞争对手的状况来看，照明行业走到今天，经验主义、行业瓶颈等已经影响整个照明行业的发展，整个行业的抄袭之风成灾，照明营销走到今天已经失去了创新、发展的激情，在全球营销大变革的时代，完全套用行业内多年前的成功模式已经失去意义。

· 在市场推广的策略组合中，我们拟希望通过突破传统的照明行业推广手段，选择性的导入其它行业的成功推广模式，以品牌主题推广影响市场推广，以市场推广加速品牌影响，并根据不同时期内市场情况通过组织数次“海陆空”式的纵深立体化战役推广，分步骤的实现营销推广目标。

· 在推广的目标受众选择上我们前期主要集中在行业内的专业人士以及渠道经销商、工程建筑商、承包商等，逐步建立在行业内的专业品牌地位，再根据流通类产品的推出，再将推广的重心向目标消费群体转移，完成专业领域的强势品牌向大众化品牌的转化。

· 以行业内、跨行业、渠道内、渠道外的联合促销为主要推广方式，最大化的利用传播资源，形成一个立体的装饰、建筑消费整体。

【一、推广目标】

· 销售任务目标：完成年度销售任务6125万;

· 广告宣传目标：在推广年度内确立行业内专业品牌地位，在行业内具有一定知名度;

· 渠 道 目 标：完成全国布点任务，在全国主要一、二类市场建立销售网点;并在推广年度末在全国范围内建立100家以上专卖店;全国隐性渠道体系的建立。

· 管 理 目 标：在推广年度内建立完善的推广策划、执行、反馈、评估体系;

· 产 品 目 标：完善产品线;确立在市场最具竞争力的核心产品群。

【二、推广目标受众】

· 推荐作用类：设计院、监理公司、建委;

· 目标客户类：建设单位、房地产公司、装修公司等

· 渠道成员：经销商、导购人员、员工等

【三、重点推广区域】

全国发达地级市以上市场

【四、重点推广产品群】

整合各个产品群，以商业照明作为突破口，重点以整体照明解决方案作为产品推广

共

2

页，当前第

1

页

1

2

**年度推广工作计划篇七**

市场部

年度工作计划

提纲

1 市场部职能

2 市场部组织架构

3 市场部工作计划

4 市场部xx年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

一 市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

**年度推广工作计划篇八**

大家早上好，我是瑞丽丝公司网络推广部经理。

这是我们公司成立以来的第一个月总结会，此刻我的心情有点激动还有一点点忐忑。

在这个月的工作中，对于我自身而言，我成长了许多。

也更多的了解到自己更缺乏了什么。更应该巩固些什么。

这月总的来说呢，有做的好的，也有做的不够到位的地方。

我也做了一个简单的归纳。

做的好的有以下几点：

1、对于工作的积极性比以前提高了，之所以能提高的原因，可能是我们工司刚起步，有的是激情，也有鸭梨，但是有鸭梨才有动力，而且身为网销部经理来说，我也应该以身作则，做好榜样。才能带动更多人对这份工作的热爱。

2、在语言沟通上与客户谈单时说话的技巧上，都有明显的提高。这应该跟同事门的沟通，与多个客户交流上，对我都有很大的帮助，从而才能更多的去掌握一些语言技巧方面的运用。

3、在我看待工作的一些事物上，有了新的认识，比如说：曾经我对待工作的看法是做好自己的分内的事就完事一样。但是现在我觉得工作应该当成自己的事业来奋斗，不要只求收获，而不去付出，更应该做到，你爱它多一点，它就会爱你多一点。应该把自己的工作当成自己的朋友，用心去对待，努力去奋斗。

4、对于我的责任心这方面，我觉得我所增强，为什么这么说了，以前只要一下班，即使还有手上的工作没有做完，我也义无反顾的下班，但是现在不同，我没有完成的事情，我也会加班加点的去完成。所以，我觉得以后的工作中，我会保持这份责任心来面对。

5、我觉得对于我的专业知识也有了很大的进步，不管是我照片的处理上，还是在网站后台的运用，还是在网络的推广上，都有了较大的提高。

以上就是我觉得这个月做的还不错的地方，当然我这个月也有很多做的不够好的地方。

第一点呢：就是网络推广不是很到位，我觉得问题所在，大多数原因是没有找到更好的方法和技巧，导致了这个月网络销售部的业绩平平。这也是我们应该引起重视的地方。

第二点：在管理能力上，没有更好的和部门同事进行交流与分享。从而导致了网络人流量的失去。

第三点：在销售这方面，还没有做到自己想要的成绩。主要原因是在如何去找客户来源是一个很大的问题。然后我觉得采取的措施，问题也很严重。

这个月我\_\_\_\_\_\_的\_\_\_\_\_\_大概就是这样子，当然，我做的好的地方，我会继续保持，做的不好的地方，我会加以完善，曾取在下个月工作里面，给自己交上一张满意的答卷。

**年度推广工作计划篇九**

时间总是在悄无声息的流逝，20\_\_年渐渐离我们远去，为了20\_\_年工作开展的有条不紊，现特做如下工作计划：

3。因季节不同，有针对性的发布产品

3）8—10月份。乐扣杯子，保鲜盒，旅行餐具，花瓶摆件，丝绸画，钢化玻璃碗等；

11月—明年1月，被子，羊绒围巾，效率手册，笔记本，健身用品，干货礼盒等；

4）针对特殊的节日，有针对性的发一些帖子；

**年度推广工作计划篇十**

20\_\_年就快结束，回望13年的工作，有硕果累累的喜悦，有与同事协同攻关的艰辛，也有遇到困难和挫折时惆怅，时光过得飞快，不知不觉中，充满希望的20\_\_年就伴随着新年伊始即将临近。可以说，13年是公司推进行业改革、拓展市场、持续发展的关键年。本人从20\_\_年以来，在网络部金老师及各位同事的支持与帮助下，严格要求自己，按照公司的要求，较好地完成了自己的本职工作。通过学习与工作，在工作模式上有了新的突破，工作方式有了较大的改变，现将今年来的工作情况总结如下：

所取得的成绩：

一、虚心学习，努力工作，圆满完成任务!

(一)在20\_\_年里，我自觉加强学习，虚心求教释惑，不断理清工作思路，总结工作方法，一方面，干中学、学中干，不断掌握方法积累经验。另一方面，学书本、问同事，不断丰富知识掌握技巧。我注重以工作任务为牵引，依托工作岗位学习提高，通过观察、摸索、查阅资料和实践锻炼，较快地完成任务。在各级领导和同事的帮助指导下，不断进步，逐渐摸清了工作中的基本情况，找到了切入点，把握住了工作重点和难点。

(二)热爱网络推广工作，不怕困难、勇挑重担，热情服务，认真履行职责，突出工作重点。

(三)在20\_\_年，本人一年业绩达84万元，月平均业绩7万元，在本职岗位上发挥出应有的作用。

工作中的不足：

总的来看，我工作中还存在不足的地方，还存在一些需要我解决的问题，主要表现在以下几个方面：

(一)对新的东西学习不够，工作上往往凭经验办事，凭以往的工作套路处理问题，表现出工作上的大胆创新不够。

(二)综合能力还有待提升，达不到一职多用的能力。

今后打算：

(一)积极提高在线沟通水平，提高个人业绩。

(二)在以后的工作中一定积极进取，在领导没安排之前尽量把该做的工作做好。

(三)20\_\_年业绩争取新上一个台阶，争取有量上的突破，努力达到百万以上。

**年度推广工作计划篇十一**

二零\_\_年12月份来到公司，当时才接触国内医药电商行业，虽然对网络推广比较熟悉，但是专业技术却很缺乏，因此12月份到现在都是一个学习过程，在学习的过程中逐渐加深了对医药电商行业以及对公司的了解，我也从简单的推广走向了自己总结拓展外链资源，发布外链，同时也对组员管理方面有了一定的了解。

在工作量方面，也从最开始的20条推广到现在的可以达到70条左右，个人的能力也得到了进一步提升，在寻找新平台以及新技术方面有了很大程度的进步。

公司网站百度权重也从0开始达到1。

进步固然是可喜的，但也有很多值得注意的地方：

在专业知识和产品知识学习方面，我个人也有待加强，还有公司企业文化学习方面，也必须努力跟上。

目标

工作方面：

新的一年新的开始，新的目标：

一、学习推广方面，包括竞价，外推，优化方面的新技术，勇于尝试，敢于创新，必须使自己达到能独挡一面的程度.

二、每月对本网站的ip、pv，访问量的数据整理分析、关键词带来ip的数据 整理、搜索引擎的流量分析、网站转化率的分析。

三、产品知识、专业知识以及企业文化方面，多学习

四、争取底做到百度权重6

五、每天个人发布外推必须在100条以上

六、度网络推广工作计划安排

个人方面：

我个人的缺点比较多，自己总结起来三个方面;

第一：做事情考虑事情有一些被动;

改正方法：新的一年里，做事情一定要主动主动再主动，无论是思考问题还是做事情都应该主动全面，才能真正做好!

第二：有时候工作积极性和热度持续性不够，计划目标不够明确;

第三：专研创新能力欠缺;

新一年推广方案如下：

根据本行业特性及网络发展现状和公司的实际情况，结合20\_\_年公司年度品牌推广整体策略，制订网络推广部20\_\_年推广计划。

一、时间：

3月1日—12月31日

二、目标：

1、整合各种网络推广方法。持续加大网络宣传的覆盖面，增强品牌的正面形象，为企业整体品牌推广策略提供网络支持。

2、力争公司发布的相关信息在各种网络平台上占据重要位置。

3、提升公司网站关键词排名，争取达到百度权重6.

三、工作安排表：

第一阶段：3月1日—4月30日

1、 分析优化各关键词，为实现在各个搜索引擎中企业主要“关键词”搜索自然排名居

于前列奠定良好基础。

2、 达到百度权重2或3

第二阶段：5月1日—12月31日

1， 整合各种网络推广方法。持续加大网络宣传的覆盖面，增强品牌的正面形象，为企

业整体品牌推广策略提供网络支持。

实完善相关专栏内容。

4， 执行公司安排的其它临时性事务。

5， 争取达到百度权重5-6

具体计划如下

1、百度知道、问答、百科推广

2、友情链接

3、博客、微博推广

4、论坛推广

5、sns社交网推广

6、行业网站推广

7、学习站群推广方法，配合经理的推广方案

一、 实施

(—)第一阶段4个月

1、 公司宣传、文化、广告资料整理

营业执照、联系方式、公司规模、公司简介、企业文化、经营理念、荣誉资质、广告等资料整理，方便在注册网站和发布信息时用到。

博客

选址：新浪等国内5家大型博客

标题：根据公司网站信息写标题跟discription

论坛

选址：天涯、百度、猫扑、搜狐、凤凰、网易、新浪、中华、大旗、强国、铁血、西祠胡同、qq、淘宝等500家人气论坛。

第一步：注册论坛id，人气旺的论坛多注册几个马甲

第二步：熟悉目标论坛

确定目标论坛之后，了解规则，用户特点。例如最火的版块，主题特色等等。熟悉版主的习惯，版主对广告的管理态度跟尺度等等。因为了解这些情况之后，我们才能有机会进行一些软文或者广告的宣传。

第三步：注册马甲，增加马甲的曝光率。

马甲名字要有特色，不能太明显突出你推广的意图

及时更新更换个人资料。详细的联系方式，个性签名，头像等。

sns、分类网站、b2b

3、 友情链接添加

在网站程序稳定下来后，每周确定5个友情链接，要求pr值1以上，增加公司的关键词的外链，本阶段添加至少30个。

(二) 第二阶段3个月

1、友情链接优化

在原有的链接上在每周增加5个友情链接，保证第二阶段的链接在30个以上

2、结合公司产品优惠活动定期更新发布信息

本阶段根据公司的产品及公司的情况，配合公司活动的宣传和推广。

3、seo数据监控分析，调整部分结构

以网站的外链数据，内链数据及收录数据位基础，分析出前一千位贡献流量的外部网站;监控独立ip的来源指数，获得目标用户群，根据以上数据为推广冲刺阶段提供数据论证。

4、b2b平台、论坛、博客abc等级分类

将第一阶段注册的b2b网站、博客、论坛划分为abc三类，分出重要主要和次要，鉴别出重点发布网站。

(三) 第三阶段3个月

1 、关键词优化

继续前端时间的关键词优化，确定5个关键词排在首页

2、论坛、博客、b2b网站的推广宣传

加强前两个阶段的论坛、博客、b2b网站的推广宣传，文章的关键词优化，加入公司

的链接

3、确定免费优质推广渠道，寻求优质付费渠道

联系个人站长，进行cps的合作，优化所有的推广渠道

(四) 第四阶段 2个月

基本数据管理，确定最新应对计划

本网站的ip、pv，注册量，访问量的数据整理分析

关键词带来ip的数据整理

搜索引擎的流量分析

最后，由于个人能力有限，其余未尽事项，以林经理安排的方案为主

**年度推广工作计划篇十二**

网上推广同传统的推广相比，其前期工作也包括准确客观的市场定位。网上推广与一般推广有较大的区别，因此其市场定位也有其独特的特点。如何准确客观地进行网上推广的市场定位，必须搞清以下几个关键问题：

(1)产品或服务是否适合在网络上进行推广

如何判断你的产品或服务是否适合在网络上进行推广?一般说来，标准化、数字化、品质容易识别的产品或服务适合在网上进行推广。

所谓标准化的商品或服务，是指这样一种商品或服务，它们很少发生变化，以致于消费者很容易识别其性能，例如书这样的商品，太标准不过了，这样的商品就适合网上推广。所谓品质容易识别，是指你的产品或服务有不同于其它同类产品或服务的地方，以致于消费者很容易识别其品质。例如一个商品的品牌。中国银行是一品牌，在它的站点上，消费者自然很容易信赖其网络金融服务。

(2)分析网络上竞争对手

网络上的竞争对手往往与现实中的竞争对手一致，网络只是市场推广的一个新的战场。竞争对手的分析不可拘泥于网上，必须确定其在各个领域的策略，推广手法等。在网上，要访问竞争对手的网站，往往对手的最新动作包括市场活动会及时反映在其网站上;而且要注意本企业网站的建设，以吸引更多的消费者光顾，更多的竞争对手分析可在现实中实现。

(3)目标市场客户应用网络的比率

网络推广并非万能，它的本质是一种新的高效的推广方式。目标市场客户应用网络的比率，无疑是一个非常重要的参数，假若目标市场的客户基本不使用internet，那在internet上推广显然是不值得的，如面对这样的情形，则可以通过internet完成原传统推广方式的一部分功能：如广告宣传等。

(4)确定具体的推广目标

与传统推广一样，网络推广也应有相应的推广目标，须避免盲目。有了目标，还需进行相应的控制。网络推广的目标总体上应与现实中推广目标一致，但由于网络面对的市场客户有其独到之处，且网络的应用不同于一般推广所采用的各种手段与媒体，因此具体的网络市场目标确定应稍有不同。在当前，网络推广刚刚起步发展之时，目标就不应定得过高，重点应在于如何使客户接受这种新颖的推广手段。

(5)准确的市场定位决定着推广方式

定位是整个网络推广的基础，由此决定网页的内容和推广形式，进行推广的产品、服务通过网站实现，而网站建设的质量则直接影响推广方式的成功与否。

网络推广的途径有很多，例如seo、软文推广、微信推广、万词霸屏等等。只有找到适合自己的渠道和方式才会在互联网上开辟出新的天地!

**年度推广工作计划篇十三**

今年重点工作之一建立完善的客户档案，对宾客按签单重点客户，会议接待客户，有发展潜力的客户等进行分类建档，具体记录客户的所在单位，联系人姓名，地址，全年消费金额及给该单位的折扣等，建立与保持同政府机关团体，各企事业单位，商人知名人士，企业家等重要客户的业务联系，为了巩固老客户和发展新客户，除了日常定期和不定期对客户进行销售访问外，在年终岁末或重大节假日及客户的生日，通过电话、发送信息等平台为客户送去我们的祝福。今年计划在适当时期召开次大型客户答谢联络会，以加强与客户的感情交流，听取客户意见。

二、开拓创新，建立灵活的激励营销机制。开拓市场，争取客源

今年市场部将配合酒店整体新的营销体制，重新制订完善\_\_年市场市场部销售任务计划及业绩考核治理实施细则，提高营销代表的工资待遇，激发、调动营销人员的积极性。营销代表实行工作日记志，每工作日必须完成拜访两户新客户，三户老客户，四个联络电话的二、三、四工作步骤，以月度营销任务完成情况及工作日记志综合考核营销代表。督促营销代表，通过各种方式争取团体和散客客户，稳定老客户，发展新客户，并在拜访中及时了解收集宾客意见及建议，反馈给有关部门及总经理室。

强调团队精神，将部门经理及营销代表的工薪发放与整个部门总任务相结合，强调互相合作，互相帮助，营造一个和谐、积极的工作团体。

三、热情接待，服务周到

接待团体、会议、客户，要做到全程跟踪服务，“全天侯”服务，注重服务形象和仪表，热情周到，针对各类宾客进行非凡和有针对性服务，最大限度满足宾客的精神和物质需求。制作会务活动调查表，向客户征求意见，了解客户的需求，及时调整营销方案。

四、做好市场调查及促销活动策划

经常组织部门有关人员收集，了解旅游业，宾馆，酒店及其相应行业的信息，把握其经营治理和接待服务动向，为酒店总经理室提供全面，真实，及时的信息，以便制定营销决策和灵活的推销方案。

五、密切合作，主动协调

与酒店其他部门接好业务结合工作，密切配合，根据宾客的需求，主动与酒店其他部门密切联系，互相配合，充分发挥酒店整体营销活力，创造最佳效益。

加强与有关宣传新闻媒介等单位的关系，充分利多种广告形式推荐酒店，宣传酒店，努力提高酒店知名度，争取这些公众单位对酒店工作的支持和合作。

×年，市场部将在酒店领导的正确领导下，努力完成全年销售任务，开拓创新，团结拼搏，创造市场部的新形象、新境界。

**年度推广工作计划篇十四**

1、微营销之粉丝增加计划

xx年在全体我司家人的努力，微信的粉丝数量已达到1200人。微信推广的主体是客户群体的推广。xx年微信粉丝增加计划预计达5000人，群体依旧是医疗、美容相关人群。

2、微营销之企业自媒体平台打造

实施方法：

微信作为企业自媒体平台，一对一精准推广模式让我们能更加有针对性的推送新闻。我们微信粉丝群体主要为医疗工作人群，所以新闻更应该具备知识性和专业性。主要以图文新闻、视频资料等媒介，通过微信、微博群发，实现最大化转发传播，打造权威医疗咨询传播平台。

**年度推广工作计划篇十五**

2、市场部组织架构

3、市场部工作计划

4、市场部\_\_年销售计划

实行精兵简政、优化销售组织架构

实行严格培训、提升团队作战能力

科学市场调研、督促协助市场销售

协调职能部门、树立良好企业文化

把握市场机会、制定实施销售推广

信息收集反馈、及时修正销售方案

一、市场部职能：

市场部直接对销售总经理负责，是企业的灵魂，其工作职能在生产、销售、服务中的作用十分重要，是销售环节核心的组成部分，作为市场部，重要的工作是协助总经理收集、制订、执行。衡量市场部工作的标准是：销售政策、推广计划是否科学、执行力度是否严谨。

1、市场部作用:

直接对总经理负责，协助总经理进行市场策划、销售计划的制定和实施。

督促销售部对销售计划进行事实。

全面协调各部门工作职能。

是企业的灵魂。

2、市场部工作标准：

准确性

及时性

协调性

规划力

计划性

执行力

3市场部工作职能：

制定年度、季度销售计划、协助销售部执行。

协调各部门特别是研发生产部的协调工作。

组织销售部进行系列培训。

监控销售成本、对销售区域人员指导性的增减、调控

制定、督促、实施必要的销售推广。

专卖店形象的管理、建设、导购、督导的培训。

销售客户档案统计、归纳、整理。

全面收集销售、市场信息，筛选整理形成方案上交相关部门

二、市场部工作计划

1、制定\_\_年销售计划:科学严谨的剖析现有市场状况和销售状况,扬长避短、寻求机会、制定\_\_年市场部和销售部工作任务和工作计划。

2、实行精兵简政、优化销售组织架构:认真分析了解目前销售部组织架构、根据市场情况合理性、在市场精耕的前提下，精兵简政、调整局部人员、控制销售成本、挖掘人员潜力、激发工作热情、感受工作压力、努力作好各自市场销售工作。

3、严格实行培训、提升团队作战能力：

集中培训、努力使所有员工充分掌握公司销售政策、产品知识、应用技术知识、营销理论知识，形成学习型团队、竞争型团队、创新型团队。

品知识系统培训

销知识系统培训

业执行标准培训

“从优秀到左卓越”--企业人在企业自律守则培训

售人员职业道德培训

售人员必备素质培训

用技术及公司产品培训(应用中心或工程师培训)

4、科学市场调研、督促协助市场销售：

5、协调部门职能、树立良好企业文化：

行政人事部：行政人事部门的功能和职责就是直接对总经理负责、协调各部门工作、建立完整的人事档案，制定科学的人才竞争奖惩机制，考察各部人员工作情况，在市场部的建议和科学的数字、事件、和市场情况下，不断为企业储备人才，挖掘销售人员潜力,致力于销售的提高和市场的发展。

研发部生产部：研发生产部门的职责是以市场需求为导向，通过市场需求，不断优化产品结构和产品功能、把握产品质量、严格推行iso-20\_\_质量体系，向市场推出竞争力产品。因此，市场部每月都会给出市场信息、竞品信息、销售情况信息，使该部门能及时、客观、科学把握市场新动态、航标，在不断调整自身产品不足之处的同时，并为企业研发、生产适合客户和市场需求的好产品来赢得市场和客户。

销售部：销售部是企业的先锋部队、是贴近市场的侦察兵、是企业发展的硬武器。他们的职责就是不断的开拓销售通路、寻求最适合企业发展的战略合作伙伴，不断的把企业的产品推向市场、同时向市场提供科学的前沿信息，而市场部在捕捉市场信息的前提下，结合企业实际情况，制定强有力的市场方案和销售策略，最有力的树立企业“灵魂”的作用。

财务部：直接对总经理负责，如果说市场部是“灵魂”、销售部是“先锋”、是“轰炸机”，那财务部则是企业的“大闸”、是企业运作、健康发展的“动脉”，它的职责是制定企业科学年度预算、结算，把屋企业的赢利，及时的为总经理提供合理的生产成本预算、市场推广预算、销售成本预算、风险和利益的客观评估。作为市场部,在结合企业的实际情况、市场的实际情况、客户的实际情况、制定合理的推广方案和费用，上交总经理或与财务部进行沟通，使之切实可行，使企业发展利益的最大化。

市场留守、物流部：直接对销售部负责，他们的职责就是及时了解定单信息，并及时转交生产步，以最快的速度、最低的物流成本、安全的把产品送到目的地和客户的手中，为销售部作好最优质的服务。作为市场部,更应该建议、指导、督促、协助他们的工作。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn