

营销推广的工作计划和目标(精选5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们又将迎来新的喜悦、新的收获，让我们一起来学习写计划吧。怎样写计划才更能起到其作用呢？计划应该怎么制定呢？下面是小编带来的优秀计划范文，希望大家能够喜欢！

营销推广的工作计划和目标篇一

接触调味品行业也就半年的时间，从一个半知半解慢慢转入了解，并经过*时的不断学习、不断努力积累慢慢走上成熟路线，时间转眼即逝xx年已结束□xx年新一年开始，回想自己在xx年的业务水*并不是那么理想，还得再新的一年不断学习及增倍努力扩大业绩。新的一年是一个充满挑战、机遇与压力开始的一年，也是我非常重要的一年。现在家庭、生活和工作压力驱使我要疯狂努力工作和认真学习。在此，我订立了本年度工作计划，以便使自己在新的一年里有更大的进步和成绩。以下是我在本年度的计划：

- 1、市场部成立及团队的组建；
- 2、招聘人员计划；
- 4、招商以拓展重庆区县空白市场为主及维护原有市场老客户为辅；
- 7、拟定市场人员每月的工作实况及其逐一追踪解决市场战斗问题；
- 8、市场人员的工作计划及总结反馈。

1、团队的组建：

a 市场部人员工作经验要求：（最低标准一年以上相关经验，

以筛选形式作为招聘；要求业务人员实干肯吃苦耐劳，寻求长期发展共同与企业合作一起成长为最佳招聘方式)

b 市场人员的培训：

(1) 首先熟悉公司文化背景

(2) 了解公司每个系列产品的特点

(3) 深入了解产品的同时并掌握熟悉对同行产品的优势及劣势

(4) 下基层实战演练并进行工作总结

2、招聘人员的计划：

b 进入市场前期的做战方式：

(3) 采取恰当的方式作为拉大销量为目的；

营销推广的工作计划和目标篇二

第一，规范业务流程应用，提高营业业务管理水平。根据对历年营销稽查结果分析可以发现，很多营销基础资料的差错，业务收费错误，供用电合同签订错误等都是由于工作人员对业务流程操作不细心导致。因此在稽查日常工作中加强对业务流程的核查力度也就成为了必然。

1总则

为了加强公司电力营销工作的监督和检查，堵塞管理漏洞，防止经营流失，规范营销稽查行为，制定本规定。

营销稽查的基本任务是依据国家有关法律、行政法规、国家

政策和公司有关规章制度，对从事电力营销工作的单位和人员有关营销制度的建设、营销工作质量和行为规范等进行稽查监督。

本办法适用于公司总部、各省公司及其所属供电单位。

2营销稽查的内容

营销制度建设情况和实际执行情况；

电价执行和有关用电营业收费项目。检查是否符合有关规定，计费参数是否与实际相符；

检查关口表和售电关口的电能计量装置的安装、周期检定、轮换、故障处理等工作。

服务窗口和从事有关营销服务工作的人员的服务质量。

进行窃电和违章用电行为的查处工作。

对客户投诉和举报案件的处理情况进行监督。

对营销稽查工作的监督和检查。对营销稽查行为、营销稽查工作流程、营销稽查工作质量进行监督检查。

3职责划分及机构设置

公司市场交易部主要负责：

制订公司营销稽查的管理制度、工作规定。

对下级单位营销稽查工作进行指导、监督、表彰和批评。

一、每天工作：

1. 批阅每天工作报告，指出不足之处，提取有价值信息呈报某总，举行每日例会，落实当天的重要事件安排，听取当天客户的客户投诉意见计划安排明天外出拜访。
3. 完成赵总下达的各项工作指令。
4. 每天电话拜访5家商务客户，接待重要客户的入店及离店。
5. 早上大堂值班，交换2张陌生客户卡片，听取客人反应意见。
6. 完成每天工作日记，主要记录当天发生的事件及跟进情况。

二、一周工作()

1. 跟进3位大客户：__制衣有限公司；__布业有限公司；__国际。联系感情，了解春交会的消费动向及最近住房安排。
2. 跟进有赠送客房的商务公司预约上门拜访。
3. 陌生开发客户5家并跟进成为优质商务客户。
4. 跟进正邦集团公司4月18号以及宸煜服装公司4月17号的住房安排，尽早确定住房名单，做好控房。
5. 针对性地拜访与广交会有关的各个公司。
6. 完成季度客户答谢会的操作方案。
7. 跟进春交会期间的房间价格是否作调整，及宣传工作。

三、四月份的工作安排

月14号设立春交会期间用车宣传水牌。

月14号之前确定宸煜服装公司订房的确定数量

月17号作好宸煜服装公司的服务接待工作。提前与客人确定用餐人数及住房准确名单或数量。

号组织部门培训，内容为业务方面的基础英语及部门的管理制度, 本人主要负责.

5. 跟进青松布业公司广交会期间的订房。

6. 新开发商务公司20家, 四月份住房650间.

7. 另强客户拜访，发觉客户的需求，统计客户类型。

四、14年二季度工作安排

1、积极应对四月份住房小高潮，做好服务工作，确保优质的服务。

2、不断开发新客源. 以抢占更多的市场份额.

3、国际劳动节、父亲节及儿童节的促销方案。

4、由于二，三季度属于淡季节，制定定期促销活动，如消费送现金券等。

5、端午节种子的销售。

6、5月31号将完成中秋节目标客户群的客户名单安稿, 为中秋节月饼销售做准备。

7. 完成下达的各项工作指令，协助赵总完成各项工作。

在20xx年刚接触这个行业时，在选择客户的问题上走过不少弯路，那是因为对这个行业还不太熟悉，总是选择一些食品

行业，但这些企业往往对标签的价格是非常注重的。所以今年不要在选一些只看价格，对质量没要求的客户。没有要求的客户不是好客户。

营销推广的工作计划和目标篇三

1. 建立直接领导关系

市场部是负责公司信息网络建设与维护、信息收集处理工作的职能部门，接受营销副总经理的领导。市场部信息管理员与各区域市场开发助理之间是一种直接领导关系，即在信息网络建设、维护、信息处理、考核方面对市场开发助理直接进行指导和指挥，并承担信息网络工作的领导责任。

2. 构架新型组织机构

3. 增加人员配置：

(1) 信息管理员：市场部设专职信息管理员3名，分管不同区域，不再兼任其它工作。

(2) 市场开发助理：浙江省六个办事处共设市场开发助理两名，其它各办事处所辖区域均设市场开发助理一名。

4. 强化人员素质培训

春节前完成对各区域的市场部信息管理员和市场开发助理的招聘和培训，使xx年新的管理制度实施过程中市场部在人员素质方面有充分的保障。认真选择和慎重录用市场开发助理，切勿滥竽充数。

5. 加大人员考核力度

在人员配置、资源保证、业绩考核等方面对信息网络建立和

维护作出实施细则规定，从制度上对此项工作作出保证。建立市场信息管理员定期巡回分管区域指导信息管理工作的考核制度，并根据各区域实际情况和存在的问题，有针对性地加以分析和研究，以督促其在短期内按规定建立和健全信息管理的工作。

6. 动态管理市场网络

市场开发助理与信息管理员根据信息员提供的信息数量(以个为单位)、项目规模、信息达成率、发展下级信息员数量四项指标对信息网络成员进行定期的动态评估。在分析信息员/单位的分类的基础上，信息管理员和市场开发助理应结合信息员的背景资料进行细致地分析，确定其通过帮助后业绩增长的可能性。进一步加强信息的管理，在信息的完整性、及时性、有效性和保密性等方面做好比上一年更好。

7. 加强市场调研，以各区域信息成员/单位提供的信息量和公司在各区域的业务进展情况，将以专人对各区域钢结构业务的发展现状和潜在的发展趋势，进行充分的市场调研。通过调研获取第一手资料，为公司在各区域的机构设置各趋合理和公司在开拓新的市场方面作好参谋。

二、品牌推广

1、为进一步打响“杭萧钢构”品牌，扩大杭萧钢构的市场占有率□xx年乘公司上市的东风，初步考虑四川省省会成都、陕西省省会西安、新疆维吾尔自治区首府乌鲁木齐、辽宁省会沈阳、吉林省的长春、广东省会广州、广西壮族自治区首府南宁以及上海市举办品牌推广会和研讨会，以宣传和扩大杭萧钢构的品牌，扩大信息网络，创造更大市场空间，从而为实现合同翻番奠定坚实的市场基础。

2、在重点或大型的工程项目竣工之际，邀请有关部门在现场举办新闻发布会，用竣工实例展示和宣传杭萧钢构品牌，展

示杭萧钢构在行业中技术、业绩占据一流水平的事实，树立建筑钢结构行业中上市公司的典范作用和领导地位，使宣传工作达到事半功倍的效果。

3、进一步做好广告、资料等方面的宣传工作。在各个施工现场制作和安装大型宣传条幅或广告牌，现场展示企业实力；及时制作企业新的业绩和宣传资料，补充到投标文件中的业绩介绍中和发放到商各人员手中，尽可能地提升品牌推广的深度和力度。

4、加强和外界接触人员的专业知识培训和素质教育工作，树立良好的企业员工形象和先进的企业文化内涵，给每一位与杭萧钢构人员接触的人都能够留下美好而深刻的印象，从而对杭萧钢构及钢结构有更清晰和深层次的认识。

三、客户接待

1、督促全体人员始终以热诚为原则，有礼有节地做好各方面客人的接待工作，确保接待效果一年好于一年。

2、在确保客户接待效果的提前下，将尽可能地节省接待费用，以降低公司的整体经营成本，提高公司利润水平。

3、继续做好来访客户的接待档案管理工作，将潜在顾客和合同顾客的档案分类保存，准确掌握项目进程，努力配合商务部门和办事处促成项目业务。

4、调整部门人员岗位，招聘高素质的人员充实接待力量。随着业务量的不断扩大，来访客户也日渐增多，市场部负责接待的人员明显不足。为了适应公司业务发展的需要，更好地做好接待工作，落实好人员招聘工作也是一件十分重要的事情。

四、内部管理

1、严格执行c版质量管理体系文件和管理体系标准文件，严格实施“一切按文件管理，一切按程序操作，一切用数据说话，一次就把工作做好”战略，使市场部逐步成为执行型的团队。

2、进一步严格按照股份公司和营销系统所规定的各项要求，开展本部门的各项工作管理，努力提高管理水平。

3、充分发挥本部门各岗位人员的工作积极性和主动能动性，强调其工作中的过程控制和最终效果。提高他们的工作责任心和工作质量。严格按照相应的岗位职责实行考核制。

4、一切从公司大局出发，强调营销体系一盘棋。积极做好协调营销系统各部门之间的联系与协调工作，从而提高营销系统整体战斗力，为完成20xx年的业绩目标做好质的'服务工作。

营销推广的工作计划和目标篇四

20xx年是xxx发展的关键一年，市场部应积极配合公司做好各方面的工作，尤其是在企划和营销两大块，任务艰巨，我们将竭力完成年度工作任务，做好本部门的工作，积极配合相关部门，努力实现公司的经营目标。

现将市场部年度工作列表如下：

1、 制定年度营销目标计划以及各档期dm海报的制作。

2、 建立和完善营销信息收集、处理、交流及保密系统

3、 对竞争者促销手段的收集、整理和广告策略、竞争手段的分析。

4、 制定卖场企划策略。（新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置）

- 5、 制定通路计划及各阶段实施目标。
- 6、 促销活动的策划及组织，执行并管理现场促销活动。
- 6、 对国际性大卖场进行实地考察。

市场部负责人全面负责市场部门的业务及人员管理

- 1、 全面计划、安排、管理市场部工作。
- 2、 制定年度营销策略和营销计划以及各档期dm海报的制作。
- 3、 协调部门内部与其他部门之间的合作关系。
- 4、 制定卖场企划策略。(新开店的气氛打造以及已开店的气氛维护及布置)
- 5、 制定通路计划及各阶段实施目标。
- 6、 促销活动的策划及组织。
- 7、 指导、检查、控制本部门各项工作的实施。
- 8、 配合人力资源部对市场人员的培训、考核、调配。
- 9、 制定广告策略，包括年、季、月及特定活动的广告计划。

营销推广的工作计划和目标篇五

- 1、 年度销售目标600万元；
- 3、 公司在自控产品市场有一定知名度；

二、营销状况

空调自控产品属于中央空调等行业配套产品，受上游产品消费市场牵制，但需求总量还是比较可观。随着城市建设和人民生活水平的不断提高以及产品更新换代时期的到来带动了市场的持续增长幅度，从而带动了整体市场容量的扩张。湖南地处中国的中部，空调自控产品需求量比较大：1、夏秋炎热，春冬寒冷；2、近两年湖南房地产业发展迅速，特别是中高档商居楼、别墅群的兴建；3、湖南纳入西部开发、将增加各种基础工程的建设；4、长株潭的融城；5、郴州、岳阳、常德等大量兴建工业园和开发区；6、人们对自身生活要求的提高；综上所述，空调自控产品特别是高档空调自控产品在湖南的发展潜力很大。

营销方式总体来说，空调自控产品销售的方式不外三种：工程招标、房产团购和私人项目。工程招标渠道占据的份额很大，但是房产团购和私人项目两种渠道发展迅速，已经呈现出多元发展局面。

三、营销目标

2. 跻身一流的空调自控产品供应商；成为快速成长的成功品牌；

3. 以空调自控产品带动整个空调产品的销售和发展。

4. 市场销售近期目标：在很短的时间内使营销业绩快速成长，到年底使自身产品成为行业内知名品牌，取代省内同水平产品的一部分市场。

5. 致力于发展分销市场，到2009年底发展到50家分销业务合作伙伴；

6. 无论精神，体力都要全力投入工作，使工作有高效率、高收益、高薪资发展；

四、营销策略

如果空调自控产品要快速增长，且还要取得竞争优势，最佳的选择必然是——“目标集中”的总体竞争战略。随着湖南经济的不断快速发展、城市化规模的不断扩大，空调自控产品市场的消费潜力很大，目标集中战略对我们来说是明智的竞争策略选择。围绕“目标集中”总体竞争战略我们可以采取的具体战术策略包括：市场集中策略、产品带集中策略、经销商集中策略以及其他为目标集中而配套的策略四个方面。为此，我们需要将湖南市场划分为以下四种：

战略核心型市场——长沙，株洲，湘潭，岳阳

重点发展型市场——郴州，常德，张家界，怀化

培育型市场——娄底，衡阳，邵阳

等待开发型市场——吉首，永州，益阳，

总的营销策略：全员营销与采用直销和渠道营销相给合的营销策略

1、目标市场：

遍地开花，中心城市和中小城市同时突破，重点发展行业样板工程，大力发展重点区域和重点代理商，迅速促进产品的销量及销售额的提高。

2、产品策略：

用整体的解决方案带动整体的销售：要求我们的产品能形成完整的解决方案并有成功的案例，由此带动全线产品的销售。大小互动：以空调自控产品的销售带动阀门及其他产品的销售，以阀门及其他产品的项目促进空调自控产品的销售。

3、价格策略：

高品质，高价格，高利润空间为原则；制订较现实的价格表：价格表分为两层，媒体公开报价，市场销售的最底价。制订较高的月返点和季返点政策，以控制营销体系。严格控制价格体系，确保一级分销商，二级分销商，项目工程商，最终用户之间的价格距离级利润空间。为了适应市场，价格政策又要有一定的能活性。

4、渠道策略：

(1) 分销合作伙伴分为二类：一是分销客户，是我们的重点合作伙伴。二是工程商客户，是我们的基础客户。

(2) 渠道的建立模式□a.采取逐步深入的方式，先草签协议，再做销售预测表，然后正式签定协议，订购第一批货。如不进货则不能签定代理协议；b.采取寻找重要客户的办法，通过谈判将货压到分销商手中，然后我们的销售和市场支持跟上；c.在代理之间挑取竞争心态，在谈判中因有当地的一个潜在客户而使我们掌握主动和高姿态。不能以低姿态进入市场；d.草签协议后，在我们的广告中就可以出现草签代理商的名字，挑取了分销商和原厂商的矛盾，我们乘机进入市场；e.在当地的区域市场上，随时保证有一个当地的可以成为一级代理的二级代理，以对一级代理成为威胁和起到促进作用。

(3) 市场上有推，拉的力量。要快速的增长，就要采用推动力量。拉需要长时间的培养。为此，我们将主要精力放在开拓渠道分销上，另外，负责大客户的人员和工程商的人员主攻行业市场 and 工程市场，力争在三个月内完成4~5项样板工程，给内部人员和分销商树立信心。到年底为止，完成自己的营销定额。

5、人员策略：

营销团队的基本理念□a.开放心胸;b.战胜自我;c.专业精神;

(1)业务团队的垂直联系，保持高效沟通，才能作出快速反应。
团队建设扁平。

(2)内部人员的报告制度和销售奖励制度

(3)以专业的精神来销售产品。价值=价格+技术支持+服务+品牌。实际销售的是一个解决方案。

(4)编制销售手册;其中包括代理的游戏规则，技术支持，市场部的工作范围和职能，所能解决的问题和提供的支持等说明。

五、营销方案

1、公司应好好利用上海品牌，走品牌发展战略;