

婚庆推广工作计划及目标 推广工作计划和预期目标(优质5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。通过制定计划，我们可以更好地实现我们的目标，提高工作效率，使我们的生活更加有序和有意义。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

婚庆推广工作计划及目标篇一

1、实时技术支持

点都公司7*14小时在线客服支持，400服务电话，为全国的各级渠道伙伴实时解答各类技术难题，免除伙伴后顾之忧!

2、培训支持:

渠道合作伙伴员工可以选择通过现场学习、在线学习、自主学习等多种方式进行所需知识与技能的提升。点都公司每个月度、季度都将举行轮回式的技术培训、为渠道成员培训一定数量的技术认证工程师。

3、研发级别的支持:

点都公司拥有自主研发的产品研发管理平台，所有渠道伙伴均可根据最终用户的需求在线提交二次开发需求，点都公司产品部将第一时间回复并确认研发计划，渠道伙伴可随时查看研发进度方便与用户做出准确交流。

二、市场推广支持:

1、品牌传播支持:

2、市场策略支持：

点都公司在每个销售年度的年底展开研究与调研工作，制定新年度的营销策略，包括产品策略、价格策略、市场推广策略等，为渠道伙伴的市场销售策略提供指导和支持，并将定期面向渠道伙伴提供各类市场信息，便于渠道伙伴参考，根据市场情况和自身特点，制定最合适的市场销售、经营策略方面的决策。

3、市场费用支持

由于各渠道伙伴面对的市场、区域和客户都有所不同，具体采用的市场推广方式和推广媒体也有所差异。对于渠道伙伴在当地或特定客户进行的关于点都产品的新闻发布会、行业推广座谈会、专题技术讲座、专业展会等活动，需报点都北京总公司渠道部审批，点都公司批准后将根据具体情况给予伙伴相应的支持和协助。

4、推广宣传物料支持：

点都公司将根据渠道伙伴的进货额度配送一定数量的推广宣传物料，宣传物料包括印刷品、礼品、光盘和电子文档等形式。

推广物料内容包括：点都公司宣传册、产品彩页、宣传海报、宣传邮件、包装盒、易拉宝、成功应用案例介绍、产品说明书、行业解决方案、各类技术实施文档、样板客户实施文档、演示demo等等。

三、销售支持：

销售支持提供了一条通向专业服务和专业技术的捷径，提供全面的解决方案。随时为合作伙伴提供关于竞争性问题的快速、准确的回答，以及点都产品最新的技术、特性和性能方

面的资讯。渠道合作伙伴可以免费获得点都公司销售指导支持、电话指导支持及大客户上门协助拜访等。

1、销售项目信息与过程支持

点都公司可以将自己获得的项目信息转交给表现优秀的合作伙伴，并协助合作伙伴参与投标。

2、行业解决方案

在向用户提出需求方案书阶段，渠道合作伙伴可从点都行业案例库中获取各类解决方案。

3、产品资讯与产品释疑

在销售过程中，渠道合作伙伴随时可以就遇到各类产品、技术问题向技术支持部提出技术支援以及产品资讯。包括：产品竞争力信息、技术问题的解决方法、产品配置等信息。

4、方案优化

针对渠道合作伙伴在给客户写方案书时遇到的问题，点都公司可协助渠道伙伴对方案书进行优化和完善。

5、售前现场支持

对于伙伴的项目，点都公司可派遣售前工程师进行协助，进行现场支持，协助渠道伙伴成功完成销售。

婚庆推广工作计划及目标篇二

(一)项目策划的背景

百龄是台湾的名牌牙膏，在台湾有相当的知名度，产品已进

入成熟期，但是对大陆市场则完全是一种新产品。

(二) 项目概念与独特优势

百龄的独特之处是味感咸，因为它的配方中含有“盐”的成份。我国古代医学认为“盐”具有杀菌消毒作用。在配方中加入“盐”的成份，使百龄成为洁齿护齿佳品，但又有别于国内市场上的各种香型和药物牙膏。

百龄系台湾中高档牙膏产品，采用铝塑包装，清洁、美观、保湿性强，代表高品质的牙膏。

(三) 项目成功的关键要素

百龄牙膏要在中国大陆上推广成功，其关键的问题是：

- 1、强化口感的独特性，并努力为消费者所认可；
- 2、引导一种新型的牙齿保健观念，提升产品的附加值；

(四) 项目成功的保证条件

百龄作为一家老牌号的企业，她关心大众健康，对牙齿保健有十几年的经验。这些对国内消费者无疑具有较强的诱惑力。

随着中国人均消费水平的提高，以及国内牙膏市场竞争的加剧，国内牙膏厂也纷纷进行技术改造，开拓新产品，增进国产牙膏的更新换代。在这种情况下，百龄牙膏首选北京市场为进军大陆的突破点，确定了百龄是促进社交生活的高品质牙膏的观念，以“轻松自信、让牙齿更亮丽”作为推广口号，展开全面的市场推广策划。

(五) 项目实施目标

百龄对大陆市场完全陌生，因此首先就要增强它的知名度。

作为一种新产品发售，先在北京市场上取得经验，然后再推广全国。

- 1、近期目标：投入北京市场，获得80%认识率。(3—5个月)
- 2、中期目标：取得北京市场20%以上的份额，并逐步向东部大中城市推广。(1—2年)
- 3、长期目标：1. 取得全国市场20%以上的份额。

二、市场分析

(一) 市场环境分析

a□综合环境分析

中国是牙膏生产和消费的大国□l9全国牙膏总产量达28亿多支，人均消费量支，是世界上最庞大的牙膏市场。随着人民物质文化生活水平的提高，人们将越来越重视牙齿健康和个人清洁卫生。因此牙膏的市场容量还将扩大。

虽然，目前牙膏市场竞争激烈，但是仍然存在着相当巨大的潜在市场。现在中国人均牙膏年消费量为支，200克左右，北京市为支，但都与发达国家人均500克的消费水平相距甚远。

其原因主要是刷牙率不高□^v^提出刷牙率在20__年达到城市85%，农村50%的目标，说明现有的刷牙率比这个目标还低得多，所以这其中有一个很大的潜在市场。另一面，北京市有的人每天只刷一次牙，其刷牙的频率还有待提高。

从1991年开始□^v^规定每年9月1日为“全国刷牙日”，倡导普及刷牙和增进牙齿卫生。并在中小学生中推广普及刷牙教育，特别是提倡儿童从3岁起开始刷牙，这必然会增加牙膏的需求量。特别是它立足于未来，对未来的市场结构有很大影

响。所以中国牙膏的潜在市场是广泛而全面的，即使按政府的保守估计以每年7%的速度增长，也将形成一个巨大的市场。

b□竞争环境分析

目前，中国一共有二十几个品牌的牙膏，主要有中华、蓝天、黑妹、洁银、两面针、冷酸灵、白玉、美加净、狮王、一见喜、小白兔等。另外市场上还有少量进口牙膏，如黑人、高露洁等。上海是我国最大也是历史最悠久的牙膏生产基地，上海产中华、白玉等老字号产品已经拥有了相当巨大而稳定的消费者，但是，近年来广州、柳州、杭州、青岛等城市的牙膏业异军突起，奋起直追，开创了自己的名牌，形成同上海牙膏共享市场的局面。

婚庆推广工作计划及目标篇三

我们将详细了解和分析需要进行推广的歌手和音乐，在市场研究的基础上，对歌手和音乐进行市场定位、造型设计和甄选、制作，并提供概念性的宣传计划或详细的执行方案。

- 1、为了使我们的方案更切入要害，我们需要您提供的关于歌手和音乐的详细资料；
- 2、我们会对当前的市场情况做出准确的分析，并据此给歌手一个恰如其分的市场定位；
- 3、撰写概念性宣传计划；
- 5、 撰写详细的执行方案（包括工作进程安排）。

婚庆推广工作计划及目标篇四

产品是企业的生命线，不是我们想买什么，而是客户想买什么。我们买的客户想买的。找到客户的需求，才是根本。

所以产品调整要与市场很好的结合起来。另外，要考虑产品的利润，无利润的产品，它就无生存空间。对客户来讲，也是一样。客户不是买产品，而是买利润，是买的产品得来的利润。追求产品最大利润的合理分配原则，是唯一不变的法则。

企业不是福利院，所以为企业创造价值最大化，就是管理的最基本要求。从发展才是硬道理到赚钱才是硬道理的转变。

一个产品的寿命是有限的，不断的补充新产品，一方面显示出公司的实力，一方面显示出公司的活力。淘汰无利润和不适应市场的产品。结合公司业务人员专业素质，产品要往三个有利于方面调整：有利于公司的发展、有利于业务人员的销售、有利于客户的需求。

产品要体现公司的特色，走差异化道路。一方面，要有公司的品牌产品。一个产品可以打造一个品牌。所以产品要走精细化道路。

4、 长期宣传，重点促销。

5、 自我提高，快速成长。

为积极配合销售，自己计划努力学习。在管理上多学习，在销售上多研究。自己在搞好销售的同时计划认真学习业务知识、管理技能及销售实战来完善自己的理论知识，力求不断提高自己的综合素质，为企业的再发展奠定人力资源基础。

本人将以身作责，以实际行动来带领整个团冲击计划目标。

度营销计划篇三

一、熟悉公司新的规章制度和业务开展工作。

公司在不断改革，订立了新的规定，特别在诉讼业务方面安排了专业法律事务人员协助。作为公司一名老业务人员，必须以身作责，在遵守公司规定的同时全力开展业务工作。

1、在第一季度，以诉讼业务开拓为主。针对现有的老客户资源做诉讼业务开发，把可能有诉讼需求的客户全部开发一遍，有意向合作的客户安排法律事务专员见面洽谈。期间，至少促成两件诉讼业务，代理费用达8万元以上(每件4万元)。做诉讼业务开发的同时，不能丢掉该等客户交办的各类业务，与该等客户保持经常性联系，及时报告该等客户交办业务的进展情况。

婚庆推广工作计划及目标篇五

培训方式、时间与频率：前期以大区为单位组织，培训部、企划中心组织讲师以及内容进行全国巡回培训，后期以大区为单位组织培训，每年3-5次。

讲师：由培训部讲师主讲，企划中心协助，大区总监及办事处经理组织。

、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；

讲师：由大区经理、经销商业务员、培训部专员等组织培训。

【六、推广计划进程及费用控制】

(待议)

【七、控制 效果跟踪】

每季度组织企划中心、营销中心召开市场推广季度例会，对

上季度的推广工作进行总结以及对下季度的市场推广工作作出调整、安排。

每月市场部定期对企划中心推广信息部工作效果及执行过程进行监督与评估，建立市场推广考核机制，及时调整推广形式。

不断更新市场推广计划文档，记录下对不能实现目标的理解和解释，备查。

销售推广计划篇三

推广年度时间□20xx年10月——20xx年12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；