

推广工作计划和预期目标(精选5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。因此,我们应该充分认识到计划的作用,并在日常生活中加以应用。下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文,我们一起来了解一下吧。

推广工作计划和预期目标篇一

3、 协助各下属单位提炼品牌优势,组织企业介绍、宣传口号等固化的外宣资料。

4、 拟定公司vi应用制度,严格制度的执行与检查,保障公司统一形象的创建。

一、产品介绍

花,是一种美的植物,无论在什么环境中都能散发出它高贵的气质。在节日的时候,送上一束鲜花,带上一句问候,给朋友的心里增添了无比的温暖,尤其是在社会迅速发展的今天,花的用途随之也越来越广,无论是企业开张,节日庆典,联欢晚会,家居摆设,还是走访亲戚,就连食品中,也能出现它的踪影。花,总是以不同的身份和不同的气质出现在不同的场合,给人们增添诸多欢乐。

二、产品分类

主要分为:情人节鲜花、生日鲜花、教师节鲜花、慰问鲜花、祭奠鲜花、商务鲜花等。

1、情人节鲜花:当代的众多大学生追求时尚与浪漫,在情人节之际更是凸显无疑,依据大学生的浪漫心理,在情人节,这个独特的节日里,鲜花的需求量比较大。

2、生日鲜花：

每天都有人生日，所以生日鲜花永远也不会冷却于市场，也没有谁能把这块市场的大蛋糕一口吃掉，据有关调查分析，在生日上收到鲜花的主要是女性朋友，所以我们可以针对女性来设计适合她们的生日鲜花。

3、教师节到了，给老师送一束鲜花，是许多学子表达感恩之情的最好也是最直接的方式。，送花是很有讲究的，送不同的鲜花，你将向你的老师表达一种不同的含义，本店将会为不同学子的需求提供更加细致的花种分类和介绍。

4、慰问鲜花：

慰问鲜花主要用来探访慰问的场合，慰问鲜花的设计会给人一种有活力，温暖、积极的感觉。

5、祭奠鲜花：

祭奠鲜花的需求量也非常大，祭奠的人每天都有，而且在现实当中的花店很少会有祭奠的花买，这种花主要以白色为主。此项分类主要是针对大学城周边地区而言。

6、商务鲜花：

这种产品主要用于商务场合，例如：接待贵宾，会场装饰，服装装饰等等。商务鲜花在大学生中购买较少，但是对于教师及周边商务人员而言，还是有很大的市场的。

三、市场状况分析

(一)产品优缺点分析

1、产品的品质及可靠性

我店的产品是从厂家直接订货、送货，中间没有任何多

余的环节，而厂家的产品都是经过质量检验的，有极高的信誉，所以产品品质可以绝对放心。

2、产品的价格与价值

我们是生产厂家的直接代理商，只是赚取一部分佣金以及劳务费用。我们是以极小的利润和良好的产品来取信于顾客，为顾客提供他们所需的产品，所以客户得到的是物美价廉的东西。

3、产品的设计与包装

我们的产品包装很简单，像花束就有外包装袋，方便携

带，还有专人设计的花篮，另外我们店还有盆景、工艺绢花、花器等，这些不需要复杂的外包装，所有产品都是根据客户需求设计与选购的。

4、产品的特性

它可以作为礼物赠送给亲朋好友，增进感情；陶冶情操，丰富自己的业余生活；作为装饰，美化家居，体现自己的生活品味，开发想象力。

(二) 消费者使用实态

根据调查，60%的消费者对本产品持满意态度，愿意做本店的永久性顾客。

(三) 未来发展趋势

虽然在发展的道路上有坎坷，但我店本着诚信经营的理念为消费者提供所需产品，适时的改变销售策略，将本店做大做

强。

四、竞争对手状况分析

(一)产品使用价值方面的竞争

在这方面，我们认为竞争不是太激烈，因为这种产品的使用价值基本一致，我们的产品物美价廉将会赢得更多消费者。

(二)产品价格方面的竞争

竞争者中确实有一些商家的产品价格比我们的低，对我们的经营造成了一定的影响，但我们的产品是有质量保证的，相信时间久了之后顾客还是会对比产品质量的。

(三)服务方面的竞争

在同行的竞争者中，服务质量是我们需要完善的，竞争者中的商家服务周到且售后服务及时，赢得了不少顾客，在这方面我们需要加以提高，吸引客户。

五、市场战略选择规划

(一)企业的市场营销现状

由于花店的经营时间较短，没有成熟的销售渠道及营销策略，所以，经营规模较小，属于产品成长期。

(二)目前市场营销工作中存在的机会与问题

机会：随着生活水平的提高，花店的需求潜力大

问题：

1、买花属于精神生活，受宏观经济因素影响大，波动性强

2、市场竞争激烈，我们店知名度不高，经验不足

3、鲜花容易枯萎，很难挽救，所以许多花卉必须丢掉。

4、鲜花的价格有较强的季节性，特别在节日价格浮动较大，由于资金紧张，致使宣传等市场促销活动不到位，在一定程度上影响了知名度，目标受众认知程度相对较低。简言之，在节日的时候有很多人购买，但在平常时期，很难卖出。

(三) 营销活动的目标

经营为本市一流的公司，为消费者提供更多的合适的产品，满足消费者需求，是企业做的更强大。

(四) 市场营销工作改进中所要采取的策略

定价策略：

温和定价——我们店严格按照本店的正常成本、国家税金及一般利润，制定中等价格，这样可以避免过高或者过低价格的不足。

广告策略：

1、广告的目标：客户的满意，是广告的最终目标

2、进行广告创意及策略选择

要有明确有力的标题：广告标题是一句吸引消费者的带有概括性、观念性和主导性的语言。

简洁的广告信息：花之韶华，解说心语

(五) 广告宣传活动安排

进行焦点传媒广告、海报宣传，在展牌及展柜上展示我们的信息。

(六) 促销活动

在一些节日，例如春节、圣诞节、情人节、母亲节、教师节等节日上进行产品促销。

(七) 市场研究

进行市场调查，了解市场需求及市场行情，根据市场情况提供更多产品，提高客户满意度，完善本店的经营与发展。

推广工作计划和预期目标篇二

(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[1]9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[2]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[2]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。并在中小學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。

推广工作计划和预期目标篇三

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；

推广工作计划和预期目标篇四

我们将详细了解和分析需要进行推广的歌手和音乐，在市场调研的基础上，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。

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）。

推广工作计划和预期目标篇五

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。