

# 最新推广员工作计划 推广工作计划(优秀6篇)

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理工具。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。以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

## 推广员工作计划 推广工作计划篇一

借助于平安夜这个特别的时刻以及具有较高人流量的游乐场，集天时、地利、人和这三方面的有利因素，开展针对某知名高级蛋糕品牌的产品与品牌推广活动。

产品定位:低调的奢华

推广目的:

- 1、推广方式:现场参与活动，品牌与产品互动
- 2、推广对象:情侣、夫妻
- 3、推广引入:以爱情为诉求点

活动策划方案:

活动主题:品一份，温馨而浪漫的爱

从游乐场入门到品牌活动现场的设计:

在游乐场入口安排几个身穿统一白色服装的工作人员(称为爱的天使)，给所有入场的情侣们派发爱的通行证(一个制作精美的宣传小卡片，上面注有品牌推广现场活动的场地、时间、

内容等信息安排，并在设计精美的品牌广告图片为卡片背景);倘若不想安排工作人员派发，亦可以在入门处的显眼位置设几个布置特别的、具有节日和品牌产品特色宣传点，让情侣前来自取。

塑造品牌特色的宣传设计：

与游乐场主题活动的宣传设计：

活动现场活动的宣传设计(雪地旁)：

在人工造雪场旁的场地中，适宜开展一些有趣浪漫并适合情侣玩的现场游戏(例如：几对情侣分别男女各绑一只脚，中间夹着一个心形气球，一起从比赛场地的一头走到另一头，最快到达目的地且气球不破者取胜(可以获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取);其它活动参考：几对情侣分别站立对着吃一只用绳子掉起来的红苹果，最快吃干净的情侣取胜;或者是，几对情侣中的一方分别拿到一张主办方提供的小纸条，女方把看到的字写在对方手心上，只能写一遍，说出者犯规，男方需要猜出写下的字并告诉主持人，猜对者取胜;还可以是，几对情侣中的男女任意选出一方，对着图片比赛做蛋糕，材料需提前准备，最终做得最快最漂亮者取胜。(取胜者均获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取)

活动现场的宣传设计(与客交流)：

现场内播放柔和而优美的轻音乐，以使得到现场的人能够感受到一种浪漫的爱的氛围，同时和蛋糕的高雅品牌内涵相吻合，一曲曲音乐似乎在低声地讲述着一个个动人的爱情故事，场地内设置展台可以展示精美的诱人蛋糕并写上没款蛋糕的介绍，到现场的观赏者可以获得一张圣诞爱情纪念卡(卡的一半可以写许愿内容和名字，另一半可以在下次到连锁店购买蛋糕时获赠精美小礼品)，场地旁边布置两棵美丽的圣诞树，

情侣们在卡片上写下自己的爱情愿望并系在树上，增添浪漫的色彩。)

与此同时，还可以邀请现场顾客填写简单的调查问卷以及对品牌的评价或意见等信息。另外，前面2、3、4、5点所涉及到的所有活动最终都是为了把顾客吸引到品牌推广的活动现场，加深对品牌蛋糕的了解。

现场还可以通过lcd电视或展板标明24:00点将在此举办平安夜爱的主题活动“谢谢你的爱!”24:00的活动，如场地能同时容纳30人以上，可以主持一些现场“真爱大告白”的活动，让情侣们彼此说出自己对对方的爱。又或者以抽奖的形式，让抽到奖的情侣说出自己爱情中最浪漫的事情;让“爱的天使”教大家用手语表达“我爱你”;给现场的客人每人发一个氢气球，情侣双方在气球上写下“爱的誓言”，在24:00整，主持人的主持，一同放飞气球，以天空作证情侣间的爱情。

方案说明:

1、因为蛋糕的高级定位，因而在价格上也会高于普通蛋糕，如何结合蛋糕的特色卖出高端的价值，一方面是制造机会让客户亲自品尝到其特别之处，另一方面，也需要让客户了解到品牌的内涵，从而钟情于它。

2、在所有的客户群中，情侣和夫妻是最有大可能的潜在购买者，一方面，平安夜到游乐场的人群以青年和中年男女居多，另一方面，为了表达一份真挚的爱情，人们可以不惜代价，因此蛋糕的价格一般情侣都可以接受。只要能营造出这种氛围，蛋糕在平安夜的意义，如同玫瑰在情人节的意义。

3、活动的�所有设计，都围绕着浪漫温馨的主题，而这是最所有情侣们所希望感受到的，以此加深此类客户对品牌蛋糕的钟情，有利于以后的销售。

最后，希望贵司与蛋糕品牌成功合作，在平安夜推出这个让人期待的而心动的产品。

## 推广员工作计划 推广工作计划篇二

提升“沃尔奔达”品牌，网络推广部作为市场营销中心的核心部门，将在20xx年配合公司上市，提升公司品牌，品牌意识上极力配合公司，将“沃尔奔达”品牌提升到一个新的台阶。

协助销售部门做好产品品牌推广工作，并收集整理客户资源，及时将相关信息反馈给销售部门。

网络作为新兴事物，时刻影响着人们的生活环境，它在日常生活中的作用在一步步壮大。网络媒体本身就具有全球性，网络媒介的出现颠覆了传统的传播模式，它可以同时担负起视频、音频、文字、图片等功能，媒体还相互链接形成合力，形成一种复合型媒体的优势，再结合网络媒体所特有的自主选择性和互动性、开放性等特点，解决了众多传统媒体在时间、空间、容量、速度等方面的局限性，信息的保存周期更长，网民可随时随地对信息进行查找和查阅，这充分展现了网络媒体合作的巨大能量和影响力。

## 推广员工作计划 推广工作计划篇三

工作计划网发布市场推广年度工作计划，更多市场推广年度工作计划相关信息请访问工作计划网工作计划频道。

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，化的利用传播资源，形成一个立体的装饰、建筑消费整体。

## 推广员工作计划 推广工作计划篇四

借助于平安夜这个特别的时刻以及具有较高人流量的游乐场，集天时、地利、人和这三方面的有利因素，开展针对某知名高级蛋糕品牌的产品与品牌推广活动。

产品定位：低调的奢华

推广目的：

1、推广方式:现场参与活动，品牌与产品互动

2、推广对象:情侣、夫妻

3、推广引入:以爱情为诉求点

活动策划方案:

活动主题:品一份，温馨而浪漫的爱

从游乐场入门到品牌活动现场的设计:

在游乐场入口安排几个身穿统一白色服装的工作人员(称为爱的天使)，给所有入场的情侣们派发爱的通行证(一个制作精美的宣传小卡片，上面注有品牌推广现场活动的场地、时间、内容等信息安排，并在设计精美的品牌广告图片为卡片背景);倘若不想安排工作人员派发，亦可以在入门处的显眼位置设几个布置特别的、具有节日和品牌产品特色宣传点，让情侣前来自取。

塑造品牌特色的宣传设计:

与游乐场主题活动的宣传设计:

活动现场活动的宣传设计(雪地旁):

在人工造雪场旁的场地中，适宜开展一些有趣浪漫并适合情侣玩的现场游戏(例如:几对情侣分别男女各绑一只脚，中间夹着一个心形气球，一起从比赛场地的一头走到另一头，最快到达目的地且气球不破者取胜(可以获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取);其它活动参考:几对情侣分别站立对着吃一只用绳子掉起来的红苹果，最快吃干净的情侣取胜;或者是，几对情侣中的一方分别拿到一张主办方提供的小纸条，女方把看到的字写在对方手心上，只能写

一遍，说出者犯规，男方需要猜出写下的字并告诉主持人，猜对者取胜；还可以是，几对情侣中的男女任意选出一方，对着图片比赛做蛋糕，材料需提前准备，最终做得最快最漂亮者取胜。（取胜者均获得一支玫瑰和一张蛋糕领取卷，在另一个活动场地可换取）

活动现场的宣传设计(与客交流)：

现场内播放柔和而优美的轻音乐，以使得到现场的人能够感受到一种浪漫的爱的氛围，同时和蛋糕的高雅品牌内涵相吻合，一曲曲音乐似乎在低声地讲述着一个个动人的爱情故事，场地内设置展台可以展示精美的诱人蛋糕并写上没款蛋糕的介绍，到现场的观赏者可以获得一张圣诞爱情纪念卡(卡的一半可以写许愿内容和名字，另一半可以在下次到连锁店购买蛋糕时获赠精美小礼品)，场地旁边布置两棵美丽的圣诞树，情侣们在卡片上写下自己的爱情愿望并系在树上，增添浪漫的色彩。)

与此同时，还可以邀请现场顾客填写简单的调查问卷以及对品牌的评价或意见等信息。另外，前面2、3、4、5点所涉及到的所有活动最终都是为了把顾客吸引到品牌推广的活动现场，加深对品牌蛋糕的了解。

现场还可以通过lcd电视或展板标明24:00点将在此举办平安夜爱的主题活动“谢谢你的爱!” 24:00的活动，如场地能同时容纳30人以上，可以主持一些现场“真爱大告白”的活动，让情侣们彼此说出自己对对方的爱。又或者以抽奖的形式，让抽到奖的情侣说出自己爱情中最浪漫的事情；让“爱的天使”教大家用手语表达“我爱你”；给现场的客人每人发一个氢气球，情侣双方在气球上写下“爱的誓言”，在24:00整，主持人的主持，一同放飞气球，以天空作证情侣间的爱情。

方案说明：

1、因为蛋糕的高级定位，因而在价格上也会高于普通蛋糕，如何结合蛋糕的特色卖出高端的价值，一方面是制造机会让客户亲自品尝到其特别之处，另一方面，也需要让客户了解到品牌的内涵，从而钟情于它。

2、在所有的客户群中，情侣和夫妻是最有大可能的潜在购买者，一方面，平安夜到游乐场的人群以青年和中年男女居多，另一方面，为了表达一份真挚的爱情，人们可以不惜代价，因此蛋糕的价格一般情侣都可以接受。只要能营造出这种氛围，蛋糕在平安夜的意义，如同玫瑰在情人节的意义。

3、活动的�所有设计，都围绕着浪漫温馨的主题，而这是最所有情侣们所希望感受到的，以此加深此类客户对品牌蛋糕的钟情，有利于以后的销售。

最后，希望贵司与蛋糕品牌成功合作，在平安夜推出这个让人期待的而心动的产品。

## **推广员工作计划 推广工作计划篇五**

人才的引进和培养是最根本的，也是最核心的，人才是第一生产力。企业无人则止，加大人才的引进大量补充公司的新鲜血液。铁打的营盘流水的兵，所以在留着合理的人才上下功夫。在选好人，用好人，用对人。加强和公司办公室人沟通，多选拔和引进优秀销售人员，利用自己的关系，整合一部分业务人员，利用业务员转介绍的策略，多争取业务人员，加大招聘工作的力度，前期完善公司的人员配置和销售队伍的建立。另外市场上去招一些成熟的技术和业务人员。自己计划将工作重点放在榜样的树立和新榜样的培养上，一是主要做好几个榜样树立典型。因为榜样的力量是无穷的。

人是有可塑性的，并且人是有惰性的。对销售队伍的知识培训，专业知识、销售知识的培训始终不能放松。培训对业务队伍的建立和巩固是很重要的一种手段。定期开展培训，对



业务员的心态塑造是很大的好处。并且根据业务人员的发展，选拔引进培养大区经理。业务人员的积极性才会更高。

为确保完成全年销售任务，自己平时就积极搜集信息并及时汇总，力争在新区域开发市场，以扩大产品市场占有率。合理有效的分解目标。

三省，市场是公司的核心竞争区，在这三省要完善销售队伍和销售渠道。一方面的人员的配置，另一方面是客户资源的整合，客户员工化的重点区域。要在这里树立公司的榜样，并且建立样板市场。加以克隆复杂。

其他省市以一部现有业务人员为主，重点寻找合作伙伴和一些大的代理商。走批发路线的公司在销售政策上适当放宽。

如果业务人员自己开拓市场，公司前期从业务上去扶持，时间上一个月重点培养，后期以技术上扶持利用三个月的时间进行维护。

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。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，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。

# 推广员工作计划 推广工作计划篇六

## (二) 市场分析

1: 市场背景(市场性、商业机会、市场成长)

### 2. 产品分析

1. 用途:送礼. 礼品. 自己吃

2. 命名:定中化的名字. 有亲切感.

3. 包装:采用欧美风格设计. 十分精美

4. 味道:香甜可口.

5. 价格:零售价:40至200元不等.

### 7: 开发期成长期

货本25%费用12%货本25%费用13.5%

广告45%纯利10%广告费30%纯利23.5%

利息8%利息8%

### 8. 产品优势:

1. 好吃, 味好, 广告好;

2. 口感好;

3. 巧克力味纯;

4. 味不太甜, 味好;

5. 买惯了；
6. 到嘴就化了；
7. 口味好，滑润；
8. 比较细腻；
9. 含热量多；
10. 不腻口。

#### 9. 产品劣势：

1. 价格高；
2. 太甜；
3. 上火；
4. 品种少，花样不多；
5. 不容易保存；
6. 块大，不方便；
7. 量少；
8. 口味腻。

#### 三) 竞争对手分析：

吉百利，金帝等产品较早的进入市场. 在消费者心中有必须的份量. 在中国市场对巧克力产品销量贡献最大的是年节市场(中秋/圣诞/春节/情人节)，这个市场的产品销售恰好以礼

品/礼盒为主。能够说在中国，金帝巧克力的销量不是最大，但中国的礼品装巧克力肯定是金帝的销量最大。而“送礼”这种品牌诉求直到近两年才深入人心此刻不仅仅保健品能够送人，连调味品也有礼品装了。正是凭着先行一步的优势，金帝很快之后居上，在去年金帝最后赶超了吉百利，位居行业第二，仅次于德芙。

#### 四):广告战略

##### 1. 广告目标(企业广告活动的目标

45岁以上的中年男女. 容易患有糖尿病. 或高血压等综合病症. 不易年轻的女性. 16-28. 为主要市场. 女性爱吃巧克力巧克力能够说是最美味的食品之一，尽管女性在体形和美味的抉择中痛苦不堪，但从现实来看，女性对巧克力的偏好仍十分明显。在前面提及的几个主要品牌，，这证明女性尤其是年轻的女性购买巧克力的倾向性相当明显，再具体比较，年龄因素对购买者的影响要略大于性别因素的影响。

##### 3. 广告地区:复盖全国

##### 4. 广告创意:

1)广告主题. 感受口齿留香的感觉.

2)广告主题，让你的梦成真.

##### 5. 广告实施阶段:20xx年12月---20xx.5月

#### 五)广告媒体策略:

1)主要媒体---电视辅助媒体---印刷广告

#### 六)广告效果预测.

新上市20xx020%

第一期特卖3000030%

空档消化期100003.6%

第二期特卖5000025.1%

总计：100000100.0%