# 最新年度营销推广方案(十六篇)

来源：网络 作者：玄霄绝艳 更新时间：2024-06-28

*“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。年度营销推广方案篇一一：提高员工整体业务水平：1)产品知识方面：加强熟悉...*

“方”即方子、方法。“方案”，即在案前得出的方法，将方法呈于案前，即为“方案”。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？以下是小编为大家收集的方案范文，欢迎大家分享阅读。

**年度营销推广方案篇一**

一：提高员工整体业务水平：

1)产品知识方面：加强熟悉我司提供设备的技术参数、和材料特点、规格型号及原料特点，了解产品的使用方法;了解行业竞争产品的有关情况;

2)客户需要方面：了解客户的投资心理、购买层次、及对产品的基本要求。

3)市场知识方面：了解冰淇林及烧烤市场的动向和变化、根据客户投资的情况，进行市场分析。

4)拓展知识方面：进一步了解其他加盟方面的信息，方便能更好的和不同的客户达成共识和业务范畴的交流，以便更好的合作。

5)服务知识方面：了解接待和会客的基本礼节，细心、认真、迅速地处理客户状况;有效地传递公司信息及获得信任。

二：及时更新设备及其产品种类

随着广告的深入宣传，关注人群的多样性发展，必须得及时更新一些有特色吸引人眼球的设备及产品满足客户的需求。明年的市场必定存在很大竞争，这也是我们能脱颖而出的重要砝码。建议1)壮大专业研发人员团队 2)定期引进新型畅销设备

三：完善售后服务

随着明年业务量的加大，为了保证客户的利益并减少公司麻烦及投诉，所以售后服务一定要完善。1)仓库发出的货物必须与经理所签订的配置清单保持一致2)配置专门的售后人员，客户反映的问题应第一时间解决。结业后一定要发名片，避免出现问题客户只找话务员的现象。

四：了解并掌握员工的心态与动向

团队的业绩并不是一个人的功劳，需要团队人员齐心协力完成所得，所以其中的每一份子都很重要。培养一名销售人员也需1-3个月，所有的前期沟通都需要话务员去做铺垫，所以他们的心态及工作状态相关领导一定要充分了解，多沟通、多关爱、多帮助，出现问题及时调整，避免造成人员无谓的流失。

五：领导者应提高对市场的前瞻及把控性

任何一个行业都有它的发展趋势与轨迹，都是与大的环境与市场需求息息相关。作为领导者需要敏锐的洞察能力并通过自身的相关经验判断出市场的走向，广告量的加减、客户的需求点等等，也只有这样我们即便处在逆境也能独占鳌头。

20xx是蓬勃发展的一年，公司的发展也靠大家的集思广益， 以上是本人工作的一些感想，希望能起到点点的帮助，明年我们市场部的全体员工也一定继续完善自己、继续努力，为了我们的终极目标去冲刺!请领导们做我们永远最坚实的后盾!

**年度营销推广方案篇二**

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。

尾数定价——是消费者产生真实感、信任感和便宜感，等待找零期间会产生新的购买动机

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。

**年度营销推广方案篇三**

一、 品牌营销工作计划的主要思路

提高公司视觉识别系统(vi)应用的准确率，逐步建立品牌行为规范，初步构建品牌管理平台;充分利用公司网站、宣传画册、宣传片、行业网站、协会、内刊等渠道，放大品牌形象，推进各下属单位与公司品牌间的相互支撑;加强品牌内部渗透，适度强化品牌外部传播。

品牌工作开展的关键点：

1、规范vi应用;

2、系统内的品牌融汇;

3、内外同步传播。

二、具体工作

第一阶段、提高公司视觉识别系统(vi)应用的准确率。

目标：公司内部具体工作人员熟知公司vi的使用要求，能够规范使用企业vi，在实际工作中可以更注重公司与本单位品牌之间的融汇;一般员工能够知晓公司视觉识别系统的基本内容和意义。扩大视觉识别系统的应用范围，提高外部对公司品牌的认知。

1、修订完善公司vi手册

对目前公司vi手册中不适用的内容进行修订和补充。

2、组织应用培训

组织各下属单位的vi应用培训，通过公司oa系统进行公司logo、标准色等基本应用元素进行全员宣贯。

3、拟定vi应用制度，明确使用要求，形成vi应用指导和检查的标准。

4、检查、规范vi应用效果

开展vi应用检查和整改，重点检查以公司vi为主要标识的证件、名片、信函、传真、手提袋、礼品、前台设计、车辆标识等物品的使用，指导公司下属单位规范vi应用。

第二阶段、放大品牌形象，推进各下属单位与公司品牌间的相互支撑，提高社会认知度。

目标：通过固化的视觉资料，不断加深市场对公司及各产业品牌的认知，放大品牌形象。通过做好各下属单位与公司间的宣传关系，促进目标市场了解产业与公司间关系，有利于在市场推介上合并公司资源，提高市场竞争力。

1、品牌宣传名称、物品及资料的必要统一

(1)统一各下属单位外部品牌简称及宣传口号，并严格要求各单位在外部宣传的全部资料中均应出现本单位宣传口号。

品牌的简称及宣传口号已经在用的继续使用，没有形成的或需要修改的，由所在单位提出意见，公司统一讨论通过，通过一个，使用一个。

(2)统一公司品牌标识物品的制作。以公司vi为主要应用元素的通用物品，如手提袋、信封、信纸、工作手册、旗帜等，各单位根据需要提出制作申请，由公司统一制作，既可降低制作费用，又可避免印刷工艺导致的vi标准偏差等问题。

(3)统一各下属单位宣传画册公司简介部分的结构，(固化公司应用于各下属单位的简介内容)。

(4)统一各下属单位在外宣资料中企业文化部分的设计图片与文字应用。

3.完善公司网站管理，兼顾各下属单位二级网站的建设。强调各下属单位网站建设工作的审批、与公司域名的关联，网站结构的关联。

第三阶段、加强品牌内部渗透，适度强化品牌外部传播。

1、内部品牌渗透以培训为主，oa系统为宣贯平台，设立品牌与文化版块，重点介绍公司视觉识别系统的基本内容和意义，提炼公司管理故事，品牌与文化结合，促使员工将公司品牌的内涵融于实际工作。

2、外部品牌传播以广告、新闻报道类软传播为主，兼顾客户、行业协会对品牌的推动作用。

公司层面可选择报刊、电视、互联网等广告，策划焦点类的专题报道。

(1)广告

广告不是唯一的工具。强势品牌是由其他功效显著的工具创造的，包括网络、赞助活动、品牌宣传、营销活动等等视觉形式、公众服务项目、行业展览活动等，这些方式能让客户体验到品牌在试图与他们建立直接的关系。

(2)公关

“广告是维系品牌的，只有公关才能打造品牌。” 在品牌推广中应遵循公关第一，广告第二的原则。

①传播故事：挖掘公司的经典故事使品牌识别得以传播，给人们以启发和感动。

②事件营销：大型公益活动、政府或行业协会牵头的事业性活动。

③日常报道：直接与媒体的记者们接触，不仅报道“品牌线路”，还有“理念构想”。改变过去发布新闻的方式，强调我们如何帮助客户解决城市公共服务所遇到的主要问题。

(3)创建品牌专有活动

创建品牌必须创新。当企业创造出突破性的品牌活动时，这些活动往往代表着企业和整个产业的发展方向。

(4)赞助活动

赞助主要的目标通常是为品牌创造展示的机会和建立品牌联想。

(5)网络营销

从网络对商务模式的巨大作用和对品牌传播的影响来看，网络是一种飞速发展的商业模式时品牌传播也发生了变化，品牌在网络上的出现增强了其他传媒工具的效用，犹如粘合剂一样把各种传播活动的作用整合了起来。

网络上打造品牌的工具：网站、广告、赞助、企业局域网、顾客互联网、网络公关和电子邮件。

3、各下属单位根据本品牌工作计划，在平面宣传的设计上加入公司品牌元素，放大品牌支持效应。发挥所属行业主管部门的作用，可牵头组织行业会议期间到公司参观或现场交流，对公司及行业品牌产生正向积累作用。

4、品牌推广平台选择。

(1)广告媒体分析

①报纸。报纸是应用最广泛，也是最早发布广告的媒体。

优点：传播面广、覆盖率高;传播速度快、及时;信息量大，读者不受时间限制;制作方便、费用低廉、刊出日程选择自由度大;在一定程度上可以借助报纸本身的威信。

缺点：时效短;印刷不够精美，表现力有限;接触时间相对较短，需多次刊登。

②杂志。杂志是仅次于报纸而较早出现的广告媒体，它分类明确。

优点：读者稳定，可以存留翻阅，反复接触机会多;信息量大，印刷精美;可利用专业刊物声望，尤其对行业内广告针对性强。

缺点：发行周期长，时效性差，专业杂志广告接触不广泛。

③广播。广播作为有车人士常听的广告媒体。

优点：传播速度快，听众广泛，内容易变更，可多次播出;制作简单，费用低廉。

缺点：有声无形，只刺激听觉遗忘率高，难以记忆，无法存查。难以把握收听率。

④电视。电视是广告信息传播的理想工具，

优点：集声、形、色于一体，形象生动，有极强的吸引力;能综合利用各种艺术形式，表现力强;覆盖面广，注目率高，

缺点：是制作复杂，费用高;时效短，难以记忆。

⑤户外媒体，是指在露天或针对户外行动中的人传播广告信息的工具。 包括销售现场广告媒体(如橱窗、灯箱、现场演示)和非销售现场广告媒体(如路牌、电脑显示牌、气球、招贴画等)。

优点：长期固定在一定场所，反复诉求效果好;可以做到色彩鲜艳，图文醒目，媒体费用弹性大;可根据传播对象的特点和风俗习惯设置。

缺点：宣传区域小，变更成本高。

⑥行业展会营销。 通过展会的形式向客户及同行业展示自己的服务及成果，一方面可以增加公司的业绩，另一方面是提高公司的品牌影响力。 优点：提高品牌影响力，增加品牌的业绩，建立行业意识。展览会上和客户进行面对面的交流，而这种交流可以节约30%的经费。

缺点：需要吸引业界的关注，也需靠强大的行业协会推荐，有的则要靠政府的相关部门支持。把力度放在行业最具权威的机构上，必能起到更好的效果。

(2)广告媒体的选择

一般来讲，选择广告媒体要从企业客户目标出发，选择覆盖面广、传播速度快，直接接触目标客户，节省广告成本，能获得最佳促销效益的广告媒体。不同的广告媒体有不同特点，运用时要考虑以下几点：

①现有市场。选择广告媒体要考虑客户易于接触，并乐于接受的媒体。并且要根据目标市场范围，选择覆盖面与之适应的媒体。

②开拓性市场：可选择地方报纸、电台、电视台、行业媒体、互联网 ③全国性品牌推广：则宜选择全国性的媒体。如央视、行业协会媒体、行业展会营销、论坛营销、门户网站、航空杂志、高铁杂志、旅游杂志。

不同媒体费用不同，同一媒体不同时间、位置费用也会不同。企业在选择时要根据自身财力和对广告效果预期选择适宜的媒体。

三、指导、监督各下属单位的品牌建设

1、定义各下属单位外宣资料的审核范围，严格下属单位外宣资料制作的审核审批。

2、优化品牌管理流程。依据公司品牌管理方案，结合方案运行的实际情况，对工作流程进行修正和完善，提高品牌管理效率。

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。

**年度营销推广方案篇四**

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。

2、在第二季度的时候，以商标、专利业务为主。通过到专业市场、参加专业展销会、上网、电话、陌生人拜访等多种业务开发方式开发客户，加紧联络老客户感情，组成一个循环有业务作的客户群体。以至于达到4.8万元以上代理费(每月不低于1.2万元代理费)。在大力开拓市场的同时，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。

3、第三季度的“十一”“中秋”双节，还有20xx带来的无限商机,给后半年带来一个良好的开端。并且，随着我对高端业务专业知识与综合能力的相对提高，对规模较大的企业符合了《中国驰名商标》或者《广东省著名商标》条件的客户，做一次有针对性的开发，有意向合作的客户可以安排业务经理见面洽谈，争取签订一件《广东省著名商标》，承办费用达7.5万元以上。做驰名商标与著名商标业务开发的同时，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，及时报告该等交办业务的进展情况。

4、第四季度就是年底了，这个时候要全力维护老客户交办的业务情况。

首先，要逐步了解老客户中有潜力开发的客户资源，找出有漏洞的地方，有针对性的做可行性建议，力争为客户公司的知识产权保护做到最全面，代理费用每月至少达1万元以上。

二、制订学习计划。

学习，对于业务人员来说至关重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。专业知识、综合能力、都是我要掌握的内容。知己知彼，方能百战不殆，在这方面还希望业务经理给与我支持。

三、增强责任感、增强服务意识、增强团队意识。

积极主动地把工作做到点上、落到实处。我将尽我最大的能力减轻领导的压力。

以上，是我对20xx年工作计划，可能还很不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。展望 20xx年，我会更加努力、认真负责的去对待每一个业务，也力争赢的机会去寻求更多的客户，争取更多的单，完善业务开展工作。相信自己会完成新的任务，能迎接20xx年新的挑战。

**年度营销推广方案篇五**

一、 前言

\*公司作为一家处于高速发展期的企业，现有人才的缺口及后备人才的储备问题是迫不及待的。我司目前的销售部门正处于新老交替、逐步成熟和完善的阶段，因此作为新老员工各自肩负着不同的责任和使命：即老员工应该及时地总结和归纳自己的工作经验;与公司其他同事及领导充分沟通;完善和框架化自身的知识与技术能力以期能整理出一套行之有效的、可复制的和规范化的工作方法作为公司销售团队成长和发展的基础。而新员工则应该端正心态、虚心学习、以与公司共同成长为目标、恪守职业操守、踏实工作，以期快速进入工作状态，逐步成为公司销售的中坚力量。

本计划将完整地阐述本人对于我司新员工培训的思路与实施办法，未尽之处，望各位同仁不吝赐教。

二、 新员工培训计划的目的

1、 使新员工了解公司的企业文化及业务内容

2、 使新员工明确我司销售岗位的职责及职业操守

3、 培养新员工正确的工作态度及方法

4、 帮助新员工快速投入工作

5、 贯彻公司的销售政策及团队建设方针

三、 新员工培训计划的宗旨

本计划的宗旨是以软硬兼施，恩威并重：所谓软，即用公司文化和培训带教者的个人魅力感染新员工;所谓硬，即把科学的方法、实际的经验完整而彻底传授给新员工;所谓恩，即采用适当的激励措施激发新员工的工作热情;所谓威，即以严格的管理手段帮助新员工养成规范而良好的工作习惯。

四、 新员工培训计划的内容

1、 行业概况、企业文化、公司概况及业务范围培训

为新员工介绍我司所处之数据库营销行业的发展及现状;我司目前的市场地位及发展历程;我司的企业文化及组织结构;我司主营业务介绍;我司未来的发展战略和展望。

2、 我司销售人员的工作职责及工作方法培训

我司销售团队目前的结构、人数、各职位的职能与职责;公司其他相关部门简介;业务流程培训;日常工作内容介绍;公司相关规章制度培训;工作方法培训。

3、 经验传授与案例分析

资深销售传授各方面工作技巧及心态把控;方案制作技巧培训;我司经典案例解析;电话邀约话术演练;面谈演练

4、 实际操作培训

由资深销售(帮带老师)带新员工进行电话邀约、客户面谈、方案制作、合同撰写等实际操作练习，由资深销售记录过程及进行评估，反馈给公司管理层并留档。

5、 帮带制度

每位新员工必须被制定一位资深销售作为其帮带老师，帮带老师负责监督和管理新员工的培训、工作情况，定期生成报告，反馈给公司管理层并留档。帮带老师的绩效将与新员工的培训评估结果挂钩。

6、 新员工绩效考核

制定专门针对新员工的绩效考核标准以达激励之目的。制定专门针对新员工的工作制度以帮助新员工规范而快速地进入状态。

五、 新员工培训计划的执行方案

1、 第一天上午进行内容(1)的培训，时间约为10：00至11:00。并于上午尽量完成新员

工的入职手续、资料领取(销售必要资料如各类ppt、word文档及其他公司资料等)和位置、电脑安装的工作。

2、 第一天下午进行内容(2)的培训，时间约为13:00至14:30。要求新员工作必要的记录，

讲师负责检查并提改进意见。

3、 第一天下午进行内容(3)第一部分(除各种演练外)的培训，时间约为15:00至17:00。

该培训应以实用性、互动性为主，气氛务求轻松热烈，充分展现讲师的销售能力及个人魅力，这一点至关重要，藉此可大大提升新员工对我司及其工作的认同度与热情。

4、 第二天上午进行内容(3)第二部分(演练)培训，时间约为9:30至10:30。此次培训的主要内容是复习之前的知识并借由演练检验新员工的掌握程度，讲师在演练过程中必须给与正确的意见和建议，纠正新员工的种种误解与错误。此次培训的互动比例应占到70%以上，是以新员工表达为主，讲师纠正鼓励为辅。

5、 第二天上午最后由公司领导结训。时间约为11:00至12:00。内容主要是总结此次培训的成果、指出新员工的长处及不足、对新员工未来的工作作出展望与要求。是为誓师之举。

6、 由第二天下午开始新员工必须跟随帮带老师一同工作，要做到老师在哪里，新员工也在哪里。为期一周至两周(时间长度还需经过讨论方可确定)。期间帮带老师必须带新员工完成以下工作内容：a、电话邀约示范不得少于50通(暂定)b、客户拜访不得少于5次(暂定)c、合同撰写每类产品不得少于一份d、方案撰写不得少于3份(暂定)e、项目执行观摩一次f、新员工工作小结一份并附帮带老师评语g、其他(待定)

7、 帮带期满之后进行新员工培训成果考核。该考核由销售部门主管与帮带老师共同进行，

具体内容将在下一章详细阐述。

六、 新员工培训效果的评估办法

1、 评估人员：销售部门主管及帮带老师

2、 评估内容：

a、 工作态度：出勤、培训时表现是否积极、日常工作完成度、与帮带老师相处是否融洽

b、 培训成果：相关知识掌握程度、演练效果评估、方案撰写能力评估、合同撰写能力评估、电话邀约效果评估、客户面谈效果评估

c、 工作成果：出单数、出单总金额、出单率(成交数/意向数)评估

d、 培训记录总结：相关培训记录汇总及总结

3、 评估方法：

a、 帮带老师须就所有上述培训内容分别给予新员工一定的评价并整理成一份评估报告送交部门主管参考

b、 参考公司的考勤及日常考核记录

c、 部门主管分别与帮带老师及新员工就此次培训作一次单独面谈作为考核参考

d、 由一位非部门主管及帮带老师的资深销售与新员工做一次客户面谈情景演练，部门主管与帮带老师旁观，并根据过程及结果做出评价。

e、 综合上述情况出具新员工培训效果评估结果，并以此为标准制定新员工的底薪、绩效工资、其他福利或奖励等标准，并以此为标准给予帮带老师一定的奖励或惩罚。

**年度营销推广方案篇六**

为了实现20xx年的计划目标，结合公司和市场实际情况，确定20xx年几项工作重点：

1、扩大销售队伍，加强业务培训。

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。

2、销售渠道完善，销售渠道下沉。

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额。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，后期以技术上进行扶持利用三个月的时间进行维护。

3、 产品调整，产品更新。

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。

宣传是长久的，促销是短暂的。促销一时，宣传一世。重点的开展促销活动使产品在一个市场上树立起名气，就是品牌意思。结合市场和疫情发展变化，使产品坐庄，达到营销造势的目的。就重点产品和重点市场，因地制宜的开展各种各样的促销活动。当然最主要的工作重心还是在产品的宣传上，具办各种知识讲座。利用公司网站，把产品及时发布出去，利用互联网发布产品上市等信息

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。

**年度营销推广方案篇七**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，xx公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个xx公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的xx公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司xx年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订xx年工作计划如下：

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。

(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： 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。

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。

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。

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。(详见市场开发助理管理制度)

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。

**年度营销推广方案篇八**

一、检讨与愿景

20xx年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜;市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

二、工作思路

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a、通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案;

b、搜集竞争品牌产品和活动信息，捕获市场消费需求结合行业发展趋势，提出新产品的开发思路;

c、指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展;

d、针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e、及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力;

f、在市场实践中搜集整理亮点案例，重点总结出方法和经验，及时推荐给市场复制。

**年度营销推广方案篇九**

在这一年里，凭借前几年的蓄势，公司不但步入了高速发展的快车道，实现了更快的效益增长，而且成功地实现公司股票在上海证券交易所上市。从此，一个公司以崭新姿态展现在世人面前，一个更具朝气和活力的、以维护股东利益为己任的公司诞生了。

公司上市后，管理水平必将大幅度提高，这不仅仅是市场竞争的外在要求，更是自身发展壮大的内在要求。对于市场部来说，全面提升管理水平，与公司同步发展，既是一种压力，又是一种动力。为了完成公司年合同额三十亿的总体经营管理目标，市场部特制订年工作计划如下：

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： 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。(详见市场开发助理管理制度)

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。

**年度营销推广方案篇十**

一、公司简介

\_\_茶行有限责任公司于1998年正式成立，公司设有初制茶车间、精致茶车间，普洱茶车间，小包装车间、手工名茶车间等。公司现有管理人员20多名，职工200多名，已经建立了完善的竞争激励机制和严格的奖惩机制的管理体制。始终坚持人无我有，人有我精的经营理念。

\_\_茶行有限责任公司注册商标为“\_\_号”。“\_\_号”茶吸取了前人的传统普洱茶的制茶经验，完全以生长于“六大古茶山”原始森林中的古茶树的肥大、粗壮芽叶为原料加工而成。“\_\_号”共有普洱茶和绿茶系列50多个品种。目前，\_\_茶叶已经销往香港以及东南亚、韩国和日本、中国台湾、深圳、广东等地。

二、策划目的

\_\_责任有限公司“\_\_号”牌系列茶以“人无我有，人有我精”的经营理念，满足消费者的需求。在市场经济的观念指导下，\_\_行市场营销根据“普洱茶”茶的定位和消费群众状况，运用市场营销组合，采取各种策略和手段，去占据目标市场，让广大消费者及早品尝到“普洱茶”的风采，力争在市场的目标消费群中知名度提高到100%，美誉度和信任度达到茶叶营销策划方案，年销售量翻一番。

三、普洱茶历史

普洱茶位于\_\_地区的古“六大茶山”，三国前就有茶树种植，三国之后，茶就作为商品外对贸易，晋时逐渐发展，唐、宋已形成茶叶商品基地，明洪武年间被划作一个单独的行政区域。

清朝中叶，古“六大茶山”鼎盛，产品远销四川、西藏、南洋各地，普洱茶从此闻名中外，普洱茶外销之路，就是历的茶马古道。

历史的普洱茶外销路线主要有以下几条：

一条是从普洱出发至昆明、昭通、再到四川的泸州、叙府、成都、重庆至京城。

二条是普洱经下关到丽江与西康西藏互市。

三条是由勐海至边境口岸打洛，再分二路：一路至缅甸、泰国;二路是经缅甸到印度、西藏。

四条是由勐腊的易武茶山开始，至老挝丰沙里，到河内再往南洋。

在江北古六大茶山境内有7条：易武至江城道、易武至宁洱道、易武至思茅道，此道是主要道，易武至倚邦、莽枝、革登也走此道，易武至车里再到勐海道，易武至老挝磨丁道，易武至老挝勐悻道。於道光二十五年(公元1845年)从\_\_经思茅至倚邦通过磨者河上的承天桥再到慢撒、易武那条由石板镶成的古茶马道，约宽2米，长达数百公里。

昔日茶山有许多茶号和茶庄专门从事茶叶的收购、加工和外运销售，呈现一派繁荣景象。

四、市场存在的问题

1)茶园生产力低：

一是无性良种少;二是高山优质茶产区茶园少;三是现有茶园因肥培水平低，分散、老化、抛荒等现象严重。

2)茶厂生产力低：

因茶厂规模小、设备差，自动化、信息化程度低，竞争实力弱。奇怪的是，茶厂规模仍有缩小之势。

3)市场建设不足：

由于产品没有市场信息指导，没有畅通无阻的渠道销售，盲目种植、盲目生产，销售困难。即便有，也是有一时，无一时;短期有，长期无。出口上，全国没有一个拍卖市场，生产无法与国际市场相联系。

4)产品竞争乏力：

品牌多，少，没有象“立顿”这样的品牌;产品质量差，原料差，感观品质差;以次充好，以假充真，卫生指标不合格，农残超标。

5)管理水平不高：

由于体制等多方面的原因，整个行业对管理科学重视不够，管理人员基本上没有受过管理专业培训，现有企业潜力发挥不出来。

6)行业管理无序：

当前茶业好似纯粹自由市场经济，放任自流。

7)人才严重短缺：

由于茶叶全行业亏损，专业人员纷纷改行下岗。在岗的或者在政府机关，或者在效益较好的大企业，或者自立门户经商卖茶，而种植业、企业市场一线人才严重短缺。

8)市场开拓不力：

东方人把茶当艺术，而西方人只将茶当商品。中国茶文化丰富，而对茶行销不力。

9)科技投入不足：

茶为何斗不过咖啡?且看咖啡周边设备的研究增加，而茶之永远壶壶杯杯而已。“七题几五”、“八五”国家自然科学基金对茶叶机械、茶叶加工的研究课题是零。\_\_省茶叶研究所70多年的历史，70多名科技人员，科研经费最少的一年仅几万元。

五、产品市场机会点

随着社会的不断进步，人民生活水平的不断提高，人们的消费观也在不断的转变，而西双版纳昌泰茶行公司推出的“普洱茶”系列高品质茶品，从产品定位方面主要针对品茶爱好者、机关企事业单位人员、知识份子等有一定消费水平的广大群体。

从“普洱茶”的消费层来说，其消费场所主要是以高档茶楼、茶铺、各大商场、专卖店、酒店、中高档娱乐场所，以及机关、大中型企业单位人员、会议为主的集团性消费。

六、销售目标

在全国各地大中城市都设立分销点，部分产品会出销国外，在全国乃到全球形成广泛的销售网络。预计销售额为：1000万rmb。

七、销售方案

1、营销思路：

首先对业务员进行茶叶及营销知识方面的培训。在营销计划中，将营销思路分为2个部分，一方面以中高档产品为主打方向，强化“普洱茶”这一品牌意识，通过品牌战略吸引消费者，另一方面针对大众档次以(低档茶为主)非品牌战略面向广大普通消费者，通过部分批发渠道或直接进入低档茶铺、茶馆。

2、实施手段

根据“普洱茶”的产品定位和消费群体(场所)，将业务员分成若干个业务小组，从各个领域去开发市场。

按消费行业及场所分类或按区域划分组建以下业务组：

1、中高档茶楼业务组

2、大中型商场超市业务组

3、企事业单位、会议(集团消费)业务组人

4、宾馆、酒店、高档娱乐场所业务组

5、有实力的干杂店、批发零售商业务组

6、省市茶叶公司及批发商、大众茶铺组

以上六大业务组力争在三个月时间内全面拓展业务，迅速占领市场，同时配合以各种促销手段和广告宣传。

八、推广策划方案

一)宣传普洱茶文化：

普洱茶从最古老的传统手工制作工艺，到现代先进的科学制茶工艺;从古代“八色贡茶”、“金瓜茶”、“金瓜贡茶”到现的“南糯白毫”、“女儿茶”经过了漫长的历史岁月。是普洱茶的古今杰出代表。

二)注重品牌包装：

茶叶包装上无论是文字广告还是图画广告，都应言简意赅，重点突出，文字图画不宜过多。文字的多少和图画的排列应是包装物外表面的面积大小和形状特征而定，同时还要十分注意文字与图画的协调性。一般说来，茶叶商品包装上的文字广告内容有这几个主要方面：

(1)茶叶商标与名称;

(2)茶叶产地：

(3)简要介绍该茶的品质特征：

(4)茶叶的净重。有的包装表面还附有简明扼要的茶叶保健作用说明。

三)加强品牌推广：茶叶推广在具体实施过程中，要讲究实效。

九、市场推广活动

1)召开大型新闻发布会

a、邀请对象：

茶叶专家

产品经销商

新闻媒体

b、活动形式：新闻发布会向社会公开推出“普洱茶”品牌形象。

c、预计活动时间：20\_\_年4月中旬

d、费用预计：5万元

2)举办“普洱茶”产品推介会

a、邀请对象：

茶叶专家

产品经销商

大中型商场负责人

b、活动形式：品茶会形式，介绍“普洱茶”的主要特点与中国十大名茶的相比美的特点。

c、预计活动时间：20\_\_年5月中旬

d、费用预计：5万元

广告是费用较高的促销手段，促销结果如何，能否增加茶叶销量，取决于广告效果，广告效果包括经济效果(广告对茶叶销量和企业利润的影响程度)、社会效果(社会公众对茶叶企业和茶叶的认识程度及广告对人们生活方式、消费习惯的影响程度)、心理效果(顾客对广告产生的心理作用)，最终以经济效果表现出来，经济效果可以通过下面公式测定：

广告效益：销售增加额/广告费用增加额\_100%或广告效益：(本期销售额-基期销售额)/本期广告费用。

当然，促销效果还要受其促销组合因素的综合影响，得出测定结果时也应考虑其它因素，通过综合分析，可以为企业科学制订广告策略，调整广告思路提供依据。

茶叶企业在进行茶叶广告宣传时，也应强化与工商、技监、质检、新闻等单位的沟通与接触，共同防假打假，出现意外问题及时处理，防止负面影响，强化横向联系，走强强联合，优势互补的路子，不搞窝里斗，恶性竞争，共创良好的茶叶市场竞争氛围。

**年度营销推广方案篇十一**

一、公司简介

\_\_茶业，坐落于风景秀丽，环境优美的中国自然保护区——\_\_，是中国的历史茶城，因其环境得天独厚，是公认的武夷岩茶生长的环境，历来为四方茶人所瞩目。公司产品全部来自\_\_，一直以传统工艺生产加工为主，以制作原香原味的传统足火武夷岩茶为骄傲，质量有保证。

20\_\_年9月，在\_\_，成立第一家门市部——\_\_茶叶行。主要销售品种：大红袍、红茶等。

二、大红袍知识

\"大红袍\"是武夷岩茶中品质异者。武夷岩茶产于\_\_的\_\_，\_\_位于\_\_崇安东南部，方圆60公里，有36峰、99名岩，岩岩有茶，茶以岩名，岩以茶显，故名岩茶。

武夷产茶历史悠久，唐代已栽制茶叶，宋代列为皇家贡品，元代在\_\_九曲溪之四曲畔设立御茶园专门采制贡茶，明末清初创制了乌龙茶。

\"大红袍\"名枞茶树，生长在\_\_九龙窠高岩峭壁上，岩壁上至今仍保留着1927年天心寺和尚所作的\"大红袍\"石刻，这里日照短，多反射光，昼夜温差大，岩顶终年有细泉浸润流滴。这种特殊的自然环境，造就了大红袍的特异品质，大红袍茶树现有6株，都是灌木茶丛，叶质较厚，芽头微微

泛红，阳光照射茶树和岩石时，岩光反射，红灿灿十分显目。关于\"大红袍\"的来历，还有一段动人的传说呢，传说天心寺和尚用九龙窠岩壁上的茶树芽叶制成的茶叶治好了一位皇官的疾病，这位皇官将身上穿的红袍盖在茶树上以表感谢之情，红袍将茶树染红了，\"大红袍\"茶名由此而来。

\"大红袍\"茶树现经\_\_市茶叶研究所的试验，采取无性繁殖的技术已获成功，经繁育种植，已能批量生产。\"大红袍\"茶的采制技术与其他岩茶相类似，只不过更加精细而已。

每年春天，采摘3-4叶开面新梢，经晒青、凉青、做青、炒青、初揉、复炒、复揉、走水焙、簸拣、摊凉、拣剔、复焙、再簸拣、补火而制成。

\"大红袍\"的品质特征是外形条索紧结，色泽绿褐鲜润，冲泡后汤色橙黄明亮，叶片红绿相间，典型的叶片有绿叶红镶边之美感。

大红袍品质最突出之处是香气馥郁有兰花香，香高而持久，\"岩韵\"明显。大红袍很耐冲泡，冲泡七、八次仍有香味。品饮\"大红袍\"茶，必须按\"工夫茶\"小壶小杯细品慢饮的程式，才能真正品尝到岩茶之颠的韵味

三、市场背景

在\_\_市，在工商部门注册的茶叶加工企业就从20\_\_年的200多家迅速增至如今的1000多家。

我们今天投资新品种就是这场演出的主角—大红袍。作为武夷茶传统集散地，\_\_的茶叶市场历来被视为大红袍行情的晴雨表。据\_\_市茶叶协会统计，从去年到今年年初，仅\_\_一个地方新增的大红袍专销店就达到五六百家，大红袍的市价更翻了两三倍。是什么原因让大红袍一炮走红呢?

尽管目前大红袍市场看上去相当火爆，其实20\_\_年以前，很少有人真正了解大红袍和武夷岩茶。而受金融危机影响，武夷岩茶产区甚至出现过茶农砍掉茶树改种板栗的情况。当时\_\_经营大红袍的茶店也不过两、三家。但在20\_\_年，这种情况突然发生了变化。

\_\_市茶叶协会的统计数据显示，20\_\_年5月至今，短短一年多时间内，\_\_市新开的大红袍加盟店和专卖店数量达到了500多家。

不仅在\_\_，在广东、山东、北京等地的大型茶叶市场，大红袍专卖店也如雨后春笋般的不断出现。

传说中六棵已有360多年的大红袍母树，在\_\_核心景区的一个叫九龙窠的地方。为了保护这六棵母树，20\_\_年\_\_市政府在进行最后一次采摘之后，对这六棵母树进行了封存保护。而目前在\_\_区种植的大红袍，都是用

这六棵母树的枝条进行扦插的方式繁育出茶苗，并逐渐推广开的。

目前茶叶的价格目前主要是被各个渠道商所控制着，就是当地的茶叶贩子、经销商，他们利用各种概念进行炒作，中华几千年的茶文化竟然沦为商家炒作的工具。卖茶叶的人多了，这个市场也就混乱了，让人搞不清楚哪些商家是原产地直销?哪些是代销的?

四、市场分析

茶叶行业目前多、乱、弱的特点导致了整个行业的无序竞争和低层次竞争，消费者购买缺乏依据和方向。可以说，国内的产业行业是“有名茶，无”。面对这种情况，我们应推行品牌化才是茶企和行业的出路，并且行业先进企业已经开始了这方面的探索。

我们面临的竞争对手要数零售客商的价位，与企业的品牌优势，老百姓相信品牌，相信老字号.所以我们利用我们的优势，主要推出礼盒茶，来避开我们的不足之处.

五、市场定位

1、主市场(目标市场)定位

以\_\_现有的高质量客户源为基础，向周边高档住宅社区辐射。

2、副市场(辅助市场)定位

以\_\_各大酒店、娱乐场所、家庭、团体以及礼品为终端消费作为辅助市场从而扩大销售量。

六、营销策略

1、企划概念

1核心理念：诚信、创新、自然、和谐。

以诚信为立世之本，以创新为发展之利器，以自然作为处事哲学，以创造和谐为目标。“人无忠信，不可立于世”。个人如此，企业亦如此，没有诚信的企业是没有发展可言的。

创新是市场竞争的最有力的武器，唯有在市场上不断创新，才能不断的拥有并保持竞争优势。大道自然，\_\_茶业崇尚自然文化的生活态度，海纳北川、有容乃大，建设和谐发展的企业，

2经营理念：物超所值为顾客创造更大的价值。

\_\_茶业认为营销的境界是为客户创造更大的价值，也就是\_\_茶业的每一位客户不管是产品或服务相对客户而言，都能体现出物超所值的经营理念。

3服务理念：服务从细节做起。

2、渠道策略：

茶叶消费的形式有9种。包括家庭消费、团体消费、劳保消费、礼品消费、餐(宾)消费、休闲消费、旅游消费、公益消费、工业消费等，根据不同的消费形式，拓展不同的渠道。

七、投资预案

1、店铺面积：约\_\_平方米。

2、投资金额：合计约\_\_万，其中装修\_\_万、设备\_\_万、存货\_\_万。

3、销售品种：主要为岩茶(包括大红袍、奇丹、肉桂、水仙等)及红茶(包括金骏眉、银骏眉、正山小种等);铁观音、普洱等为辅。

4、工作人员数量：暂定两人。

**年度营销推广方案篇十二**

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：

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。

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。

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。

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。

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。

**年度营销推广方案篇十三**

一、前言：

现在，计算机网络技术已经得到了飞速的发展，而电子商务也随着计算机的普及而成为一种重要的行业，电子商务凭借其国际化信息化和无纸化崛起，电子商务的崛起改变了了众多企业的传统的经营模式，也促使了电子商务的的发展，未来的的商业模式也将以电子商务为主要的经营模式。

网络营销有利于提高工作效率，降低成本，增加市场，所以我们将推广网络营销，改变营销模式，更要推广企业品牌，提升企业经济利益。

二、网络市场情况分析

1.网络市场前景分析

目前我过茶叶市场整体需求过于饱和，消费的增长速度地狱茶叶生产能力的扩张速度，出现供大于求的买方市场特征，在这样的情况下，我国的茶叶市场主要情况是：

(1)茶叶的种类多，企业多，我国的茶叶种类大约有上千种，仅名茶就有两百种左右。

(2)茶叶市场管理无序，没有标准。茶叶种类和企业的众多导致混乱的市场局面。

(3)企业的实力弱，品牌意识弱。我国茶叶企业数量众多，但大多数实力弱小，采用的也是传统的经营模式，茶企的品牌意识弱，我国注册自己品牌的茶企不到1000家。

茶叶网络市场机会分析：

茶叶网络营销是当今电子商飞速发展的一份子，网络营销不需要中间人减少流通环节，越来越多的人们喜欢网上购物。网上购物方便省力。有利于茶企的发展，\_\_是主要是销售安溪的铁观音，\_\_茶厂茶叶厂家直销，拥有自己的高山生态茶园，茶叶正宗，利于销售。

3.网络市场风险分析

作为商业之间的来往，主要的原则就是：诚信为本。顾客的疑惑的不可控制的认知误差，都是影响销售的重要因素。信息的安全性，在交易的过程中要保护商务信息的保密要求。

商务情况千变万化交易一旦达成，就不可否认，否则会影响一方的利益。网络交易注意防火墙技术，网络防毒，信息加密存储，身份认证，授权等。

三、网络市场细分与目标市场定位

1.顾客需求分析

顾客购买茶叶一部分是当作礼品送给别人，所以茶叶的包装上可以设置好看大方突出场频的质量同时又适合做礼品。茶叶总是和茶具分不开的，茶叶可以和茶具一起销售。在网站上可以显示一些热销的茶叶，帮助顾客挑选，吸引消费者。

2.市场细分情况：\_\_茶叶主要经营安溪铁观音，泉州人们都有饮茶的习惯，人们也喜欢\_\_的铁观音，学校、拥有较好的市场份额。

3.网络公司定位

为什么是开展网络营销，如何来进行效益型网络营销，是树立企业的品牌，还是仅是产品展示，对于\_\_的网络营销定位等，都要有一个很好的细分与需求，根据相关功能之后做出自己的个性化的茶叶网络营销网站与方案。

而现在的企业网站可以分为产品展示型的，网络营销型的，电子商务型的，还有服务型的，不同的类型，其营销的方式不同，所以来说，对于网络营销的策划是一个优秀网络营销机构的核心力量之一

四、网络市场营销策略组合(与竞争对手比较)

1.产品策略

产品是市场营销的首要因素，企业在整个市场营销活动过程中都离不开产品。随着消费需求日益显现个性化的特点，公司不应急于制定产品策略，而应通过互联网实现顾客与厂商的直接对话，根据不同顾客的具体要求，进行产品生产和服务，开展定制营销。

2.价格策略：

网络营销中价格策略的制定，应当充分考虑每个消费者的价值观，顾客的消能力。传统营销定价主要考虑产品的生产成本和市场上同类产品的价格。但在网络上，消费者购物基本属于理智型，价格是否合适取决于其价值理念，因此公司要充分掌握消费者的购买信息，实现双方的充分沟通。

3.渠道策略：

渠道就是产品和服务从生产者向消费者转移的过程。网络营销使生产公司直接面对消费者，传统的渠道受到冲击，与之相适应的将是负责送货的寄售或销售代理。渠道策略即解决物流的问题。

4.促销策略：

网络促销的核心问题是如何吸引消费者，为其提供具有价值诱因的商品信息。

4.1、网上折价促销折价亦称打折、折扣，是目前网上最常用的一种促销方式。因为目前网民在网上购物的热情远低于商场超市等传统购物场所，因此网上商品的价格一般都要比传统方式销售时要低，以吸引人们购买。

4.2、网上赠品促销赠品促销目前在网上的应用不算太多，一般情况下，在新产品推出试用、产品更新、对抗竞争品牌、开辟新市场情况下利用赠品促销可以达到比较好的促销效果。

赠品促销的优点：可以提升品牌和网站的知名度;鼓励人们经常访问网站以获得更多的优惠信息;能根据消费者索取增品的热情程度而分析营销效果和产品本身的反应情况等。

4.3、网上抽奖促销抽奖促销是网上应用较广泛的促销形式之一，是大部分网站乐意采用的促销方式。

抽奖促销是以一个人或数人获得超出参加活动成本的奖品为手段进行商品或服务的促销，网上抽奖活动主要附加于调查、产品销售、扩大用户群、庆典、推广某项活动等。消费者或访问者通过填写问卷、注册、购买产品或参加网上活动等方式获得抽奖机会。

4.4、积分促销积分促销在网络上的应用比起传统营销方式要简单和易操作。

网上积分活动很容易通过编程和数据库等来实现，并且结果可信度很高，操作起来相对较为简便。

积分促销一般设置价值较高的奖品，消费者通过多次购买或多次参加某项活动来增加积分以获得奖品。

积分促销可以增加上网者访问网站和参加某项活动的次数;可以增加上网者对网站的忠诚度;可以提高活动的知名度等。

**年度营销推广方案篇十四**

一、市场部年度工作计划：

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。

7、合理进行广告媒体挑选及管理，参与组织并落实公司制订的广告计划、费用预算;

6、对国际性大卖场进行实地考察。

二、市场部负责人的职责

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。

**年度营销推广方案篇十五**

一、信息网络管理

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性和工作质量。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。

**年度营销推广方案篇十六**

企业简介：

\_\_茶业有限公司有\_\_茶业源于\_\_世家，传承世代茶人的制茶工艺，秉持祖辈勤、诚、朴、实的优良传统，追求天、地、人合一的制茶之道，用心做好茶。

\_\_茶业有限公司成立于上世纪九十年代初，立足\_\_，香传中华，广纳贤才，带着弘扬世家铁观音的理想，在铁观音发源地\_\_县\_\_镇，建立规范化的茶叶基地及加工生产线，实施传统工艺，与现代工艺相结合，规模化生产，品牌化运营战略，经过十几年的发展，目前有茗堂产品享誉业界，成为中高档茶的代表，茶叶经销网点遍布全国各地及东南亚国家。

\_\_茶业在不断提升产品的品质、品牌、品味、同时始终以用心做好茶的经营理念一步一个脚印，打造中高端茶业品牌，实现有茗堂茶人愿景，香传中华、誉满全球。

\_\_在消费者眼中已成为高档贵气、文化味浓、品质纯正的体质的代名词!茶作为21世纪的主流饮料，必将有广阔的契机。顺应市场潮流，以传播中国茶文化、推动茶文化的发展为已任，为全球消费者提供最优质的茶与最专业的服务，努力将绿叶茶香品牌打造成茶领域的航空母舰!

一、市场分析

茶叶本质上是农副产品，应该遵循这个行业发展的内在规律。一个现实的路径是茶区把这些繁杂的小牌子统一起来，重点培养、扶植一两个具有竞争优势的品牌。在国际茶叶市场上，由于绿色壁垒影响和品牌问题，尽管我国茶叶出口量一直在增长，但价格却在下降。

我国有众多名茶，但名茶并不等于名牌，茶业强势品牌的缺失已成为我国茶行业发展的障碍。中国茶业要加大名茶转化为名牌的工作力度，关键是增强知识产权意识和品牌意识，尽快形成中国茶业的名茶、名乡、名牌完整的品牌系列。

到目前为止，只有今年1月国家商标局首次评定\_\_茶叶为中国驰名商标。但茶消费已从“传统”走向“现代”，在很长一段时期内，花茶的消费一直占据着北方茶叶消费份额的茶叶营销策划方案以上;而现在，这个比重已下降到不足60%，绿茶、乌龙茶、普洱茶等迅速成为北方地区的消费新宠。

与此同时名优茶的发展也呈跳跃式发展。有机茶热也成为近几年茶消费的一个热点。另外，功能性保健茶也成为茶消费的新趋势。因此这对\_\_茶叶有限公司是一个很好的发展机遇。我们将把握这个良好的竞争态势充分利用自身优势来进行发展。

二、行业竞争分析

目前我国茶叶出口主要以原料茶为主，自主品牌少，而且茶叶企业实力不强，为了扩大我国茶叶在国际市场的份额，培育更广泛的茶叶市场，国家应改建立茶叶推广基金，在全球市场上推广中国茶，为茶叶企业开拓市场营造良好的经营环境。

自20世纪90年代中期，\_\_集团推出了冰茶以来，人们开始认识并接受茶饮料。茶饮料是所有饮料类别中增长最快的。人均gdp高的城市明显高于低的城市，去年茶饮料全国市场渗透率达32.6%，仅次于碳酸饮料和包装水饮料。

调查显示，中国的茶饮料市场暂时还是\_\_等几家大企业的天下。从中国茶叶流通协会得到证实，今年茶饮料产销量将在400万吨以上，预计比去年增长50%左右，并且有80%的产销量将集中在\_\_等几个大品牌上。

今年茶饮料市场依然处于垄断竞争的格局。尽管如此但目前消费者的需求也变得多元化，特别是一些中青年对喝茶的喜好日益增长，从长远来看消费者的选择会变得多元化。这就为中国茶饮料开拓市场择偶暗道了一个有利的时机。

三、网站推广的目标：

初级目标：利用可操作性的方案，将\_\_休闲茶庄建设成为网站中最专业最全面最具有发展潜力的网站。1年内实现日访问量达到4000，注册会员达到5000以上，每日光顾本茶庄的顾客数量达到200位。网站被链接的数量超过十个，能登陆十个主要搜索引擎网站。

终极目标：寻找准确的访问者，一切从访问者出发，以顾客利益为目的，争取实现每个访问者都能成为自己的顾客或者潜在消费者以及顾客。增加\_\_在消费者心中的地位，提高它的知名度与美誉度，为\_\_树立良好的品牌形象与吸引更多的消费者，增加茶的销售数量。

四、网站推广的策略：

这里将\_\_休闲茶庄网站推广分为四个阶段，每个阶段三个月左右，分别为：网站策划建设阶段、网站发布初期、网站增长期、网站稳定期。针对每个不同的时期制定了不同的营销方案，现就对本公司制定的具体的网络营销方案如下：

1、网站策划建设阶段：

首先应对网站的总体结构进行规划，具体包括网站栏目的设置、网页的布局、网站导航、网址层次结构等信息的结构表示。

\_\_网站的一级栏目为5个，栏目层次为三级，其网站的主页主要以简单、清晰、古典为主，其背景颜色也主要体现了古典的感觉，顾客重点了解的内容我们会更加详细的列出，比如茶业的新闻、彻夜的质量与价格，目的是让消费者能更快的找到自己需要的信息。

其次就是网站的内容，网站内容包括所有可以在网上被用户通过视觉或听觉感知的信息，如文字、图片、视频、音频。

因此的核心内容主要有：茶庄介绍、联系我们、社会责任、品牌介绍、茶文化。

网站功能是为了实现发布各种信息、提供服务等必要的技术支持系统。如要实现\_\_网站信息发布的功能就要通过公司的动态、媒体报道、茶信息、售后服务信息等表现出来。要实现在线帮助的功能就需要faq、问题提交、在线及时信息的技术支持。

之后就是网站的服务，\_\_网站服务的内容包括：公司信息、顾客服务、常见问题解答、在线问题咨询、及时信息服务等，如要了解\_\_的诚信状况就可以通过了解公司信息或者在线问题咨询。\_\_在其网站推广的初级阶段主要的策略为电子邮件推广。电子邮件是最有效的网络许可营销方法之一。

分为：广告邮件、电子杂志两种。前者通过广泛发布邮件信息获得第一注意力;后者通过用户许可，获得定期、定向宣传效果，起到事半功倍的效果;\_\_将每周给网站注册者发送电子邮件通讯。

通讯中提供行业的新闻和服务信息，并链接回公司网站。每月制作电子杂志，免费向会员的电子邮箱发送，同时放倒各类电子杂志网站免费让网友免费下载阅读。同时宣传网站。再次就是关于网站优化设计的贯彻实施，这方面主要是通过顾客的意见来对网站进行优化，主要包括网站内容的优化、网站结构的优化以及网站服务的优化。

最后是网站的测试和发布准备，对\_\_网站的测试可以通过网上调研、在线问答，还可以通过线下调查等方式来对网站发布进行测试。

对网站发布的准备主要包括：计划建立和推广网络品牌的途径、推广费用以及具体的推广方法：在这方面\_\_还需要进行进一步的调查研究与核算。

2、网站发布初期：

可以采用搜索引擎的推广方法，统计表明，50%以上的自发访问量自于搜索引擎;有效加注搜索引擎是注意力推广的必备手段之一;加注搜索引擎既要注意措辞和选择好引擎，也要注意定期跟踪加注效果，并做出合理的修正或补充;\_\_搜索引擎的网站主要是全国知名的网站，如：\_\_等，此外我们还会注重信息发布的准确与及时。通过对\_\_进行引擎的搜索尽快提升网站访问量，获得尽可能多的用户的了解。

3、网站的增长期：

增长期的营销应制定和实施更有效的、针对性更强的推广方法，\_\_主要采用下面几种方法来增加网站的访问量。

首先是广告策略，广告是注意力营销和推广强有力的手段，包括网上广告和网下广告，网上包括付费广告，互换广告，友情连接等方法;\_\_会在主要的电视台的黄金时间推出本公司的广告如\_\_等：本公司的广告主要推销产品的服务与质量，广告内容真实可信。

其次是网下推广法网下推广方式多样，除广告外还包括：确定网站ci形象，宣传标识，口碑传递，参加公益活动，活动赞助，派发小礼品、传单、作小型市场调查，相关单位机构合作等;如：资助希望小学、支持主要大学或者社会单位的活动赞助、与公关公司合作以树立和维护公司的良好形象。

此外还可以建立联盟策略，首先实现同类网站互通有无，建立同盟，并做到唯我马首是瞻;其次，建立同行业(文化产业)同类型(互动社区)的网站联盟，做到互为宣传，互为推广。

4、网站的稳定期：

保持用客户数量的相对稳定，加强内部运营管理和控制，提升品牌的综合竞争力。在这个时期\_\_可以继续通过广告方式维护本公司的知名度;必要时可以对广告进行更新以及发布一些公益广告，来增加\_\_休闲茶庄在消费心目中的印象。

另外\_\_还可以通过信息发布平台来推广网站，将\_\_现有的有价值的信息直接登陆到各大信息发布平台，既可以提高\_\_品牌的认知程度，还可以直接寻找商业机会或传统业务合作机会：在网站推广过程中扮演注意力营销和实际营销两个角色。

此外在这一时期还可以通过数据库策略来未出顾客的数量;具体可以设置为，调查：在网页上搞一些小调查，问一个有趣的问题，让访客投票。

有奖活动：持续的搞一些有奖活动，奖品不必太贵重，只要对你的访客来说稍有用即可。

小测验：要有小测验，每周公布答案;等一些有去的方式来吸引消费者。

五、网站定位：

对于企业网站的定位首先要基于其公司的市场定位，\_\_公司的市场定位很广，主要定位于喜欢茶叶的各个年龄阶段的朋友们，因此它没有年龄阶层的限制。因为建立站点的目的是推广网站、增加网上网下的产品服务、增加企业的品牌形象。明确了建立站点的目的，接下来就应该确立站点的市场。

\_\_是基于推广产品服务和联系客户为目的的站点，因此需要有更多用户和潜在用户的访问。这就需要考虑目标访问者的需求，根据\_\_休闲茶庄的实际情况可以分析出其消费者主要是想得到更好的服务。因此网站推广主要应该突出产品服务的方面。

六、网站推广的效果评价：

对主要网站推广措施的效果进行跟踪，定期进行网站流量统计分析，必要时与专业网络顾问机构合作进行网络营销诊断，改进或者取消效果不佳。推广手段，在效果明显的推广策略方面加大投入比重。具体可以从以下三个方面进行分析：

1、网站被各个主要搜索引擎收录和排名状况。

2、获得其他网站链接的数量和质量。

3、网站访问量指标的评价。

4、各种网络营销活动反应率指标的评价。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找