

最新推广部的工作总结(通用5篇)

总结是把一定阶段内的有关情况分析研究，做出有指导性的经验方法以及结论的书面材料，它可以使我们更有效率，不妨坐下来好好写写总结吧。什么样的总结才是有效的呢？下面是小编为大家带来的总结书优秀范文，希望大家可以喜欢。

推广部的工作总结篇一

工作描述：

目前部门工作在同事和领导的共同努力下较2011年有长足的进展。主要表现在确定品牌vi设计能力上基本满足终端的平面设计需求，三个季度的终端橱窗推广数量呈上升趋势，活动和会议能较好的策划和执行实施。

尽管有一些工作上的突破，但部门的工作重点零散，人员配置不能部门工作正常运转的需要，品牌管理思维与终端的想法存在差异，这些都是阻止品牌推广部工作向前发展的重要原因。

在人员管理方面，两位设计师得到了技能和心态上的指导和培训，技能上有提升。工作心态也一直保持良好。2012年5月新入员一名策划，正处于融入企业文化阶段，尚待进一步培养。

遇到的问题：

a管理方面：

1、项目多，任务不明确。

致整体工作效能下降，有些项目则不是部门能完成的工作，勉强接下任务，结果不是流产就是达不到要求，严重耗费部

门的时间和精力。

2、工作量大。

单广告设计平均每月有200多份，非标准设计有二十份以上，还有临时分配的项目，会议的策划和执行，远远超过前期三个人的工作量，工作积压成常态的，代理商投诉不断，上级领导催促不断，而三个人的工作精力也消耗殆尽，近三四个月虽增加了一名策划，却仍无法降低工作积压数量。

3、一人多用。

完成多项不同的任务。反之，不仅不能完成任务，反而会让任务失败，团队信心倍受打击，成员没有上进心。

b□业务方面：

1、品牌管理原则性强。

代理商不愿意受控制，想要按自己的想法进行广告宣传，这与品牌管理方式相冲突。

2、橱窗推进困难。

终端要求低成本制作橱窗，一般控制在500元以内是能接受的范围，而这个成本区间对我们的橱窗设计来讲是非常困难的。橱窗能出效果、有创新与资金和新材料的运用有巨大的关系。

3、广告设计时间达不到终端的时间要求。

致代理商的投诉和区域经理的不满。

建议解决方案：

作积压的问题。

作效率，阳光健康的在企业发展。

和部门工作量的同时，更有效的进行远程品牌管理和监督。

沟通情绪滋生。

5、增加地方广告投入，提升品牌知名度，用实际行动帮忙代理商进行业务拓展和经营。

6、线上充分利用b2c平台，建立品牌商城，进行品牌知名度辐射，线下利用百货商场的品牌终端，进行品牌美誉度的传播。

推广部的工作总结篇二

一、业务发展方面：制定业务收入和发展并采取措施指导、督促各县区完成。

顺利完成，市场部根据形象进度把每项计划分解到季度、月，每月统计完成情况，与县公司一起讨论完成较好的经验以及未完成计划的原因，发现问题和困难，与县公司共同解决。

截止6月份，全市共完成业务收入万元，绝对值排名全省第位，完成形象进度的%。宽带终端新增户，宽带专线新增户，有人值守公话新增户，普通电话新增户。

市场部还采取各种措施，向县区公司推广新业务、新产品。1月份以会代训，召集各县区营销、营业骨干针对产品资费进行培训及讨论，并归纳出现存问题，从而找出适合本地的资费套餐。3月份根据市场竞争情况向省公司了包月资费套餐，在全市组织推广。5月份组织各县区管理人员、主管人员、维护人员，参加省公司培训，学习业务理论、营销策划，对业务推广有很好的指导意义。

二、基础管理方面：落实了营业账款稽核、退费和拆机明细核查、虚假用户拆机、清理长期欠费、客户资料整理、资源整理、装维材料和终端管理等一系列基础管理工作，有效的避免了业务收入和成本的流失。

从元月份开始，市场部按照内控流程要求，调整了原来对县区公司进行周稽核的制度，改为日稽核、周稽核、月稽核并行，每月尽量安排对县区公司一级稽核情况现场核查。对每周稽核情况进行通报，对不符合要求的做法通报批评，每月月底一、二、三级稽核员共同对全区现金流实收应收进行稽核，起到了很好的效果。我公司现金流差额连续半年在全省属于情况最好地市之一，没有因现金流差额影响考核收入。

为确保不因支撑系统错误操作影响收入，市场部安排支撑中心每天对每个县区拆机、退费明细都进行核查，严格封堵每个漏洞。

为清理长期欠费、控制当期欠费，市场部根据公司领导要求制定了当期欠费回收量不低于98%的考核目标。对欠费回收情况进行周通报、月通报。在与县区公司的共同努力下，到5月份系统内本年新增长期欠费清理完毕，当月调帐数首次低于省公司要求的最低限额，从连续5个月调帐超过万元，达到5月份的元。

为掌握资源情况，避免资源浪费，市场部安排支撑中心每月对各县区资源情况进行抽查、通报，6月份又进行了现场检查。

今年市场部接手物料管理以来，在网络部的大力支持下改进了管理方式，把出入库明细账与支撑中心每天的经营日报装、拆机数量相对照，使物料管理形成闭环。为实现终端回收、重复利用，要求县区公司对宽带、话吧、有人值守公话新装机用户都收取押金。鼓励县区公司在发展新用户时引导用户使用回收的终端。对终端故障在保修期内的用户更换回收终端，严格杜绝以旧换新。通过这些措施的执行，有效控制了

浪费现象。

三、绩效考核方面：改进绩效考核计算方法，从多方面入手促进保存量、激增量，提高业务收入。

自3月份省公司绩效考核办法草稿下发，市场部开始与上级市场部沟通如何进行续费率和流失率两项考核指标的计算。在多次探讨未果的情况下，市场部根据公司领导要求和本公司实际情况，制定了考核用户拆机、双停、单停、零费用用户续费等一系列考核方法。引导县区公司对上述用户高度重视，通过每天逐户核查，基本上堵住了客户流失的漏洞，对长期零费用用户的激活也起到了很好的效果。既节省了资源，又提高了收入，另一方面节省了业务发展费用。

四、存在的问题和困难

1、由于上半年集中精力理顺基础资料管理，在营销策划、业务宣传、市场调研、人员培训等方面比较薄弱，造成对县区公司业务发展支持不够。

2、由于省公司系统准备升级，我公司很多报表需求无法满足，计算绩效考核指标、分析经营数据给市公司和县区支撑部门带来很大工作量。

下半年市场部拟从以下几方面进行改进和提高：

一、加强市场调研：定期到县区进行现场办公，与营销、营业、装维、管理人员进行座谈。深入市场，了解用户使用情况和需求。在发展较好的县区总结成功营销案例进行推广；帮助发展较差的县区查找不足、解决困难。

二、加强营销策划和业务宣传：通过了解市场竞争情况制定灵活有效的营销措施，对每阶段重点发展业务制定切实可行的宣传和营销步骤，及时反馈和分析营销结果，适时调整营

销思路，改变目前业务发展的低效状态。

三、加强人员培训：定期进行营销、营业、装维、管理人员培训，将营销思路、管理方法、业务资讯直接灌输到一线员工，提高骨干员工的传帮带作用，切实提高员工素质和工作效率。

四、继续加强基础管理工作：继续加强欠费管理、营业稽核、资源。管理、装维材料和终端管理。组织市场部主管定期到县区公司调研，与负责人进行沟通，发现不足并继续改进。

推广部的工作总结篇三

20xx年4月，举行协会第二届换届工作会议，选举产生了新一届协会理事会，包括理事长、副理事长、常务理事、监事会成员、监事会召集人、秘书长、副秘书长等；并聘请了2名协会顾问。截止20xx年12月31日协会会员共254家。

在换届工作的基础上，协会进一步规范了协会秘书处的 work 程序，修订了一系列的内控管理制度，包括对已有各有关管理制度的修订完善，并新增4项管理制度，积极探索协会工作机制，使协会工作更加程序化、规范化、制度化。

为了进一步加强协会理事会对协会工作的领导职能[]20xx年6月，在宁波召开了浙江省软件行业协会第二届理事会二次会议，会议表决、通过了《浙江省软件行业协会第二届理事会工作规范》和《关于发布“浙江省软件行业知识产权保护公约”成立“软件行业协会软件知识产权调解委员会”的工作建议》。

《工作规范》强调了理事会对协会工作的领导职能，进一步明确了协会理事会的权利和义务，以及适时增选或取消理事会成员资格的工作程序，对协会工作运行模式进行了新的探索。

成立知识产权调解委员会是我省规范软件产业健康、有序发展的客观要求,也是企业实施品牌战略的环境保证。目前,已有十几家会员单位申请参加“知识产权调解委员会”。

联盟企业单位包括了平台软件提供商、应用软件开发商、系统集成商。其中应用软件开发商包含了电子商务、通讯、金融证券、电子政务等软件应用方向。今后,这些企业单位都将免费使用浙江大学研发的钱塘中间件平台软件进行应用开发。联盟将支持自主平台软件产品的示范应用及推广,树立最有影响力的自主高端平台软件品牌,构筑协同联动的软件产业链,增强我省软件企业的自主创新能力。平台还将以企业为主体,积极研究拟定相关技术标准和规范,提出促进科学研究、产业与应用发展的建设性意见。联盟在年内达到100家左右的规模,2~3年内发展成为一个在国内具有较大影响力的软件产业联盟。

20xx年协会组织会员企业参加了各类展会、论坛、人才、政策、市场等信息交流活动。主要包括□20xx年4-5月间分别参加了嘉兴市信息产业推荐会,嘉兴市软件企业沙龙,嘉兴南湖经贸洽谈会等,宣贯了我协会的服务内容和“双软认定”工作以及软件产业有关政策。

推广部的工作总结篇四

本次培训的主要目的:销售人员要有品牌的推广意识,要有品牌的服务意识及天和精品的未来品牌路线,不是光说,要从现在开始要做到,也就是说要行动起来。

一,什么是品牌

顾名思义,产品的品牌所体现的就是产品的知名度,产品的信誉度,产品的优质性和产品的服务质量.我们要对品牌有个认识度,才能去做品牌,才能做好品牌。

二, 品牌的价值

- 4, 品牌会让企业和个人更有价值, 更具有竞争力;
- 5, 品牌的持久性和长远性。

三, 天和精品未来为何要走品牌路线

- 1, 企业需要长期, 稳定的发展, 工作人员需要更大的发展空间;
- 2, 企业和产品会更具有竞争力;
- 3, 企业的信誉度和知名度会有所提高;
- 4, 企业和企业的员工会更具有荣誉感;

四, 市场部人员如何去运作品牌“做人”

- 1, 时刻提醒自己我做的产品就是精品, 就是品牌, 要有品牌的意识;
- 10, 执行的力度是否到位是品牌成败的关键。

推广部的工作总结篇五

主题是一场活动的中心灵魂, 而这个主题必须是能够推动销售的, 同时一切的操作都围绕主题展开, 不同的主题则在操作方式上有所不同。很多的时候主题只是开场白一带而过, 接下来的流程与主题并没多大联系, 水机专场与睡眠专场也不明确, 水机专场也讲睡眠系统、睡眠专场也讲水机。

二、因循守旧缺少创新:

每次活动的程序都差不多, 不外乎就是讲座、实验、拍手歌、抢板凳, 就连方案也是在原版上改时间、地点, 而没有过多

的考虑主题。藉口就是“以前一直都是这样的”！也曾想过改变流程、改变讲座形式……有些想法还未尝试就被“丰富经验”的人士夭折了，自己也怕失败，干脆也就放弃了。每场活动就像机械人似的重复着相同的动作，总觉得工作很忙，但却不知在忙些什么！就连抽奖券也要花一个下午的时间来准备，不懂得去寻求方法解决。

三、缺乏与顾客沟通：

我们面对的客户人群大部份是中老年人，会场上讲的话及节目都要是他们喜欢的，首先我们要了解他们的想法、需求，才能有目的地讲些他们都爱听的话、唱些他们都熟悉的歌，从而引起共鸣，营造现场气氛。也可事先了解顾客的喜爱，提前安排准备，也可请一些专业演员现场表演，提高娱乐节目质量。老年人挂在嘴边的话就是“以前……”，爱回忆往事，我们多把动人的往事搬到舞台上重映；老年人追求的就是健康长寿，我们可在会场上教唱歌、跳舞，动作要简单，引导健康理念。总之，让顾客来到会场上，全身心放松，没压力，尽情投入！

四、模板讲解吸引力不大：

- 1、到老顾客家时，采访他们使用产品的效果；
- 2、公司员工处理顾客投诉的过程；
- 3、贫困家庭与公司产品的动人画面；
- 4、对新顾客进行追踪报导

五、工作不注重细节：

推广部的工作很琐碎，有些事不做的的话，似乎不会有很大的影响，例如签到、洗手间批示、台词的准备、白大褂白手套

是否干净、音响灯光不够专业……这些细节的地方，很有可能就会影响到整场活动的效果，百分之一的服务“缺陷”，就会导致用户百分之百的“不满意”。