

2023年海尔cctv国家品牌计划 创班级品牌工作计划(精选6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。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

海尔cctv国家品牌计划篇一

品牌是创新造就的，这种创新可能来自新的技术，或者是新技术的模仿与应用，或者是对产品与服务的改进等等。

在市场中，许多后来者习惯于采用跟随策略打造品牌。跟随策略大多是模仿市场领先者，以比领先者低的价格来满足市场中的低端需求，或是覆盖领先者尚不能覆盖的地域。

对于市场后进者而言，由于时间的劣势或资金的劣势，采取跟随策略也未尝不是一种价值的创新，至少是为部分消费群或者庞大的基层消费群提供了新的价值。笔者袁修梁曾经服务的达利食品，就运用跟随策略成功经营了好吃点饼干、可比克薯片、达利园蛋黄派、和其正凉茶等品牌。

与跟随策略不同的是，许多品牌源于抓住了创新的机遇。正如文章开篇所讲的那样，这种创新来自不同的角度。

在技术创新上，有三个层面创造品牌的机会。第一个层面是技术的原创，每一次技术的革新都会诞生一批新的品牌，当今it信息产业中的许多品牌都是源于技术的革新。当然，如果没能赶上第一层面的技术创新，对技术的率先引进也能创造品牌，就如国内的许多互联网品牌在最初商业模式上都是对国外品牌的拷贝。技术创新的第三层，是将新技术应用到

传统领域，这也制造了许多品牌，如携程将it技术与传统的商旅服务结合起来就缔造新的品牌。

在新技术带来的创造品牌机会之外，改进产品或者服务，满足新的需求也是缔造品牌的良机。美国西南航空砍掉多余的飞行成本，创造出更为便捷与低廉的航空服务，从而打造出世界第三大航空公司。笔者袁修梁服务的三辉麦风品牌，分别抓住袋装小面包与贝壳形状小蛋糕的市场空档，逐渐打造出自己在烘焙食品领域的地位。历史悠久的云南白药，将白药和创可贴、牙膏结合在一起，创出了云南白药创可贴及白药牙膏品牌。所以说，即使没有技术创新，在产品或者服务的改进上一样可以创造出品牌。

海尔cctv国家品牌计划篇二

一、工作思路

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。

二、工作重点

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。

三、网络营销环境与优势

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。

海尔cctv国家品牌计划篇三

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，正处于融入公司文化阶段，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。

在战略规划缺失的情况下，月度的临时项目较多，任务分配与岗位不明确和不匹配导

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。

一人能同时担当几个角色的任务的确是部门之福，这需要这个人具备相当的实力才能

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。

代理商要求的设计时间一般都是“马上要”，目前部门很难

一一满足“马上要”，这导

致代理商的投诉和区域经理的不满。

建议解决方案：

1、根据运营计划合理配置岗位，用人所长，优化和调配岗位以提高部门的效能，解决工

作积压的问题。

2、必须马上建立企业文化，让员工有奔头、有梦想，促使员工自我潜能的发挥，提升工

作效率，阳光健康的在企业发展。

3、制定和实施有效的品牌管理制度，部分广告设计有限授权给代理商。在减少沟通环节

和部门工作量的同时，更有效的进行远程品牌管理和监督。

4、正确地做事，制定更合理的工作流程，减少无效率的沟通环节，阻止本位主义的部门

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，进行品牌知名度幅射，线下利用百货商场的品牌终端，进行品牌美誉度的传播。

海尔cctv国家品牌计划篇四

风雨送春归，飞雪迎春到，不知不觉中一年又已经过去，2016年是集团公司非常关键的一年，既是渠道建设年又是企业转型年。品牌推广部响应集团号召，受集团公司领导指派除承担品牌推广部自有业务之外，把新品引入作为本年度重要任务完成，回顾近一年的工作，部门以务实创新的精神，扎扎实实、兢兢业业的开展工作，较好的完成了各项任务目标。下面就本年度工作进行简要汇报：

一、业务发展及工作情况

1. 建立部门职责，梳理工作思路。针对集团情况制定部门职责、部门经理职责、部门主管职责、招商方案、拟定合作协议、制定新品研发流程等，找思路找方法，用清晰的头脑有效率的开展工作。
2. 收集市场信息，建立企业档案。既然是新品引入就要有针对性，有目的性，首先就是要建立大数据库，再进行资料分析。部门通过网络调研，市场走访等方式对新疆特色农产品信息，新疆特色农产品企业信息进行了数据统计工作，收集全疆特色产品174种，企业信息2000家。
3. 进行市场调研，验证统计数据。今年11月由品牌部牵头成立考察组对南疆部分地区进行实地考察，这既是对之前统计数据的验证也是部门首次走出去调研，到田间地、政府企业与一线人员进行实地情况的了解。考察组历时12天对南疆7个地级市及县域进行考察，总行程4000公里。调研特色农产品涉及干果、花茶、乳制品、调味品、水产品、饮品、休闲食品共7大类16种产品；经统计共调研企业25家，取得样品51件；形成专项报告3份，汇总报告1份并于行程结束后的第二天召开了专题汇报会。
4. 制定研发流程，责任落实到位。考察结束后，部门积极会

同有关领导对样品进行分析，同时向集团各分公司通报新品计划收集调研报告。对确定立项研发的新品部门制定生产研发流程，各环节落实到人，清晰有序的开展每一项工作。分别针对收集资料召开各项讨论会5次，充分听取大家意见，以市场销售为依据，杜绝拍脑袋的工作方式。

5. 新增人员的内部培训及工作安排。部门于10月份新增一名品牌主管，人员到岗后由部门经理对其进行了公司制度，部门职责的学习并根据部门工作安排相应工作，做到到岗及时，上手迅速，对接顺利。

二、存在的问题

回顾部门一年来的工作深刻体会到工作中虽然取得了一些成绩，但这些成绩的取得得益于同事们的共同努力；得益于公司各部门的大力配合和支持。在肯定成绩的同时也清醒的认识到工作中还存在一些不足主要体现在：理论与实际行动相结合不够密切；学习的主动性还有待于进一步加强；工作中创新思想不够；经营发展中的亮点还不突出等等。在以后的工作中品牌推广部将在公司的领导下以求真务实的工作作风做好各项工作使来年有一个新的突破。

三、2017年工作计划

2017年是集团公司非常关键的一年，品牌推广部作为明年发展的核心部门更是深知责任重大。为响应集团号召，受集团公司领导指派除承担品牌推广部自有业务之外，把新品引入作为本年度重要任务完成，要求部门以务实创新的精神，扎扎实实、兢兢业业的开展工作，完成各项任务目标。下面就本年度工作计划进行简要汇报：

1. 加强内部管理明确分工，营造部门内部团结一致、积极向上的工作氛围。新的年度，按照集团整体部署，结合部门实际情况进行工作细分，将各个环节进行有效把控，做到人员

分工合理，目标任务落实到人，责任落实到位，部门内部团结一致，以完成目标为准则全力以赴。

2. 加强内部培训完善部门保密文件借阅制度，规范各类基础资料提高基础管理水平。2017年部门根据业务开展情况，新增修订各项部门制度，严格按照集团下发文件、通知要求进行工作，做到不麻痹大意、不疏漏细节、不滥竽充数。由于部门资料涉及保密信息，要加强保密资料的管理，做到保密信息不泄露，重要文档不丢失。

3. 进一步落实“集团奖惩制度”、“物资供应管理制度”、“新品开发试销管理办法”以及“新品试销管理办法”提高员工的流程意识、红线意识。没有规矩不成方圆，2017年部门将严格按照集团制度规范部门员工的行为，奖惩分明，鼓励创新表彰先进。涉及采购业务要严格按照集团要求进行比质比价，招标流程规范各个环节，确保随时备查有据可依。

4. 开展市场调查，抓住机遇制定并落实切实可行的新品开发方案。坚持走出去，走下去策略，与一线生产人员，销售人员了解最新资讯，掌握最新动态。作为新品引进年，部门要坚持2016年不怕苦累的精神，走出家门与人沟通，真正走进市场才能贴近现实，不能用拍脑袋的方法做事情，规划差旅次数10次，生产过程中要进行抽查留样，保证样品与大货一致，质量相符。

5. 加快工作效率，对确定立项开发的新品按照流程责任到人，落实到位，督促各环节加快进度，为分公司上线争取时间，在销售旺季来临的时候有新品。作为集团职能部门，要为各分公司利润部门做好服务保障工作，对有市场机会的新品抓紧开发进度，抢占市场先机，第一时间准备各项资料召集各相关部门讨论，确定立项新品迅速开展生产工作，督促各环节准备到位。对市场反馈需求信息，第一时间进行生产调研工作，测算成本价格推导竞争机会。

品牌推广部

2016年12月15日

海尔cctv国家品牌计划篇五

品牌公关部工作计划： 年初宣传：

- 1、尽全力和瓜田里达成年初宣传合作；
 - 2、二尽全力拉微创团队做帮住宣传
 - 3、玩转中北达成初步联系建立
 - 4、对田博文张帆瞪院级学生领导的动员（由团队全体做动员全校各院并加以列表）。
 - 5、联合工商银行，在二十七号左右 开学计划：
- 3、在一个月內做好估计观察业务量情况，根据情空看业务扩展要求；
- 4、与各家新店做好联合宣传计划 寒假准备：
- 发现团队人才，建立公关团队，做好配训计划；
- 建立责任书，准备与五通一达+顺丰+申通+天天快递公司签署。

海尔cctv国家品牌计划篇六

为进一步贯彻落实烟草行

业“532”、“461”品牌发展战略目标，全面实施北京烟草“十二五”卷烟上水平规划，以市场机制为导向，按“突

出重点、兼顾其他、远近结合”原则着力打造一批具有较强竞争实力的全国知名品牌，从而推动北京烟草的品牌营销工作再上新水平。依据北京烟草品牌5年发展规划（-）和市局（公司）经营计划，结合北京卷烟市场发展趋势和品牌发展特点，制订本计划。

一、指导思想及基本原则

（一）指导思想

全面落实科学发展观，通过市场机制和政策引导，以国家局重点骨干品牌为基础，打造十几个全国性知名品牌，营造公平竞争的市场环境，实现资源优化配置，进一步提高烟草行业市场化水平；提高品牌营销能力，优化品牌结构，适应市场的同时积极引导消费，保持行业和企业平稳发展。

（二）基本原则

1、市场导向原则。在专卖专营体制保障下，适度发挥市场机制作用，尊重市场选择，按客户订单组织货源，不断满足消费者的需求。

2、工商协同原则。通过优化整合工商双方资源，增强协同营销整体合力，促进行业重点骨干品牌由大变强，不断提升中国烟草整体竞争实力。

3、效益优先原则。充分体现效益优先的原则，综合考虑品牌的规模效益、经济效益、成本优势、技术进步和资源合理利用等因素，着力培育综合效益高的全国知名品牌，提高获利能力。

4、低焦低害原则。注重积极引导低焦低害的消费主张，加强培育低焦低害卷烟，切实落实打造一批“低焦油、低危害、高香气、高品质”的中式卷烟产品，保障行业可持续发展。

二、基本目标

按照国家局品牌发展战略目标、国家局“532.461”建功立业的考核要求、北京烟草“2310”规划目标，结合北京卷烟市场实际情况，确定品牌培育的基本目标为：

1. 全市实现销量81万箱，同比增长3%；毛利同比增长15%以上。
2. 集中力量培育“2310”品牌。在合理平衡各工业集团份额基础上，力争2个品牌突破12万箱，6—8个品牌达到3万箱、2万箱、1万箱左右。
3. 以1-4月份全国三类以上前15位品牌、全国销售额排名前15位品牌为导向进行品牌培育，确保两个前15品牌占比达到全国平均水平，各品牌同比超过“十二五”全市预计增长水平。（2、3品牌目录详见附件一）
4. 低焦油（ $\leq 8\text{mg}$ 以下）销售增幅达到25%（低焦油目录详见附件二）
5. 结合北京市场特点及国家局精准营销精神要求，全面推进精准营销工作，实现各精准营销品牌规格销量同比超过全市平均水平。（精准营销规格目录详见附件三）
6. 立足市场中远期需求的满足，本着对品牌负责的态度，培育好上下半年引入和转换的新品。
7. 加强工商协同营销，营造公平竞争的市场环境，规范组织零售终端促销活动。

三、主要措施

为全面实现上述目标，北京烟草20要进一步以“五统一”为

核心，统一思想，完善现有营销模式，完善网络运行体制与机制，以“135”工作法推广和建功立业活动为抓手，为实现“532、461”及“2310”品牌发展战略构建良好的平台环境，夯实“大市场、大品牌”公平的市场竞争环境，建立以电子商务为主要特征、面向消费者的现代卷烟营销体系，为此，着重抓好以下几方面工作：

名前五十五位、知名品牌的管理与维护的力度，对不同类别的品牌制定、实施有针对性的营销策略和措施，要深化工商协同营销，加强工商品牌营销策略和操作层面的有机对接，建立工商之间、各相关单位和部门之间上下联动、横向协调的品牌培育工作机制。

2、提升品牌培育效率，夯实营销流程基础。提升品牌培育的效率，提高市场供应满足能力，以市场需求为导向，完善市场信息采集运用体系，加强需求预测，组织适销货源，实施精准营销，合理调控货源投放的总量、结构和节奏。

3、创新品牌培育的方式方法。在继续推进和尝试网上订货、网上配货、网上结算等电子商务业务手段的过程中，积极探索新业务模式下品牌培育手段和方法，为品牌培育和维护提供更有效率基础和效果保障。

3、加强终端建设与资源利用，提升终端品牌培育能力。品牌培育是零售终端建设的核心，提升终端品牌培育能力，要通过整合终端广告资源，提升其店面形象和卷烟陈列水平及效果，加强营销资源在零售终端的管理和创新利用；通过零售信息系统的推广，掌握零售客户获利水平，探索零售店消费者会员制管理，加强客户和消费者分析工作；通过品牌与客户的相关性分析，为精准营销工作的开展打好基础。

4、加强岗位培训，为品牌培育和维护提供有力的人员保障。结合北京烟草135工作法推广工作和营销人员职业技能证书的全面升级要求，加强各级营销人员的岗位培训，并通过交流、

比武的方式激发一线营销人员的学习积极性和有效性，提高营销人员的业务技能和品牌培育水平。

5、强化目标管理，引导各区品牌培育工作。为提高全市品牌培育管理效果，在确保全年计划经营性指标工作的前提下，营销中心要组织区县落实完成本计划涉及的基本目标，并定期通报全市及各区县完成情况等形式（详见下表），强化对区县品牌培育工作的指导性。