

# 品牌部日后工作计划(通用5篇)

当我们有一个明确的目标时，我们可以更好地了解自己想要达到的结果，并为之制定相应的计划。我们在制定计划时需要考虑各种因素的影响，并保持灵活性和适应性。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 品牌部日后工作计划篇一

一、品牌推广工作计划的主要思路 宣传目标：

确立行业内专业品牌地位，提高社会认知度。

拓展相关媒介或渠道合作关系。

完善企业自身vi体系，保证对外宣传的统一性。

二、具体工作

一、加强企业文化与员工间的联系。

目标：公司内部人员熟知企业文化，在实际工作中可以更注重企业文化与工作之间的融汇；一般员工能够知晓公司视觉识别系统的基本内容和意义。扩大其应用范围，提高外部对公司品牌的认知。

1、修订完善公司手册。试做公司手册并逐步完善。

2、加强企业文化的应用效果。加强企业文化在公司内部的标识性，可拍摄视频宣传企业文化，增加知名度与认知度。

二、放大品牌形象，推进各部门使用公司品牌标识，提高社会认知度。

(1) 统一企业简称及宣传口号，并要求各部门在外部宣传的全部资料中均应出现本企业宣传口号。品牌的名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，由部门提出意见，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。以公司企业文化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。(3) 统一宣传画册及公司简介。

## 品牌部日后工作计划篇二

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:

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:

1 / 10

与游乐场主题活动的宣传设计:板、气球、海报

游乐场的音乐会和狂欢派对的现场布置可以放宣传蛋糕品牌的展

活动现场活动的宣传设计(雪地旁):

2 / 10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。

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。

3 / 10 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。

## 品牌部日后工作计划篇三

1、营造商业财富的感觉: 大观周刊上, 一些花样颜色出彩的拉箱, 里边打开是各种单品, 可能是一个被积压卷缩的美女, 可以酝意里边的强大, 用在商业包装上。

2、售楼部的门口，或者楼盘的门口为了吸引人气，可以用一个超大眼球，图片上看到，或者象《半路夫妻》电视剧里有个镜头，两位主角见面的背景被一个大的城市立体景观：相框给框了起来，以后售楼部可以用超大握手手掌，还表示对商业的联盟。

6、可贵在于附加值可用于产品附加高，且客户缺少深度认识的概念混淆时  
7、对于富人而言，时间比金钱更重要可用于高档次产品在相对市中心的位置时。

8、拿时间换空间可用于与上相同的包装时。

当时定位的考量：市场增量中，对价格完全推高主要集中在市区和靠近市区的北市区，麒麟嘉城出货相对较慢，对于以上两个片区，整个当期市场供应量以北、市两地为主，曲靖多年的房地产市场情况下，已经形成了两类特别明显的客户，投资者（昆明和本地多次置业投资者）另为其他县份乡镇入城者，投资者不在乎价格，只在乎位置合理性；首次置业者在乎投资门槛，希望又好又有便宜可占，在相同的出街价格基础上，项目资源有限，故定位于改变小户型，增加层高，让空间变面积，米加偷层，得到多面积。推广当中，还可用“我们时代的奋斗青年生活样板”嘿，而立之年的奋斗者，说你呢！！“我们时代的新城市居民生活样板”嘿，外来定居的新兴分子，说你呢！！新锐领先的生活样板：讲下配套（特别配套，针对这个年纪突破的支撑）空间领先的生活样板：讲两房变三房，三房变四房，一房变两房等，包括客厅等招待区得奢华层高。为你的事业晋级一大步。

服务领先的生活样板

尊贵领先的生活样板：用以上的累加支撑。10、

“都心”放置广告位的最突出位置，用都心的解释转换成，都心无需培

钥匙表现对美好生活，又是景观突出的楼盘，可以用一个绿色拼接

对开业或者开售效果，可以用画面一排大鼓罗列，大鼓正中，用logo

然后期待已久，轰动一刻的文字13、

若项目非大盘，又在大盘林立的片区，可以用截留竞争，区别对待中小

诺基亚精力无处发放？画面为一个年轻人在电影院排队场所中，一

万科\*金域蓝湾看海，无需角度，就是最佳角度碧海云天（深圳京基房地产）

华侨城的每一种文化底蕴，你浸润最多画面片区俯视

深圳湾的每一分表情，你感受最多画面深圳湾海面图

画面补充，沙滩，浪等，你在这同上。17、

对新兴大盘在一个相对有限的城市范围内，若头次产生，则卖点要直白

大城生活想干嘛就干嘛

对某些城市一直稀缺，但只要来了，就绝对很有价值，并且是引导型的，

未来看实力可以在竞争明显且优势明显，开发商有之前口碑沉淀或

者先行保证的时候，同理未来看现在可更多的用于商业已经

成熟的地方的优化改造。

## 品牌部日后工作计划篇四

- 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）。

## 品牌部日后工作计划篇五

随着\*\*经营部各项业务的不断发展，以及市场竞争日趋激烈，服务水平已经成为争夺客户一个重要条件。所以上半年，我们一直把提高服务水平摆在一个重要地位。

## 1、普通用户维：

1) 定期对用户电话回访或短信拜访；

2) 节日祝福（短信）；

1) 做到每月电话回访或短信拜访一次（根据用户的要求），回访要有内容，有落实，最大可能的方便用户。

2) 话费监控。根据用户的需要，对用户进行缴费提醒。

3) 生日祝福、节日祝福（针对不同用户，要有实用的东西）。

4) 挖掘高端用户消费潜力，做好存量市场的二次及多次开发。

5) 亲情服务。（根据不同用户的需求，为用户提供帮助）

6) 定期的上门走访。