

- 1、负责公司领导人的定位、品牌包装，统筹公司品牌规划以及品牌衍生经营；
- 2、负责策划实施公司重大品牌推广活动，综合管理广告、新闻媒体，制定新闻宣传策略和统一舆论导向；
- 3、负责公司内外品牌形象的推广，组织开展新闻公关，处理新闻负面事件；
- 4、负责公司年度广告费用管理，制定公司广告投放策略和全国性广告投放实施；
- 5、负责制定公司会展计划，策划、组织各种展会活动；
- 6、负责公司官网的运维、搜索引擎优化以及自媒体运营；
- 7、统筹公司 VI 系统建设，负责公司内外的设计相关工作；
- 8、负责公司对内传播工作，包括但不限于：直播分享会、福份享计划、公司内刊等；
- 9、统筹、指导集团各子公司的品牌传播管理工作；
- 10、协助完成集团对外商务合作项目文件的编辑、撰写工作。

二、品牌中心各岗位职责

（管理类）

- 1、负责公司年度品牌战略规划的编制及实施跟进；进行全国各分公司、子公司的品牌资源调动及协作；
- 2、按阶段及时进行公司品牌价值梳理，形成公司品牌风格，固化并输出公司品牌模式；
- 3、负责品牌推广方案的编制或者审核，组织重要活动文稿编辑及发布工作，根据公司战略规划开展品牌活动，打造长效 IP ；
- 4、按照年度、季度、月计划，定期对市场环境、目标、计划、业务活动进行核查分析，及时调整品牌推广策略和计划，制订预防和纠正措施，确保完成品牌推广目标和品牌推广计划；
- 5、进行公司重要品牌关系/资源维护，外部公关策划及执行，建立和维护与媒体、行业、政府、用户等公众的良好关系，牵头处理公司危机公关；
- 6、根据品牌年度计划，审核/上报年度广告、公关计划和预算，并监督投放过程和效果；
- 7、协助投资部、产品部，优化公司的产品/服务的塑造和包装， 整理固化成产品包并及时有效地传送给全国各分公司，确保福瑞至品牌的稳固扩张；
- 8、负责品牌中心员工队伍的培养和建设，完成董事长交予的其他任务和工作；

9、负责第三方机构品牌策划相关提案的招投标工作

(品牌定位类)

- 1、协助品牌总监拟定公司及分公司的品牌定位、品牌发展策略及品牌规划，进行全国各分公司的品牌资源调动及协作，建立与维护公司品牌的定位；
- 2、集团各大 VC 项目品牌赋能工作的执行和统筹，赋能工作包含福瑞至投资基因主张、品牌底层建设、营销工具创作、品牌体验落地四大流程的跟进和执行；
- 3、公司品牌信息管理，协调总部与各子公司品牌口信息的上传下达，并做好相关记录，含文案编辑、采集、整理、归档，以备后续查阅所用；
- 4、负责品牌中心输出文案的把控和审核，保证定位一致性和宣传有效性，通过行业媒体宣传公司、事件和产品，通过行业展会等活动宣传推广公司及产品；
- 5、董事长对外形象包装及路演企划案的制作；
- 6、完成上级领导安排的其他工作事项。

(品牌推广类)

- 1、维系良好的对外媒体关系，根据公司推广目标，筛选合适的媒体，组织媒体品牌信息投放，并做好效果反馈；
- 2、负责第三方机构品牌策划相关提案的招投标工作；
- 3、负责福瑞至自媒体(微信公众号、官方微博)运营、国内社交平台的品牌信息发布，言论观察和品牌危机监测控制；
- 4、负责福瑞至热点 IP 打造，大型品牌推广活动的策划、执行、监督；
- 5、准确跟踪并反馈福瑞至所有品牌投放信息的传播效果、 优劣得失， 为品牌决策提供可靠依据；
- 6、新媒体推广策划与牵头执行，发掘研究新媒体趋势与应用，以多元化的表现形式将公司品牌对外输出；
- 7、负责公司官网维护与优化，互联网(含挪移互联网)推广渠道的挖掘与利用；
- 8、梳理公司关键词(软文撰写环绕关键词进行)，提升品牌暴光，优化基于搜索引擎的展示效果；

- 9、拓展相关长尾词，促进长尾词的收录与排名，提高官网的权重及流量；
- 10、实时监控网络优化及推广效果，对推广效果进行分析，为品牌决策提供可靠依据；
- 11、完成上级领导安排的其他工作事项。

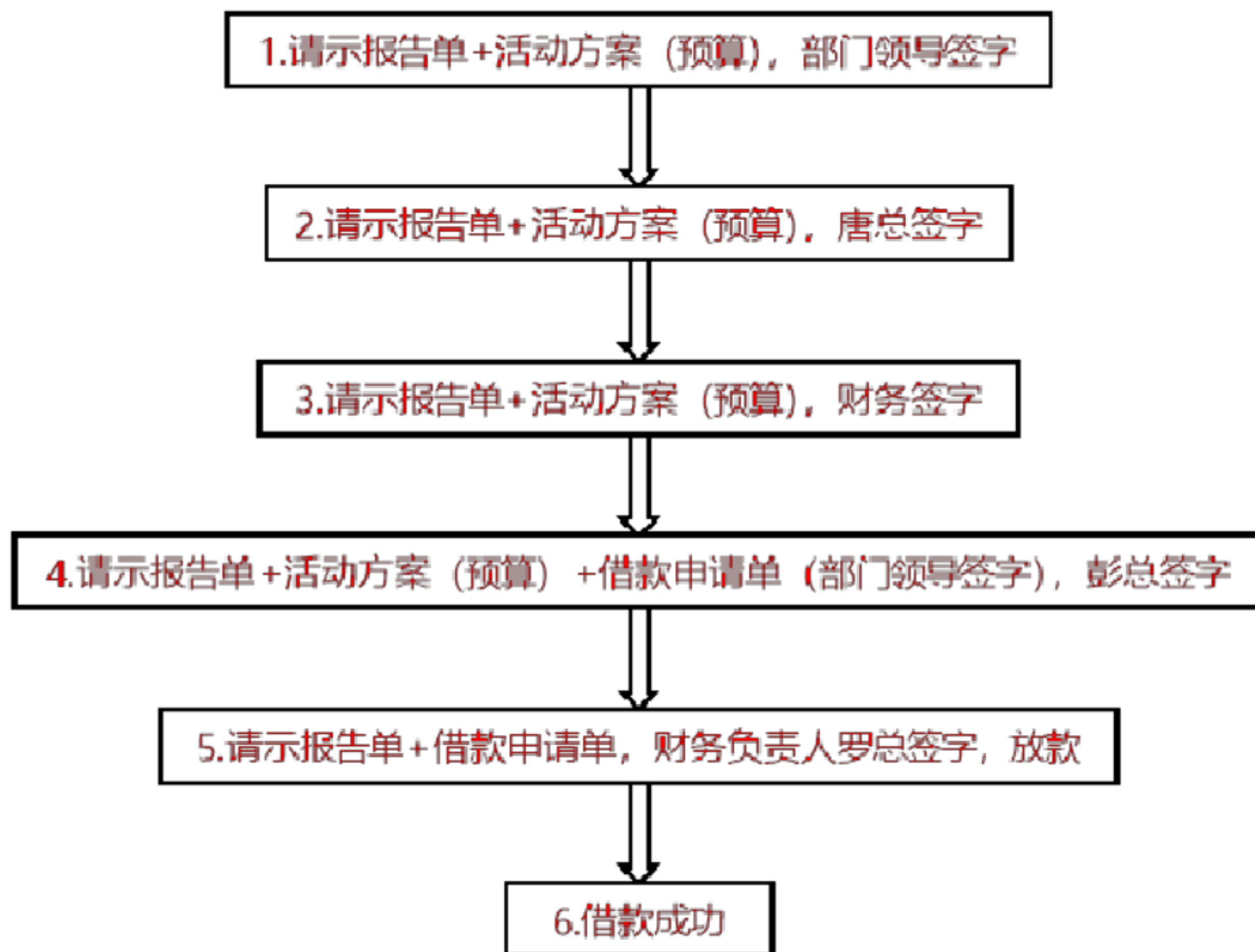
(品牌包装类)

- 1、文稿类相关的撰写、编辑、发布工作，通过行业媒体宣传公司、事件和产品，通过行业展会等活动宣传推广公司及产品；
- 2、公司内刊编辑、刊发相关工作；
- 3、集团对外合作项目企划案的设计、制作
- 4、“每日福份享”、热点营销以及“每周直播分享”的内容创作、项目执行；
- 5、集团宣传视频的编导、策划及统筹拍摄工作；
- 6、配合人事行政部开展企业文化活动的策划与执行；
- 7、负责公司外事摄影摄像工作，并根据公司需求对图片和视频进行后期处理；
- 8、负责公司多媒体制作工作，主要包括：视频剪辑、短片制作、**flash** 制作，微信动图内容制作(网页制作能力不强制要求)等，并对发布效果进行规划把控，提升公司品牌、产品品牌的表现力、渗透力；
- 9、负责公司流媒体(**Streaming Media**) 内容制作，参预公司活动流媒体策划创意，脚本撰写及执行；
- 10、协助完成公司平面设计工作，优化公司对外传播效果；
- 11、及时整理和催促各部门对各自负责的公司项目、产品、会议、活动、照片、设计、视频等资料，上传至云盘，并定期进行管理和维护；
- 12、设计及 **VI** 管理工作；
- 13、更新公司品牌元素管理制度，如：公司 **VI** 手册、广告单页、海报、产品宣传资料等；
- 14、参预公司公司文化宣传工作、内刊制作；
- 15、完成各类商务方案的 **PPT** 表现；
- 16、协助进行公司的文案创意工作；

- 17、采集同行业公司平面宣传资料，分析整理并向部门负责人提出借鉴意见；
- 18、与网站工程师、美术编辑、新媒体运营等配合，更新提供资料；
- 19、完成领导指派的其他任务。

三、品牌中心工作流程

- 1、新闻事件传播工作流程：
- 2、集团 VC 项目品牌赋能工作流程：
- 3、品牌活动申请流程：

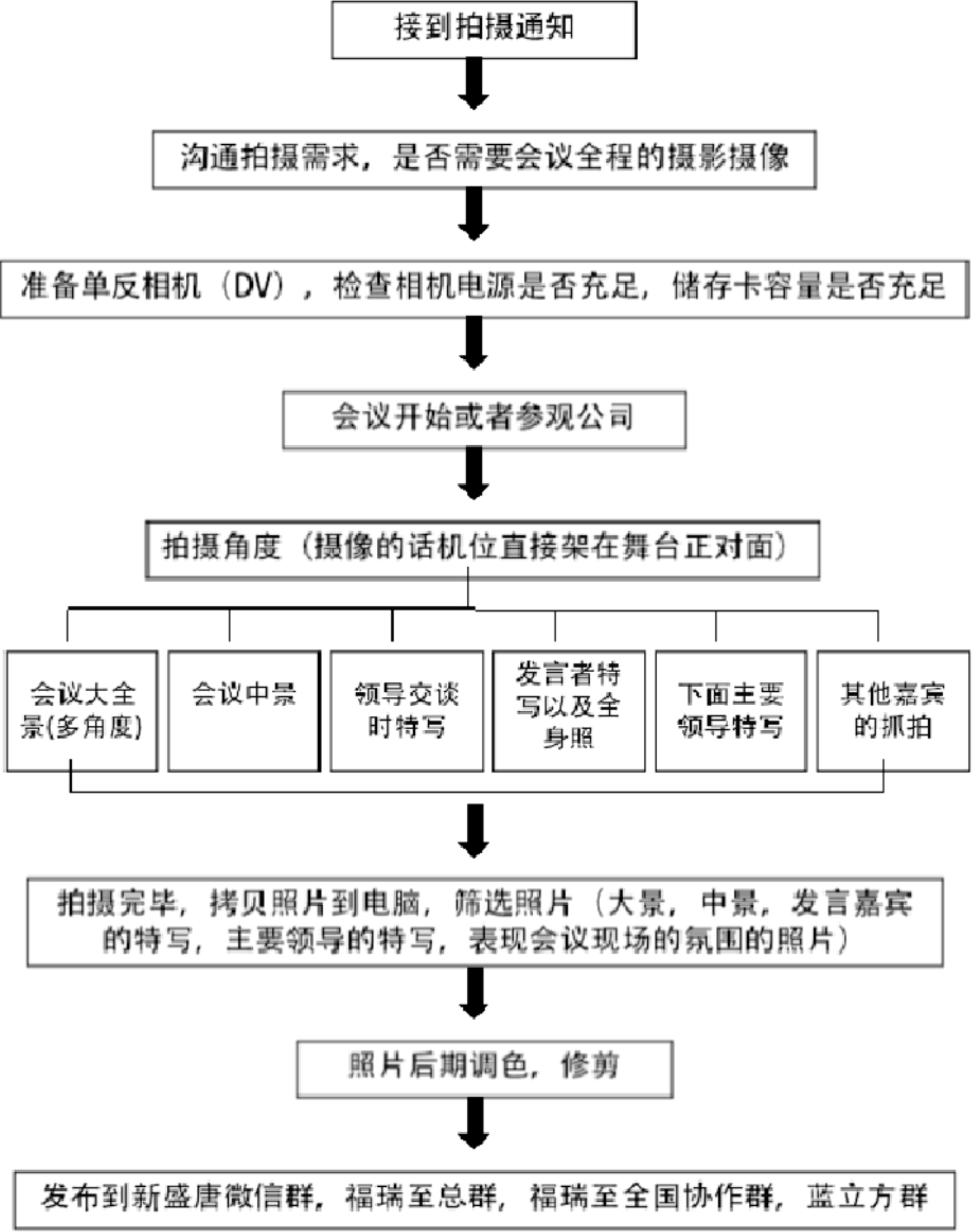


备注:

1. 如果没有费用预算, 就可以免去第 3 步。
1. 活动完毕开销尽量开到消费发票, 如果签了合同的话, 活动完对账的时候, 财务需要以合同为凭证。
2. 如果网上购买的物料, 没开到发票和收据的话, 必须保留截图, 并打印出来
3. 实体店制作的物料如果没开到发票, 必须保留收据。
4. 餐费补贴: 四川境内(不含成都市) 50 元/天, 四川境外 80 元/天。打车费没有特别限制(行政说的是: 成都市内活动的餐费, 可以包含物料之中, 看个人操作)。

4、摄影摄像流程:

拍摄流程



采集资料类别

1-短视频(或者语音)

拍摄地点：前厅大堂(待定，或者为会议室)；

拍摄对象：来访宾客；
视频(或者语音)内容：为蓝天，为明天，让地球低一度！

2-照片

拍摄地点：接待会议室或者其他重要场所(如前厅)；
拍摄对象：集团领导及来访宾客；
照片内容：拍摄点位图如下↓↓

(注：拍摄会议时请参照下图所标示的点位以及注意事项进行拍摄。)

一、 23 楼前厅会议室拍照标准示范

场地特点：前厅会议室光线较充足，快门时间可适当加快，ISO 适当降低。

1 号机位示例图 ↓ ↓

2 号机位示例图 ↓ ↓

3 号机位示例图 ↓ ↓

4 号机位示例图 ↓ ↓

5 号机位示例图 ↓ ↓

6 号机位示例图 ↓ ↓

前厅会议室**人物特写**示例图 ↓ ↓

二、 23 楼唐总会议室拍照标准示范

场地特点：唐总会议室光线较暗，建议拍摄时快门速度放慢(1/60 秒-1/40 秒)，ISO 调至 3200-4000。

1 号机位示意图 ↓ ↓

2 号机位示意图 ↓ ↓

3 号机位示例图 ↓ ↓

4 号机位示例图 ↓ ↓

5 号机位示例图 ↓ ↓

6 号机位示例图 ↓ ↓

唐总会议室人物特写示例图 ↓ ↓

三、 13 楼 1 号会议厅拍照标准示范

场地特点： 1 号会议厅较大，如果不能坐满，就把 6 号机位调整为 2 号机位；拍大合照时注意清理障碍物。

1 号机位示例图 ↓ ↓

2 号机位(与 6 号机位同方向) 观众全景示例图 ↓ ↓

4 号机位示例图 ↓ ↓

5 号机位示例图 ↓ ↓

1 号厅**主讲嘉宾特写**示例图 ↓ ↓

1 号厅**大合照**示例图 ↓ ↓

四、 13 楼 2 号会议厅拍照标准示范

场地特点： 2 号会议室光线较为充足，快门时间可适当加快，ISO 适当降低。

1 号机位示例图 ↓ ↓

2 号机位示例图 ↓ ↓

3 号机位示例图 ↓ ↓

4 号机位示例图 ↓ ↓

2 号厅**主讲嘉宾特写**示例图 ↓ ↓

2 号厅**合照**示例图 ↓ ↓

五、 13 楼 5 号会议厅拍照标准示范

场地特点： 5 号会议室光线较暗，建议拍摄时快门速度放慢 (1/60 秒-1/40 秒)， ISO 调至 3200-4000。

1 号机位示例图 ↓ ↓

2 号机位示例图 ↓ ↓

六、其他重要场景示例图

前厅合照示例图 ↓ ↓

签约照 ↓ ↓

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/206030111005010231>