

品牌部年度工作计划共 8 篇

(经典版)

编制人：_____
审核人：_____
审批人：_____
编制单位：_____
编制时间：____年____月____日

序言

下载提示：该文档是本店铺精心编制而成的，希望大家下载后，能够帮助大家解决实际问题。文档下载后可定制修改，请根据实际需要进行调整和使用，谢谢！
并且，本店铺为大家提供各种类型的经典范文，如工作总结、工作计划、合同协议、条据书信、讲话致辞、规章制度、策划方案、句子大全、教学资料、其他范文等等，想了解不同范文格式和写法，敬请关注！

Download tips: This document is carefully compiled by this editor. I hope that after you download it, it can help you solve practical problems.
The document can be customized and modified after downloading, please adjust and use it according to actual needs, thank you!
Moreover, our store provides various types of classic sample texts for everyone, such as work summaries, work plans, contract agreements, document letters, speeches, rules and regulations, planning plans, sentence summaries, teaching materials, other sample texts, etc. If you want to learn about different sample formats and writing methods, please pay attention!

品牌部年度工作计划共 8 篇

品牌部年度工作计划第一篇

为了实现明年的计划目标，结合公司 and 市场实际情况，确定明年几项工作重点：

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率。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。追求产品利润的合理分配原则，是不变的法则。企业不是福利院，所以为企业创造价值化，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。

品牌部年度工作计划第二篇

值年终岁尾之际，作为企业的经营管理者，很重要的一项工作是做好当年的工作总结，看看一年来能够提交什么样的答卷，还存在哪些问题。与此同时，要对下一年度的工作有个全盘考虑，达成什么目标，以及通过什么途径达成。

那么，企业年度工作计划该如何制定呢？在计划制定的过程中要注意哪些问题？该计划是粗放式的，还是要精确到 20XX年 XX月 XX日？

要制作一个结构合理、内容充实、外观漂亮的企业年度计划书，还真存在不少的技，需要花费一些心思。

年度计划所包含的内容

归纳起来，一份完整的年度工作计划，应包含如下一些内容：

首先，要对整体市场环境进行分析，并给出专业的判断。这里的市场环境包含宏观的所在国或区域经济运行走势，法律法规的出台、行业协会的行为及政府监管力度等对所从事行业的正负面影响；所在行业整体市场情况分析及其走势判断，比如说办公家具行业走势工程客户和终端消费者对办公家具的认知和接受度的变化等；行业内主要竞争对手的发展情况，以及重要行为活动及该活动对本企业的影响分析等。通过此种分析方式，往往可以系统的研判以推断将来（下一年度）的行业和市场趋势。

其次，对企业（部门）自身经营情况进行简要的盘整，并列出现可能存在的问题，为下一步具体计划的提出打下基础。这一步非常重要，决定了企业（部门）是否能够对自我有一个清醒的认识。此环节可以

从内外部两个方面去总结和评定，比如外部资源和外协机构的配合辅助情况，内部各部门间的协同性、对所定目标的一致认可性等。至于具体体现的指标，则包含了年度任务的完成情况，比如从产品销售额、市场占有率、分季度和月度的完成情况、区域指标的完成情况；新产品开发上市、主力产品和淘汰品的年度推进情况，通路的变化及精耕细作情况、空白区域的开发·情况，客户和消费者的满意度情况，品牌塑造之知名度、美誉度、满意度和第一提及率等情况的变化，媒体传播率、公关及促销活动推广率、员工配置率、费用预算使用率，等等。一些企业为了得到客观真实的数据，往往会委托第三方市调机构进行调查。

第三、具体新年度工作计划。如果说上文两个环节是简要的分析和总括，以使年度报告更系统和全面，能够使报告的撰写者和阅读者有一个整体把握的话，那么本部分则是决战新年工作的一个灵魂和纲领，一旦此部分得到确定，整个年度工作便有了指针和方向。那么企业在今后的工作中，更多地是围绕第三个环节进行修正、丰富和完善。

在编制年度工作计划的时候，首先需要引进 **swot** 分析模型（**strengths** 、 **weaknesses** 、 **opportunities** 、 **threats** ，第一个字母缩写）进一步给企业或部门定位，明确企业的优势、劣势、机会点和威胁点，扬长避短，发挥企业最大的潜能，制定出更有针对性的市场营销策略。

设定完目标后，接着就要拟订经营策略。这里指的策略是指战术，即围绕所拟订的各项目标，通过什么样的方式和手段去达成的问题，

比如品牌塑造怎么做，广告是否要找代言人，广告的投放是以央视为主，还是以各地方媒体为主导。各品类产品的目标消费者是否需要进一步聚焦和定位，如何聚焦推广。产品的升级换代是否有一个完备的策略思想去支撑。重点市场与非重点市场如何划定及政策倾斜和扶持。针对产品的行业销售与终端零售之间，该有什么样的新的策略去应对和调整。年度是否应该设定系列大型的公关活动，这样的公关活动如何与品牌匹配及整体产品的集中推出配合，等等。这里有两个例子，统一冰红茶为了配合新产品的上市及旺季的销售，在 2003 年 4 月至 9 月在全国各高校举办“统一冰红茶校园歌手大奖赛”。而诺基亚为了以中低端手机开拓三级市场，则于 2006 年 4-6 月在华东 16 个地级城市巡回开展“梦想成真”的路演。

如果说年度工作计划中经营策略是架设梯子，那么行动计划则是沿着阶梯攀爬，二者一脉相承。行动计划更多的是时间的推演，即以季度或月度设定要做什么工作，在哪里做工作，都需要哪些部门和哪些人员做该工作，整体如何配合。简单点说，行动计划就是时间表的推进问题。

任何工作都需要支持，而最大的支持莫过于资金的到位了。因此，在年度工作计划的最后，要专门有一项费用预算。做费用预算也有一些学问，要把握好一个度，高了可能不能够获得批准，而低了将来在开展工作时会受到种种限制。

做年度计划的技巧

以上就企业年度工作计划的内容作了总体的概括。在年度计划的

编制过程中，也还有一些技巧或者和方法值得借鉴和遵循。如果运用得当，可以起到锦上添花的效果。

首先要明白的一点，年度营销计划更多的是一种基于年度工作分析和总结基础上而撰写的工作策略和思路，它还仍然是一个纲领，并不需要非常的具体。而每一个具体的环节和思路都需要另外拟订非常详尽的行销计划和可执行性的方案。因此，具体详细的行销计划是要分解到季度或月度来制定和执行的。只有这样才具有现实意义和针对性，与当时企业所处的时间、环境和竞争对手的动态匹配起来，从而形成更大的“杀伤力”。

其次，目标的设定需要层级加码。根据笔者所服务企业的经验，一般企业对销售人员的指标设定从上到下一级级都会有一定的比例的加码提高。这种做法能够保证企业整体目标的完成率乃至超额率。至于加码的比率，因人因企业而异，一般会在 30-50%之间。

第三、要领会企业的整体战略，将企业战略糅合进工作计划书中。一般企业高级领导编制年度计划书，能够领悟企业的总体发展战略及该战略的进展节奏，而中层管理者和普通员工就会弱一些。如果不进行充分的沟通，每个人盲人摸象的各个各的，也许费了九牛二虎之力编制出来的计划书会“偏离跑道”。因此，笔者建议在编制年度工作计划之前，应该有一个编前动员会或者沟通会，把企业的战略和战术思想进行充分沟通，并回答一些疑问，这样编制出来的计划书才是“有效”的。

最后，要有一个漂亮的形式，装帧要美观。在年度计划的编制过

程中，要擅长运用数据、表格和图形说话，尽可能少用描述性的语言，同时版面设置要合理、条理要明晰，尽可能分段分行分步骤，这样会显得报告节奏感强、逻辑性·强。在此基础上，如果再邀请专业设计人员做个精美的封面并进行装订，就再好不过了。编制一个漂亮的工作计划书，能够给你加分不少。

品牌部年度工作计划第三篇

品牌营销工作计划

一、品牌营销工作计划的主要思路

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

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）。

品牌部年度工作计划第四篇

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：

1、线上继续不放松建造一个长期平台{想办法让团队之人遍及各院并出表} 配合开学传单计划，做好成本联合计划目标为瓜田里+工商银行

2、与各快递公司达成协议，力求垄断，但应尽量不低于底线：让其承认中北速递代取团队；

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。

品牌部年度工作计划第五篇

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/407104014066006161>