# 品牌策划总监工作计划总结(合集33篇)

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2024-02-16

*品牌策划总监工作计划总结1策划总监工作职责1.在营销副总经理的领导下，负责营销部所有管理工作；2.根据项目开发的不同时期，在营销副总的把控下进行项目的前期定位、规划设计、营销策划、推广策划、招商运营等方面工作内容。3．制定公司品牌建设方向与...*

**品牌策划总监工作计划总结1**

策划总监工作职责

1.在营销副总经理的领导下，负责营销部所有管理工作；

2.根据项目开发的不同时期，在营销副总的把控下进行项目的前期定位、规划设计、营销策划、推广策划、招商运营等方面工作内容。

3．制定公司品牌建设方向与计划实施。

4．负责营销合同的洽谈和签订，参与重大营销合同的洽商。

5.负责组建、调整公司营销组织架构，并负责制订、修订本部门的工作程序和规章制度。

6．拟定公司所有项目年度销售计划，并编制年度销售计划实施细则。

7．对市场推广费用做出具体的月度和单项预算，在保证销售额的同时节约市场推广费用。

8．定期对市场营销环境、目标、计划、业务活动进行核查分析，及时调整营销策略和计划，制订预防和纠正措施，确保完成营销目标和营销计划。

9．负责对房地产市场进行调查和分析工作，建立房地产市场资料库，对公司项目开发和项目营销体系提出合理化建议。

10.直接或间接发掘培养策划部、销售部、客户部的新人及管理人员。

11．负责指导、监督和协调好销售部和客服部门之间的日常工作及对接，以及对项目现场销售管理考核工作。

12.负责协调部门做好客服中心的业主及客户的投诉问题。

13．负责监督协调客服部门完成各项工作。

14.协同销售部、客服部代表公司与政府对口部门、媒体和有关社会团体、机构联络对接。

**品牌策划总监工作计划总结2**

20xx年来在公司领导下，我团结、带领工程部全体工程人员，按照公司的统一布署和要求，紧紧围绕以x小区如期交付为目标，在工程管理工作中认真负责，协调配合，真扎实干千方百计确保全年各项即定目标的实现，较好地完成了公司下达的各项任务，下面扼要把我工程部一年来的工作成绩向公司领导做以下汇报：

>一、项目简要概况

本项目由地上x~x层高层、地下x个地下车库及自行车库组成，地上规划面积x平米，实际地上竣工实测面积x平米，超出规划面积x平米。工程总投资约x亿，20xx年度工程实现投资约x亿。到目前为止整个小区已顺利超过了90%的交房率，应该说在整个业内也是达到了比较高交房率。整个项目顺利完成了公司既定的目标，并且得到了广大业主的好评，特别是在小区景观绿化、外围效果及施工材料的使用质量是得到了业主的一致认同。

>二、做好项目的施工工作

以年初x小区的工程现场状况来说，当时土建项目基本完成了建筑施工但仍有大部分的细节施工未完成，安装项目大部分电线电缆未穿，景观绿化及室外配套工程全面进入施工阶段，整个项目的施工进度是严重滞后。由其是景观绿化及室外配套工程全面进入后给整个现场的施工带来了严重影响，当时由于为我项目景观绿化施工的单位为外地企业，与在杭的各个如电力、自来水及电信等配套单位未有合作的经验，因此在施工过程中协调困难造成经常性的工序打架相互影响工程的进度。特别是由于电力公司进行了内部改革，小区电力施工队伍有原来的电托施工改成统一由电力公司进行施工队伍的招标。虽然在成本上给我司节省了约100万元的造价，但所招的队伍为非本地单位，因此在施工送电等环节上给我项目在施工及后续验收上带来了电梯无法使用、各个系统无法调试等诸多不便，严重打乱整个项目的进度时间计划。但在公司领导的带领下我们工程部人员坚定信心，排除各种不利因素针对当时的现场状况，根据工程部人员的特性适时调整了各工程人员的岗位职责，让各工程人员积极参与各施工单位的协调沟通在其中穿针引线尽量使各配套单位能相互配合让项目得以进展顺利。通过我工程部人员的努力，x项目最终在20xx年x月初全部完成了施工项目，为后续的综合竣工验收铺平了道路。

>三、做好项目的验收工作

自x项目在x月份完成现场的各项施工后，项目也正式进入了综合竣工验收阶段。因此我工程部针对公司无项目前期部并且新老员工调整较大的情况下，根据工程部人员的.原有工作安排结合竣工验收及办证资料作业指引的验收内容进行了内外分工的适当调整。由于我司为外来单位也是在x的第一个项目，因此在质监竣工验收、电力验收、消防验收、人防验收、规划验收、交警验收及房管测绘等验收是困难重重。特别像规划验收上我项目因在面积上超出了规划面积的1%规定，按现x市现有文件规定对超出规划面积1%的项目将进行停工处罚并重新报x市建委作项目审批手续，如按此规定我项目的交付可以说是遥遥无期。为此我工程部人员与规划、测绘的相关人员多方沟通，并于设计及测绘人员多次实测计算提出了拆除x楼顶层玻璃雨蓬及更改x楼底层消防通道为公共通道的具体措施。虽然在上述的各种验收过程中出现了各种各样的不可预见的困难，但在各种验收过程中由公司领导的带领下我工程部群策群力晚上加班赶做资料白天跑各个验收部门，特别是公司领导以身作则利用自己的休息时间动用身边一切力量不分昼夜的与相关部门沟通做工作。最终是赶在了20xx年x月x日完成了所有的交付手续工作达到了交房条件。

>四、做好项目的交付工作

自x项目从20xx年x月x日完成绿化验收后，进驻x小区的x物业按现有x市在交房过程中经常性出现的问题进行了相对的一户一验工作。针对一户一验过程中出现的阳台地漏渗水、室内空鼓及进户门表面油漆损伤等问题，组成由工程部负责人牵头施工单位负责人及物业负责人协助的专项整改小组，并分栋落实到工程部人员到责任制，积极组织施工人员力量进行加班突击。针对进户门油漆损伤的修补需要专业的家具修漆师傅进行修补，因此我工程部协调总包单位与各分包单位各自承担应负的责任，专门从外组织修复力量进行了相应的修复。从今年x月x日交房起我工程部人员积极配合物业进行交房工作，在此期间针对业主在交房过程中提出的各种各样的问题进行了专业性的回答并适时的参加现场验房工作。截止目前x小区的交付率已经超过了90%，顺利完成了公司既定的交付目标。

>五、做好项目交付后的整改工作

自x交付后，我工程部人员加班整理x置业有限公司房屋交付验收清单，将业主在清单中提出的问题加以整理归类，并马上组织相关人员对清单中相应的问题进行了现场复验，在规定的时间内我工程部人员一对一的对所有住户进行了电话回访。针对整理后的主要问题飘窗渗水、墙面空鼓、铝合金安装损伤此三项，我工程部组织相关单位的负责人及技术人员进行现场察看召开专项碰头会议并落实责任人制度，严格督促各个整改的施工单位在限定时间内进行切实有效的整改工作。对于业主提出的如空调机位等设计缺陷等事宜，我工程部积极响应在不损害公司利益的前提下为业主着想，汇同设计、物业部门根据现场实际情况提出相应的改造方案。截止目前x小区整改已经基本完成，x楼的整改也定于x底完成，空调机位的水管改造也将在x月中旬全部完成。

一年来在工程部人员的共同努力下我带领工程部取得了令人较为鼓舞的业绩，以上业绩的取得离不开公司领导的支持和帮助，离不开兄弟部门的帮助，离不开工程部全体工程持术人员的辛勤努力。虽然取得了一些成绩，但距领导的要求还有很多差距和不足，工程人员的素质有待提高，现场管理经验需要增强，团队合作的意识不强因加以引导。同时作为工程部负责人在管理经验上的欠缺导致了在部门管理及工程管理上的不到位，因此需改变管理思路加强部门和工程上的管理力度，总结项目在设计、施工及验收上的得失避免以后的管理漏洞，切实有效的控制项目进度和质量，合理的控制工程成本使项目达到效益化。以上是本部门一年来的工作情况，望公司领导批评指证。

**品牌策划总监工作计划总结3**

销售团队的管理可以说是一个学问，也是公共关系的一个重要方面。如今的销售模式不再是单纯的单独一个销售人员的魅力了。很好的完成销售任务，起决定性的就应该是销售团队。

在所有销售团队里面的成员心齐、统一、目标明确为一个基本前提的基础上，充分发挥每一成员的潜能优势，是其感觉这样的工作很适合自己的发展。感觉加入我们的销售团队就像加入了一个温馨的大家庭中间，我们共同创造一个很好的企业文化。每一个人员都会喜欢自己的工作。

现在的销售人员不是过去的简单的找工作，而是会分析公司的文化，公司的策略，公司的背景等等很多方面。所以销售团队的管理也是至关重要的。也是起决定性作用的。设想销售部门的每一个销售专员都是有自己的想法，都是一味的按照自己的想法去销售，那么还会有公司文化，公司形象吗？

**品牌策划总监工作计划总结4**

品牌总监工作职责

1、公司所属品牌及产品广告策略的拟定、建议、执行监督及效果评估；

管理各类广告资源；

按照各品牌项目部的要求，组织召开广告策略会议，商议、汇总广告策略建议，对各媒体作出预测及评估，供品牌项目部参考；

设计、制作广告内容；

监督公司所属各品牌项目部广告预算的拟定与执行；

对已执行的广告投放情况进行效果评估；

2、公司及所属品牌CIS体系的建设、执行及监督；

编制员工手册，协助各品牌项目部做好员工思想建设，建设、培养、维护企业理念、企业精神、企业文化、员工价值观等；

完善各项行为规范，建立企业行为识别体系，统一员工着装、话术、服务意识与服务行为、媒体形象；

完善公司VI系统，保证公司及所属品牌的印刷品、公司布局、办公室装修等工作的统一化；

3、对公司所属品牌及产品进行审查；

对公司及各品牌项目部产品的研发提出合理建议；

负责公司及各品牌项目部产品的包装设计、产品描述、广告用语（辞）；

负责监督公司及各品牌项目部的促销活动，对违反公司品牌形象的部分，提出合理化建议；

4、公司所属品牌广告宣传制品的设计、制作、审查； 5、公司所属品牌展会及陈列道具的设计与施工监督； 6、本公司网站的维护与更新监督；

7、协助公司所属各品牌项目部做好营销策划、公关活动企划案的拟定及执行监督；

对公司各品牌项目部制定的营销策划、公关活动企划案提出合理建议；

对上述文案内容的用词用语进行改良；

协助各品牌项目部，做好执行监督工作；

8、代表公司，做好媒体公关；

处理好与本地主流媒体关系，管理媒体资源；

代表公司，应对媒体采访，或协助各品牌项目部做好媒体采访工作；

做好危机公关的准备工作；

新闻、公关文稿的编撰审查；

9、公司所属各品牌部门项目申报、商业计划书及立项建议书等各类文案的编撰审查； 10、协助公司上级领导，做好政府公关工作；

11、协助行政部门做好公司各种证照的办理、年鉴；

12、协调、汇总各品牌项目部对品牌管理工作的建议，监督品牌工作的开展进度； 13、完成上级领导交办的任务。

**品牌策划总监工作计划总结5**

20xx年鼠年行大运，在鼠年里金蛇辞旧，鼠年呈祥，崭新的20xx正盛装启航。

20xx年2月17至21日，公司销售中心在昆明科技创新园会议室召开了本年度销售工作会议，各省区及办事处经理与商务部、市场部全体职员参加了会议，本次会议由销售总监杜小龙主持。

会前，公司总经理马志伟做了大会致辞，他表示x年大家虽然遇到了重重困难，但仍坚持不懈地进行市场开发与销售，对大家的努力给予了较高肯定，同时激励大家20xx年在更加严峻和激烈的市场竞争中，要抢抓机遇、攻坚克难、顽强拼搏，以高度的责任感和强劲的执行力再创佳绩。

会议期间，销售总监杜小龙分别从产品销售、商业情况及现有问题等方面，对x年销售工作进行了全面、客观的回顾与分析。在他的主持下，各办事处经理深入分析各自的市场现状，通过对关键问题的讨论明确了今年的销售方案。同时，公司总经理马志伟在会上做了重要讲话，他强调20xx年将以利润指标作为考核标准，做差异化管理，奖励有贡献的员工，能者多得，多劳多得;进一步强化市场基础等，并期望销售中心全体员工齐心协力共同完成今年的销售目标。

一年一个新目标，一年一个新跨越。此次会议明确了20xx年的销售任务，相信良方制药的销售精英们带着新的`期望，站在新的起点上，将继续谱写更加辉煌的篇章!

**品牌策划总监工作计划总结6**

（一）市场调查和市场预测

酒店酒店必须确知自己的市场领域，顾客类型，顾客支付能力，顾客对环境，出品，服务等的需求，并预测未来发展情况。目的是寻找餐厅出品服务的市场所在。

（二）经营方针和经营策略选择

酒店经营方针是餐厅的发展方向和指针。它随餐饮业的性质、任务、环境条件和接待对象不同而变化。餐饮部以“通过一流服务和高效率管理，为宾客提供舒适、亲切、方便和带人情味的享受，把企业办成具有中国特色和国际水平的一流酒店”为经营方针。经营策略是经营方针的具体运用。

（三）经营思想和管理目标确定

酒店经营思想的实质是正确处理社政、企业、员工和消费者的相互关系，贯彻执行社政方针政策，确保餐厅坚持正确的经营方向，餐饮部主要坚持以下五个经营思想：

1、坚持正确的经营方向，改革管理体制，促进生产力发展的思想。

2、坚持不继改善服务态度，服务方式，提高服务质量，牢固树立“餐厅的一切活动都是为了满足广大消费者需要”的思想。

3、坚持以提高经济效益为中心正确处理社会、企业、员工和消费者相互关系。

4、坚持市场经济原则，讲信誉、讲卫生、讲质量、正确开展竞争，以优质服务在竞争中直接接受广大消费者的评判和检验。

5、坚持从长远利益出发，不断创新，进取，开拓，并将社会效益与经济效益一起抓，促进企业和国民经济共同发展。

为全局搞好20xx年全面预算管理和财务管理工作，计划重点抓好以下两个方面的工作：

一 根据财政部门下达的预算指导意见，进一步搞好预算管理工作

预算管理作为财务管理中的重要一环，与全面做好财务工作息息相关。在明年的工作中，要进一步加强对科室费用预算指导与管理，认真做好预算的分析、分解与落实工作，使全面预算管理成为全员预算管理，让预算真正发挥其应有的作用。

二 根据我局的具体情况进一步加强日常的财务收支管理

在年年的基础上进一步修订和完善各项财务管理规章制度，使其更具合理性和可操作性，充分做到开源节流，增收节支，主动发挥财务在日常行政事务管理中的作用，为全局完成县委县政府下达的各项指标任务做好后勤保障服务工作。 20xx年是我县全面达小康的目标年，我局承担的任务将更重，这就对局办公室提出了更高的要求。我们将紧紧围绕全局中心工作，开拓创新，团结协调，规范运作，高效服务，努力在建设学习型、服务型、勤廉型科室方面，当好表率，做出榜样。

(一)强化学习，不断提升工作能力

作为中枢机构，办公室工作人员的工作能力和水平高低，直接影响服务的质量和效率。学习是增强能力、提高水平的必由之路，只有加强学习才能把握经济发展的内在规律，才能抓住事务的本质，才能提出解决问题的正确思路和方法。我们将以创建学习型科室为目标，树立终身学习的理念，把加强学习作为提高工作水平的重要路径切实抓好。做到勤学、深学、多学、学用结合、学以致用，促进知识积累和经验积累，提高在实际工作中分析问题、解决问题的能力;提高政策水平，把各项政策弄懂弄透，在工作中自觉贯彻执行，增加工作的系统性、科学性、预见性和创造性;提高综合水平，增强综合协调能力，承办专项具体工作和实施管理能力，特殊环境下的协调及重要会议的组织能力、调查研究能力等。

(二)明确职责，着力提高服务水平

办公室工作千头万绪，但最重要的职责是参与政务、管理事务、协调服务。第一，增强服务认识，确保“两个到位”。一是为全局工作服务到位，为全体工作人员的工作、学习、后勤保障等方面提供服务，为大家营造优良的工作环境。二是为全县经济建设服务到位，确实转变作风，提高工作效率，为经济建设提供优良的软环境。第二，理清思路，形成“三个关系”。发挥上通下达的桥梁作用，协调好领导与群众的交流沟通，形成政令畅通的工作关系;发挥团结协调的纽带作用，协调好科室与科室之间的配合协作，形成协调和谐的人际关系;发挥联络沟通的窗口作用，协调好部门与部门之间的关系，形成相互配合的协作关系。第三，提高参谋水平，当好领导助手。在为领导决策上，当好信息员，在把握信息的深度、广度、准确度方面提高能力和水平，使领导决策更完善。在为领导工作上，做好拾遗补缺工作，多观察、勤思考，使领导工作更全面、更细致。

(三)突出规范，完善各项规章制度

管理出质量，管理出效率，管理出实绩，建立健全严格可操作的各种机制是根本保证。抓规范，办公室作为党委的综合办事机构，工作任务中，事务繁杂，必须按制度办事、按程序办事。同时还要坚持制度管理与人本管理有机结合。以制度建设为抓手，建立学习型机关的长效机制、处理突发事件的快速应急机制、落实领导批示的周到服务机制、目标管理考核的权威督查机制、财务管理的开源节流机制。制定学习制度、值班制度、请(休)假制度、财务管理。

**品牌策划总监工作计划总结7**

销售专员培训的主要作用在于：

1、提升公司整体形象。

2、提升销售人员的销售水平。

3、便于销售总监的监督管理。

4、顺利完成销售。

1、搜集行业市场资讯，及时反馈市场必要信息；

2、依据公司战略规划及行业市场信息，参与制订并及时调整部门年度市场发展战略，协助进行市场销售方案制定。

3、依据年度市场发展战略及市场情况，组织制订并调整年度计划、并组织实施；

4、建立和完善市场部相关业务流程，并监督检查执行情况，以确保本部门工作质量与效率的不断提高。

5、抓好市场活动方案的实施、执行、监督、修正和活动总结；

6、参与公司重要的业务洽谈与关系维护，以得到客户资源、信息等方面的最大支持。

8、负责协调部门内外其他部门的工作关系，以确保按计划完成

9、完成好领导交办其他各项基础性和临时性工作。

**品牌策划总监工作计划总结8**

敬爱的领导，各位来宾：

大家好！

我自x年x月加入了x汽车x，现工作满x年，下面将这一年来年的工作况汇报如下：

>一、开展了零风险服务

自x承诺零风险以来，我对消费者零风险服务进行了认真调查研究，认为要通过x汽车零缺陷产品、精巧细腻的市场细分服务消费者，消费者购买x汽车俱乐部产品，都印有800全国免费服务电话，通过沟通，拉近了消费者大众汽车之间的距离，进一步强化了大众汽车零缺陷的品质。我通过专业化的服务，及时帮助和加速走货，从商品下线到展示销售，再到无处不在的POP招贴提示，销售代表一路跟踪，使得每个终端成为完美终端，个个作成为样板工程，x卖的不仅是商品，更重要的是专业化服务，并带来的丰厚回报。据统计，年内销售额达到了x万元。

>二、拓宽了市场

在年初以前，汽车市场上xx汽车占市场达x%以上。而丰达汽车较我们的xx汽车落后许多，对于竞争，我们采取了提高服务质量的办法，大做销售广告，在当地多家媒体做广告，收到了明显的效果。结果使当地老百姓对xx汽车家喻户晓，人人皆知。同时我们大力在节日促销xx汽车。在促销中，采取赠品与奖励办法，对爱车族具有强大的吸引力。如针对部分爱车族急需汽车却缺少资金的情况，在金融引擎中做了更多的调整，让每位顾客在最快、最便利的.情况下能够把车贷走。

总之，半年来，我在销售中做了大量工作，但也存在一些不足，主要是宣传的力度还不够大，宣传导资金欠缺。不过，隋着销售业绩的大好，在明年xx汽车的销售中，我们会做得更好。

在过去的半年，我们一直在努力，我为加入xx而自豪。我信奉敬业进取、追求卓越、永不言败的精神，我愿和所有的伙伴一起共同发展。

**品牌策划总监工作计划总结9**

销售总监也起着穿针引线的作用。根据公司上级领导布置的任务，详细的落实到每一位销售人员的身上。在接受任务的同时，也可以反应一下销售人员所遇到的实际困难。

1、组织研究、拟定市场营销、市场开发等方面的发展规划；

2、组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划；

3、制订营销实施方案，通过各种市场推广手段完成公司的营销目标；

4、负责组织在编制范围内对所属部门的营销业务人员进行聘用、考核、调配、晋升、惩罚和解聘；

5、组织编制并按时向总经理汇报营销合同签订、履行情况及指标完成情况；

6、组织对营销业务员业绩档案的建立，定期组织对营销人员业绩考核和专业培训；

7、组织搜集和汇报市场销售信息、用户的反馈信息、市场发展趋势信息等；

8、负责组织、推行、检查和落实营销部门销售统计工作及统计基础核算工作的规范管理工作。

**品牌策划总监工作计划总结10**

十年集团化企业财务总监工作经验。精通现代企业财务管理并具有深厚的财务管理理论与实践经验；

具有集团化企业同时管理多家不同地域分、子公司工作经验；具备出的财务管理技能，从财务监督、财务控制和财务支持的角度为企业的重大决策提供准确、完整的财务数据和分析意见；极强的内部审计能力，对全面预算体系的推行有很强的实际作经验；丰富的融资、财税方面人脉资源；

有敏锐的洞察力和数据分析能力；极强的责任心与良好职业道德；积极主动、工作能力强，并有良好的交际技能；

拥有注册会计师资格、高级财务管理师资格；多次参加业内专家组织的全面预算管理、资本运作、投融资作、中小企业海外上市运作流程等高级研修班。会计师职称，熟悉国家财务制度和相关政策、法规。了解义乌当地的政策、税收规定。擅长于工业会计和施工企业会计、外贸会计、企业经营管理。头脑灵活，思路清晰，格开朗稳定，工作责任心强，具有较强的团队精神。

财务管理控制为统一财务会计行为，提高财务会计信息质量，加强财务会计内部控制，明确财务会计相关人员工作职责，保财务会计工作的顺利实施，制定了公司的财务管理制度。公司的财务管理制度涵盖了货资金及应收账款的管理、存货管理、固定资产管理、成本控制与费用管理、投资及产权管理、预算管理、管理、公司会计档案管理规定等。公司设立了专职的.财务管理部门和人员，所有财务工作人员都具备岗位相关财务知识和多年的财务工作经验。公司财务部门严格按照制订的财务管理制度、财务工作程序，对公司的财务活动实施管理和控制。保了公司财务活动按章有序的进行。

20xx年度，公司进一步对财务会计管理关键岗位的职责进行梳理，制定了《财务会计负责人管理制度》，保障了财务工作的良运作。

20xx年度，公司制定了《年报信息披露重大差错责任追究制度》，对年报、半年报、季报等定期报告中的财务报告出现的重大会计差错、重大遗漏、不符合会计法、企业会计准则的情况作出了界定，并明确了相应的处理程序和责任追究820\_年度内部控制自我评价报告措施。经严格自查，公司在报告期内未发现财务报告内部控制存在重大缺陷情况。

此次专项活动后，公司的财务会计基础工作的规范得到了加强，财务核算和财务内部控制水平得到了提升，财务信息的披露质量得到了更有力的保。

**品牌策划总监工作计划总结11**

策划总监发言稿

尊敬的领导、亲爱的各位来宾：

大家上午好！

欢迎大家从百忙中抽出时间来参加我院举办的传媒日新闻发布会。作为这次活动的策划总监，我为大家简述一下这次活动。

这次活动是主要包括系宣传片的放映，开场舞的热场，现场新闻播报直播到我系的官方微博上，有奖技答，微视频得奖作品放映，现场视频传至微博有意同学可以进行下载并剪辑，参赛。

晚会举办在3月18的影剧院，欢迎各位的光临。

谢谢大家！

销售总监工作汇报范文述职报告这种带有艺术性的论说文，正如所有科学文章如议论文、说明文一样，一定要明确树立一个鲜明的主题，即一个判断句，还要在报告中反复突出。下面职场范文......

第1篇：销售总监工作汇报20\_销售总监工作汇报3篇本文目录20\_销售总监工作总结 销售总监工作总结模板范文 策划销售总监12月份工作总结一、销售业绩回顾及分析：(一)业绩回顾：1......

策划总监个人简历模板好的个人简历总是要有个人简历的基础，编写个人简历要讲究其原则，例如你所编写的个人简历要真心诚意，要有事实依据，所有的招聘官都不喜欢被欺骗。个人信息\*\*......

策划总监发言稿尊敬的领导、亲爱的各位来宾：大家上午好！欢迎大家从百忙中抽出时间来参加我院举办的传媒日新闻发布会。作为这次活动的策划总监，我为大家简述一下这次活动。这次......

策划总监岗位职责：1、带领策划团队，协同相关团队共同完成品牌及其产品策划指标；2、负责对策划部人员的素质和业务指导和培训；良好的团队激励能力、良好的组织协调能力和综合管理......

**品牌策划总监工作计划总结12**

时光飞逝，我进公司已经一年了，这一年我在装饰公司工程部工作学习。我从一名大学生变成了工程总监，从大学走进社会。在我工作的这段时间里凭着自己的努力和领导以及同事的教导逐渐成长，渐渐适应现在的工作节奏和强度。在这段时间里我深刻体会到一名资料眼的职责所在，同事也在工作中认识到自己的不足。现在我将这段时间的工作做一下总结。

1、每一项工程都有各种资料，对于工程总监，自己必须对每次收发的文件资料做好分类整理，这样在需要的时候能更好更快的找出所需的文件。文件整理是考验工程总监能力的一个地方，不只是文件的寻找，更是对文件的管理。在一年的工程总监工作中，我收获很多，不仅仅是资料知识的掌握，还有施工现场知识的掌握，同时对与各层次人员的交流有了很大的提高，包括与同事、与分包的相处方式，以及与建设、监理单位之间的交流，这一切的一切都让我受益匪浅。

2、签证是施工方除合同外的零星工程或临时设施增补项目，因此签证办理的时候要项目清晰、计算准确、单价合理、及时处理、避免重复以及现场确认，应做到不漏项，不出错。现场签证不可避免，它不仅在单位工程中影响工程成本，而且在工程造价管理中存在“三超”的隐患。因此，加强现场管理，堵塞“漏洞”，把现场签证费用缩小到最小限度。

3、竣工图代表着一个工程的收尾阶段，凡在施工中有设计变更的，但能将原施工图加以修改补充作为竣工图的，可在原施工图上注明修改部分，并附以设计变更通知单和施工说明，最后加盖竣工图章后，即为竣工图。竣工图不能使用圆珠笔或其他易于褪色的`墨水绘制，必须要图面整洁、字迹清楚，一定要与实际情况相符，保证图纸质量，并做到规格统一。

4、当工程竣工后移交后，根据业主或商家反映的问题上门维修是工程的最后一项任务。20xx年中旬x社区x楼相继完成移交，但接踵而来的是业主发来的待修遗留问题清单。其中方方面面的问题都有，比如墙身裂缝、瓷砖空鼓、木地板发黑、木门开裂等等。

5、我自己在工作中还存在一些问题。首先自身方面因为经验不足在说话、做事方面优柔寡断，对问题考虑不够全面，没有清楚、详细的对事件进行分析就下结论，从而造成不必要的麻烦。在以后的工作中首先要明确自己的立场，理清思绪，寻找问题的重点一一解决。其次在相同的工作中因没自己的一套工作方式，随意而为，导致能快更简洁的完成工作不能如愿。这给我的.教训就是在工作中要有自己的一套工作方式，怎么做、怎么存、怎么用都很重要，要做到用上一次的工作经验减少下一次的工作时间。

以上问题虽没有造成什么重大影响，但我自己觉得没有尽到现场工程总监的职责，在以后工作中自己将努力做到更好。

6、参加工作一年来，知道了自己在工作中的不足，在以后的工作中要加以克服，同时还需多看书，认真学习好规范规程及有关文件资料，掌握好专业知识，提高自己的工作能力，加强工作责任感，及时做好个人的各项工作。

在此感谢上级领导和同事的关心及帮助。总之，在今后的工作中，我将不断的总结与反省，不断地鞭策自己并充实能量，提高自身素质与专业水平，以适应时代和企业的发展，与公司共同进步、共同成长。

**品牌策划总监工作计划总结13**

销售总结工作是需要和销售计划相结合进行的。销售总结主要目的是让每一位销售人员能很具体的回顾在过去销售的时间里面做了些什么样的事情，然后又取得的什么样的结果，最终总结出销售成功的法则。当然，我们可能也会碰上销售不成功的案例。倘若遇到这样的事情，我们也应该积极面对，看看自己在销售过程中间有什么地方没有考虑完善，什么地方以后应该改进的。

定期的销售总结同时也是销售总监与销售人员的交流沟通的好机会。能知道销售团队里面的成员都在做一些什么样的事情，碰到什么样的问题。以便可以给予他们帮助，从而使整个销售过程顺利进行。

销售总结同样也可以得到一些相关项目的信息。我们不打无准备之仗。知己知彼方可百战百胜。

**品牌策划总监工作计划总结14**

>一、参赛成绩

12月，参加了由杭州市文化广电新闻出版局主办、杭州市文化馆承办的杭州市第二十一届三江歌手大赛原创歌曲录音评选活动，荣获入围奖。

>二、参演经历

>三、艺术创作

12月，所创声乐作品《今日的.杭州，旧日的钱塘》(女高音独唱)在杭州市第二十一届三江歌手大赛原创歌曲录音评选活动中，荣获入围奖。

>四、业务辅导

作为蒋村街道女声合唱团的艺术总监、常任指挥，共为合唱团辅导11次，主要内容为声音训练、基本乐理与视唱练耳知识普及、声乐基础知识普及、作品演唱等。

**品牌策划总监工作计划总结15**

xxxx年，在公司领导的正确领导和部署下，企划部领导班子和所有员工各司其职、团结努力，顶住了工作压力加大、员工调整等压力，较好的完成了xxxx年的各项工作，现总结如下：

>一、主要工作情况

(一)和统计工作

1、完成了各生产单位、部室xxxx年度经营目标完成情况和xxxx年度经营目标签订工作。

2、完成了公司机构调整，并对部室职责、考核指标和做出修订。

3、完成月度考核工作，修订相关考核规定。

4、制订、修订相关制度。根据经营形势需要，主要出台了以下……

5、生产管理咨询。去年我公司与xx达成了管理咨询协议。上半年企划部牵头配合该管理咨询小组来我公司调研，目前已完成xx。

6、xx尽职调查工作。xxxx年企划部牵头配合xx尽职调查事宜，做了大量细致的信息、汇总、整理工作。

7、xx转让事宜。xxxx年，企划部牵头就xx转让事宜与相关单位进行了多次协商和研讨。

8、搬迁改造相关项目进度跟踪。

9、组织召开多次加强管理讨论会。

10、组织管理服务队走访各子(分)公司、分厂。

11、完成产品报产、质检流程调研工作。

12、根据新统计法的要求，及时、准确报送各项统计报表。

13、完成省\_的统计普查工作。

14、xxxx年底，组织公司相关部门的统计员参加市\_的年报会学习。

(二)项目管理和规划工作

1、以国家重大项目工程、重点行业领域急需装备为依托，xx在xxxx年度申报的xx。

2、组织完成了xx的申报和筹划工作。组织协调技术中心、工艺部、行业协会等相关单位，成立xx申报工作组，多次组织和邀请华科大院士、专家对初步方案进行点评、预审，完成了xx建设方案和申报书的编写工作。

3、两化融合项目的筹划工作。

4、xx免退税工作。

5、科技成果转化项目。

6、申报全国第四批“创新型企业试点”。

7、组织各相关单位及部门，完成了公司“十五”规划的编制工作(初稿、征求稿)，为继续抓好和用好我公司发展的重要战略机遇、促进公司稳定发展提供指导性文件。

8、配合上级领导部门完成各项调研工作。

(三)招标和土地管理工作

1、整体搬迁项目招标工作

2、xx建设项目手续办理工作

3、老厂的土地管理工作

4、xx工程

>二、工作中存在的`问题

1、年内，涉及到相关部室的亟待解决的工作较多，企划部对重要问题进行了跟踪，并取得了一定的实效，例如天车、技改设备、老厂区拆迁等。但是跟踪的力度须进一步加强，同时需扩大跟踪范围。

2、项目申报和管理工作有待进一步规范。我公司在项目管理方面不足，管理意识较薄弱，未建立适用的项目管理规章制度，因此项目申报和管理工作未能规范化、制度化。

3、国家科技重大项目项目(课题)务必建立完善、规范的成本核算制度，建立专账，实行专人和归口管理。

>三、xxxx年度

(一)企业管理和统计工作

1、以跟踪考核为手段，以公司领导、生产一线关注的亟待解决的问题为工作内容，努力提升部室执行力。

2、继续对公司相关管理流程进行调研，并提出建议，以优化公司管理流程，提升公司管理水平。

3、由于统计工作一直是公司的薄弱环节，为强化统计管理和改进统计工作。明年将结合国家统计法及公司现状，适时出台新的统计管理制度和相关。

4、强化统计基础、力求质量提高；重抓统计总量、勤于经济测算；好搞生产服务、为领导决策提供可靠依据。

(二)项目管理和规划工作

关注行业动态，组织相关人员进行广泛调研，推动企业并购工作。

**品牌策划总监工作计划总结16**

桃花落去,梅雪冬阳，20xx年就要结束了，这不是普通的一年，是饱尝辛酸的一年，在经历了金融危机的冲击下，许多企业停产歇业，我们公司在在各级领导的带领下,经受住了金融危机的冲击，机器设备的增加；人员的稳定，产量、质量都有明显的提高，公司日趋向做大、做强。

具体表现在以下八方面：

一、 产量方面

短短三四个月，产量翻了一倍多，这组数据正说明了在张总、陈工的正确带领下，在所有员工的共同努力下，才会创造出某某公司制造部产量有史以来最高、最好水平。

二、 质量方面

2． 客户的投诉比以前有明显的下降，成品出货的质量也在从工艺、管理等方面加强控制。

3． 未发生重大质量事故。

三、 人员管理方面

四、 物耗方面

1． 主要原材料

车间每月对返基和返修晶片等及时回收利用, 但少量员工因技能、机器设备不稳定性方面原因造成合格率低，加大原材料的投入量，影响了一次性直通率。

2． 主要辅材料

银丝和手指套控制不是太好，有待于在20xx年中加强管制。

五、 数据报表方面

产量日报表、周报表、月报表、个人产量等都能准确无误、及时的统计好，随着iso9000质量体系试行的推动下，产品批量卡等数据报表也能准确的统计好，方便于车间进行查找、跟踪及总结影响产量、质量的原因。

六、 工艺方面

1． 为了确保产品的品质的稳定性，人工上架在XX月底对操作工艺进行了修改，由原来的两点胶规定为三点胶，在张总的指点及班组的监控下，人工上架的员工现已熟练的按更改后的工艺进行操作。

2． 在日益竞争的市场中，我们想得到客户的垂青，得有夯实的质量保证，公司多方面的增加或改造设备。

如对某些样品增加温特等工艺。

七、 5s管理

在iso9000质量体系试行中，虽然与公司前况相比，有很大进步。

但在5s管理方面我存大着很多不足，最主要是缺少持之以恒的管理方针，有时为了准时交产量而忽略5s的持之以恒的管理。

八、 安全方面

在没有任何安全设施防护的情况下，这四个月中没有发生过一起安全事故，这让我感到很庆幸。

XX年中要加强改进，具体实施以下五方面：

一、 产量方面

1． 加强员工的稳定性；

2． 加强提高员工的操作技能，提高生产效率；

3． 有效的安排好生产，减少时间的滞留性。

二、 质量方面

1． 加强培训、提高员工的操作技能，提高一次性合格率；

2． 加强对设备的保养；

3． 加强对重点工序的管控，减少生产质量事故的发生；

三、 物耗方面

1． 加大对返基、返修片的有效利用数量，提高一次性合格率；

2． 加强对原材料物掉地现象的管制；

3． 加强对银丝、手指套等辅助材料的管控；

四、 5s管理方面

1． 加强对员工素质教育的培训；

2． 要求领班坚持持之以恒的5s管理，加强在产品工艺中因5s易造成品质事故的`进行管控。

五、 在数据统计、工艺、安全方面同样引起重视，加强管理，确保安全生产。

结语：在新的一年来临之际，我希望公司能在新的一年中，从考虑员工的稳定性出发，不但要提高员工的工资待遇及福利、保证适当的休息时间，还要举办一些的活动来增加大家的凝聚力;同时我也希望管理层次的工资待遇及福利也能有所提高.

另外我认为对于一个企业来讲，安全生产是最重要、关键的注意事项，我建议公司在20xx年中能把安全生产放在首位来考虑.能行动增加安全消防的基础设施及对员工进行安全教育.

**品牌策划总监工作计划总结17**

品牌总监工作职责

品牌总监工作职责

1、公司所属品牌及产品广告策略的拟定、建议、执行监督及效果评估；

 管理各类广告资源；

 按照各品牌项目部的要求，组织召开广告策略会议，商议、汇总广告策略建议，对各媒

体作出预测及评估，供品牌项目部参考；

 设计、制作广告内容；

 监督公司所属各品牌项目部广告预算的拟定与执行；

 对已执行的广告投放情况进行效果评估；

2、公司及所属品牌CIS体系的建设、执行及监督；

 编制员工手册，协助各品牌项目部做好员工思想建设，建设、培养、维护企业理念、企

业精神、企业文化、员工价值观等；

 完善各项行为规范，建立企业行为识别体系，统一员工着装、话术、服务意识与服务行

为、媒体形象；

 完善公司VI系统，保证公司及所属品牌的印刷品、公司布局、办公室装修等工作的统一化；

3、对公司所属品牌及产品进行审查；

 对公司及各品牌项目部产品的研发提出合理建议；

 负责公司及各品牌项目部产品的包装设计、产品描述、广告用语（辞）；

 负责监督公司及各品牌项目部的促销活动，对违反公司品牌形象的部分，提出合理化建

4、公司所属品牌广告宣传制品的设计、制作、审查；

5、公司所属品牌展会及陈列道具的设计与施工监督；

6、本公司网站的维护与更新监督；

7、协助公司所属各品牌项目部做好营销策划、公关活动企划案的拟定及执行监督；  对公司各品牌项目部制定的营销策划、公关活动企划案提出合理建议；

 对上述文案内容的用词用语进行改良；

 协助各品牌项目部，做好执行监督工作；

8、代表公司，做好媒体公关；

 处理好与本地主流媒体关系，管理媒体资源；

 代表公司，应对媒体采访，或协助各品牌项目部做好媒体采访工作；

 做好危机公关的准备工作；

 新闻、公关文稿的编撰审查；

9、公司所属各品牌部门项目申报、商业计划书及立项建议书等各类文案的编撰审查；

10、协助公司上级领导，做好政府公关工作；

11、协助行政部门做好公司各种证照的办理、年鉴；

12、协调、汇总各品牌项目部对品牌管理工作的建议，监督品牌工作的开展进度；

13、完成上级领导交办的任务。

**品牌策划总监工作计划总结18**

集团营销策划总监

职责一

依据酒店管理公司战略制定销售工作计划并审核监督各成员酒店销售计划落实情况

1、依据酒店管理公司整体战略，组织制定营销战略规划，全面组织市场销售推广工作；

2、依据酒店管理公司整体战略目标，提交各类销售方案，监督实施销售全过程，完成销售任务；

3、配合酒店管理公司发展需要，提交各类年度宣传计划，并监督实施；

4、审核各成员酒店年度市场销售计划并进行监督实施；

5、定期巡回检查各成员酒店，检查销售工作实施情况。

职责二

负责酒店管理公司营销系统制度建设及营销ERP系统搭建及完善工作

1、规划酒店管理公司营销系统的整体运营、业务方向，领导团队建设；

2、建立、健全各项营销规章制度，推动集团销售系统管理的规范化、科学化和不断进步；

3、负责编写及更新酒店集团市场销售部操作手册及传媒公关操作手册；

4、负责编写中央预订及常旅客奖励计划操作手册；

5、负责酒店管理公司ERP客户管理系统的搭建及完善工作；

6、负责酒店管理公司ERP中央预订系统及常旅客奖励俱乐部系统搭建及完善工作；

7、制定酒店市场销售部组织架构标准及根据实际情况审核各成员酒店销售部的人员组织架构及人员数量的合理性；

8、制定和贯彻酒店管理公司的产品策略及政策。

职责三

负责组织各成员酒店开展营销工作，并提供业务指导、人员培训及工作评价

1、组织各成员酒店参加集团性联合推广及宣传活动；

2、组织各成员酒店参加各种国际国内知名旅游展会；

3、召开季度销售工作会议，对各成员酒店销售工作给与评审及指导；

4、实施季度培训工作，提供各成员酒店销售部负责人专业知识及最新的市场信息；

5、分析各成员酒店的经营情况并根据需要给与技术支援工作；

6、培训管理公司市场营销部人员，建设和管理高素质的营销团队，指导其完成公司计划、市场营销任务。

职责四

负责在各成员酒店塑造和宣传企业形象

1、监督管理企业品牌建设工作事务；

2、审核集团VI标准手册；

3、定期更新集团酒店指南。

职责五

负责新酒店筹建市场调研等其他工作

1、参与新酒店项目筹建工作，对新酒店项目的市场定位及经营概念进行描述；

2、上级领导交办的其他工作。

**品牌策划总监工作计划总结19**

>a。友众传媒行政总监职位概要

规划、指导、协调公司行政服务支持等各项工作，组织管理并协助经理安排、落实行政服务支持工作。

>b。友众传媒行政总监的工作内容：

1，组织制定行政管理规章制度及督促、检查制度的贯彻执行。

2，起草及归档公司相关文件，参与公司经营事务的管理和执行工作。

3，组织好来客接待和相关的外联工作。

4，搜集、整理公司内部信息，协调公司内部行政人事等工作。

5，组织制定行政部工作发展规划、计划与预算方案，并对控制成本提出有效建议。

>c。职位描述

1，在集团战略方针的指导下，在子公司的经营管理理念下，有效地进行行政制度，工作流程，以及工作计划进行实施和监督，以提高内部管理的规范性。

2，依据子公司会议制度，负责组织，筹备，联系，协调各重大会议，负责记录并整理相关会议决议，并对会议决议的.执行进行监督。

3，组织子公司内部资源信息发布和管理，保证子公司内部的信息能够正确，有效率地进行传播。

4，根据子公司的规划方案，进行行政工作的指导，并对行政工作的效果进行评估改正。

5，及时做好与各子公司之间的工作交流活动，确定活动主题，安排活动场所，做好后勤工作。收集并及时地归纳可利用的信息资源，优化信息，并反馈给总经理。

>d。任职资格

1，有独到的眼光，有良好的计划，组织，协调，善于沟通的能力。有组织大型活动的经验和良好的职业操守。

2，性格开朗，良好的社交能力，具备善于应变各种突发事件的能力。

**品牌策划总监工作计划总结20**

品牌总监工作规范

一、品牌总监：对谁负责？

宏观讲品牌总监不是对某一个人负责,他是要对一个品牌负责，对企业负责。品牌总监，他要设定品牌的目标，进行品牌的定位；他要制定品牌的营销计划，进行品牌产品的选型；他要进行信息管理、价格管理、广告管理、促销管理，他还要进行危机公关。

具体讲品牌总监在业务上接受销售副总的领导，对销售副总负责；在行政上接受市场副总的领导，向市场中心汇报。

二、品牌总监应具各的素质

品牌总监：打铁还须本身硬

既然品牌管理制度是以品牌为核心，相关部门分工合作，共同支撑了品牌的运作。那么，作为品牌管理的职业经理人——品牌总监来说，他们如何应对一种高压力与高竞争性的环境？品牌总监更须打铁还需本身硬，否则只会是播下龙种收获跳蚤。

1、洞察能力和分析能力

品牌总监要研读所有的市场信息，了解顾客需求及消费心理。

2、深刻了解产品知识。

品牌总监对产品的了解，应该比公司任何人都深入全面了解产品。你要把当作自己的孩子一样去看待和了解它，像父母亲了解自己的子女一样了解产品。你可能没有医生那样了解孩子的病情，但你更了解他全面的成长过程。你必须站在消费者的角度去“吃”产品，包括对产品结构、功能、消费者需求、竞品特点、市场分布等方面的正确、深刻把握。这是做好品牌总监的基础。

3、积极创造

成为一个成功的品牌总监必须具备强力鼓吹的能力。不仅有勇于任事的意愿，更需要置身其境并实际领导”。

4、领导艺术与沟通合作

因为内部工作要面对销售部、后勤中心、设计部、开发部、财务部等各个部门。从组织结构上看，你无权领导他们，但你的“想法”要通过沟通来得到他们的理解、合作与支持。如何在自己的“脑子”和同事的“手脚”间创建无阻碍的通道，这是做好品牌总监的关键，着这也是营销负责人的协调能力。品牌总监的成功系于是否有能力获得他人的支持与合作，并顺利完成任务。品牌总监没有权力，1 但是他必须运用一切手段达成任务，品牌总监的领导就是说服别人依你的想法行事。

5、不倒翁的精神

不 倒翁是一个和真人大小相近的小丑，重心在底部，你可以打倒它，但它仍会站起来，成功的品牌总监必须有不倒翁的韬性。假如你的建议被上司批注退回。而且又连 续七次取消与你讨论工作备忘录的约会，你还是不放弃。这全在于你，就算你必须等到晚上九点钟陪上司走到停车场以找到一点谈话的机会，你也必须等。

6、灵活性

虽说成功的品牌总监从不违反规则，但实际上也发生偶尔打破成规的例子。假设某个规范、程序或指标，与正确决定相抵触，成功的品牌总监总会想办法找到一条避开障碍的道路——在不丢掉饭碗的条件下。当然，不要忘了考虑替代方案。

7、勇于说不

如果由于上司的掣肘而无法发挥，那是你的问题。因为你的进度停滞，领导失败。如果你不认同上司要你执行的事情，最后事情也失败，这同样也是你的问题。你必须敢于向上司说不的勇气。

8、规划判断

在充分了解企业所拥有资源状况的基础上，全面的了解消费者，并判断企业要进入市场的状况，做好品牌的发展计划，并踏踏实实、一步步去实现目标，这是做好品牌总监的基本技能。

三、品牌总监岗位职责

1．制定和实施品牌的整合战略；

2、向高层管理者传达品牌战略思想；

3、培训员工.品牌管理技能；

4、与其它部门协同作战，保证品牌营销链的正常动转；

5、在产品开发、广告、供应链、财务和管理各个方面把握品牌发展的大方向。

四、品牌总监的日常具体工作

1.、拟定品牌发展战略规划及年度营销规划；

2、制定品牌渠道、通路销售政策、全国促销方案并监督执行；

3、制订全年度品牌推广计划和投入费用预算；

4、制定品牌管理流程及市场维护管理规范并监督执行；

5、培训品牌发展战略规划及年度营销规划、销售政策、促销方案及品牌管理技能；

6、做好目标消费群调查和品牌跟踪调查及竞品调查分析;；

7.、为提升品牌竞争力，向开发部提供改良老产品、开发新产品提案；

8.、销售状况追踪，针对区域市场实地考查分析，制定区域性营销推广方案；

9、组织策划品牌各项活动、并监督执行；

五、综合总结：

品牌总监最为重要的是在企业内部植入一套系统的品牌管理工作流程，并协调好各个业务部门和功能性部门的关系，让品牌工作在企业内部充分协同，共同来传递品牌应有的价值。归纳起来包括：

1、管理企业的战略——确保今后任何战略方向是以品牌为核心导向；

2、管理品牌识别——确保品牌识别被合适应用并持续增强品牌；

3、管理品牌传播——确保所有传播能增加品牌体验，为品牌带来正面的影响，提升品牌的形象；

4、管理人和文化——确保内部企业文化与品牌保持一致；

5、客户关系管理——确保客户关系管理方案与品牌保持同步。

六、品牌总监的权力

1．对于任何不严格执行品牌管理流程的工作人员有权向最高上级提出更换工作人员建议的权力；

2、对于可能影响下一环节工作进度的工作人员有权要求加班的权力；

3、对于可能影响工作进度和违背品牌管理流程的工作人员有权向最高上级提出惩罚建议的权力；

4、对于对品牌工作的突出贡献的工作人员有权向最高上级提出奖励建议的权力；

3 品牌总监的10项职责

许多有战略前瞻眼光的企业处于对品牌的重视，纷纷设立“品牌总监”经理一职，由于它是一个新职位，实践中许多人并不十分清楚“品牌总监”应当做哪些工作,造成“品牌总监”只有其名，却无其实。那么，“品牌总监”作为企业品牌的管理者应该履行哪些职责呢？

一、战略监控：勿使利器变枷锁

在中国医药保健行业里，红桃K和汇仁是两大巨头，当初创业时，红桃K（补血）由于品牌取得好，就产生了“倍乘效应，”使它迅速成功；而相比之下，汇仁之品牌不如红桃K那么易记和生动，所以晚了几年才成为名牌。“红桃K”用于补血品上，的确再妙不过了，因而成了它竞争取胜的利器。但在红桃K公司进行战略扩张时，却发现这个品牌竟成了枷锁！为什么？因为它与“补血品”太贴近了，以致于消费者只把它作为补血专用品牌，难以接受以“红桃K”命名的益肾灵、壮骨粉等其它产品。而相比之下，“汇仁”品牌却能较顺利地用于肾宝、乌鸡、益智健脑、六味地黄丸等多种产品上。

由此可见，品牌若在战略上监控不到位，就会使原来的竞争利器变为发展枷锁。品牌总监该如何解决“倍乘效应”与“勿成枷锁”之间的矛盾呢？最好的办法是 采取“双轨制”，即为具体的产品取一个能起倍乘效应的“分品牌”，在宣传时，总品牌与分品牌同时并用。例如“宝洁”作为总品牌，其下又有“舒肤佳”（香 皂）、“飘柔”（洗发水）、“护舒宝”（卫生巾）等分品牌。

二、专用监控：谨防通用名称化

提起“伟哥”，两年之前，在中国它还是辉瑞药厂的一个“专用”品牌，但由于过度的炒作，它竟沦为一个“通用”的概念，成为大家公用的壮阳药的别称。比如沈阳飞龙的“伟哥开泰”、蓝色三鞭宝的“中国人自己的伟哥”，甚至连“牛哥”、“虎哥”也沾了“仙气”。鉴于此，辉瑞药厂只好壮士断腕，弃用已经成名的 “伟哥”，改译作“万艾可”为品牌。

商业史上，类似的悲剧并不鲜见。比如阿斯匹林、瑟毛斯（热水瓶）、吉普车、氟里昂等。它们都失误在没进行有效的“专用监控”，导致原本该自己专用的品牌沦为通用名称。

品牌总监该怎样进行专用监控呢？（1）不要使品牌与产品靠得“太”近。“商务通”的隐性失误之一，就在于此。（2）宣传中强调它是自己的专用品牌，以 “明确、明显、有效”的方式表达出来。例如英特尔在任何广告中都注明“奔腾是Intel公司的注册商标”。（3）当已经出现通用化的征兆时，及时发出警 4 告，阻止它进一步沦落。例如施乐公司的公告：“‘全录’是施乐公司的商标，请不要把‘复印’说成‘全录’”。

三、繁殖监控：品牌如何计划生育

固守一个品牌是很难的，也是没必要的，必须随着竞争环境的改变而繁殖出新的品牌来。但品牌繁殖也不是随意的，必须学会“计划生育”。在母品牌与子品牌的繁殖关系中，我把它分为3种类型。

一是“近亲繁殖法”。即：从子品牌上能明显地看出母品牌的痕迹。该方法的优点是：子品牌能最充分地利用母品牌的知名度、美誉度和影响力。但缺点是：一损俱损，多米诺效应很明显。例如电脑处理器的PⅠ、PⅡ、PⅢ等。

二是“远亲繁殖法”。它是指：子品牌带有母品牌的痕迹，但又较明显地区别于母品牌。例如在阿香婆之下，繁殖出阿辣婆、阿酸婆等品牌。这种方法是折中之法，既能比较有效地利用母品牌的影响力，又能较好地避免多米诺效应。

三是“无亲繁殖法”。即：子母品牌之间有很大的差别，若不特别注明，难以看出二者之间的母子繁殖关系。例如鹏达（母品牌）与大决战、领航等（子品牌），只从表面上看，根本不可能知道它们是母子繁殖关系。该方法能最有效地防止一损俱损，但不能充分利用母品牌的影响力。

四、宣传监控：防止自己栽花，他人得柳

在进行品牌的宣传时，往往发生“自己栽花花不开，反让他人柳成荫”的现象。包括:

（一）广告词“为他人做嫁衣”。“师爷老酒，传奇美酒”，本意是宣传“师爷”牌酒，但别人抢先推出“传奇”牌酒，不花一分钱广告费，即捡了个大便宜。

（二）过于突出产品名称，而忽略了品牌宣传。比如中华鳖精，广告中太强调“中华鳖精”这一共用的产品名称，而忽略了“圣达”品牌的宣传。结果，消费者都知道了“中华鳖精好”，却不知道“圣达牌”。于是，（各种）中华鳖精火爆，圣达牌却落个死翘翘。

品牌总监一定要切记：让消费者记住品牌并产生购买欲望，是最好的宣传；让人记不住品牌，是无效宣传；而若令人误记为其他品牌，就等于自己花钱为对手做广告，这是罪该万死的宣传。

五、王牌监控：饮鸩不能止渴

现在流行王牌，商场货柜上“王公皇后”成群结队。的确，冠以“王牌”有不少好处：一是豪华气派；二是利用了原有品牌的影响力；三是王牌产品价格可抬高，能带来明显的短期收益。但王牌的负面作用更大：加上了“王字”，就宣告本品牌达到了最高水平，那么以后再有更好的换代产品出来，该叫什么？只能再取个新品牌，一切从头开始，而且，如果冠以王牌的产品质量并没有太大提高，还会让人认为：王牌也不过如此，非王牌就更糟了。这样，还会殃及其他产品。

因此，从长远和大局来看，轻率地打出王牌，是自己把自己逼上绝路，是饮鸩止渴。

六、法律监控：莫闯红灯

不少品牌总监处于对法律的生疏，容易闯法律“红灯”。对《商标法》的理解和熟悉，是品牌总监必备的职业素质。尤其应注意以下几个条款：

商标法第八条，详细列举了禁用的十种情况。包括：各国的国家名称、国旗、国徽、军旗、勋章；政府间国际组织的旗帜、徽记、名称；红十字、红新月，等等。

商标法第十二条，“同一申请人在不同类别的商品上使用同一商标的，应按商品分类表提出注册申请”。第十三条，“注册商标需要在同一类的其他商品上使用的，应当另行提出注册申请”。这要求商标应当广泛注册，以防别人“搭车跟风”．

七、定势监控：思维定势不可违

在策划的受众心理学中，有个“思维定势”法则，它是指任何商业活动都尽量不要去违反人们的思维定势。在品牌的监控中，同样存在这种现象。比如“野战”一词现在很流行，再配以迷彩图案，就成了“酷、爽、劲”的象征。叶茂中的野战饮料，就成功抓住了这一点。但某白酒厂却邯郸学步，搞了迷彩包的“野战”牌白酒，并以“军人战斗中狂饮野战酒”作为广告创意。它违反了思维定势，因为人们普遍认为军队野战中根本就禁止白酒！

八、厚黑监控：别让保健品变成猪饲料

商战中无所不有，除了常规竞争手段外，“厚黑”也时常发生。品牌总监的职责之一，是采取有效措施，监控对手的厚黑。比如当年三株正红火时，一家同类公司被三株冲击得岌岌可危，为了“报仇”，老板找人替他策划了一个厚黑方案：与一些猪饲料厂家联合，生产“三株牌猪饲料”。幸亏这一招没付诸实践，否则，三株不被那场“喝死人”的官司打垮，也可能被“三株牌猪饲料”搞臭。

九、假冒监控：打击六耳猕猴

众所周知，《西游记》里“真假悟空”中的六耳猕猴冒充孙行者。在商业竞争中，“六耳猕猴”也常见不鲜。其原因固然很多，但“品牌设计”上的漏洞却是主因之一。比如喜之郎的“之”字，设计得象艺术化的“大、小、二、三、色”等字，于是喜大郎、喜二郎、喜小郎、甚至喜色郎们成群结队，一不小心，买的就不是 “喜之郎”，而是别的什么郎，因为乍看上去很相似。

作为品牌总监，为了不给“六耳猕猴”以可乘之机，在设计品牌时应注意以下几个因素：（1）用简体汉字，不用繁体字；尽量用笔画少的字，不用笔画多的字。（2）尽量采用不易被误认的正楷字体，不用太花梢的艺术字。（3）少用或不用图案商标，尤其不用繁杂的图案商标，因为它更容易被仿冒。（4）除非销往国外，否则在国内没必要采用字母或拼音作商标。

十、谐音监控：谨防蚁穴溃堤

有些品牌其本身的字面涵义很好，但与它发音相同或近似（即谐音）的字词之涵义，却令人不愉快。品牌总监千万不要轻视这个“小问题”，因为许多例子证明：蚁穴也会溃堤。金利来是很典型的，它当初的中文品牌是“金狮”,在香港及东南亚，它谐音为“尽输、净输”，很不吉祥，结果无人问津，后来改为“金利来 ”才开始畅销。

7 品牌总监的职责是什么？

品牌总监的职责是什么？

简单的说，品牌职能主要包括三大方面：

第一、通过对基于产品的各种消费动机（包括产品、服务或消费文化）进行发现和分类，以及对同类品牌的战略解读，解决自身品牌作为商品的一种形态如何合理 的选择目标消费群体以及发现他们与产品核心价值相关联的需要（意识与潜意识）并进行取舍的问题，而这些工作就是品牌战略规划工作；

第二、品牌战略规划方案只是指明了品牌发展的总体方向，但并不是具体的行动路线——品牌（包括产品、服务、消费文化）的设计、生产、营销和传播等。所 以，为了确保品牌能够朝着既定的战略方向发展，使之在最大限度上形成一股强大的市场竞争力，品牌战略研究者还要对这些策略的制定和表现方式进行专业的评 估，乃至决策。而这些工作便是品牌战略管理；

第三、由于品牌战略制定的重要依据之一——竞争环境总是处于变化之中的，而这种变化 是由于各竞争品牌的战略实态和势态的发展所造成的。所以，密切关注各主要竞争品牌的各种重要的市场举措，解读它们潜在的战略意图和对市场可能造成的影响，以便在必要时修正自身品牌的战略方向就成了品牌战略研究人员的日常功课了。这些工作便是品牌战略竞争环境的研究。

★ 如何用好品牌战略人才？

在品牌战略研究人才比较稀缺的情况下，企业可以从外部聘请顾问的方式来提高自身对品牌（包括产品、服务或消费文化）的经营和管理能力。如果能够聘请到称 职的品牌战略总监，那自然是最好不过了。不过，作为企业家一定要给予这样的人才充分的自由和自主的工作环境和条件。因为，品牌战略的研究工作带有高度学术 性的，而学术研究最需要的就是独立、自由、自主。否则的话，也就很难充分发挥他们对企业的重要价值了，这可不是企业家们所希望的啊。

8 市场营销总监的职责

为了管理层出不穷的新兴媒体、不断增长的销售量和服务接触点，进一步细分的客户群体，并持续不断的提出、执行优质的营销计划，取得卓越的营销成果，市场营销总监们需要将自己的职责从关注广告、品牌管理和市场研究等进一步拓展职责范围。

市场营销总监面临的各种挑战

  

    面对更多的国家、更多的客户群、更多的媒体和更多的分销渠道； 电视、报刊杂志等平面广告效果的下降；

互联网成为消费者搜寻和购买产品的重要方式。在电子产品、金融服务、书籍、音乐等类别中，消费者越来越多利用互联网搜寻产品并决定购买哪些东西；

分销接触点的激增和以牺牲中端市场为代价的高、低端市场的快速增长，正在迫使营销人员采用低成本、省时和“只注重事实”的销售方法；

消费者需要客观独立的建议，并且常常不愿意为高接触式销售和服务买单； 在企业营销和企业品牌建设工作中第三方媒介的作用提高；

在营销预算下降的同时，要求确保营业收入的上升和利润率的改进。

市场营销总监可以采用的方法

      

 从总体上澄清已经拓展了的营销职责和市场营销总监的职责；

全面了解客户的变化趋势，以及更多地参与在整个企业内培养新的营销能力；

采用高价值、更注重以服务导向的销售方法；

比以前更加密切地与其他职能部门的同事们合作，向消费者展示、阐释和交流价值主张；

领导企业范围内的变革以应对不断变化的消费者购买模式；

使树立企业公众形象的工作更上一层楼；管理复杂性以及在整个企业范围内建立新的营销能力；

必须发展合作伙伴和引入高质量本地客户信息源的能力。诺基亚为中国、印度开发的低成本移动电话和上海汽车公司的荣威汽车在中国的成功，显示了企业如何才能将有关当地消费者的远见卓识转化为在新兴市场中的增长； 利用数据管理工具和精益六西格玛设计或改进的流程调节本地企业与全球品牌和跨细分市场品牌的一致性；坚持品牌管理的原则性和一致性。将品牌决策变成一项更集中的职能，并制定了品牌管理的指导原则和流程，以确保品牌管理的一致性；

寻找那些需要具备求知欲，并敢于承认自己并非无所不知的，终生不断学习、能够掌握真正有助于品牌建设的新工具和新技术的人才；

9 像营销者那样思考，营销者的工作是战略性的，以顾客为中心使用大量数据来做出决策；同时要像商人那样行动，商人的工作是直觉性的，为了应对市场变化，需要在没有掌握多少信息的情况下快速做出决策；  改进、加强客户服务运营 

一、市场总监的定义

市场总监一般是指企业中负责市场运营工作的高级管理人员，也可称营销总监、主营市场的副总经理或副总裁等，在国外称为CMO（Chief Marketing Officer）。

二、市场总监的职责

1、在企业中对营销思想进行定位；

2、把握市场机会，制订市场营销战略和实施计划，完成企业的营销目标；

3、协调企业内外部关系，对企业市场营销战略计划的执行进行监督和控制；

4、负责企业营销组织建设与激励工作。

三、市场总监的知识要求

市场总监应具备满足市场发展要求、符合企业的经营目标的市场营销知识。

四、市场总监要求的关键技能 要求具备五种基本能力：

1、战略规划能力：在认同企业宗旨、愿景、使命和经营目标的前提下，能够分析企业面临的宏观、中观和微观环境，组织制订企业的市场战略，为企业整体发展战略提供重要意见；

2、经营决策能力：能够在充分市场调研和信息采集的基础上，组织分析、比较和选择市场营销方案，并进行资源整合，以把握市场时机；

3、沟通协调能力：在企业中，具有团队意识，能够合理利用经营要素和协调各相关职能管理部门，并对部下激励和约束，合理使用人才；对企业外部，能够与政府、媒体、社区、客户及相关企业进行积极交流与良好合作；

4、危机处理能力：能够正确认识危机，有快速应变能力，应对突发事件，寻求可行的应对措施和执行方案，以化解危机；

5、学习与创新能力：能够接受新的信息、观念和想法，不断更新知识

五、销售经理的定义

销售经理是通过管理销售业务人员实现企业产品销售的中层管理人员，主要负责执行销售计划，完成企业的销售任务。

六、销售经理的职责

销售经理职务的具体职责主要包括：

1、参与企业制定具体的销售计划和进行销售预测；

2、组织与管理销售团队实现企业产品销售目标；

3、控制销售预算、销售范围和销售目标的平衡发展；

4、激励、支持与考核销售人员；

5、发展与协调企业同经销商和代理商之间的关系；

6、收集市场信息，并反馈到企业的各个部门；

7、参与制定和改进企业的销售政策，使之不断适应市场的变化；

8、参与招募和培训新的销售人员。

七、销售经理的知识要求

要求具有满足市场发展要求、符合企业的经营模式和流程的市场营销知识。其知识要求主要在操作层面。包括：

市场预测与市场调查、消费者市场研究、产业市场研究、竞争对手研究、市场分析与定位、市场的战略与战术、企业广告管理、营销的组织与控制管理等。

八、销售经理要求的关键技能 要求具备：

1、计划能力

2、执行能力

3、沟通协调能力

4、危机处理能力

5、学习能力

市场总监定义及在企业中生存之道

市场总监到底 是什么职责？特别是在民营企业中，其定位是完全不清楚的，大部分企业把他定义为市场推广工作，把他定义为部门服务的服务管理者。这样就使得大部分民营企业 里不设置这个岗位，就是设置这个岗位也仅仅是做做摆设，没有真正赋予这个角色的职责，如何发挥市场总监的作用，为企业的发展服务？让企业真正成为以市场为 导向的市场经济的主力军，就必须真正发挥市场总监的作用。那么市场总监到底是做什么，他又应该做什么，有哪些职责和使命？在企业的组织架构和企业发展中有什么作用？下面就这些话题就可以回答这些问题，设立市场总监，可以让中国队企业特别是民营企业能够在真正实现“以市场导向”的市场营销，跨入世界的一流先进企业行列。

在一般外企市场总监的定位是高于或者相当于营销总监的，他的工作可能很多方面的，但他核心职责概括说来主要的工作是四大类，其他工作大多是为这四大类工作服务的，这四大类工作分别是：

11 1.负责主导公司的中、长期市场战略规划和年度实施计划的制订。

2.负责公司新产品的规划，监督检查产品定义、新品上市、产品退市等与产品生命周期管理有关的工作。

3.负责公司品牌规划、传播和市场队伍的建设和管理，同时协助指导销售业务模式的设计与营销团队考核制度的建立。

4.负责、零售终端的规划、监督营销工具的开发以及销售队伍的支持和培训。 上面四类工作是依据企业管理的线条设立而定义的，根据中国企业的实际情况和我本人的工作经验，在国内企业里，比较务实块状的市场总监职责定义也是这样分类：

1、建立、管理高效的市场资讯系统。为企业决策提供系统、准确的信息及建议。主要工作就是收集并对各种数据信息的综合分析，找到问题点、机会点、利益点，作出 市场发展预测和建议。具体是以消费者为中心消费者调查分析；竞争者的调查分析、增强产品的竞争力；状况分析，寻找市场问题及机会；企业行销的效率分析（网 点布局．政策等）；商品的竞争力分析（对手及企业产品）；利润来源分析等。了解市场的含义应该是全面的、系统的、综合的、动态的。除此之外，更重要的是做 好战术企划、执行、评估反馈工作，战术企划及执行通常由各地的销售分支机构结合当地实际情况进行，评估及反馈系统是信息工作进步和有效的工作保障。

2、建立和整合产品管理策划系统。

产 品商品力的强化：确定产品的目标消费者、产品的定位、产品的概念，使商品的物理特性围绕消费者利益的概念、消费者的需求。让我们商品的品质、外型、命名甚 至外包装都体现出产品的“概念“，让消费者感觉到产品的效用。市场总监负责新产品的开发输入、研发管理决策、上市试销改进、上市推广铺货、结构分析退货等 等全面产品管理。而且真正做到以消费者为中心。同时负责企业的市场策略、产品策略、新产品推广方案，活动方案，整体宣传（产品宣传、企业宣传、公关宣传 等），人员推销培训等的整合以保证其统一性。

3、建立完整的传播策划系统

产品的市场力强化：当确定了目标消费者、市场定位、品牌概念，也就是知道了我们向什么消费者传达什么品牌利益和价值、在消费者的心目中树立什么样的形象，策划出系统的市场传播方案，能够融合影响市场的各个 因素，从品牌定位、渠道以及传播的各种技巧和方式，包括：媒体广告、公关活动、商品展示、ＰＯＰ广告、包装等等，围绕企业目标产生最佳组合，以提供清晰 一致的信息，建立统一的形象，产生最佳的效果。

12 整合使用传播的工具和利用各种传播技巧使企业的有限资源产生最大的利用率。这就是传达力战略（媒介策略、媒体计划、媒体分配等）。

在 很多企业传播战略策划通常有专业的广告合作公司来完成。市场部设有自己的广告设计部门及媒介策划执行部门，完成传播策略、推广方案的执行；广告费用的预算 及执行；费用的控管；广告的管理；媒体的购买；宣传用品的设计、制作、发运；各地的执行监管；公关活动的执行；销售现场的展示及各种展览执行等等。

4、建立强力的零售规划管理系统

在 完成了上述3项工作后，第四项工作就是建立战无不胜的零售系统。结合品牌市场目标规划企业的零售、批发发展思路和管理目标，建立零售市场铺货规划、营销政 策和策略，指导销售部门按计划执行终端开拓目标的管理和提升；建立市场督导体系，全面规划、培训终端提升和导购员培训管理，在区域市场上协作、监督办事处 工作，有效的指导执行市场部的各类广告推广促销活动，使市场营销工作真正落实到终端工作之中。

上述的市场总监的工作内容是基于企业发展需 要，逐步参与和逐步完善的。在市场总监领导的市场部实际工作中，有的我们还可以从战略和运营的角度来理解市场部的各项职能，一般说来，企业大到一定程度会 把研发生产机构与销售服务机构分开管理，有人专门负责把产品做出来（称为后端机构），有人专门负责把产品卖出去（称为前端机构）。在前端机构里的市场部（运营市场部）是那些提供销售支持的市场人员，其主要合作伙伴是销售部门。主要职能是上面四项职能的后两项，开展以为目的的宣传活动、以产品为主的广告与 公关活动、网站维护与更新、渠道支持与培训、销售工具的开发、行业（应用领域）成功案例的整理、成功样板的树立等工作，目的是协助销售部门激发市场需求，更好地完成销售目标，提升品牌形象，给销售团队带来更多的潜在客户，帮助销售人员把“销售漏斗”填满。在后端机构里的市场部(战略市场部)是那些与研发部门在一起负责新产品定义和新产品上市的市场营销人员，其主要合作伙伴是研发部门。主要职责是上述四项中的前两项职能，收集市场信息和消费者 需求信息，有针对性地收集目标市场、目标用户和主要竞争对手的信息，掌握市场行情和变化趋势，为所在机构的决策提供市场数据。制订所在机构的新产品发展战 略和产品线策略，同时采用产品项目制，与研发部门的人员成立跨部门的小组从事新产品定义的工作，逐步建立企业的产品创新“流水线”，源源不断地向目标市场 提供对客户有独到价值的畅销产品。同时，战略市场部还要负责产品的定价、新产品上市的培训，并决定产品宣传的价值诉求点。市场总监就需要两手抓好2个岗位 的工作，确保他们的有效合作和配合。

同样市场总监的职责还可以从督导和服务两个职能去理解。

13 督导就是监督和指导，市场部和销售部是两个部门，其工作的目标是一致的，工作的内容是相互相承的，市场部完成对产品的策划，销售部实现产品的交易，市场总监就是负责提供好的产品、好的销售工具和销售政策指导监督销售达成销售的目标。

服 务就是市场部服务于销售部门和研发部门，为他们提供市场信息、销售工具，协助他们共同开发市场等等。总之，一个企业要想真的实现“以市场为导向”，首 先要明确市场总监的职能定位，理解市场营销与销售的差别；其次是设置独立于销售部的市场部，把真正意义上的市场营销工作开展起来；最后是把“精锐队员”调 到市场部负责公司的长期发展战略和新产品创新。在之后的2～3年中持之以恒地坚持下去，不要短期看不到效果就退缩了，因为市场管理的效果是短时间无法衡量 的，企业家和高管人员必须有足够的耐心，否则很容易得出这样一个结论：市场部可有可无。

要真正实现“以市场为导向”的销售理想模式，市场总 监工作中重中之重的工作是产品生命周期管理，其细分就是新产品规划、产品定义、新品上市、产品退市等与产品生命周期管理有关的工作。在市场部的四大主要职 能中，“产品市场”是最重要的核心部门，因为产品市场最能体现市场部的价值，所以市场总监要花足够的时间在产品市场上。对于一个企业来说，尤其是那些有自 己品牌的制造业企业，需要不断推出自己的新产品，以提高本企业在市场上的竞争力，而产品市场部正是为了这个目标奋斗，因此就涉及与产品生命周期管理有关的 工作。可以说产品市场部是所有产品的“母亲”，负责一个产品从孕育、诞生到退市的全程管理。产品市场做得好的企业，就能从抄袭、复制、仿制逐步过渡到创 新，使企业有把握市场的能力，能赚到创新的钱，能从简单的“制造工厂”向真正意义上的品牌制造业企业转化，使自己具备定义新产品，甚至开发新产品的综合能 力。因此对于制造业的市场总监来说是任重而道远，如果市场总监能建立起完整的产品市场职能，把产品线的管理纳入正轨，对企业的价值可想而知。

市 场总监的次重要工作是销售零售渠道的规划、监督销售工具的开发以及销售队伍的支持和培训。这里就涉及到市场部与销售部的分工问题，通常说来，销售部的职能 非常清楚，那就是在规定的时间里（比如一年），在规定的地盘上（比如某个省或某个大区）完成公司的业务指标。而市场总监则需要从品牌长远的发展来看销售渠 道，从行业、地域、目标客户、产品等多个角度来理解不同消费群体的需求，划分区域市场的销售目标。而每一年的企业销售指标往往来自企业的3～5年战略规 划。

另外销售部看市场部是否有价值，还要看市场部是否提供了必要的销售工具（成功范例，应用指南，用户反馈，竞争分析等），是否给销售人员 和渠道人

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！