

最新品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划(通用5篇)

计划是提高工作与学习效率的一个前提。做好一个完整的工作计划,才能使工作与学习更加有效的快速的完成。计划书写有哪些要求呢?我们怎样才能写好一篇计划呢?下面我帮大家找寻并整理了一些优秀的计划书范文,我们一起来看看吧。

品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划篇一

(一)高位统筹谋划,分批推动改革

2017年,推进以健康为中心的综合医改被市深改领导小组列为争当全面深化改革排头兵重点项目和市政府年度绩效目标。今年以来,市政府先后3次召开市医改领导小组会议,研究改革举措。万勇市长在3月底全国医改工作电视电话会议后专门进行再动员、再部署,强调医改必须落实“强医惠民”。李忠副市长先后8次分赴汉阳、黄陂区和市一医院、中心医院等开展调研,以“解剖麻雀”的方式研究改革举措。

鉴于武汉地区公立医院隶属关系复杂、体量庞大,按照“先行试点、逐步推开”的原则,我市用近2年时间、分4批启动了武汉地区139家公立医院综合改革,先后出台了公立医院综合改革方案和一系列配套文件,完善顶层设计,确保医疗、医保、医药“三医”联动,促进各项改革措施落实落地,实现全面、平稳和有序推开。

具体推开路线图为:从2016年2月1日起,率先取消18家市、区属二级以上医院药品加成,同步调整医疗服务价格,启动综合改革试点;同年12月31日,针对试点中遇到的问题,在再次调整完善医疗服务价格的基础上,将试点范围扩充至36家市、区属二级以上医院;2017年3月31日,在武汉地区“一盘

棋”统筹改革的总体格局下，11家省属二级以上医院启动综合改革；同年5月31日，包括部属医院、军队医院在内的各级各类公立医院全部取消药品加成，全面实施综合改革。

(二) 取消药品加成，控制医药费用

一是破除以药补医机制。取消药品加成和调整医疗服务价格是破除以药补医的两个关键环节。各级各类公立医院均实行药品零加成(中药饮片除外)，药品销售价格平均下降了15%，斩断了医院的逐利机制；先后3次实施医疗服务价格调整，共调整4大类4197项价格中的2623项，提高体现医务人员技术劳务价值的项目收费，并全部纳入了医保支付范围，促进医院主动提升技术服务的同时，力求不增加患者负担；启动补偿机制等综合改革，价格调整对取消药品加成造成政策性亏损的平均补偿比达到85%。

三是精准治理过度医疗。出台《规范诊疗30条》，依托“双随机一公开”监管模式，开展医疗机构合理用药专项质控和违规收费精准整治。清理问题872条，典型案例148个，查出违规收费项目1147项。查处挂牌督办案件17起，给予党纪政纪处分50人次，问责560人共964人次。对医疗机构合理用药情况进行考核通报，倒逼医疗机构合理检查、合理用药、合理治疗。联合市人社部门，初步完成100个单病种付费数据测算和21个日间手术病种筛选，拟通过精细化约束和引导，规范医疗服务行为。

(三) 构建医疗联合体，推进分级诊疗

一是推进紧密型医联体建设。医联体是推进分级诊疗工作的主要载体。中心城区组建了28个紧密型医联体，涵盖28家大医院和70家基层医疗卫生机构，实现了医联体内“人通、医通、财通”，明确了在基层医疗卫生机构开展的40种小手术目录，制定了双向转诊的标准和流程，对符合规定的转诊住院患者连续计算起付线，建立金字塔型的报销机制，引导患

者在基层首诊。2016年，全市基层医疗卫生机构总诊疗量达万人次，占比达；医联体内上转病人4万余人、下转9000余人。“小病在基层，大病到医院，康复回基层”的合理就医秩序正在逐步形成。

二是构建大型医疗集团。在汉部省属大型公立医院探索在新城区通过新建、托管等形式构建医疗集团，优化新城区医疗资源，打造与基层医疗卫生服务机构的利益共同体、管理共同体。同济医院新建光谷院区、中法生态新城院区；协和医院在经开区组建协和医院西区，托管蔡甸区、江夏区和东西湖区人民医院；省人民医院托管汉南区人民医院；市中心医院托管新洲区人民医院等。

三是打造跨区域专科联盟。根据不同医疗机构优质专科资源，以若干所医疗机构特色专科技术力量为支撑，跨区域组建专科联盟，形成补位发展模式，重点提升重大疾病救治能力。武汉儿童医院牵头成立“湖北省儿科医疗联盟”，凝聚了157家医疗成员单位，服务范围覆盖全省及河南、陕西等周边省市；市第一医院在长江中游城市群牵头组建了首个跨区域专科医疗联盟——“长江中游皮肤科联盟”；市结防所、市金银潭医院等医院牵头的专科联盟正在积极筹建中。

(四) 加强医疗管理，提升服务质量

一是开展改善医疗服务行动。实施“一室一医一患”诊查制、严格术前核查制等10多项规范化制度，医院管理水平得到明显提高。推行“一站式就诊服务”、免费邮寄中药饮片等30多项惠民便民举措，患者就医流程进一步优化。开展三级医院“分时段精准预约”和实名制预约诊疗服务，预约挂号数量同比增长15%。每两年面向社会开展一次“好医院、好医生、好护士”评选，定期开展第三方医疗服务满意度测评，满意度均在90%以上。

二是持续加强医疗质量管理。健全医疗质量管理与控制组织

体系，成立21个市级专科质量控制中心。遴选109名医疗专家，组成全市医疗质量管理专家库。实施改善医疗服务行动计划专项督导，2016年以来，抽查病历万份、处方万张，考核医护人员4080人，清理典型问题297个。开展大型公立医院综合巡查，对发现的医疗质量管理问题限期整改、认真复查、全市通报。全市医疗质量持续提升，连续多年未发生重大医疗安全事件，医疗事故发生率下降趋势明显。

品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划篇二

2007年公司成立市场部，它是公司探索新管理模式的重大变革。但在经过一年之后，市场部成为鸡肋，嚼之无味，弃之可惜；市场部除了做了很多看起来似是而非的市场活动，隔靴搔痒的市场推广，就是增加了很多直接或间接的费用，而看起来对市场没什么帮助。

但在公司领导高层的支持和我们不断地学习中，在后几个月的工作中也探索我们的生存和发展之路，在与各分公司的市场活动，公司资源整合过程中，不断进步。

二、工作思路

1、明确工作内容

首先就必须让市场部从围绕销售部转、担当销售内勤的角色中快速转变过来，从事务型的办公室职能里解脱出来，真正赋予市场部战略规划、策略制定、市场调研、产品开发等基本的岗位职能，以消费者需求为中心，根据不同的市场环境，对市场运作进行策划及指导。

2、驻点营销

驻点市场的推行既锻炼、提升市场部人员自身，又贴身服务了一线业务人员，市场部只有提供了这种贴身、顾问、教练

式的全程跟踪服务，市场部才能彻底改变一线人员对其的片面看法。

市场部驻点必须完成六方面的工作：

a□通过全面的调研，发现市场机会点，并针对性地拿出市场提升方案；

c□指导市场做好终端标准化建设，推动市场健康稳定发展；

d□针对性地制定并组织实施促销活动方案，对市场促销、费用及政策使用情况进行核查与落实，发现情况及时予以上报处理。

e□及时全面宣贯公司政策，提升一线人员的战斗力；

3、与销售部强强联合，成立品牌小组

市场部要在市场一线真正发挥作用，除了调整市场部定位及提升市场部自身服务水平外，还离不开销售部门的支持和配合。如果得不到市场一线的认可 and 有效执行，即使再好的方案，最终也只能是一纸空文。由市场部和销售部两部门的主管和骨干组成品牌小组，由市场部确定活动企划方案，再由品牌小组成员发表意见，主要对方案提出看法和改进建议，对于需进一步修改完善的方案，由市场部负责调整；对于会议讨论通过的方案，交销售部执行，由品牌小组负责跟踪执行进度和效果。而公司的态度和做法，决定了市场部能否与销售部实现共融和共荣。

三、管理团队

1、合理配置人员：

a市场信息管理员一名负责市场调查、信息统计、市场分析工

作。

b策划人员一名负责新产品推广策划、促销策划、广告语提炼和资料汇编。

c宣传管理员一名负责宣传方案制定、广告宣传活动现场执行。

2、充分发挥人员潜力，强调其工作中的过程控制和最终效果。

3、严格按照公司和营销部所规定的各项要求，开展本部门的工作，努力提高管理水平使市场部逐步成为执行型的团队。

4、协调部门职能，主动为各分公司做好服务工作。

四、市场分析

1、竞争激烈

品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划篇三

一、背景

对于建筑装饰行业来说，在消费者中形成品牌形象的企业非常少，这与行业的特殊性有关。gl公司专业从事建筑幕墙、金属门窗、建筑装饰装修工程设计、施工及技术研发，承接建筑幕墙及金属门窗的生产、加工与安装。虽说公司已经有16年的历史，但由于其行业的特殊性，产品并非大众消费品，企业品牌推广的步伐也一直比较缓慢。

二、gl公司品牌推广存在的主要问题

、对品牌的重视度不高

虽然gl公司高层领导已经在思想上意识到了品牌建设的重要

性，但是在实际的实施过程中未给予资源的大力支持，在人员以及资金投入上都未达到一定的要求。加强公司全体人员尤其是高层管理人员的品牌意识，对企业的未来发展意义重大，必须引起公司的高度重视。

、员工工作动力不足、专业水平低

、缺乏对品牌的准确定位和系统规划

gl公司对品牌的定位不准确，造成了企业对外宣传的关键点不明确，每次的品牌推广活动便很难向目标消费者传达一致的信息，无法在消费者心目中形成清晰的品牌形象[]gl公司对于品牌的推广缺乏系统性，导致品牌宣传的效果无法持久，难以实现品牌推广的最终目标。

品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划篇四

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。

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）。

(4)统一各下属单位在外宣资料中企业文化部分的设计图片与文字应用。

品牌推广总结 汉南区品牌推广工作计划篇五

严格落实《党风廉政建设目标责任制》。年初，按照区纪委要求，与各基层党组织签定《党风廉政建设目标责任书》，把党风廉政主要工作任务分解落实到各村，把责任落实到岗、到人。同时，镇纪委负责监督检查责任制的落实情况，有力推动了党风廉政建设工作开展。在全镇20-年度工作综合表彰大会上，对党风廉政建设，特别是镇村党员干部队伍作风建设做了进一步部署，要求各基层党组织要切实将党风廉政建设列入重要议事日程，抓好、抓实、抓出成效。表彰会后，全镇各村按照本村工作计划，紧紧围绕镇党委、政府工作中心，迅速展开全年工作，实现了农村经济社会发展的良好开局。

年初，严格程序，周密组织，圆满完成北**村村民委员会选举工作。目前，全镇村两委班子人员、机构健全到位，并有专职人员负责本村纪检工作，村级重大事项实行民主决策，为村级工作实现良好运行奠定了坚实基础。

一是抓好村党务、政务公开工作。发挥纪检部门职能作用，进一步加强村级党务、政务公开的督促落实。公开由代理中心统一内容，全面接受村民监督，较好地解决不公开、假公开、公开不及时等问题，进一步了增强村级工作透明度。

二是认真开展“大排查、大走访”活动。结合驻村指导员、驻村“第一书记”包村工作的开展，深入开展“大排查、大走访”活动，及时解决、化解关系农民切身利益的矛盾和问题，切实维护群众利益，确保各村和谐稳定。

以上瓦泉村为重点，切实推进农村基层党风廉政建设示范村创建活动。上瓦泉村是著名的“有机专业村”，近年来，该

村两委在镇党委政府的正确领导下，以富民强村为己任，大力发展有机农业，在全镇有机农业中起到了很好的领跑作用，成为全镇廉洁勤政、富民强村的典范。镇纪委及时与村两委搞好沟通，要求他们要巩固优势，发扬作风，切实发挥好党风廉政建设示范带头作用，目前该村各项软件设施健全，下一步将重点规划建设廉政文化一条街。

按照《党风廉政建设目标责任书》要求，认真抓好责任制的落实，同时，及时成立以镇党委书记负总责、镇纪委书记具体抓的农村党风廉政建设工作领导小组，结合村两委成员培训班、每季度村级工作会议的召开等形式，适时调度农村党风廉政建设工作开展情况，确保村级党风廉政建设工作有效开展。

回顾今年以来的工作，我们取得了一定成绩，但与上级部门和人民群众的要求还有一定的差距，有些方面还有待于进一步探索和完善，如：部分农村党员干部的党性观念还不够强，勤政、廉政意识不足，铺张浪费等不良风气时有发生；部分村对反腐倡廉工作认识不足，政务、村务公开，尤其是财务公开等制度有待完善和提高。这些问题我们将在下一步工作中全力改进工作方法、强化工作措施，努力加以改进，为建设“有机农业镇、生态旅游镇、和谐新城镇”做出新的贡献。