

# 区域品牌培育打造工作计划(汇总5篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，成绩已属于过去，新一轮的工作即将来临，写好计划才不会让我们努力的时候迷失方向哦。因此，我们应该充分认识到计划的作用，并在日常生活中加以应用。这里给大家分享一些最新的计划书范文，方便大家学习。

## 区域品牌培育打造工作计划篇一

### 一、最佳雇主品牌概述

“最佳雇主”和“雇主品牌”的概念是从市场营销学借鉴而来的，最早是由ambler和barrow[1996]提出，认为雇主品牌是由雇主提供并确认的功能上、经济上、心理上的一系列利益。一般认为，雇主品牌包括内部雇主品牌和外部雇主品牌。内部雇主品牌是企业对员工做出的价值承诺，准确描述企业的核心使命，并获得企业员工统一认同的价值观及战略目标；外部雇主品牌是区别竞争对手，向潜在员工传递的一个独特并且具有相当吸引力的工作环境。

如今，雇主品牌的价值正得到越来越多的企业认可和重视。创建良好的雇主品牌是人力资源管理发展的最根本的趋势。如果在员工的心目中，所在的企业是“最佳雇主”，是其他企业争相学习和模范的标杆企业，那么员工容易对企业产生认同感，加倍珍惜现在的工作和发展机会，优秀人才的流失率就会降低，从而大大提升企业的竞争力，也提高了整个企业品牌的影响力。

### 二、银行创建最佳雇主品牌的实践

m商业银行近年来引入战略投资者，锐意改革，大胆创新，以“创新、高效、客户为中心[it领先、关爱员工”为立足点，

致力于成为国内一流的股份制商业银行。面对日趋激烈的市场竞争，m商业银行结合自身实际情况适时调整人才战略，内外兼修，打造雇主品牌的新战略，最终构建起基于最佳雇主品牌的商业银行人力资源管理新体系。并在近年获得中国年度前三十强雇主，全国性银行十佳雇主等多项荣誉大奖。

## 1. 内部雇主品牌的创建

(1) 良好的薪酬福利待遇，解决员工后顾之忧。人们从事工作首先是期望获得一定的报酬，因此薪酬福利是决定员工工作满意的重要因素，它不仅能满足员工生活和工作的基本需求，而且还是企业对员工所作贡献的尊重。m银行提供有市场竞争力的薪酬福利待遇，制定公平的薪酬和科学的绩效考核制度，公平、客观地评价员工的工作业绩，提高员工工作积极性和工作责任心。m银行每年根据市场薪酬报告，适时调整不同岗位的薪酬水平，根据银行创利实际，按照前台高于中、后台的原则，人力资源费用向前台一线支持。实行以岗定薪，按绩取酬，逐步建立对外具备竞争力、对内具有公平性的薪酬体系。在福利方面，逐步完善以养老、医疗、住房为核心的福利体系，规范和优化全行社会保险、住房公积金以及企业年金的管理方式和流程，积极推进全行商业性补充医疗保险项目和“弹利”体系，以更好地契合员工不同类型的福利需求，持续提升员工满意度。

(2) 多通道的职业发展阶梯，满足员工的成就感。晋升是企业激励的重要和有效手段。人力资源管理改革之前，m银行晋升渠道只有单一的管理层级晋升，管理级别职数有限，仅有一小部分员工通过该路径得到提拔和发展，大多数员工尤其是一些工作多年的骨干员工，若不能提拔，薪酬福利与新毕业生几乎没什么区别，积极性会受挫。m银行实行人力资源管理改革，努力践行“尊重人才、发展人才”的人本观，为员工提供广阔的发展空间。为吸引并留住核心员工，专心打造使员工满意的银行，开拓多通道的职业发展阶梯，将员工职

位分为经营管理类职位、专业技术类职位、技能操作类职位，管理职位设主管、副总经理、总经理，专业技术职位分17个业务序列，设助理经理、中级经理、高级经理，技能操作类职位分为1至6级，使每一位员工都有足够的职业发展空间，可以规划合理的成长路径，极大提高了员工的企业归属感和个人成就感。

(4) 建立关爱帮扶机制，营造和谐工作氛围。m银行注重人文关怀和员工感受，深入开展送温暖慰问活动，做好病困员工、女职工等特殊员工群体及离退休人员的关爱帮扶工作，切实为员工做好事、办实事、解难事。在全行建立爱心援助帮扶机制，筹集爱心援助专项资金。

m银行坚持以职代会为基本形式的企业民主管理制度，广泛动员员工参与银行改革发展的重大决策，切实维护职工的合法权益。积极开展丰富多彩的职工文化活动，营造积极向上、轻松活泼的工作氛围。银行经常举办文艺晚会、歌唱大赛、游泳比赛、企业文化摄影书画展、员工拓展培训、保健讲座等活动，丰富员工业余生活，促进员工间的互动交流。

## 2. 外部雇主品牌的创建

(1) 重新设计cis。营造美观的外部形象。最佳雇主品牌的打造也需要外部形象的包装和宣传推广。cis (corporate identity system) 意为企业形象识别系统，它是将企业经营观念与精神文化运用整体传达系统，传达给企业周围的公众或者团体，反映企业的自我认识和公众对企业的外部认识，以产生一致的认同感与价值观。它由企业理念识别 (mi) 行为识别 (bi) 以及视觉识别 (vi) 三个有机整合运作的子系统构成。m银行积极开展雇主品牌的外部推广，重新设计cis系统，努力把品牌塑造成识别特征鲜明、联想程度较高、辐射范围广泛、质量管理良好、具备强大服务支持以及出色营销宣传能力的客户首选品牌。例如，精心设计实行新的中英文名称，全面体现迈

向全国性“一流商业银行”的品牌形象和定位；实行新的标识，以正三角形为构图，传达以磐石之基、锐意向上的精神，展现m银行坚实稳固、励志进取的企业形象；新的logo以红色为基调，依层调色，既体现中国传统温暖而亲近的特色，亦富有国际化多元而有活力的现代质感，充分展现m银行立足中国、面向世界、根基传统、拥抱未来的恢弘气象，等等。

## 区域品牌培育打造工作计划篇二

品牌培育之重在“品牌”

尊敬的各位评委,各位领导,各位同事：大家下午好!做为正方，我们观点是：品牌培育重中之重在于“品牌”。下面我从三个方面重点阐述我方观点：

532、461”的品牌发展方向把握好。

当一个品牌在消费者心目中一旦形成一种区隔鲜明的形象,就会因为“马太效应”而使品牌资产成几何级数倍增,聚集到更多的与该形象相关的资源和机会,品牌的理性延伸也就顺理成章,而且在新品推广上可以节约相当的成本和精力.但这种鲜明的品牌文化内涵需要与时俱进,需要开发符合时代个性的产品,才能使品牌常胜不衰,立于不败之地。

二、品牌是目标。

532、461”正是我们国家局现阶段提出的品牌奋斗目标，我们一切的工作，一切的努力，工业也好，商业也好，都是在为了这个目标而前进。所以说，选择品牌是我们必须其他工作的前提条件，也是我们今后相当长一段时间的工作方向。

三、品牌在基层单位的重要性。

做为商业单位的最基层营销部，品牌培育由我们具体执行，

我们是直接面向本地市场。而我们要看到，一个地域和一个地域的消费结构不同，吸食习惯不同，消费观念也不尽相同，在我们任何一个品牌培育策划案执行之前，首先我们就是要的就是了解市场，这项工作的目的是什么？是为了选择品牌，选择一个适合我们本地的品牌，也要保证我们选择的品牌符合国家品牌发展的方向。

## 区域品牌培育打造工作计划篇三

2021妇女节活动方案1为了增添节日的气氛加强服务中心与广大业户的互动及了解，增进物业服务中心与业户之间的感情，根据中山路99号的管理特点，开展一次以“妇女节献玫瑰”为主题的\_\_活动。

### 一、活动安排

(一)活动地点：中山路99号一楼大厅

(二)活动的时间：20\_\_年3月7日星期五早上8：00

(三)活动的人员：陈伟、彭亮、季玲萌负责拍照

### 二、活动的内容

妇女节是星期六，所以活动提前一天安排。

当天早上8：00，客服人员彭亮到大堂献玫瑰，并说一些祝福语。季玲萌负责拍照记录。

### 三、活动费用

活动费用500元，预计玫瑰200枝，在20\_\_年3月5日准备好。

### 四、活动结束

2021妇女节活动方案2为热烈庆祝三八妇女节的到来，公司工会决定开展三八妇女节系列活动，现将具体事项通知如下：

## 一、活动时间

3月8日

## 二、活动对象

公司所有女员工

## 三、活动内容

### 活动一：温馨慰问

1. 活动方式及目的：通过感谢信和心意卡的方式将公司对员工的感谢及节日

最美好的祝愿传递给每位女员工。

2. 活动负责人：\_\_。

### 活动二：美容与健康讲座

1. 活动目的：让员工拥有更专业的美容、健康知识，更好的展现人的形象。

2. 活动方式：邀请美容专业人士进行美容讲座

4. 活动对象：各部、室女员工

5. 活动负责人：\_\_。

### 活动三：登山比赛

(一)活动目的：响应各级部门“全民健身”号召，组织女员工到户外呼吸新鲜空气，陶冶情操，有益员工的身心健康。

(二)活动地点：\_\_

(四)活动对象：公司所有女员工

(五)活动负责人：\_\_

(六)行程安排：

1. 下午14点，全体女员工在公司新楼集中，一起出发。

点50分，到达岩山下。

点00分，开始登山比赛。

4. 大概16点00分，到达山顶。

点30分，返回山底。

(七)注意事项：

1. 活动当天，请参加活动的员工穿着公司统一发放的运动服，以便于识别，实习员工可穿戴自己的运动服。

2. 比赛过程中，在山道路窄地段，需超越时要在确保安全的情况下超越，被超越者要礼让从后边超越的人员，不得故意在前边左、右闪动阻碍后方的人超越。

3. 在比赛中不得对其他人员有推、拉、挤、拌、摔等危险动作及其它阻碍他人动作的行为。

4. 活动过程中，请爱护环境，遵守秩序、注意安全。

## (八)奖励办法:

本次比赛设优胜奖，取前三名进行奖励。

一等奖一名，奖励乒乓球拍一幅；

二等奖一名，奖励羽毛球拍一幅；

三等奖一名，奖励随手泡一个。

## (九)其它:

1. 比赛路线：——山顶(大佛处)。

2. 物品准备：矿泉水、应急药品

3. 为了保证人员的安全，所有参加比赛的人员必须服从综合部的领导和指导，车辆物品等服从统一指挥、调度。

4. 未尽事宜另行通知。

## 2021妇女节活动方案3一、活动主题:

喜迎“三八”真情回馈

为回馈广大新老客户长期对本行的支持，支行特举行喜迎“三八”真情回馈活动，借此活动提升提升我行的品牌知名度，提高服务水平，赢得良好口碑，为支行完成20\_\_年第一季度及全年任务目标打下坚实的基础。

## 二、活动目的:

通过本此活动，银行业务力争在20\_\_年年初实现以下目标:

1、客户新增数量超过历史同期水平，并使客户结构得到改善，

质量得到进一步提高。

## 区域品牌培育打造工作计划篇四

在整体战略的实施与转型中，银行的品牌建设应该是必不可少的重要驱动力量，竞赛的下半场已从产品模仿、价格拚杀转向品牌与服务的较量。如果说银行以前销售的是林林总总的产品，现在更需要的是“整合”，进行品牌的营销。

至少，品牌能够从四个方面驱动银行战略实施与经营转型：在功能定位方面，品牌能够强化银行业务调整的方向；在需求导向方面，品牌能够提高银行经营转型的效率；在客户锁定方面，品牌能够促进银行客户结构的优化；在形象提升方面，品牌能够促进个人业务和中间业务占比的提高。持续、专业、有效的品牌建设可以驱动银行转型的步伐走得更快、更稳、更富成效。如何更好地发挥好品牌对战略实施的驱动力、对业务转型的支持力，在金融企业下半场的竞赛中赢得先机，商业银行在品牌建设与管理的路径选择方面要注意把握好以下关键点：

从战略的高度，优化品牌管理模式，梳理品牌管理流程，完善品牌管理构架

适应品牌管理集中化、专业化、规范化大势，构建具备信息整合与传播、品牌规划与执行、公关策划与危机管理等多方面职能的品牌管理机构，对内部信息采集、外部新闻宣传、品牌规划与设计制作、广告投放与效果分析、公关活动策划实施、企业文化建设与推广、声誉风险管理等分散、具体事务进行有效整合，形成总分结合、定位清晰、职能集中、流程明晰的品牌管理体系，支持银行品牌建设的高效、专业、规范推进。

银行战略目标提出的前提与落脚点在于——面对激烈的竞争态势，认真分析自身的优势与弱项，充分发挥自身比较优势，

确定选择发力领域，以在未来的竞争中立于不败之地。与发掘与发挥银行的内在优势、潜力相对应，同样应该十分注意银行品牌优势的塑造与提升，要在与同业的比较与分析中，结合自身业务优势与目标消费者偏好，发掘品牌形象的核心价值与优势，选准品牌形象诉求点，做好品牌形象的定位与规划。

银行品牌定位的目的是创造鲜明的个性和树立独特的市场形象，进行银行的品牌定位，要遵循以客户为导向的原则，要注意有针对性地利用特定的品牌形象吸引特定的目标群体；要体现形象性、差异性、凸显化、个性化的特点，赋予银行符合自身内在品质、适应目标客户接受心理、具有可比较竞争力的形象特质。

以强有力的整合，推进品牌规范，实现产品的品牌化提升，形成企业品牌宣传合力

实施品牌战略，要求银行在以往品牌建设的基础上，做好品牌规划，实施品牌内化，更加自觉地发挥企业文化对品牌建设的支撑作用，以个性化的品牌核心价值去统帅银行的一切营销传播活动。要求银行所有阶段性的、个案性的宣传、营销、广告活动都要尽量体现、演绎出品牌的核心价值，要从银行的产品研发设计、命名包装、广告投放、新闻、户外营销、宣传推广等各个相关环节进行整体规划，贯彻品牌的经营理念，在达到阶段性、个案性宣传营销目的的同时，能够积累品牌资产，形成品牌宣传的合力。特别是要强调实施银行业务产品的品牌化整合，实现从产品创新向品牌创新的提升。

以高效的机制，提升声誉风险防范、处置能力，降低银行经营风险

# 区域品牌培育打造工作计划篇五

## 一、引言

### 二、邮政储蓄银行在品牌建设中存在的问题

#### (一) 缺乏品牌意识，尤其金融意识欠缺

由于历史原因，邮政储蓄经营具有特殊性，经营功能和业务内容均受国家政策的限制。由于中国邮政承担着社会公共服务的义务。所以几乎每年都出现亏损。为了实现企业正常的运营，用邮政储蓄的盈利来弥补亏损。邮政储蓄的颇丰盈利，是因为受到国家优惠政策的扶持，但其自身的竞争意识淡薄，没有明确的市场定位，更没有品牌意识，只是为了实现盈利来弥补邮政业务的亏损。另外，由于多年来受到计划经济的影响，邮储银行没有传统银行金融机构的经营理念和管理思维，没有真正实现市场化，也没有意识到自身品牌价值。

#### (二) 缺乏明确的品牌定位

#### (三) 品牌宣传力度不足

在全国整顿农村基金会时，各国商业银行和信用社并没有受到太大影响。但却引发邮政支局所“挤兑”。这种现象的出现正是因为邮政储蓄银行的宣传力度不够，造成人们对其信用度不高。而大型国有银行的每年广告投入额均超过2亿元，对品牌宣传力度不断加强。邮储银行除了做一些户外广告和报纸广告外，较少采用影响力度大的电视媒体等。即便存在宣传费用有限问题，但这也跟管理层品牌宣传意识欠缺有很大关系。

### 三、中国邮政储蓄银行品牌建设的策略

#### (一) 结合自身优势，进行差异化品牌定位