# 2024年品牌策划与推广岗位职责(4篇)

来源：网络 作者：风华正茂 更新时间：2024-06-30

*在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。品牌策划与推广岗位职责篇一因此，寻求新的经济增长点，寻求一种新的经营运作模式便成了各家...*

在日常的学习、工作、生活中，肯定对各类范文都很熟悉吧。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

**品牌策划与推广岗位职责篇一**

因此，寻求新的经济增长点，寻求一种新的经营运作模式便成了各家媒体抢占市场份额的利器，在过去的２００５年，河南传媒市场同样风起云涌、烽烟四起，各媒体主办的住交会、靓车展、年度财富峰会、高层经济论坛、新年音乐会等活动让人应接不暇，从中，我们可以清楚地看到活动策划在传媒中日益增长的影响力，更感受到无所不在的活动策划对报业品质的提升，策划已成为这个时代的货币，成为２００５年度传媒竞争潮流的主题。

在此，笔者谨以郑州晚报２００５年部分活动策划为案例，论述一下活动策划在媒体品牌推广中的运用。

活动策划的形式要多样

营销主导型活动策划。指其活动以盈利销售为主、品牌宣传为辅而展开的主题策划。如２００５“第四届郑州住交会”、２００５“郑州晚报第二届个性车展”。这些活动策划毋庸置疑也在提高报纸的品牌知名度，但主办方的初衷往往是以活动为引爆点，吸纳企业客户的广告投放和读者、目标消费者的有效资源，此外还有大量前期与后续的报纸广告收入，营销业绩可观。此类型活动的主要特点是活动本身就是一块“磁场”，具有足够吸引客户热情和消费者眼球的魅力。

传播主导型活动策划。指以品牌宣传为主、盈利销售为辅的策划。如丝绸之路大型新闻采访活动、２００５克林顿中陆行、２００５环球小姐爱心中原行、大地之爱母亲水窖慈善募捐晚宴等。这类活动注重报纸形象的传播，ｌｏｇｏ和报纸版面图片以背景板、海报、白皮书、礼品等形式出现；另外，报社相关领导参与活动开幕、颁奖、抽奖或闭幕仪式，往往带来令人震撼的一刻。

混合型活动策划。它兼备了以上两个类型的特点，既做营销又搞传播，属于“鱼和熊掌兼得”型，如２００５郑州啤酒节、２００５郑州葡萄节、２００５河南十八地市名车巡回展等。以上活动本身伴随着声势浩大的品牌推广行为，在当前媒介经营市场竞争日益白热化的形势下，媒体将越来越多地扮演企业或准企业角色，将越来越倚重营销主导型和混合型活动策划，这个领域也将成为国内各大媒体未来的主战场。

活动策划要与版面配合得力

一次成功而有影响力的大型活动策划，一定要有新闻策划与版面策划的通力配合，而这两点又恰恰是媒体独有的优势所在。其实，新闻策划和版面策划本来就属于活动策划的一部分，它们是对活动的一种系统宣传，是对活动各个项目环节信息的跟踪传播。只是由于策划者尚未有意识地提出，因此这两部分在活动策划中的分量还没有得到清晰认识。新闻策划不仅具有很强的时效性，有时还需具有超前性。即在活动方案初定，但具体流程尚处酝酿筹划阶段就应该开始实施了，而且这种前瞻的视距越远，为活动聚积的能量也就越大。新闻策划必须全程跟踪活动的每个环节，并根据活动组织者的要求随时变更方案，能放大某个亮点，也可对负面影响进行淡化处理。在活动结束后，新闻策划承担着为本次活动画上圆满句号的任务，使人们在总结性的新闻报道中继续感受活动的余温。例如２００５丝绸之路大型新闻采访活动，从２月份开始筹划到４月２９日出发、５月３０日结束，郑州晚报策划部的编辑、记者为此做了大量的前期报道铺垫。这种处理手法比就事论事的硬性报道显然要柔和得多，读者接受起来也较容易。在此次采访活动期间，报纸多次特辟专版对采访历程、人文风情等环节进行专题报道，从而使当日的报纸发行量飙升。

活动策划执行要到位

一个活动策划得再好，假如执行得不到位，肯定不会成功。同时，为了保证活动的成功、保证资源的调配，一些比较有经验的媒体在媒介的运营体制中，应该确立一个负责管理活动、执行活动的相对独立的机构。很多媒体把活动当做广告部门的事情，但是广告部有自己的业务，活动对它来说可能负担过重。目前中国较为成功的媒体都有一个专门的策划中心，由策划中心从整体出发来考虑媒体的经营政策、保障措施以及发展目标的规划等，并从更高的层面考虑活动的定位、调配资源以及活动的执行。目前，南方都市报、天津日报以及湖南卫视等都有自己独立的策划中心，并且形成了相对比较成熟的运作机制，确保了活动的正确制定和执行，这些媒体的活动经营也因此比较突出。

活动策划事后要评估

活动结束后，都必须做一个效果评估与总结，这也是策划部门一次活动策划流程的最后一部分。策划部门应该形成一套比较客观的活动策划效果衡量工具与标准，对每次策划带来的经济效益和社会效益做前后比较，这样才能看出策划究竟为报纸创造了多少利润、带来了多大的价值。令人遗憾的是，这套衡量的量化标准和工具，不但都市报没有真正研究出来，国内其他媒介似乎也无建树。媒体策划部门在一次活动策划中，起到的作用就像风一样，感觉得到却看不清。

通过以上论述本人认为，媒体运作上应靠“两条腿”走路：一是活动策划，二是版面策划。两个策划的原则都是市场化。策划的本质在于创新，而创新的要义就是因时顺势，不断构想新方案，推出新举措，以便达成最理想的目标。如果媒体能够很好把握社会前进的方向，有效地运用各种新闻手段，把一个个媒体活动策划升华为政府主导、企业主角、媒体造势、强势出击的民心工程与社会活动，就可以让媒体活动策划在媒体经营中发挥出更大的作用，真正成为媒体品牌经营的不竭动力。

**品牌策划与推广岗位职责篇二**

河南蚁工文化传播有限公司

品牌总监岗位职责

品牌总监岗位职责：

职务描述：品牌总监

所属部门：行政综合部

直接上级：总经理

服务部门：招商客服部；市场外联部；

工作范围：招商客服部、市场外联部日常工作的安排、管理及新业务开发； 工作责任：主持招商客服部、市场外联部经营管理工作，对工作结果负责；

1、协助总经理制定公司发展战略规划、经营计划、业务发展计划，负责招商客服部、市场外联部各项经营计划的组织实施；

3、负责组织制定招商客服部、市场外联部的管理考核标准，组织编制年度营销计划及营销费用、内部利润指标等计划；

4、对招商客服部、市场外联部业绩突出者、工作不利并造成损失者提出奖惩意见，报行政综合部研究审批；

5、负责协调招商客服部、市场外联部与各部门的协作关系，组织建立、健全客户档案，指导、巡视、监督、检查所属下级的各项工作，增强营销队伍的建设与培养等；定期向总经理述职；

6、参加公司管理或营销会议，发表工作意见和行使表决权。定期或不定期召开招商客服部、市场外联部工作会议，听取部门员工的工作汇报，及时解决工作中出现的问题和矛盾，提高工作效率；

7、领导招商客服部、市场外联部完成市场推广、销售、服务等工作，认真评估、审核招商客服部、市场外联部员工业绩，销售情况的及时汇总、汇报并提出合理建议；

8、参与重大客户销售谈判和签定合同，及时掌握市场行情，对重大市场变动情况和政策变动情况及时上报总经理；

9、制定强有力的客户管理方案，加强客户管理，做好各项存档和保密工作；协助财务部门收款，杜绝呆帐、坏帐的发生；

10、总经理安排的其他工作；

河南蚁工文化传播有限公司 0371-61316110

**品牌策划与推广岗位职责篇三**

品牌客服岗位职责

品牌客服部是公司直接面向b端（城市战略授权伙伴）c端（本地头条app用户）的形象通道，对b端（技术问题）c端（服务问题）提出的各种咨询做出专业的解答并给出亲切服务，维护公司与b端客户良好的合作关系，提升c端客户对公司的忠诚度的窗口部门，品牌客服部与其他各部门协同合作，共同推动公司的服务2024城计划顺利完成。

工作原则：

1.以客为尊：把客人看的很重要，很尊敬客人

工作中需做到（以客户的条件来分析和解决与客户相关的问题，其核心内容就是 尊重客户，尊重客户的特性和客户的本质。公司现阶段b端客户良莠不齐，品牌

客服需要提升自身工作能力来适应b端客户的提问及解答）

2.以诚为本：用诚信来作为一个人待人接物的核心

工作中需做到（尽自己最大的能力去为客户解决问题，答应或承诺客户的事情一

定要做到言出必行）

3.反应迅速：快速的进行反馈

工作中需做到（在客户提出问题时，第一时间对客户的问题进行回复）

4.处理及时：在对应的时间内完成对应的事情

工作中需做到（对客户反馈的问题或者提出的建议要及时进行记录，在规定的时间内完成对客户的反馈）

工作目标：通过品牌客服，向b端c端客户提供专业、优质、及时、全面的服务。努力提高b端c端客户满意度，提升公司品牌信誉优势。

1.专业：对于围绕本地头条的所有相关问题，需要给出让客户可以理解并接受的答案。

2.优质：高质量完成对客户问题的解答或处理（通过学习了解公司的项目优势及发展规

划）

3.及时：遇到客户的问题要第一时间进行回复或者提交（不懂或没有答案）

4.全面：本地头条的所有用户（b端c端）的问题，都需要进行回复。（任何问题）

工作中需做到（品牌客服需加强自身对公司产品的学习与理解能力，然后对b端客户的使用问题收集处理，c端客户的咨询、投诉、建议问题收集处理；）

工作内容：负责公司的b端客户技术问题咨询处理，c端客户服务问题咨询处理。维护公司在b端c端客户心中的良好形象。

工作中需做到（品牌客服需自身对本地头条的产品与各种业务进行深入详细学习，通过

自身在学习中的体会和感受，结合客户的需求进行工作方法总结。从而做到更好的对客

户进行服务。b端客户的问题主要集中在产品前端，后端的使用及站点相关发展的问

题上；c端客户的问题主要集中在前端产品使用及活动参加与奖品领取上）

工作职责：

1.以身作则，圆满完成自身工作任务。

工作中需做到（自己工作范围之内的事情，要尽自己最大的努力去做好，守时高效完成工作）

2.做好客户服务工作，保持公司在客户心目中的良好形象。

工作中需做到（以客服的身份去帮助客户解决相关问题，以优质的服务态度及处理方式，让客户感受到本地头条品牌客服的服务理念，帮助本地头条进扩大在客户心目中的好感

度）

3.配合部门经理完成部门的各项工作任务及目标。

工作中需做到（部门每周，每月的工作计划，需要各位品牌客服同学的大力支持，各位

同学需要保证自身工作完成的前提下以部门工作计划为工作主要向导进行工作安排）4.认真执行首问负责制。

工作中需做到（谁接到的问题，谁负责跟进解决给客户提供相对应的答复，避免踢皮球的情况出现）

5.定期向主管领导提交工作情况的汇报、分析，并提出相应的措施，工作中做到向上向 下纵向和部门间横向的沟通。

工作中需做到（按周为时间单位提供在工作中遇到的问题及相关解决方案，主动进行工

作经验交流，与相关部门同事进行问题讨论，找到解决问题的正确方案）

岗位要求：1.承压能力强，能高效、高质完成上级交办的各项工作。

2.企业认同度好，具备良好的组织沟通协调能力。

3.具有不畏挫折精神和团队协助精神。

4.有培训管理部门成员的工作能力；

工作时间：按照996的工作时间来安排；

（每周工作6天，每天上午9点到下午9点的工作时间，中午休息2小时，晚上休息1

小时，法定节假日正常休息）

周天及节假日可以实现语音播放工作时间通知。

（法定节假日或者周天放假，400后台语音可以设置为工作时间提示，让客户知道在正

常的工作时间内拨打电话咨询或建议）

晋升方向: 品牌客服主管

客服顾问

（在工作中表现特别优秀或者对公司有重大贡献的品牌客服，公司给予2条晋升路线，分别是管理岗位-品牌客服主管及专业岗位-客服顾问）

教育背景：本科以上学历。

经验要求：1年以上客服工作经验 有管理经验者优先。

专业知识：对客服服务有较深了解，做过电话客服的优先。

能力与技能：学习能力强，有较强的沟通能力，认同公司的企业价值观。

第13篇：品牌经营岗位职责1整体运作x公司品牌，最佳程度地发挥x公司品牌的形象。2维护x公司品牌，提升x公司品牌的知名度和美誉度。3x公司品牌相关费用的管理。4处理与品牌相关的其他工作。5处理x公司其他品牌的策划、设计、注册、使用等工作。6制定和实施公司广告宣传计划。7协调和管理公司广告宣传业务。8调查x公司品牌的知名度，并设法提升。9论证x公司品牌的使用，防止品牌价值受损。第14篇：品牌专员岗位职责1.协助部门经理完成产品的品牌发展策略和品牌推广计划的制订、实施、跟踪、反馈。2.协助部门经理制定促销方案。3.向部门经理汇报品牌战略思想和执行方法。4.制定公司产品的品牌定位、品牌推广和品牌维护计划，并组织实施。5.组织、落实目标消费群调査和品牌跟踪调查工作。6.对销售状况进行追踪，撰写分区域推动计划。第15篇：品牌助理岗位职责1.协助品牌经理日常工作。2.有独立的工作能力，能处理日常的市场部工作。3.通过各种渠道收集市场信息、竞争者信息，并进行分析提交相关分析报告。[\_TAG\_h3]品牌策划与推广岗位职责篇四

销售顾问的岗位职责

一、岗位职责：

目的：建立品牌顾问的岗位职责，明确销售人员的职责和工作权限。适用范围：品牌顾问

责任：品牌顾问对本职责的实施负责

内容：

1.相互关系

1.1 直接上级：销售部经理

1.2 直接下级：无

1.3 内部关系：公司各部门

1.4 外部关系：公司客户

2.本职工作：在销售经理领导下，负责公司所分配市场的营销工作

3.岗位职责：

1.认真贯彻执行公司销售管理规定和实施细则，努力提高自身推销业务水平。

2.积极完成规定或承诺的销售量指标，为客户提供主动、热情、满意、周到的服务。

3.负责与客户签订销售合同，督促合同正常如期履行，并催讨所欠应收销售款项。

4.对客户在销售和使用过程中出现的问题、须办理的手续，帮助或联系有关部门或单位妥善解决。

5.收集一线营销信息和用户意见，对公司营销策略、广告、售后服务、产品改进新产品开发等提出参考意见。

6.填写有关销售表格，提交销售分析和总结报告。

7.做到以公司利益为重，不索取回扣，馈赠钱物上交公司，遵守国家法律，不构成经济犯罪。

8.完成营销经理临时交办的其他任务。

4.工作责任：

1）对隐瞒个人违纪违规或谎报行为承担责任。

2）对销售维护过程中发现的问题因个人原因处理不利负有责任

5.权限

1）对直接上级有建议权。

2）有权对不合理的营销政策的实施提出意见。

nn

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找