

# 企划部工作计划

## 企划部工作计划 1

主体：

1、品牌形象提升

2、终端促销支持

3、企业文化传播

4、团队建设

5、内部流程建设规范

细化：

第一部分品牌形象提升

一、品牌整体形象建立、传播

1、VI系统建立

2、品牌形象建设、维护

3、品牌故事设定

4、品牌形象内部传播：工牌、名片、内部专用纸和信封二、终端形象提升

1、专柜、专卖店形象升级

2、秋冬橱窗形象确定

3、形象展示台设计定制

4、导购形象提升

三、产品外部形象提升

1、外包装升级：包装盒、手提袋 2、金属饰扣设计订制

3、合格证、三包证订制

第二部分终端促销支持

一、终端物料支持

1、换季形象画

2、常规 **POP** 新品上市、设计师推荐、各系列标识、现金券等二、节假日促销

1、全年促销计划

2、赠品订制

三、常规促销

1、新品体验：**POP**设计

2、会员生日礼品订制

四、客群维护

1、**VIP**卡订制

2、**VIP**制度设定

五、联合促销

1、高档美容院或护理中心联合促销（联合促销手册、联合促销优惠册）

第三部分企业文化传播

## 一、企业文化设定

## 二、企业文化内部宣导

### 1、晨会宣读册

### 2、企业文化墙

## 三、企业内刊

人事部负责征稿，企划负责设计印刷，一月一刊

## 第四部分团队建设

### 一、公司内部整体团队建设

#### 企业内训的组织

### 二、企划部内部团队建设

#### 1、定期职业技能培训

#### 2、定岗定责

#### 3、时尚潮流信息收集

## 第五部分内部流程规范

### 一、跨部门协作流程制定

主要是其他部门交付企划工作的交接单

### 二、企划内部工作流程

工作交付汇报的习惯养成

## 企划部工作计划 2

企划部工作永远已离不开经营，企划以必须建立在医院长期战略基础上的，三者之间不能脱节，目前根据医院的现状和宣传渠道，11年企划部的工作重点主要放在整合和寻找新的宣传渠道上面，如何把现有的宣传渠道做精做细、如何翻新是我们企划部年初的主要任务。就清蒙的实际情况市场来说，在抓好自身内部改革的同时，搞好医院的公关营销，以逐个深入的方式建立与企业的互信、互惠的良好关系，以一套切实可行的方式和企业建立合作关系，企划在配合实际情况进行全方位包装策划，我想只有这样才能建立起医院的一个长期的战略方向。

### 一、杂志整合

#### 1、杂志结构和规格调整（印刷尺寸大度印刷）

（1）卷首语——1p

（2）目录——1p

（3）资讯快递（最近的医院新闻事件、社会热点事件）4p

（4）打工心声（打工族的人生经历、苦楚等）——6p

（5）创业资讯（创业故事、创业点子等）——6p

（6）情感故事（个人、两性、家庭、社会等）——6p

（7）男性生活（男性日常生活常识：衣、食、住、行等）—5p

（8）女性生活（女性日常生活常识：衣、食、住、行等）—5p

（9）贤士榜（个人求职信息、公司招聘信息）—2p

（10）开怀一笑（经典笑话、搞笑图片）—2p

（11）缘分天空/健康资讯台（交友信息、专家解答）—2p

2、杂志广告促销：主要以节日或社会热点促销为主：

1月1日---元旦

3月8日---妇女节

5月1日---劳动节

5月第二个星期日：母亲节

5月12日：国际护士节

6月第三个星期日：父亲节

6月22日：中国儿童慈善活动日

10月1日---国庆节

10月22日---世界传统医药日

10月28日---男性健康日[主推男性科]

12月1日---世界艾滋病宣传日[主推生殖道感染---妇科、男性科]

12月25日---圣诞节院庆

注：没节日的时候杂志将以单病种包转或促销为主

3、杂志中增加硬性广告硬广告（重点强调：视觉、突出主题、简洁明了）

尺寸：18cmx10cm

1、妇科：宫颈糜烂、妇科炎症、无痛人流、不孕不育、阴道紧缩、妇科微创、子宫肌瘤。

2、男科：前列腺炎、性功能障碍、包皮包茎

3、其他：骨科、结石、耳鼻喉、肛肠、腋臭、医院形象广告

## 二、医院视觉识别调整（根据医院的预算）

根据医院 vi 视觉识别系统更换和增加内部视觉符号，如：医院员工胸卡、宣传拍、科室牌、纸杯、病历本等等呢

## 三、户外广告调整（更换现有版面）

### 1、路码旗

### 2、户外大牌

## 四、寻找新的广告渠道，

如：

### 1、村庄墙体广告

### 2、小型餐厅内粘贴海报、纸巾盒、菜单等持续时间较长小型载体

### 4、工厂宣传栏

### 5、深入人群较多的地方放电影，电影中间穿插影视广告等

### 6、和计生办举办“优生优育”教育宣传活动

### 7、和计生办或其他单位举行“生殖图片展”

## 五、报纸、公交移动电视广告

（根据医院广告预算而定）

## 六、公关营销宣传渠道

和工厂联合搞员工素质教育培训、健康知识讲座、如果提高员工忠诚度、男女性知识保健、现代青年形象设计等等和企业、员工感兴趣的讲座深入工厂，以这种方式 and 医院搞好关系和达到宣传医院的目的。

## 企划部工作计划 3

经讨论，我部本学期工作计划如下：

### 1. 内部建设：

生日会：部门成员介绍、工作学习生活近况、信息发布

集体出游：本学期两次，形式：一次看电影，一次唱k

### 2. 内部培训：

百家讲坛：锻炼 ppt 和演讲能力，提供专业互补平台辩论培训

策划书书写：主讲人待定

面试经验交流：主讲人待定

### 3. 协会项目（配合协会协调开展）

投资比赛策划

创业板论坛策划

创业系列论坛

大致日程安排：

每 2 周：一次百家讲坛，本学期 3-4 次，每次两个主题，每个主题小时，部门内部人员主讲。

一次辩论培训，本学期 3-4 次，每次约 3 小时（配合辩论分会开展）

每 1 月：一次生日聚会（暂定），本学期 3 次

一次集体出游，本学期 2 次

## 后续事项：

1. 调查协会内部成员的生日、专业背景、家乡、恋爱状况、空闲时间、加入创投的目的、希望了解的话题、希望参与策划的内部培训活动

2. 陈薇将申请 blog，并安排 blog 的管理和发布负责人轮转。

3. 根据调查结果对各项目分若干策划小组，保证每位企划成员得到锻炼和展示自己的机会。

## 企划部工作计划 4

### 一、零售活动执行及推广计划

1、组织实施推广计划或活动方案，国内外重要节日促销，包括元旦、春节、元宵节、情人节、妇女节、愚人节、母亲节、父亲节、劳动节、儿童节、中秋节、端午节、党的生日、重阳节、圣诞节，做综合性促销，并且结合各大商场大促及运动城

本身店庆、周年庆举办系类活动，并根据发展渠道不同相互结合，对“正格”品牌进行宣传，以提高知名度及促成销售为主旨。（活动根据零售及运动城发展为主，线上：执行和策划；线下：配合线下落地、采访及跟进）

2、各门零售开展促销活动期间（大型综合性促销、特价等）。

3、配合各门店推广例行性促销，实际根据零售渠道负责制定情况定，主要是针对销售淡季，每月举行 1—2 次。（企划部需了解，如有需要进行推广，一般情况下不直接进行推广，营销放内容交由各主商家进行推广）

4、竞争性评估及收集，不定期根据商铺总体营销活动、相关运动品牌促销活动、品牌新品活动、户外活动等收集舆情信息并与各部门拟定营销计划。对各

类收集的舆情信息后期做评估，并希望各部门可以完成活动计划规则，今后活动方案具体计划提前一个月做出，以便企划部进行宣传和消费者咨询。

## 二、宣传、公益活动计划

1、编制公司品牌宣传纲要及实施方案，宣传包括主题宣传活动（如春节大促、户外徒步相关讲座、户外运动相关比赛等）和例行性宣传（不间断的媒体广告宣传。如广告、淡季的形象广告）。

2、公益活动。包括主题公益活动（如为爱同行此类的联合活动、以联合为主且非正格主题活动等）和例行性公益活动（如助学、扶贫、帮困等，根据联系媒体且确定方案之后制定），一年至少 1 次大型公益活动。

3、媒体公关联络与发布。加强与媒体合作，开展各种形式的活动和合作。

## 三、协助各部门制定、规范活动流程

1、舆情信息收集，信息源，包括经济发展现状和趋势、行业发展现状和趋势、竞争对手动态、技术更新或突破等等，结合信息内容进行分析及梳理，拟定方案。

2、宣传物资的准备及投放 dm彩报(每期要确定主题)；形象 pop 制作（原则上春、夏、秋、冬每季一期，店庆及其他主题营销活动根据实际进行制作）

3、培训卖场导购活动规则、规范讲解口径；线上渠道咨询口径及注意事项。

## 四、加强公司内外部文化渲染

1、文化；规范各种明示牌的内容和悬挂。

2、增加企业介绍和各种提示性的文字宣传。发现公司新闻点或制造卖点，和媒体建立良好的长期合作

关系——公司为媒体提供值得宣传的新闻的同时宣传自己及夹页或活动 dm 及宣传物资当中附加公司简介做文字介绍。

## 五、公共平台的运营维护

1、开始主动与消费者沟通，发现客户需求，修改并完善现有方案。并且 crm 初次建立，通过各个部门协调，了解各个部门需掌握的顾客需求关键点，完成 crm 库的构建模块。

2、建设，平面每月更换一次，美工负责设计，管理员半月汇总有重要价值的消费者意见和\_\_，分报公司相关部门。系统定期更新内容，按照零售及运动城提供素材和内容上传促销方案说明和文字稿件。

3、按照零售或运动城要求上传公司最新的活动资讯和形象区广告。

## 六、加强对 vi 的管理。

企划部开展电子商务模式的探索，逐步建立 vip 展示体系体系。

## 5

时光飞逝，转眼间马上就要挥手而去，在这一年里我深刻的体会到了策划人的艰辛和快乐。新年将即，针对本职工作的特殊性质及特点，结合自身素质和能力，对下一年度工作进行展望和规划。

### 一、工作总结

#### 1: 活动总结

##### (1) 方案制定

根据我店现状，结合市场的实际情况，在策划组的共同努力之下，18 年度的营销策划工作取得了一点小小的效果。18 年我们主要运作了救助白血少年的

东商报、齐鲁晚报、青岛日报以及当地电视台等多家媒体均给予大幅报道，活动在当地产生很大的反响；5月28日店庆期间，我店举办的凭购物小票直接参与抽奖活动，新鲜刺激，为公司取得了店庆当天销售突破107万的销售佳绩；元旦春节市场，我们根据市场的实际情况，结合我公司实际的状况，及时强有力的推出了系列活动，由于我们的准备充分，取得了很好的效果；在刚刚结束不久的庆祝集团门店突破50家的活动中，由于我们积极准备，取得了在不是节假日的情况下销售突破了82万销售业绩，为50家门店同庆增添了一抹喜庆。

通过18年一年的营销策划运作，基本上确立了规范策划、实用营销、评估介入、调查为先的营销策划过程，坚持了团队策划、群策群力的策划办法，坚定了与营运结合、与市场接轨的策划方向，在营销策划工作上较大程度的前进了一步。

## （2）活动评估。

原来的策划工作，由于个人能力及工作经验等原因，无法有效地进行活动评估，在18年我们初步的建立了活动的事后评估理念，即根据活动起始时间，通过对照往年、前期等，形成有效的同比和环比数据，结合毛利情况对此次营销活动进行系列评估，当然，由于某些客观原因，18年的活动评估还停留在简单的销售额对比阶段，但是为我们18年建立更为科学的评估体系提供了可借鉴的宝贵经验。

## （3）成本概念导入。

在领导的直接介入和领导下，我们在18年的大型营销策划中，把控制成本作为优先考虑的策划宗旨。尤其是店庆、中秋节抽奖活动，我们都是根据去年的销售总额、

往期活动数据等，进行细致、稳妥地测算，保证了促销活动不会出现由于测算不到位而造成的亏损。我们在今后的策划工作中将继续严格的贯彻。

#### (4) 实用营销。

以往的策划活动往往更多的停留在理念的范畴中，某些活动只是根据市场状况思维上进行的整合，没有注意到实际操作过程中的一些具体环节。18年整体的营销策划过程中，同样是在领导的直接介入和引导下，我们对活动的所有细节进行了详细的考虑并形成可操作性的极强的策划方案，包括每一个奖项设置、卖场提示牌的设定、广告媒体投入的批次和主题、竞争对手跟进之后的准备措施等等，策划方案直接过渡到可行方案，避免了以往容易造成的方案与执行相互脱节，从而避免活动效果出现折扣。

## 2、思想意识方面的总结

回首走上策划工作岗位，已经接近2年的时间了，2年走过的岁月都是在一步步探索，一点点回味，在上级领导和同事们的亲切关怀和帮助下，自己感觉到较之于以往有了一定的进步和提高。

#### (1) 主动意识。

由于个人性格以及其他因素的影响，以往的工作中，会出现主动配合意识不足的问题。个性方面过分的自信，甚至是自负，从而引起了对自己定位不太准确，在经历一些挫折之后，又有些过分的畏缩心态，我个人在这些方面有了一定的进步，主要是因为领导的耐心教导、亲切关怀下，让我对待工作充满热情，对自己的定位更加准确，认真体会做人的处事真理，学会宽容、避免狭隘。在主动意识方面，较之于以往有了一定的进步，但是距离标准和个人的目标还有一定的距离，这些我将会在工作生活中更加注意改进。

#### (2) 协调意识。

作为一名策划工作者，协调意识总显得尤为重要，主要协调媒体关系、部门关系、业务合作伙伴关系。通过协调媒体关系，与新闻界的相关人员交朋友，达成更多的共识，在规避我店负面报道、争取有效支持方面起到了良好的作用；部门的协调多是为了一些日常工作，从而避免了活动的执行不利，让部门之间的协

营造了工作的愉快氛围；与业务合作伙伴通过正面的和侧面的更多交流，掌握了一些动态，获取了一些有用信息。

### 三、的个人想法和建议

1、营销策划工作实用化、规范化、可操作化、长效化市场竞争将越来越激烈，营销策划工作作为一项投入性较为明显而受益性不是太明显的活动，应当更加注意实用、规范、可执行、可操作以及长效运行机制。

(1) 在活动方案制定时间方面，保证大型活动方案（如重大节日等）提前15—30天完成定稿，小方案提前10—15天完成，以便各部门有时间做好充分的准备和修改工作；

(2) 为确保活动的有效性，在活动实施中，为进一步了解活动本身对我店的实际效果和影响，不定时地对我店进行观察分析，并及时发现问题与相关部门和领导沟通、解决；

(3) 执行的力量远远大于策划。3分策划7分执行，这是业内衡量策划与执行的统一标准。为此我们在研究制定策划方案或者执行方案的时候，一定要加大重视力度。例如，今年的中秋活动，我们的营业人员和收款人员没有能够及时地提醒顾客，购物达到标准可以到服务台附近参与抽奖，是造成活动效果产生折扣的一个重要原因，所以，在抓好策划工作本身的同时，加大执行力度的监督是完全必要的，活动总结中除了对活动效果进行评估之外，对活动执行也要进行评估，形成完整的评估链条，由策划组负责实施此项评估，并将相关数据形成文字性的内容通报全公司。

(4) 市场调研是策划的灵魂，是策划的基石。在策划工作开展之前，先期对市场的调查，对竞争对手的揣测，对自身实力的综合评估是必要的也是必须的。通过18年运作的实际状况，我们发现，一些好的方案在同行中运用的特别好，但是在我们这里就受制于一些主客观条件而不能实施或者不能完全实施，为避免18年的工作中出现类似情况，一定要研究市场、研究竞争，掌握充分的市场数

用数据作为策划的先导性工作，这既是对工作的负责，更是策划的正确和科学回归。应当抓好市场调查数据的整理和测算工作。

## 2、建立市场调查机制，资料实现共享，数据畅通与各个相关部门

市场调查主要根据竞争需要、市场状况对竞争对手以及整个市场状况进行宏观调查，主要包括：竞争对手的营销动态、营销具体举措、现场活动、现场装饰布展、国内同行的重大促销政策等进行集中的整理汇总，其他各部门的调查则主要集中在微观层

面的价格信息、落实各实物组的商品情况等等，建议将这两个调查的层面在策划组进行集中整合，即要求各部门的调查能够同时向策划组提供通报，策划组连同宏观层面的信息进行整合形成文件，向各个相关部门及时通报。从而实现信息的联动，提高了我店的竞争核心能力，提升反应效率。

## 3、深入研究会员制度，通过活动激活会员的效益含量，提高会员积分卡的应用频次，从而有效提升我店形象

### (1) 开展特约商户的谈判工作。

根据总部制定的会员制度，结合其他兄弟门店的情况，特约商户工作属于共性的一个特点。3月总部对会员系统进行了升级，并发放了新的会员卡，制定了详细的折扣优惠办法，但是，实事求是地讲，由于各品牌厂家的促销政策，会员积分卡在我店享受不到会员待遇。为此，特约商户作为一个有效的补充和提升，增加顾客对会员积分卡的使用频率，从而客观的增加会员积分卡的功能，提升会员的优越感。根据其他兄弟门店的特约商户情况，我店应当加大对此项工作的开展力度，尽快的加强会员积分卡在本地的增值服务；

### (2) 会员活动。

会员是提高门店销售的重要基石，会员活动直接影响着会员消费的次数，我店举行了会员赠送礼品、会员返利、会员抵现活动等，并在年底为一些活跃会员

及时的与会员进行沟通，取得了一定效果。我店结合实际情况，准备经常性、制度化的开展一些会员专属活动；还将尝试开展会员的沟通性活动，比如会员联谊会、会员座谈会、高端会员旅游活动等等。通过系列活动，发挥会员效应，产生更大的效益值。

回首总能够发现差距，展望总能够找到力量，工作年度已经开始，在集团这个大舞台上，我们将通过自己的努力和奋斗，为公司绘出更加美好的明天！

## 6

### 年终总结

由于本人为新入职，对上一年度的工作没有接触，因此无法进行详尽的总结，只有通过一些可查的数据，加上本人的分析进行简单的总结。如分析有不足之处，希望大家提出意见，共同探讨改进完善。

度总体销售较下降了 20.8%，原因应该从两方面来分析：

一、客观原因：1. 竞争对手的增加，吸引分散了一部分客流。2. 随着内地经济的发展，加上外出务工者观念转变，一部分人选择往内地的城市发展，外出务工人员减少，导致我们的消费群体数量有所下降。3. 用工成本增加，利润下降。珠三角用工荒逐年加剧，招工难，留人难，人员配备不足影响销售。（这也是零售服务行业普遍存在的问题）

二、主观原因：1. 生鲜做的不够完善，价格与质量跟市场没有明显的优势，缺乏特色。宣传、管理方面亦有所欠缺。无叫卖，销售气氛不够热烈无吸引力。2. 促销活动的形式和创新不足，力度不足，吸引力不够。3. 商品价格没有紧跟竞争对手，市调工作欠缺。4. 会员积分返利制度缺乏足够吸引力，会员门槛偏高。会员卡的宣传、推广等力度不够。5 管理方面的问题。人员欠缺，管理不够完善。

### 工作计划和展望

为了完成的年度销售目标，我们应该要从自身做起，认清、面对现实和社会形势，了解熟悉竞争对手，改进提高自我，才能最终实现甚至超越我们的目标。下面是企划部的工作计划和展望：

1. 完成日常的工作，卖场的气氛布置，管理。进一步维护、改善、提升卖场的形象。

2. 加强宣传推广，推出更丰富更有吸引力的促销活动，进一步提升扩大商场的知名度。

3. 加大对生鲜的宣传力度，通过一系列的推广活动，塑造低价生鲜的品牌效应，并着重突出自身特色。

4. 进一步宣传推广会员制度，推出更丰富的会员活动，促进会员消费，提高会员的忠诚度，并吸收发展新会员。（建议降低加入会员门槛，提高返利力度）

5. 和各部门紧密合作，共同做好卖场工作，努力达成销售目标。

6. 不断发现和改正工作中的不足，总结经验，不断进取。

## 企划部工作计划 7

尊敬的董事长、总经理、各位领导、各位同仁：

大家好！

转眼一瞬间即将结束，新的一年即将来临，在这新旧交替关头，企划部对过去的一年工作做回顾，进行总结，反思不足之处，展望未来，制定工作计划，理清工作思路，以便来年做的更好，少走弯路，少做无用功，能更进一步的提高工作效率，为公司创造更好的效益，让更进一步的提升部门职能。

回首过去的企划部是比较薄弱的，团队不健全，工作积压没有得到良好的消化，企业 VI 形象不完整；行业知识不强，为宣传带来障碍；

企划部是一个服务性部门，配合各个部门做好相关的工作，同时也是树立企业形象与文化，做好产品营销与品牌建设，提高行业竞争力，创造无形资产的部门。

企划部是管理功能中最基本的要素，是启动企业的引擎，是从构思到规划到实施的全过程，是进行企业管理、市场营销、品牌管理等一切事物的基础，企划部是为理性决策提供效益化的计划方案。一个企业倘若缺乏企划力，就象缺乏前瞻性的眼光，势必导致企业没有生命力，规避风险和追求效益最大化是企划的两大基本功能！为创造良好的企划效果，企划部必须得到公司领导的支持与肯定，给企划部门一个高度，因为企划部工作跟别的部门最明显的区别就是：一般情况下其它部门都是直接赚钱，而企划部确是花钱的部门，所谓“企划未动，钱先行”。所以很多时候企划部都是处在一个幕后英雄不尴不尬的地步，企划部发挥的好，就是企业老总的参谋部；做的不好，就是可以被任何人骑在脖子上指手划脚的杂货铺。经过这一年的磨合，了解了企业文化，熟悉了部门与部门之间，同事与同事之间的沟通，熟悉了企业领导的做事风格，从而促使企划部的工作效率及方法有必要改进和提升。

总结经验，发现问题：

#### （一）、内部合作无间，外部合作生疏

企划部通过一年来的磨合达到了同一频率，正如现在的工作模式，但企划部内部磨合后，忽略了与其他部门的衔接速度，部门间合作有时出现时差性失误，在今后的工作中，要注意与其他部门的协作方法和态度，要更快更好的完成企业交给的工作。

#### （二）、工作不够大胆

受 LED 行业知识的影响，作为一个新进人员占多数的部门，企划部在工作时不够放开手脚，随着专业知识的渐长，工作的进一步开展，企划部要大胆的做事，小心的求证，要多跑市场，多了解行业动态，多跟行业交流学习，以免发生顾此失彼的错误。

加强学习，努力提高部门业务能力：

#### （一）、增强计划性

虽然企划部处理的事项大多数为临时委派任务，更应该多做有说服力的可行性方案，供企业领导参考，在做市场推广前期必须有

良好的工作计划，有计划的开展工作，才能做出更具针对性、前瞻性的专业判断，进而为企业提供更准确的市场参考。

#### （二）、吸收新的知识

企划部属于企业的先行部队，任何一种新的产业、新的知识和新的现象，企划部都应在其他部门弄清前完全掌握，这就要求企划部时刻关注热点，多阅读多学习，努力吸收新的知识，更加茁壮成长。

企划部完成的工作如下：

1. 企业品牌形象的完善，包括以下几方面：企业形象的完善，包括园区的形象规划布置，宣传片的制作、企业资质画册、产品手册的制作、产品体验馆的布置，新车间的布置规划；

2. 企业品牌宣传方面：举办了厦门市第十六届台交会

LED 光电照明展、广州第十七届 LED 国际照明展、参加了厦门市经发局主办的节能展，经过努力跟踪，取得了广州光亚展比较理想的展位。

3. 媒体宣传方面：在厦门台交会会刊刊登内页硬广和软文，《现代照明》杂志免费内页广告，中国交通信息化杂志内页广告，并成为《中国公路》杂志社理事单位，《半导体照明》杂志内页广告，世界照明时报采访新闻。

4. 与各协会的密切联系，荣获了厦门市“十佳优秀工程”荣誉称号；《重合同守信用单位》的申报；

5. 为了完善公司的企业文化，改善工作氛围，提高员工的工作积极性和工作热情，让员工在格绿能有种归宿感，企划部策划了中秋舞台表演活动，收到良好的成效；为了提高公司团队协作能力，提高员工的凝聚力，加强团队的沟通，企划部策划了户外拓展活动，增进了大家的向心力和工作积极性；

#### 企划部的主要工作：

一、品牌宣传已进入加强期，必须加强对企业品牌宣传的力度，从以下几方面着手：

1、继续完善和提升公司的品牌形象，VI系统；

1)、厦门市著名商标，福建省著名商标的申报，中国驰名商标的筹备；

2)、加大企业品牌的对外宣传，包括媒体广告，工程案例新闻；

3)、加强企业对外的品牌包装，继续完善品牌形象。

2、在加强工程形象宣传方面，做一个工程全力跟踪，多方联系报导，每做完一个工程，必须在当地做充分的媒体新闻宣传，制造声势，让企业在有工程的城市家喻户晓。

#### 二、加强媒体投放力度

1、平面广告宣传，选择知名度高、专业性强、权威性高的行业杂志，受众面广的杂志，能直接接触高端客户群；

2、多撰写企业新闻篇稿，发表在行业杂志，让企业多暴光，多亮相；

3、在厦门大本营或重点开发城市中心的高端人群出入口，做形象广告展示，长期塑造品牌形像，在高端客户群面前多曝光；

三、策划广州光亚展，重视做好做大这次高端的产品品牌展示机会，以及安徽合肥高速公路展，中国公路交通信息展，美国费城展，搭建企业与客户沟通平台；

四、协助销售部做好来客的宣传，企业推广，产品展示，企业品牌形像的传达。

五、与行业协会、学会、联盟等保持密切联系，在行业内多走动。多了解市场，率先掌握行业动态，做好企业先知先觉的侦察兵，保证信息的畅通，让公司跟上行业的步伐，甚至走在前头，具备前瞻性。

六、搜集同行业的信息资料，进行有必要的接力宣传，为我所用。提高竞争意识。

七、配合公司把格绿能策划上市，做好前期准备工作，申办相关资质。

八、搜集 LED 行业内的展会资料，重点提案，为公司出谋划策；

以上是企划部所例的一点真知拙见，企划部还有很多不足之处，还有很多地方需要改进和提升，在此请各位领导为企划部多指正，多提意见，群策群力，来年我们企划部一定改进，多学习，多参考，为公司的壮大而努力。

最后，祝大家工作胜利，万事如意，身体健康！

谢谢！

企划部

12月30日

## 企划部工作计划 8

在公司领导的正确引导，以及各部门同事的积极配合下，企划部招聘的两位新同事都已正式上岗，企划部的工作正式迈入正轨。我们秉承“建设源美企业文化树立源美优秀形象”的职能宗旨，上周开展了以下几点工作：

1、市场调研。前往雅洛信公司考察户外广告牌，询问具体报价，计算性价比，研究项目的可行性。

2、市场调研。邀请《中国黄金报》的业务代表前来公司进行面谈，了解《中国黄金报》可做广告的具体版面位置、大小以及报价；

3、市场调研。走访水贝周边珠宝公司，考察《中国黄金报》的发行范围；了解该报在珠宝行业中的口碑。

4、市场调研。走访水贝周边，寻找其他有价值的广告位，以及有效传播的杂志媒体。

5、优化结构。

6、重新布局结构，提升用户体验度。

7、收集资料，包括产品图片和行业资讯。

8、填充内容。

下周工作计划

下周公司招聘的平面设计将正式到岗，那么企划部的初步配置基本上已经齐全。更多更深层次的工作都要马上开展起来。现将下周的工作计划拟定如下：

1、周一下午召开企划部全体员工会议，加深彼此认识，明确分工。

2、策划与平面设计密切配合，多多商讨，准备9月深圳珠宝展的策划。

3、周三参加深圳礼品展，学习展会经验，吸收好的创意。

4、继续市场调研。寻求性价比高的广告投放媒体。

5、进行推广阶段

方法如下：

A、登陆各大搜索引擎，增加网页的收录数

B、到珠宝行业平台公司产品信息

C、每天坚持更新行业资讯栏目的\_\_，吸引百度程序程序蜘蛛的收录

D、对的标题，文本内容，以及图片进行优化

## 企划部工作计划9

时光如梭，转眼\_\_已逝，\_\_悄然来临，新的征程又将启航。回首过去的一年，内心不禁感慨万千，虽没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺。

\_\_年是企业持续发力的一年，无论是门店数量还是团队管理都有很大提升。截止到\_\_年年初全国授权门店达到400家，成为虾火锅行业最引人瞩目的“黑马”。伴随着企业的不断壮大，企划部也得到长足的发展。

### 企划部的发展

在\_\_年初时，企划部人员只有4人，只可以完成企业日常设计需求，并不能发挥出企划部应有的价值。为了适应发展、改变现状、提升门店的整体形象，企划部在\_\_年完成从美工到策划的转型。部门人员增加到8人，办公地点增设至天

津、郑州，并建立子部门“平面设计组”和“新媒体运营组”，使企业线上形象、企业理念、品牌营销、品牌文化都得到长足的发展。

全新成立的新媒体运营组承担起了企业官平台、企业官网、企业官博、区域微平台、咨询平台、槐店小时光、加盟店平台等线上社交平台的维护，为品牌创造了一大批粉丝和忠实顾客。新媒体运营组在\_\_年虽然发挥很大作用，但是也存在一定的不足，古人云：“知不足然后能自反也，知困然后能自强也。”发现不足反省才能得到更好的成长，为品牌和门店的发展保驾护航。

平面设计组是企划部的重要组成部分，它代表企业形象维护、识别的创造能力，是品牌和门店发展不可缺失的组成部分。在完成日常工作之余，不断进行培训，提高设计组人员的营销能力和专业技能。在过去的\_\_年，企划部共组织平面组技能提升培训 6 次，内部设计评比 4 次，平面设计人员在季节颜色、版式控制、营销知识和 UI 设计等方面得到很大的提升。

#### 数据看企划部\_\_

企业内刊是企业理念和文化的传承载体，是企业 and 加盟店建立信息纽带的连接点。\_\_内刊自\_\_年创刊以来已经发行 23 期了，其中\_\_年发行 11 期，印刷 25000 份，发送加盟店约 2860 次，总计阅读量 350000 次。在版式方面实现了从技术性到实用性的转型，不仅可以通过报纸了解公司最新动态，而且可以了解到优秀门店运营策略。开设了全新版块“运营技巧专版”“品牌营销专版”“面对面-优秀加盟商专版”，通过一份简单的内刊去引导区域门店良性发展。

假如把“\_\_内刊”比喻成企业内部的杠杆，那新增加的“\_\_号外”就是对外展示的平台。“\_\_号外”是季刊，每 3 个月刊发一期，A3 纸张 8p 版式，自\_\_年 3 月创刊以来，已经发行两期，印刷 6000 张，分两次发送到门店，总计阅读量约 60000 次。“\_\_号外”展示了公司最新发展动态和运营成果，让进入槐店王婆大虾就餐的顾客了解到了品牌雄厚的发展实力。

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/757116004053006040>