# 最新企划部工作计划5篇(大全)

来源：网络 作者：梦醉花间 更新时间：2025-01-29

*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。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。企划部工作计划篇一1：活动总结（1）方案制定根据我...*

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。什么样的计划才是有效的呢？下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

**企划部工作计划篇一**

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大型公益活动，本次活动得到了多家媒体的一致好评，新华社、中国文明网、山东商报、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20xx年走上策划工作岗位，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，20xx年我个人在这些方面有了一定的进步，主要是因为在领导的耐心教导、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，20xx年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20xx年的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，20xx年主要协调媒体关系、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，让部门之间的协调更多成了一种合作，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。

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，20xx年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，掌握充分的市场数据，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。20xx年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。20xx年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20xx年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，20xx年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寄送了新年贺卡，及时的与会员进行沟通，取得了一定效果。20xx年我店结合实际情况，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，20xx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！

**企划部工作计划篇二**

1、医院优势：

xx医疗是深圳一家按三级甲等医院的要求为标准建设的，集医疗、教学、科研、预防保健、康复为一体的最大的民营综合性现代化医院。是深圳市医疗定点医院、深圳市120急救网络医院、深圳市工商保险定点医院、深圳市商业保险医疗定点医院。医院依山傍海，风景秀美，述职报告环境幽雅。拥有各类先进的诊疗设备和过硬的技术人才队伍。

2、医院的劣势：

相对于公立医院，民营医院缺乏信誉度，人才队伍不够稳定，起步晚，品牌知名度不高，所处地段社区环境不成熟，交通不方便。

3、争对手分析：

1）、宝安人民医院(全市第八人民医院，南方医科大学附属深圳宝安医院)优势特点

a 、优势特点长期经营 ， 是宝安市场最老牌的医院之一。

b 、地理位置优越 ， 位于宝安老城区 ， 人口密度大，就医方便。

c 、医疗水平高。

d 、拥有稳定的就医人群

2）、西乡人民医院(广东医学院教学医院，天翻地覆的改造为患者提供更舒适的治疗环境)优势特点

a 、地理位置优越

b 、服务质量较好

c 、每周二、五宝安日报健康栏目

d 、宝安的老牌医院 ， 有较为固定的服务人群。

3）、妇幼医院优势特点

a、专长突出

b、地理位置优越

4）、阳光集团春天医院

优势特点 ：

a、 地理位置优势(位于 107 国道、公路局对面)

b、 广告力度强(拥有该集团下属的英雄广告公司为其推广，广告投入仅前期就好称100 多万元)

4、宣传目标：第一目标人群——深圳关外包括西乡镇新安镇及附近最广泛受众，第二目标人群——关内最广泛受众。

5、广告效应：提高医院品牌的知名度、美誉度，在社会中形成良好的品牌效应。

6、销售促进：充分宣传医院的品牌形象，包括企业的品牌形象和各科室的品牌形象。彰显医院各科室的医疗优势和服务品质。通过相关的公益广告活动提升医院在受众心目中的美誉度。

7、广告投放方向：在选择广告投放时要充分考虑到医院的社会形象，对媒介的选择宁少勿滥，求精求优。对各时段、各媒介要有充分的对比考量。多选择形象好，广告效应高的广告媒介。

xx医疗从建立起至今已走过一年，通过过去一年的广告投放，xx医疗品牌在宝安也有一定的知名度，基本上已完成其品牌的一个导入期。xx年我们的广告投放将将是一个品牌初步成熟的过程。在这个过程中我们的广告计划应着重以下方面：

1、每个季度与社保局联合主办一次大型的公益讲座，树立起xx医疗在公众中的公益形象，提高社会美誉度。

2、医院形象代言人：聘请医院形象代言人，用于平面媒体的宣传。

3、医院外围布置轮廓灯，以加强附近居民及大众对xx医疗的印象。

4、在医院门诊四楼增设一个“儿童欢乐天地”。

5、医院内添置多个顾客意见箱“您的意见是我们进步的力量”。

6、雇用或调派“关爱大使”，主要任务是将“关爱的信息”带给每个顾客，如主动向病人问好，为顾客解答问题，记录意见等。

7、公交车体广告：在宝安主要路段投放一定的公交车广告。

8、大型户外广告牌：在南头关口附近做一个户外广告牌，宝安主要路段安放2至3个大型户外广告牌(不要与路牌指引重复)，一是起到宣传的作用，二还可以用作路牌指引功能。

9、广播：冠名一个交通频道广播节目，覆盖有车族。

10、电视广告：每天在宝安电视台(翡翠频道)播放数次1分钟医院广告，加强xx医疗在人们心中的品牌印象。如推出系列广告，医院形象——宏厚资本及超优质人性化服务；手汗治疗中心——一朝去除手汗多的困扰；妇产科vip区——让太太做幸福女人；耳鼻咽喉——一根头发丝治疗酣症。

11、宝安日报每周以软文形式开一个健康专题栏目，加深公众对xx医疗的认知。

12、1。1元旦节，对医院环境要作相应的布置，比如在大门口要做两个大灯笼，横幅等等要做出节日的气氛。

13、进一步完善医院的导视系统。

14、妇女节前一周在宝安日报和深圳晚报上各做3~4期妇产科的软文促销广告。

15、5。1在宝城区分点举行大型的义诊活动(健康快车进社区)，邀请媒体作相关报道，并且印发相关健康和护理常识小手册。以提高医院在公众中的知名度和美誉度。

16、该年度父亲节和母亲节均以“表孝心，送爸妈体检更贴心”为主题分别组织促销活动，并各在宝安日报出两期图文广告。

17、组织策划“5。12护士节 爱心大行动”，在院内进行宣传，以院长的名义对院内各位住院患者送上一套祝福早日康复贺卡和若干糖果，以此增进医患感情体现人性化关怀并在院内各个电梯和广而告之张贴海报，在院内挂横幅。并以此为内容在晶报刊发短讯一篇。

18、暑假针对教师检验费和诊疗费作一些优惠调整，并在宝安日报和晶报上做相应的宣传，既树立了医院良好的公益形象又拉动了医院的门诊收入。

19、组织策划“9。20爱牙日特别行动”，在院内进行宣传，院内个电梯和广而告之张贴海报，在院内挂横幅。

20、10。1在宝城区分点举行大型的义诊活动(健康快车进社区)，邀请媒体作相关报道，并且印发相关健康和护理常识小手册。以提高医院在公众中的知名度和美誉度。

21、11。8日院庆期间开展相关的诊疗优惠活动，并配合活动在宝安日报、晶报以及特区报等媒体进行软文广告宣传。

22、12。25圣诞节，针对医院各住院儿童患者策划一次“xx医疗的温馨圣诞”活动。由医院员工拌成圣诞老人为孩子们一一发放圣诞特色的小礼物、制作许愿卡由医院患者和员工填写挂圣诞树上。由企划部派人拍照在医院宣传橱窗中展示。

**企划部工作计划篇三**

企划部20xx年秋正式成立，将本着与公司共成长为主要发展导向，企划部肩负着品牌建设的重要使命。对品牌建设的整体规划、营销规划及实施，应起到主导作用；以“杭州最知名户外品牌”为发展目标，建立、完善、规范企划部的内部管理机制，加强团队文化建设，为完成公司并制定的各项工作目标提供企划思路，配合各个部门制定企划方案，实现公司的跨越式发展。

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）。制定或审核单店或区域营销活动方案，各种宣传须到位，如海报、短信、dm、线上渠道（微博微信）、纸媒、电媒等各种媒体宣传。

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。

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（不间段的媒体广告宣传。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。

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。

1、 创造良好的部门协作规范提供优质的企划服务，强化企业文化；规范各种明示牌的内容和悬挂。

2、

3、 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。

1、 公共平台微博、微信及网站的建设和运营。微博微信每天企业宗旨等相关企业文化内容的制定和修改。

搭配其他附加热点引起消费者关注，利用群发消息重要的一点对用户进行推送和营销。试运营微信/微博预约，发现问题同时制定口径。

2、 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

3、 网站建设，网站平面每月更换一次，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文章，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。

4、 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。

开展电子商务模式的探索，逐步建立vip展示体系体系。

**企划部工作计划篇四**

随着人民生活水平的不段提升，人们对医疗卫生消费提出了更高的要求。从单一的救死扶伤演变成追求健康、追求优质的生活品质和以品牌为导向的消费活动。医院将面临一个理性消费的时代、知识经济的时代、全球经济一体化的时代和微利时代。这些时代特征决定了我们的医院管理将逐步进入以患者满意度、忠诚度、医院知名度和美誉度为中心的品牌经营时代。医院只有加强品牌建设，实施品牌经营战略，才能创造优势，增强竞争能力。一个品牌所拥有的巨大价值在企业经营中的重要性已经不言而喻了。中国每年的卫生支出接近4800亿元，约占国民生产总值的5.3%，据业内人士估算，这一数字还将以10%以上的速度增长，市场潜力巨大。宝安作为深圳的第一大区拥有近200万人口,其规模已经可以媲美于内地的中等城市。对于任何一个医疗服务机构来说,都是一个不可估量的黄金市场。但在现有的医疗市场的格局下，公立医院暂时仍占据着大部分市场份额，随着民营资本和国外资本的不段涌入，经营模式和服务理念优势的彰显，医疗市场的格局势必颠覆。

xx医疗是深圳一家按三级甲等医院的要求为标准建设的，集医疗、教学、科研、预防保健、康复为一体的最大的民营综合性现代化医院。是深圳市医疗定点医院、深圳市120急救网络医院、深圳市工商保险定点医院、深圳市商业保险医疗定点医院。医院依山傍海，风景秀美，述职报告环境幽雅。拥有各类先进的诊疗设备和过硬的技术人才队伍。

相对于公立医院，民营医院缺乏信誉度，人才队伍不够稳定，起步晚，品牌知名度不高，所处地段社区环境不成熟，交通不方便。

1、宝安人民医院（全市第八人民医院，南方医科大学附属深圳宝安医院）优势特点

a、优势特点长期经营,是宝安市场最老牌的医院之一。

b、地理位置优越,位于宝安老城区,人口密度大，就医方便。

c、医疗水平高。

d、拥有稳定的就医人群

2、西乡人民医院（广东医学院教学医院，天翻地覆的改造为患者提供更舒适的治疗环境）优势特点

a、地理位置优越

b、服务质量较好

c、每周二、五宝安日报健康栏目

d、宝安的老牌医院,有较为固定的服务人群。

3、妇幼医院优势特点

a、专长突出

b、地理位置优越

4、阳光集团春天医院

优势特点:

a、地理位置优势（位于107国道、公路局对面）

b、广告力度强（拥有该集团下属的英雄广告公司为其推广，广告投入仅前期就好称100多万元）

5、宣传目标：第一目标人群——深圳关外包括西乡镇新安镇及附近最广泛受众，第二目标人群——关内最广泛受众。

6、广告效应：提高医院品牌的知名度、美誉度，在社会中形成良好的品牌效应。

7、销售促进：充分宣传医院的品牌形象，包括企业的品牌形象和各科室的品牌形象。彰显医院各科室的医疗优势和服务品质。通过相关的公益广告活动提升医院在受众心目中的美誉度。

8、广告投放方向：在选择广告投放时要充分考虑到医院的社会形象，对媒介的选择宁少勿滥，求精求优。对各时段、各媒介要有充分的对比考量。多选择形象好，广告效应高的广告媒介。

xx医疗从建立起至今已走过一年，通过过去一年的广告投放，xx医疗品牌在宝安也有一定的知名度，基本上已完成其品牌的一个导入期。xx年我们的广告投放将将是一个品牌初步成熟的过程。在这个过程中我们的广告计划应着重以下方面：

1、每个季度与社保局联合主办一次大型的公益讲座，树立起xx医疗在公众中的公益形象，提高社会美誉度。

2、医院形象代言人：聘请医院形象代言人，用于平面媒体的宣传。

**企划部工作计划篇五**

经讨论，我部本学期工作计划如下：

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

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

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

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。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找