# 2025年企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结四篇(优秀)

来源：网络 作者：雪海孤独 更新时间：2025-02-18

*企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结一根据本年度工作情况与存在不足，结合目前公司发展状况和今后趋势，计划从以下方面开展工作：1、进一步完善公司的组织架构，确定和区分每个职能部门的权责，争取做到组织架构的科学适用，保证公司的运营在既有的组...*

**企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结一**

根据本年度工作情况与存在不足，结合目前公司发展状况和今后趋势，计划从以下方面开展工作：

1、进一步完善公司的组织架构，确定和区分每个职能部门的权责，争取做到组织架构的科学适用，保证公司的运营在既有的组织架构中运行。

2、完成公司各部门各职位的工作分析，为人才招募与评定薪资、绩效考核提供科学依据；

3、完成日常人力资源招聘与配置；

4、做好员工激励工作，建立内部升迁制度，做好员工职业生涯规划，培养雇员主人翁精神和献身精神，增强企业凝聚力。

5、大力加强员工岗位知识、技能和素质培训，加大内部人才开发力度。

6、弘扬优秀的企业文化和企业传统，用优秀的文化感染人；

7、建立内部纵向、横向沟通机制，调动公司所有员工的主观能动性，建立和谐、融洽的企业内部关系。集思广益，为企业发展服务。

8、做好人员流动率的控制与劳资关系、纠纷的预见与处理。既保障员工合法权益，又维护公司的形象和根本利益。

9、公司形象建设工作。

10、公司市场营销活动的参与和服务工作。

1、人力资源工作是一个系统工程。不可能一蹴而就，因此人力资源部在设计制订年度目标时，按循序渐进的原则进行。如果一味追求速度，人力资源部将无法对目标完成质量提供保证。

2、人力资源工作对一个不断成长和发展的公司而言，是非常重要的基础工作，也是需要公司上下通力合作的工作，各部门配合共同做好的工作项目较多。因此，需要公司领导予以重视和支持。自上而下转变观念与否，各部门提供支持与配合的程度如何，都是人力资源工作成败的关键。所以人力资源部在制定目标后，在完成过程中恳请公司领导与各部门予以协助。

3、此工作目标仅为人力资源部今后工作的基本文件，而非具体工作方案。鉴于企业人力资源建设是一个长期工程，针对每项工作人力资源部都将制订与目标相配套的详细工作方案。但必须等此工作目标经公司领导研究通过后方付诸实施，如遇公司对本部门目标的调整，人力资源部将按调整后的目标完成年度工作。同样，每个目标项目实施的具体方案、计划、制度、表单等，也将根据公司调整后的目标进行具体落实。

（一）完善公司组织架构

1。目标概述

组织架构建设决定着企业的发展方向，目前公司的组织架构还有待完善的地方。鉴于此，人力资源部在未来的时间内应该首先应完成公司组织架构的完善。基于稳定、合理、健全的原则，通过对公司未来发展态势的预测和分析，制定出一个科学的公司组织架构，确定和区分每个职能部门的权责，使每个部门、每个职位的职责清晰明朗，做到既无空白、也无重叠，争取做到组织架构的科学适用，保证公司的运营在既有的组织架构中运行良好、管理规范、不断发展。

2。实施目标注意事项：

（1）公司组织架构决定于公司的长期发展战略，决定着公司组织的高效运作与否。组织架构的设计应本着简洁、科学、务实的方针。组织的过于简化会导致责权不分，工作负荷繁重，中高层管理疲于应付日常事务，阻碍公司的发展步伐；而组织的过于繁多会导致管理成本的不断增大，工作量大小不均，工作流程环节增多，扯皮推诿现象，员工人浮于事，组织整体效率下降等现象，也同样阻碍公司的发展。

（2）组织架构设计不能是按现有组织架构状况的记录，而是综合公司整体发展战略和未来一定时间内公司运营需要进行设计的。因此，既不可拘泥于现状，又不可妄自编造，每一职能部门、每一工作岗位的确定都应经过认真论证和研究。

（3）组织架构的设计需注重可行性和可操作性，因为公司组织架构是公司运营的基础，也是部门编制、人员配置的基础。

（二）各职位工作分析

1、目标概述：

职位分析是公司定岗、定编和调整组织架构、确定每个岗位薪酬的依据之一，通过职位分析既可以了解公司各部门各职位的任职资格、工作内容，从而使公司各部门的工作分配、工作衔接和工作流程设计更加精确，也有助于公司了解各部门、各职位全面的工作要素，适时调整公司及部门组织架构，进行扩、缩编制。也可以通过职位分析对每个岗位的工作量、贡献值、责任程度等方面进行综合考量，以便为制定科学合理的薪酬制度提供良好的基础。详细的职位分析还给人力资源配置、招聘和为各部门员工提供方向性的培训提供依据。

2、实施目标注意事项：

1、职位分析作为战略性人力资源管理的基础性工作，在信息搜集过程中要力求资料翔实准确。因此，人力资源部在开展此项工作时应注意员工的思想发动，争取各部门和每一位员工的通力配合，以达到预期效果。

2、整理后的职位分析资料必须按部门、专业分类，以便工作中查询。

3、职位分析必须注意：搜集的信息可能仅局限于公司现有编制内职位信息。但向董事会提交的公司职位分析资料必须严格参照公司组织架构对架构内所有职位进行职位分析。未能从职位信息调查中获取到的职位信息分析由人力资源部会同该职位所属部门进行撰写。

4、该目标达成后将可以与公司组织架构配合在实际工作中应用，减少人力资源工作中的重复性工作，此目标达成需公司各部门配合，人力资源部注意做好部门间的协调与沟通工作。

（三）人力资源招聘与配置

1、目标概述：

人力资源的招聘与配置，不单纯是开几场招聘会如此简单。人力资源部要按照既定组织架构和各部门各职位工作分析来招聘人才满足公司运营需求。也就是说，尽可能地节约人力成本，尽可能地使人尽其才，并保证组织高效运转是人力资源的配置原则。所以，在达成目标过程中，人力资源部将对各部门的人力需求进行必要的分析与控制。考虑到公司目前正处在发展阶段和变革时期，人力资源部对人事招聘与配置工作会做到三点：满足需求、保证储备、谨慎招聘。

2、实施目标注意事项：

（1）招聘前应做好准备工作：与用人部门沟通，了解特定需求；招聘广告（招聘职位与要求）的撰写熟悉；公司宣传品；一些必需的文具；招聘用表单。招聘人员的形象。

（2）安排面试应注意：面试方法的选定；面试官的\'选定；面试题的拟定；面试表单的填写；面试官的形象；面试结果的反馈；

（四）员工激励

1、目标概述：

员工激励是福利政策的延伸与补充，福利政策事实上仅是员工激励的组成部分。其物质激励落实到具体政策上即成为员工福利，而员工激励则涵盖了物质激励和精神激励两大部分。做好员工激励工作，有助于从根本上解决企业员工工作积极性、主动性、稳定性、向心力、凝聚力、对企业的忠诚度、荣誉感等问题。人力资源部在工作中必须一以贯之地做好员工激励，确保公司内部士气高昂，工作氛围良好。

2、实施目标注意事项：

员工福利和激励是相辅相承的关系，工作的认真与否直接影响到员工士气、人才流动率、企业凝聚力和吸引力、公司整体人才层次、企业运作效率和公司的长期发展方向。人力资源部应站在公司长远利益的立场上，做好员工激励工作。

（五）员工培训与开发

1、目标概述：

员工培训与开发是公司着眼于长期发展战略必须进行的工作之一，也是培养员工忠诚度、凝聚力的方法之一。通过对员工的培训与开发，员工的工作技能、知识层次和工作效率、工作品质都将进一步加强，从而全面提高公司的整体人才结构构成，增强企业的综合竞争力。对员工培训与开发的投资不是无偿的投入，而是回报颇丰的长期投资。人力资源部计划对员工培训与开发进行有计划有步骤有目标地进行，使公司在人才培养方面领先一步。20xx年主要是根据公司整体的思路，围绕“1234”工程和时间管理来进行。同时，针对年轻同志进行一些业务知识的讲座和业务竞赛活动。

2、目标实施注意事项：

（1）人力资源部平时注意培训课题的研究与开发，及时搜集国内知名顾问咨询和培训公司的讲师资料、培训课目资料，结合公司需要和部门需求，不定期地向有关部门推荐相关培训课题信息。

（2）培训不能形式化，要做到有培训、有考核、有提高。外派培训人员归来后必须进行培训总结和内容传达宣贯，并将有关资料交人力资源部。人力资源部应注意培训后的考评组织和工作绩效观察。其结果存入员工个人培训档案，作为员工绩效考核、升迁和调薪、解聘的依据之一。

（3）人力资源部在安排培训时一要考虑与工作的协调，避免工作繁忙与培训时间的冲突，二要考虑重点培训与普遍提高的关系，尽可能避免某一部门某一个人反复参加培训，而其他部门却无机会参加培训的现象，综合考虑，以公司利益和需要为标准，全面提高员工队伍素质。

（六）人员流动与劳资关系

1、目标概述：

协调处理好劳资双方关系，合理控制企业人员流动比率，是人力资源部门的基础性工作之一。人力资源部将把此工作作为考核本部门工作是否达到工作质量标准的项目之一。要制订人员流动控制年度目标。

劳资关系的协调处理目标：完善公司合同体系，除《劳动合同》外，与相关部门一些职位职员签定配套的《保密合同》《廉洁合同》《培训合同》等，熟悉劳动法规，尽可能避免劳资关系纠纷。争取做每一个离职员工没有较大怨言和遗憾。树立公司良好的形象。

2、实施目标需注意事项：

（1）劳资关系的处理是一个比较敏感的工作，它既牵涉到企业的整体利益，也关系到每个员工的切身利益。劳资双方是相辅相承的关系，既有共同利益，又有相互需求的差距，是矛盾中统一的合作关系。人力资源部必须从公司根本利益出发，尽可能为员工争取合理合法的权益。只有站在一个客观公正的立场上，才能协调好劳资双方的关系。避免因过多考虑公司方利益而导致员工的不满，也不能因迁就员工的要求让公司利益受损。

（2）人员流动率的控制要做到合理。过于低的流动率不利于公司人才结构的调整与提高，不利于公司增加新鲜血液和新的与公司既有人才的知识面、工作经验、社会认识程度不同的人才，容易形成因循守旧的企业文化，不利于公司的变革和发展；但流动率过高容易造成人心不稳，企业员工忠诚度、对工作的熟悉度不高，导致工作效率的低下，企业文化的传承无法顺利持续。人力资源部在日常工作中要时刻注意员工思想动态，并了解每一位辞职员工的真正离职原因，从中做好分析，找出应对方法，确保避免员工不正常流动。

（七）其他工作目标

1、目标概述：

人力资源部的工作涉及到各个部门和公司工作的各个层面，日常工作中人力资源部还有许多不可预见的工作任务。此处其他目标是部门工作中比较重要的部分。包括：建立公司内部沟通机制；企业文化的塑造和宣贯等。

建立内部沟通机制，促进公司部门之间、上下级之间、劳资双方的了解与合作，建立健康、和谐的内部关系，避免因沟通障碍而导致的人际关系紧张、工作配合度低、缺乏互信等不良倾向；企业文化的塑造与宣贯，企业文化的形成是一个不断累积、不断传承、不断发扬光大的过程，在一个拥有良好企业文化的企业，员工的向心力和凝聚力会不断增强，企业的团队精神和拼搏精神也非常明显。

（八）企划工作

1、目标概述：

服务于公司的战略部署，服务于公司的业务需要，将公司不同的业务范围统一于公司整体的战略框架下，形成多元化经营的合力优势。为此，公司的企划工作要通过统一的对外形象设计、运用整体传达沟通系统，将公司的经营理念、企业文化和企业经营活动传递出去，以传达企业个性、品格和企业精神风范，与社会公众建立双向沟通的关系，并形成相应的核心竞争力，为公司创造效益。企划工作将侧重于内部形象建设、外部形象展示、服务体系的形成以及对外广告宣传。

2、实施目标需注意事项：

（1）公司的内部形象系统建设：主要是设计制作完整的视觉形象手册（企业vi系统），制作完成公司统一的办公用品，着重统一信封、信纸、便签、行文纸、礼品等；

（2）公司的外部形象展示系统建设：在形成了公司统一的视觉

形象后，必须向外界进行推广，显示公司的整体性和规范性。重点形成公司的宣传片及各业务部门的宣传片等。

（3）公司市场营销策略的研究、策划、组织、实施及相关业务协调与管理。根据公司年度广告预算，编制年度广告策划方案，撰写与设计各类广告文案，统一制作广告宣传品，选择广告形式及传播媒体，评估广告效果，协助作好市场推广工作。同时依据公司发展战略、市场目标、企业形象制定相应的公共关系计划，策划与实施公关活动，调动社会资源为企业的发展服务。根据市场动态、企业发展及资源状况，研究制定公司品牌策略及品牌规划方案，根据公司决策组织资源投入，负责企业形象与品牌管理。

**企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结二**

1、医疗市场分析：

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%，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。

2、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。

3、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。

4、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）

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。

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、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、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“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“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、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、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、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。

**企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结三**

时光飞逝，转眼间20xx年马上就要挥手而去，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。

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！

**企划部工作计划大纲 企划部工作计划和总结四**

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。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！