

2023年企业文化文案策划 是文案策划工作计划(模板5篇)

计划是人们为了实现特定目标而制定的一系列行动步骤和时间安排。那么我们该如何写一篇较为完美的计划呢？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。

企业文化文案策划 是文案策划工作计划篇一

部门名称：运营部

直接上级：运营经理

下属部门：淘宝客服

主要职责：

1. 配合项目负责人，全面负责和管理客服服务中心的各项工作；
5. 配合各个项目负责人进行各类营销活动的执行与监督；
7. 累计经验，制定各种疑难事件的防范措施。

企业文化文案策划 是文案策划工作计划篇二

1、策划辅导站总站活动，力求帮助师大学子更加了解自我、悦纳自我，以正当的途径解决自己的心理困惑。常规活动有心理健康活动月和“”全国大学生心理健康日。

2、协助各分站根据其学院特点作好活动的规划书，若活动举办的较成功，将其推广到全校。

3、加强与外联部合作，与其共同协商，为联系兄弟学校或拉赞助相应地制定制定方案。

4、做好总站的上传下达工作，及时将老师及站长的意见和建议按各部门情况组织分配后交办公室统筹。

1、负责策划下学期总的活动

2、加强与外联部合作，与其共同协商，为联系兄弟学校或拉赞助相应地制定制定方案。

3、协调各分站与总站的活动，及时借鉴分站的经验，推广至全校。

副部长(xx)职责：工作计划

1、做好总站的上传下达工作，及时将老师及站长的意见和建议按各部门情况组织分配后交办公室统筹。

企业文化文案策划 是文案策划工作计划篇三

b□加一元多一件或两支特价：对销量拉升有明显作用，但主要适应于老产品（统一绿茶等）或品牌影响力强的品牌延伸产品（美汁源c粒柠檬、爽粒葡萄的上市）

e□刮奖等类似活动：执行上漏洞较大，而且很多系统此刻都已不进行兑奖。

2、促销力度：便利店内力度最大的促销活动为单支大特价（经常会折到一半的正常零售价），其次为加一元多一件和套餐促销，或者第二支半价或两支特价。促销力度的大小在必须程度上决定了促销效果的好坏，如此，确认不同促销力度下的预估销量和损益状况，并以此确认进行何种力度的促销是十分重要的。

3、店内宣传：店内的宣传方式主要包括门口海报□dm单、店员介绍、货架陈列、收银台陈列、室内外的额外广告物等。综合起来，效果最强的方式是，设置店员奖励、上dm单首页，店员将产品摆在收银台上直接推荐销售。当然，活动布置物请必须经过便利店的确认，以免发生不必要的麻烦。

4、产品陈列：多个陈列位、陈列位的有效性、陈列面数量这些十分重要，如可乐c粒柠檬的活动一个便利店里经常会有三到四个陈列位，包括冰箱、货架端架、厂家配合货架、收银台陈列等等；陈列面上统一冰奶活动单品陈列面会有4到6个……其整体的效果当然不言而喻。

5、店员介绍：便利店的促销活动最后配合店员奖励案，如业绩排行奖励、活动产品陈列奖励、活动告知物布置奖励等等，只有如此，才能促销店员的用心性，提升活动的销售效果。

上述，就应只是便利店促销活动注意点的一些皮毛，总结一下，供自己思考，供路人参考。

活动主题：国庆不愁“价” 活动对象：全市市民

活动方式：降价打折买赠抽奖

卖场形象：卖场装饰以白色、粉色为主题，凸显万原家居的高贵与个性。在卖场内发气球，以及商产品信息，各展位摆放赠品，装饰展位，衬托出浓烈的节日气氛。奖品提前购置摆放大厅，正面的位置摆上抽奖箱，给顾客进门第一印象就是“划算!有东西送!”，并在大厅搭建舞台，突出这次活动的重要性与氛围。

报纸(10月24/25日：时光广告2期内版本，费用总计8300元)□dm单页(5万份，安排工作人员发放，单页费用7800)，电台(10天，102.8电台，费用7200元)，公交电视(10天，4920元，160台车)，信息(8天，105000条信息，费

用2800元)，拱门2座，空飘6个，场内舞台布置。

此次活动取得全公司各部门的用心配合。工程部同事负责活动现场的音箱调试、活动道具搭建及安保工作，在规定时间内完成，给抽奖活动带来了有效地硬件保障；人事部和物管部及营销部在活动期间负责将商场装饰一新，提升了商场的活动氛围，提前将奖品购置摆放到位，有效地刺激了顾客的购买欲。

活动期间客流不理想，平均人303人/天。活动人流量和天气原因有很大的关系。

1、宣传媒体推广时间较短，活动前9天才正式确定活动开始，前期筹备时间过长，真正的活动推广时间较短。

2、公交广告视频能够做得更好，所有媒体推广时间过短，不能让客户充分理解万原家居促销活动资料。

3、dm单发放的效果有待提高，商场人员储备上需要更多人手投入到活动中，整个活动上常出现人员监管不到位状况，使整个活动的执行效果严重打折。

4、扫楼效果不理想，搜集回来的客户信息总共才157个，而花费的费用高达3680元。

5、宣传时间没有充分利用网络平台的优势，造成宣传有死角；

6、商品摆放不够突出特点，营业员的服务意识不高，产品专业度不够，不能再短时间内让顾客对商品产生兴趣。营业员不会占有主动权，大多数是在跟随顾客的思路。在整个活动期间，我们的营业员大部分没有提高服务意识，服务质量未有提升。除了服务员自身素质不够高以外，和商场没有培训也有关系，营业员的服务质量不是一朝一夕的时间能够到位

的，要透过我们平常的不懈努力，透过我们内部培训，定期组织专业知识学习，提升自身水平，从产品分类，材料特性，如何辨别真伪，区分产地，如何做到展位的合理布局，培训营业员推荐性销售，能做到给商户和营业员合理有效的指导，及制定合理培训计划。

活动期间各商户销售状况，有高有低，总销售额为9250045元：售卖较好的罗曼迪卡□xx42330元；名艺名居：1080000元；富贵东方：772932元；最低销售：瑞庭家居□xx0202元，主要是因为品牌效应不强，价格低端，主要走中低端路线。

此次活动奖项，根据销售额设置如下□iphone4s2台，sony相机5台，金婚钻戒3套，品牌压力锅10个，雨伞100把，合计：400050元；提点□xxxx元。整体成本：76766元，商场支出：34096元；商户支出：38470元，未付部分：气球拱门：2400，舞台1800，合计：4200，扣点方面：星港：59.50，慕思：20.75，芝华士：94.55，澳玛：66.75，富贵东方□xx40.56□上艺：1574.05，艺：2195.14，扣点合计：5251.30元。

此次活动的策划，开始的时候透过征求商户意见和之后公司专会研究，所有人员献策献力，使活动方案较为完整并得以实施。但是，从细节来看还是不够严谨，包括幸运奖，卡瑞珠宝的清洗卡，能够换个方式进行□dm单出来的效果能够根据印刷工艺，设计更亮一些，相信透过磨合，在以后的活动中避免发生。

一、电话营销：使用人员61人/次，打电话总数：16273个□a类客户xx050个，b类客户□25600□c类客户：3620个，详细见附件。

二、信息：信息群发客户信息达550000条，电话号码达21000个，平均每个电话接收达5条。

三、dm单发放：学生发放18人/次，商户11人/次，整体执行存在监督不利和商户的自觉性都完全没到达标准，整体效果没完全到达，下午去抽查，存在个别人员不在指定区域的状况，下次活动务必改善，以到达预期效果。推荐全部请专业发放传单人员，或学生进行操作。

共计花费36800元，扫楼有效号码：1570个，平均每个号码费用：23.43元/个，费用相当惊人，推荐下次活动，全部使用学生，商场派人严格监督，将扫楼的效果提高，让更多的人明白万原。

邀请函客户当中存在个别店面的人员自行领取的状况，状况混乱，没有真正的落实到实处，也给商场和商户带来了损失，请各为商户自觉加强店员教育，拒绝内部人员领取活动礼品，下次活动一点会加强管控和监督。

活动期间来的客户较多，但是成交量相当低，整体原因是多方面的，过来了解产品的居多，所以在销售过程中，要求导购人员沟通上做到三大主动：1. 主动介绍，宣传公司的促销活动状况及优惠活动；2. 主动解答顾客的疑问；3. 主动加强与顾客的沟通。透过顾客对商场的认知度调查来看，各种宣传的途径都带来一些顾客群，但主要有：透过报纸，小区广告、电话、信息及周边居民了解到的居多。被朋友介绍过来的顾客也占有必须比例，所以建立顾客档案和建立推荐机制是务必的。建立顾客档案，是想透过对老顾客的维护让其为商场带来新的顾客；建立推荐机制是为了刺激让更多的人将意向顾客带到商场，拉动销售。

从活动现场来看，今年的家具行业形势确实受到必须的影响，销售平稳，没有高潮，调查过几家较大的家居商场，情形也是如此。但是潜在的刚需顾客还是有的，就看我们怎样去发觉和如何去培养顾客。当前应提升商场商品的档次和规范提升营业员行为和素质。根据节日时间，提前将策划方案做出。大的节日策划在提前两个月的时间完成，小的节日在提前一

个月完成，预留充分的时间便于将方案更细致化。定时到其他商场了解状况，购买相应的书籍丰富自己的专业知识，透过询问征求更多的推荐。

在年终时刻，美容院会利用节假日或者其它原因进行各种促销活动，这样不仅为顾客带来优惠，还可以提高业绩。美容院做促销活动时，可以举办有奖问答活动，出一些有趣而又简单的谜语，让下面的顾客进行抢答，奖品就是优惠券，在当天购买产品者可以享受从来没有过的优惠。这样的活动，对于女性来说，充满了诱惑，很多人之前不舍得买的产品，一看打折的情况之下，都会毫不犹豫的购买。

年会是现在最普遍的答谢活动之一，向大家一年的辛勤工作或一如既往的支持表达一下感谢和回馈。美容院都会选择一个合适的地方，邀请所有的顾客、员工进行一次聚餐联谊活动。在聚餐过程中，会进行一系列的文艺表演，猜奖、抽奖环节，答对者、抽到中奖号码皆有奖品可送。这样的年会活动既有的吃，有得玩，顾客们都比较喜欢。

年会活动的花费会比较大，对于中小型美容院来说是不实际的，因此，中小型美容院可以在美容院里进行一次“真情感恩”回馈活动，邀请所有的新老顾客参加。会议上美容院可以邀请多年来的老顾客进行讲话，这样每一个人都希望站在台上，为别人讲话，所以美容院可以制定一个“最忠实顾客奖”，给每一位顾客提供这样的机会。美容院老板可以对美容院一年来的工作做一个总结，对员工的付出表示肯定，对顾客的支持表示感谢。

20xx年11月12日-25日开展了七周年大型促销活动，由于占了一定的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店

店长及公司各部门的认真论证，形成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，达到了应有的效果，消费者反响热烈，完全达到了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，抢购”的商品促销活动，达到了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年的遗憾。

7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改进。

8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。

10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们希望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

一、促销主办方□xx超级市场

二、促销主题：“五一”回报社会大赠送

三、市场效果：据工作人员介绍，效果显著，每天平均三百人次

四、分析本次促销活动

一、现场特价销售：

现场销售品有五大类，其中有化妆品，日常生活用品，电器，饮料，家具

化妆品主要是厂商直接派促销人员和超市员工负责，日常生活用品是明码标价，电视，空调等家电进行降价和赠送副带品，各种饮料都比平时价格要低，家具全部打8折。

二、游动宣传赠货品

超市利用各赞助商的车加上超市名进xx派送广告品(化妆品和

日常生活用品)和宣传单。

三、现场抽奖活动

抽奖的办法和奖品比较灵活，中奖率100%，利用变形促销各类产品。

我通过一天的观察与了解，觉得这整个活动是比较成功的，但从我个人的角度来看，还是有一些不足的地方。

我就从以下几点说说我的看法

一、广告宣传

在广告宣传的用词和出发点不是很好，应该改成以消费者的角度出发，广告的衫底音乐也应该适合大部分消费者的心里，经过不同的街口就要放不同的音乐。

二、员工积极性

“五一”黄金周的客量增大，工作时间会加长，就会出现一些员工的消极性。应该按国家规定增加员工三倍的补助金，据员工说，只是按平时的工资加工费，还有就是包吃一餐。所以，员工的积极性直接影响到促销效果。

三、增强竞争力

a建立创新制度，加强自身素质建设，做到硬件过关、软件到位。

b健全管理体制。好的管理体制是超市各种策略、方案顺利实施的保证，也是企业不断成功的保证。力求做到超市分工至细、权职分明、监督有效。

c完善培训制度。现代企业以人为主，优秀的员工是企业得以生存和发展的关键。超市应完善员工的教育培训及福利待遇制度，确立员工入企业先培训制度，和员工进行有效的沟通，做到人无贵贱、事无巨细、教育及时、奖惩分明。

d充分运用营销理念。解除员工思想包袱，把握好顾客投诉的接待与处理，积极开拓市场、巩固市场。

e做好日志、月志工作。管理人员必须每日书面汇报工作状况及突发事件的发生与处理。超市还应定期举行员工大会，总结经验，进行员工激励，制定发展目标等。

我本人对工作勤勤恳恳、认认真真，从没有怨言，不管顾客如何刁难，我都会认真解释、笑脸相迎，虽然故意刁难的顾客很难对付，可用这样的方法却给顾客留下了很好的印象。

在工作能力上，我没有太多的特殊，虽然品牌是很主要的，但是促销员的促销技巧也是不可缺少的。在促销中怎样说服顾客买你的产品，首先是要让顾客感受到产品品质的信心，其次让顾客感受到销售的火爆，这个时候购买物超所值，增加购买信心。这点在过节人多时特别管用。

我计划着多收集一些产品信息和资料及时汇报公司，做出相应策略，观察其他促销员的工作技巧，学习他们的长处，弥补自己的不足，认真分析消费者的心理，从谈话中发现顾客的意向，有针对性地运用宣传重点展开推销，并且争取在明年的春节中，一定争取上大班，精神头足一点儿，从气势上打败他们，让他们都心服口服，并尽我努力取得好的销售业绩。

回想初进公司的我多么肤浅，如果说品牌的号召力是不可动摇的，那么促销员的能力更是重要的。所以我希望公司以后多对我们进行一些消费心理方面的知识培训。平常在销售中，除了能用赠品吸引消费者外，尤其是要能让我们抓住消费者

爱贪小便宜的心理程度的发挥出赠送赠品的影响力。然后做好产品展位陈列，促销力度做到位。

展望未来，在各位英明领导的带领下，我将以更加积极的姿态投身于一线的销售工作中，并且我一定能做出更好的业绩来迎接我们整个商场更加辉煌灿烂的明天！！！！

有理想的人总是走在前边，有责任的公司总是引领行业。在这个品牌一流、质量一流的公司，我不是秀的，但我永远是最努力的。

xxxx年11月12日--25日开展了七周年大型促销活动，由于占了必须的天时和人和，再加上有吸引力的季节性商品和促销活动，总体效果较好，给我们以后的工作开展留下了一个很好的教材。

本次企划案的前期准备十分充足，覆盖面很广，配合各门店店长及公司各部门的认真论证，构成了一套较完整的可操作性强的整体营销手册。

在促销方面，我们应用了针对家庭及主妇为主的消费群的促销活动，到达了应有的效果，消费者反响热烈，完全到达了聚集人气的目的。

商品方面，我们配合季节性进行了“劲爆生鲜，仅限1天”“疯狂特价，限时抢购”的商品促销活动，到达了即配合着整体快讯收费的目的，又运用商品进行拉动人气和销售的目的。再加上门店的陈列配合，现场促销。我们制作的七周年广播稿，使门店在执行宣传方面和渲染买场气氛和促销气氛方面有了新的突破。在视觉和听觉方面给了消费者很大的冲击力，为我们以后的工作留下了很好的借鉴。

七周年大型文艺晚会把整个七周年庆推上高潮，各门店的文艺表演可圈可点，供应商的邀请使我们公司的企业文化和经

营思想宣传上了一个台阶。配着生日歌总经理切蛋糕的一幕使我们员工有了家庭的亲切归宿感。这是本次文艺晚会的几大重要亮点。

- 1、部分促销活动由于找不到供应商，被迫流产。
- 2、监督表格没执行，是本次七周年的一个遗憾。
- 3、门店的现场执行力度不够，
- 4、门店的及时跟踪检讨没有做到位。
- 5、门店在人力安排方面不合理，致使本次的个别活动没有得到充分的发挥。
- 6、新商品/敏感性商品开发，采购没有充分的执行，是本次七周年最大的遗憾。
- 7、门店在七周年活动中，在一些商品的创意陈列方面明显不足，有待改善。
- 8、门店在七周年商品活动中，现场促销作的不到位，有时有，有时没有，没有彻底的给现场促销人员培训和跟踪，这样致使一些消费者的反映得不到收集，不能为以后的工作借鉴。
- 9、门店在七周年活动中，人气有了，销售上去了，但卫生工作没有及时跟进，致使各门店门口及卖场的卫生不尽如意，象个垃圾场。
- 10、在七周年活动中，部分敏感性商品缺货严重，影响了消费者的购物情绪，这是生意中的大禁。要认真反思！总之，任何工作要不断进行总结和检讨，才能把下一次的快讯工作作好。我们期望以后能够把整个快讯营销的方案作得更好、落实得更好。

20xx年6月1日下午2点，在朝阳区星吧路餐饮一条街举办了为了灾区的孩子撑起一片天——六一儿童节爱心义卖活动，此次活动是圣诺亚公益社团活动部、北京站联合新浪论坛、新浪锐博客、星吧路餐饮一条街、比力必利非洲餐吧一起为灾区的孩子们搞的义卖拍卖会，参与志愿者服务的是圣诺亚北京站志愿者团队。参与物品捐赠的是社会各界爱心人士、网友、新浪论坛、新浪锐博客、比力必利非洲餐吧，还有来自太阳村孩子们的手工绘画和秀品，圣诺亚天津站的心香一瓣带领的弘德家园的孩子们捐赠的玩具，以及社团志愿者捐赠的义卖品、拍卖品和捐赠物资。室外义卖场义卖一到五十元价位不等的玩具、小饰品、日用品、书籍、明星海报、工艺品、提包及其他物品共计2163.5元；内场义卖物品共计1308元；拍卖品共计14050余元，现场捐款为1790元。当天所筹善款约19311.50元，将用于为甘肃重灾区陇南的孩子们购买一百五十套课桌椅及灾区孩子们的生活、学习必需品，活动中所获捐赠玩具、书籍、食品和日用品等将由志愿者直接分发到灾区的孩子们手里。

1、为甘肃灾区学校重建提供150套课桌椅筹集部分费用

2、为灾区一线妇女儿童募集购置卫生用品

3、为灾区学龄儿童募集部分课本，书本和文具用品

1、在5月20日左右由圣诺亚部分成员提出义卖活动想法，由小范围讨论可行性并且进行了场地早期踩点的准备。

3、对外收集义卖品(梦冰，向灵)，

4、宣传资料准备

2、接受现场和提前收集的捐赠课本，书本和文具品可以直接运往灾区

优点：

1、北京站志愿者参加踊跃，一部分有相应工作经验的人(慧瑶，丝舞，万水千山，忆梦)可以迅速主动找到工作的切入点。丝舞在身体不适的情况下坚持把全场拍卖主持完毕，宝丫头在3个小时的拍卖中一直以亲切的微笑展示着每一件拍卖品，其他志愿者都能认真完成自身工作，尤其是室外义卖场的志愿者：多多、丝茉茉、心心、小妖、稳欢、会飞的baby、8弃、熊熊、石头开窍、草原儒狼、加州战小士，从布置场地到5点下雨收场。一直在烈日下辛苦的义务和宣传。

2、本次活动财务工作人员在现场工作很到位，帐目清楚细致无错误。

缺点：

1、活动准备时间不够充足，没有提前把各项任务分配到位。

2、活动对外宣传时间较短，宣传面比较窄，造成拍卖中买家较少，一些拍卖物没有拍卖到应有价值。

3、收集物品明细清单，收集捐赠品明细清单，各个义卖种类的收支，采购计划的设计不够完善，有待进一步总结改进。

4、现场指挥不够到位，造成开场晚了20分钟，有待进一步完善。

中职院校培养的学生，应该是实践性高的高素质人才，实践性强同样需要强大的理论知识作为强大的后盾，这样，学生才有后续发展的潜力。在教学过程中我始终坚持理实一体化，以学生为主体，每一堂促销方案制定的教学课，我都将已学的知识和即将要学的知识贯穿于整个教学课程，让学生领悟本专业知识的串联性。

在教学过程中，我提倡学生的主导作用，教师的辅助作用，因此，在教学方法的选择上，我采用了以项目法为主，案例教学法为辅的教学方法。

首先，由学生自愿结队组成小组，由组长讲任务分配到每个小组的成员，要求全组成员共同完成它。在任务的完成过程中，肯定会遇到各种各样的困难，我会鼓励学生自己发现问题、积极面对问题，利用团队精神寻找解决问题的方法和途径。这就将教师的主动变成了学生的主动，增强了学生的积极性。在这次教学中，我将任务布置下去，即为德芙巧克力撰写一份情人节促销活动方案，在规定的时间内完成初稿的撰写。完成初稿后，利用课堂时间，要求小组相关成员在全班将本组的方案进行展示汇报，并解说方案。然后由我根据每个小组完成的初稿方案组织其他小组成员进行点评。当学生在完成任务过程中遇到困难时，我就组织学生一起进行讨论。在讨论中，把握两点，一是要求其他同学对任务小组的成员进行提问，二是我针对知识点和学生方案中存在的问题有目的地进行提问。在讨论的过程中将学生提出的困难进行答疑解惑。“解”的时候同样应注重学生的主动性。最后就是学生的“悟”。我最后会将自己的方案展示给学生，要求学生自己去体会。

案例教学法则由教师起主导作用，通过对具体案例进行描述，引导学生对具体案例情景进行讨论的一种教学方法。案例教学要求所选案例，一方面具有针对性，即成功营销策划案例及问题是学生最关心，最希望了解的理论问题和实际问题。这样，学生就会感到学得懂，用得上，就会由此产生浓厚的兴趣；另一方面具有趣味性，即所选的营销策划案例要有情节，有趣味，能引起学生的好奇心，提高学习兴趣。这样，吸引了学生的眼球，学生对学习营销策划就有了学习动力，学生的主动性和积极性也就提高了。每个案例中包含了多个问题，同时每个问题也包含了多个答案。每讲一个知识点之前引出案例，我将问题提供给学生后，要求学生围绕我提供的问题进行思考，使学生进行初步的自主分析，然后由我对学生的讨论结果进

行及时的评价，引出新授课的内容，这样就有利于培养学生的发散性思维。

在教学中，许多教师习惯于按部就班地教学，喜欢使用教材中的素材。其实，如果多花一点心思在身边寻找素材，比如把本地的某企业(最好是真实的情景)拿到课堂上来，要求学生根据教学计划来完成教学任务，通过真实的案例和合理的教学布置不仅能够加深学生专业知识的理解，同时也能贯彻中职院校服务于当地经济的理念。比如，去年12月份，按教学任务完成经销商销售竞赛促销方案。时值元旦和中国农历新年的到来，按中国的传统，佳节是亲人朋友团圆或聚会的时间，此时最好有美酒相伴，于是，我要求学生对本地区某酒厂的新品牌酒进行调查并撰写一份经销商销售竞赛方案。由于是本土企业，学生在进行市场调查时资料比较容易获得，且该产品在市场上目前名不见经传，没有现成的方案可参照，学生的积极性比较高，他们都希望自己的作品能得到大家的认可，所以调动了他们的主动性。

对学生所学的知识在每次的教学中进行整合。在学生的专业课程中，我们经常提到企业营销的组合，也就是4ps[]那么如何将这理论运用于实践中呢?通过具体的案例可以开发大家的思维。例如，在这次学生完成的经销商销售竞赛方案中，他们的方案只要经销商的销售量达到某个标准，就给予什么物质奖励，而且过于专注物质奖励，而没有关注企业和企业产品的特色，同时，在他们的方案中，还忽略了中国的传统文化。在我的方案中，则注重了多方面：一是企业应通过广告和宣传支持经销商。二是根据中国的传统，要求经销商在自己的店面贴上大红对联，挂上大红灯笼，统一配发红包，灯笼和红包印上荆王府三个金黄色的字，对联必须是宣传本产品的，这些都是由厂商统一配送，这样做的目的很明确，既是迎合中国人的习惯，又是对企业的宣传，还能提升经销商形象。三是由于该品牌酒的档次不同，我不是按经销商的销售量来奖励，而是根据高、中档的产品的配比来实施奖励，这样做的目的是销售难度和利润点不同，可以促进每种产品

的销售。四是，我在奖励时，注重物质和精神两方面的奖励，同时，尽力宣传本产品和本企业，节约成本。当然，教师将自己的方案与学生方案对比讲解其目的就是要将自己的思维通过作品展示给学生，起到抛砖引玉的作用，激发学生多方面、多角度地考虑问题。在这次教学活动中，我还要求学生制定促销活动之前对企业的外部宏观的环境和行业的中观环境进行分析，即利用swot分析方法，结合产品特点进行方案的制定。而且，我一直持这样的观点，教师不仅仅教书，更应育人。空洞的大道理学生并不喜欢，我们应在合适的教学环节教育学生，让现代的孩子领会中国传统文化的魅力。

随着市场竞争的加剧，一到节假日商家各种促销战术便粉墨登场，好戏连台。产品从特价到赠品到路演等等，宣传从报纸广告到社区活动到终端推广等，可以说所有的招基本上都被想尽用绝。各种节日出现的频率之高，使众多企业节日的促销多，活动多，吸引消费者眼球比平时难上加难，许多促销活动缺乏创意，活动方案设计雷同，几乎千篇一律，没有创新和特色。而学生在制定方案时，第一个反应就是寻找案例，然后抄袭。为培养学生的创新思维，教师应鼓励学生自己设计方案的活动的，即使这个方案在现实中可能很难实施，但仍然给予表扬，因为有想法比没想法好。在营销策划的课堂上，教师对学生的方案评定应没有错误这一说法，任何一个方案都有它的优点，思想没有错误。很多营销大师都说营销案例没有标准答案，言下之意营销没有对与错，只有好与更好，所以我们老师在平时的教学中要将这个观点体现出来。

我校的办学宗旨是培养实用人才，服务当地经济，并且建有苏州市公共实训基地，这就要求全面推进我校与周边企业合作，探索校企合作“双主体”培养高技能人才机制，建设校企合作示范基地，实现校企双方在人员交流、业务技术、实习就业等方面的互利共赢。对于市场营销专业而言，实践性教学是非常有必要的，所以我提倡在促销方案的教学中，应多与企业联系，让学生进入企业，实地了解企业，帮助或参与企业方案的制定。

当我们完成德芙巧克力促销方案的教学任务后，我与该产品业务主管接洽了一下，正好他们也在制定元旦和春节促销方案，于是我把负责这个方案的小组的学生找来与企业的相关人员进行沟通，让他们自己去阐述这个方案的理念和操作步骤，而企业的方案原制定人对学生和我的方案比较满意，他们将自己的方案和我们的方案进行对比和研究后，在许多地方采纳了我们的方案内容。对于这次合作，企业方感到十分满意，为此，企业方负责人找到我希望能与我们长期进行合作。学生们因为自己的方案能得到企业的认可和应用，也非常高兴，在以后的教学中他们肯定会更积极主动。所以，我认为，中职教育应在理论的指导下多做实践，这就需要领导和专业课教师主动寻找合作的企业，在合作中实现“双赢”。

在大二的上学学期里，我选修了市场营销学这门课程。为了让知识不再仅限于书本，我通过亲身参加某商品的促销活动来增加我们的实践知识。

因为兼职，我已经不止一次参与过促销活动。其中包括在超市里促销谷粒谷力和在小区附近推销光明牛奶。在这篇实践论文中我谈谈这两次促销我的感受和收获。

首先我先简单介绍一下这两次促销活动的特点。不同促销有不同的促销方式，对促销员也就是我们也有不同的要求。在超市中促销谷粒谷力是超市一贯的促销手段，很多竞争对手，要脱颖而出就要重点强调所与众不同的地方，也可以说是商品本身的诉求。比方讲谷粒谷力的卖点就是它的天然谷物饮料，同时将其从碳酸饮料中提升出来，从健康的角度进行宣传。适合男女老少，所以受众范围很广，推销时需要全盘留意。而光明牛奶的推销活动不同，它最大的不同就是地点，他的零售商很特别，它落脚于各个小区的门口，时间也是仅在下班时间到人们饭后散步时间，因为这个时候人流量大，消费者一样有消费欲望。这种特别的零售商也与商品本身的特性有关系，因为光明牛奶是短保质期食品(收订单，订光明牛奶)，卖点也是新鲜健康。需要每日送达到消费者手中，所

以对消费者居住点也有限制。在小区门口进行促销时受众便是小区居民。

我参加光明牛奶推销活动比谷粒谷力早，是在大一的暑假时期。那的我第一份兼职，可以说是于学习于工作。我工作两个月下来也对光明公司有了一定的了解。首先，光明公司是一家规模大、声誉好、财力雄厚的企业，因此它拥有自己的销售网点，自己的销售渠道可以在控制零售价格的同时有效的宣传推广。我作为其中的推销人员只需负责简单的推销，其他有关效果反映，销量统计等等都由各销售网点的负责人负责。在我看来这样的销售活动是管理的非常完善的。

在这次光明牛奶的推销活动中，我作为推销人员主要工作是发传单和简单向潜在消费者介绍光明牛奶的特点，达到劝服其试喝我们产品，进一步引导消费者购买我们产品。作为一个在学习中的广告人，在发传单的同时我有留意到：在定价方面光明牛奶运用尾数定价的定价策略。另外，光明牛奶的推销活动所选择的推销渠道很好的达到了渠道的四大功能(辐射功能、连续功能、配套功能和效益功能)。发传单的宣传效果是潜在的，长远的，而推销人员的现成推销推销效果是短暂的、快速的。

作为推销人员，自己的素质也要达到一定的高度，要有发现潜在消费者的双眼，要灵活变通的运用推销方法，能引发消费者兴趣，促成即时成交的能力。在光明牛奶的推销活动中，我总结出来不同的推销方式针对不同的消费者的结论。首先，我们推销的对象必须是有自主消费能力的人，一些十几岁的学生和一些上了年纪的老人可能就排除在外了。在推销的过程中我会重点在三十几岁上有小，下有老的上班族们。他们有自助的消费能力和广泛的消费需求，可以为孩子或家中老人订牛奶。 还有些刚刚毕业的上班族，他们贪图方便又希望享受，可以在送奶时间上和口味变化上为其适当调节。另外，对于不同的年龄阶段光明公司也有不同的产品，有适合3~6岁孩子适合的配方奶“小小光明”，也有适合老年人的高钙纯

牛奶，还有适合年轻男女的不同口味的果粒酸奶。作为两个月的推销员，我认为推销人员要有善于发现潜在消费者的能力，要有良好的沟通能力和协商能力，有耐心，在消费者面前表现出十足的诚意，直到推销成功。

而谷粒谷力的促销是我在大学里利用双休日在超市里的兼职。我有充分利用以前的推销经验卖力推销，但效果并不是很理想。客观原因有很多，比方说人手不够，竞争对手过多等等。自己原因也很多，由于工作时间较长，明显的力不从心，还有针对性下降，抓不住潜在消费者。

经过这两次的促销实践，我对促销上的技巧也略有掌握，推销人员也不是那么好当的。其次我也通过这次亲身的实践了解了一些市场营销的知识。在现实中形象的了解了不同的销售渠道，特别是复杂的三级渠道。作为促销活动的其中一员，掌握了多种促销途径的策略的流程和管理。也学会了站在不同消费者的角度去了解他们的要求，帮助我们找到产品的诉求，达到更好的促销效果。同时了解市场营销环境对商品的营销影响很大，也让我在今后的学习加强对市场营销环境的研究。总之，经历这两次的实践的受益匪浅，也了解到自己的不足，还有很多知识要回到书本里去研究。大学生的学习是书本和实践缺一不可的。

中秋节、中国传统三大节日之一，国庆节、国定的长假。本次活动为“中秋篇”与“国庆篇”。中秋篇围绕“中秋情浓意更浓”这个活动主线，全力突出中秋节的“团圆”“情意”“礼品”三大节日特征，利用极富人情味的活动来打动消费者。而国庆篇则以“欢乐国庆欢乐颂”为主线，分“幸运”“实惠”“会员”“时尚”四个系列进行，透过国庆系列商品促销活动，我们将力求既争取商品的销售高峰，又得个性化的商品口碑、价格口碑，从而真正做深做透我们的节假日市场。

xx年9月23日——xx年10月8日

7号就结束了国庆长假，而中秋送礼，吃团圆饭更是在6号之前的事，所以此次活动的时间定为以上的时间。

“同喜同贺中秋国庆，同欢同乐精彩华联”

中秋篇：“欢乐中秋，情浓意浓”

(本来想做欢乐中秋礼品展的，但总觉得没有一种气势。)

“欢乐在华联，情浓意更浓”

1□xx年中秋美食节——月饼展

结合美食节举办“名月贺中秋——名牌月饼大联展”，集中推出名牌月饼厂家各具特色、口味各异的新款月饼。

2□xx年滋补保健品节

中秋节历来就是保健品的销售旺季，尤其是经过近几年保健品广告大规模“送礼送健康”的宣传，中秋节送礼选取保健品的消费者已越来越多，从另一方面看，由于保健品具有相丰厚的利润空间，故而供应商无论是在促销、，还是在配合上力度都是就应相当大的。因此，充分整合各保健品厂家的中秋促销活动，开展一届滋保健品节，一方面能够有效降低促销成本，另一方面也能够有效刺激保健品在节日期的销售。

3□xx年名酒名特产荟萃展

中秋节本就是酒的销售旺季，再加之国庆婚宴高峰，酒的消费潜力相当大，因此透过开展名酒名特产荟萃展能够进一步刺激酒销售的增长。(烟不让做活动，我们能够用烟、酒、保健品等做成礼篮，再降价销售，便能够避免。)

4、“华联送情意，中秋礼上礼”

凡在本超市购月饼或滋补品满200元，即送精美礼品一份。（礼品推荐为红酒、打火机等时尚物品）

国庆篇：“欢乐国庆欢乐颂，华联大礼乐翻天”

1、“欢乐幸运颂”

幸运转盘转不停，大礼连连送！

凡在本超市购物满66元以上的顾客皆有转动幸运转盘一次的机会，132元两次，以此类推！可得到指针指中的相应的奖品。

2、“欢乐实惠颂”

国庆7天假，每一天推出一款超惊爆价。让顾客能感到实实在在的实惠。

3、“欢乐会员颂”

推出数百种会员商品，让会员能感到，拿会员卡与不拿会员卡有实质的不同。让不是会员的顾客看到会员的好处，也想成为我们的会员。要让华联的会员卡变成随身必带的物品之一。

4、“欢乐时尚颂”

时尚家纺又送礼，开心赠券送不停！

凡在家纺购物满100元，便可得到20元的家纺购物券一张。购物200元可得到两张，以次类推！（推荐：家纺还能够针对国庆婚庆高潮，以套餐形式刺激新婚夫妇成套购买。）

采购处：与供应商洽谈活动、赠品的相关适宜。

营运处：场地、地堆的带给。

企划处：场地的布置□dm的制作与发放，活动的监督执行。

企业文化文案策划 是文案策划工作计划篇四

(1)创作立意：

1. 以围棋特有的内涵：
2. 以龙为辅助元素：
3. 以中国结为辅助元素

中国结，显现着中国文化的情致与智慧；是人类世代繁衍的隐喻；有吉祥团圆的寓意。中国结复杂曼妙的曲线，却可以还原成最单纯的线条，一根细细的红绳，飘逸雅致的韵味，却给人一种和谐的美感，用中国结象征团队的团结与智慧，从侧面凸显人与集团，与和谐社会的一种团结奋进，关怀互助的人文精神。

2)脚本框架：

两条主线贯穿全篇：1. 内容主线；2. 文化主线；形成刚柔并济的画面陈述，让观者提高集团的接受度、认可度。

序 曲——金龙御珠

第一 篇章——远善蜀行，龙启峥嵘：

(1)集团介绍；

(2)集团的发展历程

第二 篇章——至善而志远，品高而崇臻：

(1) 四川蜀龙建筑机具租赁有限公司成立

蜀龙建筑职业技能培训学校成立

四川省天泉商务有限责任公司成立

成都市安盈工程管理咨询有限公司成立

成都市安领建材贸易有限公司成立

四川润坤投资管理有限公司成立

(2) 精英及团队介绍

(3) 战略伙伴介绍

(4) 公益之路

(5) 荣誉展示

第三 篇章——扬帆逐浪行，盛世伟业创新章：

(1) 发展规划

(2) 企业愿景

从二个 篇章展示充分体现集团是一个集实力、文化与国际性发展的大企业。通过这部整团实力与国粹精华结合的形象宣传片，全面展示集团五年发展成就及企业文化发展的辉煌。

二、脚本基调：大气蓬勃，庄严浑厚、睿智卓越

三、旁白：浑厚、稳重男音

四、脚本框架

内容要点 画面描述 字幕 解说词 备注

序幕——金龙御珠(时长45秒)

5、鼓声嘎然而止，星空陷入一片宁静，短暂黑屏淡出画面。
特效+素材

1、时光倒叙—— (时长30秒)(需要提供商相关资料)

2、现在——豪华的办公室内，皮沙发上坐着多年后的龙总与贵宾举红酒杯，相视一笑，看着镜头，笑容儒雅。，蜀龙集团成立5周年。(实拍+特效10秒)

远善蜀行，龙启峥嵘 实拍+特效(时长20秒)

集团企业介绍(时长40秒)

1. 成都市部分实景图片；
2. 地图展示集团的城市战略布局。
3. 快切镜头:科技感数字信息的滚动；
4. 蜀龙集团有限公司内景
5. 蜀龙集团有限公司环境展示画面
6. 蜀龙集团各分公司展示画面
7. 蜀龙集团各分公司+logo图片介绍(特效+图片)

5载发展轨迹；

四川蜀龙建筑机具租赁有限公司成立

蜀龙建筑职业技能培训学校成立

四川省天泉商务有限责任公司成立

成都市安盈工程管理咨询有限公司成立

成都市安领建材贸易有限公司成立

四川润坤投资管理有限公司成立

五载积累发展，这是一个时代的尊贵记忆，也将成为另一个新时代的开始。

素材+照片+特效

第二 篇章——至善而志远，品高而崇臻(时长5分钟)

引子(时长10秒) 中景:画面出现集团董事长，手执一个白子，缓缓地放到棋盘中。(落子手势特写) 至善而志远，品高而崇臻 (实拍+特效)画面上随着董事长落子的同时，棋盘周围逐渐虚化，只有棋盘实景景象，水墨笔触轨迹沿着棋盘走了一个弧形，白子接触棋盘一瞬间，随即转入云雾中;云雾散去，画面出现一个楼盘图。(实拍+特效)

四川蜀龙建筑机具租赁有限公司 介绍(时长90秒)

1、施工画面，验收画面。

2、画面出现一块空旷的平地，一个光亮忽然降落，画面有一根线在版图上游走，勾画出四川蜀龙建筑机具租赁有限公司。

3、随机画面切换到部分的楼盘实景展示; (实景拍摄+素材)

引子(时长5秒) 董事长用手指轻轻推动着一颗白子，水墨笔触沿着白子绕一圈，闪白过场。

(推子手势特写) 运筹帷幄，决胜千里 (实拍+特效)

四川省天泉商务有限责任公司 (时长20秒)

成都市安盈工程管理咨询有限公司 (时长10秒)

成都市安领建材贸易有限公司 (时长5秒)

四川润坤投资有限公司介绍 (时长15秒)

切入快速的画面：

- 1、人们急促的步伐、跳跃的数字；
- 2、快速的产业链；
- 3、战略伙伴介绍 (图片+特效)

引子(时长5秒) 董事长露出笃定的微笑，此时水墨笔触沿着棋罐画圆过场;)海纳百川，有容乃大 (加字幕+实拍+特效)

四川蜀龙集团介绍 (时长80秒)

- 1、画面切换到蜀龙集团;员工工作画面;领导开会会议画面;
- 2、画面进入空旷的蓝天;一道细长的红光线从画面横扫而过
- 4、在会议室里，男青年向团队做项目展示;董事长听着的他的工作成果，展现出了肯定的笑容。

精英及团队风貌展示(时长60秒)画面切换到：

- 1、股东展示
- 2、公司部分高层领导个人展示

- 3、公司部分高层领导开会画面
- 4、公司部分高层领导业务探讨画面
- 5、公司部分高层领导工作的画面
- 6、管理层和员工紧张有序的培训学习镜头
- 7、管理层和员工生活上其乐融融的画面
- 8、管理层采访的画面
- 9、员工微笑的画面
- 10、人才团队组镜（实拍+素材）

合作伙伴解读

- 1、握手的组镜(只显示握手的动作)、公司领导与合作伙伴(素材+实拍)
- 2、外国客商与集团领导签约或拥抱的资料画面;(实拍+素材)

蜀龙集团公益之路

蜀龙集团公益之路照片展示 秉承“诚信、规范、和谐”的核心价值观理念，积极投身社会公益事业，先后多次荣获企业诚信建设示范单位多项荣誉称号。（素材+实拍）

第三 篇章——盛世伟业创新章(时长45秒钟)

四川蜀龙集团蓬勃向上的朝气与冲击国内民营百强的坚定决心(时长40秒)

- 1、镜头快切蜀龙集团高楼拔地而起.;时代信息更替交换永不

停息，不断奋发向上的蜀龙人作为集团进步的根基，也将以崭新的面貌步入未来，推动蜀龙集团驶入国内民营百强行列，齐心协力共绘似锦前程!(实拍+特效)

2、画面转换到大江入海的画面，特写入海口江水奔腾而入的气势，朝阳升起;忽然金龙从云海中飞出，推出蜀龙集团logo;(素材+实拍+特效)

3、最后结尾(显示公司logo)以字母形式凸显出集团品牌的文化。

企业文化文案策划 是文案策划工作计划篇五

公司属于典型私营企业，大规模，多业务，从我2月下旬应聘进入公司至今，我所在的公司员工稳定在30人以内，我所在的策划小组，上设一位经理，下设策划总监，客户总监，文案策划专员，美术指导，设计，业务，以及另外单独有一个媒介小组，负责小组的媒介投放。

因为子公司规模不大，内部员工可以灵活的交叉运作，我也得以参与数个客户的文案、创意、客服等方面的开发和交流，获得很多难得的学习和锻炼的机会。

实习前奏

在刚刚开始工作的时候，因为对公司工作都不熟悉，所以我们总监安排我协助同事完成工作任务。当时，主要是协助业务部经理搜索信息;协助客服部接听客户反馈的建议和意见，并把所接听的信息记录下来，及时向客服部传达信息;由于设计部的人手不够，因此，我也兼任设计助理，协助设计师，运行photoshop进行简单的操作;由于公司刚成立不久，员工入职手册尚未健全，出自于本职工作，对员工入职手册进行完善，期间，也对公司的规章制度，有了更为全面的了解。在工作中，我学到了很多，工作中的电话交流，了解了接听

电话的交谈技巧，学会了有礼貌和客户交流，也在工作中学会了细心和责任。

广告词创作

在这次广告词创作中，我深刻地体会到，广告词是一门大学问。广告词在表现方式上，最好是六个了或七个字，这六个字中必须有一个动词，一个名词，发音最好是升调。

在音节上的讲究对仗和压韵，容易阅读和传播。而起一个优秀的广告词，考虑的方方面面，更加首先要切合品牌或企业所要传播的定位，其次，广告词必须要有冲击力和感染力，这样，才能打动消费者，并且易于传播。起了将近二十个广告词，唯一幸存下来的广告词即是，美丽蜕变，由伊家开始。

总监对我起的广告词颇为认可，便让我为某茶具公司所属产品，旅行茶具想个广告词。有了第一次写广告词的经验之后，我不再像急得像热锅上的蚂蚁，而是，静下心来，认真分析旅行茶具的特征，而经理从某茶具公司带来了实物，这让我能更好地了解产品。仔细端详着，旅行茶具有别于家居茶具，就是小巧玲珑，而且，拿起来时，显得格外的轻松，因为它的材质是铁，重量较为轻，瞬间，灵感眷顾于我，广告词也因此诞生，轻便茶具，轻松旅行。由八个字组成，展示了商品的特征，同时也突出了卖点，而在发音上，好读易记，有利于传播。以^v^轻便^v^二字，体现旅行茶具的特点，外观轻巧，方便携带□^v^轻松旅行^v^□暗示带上茶具，也能给旅行带来轻松自在的闲致。

营销策划