

最新设计策划方案 联谊策划方案设计(实用6篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

设计策划方案篇一

鉴于公司工作繁忙，而各部门人员少有互联互通；本人自愿甘当营销部部门联谊活动第一人，负责和各个部门沟通并定期组织友好联谊活动，部门联谊活动方案。现拟定以下联谊活动方式：

一、就我们营销部来讲，经常对外拓展市场开发客户少有与场内人员联系；在不影响工作的情况下现在统一由我调度大家的联谊活动时间。像我们的'客人一来到水会，首先接触的就是前厅部；现拟定一个初步的联谊计划——根据前厅人员普遍都比较高大相信其运动细胞也不错，他们在运动方面肯定也是好手。我们可以搞个羽毛球联谊赛，首先与其部门主管卫经理联系沟通确定联谊比赛事项；再由她在部门宣布挑选羽毛球爱好者进行登记。我们这边的话原则上是大家统一参加，如遇特殊情况酌情考虑是否弃权！在我们双方都挑选出比赛人员后，约定时间进行统筹安排赛事；其余同事必须以团队精神作为拉拉队加油呐喊助威！此活动可以增加部门互相认识，并且能够在以后的工作上省却很多不必要的麻烦！

二、随着客户进去洗浴水疗，就来到我们的男女宾部，工作计划《部门联谊活动方案》。因为他（她）们多在场内工作，频繁接触到我们的贵宾；真正一对一的服务到我们的客人。相信其热情的服务同样可以体现在竞技比赛和部门联谊上，

因为前期我们已经初步拟定与男宾部联谊台球比赛；到时女宾部同仁也可以在旁观战助威！而现在月底公司要举办足球盛会，所以暂时定于7月份再举行台球比赛。具体时间和比赛方式，到时我会和主管们协商一致比赛事宜；并拟定联谊比赛书上报孙总审批，相信我们一定能够成功举办第一次友谊之赛！

相信有了我们第一次成功的联谊经验后，以后我们会做得更好！在成功的同时总结经验，制定流程；为我们下次和其他部门联谊活动做准备！

谢谢！

设计策划方案篇二

养生品类，究竟涵盖哪些产品？

目前，基本可以将养生品类定义为除饮片以外的中药+滋补类中药otc产品+新资源食品。能够进入药店的新资源食品，一般具有一定的养生功效，例如玛咖。

品类管理的核心是需求管理。人们对健康的需求无外乎两种，治病与养生，这是根据不同人群（已病者和未病者）的不同需求来进行的品类规划。

事实上，这种划分方式将与按病种划分品类、以及按人群划分品类的方式长期同时存在，且无丝毫冲突。

心脑血管类产品、糖尿病类产品、胃肠类产品……按病种进行品类划分并非药店独有，其等同于商超中按照产品功能来划分品类。

品类管理就像活字印刷一样，根据主力顾客群的不同及经营侧重点的不同，企业随时会将相同的产品纳入到不同的品类

体系当中。

较为特殊的一点是，养生品类并不包含源自国外的膳食补充剂品类，这是由差异显著的操作模式决定的，无需赘述。

同一品类在不同零售商那里可能扮演不同的品类角色。

对于老字号药店和中药特色店，养生品类无疑是目标性品类，尤其对于参茸贵细产品，顾客会很有目的地选择有中药特色的门店。

对于常见的药食同源产品，比如菊花、山楂等品种，很明显是一般药店（非上述老字号店等）的常规性品类。可以说，药店里菊花缺货就好比最基础的西药感冒药缺货一样，是无法容忍的。

但是，这类产品又并非药店独有，茶叶店、菜市场也同样可以买到菊花、山楂、莲子、山药等药食同源食品，所以其属于常规性品类，而非目标性品类。

对于一般药店来说，阿胶、滋补类中成药、参茸产品则属于季节性品类、节日性品类或偶然性品类，秋冬为旺季，春夏为淡季，但不排除某些春夏的节日里也会出现养生品销售小高潮。

如果企业希望将某门店的养生品类打造成目标性品类，而该门店又非老字号，那么就一定要从装修、宣传等途径大做文章，以期逐渐建立起“中药优势店”的品牌形象。

从整体看，这个品类是非常好的增量品类，市场潜力非常值得挖掘。

一般来说，刚性需求的品类在短期内很难有显著增量，而可买可不买的产品才是潜力品种。养生品类，在有服食药食同

源之品以滋补强身这一传统的中国，在养生热潮不断汹涌的当下，市场容量的确不可限量。

目前，养生的概念较为宽泛，不仅仅是预防和滋补，还包含了对某些初起疾病的调养。所以，养生品类的功能可以说是介于治病与治未病之间。

虽然，中医以辨证论治为根本，但稍有不适应找中医辨证开方，在当下对于大多数人来说无疑是不可能的。

所以，用单味药或简单的几味药配伍应用（以药食同源产品为主），确实是存在并且会长期存在的养生现状。

根据中药产品供应商东方慧医提供的数据，通过品类规划和营销导入，一些连锁药店的养生品类销售占比从1~3%提升到了5~6%，品类销售占比提升的同时，毛利贡献也很可观。这样的案例说明了养生品类的确有很大的增长空间。

制定与实施药店的养生品类战略是个长期过程，可分为以下几个阶段。

信息收集与分析

方式一般有两种：市调与试销。

试销一般用于新市场、新品类的信息收集，通过消费者回馈的信息及销售数据进行品类的进一步调整。此阶段需要采购员及品类管理人员充分参与市调及卖场试销，掌握最真实的信息。

建立锥形品类结构

前面提到，品类管理的核心是需求管理，品类战略强调的是理解消费者心智模式从而找到产品在顾客心中预期的位置。

然而，药店所面对的消费者需求是多样化的，因此，基础养生品种还是必须全面配备。

根据企业实践统计，门店的常规参茸贵细大项（如人参、西洋参、海马、鹿茸等）不超过40项，而药食同源汤料（如党参、山药、红枣、枸杞等）约为30项，花茶畅销品约为16项，因此养生品类的基础商品线构建并不难。

但是，品种齐全不代表品类战略无重点，面面俱到只会溃不成军（一个门店不可能满足所有顾客的需求）。

所以，要以基础商品线作为底盘，在重点项中选取道地产地、质量优、独特炮制的品种作为优势品项，结合价格与服务的阶梯定位，即可构建出锥体。

最后，选定某一功能诉求的品项集合（如补肾壮阳类、补血类、强筋健骨类、祛风除湿类等）作为整个品类结构的锥顶，用于市场竞争与满足某一类核心客户的需求。建立锥形品类结构的过程，也就是选定该品类核心方向的过程。

打通销售各环节

通路选定核心功能品类及核心方向后，需围绕这一核心方向，将采购渠道维护、品规稳定性维护、人员培训、营销方式、消费者教育、服务配套、卖场氛围构建、顾客管理等各环节打通，以起到销售业绩与竞争力最大化。

设计策划方案篇三

产品描述：微信中基于lbs的功能插件“查看附近的人”便可以使更多陌生人看到这种强制性广告。

功能模式：用户点击“查看附近的人”后，可以根据自己的地理位置查找到周围的微信用户。在这些附近的微信用户中，

除了显示用户姓名等基本信息外，还会显示用户签名档的内容。所以用户可以利用这个免费的广告位为自己的产品打广告。

营销方式：营销人员在人流最旺盛的地方后台24小时运行微信，如果“查看附近的人”使用者足够多，这个广告效果也会不错。随着微信用户数量的上升，可能这个简单的签名栏会也许变成移动的“黄金广告位”。

产品描述：移植到微信上后，漂流瓶的功能基本保留了原始简单易上手的风格。

功能模式：漂流瓶有两个简单功能：

2、“捡一个”，“捞”大海中无数个用户投放的漂流瓶，“捞”到后也可以和对方展开对话，但每个用户每天只有20次机会。营销方式：微信正规可以对漂流瓶的参数进行更改，使得合作商家推广的活动在某一时间段内抛出的“漂流瓶”数量大增，普通用户“捞”到的频率也会增加。加上“漂流瓶”模式本身可以发送不同的文字内容甚至语音小游戏等，如果营销得当，也能产生不错的营销效果。而这种语音的模式，也让用户觉得更加真实。但是如果只是纯粹的广告语，是会引起用户反感的。

产品描述：二维码发展至今其商业用途越来越多，所以微信也就顺应潮流结合o2o展开商业活动。

功能模式：将二维码图案置于取景框内，微信会帮你找到好友企业的二维码，然后你将可以获得成员折扣、商家优惠亦或是一些新闻资讯。

营销方式：移动应用中加入二维码扫描，然后给用户提供商家折扣和优惠，这种o2o方式早已普及开来。而类似的app在应用超市中也多到让你不知如何选择，坐拥上亿用户切活跃

度足够高的微信，价值不言而喻。

产品描述：对于大众化媒体、明星以及企业而言，如果维新开放平台+朋友圈的社交分享功能的开放，已经使得微信作为一种移动互联网上不可忽视的营销渠道，那么微信公众平台的上线，则使这种营销渠道更加细化和直接。

设计策划方案篇四

办公室分办公区、会议接待区、休闲区(影视娱乐、茶水间)、档案资料区。，大体布局上为北部作为封闭办公室与会议室，南部设置敞开式的休闲生活区，东部为档案资料区和仓库、转换机室，中间为敞开式办公区。(具体见附件草图)

二、各分区安排

办公区

分为封闭办公室和敞开区：

其中需要封闭的办公室为总经理室1间(50平米，隔出一个休息室)、副总经理室两间(25平)、各部室负责人办公室共10间(每间15平)、财务室单独一间(20平隔开经理室)，预留一个策划部办公室，另外一个档案室、一个材料室、一个小仓库、一个保洁工具间、一个转换机室，面积根据设计可以调整，两个卫生间是固定的。

敞开式办公区分为九个区，人力资源办公区(6个座位)、行政办公区(10个座位)、财务室(6人)、成控部办公区(4人)、开发部办公区(4人)、项目部办公区(6人)、采购办公区(6人)、物业公司办公区(6人)、园林办公室(6人)

具体要求有：

- 1、风格上整体简洁明快、有文化品位、各办公室最好有风格上的变化；
- 2、总经理办公室与行政办公室尽量近一些、设红酒架，最好有自己的卫生间；
- 3、各办公区采光良好；
- 4、财务室比较隐秘安静一些，实体墙，用防盗门；
- 5、总经理室要实体墙、各封闭办公室对内使用玻璃隔断，办公室之间用墙体，会议室用墙体。

会议接待区：

分为一个会议室(50平)、一个接待室(15平)

休闲区：

茶水间采用半敞开式，设一个员工阅览室，一个小的影视播放厅(墙体)，一个休息室(墙体)。档案资料区适当利用采光不太好的位置。其他根据位置充分利用。

三、装修细节

- 1、售楼大厅西侧沿街设置公司指示牌，西门楼梯口设置公司指示牌；
- 2、大理石楼梯，扶手简单处理，风格上简洁明快即可；
- 3、正门设在西南角，加宽目前入口，采用感应式玻璃门；
- 4、正门设公司形象墙和前台，前台台面1.5米左右，设内台面，高度为1.1米左右；

- 5、根据空间要求，入口附近设沙盘，展示公司各个楼盘；
- 6、入口附近、接待室、会议室墙面挂公司荣誉等宣传图片；
- 7、地面架空布线；
- 8、吊顶，灯管设计简洁明快与整体风格相符即可；
- 9、入口处放置较高的绿植，作为办公区的天然屏风，各办公室和个办公区放置绿植；
- 10、窗户的装修设计上以保证最好的采光为基本原则，风格简洁明快不失档次；
- 11、供暖方式采用空调。

四、封闭办公室墙体材料

财务：防盗门、防火材料办公用具。

总(副)经理室、会议室、影视厅、培训室、休息室、档案室、资料室、转换机室、工具间：实体墙。

其他：玻璃隔断。

设计策划方案篇五

通讯稿及活动总结的要求及格式同策划书。

活动照片的要求及格式

一、要求

1. 电子版活动照片必须在活动办完当天以邮件的方式(照片单独放在一个文件夹中)发至调研部刘俊杰处(邮箱：)

2. 纸质版活动照片须在word文档中排版，每一页2张照片。
3. 每个活动照片不得少于5张；
4. 标题、落款、页眉页脚格式要求同策划书。

二、格式

活动照片的格式同策划书

机电工程学院团委

20__/4/17

设计策划方案篇六

岗位职责：

- 1、负责市场部活动的策划、组织及协调，制定流程、细则，有效组织相关人员参与实施；
- 4、领导交办的其他事宜；

任职要求：

- 1、大专及以上学历，市场营销、广告学、新闻学、中文等相关专业；
- 2、1-3年市场策划工作经验，有过游戏行业或连锁行业策划经验者优先考虑；
- 3、具有良好的文字功底，逻辑思维能力强；

联系人□xxx

联系地址□xxx