

策划个人工作总结(汇总 11 篇)

策划个人工作总结（篇 1） 策划这个词单独拿出来有些宏观，但是结合到我们的实际工作又很具体，一个视频节目需要策划，一个调查需要策划，一个专题也需要策划，而我今天所说的是关于大型活动的策划，比如感动民心。

相信大家对感动民心并不陌生，他从 1 月份启动以来经历了征集、宣传、整理、大众评选、核实等几个阶段，从 386 篇稿件中选出 30 篇质量高、反响好的事迹人物准备上网推出接受社会各界人事的评选。

其实这几个阶段大部分都是在同时进行，边征集，边整理，边宣传。而 386 篇稿件整理起来不是那么容易的事。4、5 月份是征集高峰期，一天能收到很多稿件，前期由我整理上稿，中途郑鲲接手，后期调查部全员上稿，每篇事迹都要了解后与大家交流并由郑鲲教我们做稿件的头题，这激起了我做专题的兴趣，热情高涨。5、6 月份开始策划感动民心与媒体合作，因为某种原因没有进行。但我们本身有自己的网络，民心网也是一个很好的载体，所以应该利用好自己的网络平台进行宣传。

宣传这块有很多不足，有些工作虎头蛇尾比如一个专题的策划叫《感动民心精彩语录》只出了一期，其他后续工作就再也没有做。还有就是对一些好的事迹只是把稿件上到民心网而没有对其再深加工深挖掘进行亮点报道。上到论坛的稿件只有少部分这样就使论坛的网友失去了了解事迹的机会。再次，早在大量稿件上报时应该组织力量作针对性的视频采集或者通知相关人员、单位自行上报视频，这样也不至于我们的页面推出来了，而视频这块信息来源缺失。这些都是我在当时工作中所没想到的和没做到的。

8 月份开始进行事迹筛选。我们首先组织了 12 人的队伍任大众评选，连续几个星期进行筛选，这项工作融入了民心网人的辛勤汗水。当时天气很热，但是从评委到网站的每一位参与同事热情不减。主动认真的完成感动民心相关工作。经过大家的努力最后筛选出 133 个事迹、人物，并且针对事迹特点进行分类由评委进行电话网络核实。

不足：每个评委和讲述事迹的工作人员都会有一个核实总表，表内事迹那一栏过分突出事迹人物的荣誉，而具体事迹少导致评委没有足够的评判依据。今后整理类似的工作要注意。另外核实的时候只是核实事迹的真实性而没有去了解事迹人物的联系方式和所属单位联系方式导致以后核实工作费二遍事，重复用功。

9、10月份筛选工作移交到刘月，自己开始着手感动民心颁奖典礼的相关事宜，主要是颁奖框架。由于事迹尚未评选出结果，因此框架只能从模式上着手，但结果并不让人满意，至少我自己那关就没过去，始终脱不了不了旧模式，还是缺少创新，这时新的任务来临——策划《通向民心的光荣之路主题表彰会》。我同大家都经历了这场光荣的洗礼同时收获了许多，表彰会框架脉络搭建离不开对网站中心工作的了解。由于表彰人数过多，不可能全都站在颁奖台上领奖，所以谁上谁不上就会有所比较。他们的职务，他们的特点，他们在办理举报投诉中的事迹都要有所了解。而这一过程就是对网站中心工作的一个认识，以前总是说策划脱离了网站的工作，应该到举报投诉中心学习学习。其实这次表彰会就是学习的好机会。采访需要与承办人交流沟通，采访问题都是根据先进单位、个人的事迹所设。虽不像承办人对他们那么了解，但也略知一二，这些都是宝贵的财富。再有就是文字小组的同事们，无论从脚本还是颁奖词，内容都不简单，每句话都能体现网站的宗旨与本质，而且效率高。我想这也是对网站工作体会之深的最好表现，也是我值得学习的地方。

可能大家都不知道，其实表彰会最初的框架只是表彰省级厅局先进集体、个人。个人分三组，集体一组，由弱渐强最后达到高潮效果。但后来领导、李欢不断地往里加人，最后加上了各市先进、优秀联络员，还有优秀通讯员。我开始想：怎么总加人？后来逐渐自己就上门问：还加不加人？刚开始怕人多会影响表彰会的效果，但仔细想想我们这个表彰会表彰谁？是那些为民办实事的人们，如果只是表彰省里先进，那么在各市这块就是严重的缺失，而不能为了追求艺术效果而把重要的灵魂人物忘了。尽管视频时间会长，尽管会有大量的工作。今天看来及时调整思路是正确的，在以后的策划中不能用死板的观念看问题。要根据具体情况有所转变就像李欢说的那样，要了解对方的潜在需求。

协作

通过这两个大型活动不难看出大家的相互协作是至关重要。其实别的工作也是一样，有的工作自己虽不是主力，但仍需要积极的配合，不论是本部的还是其他部门的，协作是必不可少的。就像 96515 政务公开活动，就像调查暗访。记得原编辑部要求每个部门有一名新闻联络员把本部的工作及时进行报道。有的时候我总是忘记，都是我身边的同事还有编辑部的蔡蕊提醒我，才有了那 30 多篇稿件的报道。现在看来每一个小新闻稿，每一次月刊约稿，公文的每一次撰写都是对自己文笔的一种锻炼。在这里感谢同事们对我的信任与指导。

按理说表彰会结束后会有一种轻松的感觉，但我恰恰相反，总感觉肩膀很沉。总是想把下个任务完成好。同事李卓说，人人都会有这个阶段，这是经过锻炼后的一种成长。我不知道自己有没有成长，毕竟到网站工作才一年。有的时候感觉能力还是个问题，对待一项工作不能全程投入存在滞后性，前松后紧状况时常出现。再有，对网站政治性的理解还是很稚嫩。基本技能有待提高。不过 20__ 年所需要做的工作还有许多，比如感动民心颁奖典礼的策划，新领域的调查也要认真琢磨。

成长的机会就在眼前，没有理由要错过。我会抱着学习的态度，满怀信心，把握机会与调查部与民心网同行，不掉队！

策划个人工作总结（篇 2） 自 20__ 年进入光中影视以来，我在责编这个岗位

已工作 2 年有余，已经从一个刚刚毕业的大学生成长为一名能够独立完成本职工作的员工，收获甚大。20__年转瞬即逝，为了更好地设定下一年度的工作计划，总结经验教训，现将 20__年工作情况总结如下：

一、工作汇报

1. 审阅投稿剧本 25 部，小说 6 部，其中初审通过 4 部：《牟氏庄园》、《三十拉警报》、《无罪的谋杀》、《大屋里的丫环》，终审通过《大屋里的丫环》，现暂备中。

2. 负责剧本《朋友》的修改工作，提出了一稿修改意见和详细的二稿修改意见，现修改创作中；

对《大屋里的丫环》一剧提出初步意见；

3. 参与《生死卧底》、《登云楼》、《李向阳 2》等剧的修改讨论；

4. 完成对《墓道》后期画面的修改和审定；

对《铁骨芳心》后期剪辑进行二次修改和审核；

5. 对本部门的基本规章制度和奖罚措施进行完善。

6. 观摩学习优秀影视剧作多部，并在部门内进行讨论总结。

二、工作认识

20__年是我被升为部门主管的第一年，感谢领导对我的信任。一年的工作让我认识到，这种转变并不只是身份上的，它更应该从心态到观念、以及能力上的一个上升。

回顾这一年的工作，在本职上我不遗余力，但作为部门主管我认为自己还有很多需要完善的地方。首先，策划部应该是一个充满活力和创造力的特殊部门，丰富的信息和不断的学习是这个部门最重要的因素，而在这一点上我们做的还远远不够，需要用更完善合理的制度慢慢加以规范，使之成为每个人最基本的工作态度和习惯。其次，责编之间的沟通交流也是激发创作热情和思路的重要途径，我们不能仅仅将其看作是一项必须完成的任务，而要让自己真正对它产生兴趣，产生创作热情，如此才能够尽可能地发挥自己的最大能力。而这就需要大家的互动互助、沟通交流。

此外，作为策划部的一个重要职能，提出策划案是每个责编必须完成的一项工作，在这一点上我们做得并不好。我认为关键是缺乏这种意识，在这里我也要做一下自我批评。如何完成并做好一个策划案并不简单，它需要每个责编不断地实践、总结和交流，需要学习的地方很多，需要提高的专业能力更多。

米卢说过，“态度决定一切”，有了正确的态度，才能运用正确的方法，找到正确的方向，进而取得正确的结果。责编这个工作更加需要一个正确的心态，一个清醒的头脑，随时掌握自己学到的东西，如此才能在长期甚至不断重复的工作中提高自己的专业素养和工作能力。

三、小结

20__年是公司至关重要的一年，也是策划部面临重要考验的一年，我将以自己最大的努力投入到工作当中，和大家协手共勉，为公司的业绩提升作出自己应有的贡献！

策划个人工作总结（篇3） 过去的20__年可算是我工作上另一个转折点，更是一个新的开始。特别是自今年6月份接手营销策划工作，不知不觉，已有半年。回忆这一年的工作经历，有艰辛、有成长、有收获、更有前景。这一年既包含了太多的艰辛与不易，也取得了不错的工作业绩。成绩的取得离不开本人的勤奋努力，更与领导和同事们给与我的支持和帮助密不可分。现将今年工作总结汇报如下：

一、工作业绩完成情况

1. 完成销售业绩。
2. 完成销售物料的设计与制作(法排读本、法排、高层户型册、项目小册、项目楼书、预售协议、抽奖券、参观券等)。
3. 完成媒体推广的执行(户外、报纸、杂志、电台、公交车、网络等)。
4. 完成公司领导交代临时工作(法排首期开盘总结、原吉利余房组价、节庆布置等)。
5. 协助领导完成风铃苑排屋开盘准备工作。
6. 协助领导完成排屋客户交流会的组织落实。
7. 协助领导完成样板房展示的媒体交流会。
8. 协助领导完成样板房通道的布置展示。

二、成长感悟

这一年，伴随着公司的不断壮大，我也不断得到成长。回首自己的成长经历，感悟颇多。

(一)勤奋学习是做好工作的基础。人可以不会不懂，但不能恐惧和无奈，越是不越要笨鸟先飞，更加勤奋努力的学习。特别是我今年6月份接手营销策划工作后，由一知半解到现在对销售流程有一定的了解，背后其实下了不少功夫，也用了不少时间，当然也少不了同事之间的帮助。接触营销策划工作之后，才清楚明白到，工作量虽不大，却要学的是无比的多，销售知识永远是个无底深渊，但正因如此，我乐此不疲，越来越喜欢这份工作。我想作为一个置业顾问，不仅要精通卖房业务，对周边的一些知识也必须详细了解，这样才能更好的为客户服务，让客户感觉我们无论是从企业品牌、社区环境、物业质量以及员工素质各方面都比其它楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我在日常销售工作中，充分发挥善于思考的优点，通过对同事的观察学习以及对经验的归纳，总结出许多新的销售技巧和客户维护方式，并在随后的工作中通过实践加以修改和完善。事实证明，知识和创意永远是无穷无尽的。

(二)热情服务是做好工作的关键。作为置业顾问这个职业和客户打交道，光有勤奋是不够的，必须还要有热情的服务态度，笑迎八方客，凝聚万家财，服务于客户，使他们能够体会到我们绿城周到热情的服务态度，我自己对这一点有着深深的体会和感受。我想相对于不同收入群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于不同客户的销售方式也必须有相应的变化。比如面对不同文化水平和不同购房心态的客户，我们都应该有相对的谈判技巧和语气口吻来接待，让其买得开心，日后还想再买。在实践工作我还发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。所以，为了做好销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个合格的置业顾问。

(三)敬业爱岗是做好工作的前提。只有敬业爱岗，忠于职守，尽职尽责，一丝不苟，虚心学习业务知识，培养严谨的品格，全力以赴，才能在平凡的岗位上做出不平凡的成绩，才能获得价值的提升。这一年，我经历了无数次收获与失落，过程充满酸甜苦辣，行业文化使我体会良多，为人处事都让我不断成长

与成熟，让我随时都保持一颗感恩的心去面对人和事。我喜欢超越对手挑战自己，这个行业很适合我，我在工作中享受与狼共舞的生存状态，这是一条不断超越，适者生存的道路，是靠知识智慧立世的生存状态，我找到了适合自己的人生道路，我热爱这份工作。更重要的是我发现了自己的不足，不断完善自己，不断前进，坚持不懈，满腔热情的工作。热忱是工作的灵魂，热忱是战胜所有困难的力量，从工作的每一个环节，找到热忱，找到坚韧，也就找到了自

信。

(四)感恩忠诚是做好工作的根本。这一年里，我在这家公司获得的实在太多了，说也说不完，要多谢的不单只是一两个人，更不是一句“谢谢”就能简单了事。我要感谢主管，当我刚进入营销策划部时，自身有着太多的缺陷和不足，是她包容和教导我，很多次的利用下班时间跟我谈心沟通，改正了我很多积重难返的毛病。同时在工作中适时的给我压力和激励，让我时而如履薄冰，时而又充满信心，从不敢轻易有所松懈，逐渐成长为一名合格的置业顾问。让我更幸运的是我们拥有一个成熟和谐的销售团队，同事之间既有竞争更有帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中化解。正因为有这样一群同事，我才能在销售部门迅速提升自己。俗话说，近朱者赤近墨者黑，因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我成长所需的养份。忠诚对我的工作来讲，首先，我的感受是我们对公司是否付出了全部的精力和智慧，对待每天的工作是否完全满意。我深信每位老板都希望自己的员工保持忠诚，每一位员工也希望有各个完善的老板。自从绿城那天起，我就记住了“今天工作不努力，明天努力找工作”作为自己的座右铭。

三、20__年工作计划

20__年，既是新的一年，又是我一个全新的开始。对于即将到来的一年，对生活，对工作，我有着太多的希望和梦想。我打算在新的一年里，重点做好以下几项工作：

一是做好销售服务工作。在工作中，我要认真细心地为客户着想，通过自身良好品质的展现和坦诚、礼貌、周到、用心的服务，赢得市场和客户的信任，在潜在客户和老客户的心中树立良好的个人形象和公司形象，从而提高企业知名度和企业房产产品以及自己的信誉，为公司房产产品现在及未来的营销成功奠定良好的基础，也为自己未来的发展积攒了广泛的客户资源。

二是做好营销策划工作。积极培养市场意识，经常调查市场，及时了解到有关房产销售的各种信息，以及竞争对手及同类项目的发展动向。尤其是在与客户或准客户的频繁接触中，了解市场的新资料，把握市场行情和发展变化趋势，认真听取客户对房地产产品的议论评价和一些合理化的改进意见或者建议，从而为制定正确的房产开发计划和市场营销策略服务。

三是认真学习企业文化。积极参加企业文化的学习和培训工作，深刻了解企业文化的内容，理解企业文化建设的重要性，进一步提高自己的敬业奉献精神，更好地服务客户推动各项业务的发展。

四是提升自身综合素质。我将进一步加强学习，了解房产开发的整个流程，从产品研发到工程管理，再到营销策划等各个方面我都要有所认识。这样，在销售过程中，才能把客户提出的问题很好地反馈给上级领导，以便改进产品，提高居住品质。

五是完成领导交办的临时工作。

总之，在这充满希望的新一年里，我将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润！

策划个人工作总结（篇4） 转眼一瞬间__年即将结束，新的一年__年即将来临，在这新旧交替关头，策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。

回首过去的策划部是比较薄弱的，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；

策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，

策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，策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，策划部必须得到公司领导的支持与肯定，给策划部门一个高度，因为策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，而策划部确是花钱的部门，所谓“企划未动，钱先行”。所以很多时候策划部都是处在一个幕后英雄不尴不尬的地步，策划部发挥的好，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，从而促使策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

策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，但策划部内部磨合后，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，策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，策划部要大胆的做事，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

虽然策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，进而为企业提供准确

的市场参考。

（二）吸收新的知识

策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，策划部都应在其他部门弄清前完全掌握，这就要求策划部时刻关注热点，多阅读多学习，努力吸收新的知识，更加茁壮成长。

策划部__年完成的工作如下：

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 2024 年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，策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，策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；

策划部__年的主要工作：

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

2. 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；

3. 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；

4. 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__年广州光亚展，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的平台；

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；

以上是策划部所例的一点真知拙见，策划部还有很多不足之处，还有很多地方需要改进和提升，在此请各位领导为策划部多指正，多提意见，群策群力，来年我们策划部一定改进，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！

策划个人工作总结（篇 5） 一、罗嗦的前言·必要的开端

随着家电联盟公司的成立，我从PX店调回总公司任企划负责人，全盘主抓公司所有门店包括PX市、FY市的企划工作，倍感责任重大，而同时也非常感谢廖总及公司其他领导的充分信任，给予我新的舞台，但由于前段时间公司对我的工作调整一直不够清晰，我未能明确在公司新的定位，所以有一些彷徨不知所顾，而同时由于领导时间紧工作忙，致使新的企划办公室等事务一直未能得到落实，所以很多时候我主要在PX和XY新大地电器办公室工作，未能与领导做到很好的沟通，未能随时听候公司领导的指示，在此向廖总及公司其他领导做深刻的检讨，并保证今后的工作中保持与公司的统一步伐，为家电联盟新的腾飞做自己应尽的贡献。

在此，我对自7月份以来，在PX担任PX店副总经理及两店企划总监以及家电联盟公司企划负责人等职务的工作情况，做简要的述职汇报，望廖总及公司各位领导予以批评与指导！

二、粗略的要点·简单的阐述

(一)调研——细致的求证·有效的实践

7月中旬进入PX店，由于PX市家电市场的变化以及对消费情况不是非常熟悉，为了更加有效的了解及操作，在我的组织下带领企划部及商场全体员工进行了一系列的调研求证工作。主要有《PX市消费者顾客调查表》、《新大地电器PX店客流量统计表》、《PX市居民社区明细表》等。

《PX市消费者顾客调查表》旨在调查消费者的消费习惯、对商场促销活动的关注程度、对新大地电器的关注度、对广告媒体的认知度以及促销方式等情况进行一些抽样调查，以便更快、更迅速的开展工作。为企划工作的开展提供第一手资料和工作方向。

《新大地电器PX店客流量统计表》的调查，在将近一个月的时间内，每天选择特定的时间段对商场顾客流量和本段时间内的成交量进行统计，从而得出一段时间内的成交率，以此来检验商场导购员的导购销售能力，从而找出销量偏低的原因，并于商场导购员进行沟通交流，为商场的员工培训工作提供指导方向。

《PX市居民社区明细表》，通过商场导购人员以及仓储部门人员提供初步资

料，并由企划部通过实地考察，一个一个小区的沟通与交流，在一个星期内基本上完成了对 PX 市区 20 多个高中档居民小区的详细明晰情况，为公司进一步开展小区宣传活动提供了有效直接的先锋作用，而据我了解到，PX 分公司已经有 2 至 3 年没有开展过小区活动了。通过后期小区活动开展情况来看，此次调研工作的确起到了举足轻重的作用。

通过以上的各项调查及分析，初步了解了 PX 市民的基本消费行为习惯以及对本商场的不同看法，在此基础上组织相关人员针对调研结果所反映出来的问题，我们进行了讨论，并对相关方面做了改善，对长期的工作做了初步的规

划。

(二) 企划——先锋的效果·幕后的英雄

企划工作跟别的部门最明显的区别就是：一般情况下其他部门都是直接赚钱，而企划部却是花钱的部门，所谓“企划未动，MONEY 先行”。所以很多时候企划都是处在一个幕后

英雄不尴不尬的地步——企划做的好，就是企业老总的参谋部；做得不好，就是可以被任何人骑在脖子上指手画脚的杂货铺。

同样，出身企划、起身企划、立身企划的我更深知作为一个企划工作人员在企业中的艰难处境。所以在企划工作中，我都能够尽量去带领属下的企划人员，细致的做好企业中的任何一次企划工作，克服诸多“暗抗”等困难，为公司的销售提升与战略发展做到“开路先锋”的作用。

(1) PX 店在 8 月份至 9 月份期间企划的主要工作具体体现在以下几个方面：

① 促销活动：

自到新大地电器 PX 店任职以来，店内的大型促销活动做过两次。一次是 8 月 19 日至 21 日活动主题为“激情八月好礼钜献、超值特价轰动全城”的促销活动；另一次便是 10 月 1 日至 7 日国庆期间的“国庆中秋六喜迎门、豪礼特价 7 日狂欢”促销活动。

8 月中旬一次，投入约 7000 元广告费用，取得了良好的销售业绩，打破了销量一直停滞在五六万的不良状况，增强和提升了商场所有员工的士气，并有效打击了竞争对手肖记电器和洪城大厦的销售态势，同时销量也达到了 100 万左右，是同时期内促销活动最成功的一例。为 9 月份乃至国庆黄金周的销售突围埋下了浓墨重彩的有效伏笔。

国庆期间的促销活动，投入了约 1.8 万元的广告费用，但是由于促销力度相对来说，跟 XJ 电器和 HC 大厦根本是无法比拟，所以在促销力度以及整个商场现场人气方面都略输一筹，同时也因为总公司正处于整合阶段，导致原本的货源计划搁浅，致使了国庆期间的销

量有所影响。但是经过全体员工的多方努力和不断的调整促销方式，以及创新性的媒介宣传方式——《PX 市家电导购专刊》，都取得非常好的宣传效果，致使最终的销售结果还是令人比较满意的，180 万的销售量超额完成了总公司所下达的销售任务。虽然毛利率不是很高(帐上毛利仅 4 个多点)，但是在同等情况下应该说完成的还算可以，当然还需要进一步的提升毛利为公司创造更多的利润，为不再成为公司的“鸡肋”而努力。

在 PX 店任职期间，在总公司领导的信任与大力支持下，我随时与 XY 店的企划工作人员沟通交流，指导并协助 XY 店企划部开展 XY 店企划工作，并协调 PX 店与 XY 店的相关企划资源，将有限的资源发挥到最大效用，并真正实现两地的企划工作统一规划与管理。因总公司领导在 XY 市，所以 XY 店企划的具体事宜在此就不具体汇报了。

②卖场布置：

国庆前期为了增强商场内外的活动气氛，克服商场门口面积小，商场内大量空地的弊端，在我的指导下，采用“全景式植入广告宣传”的方法，特意将门口的活动巨幅做成了比以前活动巨幅大 2 倍的引人注目的横排巨幅。侧门的位置一般情况下很难引起别人的注意，而在以前原公司领导也不重视侧门，但是侧门是肖记电器与青龙商厦到我商场的必经之路，是非常重要的第一终端，于是便用竖向的两块活动喷绘将门的位置更醒目的推到顾客的眼前。侧门围栏上也充分的利用了起来，将活动主题醒目的打上去。这样整个商场外围的气氛比以前好了很多。

而商场内空地比较多的地方征集厂家广告地贴，不仅弥补了空地，同时也相应的收取了一部分费用，增加了广告费用的收入。以前的商场有很多空白的柱子，有些做了厂家灯箱广告，而有一些则长期闲置，从商业价值方面和美观方面来讲都是一种浪费，于是我指导企划

部在商场立柱上做上精美的企业文化喷绘，不仅看起来美观，同时也是我公司企业文化的一个很好的展示场所。同时也增加了企业宣传栏，将员工的一些培训心得和公司相关的指示文件张贴在宣传栏，让以前不美观的一块垃圾墙变成了一个向员工、向顾客展示我公司良好企业文化的有效窗口，此举得到了员

工和顾客的一直认同。

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/685122210023012010>