# 企划部本周工作总结(45篇)

来源：网络 作者：岁月静好 更新时间：2024-05-13

*企划部本周工作总结1随着商城的开业，时间不经意间地伴随着我们的脚步急驰而去，穆然回首，才发现过去的一年并不完全能画上圆满的句号，内心不禁感慨万千，新的一年又开始了，在我们昂首期待未来的时候，有必要对过去一年的工作做一个回顾，总结以往的经验教...*

**企划部本周工作总结1**

随着商城的开业，时间不经意间地伴随着我们的脚步急驰而去，穆然回首，才发现过去的一年并不完全能画上圆满的句号，内心不禁感慨万千，新的一年又开始了，在我们昂首期待未来的时候，有必要对过去一年的工作做一个回顾，总结以往的经验教训，以全新的姿态迎接新的一年。

首先感谢公司的各位领导和同事给于我信任和支持,在公司领导的指引及部门领导带领下，在各位同事的大力协助下，个人在工作上取得较满意的成果。虽然我未能同大家经历最忙碌的前期招商工作，不过也经历了商城的开业活动，那是我上岗的第一个大的工作，这期间虽然我还对公司认识不深，不过我都有勤奋、踏实的做每一件事，虚心请教公司同事，不过也正因为经历了开业活动，才和各部门的同事，有所认识，也有很好的配合，这对于我一个刚来公司的新人来说是非常好的事情我觉得，通过它，使得和各部门的同事都熟悉起来。

其实，设计工作是纠结与快乐的结合，每当面临重大的设计任务时充满了压力，开始搜集各种资料（包括艺术形式、色彩搭配、各种风格的设计图片等），接下来寻找设计灵感，沉思，经过内心构思，终于有了满意的创意时倍感轻松。每当经过艰苦的磨砺，自己的劳动成果得到大家的肯定时，便是工作中最大的快乐！

回顾任职半年来，工作任务大小不一，处理时间长短不同；但是，我都是认认真真按时完成，尽我最大的努力做好每一项工作。当然也不排除由于自己的不仔细而出过一点不大不小的错误，在以后的工作中，我一定认真仔细的做好每一步，争取不再犯同样的错误。

过去的一年是充满责任心的一年，展望新的工作年度，希望能够再接再砺，同时也需要再加强锻炼自身的设计水平和业务能力，在以后的工作中与同事更多沟通，多探讨。多关心了解其他部门的工作性质，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，要继续在自己的工作岗位上踏踏实实做事，老老实实做人，争取做出更大的成绩来，为公司带来更大的效益！

当然在以往的工作当中也存在着不足，争取改正以往的缺点，总结经验吸取精华，分析失败原因和工作当中的不足，为明年的工作做好战前的准备！

新的一年意味着新的起点、新的机遇、新的挑战！我将不断地总结与反省，不断地鞭策自己并充实自己，提高自身设计水平与业务水平，以适应时代和企业的发展，与各位共同进步，与公司共同成长。

**企划部本周工作总结2**

>一、皮革城销售方面：

按照公司的总体销售推广计划步骤，完成了外驻点销售报版创意、设计以及主题系列推广宣传等，从营销部及外销点负责人反馈的信息得知，舟山、杭州、宁波三个销售点效果显著，在配合销售上面起到很好的促进与推动作用（其中外区域销售有：上海、杭州、舟山、宁海、南通、余姚、慈溪、奉化）。

>二、市场及案场方面：

配合市场部的整体市场宣传，完成了无锡地区报纸广告及宣传单张的投放。主要传达的信息有：“无锡首个家纺厂家直销基地”“货美价廉”等。（选择无锡地区的.报纸媒体有：无锡日报、无锡广播电视报、现代快报、无锡商报。近期也与XX金秋经贸节、太湖生态旅游节合作出海报2万份，在全市各个社区、旅游点等人流集聚地粘贴）11月份下旬的时候招商中心搬到服务中心大楼那边，企划部参与了案场的布置设计工作。

配合市场部参与策划了XX．1．1-3号《XX.庆元旦迎奥动购物抽大奖》活动，提前设计物料及案场布置等工作。

>三、户外广告方面：

1、完成了市场内多条主要干道及芙蓉六路灯干旗更换工作，科学指示市场功能分区，统一市场形象。

>四、展会方面：

企划部完成了10。3-6号上海房交会前期沟通、设计、布置及监督、交接等工作。

11。16-19号上海房交会的布置筹备等工作，同时进行的还有南通的展会（是与南通地区总代理：爱心策划公司共同完成）、以及青田的展会沟通布置。

>五、推介会方面：

企划部的主要工作有：会议筹备、文字材料准备、ppt演讲稿准备以及会议参与等。

其中有11月9日青田推介会，最近的推介会就有：12月7日舟山推介会。

**企划部本周工作总结3**

时间就像我们在门缝里看着一匹白马跑过，不知不觉上半年已经过了。在这不长也不短的时间里，令我感触甚深。当然，回顾一下工作、反思一下不足、思考一下打算是非常必要和及时的。回想起这些日子的点点滴滴，心中感触良多。

在公司里我的岗位是一个服务性岗位，配合各个部门对相关的内容进行平面设计及门店邮报单页的操作执行。在这段期间，力争打造优秀的企划部，树立瑞德企业形象与文化和企业产品营销品牌与竞争力。

企划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，企划是为理性决策提供按效益化原则设计的方案。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，钱先行”。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，就是企业的`参谋部。

嗦的开场是必要的过程，下面是我对上半年的总结及个人对企划部的下半年的工作重点，或是配合相关部门完成的任务。

首先总结一下上半年的工作：

1、上半年截止6月份，门店总共做了四期单店营销，主要为：a、三月在开始了今年的第一次单店营销；b、四月在是门店第二次单店营销；c、五月在是第三次单店营销；d、六月在期间上半年的最后一次单店营销。

在每一次的单店营销中都会获得一定的经验总结，对每一个活动进行分析，并且上报总部进行报销。还有就是在每期之前都质量的完成卖场整改及广告宣传等工作。

2、关于生鲜单页的执行，在上半年总共执行了七档生鲜单页。生鲜单页从第六期的时候加上了百货和食品，有一定的改变，效果也还是可以的。

3、与星海广告公司的合作，门店的一系列的零星装饰由星海广告公司进行制作及装饰。包括单店营销活动中的一系列装饰，在单店营销结束之后与广告公司之间的账务核对，后期进行审批报销。

4、配合业务部门制作需求装饰。根据业务部门的需求位置，设计满意的装饰。

5、对于团购方面，配合团购，制作团购单页，完成端午团购单页。

第1页共2页6、关于大档执行，总部下发总共有12档，每一档都能认真完成前期的准备工作以及执行中的操作规范流程，在档期结束之后的赠品处理和赠品产生的数据进行上报，在之后的打批发单与报销工作。

7、门店的装饰，关于春季装饰和夏季装饰，和班车的布置和宣传。再次是提出对企划部下半年的规划：

1、关注办公室成员的成长：企划部旧员工流失很大，所以办公室是新现象。在接下来的半年里，让每人新人长大，能独自担任。在成长的过程给与需要的帮助和关心！

2、单店邮报的执行，下半年的单店营销按照一定的操作流顺利的进行。

3、关于生鲜单页，与单店邮报以参插形式执行操作，包括上报清单、对稿、定稿、执行，秉着认真仔细的原则，让每一期的信息错误尽量为0；

3、有效的提高部门里的工作效率，人员的专业技能与营销方案的执行能力；

4、强化月工作会议制度，增加部门沟通，让每个成员每天富含激情的动力去动作。准确的了解部门的不做与发展动态及阶段性计划；

5、增强后勤工作，为其他部门提供良好的工作环境，把业务部门当做顾客来服务的价值观运用的工作上来；

6、还给每一名成员准确的指明工作方向，要给与成员关心和教导希望，让员工看到前路的光明！

回首总能够发现差距，展望总能够找到力量。就让我们从这一刻有新的开始，在“努力做行业领跑者”的共同愿景下一步一步往前进。

**企划部本周工作总结4**

时间就像我们在门缝里看着一匹白马跑过，不知不觉我来到xx已经六个月有余。在这不长也不短的谋和期里，令我感触甚深。在这段时间里，我渐渐的融入了这个为着xx的明天而奋斗的团队。当然，回顾一下工作、一下不足、思考一下打算是非常必要和及时的。回想起这些日子的点点滴滴，心中感触良多。

在公司里我的岗位是美工，是一个服务性岗位，配合各个部门对相关的内容进行平面设计。可是在我的思想里，我一直把自己定位在企划这个职位，用做优秀企划人员来要求自己，力争打造优秀的企划部，树立瑞德企业形象与和企业产品营销品牌与竞争力。

企划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、、品牌管理等一切事物的基础，企划是为理性决策提供按效益化原则设计的方案。一个企业倘若缺乏企划力，势必导致衰败。企划力的强弱是成败的关键条件，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，企划必须得到公司的领导支持与肯定，给企划人员一个高度，给企划部门一个高度，因为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，钱先行”。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。这样企划部就形同虚设，没有任何的存在意义。

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。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，为公司的企业提升、产品销售与战略发展做到“开路先锋”的作用。

创造力和执行力，对于我们现在这样的企业是非常的必要，尤其是创造力，并非完全是下属们不去努力和用心，只是他们不知道怎么做，不知道怎么做好，用主人翁的心态去优化企业各方面的流程。

三流的企业靠产品，二流的企业靠营销，一流的企业靠文化。希望我们的公司能够有浓郁的来影响每一个xx的员工，那将是一笔耀眼的荣光。

啰嗦的开场是必要的过程，下面我想对公司的未来发展提出点个人建议，同时这也是我下半年的工作重点，或是配合相关部门完成的任务：

1、关注一线员工：一线员工流失是目前我们工作开展最大的损失。奖励激励制度与语言不够，员工的成长过程需要关怀!我们的管理过程不要太过于形式化;

2、“变化快于计划”与“严格稳定地按计划进行”这两句话，公司更应该多关注后者。虽然说每天都可能有需要变化的事件或者突发事情去处理，但是每个部门的主管是有权力去衡量这件所谓的“突发事件和要变的事情”是不是真的这么急和是否真的\'有必要去改变，非要破坏原有计划去执行，如果部门主管衡量过这些事情不是非要马上放下手头计划去执行，或者其实变与不变差别不大的，或者变化之后对公司发展有什么看法的，我觉得公司应该先接听部门主管处理先，如果抱着老是“变化快于计划”去工作的话，试问计划又有何用?今天做完这个计划，明天又担心要变了，工作效率能不低下吗?

3、有效的提高中层管理人员的专业技能和管理能力，执行能力，作为一个部门的主管，应该是这个部门的专业最强的一个，更重要的是带好这个团队;

4、强化月工作会议制度，增加部门沟通。了解公司发展动态及阶段性计划;

5、增强后勤保障，为员工提供良好的工作环境和8小时以外工作的需求保障;

6、还给每一名员工的“知情权”：我们的企业正进行哪些计划，下一步工作该如何进行，我们的发展蓝图等等，这些都是我们的员工迫切想知道(前提这些都不是公司的机密)，恰恰让员工知道这些也是对员工工作指明了方向，不断给员工希望，让员工看到前路的光明!

7、对企业期刊进行全新的改版：第二期，经过两个月才做出来，凡是看过第二期的同事们都会问我一个问题：为什么我的名字会期刊出现在这多次?在这里我很肯定的告诉大家，我不是想要出风头，只是想刺激一下大家的眼球，公司期刊不是我个人能完成的，是公司全体员工共同参与才会把期刊办得更好，才能真下的丰富期刊的内容。期刊是传承企业文化，传播内部消息，凝聚员工向心力的角色，因而我想对公司期刊全新的改版。

8、完成企业VI形象系统实物制作的部分;

回首总能够发现差距，展望总能够找到力量。就让我们从这一刻有新的开始，在“努力做行业领跑者”的共同愿景下一步一步往前进。

**企划部本周工作总结5**

一、省内行情分析同类竞争品牌是衣香丽影、三彩、伊布都、IAM27服饰

二、公司现有的店面公司现有加盟商30家，5月份新开2家，黔西、锦屏；其中遵义有3家店，仁怀2个店；直营店7家；会员店10家

三、季度目标：550万折扣是折计算方式：550万/105元=52380件现有库存等杭派45600那么还需要补货6780件

四、任务分配本季度总目标550万，按照公司的要求分摊到每一击分别为：第一击280万；第二击180万；第三击90万，公司现有加盟商、直营店、会员店及所有店面每一击任务已平均分配到每个店面上，确保合理分配，并激励加盟商、直营店、会员店及所有店面按照每天任务向前赶季度目标进度

五、人员分配将店铺每天的工作按照员工特点分配，合理利用人力资源每人每天至少五名试穿顾客，至少成交两单，提高试穿率及成交率因4月份是夏季新款刚上市的时候，组织大家背款号了解货品，积极调整陈列，让顾客感到耳目一新作为高端品牌服务是不可或缺、重中之重的，在提高人员服务水平，加强服务意识教育的同时，注重员工、销售人员的言、谈、举止等综合素质的提高，更好的全心全意为顾客着想，减少投拆

六、市场的拓展建设良好的企业管理平台建立和完善选人、用人、留人的聘用体系；建立完善的薪酬制度；建立完善的人事制度、管理制度；建立独立、透明的财务制度市场拓展和品牌运作方式目前服装市场开拓的基本模式主要是：央视广告+地方招商广告+人员拜访+招商会订货的模式我方将在种种模式的基础上配合以自己的方式：

1、广告宣传，扩大区域的品牌知名度

2、渠道创新，培养扎实的经销商队伍

3、活动创新，体现品牌特征

4、服务客户，扩大占有率

七、市场督导的工作职责

1、跟进每日所辖终端数据上报的准确性、及时性

2、货品到货信息、发布到各终端并跟进配货

3、对每日销售与上周同期销售数据进行对比分析，对升降幅度较大的终端进行单店分析其原因

4、掌握所辖终端每日销售、下单配货情况，并核实其配货数量与其销售、库存是否合理，进行销售动态管理

5、到店检查相关工作，随时了解终端情况

八、经营管理

1、加强商品进、销、存的管理，掌握规律，提高商品库存周转率，不积压商品，不断货，使库房商品管理趋于科学化、合理化

2、因店铺进商场之初没有进行装修及形象设计，希望公司于春节后及时作出升级店面形象的计划，我会积极配合公司做好装修期间一切工作

3、利用节假日做文章，多做些促进销售的活动，如新品满额赠礼品等吸引顾客眼球的活动另外因为我们品牌刚进入天津市场，与其它在天津已成熟品牌竞争缺乏竞争力的主要原因之一就是固定的顾客群，建议公司可以做一些鼓励顾客办理会员的优待政策，如商场20xx年工作计划，200X年全体建二人紧紧围绕”差异化经营，提升品牌内涵”的经营战略以及”打造企业执行力”的管理战略这两条主线开展工作，并取得了突破性的进展

一、经营业绩稳步上升，销售突破亿元大关实际销售完成年度考核计划的130%，同比增长15%，所实现的.纯利同比增长381%确立了武商建在青山区域市场的领先市场地位经营调整成效凸显全年引进新渠道104个，淘汰品牌123个，调整率达70%以上全场七大品类均实现20%以上的增幅，最高和最低毛坪较去年增长26%和13%两个工程两手齐抓”打造20个百万品牌”和”引进10个成熟品牌”的”两手抓”工程，有21个品牌实现了销售过百万的业绩，整体销售同比增长36%，占全场销售总额的27%扩销增利企划先行突破常规，通过整合资源，把握热点，推出个性化的营销活动，在营销造势上始终保持区域领先优势

二、服务体系不断完善，现场管理成效斐然04年建二狠抓现场管理，全面推行”亲情式服务”体系，在一线员工中开展”服务意识“的大讨论对商场硬件设施进行了全面维修和整改，使卖场形象焕然一新三、”执行”观念深入人心，人力资源不断挖潜以”打造企业执行力”为指导思想贯穿全年的培训工作共进行了900多小时，万余人次的各类培训，真正实践了建立学习型组织，培养知识型人才的工作要求进行了两次较大规模的轮岗，涉及岗位异动37人，在员工中形成了强烈的反响04年的工作成绩显著，但也存在以下六点制约企业发展的问题：

问题一：经营结构与发展目标不协调的状况依然非常明显

问题二：对市场形式的预见性与具体经营举措实施之间存在矛盾

问题三：促销形式的单一性和不可替代性禁锢了营销工作的发展

问题四：日常性的销售与热点性的销售差异仍未缩小，反而有扩大的趋势问题五：全场性应季商品的货源及结构问题没有改变

问题六：供应商渠道的整合在04年虽有改变，但效果并不明显200X年，青山周边区域的商业竞争将日趋白热化面对前有中南销品贸的整装待业，后有青山百货的步步紧追，我们将从以下几个方面重点入手：

（一）抓春节市场，确保开门红，誓夺年度目标以春节营销工作为先导，全面实施旺季市场经营战略，确保一、二月份开门红及年度经营目标的顺利实现

（二）准确把握市场定位，实施差异化经营略微调高经营档次，跟青商、徐东、销品茂实行整体错位，打造区域时尚百货特别是在区域市场内实现主流品牌独家经营的格局

（三）组建货品部，实施进销分离，加大招商调整力度通过组织架构的健全，为加快调整进度提供有力的软环境，使调整工作一步一个脚印地向前发展，从而达到区域百货经典的经营格局

（四）以四楼的改造与经营为契机，全面整合场内资源做强做大是企业经营的第一要务以开发扩大四楼经营面积和内容作为05年的首要任务，进一步提升商场的经营功能，开发新的经济增长点

（五）狠抓百万品牌，全面发挥二八效应要从招商、装修、营销、人员、考核等各方面全面整合，提高百万品牌的成功率、成活率，使已有的百万品牌发挥领军作用

（六）狠抓渠道优化，减小因供应商实力弱对经营造成的制约在渠道整合上选择有实力的品牌和供应商，淘汰或择优选择一些非厂商或一级代理商的供应商，在营销、价格、货源、退换货等方面争取更多的政策

（七）科学分析，力求突破，全面推行亲情化营销05年的营销工作要突破较为单一的促销模式，加强情感式营销通过宣传、陈列、服务整体造势，包装更生活化、时尚化，达到吸引客源，促进销售的目的八、实施员工素质工程，实现人才发展战略转型200X年，我们将加大企业人才的培养和储备力度，实施培训”五个一”工程同时，加大企业制度的执行力度，进一步规范全场员工的工作行为，形成和谐、规范的良好工作氛围

**企划部本周工作总结6**

>一、相关数据统计：

20xx年共签署合作协议21家，合同金额300余万，

较20xx增加16家，合同金额基本持平(扣除20xx年达古冰川合同金额110万，实际增长100万左右)，但有8家20xx年客户本年度没有继续合作；其中景区客户16家，酒店客户3家（柳江、道源、318），非景区客户2家（中信银行、浙江购物店）

通过产品代理可有额外收入的5家（柳江、汽车音乐节、道源圣城、安仁古镇、花水湾高尔夫）

20xx开展组团合作获取利润的2次（黄石自驾、美国夏令营）

20xx年开展的景区营销活动情况社区旅游交易会8场

悍马车营销活动2场（死海、黄果树）车模外拍活动2场（柳江、唐家河）

主题自驾活动6次（黑山谷首发、峨眉山蓝光系列、洪雅车模外拍、唐家河车模外拍、黄果树悍马自驾、达古冰川彩林自驾）

20xx策划的景区产品套票11个

直通车3个（都江堰、峨眉山、道源圣城）穿梭巴士1个

>二、20xx景区营销工作自我评定：

成绩：景区合作数量有增加，合作形式及收益点较前2年有所突破和增加，在产品创新及落地营销活动上更成熟和完善，对深化景区合作、大力发展景区代理和景区投资打下了一定的\'基础，积累了一定的经验，尤其对宝中向散客自助市场及

“电商”战略方向的发展提供了一定的产品参考和市场验证。

不足：对部分景区客户服务和公关不够，致使部分老客户流失。团队建设没有大的突破，仍未能打破业务人员和业务力量不足，市场开发和执行不力的局面。

**企划部本周工作总结7**

>一、20xx年企划工作思路

今年企划的主要工作思路围绕：有节过节，重大节假日：安排内外场的商家展销活动，热场旺场，创造经济效益；无节造节，保持高度的市场敏感性，以展会经济培养客户定势消费习惯，主动出击，联动各项社会资源，开展一系列造节活动，制造人气效益。两大主题展开。

>二、20xx年企划工作的主要内容

（一）20xx年全年大型活动主要包括：（略）

企划工作的目的第一是销售，第二是销售，第三还是销售。企划工作必须通过把握市场讯息，掌握市场焦点，充分利用政府资源，社会活动资源，媒体资源，带动各种展会经济，组织公益推广，拉动人气。企划设定xx广场自我定位不仅仅是简单的购物中心，消费场所，更多的是要扮演一个社会角色，成为一座城市的文化活动中心，成为市民日常生活中必不可少的百姓大广场，成为社会各界人士的信息交流平台。

经过20xx年的一系列大型促销活动，为广场聚集人气、营造商业气氛、扩大万达广场在xx的品牌知名度起到了很大的作用，真正作到了商场前期运营的稳场、旺场的目的。在20xx年举办的活动所创下的影响力的基础上，延续以文化为主题的营销方法，20xx年活动的侧重在两个方面：1。活动以精品为标准，即举办的每个活动都力求成为精品，因为经过20xx年的系列活动，为广场凝聚了很高的人气和知名度，而20xx年广场所欠缺的是具有较强影响力和较高美誉度的大型系列活动；2。20xx年的活动，大部分的活动是自行举办完成，虽然基本上都取得了不错的效果，但就客观的角度来看，一个活动由单一组织来完成，所具备的人力、物力及财力都有限，没有达到整合营销的运作效果，20xx年企划部工作的重点之一就是把有效调动了各主力店、商家的主动性，整合了主力店、商家的各种资源，达到了与广场内各商家优良互动的效果，充分调动广场自身主力店、商户所具备的潜在资源。

（二）媒体推广

媒体投放主要以配合阶段的活动和广场促销为主，以电台广告、自有网络平台为重点，选择2家重点报纸（xx晚报和东南商报）进行活动与促销宣传。

（1）电台广告：广播在xx地区是发展较迅速的媒体，其低价优势，随着栏目发展的成熟，演变成为一个传播信息的优良载体。所以阶段性选择一个电台广播媒体配合，与电视和报纸媒体形成长线的呼应。主要选择：《经济娱乐频道》、《交通之声频道》。

（2）报纸广告：报纸媒体主要以活动告知、促销信息为主，以彩色半版、整版及专刊的.形式主打xx当地主流报纸《xx晚报》、《东南商报》和《现代金报》。

（三）广场内外气氛包装

20xx年的气氛布置仍然延续\_无限欢乐、情系万达\_主题思想，在不同的季节通过颜色、图案、造型和材质等进行的诠释与演绎。

春季气氛包装：

1、今年是万达的品质年，如同追求精品活动的一样，场内的气氛布置也追求一种较高的品质与品味。春季这一季的气氛包装，主要集中在金座大厅的装饰上。以彩蝶飞舞，春意盎然为主题，采用亚克力加透明写真的雕刻蝴蝶、手编吊篮加花艺等手法来演绎一个春意浓浓的万达金座春天。

2、今年广场又举办了第二节风筝艺术节，虽然今年的全场里没有像去年一样布满了多姿多彩的精品风筝，但是，风筝节举办时不可或缺的主角——风筝，在整个场子里的布置仍然占据了大部分。今年风筝节的气氛包装，除了基本的风筝外，还兼具了\_世博\_这个主题，符合举国上下共同期盼08世博会举办的大气候，体现了广场与时俱进。另考虑到气氛包装的成本控制问题，整个气氛布置可以延续到世博会举办的8月份，可谓一举两得。

夏季气氛包装：

1、20xx年是世博年，夏季气氛包装延续了风筝节期间的世博气氛包装，上已经提及，在此不赘述。

2、夏季气氛包装的另一个重点，将集中于长期以来的人气不佳的运动区。为了弥补这一点，在运动区设计了一个系列具有动感的运动人物造型。争取以吸引人群眼球的装饰来吸引广场的客流更多光顾这一区域，促进这一区域的销售。

冬季气氛包装：

以圣诞为主题，渲染整场的节日氛围。一共7个项目：金座、银座、一号门、二号门、三号门、一号门口圣诞树、内饰圣诞树，分别由三家竞标而得，整体圣诞节的美陈设计基调是紫色。

**企划部本周工作总结8**

>一、皮革城销售方面：

按照公司的总体销售推广计划步骤，完成了外驻点销售报版创意、设计以及主题系列推广宣传等，从营销部及外销点负责人反馈的信息得知，舟山、杭州、宁波三个销售点效果显著，在配合销售上面起到很好的促进与推动作用（其中外区域销售有：上海、杭州、舟山、宁海、南通、余姚、慈溪、奉化）。

>二、市场及案场方面：

配合市场部的整体市场宣传，完成了无锡地区报纸广告及宣传单张的投放。主要传达的信息有：“无锡首个家纺厂家直销基地”“货美价廉”等。（选择无锡地区的报纸媒体有：无锡日报、无锡广播电视报、现代快报、无锡商报。近期也与XX金秋经贸节、太湖生态旅游节合作出海报2万份，在全市各个社区、旅游点等人流集聚地粘贴）11月份下旬的时候招商中心搬到服务中心大楼那边，企划部参与了案场的布置设计工作。

配合市场部参与策划了XX．1．1-3号《XX.庆元旦迎奥动购物抽大奖》活动，提前设计物料及案场布置等工作。

>三、户外广告方面：

1、完成了市场内多条主要干道及芙蓉六路灯干旗更换工作，科学指示市场功能分区，统一市场形象。

>四、展会方面：

企划部完成了10。3-6号上海房交会前期沟通、设计、布置及监督、交接等工作。

11月16-19号上海房交会的布置筹备等工作，同时进行的还有南通的展会（是与南通地区总代理：爱心策划公司共同完成）、以及青田的展会沟通布置。

>五、推介会方面：

企划部的主要工作有：会议筹备、文字材料准备、ppt演讲稿准备以及会议参与等。

其中有11月9日青田推介会，最近的推介会就有：12月7日舟山推介会。

**企划部本周工作总结9**

1.基本的工作内容：主要是(1)日常的办公室事宜：每周工作计划的催交、整理、打印;每天进步一点点的催交、整理、传发给总部;(2)每周活动所需物品的准备：联系广告公司，跟踪广告公司根据活动的具体需要设计舞台背景、海报、展架等等，活动在开展的过程中，协助处理一些突发情况，多角度的拍取活动现场的照片，对每次拍到的照片，上传到电脑，逐张查看、选取，存储、留档保存。

2.广场-1楼电梯间广告位事宜新的广告位的开发不仅改变了原来电梯间的形象，还带来了一部分收益。主要是负责跟进广告公司的设计事宜，以及后期的广告费的收取。

3.广场商家照片的收集、更新、存档在广告公司为我们设计广告位的时候的发现，我们广场商家的照片不全，于是利用了一周的时间收集了广场商家的图片，为以后设计季刊、年刊，广告位作资料的准备。

4.电梯旁楼层指示牌更新时刻关注我们广场的一些形象物品的使用情况，发现有损坏要及时的更新、维护。

5.关于广告公司来人张贴广告物品事宜广告公司来张贴货梯内的广告和悬挂广告位时，我们要去了解情况，及时发现不妥之处，保证张贴广告位的\'位置、质量，避免不必要的问题。

工作体会：

1.每项工作全程关注的重要性

因为我们的工作很多都要与其他公司打交道(特别是广告公司)，所以我们在与其合作的全过程都要参与，任何一个环节都要留意。要不断提醒、反复确认，还要在现场紧盯，不然任何一个环节都有可能出现意向不到的错误，时时的关注，避免不该发生的事情很重要。

2.活动现场工作体会

活动之前一定要将准备工作做好：活动的人员提前到场做准备，活动所有的物品都一一准备好，工程人员要提前在现场配合，保证活动顺利开展。在活动进行过程中除了要拍摄有质量的照片留存外，还要时刻关注一切突发情况(话筒电池、节目内容的变化等等)。活动结束后要将活动所需的一切物品收回，以防丢失。

3.提高自己突发情况的处理能力

工作不会平平安安、顺顺利利，很多突发情况会在不经意的时候发生，所以做事要考虑周到、认真负责、不怕辛苦、确保少出问题;当问题发生时要积极地、有步骤的采取应对和解决的措施。不犯错，但是一旦出现问题，就要坦然接受、积极面对，将损失减到最少，提高自己突发情况的处理能力。

**企划部本周工作总结10**

>一、前言

睁眼闭眼，一天天的轮回；花开花谢，一季季的变迁。时间在商家的喧闹中无情的流逝，弹指之间，20xx年已接近尾声，回头看一下20xx年的年度工作完成情况：在大韩的领导下对各项工作认真主动（偶尔略有懒惰），能认真完成领导交给的每项工作任务，注重与同事之间的沟通交流及合作，不断积累工作经验，能够独立承担本职岗位的工作，并坚持一切从我做起，实事求是，努力认真，工作力求仔细，坚守岗位工作为原则，积极主动做好自己的本职工作的同时积极帮助部门同事完成手中工作并配合各部门的工作。

>二、现将本年度个人工作总结如下：

在进入德佳的这1年零4个月以来，我认真完成工作，努力学习，积极思考，在工作方面积累了一部分经验，同时也取得很大的进步。

1、抱着学习与积累经验的态度，我努力适应新的工作环境，努力做到与各部门同事友好相处，积极配合领导完成各项协助工作，将本部门的工作做到有计划、有步骤、有重点，做到忙而不乱。

2、关于《青龙大乐购》节目

于20xx年10月27日接触1017电台，20xx年元旦正式开播《青龙大乐购》节目，总节目期数52期，市场内共有20余个商家参与了节目直播。其中帝福龙卫浴、埃飞灵卫浴、裕诚陶瓷等商家多次参与节目。节目共收到互动短信6000余条，送出礼品150余件，商家通过节目成交单数目前已知10余单。

由于节目内容匮乏，缺少创新支出，听众面窄，故在与电台多次沟通调整节目内容后，节目短信互动量也未达到理想效果。当然，这中间不能说是哪一方单面的责任，有市场本身的原因，我们市场大部分商家自我宣传意识薄弱，对新事物接受程度较为缓慢，所以在节目内容上能给出的有效建议非常之少。其次，这个节目在制作过程中走入了误区，把节目内容作的太行业化，所以听众面随之就变的相当狭窄。这个节目也不完全是失败，对于市场品牌推动，在行业内影响提升还是非常有效的。

3、关于“服务进万家”

本年上半年进行的“服务进万家”活动，一共做了4期，青白江两期，金堂两期，参与商户有20余户，对于活动效果，各个商户因为自己的情况不一样褒贬不一。对于这个活动，前期摸底不下三次，每期对于商户的沟通也不下三次，但是由于商户店铺人手、自身意识等原因，参与的积极性不高。但是，经过4期活动的宣传，对于市场来说，效果还是不错的，在青白江和金堂这两个本身离市场比较近的区域，让市场的形象更深入了市民心中。

4、关于“招商联谊会”

下半年的招商联谊会属于“服务进万家”年度活动的另一个板块经销商。针对二三级城市经销商，制定了市场品牌指南手册，手册的制作过程非常繁琐，特别是资料收集，还有后期的排版。但是，手册对于市场在川内各渠道经销商的宣传起到了非常好的作用，至目前参与了手册的商户的反映都还非常好，不少商户都建议我们20xx再进行更新。

招商联谊会一共进行了四期，绵阳、乐山、达州、巴中每一场效果都比较理想，取得这样的成果和我们团队的执行同事们有非常重要的关系，对于商家的沟通很多时候都是他们与建材商界的同事一起进行的。但是，还是有个老生常谈的问题，就是我们市场商家的运营意识落后，宣传意思薄弱，对于我们的每次活动参与积极性并不高，明明是对他们有意的事情都是要等到结果已经呈现出来了才想到要参加，这一点是我们市场的另一个硬伤。

5、关于“周年庆”

一年一度的周年庆，这个是市场运营推广计划里面的重头戏，前期准备了两个多月，从想法提出、媒体安排、外联接洽到最后的落地执行，公司在人力物力上都算的上是一年中最重的投入。20xx周年庆的结果还是令人满意的，虽然有些小问题的存在，但是总体上来说，不管是市场商家还是公司内都还是得到了一致的认可。只是，在外部供应商、制作公司的沟通联系方面，我个人还有很多偏差和不足，导致了活动布置中出现了非常多的问题。另一个是，公司对于媒体的安排还是不那么尽人意。

6、关于“电商”

20xx年4月接手电商，明明是一个电子商务团队，却活生生归到了我们这个营销策划部门。接手电商以来，首先对原有网站丢失进行了补充，然后对于版面进行了整改，到目前为止，所有版面的整改尚有未完成的地方，特别是漏洞的查补；然后，对于网站内容，特别是市场商户的内容，进行填充，这个工作一直在进行中，由于市场商家的整体素质不高，所以由商家自行完成的部分我们一再的进行了剪裁，尽量让商家在操作上越来越简单；接手电商期间，注册认证了新浪微博、腾讯微博、官方微信等宣传自媒体，目前也一直在对于这些自媒体进行内容更新和维护。电商这个版块，人手虽少，也做了很多在整个营销运营推广的辅助工作，期间市场销售房产页面的整改尤为凸显，整个页面的`设计、布局、使用都完全与专业房产项目网站一致，这对于销售在网络工具上是一个很大的补充。最后，当初说好的接手电商会考虑涨工资的，也没兑现。

7、关于一区销售

8、关于设计指导

>三、工作中的不足

1、我个人的工作能力有待提高，特别是写作方面，仍需在日后的工作中努力学习，加强自己，提升自己的技能。

2、与各部门、同事之间的沟通配合还要加强，这样才能方便在工作中更好的协作。

3、工作思路有待改进，在工作中一定要注重细节，时刻记住不是为完成工作而工作，汲取每次工作错误的教训。

4、自己工作视野不够高，对于每项工作的安排考虑的不全面。

5、另外公司对员工福利承诺兑现度太差，影响我们的积极性了，这方面公司也需要改进才行。

>四、20xx年工作计划

面对崭新的20xx年，一定要将未来一年的工作做得更加的出色与精彩。

1、做好部门的协调、沟通、监督工作，并将反馈意见及时跟踪到位。

2、做好企划部的各项统筹工作，做好与各个外联单位沟通联络工作。

3、增加学习时间，提升文笔水平，让自己在文案方面有更大进步。

4、继续保持与行业其他项目的良好沟通和协作，利用好与其他相互的互换资源。

5、做好市场运营推广策划工作的安排计划，对于活动的细节和安排提前做好规划。

6、做好销售的推广策划工作计划，有条不紊的把每个营销节点推广工作提前规划和安排好。20xx年即将过去，无论过去的一年怎么样，它都将成为历史，在接下来的一年，我将以双倍的热请投向工作中，我们胸有成竹，信心百倍，展望未来，我们充满希望。

**企划部本周工作总结11**

转眼一瞬间20xx年即将结束，新的一年20xx年即将来临，在这新旧交替关头，企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。

回首过去的企划部是比较薄弱的，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；企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，企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，企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，企划部必须得到公司领导的支持与肯定，给企划部门一个高度，因为企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，而企划部确是花钱的部门，所谓“企划未动，钱先行”。所以很多时候企划部都是处在一个幕后英雄不尴不尬的地步，企划部发挥的好，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，从而促使企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

企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，但企划部内部磨合后，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，企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，企划部要大胆的做事，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

虽然企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

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

企划部20xx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20xx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，企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，企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；

>企划部20xx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像，VI系统；

1）厦门市著名商标，福建省著名商标的申报，中国驰名商标的酬备；

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，继续完善品牌形像。

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20xx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，以及安微合肥高速公路展，中国公路交通信息展，美国费城展，搭建企业与客户的沟通平台；

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；

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

谢谢！

**企划部本周工作总结12**

20xx年上半年，企划部在公司领导的悉心指导下，以提升企业效益为中心,狠抓实干，开拓进取，确保各项工作有序开展。我部门围绕市场的规划宣传及营销推广为中心工作，掌握市场动态，整合资源，大胆创新，积极推进20xx年底已拟定的20xx年各项工作计划，希望能下半年更快捷、更高效的完善各项计划，现将上半年工作汇总如下：

>一、 重要工作推进：

（一）我部门随时关注南宁古玩市场的各种动态，也经常调查走访其他古玩城的市场发展，就上半年调查出来的信息反馈南宁其他古玩城的大致情况如下：

经过两年多的市场洗涤，南宁市与我古玩城真正形成直接竞争的市场为：唐人文化园、尚沃古玩城、中山路粤发花鸟市场、植物园南宁花鸟市场,而以上各市场都存在一些变数和不稳定因素。

唐人文化园虽然从规模和成熟度上形成了一定的氛围，但一直存在着土地二次开发，规划调整的不确定因素；尚沃古玩城因其内部管理等问题已基本上处于状况，虽现还有60多户坚守在其市场，但皆因是当时的租期是三年，押金两万元，无奈下履行合同到明年3月；中山路粤发花鸟市场6月1日前后到了新合同续签的时期，租金涨幅有50%以上，因此有部分客户处于摇摆和观望状态；植物园南宁花鸟市场以花鸟市场来带动，中心广场新开发的古玩主楼也招到一些会所型大户，但还没有真正吸引到一些南宁古玩界比较有影响力的商家。

因此20xx年对我古玩城充满机会和挑战的一年，也可以说是决定成败的一年。

（二）希望抓住古玩市场的一些机遇，积极推进15栋建筑的工作进程。

1、4月中旬制作好15栋招商手册，并到南宁各古玩市场发放及上门拜访；

2、因15栋前期施工设计图纸调整和相关协调工作的影响，经我部强力推进于6月17日终于动土

开工；

3、积极完善招商的各项准备工作。

（三）为了真正打造南宁最专业的古玩城，在吸引专业客户的基础上积极完善专业交易平台的设计。

与美国DC设计事务所沟通重新规划13栋四层会所，着力打造我古玩城的区别于其它市场最大亮点：专业的交易平台，并可以成为我古玩城新的经济增长点，现已到达施工图设计阶段，预计施工图纸于7月中旬可以完成。

（四）主动争取政府对我市场文化产业的支持和扶持。

1、我司20xx年底荣获了“XX市文化产业示范基地”称号，继而今年3月继续申报“自治区级文化产业基地”称号，为古玩城今后的发展及建设奠定更加稳定的`基础，获得更多地政策支持和扶持。

2、今年5月份充分准备材料，积极申报20xx年文化产业示范基地专项资金，申报金额120万元，一方面尝试性依据政策为我市场争取资金，另一方面通过此次申报为今后我市场的各项政府政策积累经验。

3、7月2日下午，陪同市委宣传部副部长XXX及市文化局科室人员来我司视察，评估我司申请文化专项资金所报项目。

>二、其它工作

（一）我部根据20xx年底拟定的工作计划提到的联系各城市古玩市场建立信息平台的想法，在20xx年开年便赋予了行动，积极收集各城市重点古玩城的联系方式并电话拜访，简明来意达成一定的合作关系，资源共享。

（二）古玩城20xx年画册的重新设计及出版，联系各公司设计师进行设计交流并提供设计初稿。

（三）完善市场内广告牌信息的更新及维护，并与各广告公司、安装公司保持联系和良好关系。例如：13栋招商部办公室墙面设计和安装；3栋招商部办公室15栋招商平面图和门头广告牌的更新等。

（四）配合高新区城市管理局关于做好第十届世界体操锦标赛活动，开展美丽南宁、美化市容市貌工作，市场内临街或面向街道的铺面门头广告牌都要严格按照城管局广告牌设置要求进行整改。企划部根据公司领导指示向高新区提交了一份申请保留市场内重要指示牌的函告，我部门根据批复进行整改工作。（总涉及的5块广告牌，其中：拆除的广告牌有3块，2号楼楼顶广告整改后保留，1号楼东面楼顶广告可保留。）

XXX公司企划部

20xx年7月8日

**企划部本周工作总结13**

20xx悄然已逝，20xx即将降临，20xx年是公司蓬勃发展、继往开来的一年。各个项目陆续展开并取得不俗的的业绩。同时在这一年也是我们市场策划部人员配基本到位、全面履行职责并有条不紊推进工作的一年。在这一年中，部门各位同事认真负责、全心全力，在公司领导正确决策指引下，在公司各个部门积极配合下，取得了较好的工作成绩。现在对此期间的工作简要总结汇报如下：

>一、工作回顾与分析

分析：

1、本年度促销活动费用截至20xx年xx月中旬除去一些资料不全的费用共花费xx元，其中圣诞节，元旦以及店庆三大节假日的费用支出未计入其中，如果加上这三大节日的促销费用以及上半年度一些不详情况的费用，本年度促销费用实际应该超过40万;

2、本度的促销费用主要支出在9月份后，为了能够在旺季来临时候带动销售，而且多次促销活动宣传推广力度小，没有很好与促销形成很好的连带作用;

3、从促销活动明细上来看，我们今年企划部在促销上抓点还是比较好的。

>二、为一品牌推广广告宣传

1、电视台：电视台作为我们商场品牌推广的一个xx重要阵地，今年九月份公司领导根据企业发展的需要将包头电视台1套节目换在《包头故事》片尾上，实际投入xx万，本次电视费用远远超过20xx-20xx年度电视传播费用，这块费用已经增加;

2、电视广播报：《电视广播报》近年来一直受到包头几大商场的看好，xx等长期占据着其主要版面，我们商场一直以来也把电视广播报作为我们对外进行品牌推广一个阵地。20xx-20xx年度《电视广播报》的费用为xx元，而今年由于种种因素的影响，经公司领导协商决定我们放弃这块阵地;

3、晚报与时尚周末：《晚报》在20xx-20xx年度费用为xx元，《晚报》上以软文的形式进行推广，为企业在品牌推广上有一个推广平台。《时尚周末》属于一块免费报纸，占有一个版面，但是报纸属于一个新报纸，受众面窄，但是在免费的情况下还是一个不错的推广活动。

4、其它广告：在一些促销活动中我们在《双子广告》、《生活周刊》、《电视广播报》等媒体做具有时效性推广活动，这些媒体费用约为xx左右,这些广告费的支出是为了促销活动能够更好开展，取得更好的成效。

5、每次促销活动，广告没有及时跟进，造成很多广告费用的浪费，广告费用分布不均，每年主要以电视台的广告推广为主，但是与商场促销活动短、频、快等特点不符，电视广告适应坐长期企业品牌形象推广活动，平面广告投入力度不足，而且采取一年一度订立长期合作，由于我们每年费用不是很充足的情况，造成我们在大型促销活动中广告费用投入不足，不能全力进行促销推广活动，最后对促销活动本身实际意义大打折扣。而且每年在短信、DM单与宣传物料投入太少，这些广告都是一些非常有效果的，这些广告与促销活动短、频、快等特点相符，能够有很强的时效性。

>三、商场广告招商情况

分析：

1、xx年广告费用预计收取了xx元，但是根据财务实际费用收取情况为xx元。商场的广告招商一直以来都是企划部最为重要的一项内容，公司每年为企划部开展各类促销活动以及广告推广等工作大笔费用，而每年的广告位招商工作能给公司带来一些收益;

2、本年度三翻统一于20xx年xx月xx日到期，由于金融危机等因素的影响，近年三翻的`招商工作存在一定压力，由于歌德里昂撤柜，其广告位几经出租给真玉坊，其他的到期后，招商还是有一定困难的，企划部争取做好此项工作;

3、广告这块经常需要和市工商局有关部分打交到，有时候双方协调工作不到位，会引起一些不必要的麻烦，今年楼外悬挂关于房地产开盘的`巨幅广告受到市工商局广告科的罚款处罚，日后企划部应该把与这样的政府部门的公关做好。

>四、市场调研工作

1、企划部每周六日凡值班工作人员必将对周边商场进行走访调研，及时把握周边商场的市场动态，便于我们商场及时采取必要的措施;

2、国庆期间对周边商场促销活动进行走访调研，发现商场在促销活动楼内外宣传物料跟进情况比较差，未来企划部在开展促销活动尽力做好这方面的工作;3、08年11月份在企划部组织下开展一次针对商场消费者全面市场调研活动，采取问卷调研法，对商场经营六年来所形成市场消费全体做了全面市场分析。

>五、企划部日常基本工作

1、POP书写：POP的书写是企划部的日常工作，POP作为商场重要宣传物料，也是各专厅对自己的促销活动有效告知消费者一种重要传播途径，企划部能够及时支持楼层工作，让楼层能够及时取走报上来的POP，其副部长刘岳东能够不断钻研学习POP这方面的知识，POP书写是越来越美观大方;

2、LED屏：LED屏在20xx年度实现7840元广告xx收入，而LED屏需要有专人维护，并且能够及时更新，在LED上企划部副部长刘岳东能够积极从事这方面工作，使商场各类信息能够准确、及时发布，这方面工作一直有条不紊的进行着;

3、其他：非卖品签、特价签等物品总是能够及时跟进，09年度企划部将更加重视细节工作开展，除了设置一些美观大方的特价签，例如新品上市签等多种商场宣传物料，20xx年度企划部将尽力做好商场各类物料跟进工作

>六、小结

1、20xx年企划部驻澳出现人员流动打等问题影响，但是企划部的工作始终在向前推进，但是人员不稳定一定程度上影响了企划部工作具有很强延续性，能够实现企划部工作流程化，更加突出企划部计划性的特点。

2、虽然企划部20xx年度虽然人员上不断变化，但是总体来看还是取得一定工作成绩，企划部能够紧紧抓住各个节假日、各销售时节以及一些重大事件进行促销推广活动，这些活动从不同侧面为商场一些影响，这些活动在一定意义上讲提高了商场的美誉度。

**企划部本周工作总结14**

>一、20xx年企划工作思路

今年企划的主要工作思路围绕：有节过节，重大节假日：安排内外场的商家展销活动，热场旺场，创造经济效益；无节造节，保持高度的市场敏感性，以展会经济培养客户定势消费习惯，主动出击，联动各项社会资源，开展一系列造节活动，制造人气效益。两大主题展开。

>二、20xx年企划工作的主要内容

（一）20xx年全年大型活动主要包括：（略）

企划工作的目的第一是销售，第二是销售，第三还是销售。企划工作必须通过把握市场讯息，掌握市场焦点，充分利用政府资源，社会活动资源，媒体资源，带动各种展会经济，组织公益推广，拉动人气。企划设定xx广场自我定位不仅仅是简单的购物中心，消费场所，更多的是要扮演一个社会角色，成为一座城市的文化活动中心，成为市民日常生活中必不可少的百姓大广场，成为社会各界人士的信息交流平台。

经过20xx年的一系列大型促销活动，为广场聚集人气、营造商业气氛、扩大万达广场在xx的品牌知名度起到了很大的作用，真正作到了商场前期运营的稳场、旺场的目的。在20xx年举办的活动所创下的影响力的基础上，延续以文化为主题的营销方法，20xx年活动的侧重在两个方面：1。活动以精品为标准，即举办的每个活动都力求成为精品，因为经过20xx年的系列活动，为广场凝聚了很高的人气和知名度，而20xx年广场所欠缺的是具有较强影响力和较高美誉度的大型系列活动；2。20xx年的活动，大部分的活动是自行举办完成，虽然基本上都取得了不错的效果，但就客观的`角度来看，一个活动由单一组织来完成，所具备的人力、物力及财力都有限，没有达到整合营销的运作效果，20xx年企划部工作的重点之一就是把有效调动了各主力店、商家的主动性，整合了主力店、商家的各种资源，达到了与广场内各商家优良互动的效果，充分调动广场自身主力店、商户所具备的潜在资源。

（二）媒体推广

媒体投放主要以配合阶段的活动和广场促销为主，以电台广告、自有网络平台为重点，选择2家重点报纸（xx晚报和东南商报）进行活动与促销宣传。

（1）电台广告：广播在xx地区是发展较迅速的媒体，其低价优势，随着栏目发展的成熟，演变成为一个传播信息的优良载体。所以阶段性选择一个电台广播媒体配合，与电视和报纸媒体形成长线的呼应。主要选择：《经济娱乐频道》、《交通之声频道》。

（2）报纸广告：报纸媒体主要以活动告知、促销信息为主，以彩色半版、整版及专刊的形式主打xx当地主流报纸《xx晚报》、《东南商报》和《现代金报》。

（三）广场内外气氛包装

20xx年的气氛布置仍然延续\_无限欢乐、情系万达\_主题思想，在不同的季节通过颜色、图案、造型和材质等进行的诠释与演绎。

春季气氛包装：

1、今年是万达的品质年，如同追求精品活动的一样，场内的气氛布置也追求一种较高的品质与品味。春季这一季的气氛包装，主要集中在金座大厅的装饰上。以彩蝶飞舞，春意盎然为主题，采用亚克力加透明写真的雕刻蝴蝶、手编吊篮加花艺等手法来演绎一个春意浓浓的万达金座春天。

2、今年广场又举办了第二节风筝艺术节，虽然今年的全场里没有像去年一样布满了多姿多彩的精品风筝，但是，风筝节举办时不可或缺的主角——风筝，在整个场子里的布置仍然占据了大部分。今年风筝节的气氛包装，除了基本的风筝外，还兼具了\_世博\_这个主题，符合举国上下共同期盼08世博会举办的大气候，体现了广场与时俱进。另考虑到气氛包装的成本控制问题，整个气氛布置可以延续到世博会举办的8月份，可谓一举两得。

夏季气氛包装：

1、20xx年是世博年，夏季气氛包装延续了风筝节期间的世博气氛包装，上已经提及，在此不赘述。

2、夏季气氛包装的另一个重点，将集中于长期以来的人气不佳的运动区。为了弥补这一点，在运动区设计了一个系列具有动感的运动人物造型。争取以吸引人群眼球的装饰来吸引广场的客流更多光顾这一区域，促进这一区域的销售。

冬季气氛包装：

以圣诞为主题，渲染整场的节日氛围。一共7个项目：金座、银座、一号门、二号门、三号门、一号门口圣诞树、内饰圣诞树，分别由三家竞标而得，整体圣诞节的美陈设计基调是紫色。

**企划部本周工作总结15**

企划部是一个工作整体，是企业的作战参谋部，要求每一名参谋对你所面对的战场要有深刻的认识，要有独到的、创新的见解和精准作战方案。在此之前我们企划部做了很多工作，取得了一定的成绩，但市场是变化的、形势是变化的，我们如果还用老的、过时的工作思维和方法做事、干工作，肯定是与现实背离的，长此以往必遭淘汰。

今天这个“总结”及“研讨”是有必要的，对每个人的心态调整、思想调整、工作思路和方法的调整，以及对重新认识、评估自己都是有帮助的，干一行、爱一行，把握住现在最重要。我希望我们企划部是团结的团队、创新的团队、领导信任的团队、让同行认可的团队！

请各位认真分析、研究、回答以下七大方面问题，本周六（3月21日）上午9点至11点，内部研讨，每人交电子版一份，打印版一份存档！将整理后建设性思路报两位老总。

>一、谈谈你对家电行业及零售市场的认识？

（包括行业方面信息、哈市家电市场、商圈分析、三联的市场定位等）

l家电行业是成熟的完全竞争行业，市场已经完全放开，生产企业是拼技术、资本、营销力，流通企业拼的是规模、服务、营销力。在实际经营中“产品、价格、渠道、促销”4p四要素还占有重要的作用。随着市场开放的深入进行，家电市场营销已经进入到注重以消费者需求为导向的“顾客、成本、便利、沟通”的4c阶段，国美、苏宁均属于代表者，有庞大的顾客群、更多的便利店面、成熟的erp系统、成熟的`服务规范等。三联家电目前的经营状况就是处在以市场4p为导向，向以顾客4c为导向的过渡的阶段，基本上要落后前两者3－5年，甚至更长的时间。

l哈市家电市场基本形成四个商圈，即道外承德商圈的三联和国美及沟沿街、温州商城等组成，道里索菲亚中央商圈包含国美、大商和苏宁，南岗果戈里商圈的国美、苏宁旗舰店及万达家电，及和兴西大直街商圈的国美、苏宁、大商、正阳等四家门当户对、旗鼓相当。四个商圈基本上涵盖哈市家电市场的90％左右的销量，如果开店开在这四个商圈内将省很多开店成本和开发成本；否则将很难成功。

>二、根据哈市国美、苏宁、正阳等企业20xx年已经公布的资料信息，分别分析各自的经营思路、营销重点、主要促销手段和具体操作方法？

l国美：20xx年12月至20xx年2月末整个系统处于调整期，20xx年的经营战略将会采取保守战略，即开店的步伐明显放缓，将大力提升旗舰店的店面升级及改造，提升单店的经营能力，将陆续关闭一些效益较差、位置较偏、面积较小的门店。营销重点将深度合作的品牌进行继续推进如夏普、lg、海尔等品牌。政策方面将会利用其渠道优势和市场掌控权，利用与厂家签保价协议、抓同业商场违价的形式、控制市场价格，然后进行大面积的返券活动，拉动套购及连带销售，提升整体的销售量，并通过延保承诺等方式提升盈利能力。

l苏宁：20xx年苏宁处于强势扩展阶段，预计哈市将开1－2家大型门店，哈市及周边市县开4－5家区域门店；依托总部的资源优势和经营管理等重要手段，提升其单店的销售量和盈利能力，主要通过返现、套购等方式实现；

l正阳：与都市零距离、新闻夜航、及黑龙江影视频道都签约了整年广告合作计划，全年的电视广告计划约130万左右，外加12次左右的团购活动，费用约80万。正阳今年借助家电下乡的有利政策，大礼推进二三线下乡品牌的下乡力度，因为二三线品牌很多都是正阳省级代理，有足够的利润空间，通过足够多的网络，快速的销售出去，形成快进快销的良性循环体系。提升其区域家电市场的影响力度，进而拓展、理顺其渠道建设，为未来更好的发展奠定一定的基础。

**企划部本周工作总结16**

回顾过去的一年，是xx发展历极不寻常的一年，去年我们采取了公开指标和公司利润，让每一位员工都明白公司每个月的经营状态，让每一个员工都随xx的成功而心跳，也为xx的危机而心焦，应该说，在透明的经营赢亏数据面前，我们不敢懈怠，我们深感压力与责任。现做企划经理一年工作总结如下：

>1、策划案写作

策划案是有模板和套路的，写过几个之后，就可以不自觉的就大量套用模板。要求不高时，合适的模板，不管在板式还是文字上，都可以大量沿用，只需要改动里面的部分文字即可。因为我们公司代理项目多，几乎可以找到所有需要运用的模板，这对我这个刚学做策划的是很方便的。如果需要的话，我自己也可以做出比较漂亮的模板。

策划案的核心是给这个项目的定位，以及怎么在各方面做到这个定位。每个策划案都有很多花哨的部分

一是为了渲染项目定位的感觉

二是美观

三也是展现能力的一种体现。

>2、报广

整个项目的报广内容是分阶段的

一、筹备期

二、蓄水期

三、预热期

四、强销期

五、持销期

六、开业期

七、养市期

每个阶段的报广侧重点不一样，如筹备期和蓄水期就注重整体的\'概念、定位基调的宣传，到预热期开始就涉及到一点产品的信息，再到强销期或以后，就要体现具体的产品信息，各种的营销活动则会掺杂在各个阶段。

>3、案场改进方案

开发商由于对自己案场的布置习以为常，很多很明显的需要改进的地方都忽视了。或者只想到一两点，无法成为系统，代理商站在旁观者的角度，专业的来矫正很有必要。

我们给外滩中心做案场改进方案的时候，发现开发商因为几个领导要操心的事情太多了，重心偏向销售，没有专门的推广部门。

历史遗留的问题又比较严重，前一个领导的作风是想到一个做一个，毫无连贯性可言，宣传推广的画面也是根据他的喜好选择多种亮色交杂在一起，无法体现项目的高端品质。我们接过这个项目，直叹这么好的项目，做成这样真是被埋没了。改进方案里，我们提出泛现场的概念，将项目的宣传布展扩大到周围一公里内，从道旗、展示牌、工地围挡、高炮到售楼处包装都统一更改，项目的高端有序的形象马上就出来了。

>4、具体活动方案

活动展现出来的，其实都是简单的聚人气、彰显楼盘品质的东西，真正要命的是活动的核心及其想要达到的效果。

希望我们每一个xx员工从身边的人中取长补短，并同时反省自身的不足，下一年度，五将更加努力学习专业知识，更好地互助互动，把新年新任务努力地完成，争取不俗的业绩，年终荷包更满满。

**企划部本周工作总结17**

20xx年的销售都取得了很大的进展，但同时也暴露了不少问题。目前的实际情况是大家都各有优势和劣势，我们只有集中大家的优势，发挥团队的力量，群策群力，充分的尊重市场和事实，才能够取得成功。因此，我将从以下几个方面谈一点自己的看法，与大家共同交流和探讨。

>统一思想，端正态度

1、关于态度

在08年的各项工作中反映出了工作中很多的困难和问题，比如市场分析、方案的制定、决策到实施，问题和困难自然不可避免，但我觉得，导致这些问题和困难不能解决的主要原因还是态度问题。

态度决定一切。大家知道，在百货的市场管理当中，常见的管理方式有预算制和承包制两种。我们公司采用预算制的形式，即由公司承担着一半市场的风险，以此为基点，公司要建设好队伍，并达成目标，就需要运用管理工具对大家进行管理，并且也有权利管理到大家的每一个工作日。

在前阶段的工作中，企划部或多或少地体现出一种等靠要的心态，遇到难题就消极地等待，或是想靠同事、靠公司来解决，或是千方百计向公司要政策、要钱。不错，我们在市场运作当中有不少的问题，但如果什么问题都没有，还需要我们大家来干什么

市场竞争日趋激烈，市场机制会愈趋规范，每个公司、每个人都会面临不断的变化，并不断会有新的挑战摆在面前，我们以一种什么样的态度去对待它，那么我们就会得到一种什么样的结果。

2、关于目标

任何公司都有公司发展的目标，每一个在公司工作的员工也有自己的个人发展目标，在这个问题上，我认为有两点值得思考：

一是要将个人目标与公司目标统一起来。每个人都会有压力、有需求，但怎样使之与公司的长期和短期发展目标有机统一，使得在实现公司发展目标的同时，实现自己的个人目标。这就需要将自己的个人职业生涯规划融入到公司的发展当中，公司会不断的发展，只有上下统一起来，步调一致，才能往前走。这就需要大家加强相互沟通，达到构建一支优秀的团队和网络的目标。

二是实现目标要有一种正确的观念、方法，并将目标切实分解落实。只有可分解的、能实现的目标，才是可行的目标。在目标确定和实现的过程中，不能仅依靠经验值，要与科学的方法相结合。另外，保持一种好的心态将会帮助我们渡过很多困难。

3、关于管理

在公司里，我们每个人都处在一种角色的转换中，在下级面前是管理者，在上级面前是被管理者。而从另外一个角度，大家都是社会人、企业人，管理具有科学性和艺术性，要真正达到有效管理，在队伍出现问题的时候，在平常工作的跟进上，沟通是一种非常重要且有效的途径。所以有的\'管理学家甚至说，管理就是沟通。其重要性不容置疑。

我们许多人常常过份依靠自己的经验值，而不注重市场调研和来自市场一线的材料，这是一种错误的观念，必须改正。有没有管理一支团队的意识，在下属遇到困难的时候，有没有与他们一道进行协同拜访和辅导性拜访

没有规矩不成方圆。管理是一种投入，我们要向管理要效益，不断完善各种管理制度和方法，并真正贯彻到行动中去。

以上是我个人关于08年企划部管理及平常工作当中的工作心得及看法。

>关于20xx年度每月促销活动回顾

一月活动：

1、活动主题：辞旧迎新庆元旦

活动时间：20xx年1月1日—6日

活动细则：全场商品5折，童装内衣全场折；休闲全场折

2、活动经费：27,645元

3、活动期间预计销售额：2,200,000元

活动费用占预计销售的>%

实际销售额：2,683,059元

1月18日—20日

活动主题：全场商品折后满200元减100元

活动经费：6,800元

活动期间实际销售：944,714元

活动费用占实际销售额的>%

1月25日—27日

活动主题：全场折

活动期间实际销售：1,444,336元

二月活动：

1、活动主题：全场商品满200元减100元

2、活动时间：2月1日—6日

3、活动经费：29,835元

活动期间预计销售：4,500,000元

活动费用占预计销售的>%

活动期间实际销售：3，281，840元，费用占销售的>%

完成预计销售额的>72%

2月13、14日情人节活动：

活动细则：全场购物满300元（黄金珠宝满1000元）送玫瑰花一束，每天100束。送完即止！

活动期间全场免费礼品包装。

活动费用：5,230元

活动期实际销售：563,028元

活动费用占销售的：

**企划部本周工作总结18**

>一、人员情况：

目前人员三个，人员状况良好，有较高的工作热情及工作积极性。

>二、工作重点及分工：

1、报广、杂志

2、网站、网络营销3、淘宝店建设

>三、5月份主要工作内容：

1、修改家快速小册子，并印刷制作；

2、龙城家居封面、内页内容的准备及设计；

3、家快速报纸版面的设计；

4、工牌、名片等日常的制作；

5、赶集网的推广洽谈定向，并丰富及更新内容；

6、弹出式广告商议发布后遇到的问题，并与对方进行交涉，最终无法得到解决，要求对方全额退款，已达到意向，近几日将退回全款；

7、网络信息的更新及淘宝店的准备工作。

>四、业绩情况：

网络客户（自4月中旬网销以来）：7个，签1个；无效客户1个，5个跟踪中报广客户：5个，2个已签单，1个交定金

>五、网络营销效果：

公司网站建设时间较长，但由于一直未有专人负责，不能及时地进行信息的更新，访问量几乎为零，只从设专人以来，对网站建设不太合理的地方都进行了调整（如添加在线客服等），并将信息进行及时更新，现在每天基本有10个访客量，这也算是一点小小的进步，希望在我们的不断努力下，能给公司带来实质的业绩。具体访问量如下：4月28日至5月16日（20天）网站访问总计：PV358独立访客216IP199人均浏览次数访问量总计。

（一）分析：

1、由上图可以看出能过赶集团访问量达到95%，效果还是比较明显的；

2、网站在线客服的添加很成功，客户不论从什么渠道登陆到我公司网站，想要了解我公司的服务，在线客服就是公司和客户之间的\'一条高速通道。

网络营销目前使用媒介：免费58同城发布信息、山西装饰网排行、百姓网发布信息、KOVO信息发布、企博网信息发布、网易博客更新内容、百度知道回答问题、无忧信息更新等等免费媒介的推广效果不佳，如今的互联网信息更新速度太快，当天的信息存在不超过一小时就会被挤到下页，不能保障及时出现在大众的视线之内。

（二）关于网销下一步计划

1、可以做SEO（在百度的排名）优化。但费用也相对较高，大概一年7000元左右，

**企划部本周工作总结19**

我部门发扬勤劳、务实、高效、优质的工作作风，强化后勤内部各环节的管理;狠抓安全工作;坚持后勤为生产服务的观念，不断增强服务意识;加强学习，努力提高自身素质，为储运站顺利、高效运行提供了有力的后勤保障。

>一、强化后勤管理，营造宽松、和谐的企业环境

良好的企业环境是企业和谐发展的必要条件，他既包括清新、整洁的自然环境，也包括浓郁的\'文化氛围，还包括健全的规章制度及和谐的人文环境。我部门强化内部各环节管理，为营造宽松、和谐的企业环境作出了不懈的努力。

>二、建立健全各项规章制度，规范行为，明确职责

在生产前夕，我部门对各项管理制度、岗位职责、目标责任考核细则等进行了进一步完善，并组织员工进行学习，层层签定了目标责任书，使站内管理做到有据可依，员工行为做到有章可循，明确了员工职责，使其目标清晰，有力地规范了员工行为。

>三、加强企业文化建设，培育浓郁的文化氛围

我部门通过黑板报、橱窗、简讯、标语等多种形式，开展丰富多彩的文化活动，宣传企业文化，传授各项业务知识，让员工不公及时了解公司的各项政策和发展动态，还轻松学到各项专业知识，也让领导知晓了员工心声，增强了企业凝聚力。

>四、加强与当地政府、各职能部门、兄弟单位的沟通与协作

烟叶入库前夕，我部门协助领导，加强与县政府及各职能部门的联系，让他们了解今年烟叶经营方面的新变化及我站全年的工作打算，争取他们的理解和支持;9月5日，我部门配合储运部和站领导，组织召开了XX部、XX部、XX公司三方关于20xx年度入库、整癣销售工作协调会，成立了一个三人质量协调小组，使质量方面的矛盾得到平衡和协调;同时还加强了站内各部门之间的协作，避免了扯皮、推诿现象的发生。通过与各方面关系的沟通与协调，为我站各项工作的运行提供了宽松的内外围环境。

>五、营造清新、整洁的工作、生活场所

我部门清洁员工脚踏实地，任劳任怨，为厂区卫生和绿化工作劳心劳力，为全体员工提供了一个清新、整洁、有序的外部环境。

打造XX品牌，解放思想、与时俱进、开拓创新，使储运站后勤工作得到了进一步改善，储运站整体环境得到了明显提升。

**企划部本周工作总结20**

时光如梭，转眼20xx已逝，20xx悄然来临，新的征程又将启航。回首过去的一年，内心不禁感慨万千，虽没有轰轰烈烈的战果，但也算经历了一段不平凡的考验和磨砺。

20xx年是企业持续发力的一年，无论是门店数量还是团队管理都有很大提升。截止到20xx年年初全国授权门店达到400家，成为虾火锅行业最引人瞩目的“黑马”。伴随着企业的不断壮大，企划部也得到长足的发展。

>企划部的发展

在20xx年初时，企划部人员只有4人，只可以完成企业日常设计需求，并不能发挥出企划部应有的价值。为了适应发展、改变现状、提升门店的整体形象，企划部在20xx年完成从美工到策划的转型。部门人员增加到8人，办公地点增设至天津、郑州，并建立子部门“平面设计组”和“新媒体运营组”，使企业线上形象、企业理念、品牌营销、品牌文化都得到长足的发展。

全新成立的新媒体运营组承担起了企业官平台、企业官网、企业官博、区域微平台、咨询平台、槐店小时光、加盟店平台等线上社交平台的维护，为品牌创造了一大批粉丝和忠实顾客。新媒体运营组在20xx年虽然发挥很大作用，但是也存在一定的不足，古人云：“知不足然后能自反也，知困然后能自强也。”发现不足反省才能得到更好的成长，为品牌和门店的发展保驾护航。

平面设计组是企划部的重要组成部门部分，它代表企业形象维护、识别的创造能力，是品牌和门店发展不可缺失的组成部分。在完成日常工作之余，不断进行培训，提高设计组人员的营销能力和专业技能。在过去的20xx年，企划部共组织平面组技能提升培训6次，内部设计评比4次，平面设计人员

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！