

# 媒介策划工作总结(模板5篇)

总结是对某种工作实施结果的总鉴定和总结论，是对以往工作实践的一种理性认识。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

## 媒介策划工作总结篇一

拓展事业部作为真心公司新成立的一个部门，主要从事调味品的生产与推广工作。而我作为本部门的企划推广专员，也在自己的职责范围内开展了一系列的工作，详细内容请看下文媒介专员年度工作总结。

8、配合市场、技术人员开展其他需要配合的工作。

## 媒介策划工作总结篇二

本人于20xx年11月以实习生身份进入世联行华南顾问综合管理部，并于20xx年8月31日正式入职小样青年社区市场拓展部。

无论是开展新媒体工作或活动策划工作，首要做的是明确动机。我们做这件事的目的是什么？想要达到什么效果？市场反馈如何？但是起初我们常常为了做活动而做活动，活动结束后也没有做跟访，导致活动效果难以评估。

1) 需要找众筹阶段的产品，就上京东众筹、淘宝众筹；

3) 智能家居类产品，就从智能家居展会中物色；

这是我在做运营工作中学到的印象最深刻的一个技能。很多时候运营在做的事，就像是攒一个“局”。即，设计或假想出来一个最终可以拉动n多人一起参与一起玩一起high的事情，

并一步步去让这个事情从假想变得落地。无论局大局小，组局成功的关键，总是在于你要能够一一界定清楚，局内各方的价值供给关系，并在其中穿针引线，优先引入某种较为稀缺的价值，从而逐步让各方间的价值供给关系从最初的假想一点点变为确立。

这与营销的理念是一样的，营销就是a为b创造对方想要的价值，建立与维持关系，以获得回报的思维过程。我们需要先了解客户的需求。我们考虑建立小样会员体系，以增加非小样入驻企业的智能硬件团队对小样青年社区的粘度。在去拜访前，我们设想与一些媒体、供应链、产品设计等第三方平台建立合作，谈取针对小样会员的优惠价格，再将优惠价格提供给我们的会员。但以上仅是我们的假设。通过亲自上门拜访，了解到智能硬件团队对于“市场渠道”的需求较强烈。在进行调研以前，我们常常在意淫着客户的需求。由于售楼处/样板间智能家居展活动开展的需要，我前去拜访了几家智能家居产品团队。听到我们这个活动，所访的产品方都表示兴趣很大，他们也没有尝试过房地产这条市场渠道，而我们有开发商的资源。包括我们拿着活动方案向开发商推介的时候，开发商也表示出浓厚的兴趣。摒弃传统的开盘活动，开发商也希望引入科技的元素，提高楼盘的品质、客户的满意度。三方均可获益，这个局就做起来了。

## 媒介策划工作总结篇三

\*时做为商务代表多做些细致的工作，就是关于商务代表和各级商务顾问的工作岗位的描述，告诉他们，这个岗位是干嘛的。商务代表完成多少产值和净业绩。各级商务顾问完成多少产值和净业绩，这是硬指标。同时如果是电话部门就要保证一天有效的电话拜访，如果是外业就要保证一天有效的直接拜访量。

以上我们坚决保证部门的执行力。言出必行。不得有半点折扣。

但也要灵活运用这些工作描述，一方面要有效激励团队奋发向上，但要有保证激励措施不是团队的负担。成为部分落伍的借口。

首先是做事的原则。

对每个员工要一视同仁，不能拿商务代表的身份压员工，不要无故向员发脾气来发泄自己的工作压力，与员工沟通做到大家都能接受。不能叫员工口服心不服。要做到以理服人，以德服人。同时要以人为本。

其次是做事的方式。

作为商务代表，在“言”与“行”之间，更看重“行”。我不那些夸夸其谈的人。不解决任何问题的事情。我认为这点很重要，如果不做到这点，对商务代表或者团队形成恶劣的影响。

商务代表要少说多做。做事要积极，说话要谨慎。所谓“慎言”，就是说话要小心，不要说自己做不到的事。用老百姓的话说叫“祸从口出”，没那么严重的话，起码也是“言多语失”。要注意说话的场合。在私下不要涉及过多的工作，但工作时候要少谈些私下的个人私事来寻求开心。

商务代表就是要先带着耳朵去，多听，有疑问的地方就先放一放。我们常说一个人身体力行，那叫直接经验；而听听别人的经验教训，包括他经历的坎坷，走过的弯路，那是间接经验。你多听点间接经验，也有好处。这样我们可以多了解团队到底存在什么问题，我们员工的心到底是怎么想到。用商务代表的直接经验来指导员工但不要成为说教。

作为商务代表，做事仍然要谨慎。这种谨慎在《论语》中被概括为“如临深渊，如履薄冰”。我们商务代表在做事的时候，要像站在深渊旁边一样谨慎行事，要像走在薄冰上一样

小心翼翼。

多思、多想、多听、多看、谨言、慎行，这么做的好处就是“寡悔”，让商务代表少一点后悔。

少点错误。世上没有卖后悔药的。人一旦知道做错的时候，一切皆成定局，无法挽回。商务代表如果在工作中少了指责、抱怨，在行为中少了很多让自己后悔的经验，那该团队就能成功了。

商务代表的言行对员工的认同感会起到一定的作用。这种认同感会影响他们在工作中的创造力，能激发员工的潜能，从而调动他们更加的深入，更为主动的投身于工作之中。要想员工的激情调动起来。

始终如一梦想。价值观和目标的统一，重复观点能够帮助大家关注战略和目标。从理性角度看重复能够帮人了解所应该做的。从情感角度看，它满足了人们需要联合并成为集体一部分的需求。

## 媒介策划工作总结篇四

这是一个市场部内的一个职位，他们存在的单位一般是一个媒介小组，他们的工作往往会被分成2个相对独立的单位，详细内容请看下文媒介专员年终个人总结。

一个部分是对内的工作；一个部分是对外的的工作。大家惯常理解的媒介专员，大概主要是对外的的工作，比如对外购买媒体广告，但是其实事实上对内的工作对他们来说也非常重要。

对内的工作。

媒介专员有时候被定位于执行产品营销经理的营销策划案，

或者媒介主管提出来的媒体购买，其实事实上，他们对内做的工作其实挺多的，首先一点就是要对内理解产品营销经理的营销策划案，而且这个过程不是单向的，比如营销经理给媒介的同学介绍下本次的营销计划，而是从一开始就要参与到整体营销策划案当中。他们的工作是为整个营销方案提供建议，比如该时间段某媒体没有广告位排期，比如该媒体不太适合传达某个营销点子，或者某些媒体组合并不适合该营销计划等等。这些工作从营销经理开始策划营销方案他们就要参与进来了。这部分工作对于一个刚刚入行的媒介专员来说其实蛮难的，他们要理解产品营销的整个过程，还要理解自己手头媒体的很多特征等等，但是对于他们来说，最难的还不是这一部分，最难的是根据营销去确定媒介组合。这块工作也是媒介专员对内工作的一个重要组成部分。他们需要结合营销经理对于该产品的整体营销方案，提出解决营销经理问题的媒介组合，这块内容不但要求他们充分理解营销经理本次推广的定位与目标群体覆盖，而且还要他们充分理解所要安排的媒体的属性，用户特征等等。一般情况下，很难有个媒介专员特别了解所有的媒体，因此，需要媒介专员之间有足够的协作。也许有的’媒介专员熟悉某一类媒体，比如户外广告牌，另外一些媒介专员熟悉视频广告等等。

在制度建设、机制创新、资源整合、营销策划、打造品牌等方面进行了积极的探索，广告经营保持了在规范中持续稳定健康发展的态势。据统计，全年广告纯收入达到 万元，为业务工作的正常运转作出了贡献。

## 一、创新内部管理，挖掘创收潜力

报纸媒体的经营，其实就是将所蕴涵的公信力、影响力转化为生产力，同时又通过转化所带来的社会效益和经济效益快速反哺提升的一个系统工程;xx年，我们报社从三个方面进行了探索，取得了一定的成效。 1、创新用人机制，形成广告经营的合力。年初，我们在确定了内部机构设置、工作职责及目标任务后，实行“全员竞争上岗，双向选择，优化组

合”。按照“公正、公平、公开”的原则，根据公布的竞聘条件和岗位，由员工提出竞聘申请，再经过资格审查、个人竞聘演讲、民主评议打分、择优聘任等程序，聘任了5个创收部室、2个业务部室和1个后勤部室主任。通过合理配置人力资源，确定实施“以创收部室为主，以业务和后勤部室协助为辅”的目标责任制管理，变一人承包经营为团队集体目标经营，充分发挥全社员工整体合力。这不仅减少了广告经营风险，同时又强化了创收人员个人积极性的发挥。

2、创新激励机制，形成广告创收的活力。年初，我们制定了《xx年广告经营管理若干规定》，根据8个部室人员不同的工作岗位、性质、特点，在工资分配、组稿费提取比例、超额完成任务后的分成等方面，制定了不同的标准，即工资有的全额浮动、有的则50%的浮动，组稿费有高有低。同时还通过设立“总编辑奖”、“广告策划奖”等方法，针对不同部门、不同个人采用不同的激励措施，达到“人尽其才，物尽其用”的目的，并做到“以事业留人，以感情留人，以发展留人”。这样增强了报社的凝聚力，调动了员工的创收积极性。8个部室中除2个部室因中途有人调走受到影响，其它6个部室都超额完成任务。

发展大有裨益。同时必须做到有针对性，目标广告客户越明确，成功的可能性就越大。因此，我们在报社内部尽量构筑更多的广告平台，如科学分类、细分市场设置不同层面，从广告市场上争取给自己切到尽可能大的“蛋糕”。5个创收部室拓宽经营思路，实行“统分结合”的内部运营机制，即报社有策划则统一行动，共同“选择客户，培育市场；吸引客户，充实市潮。平时，各部室发挥各自优势，立足不同类别的客户群体，针对差异化受众目标，突出各自营销特点，实行错位竞争，自主经营，使小客户变成大客户、新客户变成老客户、临时客户变为固定客户、短期客户变为长期客户、别人的客户变成自己的客户，形成了市场优势，提高了广告收入。

## 二、加强品牌建设，拓宽创收渠道

在“营销即传播”的年代，站在媒体经营的高度，我们媒体是企业的战略资源，企业是媒体重要的战略伙伴。媒体与企业的关系在不断地发生变化，由更多的讨价还价的博弈关系向全面的深度合作与战略联盟的共赢共荣的伙伴关系转变。如《房地产周刊》去年与湖北三清置业有限公司进行的2次合作，即“免费赠送鄂东晚报”、“创建文明城，争做示范车”的大型公益活动，对双方品牌营销的深度开发是积极的、互惠的，也是经济的、有效的。

## 媒介策划工作总结篇五

这个月取得的最主要成绩是解决了召开视频会议时分会场看不到主会场的图象。

有利的因素：工作范围同去年相比缩小了，这几个月又有个实习的加入，工作人员增加了，增强了工作的派出力度及进展情况。

不利的因素：虽然工作人员增加了，但他们都属于新手，刚开始的时候完全不能自己独立工作，直到近这个月才能逐渐解决一些基本的问题。

改进的方法：加强对部门人员培训及鼓励自我学习，提高个人的技术水\*；提高部门经理的管理水\*，提高工作效率。