# 广告公司销售年度工作总结

来源：网络 作者：雪域冰心 更新时间：2025-07-17

*广告公司销售年度工作总结(共18篇)由“i乐德范文网”投稿提供，以下是i乐德范文网小编为大家汇总后的广告公司销售年度工作总结，希望对大家有所帮助。广告公司销售工作总结1这是我在广告公司工作过程中对于广告的一些琐碎思考，在这里将广告公司...*

　　广告公司销售年度工作总结(共18篇)由“i乐德范文网”投稿提供，以下是i乐德范文网小编为大家汇总后的广告公司销售年度工作总结，希望对大家有所帮助。

**广告公司销售工作总结1**

　　这是我在广告公司工作过程中对于广告的一些琐碎思考，在这里将广告公司工作总结记录下来，以期看到自己的进步，在广告创意，人文素质等方面，广告公司工作总结。

　　广告并不是一个容易的行业，其实广告人是孤独而被遗忘的。在针对哈佛大学生所做的实验录像带中我们可以发现，其实我们所做的广告，有75%的人是忽略的，所以如何运用技巧唤醒人们对广告的注意，是广告人必须要注意的。

　　广告有基本必须的元素

　　1.由美术构成并且有一定的水准。

　　2.文字方面朗朗上口，简洁有利。

　　3.必须要能表达出来，并在恰好的时间点上。

　　4.AD 要做一个最好的salesman，AD绝对不是一个艺术，它是一门生意，只是用比较美术的方式呈现。而这其中也包含了：要有策略;要有系统结构：要有风格。而这也是令广告人最兴奋的地方。像NIKE的风格相当强烈而吸引人;目前手机广告风格只能说是一个简单的销售讯息。

　　可口可乐案例

　　1.可口可乐在1960年该做的广告都做了，然后开始进行推广通路:如何让每一个地方，想喝可乐时就有可乐喝。

　　2.可口可乐根据不同的渠道去调整配送方法。当渠道都有了，该如何去做和消费者有意义的相关广告活动或节目。像是在圣诞节时，可口可乐把圣诞老公公的衣服从原来的黄色，转变成大家熟悉的\'红色，这才是品牌创意在生活上所带来的意义。

　　之前奥美作飞利浦刮胡刀的广告，便将刮胡刀和父亲节联想在一起，以至于现在的父亲节便和刮胡刀结合在一起，工作总结《广告公司工作总结》。所以作广告时，不是在说明其产品的特性，而是在做一个策略，并赋予一个style，也就是品牌在生活上的感觉。

　　1.最重要的是获得注意。否则，75%的广告没有人会去注意。而且，这也是广告最原始的意义。

　　2.邀请阅听人进入广告世界。在现今多媒体发达，网络发展快速，需要更多手法。例如送赠品等。

　　3.要有结构内容，否则无法成立。

　　投入广告，它所带来的超乎你的想象。广告并非独立于创意边缘，它是客户重要的行销伙伴。广告在为一个目的工作，讯息要引人入胜，内容要可信。当然，品牌为基本考量。75%的哈佛学生没注意，在一般人也许高达90%所以我们要如何能beoutstanding。

　　广告的目标

　　1.消费者:解决消费者问题

　　2.产品本身:消费者记的是消费经验，使用的好处和坏处，它是否改变了生活的某部分。

　　3.竞争对手:在市场上的同类竞争。

　　要多和消费者沟通和调查，做好广告工作计划，了解市场状况，广告是个问题产业，要解决问题建知名度、个性、价格、通路…等。

**广告公司市场部销售的工作总结2**

　　工作回顾

　　自从2月份进入公司市场部以来，一直负责公司的广宣品设计、制作。及广告媒体和供应商的甄选工作。

　　目前公司采用无广告战场的销售模式，我觉得这是公司产品销量与市场前景的不乐观的主要原因，从二月份确认产品包装直到产品进入市场售卖，我们所参与的宣传只有三月份的糖酒会食品展与一些售卖场的机械式促销，所传达的产品受众有限，没有有效的在整个市场和消费者中扩大认知，形成足够的口碑效应，促使大量消费者购买的\'欲望。没有让消费者真切地看到我司的产品的发展优势及公司一系列的优惠政策。

　　来年的工作计划

　　公司在目标市场必须要有一个全年的广告计划，全年的广告费用投放多少?分别安排在什么时间?在什么媒体投放?是自己创意还是委托广告公司来做?这些都是需要我们接下来认真考虑的问题。

　　明确自己的竞争优势在哪里，利用广告去持续地集中宣传。如我们的主打产品是新青少年休闲食品，那就要从不同角度去宣传我们的产品优势，着重突出产品的创新的“新”字，纯天然绿色的、健康的、高品质的、大众消费的、好口碑的。公司的先进的生产设备、采用纯天然高山牧场的生产原料，良好的生产环境、娴熟的操作手法、合理的价格、高标准的服务流程等等，就是全方位地强化说明我公司在本地区是最好的，我们的产品是最受消费者青睐的，以此来吸引消费者光顾购买。

　　出现在各种媒介上的广告，要保持形象一致、诉求一致，前者利于消费者识别;而后者，在不同的媒体上说同样的话，就会产生很大的广告影响力。不要经常变化形象而使消费者难以记忆。

　　重视互联网络营销策略，分别在各大知名搜索引擎、论坛、博客，如被青少年评为最喜欢爱的，最受青睐的“猫扑网”论坛、chinaren中国人等。大量在论坛里以软文和网络广告出现的方式集中宣传，着重树立我公司的产品形象。多参与论坛活动巩固、提高产品在消费者心中的良好认知，促进消费者的购买欲。

**广告公司销售工作计划3**

　　一、制定详细的工作计划

　　结合我司当前的资源，充分利用，更具去年的销售报告，我们应该努力发展开拓广告市场，虽然目前有许多问题摆在我的眼前，但是我们要最大限度争取终端广告的投放工作，同时，对还为开发的市场做好坚实的铺垫，争取有更大的投放，长期投放的客户吸纳进来。根据我们公司终端的数量的增长率情况，有针对性的调整我们的工作策略以及工作思路。

　　二、季度工作安排

　　1、第一季度，主要也市场培养为主，扩大\*\*\*公司的影响力和知名度及推进速度告知，因为处于双节的特殊时期，很多公司的宣传计划已经制定完成，节后会有一个广告低潮期，我会充分利用这段时间补充专业知识，同时加紧联络客户感情，适当的寻找小一些的投放客户将广告投放进来，但我预计对方会有要求很低的折扣或者以货抵广告费的情况。

　　2、第二季度，因为有“五一节劳动节”的影响，广告市场会迎来一个小小的高峰期，并且随着天气变化，气温不断升高，洗浴用品、夏季饮品、防蚊用品等的广告会作为投放重点开发对象。

　　3、第三季度，“十一”“中秋”双节，广告市场会给后半年带来一个良好的开端，白酒、保健品、礼品等一些产品会加入广告行列。并且，随着我公司终端铺设数量的增加，一些投放量大的、长期的客户就可以逐步渗入进来了，为年底的广告大战做好充分的准备。

　　4、年底的广告工作是一年当中的顶峰时期，加之我们一年的终端铺设、客户推广，我相信是我们广告部最热火朝天的时间。随着冬季结婚人群的增加婚庆服务、婚庆用品也会加入广告行列，双节的广告气氛也会在这种环境下随之而来。

　　我会更加一年不同时段，有针对性有计划的开展工作，同时不断调整我的工作思路，加强客户的开发工作，正确把我司广告销售进一步提高到新的台阶。

　　三、制订学习计划

　　市场开拓是需要根据市场不停的变化局面，不断调整经营思路的工作，不断提高知识对于业务人员来说非常重要，因为它直接关系到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时的根据需要调整我的学习方向来补充新的能量。产品知识、营销知识、投放策略、数据、媒体运作管理等相关广告的知识都是我要掌握的内容，知己知彼，方能百战不殆(在这方面还希望公司给与我们业务人员支持)。

　　四、加强思想道德建设

　　一个人成功不算成功，应为我们是一个团队，今年我还要加强思想道德的建设，增强全局意识，增强团队协作意识、同时加强责任感。积极把工作做好。真正做到点子上、落到实处、同时我也将尽到我最大的努力帮助领导减轻工作压力。

　　公司在总公司的领导、帮助和支持下，公司已具有初步规模，为国内市场的全面发展打下了基础。尤其是在市场的拓展、新客户的开辟，盛天品牌在国内都已烙下深深的影响。销售额逐月增长、客户数额月月增加、市场的占有率已由原来的华东地区纵向到东北地区，并已着手向西南、西北地区拓展。盛天产品销售和盛天品牌在国内信誉大大提高，为盛天公司在国内的市场拓展作了良好铺垫。由于主客观因素，与总公司的要求尚有相当距离。公司在总结20xx年度工作基础上，决心围绕20xx年度总公司目标，坚持以“内抓管理、外拓市场”的方针，并以“目标管理”方式，认真扎实地落实各项工作。

　　一、市场的开发：

　　创新求实、开拓国内市场。根据去年的基础，上海公司对国内市场有了更深的\'了解。产品需要市场，市场更需要适合的产品(包括产品的品质、外型和相称的包装)。因此，上海公司针对国内市场的特点，专门请人给公司作销售形象设计，提高盛天公司在中国市场的统一形象。配合优质的产品，为今后更有力地提高盛天公司在中国的知名度铺好了稳定的基础。

　　同时，建立健全的销售网络体系，使盛天开拓中国市场奠定了销售分点。上海公司拟在3月初招聘7-8名业务员，全面培训业务知识和着力市场开发，灌输盛天实施理念。

　　二、年度目标：

　　1.全年实现销售收入2500万元。利润：100-150万元;

　　2.盛天产品在(同行业)国内市场占有率大于10%;

　　3.各项管理费用同步下降10%;

　　4.设立产品开发部，在总公司的指导下，完成下达的开发任务;

　　5.积极配合总公司做好上海盛天开发区的相关事宜及交办的其他事宜。

　　三、实施要求：

　　销售市场的细化、规范化有利操作。根据销售总目标2500万，分区域下指标，责任明确，落实到人，绩效挂钩。

　　1.划分销售区域。全国分7-8区域，每个区域下达指标，用考核的方式与实绩挂钩，奖罚分明;

　　2.依照销售网络的布局，要求大力推行代理商制，争取年内开辟15-20个省级城市的销售代理商;

　　3.销售费用、差旅费实行销售承包责任制;

　　4.设立开发产品研发部，力争上半年在引进技术开发人员3-5人的基础上，下半年初步形成新品开发能力，完成总公司下达的任务计划数;

　　5.加强内部管理，提高经济效益：

　　①财务销售成本：核算是国内市场的关键。进、销、存要清晰，月度要有报表反映，季度要有考核，力争销售年度达标2500万，成本下降5%;

　　②人力资源管理：根据总公司要求，结合上海公司工作实际配置各岗相应人员。用科学激励机制考核，人尽其才，爱岗兢业，每位员工以实绩体现个人价值;

　　③产品开发费用管理。

　　公司还有很多工作需努力开展，还有许多事项要切实去落实。为此我们要紧紧围绕总公司工作要点，结合公司实际，在20xx年度中承担应负的责任，为总公司的战略目标实现作出应有的贡献。

　　在已经到来的20xx年里，世界在发展，时代在前行，人们都充满着希望。在新一年里，公司也将迎来更大的发展，为了贯彻公司在总结会议方面关于创新的理念，结合公司今年在体制和机制上的改革，渠道部全体同仁都提出了一些自己在新一年里营销的思路和方法，望领导和其他同事给与批评和指导。

　　渠道部在公司销售方面，肩负着最重要的角色，发挥着重要作用，根据公司总结会议提出的今年各个品牌销售任务，如果还沿用以前的营销思路，定会给今年完成任务造成很大压力。所以必须对每个人高标准，严要求，不断创新工作思路。渠道部将参照以下几点做为今后在工作中的指导，完成今年既定的销售目标。

　　一.老客户的回访和沟通

　　对于老客户的回访是不定期的，在节假日里一定要送出问候和祝福的，在重要的日子里可以送些小礼品以增进感情。在平时，我们也要和客户保持联络，关心他们的状况，平常可以通过电话和公司qq、 eami等联络感情。如果方便的话，可以登门拜访客户，以便促进我们和客户之间的关系。对于大客户反映的问题，我们会作为重点来解决，及时把信息反馈，让他们有一种被重视的感觉。当然对于一般客户的问题我们也不会忽略。总之要维护客群关系，沟通是关键。我们会尽最大努力把客群关系搞好。

　　二.新客户的开发

　　在拥有老客户的同时还要不断从各种渠道快速开发新客户,推广新产品.

　　1.3—4月份，第一个工作：回访和预约一部分初步意向客户。了解客户真实需求，全方面的了解自己的产品。记录客户所提出问题。第二个工作：全方位的市场调研，了解竞争对手的全面情况。针对性地进行pk。

　　2.先友后单，与客户发展良好的友谊，处处为客户着想，把客户当成自己的好朋友，达到思想和情感上的交融。

　　3.对客户不能有隐瞒和欺骗，答应客户的承诺要及时兑现，讲诚信不仅是经商之本，也是为人之本。

　　4.销售目标不仅体现在具体的每一个月度，而且还责任到人，量化到人，并细分到具体市场。

　　. 制定出月计划和周计划、及每日的工作量。每天至少打30个电话，每周至少拜访20位客户，促使潜在客户从量变到质变。上午重点电话回访和预约客户，下午时间长可安排拜访客户。

　　见客户之前要多了解客户的主营业务和潜在需求，最好先了解决策人的个人爱好，准备一些有对方感兴趣的话题，并为客户提供针对性的解决方案。

　　做好每天的工作记录，以备遗忘重要事项，并标注重要未办理事项。

　　5.和公司其他销售人员要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技。综合利用产品、价格、通路、促销、传播、服务等营销组合策略，形成强大的营销合力。

　　三.建议

　　在维持公司现有品牌不变更的前提下，渠道部所有同事希望公司可以从两方面去考虑，拓宽公司经营思路和模式。

　　第一：在做好本职工作的同时，利用一切可以用到的资源，在本地以及就近区域发展部分大型终端客户，一来可以加大公司利润回报，二来，量上也可拉动一部分，减轻压力。三，还可以给业务员增加一部分收入。要真正做为一个重点想法去实施，不是说说走过场。

　　第二：对现今所有客户采取积分返点制，在公司给所有客户设立一个户头，定期核对客户回款金额，达到一定数额的同时，根据实际情况给与一定的返点奖励，产生一股凝聚力。在回款上也可以形成一定的刺激度。

　　总体来说，对所有客户的工作态度都要一样，加强产品质量和服务意识,为公司树立更好的形象,让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

**广告公司年度工作总结4**

　　去年6月底，从班主任手中接过毕业证、学位证，到现在刚好一年半。这一年半，自己跌跌撞撞地走过来了;这一年半，自己从事过三份工作;这一年半，自己曾经迷惘、失落;这一年半，自己收获了很多……

　　是呀!原来自己已经从事过三份工作，其实也不算夸张，谁叫我们毕业的时候遇上金融风暴的强烈余威呢?谁叫我们生在一个大学毕业生满街跑的年代呢?(这是社会的进步，我们不得不承认自己并非天之骄子)。因此，除了极少数一毕业就可以进入行政机关事业单位工作的那部分同学，我们绝大数只好乖乖地相应温家宝的号召——先就业，再择业。于是我们先找着一份不至于让自己挨饿的工作先做着，然后就开始跳槽之旅……我就是那样一步步走过来的。

　　第一份工作——让我初步接触社会

　　我的第一份工作是在一个社会团体做事务员，一个只有几个人的单位，一个非盈利机构、实质像一个小企业那样运作的赚中小学生钱的地方。具体工作就是：星期一到星期五跑学校，跟老师搞好关系，让那些老师帮忙在学生中宣传加入小记者这个组织的好处，收了小记者会费，我们就给他们上新闻培训课，联系采访单位，周末就带他们出去采访，工作人员同时充当着业务员、辅导老师、导游的角色。带着一群可爱的小朋友到处去，有时候确实是一件挺好玩的事情;带小记者出去采访也是学习、自我提高的过程——这包括口才、交际能力的锻炼，甚至是听小记者的采访也能扩展自己的知识面。但这份工作我只做了7个月，原因有三：第一，小记者的安全问题。我们带的小记者跨越佛山四区(除了三水区)，人数多，我们根本不可能像学校老师那样熟悉那些学生。每次出去采访少的时候10几个小记者，多的时候60多个小记者，每次都只有两名工作人员带队。说实话，我每次带队采访，心理压力都挺大的，生怕采访结束后少了一个小记者。第二，我个人的安全问题。经常出去跑佛山四区，有些学校、采访地点在一些偏僻的地方，人生地不熟，遇到危险求救也难。特别是有些地方只能“摩的”到达，那些“摩的”司机的开车速度让我这个长期开摩托车上班的胆战心惊。第三，不喜欢老板的朝令夕改，更受不了他说的“再不快点去发展会员，就没钱发工资了”。所以自己毫不犹豫地炒了老板。

　　第二份工作——目前为止我最喜欢的一份工作

　　我的第二份工作是一名广告公司文案，之所以说这是目前为止我最喜欢的工作，是因为它跟我专业对口，也很有趣——每天接触的东西都是新的，：创作品牌故事，给新产品起名字，在宣传册上面写上一段优美的文字……在一个安静的环境中天马行空地发挥自己的想象力是一件很惬意的事情。我还喜欢公司里面同事间那种和谐的氛围、那位很懂得体恤员工的老板。在广告公司一个月，工作其实还没有真正上手，但一个月让我知道了广告是怎样做出来的，我至今还记得上司对我说得最多的一句话：要成为一名成功的广告公司文案策划，平时一定要注意博闻强记，要及时把握时尚元素。不过一个月后，我还是选择了当一名居委会工作人员。因为在广告公司里：整天对着电脑;而且经常加班，有时候是加到三更半夜的;广告行业人员流动性也大……从广告公司走出来后，我形成了一个新的习惯：阅读《瑞丽》、《悦己》这些时尚杂志，也关注迪奥、古琦、范思哲、爱马仕这些时尚品牌。

**广告公司工作总结5**

　　时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美好的回忆。在这段时间里各位同事和领导给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们海纳百川的胸襟，感受到了作为广告人不经历风雨，怎能见彩虹的豪气，也体会到了重庆广告从业人员作为拓荒者的艰难和坚定。在对各位同事和领导肃然起敬的同时，也为我有机会成为今天广告的一份子而惊喜万分。

　　在这三个月的时间里，在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下汇报。

　　记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于重庆几家顶级的广告公司之一，对设计师一职的认识也仅局限于从事相对单纯的广告创意和美术执行工作。除此之外，便一无所知了。所以，试用期中如何去认识、了解并熟悉自己所从事的行业，便成了我的当务之急。

　　记得初到公司时，交到我手里的第一份工作就是一张企业贺卡的修改，然而说来惭愧的是，因为对于对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这张小小的贺卡修改任务就让我在公司的第一天工作从下午5点左右持续到深夜12点以后，反复的修改和漫长的等待客户的回复对我来说，既新鲜也处处存在挑战。不懂就学，是一切进步取得的前提和基础。

　　在这段时间里我认真学习和认识了公司各相关资料，并且对公司以前的、现在的客户的相关资料有了比较初步的了解，再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在重庆广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个重庆广告业的发展有着巨大作用。同时，公司拥有比较先进的管理体制和企业化标准运作的行政机构。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

　　完成上述工作，使我认识到一个称职的设计师应当在具有相当的美术功底、熟悉的设计软件操作能力的同时，还一定要具备良好的设计心态，并且要敢于多提出自己的想法和方案，敢于创新!

　　当然，良好的语言表达能力是向领导和同事提出自己创意想法的必不可少的。目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的和其他组的各位资深领导和同事多求教、多学习。

　　为了让自己做一个称职的广告美术设计人员，我也阅读了许多与设计相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

**广告公司工作总结6**

　　即将过去的\'，是汪氏广告公司成立的第十五个年头，而对于正在成长的我，是进公司的第一年，我有幸能和公司一同成长发展，相信这将是我人生职业规划中最大的收益。

　　首先很感谢公司给我这个工作的平台，让我有机会在这里完善自己，锻炼自己。自己无论是在工作方式、方法上还是在基本技能方面都有不小的进步。光阴似箭，转眼在汪氏已经工作两个月了。

　　如今，我也到了申请转正的时候，我也得写工作总结。当我回忆起这两个月的工作经历的时候，忽然发现我也有那么多的感触，两个月的工作生活如同电影一样在脑海里一帧帧的浮现。此刻，我才发现，当用心去经历生活的时候，生活也同样会潜移默化的带给自己很多东西。

　　自从进入汪氏广告以来，就深深的被汪氏的企业精神所感染。创造可能;真诚做人，心爱客户，为目标而战，绝不找借口。话虽然很简单，可是句句都是精髓，传达给我们的是汪氏的精神风貌。并且这种精神影响着每一个人，感染着每一个人。进入到汪氏体会到的是一种别样的企业风貌，她年轻朝气，她严谨务实，她积极向上!

　　公司就如同一所学校，在这里感受到的是如同学校一般的氛围。记得刚来的时候公司正在进行创意竞赛，将大家分成不同的小组来做方案，最后在一起共同学习，有专业的老师做点评，为大家指正，让每个组的方案更完善。公司还会不定时的请专业的老师来给大家培训，组织我们共同学习弟子规等等，公司所做的这一切都是为了我们每一个人，我为自己能身处在这样的工作环境中而感恩。

　　同时，工作之中我深深的意识到公司每一个部门的重要性，以及团队协作的重要性。在刚开始从事这份工作的时候，自己也是满怀信心的。但是，真正进入到工作当中，我才意识到自己有那么多的不足之处。

　　因为与以往的工作经历有所不同，而且自己对这份新的工作流程还不是很熟悉，所以工作之初很多问题便一下子都出来了，同时也暴露了自身的很多问题，比如说表达沟通的能力太欠缺了，做事情太心急等等，甚至曾有一段时间开始对自己的能力进行怀疑，但是我并没有因此而放弃和退缩。

　　在平时的工作中，我珍惜每个与媒体沟通的机会，每次沟通的内容都进行记载，有不对的地方领导帮我指正，这个电话问题出在哪，以后遇到此类情况我该如何应对等等。并且在工作生活中向工作时间长、经验丰富的同事学习，他们也很有耐心的对我进行指导。

　　经过一段时间的锻炼，我的沟通水平有了很大的进步，能够独立的与媒体人沟通，能够自己独立的进行媒介方案的撰写，自身的问题也在渐渐改正。

**广告公司工作总结7**

　　今年以来，广告科在局党支部的正确领导和热心关怀下，在其他科室中队的支持与配合下，按照“以人为本、热情服务、长效管理、规范高效”的工作宗旨，创新工作思路，完善工作机制，提高服务水平，落实长效管理。较好的完成了制定的各项任务目标和领导交办的各项工作。共办理户外广告设置申请74件，征收户外广告有偿使用费664978元(去年去除公交车车体广告使用费后为569835元)同比增长16%，拆除立柱式大型广告牌4块，取缔其他违法设置的户外广告及设施52余处，总面积约1700余平方米。现就一年来工作情况总结汇报如下：

　　一、强化理论学习、提高科室人员业务能力

　　为进一步加强相关法律法规政策学习，我们组织全科队员参加了《山东省城镇容貌和环境卫生管理办法》、《曲阜市城市规划区户外广告设置管理暂行办法》、《曲阜市城市规划区户外广告资源有偿使用收入征收管理暂行办法》等专业性文件培训学习，并请法制科的同事为科室人员讲解了广告管理相关执法文书的书写。很好的组织了每次由局办要求的周末学习活动，及时做好笔记。依据《山东省城镇容貌和环境卫生管理办法》，组织人员修改了《曲阜市城市规划区户外广告设置管理暂行办法》中法律责任内容。按照收支分离，将所开户外广告资源有偿使用费用全额上缴代收银行，并及时向局财务科做好汇报统计，定期与财务科做好季度核对工作，确保了所开票据的无误性。对20xx年至今20xx年的开具的法律文书、所报广告效果图等资料文档进行了全面清理和归档，建立了广告审批备案档案由专人管理。同时我们还加强信息报送工作，安排专职信息员坚持报送每周、每月工作计划，方便局办编辑《城管信息》。

　　二、加强户外广告管理工作，成绩更加突出;

　　一)、做好原设置广告设施的续审工作

　　年初，我科列出了详细的20xx年工作计划，制作了20xx年广告设施审批明细表，明确了审批广告设施的“续审时间表”。确定了全年的“总体目标”为：把广告设施的美化与资源的开发有机结合起来，把户外广告管理一抓到底、抓出成效。统一了思想，凝聚了力量。切实加强了户外广告有偿使用费得征收管理，确保依法征收，应收尽收。共为原审批的22处广告设施办理了续审手续，征收户外广告有偿使用费478345元。续审率为95%(公交车车体广告因特殊原因未能续审)。

　　二)、严把设置关、控制新广告设施的审批

　　为了更好的贯彻落实《曲阜市城市规划区户外广告设置管理暂行办法》、《曲阜市城市规划区户外广告资源有偿使用收入征收管理暂行办法》，我科组织全体科室人员认真学习办法细则，在户外广告的审批工作中严格执行办法规定的内容，严格遵守大型户外广告设施联审联办制度。户外广告审批工作坚持做到科学、规范、高效，按照“高标准设计、高标准材质、高标准安装”的原则，提升户外广告设置档次。一年来，共受理行户外广告审批项目103件，办结74件，共开具《曲阜市广告设施使用协议》167份，新设置大型广告设施13处，征收户外广告资源有偿使用费182833元，同比增长12%。

　　三)、开展专项整治活动、取缔违法广告设施

　　随着城市化进程的加快，我市户外广告业发展迅速，为城市增添了色彩，同时也出现了户外广告设置杂乱、档次低劣、特色不鲜明、破坏城市景观效果等突出问题，在一定程度上影响了城市形象。我科对规划区范围内户外广告设置情况进行调查摸底，对所有广告位登记造册。对未经审批擅自设置的广告设施，组织。一年来共下达《责令限期改正通知书》247份，拆除面积达1700余平方米。特别是今年8月份拆除了杏坛路西首总面积达350平方米的大型落地式广告牌。孔子文化节期间，根据领导安排，联系160吨大型专业吊车，历经5个小时，直至深夜11点，拆除了京福高速20号口处三面大型立柱式广告牌。

**广告公司工作总结8**

　　年终岁末的时候，人总是特别感叹生命的蹉跎，回首与展望会是两个亘古不变的主题。在成熟和迷惘的交织中，xxxx悄然流逝了。一年的时间转眼过去了，在市场部的工作的时间里收获颇多。有硕果累累的喜悦，有与同事和谐相处,开心工作的每一天，也有遇到困难和挫折时的惆怅。总的来说在经理的带领下，在各位同事的大力协助下，20xx算是圆满完成了工作任务，还是满不错的一年。自己的平面设计能力也得到快速提高，自己也成熟了许多。

　　下面是我过去一年来主要工作内容回顾：

　　①公司企业形象的改版

　　公司所有的海报、画册、彩页、图片、文档等资料企业元素进行替换和重新设计排版。

　　②显示屏效果图制作

　　每天都及时完成了所要求制作的效果图，xxxx年做了效果图共计xxx个。

　　③公司显示海报与灯饰产品海报设计

　　设计出符合公司企业形象宣传产品海报。并及时的印刷制作出来。

　　④配合完成领导及其它部门临时交办的各项工作任务

　　日常需要图片的美化、修改内容、抠产品、文字的修改替换等简单的PS处理，名片的排版制作印刷，公司内部企业文化海报、宣传栏、标识设计、广告牌等排版制作。

　　下面我将从工作情况与内部合作两个大的方面来分析自己一年来的得失

　　我的岗位是平面设计，工作范围负责配合上级进行公司的宣传推广和市场开拓等工作。平常帮着显示屏业务员设计制作效果图，给灯饰产品设计海报。公司画册、彩页的排版设计。所有的工作看似庞杂，大小轻重不一，但是都有一个共同的特点，那就是处处展现公司对外的形象，产品的宣传推广，市场开拓。所以不得有丝毫的马虎大意，稍不细查，就有可能出现失误，直接影响到公司的对外整体形象，更会给公司造成间接的经济损失。

　　xxxx年的时间里，我对公司工作流程，方法等有了较深的了解与认识，对平面设计规范也有了一定的了解。能力来源于实践，实践检验能力;一年来，我对自己的坚持一步一步地脚踏实地走过来，加深自己对平面设计的理解，能轻松的作出一般的平面方案的设计效果图，但是还需要不断的学习和实践。

　　在独立设计的过程中，我发现了自己的还有很多不足之处，特别是对复杂设计方案的把握还缺乏基础理论性的认识，这都是在以后的工作中必须首要加强的。

　　设计眼界也有待提高，只能局限于当前的事物。不能处理好细节处，画面做好后美观度不够，不能很好的认识到如何修饰。学无止境，业精于勤而荒于嬉，在以后的工作中我会不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己。

　　设计工作是痛苦与快乐的炼狱，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(包括文字的、图片的)，接下来寻找设计灵感，沉思、焦灼，经过痛苦煎熬，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!充满了快意。因为热爱自己的工作，做每件事我都想做到完美。所以努力在提升自己的专业识和业务技能熟悉公司产品的.参数信息。还有相关行业规范，关注行业的发展趋势、新闻动态等。不断地开拓设计思路，更好的与市场融合，时刻保持强烈的创新意识。以极高的工作热情主动全身心地投入到自己的工作当中去，很好的理解自己工作，出色的履行了本岗位职责，能够高质、高效的完成本职工作。

　　对于过去一年在对设计的理念还是比较空泛的，设计出的内容多而出现平乏，很多时候基本上没有好好的静下来想想设计，只是整天在电脑旁的不停的copy，设计对我而言就是不停的复制过程。在业务不多的情况下，也有沉下心认真去想设计的真正的含义与表现。通

　　过一段时间的思考，让我认识到，在纸上的图片再怎么新颖与美丽，网上的图片再怎么炫丽多彩。不能做符合公司VI元素的做出来也是徒劳。以后工作中我将会大大加强自己的设计风格，将多种设计元素结合大众喜好制作出符合公司VI的方案，按时完成工作，尽最大的努力做得更好。

　　xxxx已经成为过去，xxxx将是新的开始，展望新的工作年度，也是一切重新开始。 过去的一年的整体上是紧张的、忙碌的、充实的，也是充满责任心的一年。希望今年能够再接再砺，取长补短。不断提高自身的专业技术，同时也加强自身的对LED产品的了解，工作中与同事多沟通，大家互相配合才能更加轻松的完成本部门的工作。多关心了解其他部门的工作性质，进一步提高自己相关行业知识的了解，积极吸收新的设计观念与设计理念，继续在自己的工作岗位上更加完善自我，认识自我，突破自我，争取做出更大的成绩来。公司的前景是美好的，我对我从事平面设计也充满自豪与希望!期待我与公司明年都将有更加美好的发展。

　　据说今年我们部门的任务会更重、每个人的压力都将会很大，但是新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战!人都是不断成长的过程，任务越艰巨，将使我们更强大。在工作中我将会不断地总结与反省，不断地鞭策自己并充实能量，随时反思每天所做的事情，以待有新的改进。不断提高自身设计水平与对产品信息的掌握，以适应时代的需求和公司的发展，愿携手市场部各位同事共同进步，与公司共同成长。

　　市场部：XXX

　　xxxx年X月X日

　　服装设计个人工作总结范文：

　　xxxx年已经结束，回首xxxx年的工作，有硕果蕾蕾的喜悦，有与同事一起忙碌到深夜的艰辛，也有遇到困难和挫折时的惆怅。这一年，在公司领导和产品设计中心总监的关心和指导下，全体同事的热心帮助下，我项目组较好的完成了本年度的工作任务，、看问题和眼光等各方面都有了一定的提高。现讲本年度的个人工作总结如下： 一、 就本年度工作的完成情况汇报如下

　　1、 在同事的协助和帮忙下，我部门参与并顺利的完成了 xxxx年秋冬和xxxx春夏的订货会的样品开发以及订货会现场产品维护和讲解工作。

　　2、 在xxxx年的x月份我们有对我国的西南部的一些发达城市(重庆、成都、广汉、资阳)的市场调研活动，对国内市场目前的一些男装的流行和市场消费有了一定的了解!

　　3、 在公司的组织下，在xxxx年x月份的香港市场调研，使我们在了解国内的市场的同时，

　　又看到了我们国内与国际市场的差距，使我们在以后的工作中眼光会放的更远，从而使接下来的产品开发的方向更专注于品味与时尚。

　　4、 xxxx秋冬的开发中，我部门产品开发的主线又回归了以往的三个系列即：精致商务(长销款)简约办公(畅销款)时尚商务(新潮品)等，使我们的产品定位更贴近市场。

　　1、在订货会时候，有客户反映我们的产品到货时间较晚，给他们的销售带来了影响，我们听说这些事情后就努力的跟生产部沟通，争取做到订货会结束我们就把资料交接给生产部门，以便使他们能够早日下单，早日出货。

　　2、在自己公司板房打样的过程中，发现因各项配套设施不是很完善，导致很多辅料都不是自己理想中的产品，就跟辅料开发人员沟通，自己去辅料工厂去交流，在接下来的辅料中就比之前以往有了一些进步。

　　现将xxxx年做个大概安排：

　　1、 配合各部门，努力做好x月份xx秋冬订货会和x月份的xxx春夏订货会样品开发工作!

　　2、 在原有样品的基础上，我们会把产品开发做的更商务、时尚、更迎合市场需求与季度开发主题。

　　3、 休闲裤、牛仔裤、西裤在原有板型的基础上，我们会更加努力，力求做的更合身与舒适。

　　展望明年，我们充满了信心，即使道路坎坷荆棘，只要我们同心协力，与各位同事一起，一点能做的更好，XXX男装的明天一定会更美好!

**广告公司年终工作总结8**

　　过去的20xx年对于本公司来说是意义重大的一年，公司逐步发展成形，结合自身优势，扬长避短，渐渐探索出一条相宜的运营方式且为之尝试付诸实践。

　　20xx年，是探索发展的一年，公司改善服务意识，提高公司员工的整体素质，提升团队的综合实力;实行绩效考核，促进岗位绩效，引进专业人才，提高培训成效。作为起步阶段的新苗，尽管在同行企业中并无显露锋芒，但认识到了自己的不足且逐步改进中，截止年底，盈利10余万元。这是全体员工团结拼搏，精诚合作，全心投入，付出心血和汗水取得的成绩，对公司今后的发展作出了不可磨灭的贡献。

　　20xx年公司主要开展了以下工作：

　　一、 随时关注经济效益

　　为了更好的完成公司初步计划的生产任务，公司严格按照条例办理业务。近年来，由于人工费及物价飞速提高，成本相对的也不断增加，利润空间急剧缩水，经市场咳嗽狈治鲋螅刑指髦址⒄菇ㄒ榍沂凳构疚炔椒⒄埂

　　二、加强学习，多沟通，营造和谐工作环境

　　一整年，公司在提高员工的职业素质以及提高员工道德观念上下了很大的功夫。学无止境，我们要扬长补短，

　　广纳谏言，多参考成功案例，思进取。每个星期一开晨会，每个月最后一天开月总结会议，半年组织团队进行学习，为员工充电。给员工互相沟通的时间，便于提出自己对公司发展的见解，交流必不可少。且每月进行月总结时，公司也经常性的对员工进行思想政治教育，统一思想，提高对团队合作精神的认识，使大家凝心聚力，共谋发展。

　　三、重视步调一致，无规矩不成方圆

　　科学严格的管理是做好公司一切工作的基础，在公司年初工作会议上，我们让每一个员工明确了个人岗位职责，规范了各部门的规章制度，严格执行考勤制度，在实际工作中严格把关，并把监督权交予每一位员工，确保公司各项利于发展的制度能贯彻执行。我们公司全体员工必须齐心协力步调一致，在制度的监督下努力开拓创新，提高公司竞争力，增加公司整体收入。

　　20xx年工作计划：

　　一、积极承接各类广告，提升自己业务熟练度

　　二、在礼品方面进行深究，探索出走出一条适合自己的发展道路

　　三、实施文化传媒与电子商务相结合，做出自己的特色

**广告公司年终工作总结10**

　　广告公司年终工作总结范文一：

　　记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于XX几家顶级的广告公司之一，对设计师一职的认识也仅局限于从事相对单纯的广告创意和美术执行工作。除此之外，便一无所知了。所以，试用期中如何去认识、了解并熟悉自己所从事的行业，便成了我的当务之急。

　　一、通过理论学习和日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识。

　　记得初到公司时，交到我手里的第一份工作就是一张企业贺卡的修改，然而说来惭愧的是，因为对于对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这张小小的贺卡修改任务就让我在公司的第一天工作从下午5：00左右持续到深夜12：00以后，反复的修改和漫长的等待客户的回复对我来说，既新鲜也处处存在挑战。不懂就学，是一切进步取得的前提和基础。在这段时间里我认真学习和认识了公司各相关资料，并且对公司以前的、现在的客户的相关资料有了比较初步的了解，

　　(这方面，小组的组长XX、美术指导XX、还有和我一样新到公司不久的美术XX，对我的帮助都很大，我也一直很感激他们)再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在XX广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个XX广告业的发展有着巨大作用。同时，公司拥有比较先进的管理体制和企业化标准运作的行政机构。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

　　二、认真学习岗位职能，工作能力得到了一定的提高。

　　根据岗位职责的要求，我的主要工作任务是：

　　(1)负责完成组长分配下来的设计工作指令;

　　(2)参与相关广告创意的讨论;

　　(3)领导交办的其他工作。

　　通过完成上述工作，使我认识到一个称职的设计师应当在具有相当的美术功底、熟悉的设计软件操作能力的同时，还一定要具备良好的设计心态，并且要敢于多提出自己的想法和方案，敢于创新!当然，良好的语言表达能力是向领导和同事提出自己创意想法的必不可少的。

　　目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的和其他组的各位资深领导和同事多求教、多学习。为了让自己做一个称职的广告美术设计人员，我也阅读了许多与设计相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

　　在今后的工作中，我将努力提高自身素质，克服不足，朝着以下几个方向努力：

　　1、学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种设计相关知识，并用于指导实践，大胆创意!

　　2、“业精于勤而荒于嬉”，在以后的工作中不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己的各项技能。

　　3、不断锻炼自己的胆识和毅力，提高自己解决实际问题的能力，并在工作过程中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地的对待每一项工作指令。广告公司年终工作总结范文二：

　　光阴似箭，转眼在某某广告公司工作一个月有多了!翻看一个月的工作日志，回忆这忙碌充实而又紧张、愉快的一个多月。

　　今年对我具有特别的意义，因为今年是我从学校踏上社会工作的一年，也是我踏上这个行业的第一个月。这是我职业生涯的一个转折点，我对此特别难忘的一年，尽我最大的努力去做好我的工作。通过一个月来的不断的学习，以及和上级领导及同事的帮助，我已经基本可以融入了公司这个大家庭中，个人的工作技能也在学习之余和提高。虽然工作中还存在这样那样的不足之处，但应该说这个月也付出了不少，也收获了很多，我自己感到成长了，也逐渐成熟稳重了。

　　这一个月的工作情况总结如下：

　　一、以踏实的工作态度，按部就班的做好公司的检查工作

　　二、尽心尽职，做好公司的各项的工作。

　　三、本着以质量为主，客户为上，高效的工作思想精神。

　　一个月以来，无论是在思想认识上还是工作能力上都有了较大的进步，但差距和不足还是存在的。面对新的任务新的压力，我也应该以新的面貌，更加积极主动的态度去迎接新的挑战，在岗位上发挥更大的作用，取得更大的进步。

　　明天总是充满着希望，我们这个朝气蓬勃的团队同年轻的同事一起成长，共同奋斗，一定能实现公司的目标和个人理想。广告公司年终工作总结范文三：

　　第一次在广告公司工作，已经有一个星期了，来的.第一天就接手做中信银行与苏宁电器的合作活动，真的很累，这几天我整个人都晒黑了很多，比以前的销售工作还要累，但是这份工作，我还不反感，因为，我可以学会整理资料，可以学到其他的很多事情，很好。

　　这次中信与苏宁的活动我做的很不好，有很多我这边的工作我都没有做好，很乱。。。

　　针对这次活动，为了能让我在下一次工作中有一个很好的开始，我做出了一个简单的总结：

　　1、首先应该熟悉这次活动的活动规则，例如刷卡满多少钱送什么礼品，是分期付款，还是一次性付款等等，都应了解清楚，不然后面出的问题可就是很麻烦的问题了。

　　2、其次就是这次活动礼品怎么发放，有什么要求都应了如指掌，不然自己都会觉得头脑一片混乱，而且，对自己在活动结束后结算这块都会有很大的影响，会很麻烦。

　　3、再接着就是活动结束后，去回收礼品的同时，应带上笔及笔记本，把回收回来的礼品都记录下来，哪个点回收了什么礼品，多少个，都因详细的记清楚，过后没有人会帮你去对账的。

　　4、对于合作单位给活动单位营业员的奖励礼品应在活动结束后，给拿过去，不然根本没有办法实数回收。

　　以上就是我的工作总结，可以说是我的工作经验吧，呵呵

　　后面的工作，我会遇到更多的麻烦事，我还要继续学习，加油!

　　你在做什么的同时，我也在做什么，你在努力工作，我也在努力工作，我们一起努力，一起加油，我们是最棒的。加油!

**广告公司年终工作总结11**

　　1、 严格遵守公司的各项规章制度，不迟到、不早退，认认真真做

　　好本职工作。日常工作要记录并及时上报。

　　2、 坚持完成领导交办的各项任务，尽量做到领导满意

　　3、 协助做好办公室内的日常工作

　　4、 对公司的客户做到了及时沟通和维护，避免公司客户的流失

　　5、 由于工作的内容比较杂乱，坚持对待每一项工作都会一丝不

　　苟、任劳任怨

　　通过这几个月的工作，发现自己对知识了解太少，在新的一年里我要多学习，充实自己，提升自己的业务水平，全方位的发展。

　　1、 摆正自己的位置，端正自己的工作态度，努力熟悉公司各项业

　　务，更好的适应自己的工作。

　　2、 工作内容比较多，有的工作还有很多不足，新的一年里要开阔

　　新的思路和工作方法，使工作效率进入一个新的水平。

　　3、 协助领导把公司内部工作做的更加完善和规范，还要将个人的

　　销售业务水平提升，为公司发展做出更多更大的贡献。

**广告公司工作总结12**

　　这是我在广告公司工作过程中对于广告的一些琐碎思考，在这里将广告公司工作总结记录下来，以期看到自己的进步，在广告创意，人文素质等方面。

　　广告并不是一个容易的行业，其实广告人是孤独而被遗忘的。在针对哈佛大学生所做的实验录像带中我们可以发现，其实我们所做的广告，有75%的人是忽略的，所以如何运用技巧唤醒人们对广告的注意，是广告人必须要注意的。

　　广告有基本必须的元素

　　1.由美术构成并且有一定的水准。

　　2.文字方面朗朗上口，简洁有利。

　　3.必须要能表达出来，并在恰好的时间点上。

　　4.AD 要做一个最好的salesman，AD绝对不是一个艺术，它是一门生意，只是用比较美术的方式呈现。而这其中也包含了：要有策略;要有系统结构：要有风格。而这也是令广告人最兴奋的地方。像NIKE的风格相当强烈而吸引人;目前手机广告风格只能说是一个简单的销售讯息。

　　可口可乐案例

　　1.可口可乐在1960年该做的广告都做了，然后开始进行推广通路:如何让每一个地方，想喝可乐时就有可乐喝。

　　2.可口可乐根据不同的渠道去调整配送方法。当渠道都有了，该如何去做和消费者有意义的相关广告活动或节目。像是在圣诞节时，可口可乐把圣诞老公公的衣服从原来的黄色，转变成大家熟悉的红色，这才是品牌创意在生活上所带来的意义。

　　之前奥美作飞利浦刮胡刀的广告，便将刮胡刀和父亲节联想在一起，以至于现在的`父亲节便和刮胡刀结合在一起。所以作广告时，不是在说明其产品的特性，而是在做一个策略，并赋予一个style，也就是品牌在生活上的感觉。

　　1.最重要的是获得注意。否则，75%的广告没有人会去注意。而且，这也是广告最原始的意义。

　　2.邀请阅听人进入广告世界。在现今多媒体发达，网络发展快速，需要更多手法。例如送赠品等。

　　3.要有结构内容，否则无法成立。

　　投入广告，它所带来的超乎你的想象。广告并非独立于创意边缘，它是客户重要的行销伙伴。广告在为一个目的工作，讯息要引人入胜，内容要可信。当然，品牌为基本考量。75%的哈佛学生没注意，在一般人也许高达90%所以我们要如何能beoutstanding。

　　广告的目标

　　1.消费者:解决消费者问题

　　2.产品本身:消费者记的是消费经验，使用的好处和坏处，它是否改变了生活的某部分。

　　3.竞争对手:在市场上的同类竞争。

　　要多和消费者沟通和调查，做好广告工作计划，了解市场状况，广告是个问题产业，要解决问题建知名度、个性、价格、通路…等。人是广告最重要的因素，分析问题、原因，针对问题并且响应，要做一个广告。广告要说服谁(目标消费群)，产品将给你什幺好处，赋予 style，而作广告，最难的便是赋予brandstyle。在广告影片中我们发现，杀虫剂广告都有小孩在旁边以显示产品的安全性，而在卫生纸广告方面，则以小狗的形象讨好观众。而日本帮提卫生纸广告则是以一个男人为主轴，在妻子离开身边后的七支一系列广告，说卫生纸和男人间细腻的关系，显示商品特色，一方面也增加使用时机及用量等。如何让商品有感情的呈现是相当重要的，这来自于如何找到和消费者相关的地方。

　　在KGI银行的广告里，我们看到了不同以往的表现风貌。泰国广告多专业，

**有关广告公司年终工作总结13**

　　自从进入XX广告以来，就深深的被XX的企业精神所感染。

　　用心创造可能;真诚做人，心爱客户，为目标而战，绝不找借口。话虽然很简单，可是句句都是精髓，传达给我们的是汪氏的精神风貌。并且这种精神影响着每一个人，感染着每一个人。进入到汪氏体会到的是一种别样的企业风貌，她年轻朝气，她严谨务实，她积极向上!

　　公司就如同一所学校，在这里感受到的是如同学校一般的氛围。记得刚来的时候公司正在进行创意竞赛，将大家分成不同的小组来做方案，最后在一起共同学习，有专业的老师做点评，为大家指正，让每个组的方案更完善。公司还会不定时的请专业的老师来给大家培训，组织我们共同学习弟子规等等，公司所做的这一切都是为了我们每一个人，我为自己能身处在这样的工作环境中而感恩。

　　同时，工作之中我深深的意识到公司每一个部门的重要性，以及团队协作的重要性。在刚开始从事这份工作的时候，自己也是满怀信心的。但是，真正进入到工作当中，我才意识到自己有那么多的不足之处。

　　因为与以往的工作经历有所不同，而且自己对这份新的工作流程还不是很熟悉，所以工作之初很多问题便一下子都出来了，同时也暴露了自身的很多问题，比如说表达沟通的能力太欠缺了，做事情太心急等等，甚至曾有一段时间开始对自己的能力进行怀疑，但是我并没有因此而放弃和退缩。

　　在平时的工作中，我珍惜每个与媒体沟通的机会，每次沟通的内容都进行记载，有不对的地方领导帮我指正，这个电话问题出在哪，以后遇到此类情况我该如何应对等等。并且在工作生活中向工作时间长、经验丰富的同事学习，他们也很有耐心的对我进行指导。

　　经过一段时间的锻炼，我的沟通水平有了很大的进步，能够独立的与媒体人沟通，能够自己独立的进行媒介方案的撰写，自身的问题也在渐渐改正，尽管还存在一些问题，但我相信用心一切都有可能!而我所有的进步与我身边同事的深切帮助是分不开的，感谢我的领导媛媛，感谢我的同事小路，是他们带着我一步步走进媒介这一行!是他们对我工作当中存在的问题进行一一指正。在此我深深的感谢他们!当然工作能力有进步并不能代表停滞，在以后的工作中，我会更加严格的要求自己，争取更大的进步。

　　心态决定一切，当一个人处于一种高度紧张的状态的时候就算很用心那也是白搭，这是我一开始的工作状态。我没有摆正自己的位置，放不开自己，没有真正的把自己融入XX，当一个人从事一份工作的时候是为了工作而工作那是很可怕的，因为，没有用心，没有真正的领略到工作的意义。当把自己和所从事的行业融合在一起，真正的干一行爱一行，这样才会有所成就。也许，现在的我还不敢说自己真正的就做的够好了，但是我会尽心尽力去做到更好。

　　这两个月以来，作为公司一员，我能够做到的就是在最短的时间里，转变工作思路，适应新的工作方式。工作中，我们要给各个事业部、业务部的同事提供媒体价格，我们得与媒体沟通协调价格，这需要很严谨的面对。因为我们要为公司利益最大化而努力，价格方面就一定要准确无误!不能出一丁点的错，因为这会涉及到公司的利益!

　　同时我们得提供媒体监测报告，媒体评估方案，而一开始对那个领域完全陌生的我，通过不断的摸索慢慢的熟悉了如何更好的写好一份完整的监测报告，一份完整的评估方案，每一次的改正都用心的去做，争取能为同事的工作进展尽自己一份力量。

　　有时觉得很累，甚至有些彷徨，但是我始终坚持了下来，看到不断改正的方案得到同事们的认可，我知道我们做的工作是非常有意义的，因为我的辛苦没有白费，我所监测的报告内容能够给各个事业拓展部和业务部的同事带来更多的实用信息。“有付出就会有回报”，我们的劳动得到了大家的认可，这就是我们的收获和动力。

　　四年大学，我学的是影视专业，可以说从事这份工作具备一定的优势，但是四年大学更多的是学习理论，对于实践接触的却很少，进入汪氏广告后，我对媒体这一行有了更加深入的了解和认识。

**有关广告公司年终工作总结14**

　　第一次在广告公司工作，已经有一个星期了，来的第一天就接手做中信银行与苏宁电器的合作活动，真的很累，这几天我整个人都晒黑了很多，比以前的销售工作还要累，但是这份工作到目前为止，我还不反感，因为，我可以学会整理资料，可以学到其他的很多事情，很好。

　　这次中信与苏宁的活动我做的很不好，有很多我这边的工作我都没有做好，很乱……

　　针对这次活动，为了能让我在下一次工作中有一个很好的开始，我做出了一个简单的总结：

　　1、首先应该熟悉这次活动的活动规则，例如刷卡满多少钱送什麽礼品，是分期付款，还是一次性付款等等，都应瞭解清楚，不然后面出的问题可就是很麻烦的问题了。

　　2、其次就是这次活动礼品怎麽发放，?什麽要求，都应了如指掌，不然自己都会觉得头脑一片混乱，而且，对自己在活动结束后结算这块都会有很大的影响，会很麻烦。

　　3、再接著就是活动结束后，去回收礼品的同时，应带上笔及笔记本，把回收回来的礼品都记录下来，哪个点回收了什麽礼品，多少个，都因详细的记清楚，过后没有人会帮你去对账的。

　　4、对于合作单位给活动单位营业员的奖励礼品应在活动结束后，给拿过去，不然根本没有办法实数回收。

　　以上就是我的工作总结，可以说是我的工作经验吧。

　　后面的工作，我会遇到更多的麻烦事，我还要继续学习，加油!

**有关广告公司年终工作总结15**

　　从8月17日我到公司入职以来，从事公司的策划工作，倍感责任重大，同时也非常感谢公司领导的充分信任，给予我这样的舞台以发挥所长。在此，我对自入职以来，在本职工作岗位上取得的一些成绩和一些思考或者说想法以及一些自身的问题，做出简要的述职汇报，望公司各位领导予以批评与指导。

　　首先我作为拥有将近5年的职场闯荡经验，从事了3年文案策划工作的职场老鸟，对文案的写作、策略的选择是有自己独到见解的。我有一系列被业界认同的操作模式在文案中得到了体现，文案策划贵在心思细腻，能想人所不想，能打破常规出奇制胜。一份优秀的文案作品与普通文案作品的差别仅仅在于亮点的多少而已。现实情况中很多时候为了迎合客户的实际需求，部分内容会做出删减甚至与之前的设想大相径庭，这些都是出于为公司谋取利益的正常考虑，并不是个人能力的缺失。

　　当然个人的不足肯定是存在的，人无完人嘛。每个人的知识层面、工作经历、价值观、世界观都有着明显的区别。一个公司的存在就是把这些不同个性的人完美融合在一起创造价值实现自我成就的共性需求。

　　在我入职2个多月以来，我深深的感到本人的眼界还需提高，对于社会资讯的吸收还有所欠缺，策划理论知识也不够丰富。每次面对不同类型的文案，我都需要查阅大量的资料，所以文案完成的时间相对较慢。好在我可以边工作边学习，从网上下载国际4a公司的策划文案自己学习、借鉴;购买策划类书籍进行理论补充，与温姐沟通，与全国策划圈内人士网上交流等，正所谓生命不息学习不止。策划的工作决定了我们必须眼界广阔，通晓古今。

　　入职后我的第一份文案是广元农超对接项目，这跟我以前从事的通讯行业、文体活动的项目策划有着明显的差异。我要改变身份以政府官员的角度创作文案才能达到他们的要求。虽然文案几经修改仍然流标，可谓出师不利。不过通过沟通得知失败的主要原因在于美工的不足以及场地考察的不够充分，我认为这在以后的工作中是可以避免的。

　　随后我相继完成了四川人才交流协会大学生毕业创业交流方案、华夏银行丽人卡营销方案、cctv希望与梦想嘉宾接待方案、成都企协的登山活动、新春团拜会一系列方案、华丰融都—悦榕酒店签约仪式活动方案。我想公司对我的能力应该有了比较直观的认识。为了方案的顺利完成我也经常加班，多次与客户沟通，与酒店、广告公司、舞台搭建公司、文化传媒公司沟通，不停修改力求方案的完美实施。同时随时留意身边朋友的资讯为公司创造尽可能多的储备资源，以备后续使用。

　　在

　　不积硅步，无以至千里。任何一个人的知识与能力的提升都是在项目服务过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有专业的沉淀与坚持不懈的努力，才能取得团队和个人的成功。只有达到足够的专业沉淀，才能做到真正的“厚积薄发”。

**广告公司年度工作总结16**

　　有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

　　中国加入 WTO 组织已三年有余，“过渡期”已经结束，诸如零售等行业都已经逐渐全面放开，而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头，本土的广告公司应该如何应对探讨、争执、实践你方唱罢我登场。

　　在本文中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

　　一、困境

　　中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

　　但是，宏观上来讲：来自国际 4A 、媒体、专业化的执行公司等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌;同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险;另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

　　而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面：

　　1 、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力 。

　　本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

　　另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策。种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

　　2 、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

　　随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

　　这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

　　而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力 ---- 我认为 ---- 即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

　　3 、跨国广告公司的竞争压力。

　　随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面 自20XX年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客户源。 如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

　　而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处 ; 而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待反攻的机会。

　　4 、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

　　本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该跟据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

　　近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

　　5 、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

　　合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。 年广告公司生态研究调查显示，将近 70% 的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在 2 ～ 3 年区间内的广告公司有 35.4% ， 3 ～ 5 年的有 32.3% ，而 2 年以下或 5 年以上的比例都比较低。自为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在 5 年左右。

　　这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有 70 ： 30 这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的 4-6 倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

　　6 、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

　　某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

　　有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。 2025 年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的 56.4% 。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

　　媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

　　7 、经营结构单一，专业性欠缺。

　　很多综合代理、媒体购买 / 销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

　　广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

　　二、理论解决初探

　　随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20XX 年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

　　作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累更多的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

　　多年来，许多本土广告公司安于小而全或在媒介代理上进行大比拼，而在真正的客户服务与品牌深度合作却停滞不前。许多本土公司要么四处寻米下锅，苦苦支撑;要么关门大吉。而跨国广告公司则四处出击，将一个个具有潜力的国内客户从本土广告公司中抢走。做公司生存也好，突破也好，没有灵丹妙药。贫富悬殊，有好有坏很正常。对于以上的实际问题，从理论上讲，可以采取以下办法进行解决：

　　办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

　　给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

　　办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

　　作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是 “ 要脸 ” ，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

　　办法三、广告经营的规模化。

　　广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小;另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

　　在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡;那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合;对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

　　办法四、广告服务的专业化。

　　本土广告公司由综合化向专业化发展提供核心，是一条有效的趋利避害之路。目前，国内一批广告创意公司、影视制作公司、媒介代理公司、公关策划公司，在各自的领域都逐渐具备了与跨国广告公司抗衡的能力。从本公司擅长的领域入手，放弃“小而全”，追求更细化、更专业的操作在品牌化与规模化的基础上，专业化就成为行业发展的必然选择。在专业内容上谋求定位的单一化、纵深化和细分化。现在有一种社会性的误解 -----“ 什么都不会，就去做广告 ”! 一个行业的受尊重程度，与这个行业的专业度一定是成正比的。我们必须提升行业的知识与技能含量，从而有效提升广告行业的专业门槛。

　　办法五、广告环境的公平化。

　　品牌化、规模化与专业化一定是行业发展的方向。然而，一种有序、公平的环境是实现这一切的前提。

　　终结中国广告代理制的始作俑者就是中国的媒体业者。他们对于代理制不了解、不尊重，他们一方面炮制专属的媒介销售代理公司，刮取媒介代理暴利;另一方面各媒体的广告部有企图跳过一般的广告代理公司，直接面对客户，给予广告主最低的折扣，夹杀真正的广告代理公司，以图最后绞杀中国的广告代理制。行业的混乱往往与guǎn lǐ、制度等环境因素不无关系。要让行业资源真正按照市场规律进行合理配置，严格维护行业环境的公平合理。这也许是行业尊严的最为根本的要素。

　　还是应该让一切回归广告专业的基本面：确实完善中国的广告代理制，让广告主、广告代理公司、媒体业者、媒体监测业者各自发展自己的专业，并且组织各自的利益团体，相互监督，有效沟通。最后大家都受益，而中国消费者则会是最大、最终的受益者。

　　由于我国广告市场门槛较低，一些本土广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策……种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

　　本土广告公司和外资公司是各有千秋、各有优势，但也确实存在一定差距，差距是在guǎn lǐ系统上。进军中国的外国广告公司一般都有几十、上百年的历史，已经形成了一套完善的guǎn lǐ方法，包括观念、操作、财务等都有很规范的guǎn lǐ模式，换句话说，就是他们的“生血系统”很健全。比如有的公司，既使人员走了一半，也能很快就复原，新人来了，一个萝卜一个坑，他的人就像螺丝钉一样，缺了一个就换一个新的上去，不会影响整部机器的工作。而本土的一些公司，往往主要人员一走立即就瘫痪，这主要是guǎn lǐ上的不健全引起的。

　　综上一些理论上的探讨方向，我们还是会有希望：只要我们能够适时思考。将以上理论探索应用于我们的实践当中，那么，“雪域”和“草地”的困难终将被克服，“新长征之路”的出口依旧灿烂。

　　三、案例实践中摸索

　　通过以上对本土广告公司的现状认识和理论探索，我们大致可以看出本土广告公司在理论上的改进方向。然而，事实上，我们今天究竟面对着一个什么样的竞争市场?我们理论上的措施究竟能够成为实践中的真刀真qiāng、抑或仅仅是花拳绣腿?现实中的本土广告公司在困境中，已经做了哪些改进、或者是还意图做出那些改进?这都要我们进一步的在实践中探索、观察和总结。

　　本部分中，我将选取今天在各个方向中比较有代表性的五家本土广告公司，希望能够通过他们已经进行、或是正在进行中的改革，对我们上述的理论探讨做以检验、论证和提升。

　　(一)、本土广告公司多元化发展的代表广东省广告公司 (以下简称省广)。

　　在国内大众媒体能够普及到的地方，恐怕很少有人不知道广州本田的这句经典的广告语：“起步，就与世界同步”。而这，正是广东省广的作品。

　　作为 年业绩就超过 12 亿元、年增长率达 23% 的中国本土最大的广告公司，广东省广具有强大优势的规范运作。省广的每个品牌都有自己的品牌服务组，通过品牌业务局对客户总监负责、客户总监对总经理负责的三级负责制，最优化地整合公司资源。公司现下设 15 个业务局，并成功摸索出了：以业务局为中心，建立策划创意局、市场中心、媒介中心三个支持平台，策划创意局为顾客和品牌提供建议和策略，市场中心提供最新的市场动态和分析，媒介中心提供媒介策略和媒介组合投放的综合化运营模式。

　　历经 26 年的发展，省广几乎是与中国广告在同步探索、成长。在此期间，省广先后自发进行了两次比较大的战略转型。

　　第一次是发生在 1994 到 年。当时，省广未雨绸缪，率先实现了：来华广告转向国内广告，由依赖进出口广告转向国内企业，由单项代理转向全面代理。先见之明使得省广在后来的进出口业务终止之时，有足够的余地回身国内，成为中国首个全面代理总体策划、提供全方位服务的新型广告公司。经营战略转型的顺利完成保证了省广在其后的赛道上领先一步。

　　第二次 由国营广告公司改制为股份制广告公司 的转型发生在新千年伊始。 年 xx 月，改制后的广东省广告有限公司正式挂牌，广东省广新外贸集团持有 30% 的国家股份，其余皆由省广内部骨干持有。在“任何入股者都必须承担经营责任”的激励下，产权明晰的省广大批的吸纳了人才，上下一心，客户也随之更加稳定。

**广告公司年度工作总结17**

　　一、上半年

　　(1)运营:上半年地铁二号线运营线路新增加了4个站段:车晓门——刘谦门(双向);罗海琼——小沈阳(双向)。老线路:阿凡达——孔子5、6、7号线设备也全部跟新升级。

　　(2)地铁公司:对于东京地铁公司要求地铁所有媒体(城通颜欢、日金有大、高德越高)每周三到地铁广告事业部开会,报告各媒体公司一周的工作情况,传达东京地铁公司要求及文件。对此工作可以做到认真完成,均无缺席。

　　(3)客服工作:上半年,我们部门将拍摄设备进行了购置,添加了一台照相机,对于现有的六十四型设备,相机拍摄出来的效果非常好,交给客户也得到了客户的认可,但对于老设备我们还是采取了摄像机拍摄。为了能给客户一个满意的答复,我们不厌其烦的重复工作(重复拍摄,直至有了一个令人满意得效果)。

　　二、下半年

　　(1)运营:十四号线的开通(20xx年9月28日)我们公司又开通了五个区间7套系统:动物园—国家图书馆、国家图书馆—魏公村、魏公村—人民大学、人民大学—海淀黄庄、海淀黄庄—中关村。对于这几条线路的开通现在回想起来仍然记忆犹新。

　　为了多赶出几条运营线路,公司上下共同努力,不分白天黑夜持续在地铁隧道中工作了48小时,为了抢工期同事们你争我抢对自己负责的线路进行精细的检查和施工,只要地铁给我们施工时间我们就克服任何困难,坚持工作。

　　离开线还有几天的时间京港地铁又有24小时的时间可以给我们用,各部门协商,充分利用此时间进行最后的检查和调试,此时距48小时抢攻后只有一天时间,公司领导对大家说:实在顶不住的同事就在家里在休息一下稍后再去顶替第一批的人员结果此次的24小时安检工作,公司可去员工无一人在家休息,全部赶赴一线。对于这样一个\*\*\*的大家庭,身为其中一员我感到非常自豪。

　　岁末年终东京地铁十四号线又开通了:西四—平安里;平安里—新街口;西直门—动物园。三个区间4套系统。港京京地铁开线后对于我们运营工作量来说确实加大了许多,为此公司在xx年11月底也给我部门配备一名设计人员。增加了对上刊画面的制作质量。

　　xx年十月份嘉欣部门办公地点也有了变化,将原有的运营部门(总部)和销售部门(现代城)集中到了东三环统一办公。对于此次的搬家工作,各部门同事给予了大力的支持和协助。现在人员上也增加了许多,从原来的三四个销售到现在的七八个销售,可以说是翻了一番。

　　业务量也大大的增加了许多,我的审批工作,上刊量也相应增加了许多。但为此我确尚感欣慰因为无论是搬家工作还是我们业务审批上刊等等工作均可以做到忙中有序,没有出现过误差。而且大家工作起来也很团结,能过做到相互沟通,相互支持。也要感谢公司给了我们这个稳定的大平台。

　　(2)地铁公司:下半年东京地铁公司的审批由原来的侯耀华换成了郭德纲,沟通顺畅。没有耽误一期客户上刊。xx年我们在二号线又增加了三个区间6套系统,但由于种种原因我们在xx年底只完成了一个区间2套系统。虽然工期没有如期完成,仍然得到了东京地铁公司的认可。

　　更多相关优秀文章推荐：

　　1.广告公司个人年终工作总结

　　2.广告公司年终工作总结

　　3.广告公司年终个人工作总结

　　4.广告公司年度工作总结

　　5.广告公司员工年终工作总结

　　6.广告公司半年工作总结

　　7.广告公司个人工作总结

　　8.广告公司年终工作总结

　　9.广告公司设计师试用期转正工作总结

**广告公司工作总结18**

　　有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

　　中国加入 WTO 组织已三年有余，“过渡期”已经结束，诸如零售等行业都已经逐渐全面放开，而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头，本土的广告公司应该如何应对――探讨、争执、实践――你方唱罢我登场。

　　在本文中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

　　一、困境

　　中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

　　但是，宏观上来讲：来自国际 4A 、媒体、专业化的执行公司等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌;同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险;另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

　　而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面：

　　1 、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力 。

　　本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

　　另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策。种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

　　2 、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

　　随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

　　这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

　　而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力 ―――― 我认为 ―――― 即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

　　3 、跨国广告公司的竞争压力。

　　随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面 自20xx年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客户源。 如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

　　而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处 ; 而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待反攻的机会。

　　4 、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

　　本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该跟据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

　　近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

　　5 、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

　　合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。 20xx 年广告公司生态研究调查显示，将近 70% 的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在 2 ～ 3 年区间内的广告公司有 35。4% ， 3 ～ 5 年的有 32。3% ，而 2 年以下或 5 年以上的比例都比较低。自为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在 5 年左右。

　　这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有 70 ： 30 这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的 4―6 倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

　　6 、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

　　某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

　　有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。 20xx 年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的 56。4% 。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

　　媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

　　7 、经营结构单一，专业性欠缺。

　　很多综合代理、媒体购买 / 销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

　　广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

　　二、理论解决初探

　　随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20xx 年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

　　作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈――无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累更多的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

　　多年来，许多本土广告公司安于小而全或在媒介代理上进行大比拼，而在真正的客户服务与品牌深度合作却停滞不前。许多本土公司要么四处寻米下锅，苦苦支撑;要么关门大吉。而跨国广告公司则四处出击，将一个个具有潜力的国内客户从本土广告公司中抢走。做公司生存也好，突破也好，没有灵丹妙药。贫富悬殊，有好有坏很正常。对于以上的实际问题，从理论上讲，可以采取以下办法进行解决：

　　办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

　　给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

　　办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

　　作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是 “ 要脸 ” ，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

　　办法三、广告经营的规模化。

　　广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小;另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

　　在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡;那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合;对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找