

2023年广告工作总结(模板10篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？那么下面我就给大家讲一讲总结怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

广告工作总结篇一

罗城初中文明公益广告宣传工作总结为进一步落实市文明办工作要求，充分发挥文明公益广告传播文明、引领风尚的重要作用，罗城初中近日开展了有声有色的“文明公益广告宣传”活动。现将近期的工作总结如下：

- 1、成立“文明公益广告宣传活动工作机构”，包括领导小组及下设宣传办公室。
- 2、拟定切实可行、行之有效的《文明公益广告宣传活动方案》，并据此开展工作及进行相应考核。
- 3、大力宣传文明公益广告的重大意义，我校进行了大力宣传发动全校上下形成了文明公益广告宣传活动的良好氛围。
- 2、将原有的班级小报宣传栏迅速换成文明公益广告宣传活动宣传栏，每周更新一次内容。
- 3、在醒目位置悬挂文明公益广告宣传活动横幅。在公路旁张贴公益广告。
- 4、深入开展“学生给家长的一封信”、“父辈，您为我们留下了什么”征文活动，学生根据自己在家庭生活中和父母一同外出时，家长的一些不良习气特别是环境保护等方面的不良习惯，给家长提出合理化的建议，增强文明公益广告宣传

活动的意识。在各班级开展主题征文活动，评选出优秀作品多篇。

1、学校充分发挥课堂教育主渠道、主阵地、主战场作用，将文明公益广告宣传活教育贯穿于教育教学活动中，注重学科教学渗透。利用各课教学开展文明公益广告宣传和习惯养成教育。做到了文明公益广告教育有教师、有课本、有教案、有课时、有考核、有评价，确保了开课率达100%。

2、将“文明公益广告活动的具体要求贯穿于各项工作全过程中，同时对学校进行诚信教育、环境卫生教育、文明礼仪教育，营造一个浓厚的学习氛围。

通过此次活动的开展，对于宣传党的路线方针策，深入推进核心价值体系建设，传播优秀传统文化，构建和谐具有重大意义，同时，学校通过精心组织，把此项工作作为履行社会责任、服务社会群众、引领社会风尚的重要抓手，也为家乡建设做出了有力贡献。

广告工作总结篇二

光阴似箭，转眼间又进入了新的一年20xx年，新的一年是一个新的机遇与挑战！

虽然我来公司时间还不长，但我真的很庆幸！刚来公司就参与了报社举办的年会，使我见证了公司09年的辉煌！而对公公司未来的发展充满了信心！虽然我来公司还不久，但我已完全感受到博闻大家庭般的温暖！大家庭里，大家团结且都极富朝气！虽年轻,但是都经验丰富！所以我坚信09年的辉煌只是一个新的开始，博闻的明天定会蒸蒸日上！

现将20xx年工作作以总结：

一、第一个月重点：主要熟悉西部车城客户，为后期接手车城工作做好有利铺垫。俗话说：隔行如山，每个行业都存在着不同的潜规则，通过对车城客户不断的服务及拜访，再次特别感谢同事的不断帮助与指导以及他对工作的认真负责才有可能使我快速掌握行业的基本业务知识和与客户交谈时注意的事项，察言观色，如何去了解客户的真正意愿！

二、第二个月公司领导经过协商给我划分了东郊及西郊的部分客户. 为避免由于服务换人对客户有可能造成的不便，本月工作重点主要是多拜访，多熟悉从而尽可能减少不便，拉近与客户之间的距离及陌生感！，天气这么冷，却不辞辛苦！使我能顺利的见到唐都集团、彤立江、景泰比亚迪等等的各部门领导层及主要负责人！

回首近二月来的工作，尽管我为公司的贡献微薄，但总算迈出了新区域, 跨行业发展的第一步。在领导及各部门同事的帮助下通过工作学习和与同事之间的相互沟通，我已逐渐容入到这个集体当中。个人的工作技能也在学习之余不断提高。虽然工作中还存在这样那样的不足，但应该说这个月也付出了不少，收获了很多。无论是在思想认识上还是工作能力上都有了较大的进步，初来本公司时，由于行业的区别，确有过束手无策，好在有同事的耐心帮助，在这短暂的近两月时间里，通过对客户的拜访，回收款等工作使我对本行业工作及业务操作流程有了足够的认识和了解。

通过20xx年开展工作的情况，我已充分认识到了自身存在的不足，包括与客户沟通中由于自身对行业知识还很浮浅，因此导致交谈言语略显苍白！其次自信心有待进一步增强！总结不算精彩，但绝对真实□20xx我将调整好工作思路、增强责任意识，不断学习和充实自己使自己更专业！ ‘一日之计在于晨’，为更好的开展来年工作现将20xx年工作计划如下：

一、 制定每周、每月的工作计划。小划到每日。利用现有资源，尽最大努力、最大限度的开拓广告市场. 每日拜访客户不

低于6家，“量变才能质变”！

二、制订学习计划。学习对于业务人员来说至关重要，因为它直接影响到一个业务人员与时俱进的步伐和业务方面的生命力。我会适时根据需要调整自己的学习方向来补充新的能量。业务知识、营销知识、了解行业客户的具体情况！

三、面对竞争激烈的市场，而对于我们汽车行业客户来说，目前市场情况就是服务和价格战，因此服务就显得格外重要了！如何取悦于客户？同等的市场条件下我相信更加专业的技能和优质的服务，将是决定性的因素！因此，我将努力提升自己的专业知识和服务理念！

四、增强自身信心，积极主动地把工作做到点上、落到实处。

以上，就是我对20xx年的一些计划，可能不成熟，希望领导指正。火车跑的快还靠车头带，我希望得到公司领导、部门领导的正确引导和帮助。

20xx崭新的一年，我将以崭新的精神状态投入到工作当中，努力学习，提高工作效率！

广告工作总结篇三

光阴似箭，充满机遇与挑战的20xxx年已经过去，我们迎来了崭新的20xx年。在这一年里，我在公司领导和同事帮助下，工作的各方面有一定的进步，同时我深深的感到：作为“金鹏人”、“广告人”有种深厚而浓烈的感情。

我于xx年年8月份到公司□20xxx年下半年按照领导的指示负责金鹏图语广告公司的业务发展部的工作，任部门经理。六个月以来，在领导的帮助和同仁的支持下，工作上取的了一定的成绩。在此将20xxx年主要的工作情况述职如下：

金鹏图语广告全年计划完成销售额1000000元;实际完成176194.4元，未完成全年销售计划。

20xxx年，广告公司的工作是“以天鸿项目为主，积极拓展新的营销业务工作”。在天鸿项目上，业务发展部协助公司完成天鸿项目二期的各项工作，主要有：天鸿二期的认筹、天鸿凯旋城“理查德·克莱德曼”演奏会、天鸿房展会、天鸿上海展会、天鸿招远分销处等工作。其他项目工作主要有：招商银行离岸业务推介会等各项工作，东山、向阳办事处图册的设计、区政府图册的设计与制作、酒业公司经销商会、海尔纽约人寿10年颁奖晚会、百年电力手提袋、区政府软件发布会、职业学院图册、蓬莱海关关庆十周年、山海云天开盘等。同时积极参加集团及公司组织的培训，对管理大纲、公司规章制度、房地产基本知识、电话营销、媒介营销、商务礼仪等有了较深刻的理解和掌握，从而提升了工作能力，丰富了经验，开阔了视野，对公司的企业文化及经营理念有了更进一步的认识。

20xxx年，我在日常工作中逐渐的掌握了各种活动的组织、操作流程及现场布置，以及活动所能涉及的每一个细节，提高了在活动方面专业知识和有效经验，也真正的体会到“为客户创造价值”的分量，但是，作为业务发展部的经理，所需要掌握的知识面和操作经验既广且杂，这是我自身存在的不足，需要继续强化学习力和积累管理工作经验。

广告公司在烟台是一竞争激烈而且不成熟的行业，存在操作透明度高、价格竞争的初级市场状况，对于我司的业务产生了较大影响。

20xxx年，业务发展部在拓宽外协单位的同时，不断提升自己的专业水平及对客户服务的产品质量，并建立并执行“提醒式”服务系统，在一定的程度上，有效的遏制价格竞争的趋势。但是，在广告业业务和操作透明度越来越高的前提下，公司多次出现活动方案被“套”的现象和丢单的现场，由此我加强

学习关于印刷及活动的相关知识，尽可能的了解这个领域的所有问题，完善自身的素质，在专业知识上领先于其他的广告公司，为公司树立良好的企业形象。

广告公司的工作比较复杂，特别是活动方面，需要协调、联系的工作比较多，在这些工作中我注重与设计、各个外协单位的建立融洽的关系，以便于开展工作。加强自身的执行力，提高工作效率。作为业务发展部经理，由于对外合作的工作较多，接触的事务比较复杂，要顺利完成工作，提高工作效率，就必须坚守工作流程和公司的各项规定，违反制度的事情坚持不做，只要做到这一点，才能称得上是为公司负责、为部门负责，更是为自己负责。

回顾这半年的工作中自己发现还有很多的不足与缺憾：首先，在工作中由于经验不足，工作方法过于简单，在处理一些问题上不够冷静、沉着。其次，在业务理论水平和管理能力上还有待于进一步提高。再次，广告专业知识方面，需要大量的学习的充实完善自己的知识库。这些不足，有待于下步的工作中加以改进和学习。在20xxx年的工作中，我决心做到：首先，我要加强学习专业知识，学习工作和管理经验，不断提高业务素质和管理水平，使自己的全面素质上升一个新的层次。其次，加强责任与危机意识，提高完成工作的标准。为公司的新年度的工作再上新台阶，更上一层楼贡献自己的力量。再次，广告公司的业务发展的主流方向，一直悬而未决，成为业务发展的一个桎梏，解决广告公司发展方向是09年工作的重中之中。这也将是完成公司全年计划利润指标的完成的大前提，寻找自有媒体，以创意指导制作，有效地与其他兄弟公司进行整合，将是我努力的方向。

“市场是最坏的教练，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结果的好坏相当一部分因素在于我们的悟性和主观能动性。

同时，市场也是最好的教练，不需训练就能教会我们技能和发展的契机，关键的是市场参与者的眼光是否长远、品格是

否经得起考验。

我们已经经历了足够的市场磨练，坚信通过我们共同的奋斗，找一个“支点”——【自有媒体】去撬动市场，打造“势能”——【活动组织执行】以便放大营销惯性，进行整合——【对内服务兄弟公司】形成“拳头”能量！我们就一定能在疲软、透明度、市场混乱的广告行业里建功立业！

我们现在的确困难，但我们并不贫穷，因为我们有可以预见的未来，因为我们相信“只有疲软的思想，没有疲软的市场”

广告工作总结篇四

转眼间，充满机遇与挑战的20xx年已经过去，我们迎来了崭新的20xx年。在这一年里，我在公司领导和同事帮助下，工作的各方面有一定的进步，同时我深深的感到：作为“金鹏人”、“广告人”有种深厚而浓烈的感情。

我于xx年年8月份到公司□20xx年下半年按照领导的指示负责金鹏图语广告公司的业务发展部的工作，任部门经理。六个月以来，在领导的帮助和同仁的支持下，工作上取的了一定的成绩。在此将20xx年主要的工作情况述职如下：

金鹏图语广告全年计划完成销售额xx00000元；实际完成176194.4元，未完成全年销售计划。

20xx年，广告公司的工作是“以天鸿项目为主，积极拓展新的营销业务工作”。在天鸿项目上，业务发展部协助公司完成天鸿项目二期的各项工作，主要有：天鸿二期的认筹、天鸿凯旋城“理查德·克莱德曼”演奏会、天鸿房展会、天鸿上海展会、天鸿招远分销处等工作。其他项目工作主要有：招商银行离岸业务推介会等各项工作中，东山、向阳办事处图册的设计、区政府图册的设计与制作、酒业公司经销商会、

海尔纽约人寿xx年颁奖晚会、百年电力手提袋、区政府软件发布会、职业学院图册、蓬莱海关关庆十周年、山海云天开盘等。同时积极参加集团及公司组织的培训，对管理大纲、公司规章制度、房地产基本知识、电话营销、媒介营销、商务礼仪等有了较深刻的理解和掌握，从而提升了工作能力，丰富了经验，开阔了视野，对公司的`企业文化及经营理念有了更进一步的认识。

20xx年，我在日常工作中逐渐的掌握了各种活动的组织、操作流程及现场布置，以及活动所能涉及的每一个细节，提高了在活动方面专业知识和有效经验，也真正的体会到“为客户创造价值”的分量，但是，作为业务发展部的经理，所需要掌握的知识面和操作经验既广且杂，这是我自身存在的不足，需要继续强化学习力和积累管理工作经验。

广告公司在烟台是一竞争激烈而且不成熟的行业，存在操作透明度高、价格竞争的初级市场状况，对于我司的业务产生了较大影响。

20xx年，业务发展部在拓宽外协单位的同时，不断提升自己的专业水平及对客户服务的产品质量，并建立并执行“提醒式”服务系统，在一定的程度上，有效的遏制价格竞争的趋势。但是，在广告业业务和操作透明度越来越高的前提下，公司多次出现活动方案被“套”的现象和丢单的现场，由此我加强学习关于印刷及活动的相关知识，尽可能的了解这个领域的所有问题，完善自身的素质，在专业知识上领先于其他的广告公司，为公司树立良好的企业形象。

广告公司的工作比较复杂，特别是活动方面，需要协调、联系的工作比较多，在这些工作中我注重与设计、各个外协单位的建立融洽的关系，以便于开展工作。加强自身的执行力，提高工作效率。作为业务发展部经理，由于对外合作的工作较多，接触的事务比较复杂，要顺利完成工作，提高工作效率，就必须坚守工作流程和公司的各项规定，违反制度的事

情坚持不做，只要做到这一点，才能称得上是为公司负责、为部门负责，更是为自己负责。

回顾这半年的工作中自己发现还有很多的不足与缺憾：首先，在工作中由于经验不足，工作方法过于简单，在处理一些问题上不够冷静、沉着。其次，在业务理论水平和管理能力上还有待于进一步提高。再次，广告专业知识方面，需要大量的学习的充实完善自己的知识库。这些不足，有待于下步的工作中加以改进和学习。在20xx年的工作中，我决心做到：首先，我要加强学习专业知识，学习工作和管理经验，不断提高业务素质和管理水平，使自己的全面素质上升一个新的层次。其次，加强责任与危机意识，提高完成工作的标准。

为公司的新年度的工作再上新台阶，更上一层楼贡献自己的力量。再次，广告公司的业务发展的主流方向，一直悬而未决，成为业务发展的一个桎梏，解决广告公司发展方向是09年工作的重中之重。这也将是完成公司全年计划利润指标的完成的大前提，寻找自有媒体，以创意指导制作，有效地与其他兄弟公司进行整合，将是我努力的方向。

广告工作总结篇五

的市场位置，客户就更无法了解广告公司，造成客户的无端流失。广告公司之间同质化程度高，不仅造成客户选择代理的困难，而且加剧市场竞争，增加经营难度。一些中小型广告公司实力虽然并不强大，但如果能审时度势，量力而行，由定位而占位，通过差异化营销立足市场，相信会有很好的发展空间。

广告公司的定位不是一劳永逸的，要随着市场的变化和公司自身的变化而相应地做出调整。如今正值广告业的成长期和广告市场的全面开放期，经济的快速发展、社会消费观念的改变和人们消费水平的提高，新兴媒体技术的应用、快速的信息传播、广告主的营销传播创新要求、受众群体的不断变

化等等，这些都将带动广告业的发展，促进广告市场的细分和广告业分工的细化，从而拉长广告业的产业链，开启广告经营的新领域。所有这些因素都督促广告公司必须时刻审视自己的发展规划和企业定位，为应对生存大环境和广告业自身的变化作出相对应的调整。

构筑核心竞争力，就有了占据市场制高点的优势。那么，什么样的力量能够成为核心竞争力？广告公司的多样性决定了核心竞争力的多样化，主要是以媒体、创意、制作、特殊人士、服务、信息这六种资源建构核心竞争力的盈利模式。竞争力的提升，核心竞争力的有效发挥，有助于缩小本土广告公司与国际广告公司的差距，同时促进了公司之间的合作、优势资源的整合。在今天的市场环境下，绝大部分的中国企业，不管是中小企业，还是大企业，从层面来看，它的成功光靠广告是做不到的。20xx年前，因为市场噪音很少，产品短缺，所以，只要拍一条广告，并且敢于投放，就会让产品大卖。

但今天，几乎所有产品都了过剩时代，广告的威力不那么大了，企业和广告公司都很认可的广告，对消费者却没那么大的销售拉动力。投xxx万，不见效；再追加xxx万，依然不一定有效。

企业家们在这种情况下，开始怀疑广告，并进而怀疑广告公司的价值，而广告公司也觉得已经尽了全力，内心喊冤，到底是哪里出了问题？我们要理解企业对广告价值的怀疑以及抱怨。事实上20xx年前那种“广告一放、黄金万两”的现象，本身就是不正常的。而今天的现状，则是对正常现状的回归。由于20xx年前，广告超乎寻常的作用，加上经常流传的“一条广告成就一个产品”的神话，使很多中国企业家过高地评估了广告的价值，也掩盖了企业在非广告方面的诸多不足。而在回归正常的今天，要想真正卖好一个产品，除产品本身的产品力外，企业的队伍、渠道、终端陈列、传播——也就

是我们所说的广告，一样都不能差。

任何一个环节出了问题，都不可能达到理想销量。卖一个产品的重担，只压在广告上，不仅是不公平的，也是不现实的。于是，问题就出来了。按理说，企业在队伍、渠道网络、终端布局等方面的规划，应由企业自己完成，或者是聘请专业的管理咨询公司来完成，但是，现实中的情况是，中国的绝大多数企业没有意识到，或者说是没有多余的钱去找管理咨询公司，他们把这些不包含在传统广告业务中的课题，明确或不明确地丢给了广告公司。所谓不明确，是他们希望同广告公司合作，一定要卖好产品。卖好了，就是合作成功；卖不好，就是合作失败。而广告公司不解决上述问题，产品是不可能卖好的。对目前绝大多数广告公司，他们的核心价值就是创意和执行。

对队伍、策略、终端渠道等环节，知道得很少，或是完全不知道。那么，他们到底应不应该迎接这种挑战，突破传统的创意和执行，全方位介入得各个环节。我认为，广告公司要想在企业处更有价值，不管愿意不愿意，恐怕都得迈向这一步，或者深、或者浅。因为企业与广告公司合作，要的是最终的结果。你的创意再好，如果最终销量做不上去，你还是面临着被全盘否定的危险，你的确可能是蒙受了不白之冤，但结果是，企业觉得花钱花得更冤。事实上，现在越来越多的企业，更看重广告公司的策划能力，而不仅仅是创意能力。走到这一步，对广告公司人员素质要求比以前要高得多。也就是说，广告公司的人更辛苦了。你要懂得更多，因为你要学得更多，否则，你就没有价值。比方说，以前广告公司的文案是不管市场的，不懂销售流程的，这个产品从流出市场后，一步到哪儿，二步到哪儿，到一级商那儿是几扣，到二级商那儿是几扣，他是不关心的。但现在，你让他写经销商大会的方案，他不会写，那他不学习不行。所以，我说我们现在广告专业毕业出来的学生，除了能写写泛泛的文案之外，真正有销售力的文案，真正有市场价值的文案，他很难写出来。

不转型不行，但这种转型非常痛苦，这种人才也非常难找。当然，如果这种转型非常困难，我们也可以坚持做所谓的传统广告，也就是我们只做创意和表现，而不去管那些头疼的渠道队伍、终端建设。这也是一种选择。但如果是这样的一种选择，那你就要心平气和，不要抱怨企业给你的钱太少，而且还要做好他给你更少钱的准备。因为在中国目前的市场现状下，你的创意和表现，可能只值这些钱。你应该有一个平和的心理。我觉得，做任何事情都要从实际出发，为什么我们一直提倡毛泽东式策划，因为他最重要的观点就是做任何事情都要从事实出发，实事求是，具体问题具体分析。不要管什么书本，什么伟大理论，重要的是看事实。你看，现在的现象是：一个广告公司服务于一个企业，固守老一套，只做创意和表现，已经被人瞧不起了，觉得它的用途不大。它却没有想到，为什么我用途不大？到底我有没有帮企业解决什么问题？如果我们尽早地从事实出发，我觉得这种事情绝大部分不会发生。遗憾的是，人类很多时候都被教条束缚了。

我们灵诺刚开始也做传统广告，只做创意和表现，但是随着市场的发展，我们发现仅仅做创意和表现已不够了，要想真正对企业负责，帮它取得成果，必须介入渠道、等领域。于是，为了得到尊重，为了帮企业解决问题，我们不得不改变，这既是很痛苦的改变，也是很自然的改变。没有谁教我们改变，我们改变，因为我们想活得更好。我们突破了广告的传统领域，但实质上，我们依然还是在做广告。我感到奇怪，总有相当多的人拿外国的东西来衡量广告：做广告只应该做创意和表现，而不应该做其它；做广告应该是这样的，而不是那样的。这样的观点其实是错误的，广告就是为了帮助销售。你只要达到了这个目的，你就是好的广告。无论你是以怎样的概念，怎样的模式去做的，无论你是否超越了创意和表现，一切都应该从市场实际出发。这实际就是我们到底拿什么安身立命的问题。

中国早期的广告接受西方的东西太多，现在，在思想上也应

该实事求是了。再好的理论，跟事实不符，就应根据事实调整，向事实学习，然后也许能走出一条真正有效的路子。我们先别考虑理论，理论都是从事实中总结出来的。作为真正有自信的行业，不必总看发达国家怎么走，就是怎么管用怎么来。因为中国市场经济的发展跟西方截然不同。中国市场发生了很多西方经济理论无法解释的现象，我们有很多原创性的东西，先有实践，后有理论。我们现在做一些事情，不必在西方的理论中找一个印证。我们应该更自信地做一些事情，只要结果是好的，就没什么问题，就应该大胆推进。理论也是这样。当初认为，发达国家广告理论就一定是好的，而且很多人不遗余力地在各种场合里传播、鼓吹。实际造成自己好的东西被淹没、被弱化，甚至根本没有声音，这也是非常遗憾的。可见，文化也有侵略性，很可怕，令人生气。新生的、具有生命力的东西都是从非主流成为主流的。而它的生命力就是它给人带来的看得见、摸得着的效果。一切要靠事实说话，而不是所谓的理论。歌德说得好：“一切理论都是灰色的，生命之树常青！”

广告工作总结篇六

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麼礼品，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麼发放，有什麼要求都应了如指掌，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，哪个点回收了什麼礼品，多少个，都因详细的记清楚，过后没有人会帮你去对账的。

4、对於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！

你在做什麼的同时，我也在做什麼，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！

广告工作总结篇七

回顾这半年的工作中自己发现还有很多的不足与缺憾：首先，在工作中由于经验不足，工作方法过于简单，在处理一些问题上不够冷静、沉着。其次，在业务理论水平和管理能力上还有待于进一步提高。再次，广告专业知识方面，需要大量的学习的充实完善自己的知识库。这些不足，有待于下步的工作中加以改进和学习。在以后的工作中，我决心做到：首先，我要加强学习专业知识，学习工作和管理经验，不断提高业务素质和管理水平，使自己的全面素质上升一个新的层次。其次，加强责任与危机意识，提高完成工作的标准。为公司的新年度的工作再上新台阶，更上一层楼贡献自己的力

量。再次，广告公司的业务发展的主流方向，一直悬而未决，成为业务发展的一个桎梏，解决广告公司发展方向是工作的重中之中。这也将是完成公司全年计划利润指标的完成的大前提，寻找自有媒体，以创意指导制作，有效地与其他兄弟公司进行整合，将是我努力的方向。

总结：

“市场是最坏的教练，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结果的好坏相当一部分因素在于我们的悟性和主观能动性。

同时，市场也是最好的教练，不需训练就能教会我们技能和发展的契机，关键的是市场参与者的眼光是否长远、品格是否经得起考验。

我们已经历了足够的市场磨练，坚信通过我们共同的奋斗，找一个“支点”去撬动市场，打造“势能以便放大营销惯性，进行整合形成“拳头”能量！我们就一定能在疲软、透明度、市场混乱的广告行业里建功立业！

我们现在的确困难，但我们并不贫穷，因为我们有可以预见的未来，因为我们相信“只有疲软的思想，没有疲软的市场”

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。

一、所做的事情

二、自己的感受

1、做事先做人

三、下一步的打算

2、五金机电市场客户的重点维护工作，力争xx年有的商家参与我们的广告投入工作。

3、荆门各大小房地产公司的业务开拓。

四、肤浅建议

1、明确划分区域或行业，避免造成不必要的人力资源浪费。

2、报刊信息以多、广、浏览性强，来留住不同读者群体。

3、报刊投递要及时到位，不留死角。

广告工作总结篇八

20xx年是公司面临巨大压力的一年，也是面临改革、加快行业发展的一年，更是树立全新经营管理理念，提升核心竞争力的一年。这一年，受国内政治经济环境影响，各地市报纸广告均呈现大幅下滑，公司也受到了很大冲击。

为打破这一僵局，突破困境，公司紧跟日报“采编经营大融合”的方针，深入挖潜，自我加压，围绕“全年经营xx万元”的任务，进一步展开市场开拓和经营创收。截止x月底，发生额共计xx万元、实收xx万元。

20xx年，日报实行“采编经营大融合”的发展方针，采编与经营将真正意义上的共生发展。面对这一有利政策，公司迅速作出反应，对内成功完成与采编人员的对接，对外积极应对市场形势，重新落实行业行情，深入挖掘客户潜在需求，在实际经营与服务过程中实现了与采编部门的有效融合。政务广告较去年同期发生增加xx多万元，现金回收增加xx万元。

活动带动创收，是过去几年广告经营工作一直坚持的经营策略。今年，公司继续坚持这一策略，在创新上下功夫，一个是策划了“20xxxx日报品质生活嘉年华”活动；另一个是策划“xxx”特刊。仍然是活动，但有很多不同。

一是助力增加。日报各部门、广告公司、声动传媒全体人员参与其中。嘉年华活动2x周左右成功完成招商工作，取得xx万元收益，创下报社历届展会最高成果□“xxxx”纪念特刊，利用市里一次大会的机会，十天完成特刊招商，编排，创收30余万元，同时很好地服务了市里的重点工作。

二是形式鲜活。相比于以往单一的展销形式，品质生活嘉年华为市民呈现出更为丰富的节目内容，少儿绘画大赛、拳王争霸赛、婚纱秀、一元竞拍电动轿车等活动，为展会带来大量人 高的品质活动，为行业困局开辟多条路。

2、依托日报，成立独立读者俱乐部，强化与客户尤其是大客户的沟通。通过倾听需求、主动策划、提前介入、全程服务等举措，进一步提升客户服务质量，维护客户资源。

3、加强回收款力度。

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关注，是广告人必须要注意的。

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。

要做一个的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。

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.

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），产品将给你什么好处，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，其创意也较受肯定，亚洲广告就属新加坡及泰国潜力，天真、幽默而且毫无禁忌。相较之下，大陆的广告则受到许多限制，担心及顾忌太多，不该用现在的观念，去限制广告未来的发展。广告是在反映人生，而许多不可能的现象，在以后回头来看，都是非常巧妙创意。一个好的创意去激发人对环境的热情与幽默，一个产品所带来的广告，绝对超越你的想象。在国外作公益广告是要强调效果的，要让更多人拿出钱来支持此公益事业，这才是重要的。因此主讲人表示，它不愿在大陆作公益广告，因为有太多道德观的束缚若是在表现创意，或是达不到真正实质的广告效益，则浪费了纳税人做公益广告的钱。

广告工作总结篇九

广告客户(简称甲方):

广告单位(简称乙方):

经甲、乙双方协商一致，本着“平等协商、互惠互利”的原则，就乙方为甲方在 楚雄开发区 制作、墙体广告事宜，经协商一致，双方达成如下条款，并共同遵守。

一、广告工程内容和范围：

- 1、广告内容：由甲方提供样稿；
- 2、广告数量：预计 平方米(以实际制作面积计算)；
- 3、广告色彩： ；
- 4、制作地点： 。
- 5、发布期限： 。

二、广告工程造价及承包方式：

- 1、单价： 元/平方米；
- 2、承包方式：实行包工包料。

三、付款方式：签订合同时预付 元(大写：)，墙体广告制作完成后，按实际制作面积结算，一次性付清款项。

四、工期与制作期限： 年 月 日至 年 月 日内完工。如遇交通堵塞、下雨等自然因素，时间顺延。

五、验收：

- 1、验收方法：在工程竣工后三日内乙方通知甲方验收。

六、其它约定事项：

- 1、乙方必需按国家或地方的有关政策法规办理合法的经营手续，按时向有关部门缴纳有关税费，确保甲方广告顺利发布。
- 2、甲方对其发布广告中涉及到的有关审批文件、专利权、商标权、著作权、肖像权等权利的合法性、真实性承担法律责

任。

3、乙方在广告活动过程中应文明施工、诚信经营、确保质量、共同维护双方公司

4、发布期结束乙方有重新处理墙体的权利，若甲方还要继续发布需重新办理相关手续。

七、合同签订后即具有法律效力，任何一方不得擅自更改和终止，如一方要变更须经另一方同意，未经同意而做出终止和变更的，即视为违约，承担违约责任，并赔偿由此带来的全部损失。

八、合同约定履行期后，本合同自然终止，若在发生任何纠纷与乙方无关。

九、本合同未尽事宜，双方协商解决，如有争议，可向法院起诉。

十、本合同一式两份，甲方一份，乙方一份。

十一、本合同一经双方签字即生效。

十二、双方签署的补充协议与合同有同等法律效力。

甲方：

____年__月__日

乙方：

____年__月__日

广告工作总结篇十

乙方：_____

根据中华人民共和国《广告法》、有关规定，经甲乙双方协商同意签订此协议。

1. 甲方向乙方提供营业执照、质量证书、墙体广告样稿。
2. 甲方必须承认每条广告位置的不确定性(大体区域确定)，并且有被别人破坏的可能，验收以后乙方不负责保护。
3. 乙方按照甲方的样稿制作墙体广告，在制作过程中乙方向甲方提供照片和方位记录，可供甲方验收，如有发现字样和质量问题，应及时提出，尽快纠正。
4. 广告完工后，甲方必须在_____日内验收完毕，若不按时验收则视为验收。
5. 广告的规格：单条为(_____米_____米=_____平方米)，古诗大全总条数为_____条，总数面积为_____平方米，每平方米为_____元，总计金额为_____元。
6. 本合同签定当日甲方付给乙方总金额的_____%，即_____元；工程完成_____%时甲方付给乙方总金额的_____%，即_____元；全部完工后甲方付给乙方全部金额的_____%，即_____元。
7. 广告制作工期为_____年_____月_____日至_____年_____月_____日完成，如遇自然灾害、古诗词大全恶劣天气，工期可推延。
8. 合同签订当日起有效，如有一方违约可向法院起诉。

甲方(盖章): _____乙方(盖章): _____

代表(签字): _____代表(签字): _____

_____年____月____日_____年____月____日

签订地点: _____签订地点: _____