

广告公司个人工作总结和新年计划(精选6篇)

光阴的迅速，一眨眼就过去了，很快就要开展新的工作了，来为今后的学习制定一份计划。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？以下是小编为大家收集的计划范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

广告公司个人工作总结和新年计划篇一

(一)、继续协调公司与“xxx”等老客户之间的利益诉求，进一步巩固合作关系。

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。“xxx”作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。为了更好地巩固合作关系，一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见；二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与“xxx”的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

(二)、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力。

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动；腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机；嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进；脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分析其对

广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。

通过积极主动的工作，拓展了“xxx”“xxx”“xxx”等一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

二、存在的不足

(一)、与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。

(二)、相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

三、今后工作的打算

(一)、加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。

(二)、以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。

(三)、进一步巩固“xxx”等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。

(四)、以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司x总、x总的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

广告公司个人工作总结和新年计划篇二

作为一个客服专员，在多年的客服工作中，我一直在不断地探索，企图能够找到另一种沟通能够化解和消融因用户所产生的这种矛盾气氛，这就是客服专员。

客服所有的工作就是对公司产品的售后服务，我们公司销售的房屋有毛坯房也有少量精装房。产品多了客户自然就多，客户对产品的要求及认识都不同。一切对于我来说，即新鲜也处处存在挑战，领导的变动，新同事加入，协调好各部门的关系是完成好本工作的关键。

在这一年里我认真学习了关于本职工作的各相关资料，再加上日常工作实践中不断的观察、积累经验，使我对客服体系工作流程的认识有了进一步提高。自己通过学习和领导、同事们的言传身教，使得我的工作才能顺利开展。

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，并在工作中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地对待每一项工作。

不管前面有多少艰难险阻，只要我一刻也不放松对工作的热爱和对目标的追求，我就会敢于面对挑战，并有决心在自己的岗位上踏踏实实地工作，尽职尽责的完成好本职工作。

广告公司个人工作总结和新年计划篇三

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。。。

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。

后面的工作，我会遇到更多的麻烦事，我还要继续学习，加油！

广告公司个人工作总结和新年计划篇四

最近一段时间一直很忙，忙着复习英语，忙着工作室的任务，直到12月初，才想起给父母打个电话。按理说，我应该是充实的，满足的。可偏偏在这个时候，我突如其来的想法，阻止了继续实习的想法和毅力。于是，仅仅一个晚上的时间的思考，就决定了放弃这个追求了很久的目标。

就在我离开的那天下午，甘总把我们叫去了办公室，告诉了一个让我犹豫的消息——我们需要考核，考核通过后，我们

可以继续在公司上班，并且带薪实习。其实，我的犹豫是有理由的，毕竟这是我第一个真正进入广告公司的实习，一个月坚持下来，不说花了多少时间与耐力，仅仅是改变我的作息时间，就耗去我大半的精力。每天下午打瞌睡，在那里是很丢人的。但我还是坚持了。

但不管怎么样，我还是放弃了。

原因在于我必须放下时间放下杂念，安心心的复习英语。对我来说，英语与实习，孰轻孰重，在我心目中其实很清楚。

一直以来，我都觉得我是一个优柔寡断的人，其实，对人生的选择是没有标准的，标准自在心中，每一个选择都会给自己带来这样或者那样的利与害。但是，那天接到妈妈的电话的时候，我又后悔我的选择了。

但，我想起我的人生，我又后悔我接到电话时的后悔了。

既然左右都是后悔，那就暂且先放下这个念头了吧。重新来看实习过程中的一些事情。在红珊瑚广告，确切的说，我们只接到一个案子，当时案名是我定的，为“金海天农业生态养生园定位于包装策略”。

定位：客户要求对金海天农业生态养生园进行定位，并且作为向政府提案并获的拨款的依凭。思考切入点：周边农业生态园及休闲山庄的对比，分析，并得出金海天usp分析项目的必要性和可行性。

形象包装：根据金海天usp进行项目整体形象包装，对各功能分区进行功能定位并包装，使每个功能分区与项目整体形象形成统一独特的视觉和文化倾向。

开发建议：对其cis导入建议，项目对外形象建议，项目广告宣传口号建议，注意事项。

就其定位来说，从金海天的地理、环境、人文、生态、交通、养老、质量监督机制、地块增值保值、科技支持等等方面着手，对周边同类项目的分析、判断，最终对金海天项目进行市场、消费者、风格、宣传进行定位。

起初，创意来源于陶渊明的“归园田居”

归园田居（其一）

少无适俗韵，性本爱丘山。

误落尘网中，一去十三年。

羈鸟恋旧林，池鱼思故渊。

开荒南野际，抱拙归园田。

方宅十馀亩，草屋八九间。

榆柳荫后檐，桃李罗堂前。

暧暧远人村，依依墟里烟。

狗吠深巷中，鸡鸣桑树颠。

户庭无尘杂，虚室有馀闲。

久在樊笼里，复得返自然。

来自于陶渊明的隐居精神，以及“爱丘山”“返自然”的心态，生态园最重要的usp便是“自然”。陶渊明的厌烦世俗生活，“采菊东篱下，悠然见南山”的追求自然的人生态度，便是项目创意的切入点——金海天农业生态园——集采摘、休闲娱乐、观光、租住为一体的综合性大型生态园。采摘——“采菊东篱下”，生态——“反自然”，租

住——“归园田”。

于是，我们对金海天项目进行了非广告宣传的整体主题定位——“现代世外桃源”。

之所以加上一个“现代”，原因是金海天开发的目的是吸引那些“长期禁锢在工作中的白领、高端人群、以及退休老人”的人群，项目属于中高层人士消费层次。

于是我们对项目消费者定位——高端人群、高级白领、退休老年人。

从消费者的利益和喜好出发，我们又对各功能分区进行非广告宣传定位（注意是非广告宣传，也并非起名字，要是广告宣传，就这几个字都会愁死人）

休闲区——怡然自乐

娱乐区——聚英缤纷

观光旅游区——曲径通幽

生活体验区——往来种作

采摘区——欣然归往

（考虑到目标消费人群是“长期禁锢在工作中，急需放松的人群”，为了满足消费者全身心的放松享受，在此把娱乐和休闲进行了划分，一边娱乐不影响休闲。提供顾客一种完全独立的环境。）

为了达到“现代世外桃源”的目标，我们遇到了一个问题——金海天项目地块地势平坦，而世外桃源，需要有高耸的山，隐秘的气息。因此在开发上不管是建假山还是造树木，还是引河流，都会增大成本，增大投资。而且为了达到“现

代世外桃源”的整体项目定位，就必须对建筑环境的风格进行设计定位，运动场，采摘路径，观光环境，整体必须达到隐秘、独立于世的整体效果。

但领导交代，对于项目初期的定位，可以先不考虑投资成本问题，而且时间特别的紧，于是便跳过了这个问题。

广告公司个人工作总结和新年计划篇五

在这一年来，我所感到高兴的不仅仅是自己在本职工作上的进步，还有和广大公司同仁和谐地相处。20__年，在做事方面我学会很多，在做人方面也受益颇多。以上是我的真实感言，不是空话套话。

20__年的整年，我主要做的工作是撰写广告文案、市场调研以及参与策划讨论。

在这三大主要工作中，我自己觉得广告已经进入一个比较大的进步状态，市场调研能力也取得很大的进步，就是策划方面还有所欠缺。但和__年相比，对于策划方面的形势、要求及判断能力都有一定的进步。

1、我的进步。

我深知，一个人的工作不是靠天赋和优秀的过往，而是需要兢兢业业，百折不挠，锐意创新和尽心尽责。在__年年中，我的确找到了一些自己的工作方法和工作态度，在借鉴和学习别人的同时，也在创新和坚持自己的方向。

(1)工作状态和同仁相处方面。刚来公司我几乎一无所知，我需要韬光养晦，我自己觉得谁都是我的老师，我要向任何人学习。在此期间，我不断向大家学习工作的精神状态，试图早日完全融入整个状态，但是我这方面做的还不好，没有短时间把自己调整过来。到了20__年，我逐步找到自己的定

位，现今怀着真诚、友好、沟通、协作以及谦卑的态度和公司的每一位同仁相处，时刻学习他们身上的优点，以快乐充实的心态面对工作的每一天。

(2)工作能力及专业知识。这一年我接触最多的是广告文案和地产市场调研。这两个方面，我已有长足的发展，我觉得我是值得我自己肯定的。

文案方面。在__年年中，我接触了多类不同的广告文案总类，有楼盘类的，有讲座类的，有比赛类的，有服装类的，有食品类的，有餐饮类的，有酒店类的，也有媒体类的等等。可以说，在广告方面，20__年对我的锻炼非常广大，我也在工作中寻找到了属于自己擅长的风格和语感，也总结了一些经验。

市场调研。20__年，我对烟台地产市场有了数次比较详细的调研，在长期性调研中我的分析能力也有长足的进步。在20__年年中，为了配合策划部的各种市场策划报告，我与王海东协作调研，市场调研工作较好完成，并形成了一个稳定的市场调研系统。

20__年我也参与了外地市场的一些调研，如招远、蓬莱、威海等，尤其是参与淄博的市场调研，对我影响至深，也是让我明白了市场调研的真谛，比如专业化、数字化、微观和宏观化以及清晰化。我在此次调研中，不但所学颇多，也在后续工作中圆满完成。

策划能力。我不得不承认，在策划方面我还存在许多不足。在我印象中，策划的基础是调研，没有站在市场上的策划，注定是危险的、站不住脚的。而我个人觉得如果没有经过周密的市场调研和丰富的经验，策划是很难的。同时，我也学到了许多知识，也明白了策划所要求的那些能力。我想在20__年中通过我的学习和锻炼，我将会更加有效地进入策划这个工作上面。但是我自己要求我自己一定要象要求广告

文案一样，策划不但要有效而且还要有创意。

2、继续学习和进步。

当然对于一个合格的工作者，所要学习和进步的包括他所有的工作，但是也有重点。

策划能力是20__年我要主要突破的方面。我个人无法忍受我对地产策划还不熟悉，我需要强力突破这个难点。当然作为一个优秀的策划人，丰富的市场的经验十分必要，对于这方面我要多加积累和锻炼。还有就是知识上面的积累。

广告公司个人工作总结和新年计划篇六

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关注，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。

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，工作总结《广告公司工作总结》。

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), 产品将给你什么好处, 赋予 style 而作广告, 最难的便是赋予 brand style 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。