

2023年环卫清雪工作总结 广告设计工作总结 总结(实用10篇)

围绕工作中的某一方面或某一问题进行的专门性总结，总结某一方面的成绩、经验。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？以下是小编收集整理的工作总结书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇一

我是xx年3月被公司录用的，之前一直从事广告平面设计方面的工作，也经历过不少公司平台，积累了不少经验，来到省广，对我来说即是新的机遇也是新的挑战，我很喜欢设计，我也不知道为什么，所以，我想证明自己，证明自己的能力和一颗真诚而执著的心。明天会怎么样，谁也不知道。至少今天我要对得起自己。很多时候，日常的工作是繁琐的，我们只有自己从中找到乐趣，才不会觉得枯燥；在工作中，我学到了很多的东西，从不懂，到有点懂，再到熟悉。

这中间的过程，只有我自己最清楚。任务大小不一，处理时间有长有短，但我都是认认真真保质保量，按时完成。掐指一算，在省广不知不觉也快过去两年了，在工作上，与刚进公司的去年相比，我越来越感觉得得心应手，自身的素质与才能也得到了一定的提高，尤为难得的是，内心深处我也愿意做到与公司荣辱与共。

公司的平台很大，让我在从事设计工作以外，还能参与客户的交流，开阔了眼界，另一方面也拓宽了设计思路，使我的作品更能契合公司和客户的需要，非常感谢公司给我这个成长的平台。

在平台上工作的时候，感谢总监一直教导我，要不断提高自己的设计能力；感谢xxx和xxx从我进公司的第一天起，就耐

心的教给我很多我不懂的东西，让我能快速的适应公司的工作；感谢xxx□始终如一对我的热心帮助。感谢有在平台上磨练的那段时光，正是那段时间激发了我的斗志和工作热情！

感谢每一个人对我的帮助和支持，感谢大家那么喜欢我（哈哈~~我脸皮是不是有点厚了啊！）我会继续努力的，让我们前进的步伐越走越坚定！

对于广告业来说，与客户的沟通是尤其重要的环节，在省广的这两年，我也接触不少的客户，有蛮不讲理的，也有和蔼可亲的，不过我能始终保持原则，在不违背公司的利益下，与客户充分沟通交流，和客户在意见上发生分歧时，大部分我可以很轻易的用我的设计专业方面的知识说服客户，甚至可以现场做出效果来改变他们的主意。感谢公司！让我从客观上对自己在以前所学的知识有了更加感性的认识，使自己更加充分地理解了理论与实际的关系。

1、首先，我觉得公司前段时间组织的活动很好，加强同事之间的感情，加强了团结协作的能力。让我更加热爱这个集体，热爱每一个可爱的省广人！

2、我觉得设计人员在公司的地位还没有得到足够的尊重，基于公司的行业特殊性，在工作上，肯定是设计先行，可遗憾的是，我们从事设计的人员却没有感受到这点！与同行相比，在待遇上，我们应该是偏低的，尤其是在当下物价飞涨的时代，我们无时无刻感觉到落差，也极大地挫伤了我们设计人员的工作积极性！我希望公司在来年的计划安排上，能充分理解我们设计人员的工作辛苦，能在待遇上予以应有的倾斜，谢谢！

新的一年我为自己制定了新的目标，那就是要加紧学习，更好的充实自己，以饱满的精神状态来迎接新一年工作的挑战。我心里在暗暗的为自己加油鼓劲。要在工作中站稳脚步，踏踏实实，多向同行学习，取长补短，相互交流好的工作经验，

共同进步，争取更好的工作成绩，为公司做出更大的贡献。
最后预祝大家新春愉快！

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇二

为期几个月的实习结束了，我在这一个月的实习中学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，受益匪浅。现在我就对这一个月的实习做一个工作小结。

首先介绍一下我的实习单位[]xx广告公司。公司是一家专业的设计公司，本着诚实做人，真心做事的原则为客户服务，现在我公司所服务的公司都已经取得了良好的效益。业务相当广泛，包括设计、制作国内路牌、灯箱、印刷品、展示广告，代理自制广告业务；承接包装设计、装饰装璜设计、环境艺术设计；提供庆典、企业形象策划等。公司坚持以为导向，运用的营销方式及推广思路，帮助企业市场中取得先机和优势。

由于拥有强大的技术力量、专业的设计理念，独特的设计风格、精益求精的设计制作人员、尽善尽美的售后服务人员，从而为客户公司塑造更完美的企业形象。自xx日起，在一个月的工作中我参加了该公司的营销部实习工作。我认为该公司超群的售前推广以公司ci形象系统、产品配套直观展示给予宣传推介：由于拥有一批长期从事广告设计印刷精英组成，擅长把握客户的需求，有着丰富实施项目管理经验。他们本着为客户思考与服务的宗旨不断的自我完善与提高。

进入公司后，我明白了：以质量求生存，以信誉求发展，以价格求信心，以时间求放心，一切努力求见客户的微笑。优秀的设计一定程度能降低的风险。联客本着务实有效的设计思想，坚持原创设计，站在最终客户的角度，通过细致的调研和严谨的分析，为客户创作出准确的、极具商业价值的形象设计。我们的目的是通过对企业品牌视觉形象的定位、创造、提升、推广、应用、维护、管理等一系列活动，从而协

助企业提高品牌价值，提高竞争力。

积极的售中过程及我们精干业务、技术支持；走特色营销之路，快速、优质的售后服务，让客户充分感受我们公司不断追求完善的服务宗旨。公司致力于强化内部质量管理，倡导一丝不苟的工作作风。酒香不怕巷子深的时代早已一去不复返，即使是好的产品也需要好的方法和思路去完成销售。

如今的消费者是不会自己找上门来买你产品的，这一点早已被不断变化的市场所证明；包装的概念也不再是用传统的印刷工艺、材质加工、版面设计等等所能概括；厂商有好的产品要销售，那么如何有效的将产品核心价值和概念准确传达给消费者呢？我们提倡的是策略性的包装概念，是以消费者为导向，市场为依据，调研为支持的高端策略包装之道，我们觉得包装的基本功能除了能够包裹物品和运输之外还应加上能够为厂商带来市场价值，这是符合整体营销战略方向，能够为企业带来销售业绩的销售利器。而这一切都需要充分的沟通和缜密的思考。

由于受市场竞争的客观因素和主观努力不够，业务成功率不够稳定，销售业务工作管理还不够完善，资金回笼有时不够及时，直接影响公司的正常运转；市场信息反馈较慢，对发展新客户的工作作得不够细。

在实习中，要求我们不仅要有专业的知识和工作的热情，同时也要有独到的见解和灵活的创意。我们不是推销设计的说客，也不是孤芳自赏的艺术家，我们是顾问，是参谋，我们将阶段性的帮助客户建立和改善形象，为客户提供意见和帮助。

诚信同样是我们工作的原则，利润不是我们的目标。调查研究是我们的重要工作，任何设计都需要细致的观察和缜密的思考。我们要为企业或是客户解决品牌定位、创造、提升、推广、应用、维护、管理等视觉设计与策略顾问。

实习是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，他使我们在实习中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，实习是我们把学到的理论知识应用在实习中的一次尝试。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇三

我是一名广告公司的ae，我喜欢体验面对各类环境的新鲜感，喜欢应付处置惩罚各类繁杂状况的刺激感，更喜欢挑克服利之后的成绩感和获得客户和公司领导承认的满足感。转眼之间，20xx年也即将接近尾声，我也在这个岗位上工作了xx年。回首这一年的工作，面对激烈的市场竞争，我觉得本身尽到了真诚沟通，居心办事的本职，施展好了承上启下、联系表里、和谐各方的中心枢纽作用，以本身的认真工作在客户与公司之间搭建起了一座连心桥，为公司业绩的赓续晋升作出了本身应有的贡献。现将本身一年来的工作简要总结如下。

今年以来，我主要负责办事与跟进的项目与任务有中国移动4g网络推广业务，通过本身的不懈努力，各项任务均圆满完成，我也以本身的真诚、谦逊与质朴博得了广大客户和公司上下的普遍好评。

(一)认真学习，增强实践，赓续进步业务程度

今年开年以来，我一如既往地以争做一个一流广告人的标准和态度严格要求本身，一方面积极学习做好ae及谋划工作的专业前沿知识，并积极将其用于实践之中。另一方面，我加倍认真的学习与客户沟通交流的措施和艺术，常常与同事们互相谈论彼此的见地、交流思想。通过本身的不懈努力学习，我感觉本身的综合素质和业务程度都获得了较大幅度的晋升，为本身加倍出色的完成工作任务奠定了坚实的根基。

(二)真诚沟通，换位思考，树立优越户服关系

入职以来，我就深刻认识到要做好ae的份内工作，高超的'沟通才能与技术是必弗成少的。因此，今年以来，我也加倍注重本身沟通才能和程度的晋升，同时，在沟通历程中注重换位思考，让客户感想感染到本身的真诚，感想感染到本身是在真正为他作想，在工作任务完成历程中的沟通法度模范中让客户产生共鸣，从而顺利地公司的理念和意图转达给客户并让其开心的接收。

(三)居心体验，用情办事，博得客户的信任感

当前，各行各业都处在一个大浪淘沙般竞争激烈的大情况中，广告业界的竞争更是达到了白热化的水平。因此，在具体的工作中，我注意让客户感想感染到本身的工作是真正设身处地的为他作想，以本身的居心用情办事留住老客户，赓续掘客新客户，从而匆匆进公司客户群的赓续成长壮大，以带动公司整体业绩的赓续攀升。

总体说来[]20xx年于我来说，既有可圈可点之处，也不尽如人意的地方，既有让人击节赞赏的时候，也有本身都扼腕叹息的时刻。固然，在新一年的工作中，我通过本身的不懈尽力踏踏实实的在赓续的提高中一步一步走了过来，在工作的一点一滴中锤炼本身，以求自身才能的赓续完善和各项工作任务圆满完成。然则，审视自身，我感觉本身还存在诸如工作经验不敷以及沟通才能有待进步和开发立异精神有待增强等不够与缺陷。我将在往后的工作中继承总结经验，发扬造诣，摒弃不够，为公司的赓续成长壮大和本身的发展提高而不懈尽力。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇四

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be outstanding□

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。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇五

金鹏图语广告全年计划完成销售额xx元；实际完成xx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，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。

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。

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。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇六

来到公司已经x年多了，感谢公司领导和同事对我的关心、帮助、支持与信任。回首一年的工作，还有许多不足之处，今后在工作中还需不断地努力不断地学习。

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，总结以往的教训，虚心求教，不断学习，以待在新的一年里有所改进。

- 1、空闲时提高对软件的熟练度，和提高设计水准。
- 2、培养自身的良好“习惯”和执行力。
- 3、提高对工艺以及材料的认识。
- 4、培养团队意识。稿件设计完成后需要制作才会形成一件成品，是需要我们这个整体团队完成。
- 5、培养沟通能力。设计部作为和客户直接交谈整体设计理念和构思的一个职位，如果没有一个良好的沟通能力的话你很难和客户沟通设计稿件的各个事项。

新的一年我们设计部不仅需要做到这些改变，而作为一名出色的平面设计人员，工作能力的提高还是重中之重。在接下来的工作中还需要不断的学习，提高自身的设计创意水平，同时我们也会以全新的面貌全新的精神去投入到工作中，为鑫珑洋的明天奠定更坚实的基础。

最后，祝xxx广告蒸蒸日上!也祝每一位同事身体健康，快快乐乐。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇七

光阴似箭，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。

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。

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，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。

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。

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。

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”——【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！

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇八

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、今年对自己有以下要求：

1、每周要增加10个以上的新客户，还要有5到6个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户，在有些问题上你和客户是一致的。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成10到20万元的任务额，为公司创造更多利润。

回首20xx年的销售历程，我经历许多没有接触的事物和事情；见识了很多从未见识过新鲜；似乎从一开始，新年带来的一切都是新发展、新要求，摆在我的眼前，昂首只能选择前进。

总体观察，这一年对我取得长足进步；不论与客户的谈判，还是销售经验与新客户的接洽工作，都在不断进步中。

理想中我的品牌战略：首先，我司是专业生产汽车制动泵类配件，制动泵是我们的最强的一项，因此在制动泵方面，尽量使用自己的品牌；其次，一些大型经销商会坚持用他们自己的品牌结合我们的产品打入市场，但是我方仍应想方设法将"xx"品牌进入产品中；再者，品牌的打响是靠稳定的质量在市场的推广而建立的，就好比国内大多数消费者认识的优质品牌仍以国外品牌为主导，人们知道喝饮料首选什么、什

么牌子，买运动鞋看的更多是什么牌子，手机要买那个牌子，电器产品还是这个牌子的质量更好些，就连买本土轿车都得先看看厂商的国际合作伙伴是日本的还是欧美的，由于那些名牌的质量优越，人们就会潜意识的相互之间宣传；另外，我们公司如今外协采购外销的规模在逐渐增大，思想汇报专题针对外协产品我们应该杜绝用自己的品牌而影响自己"xx"品牌专业制造制动汽车配件的形象，我们考虑的是长远的战略眼光；最后，对企业的不断宣传可以提高品牌的知名度以及品牌的长远效益。

随着公司规模的不不断壮大、市场格局的深化稳定和产品技术含量的节节提升，如何有效拓展世界各地的市场份额应是我们的首要问题；如今我们在美国设立分公司，紧接着我们有在伊朗成立分公司的想法，其一切都是为了赢取更多的市场份额和对当地以及周边市场的有效管理；我们也不能忘记crm（客户关系管理）的推动，有效地管理好每个区域的客户与我们之间的友好和长期合作的关系炙手可热，我们要掌握产品优势的主动权去获取市场而非等客户来找我们！

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇九

即将过去的20__年，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。

环卫清雪工作总结 广告设计工作总结篇十

4. 以制作印刷为主的广告公司，喷绘写真等；

5. 以文化传播策划为主的广告公司，设计品牌策划，市场策划，婚礼策划等。

小型广告公司的业务基本全是靠公司老大，及员工的人脉资源开拓业务，没有固定的业务人员。基本上没有广告主主动找上门的，所以支持这类小型广告公司发展的主要支撑点就是把握好已有广告业务。本文不涉及如何开展业务，主要是针对已有业务，如何跟踪保护，不让到手的业务流失，同时如何逐渐提升广告公司的整体实力及规模。

首先，合理管理

2. 工作分工安排的问题，针对工作及工作时间限制合理安排人员分工，责任到个人警戒“猴子”现象的发生，同时注意属于一个人的工作任务，就让一个人去完成，而不要因为有人空闲，就安排两个或三个人来做，这样会间接的造成工作效率低下，责任点的分散。

其次，客户服务

1. 沟通，与客户有效的沟通才是最有效的工作方式，项目最后是针对消费者的，所以根据市场需求是必然的，但首先需要通过客户的认可，所以，我们只能尝试引导客户，而不能强加意识给客户，这样会造成双方的矛盾，最终导致合作的终止。

2. 策划，策划是对一个项目首先的工作，根据客户的需求，有针对性的去设计。有效的策划是准确把握项目的定位，及市场需求，这样的基础下设计出来的作品才可以切实可行，而不是天马行空。

3. 设计，一定要源于现实，而不能脱离现实，同时不失创意，要有独特的视觉，崭新的展示。

4. 守时原则，和客户约好沟通见面前一定要，合理安排时间，确保约见守时。

5. 执行力，这是项目后期，执行力直接影响到广告公司作品的成功与否，客户不会意识自己执行力不到位，而会觉得公司项目策划设计的问题，从而影响以后的合作。

然后，留住员工

分析员工工作的主要2个目的：1，挣钱为生活；2，学习东西。

最有效的留住员工方法：

1. 合理的薪资分配；

2. 培训带来新知识；

合理的经济分配，可以有效的减少企业员工之间的摩擦，及员工本人的不满情绪，培训也是留住员工有力的武器，可以成立培训小组给员工带来新知识，也可以外请一些客户作为交流学习的培训讲师，这样可以减缓员工觉得工作已经不能学到东西发生。

最后，科学合理的规划定位，广告公司成就很多企业的发展，所以不能忽略给自己进行合理的定位规划，要根据自身的实际情况，资源实力，发展方向等科学可行的制定适合自身广

告公司发展的战略规划。

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！”