

广告公司年度工作总结范文（合集5篇）

篇1：广告公司年度工作总结范文

上世纪80年代至今，中国的广告业在社会经济发展的驱动下，取得了快速发展。一些小型的广告公司如雨后春笋，层出不穷。这些小型的广告公司相对于知名的广告公司，不仅仅需要优秀的创意策划和设计水准，更需要业务的开展与延续。加之今天广告主的主导地位日益突显，广告业的竞争白日化现象，小型广告公司的生存愈发困难。

从小型广告公司的类别看，小型广告公司大致有五种类别，这里是指广告公司的重点经营项目。

- 1.以广告代理为主的广告经营公司，涉及媒体的代理，广告的投放等方面
- 2.以影视制作为主的广告公司，主要涉及各广告摄影，编辑方面的制作。
- 3.以设计为主的广告公司，主要涉及ci的导入策划，vi的设计，宣传画册设计等
- 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。

篇2：广告公司年度工作总结范文

一、计划完成情况：

xx广告全年计划完成销售额XX元;实际完成XXX元，未完成全年销售计划。

二、加强自身的业务素质和管理能力，在不断的学习、实践中做好一个部门经理的基本知道和技巧。

__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1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。

__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。

三、坚持“为客户创造价值”的理念，不断更新服务手段;巩固老客户，吸纳新客源。

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。

__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。

四、形成“总问题，提高自己”的内部沟通机制。以市场需求为导向，提高工作效率。

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。

五、存在的问题及下步工作打算

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__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9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，还没有等我们热身身就已经开始竞赛，竞赛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。

篇3：广告公司年度工作总结范文

201*年的工作也即将告一段落，在经过了半年的学习和工作后，我已经完全的适应了公司的工作和生活。感觉时间过得真快，201*年所做的一切都还历历在目，这当中，有成功、有失误、有喜悦也有沮丧，但不管是喜是悲，是好是坏，都让我学到了很多的东西，从失败中去总结教训，在成功中去吸取经验这都成为了我个人在

201*年中的一段最深层的记忆、最丰富的人生阅历！在这短短的半年里，我经过自身努力，克服各种困难，特别是在公司领导和同事的大力帮助下，学到了很多做人、做事及销售工作技能。在工作中，通过学习和探索，熟悉了公司的运作程序流程，了解了公司系统的操作过程，这为今后的工作打下了一定的经验基础，也让我在公司以后的工作中更得心应手。

然而在201*年也存在很多的不足和缺点，主要在执行力不强及沟通技巧方面。执行力不强很多时候是把一些简单事情想复杂化，考虑的太多，做起事情来就不敢放开手去做，怕客户对自己失去信任，怕丢失客户，怕公司领导、同事对自己没有信心，瞻前顾后，这一切都制约了自己的行动。其实，主要还是心态的问题，调整好心态，多一份自信，相信自己一定能做好。沟通技巧方面还需要继续学习，在与客户沟通、谈判时还不能很好利用所学的，平时应多和老业务员及同事沟通，学习他们的话术技巧，并要学以致用。201*年工作计划

一、明年计划完成业绩目标XX万。要完成这个目标单靠本地客户是不够的，发挥自己对网络的知识，多收集外省的客户，协助刘牧华一起开发网络资源，这是一块很大的市场。在株洲本地跑业务的同时，再向周边如长沙、湘潭地区渗透，寻找些需要投放长株潭的客户。由于今年积累了一些客户资源，明年针对一些有意向的客户重点跟进，即不断的开发新的客户，保证自己的客户资源不断更新，与此同时，在业务方面不局限户外广告，尝试发展公司其他业务，如：营销策划，庆典活动、制作安装、活动代理等，但这些方面的专业知识不多，通过网络、朋友及有经验的人去了解相关的流程、价格等，同时也希望公司同事及整个团队给予支持和帮助。

二、东方楼宇视频，由于现在公司视频机网点逐渐减少及视频机老化，同时视频机经常性的出现质量问题，导致普遍客户对视频媒体产生了不信任，对业务的开展造成了一定的困难。明年主要工作是加强对视频机的监管抽查工作。但要让视频部有个良好的发展，有几点建议：1、更换新的视频机。2、招聘专职人员开发新的网点（包括户外），保证网点的质量和

数量。3、开发电梯内的框架广告、电梯门车贴广告、电梯大堂广告等，形成一个电梯广告部门。

三、加强自己能力、业务技能和综合素质的学习及提升。在公司不断壮大、飞速发展时，加强自我学习，能跟得上企业的发展，跟的上公司的步伐，让自己更能适应工作。

201*过去了,在这里也感谢同事们对我的帮助与支持，特别感谢廖总，多次找我谈心，并无私地分享经验，让我认识到自己的不足及学习到了很多经验，希望同事们今后继续给予我支持和鼓励，我也会在新的一年里更加努力。新年新气象!我们将迎来充满挑战的201*年。最后祝福大家和公司一起更上一层楼,201*年!我们一起加油吧!

篇4：广告公司年度工作总结范文

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，这于如何找到和消费者相关的地方。

篇5：广告公司年度工作总结范文

今年的广告市场可用“惨烈”二字形容：各媒体、广告公司由于不但要保持上年度水平，还要有增长率，竞争的方式更加新颖。同时，国家又对某些医疗广告管理力度的加大，广告市场有所萎缩。市场就那么大块蛋糕，各家都想使出浑身解数挖一块，竞争能不惨烈？

跌跌撞撞中到了年底，开始盘点一年的工作了。我们的宣传、创优、上送稿件任务都已告捷，但创收任务，年底前有点勉强。

五年前，我接这个担子时，上级给我的政策是“满收满支，节余留用，超支不补，自求平衡”。没有确定的任务，就是养人和保证正常运转。前两年，我们的创收增长率达到五六番。接着，从第三年开始，我们就有了确定的创收任务，不但要保证正常事业运转，我们还要上缴，从缴10%一直到今年的缴60%。因此，每年到这个时候，我的思想就很“活”：干的猛

了，明年的任务肯定就从这年的基础上增加，担子会更重，不行就缓缓吧。但又转念想：不干，别的台都那么猛，我们之间的差距就会更大，我们的影响力就会缩小，甚至会被挤出市场。

我们不是撑杆跳高的布博卡，也不是伊辛巴耶娃，没有对手，可以一公分、一公分漫不经心地超越自己，一次次提高世界纪录。我们又同布博卡和伊辛巴耶娃一样，总有个没法超越的高度。尽管不知道是几米几、是哪年哪月。

最近的三年，我们仍在以较高的增长率在增长。好象上了一个跑道，就不能停歇地跑下去。没办法，谁让我们干了这个行业，尽管前有险阻，后有追兵，但只有杀出重围，我们才能更加强大，才有能力在今后的征程中，抗拒风雨变幻，抗拒地动山摇。

尽管，不知是哪年，我们尽管鞠躬尽瘁，但仍没有完成任务。比我们更强的后人就会接过担子，坚定的走下去。

我们会无愧地在写回忆录时，自豪地说，“我尽力了，我让我的事业辉煌了，我让我的人生辉煌了！”