

最新广告公司年终工作总结个人 广告公司年终工作总结(汇总5篇)

总结的内容必须要完全忠于自身的客观实践，其材料必须以客观事实为依据，不允许东拼西凑，要真实、客观地分析情况、总结经验。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

广告公司年终工作总结个人篇一

一、20xx年个人全年工作业绩汇总及分析：

20xx年的工作时间20xx年3月-20xx年1月，10个月的工作时间涉及的行业：投资担保40余家、食品30余家、婴儿用品40余家、汽配大世界、北环汽配车饰广场、陈砦花卉大世界、国际茶城、豫州电动车批发市场、国产汽车配件、名优汽配广场，投入时间最长的为投资担保(6月-12月)，合作的客户：亿诺担保、瑞远担保、369担保、商都妇产医院、一鸣出国教育、国际茶城、北环汽配车饰广场、陈砦花卉大世界，中原花木城、经济视点报、海瑞制药、云梦服饰、新成汽车贸易公司，但真正了解这些公司内部详细情况和决策者的兴趣爱好，几乎没有，以往工作中有一种错误的观念，始终认为发展向导或发展多个向导是浪费时间和给自己签约时会造成麻烦，只知道公司名称和联系电话就开始和客户联系推荐自己的产品，所以和客户的关系一直也都不是特别理想。

二、对照上年工作总结和计划的总结：

20xx年全年的工作计划完成的情况非常不乐观，主要由于自己一直想的比较多，行动的比较少，并一直以量为主导，在新客户开发和老客户关系维护上面欠缺的太多，一直在进行着简单销售，觉得自己做了这么多年的销售和团队带领，工

作中也经常有学习的习惯，但实际提高的技能非常不明显。总结以前的工作有以下几点：

2、没找对人、没说对话□20xx年每次拜访客户先通过向导或外部了解客户的基本架构授权，好好想想设想拜见时客户给与好的回复，在心里自己鼓励自己，想好要说的话和想要了解的事。

3、心太急，没去见客户以前联想的太多，而提前基本很少去考虑客户真正的需求点和目标宣传是个什么样子，就去拜访客户，造成不能说服客户，反而自己自信心下降，所以在20xx年的途中避免发生盲目的追求和盲目的和客户谈判，一定要做好准备。

三、顾问式营销的六大步骤和基本要求对照分析自己的执行情况：

经过摧龙六式的培训之后，自己收获的东西非常多，回头看看自己以往的思考模式和销售模式觉得自己欠缺的东西还有很多，根据自己的以往的情况进行对照分析，自己的感悟如下：

摧龙六式的第一式客户分析：

第一步在客户分析和客户资料收集、客户资料分析判断上要改变以前的单一形式，比方说客户资料收集方面是做业务最基本、最基础的东西，其实以往的方式方法有很多种如上网、看报、114、12580、户外、电视□dm□行业周刊，这些最基本我都能做到并且自己在这方面做的还不错。

第二步通过人脉关系自己的朋友同事介绍客户资料这个问题还不大，但是通过老客户去转介绍的很少，因为总觉得自己对老客户的服务根本就不能让其满意，从做业务到现在只有5个老客户给我进行转介绍，所以这数字是非常可悲的，不管

什么原因，自己没做到让客户满意那就是自己的原因，以后在这方面还得加大自己的人际关系力度，比如说：通过行业聚会，和朋友约会多了解，另外多学习一点人际关系相关的课程。

第三步最关键的一点内部资料审核是非常欠缺的，在这个上面自己只能给自己打10分，所以以后要全面地了解客户的个人资料包括爱好和兴趣、家庭情况、喜欢的运动和饮食习惯、行程，所有的一切都要一清二楚。

第四步收集完了资料后就应该对客户的组织结构进行分析，行业内部信息进行判断分析，包括从客户的级别、职能以及在采购中的角色将与采购相关的客户都挑出来，从中找到入手的线索，这是以后需要重点运用和练习的。

第五步内部资料审核通过这段时间的培训过后，了解到也就是说得到了他的资讯和信息过后自己首先要对客户的内部基本资料有所了解，包括他的营销状况、和客群定位、客户的实力这些是最起码知道的，这其中我认为是缺一不可，而以前这些我认为都没做到，所以以后要仔细观察和体验这方面的技能。

广告公司年终工作总结个人篇二

(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。

广告公司年终工作总结个人篇三

1、工作表现

通过这些天的'学习和工作，让我受益匪浅。首先，让我获得了理论与实践进行结合的机会，使我明白没具体的实践经验，一切理论都是空谈，在工作的过程中我对自己的会计理论有了新的认识。更为重要的是：对于人与人之间的沟通、合作、协调有了新的体会，要想做好工作，首先要学会怎么样去做人。

在跨入xx有限公司财务部的那一刹那，那种工作气氛让我怀有对正式投入工作的极大渴望，终于在领导的安排下，我接下了几个刚刚开始的项目。对于一个一直处在实习中的人来说，这无非是一种赏赐、是一种运气、是一种幸福、也是展示自己的平台。既然领导给我提供了这样好的平台，我也努力把握了这次机会，开始正式全面地接触项目上的种种财务工作。在xx老师精心的辅导下，在我的脑海里对项目会计的工作有了整体的认识，了解了项目会计核算工作的程序，不仅学会了如何处理各种单据，而且对与会计工作的控制和管理有了一定的认识。会计工作并不是简单的核算和事后控制，更重要的是管理与控制工作，对于项目会计而言，要学会如何发现成本控制的漏洞，然后找出预防方法。

这三个月的时间里，我能严格遵守公司的各项规章制度，准时上下班，从不迟到早退。遇到问题总是第一时间把它解决好，处理掉。在周边的同事的帮助下，我明白了很多实习时一直糊涂的问题，能主动积极的承担责任，虚心请教自己不明白的问题，收获很多。

2、学习进展

经过这段时间的学习，使我对xx系统有了深刻的认识。在处理单据的时候，首先应该在脑海里思考该单据对应的会计分录是什么，然后在xx中进行处理制单，检验与自己所想分录是否一致，如此一一对照，让我在学校中的所学，不会因智能的会计软件而荒废。在处理各种单据的时候，让我知道作为一名财务工作者一定要细心再细心。

例如，在处理存货模块的单据时，材料出库单据应该注意的问题就是，要看每张单据的收发类别，根据具体的收发类别做出相应的凭证。虽然在这过程中遇到过无数个问题，但是在我的指导老师xx的教导下，总是能够轻松的解决。

3、在成本计算无单价时，首先要在出入库流水账中查询单价，将出库单价填入再进行成本计算。在这些工作中一定要细心，不能有丝毫马虎。除此之外□xx调价的处理、发票的查询、调拨材料的调整处理、凭证审核和各种单据的录入和审核等等都要仔细，认真。显然对于这三个月时间的工作，已经使我在处理日常工作显得很轻松，对自己的所有的工作任务以及如何处理项目事宜有了熟练的掌握，也证明了自己可以独立的去完成自己的工作，顺利的处理好项目上的各种事宜，所以这一系列的工作为我在xx有限公司正式工作打下坚实的基础。

广告公司年终工作总结个人篇四

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！”

广告公司年终工作总结个人篇五

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。

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，几乎所有产品都过了过剩时代，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！”