# 广告运营工作总结范文(实用11篇)

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2024-07-24

*广告运营工作总结范文1营销系广告毕业生自我介绍范例对于营销系广告学专业的毕业生要？要？下面是一则营销系广告学专业毕业生自我介绍范例。我是XX大学营销系广告学专业的一名09应届毕业生。我热爱设计，因为我热爱生活。我想为自己的\'生活编织出美丽的...*

**广告运营工作总结范文1**

营销系广告毕业生自我介绍范例

对于营销系广告学专业的毕业生要？要？下面是一则营销系广告学专业毕业生自我介绍范例。

我是XX大学营销系广告学专业的一名09应届毕业生。我热爱设计，因为我热爱生活。我想为自己的\'生活编织出美丽的梦。从每天的进步中寻找生活的精彩。更希望能借助这个机会，找一个能展现自己实力的舞台。

本人性格开朗热情，能够很好的处理人际关系,可以更好更快地适应新的环境；我善于观察，注意细节；严于律己，宽以待人是我的人生座右铭；乐于吃苦，埋头苦干是我做事的态度；勇于创新，不怕失败，永不服输是朋友对我的评价；本人学习能力极强，喜欢专研，压力越大动力就越大。重要的是我具有良好的团队精神。

我对计算机和英语学习有着浓厚的兴趣，经过努力，熟练掌握了Adobe photoshop CS和Coreldrew设计软件及Office办公软件等的使用，并通过了大学英语四级。能熟练查阅英文工具书和熟练使用计算机以及应用网络资源。我还积极主动参加学校各种活动和社会实践，不放过任何一个能锻炼自己的机会。

通过对贵单位的向往和对自身情况的综合考虑，希望能为贵单位尽绵薄之力，与您共攀世界高峰。

阅读者还阅读过：应聘教师

**广告运营工作总结范文2**

一、整治目标

通过集中开展一个月的虚假违法广告整治月活动，将情节严重、影响恶劣、群众反映强烈的.虚假违法广告得到有效遏制，规范各类广告经营主体（特别是重点媒体单位）的广告经营行为，进一步完善和落实各项广告监管制度，促进广告业的快速、健康发展，优化全市经济环境。

二、整治重点

（一）两种商品：药品、保健食品。严厉查处发布虚假药品、保健食品广告的行为；以新闻形式发布虚假药品、保健食品广告，误导消费者的行为；药品、保健食品广告中使用患者、消费者、专家的名义和形象作证明，尤其是利用社会公众人物、患者、消费者、专家的名义和形象作证明的行为；药品广告夸大功能、保证疗效的行为；保健食品广告宣传治疗作用的行为；药品广告不明显标注通用名称的行为。

（二）两类服务：广播电视医疗资讯服务、电视购物服务。以医生、药师、专家等专业人士作为特约嘉宾进行健康讲座的，不得在节目中宣传治愈率、有效率；不得宣传未经医疗界普遍认定和采用的医疗方法；不得播出专家或医生与患者或家属现场或热线沟通、交流的内容；不得出现被介绍医疗机构的地址、联系方式。

（三）八种形式的虚假违法广告。

1、虚假价格宣传。以“门店装修”、“厂价直销”、“清仓处理”、“换季（转行、转产）亏本处理”、“降价”、“打（公$文/有>约）折”、“优惠”、“大甩卖”等名义进行虚假宣传，使消费者误认为价格便宜。

2、虚假承诺宣传。以有奖、馈赠、让利、包退包换等形式向消费者做出一定的承诺，达到刺激消费的目的，而广告的内容与相关的附加条件、实际兑现的奖品、赠品的数量、质量、价格不一致，或者根本不兑现承诺。

3、虚假信誉宣传。一是利用人们认牌购物的心理，除按法律规定和\_批准的各类带有评比性质的企业营销信息发布活动以外，在广告中使用排序、推荐、认定、上榜、抽查检验、统计、公布市场调查结果等对企业及其商品、服务进行排序或综合评价的内容。二是违背客观事实，在广告中对外谎称“驰名商标”、“著名商标”、“名牌商品”、“知名品牌”、“通过质量认证”、“无公害产品”、“免检产品”、“消费者信得过产品”、“获xx奖”等。

4、虚假性能、功能宣传。一是用公众难以理解的专业化术语、神秘化语言、表示科技含量的语言等对某种产品（服务）的相关特征进行描述，使人产生误解；二是直接或间接地夸大宣传产品（服务）的成份、质量、性能、用途、功效等。

5、虚假数据宣传。广告主凭空捏造产品销量、成分含量、市场调查结果以及涉及性能、功能方面的数据或者使用模糊的、含混不清的数据概念来误导公众。

6、在房地产广告中进行违法的承诺宣传。含有升值、投资回报、为入住者办理户口、就业、升学事项的承诺。

7、未依法经过审查或登记擅自发布的广告。如未经工商行政管理部门登记领取《户外广告登记证》发布户外广告，未依法经过有关广告审查机关审查发布药品、医疗器械、农药、种子、兽药、烟草等广告。

8、利用新闻报道或专版、专刊、专题节目等形式变相地发布的虚假违法广告。

**广告运营工作总结范文3**

广告营销简历模板

姓 名： xxx

性 别： 男

民 族： 汉族

政治面貌： 团员

出生日期： 1982年06月

婚姻状况： 未婚

学 历： 大专

毕业院校： xx大学

毕业时间： 年07月

所学专业： 广告营销

外语水平： 英语 (PETS-3)

电脑水平： 一般

工作年限： 4年

联系方式： 13888888888

求职意向

工作类型： 全部

单位性质： 不限

期望行业： 中介服务、建筑、房地产

期望职位： 房地产开发/策划、房地产中介/交易

工作地点： 不限

期望月薪： 不限/面议

教育经历

. xx大学 广告营销

工作经验

xx地产机构营销策划

xx集团地产部 营销策划

xx房地产开发公司营销策划

工作业绩

xx商业步行街 营销策划代理

xx文化广场名品街营销策划代理

自我评价

善于捕捉和挖掘项目卖点，赋予项目独特的形象定位和卖点展示；

深谙市调，做过大量的项目市场调查，对项目前期市调有丰富经验；

出身广告，对广告文案编写有一定功底，能够独立完成项目的广告文案；

能够独立对项目整体系统化的.推广操作；曾独立完整操作过两个案例；

其他如销售、贷款办理、招商、经营管理等环节有一定的操作经验。

**广告运营工作总结范文4**

一、电视媒体

电视已成为每个人生活不可缺少的一部分，因此电视广告已成为众商家广告的首选，一个生动具象的电视媒体，可以聚积所有人的眼球，凝聚消费者的目光；

二、广播电台

三、报纸传媒

四、 DM 杂志

DM 杂志，因价格实惠，内容丰富，可以吸引大量人的眼球，已成为医疗广告的一个重要有效推广手段；

五、户外广告

六、网络平台

在21 世纪网络已成为社会活动的一个重要的交流平台，网络营销成了各行业一个行之有效的必要手段；

七、广告礼品

广告礼品一改一贯手段，让客户在欣赏广告的同时，也享受到切身实惠，因此大受广大客户的青睐，如：打火机、拉画笔、挂历、一次性杯等等宣传企业文化及诊疗项目；

八、传单

九、早孕试纸

早孕试纸是年轻女性检测怀孕的必需品，早孕试纸里夹广告，已成了商家推广的热点；

十、优惠卡类

十一、义诊

体检卡、早孕卡、健康卡等各种优惠卡类；

十二、电话营销

医院设个专家热线，早已成为行业里不成文的规定；

广告营销策划书范文（二）

一、名人攻略

名人可以是歌曲界、影视界、体育界和文化界，这些就看企业的需求、资源和时机了。需求是企业铁定的要求，一般不能轻易更改的，资源主要看策划的时候能找到哪些名人，时机就看当时所处的环境的态势，三者合一，筛选出最终方案。

事实上，名人是社会发展的需要与大众主观愿望相交合而产生的客观存在。根据马斯洛分析的人的心理需求学说：当购买者不再把价格、质量当做购买顾虑时，利用名人的知名度去加重产品的附加值，可以借此培养消费者对该产品的感情、联想，来赢得消费者对产品的追捧。如章子怡作成为可口可乐最新的品牌代言人，为了扩大效果，可口可乐选择北京郊区的一家艺术俱乐部举行别开生面的新闻发布会，新闻发布会的现场被布置成广告片的拍摄现场，邀请60多家中港澳台媒体参加了新闻发布会，以广告片的模拟拍摄为开场，引起现场记者极大兴趣。

二、体育攻略

主要就是借助赞助、冠名等手段，通过所赞助的体育活动来推广自己的品牌。体育活动已被越来越多的人所关注和参与，体育赛事是品牌最好的新闻载体，体育背后蕴藏着无限商机，已被很多企业意识到并投入其间。比如世界杯期间炒得沸沸扬扬的“米卢现象”。像可口可乐、三星等国际性企业都是借助体育进行深度新闻传播的。而作为中小型企业也可以做一些区域性的体育活动，或者国际赛事的区域性活动，例如迎奥运XX长跑等手法都是常见的。

三、实事攻略

就是通过一些突然、特定发生的事件进行一些特定的活动，在活动中达到企业的目的。实事往往需要有前瞻性，可以提前预知的要提早行动，以便抢占先机；对于突发的事件，更好具有迅雷不及掩耳的速度反应。实事基本分为政治事件、自然事件和社会事件。

政治事件

20\*\*年3月21日（美伊战争的第二天）以前，对大多数消费者来说，看到或听到“统一”这一品牌，很多人总是联想到来自台湾的统一方便面。而在3月21日以后，这种情形得到了很大的改变。因为就在那一天，统一润滑油的广告巧妙地借用战争话题，以“多一些润滑，少一些摩擦”的创意，非常贴切地迎合了中国观众对和平的期待，给人们留下了深刻的印象。3月21日10：00，距伊拉克战争爆发不到24小时，“多一些润滑，少一些摩擦”的广告版第一次与全国观众见面，在战争报道中开始有了来自统一润滑油呼唤和平的声音。伴随广告，其内容也形成了新闻，引起媒体的铺面性的报道。据统计，统一润滑油在20\*\*年3月份的出货量比去年同期增加了100%，而且当月销售额历史性地突破了亿元大关。

自然事件

在20\*\*年SARS早期，威露士就成立专门应急小组，“防止病从手入，请用威露士洗手液”系列广告与广州各大报媒疫情报道同步出街。而在连续增加自身曝光率之后，率先在广深首个大规模无偿捐赠6万瓶洗手液，一举奠定了其在消毒市场的霸主地位，更公众心中留下良好的形象。当然诸多企业在防止非典方面大动脑筋，成功者不乏威露士一家。在SARS疫情爆发中期，白云山反其道行之――一方面通过免费派送板蓝根等增强自身品牌美誉度，一方面大力推广“板蓝根指纹图谱”研究成果，在很好的新闻营销事件中，无形之中使自身产品美誉度和销售更上一层楼。

社会事件

在中国“第一宇航员”杨利伟返回地球的同时，印有“中国航天员专用牛奶”标志的蒙牛牛奶就即刻出现在全国的各大卖场中，配合着身穿宇航服的人物模型和其他各种醒目的航天宣传标志，“航天员专用牛奶”引起了众多消费者的关注。()一时之间，蒙牛利用中国载人飞船成功返航这一喜人事件进行了新闻营销。

在“神舟五号”发射前夕，农夫山泉出资1000万元人民币用于支持中国航天工程事业，作为回报中国航天基金会授予农夫山泉“中国载人航天工程赞助商”和“中国航天员专用饮用水”两项荣誉称号，并允许企业以此展开商业活动，于是，农夫山泉没有费周折就进行了丰富多彩的新闻营销。

四、活动攻略

是指企业为推广自己的产品而组织策划的一系列宣传活动，吸引消费者和媒体的眼球达到传播自己的目的。比如来自企业产品为主的新品发布、做研讨会以及经商商会；也可以从社会角度进行公益活动、慈善活动等，也从企业战略角度进行与合作签约、领导人物的到访、股票的上市、行业的联盟等等。这些都可以令公众和媒体对企业和品牌投来关注的目光。

其实，一些新闻是可以创造的，通过制造一些新闻，特别是随着企业的不断壮大，其媒体关注度也增大。在活动中，邀请记者现场参与，最终总能发一些新闻报道。

A、新闻（品）发布会

向媒体发布最新的关于产品、技术、事件、活动等方面的消息，通过各种新闻媒体的宣传报道，传达给目标群体。

B、参加行业展

考虑参加各种形式（如有关数码、消费类电子产品）的展会。

C、举办研讨会

与政府相关部门、行业协会、相关团体组织合作举办各类研讨会，从而达成合作意向，影响决策和抉择，并通过这些部门、机构的特殊地位，发挥一般宣传所达不到的良好效果。

D、经销商大会

与全国各地的经销商定期举办经销商大会。

E、产品促销活动

可以和大型商场、网吧等单位合作，利用节假日客流量大的特点，采用形式多样的促销手段和方式方法。

F、领导人物的`到访

邀请政府领导视察、邀请团体参观，此类活动影响面广。

五、娱乐攻略

利用娱乐节目带动新闻事件，利用娱乐新闻促进产品销售。

如电影《手机》中所有的角色都使用摩托罗拉的手机，而走下银幕的摩托罗拉更是将其新款手机A760与《手机》的广告宣传紧密相连；宝马公司也不寂寞，不但让电影中的男主人公到哪里都开着那部张扬的BMW，而且在荧屏之下也与《手机》开展了不同形式的合作。国美电器也斥巨资全程赞助电影《手机》全国巡回公映，邀请《手机》剧组的导演冯小刚和主要演员葛优、张国立、徐帆、范冰冰等相继亲临国美电器商城开展明星与消费者”亲密接触”促销活动，通过《手机》，我们完全可以看见新闻营销的一种整合，在电影中把相关产品嵌入其中，达到完美的结合与整合，并配合电影的宣传、活动进行推广。

六、概念攻略

是企业为自己产品创造的一种“新理念”、“新。潮流”。在新闻营销中，完全可以把理论市场和产品市场同时启动，先推广一种观念，有了观念，就有了新闻价值。如移动PC的命名，它的目标客户对电脑的移动性有较高的需求，但他们需要使用电脑的空间仅仅局限于办公室和家中；同时，他们对产品的价格又比较敏感。在经过详尽的市场调查后企业发现，笔记本电脑代表着轻薄、时尚、品味甚至身份，台式机代表着高性能、高配置、低价格、普及应用。在这两者之间，以往是“台式机CPU”笔记本电脑的生存空间，有市场但名声差，企业卖得“犹抱琵琶半遮面”，用户用得“倒是无情却有情”，一直没有一个明确的说法。于是一个单独的品类――“移动PC”横空出世了，果然引起媒体的兴趣。

七、价格攻略

产品的价格关系着国计民生和消费者的直接利益，因此价格问题是新闻媒体一个永恒的话题。所以价格战一直是广大消费者和新闻媒体注视的焦点，只要操作得当，必定会引起新闻媒体的关注。例如格兰士、金山都是通过价格的全面下调，引来了众多大众和专业媒体的争相报道。表面上看这些企业利润有些损失，然而由于媒体的炒作，使这些本来名不见经传的企业成为了知名企业，销售额的大幅上升自然导致了利润的相应增长。

八、挑战攻略

挑战策略有两种方式，一是通过与竞争对手挑战，证明自己的实力，二是虚拟一个目标，进行类似自我的挑战，最终形成新闻事件。如交大铭泰杀毒软件就进行过两种做法，一次是与瑞星试比高，下挑战书比赛杀毒能力，另一次是虚拟了一个目标，要做吉尼斯世界大全。由于事件本身具有轰动性，必然引发媒体的密集报道。

**广告运营工作总结范文5**

20\_\_年是蒲城电视台面临改革、加快发展的一年，也是广告中心树立全新经营管理理念，提升核心竞争力的关键一年，更是落实以客户为中心、面向市场、适应市场经济发展规律的一年。

广告中心作为我台的经济创收部门，一年来，在台领导的正确领导和具体指导下，始终围绕“经济强台”开展工作，始终坚持高质量、高品位的广告创意拓展业务，始终坚持文明、微笑满意的服务承诺，始终坚持严格的广告审查制度，始终坚持遵守台里的各项规章制度积极参与我台各项集体活动，在中心全体同志的共同努力下，在全台各部门的大力配合下，较好的完成了年初确定的任务目标和台里交付的其他工作任务。

回顾一年工作主要有：一、围绕一个目标，搞好服务。

围绕一个目标，就是紧紧围绕广告创收、经济强台这一目标，贯彻“以客户为中心”的经营思路， 以广告适应市场为原则，树形象、谋发展，自我加压，一切为创收服务，一切为经济强台积聚资金。

1、主动出击，深入市场,以变化应对变化，以不变应对变化 20\_\_年12月26日，地处南塬之巅的新广电大楼正式运营，高耸的发射塔挺立云端，见证者蒲城广播电视事业的发展变迁，传递着蒲城发展的声音，发展的笑脸!新的环境、新的设备，新的风貌，一切欣欣向荣!作为职业新闻人我们知道——新闻是龙头，经济是基础;

全新的办公环境楼更高，发射塔功率更大，信号覆盖面更广，作为职业新闻人、广告人，我们在全新的环境更应该考虑如何让作为蒲城广播电视台发展的基础——广告事业之花绽放的更加绚烂，让广告事业再展笑颜，可使现状是，电视节目将面对众多传播方式、方法的传媒新媒体竞争，导致电视广告市场环境更加恶化，广告中心所有工作人员转变观念，深入市场第一线，随时掌握市场动态，了解客户需求，以市场为导向，适时而动、创新运作。以蒲城电视台自身发射功率更强大、覆盖面更广的变化优势应对其他众多传媒竞争的变化，在巩固原有行业、客户的基础上，进一步加强重点行业挖掘、重点区域推广和重点客户沟通工作。由于国家对医疗、药品广告的规范，该类广告投放量大幅减少，针对这一现状，我们重点培育房地产、保险、商场、饮食、文化娱乐等为重要的业务增长点。在房地产商中，帝景华庭、天泽香槟城、城南富锦苑、公园大境与我们有着良好的合作关系，文汇苑、盛世金华、华元商城等也与我们保持长期的合作关系。 20\_\_年3月广告中心迎来了新的成员——广告经营经理高峰，高峰的加盟为广告事业带来了新的经营模式,“新闻经营的是信息，广告经营的是时间，广告中心更应该是经营中心”一席话让大家深感广告事业要迎接新的挑战，团队协作分工，大处着眼，小处着手，细处开头，高峰首先带领大家分成四组做收视调研，当我们深入村组百姓家中我们了解到，大家很喜欢蒲城电视台，尤其喜欢通过蒲城电视台了解身边的人和事，可是近期有蒲城电视台的图像却收看不了...我们通过多次调试才得知，新大楼的搬迁由于地理位置和发射塔的更换，信号出现过暂时性的中断，大多数家庭只有蒲城电视台的

静止画面，根本打不开蒲城电视台，收看不了任何节目，技术其实很简单，只需要重新搜索频道并且保存之后，一切就恢复如初，一天的调试工作结束了，可是效果令人担忧，按照每台电视调试需要10分钟，每人每天工作10个小时最多调试60户，还不能计算下乡路途时间，按照全县10万户计算工作量太大了，经过研究讨论，高峰向台领导上报了实际情况，经过台领导多次和网络公司协调，收视率的问题总算得到了解决。这项工作只计算纯粹的工作时间，网络公司下乡的100人需要最少3个月时间来完成，无论过程如何艰辛，蒲城电视台收视率问题终于在8月至9月得到解决。

市场在变化，我们的设备实施在变化，广告市场分割在变化，我们追赶市场的方式方法在变化，我们改变的是发射功率更强、覆盖面更广，节目质量更高，不变的是我们的服务更精细，承诺更具体，不变的是我们要以自身优势占领广告市场的理念。

2、创新方式，以高品质、高品位的广告创意为工作目标

工作中我们研究分析，广告市场存在着多变性和不稳定性，过去红火的行业不一定能够长期保持，如果按照传统的做法，不去开拓新的广告市场，坐等客户就会失去部分市场。比如去年农资广告收入比较稳定，几家公司轮番上镜，收入很好，但今年开始走下坡路。针对这种情况，广告中心没有坐等观望，及时拓展栏目空间，同时伴随着大家和高峰的配合从陌生到熟悉，从熟悉到默契，相互学习，相互进步，广告要好看，节目要收视，高峰和大家探讨寻找新电影视频

源，划分经营时间段，协调部门配合，广告经营正以全新的姿态接受受众的检阅，由于设备和技术问题，电影、电视剧格式转换播出成为了广告中心最大的工作量，每天广告中心同志面对七八台电脑目不转睛，看似简单，眼睛、颈椎、腰椎的疲劳疼痛却伴随着看似简单的工作逐渐升级!

辛苦总是伴随着收获一起来临，蒲城二套改革试点的《经典影院》栏目试点开播，吸引着商家和受众的目光，清晰的画面，合理的节目编排，不仅应和了上级的荧屏净化要求，又为商家打造了黄金时段的宣传空间;由蒲城电视台携手气象局隆重推出的《天气预报》栏目，正在紧急改版的，改版后的《天气预报》栏目，将以气象预测覆盖全县，栏目每天准时详细预报我县17个镇6个办事处以及周边市县天气变化，为全县农事耕作和工作出行提供参考，由各乡镇推荐甄选一家当地明星代表企业，作为各地标杆标志，随同发布天气信息，为各乡镇明星企业提供宣传平台的全新面貌和受众见面;强档推出的20路游飞字幕滚动播出平台，发布即时信息，满足企业商家短、平、快信息发布要求，播出频道分布中央台：3 5 6 8 9 少儿频道，陕西电视台：1 2 4 8频道，卫视台：北京 天津 湖南 湖北 浙江 江苏 山东 河南 安徽 东方卫视;每天20个频道，每半个小时滚动一次，高频率播出、强段位覆盖，成为商家发布信息的高速公路;蒲城电视台业务推广宣传册正在筹划设计中，宣传册详细罗列蒲城电视台开办的《蒲城新闻》《关注》《新农村》《与法同行》《健康教育》《尧山秦韵》等栏目介绍，栏目首播、重播时间，以及广告中心业务服务范围，蒲城人民广播电台频率等信息，以方便受众更详实准确的了解蒲城电视台，方便各项业务开展。

面对众多的其他社会媒体，大屏幕、DM报纸、如何再次确立蒲城电视台主流媒体优势是广告中心考虑最多的、最大的话题，寻找最美女吃货和最有型男吃货和主持人一起打造全新的《吃在蒲城栏目》;策划房产特别节目《金房产》解读房产最新政策、帮助消费者科学合理选择住宅，推介优势地产;举办大美蒲城美丽乡村行关注评选活动，实现电视、网站、广播三媒联动实战战略等等...一系列策划正在相继启动，作为蒲城电视台的广告人，我们内心深处想传递给大众，蒲城电视台拥有“策划山川、划动云海”之气魄，蒲城电视台在传递着我为人人，人人为蒲城的正能量!

3、强化品牌，提升服务

作为蒲城县的强势媒体，继续树立独有的传播优势和权威地位，为广告经营奠定基础，广告经营为广播电视事业发展做坚实的基础。广告中心充分发挥这一优势，以专业服务和创新精神，进一步提升媒体品牌影响力，同时为客户提供增值服务。我们每一个人都树立起工作就是服务的观念，把专业服务作为承揽客户、留住客户的法宝。我们以客户的立场看问题，关注客户的成长和发展，关心客户的品牌，为他们的生存、发展、壮大，竭尽所能。并在条件允许的情况下，在做好广告经营的同时，帮助客户出主意、想办法，搞好广告策划，帮助他们找出合适的宣传形式，使客户得到最大的效益。

**广告运营工作总结范文6**

我们\_\_广告公司自年初开业以来，年底为止，共承接了广告业务\_\_件，实现利润\_\_万元。这些，对于刚刚踏入广告界的\_\_公司来说，是非常令人高兴的成绩!现对个人工作进行以下总结。

一、工作成就

直接促进了我们公司各项经济指标的完成，获得了利润。然而我个人认为，我们目前做得还很不够。公司是我们的事业平台，所以我希望真正做些能推动事业发展的事。找出我们目前存在的问题和弊端，然后我们大家一起端掉这些绊脚石，让公司站稳，把公司做大!

二、存在的问题

我们目前在专业技术上与营销服务方面，都还只能算是门外汉。由于我公司没有一个员工曾从事过广告行业、也没有人具有发展业务经验，有些单我们不敢做，因为我们水平不够，有些单我们做不下来，同样因为我们水平不够!我想，这就是束缚企业发展的最大弊端!

目前，我们公司存在着工作疲沓、行动散漫、做事懒惰的现象。工作积极性不高，主动性也比较差，都抱着等靠要思想。尤其是对自己要求不严，不注意小节。工作中满足于在家等着业务上门，不能主动走出门去找业务，缺乏主动性和创造性，在实际工作中表现为习惯于单凭老方式老办法想问题，习惯于凭主观意志去办事，工作毫无主动性和创造性。工作效率不高，工作效果不佳。除此之外公司存在一些制度执行不力，有制度不执行的问题。

三、改进措施

强化业务学习!在许多大企业里，建设学习型组织，培养学习型员工，已经成了促进企业持续发展的目标。既然我们把广告业作为我们的安身立命之本，希望在这一行干出点成绩来，那么我们就不能满足本现在状态，而是要积极学习相关技术知识，营销知识等等，根据自己的业务分工，自学业务知识;我们可以找出一些营销知识，大家每周共同学习一两次;公司请讲师给大家集体培训。

提高执行力!克服懒散的问题，解决懒于学习、懒于思考的毛病，拿出求真务实、锐意进取的热情，勤于思考、敢于创新，对工作不推诿、不怠慢、不摆架子，对问题不推、不拒、不压。力求以奋发有为的精神状态高质量、高效率的完成工作!

认真研究制度的可行性及可操作性。使其能充分起到约束、管理、规范和帮组企业经营的功能。下一步狠抓制度和工作的贯彻和落实。要做到有关制度和工作在制订时简单、明了、易于操作、便于监督，同时工作流程、责任人等明确清晰。

希望在下一阶段工作中，我们依然同心同德，努力学习，认真工作，把我们的公司做大做强!

**广告运营工作总结范文7**

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，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，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!

你在做什么的同时，我也在做什么，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!

**广告运营工作总结范文8**

一、摘 要

为了深入了解吉首市房地产广告发展现状，掌握受众对吉首市房地产广告的认知程度，发现该市房地产广告在宣传策略、广告定位、表现形式等各方面的不足之处以提出具有可行性和建设性的发展建议，提高广告的宣传效益，推动本地广告业的发展与进步，\*\*年11月27日，我们在吉首市第五届房地产交易展示会现场进行了深度访谈和详细调查，包括吉首市房地产概况和发展态势调查、消费者广告认知调查和吉首房地产广告调查三部分。本次调查涉及房地产开发商、楼盘销售代理公司工作人员、物业管理公司工作人员、展销会消费者和参观群众。

在此调查基础上，我们还深入吉首市房产局、吉首市工商局和吉首市土地管理局进行访问，使调查数据能如实反应吉首市房地产广告的现状。

此次调查由不一Young工作室的六位成员齐心协力一起策划并顺利完成。经过前期的调查计划和现场勘查，中期的计划执行和后期的资料整理与分析，得出了有效结论。

二、调查背景

随着国民经济保持快速发展，城市化进程不断加快，居民收入消费水平和消费需求稳步提高，吉首市委、市政府及相关单位南迁带动了乾州新区的开发，共同构筑了房地产市场繁荣的社会经济基础，也为吉首市房地产业的发展提供了广阔的市场空间。

目前吉首市房地产开发投资持续增长，投资总量居全州首位。从至20\*\*年，吉首市房地产投资总体上呈现出一种快速增长的良好发展态势，房地产开发投资增速平稳。房地产开发企业队伍在不断地壮大，企业实力明显增强，但开发企业良莠不齐，制约了吉首市房地产市场整体水平的提高。但从整体形势看，房地产业在吉首市国民经济和社会发展中的地位和作用日益突出。房地产开发投资占全社会投资的比重逐年提高，拉动支撑作用日益增强，房地产业的发展对于改善人居环境和城市功能发挥了重要作用。近年来，吉首市房地产投资增长快、比重高，已成为支撑全社会固定资产投资尤其是城镇固定资产投资的主力军。

但随着市场竞争日趋激烈、开发企业呈现两极分化。目前，吉首市的房地产市场比较复杂，整合将是大势所趋，经过20\*\*年的社会非法集资风暴，在目前市场不景气的情况下，对于各企业而言，既是机遇也是挑战。经过金融危机与社会非法集资事件洗礼后的吉首市房地产企业，能否在市场生死较量中保持生机，还须拭目以待。

三、调查目的

1、通过在吉首第五届房地产交易会上的现场调查和访谈。得到吉首市房地产集体广告状况的第一手资料

2、深度分析吉首房地产广告的在宣传力度、广告形式、表现手法、广告定位等方面的优势，并找出其中的不足之处。

3、针对调查中的得出的结论，预测吉首房地产广告的发展趋势，并对吉首房地产广告中存在的不足提出具有可行性的建议。

四、调查过程

1、调查前期计划：在调查正式执行之前，各访员主动搜集和学习了此次调查的相关信息，同时，管理成员去交易会现场进行了初步的勘查。在了解现场情况之后，调查组长组织召开了一次前期讨论会议，大家积极讨论并由此确认了此次广告调查的方向，调查范围、对象和方式，并分小组分配了组员的人。其具体如下：资料采集：资料的采集主要使用了文献法、深度访谈法和观察法。六位访员分成三组在吉首房地产交易会现场搜集大量房地产广告宣传信息和资料，在吉首房产局、工商局、土地管理局了解吉首市房地产现状。与此同时，各访员通过在交易会现场观察房屋销售情况，以及通过与工作人员或消费者的深度问答、交谈来获取专业人员与非专业人员对房地产及房地产广告的认识。

调查地区：（吉首地区），吉首乾州新区吉祥嘉园（世纪广场南侧）吉首第五届房地产交易展示会现场；吉首市房产局；吉首市工商局；吉首市土地管理局。

调查对象：吉首市第五届房地产交易会各楼盘销售人员、房地产开发公司工作人员、交易会现场消费者及参观者。

2、访问完成情况：事先计划调查交易会现场的22家房地产公司工作人员各一名、调查消费者或参观人员15名。在实际调查过程中六位访员如实完成工作，访谈有效率100%。

3资料处理方法和工具：资料采集技术之后，我们聚集各小组收集的资料和信息，6位成员一起进行深度分析和讨论，对各种数据分类汇总，得出了有效且具有一定可信度的结论。

五、调查结果统计分析

房地产业是吉首市国民经济中的一个重要支柱产业，它的发展对社会的贡献和对国民经济的带动作用，以及它出了问题对国民经济的副作用，都相当突出。面对20\*\*年的国际金融危机和吉首市的社会非法集资风暴，房地产业走过了艰难而坎坷的一年，目前吉首市的房地产业走入了一个相对的低谷。

（一）吉首市房地产发展历史及现状

吉首市的房地产业起始于上世纪90年代中后期，真正形成市场规模源于住房制度改革。，\_下发了《关于进一步深化城镇住房制度改革加快住房建设》的通知，结束了长期以来的住房福利分配制度，明确了居民住房产权私有化和拥有住房渠道的市场化，社会对住房的需求因此得以集中释放。湘西州市政府相继出台了很多政策，如加强住房公积金管理，开展住房抵押贷款等等，为吉首市的房改和住房商品化打开了方便之门。吉首市房地产业在自我发展和宏观调控中不断发展壮大，经历了一个从小到大、从弱到强的发展过程，成为推动吉首市国民经济和社会发展的新的增长点和重要支撑。自20\*\*年以来，吉首市房地产业虽然保持了良好的发展态势，但是随着国际金融危机和该市非法集资事件的相继暴发，房地产业在开发和销售上都受到了很大的影响，近两年房地产业的发展速度有所衰退。

（二）吉首市房地产业发展的概况

“十五”以来，特别是“十一五”以来，全市经济保持快速发展，城市化进程不断加快，居民收入消费水平和消费需求稳步提高，市委、市政府及相关单位南迁而带动乾州新区的开发，共同构筑了吉首市房地产市场繁荣的社会经济基础，也为房地产业的发展提供了广阔的市场空间。房地产开发投资持续增长，投资总量居全州首位。从20至20\*\*年，吉首房地产投资总体上呈现出一种快速增长的良好发展态势，房地产开发投资增速平稳，其数据如下变化：

1分别增长28、94%、14、28%、14、29%、37、50%、-8、5%。呈现出持续快速的增长态势，只在20\*\*年因非法集资等因素的影响而略有回落，实现了“十一五”住房规划的良好开局，投资总量连续几年居全州首位。

2、房地产开发企业队伍在不断地壮大，企业实力明显增强，但开发企业良莠不齐，制约了吉首房地产市场整体水平的提高。由于房地产业在吉首市起步较晚，仍属热点产业，投资回报率高，在目前社会各行各业投资利润普遍较低的情况下，使得不少人投资房地产市场，吉首市的房地产开发企业也由初期的3-4家，发展到目前的近80家，开发企业队伍规模空前，而经过多年来宏观调控的洗礼，部分企业的实力也得到明显的提升，得到了社会及市场的认可；但是由于起步晚，准入门坎低，开发企业鱼龙混杂、良莠不齐，少数企业在其发展过程中，受资金、实力的影响，走上了社会非法集资这条不归路，制约了其本身与整个行业的发展和整体水平的提高。

3、商品房价格稳中有升，二手房市场趋于活跃。房地产开发投资的快速增长，推动了商品房价格的上升，经过几年来的发展，房地产开发已具有一定的规模，商品房价格也从最初的500元/㎡上升到目前的近元/㎡。根据统计，20\*\*年，吉首市的商品住宅成交均价为1454元/㎡，商业服务用房成交均价为4262元/㎡，20\*\*年，商品住宅的成交均价为1816元/㎡，商业服务用房成交均价5880元/㎡，分别上涨了362元/㎡和1618元/㎡；20\*\*年，新建商品房成交面积为36、79万㎡，20\*\*年新建商品房成交面积为24、18万㎡，同比下降了34、27%，二手房市场，20\*\*年成交9、62万㎡，20\*\*年成交8、94万㎡，同比下降了7、07%。

4、房地产业在吉首市国民经济和社会发展中的地位和作用日益突出。房地产业的产业链长、关联度高，涉及到钢铁、水泥等数十个相关行业和服务业中众多行业的发展，其经济效应惠及上下游诸多产业和相关行业，能够直接或间接引导和影响经济的增长速度和运行质量，充分显示了房地产业作为支柱产业在吉首市国民经济发展中的重要作用。房地产业的发展对于改善人居环境和城市功能发挥了重要作用，房地产业是国民经济的重要产业，又与老百姓的生活息息相关。房地产开发投资占全社会投资的比重逐年提高，拉动支撑作用日益增强，近年来，吉首市房地产投资增长快、比重高，已成为支撑全社会固定资产投资尤其是城镇固定资产投资的主力军。

5、市场竞争日趋激烈、开发企业呈现两极分化。目前，我市的房地产市场比较复杂，整合将是大势所趋，经过20\*\*年的社会非法集资风暴，在目前市场不景气的情况下，对于各企业而言，既是机遇也是挑战。吉首市房地产业的发展，从算起，经历了近的风雨，大鱼小虾都有生存的空间，各有各的赚钱门路，这是一个非正常的现象，\*\*年我市的社会非法集资事件就充分说明了这一点，市场的全面改革与调整将是必然。经过金融危机与社会非法集资事件洗礼后的吉首市房地产企业，能否在市场生死较量中保持生机，还须拭目以待。

（三）、分项内容分析

房产楼盘及广告分析

在参展的二十二个楼盘项目中，我们大致分为三个类型：

房产项目

第一类

老城区中心地带

金梧桐\*龙凤山庄、湘德\*湘德苑、正琦\*体育星城以及安跃\*悦鑫楼

金领\*湘域中央 万基\*武景家园

第一，地段佳。位于商业中心，医院、学校、购物等十分便捷。

第二，小区规模小，户型少。

第三，房价普遍居高，约2600-3000/平米。

第二类

老城区边缘地区

建基\*锦绣香江第二期、精诚\*氺畔铭城和中港花园、康盛\*瑞苑和福景\*福景花园

第一，地段离商业中心稍远，但是交通方便。第二，小区规模稍大。

第三，房价比第一类型的低，价位在2200-2400/平米。

第三类

乾州新城区

正阳\*半山公馆、中铁置业\*世纪山水、金宏\*帝景、盛世\*水云天、乾程\*吉首九龙山庄、嘉园\*香桂园、衡民\*华程大厦、湘泉\*绿水金邸、以及金城\*湘州阳光。

第一，地段远离市中心，基础配备在完善中。

第二，小区规模大，大多是高档社区，提供公寓、别墅等多种选择。

第三，价位在2500/平米左右。

通过调查我们发现，由于类型的不同，三种楼盘在广告宣传的方式和力度上存在很大的差异。所以在以下的分析，我们按照分类进行。

第一类

1、由于本身区位条件优越，在展厅和广告传单设计相对较简单，宣传声势较弱。

2、广告诉求点侧重：城市配套服务齐全、交通便捷。在广告词中也突出强调自身的地段优势。例如，湘域中央广告语：在中央做城市的主人；武景家园广告语：城市中心，品味精致。

3、广告形式单一，基本以户外广告为主，参展交易会的本身算是楼盘销售过程中的一次大型房地产广告宣传。

4、楼盘宣传及广告基本是本公司广告部作业或者委托本市中小型广告公司。

第二类

1、此类房地产广告宣传较第一类力度更大，传单设计更精美，展厅布置也稍显气派。

2、广告诉求强调小区在设计和周边自然风景上的优势，更侧重居住品质。例如，瑞苑广告语：临水而居给生活一个新高度；中港花园广告语：纯居住醇享受。

3、广告形式多样，多通过报纸、广播、短信、户外等媒体进行广告宣传。

第三类

1、此类房地产广告宣传可谓是大手笔，传单设计精致，展厅现场隆重，尽显高贵气息。

2、广告诉求在强调良好的生活环境和居住品质的同时，更把优质的生活居所定义为彰显社会地位和个人品味的象征。例如，帝景广告语：多数人的梦想，少数人的生活；绿水金邸广告语：城市之心，精英美宅。此外，广告还打出企业形象牌，增加消费者的购房信心。例如，世纪山水广告词：世纪山水、世纪建筑、世纪品牌；绿水金邸广告词：湘泉地产，相信品牌的力量。

3、广告形式涵盖了广播、电视、报纸、户外等多种宣传媒体。

4、楼盘从一开始就有专门的房产策划公司负责宣传，并且大多都是来自长沙的广告公司。

消费者购买房产的行为特征分析

1、消费者大都是35岁以上，其中以45-50岁年龄段为主，具有固定的工作，稳定的收入，接触媒体种类多，对生活品质相对要求高些，希望有自己独立的可控的生活空间。

2、消费者的购房目的有多种，主要是父母为儿女买房，新婚夫妻购置新房，老人为自己和老伴买房的，也有买房是为了投资。

3、消费者购房的影响因素主要表现在：价格，交通，户型。一般来说，楼梯房要比电梯房受欢迎些。

4、消费者获取信息的媒介：电视，网络，电台，户外等

七、结论与建议

总结：

1、大楼盘，规模化开发成为一种趋势。故此，像第三类楼盘的高质量的广告宣传会成为今后吉首地区房产广告的发展趋势。

2、吉首房产开发依然火热，然而楼市在受到融资影响之后处于回暖阶段。许多消费者在持钱观望。故此，房地产的广告战会越来越激烈。

3、受融资事件的影响，消费者群体中购房投资者（炒房者）大量减少，导致目前阶段的广告对象有所改变。

4、纯住宅小区成为开发热点。经济发展到一定阶段，商业区和住宅区的分离是必然的。

5、房地产商一直试图把发达地区的先进的购房理念通过广告带到吉首本地。这些理念在一定程度上影响了本地消费者的购房理念。

建议：

1、吉首本地的广告公司需要增强实力，满足本是大型楼盘的策划、宣传和广告的需要。

2、随着人们对居住条件要求变高，房产的宣传势必要对住宅条件更有侧重。

3、受到集资影响的吉首市民任然心有余悸，故此房产商打造自身可靠、有实力的形象是十分有必要的。只有这样，消费者才能放心的把钱花在楼盘上。

4、开发商和策划商虽然引进了先进的住房理念，可是同时也要注意本地消费者的不同情况和需求，在楼盘设计和宣传中作出适当调整，特别需要注意的是，理念需要与实际的住房条件必须相结合，切不可挂羊头卖狗肉，挫伤消费者的购房信心，破坏房地产广告市场秩序。

**广告运营工作总结范文9**

有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。 从这个角度来看，广告这个行业的确让人疯狂，因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

中国加入 WTO 组织已三年有余，“过渡期”已经结束，诸如零售等行业都已经逐渐全面放开，而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头，本土的广告公司应该如何应对——探讨、争执、实践——你方唱罢我登场。

在本文中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

一、困境

中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

但是，宏观上来讲：来自国际 4A 、媒体、专业化的执行公司等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌;同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险;另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面：

1 、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力 。

本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能够获得较好的价格政策。种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

2 、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力 ———— 我认为 ———— 即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

3 、跨国广告公司的竞争压力。

随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面 自20\_\_年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客户源。 如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处 ; 而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待反攻的机会。

4 、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该跟据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

5 、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。 20\_\_ 年广告公司生态研究调查显示，将近 70% 的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在 2 ～ 3 年区间内的广告公司有 35。4% ， 3 ～ 5 年的有 32。3% ，而 2 年以下或 5 年以上的比例都比较低。自祤为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在 5 年左右。

这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有 70 ： 30 这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的 4—6 倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

6 、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。 20\_\_ 年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的 56。4% 。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

7 、经营结构单一，专业性欠缺。

很多综合代理、媒体购买 / 销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

二、理论解决初探

随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20\_\_ 年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈——无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累更多的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

多年来，许多本土广告公司安于小而全或在媒介代理上进行大比拼，而在真正的客户服务与品牌深度合作却停滞不前。许多本土公司要么四处寻米下锅，苦苦支撑;要么关门大吉。而跨国广告公司则四处出击，将一个个具有潜力的国内客户从本土广告公司中抢走。做公司生存也好，突破也好，没有灵丹妙药。贫富悬殊，有好有坏很正常。对于以上的实际问题，从理论上讲，可以采取以下办法进行解决：

办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是 “ 要脸 ” ，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

办法三、广告经营的规模化。

广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小;另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡;那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合;对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

**广告运营工作总结范文10**

大学生活即将结束，面临当今社会人才众多，在大三下半年出来实习有助于在今后在社会上的立足和增长社会经验。

经过了这一个假期的理论学习,使我对广告设计和平面设计有了大大的了解,也对于这个专业有了一个大概的学习和掌握。在应凭广告方面的单位实习，还是比较尴尬的，因为没有多少实践经验，平时学习的也都是理论，怕对实际操作陌生。 但又考虑到以后毕业可能就从事该行业的工作，因此我相当珍惜这次实习的机会，在有限的时间里加深对各种平面设计的了解，找出自身的不足。这次实习的收获对我来说有不少，我自己感觉在知识、技能、与人沟通和交流等方面都有了不少的收获。总体来说这次是对我的综合素质的培养，锻炼和提高。

通过实习我认识到：仅仅靠在学校所学的理论知识是远远不够的,需要我们去实践,走进广告公司,将所学理论与实践相结合,这也是我这次实习课程的目的

实习时间：

实习单位： 原野新之助广告公司

实习内容:

4月1日,我从人才市场应聘进入到了原野新之助广告有限公司进行了为期1个月的实习活动,进行学习。公司不大，但业务量繁忙。主要经营的业务有：商场广告

设计、喷绘广告设计、会务庆典、礼仪、VI和LOGO设计以及墙体广告、cis策划导入等几部分组成。

从我进入公司至离开,公司员工稳定在10人左右,其中稳定的长期客户有10家左右，其中包括中国银行、建行、工行等，以及一些外资企业的会务，有德企慧鱼，舍弗勒等。还包括一些未知客户群，有商场活动，公司庆典，开幕式等，同时经纬公司还承揽一些政府会务布置，大型活动，如郑和航海节的开幕式，武港码头有限公司成立的开怒视等。据我所知公司效益良好,处于稳步上升时期.公司内部设置为:老板即公司总经理,负责整个公司的统筹与管理;下设客户服务部、礼仪部、创作部、执行部等。因为公司规模不大,内部员工可以灵活 的交叉运作,实习期间，我也得以参与了数个客户的文案、创意、客服等方面的任务,获得很多难得的学习和锻炼的机会。

第一天来到原野新之助广告公司，感觉能在这种环境下发(!)挥出应用的水平，在与老总进行了简单的面谈，大致了解过我的情况之后,他先让我熟悉一下环境,了解了一下公司的状况,包括其规模、部门、人员分工等，简要的把情况介绍了一下。然后让我一同参与对公司十周年宣传册的设计与策划。

这个宣传册的设计与策划是我此次实习的重点，一进公司便能参与的设计项目之中，这是一个非常好的实践操作机会。副经理让我先把想法以及反感表达出来，再用实际软件操作，其实在学校没学过Photoshop cs 和CorelDraw12，这次正好得到机会可以向同事们请教了，他们先让我模仿教程做一些简单的图片，有不懂的就

问，这使我受益非浅。于是,我学以致用,很快在一天之内做出了几个不同的方案,包括文案写作，版面设计等。写文案也让我学到很多，开始我写的文案经理都不满意，觉得太书面，太死板，因为创意是广告的灵魂。以下是我经过多次修改并最终被录用的一些文案：“经营之道，犹如作人，我们看重的不在于一事一物上的利益得失，而是与客户的合作过程呕心呖血地创作，精心地对待每一个设计项目。在您的飞速发展之路上与您相伴，以您的成功作为我们最大的成功，以您的欢乐作为我们最彻心的欢乐。我们更看重并珍惜在合作过程中与客户的友谊。做广告，交朋友，我们期待着与有您在内的广大客户合作，我们珍视与您相处的每个日子。我们秉承“诚实守信、勤奋高效、追求卓越”的宗旨，专业系统一条龙，真诚希望与各界朋友交流合作。”再之后，同事们陆续带熟悉了后期制作方面的相关事宜，包括怎样使用写真机打印里面的图片，以及如何使用刻字机等，让我认识以及熟悉了一个作品从策划，设计，再到成品出来的整个流程。同事们都很热心的教我如何使用软 件，几天后，自己有哪些缺点和不足,便知道得一清二楚,在校的时候由于实际锻炼的机会比较少,在软件操作上的机会更是非常的少，也得不到很实用的指导。本来并不会什么软件的我，在我的同事同时也是老师的带领下，慢慢学着用PhotoShop,和CorelDraw，而这两个软件也是他们运用最为广泛的。

经过几天设计任务的锻炼,使我学到许多在课本中无法涉及的内容。因为工作就是与客户直接接触,我们工作的目的就是要让客户满意,当然在不能缺乏创意的同时,还要兼顾它在市场的发展。并不是说,有创意的设计就一定适应市场的竞争,这就涉及到广告的营销与管理的重要性。

同样，在学校，我们也学习了相关的市场营销和广告经营管理以及广告心理学的课程，作为一个广告人单单会设计或者策划一个广告是不行的。公司副总原是室内设计出身，然而现在在公司的市场这一块全部由他负责，在管理这方面我们的经验的确还是很欠缺的。实习期间，我也跟着他跑了几次市场，收获非常多，包括如何得到一个客户，以及发展潜在客户，这就要求广告人的综合素质都比较高了。

**广告运营工作总结范文11**

本人性格开朗热情，能够很好的处理人际关系,可以更好更快地适应新的\'环境；我善于观察，注意细节；严于律己，宽以待人是我的人生座右铭；乐于吃苦，埋头苦干是我做事的态度；勇于创新，不怕失败，永不服输是朋友对我的评价；本人学习能力极强，喜欢专研，压力越大动力就越大。重要的是我具有良好的团队精神。

我对计算机和英语学习有着浓厚的兴趣，经过努力，熟练掌握了adobe photoshop cs和coreldrew设计软件及office办公软件等的使用，并通过了大学英语四级。能熟练查阅英文工具书和熟练使用计算机以及应用网络资源。我还积极主动参加学校各种活动和社会实践，不放过任何一个能锻炼自己的机会。

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找