# 广告公司年终工作总结范文

来源：网络 作者：梦里花落 更新时间：2024-01-15

*广告公司年终工作总结范文 广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”(Advertising Agency)的俗称。小编为你整理了广告公司年终工作总结范文，希望对你有所参考帮助。 有人说，这个世界上最难的事情有两件：一是把自...*

广告公司年终工作总结范文

广告公司是指专门经营广告业务活动的企业，是“广告代理商”(Advertising Agency)的俗称。小编为你整理了广告公司年终工作总结范文，希望对你有所参考帮助。

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20XX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。 20xx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。 20xx 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20XX 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。

>办法四、广告服务的专业化。

本土广告公司由综合化向专业化发展提供核心，是一条有效的趋利避害之路。目前，国内一批广告创意公司、影视制作公司、媒介代理公司、公关策划公司，在各自的领域都逐渐具备了与跨国广告公司抗衡的能力。从本公司擅长的领域入手，放弃“小而全”，追求更细化、更专业的操作在品牌化与规模化的基础上，专业化就成为行业发展的必然选择。在专业内容上谋求定位的单一化、纵深化和细分化。现在有一种社会性的误解 -----“ 什么都不会，就去做广告 ”! 一个行业的受尊重程度，与这个行业的专业度一定是成正比的。我们必须提升行业的知识与技能含量，从而有效提升广告行业的专业门槛。

>办法五、广告环境的公平化。

品牌化、规模化与专业化一定是行业发展的方向。然而，一种有序、公平的环境是实现这一切的前提。

终结中国广告代理制的始作俑者就是中国的媒体业者。他们对于代理制不了解、不尊重，他们一方面炮制专属的媒介销售代理公司，刮取媒介代理暴利;另一方面各媒体的广告部有企图跳过一般的广告代理公司，直接面对客户，给予广告主最低的折扣，夹杀真正的广告代理公司，以图最后绞杀中国的广告代理制。行业的混乱往往与guǎn lǐ、制度等环境因素不无关系。要让行业资源真正按照市场规律进行合理配置，严格维护行业环境的公平合理。这也许是行业尊严的最为根本的要素。

还是应该让一切回归广告专业的基本面：确实完善中国的广告代理制，让广告主、广告代理公司、媒体业者、媒体监测业者各自发展自己的专业，并且组织各自的利益团体，相互监督，有效沟通。最后大家都受益，而中国消费者则会是最大、最终的受益者。

由于我国广告市场门槛较低，一些本土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。

本土广告公司和外资公司是各有千秋、各有优势，但也确实存在一定差距，差距是在guǎn lǐ系统上。进军中国的外国广告公司一般都有几十、上百年的历史，已经形成了一套完善的guǎn lǐ方法，包括观念、操作、财务等都有很规范的guǎn lǐ模式，换句话说，就是他们的“生血系统”很健全。比如有的公司，既使人员走了一半，也能很快就复原，新人来了，一个萝卜一个坑，他的人就像螺丝钉一样，缺了一个就换一个新的上去，不会影响整部机器的工作。而本土的一些公司，往往主要人员一走立即就瘫痪，这主要是guǎn lǐ上的不健全引起的。

综上一些理论上的探讨方向，我们还是会有希望：只要我们能够适时思考。将以上理论探索应用于我们的实践当中，那么，“雪域”和“草地”的困难终将被克服，“新长征之路”的出口依旧灿烂。

>三、案例——实践中摸索

通过以上对本土广告公司的现状认识和理论探索，我们大致可以看出本土广告公司在理论上的改进方向。然而，事实上，我们今天究竟面对着一个什么样的竞争市场?我们理论上的措施究竟能够成为实践中的真刀真qiāng、抑或仅仅是花拳绣腿?现实中的本土广告公司在困境中，已经做了哪些改进、或者是还意图做出那些改进?——这都要我们进一步的在实践中探索、观察和总结。

本部分中，我将选取今天在各个方向中比较有代表性的五家本土广告公司，希望能够通过他们已经进行、或是正在进行中的改革，对我们上述的理论探讨做以检验、论证和提升。

>(一)、本土广告公司多元化发展的代表——广东省广告公司 (以下简称省广)。

在国内大众媒体能够普及到的地方，恐怕很少有人不知道广州本田的这句经典的广告语：“起步，就与世界同步”。而这，正是广东省广的作品。

作为 20\_ 年业绩就超过 12 亿元、年增长率达 23% 的中国本土最大的广告公司，广东省广具有强大优势的规范运作。省广的每个品牌都有自己的品牌服务组，通过品牌业务局对客户总监负责、客户总监对总经理负责的三级负责制，最优化地整合公司资源。公司现下设 15 个业务局，并成功摸索出了：以业务局为中心，建立策划创意局、市场中心、媒介中心三个支持平台，策划创意局为顾客和品牌提供建议和策略，市场中心提供最新的市场动态和分析，媒介中心提供媒介策略和媒介组合投放的综合化运营模式。

历经 26 年的发展，省广几乎是与中国广告在同步探索、成长。在此期间，省广先后自发进行了两次比较大的战略转型。

第一次是发生在 1994 到 1996 年。当时，省广未雨绸缪，率先实现了：来华广告转向国内广告，由依赖进出口广告转向国内企业，由单项代理转向全面代理。先见之明使得省广在后来的进出口业务终止之时，有足够的余地回身国内，成为中国首个全面代理总体策划、提供全方位服务的新型广告公司。经营战略转型的顺利完成保证了省广在其后的赛道上领先一步。

第二次 由国营广告公司改制为股份制广告公司 的转型发生在新千年伊始。 20\_ 年 10 月，改制后的广东省广告有限公司正式挂牌，广东省广新外贸集团持有 30% 的国家股份，其余皆由省广内部骨干持有。在“任何入股者都必须承担经营责任”的激励下，产权明晰的省广大批的吸纳了人才，上下一心，客户也随之更加稳定。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！