

2023年祥瑞广告策划工作总结(通用5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。总结书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇总结呢？下面是我给大家整理的总结范文，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

祥瑞广告策划工作总结篇一

本次活动在时间从xxxx年xx月xx日到xxxx年x月x日，共x天活动时间，总销售额xxx元，环比增长率xx%[]除去节日期间xx%的自然增长，实际增长率也达到了28%，超过了活动前5%预计增长目标。

从礼品发放情况来看，单比消费额有所提升，但消费额集中。

礼品发放数量比实际估计数量减少30%。

在9日活动内销售联通手机体验卡41张。与联通公司合作活动看，这种新型营销模式给消费者带来一些新意，尤其是联通公司在各主管营业厅悬挂“中国联通红楼百货强强联合购物送手机体验卡”和印刷的500份宣传单页，“缤纷节日红楼百货中国联通强强联合购物得联通体验卡”不但给我们的活动进行了宣传，同时“强强联合”也让消费者感受到了实惠。

1、媒体选择：

本次活动在媒体平台选择上存在不足，28日广告宣传打出，29日（周六）销售比上个周六却下降17.6%，在元旦前夕营业额应呈增长趋势，尤其是在促销活动的带动下，营业额增长应较明显。从数据上看，我们在媒体选择上存在宣传范围狭隘性和目标群体偏离性。

我们主打的是时尚休闲口号，目标定位在时尚女性和年轻群体，在媒体选择上同样应该选择在媒体中具有较高知名度的平台。符合商场和目标群体共性。

2、缺乏计划性：

促销活动是在时间的迫使下组织实施的，虽然具备了一定市场基础，在单个活动或企业总体发展方向及年度规划上存在较大偏差。单次活动对企业品牌积累上轻则无力可施，重则影响到品牌积累步伐。如本次活动在奖品制定上是参考了畅销品牌的销售记录，然而在本次活动中几家畅销品牌却没有参加，不但影响到活动力度，还影响到了商场凝聚力。

3、营利部门与非营利部门工作协调性差：

各楼层专厅促销活动，不能定期反馈给把这些信息宣传到外部去的企划部，专厅促销信息成了内销文件，不能起到增加品牌顾客的作用，薄利多销的目的也成了一相情愿。企划部失去了这些信息的支撑，在活动计划拟订上，不能将商场活动与专厅活动结合，不但存在独立性，更甚使活动被孤立，营业部与代理商或厂家洽谈活动承担比例时，失去立场。

4、活动执行力差：

一项活动，无论大小，“策占三划占七”，可见活动实施重要性，即使再好的策略，没有人去实施，他还是等与零。员工对活动的促销知识了解不够，缺少服务热情，对促销活动促进上缺乏技巧和活力，在员工心目中没有一个“活动是在大量资金与人力投入下，营业额大幅度拔高的概念”。另外，活动在销售过程中也没有一个激进方案，销售任务没有进行细分，“笼统管理，大概销售”，也限制了销售额的增长。

5、前瞻性和时尚性表现不够：

企划部成员应常走出去，了解最新市场信息，做好信息归整，并多了解时尚前沿时尚资讯。

克服种种困难规避以上情况，每项活动都具备以下5个要素：

- 1、准确的市场背景；
- 2、周密的计划；
- 3、密切的结合；
- 4、密切的配合；
- 5、强悍的执行。

祥瑞广告策划工作总结篇二

时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美好的回忆。在这段时间里各位同事和领导给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，感受到了作为广告人“不经历风雨，怎能见彩虹”的豪气，也体会到了重庆广告从业人员作为拓荒者的艰难和坚定。在对各位同事和领导肃然起敬的同时，也为我有机会成为今天广告的一份子而惊喜万分。

在这三个月的时间里，在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下汇报。

记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于重庆几家顶级的广告公司之一，对设计师一职的认识也仅局限于从事相对单纯的广告创意和美术执行工作。除此之外，便一无所知了。

所以，试用期中如何去认识、了解并熟悉自己所从事的行业，便成了我的当务之急。

记得初到公司时，交到我手里的第一份工作就是一张企业贺卡的修改，然而说来惭愧的是，因为对于对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这张小小的贺卡修改任务就让我在公司的第一天工作从下午5：00左右持续到深夜12：00以后，反复的修改和漫长的等待客户的回复对我来说，手机版既新鲜也处处存在挑战。不懂就学，是一切进步取得的前提和基础。在这段时间里我认真学习和认识了公司各相关资料，并且对公司以前的、现在的客户的相关资料有了比较初步的了解，（这方面，小组的组长罗晖、美术指导莫剑、还有和我一样新到公司不久的美术杨泛，对我的帮助都很大，我也一直很感激他们）再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在重庆广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个重庆广告业的发展有着巨大作用。同时，公司拥有比较先进的管理体制和企业化标准运作的行政机构。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

根据岗位职责的要求，我的主要工作任务是（1）负责完成组长分配下来的设计工作指令；（2）参与相关广告创意的讨论；（3）领导交办的其他工作。通过完成上述工作，使我认识到一个称职的设计师应当在具有相当的美术功底、熟悉的设计软件操作能力的同时，还一定要具备良好的设计心态，并且要敢于多提出自己的想法和方案，敢于创新！当然，良好的语言表达能力是向领导和同事提出自己创意想法的必不可少的。目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的和其他组的各位资深领导和同事多求教、多学习。为了让自己做一个称职的广告美术设计人员，我也阅读了许多与设计相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

1、学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种设计相关知识，并用于指导实践，大胆创意！

2、“业精于勤而荒于嬉”，在以后的工作中不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己的各项技能。

3、不断锻炼自己的胆识和毅力，提高自己解决实际问题的能力，并在工作过程中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地的对待每一项工作指令。

祥瑞广告策划工作总结篇三

色彩营销与营销界的“7秒定律”密切相关。所谓“7秒定律”，是说消费者会7秒内决定是否购买商品的意愿。商品留给消费者的第一眼印象可能引发消费者对商品的兴趣，希望在功能、质量等其他方面对商品有进一步的了解。如果企业对商品的视觉设计敷衍了事，失去的不仅仅是一份关注，更将失去一次商机。而在这短短7秒内，色彩的决定因素为67%，因此出现“色彩营销”。

广告中的色彩营销策略

企业做广告的目的是对其产品进行宣传，现代广告设计中，除了利用色彩象征性地表达特定的主题外，更重要的是利用色彩的相互配合，创造出适于表达广告主题本身特点的完美艺术效果。从世界各国广告业的情况看，广告形式主要有：影视广告、展示广告、招牌广告、招贴广告、杂志报纸广告等，在广告中运用色彩能更多地传递产品和企业的信息。

广告色彩使人对产品产生概念的明确性、意向和认识的清晰性、记忆的稳固性和长久性、注意力的选择性、动机的强烈性、爱好和信任的坚持性和深入性、购买决策的果断性和舆论的倾向性。通过色彩的配色使用，能够产生鲜艳感和明快感。它有助于广告更好地发挥其吸引人、打动人的作用，使广告作品给人留下轻快、明朗、活泼的心理感受，从而更加令人喜爱。利用好色彩的认知性，有利于创造富有个性化的独

特形象，使受众对广告产生良好认知从而达到提高企业形象力的作用。

在进行广告的色彩设计时，要注意以下几点：

其一，注意体现企业的形象色彩，且选色有利于突出广告主题。

其二，注意广告主色调与文字及图画搭配的和谐性，在印刷广告中尤甚。

其三，注意广告色彩在白天和夜晚的适宜性。因为在灯箱广告和招牌广告中，夜晚一般会借特殊的灯光效果来继续展示广告内容，因此要将其色彩与灯光下的效果综合考虑。

其四，要具有一定的创意，使之与竞品广告的色彩具有较明显的差异性。创意的实现可以通过选用非常规色，例如给冷饮做广告可采用蓝色皮肤、蓝色头发的人物形象，既让人感到新颖同时又可以突出冰爽的主题。也可以通过对比色搭配或大面积的同种色或同一色系的应用来体现。

其五，注意色彩与受众广告心理的联系。从心理学上分析，不同的色彩可以诱发人们产生不同的心理情感，利用好色彩的感情有利于广告更好地打动受众，从而达到广告的目的。

世界两大饮料巨头可口可乐和百事可乐的营销大战中，色彩营销被他们演绎的淋漓尽致。无论是从产品的外观设计，还是广告的情节设计，甚至各种印刷品广告，都必须要用红色和蓝色。可口可乐的广告中s h e三名青春靓丽的女孩全身红色套装在红色的场景中与怪兽搏斗。在百事的广告片中，百事明星们更是把自己的头发染成彩蓝色，彻彻底底从头蓝到脚。不少百事路牌广告干脆写着“可乐我要蓝色的”。很多营销人和文化观察家把两乐的营销战略，分别称为“红色旋风”和“蓝色旋风”。

目前，色彩营销已经广泛地运用到日常生活的各个领域，从卖场环境到商品陈列，从企业形象到包装设计、广告宣传、城市色彩规划等。随着色彩营销理论的发展与传播，色彩策略在企业营销活动中的运用越来越频繁，并将逐渐成为企业在激烈的市场竞争获得竞争优势的一个重要手段。

祥瑞广告策划工作总结篇四

时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美的回忆。在这段时间里各位同事和领导给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，感受到了作为广告人“不经历风雨，怎能见彩虹”的豪气，也体会到了xx广告从业人员作为拓荒者的艰难和坚定(就目前国内广告业而言，我认为xx广告业尚在发展阶段并且起步较晚)。在对各位同事和领导肃然起敬的同时，也为我有机会成为今天广告的一份子而惊喜万分。

在这三个月的时间里，在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下汇报。

记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于xx几家顶级的广告公司之一，对设计师一职的认识也仅局限于从事相对单纯的广告创意和美术执行工作。除此之外，便一无所知了。所以，试用期中如何去认识、了解并熟悉自己所从事的行业，便成了我的当务之急。

记得初到公司时，交到我手里的第一份工作就是一张企业贺卡的修改，然而说来惭愧的是，因为对于对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这张小小的贺卡修改任务就让我在公司的第一天工作从下午5：00左右持续到深夜12：00以后，反复的修改和漫长的等待客户的回复对我来说，既新鲜也处处存在挑战。不懂就学，是一切进步取得的前提和基础。在这段

时间里我认真学习和认识了公司各相关资料，并且对公司以前的、现在的客户的相关资料有了比较初步的了解，（这方面，小组的组长罗晖、美术指导莫剑、还有和我一样新到公司不久的美术杨泛，对我的帮助都很大，我也一直很感激他们）再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在xx广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个xx广告业的发展有着巨大作用。同时，公司拥有比较先进的管理体制和企业化标准运作的行政机构。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

根据岗位职责的要求，我的主要工作任务是：

(1) 负责完成组长分配下来的设计工作指令；

(2) 参与相关广告创意的讨论；

(3) 领导交办的其他工作。通过完成上述工作，使我认识到一个称职的设计师应当在具有相当的美术功底、熟悉的设计软件操作能力的同时，还一定要具备良的设计心态，并且要敢于多提出自己的想法和方案，敢于创新！当然，良的语言表达能力是向领导和同事提出自己创意想法的必不可少的。目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的和其他组的各位资深领导和同事多求教、多学习。为了让自己做一个称职的广告美术设计人员，我也阅读了许多与设计相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

1、学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种设计相关知识，并用于指导实践，大胆创意！

2、“业精于勤而荒于嬉”，在以后的工作中不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己的各项技能。

3、不断锻炼自己的胆识和毅力，提高自己解决实际问题的能

力，并在工作过程中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地对待每一项工作指令。

祥瑞广告策划工作总结篇五

一、：

20xx年一季度通过市场业态分析和整合，借3.15国际消费者权益日节点，于3月13日，由xx主办3.15“新消费、我做主”新闻发布会在城北区“国家电子商务示范基地”举行。商城与xxxxxxx国家电子商务示范基地、装付宝、58同城签订了战略合作协议，首次以互联网思维、线上线下融合的建材产品消费服务模式，为广大消费者建立更具公信力、更完善的建材消费平台，助推商城的发展。

二、

20xx年一季度策划部共计收取广告资源租赁费用元。

三、

20xx年一季度策划部调整微信营销计划，3月份以3.15团购季为推广契机，微信平台关注粉丝约200人次。

一季度策划部完成微信公众平台信息推送xxx于条，日浏览量突破xx人次。

四、

1、完成策划部20xx年全年费用预算工作；

3、完成策划部部门及岗位职责制定工作。