# 广告营销策略工作总结范文(优选9篇)

来源：网络 作者：月落乌啼 更新时间：2024-01-26

*广告营销策略工作总结范文1最近一段时间有一个很明显的感觉，很多公司都在面对很大的业绩下滑压力，拼命想办法拉销售的同时，甚至在削减职能部门的人员，减少不必要开支。聊下来的感受，大环境的影响让更多人意识到，潮水褪去，时代的红利好像不能像原来那么...*

**广告营销策略工作总结范文1**

最近一段时间有一个很明显的感觉，很多公司都在面对很大的业绩下滑压力，拼命想办法拉销售的同时，甚至在削减职能部门的人员，减少不必要开支。聊下来的感受，大环境的影响让更多人意识到，潮水褪去，时代的红利好像不能像原来那么吃了，泥沙俱下的时代开始走远，接下来更要考验真功夫了。

这周很有意思，我至少从三个人那里听到，自己对于营销策划的困惑。最典型的两人，一人是老板，苦恼自己有很棒的商业构想，资源和钱都搞得差不多了，但是团队里一直没人能做一个好的策划案出来，落不了地。另一人是公司员工，接了个任务，要帮公司的客户做个营销策划，来和我讨论怎么弄。

这些信号给我传达了一个信息，在经济形势不好的时候，不管是老板还是员工，大家都面临比较大的生存压力。营销作为解决生存的技术，会显得越来越重要。今天我们就来讨论怎么写营销策划。思路还是用黄金圈法则，从为什么开始，到怎么做，到做什么。

为什么要做营销策划？简单直接，就是为了名利双收。有名，就能赚未来的钱；有利，就赚到现在的钱；有了钱，就要么解决了大部分问题，要么能掩盖大部分问题。

但是名利要是那么好搞，岂不是开玩笑？我自己做过线下的活动策划，在甲方工作时候合作过4—5家乙方，在平台方参与过客户的线上策划，自己后来也操盘过两个项目，收获了无数的教训。在边学边做的过程中，我发现一些共通的问题，这里就先来说说策划的坑，不管对于老板、员工或者乙方应该都有用。

**广告营销策略工作总结范文2**

一、对于老客户，和固定客户，要经常保持联系，在有时间有条件的情况下，送一些小礼物或宴请客户，好稳定与客户关系。

二、在拥有老客户的同时还要不断从各种媒体获得更多客户信息。

三、要有好业绩就得加强业务学习，开拓视野，丰富知识，采取多样化形式，把学业务与交流技能向结合。

四、今年对自己有以下要求：

1、每周要增加10个以上的新客户，还要有5到6个潜在客户。

2、一周一小结，每月一大结，看看有哪些工作上的失误，及时改正下次不要再犯。

3、见客户之前要多了解客户的状态和需求，再做好准备工作才有可能不会丢失这个客户。

4、对客户不能有隐瞒和欺骗，这样不会有忠诚的客户，在有些问题上你和客户是一致的`。

5、要不断加强业务方面的学习，多看书，上网查阅相关资料，与同行们交流，向他们学习更好的方式方法。

6、对所有客户的工作态度都要一样，但不能太低三下气。给客户一好印象，为公司树立更好的形象。

7、销售工作总结中切记，客户遇到问题，不能置之不理一定要尽全力帮助他们解决。要先做人再做生意，让客户相信我们的工作实力，才能更好的完成任务。

8、自信是非常重要的。要经常对自己说你是最好的，你是独一无二的。拥有健康乐观积极向上的工作态度才能更好的完成任务。

9、和公司其他员工要有良好的沟通，有团队意识，多交流，多探讨，才能不断增长业务技能。

10、为了今年的销售任务每月我要努力完成10到20万元的任务额，为公司创造更多利润。

以上就是我这一年的销售工作总结，工作中总会有各种各样的困难，我会向领导请示，向同事探讨，共同努力克服，为公司做出自己最大的贡献。

**广告营销策略工作总结范文3**

伴随着新年钟声的临近，我们依依惜别了任务繁重、硕果累累的20××年，满怀热情的迎来了光明灿烂、充满希望的20××年。在这年终之际，现对今年市场营销部所做的工作做一下年终工作总结：

>一、完成的工作

完成了××P圆筒、××P彩虹、××P共××个集装箱的出口到××，××个托盘的××P彩虹出口到××本，××个托盘的××P和××彩虹到××，及××套圆筒和××套××P(REPLACEMENT)到××。

主要负责：

1、签订合同后，催客户开信用证，并与收到后审核，有问题并通知及时修改。

2、按制定的出货计划及相关要求与货贷联系租船订舱。

3、与客户确认相关得出货资料后，整理单据，办理木托熏蒸。并准备熏蒸证书。

4、协调好生产部门，按客户不同的包装要求，安排拖车发货。

5、核算出相关的出口数据，制作单据，委托办理出口报关。

6、根据信用证要求，制作并准备相应的出口单据，去银行办理交单议付，有时办押汇。

7、登记相关的出口资料，并按客户要求，每周提供装箱图片、箱封号、船名航次等资料。

8、将资料整理归档，并随时与银行核对每笔货款得到帐情况。并将每月的出口资料提供给财务。

此项工作繁琐且重复率高(自×月份起，几乎每周重复一次)，占去了近80%的精力。期间因工作时间短，经验不足，也犯过不少错误：

1、拖车订晚了，害同事及工人加班装集装箱。

2、与车间及其他部门配合、协调不够好。打件时缠绕膜的包装方式出现错误，检查工作没做好。

3、车间加班不及时，常被叔叔点名。

通过这段时间的努力，使我个人的耐心、细心程度及对工作的合理安排得到了锻炼，从市场营销部其他成员那里学会了在繁忙之中找条理，危难之中找希望。

>二、与客户进行日常的邮件联系。

主要负责与×××公司联系关于此出口××货物的细节内容，一般通过邮件来回确认。包括三种货物的包装、结算、出货期、产品质量、木托干湿度、×××展位、新样品及相关产品的变动等等内容，其中大部分是协助×总来完成。

期间曾因业务经验少有过失误：在事情紧急、误解了××意思的情况下，与××客户直接联系。结果给客户造成误解，给王总带来麻烦。

通过这项工作，使我原本欠缺的英语写作及口语得到了很大的提高，并学到了好多与客户交流的技巧及业务上的知识。但离一个成功国际贸易业务员的标准还差得很远，在今后工作中，定会多多注意，加以改善。

**广告营销策略工作总结范文4**

光阴似箭，充满机遇与挑战的20xx年已经过去，我们迎来了崭新的20xx年。在这一年里，我在公司领导和同事帮助下，工作的各方面有一定的进步，同时我深深的感到：作为“金鹏人”、“广告人”有种深厚而浓烈的感情。

我于xx年年8月份到公司，20xx年下半年按照领导的指示负责金鹏图语广告公司的业务发展部的工作，任部门经理。六个月以来，在领导的帮助和同仁的支持下，工作上取的了一定的成绩。在此将20xx年主要的工作情况述职如下：

>一、计划完成情况：

金鹏图语广告全年计划完成销售额1000000元;实际完成元，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。

20xx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10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。

20xx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。

20xx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“总结问题，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20xx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09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，还没有等我们热身就已经开始竞赛，竞赛结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。

我们已经历了足够的市场磨练，坚信通过我们共同的奋斗，找一个“支点”——【自有媒体】去撬动市场，打造“势能”——【活动组织执行】以便放大行销惯性，进行整合——【对内服务兄弟公司】形成“拳头”能量!我们就一定能在疲软、透明度、市场混乱的广告行业里建功立业!

我们现在的确困难，但我们并不贫穷，因为我们有可以预见的未来，因为我们相信“只有疲软的思想，没有疲软的市场”

**广告营销策略工作总结范文5**

xxxx年，在分公司的正确领导下，在各科室部门的大力支持和协助下，我按照分公司的工作部署和工作要求，严格执行分公司的工作方针，围绕中心，突出重点，狠抓落实，注重实效，在广告销售工作岗位上认真履行职责，较好地完成自己的工作任务，取得了一定的成绩。现将xxxx年个人工作情况总结如下：

>一、勤奋工作，取得良好销售工作业绩

我在分公司从事广告销售业务工作，原先负责地区，今年增加了地区，销售业务范围为两个地区的酒企业、药业及旅游业与旅游政府机关等。我深知广告销售业务工作的重要性，始终刻苦勤奋工作，努力扩大广告销售业务范围，增加广告销售业务量，在分公司的正确领导与大力支持下，xxxx年，我全部完成了广告销售目标任务，取得良好成绩，全年累计广告销售收入万元，完成任务%，比20xx年增加万元。

>二、认真学习，提高业务工作技能

我深刻知道，要做好广告销售工作，完成分公司下达的广告销售任务，必须具有良好的业务工作技能。为此，我始终注重学习，认真学习分公司的各项制度规定与工作纪律，认真学习广告销售业务知识，切实提高自己的业务工作技能，做到刻苦勤奋，认真努力工作，确保完成分公司下达我的广告销售任务。同时，我培养自己吃苦耐劳、善于钻研的敬业精神和求真务实、开拓创新的工作作风，服从分公司的工作安排，紧密结合广告销售岗位实际，坚持“精益求精，一丝不苟”的原则，认真对待每一个客户，认真对待每一项工作，坚持把工作做完做好，确保获得客户的满意，为分公司的发展壮大，作出自己的贡献。

>三、努力工作，积极拓展销售市场

作为一名广告销售工作人员，根本任务是拓展广告销售市场，为分公司争取尽可能多的客户，促进分公司广告销量增加，提高分公司的经济效益。我积极学习广告销售知识，掌握广告销售的技能技巧，用自己丰富的广告销售业务知识，指导客户做好广告宣传工作，增强客户对我们分公司广告销售能力的信任，以此扩大分公司的广告销售业务量，尽可能地增加分公司的广告业务收入，提升分公司的经济效益，着重做好三方面工作。

1、不辞辛劳艰苦，努力拓展市场

拓展广告市场是一项很辛劳艰苦的工作，需要有锲而不舍、永不放弃的精神。我以顽强的毅力、不屈的精神跑市场，深入到、两个地区，走访每一个客户，向客户介绍我们分公司的基本情况，介绍我们分公司的广告业务的特征与优势，努力取得客户的信任。同时，认真听取客户的意见，解答客户提出的问题，与客户建立互信，为分公司取得广告业务。

2、真诚服务客户，建立良好关系

要拓展广告销售市场，扩大广告销售业务，必须树立服务意识，为客户提供细致、周到、满意的服务。我在广告销售业务中，始终想客户所想，急客户所急，以客户的需求作为自己的工作方向，以客户的满意作为自己的工作标准，认真办好客户每一项业务工作。在真诚服务客户中，与客户建立良好关系，做客户的贴心人与知心人，使客户愿意在我们分公司做广告业务，并与我们分公司建立起长期良好的合作关系。

3、做好新老客户工作，巩固扩大销售市场

要做好广告销售业务工作，关键在于有众多的客户，既要有老客户，更要有新客户。我努力做好新老客户工作，巩固扩大广告销售市场。对待老客户，我保持与他们的良好个人关系，为他们提供周到细致的售后服务，力争取得他们的满意。在平时有时间多走访，了解他们在我们分公司做广告后的反响，寻找新的广告销售机会。碰到节假日，打个电话、发个短信表示问候，增强他们对我们分公司的好感，进一步维护合作关系。我利用老客户介绍新客户，用老客户的事例打动新客户，以此证明我们分公司足可以信赖，可以放心在我们分公司做广告业务，并说明在我们分公司做与不做广告业务，效果大不一样。由于自己始终重视做好新老客户工作，确保自己从事广告销售工作来，广告销售量得到逐年增长。

>四、20xx年工作思路

1、加强学习，提高销售技能技巧

我要加强学习，提高自己的广告业务销售技能技巧，尽量做到自己的每一句话能够打动客户的心，自己的每一个销售行动能够获得客户的共鸣，为分公司争取更多的客户，提高广告业务销量，增加分公司的经济收益。

2、勤勉工作，扩大广告业务销售面

广告业务销售要采取主动出击的办法，绝不能在家守株待兔，等待客户上门。我要更加刻苦勤勉工作，深入、两个地区，积极做好老客户的维护工作，努力扩展新客户，力争在广告业务销售上，做到全覆盖，为增加广告业务销量，打下深厚扎实的基础。

3、坚定意志，努力争取客户

做广告业务销售，我要坚定意志，不怕吃闭门羹，不怕受人冷落，具有顽强拼搏、锲而不舍的精神，凡是哪里有广告销售业务，都要努力去争取，做到不争取到广告销售业务，决不罢休。

荣誉属于过去，销售艺术永无止境，明天任重而道远。面对新的20xx年，我要进一步振奋工作精神，鼓足工作干劲，以求真务实的工作作风，以创新发展的工作思路，奋发努力，攻坚破难，把各项广告销售工作提高到一个新的水平，为分公司健康持续发展做出应有的努力与贡献。

在房地产行业工作也已经半年多了，在销售方面还有待提高。虽然自己的水平有限，但还是想把自己的一些东西写出来，即从中发现得到提高，也可以从中找到自己需要学习的地方，完善自己的销售水平。

经历了上次开盘，从前期的续水到后期的成功销售，整个的销售过程都开始熟悉了。在接待客户当中，自己的销售能力有所提高，慢慢的对于销售这个概念有所认识。从自己那些已经购房的客户中，在对他们进行销售的过程里，我也体会到了许多销售心得。在这里拿出来给大家看看，也许我还不是做的\'很好，但是希望拿出来跟大家分享一下。

第一、最基本的就是在接待当中，始终要保持热情。

第二、做好客户的登记，及进行回访跟踪。做好销售的前期工作，有于后期的销售工作，方便展开。

第三、经常性约客户过来看看房，了解我们楼盘的动态。加强客户的购买信心，做好沟通工作，并针对客户的一些要求，为客户做好几种方案，便于客户考虑及开盘的销售，使客户的选择性大一些，避免在集中在同一个户型。这样也方便了自己的销售。

第四、提高自己的业务水平，加强房地产相关知识及最新的动态。在面对客户的时候就能游刃有余，树立自己的专业性，同时也让客户更加的想信自己。从而促进销售。

第五、多从客户的角度想问题，这样自己就可以针对性的进行化解，为客户提供最适合他的房子，解决他的疑虑，让客户可以放心的购房。

第六、学会运用销售技巧，营造一种购买的欲望及氛围，适当的逼客户尽快下定。

第七、无论做什么如果没有一个良好的心态，那肯定是做不好的。在工作中我觉得态度决定一切，当个人的需要受挫时，态度最能反映出你的价值观念。积极、乐观者将此归结为个人能力、经验的不完善，他们乐意不断向好的方向改进和发展，而消极、悲观者则怪罪于机遇、环境的不公，总是抱怨、等待与放弃！什么样的态度决定什么样的生活.

第八、找出并认清自己的目标，不断坚定自己勇往直前、坚持到底的信心，这个永远是最重要的。龟兔赛跑的寓言，不断地出现在现实生活当中，兔子倾向于机会导向，乌龟总是坚持核心竞争力。现实生活中，也像龟兔赛跑的结局一样，不断积累核心竞争力的人，最终会赢过追逐机会的人。人生有时候像爬山，当你年轻力壮的时候，总是像兔子一样活蹦乱跳，一有机会就想跳槽、抄捷径；一遇挫折就想放弃，想休息。人生是需要积累的，有经验的人，像是乌龟一般，懂得匀速徐行的道理，我坚信只要方向正确，方法正确，一步一个脚印，每个脚步都结结实实地踏在前进的道路上，反而可以早点抵达终点。如果领先靠的是机会，运气总有用尽的一天。

对工作保持长久的热情和积极性，更需要有“不待扬鞭自奋蹄”的精神。所以这半年来我一直坚持做好自己能做好的事，一直做积累，一步一个脚印坚定的向着我的目标前行。

**广告营销策略工作总结范文6**

20xx年4月份我来到妇女生活杂志社，在领导的研究和决定下我成为了广告部的一员。初入职场，刚开始有很多不适应，不过我希望能通过努力去克服。经过这半年的广告营销工作，自己也总结了一些做业务的简单流程何方法，这让我感觉到无论做什么工作，都是有章可循的，掌握一定的方法流程，做起事来会收到事半功倍的效果。

作为一个营销战场上的新兵，我意识到要多见客户、多跑，善于和客户做朋友——这是我认识到自己的不足之处。往往有些客户和我谈起想做些宣传计划，我常常都是觉得对方只是想了解了解，并无实质性合作意识，怕被客户拒绝，所以很少继续追踪客户交流。在找到一些信息后，总是心动而不行动。我个人觉得做业务必须做到三点：闻、思、行。

闻—朝闻天下的“闻”，就是多听、多看、多学，只要能被我们“闻”到的都是值得我们学习借鉴。只有博学善学，处处留心，多听、多看，才能使自己触类旁通，从而产生创新思维。 思—奇思妙想的“思”。学而不思则罔，仅有“闻”是不够的，一个勤于思考、善于思考的头脑永远是我们创造性工作的必要条件。看过了、听过了，就要琢磨思考别人是怎么做到的，我们的策划工作要求不断创新，直接的照搬照套是不可取的，而且有时候我们听到的，看到的太多，思路也会容易混乱，因此更需要思考，来理清思路，找出出路。今天的总结也就好比一个头脑风暴室，在这里我们将自己的所见所闻与大家分享，然后天马行空，奇思妙想，常常能碰撞出创新的火花，并立竿见影的解决一些燃眉之急。

行——快速行动的“行”，就是立刻去做。学习本身并非目的，目的在于实践。我们要把学到的知识和技能运用到工作中，转化成生产力，才能不断提高自己的能力。

下面是我在看了一些优秀营销人的著作和案例后产生的感想。决定一个销售顾问的基本个人素质由10个关键的因素组成，10个因素分别为：

1、成就驱动力：一个销售顾问内心要有追求，而这种追求源自其内心的驱动动力。驱动动力不容易测量，一个有驱动动力的人与没有驱动动力的人在做事的表现上是不同的。一个有成就驱动力的人，做任何事情都会追求每一个步骤的后续发展，以及有延续性的相关动作;而没有驱动力的人一般在知道一个事情的结果后，通常就在这个事情上停止相关的行为了。而且会用这个事情办不成为安慰自己的借口，从而可以为自己的行为进行合理的解释。因此，这个项目内主要考核一个人的相关关联行为，尤其是需要较长时间推进的事情的相关行为程度。

2、做事的执着程度：做事的执着程度与驱动力有关。执着程度较高的人一般会比较低的人对事物的暂时结果保持持续的追求行为。不甘于眼前的结果，不见棺材不流泪，不到黄河不死心。执着精神本身是销售顾问需要的一种难得的品质，具备这样品质的销售顾问通常会得到良好的销售业绩，如果这个销售顾问再有一定的智慧，那么，配合执着的品质，就会取得优异的销售成绩。

3、陌生接触力：这个能力描述的是销售顾问接触陌生人的一种能力，通常也可以在陌生环境中，陌生的氛围下的一种表现能力，以及实现具体目标的效率，结果的达成程度都是可以衡量陌生接触力表现水平的指标。

4、竞争意识：体现在销售顾问在与客户接触时，对竞争的敏感度，以及对竞争对手的信息收集程度，对行业内各种信息的熟悉程度，以及控制潜在客户评价竞争的标准方面有更加出色的表现。识别竞争，防范竞争以及控制竞争，鼓励竞争。

5、合作意识：一个工业品的销售顾问，必须要有合作意识。合作意识体现在配合公司内其它人员的工作，当自己的利益与客户的利益冲突时，牺牲自己的利益。当自己的利益

与公司其它部门的人的利益冲突时，能够进行客观的，公正的评价，以对客户更加有利的首选模式采取行动和决策。

6、外向性程度：无论销售顾问是外向还是内向性格，都是可以完成销售任务的。但是，在与客户较长时期的交往中，一定会有需要外向表现的时候，比如非正式交往中就需要一定的外向性性格表现。因此，外向性性格表现程度就是衡量一个销售顾问维持客户关系水平的指标之一。

7、目标导向力度：销售顾问是否可以在接触客户的不同阶段都牢记要实现的销售目标，是否在不同的阶段都可以落实向成交目标努力的具体行动。以及这样的行动是否有力度以及执行落实的程度如何都是衡量销售顾问表现水平的方面。

8、没事找事的能力：主动启动新的事情的一种能力。往往可以平凡的工作中，添加新意。具备这个能力的销售顾问可以不断增加与客户之间的关系价值，通过各种新的事物的引进，发起，从而从多个方面增加与客户各种人物的关系强度。

9、自我管理倾向水平：销售顾问许多情况下，没有按部就被的工作内容，每天接触的客户也不容易进行归类，更多的工作内容属于创新性质的。因此，自我行为管理，自我目标管理就格外重要。

10、动机驱动因素：销售这个职业与其它的职业重要的不同点就是工作驱动因素。销售工作的业绩考核都是以签约为衡量指标的，没有签约，销售工作就没有结果，企业雇用销售人员的投入就没有回报。因此，销售人员更像是企业内的造血细胞，他们自己要能够造血，因此，就需要格外强烈的驱动自己做实现目标，完成目标的内在驱动因素。如对钱的渴望程度，或者对改善生活强烈的期待。因此，企业面临激烈的销售竞争情况下，需要能够承受挫折的销售人员，企业发展进步成熟阶段后，产品不断向高端市场侵入后，则需要一些持久性个人成就动机的销售人员。考核不同的销售驱动因素是销售管理的一个重要组成部分。通过这次总结之后，让我明白要想做好业务，除了拥有永不放弃的信心之外，必须不断完善自我。专业的媒介营销人员在做业务的过程，是不断总结学习的过程，以自身的业务素质获得客户的信任，从而提高客户对频道的依赖度。客户的信任很大程度上依赖于业务人员的业务素质。从现在起，我给自己再次规划工作计划，下任务，也给自己加油，希望用好的业绩来报答我敬爱的领导。

**广告营销策略工作总结范文7**

不知不觉，在xxxx工作已经足月有余，在这个把月里，工作量不大，要学的却不少，尽管自己原来也是从事房地产销售，可是销售知识永远是个无底深渊。也正因为如此，我才乐此不彼，越来越喜欢这份工作。

以前常听说也遭遇过销售员之间为了比拼业绩，争夺提成，经常是不择手段，诡计迭出。幸运的是目前的xxxx拥有一个和谐的销售氛围，同事之间既有竞争更有互相帮助，每次分歧总能在沟通中消除，每次难题也常常在集思广益中(即便我们只有4人)化解。正因为有这样浓厚的企业氛围和团队精神，才给了我在xxxx成长所需的养分。

但是通过工作，还是发现自身仍存在许多缺点急待解决。首先，刚进入xxxx，对xxxx地产的企业文化及xxxx这个项目的相关情况还没能够了然于心，跟客户介绍的时候不足为企业和项目展示很好的口碑与形象，致使客户对我们的企业品牌与项目一知半解。

我想作为一个大企业的置业顾问，不仅要精通卖房业务，更要让客户感觉xxxx无论是从企业品牌，社区环境，物业质量以及员工素质各方面都比其他楼盘有优势，坚定客户购买的信心。针对这个问题，我已经与同事小沈深刻讨论过，多学习，多讨教，从自身做起树立对本企业品牌的绝对信心与优越感，以此感染每个客户。

其次，由于进入xxxx时所有的住房已基本售罄，唯有两套170平大户型以及商铺在售，所以对于商铺销售基本可以说是毫无经验。我想，相对于住宅，商铺客户这类高收入投资群体的购房心态及个人气质各方面肯定也有所不同，因此对于这两类客户的销售方式也必须有相应的变化。

比如商铺客户考虑的更多的是收益回报率问题，那么我们就应该着重介绍周边的发展趋势与发展前景，坚定客户购买的信心，让其买得开心，买得放心。

以前总以为一个优秀的销售员必须有自己的个性，没有个性的销售员不过是个服务员而已。但是通过实践工作我才发现，一个真正成功的销售员除了必须有能够感染客户的个性外，更应该具备能够随时适应不同消费者心态的应变能力，同时牢记，专业、礼貌、主动服务、给予客户比他想象的更多，并坚持公司利益至上的职业操守。

所以，为了做好xxxx商铺的销售工作，我急待提高自身修养，无论从个人气质和专业能力方面都要把自己打造成一个适合xxxx地产大气之风的置业顾问。

另外，由于进入xxxx的时间不长，所以自己对公司的一些规章制度和流程方面还没有机会完全了解，偶尔犯下一些低级错误。虽然在主管的帮助下已经改善了许多，但肯定还有很多地方不够清楚，这方面也急待在今后的工作生活中得到改进，一方面自己会多学多问，另一方面也希望领导的鞭策，同事的提点。

我深知个人的发展离不开企业的发展，而热爱则是做好每件工作所必不可缺的。所以，在这充满希望的企业里，我必将全力服务公司，热爱岗位，勤奋工作，严于律己，认真专研，继续学习，用使命般的激情面对客户，用认真严谨的态度面对我的职业，为客户制造感动，为公司创造利润!

**广告营销策略工作总结范文8**

作为一个营销战场上的新兵，我意识到多见客户、多跑，善于和客户做朋友——这是我认识到自己的不足之处。往往有些客户和我谈起想做些宣传计划，我常常都是觉得对方只是想了解了解，并无实质性合作意识，怕被客户拒绝，所以很少与客户见面交流。在找到一些信息后，总是心动而不行动。也正如我在上次交流会中总结出来的做业务必须做到的三点：闻、思、行。

闻—朝闻天下的“闻”，就是多听、多看、多学，只要能被我们“闻”到的都是值得我们学习借鉴。只有博学善学，处处留心，多听、多看，才能使自己触类旁通，从而产生创新思维。

思—奇思妙想的“思”。学而不思则罔，仅有“闻”是不够的，一个勤于思考、善于思考的头脑永远是我们创造性工作的必要条件。看过了、听过了，就要琢磨思考别人是怎么做到的，我们的策划工作要求不断创新，直接的照搬照套是不可取的，而且有时候我们听到的，看到的太多，思路也会容易混乱，因此更需要思考，来理清思本\_文\_来\_源\_于\_贵-州.学,习;网路，找出出路。今天的总结也就好比一个头脑风暴室，在这里我们将自己的所见所闻与大家分享，然后天马行空，奇思妙想，常常能碰撞出创新的火花，并立竿见影的解决一些燃眉之急。

**广告营销策略工作总结范文9**

广告营销策略

1、情感营销策略

情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心，通过借助情感包装丶情感促销丶情感广告丶情感口碑丶情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少丶质量好坏以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。

情感营销策略适合数字营销策略的第三阶段“增强用户粘度”，比如之前在微博上火热的百事可乐“把乐带回家”微电影，用情感抓住用户，一般在节日推广时常使用。

2、体验营销策略

体验通常是由于对事件的直接观察或是参与造成的，不论事件是真实的，还是虚拟的。体验会涉及到顾客的感官丶情感丶情绪等感性因素，也会包括知识丶智力丶思考等理性因素，同时也可因身体的一些活动。体验的基本事实会清楚的反射于语言中，例如描述体验的动词：喜欢丶赞赏丶讨厌丶憎恨等，形容词：可爱的丶诱人的丶刺激的丶酷毙的等等。

企业为何体验营销呢?其实体验营销的重要性体现在消费者的情感需求比重在增加;消费需求的日趋差异性丶个性化丶多样化;消费者价值观与信念迅速转变;消费者关注点向情感性利益转变。对于现代消费的观念转变企业必须在品牌推广上下足功夫，对此企业品牌联播可有效的提高企业品牌知名度，更让体验式营销更深层的了解消费者需求。本书前面有专门章节讲述体验营销。

3、植入营销策略

植入营销通常是指将产品或品牌及其代表性的视觉符号甚至服务内容策略性融入电影丶电视剧或电视节目各种内容之中，通过场景的再现让观众在不知不觉中留下对产品及品牌印象，继而达到营销产品的目的。我们经常在众多电影丶电视剧中看到不同品牌的植入，然而数字营销战役中一样可以借用，微视频的火爆，植入可以直接照搬到网络平台，同时在各种以内容输出的平台上，均可以实现。比如网络游戏丶微博段子丶长微博图文，甚至小说之中。一个大型的植入营销活动，可以成为主角，比如游戏丶微视频等，但是在微博段子丶长微博中可能只能算是一次整合营销的一个点而已，成不了大的策略。

4、口碑营销策略

口碑营销是指企业努力使用户通过亲朋好友之间的交流将自己的产品信息丶品牌传播开来。这种营销方式成功率高丶可信度强，这种以口碑传播为途径的营销方式，称为口碑营销。从企业营销的实践层面分析，口碑营销是企业运用各种有效的手段，引发企业的顾客对其产品丶服务以及企业整体形象的谈论和交流并激励顾客向其周边人群进行介绍和推荐的市场营销方式和过程。在第二丶第三阶段，都可以使用此策略，口碑营销策略基于社会化媒体平台，强调关系与兴趣，激发大家分享正向口碑的兴趣，为企业品牌正向引导助力。

我们曾在论坛丶微博上看到关于海底捞众多口碑的传播，还有快书包1小时到货给用户带来的惊喜分享，这些都是口碑碎片，通过用户自行分享出来，当企业使用此策略时，更多是利用口碑类媒体传播品牌的感受。

5、事件营销策略

事件营销在英文里叫做EventMarketing国内有人把他直译为“事件营销”或者“活动营销”。事件营销是企业通过策划丶组织和利用具有名人效应丶新闻价值以及社会影响的人物或事件，引起媒体丶社会团体和消费者的兴趣与关注，以求提高企业或产品的知名度丶美誉度，树立良好品牌形象，并最终促成产品或服务的销售目的的手段和方式。

简单地说，事件营销就是通过把握新闻的规律，制造具有新闻价值的事件，并通过具体的操作，让这一新闻事件得以传播，从而达到广告的效果。我们常因为新品牌丶新产品知名度不够高而苦恼，在新品上市阶段，很多企业希望能有一个引爆的事件发生，将媒体丶公众的目光聚集过来，这都是希望品牌迅速爆红的心理，不过事件营销也是一种策略的方法，并不是万能的，也就是说火爆与否跟很多因素有关，从《从刘烨抢沙发谈事件营销》中有描述关于事件营销策略的形成方法，一个好的事件营销是会将公众引向品牌，而非事件本身。

6、比附营销策略

比附营销是一种比较有效的营销手段，能让目标受众迅速完成对我们的营销标的物从认识到感兴趣甚至到购买的过程。其操作思路是想方设法将自己的产品或品牌与行业内的知名品牌发生某种联系(即攀附知名品牌)，并与其进行比较，但承认自己比其稍逊一筹。比如早些年蒙牛刚刚推出时，与伊利的比附，在互联网中暴风影音推出“中国好老二”的活动，借艾瑞网关于视频排行之势推出了系列的广告丶营销活动，这次暴风影音的数字营销战役的策略便是比附营销。

7、饥饿营销策略

是指商品提供者有意调低产量，以期达到调控供求关系丶制造供不应求“假象”丶维持商品较高售价和利润率的目的。饥饿营销就是通过调节供求两端的量来影响终端的售价，达到加价的目的。表明上，饥饿营销的操作很简单，定个叫好叫座的惊喜价，把潜在消费者吸引过来，然后限制供货量，造成供不应求的热销假想，从而提高售价、赚取更高的利润。但“饥饿营销”的终极作用还不是调节了价格，而是对品牌产生的附加值，这个附加值分正负。

谈起饥饿营销，大家最先想到就是苹果手机，这世界上越难得到的东西越是令人着迷，乔布斯深深了解其中的道理，雷军领衔的小米手机也学了乔布斯的精髓，小米的饥饿营销一样做的有声有色。这种策略在一些有竞争力的产品推出时可以尝试使用，适合第一丶第二阶段。

8、恐吓营销策略

所谓恐吓营销是指营销者通过广告丶营销人员等方式，向目标客户告知某种现存的或者潜在的威胁丶危害，以达到销售其自身产品的目的的一种营销方式。但当营销者提供的事实或者数据存在夸大或者虚假时，这种行为一般不列入恐吓营销的讨论范畴。恐吓营销在逻辑上的表述为：分析产品列举提出问题渲染问题的严重性从心理上恐吓采取措施潜在购买成为现实购买。这种策略适合一些对身体有益的健康类产品或服务丶人身安全的产品或服务，比如保险公司丶空气净化丶安全座椅丶保健品丶药品丶母婴用品丶儿童教育……

这些企业在使用此策略上效果很明显，但是不要夸大事实，甚至捏造谣言危害竞品，比如“微波炉有害”的传言，全行业销售量同期相比下降了40%左右，遭受巨大的损失，微波炉老大格兰仕更是深受其害。这方面需要营销者在运用时格外注意，然而此策略运用得当，效果甚好，比如当年螨婷这个品牌，当时九鑫集团耸人听闻的提出了螨虫概念，通过传播让用户知晓螨虫的危害，立刻使许多女性恐慌起来，纷纷掏钱抢购。利用恐吓营销，只要摸准心理，详尽列举，巧妙实施，恐吓适度，准能让你的顾虑对号入座!

9、会员营销策略

会员营销是一种基于会员管理的营销方法，商家通过将普通顾客变为会员，分析会员消费信息，挖掘顾客的后续消费力汲取终身消费价值，并通过客户转介绍等方式，将一个客户的价值实现最大化。与传统营销方式在操作思路和理念上有众多不同。在数字营销战役中，我们更愿意使用数字化手段对企业的会员进行分群丶清洗丶优化，并制定有针对性的营销策略，比如通过梳理一个电商企业的会员，根绝地域丶年龄丶性别丶习惯购买品类丶购买次数等多个维度进行分群，在促销时针对不同群体进行不同内容的传播。一个电商品牌通过会员营销，在一次大促时整体销量中“会员营销”的数据占据了40%。可见会员营销的重要性，在会员营销策略上所做的是大数据的事情。

从“锁定用户”到“策略先行”，营销的七星阵中策略确立之后，营销工作便逐步开始，策略是营销的方向，策略方法有很多种，我也只是将常用的策略方法推荐给大家，任何一个策略的成功实施都需要做好精心的准备，同时在一些大的项目中，策略确立之后，可以小范围测试，搜集反馈的信息之后，再进行策略的优化调整，一场营销战役即将打响，你准备好了吗?策略要先行，路上需谨慎!1、情感营销策略

情感营销就是把消费者个人情感差异和需求作为企业品牌营销战略的核心，通过借助情感包装丶情感促销丶情感广告丶情感口碑丶情感设计等策略来实现企业的经营目标。在情感消费时代，消费者购买商品所看重的已不是商品数量的多少丶质量好坏以及价钱的高低，而是为了一种感情上的满足，一种心理上的认同。情感营销从消费者的情感需要出发，唤起和激起消费者的情感需求，诱导消费者心灵上的共鸣，寓情感于营销之中，让有情的营销赢得无情的竞争。

情感营销策略适合数字营销策略的第三阶段“增强用户粘度”，比如之前在微博上火热的百事可乐“把乐带回家”微电影，用情感抓住用户，一般在节日推广时常使用。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找