# 广告行业检查简报范文共22篇

来源：网络 作者：雾花翩跹 更新时间：2025-04-22

*广告行业检查简报范文 第一篇>一、调查目的：为新开超市的空闲位置做产品促销广告，吸引更多的顾客消费，给超市做 传广告让更多的老百姓感受到超市带来便利和实惠。超市在那些位置应该放广告牌和那个位置不需要，为超市以后更好的发展和做产品广告做基础。...*

**广告行业检查简报范文 第一篇**

>一、调查目的：

为新开超市的空闲位置做产品促销广告，吸引更多的顾客消费，给超市做 传广告让更多的老百姓感受到超市带来便利和实惠。超市在那些位置应该放广告牌和那个位置不需要，为超市以后更好的发展和做产品广告做基础。

>二、调查后所要解决的问题：

1、做这个调查研究是否值得？

2、如何设计方案以达到所要求的调研目标？

3、怎样作进一步的研究？

>三、调查时间：20\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日 星期\_\_\_

>四、调查地点：\_\_\_\_\_\_\_\_\_超市

>五、调查内容

调查超市内部布置、货架、促销产品摆放、促销广告、消费人群、物品专区消费档次等项目，超市户外广告。

经过调查发现超市内部空地利用不合理，浪费较多，没有合理利用强面、掉牌、拄体等做展示促消广告。有些物品信息不明确，促销广告面积太小信息不全，没有专人负责管理，感觉很混乱，物品摆放不合理没有艺术感，不吸引顾客的眼球，引不起顾客的购买欲望，达不到促消目的。服务也是超市的一项重要工作，消费者到超市购物是一种自主式消费，但是有的时候还要促消人员的讲解推荐等方式。消费者感受到了热情的服务也会促进消费。

还发现物品专区划分不够明确，促消的产品应为老百姓日常用品。例如，我看到的酒类促消广告，价格也很高，也不符合老百姓的消费水平。 从整个超市的面容来看，超市的占地空间比较大，所以要有相当大的广告投入来宣传所有的商品，做这样的广告方法有很多表现形式，首先要有一个全新的广告展示牌，它主要引入“广告是商品”的这样一个概念，让广告作为商品呈现在超市里，能够很好的让买家和卖家都能清清楚楚的看到，更能使消费者能感觉到营销的推广、商品的种类、便捷服务、诚信服务等。

>例如墙体广告具有以下明显优势：

1、持久性。

墙体广告是一种户外广告，一般情况下她是以年为发布单位，发布期内持续产生广告效应，这是电视和报刊等传统媒体广告所望尘莫及的。

2、主动性。

“走过路过，就不会错过”。不论是否愿意接受广告，你只要经过，就必须接受广告，而且所到之处随处可见。

3、主观性。

广告主可根据市场实际需要有选择、有目标地灵活投放，不至于造成不必要的广告投入浪费，重点市场加大广告投放力度和密度。

4、效果好。

**广告行业检查简报范文 第二篇**

>一、实习的主要内容

调查了解广告行业的运作,获悉广告与市场营销的关系,观察市场中广告的特点与弊病。

>二、实习取得的经验及收获

美国著名营销学家科特勒认为，营销战略就是企业或其它业务单位意欲在目标市场上用以达成它的各种营销目标的广泛的原则。营销战略的内容主要由三部分构成，即目标市场战略、营销组合战略、以及营销费用预算，具体包括10PS，即：市场调研、市场细分、目标市场选择、市场定位）、产品、产品定价、销售渠道、促销、政治权力、公共关系等。

其中促销又包含广告、营业推广（销售促进）、人员推销等战术手段。

广告作为营销战略的一个重要组成部分， 应该怎样与营销战略的各个要素结成一个有机整体，互相配合，互相协调，互相促进，互动发展呢？

主要是做好以下两点：

１、广告应服从企业的整体营销战略

２、广告应体现企业的整体营销战略

>第一部分：广告与营销战略之“三纲”——广告应服从企业的整体营销战略

>（一） 有的放矢，事半功倍：广告以目标市场战略为纲

目标市场战略是指在企业战略市场细分的基础上，选择一个或少数几个细分市场为目标市场，集中企业的主要资源，进行专业化生产和销售，使企业在这些市场上占有较大的份额，形成同类产品所不具备的产品优势和低成本的竞争优势。

事实上，一个消费者能否成为某产品的消费者，受其年龄、家庭生命周期、收入、生活方式、追求的利益、教育程度、地域等多方面因素的影响。只有正确加以筛选 ，才能事半功倍，用最小的投入获取最大的利益。

如果不把消费者加以区分，眉毛胡子一把抓，其结果必然是：什么都想抓，最终什么也抓不到。

和目标市场战略相对应，广告成功的根本在于有的放矢。广告必须符合目标市场战略，广告的格调、语言、画面、音乐及营造的氛围都必须符合目标群体的文化和审美需求以及接受和理解能力，广告投放的媒体和时间也应该符合目标群体的收视和阅读习惯。绝不能为了广告而广告，闭门造车，孤芳自赏。

很多人都攻击脑白金的广告恶俗，但其销量却让人大跌眼镜。实际上根据脑白金的目标市场战略，脑白金的广告根本不是拍给自命高雅的人看的。只要能打动目标市场消费者的广告，就是好广告。

>（二）一气呵成，浑然一体：广告以营销组合战略为纲

营销组合战略，不是对营销的要素进行简单的组合，而应该是有机地整合传播。“营销即是传播，传播即是营销”的观念已被营销界广泛认同。 “整合传播”是研究如何向别人高效地传递信息，从而改变人的认识和行为，最终达成销售目标的理论。

整合传播重在“整合”，即传播对象、传播内容以及传播手段的选择和组合。整合传播，其关键在于决定向谁传播(传播目标的选择和组合)，传播什么(传播信息的选择和组合)，以及如何传播(传播渠道的`选择和组合)。向谁传播属于目标市场战略的范畴，而传播什么及如何传播则是对产品、价格、渠道、促销、政治权利、公共关系要素的整合。

广告作为整合传播的一种手段，如何才能最大限度地起到和消费者有效沟通的作用呢？

主要是要做到两点：

1、不能互相矛盾。广告必须与产品策略、价格策略、渠道策略及其它整合传播策略相辅相承，互相呼应，绝不可“打着领带穿草鞋”。比如卖三四万元的经济型小汽车，就不要在广告中去诉求“大气、尊贵”，而“奔驰”也绝不会去诉求“实用”。

2、不能互相脱节。各种传播手段在市场运作中应一气呵成，浑然一体，统一行动，整体表达。要善于打组合拳，善于打立体战争。如果各个环节脱节，就会顾此失彼，削弱了广告的力度，无法达到促进销售的目的。

>（三）匹配资源，因势制宜：广告以营销费用为纲

企业要在销烟弥漫的市场竞争中获胜，必须制定正确的市场营销战略，但同时要使企业的资源与市场需求相匹配。巧妇难为无米之炊。企业在制定广告计划时，应充分考虑企业的人力、物力、财力资源。如果抱着“人有多大胆，地有多高产”的冒进主义思想，势必会事与愿违，铸成大错。

而许多没有开拓全面市场所需要的经营资源，稳打稳扎，依靠“打歼灭战”的市场战略取得了成功。在50年代初，韩国大部分市场被美国和欧洲产品所垄断。从50年代中期开始，三星、现代、金星、大宇等企业，在欧美产品没有优势的区域市场内，以特定的群体为目标，提供特定的产品和服务，运用集中型广告战略，通过不懈的努力，逐渐由弱变强，由小变大，在全世界范围内刮起了“韩风”。

>第二部分：广告与营销战略之“五常”——广告应体现企业的整体营销战略

营销战略好比是一根红线，将产品、价格、渠道、促销、公共关系、政治权利等要素有机地贯穿起来，形成一条光彩夺目的珍珠。

广告作为营销战略的一种战术手段，必须能够在理念、行为、视觉、个性及持续性等具体层面上体现出营销战略。

>一常：理念层面

企业的营销战略不能与企业的经营理念相违背。同样，广告作为营销战略核心理念的一种外在沟通方式，其主题、创意、表现都必须围绕着这个核心理念。

在上海通用汽车开始全国营销攻势之时，为体现其“在中国制造世界品质的轿车”的承诺，推出了“当代精神当代车”的核心概念。为在具体层面诠释这一理念，上海通用汽车以西西弗神话“推球”为题材，制作了极具表现力的电视广告：苍茫雄浑的荒原，强悍的男人列成纵队，正以众志成城之势推着一个巨大的金属球上山，金属球上钤镌刻着别克的标志，这时响起铿锵有力的音乐和旁白： “它不只是一部车，这是一种精神！以当代精神造别克，来自上海通用汽车。”

这则广告深化了“当代精神当代车”的理念，传递了“世界级品牌，世界级体验”的价值。

>二常：行为层面

正如一个人的言行体现着其素养一样，企业在研发、生产、品控、服务等各个环节的一举一动都反映着企业的内在精神。因此在企业的营销战略中，应把这些行为生动有力、有章有序地展示在消费者眼前，使消费者对企业和产品产生信赖感。而广告是这些行为的重要告知途径。

>三常：视觉层面

怎样才能够很感性地表达出营销战略的核心理念？ 最好的办法就是在广告策略中，在视觉上找到一个载体。

金正苹果99年的“苹果熟了”的广告战役给消费者留下了深刻的印象。在DVD之战中，金正确立了推广“成熟”概念的营销战略。所谓成熟，就是技术的成熟、产品的成熟，服务的成熟。为了传播这一概念，金正用苹果作载体，将理性的内容用感性的手段表现出来，很快让“成熟”的苹果长满了大江南北。

电视广告是这样的：

画面：三个青春少女，手捧金色的苹果，载歌载舞。

歌曲： 熟了熟了，苹果熟了，收获季节性，你要好好把握；熟了熟了，苹果熟了，季节到了

广告语：苹果熟了，金正DVD

而其平面广告则分别以“成熟就是更宽容”、“成熟就是更完美”、“成熟就是更可靠”为主题，全方位地诠释了“全兼容、更清晰、强纠错”的功能特点。由于金正广告很好地利用视觉层面的表现，引起了消费者的注意，改变了消费者的态度，使消费者发自内心地接受了产品。

>四常：个性层面

在广告诉求中，必须使营销战略中所追求的差异和个性丰满详实起来。

20\_年奥运会期间，北京晚报牢牢把握“不晚报”的定位，用“晚报，不晚报”的广告口号宣传了自己的特色、表达了自己的个性，巧妙塑造了形象。北京晚报奥运系列广告在“晚报，不晚报！”统一主题下，宣扬了“夺金，不晚报！”、“世界，不晚报！”、“坚持，不晚报！”、“自信，不晚报！”的口号，画面上的主题词用“反对晚报！”的标语形式，而图案则分别是由报纸构成的奥运五环标志、体操吊环、运动鞋。文字与图片相得益彰，既形象表达了北京晚报及时全面报道奥运赛事的主题，又展示了北京晚报胸怀世界的气度和志在必得的信念。 而茅台却抛掉了“国酒”的尊贵神秘个性，宣扬“茅台酒，健康的酒”。的确是棋走险着，用今天赌明天。

>五常：持续性层面

从营销管理过程的角度来度，营销战略管理可以区分为三个阶段，即营销战略计划，营销战略执行和营销战略控制。广告的持续性是营销战略计划、执行和控制是否成功的重要标志。

脑白金为什么能够在市场上畅销数年之久？ 很重要一个原因是其广告持续性地执行了其“作为礼品”的营销战略。 无论是广告的创意和制作怎么变化，但从没更换过这个主题。先是诉求“今年送礼送脑白金”，后是变成“还要送脑白金”，现在变成了“更要送脑白金”。

广告推广是营销计划中非常重要的步骤，广告推广效果的好坏甚至影响到整个营销计划的成功。谎言重复千遍就是真理。广告亦然。你要真正打动消费者，你就必须坚持用同一个声音说话。

>三、存在的不足及建议

暑期在广告公司经历了一个月的体验，得到的结论是：广告人是天下最痛苦的人。

Why？因为每天都必须绞尽脑汁想问题，据说，美国广告人部落所在的纽约麦迪逊大街，就有“胃溃疡大街”的光荣称号。而且，还必须承受经常的做无用功。 与纯粹的艺术创作相比，广告的策划创作必须受到广告客户、经费及其他现实情况的多重制约。

艺术创作，可以是你个人内心深处的不管他人死活、不管洪水滔天的灵感的迸发。而做广告时则显得闭门造车，甚至为之手舞足蹈的东西经常被一阵冷枪射杀。可怕的是：广告客户经常告知方案不好，又指不出方向，只一个劲地说：你再去想想吧。我们被迫在茫茫的思维创想的大海狂跑、狂跳，但不知何处是幸福与成功的彼岸。

广告必须能够推销商品，写出文字来之后要被大量地传播——要是没有业绩的话，又100%要遭人白眼甚至遭人恶性攻击。

广告的方案： 可以是没有逻辑的，但必须是有经验的；可以是不艺术的，但必须是有销售力的；可以是不深刻的，但必须是人们喜闻乐见或易闻易见的；可以是幼稚的、割裂的，但必须是明白的；广告，必须是有力量的，必须拥有伟大的力量；……

做广告将经历这样的四个阶段：

>地狱：

初入行必有如坠地狱的痛苦——想过很多的广告创意，写过许多的策划方案，自以为它们与众不同。自认为广告客户原有的广告一塌糊涂，在广告操作与营销推广上不成系统，没有章法，消费金钱。 但就是没有人为这些创意与建议买单。在这样一个地狱中，我们可能成为广告人精，成为小广告公司的老板。这时候，感觉仍然极其辛苦。按照但丁的说法，就是进入了炼狱。

>炼狱：

在炼狱中，我们可能并没有能力或懒得去判断广告的好坏，我们只希望客户迅速掏钱给自己采取行动，我们也有足够的情商和智商做到这一点。有人自诩“巧舌如簧、黑心如狼”倒也有几分准确性。 在炼狱中，我们足智多谋。在炼狱，比在地狱中好受得多。难道说：做出一个被采纳的方案，不比做出100个方案但均未被采纳的人强上100倍吗？ 我们停留在此，客户大都不想给下一单让我们再炼。

我们在地狱或炼狱中，都会幻想天堂。 好在天堂也的确存在。据说，美国的成功广告人如在天堂，是美国最自命不凡的人种之一，以至罗斯福总统都有“不当总统，就当广告人”的感叹。

我觉得天堂也分为两个等级。

>在下层天堂中的广告人——具有强大的影响力的人，但尚无回天之力。

这时候，我们具有强大的想象力与表达能力，又具备丰富的知识和经验，在广告界有足够的资源，具有很强的判断力，具有很强的沟通技巧和组织能力。 这时候，我们能操作品牌，能操作大型广告运动，能够做出闪光的、隽永的广告作品，有成功的业绩和作品。

>在上层天堂的广告人——枭雄人物，有谁奈我何的资本！

这时候，我们可以翻手为云，覆手为雨。 这时候，我们具有足够物质力量与足够的脑力，且早已摆脱只他人做霓裳的处境。

在美国企业界，有83%的一流企业家出身于广告界，如可口可乐公司的多布斯等几位总裁，就是从广告部经理或广告公司策划总监摇身一变而来的。这一类企业家就是在上层天堂的广告人的代表。

我想，一般具有哲学的思辩性和逻辑性并且有强大的想象力的朋友，有很高的智商，有了广告人的经历，都极的可能成为市场经济的枭雄人物。

话说回来，涅磐的过程本就是不可能一步登天的。无论何种层次的广告人，也只是一个人而已。我们和销售人员一样，工作的目的都是销售。 只是，我们在此行当，我们的思维压力和思维强度与表达能力、创造能力要更高一筹为妙。

我们必须观察所有的广告，了解整个市场，了解我们经手的各个行业的各种产品，产生无数的创想。要具有创造亲奇特且又能为千万人接受的表达方式的能力。要面对的是千万人的心态，要考虑的是千万人的心态。

经历了这样一轮之后，我们或许会有平静机智的心态。相信在广告的地狱也罢，在广告的天堂也罢，都可以从从容容。

现在再回到我高等院校广告设计专业在读的角度上，也许该重新审视自己过去的的得与失，把握现在，创造未来。

**广告行业检查简报范文 第三篇**

各中小学、幼儿园，职教中心：

按照省和白城市《关于开展“校园安全周”活动的紧急通知》文件精神，我局于3月x日—23日会同大安市公安局、大安市消防大队分两组对全市各级各类学校安全工作开展情况进行了全面检查，现将检查情况通报如下：

一、取得成效

从这次校园安全大检查情况看，各校领导都能高度重视、精心组织，积极排查隐患，取得了较好的效果。具体呈现以下四个特点：

(一)领导重视，学校安全责任得到有效落实。

(三)注重教育，广大师生安全意识明显增强。各校充分利用校园广播、画廊、板报等宣传载体，开设安全专栏、张贴宣传挂图和《致学生家长的一封信》等形式，广泛深入开展安全宣传活动，通过举办安全常识培训、开展应急疏散演练等活动，使广大师生熟练掌握了逃生技能。

(四)完善制度，安全管理长效机制得以建立。各校能按照文件精神，建立健全各项安全管理制度，完善学校安全应急处理预案，制定了一些针对性、实效性都很强的管理措施。

二、存在问题

(一)消防安全方面。一是部分学校灭火器数量配备不足、消火栓水带老化。二是有的学校应急照明灯、疏散指示灯、安全出口标志灯没有配齐。三是个别学校用电线路无阻燃管。

(二)交通安全方面。有些学校校外还存在“黑校车”接送学生现象;个别学校专用校车超员;有的学校乘车学生台帐建立不规范。

(三)宿舍食堂管理。一些学校存在校外住宿情况，住宿场所没有经营许可证，食品卫生不合格，饮食安全无法保障，应该满足的各项安全硬性指标都达不到要求。个别学校校内食杂店还在经营。

(四)安全保卫方面。个别学校大门管理不严，师生或外来人员随便出入，外来人员登记准入制度坚持得不好;有的学校保安人员兼职，不能保证学生上课时间在警务室执勤;部分学校新建校舍待安装视频监控，有的学校动态视频暂时不能正常使用。

(五)校园周边治理。市区和安广镇的部分学校学生上下学时间段，家长接送学生在门口拥挤，阻碍师生通行。还有一些小商贩，向学生出售“三无”食品。

三、下步工作

一要强化责任，提高思想认识。各校校(园)长是安全工作的第一责任人，对安全工作要负总责、亲自抓，同时要指派一名副校级领导分管安全工作，要具体抓、深入抓，教师要一岗双责，切实做到分工明确、责任具体，使安全工作真正落到实处。各校要增强做好学校各项安全工作的责任感和使命感，时刻警钟长

鸣，常抓不懈，使安全教育经常化、隐患排查常态化、隐患整改彻底化、应急演练定期化，切实把学校各项安全工作做细、做实、做好，确保师生生命财产安全。

二要狠抓落实，加大整改力度。各校要在前阶段自检自查的基础上，继续加大工作力度，认真查找本校存在的安全隐患，能解决的立即解决，解决不了的要逐级上报，切实做到隐患排查、整改到位，防范和杜绝各类安全事故的发生。

三要完善制度，形成长效机制。各校要坚持“标本兼治、重在治本”的原则，认真梳理、总结经验教训，建立重特大安全事故应急救援报告制度，完善相关预案，坚持“一日一小查，一周一大查，一月一汇报”的安全工作检查制度、安全工作月报告制度。制定安全发展规划，完善安全管理标准化和安全隐患排查常态化整治机制。

大安市教育局

20xx年x月x日

**广告行业检查简报范文 第四篇**

>一、调查背景

汉是世界上最古老的文之一，也是世界上使用人数最多的文。汉的数量很多，总数约6万个，常用约6000个。汉有悠久的历史。目前发现的最古老的汉，是距今3400多年前的甲骨文，它们已是很成熟、很发达的文。据科学家推算，汉的历史有50XX年左右。

汉，就是记录汉语的文。它是我国各民族团结的纽带，是国家统一的象征，中华文化的瑰宝。

汉不同于英语、俄语等拼音文，它是一种形、音、义相结合的独特的文体系。也就是说，一个汉不仅有一定的形体，有一定的读音，还往往能直接体现一定的意义。因此，我们说汉是一种意表文(也有人称意音文)。

从形上说，汉是一种方块文，是通过横、竖、撇、点、折等各种不同的笔画构成的。从形体看，汉可以分为两大类，一类是独体，一类是合体。

中国文的发展，经过秦统一中国后，连续对汉进行简化、整理，使汉逐渐走向规范化。汉的发展，大致可分为古文、篆书、隶书、楷书等四个阶段的演变过程。其中，篆书又有大篆、小篆之分;隶书则有秦隶、汉隶之别。由此可知，历史上任何一种新的体，都是经过长期演变逐渐形成的。总体来说，楷书形成後，中国文已基本定型。

文不仅是中华文化的载体，而且本身就是一种灿烂的文化。但在历史发展的潮流中，人们对中国文传统的写法有所改造，产生了所谓的“现代”，也就是错别，这种轻易的“改写”，使得中国文失去了她原本的韵味。平时，有很多人为了一时的方便，而把很多简写;或是不会写的，就用另一个同音的代替原本的，这样就可能使原来的句意改变了。

如果细心观察，你将会发现身边的环境中，有很多的错别。平时，老师或者同学为了简便、节省时间，把“点”下面的四点水写成提横线，或是把四点水写成“大”，这是一个什么呢?在典上找不到的，算是一个吗?这么一简化，变成了一个最新型的现代人发明的。如果这个简化了的继续写下去，那么以后中国文会变成什么样呢?文的发展历史是否会被扭曲呢?

走在大街小巷中，你同样可以发现错别比比皆是。有的是为了广告效益，有的是明显的低级错误。如：舞与伦比，这是一项街舞比赛的标题，有意将“无”改成“舞”，取之近音，为的是吸引过路人的眼球。

表面上看，汉不过是一个符号，指称着对应的事物，但就在这对应背后，还潜伏着中国人的情感、习惯甚至本能。这些情感、习惯、本能，我们可以随意更改吗?汉它是产生汉以前，我们远古人对社会的认识结晶，对自然的认识结晶，科学的认识结晶，还有哲学的认识结晶。难道，我们要否定这一切认识结晶吗?

语言文明、文使用的规范是一个国家、一个民族精神文明状况的重要标志之一。规范、优美的单位名称、招牌、标语、广告牌等是城市文化的组成部分。因此，把规范用，把城市语言文评估，作为全国文明城市评比的一项重要组成部分，也就顺理成章了。能否正确书写、使用汉，对我们的日常生活、工作、人际交往以至发展经济都有着很重要的作用与影响。

招牌，是企业自我介绍的工具之一，在一定的程度上，反映了企业的形象。有不少企业(包括商店，服务性部门)的招牌或者广告牌的制作很考究，其体清楚，端庄有力，大小适宜，再配上顺眼和谐的色调，往往令行人留步欣赏，从而起到了很好的自我宣传作用。

早些年湘潭市有关部门曾组织有关人员上街检查和纠正个别单位在招牌、广告牌中的错别，宣传正确使用汉，效果很好。在公众场合，正确使用(书写)汉，应该是建设文明城市的内容之一。

如今，时代在进步，社会在发展，而中国文却在“退化”——错别的出现。我们是否应该停下前进的脚步，静下心来思考这一严峻的问题呢?

>二、课题意义

通过寻找收集街头巷尾广告招牌错别，进行分类，并探究其原因，让大家感受净化祖国语言文化的重要性和紧迫性。

>三、研究方法

**广告行业检查简报范文 第五篇**

创意，在英语中以“creative、creativity、ideas”表示，是创作、创制的意思，有时也可以用“production”表示。美国当代影响力最深远的广告创意大师之一詹姆斯·韦伯·扬在《产生创意的方法》一书中对于创意(ideas)的解释在广告界得到比较普遍的认同，即“创意完全是各种要素的重新组合。广告中的创意，常是有着生活与事件‘一般知识’的人士，对来自产品的‘特定知识’加以新组合的结果”。综上所述：广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费进行调查分析的前提下，根据广告客户的营销目标，以广告策略为基础，将抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。简单地说，广告创意就是从抽象到具象的形象思维。

>一、活动背景：

在这个人才济济，就业形势日益严峻的21世纪，好的创意，可以作为自我推销、提升的关键，越来越受到人们的重视。作为当代大学生，除了要有扎实的专业知识，好的广告策划能力也是不可或缺的。无疑，广告创意（理论）学习活动是一个培养同学们广告策划能力，增强广告创意思维、创新思维的良好途径。举办这次活动，对同学们广告创意思维的提升有重要作用并且可以提升同学们的综合素质。

>二、活动主题：

“培养广告鉴赏能力，提高广告创意思维能力，学习从平常生活中发现商机，学习捕捉生活细节。”

三﹑活动时间、地点：

时间：12月12日晚上7：00—9：00

地点：书香阁学术报告厅

>四、举办单位：

社团联合会创业协会、法学社 文法学院分团委、学生会

>五、活动对象：

社团联合会骨干成员、文法学院学生会成员、法学社成员、创业协会全体成员以及对创意广告 告和创业感兴趣的在校大学生。

>六、活动方式：

本次活动主要是以鉴赏广告视频为主，在活动中将首次运用新浪微薄互动理念开启活动现场 互动环节，助推现场气氛的高涨。广告视频将从：创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面剖析广告的本质和灵魂。

>七、活动具体流程：

>1、活动主持人孙庆庆介绍今晚活动到场嘉宾、活动背景、活动主题和活动方式。

>2、创业协会会长戴啸致活动开幕词

>3、文法学院学生会主席何大龙发表讲话

>4、校学生会副主席社联常务主任董志伟发表讲话

>5、活动主持人孙庆庆对第一个环节广告做个简单的介绍，之后播放创意环节广告、广告视频从：创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面剖析广告的本质和灵魂。在欣赏广告视频活动中将首次运用新浪微薄互动理念通过每欣赏完一个环节广告鼓励观众通过手机短信形式发表自己的感受，每当第二个环节广告欣赏完之后从观众发来的感受短信中选取几条真实和有代表性的进行读取，实现现场互动交流。

>6、在广告视频欣赏活动中间时，开展广告创意图片学习环节，刺激观众视觉感受。（中间可穿插活动精美海报和活动横幅和赞助商活动图片）

>7、继续欣赏广告视频，直至尾声。文法学院代表和创业协会代表对创意广告视频进行评点，提出自己的感受、见解和看法，大家互相交流。

>8、选出今晚积极参与互动活动的短信，并对其积极参与活动的观众进行抽样奖励。并邀请当晚嘉宾给获奖观众颁奖。

>9、最后由观众代表、社联代表、文法学院代表、创业协会代表做活动总结性发言。

>八、活动宣传计划：

>1、活动横幅：两条，内容“广告创意（理论）学习活动”（悬挂于本部材化楼前及3栋文法学院宿舍楼）

>2、手绘海报5张，分别张贴于惠莘园食堂、书香阁食堂、学校取款机对面宣传栏、三栋、八栋宿舍楼宣传栏5个位置。一张彩印海报张贴在展板上展览于经管楼十字路口。（手绘和彩印海报可选刊经典广告创意图片）

>3、活动宣传时间 12月8日—12日

>九、活动奖项设置：

通过赞助商商品的积分或兑换卷来作为活动当晚奖品

>十、活动经费预算：

横幅：4\*6\*2=48元

资料复印费：12元左右

矿泉水：10元

活动奖品：40元左右

拉赞助交通费用：10元左右

预计费用150元左右

**广告行业检查简报范文 第六篇**

>一、广告创意定位策略

（一）市场营销决定着广告创意的定位在社会营销观念已经形成的今天，企业所提供的产品，不能单单满足部分消费者的一时需要，而应考虑符合消费者的长远利益和社会整体利益。广告创意也必须与之相配合。因而着眼于塑造长远的利益和目标，在内容上体现出对社会的一种真诚地关注，将是现代广告创意的正确方向。

（二）受众的欲求制约着广告创意的策略广告创意的策略是在创意的内容定位的基础上发展而来的。而如今广告仅仅作为商品信息诉求的载体已远远不能满足受众的需求，它必须满足人们日益增长的精神需求。尽管广告需要达到促销的目标，但并不仅仅为了促销去广而告之，因为广告肩负了重大的社会功能。在策划、设计和制作过程中，我们决不能忽略广告作为人们审美和文化艺术形态的独有特性。广告创意的策略必须顺应此种趋势。

二、广告创意过程广告创意过程中两个不同的构成部分，是广告方案成功的基础。这两个部分分别是：

①战略，即：消费者想要听些什么；

②执行，即：广告应该表现出什么。这两个部分都必须非常出众，而且缺一不可。制定战略是一个漫长、沉闷的推理和发掘的过程，因而是没有捷径可以取得好的战略的。因此战略如果没有对其最重要的对象——消费者加以透彻分析的话，这个战略不过是在浪费时间和金钱，即使有一个杰出的创意作品，也挽救不了失败的战略。反之，如果发展出一个理论上非常完美的战略，但却用一种单调、毫无新意的方式去执行，同样也是在浪费时间和金钱。因为单调的执行方式很可能引不起消费者的注意。

三、广告创意设计要点成功的广告创意设计主要有以下要点：

①需要广告创作人员发挥天赋，利用积累的实践经验。

②需要广告创作人员摆脱旧的观念，运用联想思维，捕捉灵机一动的思想火花，营造一种引人入胜的意境。

③需要使其主题新颖、鲜明，品位高尚，意境深厚，视觉表现及文表达优良。

④需要其表现形式新颖独特，有社会价值的概念、构想、点子、意想和形象。

⑤需要达到概念的视觉化、感觉的视觉化和情感的视觉化。

⑥需要把握新世纪、新经济目标消费群体，注意世界市场高科技产品的发展趋势。

>广告的目的就是唤起消费者潜在的购买意识，我觉得要做到这样得考虑以下几点：

（1）广告的主题要鲜明、突出，富于创意。主题是广告的灵魂，是根据广告目标所提出的中心思想，它通过广告信息的传播，直接明白地表现广告的意愿。创意是指创造性的想法、构思等。在广告比比皆是的时代要别出心裁，了解消费者的心理，让消费者对该广告产生兴趣，比如从设计作品的颜色考虑，不同的颜色给人不同的心理反应，对人感觉的影响不同，根据不同人的颜色喜好设计不同的作品。

（2）广告针对的主要对象是什么。若针对的是大众媒体，广告宣传就应该做到广泛，既新颖特别又简单易懂；若针对的是专业媒体，就应该从专业的角度考虑怎样做才主题鲜明，集艺术与专业于一身。

（3）市场分布、销售季节、销售量等各方面因素。比如在销售淡季促销传单可以提高销售量等。

包装是指设计并生产容器或包扎物的一系列活动。产品包装有两层含义，一是指产品的容器和外部包扎，即包扎器材，二是指包装产品的操作过程，即包装方法。在实际工作中，二者往往难以分开，故统称为产品包装。随着产品的同质化，什么更能吸引消费者？著名的杜邦定律指出，大约63％的消费者是根据商品的包装和装璜进行购买决策的，正是因为这样，现在的市场经济被称为眼球经济，只有吸引到消费者的注意，品牌才能被消费者接受，产品才能被消费者购买。包装已经决定着消费者购买于否的消费行为,一个老练的经销商拿起新产品看看包装就能判断出其前期的市场表现如何,因此，企业必须利用包装的影响才能完成自己的产品推广和品牌树立。

除了能促进消费这个重要作用以外，就是可以保护商品，是商品便于携带，再者就是可以增加商品的外表美观度，当然，这所有的一切都是在为消费者提供方便，从而达到厂家的销售目的，包装在保护商品的同时也起到了广告的作用。包装是一种销售力，同时，包装也是一种识别力。再者来说，包装同样是一种品牌力，它能够以最快的速度，全方位的推广产品品牌，扩大其知名度......

创意产业确实是一个多样化的概念，用以形容正在增长的经济产业、产业合作动态。与此同时，创意产业的崛起强调经济范畴根深蒂固的转型，在这个转变过程中，创意被发现成为经济发展的重要资源。。创意产业的核心生产要素是信息、知识特别是文化和技术等无形资产，是具有自主知识产权的高附加价值产业。创意在这里是技术、经济和文化等相互交融的产物，创意产品是新思想、新技术、新内容的物化形式，特别是数技术和文化、艺术交融和升华，技术产业化和文化产业化交互发展的结果，可以渗透到许多产业部门。正因为如此，创意产业很难从传统产业类型中完全分离开来。

在参观某公司时，我忍不住边走边感叹：那些赋予这里灵魂的画家们的作品有的栩栩如生，令人难忘，有的构思奇特，发人深省。这里留给人们无限想象的空间。我想创意产业园最主要的特点就在于创意吧。现在社会需要创意，无论各行各业、各个方面，我们的平面专业尤其需要创意。大千世界，琳琅满目，在物化膨胀的今天就需要有创意的设计来吸引消费者的眼球。比如书同样实用的两种商品，一种平淡无奇，一种个性独特，有创意，很明显，有创意的商品容易引起消费者的兴趣。平面设计专业中的广告与包装正是需要引起人们注意与兴趣的专业，有创意的作品更能起到显著的效果。

>实习总结：

通过这次实习中，我观看了许多广告方面的书籍和影视广告，在广告创意方面有了一些琐碎的思考。广告并不是一个容易的行业，其实广告人是孤独而被遗忘的。广告是在反映人生，而许多不可能的现象，在以后回头来看，都是非常巧妙创意。可口可乐案例：

1.可口可乐在1960年该做的广告都做了，然后开始进行推广通路:如何让每一个地方，想喝可乐时就有可乐喝。

2.可口可乐根据不同的渠道去调整配送方法。当渠道都有了，该如何去做和消费者有意义的相关广告活动或节目。像是在圣诞节时，可口可乐把圣诞老公公的衣服从原来的黄色，转变成大家熟悉的红色，这才是品牌创意在生活上所带来的意义。一个好的创意去激发人对环境的热情与幽默，一个产品所带来的广告，绝对超越你的想象。作一个广告最基本的是知道它的目的是什么，不是让自己的公司出名，这是最后的步骤。更重要的是把商品卖掉，要做一个专业的广告人，要寻找的应该是这个东西。

在设计方面我感觉自己有了一定的收获。这次实习主要是为了我们今后在工作及业务上能力的提高起到了促进的作用，增强了我们今后的竞争力，为我们能在以后立足增添了一块基石。实习单位的同事们也给了我很多机会参与他们的设计任务。使我懂得了很多以前难以解决的问题，将来从事设计工作所要面对的问题，如：前期的策划和后期的制作、如何与客户进行沟通等等。这次实习丰富了我在这方面的知识，使我向更深的层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工作单靠这这几天的实习是不行的，还需要我在平时的学习和工作中一点一点的积累，不断丰富自己的经验才行。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

从学习中也让我更深刻的了解设计行业的个性和潜力。而作为将来的设计者其中一员，不仅要将设计的理论掌握好，更要充分的去认识市场、了解市场。作为一个设计师，要不断地开拓思路去填补设计者与管理者之间的鸿沟，让设计与市场更加融合，使设计更加市场化、市场更加设计化。

这次实习丰富了我在这方面的知识，使我向更深的层次迈进，对我在今后的社会当中立足有一定的促进作用，但我也认识到，要想做好这方面的工作单靠这这几天的实习是不行的，还需要我在平时的学习和工作中一点一点的积累，不断丰富自己的经验才行。我面前的路还是很漫长的，需要不断的努力和奋斗才能真正地走好。

短暂的实习生活过去了，心情很复杂，可以说是喜悦加留恋。喜悦的是很快就要回到学校见到可爱的同学们，留恋我的同事和朋友们。

回顾实习生活，感触是很深层的，收获是丰硕的。回头总结我的实习报告，感到十分的欣慰。它使我在实践中了解了社会，学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野、增长了见识，为我即将走向社会打下坚实的基础，以上是我在实习过程中的一些感悟，这也为我的人生开启了一条新的旅程，回到学校我要在平时的学习和工作中一点一点的积累，不断丰富自己的经验，更加努力学习专业知识。在丰富自己社会经验的同时，更向我自己的人生目的地又迈进了一大步！通过这次实习使我对我今后的发展充满信心，非常感谢学校和公司给我的这次学习与实践的机会。

**广告行业检查简报范文 第七篇**

某薯片电视广告创意文案

创意目的：一、突出薯片的香脆程度

二、突出人们对薯片的喜爱程度，吃薯片已经成了人们日常生活中的必备行为。

广告内容：

画面一：一个西装革履的男子穿着一件风衣，一脸紧张的看着前方。

画面二：镜头特写男子一支手里拎着的公文包，然后，手紧紧的拽了一下包的把手。

画面三：男子下定决心，点了一下头往前走去，上了一辆挤满了人的公交车。

画面四：车厢里人挨着人非常拥挤，挤得人们都无法动弹。

画面五：车到站了，从车上下来了一群人，都是一些手里拎着包的上班族，其中有那个男子。他们下车后都在翻查着自己的公文包。男子从包里拿出了一个铁盒打开，里面是一袋XX牌薯片，他打开来拿出了一片放在嘴里，面带微笑满脸幸福的走了。他的身后是其他人从包里拿出了同样牌子的碎掉了的薯片，捧着碎片往嘴里塞。

画外音：XX牌薯片，香脆每一天。

**广告行业检查简报范文 第八篇**

本次活动具体流程：

1、活动主持人孙庆庆介绍今晚活动到场嘉宾、活动背景、活动主题和活动方式。

2、创业协会会长戴啸致活动开幕词

3、文法学院学生会主席何大龙发表讲话

4、活动主持人孙庆庆对第一个环节广告做个简单的介绍，之后播放创意环节广告、广告视频从：创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面剖析广告的本质和灵魂。在欣赏广告视频活动中将首次运用新浪微薄互动理念通过每欣赏完一个环节广告鼓励观众通过手机短信形式发表自己的感受，每当第二个环节广告欣赏完之后从观众发来的感受短信中选取几条真实和有代表性的进行读取，实现现场互动交流。

5、在广告视频欣赏活动中间时，开展广告创意图片学习环节，刺激观众视觉感受。（中间可穿插活动精美海报和活动横幅和赞助商活动图片）

6、继续欣赏广告视频，直至尾声。文法学院代表和创业协会代表对创意广告视频进行评点，提出自己的感受、见解和看法，大家互相交流。

7、选出今晚积极参与互动活动的短信，并对其积极参与活动的观众进行抽样奖励。并邀请当晚嘉宾给获奖观众颁奖。

8、最后由观众代表、文法学院代表、创业协会代表做活动总结性发言。

活动中从纯粹创意、恶搞、感人、公益、经典爱情、明星效应、品牌广告、游戏广告视觉效果八个层面播放了一些创意广告视频，深刻剖析了创意广告的本质和灵魂。活动最大的亮点在于首次运用新浪微薄互动理念，在每欣赏完一个环节视频后鼓励现场观众通过手机短信形式发表自己的感受。

活动当晚参与人数达到80人之多，参与同学都纷纷表示这次活动给了他们一个视觉、听觉和感觉上的盛宴。文法学院代表在总结性发言环节中表示广告是一种文化观念、社会价值的体现，创意实际就是以小见大，我们在娱乐的同时要仔细思考在未来就业时我们将怎样有创意的把自己推销出去。活动现场互动环节中，同学们纷纷拿起自己的手机发送短信发表自己的感受，表示在看完这些创意广告后收获很大，思维更加开阔。活动最后，我们协会会长戴啸、文法学院代表、社联代表从所收到的积极抒发自己感受的短信中抽出几名幸运观众对他们进行了奖励。活动在热烈的掌声中结束。

**广告行业检查简报范文 第九篇**

根据原铜仁行署《关于做好元旦春节期间安全生产工作的通知》(铜署办发电〔20xx〕246号)精神，结合我局今冬明春春运安全工作实际，20xx年元月11日至13日由局分管安全生产工作的总工程师崔文明带领安全、路政等相关科室负责人对我区管养的路段进行了安全生产大检查。重点检查和抽查了国道326、省道305、203、304、201路线上易冻路段、防滑材料储备情况以及路桥公司实施的思南赵家坝桥、国道326沿河县城绕城主要的施工现场。现将检查和抽查情况汇报如下：

一、在这次检查中，多数管理段对自己管养的易冻易滑路段的防滑材料储备数额比较规范。如石阡、松桃管理段的S305线、S201线。

二、由路桥公司正在实施的思南赵家坝桥、G326线坝芒至绿桶溪(沿河绕城线)工程，两项目施工路段安全管理比较规范，各种安全警示标志设置齐全，严格执行各种机械设备的安全操作规范，两个工地开工以来，未发生任何大小安全性事故。

三、检查中存在不足：个别管理段对自己管辖易冻易滑路段防滑材料储备不足，如省道303线K108～109、省道305线K82+200、国道326线K153～155路段。恶劣天气变化，易出现凝冻，请沿河、江口、印江三个公路管理段立即增加几个防滑点的防滑材料，防止断交，影响春运安全工作。

公路管理局春运安全领导小组

年一月十三日

**广告行业检查简报范文 第十篇**

各区、开发区、东湖生态旅游风景区、武汉化工区安委会，市有关部门，市属各企业：

为认真落实、关于安全生产工作重要批示和xxx常务会议精神，根据国家、省、市安排，自20xx年6月至9月，在全市集中开展一次安全生产大检查。现将全市安全生产大检查开展情况通报如下：

一、基本情况

全市开展安全生产大检查以来，各级党委、政府高度重视，采取多种措施，深入推进安全大检查工作，6-9月份全市共发生各类伤亡事故1200起，同比下降;死亡131人 ，同比持平;伤925人，同比下降;直接经济损失772万元，同比下降。安全生产大检查取得一定成效。

(一)领导高度重视，充分认识安全生产大检查的重要性

省委、市委书记阮成发，市委副书记、市长唐良智先后主持召开市委会和市政府常务会，专题研究安全生产工作，对贯彻中央、省领导精神作出批示，并带队进行安全检查。全市各区、各部门和单位严格按照安全生产大检查要求，层层召开了动员会，印发了安全生产大检查方案，深入贯彻落实、批示、省委省政府和市委市政府主要领导讲话精神，改进工作方式方法，成立了检查督查组、暗访组，党政领导亲自带队深入基层和企业督促检查，持续深入推进安全生产大检查。

(二)突出检查重点，精心组织安全生产大检查和隐患排查治理工作

大检查开展以来，全市各单位严格按照全市大检查部署要求，结合本区、本部门特点，突出五类重点地区(工业集中布局、城乡结合、重点工程较多、储存企业集中、采石企业较多的五类地区)、五种重点企业(室外作业、有重大危险源、规划搬迁、无主管部门、发生死亡事故的五种企业)和五个重点时段(气候变化大、重大活动多、节假日、工作交接、晚间作业的五个时段)作为检查的重点，克服人少事多的困难，抽调精兵强将，统筹安排各项工作，把开展安全生产大检查作为首要工作任务。6-9月份，全市各单位采取明查、暗访、交叉检查等形式开展检查督查工作，共组织6329个督查检查组，35436人次参加检查，监督检查企事业单位和场所58593处，排查一般隐患109666处，整改107754处，整改率。省、市两级挂牌督办重大隐患135处，已整改85处，整改率。区级挂牌重大隐患234处，已整改143处，整改率。

(三)加大执法力度，严厉打击各类违法行为

各单位坚持安全生产大检查“铁面、铁腕、铁规”的要求，不越雷池，不搞变通，敢抓敢管，敢于碰硬，敢于得罪人，加大安全监管执法和事故查处力度。开展安全生产大检查以来，全市共责令改正、限期整改、停止违法行为19689起，责令停产、停业、停止建设企业336家，关闭非法违法企业107家，处罚罚款万元。

(四)部门联动协作，多方配合形成合力

市安委会各成员单位按照“管行业必须管安全、谁主管谁负责”的原则，组织了本行业领域的专项安全检查。市监察局和各安全监管部门安排精干人员参加政府统一组织的安全生产督查和暗访活动。市委组织部对各区、各部门领导班子安全生产履职情况进行了检查。市委宣传部全力支持安全生产公益宣传，组织新闻单位加大安全生产大检查宣传力度。

(五)广泛宣传发动，积极营造大检查良好氛围

**广告行业检查简报范文 第十一篇**

省效能办：

(二)狠抓落实，稳步推进1、行政服务中心(大厅、窗口)审批和服务情况

(1)应取消的审批事项和省、市下放审批事项情况。\*市取消行政审批项目10项，\*县取消行政审批项目4项;承2 接xxx、省政府下放的行政审批项目70项，其中，下放市级实施的行政审批项目48项、下放县级实施的行政审批项目22项;衔接xxx、省政府决定取消的行政事业性收费项目3项。此外，\*市还下放了30项市本级行政审批项目。由于时间关系，该30项县区还在对接当中。

(2)“一窗式”服务及窗口授权情况。为更好的实行“一个窗口对外”制度，\*市行政服务中心要求各部门将所属行政审批集中到行政服务科办理，与所属行政服务科签订委托书，依法刻制行政审批服务章，授权委托行政服务科办理相关行政审批事项。

(4)审批事项违规增设前置条件情况。在此次检查当中\*市和\*县均未发现有审批事项违规增设前置条件的情况。

(5)违规收费情况。\*市和\*县行政服务中心严格执行了法定的收费标准，认真履行“罚缴分离、收支两条线”制度，由统一的收费窗口按规定收缴，检查中未发现违规收费情况。

年月日

**广告行业检查简报范文 第十二篇**

创意是广告的灵魂，没有创意的广告就没有生命力与感染力。同样的市场调研，同样的广告策略，广告的创意水平不同，广告效果就会大相径庭。优秀创意在提高消费者对品牌与产品的接触、记忆、认知、认同与购买方面的作用是巨大的。一个没有创意的广告，在当今信息过度的媒体上被读者看见的几率可能是5%，而一个优秀创意的广告被读者看见的几率可能是90%，同样的广告费，后者的广告实际到达率是前者的18倍。

什么是广告创意呢？我比较倾向于这一种理解：广告创意是广告人员在对市场、产品和目标消费者进行调查分析的前提下，根据广告客户的营销目标，以广告策略为基础，对抽象的产品诉求概念予以具象而艺术的表现的创造性的思维活动。具体从以下几个方面理解：

1、广告活动是否能完成其告知和劝服的职责，在很大程度上要依赖于广告作品是否具有创造性。创造意味着产生并构想过去不曾有过的事物、观念或者将过去毫不相干的两件或更多的事物或观念组合成新的事物或观念。精彩的广告创意作品使广告诉求信息更形象、更生动、更有说服力。

2、广告创意的前提是科学的调查分析。广告创意必须符合广告产品的整体营销目标，为此，广告创意人员必须充分掌握产品、市场竞争对手以及目标消费者的消费心理等各类信息，以期从中发现或开发出能够有效达成营销目标的创意主题。例如P&G推出“尿不湿”儿童用品，创意人员想当然地以“方便”作为诉求主题，以为凭此必能大受年轻母亲们的亲睐，然而事实却大大出乎意料之外。后经过深入细致的调查发现：用纸尿布的年轻母亲们潜意识里产生了一种由于太方便而没有恪尽母爱职守的负疚心理，这直接影响了年轻母亲们的购买行为，即使有的母亲偶尔使用，一旦发现婆婆来看望儿孙时，也会手忙脚乱地把“尿不湿”藏起来。于是，广告的诉求点当然就由原先的“方便”转为“保护婴儿皮肤干爽、防止尿布湿疹”。“尿不湿”20年一蹶不振的销售状况一举得到了彻底的改变。

3、广告创意就是要善于将抽象的产品概念转换为具象而艺术的表现形式。广告创意固然也是创造性的思维活动，但又与一般意义的创造性思维不同。其中最大的不同就是广告创意在思维方式上并不是寻找解决某个问题的方法，而是寻求如何用形象生动的表现方式来说明某个事物的某个概念，这里的关键之处在于转换：将抽象的概念转换为具体的形象，将科学的策略转换为艺术的表现。

随着现代广告活动的逐步发展，广告创意在大量的实践过程中也在逐步形成自己的理论体系。在这个过程中，许多杰出的广告专家和学者根据自己多年的创意经验和体会，总结了许多有益于后来学习者学习和借鉴的广告创意理论。如USP理论，品牌形象论，定位理论，ROI理论。ROI理论是20世纪60年代广告大师威廉·伯恩巴克根据自身的创作积累总结出来的一套创意理论。该理论的基本主张是：优秀的广告必须具备三个基本特征，即关联性、原创性、震撼性。

所谓关联性，即广告创意的主题必须与商品、消费者、竞争者密切相关。伯恩巴克曾经说过：“如果我要给谁忠告的话，那就是在他开始工作之前就要彻底的了解广告代理的商品。”他还指出：“你一定要把了解关联到消费者的需要上面，千万别以为有想象力的作品就是聪明的创作了。”比如说，同是用“名人推荐式”的润喉片广告，“草珊瑚含片”使用歌星做代言人，而“健民咽喉片”则启用影星做代言人。显然，个性是靠着嗓音作为立身之本的，当然就与喉片有着较为密切的关联性，而影星则更多的是靠着脸蛋和演技为立身之本，其与喉片的关联性

就不如歌星。北京地区市场调查的统计数字表明，“草珊瑚”位居北京市场销售额的第一位，而“健民”则位居第三位。由此可见，分析、发现、判断广告创意与广告作品之间的关联性的确是关乎广告传播效果的首要因素。

所谓原创性，即广告创意应与众不同。伯恩巴克曾经为大众金龟车创作过一篇名为“柠檬”的广告文案。在该广告中，伯恩巴克并没有正面说这是一部多么优秀的车子，而是出人意料地说这是一部“不合格的车”，因为其标题是“柠檬”，而柠檬在美国的俚语中有不合格、次品、冒牌货之意，让读者不由自主地想要看个究竟。广告的原创就在这里，当受众怀着好奇心把文案看过之后，“诚实”的文案就在不经意地钻进了我们的脑袋。原来这辆车之所以不合格，是因为严格的安全质检员发现了该车某处肉眼不易察觉的微小损伤。通过这则广告创意我们对大众金龟车产生了良好的印象。事实上，大众金龟车能在崇尚宽敞大车的美国市场上占据相当的份额，与伯恩巴克为大众金龟车创作的系列广告的与众不同是息息相关的。

所谓震撼力，就是指广告作品在瞬间引起受众注意并在心灵深处产生震动的能力。一则广告作品在视觉和听觉以至心理上对受众产生强大的震撼力，其广告信息的传播效果才能达到预期目标。

著名的葛瑞广告公司为Wallis服装品牌创作的名为“服装杀手”的平面广告，让阳春白雪的评委和下里巴人的普通消费者对其作品的赞誉之声高度一致，就是因为该广告完全符合ROI的创意理论，即创意与产品之间高度的关联性，创意本身的精彩原创性和极富影响的震撼力。画面上一个曲线优美的美女穿着吊带丝群扶着栏杆看远处的风景，一辆车冲进旁边的栅栏、悬在桥上，而驾车的男士仍目不转睛地欣赏美女。该服装广告产品是服装，服装与美女肯定是有关联的，美女与高回头率同样也是密切相关的，驾车人被美女吸引而导致车祸也就具有关联性。这套广告动感十足，极具悬念，震撼力强，整个画面就如磁石一般紧紧吸引受众视线，传播效果十分出众。

优秀的广告创意除了广告创意主体的个人才智，还需要广告主对广告创意有正确的鉴赏与评价能力。从主观上说，广告创意的主题确实直接把握了广告创意的基本走向，但其根本目的还是要达到销售目的，因此，真正评价广告创意能否达成目的的并不是广告主，而是广告创意的对象，即广告客体。广告客体并不仅仅是消费者那样简单，广告创意人必须对广告客体做深入而细致的研究，至少从三个方面入手：广告客体的社会性，广告客体的消费性和广告客体的文化性。如此才有助于创作出受广告客体欢迎的广告作品。

**广告行业检查简报范文 第十三篇**

>一、问题的提出：

>二、展开调查：

我决定先查小广告的大概数量，再去街上观察小广告张贴的位置。

因为那些不良人为了节约发传单的世间，把这些广告贴在墙上等其他很多地方。其实虽然这样很节约世间但也很污染环境。现在开店铺的人越来越多，小关高应该没有多少地方能贴吧！可正好相反，随着开店的人越来越多，就有越多的人贴小广告。他们越来越想把自己的“公司”告诉大家。

>三、结论：

电视作为大众媒体之一，具有巨大的宣传效果和广泛的影响力，而广告与电视的结合则把电视广告推向了主力地位。电视媒体广告在我国广告中一直占据重要地位，凭借信息高度集中、高度浓缩，兼有报纸、广播和电影的视听特色，声、像、色兼备，听、视、读并举以及生动活泼的特点，电视媒体广告已成为当今社会最主要和影响最广的广告形式之一。正如奥格威所言：“当我在l949年于麦遗逊大道创业时，我认为在我退休之前，广告会有巨幅变化，然而，时至今日，唯一的大变化是电视的出现，成为推销各种产品最有力的媒体。”

面对新世纪，国际电视广告呈现了新的发展趋势，同时也为电视广告的创作指出了努力方向。我国的电视广告起步较晚，与世界先进国家的电视广告创作水平相比还存在相当的差距。因此，我们必须密切关注来自国际电视广告前沿的信息，把握国际电视广告发展的最新动态，在比较中洞察我国电视广告的未来，并结合现状，创作更为有效的广告。

**广告行业检查简报范文 第十四篇**

关于20xx年春节期间作风建设监督检查工作情况的通报

县纪委、县监察局：

为全面贯彻落实中央八项规定、省十项规定、市七项规定和县《实施办法》，进一步加强党员干部廉洁自律、厉行节约等作风建设工作，切实履行纪检监督职责，按照xxx梓潼县纪委、梓潼县监察局《关于切实做好20xx年春节期间作风建设监督检查工作的通知》(梓纪发〔20xx〕1号)文件精神，我镇高度重视，对春节期间党员干部作风和廉洁自律情况进行了专项检查，现将检查情况报告如下：

一、组织领导到位。为了认真抓好元旦春节期间改进干部作风和廉洁自律专项工作，及时成立由党委书记任组长，党委副书记为副组长，各部门负责人为成员的领导小组，对工作中出现的情况和问题及时进行指导并解决，促进了专项工作的顺利开展。

二、工作部署到位。20xx年2月12日组织召开专题会议，重点传达学习了《关于切实做好20xx年春节期间作风建设监督检查工作的通知》等文件精神，对该项工作进行了周密安排，并对党员干部提出明确要求。要求在两节期间严格遵守廉洁自律规定，坚决杜绝违纪行为。

三、目标落实到位。为使党员干部进一步加强作风建设，

落实廉洁自律各项规定，我镇从以下方面抓好落实工作：一是切实加强对干部职工的教育引导。复印下发学习文件，组织党员干部学习上级有关加强作风建设和廉洁自律的各项规定，增强干部廉洁自律的自觉性。要求全体干部职工严格按照上级的部署和要求，规范自身行为，把精力放到认真谋划今年工作安排上，过一个文明、俭朴的节日;二是明确了春节期间各种禁止规定，如严禁收送礼物、礼金、礼券和各种支付凭证;严禁讲排场、比阔气，用公款相互吃请或进行高消费娱乐活动;严禁参与赌博或以娱乐为名、以钱为注的变相赌博活动;严禁用公款外出旅游、探亲和酒后驾车;严禁违反规定滥发津贴、补贴、奖金和其他实物;严禁公车私用;严禁吃拿卡要等;三是要求机关干部，尤其是领导干部和党员干部要深入基层、深入群众访贫问苦，为民办实事，办好事。春节期间，我镇领导带队走访慰问了贫困党员和受灾群众，为他们送去了慰问品，带去了节日问候，并了解帮扶对象目前急需解决的困难和问题。

四、监督检查到位。为确保工作出成效，由镇纪委牵头，建立了监督机制，要求机关干部之间互相监督，并启动问责机制，深入开展监督检查，将检查、督查结果与年终考核挂钩。要求党员干部既管好自己，又要管好家属，带头过健康、文明、俭朴的节日。

五、自查结果。通过监督检查，我镇党员干部在春节期

间严格遵守上级有关加强作风建设和廉洁自律的各项规定，无违法违纪现象发生，突出了过文明、俭朴春节的要求，真正做到把心思凝聚在谋发展上，把精力花在办实事上，把功夫下在抓落实上，把本领用在干事业上，树立了党员干部良好形象。

20xx年2月26日

**广告行业检查简报范文 第十五篇**

xx公司11月份考勤考核情况通报本月指纹考勤情况与上月考勤情况相比，较有好转。为了能更好的推动公司考勤管理工作,使员工能更加遵守劳动纪律，综合部考勤人员已对11月份考勤数据、报工表、缺勤说明单及请假条进行了核对。现将11月份指纹考勤考核通报如下：

一、缺卡人员考核通报安通部：赵晓强出勤24天，缺卡5次，超出法定2天，考核20元。生产部：任泉林出勤19天，缺卡4次，考核80元;王新华出勤23天，缺卡5次，超出法定1天，考核60元。机运部：吴文凤出勤15天，缺卡2次，考核40元;荆升龙出勤23天，缺卡1次，考核20元;杜永祥出勤24天，缺卡4次，超出法定1天，考核40元。

二、缺卡人员通报2 安通部：魏福全出勤27天，缺卡1次。生产部：王爱会出勤30天，缺卡3次;王俊文出勤30天，缺卡3次;耿献明出勤24天，缺卡1次;王福元出勤29天，缺卡3次;郭永福出勤29天，缺卡2次;李富平出勤30天，缺卡3次;冀树林出勤24天，缺卡1次;秦志芳出勤24天，缺卡2次;高彩军出勤28天，缺卡1次;金楠出勤26天，缺卡1次。机运部：张红兵出勤28天，缺卡5次;尹晋伟出勤23天，缺卡2次。经营部：王殿鹏出勤26天，缺卡1次;胡爱军出勤29天，缺卡1次;吴晓燕出勤26天，缺卡2次。调度室：荆卫生出勤28天，缺卡1次;田玉成出勤29天，缺卡1次。综合部：张桂林出勤26天，缺卡2次。

三、未上够法定出勤人员通报 安通部：逯强强出勤21天，缺勤1天;高彦君出勤22天，缺勤1天;李润怀出勤20天,缺勤2天。 生产部：任泉林出勤19天，缺勤4天;张登峰出勤22天，缺勤1天。 机运部：张富义出勤22天，缺勤1天;杨素文出勤21天，缺勤2天;吴文凤出勤15天，缺勤7天。调度室：李建华出勤20天，缺勤2天。3 根据《xx公司指纹考勤管理制度(试行)》规定，本月队干以上法定出勤应为23天，一般管理人员法定出勤应为22天。

xx公司综合部

二〇xx年十二月四日

**广告行业检查简报范文 第十六篇**

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。

一、通过理论学习和日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识。

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XX、美术指导XX、还有和我一样新到公司不久的美术XX，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。

二、认真学习岗位职能，工作能力得到了一定的提高。

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。

在今后的工作中，我将努力提高自身素质，克服不足，朝着以下几个方向努力：

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。

**广告行业检查简报范文 第十七篇**

广告设计，从平面设计角度来讲，其构成要素可分为语言文字和非语言文字两部分。语言文字部分包括广告标题、广告正文，以及商标和公司名称等;非语言文字部分包括广告构思、广告形象及衬托要素等。广告设计就是创造性地组合上述诸种要素，使之成为一件完整的广告作品。广告设计的五大要素包括：广告主题、广告构思、广告正文、广告形象、衬托要素。

广告创作中最重要，并且将影响到最终传播效果的就是广告创意这一环节。它是一个广告创作的开端，并决定了广告其他因素的选择。尽管广告创意需要考虑诸多综合因素，但是它也具有一般创意思维的许多重要特点，比如：它也需要发散性思维，而且这种思维在创意中占有极其重要的位置。在现实的生活中，一个好的创意可以创造出一个经典的广告，可以给商家带来巨大的经济效益。因此，对于广告创意的探讨研究就显得十分的必要了。

在社会营销观念已经形成的今天，企业所提供的产品，不能单单满足部分消费者的一时需要，而应考虑符合消费者的长远利益和社会整体利益。广告创意也必须与之相配合。因而着眼于塑造长远的利益和目标，在内容上体现出对社会的一种真诚地关注，将是现代广告创意的正确方向。

突然想起鲁迅先生的一句话：这里本来没有路，只是走的人多了，也便成了路。生活的路呢?生活的路也是人走出来的，每个人一生总要去很多陌生的地方，然后熟悉，而接着又要启程去另一个陌生的地方。所以为了是我们的路能更宽广平坦我们必须通过自己的努力去改变它。

通过此次的实训我们每个人都收获了成果，为了在以后的工作中能更好的展现我们的才能，我们要熟练地掌握这些专业知识，它将会为我们以后工作奠定了基础。很感谢学校，感谢老师给我们的帮助，让我们这次实训中学到了很多知识并提高了我的技能!

**广告行业检查简报范文 第十八篇**

各镇人民政府、街道办事处，市安委会各成员单位：

为切实吸取上海“”特别重大火灾事故教训，坚决遏制群死群伤重特大火灾事故的发生，确保我市消防安全形势稳定，根据市政府办公室《关于坚决遏制重特大火灾事故全力做好当前各项消防工作的紧急通知》(慈政办发〔20xx〕184号，下简称《紧急通知》)和市政府紧急会议要求，全市各地、各有关部门领导重视，部署周密，重点突出，行动迅速，积极组织开展消防安全大检查工作。现将有关情况通报如下：

一、主要做法及取得成效

(一)领导重视，部署周密。11月19日市政府办公室《紧急通知》下发后，各地、各部门领导重视，认识到位，切实把这次消防安全大检查工作作为全面消除火险隐患、坚决遏制重特大火灾事故的重大举措抓实抓好，务求抓出成效。按照市政府紧急会议精神和通知要求，各地、各部门纷纷组织召开了由主要领导参加的专题会议，研究部署消防安全大检查工作，制订了周密检查方案，抽调精干力量，由主要领导和分管领导带队，分线开展消防安全大检查工作。

(二)重点突出，责任落实。按照市政府《紧急通知》要求，各地、各部门迅速行动，突出人员密集场所、高层和地下建筑、建筑工地、“三合一”场所、重大火灾隐患单位、居住出租房屋等领域重点，组织力量立即开展火灾隐患大检查工作。同时，各有关主管部门和单位按照职责和管辖，对我市辖区内50米以上的24幢高楼进行了一次全面的消防安全检查，进一步督促落实消防安全主体责任、安全管理制度、消防设备设施和火灾防范措施，严防火灾事故发生。

(三)广泛宣传，氛围浓厚。为进一步提高全民消防安全意识，普及安全用火、用电、用油等防火常识和逃生自救知识，组织发动广大生产经营单位自觉、主动开展消防大检查活动，各地、各部门积极通过电视台播放滚动字幕、主要道口悬挂宣传横幅、宣传窗(黑板报)图文宣传、下发消防安全宣传资料、签订村民消防安全公约等多种渠道载体，广泛开展形式多样的宣传活动，大力营造全社会消防安全浓厚氛围。据初步统计，在这次消防安全大检查活动中，全市各地、各有关部门共悬挂宣传横幅590余条，下发消防安全宣传资料320xx余份。

(四)条块结合，排查到位。按照市政府统一部署，全市各地、各部门结合各自实际，迅速开展消防安全大检查工作。在市级部门方面：市安全xxx组织力量对危险化学品、非煤矿山、烟花爆竹及工业企业消防安全及电焊工、电工等持证上岗情况进行了检查，已检查单位32家，下发现场检查记录13份，整改指令书1份，排查发现隐患46条，目前检查工作还在进行中;市建设局在布置各施工企业全面开展消防安全自查的基础上，重点对建筑施工现场、燃气管道及施工、高层建筑物业等消防安全进行了督查;市卫生局在布置各医疗单位开展消防安全自查的基础上，重点对人员密集场所、住院大楼、基建工地等重点部位进行了抽查;市旅游局联合消防大队，重点对建筑高度50米以上的星级酒店进行了消防安全检查;市教育局在组织全市各学校开展消防安全自查的基础上，组织6个督查组对全市12所学校消防安全进行了督查;市民政局组织力量，重点对11家福利企业、15家养老服务机构及殡仪馆等进行了消防安全大检查;市公建中心对所有在建工程开展了一次火灾隐患大检查行动，对发现的火灾隐患及时督促施工单位落实整改;市水利局重点对在建水利工程施工用电、民工居住点及局属各单位出租房屋进行了消防安全检查。市公安局、市发改局、市贸易xxx、市经发局、市工商分局、市文广局、市广电中心、中国移动分公司、机关事务局等其它部门(单位)也按照各自职责组织开展了消防安全大检查。在各镇(街道)方面：浒山街道以公众聚集场所、娱乐场所、“三合一”场所、老小区改造住宅、建筑工地、出租私房和高层建筑等场所为重点积极开展消防安全大检查，共排查各类生产经营单位和场所667家，出租房780处，发现隐患434条次，已整改319条次，限期整改125条次;白沙路街道由主要领导带队，分6组对辖区内人员密集场所、高层建筑、建筑工地及消防安全重点场所、重点地段进行了消防督查行动;古塘街道分15个检查组对辖区内消防安全重点单位进行了检查，共检查各类生产经营单位435家，发现隐患115条，当场整改97条，限期整改18条;龙山镇由各大办和32个行政村(居委、农垦场)按条块结合原则开展消防安全大检查，共组织检查人员270余人，检查生产经营单位(场所)864个;胜山镇以“三合一”场所、出租私房、服装加工户为重点，积极开展消防安全大检查工作，共检查企业315家，服装加工启841户，出租私房884间，对37家单位下发了限改通知书;观海卫、周巷、长河、天元、桥头、匡堰等其它镇(街道)也结合各自实际，组织开展了消防安全大检查工作。据初步统计，在这次消防安全大检查活动中，各地、各部门共查各类生产经营单位(场所)12480余家，发现火灾隐患14230余条，绝大部分事故隐患得到了现场整改，少数未能立即整改的也严格落实了限期整改措施。目前，部分镇(街道)和市级部门(单位)消防安全大检查工作还在进行中。

(五)领导带队，分线督查。市领导带队分线开展了消防安全督查活动，在听取相关部门、镇(街道)工作汇报基础上，实地查看了各地、各线消防安全大检查工作开展情况。徐华江市长对在建重点工程消防安全工作进行了检查;戴南璋副市长对文化娱乐场所、校舍、医院消防安全工作进行了检查;胡建国副市长对工业企业、烟花爆竹经营单位消防安全工作进行了检查;许文东副市长对大型市场、宾馆及在建工程消防安全工作进行了检查;戚兴初副市长对在建高层建筑、多业主高层商住楼、城镇燃气企业安全生产进行了检查。严新章副市长对农村消防安全(消防平安村建设)进行了检查。其他市领导也以各种形式对消防安全工作进行了检查。

二、存在的问题与不足

虽然这次消防安全大检查工作取得了一定成效，但也存在一些问题和不足，主要集中在：一是极个别镇(街道)和部门对这次消防安全大检查工作思想上认识还不到位，总结材料至发文前还未能按《紧急通知》反馈给市安办;二是少数单位(场所)尤其是多业主多业态的综合楼，消防安全主体责任落实还不到位，业主消防安全意识不足，员工火警后应急处置能力低下，逃生自救能力缺乏。三是个别人员密集场所还存在着疏散通道不畅、灭火器配备不足、型号不符合要求、疏散指示标志不明显等现象，稍有不慎极易造成严重后果。

三、下步要求

针对消防安全大检查中发现的问题和不足，希望各地、各部门下步重点做好以下三方面工作：

(一)进一步加大火灾隐患整改力度。针对这次消防安全大检查中发现的火灾隐患，各地、各部门要进一步落实措施加大整改力度，对检查发现的一般隐患要督促业主立即整改，重大隐患要督促落实整治责任，制定治理方案和预防措施，整改期限到期后要及时组织“回头看”，确保整改到位;危险性较大、治理难度较高、可能造成严重后果或社会影响的重大火灾隐患，可上报市级职能部门进行依法查处，或上报市安办由市政府进行挂牌督办，确保每个隐患都能真正整改到位，防范火灾事故发生。

(二)进一步落实消防安全主体责任。各地、各部门要切实加强对人员密集场所、高层和地下建筑、建筑工地、“三合一”场所、烟花爆竹等重点领域(场所)安全监管力度，进一步督促落实企业(业主)消防安全主体责任，严防火灾事故发生。公安消防、安监等职能部门要进一步加大行政执法力度，特别是这次检查中各地、各部门发现上报的重大火灾隐患，要督促企业(业主)不折不扣地按要求进行整改，责令停业整改的单位(场所)，整改后必须经验收合格后方可恢复营业，严防火灾事故发生。

(三)进一步加大消防安全宣传力度。各地、各部门要切实抓好消防安全宣传工作，充分运用各种传播媒介和宣传手段，大力开展消防宣传，提高广大群众的消防法制意识和安全意识。要运用群众喜闻乐见的形式，加大冬季防火安全常识和逃生自救知识的宣传力度，组织开展火灾事故应急救援演练，提高火灾发生后应急处置和群众逃生自救能力。要以消防平安村(社区)建设工作为契机，通过在村(社区)设置固定消防宣传栏，张贴挂图，拉横幅等多种形式，加强外来务工人员、中小学生、老弱病残等消防安全弱势群体的宣传教育，增强自防自救能力。

慈溪市安全生产委员会办公室

年十一月二十六日

**广告行业检查简报范文 第十九篇**

8月16日—26日，市政公用事业管理局安全生产委员会领导小组组织人员对城区园林绿化、市政设施、环境卫生、人民公园、人民广场、供热、供水、燃气等市城区行业企业安全生产情况进行了检查，现将检查情况通报如下:

一、基本情况

从这次安全生产检查情况来看，局属各单位及城区行业各单位对安全生产工作比较重视，能够结合各自实际，制定实施方案，并认真组织行业企业开展自查自纠和隐患排查整改工作，主要有以下几个特点：

(一)领导重视，行动迅速。局属各单位及城区行业各单位接到局《关于开展市政公用事业管理系统安全生产大检查活动实施方案》的通知后，能够依据活动安排召开专题会议并进行安排部署，及时制定隐患排查整治方案，明确职责分工，层层落实责任，认真组织开展自查自纠工作。局属各单位及城区行业各单位的主要领导亲自带队，深入一线检查指导工作，帮助解决隐患排查治理工作中遇到的难题。

(三)措施完善，注重实效。从检查情况看，局属各单位及城区行业各单位都能够认真落实“边查边改”要求。对排查出的问题和隐患，能整改的立即整改，不具备立即整改条件的马上研究方案措施，纳入治理计划。

市环卫处充分发挥环卫职工数量大、分布广、熟悉街面情况的优势，与市公安局联合制定了《关于环卫职工担任社会治安信息员的实施意见》，营造出警民携手共筑平安的良好局面，深入推进了平安聊城的建设。市园林处针对人民公园动物园饲养的观赏猛兽容易发生安全问题的现状，将安全问题成为工作重点，工作人员针对猛兽的习性，修缮了笼舍，把凶猛野兽集中饲养，专人管理，为确保不发生动物伤人事件的发生，对凶猛动物饲养区不仅悬挂提示语性标语而且加设了一道保护栏，使游客和动物的接触距离加大了米，提高了安全性能。

二、存在的主要问题

这次安全生产检查活动，局属各单位及城区行业各单位做了大量工作，也排查和整改了大量安全隐患，但仍然还存在着一些不容忽视的问题：

一是安全责任落实不到位、工作责任心不强。尽管从上到下对安全生产工作越来越重视，对这次安全生产检查工作抓得很紧，但部分基层单位对安全生产工作存有麻痹思想，安全主体责任落实不到位，领导和工作人员的责任心不强。

二是安全生产宣传力度不够。一些单位对安全生产检查活动没有进行广泛的宣传，安全生产气氛不浓厚。

三是部分施工单位安全生产组织机构及各项安全管理制度不健全。施工现场安全生产责任制落实不到位，部分管理人员和现场施工人员安全生产责任心不强，安全教育培训不到位，安全投入依然不足。

三、进一步加强市政公用事业管理系统的安全生产工作

针对上述存在的问题，为继续加强事故防范，全力落实安全生产责任、强化安全生产管理和安全监管工作，提出如下工作要求：

(一)提高认识，明确责任，狠抓落实。局属各单位及城区行业各单位领导必须以高度的政治责任感、使命感进一步提高对安全管理工作的认识，认真按照《关于认真贯彻落实中央领导同志重要指示和xxx安委会办公室36号明电精神有效防范和坚决遏制重特大事故的通知》(聊安委办发【20xx】24号)及《关于深入开展“安全生产基层深化年”第三次集中行动的通知》(聊安委办发【20xx】15号)要求，进一步督促企业落实安全生产主体责任、落实领导干部安全管理的“一岗双责”，很抓各项工作和措施的落实，确保市政公用事业系统安全生产形势的稳定。

(二)大力强化安全宣传培训工作。局属各单位及城区行业各单位要按照市委、市政府的统一部署，加快推进全市安全生产基层基础深化年活动，强化对市政公用事业管理和从业人员的教育培训工作，不断提高他们的安全责任意识、安全防范和自我保护意识，切实改变管理者责任意识差、从业者安全防范素质低、群众自我保护意识不强的现状。要通过基层基础深化年活动，营造一个人人讲安全、人人重视安全的浓厚氛围，变被动促安全为主动抓安全，努力打造安全型市政公用事业系统。

(三)全力抓好隐患的整治和跟踪。要针对本次安全生产检查中发现的隐患和存在的突出问题，下大力气、采取强有力措施根除发现的隐患和解决好影响市政公用事业安全发展大局的问题。事故隐患整改实行“谁存在隐患、谁负责整改”的原则，要制定整改和监控具体方案以及应急预案，落实责任单位、责任部门和责任人，坚决按照市委、市政府的文件要求抓好隐患的整治和跟踪督查，各单位要采取一把手负总责，分管领导对分管部门内的事故隐患整改负直接领导责任，实行隐患整改分片包干负责制。

<p

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！