# 央视广告工作总结报告(精选32篇)

来源：网络 作者：紫陌红尘 更新时间：2025-01-19

*央视广告工作总结报告1光阴似箭，转眼在某某广告公司工作一个月有多了!翻看一个月的工作日志，回忆这忙碌充实而又紧张、愉快的一个多月。今年对我具有特别的意义，因为今年是我从学校踏上社会工作的一年，也是我踏上这个行业的第一个月。这是我职业生涯的一...*

**央视广告工作总结报告1**

光阴似箭，转眼在某某广告公司工作一个月有多了!翻看一个月的工作日志，回忆这忙碌充实而又紧张、愉快的一个多月。

今年对我具有特别的意义，因为今年是我从学校踏上社会工作的一年，也是我踏上这个行业的第一个月。这是我职业生涯的一个转折点，我对此特别难忘的一年，尽我最大的努力去做好我的工作。通过一个月来的不断的学习，以及和上级领导及同事的帮助，我已经基本可以融入了公司这个大家庭中，个人的工作技能也在学习之余和提高。虽然工作中还存在这样那样的不足之处，但应该说这个月也付出了不少，也收获了很多，我自己感到成长了，也逐渐成熟稳重了。这一个月的工作情况总结如下：

一、以踏实的工作态度，按部就班的做好公司的检查工作

二、尽心尽职，做好公司的各项的工作。

三、本着以质量为主，客户为上，高效的工作思想精神。

一个月以来，无论是在思想认识上还是工作能力上都有了较大的进步，但差距和不足还是存在的。面对新的任务新的压力，我也应该以新的面貌，更加积极主动的态度去迎接新的挑战，在岗位上发挥更大的作用，取得更大的进步。

明天总是充满着希望，我们这个朝气蓬勃的团队同年轻的同事一起成长，共同奋斗，一定能实现公司的目标和个人理想。

**央视广告工作总结报告2**

晚报广告部上年共完成广告刊发772万元，广告进账600万元，分别比去年同期增长88%、27%，广告创收完成全年任务的39%。

上年我们主要做了如下工作：

一是树立四种意识，形成团结协作、紧张有序、健康和谐、战斗力强的精神面貌。

在部门成立伊始，我们就在内部倡导树立四种意识，即讲原则大局，讲科学发展，讲责任奉献，讲团结人性。半年多的事实证明，我们这支队伍建立起了与报社发展理念相一致的价值取向，的确是一支团结的队伍、能打硬仗的队伍，是一支作风正心气顺劲头足的队伍。上半年本部门策划主办大小活动比较多，在每次活动中本部员工都能齐心协力、互相补位、不计得失地把事情做好。在平常工作中，大家也能互相关心、帮助、宽容、鼓劲，追求团队的力量与智慧，形成团结协作、紧张有序、健康和谐、战斗力强的精神面貌。同时我们还把这种意识延伸到部门与部门的合作当中，在由本部门负责筹办组织的广告部报业集团新春答谢酒会、广告部春季购房节等活动，我们也能跳出部门利益的限制，以大局为重，与其它部门加强合作，带动其它部门取得较好的活动效果。

二是主攻大客户，签大合同，加强一对一的策划服务。

晚报广告部大客户较多，无论是房地产还是时尚休闲行业，都有聚集着重量级的广告大户。如果不能盯住这部分客户，不能为他们开展好服务，那么很可能就会造成客户流失到其它媒体，造成我们广告的损失。所以在新年度开始的很长时间，我们都把主攻大客户、签大合同当成一件非常重要的事情来做，通过加强“一对一”的策划服务、活动带动等形式，促成了与大客户的合作。此外为了鼓励这些大户的广告投放，我们还规定只有达到一定的增长比例才可以享受到上年度的优惠政策，这样在保住了大户的同时，也实现了广告大户与广告投放的双增长。

三是立足可持续发展，着力打造策划经营品牌。

上半年我们成功地策划了许多活动与特刊，如置业者满意度调查暨地产风云榜发布、春季购房节、乐活过大年、放心餐饮联盟、广告部知名教育品牌推荐、课外培训免费试听直通车、广告部晚报“我爱世界杯”系列招商、《校园内外》寒假充电特刊、广告部晚报招生特刊等。这些活动与特刊，都很好地拉动了创收，也凸现了晚报报媒的影响力与权威性。通过活动，我们还带动了一批大客户与我们签订了全年合作合同。

策划是报纸广告实现增长与突破的动力，但多年大量不间断的策划也常会造成思想疲劳、激情缺失，阻碍了创意产业的发展。针对这种情况，我们要求参与策划人员一要了解市场，不闭门造车；二要有营销意识，多替客户着想；三要立足可持续发展，打造媒体策划经营的品牌。要求要使我们的某些策划经营活动能够固定下来，可以一年年搞下去，不断提高影响力、知名度，成为报社经营的品牌。上半年我们在这方面做了有益的探索，如岁末年初的置业者满意度调查、春季购房节以及按计划即将举办的秋季购房节，都可以延续、固定下来，在此品牌下，根据不同阶段的市场背景做出灵活的调整。

回顾上年工作，主要存在如下不足：

一是房地产行业广告刊发多，但现金进账少。

主要原因是房地产行业广告抵顶较多、未能及时出售变现所致。房地产上年共刊发5783615元，比去年同期增长了137%，而现金进账为3607359元，同比增47%，大大低于刊发的增长幅度。

我们上半年共抵顶房源11套，加上去年抵顶今年可以出售的有13套，这些抵顶房源总值达700多万元，优惠后的价值也达500多万元，占到房地产行业全年任务的一半还多。

二是有些行业对客户的影响力还比较薄弱，需要加强我们上年还策划了许多活动，但有些活动最终还是没有搞起来。这当中除了市场、行业特点以及策划方案的原因外，还有很大部分是因为我们有的行业对客户的影响力还比较薄弱，需要加强。影响力薄弱的原因一是有些行业比较庞杂，行业负责人难以做到精耕细作；二是老客户多，这些老客户有相对固定的销售渠道以消费客群，对广告的依赖小（如宾馆酒店）；三许多客户都在业务人员手里，增加了沟通上的困难。在这方面，我们将实行定期回访客户的制度，以加强与客户的沟通，加强对市场的了解，增强晚报媒体对一些传统行业的市场影响力。

三是部门内部学习与交流的机制还没有形成。

良好的内部学习与交流机制，对于提高大家的工作能力与服务水平、改进工作方法非常有帮助。但在这方面我们做得不够，学习与交流的机制还没有形成。将部门的“诸葛亮会”、“工作心得分享”、邀请部外人员参加的“头脑风暴会”等形式固定下来，坚持下去，努力打造一支学习型的团队，不断提高我们的创新能力。下年打算：

在开常好日常工作的基础上，下年重点要做好以下工作：

一是加强抵顶房产的销售

加强抵顶房源的销售已成为我们一个工作重点。由于受新政影响，市场观望气氛浓厚，房产销售萎缩。在此形势下如何加快抵顶房源的销售，也必须要讲究方式方法。我们计划对抵顶房源进行一次竞价销售，这样可以吸引众多购房者参与，由过去的一对一销售变为“多对一”销售，形成一房难求、供不应求的局面，加快抵顶房的销售变现，力争将抵顶房源卖出好价钱。

二是加强策划，不断创新媒体服务形式

策划是报媒广告经营的软实力，我们要根据变化的市场情况，积极了解客户需求，不断创新媒体服务形式，扩大影响力。下半年计划推出“广告部秋季购房节”、餐馆美食专栏、创富广告部商业地产专刊等活动。同时针对新政对房产的影响，我们在活动策划上，也由以前的大打大闹，改为小打小闹，加强小活动及个案的策划，实行灵活经营的原则。要做到大活动不断线，小活动连成片，不断刺激市场兴奋点，吸引客户广告投放。

三是延伸经营上谋求突破

由于上半年工作重点放在大客户、大合同、大活动上面，人手受到限制。下半年打算立足晚报报媒红娘，开辟一个交友网站，搞一个相亲大会，并与团市委等单位加强合作。交友网站既可用于经营，又可以发展指定服务机构，带动广告创收。这样把具体经营与广告结合起来做，尝试开展延伸经营。

**央视广告工作总结报告3**

于20xx年7月15日有幸被诚信企业正式录用。融入诚信企业已有半年多了，在这里我将对我半年以来的工作情况进行简要的总结，即是对公司也是对自己所交的一份答卷。

刚进公司，便与领导及同事着手于《走进中国台湾》招商手册的设计。由于刚进公司，各方面还不太了解，对于刚接手的项目更是略知一二，但令人欣慰的是在忙碌的设计中很快便了解了项目内容，大大提高了工作效率，在领导规定的期限内完成了任务。翻看以往的工作日志，回忆这忙碌而又紧张、愉快的时光，倍感充实。

在工作中，我学到了很多东西，从不懂，到有点懂，再到熟悉。这中间的过程，只有我自己最清楚。曾听一位学者说：如果你没有时间动手做，那么一定要多看，只有提高自己的欣赏能力，才能做出完美的作品!为了提高自己的欣赏及设计能力，只要空闲时，就浏览一些大型设计网站，看看各国大师的作品，小到一个名片的设计，大到海报、商业摄影等创意作品，从中也体会到了创意设计对于一个品牌及企业发展的重要性。这种完成工作任务之余的学习不但提高了自己的欣赏能力，更让自己有了将 “设计”进行到底信心!

设计工作看上去是很枯燥的，如果没有灵感，那便更加枯燥无比!只有自己从中找到乐趣，才不会觉得枯燥。很多时候我会在搜集素材的时候寻找灵感，使自己置身于设计的氛围中。而当有其它的工作布置下来，打乱了思路，想想只有自己调整好自己的心态，统筹安排好自己的工作，才不至于手忙脚乱。

我是个极其热爱设计的人，有兴趣，有灵感，我知道我或许不是最好的，但是我一定是最有激情的。我真的很喜欢设计，我也不知道为什么，所以，我想证明自己，证明自己的能力和一颗真诚而执著的心。明天会怎么样，谁也不知道。至少今天我要对得起领导的委任，对得起自己的梦想!

下面是我过去半年来工作回顾：

1.《走进中国台湾》大型连续剧招商手册、宣传品等

2.《易达盛金》黄金画册

3.《广源，盛源》公司内部两本画册、宣传品及ppt

4.百悦德商场标志、效果图等

5.北京亚奥开源国际酒店用品有限公司标志、效果图等6.河南电视塔，北京西客站等大型项目项目及其领导给与的各项设计工作。

任务大小不一，处理时间长短不同。但是，我都是保质保量，按时完成，尽最大的努力做得更好。过去的半年整体上是紧张的、忙碌的、充实的，也是充满责任心的半年。当然，我仍然存在着很多不足，譬如在工作中不够细心等。所以在今后的工作和生活当中，我应该也必须克服这些缺点，才能让自己达到一个新的层次。

展望新年度的工作，我将自己的精力主要放在以下两个方面：

1、在设计技能上

希望能够再接再厉，同时也加强自身的能力，工作中与同事多沟通，进一步提高自己专业知识技能，积极吸收新的观念与设计理念，要继续在自己的工作岗位上踏踏实实做事，老老实实做人，争取做出更大的成绩来。

2、对工作心态的调整

在工作中总是会遇到各种各样的问题，这就要考验我的解决事情的能力。面对不同的客户，调整自己去理解他们的想法，让他们来认同自己的设计理念。希望能在短时间里自己能培养稳健的办事作风，是我20xx年所追求的。

20xx年虽然各方面指数都在提高，但是我觉得这也是必然的，因为我们在成长，慢慢的成熟了，不再是刚刚踏出校门的学生了，有人教，出了错可以说是新手或年轻，而得到谅解。做设计的工作三年多，可是要从新手变成真正老手，这个过程一年的时间是远远不够的。时间是无穷的，但是我希望能将这个时间集中到最短，因为不仅是设计，在其他方面业都加强自己，现在社会的竞争是如此的残酷，只有掌握更多知识，在得与失中思索，才能最大限量的发挥自己的优势，随着20xx年的到来，我将克服往年的不足，继续发扬优点，迎接更新的挑战，做拔萃的创意，与公司共同发展，相信我们的公司明年会有更好的发展。

一个人的工作态度折射着一个人的人生态度，而一个人的人生态度又决定一个人一生的成就。我的工作，就是我的生命的投影。一个天性乐观，对工作充满热忱的人，无论现在是在做什么，都会认为自己的工作是一项神圣的天职，并怀着深切的兴趣。对工作充满热忱的人，不论遇到多少艰难险阻，都会像希尔顿一样：不管是做什么，都要做一个最优秀的人!所以我会努力让自己保持良好的心态工作，遵守公司的各项规章制度，完成各项工作和任务。我要在20xx年比20xx年做的更好。

非常感谢公司给我这个成长的平台，令我在工作中能不断的学习，不断的进步，不断提升自身的素质与才能。

新的一年我为自己制定了新的目标，那就是要加紧学习，更好的充实自己，以饱满的精神状态来迎接新一年工作的挑战。争取更好的工作成绩，为公司做出更大的贡献。

**央视广告工作总结报告4**

“一年之计在于春，一天之计在于晨”我们历经斑斓的画卷----春天，走过炽热的夏季，获取硕果累累的秋天，冬季----果树花芽也能安全越冬，才能使来年花开满树。又是一个新的一年即将演奏，新的希望、新的开始、新的辉煌、新的创造，我们努力奋斗。回首过去，对于平面部的每个成员而言，感到的是一种欣慰、成长，当然我们都有缺陷，我们一起去尽心尽力、全力以赴，弥补我们的不足，或许我们都不能做到十全十美，但是我们需要用心做好，为之不愧。然而，成功的光环和失败的辛酸终究会因为岁月风雨的侵蚀而渐渐的消失，一个成就也只能是依次奋斗的里程碑，一个失败是我们成功的奠基石！明天会怎样？后天又会怎样？我们的工作也不会因此而停滞不前，我们的工作还需要继续做下去，而且会更加努力，在原来的基础上继续努力做好各项事情，这是我们的工作，是作为平面部全体成员的职责；当然部门领导会在带头的作用下，做好每件工作，顷献自己，有目标、有计划的进行。

总结过去一年的工作经验，我们要做好充分的准备，迎接新的挑战，争取获得更大的进步，提升公司的知名度和影响力。为了落实搞好平面部的工作，新的一年中平面部仍将继续开展头脑风暴会、读书会、培训会等，以充分调动大家的积极性，为大家营造一个良好的能力提升氛围。平面部还将采取一系列的措施加以监督和管理，相信在大家共同的努力下，平面部在策划、创意、设计、执行力等将会迈上一个新的台阶。

因此，平面部为了今后能在工作中做得更加出色，总结过去工作中的缺陷与不足，在这一年中，平面部不足的地方主要有多个方面表现：

一、设计专业能力还待提升；二、文案和策划能力需要不断的完善和增强；三、部门整体学习能力比较差，创新能力缺乏；四、平面部整体成员设计思路和成长意识心态还不够成熟和完善；五、团队建设还不够成熟；协调能力和组织能力有待提升；六、全面有效的组织部门认真学习策划、文案、创意、设计等多方面的专业知识少；七、其它综合素质有待加强；因此，平面设计部自身工作职责以及内部的具体情况，现对今年年度平面设计部工作作如下计划：

一、 部门组建及人员编制：

1、构建和完善部门组织运营体系，明确部门岗位职责，做到责任明确，保障各

项工作顺畅运行，稳固员工队伍。

2、建立和完善公司薪酬和绩效考核管理体系，

3、加强部门平面设计水平和相关能力的提升，建立进取型、学习型、创造型、

协作型团队。

平面部组织架构

创意总监：

1．负责审核、评估、接受或驳回业务端的“广告策略单”。

2、与公司业务总监一起和客户沟通前期思路构想达成共识。

3．提出可探寻的“策略方向”，搭建整体构思思路，为策划、文案撰写提案思路。

4．选派适合的（创意）人才进行工作。

5．创造积极且具有建设性的竞争条件，寻求创意突破。

6．适时地充分运用各种资源，为创意作品加分及添妆。

7、提供广告创意概念，酝酿广告创意点子，策略、创作思路、设计构想、制作完稿等指导，保驾护航为方案全盘通过。

部门经理：

1．具备部门管理和协调能力，执行部门设计日常事务管理。

2．负责管理平面部设计执行，同时参与完成新项目提案。

3．监督和管理并考核平面设计部组员。

4．协调客户和组员设计中遇到不可以解决的问题，为客户提供满意的设计稿件。

5．负责应聘设计师把关，对部门的不合理化进行组建和整合。

6、建设优良的设计师团队，并合理储备人才。

策划：

1．执行创意总监思路，撰写策划方案。

2．负责项目的定位与策划报告的撰写。

3．负责品牌、产品推广与执行，并撰写品牌、产品推广策略制定。

4．负责各个阶段的推广计划，制定相应的推广策划方案。

5．负责项目外部公共场地公关活动的组织、策划、实施工作。

6、根据公司经营发展战略，制定年度、季度、月度推广策略方案。

7、具备市场分析、制定市场目标、制定市场策略，中期的明确广告目标、制定广告策略、制定媒体策略等。文案：

1．承接创意总监思路，与平面设计共同完成所负责客户之创意表现。

2、与平面设计师成为生命共同体，产生最佳之创意火花，追求图文并茂。

3、具备一切文字表现（平面、刊物、DM、命名、CF等）撰写执行的经验。

4、与业务人员商讨市场现况，及“广告策略”之认同。

5、与设计师共同负责完成创意表现之稿件以及提案说明。

6、掌握创意概念之撰写。

7、提案书中有关创意部份文案撰写与编制。

组长：

1．具备小组管理能力和协调能力。

2、在小组长中发挥创作能力和指导能力，领悟创意意图。

3、负责交付设计及构成人员之工作衔接，开始独立承担个案之创意视觉表现。

4、承接创意总监的指导，与撰文共同完成所负责客户之创意表现。

5、与策划、文案共同负责完成创意表现之稿件以及提案说明。

6、具备一切视觉设计（平面、立体、包装、电视广告影片CF等）表现与制作执行的经验。

7、训练及指导组内设计人员

二、部门工作流程：

1、平面设计部设计流程框架

2、平面设计部设计完稿交付框架

二、 部门任务

1、 部门人员稳定：人员招新，确保部门人员稳固和考核标准，平面设计11人，

策划、文案、管理人员为4人，建立人才激励机制，使人能尽其才。

2、 部门团队的组建：部门分为3组（一组：策划、文案、应急成员；二组：全

案组；三组：包年组）。

3、 落实部门工作计划建设

4、 协助公司其它部门的工作任务及公司内部设计稿件。

5、 部门制订相应的管理和绩效考核制度，按照考核标准，连续季度最后1名

为淘汰者，目的促进平面部全体成员的成长和能力提升,同时为促进公司的整

**央视广告工作总结报告5**

1、积极争取省公司的资金支持，大力推进有线电视网络升级改造

为加大网络升级改造的力度，确保城区数字电视整转的顺利推进。一年来，我台积极争取广东南方银视网络改造资金和设备，实施城区和周边农村网络改造工程。一是投入140多万元实施了沙塘小区、云天海度假村有线电视光缆改造工程，新建光缆线路公里，新增加了沿途龙围、龙文、龙江、横江等12个自然村共25个光节点，对新丰机房至云天海度假村线路沿途村庄原有线电视用户1200户的分配网络进行改造，将原来的广电网升级为750mh2的hfcm网，未来三年内，本线路将发展有线电视用户达到3000户，使沿途村庄电视用户收看到更清晰的电视节目；二是投入万元对新丰城区部分光纤网络和约3500户用户分配网进行升级改造，新增30个光节点，加架光缆13公理，架设同轴电缆36公里，优化了城区有线电视网络，保障了我县城区数字电视整转的顺利推进和整转任务的完成；三是投入38万元对紫城十三队及紫城工业园线路沿途的网络进行光纤联网和升级改造，架设光缆公里，新增12个光节点，有效优化了紫城十三队及紫城工业园线路沿途的有线电视网络，提升了有线电视信号传输质量；四是投入4万多元新增加并开通了广州广兴牧业设备(新丰)有限公司、新丰县永强五金制品有限公司两个光节点，第一期安装数字电视214台。据统计，XX年我公司有线电视网络建设和改造共计投入资金250多万元，通过对我县主干网和分配网络进行的升级改造，提高了网络的技术指标，减小故障率，使我台的电视信号传输质量有了一个质的飞跃。

2、举全台之力，做好城区数字电视整体转换工作

按照上级部门和省公司的安排和要求，我县今年要完成城区数字电视整体转换，以提升自身的竞争力。因此，我台及早谋划、精心组织、具体部署、分步实施开展城区数字电视整体转换工作。一是及早谋划。一方面抓好城区网络优化，及早制定城区网络优化规划方案，分步实施，为整转提供了网络支撑；另一方面从XX年6月开始在全县进行数字电视整体转换前期准备工作，利用广播电视、宣传单进行数字电视整转相关知识宣传，做到数转家喻户晓。二是精心组织。按照制定的《新丰县数字电视整体转换工作实施细则》，今年5月份，我县城区进行有线数字电视试整转，6月份开始在全县正式铺开。由于分工具体、职责明确、措施得力，城区数字电视整转工作进展顺利，仅用3个月时间就让县城的15000多户有线电视用户看上图像清晰、信号稳定、节目丰富的数字电视节目，赢得广大用户的好评。三是充分调动干部职工的工作积极性，形成合力。利用标语、会议等使全台干部职工进一步统一思想，认清形势，提高认识，通过具体分工、各司其责使全台干部职工主动工作，形成合力。在整转工作中，全台干部职工同心同德，发扬吃苦耐劳、连续作战的优良作风，特别在6-8月，全体职工顶酷暑，抗高温，不怕苦、不怕累连续加班，使我县城区数字电视整转工作快速、顺利推进。据统计，到目前为止全县已整转数字电视16000多户，比原来模拟用户数增加40%。在XX年银视公司总结会上，新丰公司获得了“网络建设、财务管理、广告经营、数字电视整转、完成经济收入指标先进单位”和“增收节支贡献三等奖”。

3、积极做好恢复大顶山广播电视无线覆盖工程的相关准备工作我台积极争取省广播电影电视局的大力支持，拟恢复我台原有的大顶山广播电视无线覆盖工程，现已完成项目立项工作，发射塔的塔基预算、附属工程预算等已上报省局。目前，发射塔的塔基建设工程项目已完成招标工作，预计近期开始施工。

**央视广告工作总结报告6**

电视台广告部副主任竞聘演讲稿

尊敬的各位领导，各位同事：

大家好！

我叫xxxx，20xx年我运气不错，有幸来到市广播电视局这个人才济济、团结又温暖的大家庭。在充满生机与活力的新世纪，在日新月异的知识经济时代，在竞争激烈、挑战与机遇并存的今天，我曾深思过，迷惘过，也无奈过。古人讲：天生我材必有用。适逢这次难得的竞岗机会，我本着锻炼、提高的目的走上讲台，展示自我，接受评判，希望靠能力而不是靠运气为自己的未来描绘出更亮的蓝图。

很有幸地成为广播电视局的一员，在此，我衷心感谢领导和同仁的厚爱。与大家共事三年来，我既有不小的压力，更有无穷的动力。

我没辉煌的过去，只求把握好现在和将来。今天，我参加广播电台广告部副主任的竞聘，主要基于以下两个方面的考虑：

一方面我认为自己具备担任副主任的素质。

一是有吃苦耐劳、默默无闻的敬业精神。我出生在一个很普通的、平凡的家庭里，深深懂得“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”的道理。在生活频道广告部三年的磨练中，造就了我“特别能吃苦、特别能忍耐、特别能战斗、特别能奉献”的良好品质。

我是20xx年1月进生活频道广告部，作为新人，业务基础没有，便用心向老业务员虚心请教，经过细心观察，认真分析，总结出食品商家主要集中在新大桥、建材商家主要集中在体育场、家电商家主要集中在江东家电市场和环城北路的特点，靠原始的扫马路精神，一家一家的拜访。当时天气不好，常下雨，但仍打着伞出去跑业务，功夫不负有心人，半个月就跑到了我第一个广告业务：蒙牛牛奶。每个月八千元广告费的业务，并跟客户接下了长久的友谊，现在这个朋友去了长沙做省经销商，换了代理产品，但我们的友谊不减，有了广告马上打电话过来下单。接着我又一鼓作气，通过努力，发掘出新广告品牌：黑骨藤，经过两天两夜的尽心谈判，最后终于敲定每月贰万肆的广告费，这在当时生活频道广告中是少有的几个大广告，第一年我就完成了三十多万的广告任务。

因为生活频道实行稿费、工资全包制，出差没有报销，但为了保护好频道和自身的形象，在长沙住宾馆，在长沙人生路不熟为节约时间和宾馆费，打的反而成了一种节约。因不清楚各单位实力，便采取了大面积撒网，重点捕鱼的策略。一年下来的联系、拜访、沟通、融洽，第一年和当年用广告赚的工资用得所剩无几。可我不觉得有所损失，反而觉得拥有了大批财富和无限成就感。去年省\_委托广告代理的五家广告公司中，我便和其中三家：桑瑞、天马、幸运星广告公司关系极好。通过努力我掌握了长沙原有实力的广告公司：象广大传媒，经视创始人之一的广告部原主任周舟开的双赢通利广告公司等，也稳固了新掘起的代理地、州、市广告比较多的朝阳和鸣宇广告公司等。去年，从长沙签订回的广告合同和广告订单不断增加，从只代理生活频道广告到代理各频道广告，使已有的广告资源不断升华。在长沙市场的开拓中，我不但注重与客户的沟通，并注重与各兄弟单位外交联络，与省电台广告部科长杨翠兰、省电台新闻频道广告部主任尹树生、省生活频道的营销部主任何振宇、省长沙女性频道的广告部经理张利娟等人都接下了深厚的友谊。

二是有虚心好学、开拓进取的创新意识。到广告战线工作后，我谦虚好学，不耻下问，系统学习了有关业务知识和各级各类文件精神，初步具备了一个广告人员所必需的业务知识和政策水平。还自学了计算机知识，能够熟悉地使用计算进行网上操作、文字处理和日常维护等。我思想比较活跃，接受新事物比较快，勇于实践，具有开拓精神。

三是有严于律己、诚信为本的优良品质。我信奉诚实待人、严于律己的处世之道。正因为具有良好的人格魅力和做人宗旨，在生活频道工作的三年时光中与同仁们建立了亲如兄弟的深厚感情，受到了同仁们的爱戴。在日常生活和工作中，不断加强个人修养，以“老老实实做人、勤勤恳恳做事”为信条，严格要求自己，尊敬领导，团结同志，应该说得到了领导和同仁的肯定。

四是有雷厉风行、求真务实的工作作风。三年的广告生涯，培养了我雷厉风行、求真求实的工作作风，养成了我遇事不含糊，办事不拖拉的工作习惯，造就了我不唯书、不唯上、只唯真、只唯实的工作态度。

另一方面我认为自己具备担任副主任的才能。

一是有一定的政治素养。我平时比较关心社会生活中的大事，对国家的大政方针有一定的了解，有较高的思想政治觉悟。尤其是到生活频道工作后，我更加注重政治理论知识学习和思想意识的改造，能够坚持保持坚定的政治立场和较高的政治敏锐性。

二是有一定的文字基础。“腹有诗书气”。我在中学阶段就爱好文学，参加过文学社。到广告部工作后，在领导和同事的帮助下，我的文字综合水平又有了一定的.提高。

假如我有幸竞聘成功，我将笨鸟先飞，不负众望，不辱使命，做到“以为争位，以位促为”。

第一、摆正位置，当好配角。在工作中我将以台领导的指导为思路，新主任为核心地位，维护主任的威信，多请示汇报，多交心通气，甘当绿叶。辩证的看待自己的长处和短处、扬长避短，团结协作，做到：到位不越位，补台不拆台。

第二、加强学习，提高素质。一方面加强政治理论知识的学习，不断提高自己的政治理论修养和明辩大是大非的能力。另一方面是加强业务知识和高科技知识的学习，紧跟时代步伐，不断充实完善，使自己更加胜任本职工作。

第三、扎实工作，锐意进取。既发扬以往好的作风、好的传统，埋头苦干，扎实工作，又注重在工作实践中摸索经验、探索路子，和大家一道努力把广告事业搞得红红火火。

在实质的工作中认真协助广告部主任创收两手抓。

一抓本地广告的深挖掘：积极协助广告部主任与栏目部同力共策，开发出听众喜欢的，又利于吸收广告的栏目。并主动与市各有实力单位联系，为其出谋划策，做好有利于市场销售拉伸的企划，对外cI形象树立的宣传工作。

二抓外地广告的宽发展：以长沙市场为杆杠，做到长沙广告公司不在其地，但为我用的目的。以广告公司为跳板，更好地开发外地市场。以其广告的专业化更好地吸引品牌广告入我台，丰富了我台的广告内容，树立我台对外的清新、活力的新形象。

做到以品牌广告创我台品牌形象；以品牌广告吸引更多听众；以品牌广告拉伸我台的创收。并认真完成好台下达的副主任的各人任务全年二十万，协助主任完成部门任务一百肆十万，配合台领导完成全台贰百万的创收任务。

不容置疑，在各位领导和同事面前，我还是一个才疏学浅的学生；凭心而论，我到广告部工作的时间短，参加竞聘，我没什么大的资历，优势较弱，倒是拿破轮的一句“不想当将军的士兵不是好士兵”在激励着我斗胆一试，响应组织号召，积极参与竞争，我不也奢求什么，只想让大家认识我、了解我、帮助我，抑或喜欢我、支持我。也正因为如此，我更加清醒地看到了自身存在的差距，促使我在以后的工作当中，励精图治，恪尽职守，努力学习，勤奋工作，以绵薄之力来回报组织和同志们。最后以一首自编的对联来结束我的这次演讲。上联是“胜固可喜，宏辱不惊看花开”，下联是“败亦无悔，去留无意随云卷”，横批是“与时俱进创新发展”。

**央视广告工作总结报告7**

今年以来，广告科在局党支部的正确领导和热心关怀下，在其他科室中队的支持与配合下，按照“以人为本、热情服务、长效管理、规范高效”的工作宗旨，创新工作思路，完善工作机制，提高服务水平，落实长效管理。较好的完成了制定的各项任务目标和领导交办的各项工作。共办理户外广告设置申请74件，征收户外广告有偿使用费664978元（去年去除公交车车体广告使用费后为569835元）同比增长16%，拆除立柱式大型广告牌4块，取缔其他违法设置的户外广告及设施52余处，总面积约1700余平方米。现就一年来工作情况总结汇报如下：

一、强化理论学习、提高科室人员业务能力

二、加强户外广告管理工作，成绩更加突出;

一）、做好原设置广告设施的续审工作

年初，我科列出了详细的年工作计划，制作了20\_年广告设施审批明细表，明确了审批广告设施的“续审时间表”。确定了全年的“总体目标”为：把广告设施的美化与资源的开发有机结合起来，把户外广告管理一抓到底、抓出成效。统一了思想，凝聚了力量。切实加强了户外广告有偿使用费得征收管理，确保依法征收，应收尽收。共为原审批的22处广告设施办理了续审手续，征收户外广告有偿使用费478345元。续审率为95%（公交车车体广告因特殊原因未能续审）。

二）、严把设置关、控制新广告设施的审批

为了更好的贯彻落实《曲阜市城市规划区户外广告设置管理暂行办法》、《曲阜市城市规划区户外广告资源有偿使用收入征收管理暂行办法》，我科组织全体科室人员认真学习办法细则，在户外广告的审批工作中严格执行办法规定的内容，严格遵守大型户外广告设施联审联办制度。户外广告审批工作坚持做到科学、规范、高效，按照“高标准设计、高标准材质、高标准安装”的原则，提升户外广告设置档次。一年来，共受理行户外广告审批项目103件，办结74件，共开具《曲阜市广告设施使用协议》167份，新设置大型广告设施13处，征收户外广告资源有偿使用费182833元，同比增长12%。

三）、开展专项整治活动、取缔违法广告设施

随着城市化进程的加快，我市户外广告业发展迅速，为城市增添了色彩，同时也出现了户外广告设置杂乱、档次低劣、特色不鲜明、破坏城市景观效果等突出问题，在一定程度上影响了城市形象。我科对规划区范围内户外广告设置情况进行调查摸底，对所有广告位登记造册。对未经审批擅自设置的广告设施，组织 。一年来共下达《责令限期改正通知书》247份，拆除面积达1700余平方米。特别是今年8月份拆除了杏坛路西首总面积达350平方米的大型落地式广告牌。孔子文化节期间，根据领导安排，联系160吨大型专业吊车，历经5个小时，直至深夜11点，拆除了京福高速20号口处三面大型立柱式广告牌。

**央视广告工作总结报告8**

20xx年度我科在市局直接领导下，在区局商广处的指导和帮助下，结合我市商标广告业务实际情况，商标广告工作以宣传贯彻落实新《医疗广告治理办法》和保护注册商标专用权，以及清理、整顿、规范户外广告，加强对我市“两台两报”的监测为工作重点，扎实地开展工作，通过全科同志的共同努力，完成了上级下达的各项工作目标任务。现将今年来商标和广告治理工作总结如下：

一、思想工作

把学习转变干部作风，加强机关行政效能建设活动和推进城乡清洁工程、规范我市广告发布行为，净化广告市场环境有机地结合起来，不断改进自身工作作风、增强服务意识。不断规范行政执法行为，把为企业服务作为业务工作开展的最高宗旨。把“三个代表”的重要思想落到实处，为全面落实科学发展观和构建和-谐社会的要求而努力。

二、业务工作

1.认真开展保护注册商标专用权和保护知识产权行动，通过设点、上门服务等形式进行宣传，把行政建议书、指导书送到企业手中，进一步建立和完善了防范商标侵权行为的工作机制，力争从源头上遏制商标侵权行为的发生。

2.进一步提高商标执法水平，加大对注册商标专用权的保护力度。以保护驰名和闻名商标、涉外商标、农产品商标为核心内容。我科在工作中，不分辖区与外地的注册商标，均能做到行政行为预警制，即保护了商标专用权，又防范了商标侵权行为的发生。

3.结合“城乡清洁工程”建设活动，进一步规范我市广告发布行为，净化广告环境，促进广告市场健康发展，我科起草制定了《贺州市工商行政治理局关于规范全市广告活动的通知》。对我市的户外广告进行了全面清理整顿，充分发挥基层工商所的作用，从相关所抽调人员，汇同电视台对全市的户外广告进行集中整治。通过综合执法，增强监管合力，收到良好效果，并得到市委、市政府的充分肯定和市民的好评。建立广告监测制度和预警机制，对本市4个媒体加强了日常监管，随时把握违法医疗广告产生的苗头和重点区域，并对发布违法医疗、药品、保健食品和保健用品、化妆品、美容服务广告的媒体、企业、个体工商户发出行政建议书和行政指导书。对一些虚假广告和严重违法广告，及时立案查处。载至11月止，共清理户外违法广告185条;查处各类商标广告案件55起，罚没款万元(其中：广告违法案件33 起，罚没款万元;商标侵权案件22起，罚没款万元)。

4.切实做好商标战略促农村经济发展工作及保护注册商标专用权行动。我们着重做了：⑴为广西灵峰药业有限责住公司申请保留此标记报全国驰名商标工作正在进行中：(2)继续做好商标战略和促进当地农业经济发展有机地结合起来，推广“公司--农户--商标” 经营模式，促进农民增收，推动社会主义新农村建设的新思路：(3)开展保护奥林匹克标志专有权专项整治行动：(4)查处侵犯“梦特娇”注册商标专用权行为。

5.严格执行市局有关规定，规范行政执法。日前，我们坚持到三县一区基层工商(分)局商广业务股室做好行政执法指导工作，继续结合我市20xx年行政执法的要求，把行政建议书、指导书、处罚书的实施发出按部就班的进行，对稍微违规的企业发出行政建议书，对一般违规的企业发出行政指导书，对严重违规的企业作出行政处罚，把商标广告违法行为扼制在萌芽状态，减少了违法案件的产生。

6.通过各种方式向社会宣传商标广告法律知识，宣传工商部门在商标、广告治理方面所作的努力和取得的成绩，公开曝光典型案例，提高公众尊重爱护商标的意识和识别抵制虚假违法广告的能力。配合相关部门在活动和4月27日组织开展知识产权宣传周活动，张贴横幅、条幅、标语60余幅，发放宣传资料3000多份，组织各媒体发布“世界知识产权日”公益广告，公开曝光国内十大商标侵权案例，提高了全社会商标广告意识和观念。做好企业回访工作，向企业广泛宣传商标广告法律知识，宣传引导企业自觉守法，诚信守法经营，推动诚信建设。

7.按市局的要求，组织撰写岗位目标、工作计划，制定商标广告监督治理的各项制度，为基层工商行政治理人员开展商标广告监督治理工作提供行为指南。

三、存在的问题

1.由于科室人员少，既要保证日常的商标广告监督治理及服务工作，又要下基层做好指导工作，从而造成了行政执法工作得不到长足的开展。

2.由于广告监测设备的落后，使广告监测工作跟不上形势的发展，造成一些虚假广告的产生而得不到及时的查处。

四、今后工作计划

1.把转变干部作风，提高机关行政效能建设工作落实到具体的工作中去，以提高商标广告执法人员的行政能力、为民服务能力、机关工作能力和微机操作能力。

2.举办商标广告治理干部培训班，加强相关法律法规的学习，及时进行知识更新。举办广告经营者经营单位的广告业务员的业务培训，增强他们的法律意识及规范行业标准。

3.强化对行政执法权的制约和监督，加强商标广告治理人员严格依照法定程序和时限开展行政审批和案件查处工作，做到公正廉洁、依法行政，不断提高执法质量和服务质量。

**央视广告工作总结报告9**

一年来，我台坚持与时俱进，改革创新，积极探索广播电视宣传创新创优新路子，坚持新闻立台，突出新闻节目的龙头地位，紧紧围绕县委、县政府的中心工作，始终坚持新闻宣传工作“三贴近”和宣传工作服务服从于全县工作大局，坚持正确的舆论导向，切实转变工作作风，改善新闻宣传服务态度和服务质量，提升部门形象，确保了新闻宣传工作目标和任务的实现。

1、全力以赴做好新闻宣传工作，不断提高广播电视节目质量

紧紧围绕全县的中心工作有计划、有重点、有深度地组织宣传报道工作，牢牢把握舆论导向。据统计，今年1至12月份我台共播出新闻 1248 篇，韶关电视台、电台采用本台稿件216篇。

(1)栏目建设上台阶

(2)主题报道有声势

结合重大主题活动，特别是经济工作宣传报道，全方位、多视角、大容量的反映重点工作、重点项目落实等情况。我台把“双转双到”当作一场硬仗来打，对重点建设项目，全面跟进报道，找准报道切入点，做到以点带面，抓好报道工作的亮点。除了对我县各单位各镇(街)对口帮扶点的扶贫开发工作宣传外，重点选取了省、市对口帮扶点，并将采访任务责任到人，派出记者跟进落实，全力以赴打好这场攻坚战，极大地鼓舞了广大群众脱贫奔康，加快发展的士气和信心。

另外，数字电视整转工作是我县今年的工作重点之一，在《新丰新闻》节目中开设《数字电视进万家》专栏，对国家政策、物价部门收费规定以及数字电视的报装、机顶盒安装、指南节目设置、用户收看数字电视情况反馈和我台数字电视整转各个阶段的进程，进行动态性跟踪报道。

同时，利用政府信息网和县政府公开栏的宣传平台，对我县数字电视整转政策、业务等进行全方位宣传。

2、建立健全长效机制，实现“新闻立台”，保障新闻宣传创新创优

开拓宣传报道阵地，丰富自办节目内容，推进栏目创优创新，围绕中心开展主题宣传，积极主动引导社会舆论，在推动经济社会发展、培育良好社会风尚、构建和谐幸福新丰等方面发挥了积极作用。

(1)积极探索创新，深化民生新闻深度

以独特的新闻视角与贴近的报道方式，定位于关注民生新闻为主的一档新闻栏目《记者发现》自XX年3月开播以来，结合我县的实际情况和县级电视台的特点，将栏目定位于发映群众普遍关注的身边人身边事，反映热点问题，栏目以定位明确，特色突出；敢于批评，善于监督；深度报道，形式丰富；评论点题，恰到好处等特点成为群众喜爱和支持的民生新闻栏目，收到了很好的社会效果，为打响我台品牌栏目打下坚实的基础。

(2)精心做好重大题材及社会敏感和突发事件报道的策划工作

对重大题材以及敏感和突发事件报道，我台坚持做好采访前策划工作，做好与县委、县政府以及相关部门的沟通工作，并请示台领导审批后，由新闻部主任或总编室主任带队采访，严格把好正确的舆论导向和新闻质量关。

3、加强和完善内部管理，不断提高队伍整体素质

注重对部门采编人员职业道德，职业精神和业务知识的培养，并为此制定了学习计划，试行值班主任制，坚持周一例会制度，协调、布置一周工作，培养互相学习的氛围，查找当周的问题，为下周工作作好计划；坚持一线记者每月召开一次全体人员会议，以会代训，评点新闻节目，指导记者工作，研究安排，丰富新闻来源，提高记者思考问题，发现问题的能力，坚持内部业务学习，着力提高业务水平。

**央视广告工作总结报告10**

我认为做销售就要搞关系，关系搞好了自然而然业绩就好起来了。

第一步得事先了解客户结构的授权和管理结构，并且我认为还应该了解客户的个人资讯性格爱好和兴趣、家庭情况、喜欢的运动和饮食习惯、行程，这样的话自己就知道了该如何去相处，我觉得这些内容我以前的做法只能打5分，可见自己这一方面是非常非常薄弱的，所以首先要加强自己的兴趣爱好，以免到时不能与客户共达统一频道，从而避免不能达到预先的亲和效果。

第二步在拜见当中给与对方好感，这些我认为自己能打30分，因为我的优势给客户的第一面是很诚恳的、客户一般不会有什么特别的戒备之心，在拜访前我也会在脑海中进行话语组织，也能在客户面前打开自己，进行下一步的梳理和定位客户当下的一些情况，但在兴趣互动和建立同盟中自己觉得只能给自己10分，所以前两个阶段是建立好感和约会阶段，所以以后应加强客户的信赖感，和客户进行家庭活动，吃饭聚餐，卡拉OK。

第三步建立同盟因为客户的架构一般不是那么简单的，在决策中影响判断的往往有好几个人，所一就要通过这个信赖你的人想自己提供透漏第一手资料，帮你穿针引线，所以建立向导和接触发起人的关系得加强运用，只有对客户了如指掌，才能找到正确的时机和方法去推进关系，所以无论以后的生活或工作中要更加注意运用兴趣互动。

**央视广告工作总结报告11**

晚报广告部大客户较多，无论是房地产还是时尚休闲行业，都有聚集着重量级的广告大户。如果不能盯住这部分客户，不能为他们开展好服务，那么很可能就会造成客户流失到其它媒体，造成我们广告的损失。所以在新年度开始的很长时间，我们都把主攻大客户、签大合同当成一件非常重要的事情来做，通过加强“一对一”的策划服务、活动带动等形式，促成了与大客户的合作。此外为了鼓励这些大户的广告投放，我们还规定只有达到一定的增长比例才可以享受到上年度的优惠政策，这样在保住了大户的同时，也实现了广告大户与广告投放的双增长。

**央视广告工作总结报告12**

20XX年上半年广告部在台总支和领导班子的大力支持下，深入贯彻落实科学发展观，坚持以人为本，深入挖潜，自我加压，负重奋进，开拓创新，在认真研究广告市场的基础上，不断开拓广告经营创收新领域，确保经营创收增长速度保持高水平。截止6月底，共计完成广告收入118万元，较好地完成了年初预定的任务目标，实现了时间过半、任务过半。

1、20XX年上半年主要工作总结

20XX年上半年，对于广告部来说，任务非常繁重。为此，着重做了以下几个方面的工作：

一是坚持以人为本，充分调动广告部人员的工作积极性和主动性。在广告部人员少、任务重、广告经营走下坡路的情况下，我们采取层层分解、落实责任、各负其责等措施，在广告部内部提倡争先创优、积极向上的工作精神，充分发挥和挖掘每个人的潜能，使他们人尽其才、各尽其能，形成了各负其责、同心协力的工作局面。在具体工作中，我们每月初制定创收任务，然后分解给每个人，每周召开一次调度会，把本周自己主动联系的客户按50%、客户来联系的按30%计算，每人汇报本周的工作情况，研究下周需要改进工作方式。这样，在调度过程中，谁的工作进度快、谁的工作进度慢一目了然，进度慢的在调

度中找出原因，好的经验及时推广，形成了良性循环的创收局面。

二是进一步解放思想、拓展业务空间。在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，广告部没有坐等观望，二是走出去进行市场调查研究，及时拓展其他栏目空间，把《天气预报》栏目的图片进行调整，这样即增强了宣传效果，又增加了广告收入，取得了明显效果。

三是以服务为先导，培植新客户。市场如战场，做好服务工作是基础，提高业务水平是关键。广告工作既是一项技术工作，同时又是一项社会服务性很强的工作。今年上半年广告部经常组织学习和讨论有关广告方面的业务，使整体广告业务水平和服务水准有了一个较大的提高。为了稳定客户，我们积极为客户着想、做好服务工作，并在条件允许的情况下，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，以此来培植长期客户。（章丘劳务、九九布业等）为了创新药品广告宣传的投放模式，提升医疗、药品广告宣传的品位，达到更好的广告宣传效果，努力适应当前医药广告的发展形势，我们与药品客户多次协商，采取多种合作模式，实现双方的共赢，受到了广告客户的欢迎。我们在业务水平和服务水准都得到了不断提高的情况下，理论联系实际，积极去了解市场，研究市场，服务市场，不失时机的去捕捉广告市场信息，从而取得了较好的成效。

四是积极做好老客户的挖潜工作。在长期的广告工作中，我们拥有了一批相对稳定的老客户群，他们连续多年投入广告，既发展了自己，也增加了我们的广告收入，是我们重要的广告源。由于物价原因，当时价位偏低，但由于他们都是老客户，价位很难再上涨，针对这种情况，我们积极想办法、做工作，在这些老客户群中争取到了价格稳中有升。（县医院、海尔）。

五是深入研究市场动向，吸取有关有益经验。由于我们受众群体的特殊性，分布面比较广，消费能力比较低，使得一些大型品牌广告主不选择投放，因此我们的广告源经常面临严峻考验。为此我们经常与商河、章丘等县市进行广告探讨，深入了解他们的广告内容，研究其各种动向以及业务范围，充分分析有关信息资料，吸取其营养，剔除其糟粕，为我所用。广告部明确要求每个工作人员都要主动深入研究各县市的广告，甚至对户外广告也要经常进行深入分析，不定期召集有关分析讨论会，从而形成一些非常有用的、针对性很强的战术，直接运用到我们上半年的广告业务工作中，从而使我们的广告形势有所改进。

2、存在的不足

回顾上半年的工作，虽然取得了一定的成绩，但仍然存在着不足之处：

一是广告客户的开发还不到位，我们将继续深挖广告客户源，在保证老客户不流失、并努力让他们加大投入的基础上，想方设法增加新客户。

二是宣传效果有待改进。设法提高宣传效果，提高收视率，让客户感

到在电视台投入是超值的，使他们真心实意在电视台投入做宣传。

三是广告结构不合理。

四是城乡行业分布不平衡。

五是思路不够开拓。

针对以上存在的不足，在下半年的工作中，我们主要从以下几个方面开展工作，有针对性加以改善，确保全年工作计划的完成。

一是转变观念，拓宽思路。由于新的媒体不断增加，广告资源越来越分散，竞争越来越激烈，在这种形势下，我们将把广告部作为企业来看待，突破传统的广告模式，尝试为大型企业量身定做广告套餐，加大公益广告和形象广告的比重，同时主动与广告公司合作，拓宽自身的广告业务，因为广告公司都拥有各自的客户群和有关网络，同时他们都有较强的广告方面的策划、管理、组织能力。取得有关广告公司的合作和支持，是今年下半年工作的一个重点。我们将通过反复深入的调查和考察，有选择地与我们认为可以合作的各广告公司进行合作，达到双赢的效果。

二是对空白行业进行操作、引领。我们从去年的广告客户中分析发现，农资、电动车、家电、药店等行业都做过广告，但是还有很多行业亟待挖掘，下半年我们准备有目的的选择几个有代表性行业进行重点挖掘，制定出切实可行的措施，用去年绿宝珠肥料宣传的成功经验，采取以点带面的方法，有重点的把几个行业带动起来。

三是开发乡镇个体业户。从近几年的客户分析来看，县城客户占绝大多数，乡镇客户几乎是个空白，如何开发这些客户，也是我们下半年的重要任务之一。

四是做好客户的信息收集和回访工作。广告部工作人员每人要建立记事本，把联系的客户信息进行登记，然后统一整理成册，做到与老客户常联系、常交流、常沟通，从中得到广告信息源；对新客户常回访，听取他们对广告宣传的建议与意见，及时改进工作作风，使新客户变成老客户。（如何运用用客户获取信息的例子）

五是打造名牌栏目，提高广告质量和影响力。经过一年多的努力，我们的《四季风》和《购物超视》栏目产生了一定的影响力，初步得到了电视观众的认可。在今后的工作中，我们将本着服务至上的原则，尽全力做好这两个栏目，把他们打造成电视台的名牌栏目，并进一步依托栏目做广告，靠一流的收视率来增加收入，同时根据市场需要，再准备开设《新视点》、《每周推荐》等栏目，并做好《话说济阳》、《欢欢看天下》等栏目的赞助和贴片广告工作。

六是严把广告质量关，坚决拒绝做虚假广告。随着人民生活水平和健康知识水平的不断提高，随着市场经济的日益成熟，观众对虚假广告也越来越深恶痛绝，国家和政府对虚假广告的打击力度也越来越大。因此广告部对广告内容的审查要特别严格，坚决按照《广告法》要求和有关法律法规要求经营有关广告，对广告内容全部进行逐字逐

句的审核，不合适的字、词、句坚决删掉，坚决拒绝做任何虚假广告。

七是积极与有关部门联系，争取有关部门的理解和支持。如医疗广告、虚假广告等就是政府部门整顿的热点、难点和重点，稍有不慎就会成为众矢之的。为此要经常及时向有关部门汇报有关工作，遇到问题及时与有关部门沟通，及时掌握有关政策动向，不断提高自身的政策水平和业务水平。同时对有关部门也要积极向他们推荐我们的宣传形式，宜广告的则广告、宜形象宣传的则做形象宣传、宜公益宣传的则做公益宣传，通过不懈的努力，取得了政府众多部门的认可、理解和支持。

总之，广告部决心在台总支的领导下、在各部门的大力支持下，齐心协力，克服困难力争完成我台年初指定的创收任务。

**央视广告工作总结报告13**

1、 黄金段位营销，随着观众“品牌意识”的不断提升，黄金段位的广告影响力进一步加强，我们把我局信息播出的品牌资源与客户需求更好地结合，逐步提升客户广告投放的积极性。

2、 专业品牌营销，广告部进一步明确品牌营销思路，根据不同时段的观众定位和客户分布，采取“针对性”播放策略，把平时沦为“垃圾段”的上、下午广告时间转为客户需要的时段。

3、 电视剧营销，今年上半年，广告部进一步加强与总编室的沟通，采取精彩节目预告、宣传片等多样化推介手段，创新了电视剧节目的推介方式。

**央视广告工作总结报告14**

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 20xx 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。 20xx 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。

**央视广告工作总结报告15**

xx年全年的工作计划完成的情况非常不乐观，主要由于自己一直想的比较多，行动的比较少，并一直以量为主导，在新客户开发和老客户关系维护上面欠缺的太多，一直在进行着简单销售，觉得自己做了这么多年的销售和团队带领，工作中也经常有学习的习惯，但实际提高的技能非常不明显。总结以前的工作有以下几点：

1、执行力不强，以后每天按照计划和目标行事，加大自我的监督力度，每天提醒自己，这样下去我能不能完成我的目标和计划想想如果完不成自己对得起谁

2、没找对人、没说对话，xx年每次拜访客户先通过向导或外部了解客户的基本架构授权，好好想想设想拜见时客户给与好的回复，在心里自己鼓励自己，想好要说的话和想要了解的事。

3、心太急，没去见客户以前联想的太多，而提前基本很少去考虑客户真正的需求点和目标宣传是个什么样子，就去拜访客户，造成不能说服客户，反而自己自信心下降，所以在xx年的途中避免发生盲目的追求和盲目的和客户谈判，一定要做好准备。

**央视广告工作总结报告16**

半年来，在我局领导班子的带领下，在主管领导的具体指导下，广告部全体工作人员开拓创新，狠抓落实，较好的完成了局下达的目标任务，电视台广告部上半年工作总结。上半年播出图像广告221条，文字广告320条，公益广告6条，《服务向导》27期，《戏迷园地》166期，《健康之路》18期，《开心驿站》栏目175期，新开《品牌展播》播出22期。对广告部广告经营来说，数字才是硬道理，上半年我部完成广告经营额xx万余元，占全年任务的55%，比去年同比增长9%。这些数字的取得是我局这一媒体品牌的价值变现，它包含着我局党组的正确领导和全局各部室对广告部的关心与支持，体现着众多客户对广告部工作的赞同和认可，凝聚着广告部全体人员的智慧和汗水。我们主要围绕以下几个方面来开展广告工作：

>一、提高认识，加强管理。

在我局党组的正确领导下，我们从思想上提高对本职工作的认识，积极拓展广告经营思路与手法。积极拓展多元化广告支撑点，以多手段介入市场。

1、在管理上，上半年，广告部先后完善了业务、接待、制作等多项规章制度，不断改进业务流程和管理流程，严格落实工作制度，明确分工，落实责任，确保工作高质高效。

2、在业务上，我们深挖广告源，在巩固老客户的同时，下大力气深挖新客户，搜寻新的广告创收增长点，在数量和收入上实现了新的突破，工作总结《电视台广告部上半年工作总结》。

3、在栏目上，力求创新和突破，在不改变原有广告播放比例的前提下，新开辟了《服务向导》、《品牌展播》等广告栏目，同比增加了信息传播量。

>二、改变观念，强化营销。

1、黄金段位营销，随着观众“品牌意识”的不断提升，黄金段位的广告影响力进一步加强，我们把我局信息播出的品牌资源与客户需求更好地结合，逐步提升客户广告投放的积极性。

2、专业品牌营销，广告部进一步明确品牌营销思路，根据不同时段的观众定位和客户分布，采取“针对性”播放策略，把平时沦为“垃圾段”的上、下午广告时间转为客户需要的时段。

3、电视剧营销，今年上半年，广告部进一步加强与总编室的沟通，采取精彩节目预告、宣传片等多样化推介手段，创新了电视剧节目的推介方式。

>三、积极学习以创新提高。

1、打造“学习型”品牌团队，在部室团队建设方面，我们从接待、审核、合同签定、播音、制作、编排等每一个细节入手，注重相互交流的平台，真正做到各司其职、各负其责，互相督促，共同合作。

2、创造和谐的广告工作环境，一方面在与各兄弟部室密切沟通的和谐关系中，学习到了广告策划的良策；另一方面，构建与广告业界之间更加和谐的关系，加强与许昌广告业界的合作，加强与兄弟媒体的学习和交流，加强与周边各电视台广告部的联系，真正做到了信息沟通，资源共享。

广告部作为一个年轻的群体，由于经验不足，对许多事物理解深度不够，在实际工作中也存在诸多不足：

1、20xx年上半年以来，国家广电总局、工商局等部门对广告监察及规范活动不断加强，有时会出现部分广告停播，特别是5、12期间广告的全面停播，使一部分客户处于观望状态，所以我们要加强应变能力，尽量在广告恢复期间减少广告收入的流失。

2、我台一套发射机在没有更换之前，信号不稳定，也流失了一部分客户，如今设备更换了，我们要尽快与客户沟通，通过到各乡镇实际信号的搜集、整理及与兄弟台的比较，去走访客户，让“观望”客户早日回归。

200X年下半年，广告部有一个重点目标：使200X年全年广告经营收入再创新高。对此，我们充满信心。因为广告部工作所依托的是我局党组这个坚强后盾。20xx年，在我局领导新战略的指引下，我局的品牌价值将不断提升，广告部将借助这一大好平台，继续“务实、创新、和谐”的工作思路，力求突破，注重实效，继续做好各类广告经营工作，为完成局党组下达的目标任务而不懈努力！

**央视广告工作总结报告17**

记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于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、美术指导、还有和我一样新到公司不久的美术，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，也意识到了公司在广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个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。

**央视广告工作总结报告18**

数字电视整转停模顺利完成。根一部署，制定全县数字电视整转停模工作实施方案。通过广播、电视、报刊、网络、户外广告、宣传资料等形式开展宣传，为整转工作营造氛围。逐步在全县范围内实施数字电视整转停模。在全台上下的共同努力下，我台已全面完成全县有线电视数字化整体转换工作。

综合效益不断提高。一是安全播出无事故。切实履行安全播出责任制，规范播出片源审核制度，强化节目监视监听。特别是在重要、重大节庆日期间，积极组织安全检查、加强人员值班，安全播出全年无事

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！