# 地铁广告印刷工作总结(合集32篇)

来源：网络 作者：心旷神怡 更新时间：2025-05-05

*地铁广告印刷工作总结1>一、20xx年工作总结20xx年是集团的跨越发展年，在管理局和集团领导的正确指导下，在兄弟部门的帮助支持下，在同志们的一致努力下，设备保障部紧紧围绕集团工作主题，科学制定各项绩效计划，踏实做好本职工作，通过一年的努力...*

**地铁广告印刷工作总结1**

>一、20xx年工作总结

20xx年是集团的跨越发展年，在管理局和集团领导的正确指导下，在兄弟部门的帮助支持下，在同志们的一致努力下，设备保障部紧紧围绕集团工作主题，科学制定各项绩效计划，踏实做好本职工作，通过一年的努力，圆满完成了年初制定的各项工作计划，得到了管理局和集团领导的一致肯定。回顾过去的一年，我们主要开展了以下工作。

（一）加强队伍建设，努力提高内部管理水平。

1、时刻紧绷安全之弦，切实落实安全生产制度。安全生产重于泰山，我部时刻牢记“防患于未然”，始终把安全生产工作贯穿全年，牢记安全生产工作是各项工作的根本，每周部门例会都要重点强调，每月安排安全生产专项会议，7月份，集中部门全体员工开展了“安全知识”专项培训，收到了较好效果。通过上级部门的指导以及同志们的努力，我部全年未发生一起轻伤、重伤和工亡事故，完成了年初制定的安全生产工作目标。

2、提高员工素质，加强队伍建设。

一是加强制度建设，强化服务质量，积极推广精细化维修工作。二是重视员工的再教育，重视员工技能的提升。今年，我部先后派出员工到专业机构参加技能培训20余人次，储备员工培训、考核17人次。三是积极开展应急预案的培训工作。四是在1月和12月份成功举办两届员工技能大赛，既锻炼了队伍，也营造了比、赶、超的积极向上的良好工作氛围。

3、强化现场管理，深入开展设备现场“5S”管理活动。根据集团要求，我部安排专门人员，加强对检（抢）修现场施工的管理，要求安全施工、文明施工。在行政中心一期、泉山软件园、总工会等项目积极推进优质五常法改善，通过集团统一标准的现场改善，营造了更加安全舒适的工作环境，提升了现场管理水平，提升了企业形象，获得了服务对象的一致好评。

（二）设施设备管理

1、做好安全生产大检查工作，彻底消除各项安全隐患。为切实保证行政中心一期设施设备安全及全年工作计划的完成，我部组织专业技术人员分工种、分区域对行政中心一期设施设备全面检查，消除部分安全隐患，使设施设备状态良好。3月份、6月份、9月份、12月份开展了四次设备大检查工作，检查配电间240间次，检查茶水炉280台次，检查地下室污水泵336台次，污水配电盘168个，清理集水坑168只，检查电梯300台次，检查电热水器300台次，处理安全隐患30余处，检修餐厅座椅410把，检修风幕机36台，检修水龙头52套，更换电机轴承10套，修复8﹟低压总开关柜多用电量表，修复发电机房，送风盘的运作指示灯，修复配电室6﹟变压口室低压侧C右相风机等，确保了行政中心各项设施设备的正常运行。

2、做好各项设施设备的计划性保养与维修工作。（1）4月份，我部开展了中央空调设备春季检修工作：检修制冷主机4台，更换制冷主机控制阀2套，传感器2只，更换润滑油14桶，补充制冷剂130公斤，疏通、清洗冷凝器4只，疏通、清洗蒸发器4只，疏通、清洗冷却塔3只，清理过滤器10只、维修保养水泵22台，检修空调末端设备300台，

（2）5月份检修空气源热泵3台，焊接表冷器漏点1处，补充制冷剂20公斤。10月份清洗罐式热交换器3台，更换阀门3只。

（3）6月份，为保证雨季排污顺畅，设备保障部组织人员疏通行政中心一期院内与屋面排水沟并配置防汛物资。

（4）根据工作计划，联系防雷检测机构对行政中心大楼进行防雷检测，并对存在的问题进行整改。

（5）10月份，我部开展了中央空调设备秋季检修工作：除碱清洗板式交换器4台，维修保养水泵10台，检修空调末端设备，60台，修复空调电机4台，更换电机轴承2套（6）为保证行政中心一期用水安全，5月、12月，我部协调自来水公司对生活蓄水箱进行清洗、消毒。

（三）加强与服务对象的沟通，做好日常维修工作。

1、开展主题月活动，对办公室窗户损坏情况进行统计、对幕墙玻璃破损情况进行统计、对路灯及景观灯损坏情况进行统计，整修卫生间隔断，更换卫生间面盆，检修卫生间混水阀等

2、积极推广精细化维修工作，强化服务质量，切实履行维修承诺，及时到达维修现场。维修工作现场铺设保护垫，全年承接并完成报修5172次（截止到10月份）

3、承接人才家园28号楼设施设备的维修保养。一是完成自来水管道改造工作，二是完成窗户防水工作，三是修复壁纸开裂，四是处理浴缸渗水3只。

4、抢修市民广场管道20余处，更换阀门5只，更换水管15米，安装抱箍25只。

5、重点会议全面保障。会前制定预案，并对会议中心电梯、自动门、中央空调、给排水、配电设备与应急发电等设施设备安排专人检查。全年完成会议保障287场次，其中重要会议79场次（截止到10月份）。

6、完成了市委811会议室的整修工作及经信委办公室的整修工作、完成市委80

6、807办公室隔音改造工作，完成政府809办公室改造工作，市委802卧室空调加装排气阀，人大601办公室加装玻璃隔热膜。

7、设备保障部积极配合中央厨房、吉田广场及撷秀中学餐厅建设，抽派精兵强将，加班加点，顺利完成撷秀中学餐厅水电的安装及中央厨房设备搬运工作。

8、配合管理局节能处，做好行政中心公共机构节能工作。

9、重视配件管理。

（1）严格备件材料计划的全面性和合理性，严格采购的及时性。

（2）强化质量监制和验收工作。

（3）严格仓储管理。

（4）强化设备配件的三化管理工作。

回顾一年的工作，我部取得了一定的成绩，但是也应清楚看到自身和工作中存在的一些不足，部分员工对学习不积极，对安全生产重视不到位等问题依然存在，这就要求我们在下一年的.工作中继续努力改进，争取为部门、为集团、为管理局做出新的更大的贡献。

>二、20xx工作计划

20xx年是集团的质量提升年，为切实提高服务质量，设备保障部将开拓思路，在保障服务质量稳步提升的同时，加强工作创新，内练技能，外修形象，切实把集团发展规划落实到实际工作中，为切实做好各项工作，我部计划在20xx年主要开展以下几项工作。

1、加强安全生产管理工作。始终把安全生产管理工作放在各项工作的首位来抓，配合集团、管理局做好安全生产落实、迎检等各项工作。

2、讲学习，提高自身素质，更新观念，多些危机意识、竞争意识，提高工作水平，开阔视野。要善于从书本中学习，从工作实践中学习，从从经验教训中学习，适应市场经济的发展要求；树正气，营造有利于人才成长，有利于团结拼搏的氛围，形成敢于负责的风气；服务工作讲效率，滥竽充数、疲沓的行为不应再出现，考核指标要量化到人，责任到人；讲服务。服务体现工作作风，要增强为公司服务、为工作人员服务、为领导服务的意识；讲发展。发展是硬道理，要围绕全面提高服务质量这个中心努力工作，把维修质量搞上去，主动参与竞争，促进集团发展。

3、大力提倡和培育团结协作、奋发向上的精神，形成团结协作，奋发有为的团队精神。

4、完善维修考核制度，细化考核方案，加大执行力考核力度。

5、加强全员设备管理，深化设备承包，完善设备台账，完善设备挂牌制度，加强计划检修执行力度，稳步推进定检定修。

6、完善应急预案，加强应急演练。针对各项应急预案，开展电梯困人、防汛、防火等应急演练。

7、加强以人为本的培训，在基本技能培训的同时开展管理提升培训。开展技能竞赛活动。

8、加强备件材料管理。

（1）严格备件材料计划的全面性和合理性，严格采购的及时性。

（2）强化质量监制和验收工作。

（3）严格仓储管理。

（4）强化设备配件的三化管理工作。

**地铁广告印刷工作总结2**

这是我在广告公司工作过程中对于广告的一些琐碎思考，在这里将广告公司工作总结记录下来，以期看到自己的进步，在广告创意，人文素质等方面。

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。在针对哈佛大学生所做的实验录像带中我们可以发现，其实我们所做的广告，有75%的人是忽略的，所以如何运用技巧唤醒人们对广告的注意，是广告人必须要注意的。

>广告有基本必须的元素

1.由美术构成并且有一定的水准。

2.文字方面朗朗上口，简洁有利。

3.必须要能表达出来，并在恰好的时间点上。

要做一个最好的salesman，AD绝对不是一个艺术，它是一门生意，只是用比较美术的方式呈现。而这其中也包含了：要有策略;要有系统结构：要有风格。而这也是令广告人最兴奋的地方。像NIKE的风格相当强烈而吸引人;目前手机广告风格只能说是一个简单的销售讯息。

>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。

之前奥美作飞利浦刮胡刀的广告，便将刮胡刀和父亲节联想在一起，以至于现在的父亲节便和刮胡刀结合在一起。所以作广告时，不是在说明其产品的特性，而是在做一个策略，并赋予一个style，也就是品牌在生活上的感觉。

1.最重要的是获得注意。否则，75%的广告没有人会去注意。而且，这也是广告最原始的意义。

2.邀请阅听人进入广告世界。在现今多媒体发达，网络发展快速，需要更多手法。例如送赠品等。

3.要有结构内容，否则无法成立。

投入广告，它所带来的超乎你的想象。广告并非独立于创意边缘，它是客户重要的行销伙伴。广告在为一个目的工作，讯息要引人入胜，内容要可信。当然，品牌为基本考量。75%的哈佛学生没注意，在一般人也许高达90%所以我们要如何能beoutstanding。

>广告的目标

1.消费者：解决消费者问题

2.产品本身：消费者记的是消费经验，使用的好处和坏处，它是否改变了生活的某部分。

3.竞争对手：在市场上的同类竞争。

要多和消费者沟通和调查，做好广告工作计划，了解市场状况，广告是个问题产业，要解决问题建知名度、个性、价格、通路…等。人是广告最重要的因素，分析问题、原因，针对问题并且响应，要做一个广告。广告要说服谁（目标消费群），产品将给你什幺好处，赋予 style，而作广告，最难的便是赋予brandstyle。在广告影片中我们发现，杀虫剂广告都有小孩在旁边以显示产品的安全性，而在卫生纸广告方面，则以小狗的形象讨好观众。而日本帮提卫生纸广告则是以一个男人为主轴，在妻子离开身边后的七支一系列广告，说卫生纸和男人间细腻的关系，显示商品特色，一方面也增加使用时机及用量等。如何让商品有感情的呈现是相当重要的，这来自于如何找到和消费者相关的地方。

作一个广告最基本的是知道它的目的是什幺，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。

**地铁广告印刷工作总结3**

1、认真开展工商信用良好、优异企业分级、分类评选认定工作，通过参选经营户辖区工商所申报，各有关部门协审、公示等程序，坚持好中选优，分级分类推荐认定。20xx—20xx年度各县（市、区）共认定信用优异经营户78户（个体户6户、农民专业合作社2户、企业70户），信用良好经营户110户（个体户29户、农民专业合作社11户、企业70户）。其中，金林凯轻纺等31家经营户被认定为20xx年度市级信用优异经营户，宝华林实业等23家经营户被认定为20xx年度省级信用优异经营户。

2、进一步完善与市金融部门建立企业信用信息共享机制。

一是将工商部门评定的2a、3a企业、守合同重信用企业、企业注吊销信息等抄告市人行，市人行信用办将其纳入各银行征信体系。

二是金融部门也积极协助审查我局开展守重单位认定审查。

三是在大田建立全省首个县级企业信用信息交换共享平台。由县政府牵头，发改、人行、矿管、工商、税务、环保等20多个部门参与，重点围绕市场准入、信贷、纳税、合同履行、产品和工程质量、食品药品安全、社会保障、科研管理等领域，依法依规对企业的信用信息进行记录、整合和应用，搭建政府内部信用信息交换和共享平台。各共享单位可依托该交换平台系统查询企业社会信用报告，为办理政府采购、招投标、信贷融资、发行债券、财政补助、评选“重合同守信用企业”、“诚信纳税户”等活动提供参考。目前该平台已成功试运行近2个月，共采集录入1276家辖区内企业基本信息、468条企业财务信息、1350条企业各部门相关信息。

3、精心组织，积极配合福建省工商系统市场主体信用信息公示平台测试工作，明确责任人员全程参与，并及时主动和省局企监处、各县（市、区）局保持沟通顺畅，努力确保平台如期平稳上线。

4、扎实开展企业信用监管工作。落实季通报制度XX县区局月通报制度，各工商所按照企业监管平台认真开展市场巡查工作，共制定下发各类监管文书4336份。

**地铁广告印刷工作总结4**

首先非常感谢公司给我到xx轨道交通工作的机会，对此，我感到无比的荣幸和激动。我一定会珍惜这来之不易的机会，在今后的工作中，好好表现自己，全身心地投入到工作中去，为xx轨道交通的发展，贡献自己全部的力量。

我叫陈俊年，于20xx年09月04日成为xx轨道交通的试用员工，目前担任信号楼值班员一职，根据公司的相关规定，现申请转为公司正式员工。

在这3个月中，让我感受了学习、开放、和谐以及宽松融洽的工作氛围和坚韧、善为、创新、求精的企业文化，要特地感谢部门的领导和同事对我的入职指引和帮助，感谢他们对我工作中出现的失误的提醒和指正。我本人性格开朗工作认真，善于与他人沟通，注重团队的合作协调，责任感强。我会把所有的精力都投入到工作中去。积极配合各部门负责人，成功地完成各项工作。今后，我会更积极学习新的知识，新技能，注重自身发展和进步，努力提高自己的综合素质，努力成为公司所需要的合格人才。

因现任工作与以前工作性质多少有些不同，公司安排我去xx地铁学习，为期一个月，通过这一个月的学习，我对自己的工作岗位有了更进一步的了解，也明白了该怎么开展工作、干好工作以及本岗位的重要性。

在以后的工作中我还需要继续学习，希望早日得到公司的认可，以便更积极地深入开展工作，同时，我还有很多不足，需要不断继续学习以提高自己工作能力。

总之，在这三个月的工作中，我深深体会到有一个和谐、共进的团队是非常重要的，有一个积极向上、大气磅礴的公司和领导是员工前进的动力。xx轨道交通公司给了我这样一个发挥的舞台，我就要珍惜这次机会，为公司的发展竭尽全力。在此我提出转正申请，恳请领导给我继续锻炼自己，实现理想的机会。我会用谦虚的态度和饱满的热情做好我的本质工作，为公司创造价值，同公司一起展望美好的未来！

**地铁广告印刷工作总结5**

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 ， 3 ～ 5 年的有 ，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 。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。

**地铁广告印刷工作总结6**

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。

(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 2XX 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。

这是我在广告公司工作过程中对于广告的一些琐碎思考，在这里将广告公司工作总结记录下来，以期看到自己的进步，在广告创意，人文素质等方面。

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。在针对哈佛大学生所做的实验录像带中我们可以发现，其实我们所做的广告，有75%的人是忽略的，所以如何运用技巧唤醒人们对广告的注意，是广告人必须要注意的。

**地铁广告印刷工作总结7**

20xx年的整年，我主要做的工作是撰写广告文案、市场调研以及参与策划讨论。

在这三大主要工作中，我自己觉得广告已经进入一个比较大的进步状态，市场调研能力也取得很大的进步，就是策划方面还有所欠缺。但和XX年相比，对于策划方面的形势、要求及判断能力都有一定的进步。

1、我的进步。

我深知，一个人的工作不是靠天赋和优秀的过往，而是需要兢兢业业，百折不挠，锐意创新和尽心尽责。在XX年年中，我的\'确找到了一些自己的工作方法和工作态度，在借鉴和学习别人的同时，也在创新和坚持自己的方向。

（1）工作状态和同仁相处方面。刚来公司我几乎一无所知，我需要褥韬光养晦，我自己觉得谁都是我的老师，我要向任何人学习。在此期间，我不断向大家学习工作的精神状态，试图早日完全融入整个状态，但是我这方面做的还不好，没有短时间把自己调整过来。到了20xx年，我逐步找到自己的定位，现今怀着真诚、友好、沟通、协作以及谦卑的态度和公司的每一位同仁相处，时刻学习他们身上的优点，以快乐充实的心态面对工作的每一天。

（2）工作能力及专业知识。这一年我接触最多的是广告文案和地产市场调研。这两个方面，我已有长足的发展，我觉得我是值得我自己肯定的。

文案方面。在XX年年中，我接触了多类不同的广告文案总类，有楼盘类的，有讲座类的，有比赛类的，有服装类的，有食品类的，有餐饮类的，有酒店类的，也有媒体类的等等。可以说，在广告方面，20xx年对我的锻炼非常广大，我也在工作中寻找到了属于自己擅长的风格和语感，也总结了一些经验。

市场调研。20xx年，我对烟台地产市场有了数次比较详细的调研，在长期性调研中我的分析能力也有长足的进步。在20xx年年中，为了配合策划部的各种市场策划报告，我与王海东协作调研，市场调研工作较好完成，并形成了一个稳定的市场调研系统。

20xx年我也参与了外地市场的一些调研，如招远、蓬莱、威海等，尤其是参与淄博的市场调研，对我影响至深，也是让我明白了市场调研的真谛，比如专业化、数字化、微观和宏观化以及清晰化。我在此次调研中，不但所学颇多，也在后续工作中圆满完成。

策划能力。我不得不承认，在策划方面我还存在许多不足。在我印象中，策划的基础是调研，没有站在市场上的策划，注定是危险的、站不住脚的。而我个人觉得如果没有经过周密的市场调研和丰富的经验，策划是很难的。同时，我也学到了许多知识，也明白了策划所要求的那些能力。我想在20xx年中通过我的学习和锻炼，我将会更加有效地进入策划这个工作上面。但是我自己要求我自己一定要象要求广告文案一样，策划不但要有效而且还要有创意。

2、继续学习和进步的

到了以后，要感谢的人真的很多…

在平台上工作的时候，感谢总监一直教导我，要不断提高自己的设计能力;感谢从我进公司的第一天起，就耐心的教给我很多我不懂的东西;感谢和，在我刚进公司对代码丝毫不懂的情况下，对我的热心的帮助。感谢有在平台上磨练的那段时光，正是那段时间激发了我的斗志和工作热情!

感谢每一个人对我的帮助和支持，感谢大家那么喜欢我，我会继续努力的，让我们前进的步伐越走越坚定!!!

虽然从大学毕业的时间还不到两年，但是，可能因为我是一个不太能闲得住的人吧，从大二开始我就在学习之余将自己的另一只脚正式踏入了设计行业。

在来之前，我也接触过很多各种各样的客户，有蛮不讲理的，也有和蔼可亲的，不过那些都是和客户当面沟通交流的，和客户在意见上发生分歧时，大部分我可以很轻易的用我的设计专业方面的知识说服客户，甚至可以现场做出效果来改变他们的主意。

可是，来了之后，我才发现电话沟通真的是一门很深奥的学问。在电话这头的我，看不见电话那头客户的表情，动作，只能从电话中客户的语气来分析猜测客户此时的想法和心情。也渐渐开始明白：有些时候，不论客户再怎么纠缠，我都必须坚持某些工作上的原则，因为一旦为一个客户开了先河，我就必须考虑到接下来该如何面对更多的客户，我必须为自己的一言一行负责到底;而有些时候，又必须对一些客户妥协，即使他们再怎么让我深恶痛绝，我还是必须认真的完成对他们的服务，因为不能因为一些小事，丢失掉一些重要的客户。

感谢!让我从客观上对自己在以前所学的知识有了更加感性的认识，使自己更加充分地理解了理论与实际的关系。

**地铁广告印刷工作总结8**

到了同程以后，要感谢的人真的很多…

在平台上工作的时候，感谢总监一直教导我，要不断提高自己的设计能力;感谢龚琳娜从我进公司的第一天起，就耐心的教给我很多我不懂的东西;感谢刘国平和邱小东，在我刚进公司对代码丝毫不懂的情况下，对我的热心的帮助。感谢有在平台上磨练的那段时光，正是那段时间激发了我的斗志和工作热情!

感谢每一个人对我的帮助和支持，感谢大家那么喜欢我(哈哈~~我脸皮是不是有点厚了啊!)我会继续努力的，让我们前进的步伐越走越坚定!!!

**地铁广告印刷工作总结9**

近日有幸被一家传媒公司的董事长，当地一位有名的广告策划人看中，有机会参与了由当地市政府、市人防办组织的“人防宣传周”大型活动策划案的撰写。其实该前辈大概也是因为他当时突发奇想，而且又太忙，所以想验验我这个每天晃来晃去的小破孩儿，到底能不能折腾出点名堂来。呵呵~~

不论怎样，非常感谢他给的这次机会!方案成败在其次，学习锻炼是关键!

方案准备从前期的大量阅读了人防知识、人防宣传的重要意义和全国各地的成功个案，到后来规划整体思路，结合当地实际情况，保证在新颖、出色、不出格的前提下列出了一系列可行性较高的宣传活动，再到后期的反复研究、修改、完善直到完成，共用了五天的时间。

这期间的过程，让我感觉到真正的工作的快乐。同时也提醒我，原本喜欢的东西不要轻易丢弃，要继续努力，深入研究、学习。记得一位著名的报业总裁说过：“做报纸，就要做一厘米宽，一公里深的服务”，我在这里引申一下大师的话：做广告策划，就要做一厘米宽，一公里深的功夫。

以下是国内一位著名广告策划人关于广告媒略所列出的几点观点，我认真学习、总结了一下，引用了他的标题，做了些我自己的理解。

◇把创意装进抽屉里

策略是抽屉。如一个大柜子，按照功能和用途被分为文具区、书籍区、衣帽去、杂物区等等。而创意和策略是珠联璧合的兄弟，只有按照策略的要求规矩合适的放入抽屉的创意，才是好创意，否则再精彩，不能对号入座也无济于事。

◇钻进你的脑子

广告是以人为中心，围绕人、研究人的一门学问。心理学的研究对广告人来说至关重要。所以兵家常说：“知己知彼，方能百战百胜”。我是孙悟空那根百变金箍棒，钻进你的脑子，知道你的七情六欲、喜怒哀乐，然后给你，你最需要的。

◇信不信由我

这个标题狂妄了些。不过，信不信到底由谁?广告人说了算。我的广告有理有据，至情至深，真诚感人，你说你不信我?

◇带你走进我的感觉

我的目的在身后，你看不到。我戴着美丽面纱，来感染你，让你高兴、让你难过，让你跟着我的感觉一直走。呵呵，这个题目真阴险。不过，言归正传，能否把消费者带进你的感觉，格调、气氛的营造那是“相当”的重要。

◇痛并快乐着

遵守这世俗中的成规、习惯去做广告，会痛，因为客户没饭吃，你也很快会没饭吃。不按常理出牌，但“拳”出的“诡秘多端”、招招精彩，会快乐，因为客户有钱赚，你也有钱赚，皆大欢喜。

◇抓住你的眼睛

这是个广告的时代，铺天盖地的广告如同闹市中熙攘攒动的人群，你，如何脱颖而出?让你的观众第一眼就看到你并且爱上你?在第一时间，抓住消费者的眼球，让“一见钟情”在广告中大放异彩。

**地铁广告印刷工作总结10**

1、公司转出必须与xx原材料一对一对的做，生成凭证是有调拨材料的话，必须要做出库调整单将其调平，因为调拨材料科目无余额，是一个中转科目；

2、车间领用材料在成本计算生成凭证时，应该将“辅助核算”中的部门根据单据的信息填上，计入制造费用；

3、在成本计算无单价时，首先要在出入库流水账中查询单价，将出库单价填入再进行成本计算。在这些工作中一定要细心，不能有丝毫马虎。除此之外，xx调价的处理、发票的查询、调拨材料的调整处理、凭证审核和各种单据的录入和审核等等都要仔细，认真。显然对于这三个月时间的工作，已经使我在处理日常工作显得很轻松，对自己的所有的工作任务以及如何处理项目事宜有了熟练的掌握，也证明了自己可以独立的去完成自己的工作，顺利的处理好项目上的各种事宜，所以这一系列的工作为我在xx有限公司正式工作打下坚实的基础。

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。

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。

1加强广告监测成效显著。

2月份至今，我局进一步加大监测频率和次数，下发了开展20xx年度虚假违法广告专项整治工作的通知，对违法广告监测、查处工作进行专题部署。对多次违规的广告媒体、广告经营单位以及重点商品/服务广告，实施定向监测；对监测发现的违法广告，依法采取责令整改、约谈、警示、通报、转办案单位查处、曝光等措施，做到“发现在早、查处在小”。

2加强违法广告执法整治。

集中监测群众反映的重点违法广告，采取案件督办、转办等形式，组织办案机构对6家医疗机构发布的涉嫌违法医疗广告、有关媒体发布的涉嫌违法房地产和医药广告进行查处，形成执法的高压态势。据统计，20xx年上半年全市工商系统共立案查处各类广告违法案件152件，罚没款达万元。

3加强广告园区创建效果好。

围绕市委市政府的工作部署，我市以“领show天地”广告创意园区为核心载体和主要区域创建国家广告产业园区。经过各级各有关部门的共同努力，园区已发展成为我市前沿的现代广告业集聚区，并于 20xx年4月被工商总局认定为国家广告产业园区。目前，园区共汇聚了广告创意制作和经营的相关重点企业150多家，以及为广告创意提供技术支撑和配套服务的软件制作等相关企业76家。截止至20xx年底，园区实现经济产值13亿元，实现税收约亿元，吸引就业人员5200多人。

今年以来，我市工商系统财务装备管理工作在省局财装处的领导和支持下，紧紧围绕市局党组确定的各项工作任务，以进一步加强经费保障、预算管理、基本建设、资产管理、队伍建设为年度工作重点，持续推进保障力建设和节约型工商建设，各项工作取得阶段性成效。

**地铁广告印刷工作总结11**

20xx年的工作也即将告一段落，在经过了半年的学习和工作后，我已经完全的适应了公司的工作和生活。感觉时间过得真快，20xx年所做的一切都还历历在目，这当中，有成功、有失误、有喜悦也有沮丧，但不管是喜是悲，是好是坏，都让我学到了很多的东西，从失败中去总结教训，在成功中去吸取经验······这都成为了我个人在

20xx年中的一段最深层的记忆、最丰富的人生阅历！ 在这短短的半年里，我经过自身努力，克服各种困难，特别是在公司领导和同事的大力帮助下，学到了很多做人、做事及销售工作技能。在工作中，通过学习和探索，熟悉了公司的运作程序流程，了解了公司系统的操作过程，这为今后的工作打下了一定的经验基础，也让我在公司以后的工作中更得心应手。

然而在20xx年也存在很多的不足和缺点，主要在执行力不强及沟通技巧方面。执行力不强很多时候是把一些简单事情想复杂化，考虑的太多，做起事情来就不敢放开手去做，怕客户对自己失去信任，怕丢失客户，怕公司领导、同事对自己没有信心，瞻前顾后，这一切都制约了自己的行动。其实，主要还是心态的问题，调整好心态，多一份自信，相信自己一定能做的好。沟通技巧方面还需要继续学习，在与客户沟通、谈判时还不能很好利用所学的\'，平时应多和老业务员及同事沟通，学习他们的话术技巧，并要学以致用。 20xx年工作计划

一、明年计划完成业绩目标100万。要完成这个目标单靠本地客户是不够的，发挥自己对网络的知识，多收集外省的客户，协助刘牧华一起开发网络资源，这是一块很大的市场。在株洲本地跑业务的同时，再向周边如长沙、湘潭地区渗透，寻找些需要投放长株潭的客户。由于今年积累了一些客户资源，明年针对一些有意向的客户重点跟进，即不断的开发新的客户，保证自己的客户资源不断更新，与此同

时，在业务方面不局限户外广告，尝试发展公司其他业务，如：营销策划，庆典活动、制作安装、活动代理等，但这些方面的专业知识不多，通过网络、朋友及有经验的人去了解相关的流程、价格等，同时也希望公司同事及整个团队给予支持和帮助。

二、东方楼宇视频，由于现在公司视频机网点逐渐减少及视频机老化，同时视频机经常性的出现质量问题，导致普遍客户对视频媒体产生了不信任，对业务的开展造成了一定的困难。明年主要工作是加强对视频机的监管抽查工作。但要让视频部有个良好的发展，有几点建议：1、更换新的视频机。2、招聘专职人员开发新的网点（包括户外），保证网点的质量和数量。3、开发电梯内的框架广告、电梯门车贴广告、电梯大堂广告等，形成一个电梯广告部门。

三、加强自己能力、业务技能和综合素质的学习及提升。在公司不断壮大、飞速发展时，加强自我学习，能跟得上企业的发展，跟的上公司的步伐，让自己更能适应工作。

20xx过去了,在这里也感谢同事们对我的帮助与支持，特别感谢廖总，多次找我谈心，并无私的分享经验，让我认识到自己的不足及学习到了很多经验，希望同事们今后继续给予我支持和鼓励，我也会在新的一年更加努力。新年新气象!我们将迎来充满挑战的20xx年。最后祝福大家和公司一起更上一层楼,20xx年~~!我们一起加油吧······!

**地铁广告印刷工作总结12**

转眼间，充满机遇与挑战的xxxx年已经过去，我们迎来了崭新的xxxx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xxxx年年8月份到公司，xxxx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xxxx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。

xxxx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。

xxxx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。

xxxx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xxxx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12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。

**地铁广告印刷工作总结13**

作为北京地铁公司安检员的培养单位，我校自今年二月向该公司成功输送36名安检员后，6月11日由李艳新主任领队，我、连晓伟、平洁、茅文羽、胡雅娜几位老师带领第二批学生前往北京地铁公司从事安检实习工作。相对于以往，这次创下了我校带实习工作的几个之最。一是学生人数最多。464名学生相当于九个班级的人数共赴实习，开我校之先河。二是学生情况最复杂。这464名学生中除了来自我校不同级部的学生外，大部分是非我校毕业的\'社招生，他们当中大部分学生的平均年龄都在22岁左右。三是来自兄弟学校的竞争压力最大。早有耳闻的衡水职教中心的学生这次也同赴北京地铁公司，他们要与我们进行面对面的较量。只这三项之最就加大了我们的管理难度。但是，我们有信心克服一切困难，迎接一切挑战。

6月11日中午1点，在颠簸了近4个小时后，我们终于到达学生工作生活的第一站，也就是住宿地点——北京前进大学。下了车的学生们扫去脸上的疲惫，大家列队站好，迈着整齐的步伐，喊着响亮的口号走进学校大门。接下来是每个班轮流激情宣读班训，完毕后全体同学共同宣读校训，声音洪亮，荡气回肠。学生们良好的仪容仪表和精神风貌不但得到了用人单位的称赞，也让衡水职教中心的师生们为之惊叹。我们的师生以良好的素养赢得了第一次较量的胜利。然而我们深知真正的较量还在后面。

我们的驻地北京前进大学只是北京的一所效益不好的民办大学，校园简陋，校舍陈旧。由于宿舍楼未布置好，因此，我们的120名男生必须先暂住在条件十分简陋的3间教室里。当时北京的天气已渐趋炎热，教室里甚至连电风扇都没有，为了帮助学生克服困难，李艳新主任带领我和小连身先士卒，我们住进了教室旁边存放废旧桌椅的仓库里。学生们看到我们的住宿条件甚至不如他们，谁也不再有怨言，半小时后，120个男生将自己的行李全部整理好，顺利入住。用人单位没想到我们这么快解决了男生的住宿问题，直夸我们的学生能吃苦，觉悟高。后来我们得知衡水职教中心的男生们用了半天的时间才将住宿安排好。看来，又一轮的较量我们还是嬴家。

按照地铁公司的安排，6月11日－6月28日这段时间我们要在驻地继续强化学生的技能。每天的工作看似简单却又枯燥而繁重。早上6点20分准时集合出早操，之后短暂的早饭时间后就开始了一上午的手检练习。我们根据学生的实际情况分好了组，再带领各自组的学生到指定区域练习。无论是学生还是我们这些老师，对待工作没有丝毫懈怠，一上午下来，学生们练得热火朝天，我们指导的大汗淋漓。午饭午休后，我们继续重复上午的工作。晚上的总结工作我们像军训时一样天天都有新发现，天天都有新要求。每天的工作生活就这样紧张而又忙碌得进行着，艳新主任给我们开会都要等到晚上10点半学生熄灯我们查完宿舍后，深夜里我们在总结得失，我们在讨论问题，我们在计划安排。大家深感肩上责任的重大，似乎忘却了疲劳。就这样经过半个月的锤炼，我们的学生晒黑了，累瘦了，但是他们个个精神饱满，业务过硬，具备了上岗的能力。 6月29日我们的学生正式上岗工作，他们被分成了甲乙丙三个班，我们五位老师随即调整了工作，开始了每天分班转岗。我们随时了解学生的工作情况，及时帮助他们解决遇到的问题与困难。由于驻地离工作地点非常远，上早班的学生每天早上四点就要起床，到苹果园坐地铁，由1号线再换5号线，这样光是上班路上耗时就需要2个小时。

**地铁广告印刷工作总结14**

>一、上半年

(1)运营：上半年地铁二号线运营线路新增加了4个站段：车晓门——刘谦门(双向);罗海琼——小沈阳(双向)。老线路：阿凡达——孔子5、6、7号线设备也全部跟新升级。

(2)地铁公司：对于东京地铁公司要求地铁所有媒体(城通颜欢、日金有大、高德越高)每周三到地铁广告事业部开会，报告各媒体公司一周的工作情况，传达东京地铁公司要求及文件。对此工作可以做到认真完成，均无缺席。

(3)客服工作：上半年，我们部门将拍摄设备进行了购置，添加了一台照相机，对于现有的六十四型设备，相机拍摄出来的效果非常好，交给客户也得到了客户的认可，但对于老设备我们还是采取了摄像机拍摄。为了能给客户一个满意的答复，我们不厌其烦的重复工作(重复拍摄，直至有了一个令人满意得效果)。

>二、下半年

(1)运营：十四号线的开通(20xx年9月28日)我们公司又开通了五个区间7套系统：动物园—国家图书馆、国家图书馆—魏公村、魏公村—人民大学、人民大学—海淀黄庄、海淀黄庄—中关村。对于这几条线路的开通现在回想起来仍然记忆犹新。

为了多赶出几条运营线路，公司上下共同努力，不分白天黑夜持续在地铁隧道中工作了48小时，为了抢工期同事们你争我抢对自己负责的线路进行精细的检查和施工，只要地铁给我们施工时间我们就克服任何困难，坚持工作。

离开线还有几天的时间京港地铁又有24小时的时间可以给我们用，各部门协商，充分利用此时间进行最后的检查和调试，此时距48小时抢攻后只有一天时间，公司领导对大家说：实在顶不住的同事就在家里在休息一下稍后再去顶替第一批的人员结果此次的24小时安检工作，公司可去员工无一人在家休息，全部赶赴一线。对于这样一个xxxx\_的大家庭，身为其中一员我感到非常自豪。

岁末年终东京地铁十四号线又开通了：西四—平安里;平安里—新街口;西直门—动物园。三个区间4套系统。港京京地铁开线后对于我们运营工作量来说确实加大了许多，为此公司在10年11月底也给我部门配备一名设计人员。增加了对上刊画面的制作质量。

10年十月份嘉欣部门办公地点也有了变化，将原有的运营部门(总部)和销售部门(现代城)集中到了东三环统一办公。对于此次的搬家工作，各部门同事给予了大力的支持和协助。现在人员上也增加了许多，从原来的三四个销售到现在的七八个销售，可以说是翻了一番。

业务量也大大的增加了许多，我的审批工作，上刊量也相应增加了许多。但为此我确尚感欣慰因为无论是搬家工作还是我们业务审批上刊等等工作均可以做到忙中有序，没有出现过误差。而且大家工作起来也很团结，能过做到相互沟通，相互支持。也要感谢公司给了我们这个稳定的大平台。

(2)地铁公司：下半年东京地铁公司的审批由原来的侯耀华换成了郭德纲，沟通顺畅。没有耽误一期客户上刊。10年我们在二号线又增加了三个区间6套系统，但由于种种原因我们在10年底只完成了一个区间2套系统。虽然工期没有如期完成，仍然得到了东京地铁公司的认可。

**地铁广告印刷工作总结15**

尊敬的总公司各位领导：

你们好!

时光飞逝，转眼间又是新的一年了，在过去的这一年里我在总公司的正确领导下，在全体员工的鼎力支持和各部门配合下，按照总公司的工作思路、目标、任务，立足本职，勤奋努力、拼搏向上，积极展开工作，自认较好的完成了自己所负责分管的各项工作任务。现将我这一年来德、能、勤、绩、廉等方面的情况向各位简要汇报如下：

一、加强学习，树立科学发展的理念

20\_\_年在总公司的号召和领导下，积极开展了对\_科学发展观思想体系的学习。我代表广告公司和其他部门的同志们对科学发展观的思想体系进行了各个阶段的深入学习和细致讨论，并且交换学习心得，撰写学习总结。与此同时把通过学习，所得到的科学发展观的理念，通过不同形式传达给公司员工，使公司逐渐建立了以稳定、全面与可持续发展为目标的发展意识;形成了以解放思想、提高自身竞争力为核心的科学发展观;确立了以“开拓市场、加强管理、挖掘潜力”为核心的发展战略。为了进一步实现科学发展，不盲目的开拓市场，于11月份我和主管领导有针对性就灯箱、车内牌等媒体分别去武汉、南宁、柳州等地实地考察、学习、分析、总结。

二、开展四查四看，加强内部管理

20\_\_年，广告公司配合总公司，积极开展四查四看，就工作中暴露和隐藏的各种问题，我做了相当长时间的观察与思考，并和同志们一起探讨、修改、完善、拟定了广告发布管理制度、广告制作管理制度、广告媒体管理制度等等。并严格细化了各职能部门、职责和岗位职责，进一步规范了各部门和具体个人的职责，使广告公司实现制度化管理，有效提升了公司的执行力和管理水平。

三、督导、巡查，以身作则

公交媒体主要由车身和站台灯箱两大部分组成。如何让公交媒体成为客户首选或优选考虑的媒体，我认为最重要的一点是服务，那么督导和巡查就是做好服务的关键。因为公交媒体的特殊性，所以从设计、制作到上刊，从制作工艺到安全生产，从清洁灯箱到修复破损广告，无一不需要督导和巡查。自09年各部门开展四查四看后，我公司就成立了以我为主要成员的督导、巡查小组，定期和不定期的对车身和站台灯箱进行检查和维护。就在上星期，我两次挂帅，亲自动手，挨个清洁灯箱到夜里一点。

四、廉洁自律、恪尽职守

在过去的一年里，本人依然恪守“公生明，廉生威”的人生信条，在为员工们办事时做到公正、公平、合理。真正做到一心为公，廉洁自律，才能以德服人。我深知，作为一个部门领导人不仅要不断学习提升工作能力，更应该尽职尽责，忠于职守。多劳多得的事要干，多劳少得的事也要干，只要工作需要，劳而不得的事更要干，我是这样说的，也是这样做的。

五、强化安全生产教育

在安全生产方面，我也从不懈怠。尤其是“411”和“51”两次重大交通安全事故发生之后，我多次和两班制作人员就安全生产主题展开讨论，积极吸取教训，查找不安全隐患，及时整改，不断提高员工的安全生产警惕性。相继制定出各项安全生产、检查制度，并落实到具体岗位和和具体人员。

六、了解市场环境，调整并完善自我

20\_\_年襄樊市广告行业的竞争环境发展到了一个新的高峰。各类广告发布公司已有200多家，媒体的多样性也可以称得上是五花八门。新增了100多块户外广告牌，包括三页翻广告、LED显示屏广告，尤其是1000多块交通护栏广告与我们的公交广告直接形成强势竞争。万达广场就是个典型案例，原本万达广场准备投入70万的公交广告费用，要求只做两个月，但是公交车身广告一直是按年来做的，所以客户最终还是选择了交通护栏广告和其他的户外牌广告。我们必须也要提高广告发布的灵活性才能适应现在的竞争环境。

公司的车身广告资源有576台，按照线路的广告投放可以分为5个等级，一等线路89辆车，投入率100%;二等线路215辆车，投入率97%;三等线路115辆车，投入率67%;四等线路76辆车，投入率34%;一等线路81辆车，投入率才4%;总业绩为万。为了更好的开发公交车广告资源，我觉得应该对不同等级的资源采用丢应的措施，一等二等好线路应该做品质，提高服务质量最终提高单价;三等线路规范着做;四等灵活着做;五等放开的做。

七、工作中的不足之处

一年来，尽管取得了一定的成绩，但深感离总公司的要求合全体员工的期望还有一定差距，过去一年的工作里有很多不足和欠缺。

一是政治理论学习的深度不够。不过这一年的学习，使我的政治思想比过去增强很多，当然，学习贵在坚持，我相信今后我也一定能坚持下来。二是对员工缺乏精神文明建设。这一点是非常重要的因素，提高了精神文明建设等于提高了员工的积极性，有了积极性的员工会为本公司带来更大的利益，所以，在今后的工作中，这是一重点。三是督导、巡查力度不够。虽然在短期内建立了督导、巡查制，但还需要持之以恒，加强执行力度才能取到更好的效果。四是奖励机制和制度不健全，这一点也有利也有弊，适当的奖励制度会给员工的工作带来跟大的动力。

八、20xx年工作计划

在今后的工作中,我会克服困难，针对工作中的缺点和不足同同事们认真、勤奋、团结、努力的工作，为公司营造一个温暖的大家庭,做好自己的事,关心身边的人,以积极地态度在平凡的工作岗位上创造不平凡的成绩,回报总公司领导的信任和同志们的支持。20\_\_年我将以更好的状态做好本职工作。

(一)立足本职，参与竞争。随着广告业的不断发展，在取得了长足进步的同时，市场竞争已不可避免，在这种情况之下，我会带头把自己的媒体做好、做大、做强。积极参与市场竞争，进行有针对性的学习，学习如何营销、如何跟各种不同性格的客户进行沟通、如何设计出让客户心动的画面，并不断完善公交媒体的管理办法，在做好自己媒体的同时参与其他媒体的经营。

(二)相互学习，取长补短。和同事们相互沟通并加强城市间同行业的交流，尝试与他们合作，以保持活力和竞争力。并吸收他们的长处、好处，根据我公司的实际情况将其融会贯通。

(三)注重人才的培养。我公司一定要把员工队伍建设摆上重要位置，多理解、关心、支持员工，从政治上，工作上、生活上真正予以关心，切实解决他们的实际问题。加大对员工队伍的交流力度，保障信访各方面的安全，为员工们开展工作创造良好的环境。

20xx年是全面贯彻党的十x大四中全会精神的第一年，也是自金融危机以来公司实现稳步发展的关键性的一年，在公司经营上我会一如既往的沿着总公司的正确路线，开放思想，抓住机遇，承载生存与发展的使命，坚定经济发展的信念，锁定目标，同舟共济，创新务实，为20\_\_年企业进步而努力工作。

**地铁广告印刷工作总结16**

为了带好这两个班，我给自己订了一个规矩，凡是要求学生做的，我首先要做好。我要求学生要有时间观念，养成提前5分钟的习惯，我以身作则，无论进班，参加活动，我至少提前10分钟到。军训课，我坚持跟班，站军姿，我跟着站，同学生一起头顶烈日军训。晚自习，我坚持跟班一直到第二个晚自习下才回家，家里的孩子和老人顾不上照看。地铁十四班由于是社招的学生，平均年龄在20岁以上，我深知我的一言一行代表着学校老师的形象，我对他们严格管理，又关爱有加。晚自习为了让他们多看违禁品，多做练习，我坚持自己亲自动手往x光机里过包，两个晚自习下来，要过200个包，自己已经累得腰酸背疼，但为了学生值。我还多次去学生宿舍看望学生，给他们加油，鼓劲。不少社招的学生说：“老师太辛苦了，老师太负责任了，在我们那所学校老师什么也不管，可惜我来这所学校来晚了。”通过自己的努力，使学生的精神风貌炴然一新，使他们学会了做人，学会了做事。

这两个班的表现，得到了学校领导和老师的肯定，接下来我会带领他们在地铁安检工作岗位上好好工作，为校争光，给学校和家长教上一分满意的答卷。

**地铁广告印刷工作总结17**

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 ， 3 ～ 5 年的有 ，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 。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。

**地铁广告印刷工作总结18**

南京地铁南北线一期工程去年12月12日正式开工。整个项目整体推进，进展顺利，开局良好，受到了社会各界的瞩目。全体建设者紧紧围绕质量、工期、造价、安全生产、文明施工五大控制目标，解放思想、振奋精神，扎实工作，锐意创新，较好地完成了各项既定任务。

（一）前期工作扎实有效，为工程连续推进打下了基础

与国内其他城市开始地铁建设时的情况比较，南京地铁虽然起步晚，但基础工作比较扎实，进展相对较快。自19XX年12月30日拿到南北线一期工程开工报告后，我们并没有急于上马，而是借鉴了其他城市的经验教训，严格按照国家计委关于基本建设大中型项目开工条件的9条规定逐项落实，认真细致地做好前期工作。市委、市政府成立了工程建设协调领导小组；市政府聘请了国内15位有理论、有实践、有一定知名度的地铁工程专家组成技术委员会。为了对整个设计工作负责，我们在项目初步设计审查前增加了总体设计研究这道关，以尽可能提高设计的质量和水平。在抓紧设计的同时，积极开展了对沿线管线、场地征用拆迁情况的调查，施工、监理单位的招投标以及交通疏解和施工方案的制订。特别是施工前的交通疏解方案，指挥部是几经与有关部门反复协商，取得共识才付诸实施。为了保证地铁征地拆迁和管线迁移工作的顺利进行，市政府专门下发了文件，制定了拆迁补偿安置规定。到目前为止，全线共拆迁房屋约28万平方

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！