年度传媒行业从业者工作总结

作者：小六 来源：网友投稿

本文原地址：https://www.xiaorob.com/zongjie/fanwen/162852.html

ECMS帝国之家，为帝国cms加油！

20_年度传媒行业从业者工作总结

传媒是一个什么行业呢？传媒行业是专门向广大市民朋友传播信息的，在传媒公司工作该怎么写自己的总结？下面是小编为大家整理的关于年度传媒行业从业者工作总结，希望对您有所帮助!

年度传媒行业从业者工作总结精选篇1

一、20__年完成的主要工作

1、规范播出秩序，下大力气整治违规广告播出。

年初，按照国家广电总局新的广播电视广告播出管理办法（总局61号令）实施相关要求，我们制定了广播电视广告播出管理办法实施监管方案，对我市广播电视广告播放情况进行了为期3个月的“ 严管期 ”，共刊发营口地区广播电视广告播出情况监看简报5期，并对一家违反相关规定较为严重的电视台进行了警示谈话。全市广播电视广告播放秩序得到一定程度的规范。自10月份起，为进一步规范我市辖区内播出机构广告播放秩序，我们按照广播电视广告监管方案设定了三个重点监管周期，重点清查广播电视播出的医疗药品广告，目前已完成二个监管周期，刊发了监看情况简报，对违规播出广告的机构下达了违规广告整改通知单。

2、严查违规行为，对违规自办节目情况进行清查。

按照省局关于停播熊岳广播电视站违规自办节目的通知（辽广发媒字20__60号）要求，市局先后两次就熊岳广播电视转播站违规自办节目问题召开了专题会议，与鲅鱼圈区、熊岳镇党委就此事进行专题研究后决定，熊岳镇党委、政府要按照省局要求落实整改工作，停播熊岳广播电视转播站违规自办节目，并处理好整改过程中的其他事项。鲅鱼圈区党委已经制定了相关整改方案，熊岳广播电视站自办节目情况得到了规范。7月份开始，我们开展了为期3个月的乡镇广播电视站运行情况大检查。通过对我市全部处于运行的乡镇广播电视站进行一次巡检，重点检查了乡镇广播电视站是否存在违规播放自办节目，违规播放广告以及违规传输境外卫星电视节目等情况。对于检查中发现的问题，我们依据广播电视管理条例等相关规定，对违规单位进行了处罚，共下发整改通知书9份，对2家广播电视站进行了行政处罚。

3、整顿传输秩序，加强境外卫星接收管理。

3月份，根据总局要求，我们联系治综办、公安、国家安全等部门，落实总局关于加强境外卫星电视节目落地管理的紧急通知精神，对辖区内持有接收卫星传送的电视节目许可证的单位进行了巡检，并将巡检的相关情况报省局。巡检后，我们还对市区内所有酒店进行了暗访，并对一家擅自接收卫星电视节目并开展视频点播业务的酒店进行了督促整改。对西市区未通过无非法卫星接收设施先进社区验收的7个社区进行了清查，共下发责令自行拆除通知书22份，已拆除18个违法安装的卫星接收设施。

4、加强机构管理，完善播出机构架构。

6月份，结合总局换发播出机构许可证工作，对我市各播出机构频率频道开办情况进行了进一步排查整改，目前，所辖各播出机构已达到省局整改工作要求。申报了合并营口人民广播电台、营口电视台为营口广播电视台并增设经济生活广播的请示和设立鲅鱼圈区广播电视台的请示并获得总局批准。

二、工作中存在的主要问题

一是限于种种条件，对于乡镇转播站的管理还不是很到位，虽然对乡镇转播站进行了清查，一些乡镇转播站播放境外节目和自办节目问题仍然存在。

二是广告监管还不到位，在广告的监测监管上仍存在着监测不经常、管理不到位，处罚力度小，群众意见大的问题。

三是非法卫星接收设施整治力度还不大。虽然检查的多，但是对拒不执行拆除非法接收设施的用户实施强制措施较少，致使市区还存在一些非法自行安装使用的用户。四是行政执法规范还有待加强，各级执法人员缺乏培训，行政执法水平还有待提高。

年度传媒行业从业者工作总结精选篇2

上世纪__年代至今，中国的广告业在社会经济发展的驱动下，取得了快速发展。一些小型的广告公司如雨后春笋，层出不穷。这些小型的广告公司相对于知名的广告公司，不仅仅需要优秀的创意策划和设计水准，更需要业务的开展与延续。加之今天广告主的主导地位日益突显，广告业的竞争白日化现象，小型广告公司的生存愈发困难，

从小型广告公司的类别看，小型广告公司大致有五种类别，这里是指广告公司的重点经营项目；

1.以广告代理为主的广告经营公司，涉及媒体的代理，广告的投放等方面；

2.以影视制作为主的广告公司，主要涉及各广告摄影，编辑方面的制作；

3.以设计为主的广告公司，主要涉及CI的导入策划，VI的设计，宣传画册设计等；

4.以制作印刷为主的广告公司，喷绘写真等；

5.以文化传播策划为主的广告公司，设计品牌策划，市场策划，婚礼策划等。

小型广告公司的业务基本全是靠公司老大，及员工的人脉资源开拓业务，没有固定的业务人员。基本上没有广告主主动找上门的，所以支持这类小型广告公司发展的主要支撑点就是把握好已有广告业务。本文不涉及如何开展业务，主要是针对已有业务，如何跟踪保护，不让到手的业务流失，同时如何逐渐提升广告公司的整体实力及规模。

首先，合理管理

1.工作时间合理安排，广告公司一般存在经常加班熬夜的现象，不否认晚上工作的时间是效率最高的，所以上午工作时间可以适当放宽，给员工既合理有人性的工作时间

2.工作分工安排的问题，针对工作及工作时间限制合理安排人员分工，责任到个人警戒“猴子”现象的发生，同时注意属于一个人的工作任务，就让一个人去完成，而不要因为有人空闲，就安排两个或三个人来做，这样会间接的造成工作效率低下，责任点的分散。

3.工作环境管理，合理把空工作环境，不能因为让工作环境死气沉沉，这样员工感觉压抑，工作效率自然低下，但又不能搞的象KTV，QQ声再跳个不停，这样的工作效率也可想而知

其次，客户服务

1.沟通，与客户有效的沟通才是最有效的工作方式，项目最后是针对消费者的，所以根据市场需求是必然的，但首先需要通过客户的认可，所以，我们只能尝试引导客户，而不能强加意识给客户，这样会造成双方的矛盾，最终导致合作的终止。

2.策划，策划是对一个项目首先的工作，根据客户的需求，有针对性的去设计。有效的策划是准确把握项目的定位，及市场需求，这样的基础下设计出来的作品才可以切实可行，而不是天马行空。

3.设计，一定要源于现实，而不能脱离现实，同时不失创意，要有独特的视觉，崭新的展示。

4.守时原则，和客户约好沟通见面前一定要，合理安排时间，确保约见守时。

5.执行力，这是项目后期，执行力直接影响到广告公司作品的成功与否，客户不会意识自己执行力不到位，而会觉得公司项目策划设计的问题，从而影响以后的合作。

然后，留住员工

分析员工工作的主要2个目的：1，挣钱为生活；2，学习东西。

最有效的留住员工方法：

1. 合理的薪资分配；

2. 培训带来新知识；

合理的经济分配，可以有效的减少企业员工之间的摩擦，及员工本人的不满情绪，培训也是留住员工有力的武器，可以成立培训小组给员工带来新知识，也可以外请一些客户作为交流学习的培

训讲师，这样可以减缓员工觉得工作已经不能学到东西发生。

最后，科学合理的规划定位，广告公司成就很多企业的发展，所以不能忽略给自己进行合理的定位规划，要根据自身的实际情况，资源实力，发展方向等科学可行的制定适合自身广告公司发展的战略规划。

小型广告公司的出路是：留住员工，真诚有效的服务客户，严格执行自己的定位路线。 走在大街上，我们经常可以看到很多小的广告公司，这些所谓的广告公司，其生存之本大都是从事复印、打印、制作名片这些简单的作业，其生存状况令人堪忧。一些中型的广告公司也在外来国际广告公司的压制下举步维艰，多数靠关系生存。中小广告公司的出路何在呢？

一、正确定位找准市场位置

的市场位置，客户就更无法了解广告公司，造成客户的无端流失。广告公司之间同质化程度高，不仅造成客户选择代理的困难，而且加剧市场竞争，增加经营难度。一些中小型广告公司实力虽然并不强大，但如果能审时度势，量力而行，由定位而占位，通过差异化营销立足市场，相信会有很好的发展空间。

二、调整定位应对市场与企业的变化

广告公司的定位不是一劳永逸的，要随着市场的变化和公司自身的变化而相应地做出调整。如今正值广告业的成长期和广告市场的全面开放期，经济的快速发展、社会消费观念的改变和人们消费水平的提高，新兴媒体技术的应用、快速的信息传播、广告主的营销传播创新要求、受众群体的不断变化等等，这些都将带动广告业的发展，促进广告市场的细分和广告业分工的细化，从而拉长广告业的产业链，开启广告经营的新领域。所有这些因素都督促广告公司必须时刻审视自己的发展规划和企业定位，为应对生存大环境和广告业自身的变化作出相对应的调整。

三、以核心竞争力形成竞争优势

构筑核心竞争力，就有了占据市场制高点的优势。那么，什么样的力量能够成为核心竞争力？广告公司的多样性决定了核心竞争力的多样化，主要是以媒体、创意、制作、特殊人士、服务、信息这六种资源建构核心竞争力的盈利模式。竞争力的提升，核心竞争力的有效发挥，有助于缩小本土广告公司与国际广告公司的差距，同时促进了公司之间的合作、优势资源的整合。 在今天的市场环境下，绝大部分的中国企业，不管是中小企业，还是大企业，从层面来看，它的成功光靠广告是做不到的。20__年前，因为市场噪音很少，产品短缺，所以，只要拍一条广告，并且敢于投放，就会让产品大卖。

但今天，几乎所有产品都了过剩时代，广告的威力不那么大了，企业和广告公司都很认可的广告，对消费者却没那么大的销售拉动力。投__万，不见效；再追加__万，依然不一定有效。

企业家们在这种情况下，开始怀疑广告，并进而怀疑广告公司的价值，而广告公司也觉得已经尽了全力，内心喊冤，到底是哪里出了问题？我们要理解企业对广告价值的怀疑以及抱怨。事实上，20__年前那种“广告一放、黄金万两”的现象，本身就是不正常的。而今天的现状，则是对正常现状的回归。由于20__年前，广告超乎寻常的作用，加上经常流传的“一条广告成就一个产品”的神话，使很多中国企业家过高地评估了广告的价值，也掩盖了企业在非广告方面的诸多不足。而在回归正常的今天，要想真正卖好一个产品，除产品本身的产品力外，企业的队伍、渠道、

终端陈列、传播——也就是我们所说的广告，一样都不能差。

任何一个环节出了问题，都不可能达到理想销量。卖一个产品的重担，只压在广告上，不仅是不公平的，也是不现实的。于是，问题就出来了。按理说，企业在队伍、渠道网络、终端布局等方面的规划，应由企业自己完成，或者是聘请专业的管理咨询公司来完成，但是，现实中的情况是，中国的绝大多数企业没有意识到，或者说是没有多余的钱去找管理咨询公司，他们把这些不包含在传统广告业务中的课题，明确或不明确地丢给了广告公司。所谓不明确，是他们希望同广告公司合作，一定要卖好产品。卖好了，就是合作成功；卖不好，就是合作失败。而广告公司不解决上述问题，产品是不可能卖好的。对目前绝大多数广告公司，他们的核心价值就是创意和执行。

对队伍、策略、终端渠道等环节，知道得很少，或是完全不知道。那么，他们到底应不应该迎接这种挑战，突破传统的创意和执行，全方位介入得各个环节。我认为，广告公司要想在企业处更有价值，不管愿意不愿意，恐怕都得迈向这一步，或者深、或者浅。因为企业与广告公司合作，要的是最终的结果。你的创意再好，如果最终销量做不上去，你还是面临着被全盘否定的危险，你的确可能是蒙受了不白之冤，但结果是，企业觉得花钱花得更冤。 事实上，现在越来越多的企业，更看重广告公司的策划能力，而不仅仅是创意能力。走到这一步，对广告公司人员素质要求比以前要高得多。也就是说，广告公司的人更辛苦了。你要懂得更多，因为你要学得更多，否则，你就没有价值。比方说，以前广告公司的文案是不管市场的，不懂销售流程的，这个产品从流出市场后，一步到哪儿，二步到哪儿，到一级商那儿是几扣，到二级商那儿是几扣，他是不关心的。但现在，你让他写经销商大会的方案，他不会写，那他不学习不行。所以，我说我们现在广告专业毕业出来的学生，除了能写写泛泛的文案之外，真正有销售力的文案，真正有市场价值的文案，他很难写出来。不转型不行，但这种转型非常痛苦，这种人才也非常难找。当然，如果这种转型非常困难，我们也可以坚持做所谓的传统广告，也就是我们只做创意和表现，而不去管那些头疼的渠道队伍、终端建设。这也是一种选择。但如果是这样的一种选择，那你就要心平气和，不要抱怨企业给你的钱太少，而且还要做好他给你更少钱的准备。因为在中国目前的市场现状下，你的创意和表现，可能只值这些钱。你应该有一个平和的心理。我觉得，做任何事情都要从实际出发，为什么我们一直提倡毛泽东式策划，因为他最重要的观点就是做任何事情都要从事实出发，实事求是，具体问题具体分析。不要管什么书本，什么伟大理论，重要的是看事实。
你看，现在的现象是：一个广告公司服务于一个企业，固守老一套，只做创意和表现，已经被人瞧不起了，觉得它的用途不大。它却没有想到，为什么我用途不大？到底我有没有帮企业解决什么问题？如果我们尽早地从事实出发，我觉得这种事情绝大部分不会发生。遗憾的是，人类很多时候都被教条束缚了。我们灵诺刚开始也做传统广告，只做创意和表现，但是随着市场的发展，我们发现仅仅做创意和表现已不够了，要想真正对企业负责，帮它取得成果，必须介入渠道、等领域。于是，为了得到尊重，为了帮企业解决问题，我们不得不改变，这既是很痛苦的改变，也是很自然的改变。没有谁教我们改变，我们改变，因为我们想活得更好。我们突破了广告的传统领域，但实质上，我们依然还是在做广告。我感到奇怪，总有相当多的人拿外国的东西来衡量广告：做广告只应该做创意和表现，而不应该做其它；做广告应该是这样的，而不是那样的。这样的观点其实是错误的，广告就是为了帮助销售。你只要达到了这个目的，你就是好的广告。无论你是以怎样的概念，怎样的模式去做的，无论你是否超越了创意和表现，一切都应该从市场实际出发。这实际就是我们到底拿什么安身立命的问题。

中国早期的广告接受西方的东西太多，现在，在思想上也应该实事求是了。再好的理论，跟事实不符，就应根据事实调整，向事实学习，然后也许能走出一条真正有效的路子。我们先别考虑理论，理论都是从事实中总结出来的。作为真正有自信的行业，不必总看发达国家怎么走，就是怎么管用怎么来。因为中国市场经济的发展跟西方截然不同。中国市场发生了很多西方经济理论无

法解释的现象，我们有很多原创性的东西，先有实践，后有理论。我们现在做一些事情，不必在西方的理论中找一个印证。我们应该更自信地做一些事情，只要结果是好的，就没什么问题，就应该大胆推进。理论也是这样。当初认为，发达国家广告理论就一定是好的，而且很多人不遗余力地在各种场合里传播、鼓吹。实际造成自己好的东西被淹没、被弱化，甚至根本没有声音，这也是非常遗憾的。可见，文化也有侵略性，很可怕，令人生气。新生的、具有生命力的东西都是从非主流成为主流的。而它的生命力就是它给人带来的看得见、摸得着的效果。一切要靠事实说话，而不是所谓的理论。歌德说得好：“ 一切理论都是灰色的，生命之树常青！

年度传媒行业从业者工作总结精选篇3

转眼间。大一结束了。经过短暂的传媒公司实习。更加坚定了我作为一个传媒人的理想。

20__年8月4号。我来到徐州矿务集团庞庄矿宣传科电台交通部开始了实习。职务是记者。我先是参观了电台的直播间。观看了节目的直播过程。也了解了录播节目的流程。我的实习老师吴罕对我说：“ 给你一星期的时间去熟悉工作内容和环境。有什么不明白的地方可以直接来问我。 ”起先我简单的认为怎么会需要那么长的时间呢？记者不也就是每天跑跑新闻写写稿件嘛。随后的一星期彻底改变了我的想法。

首先。每天早上九点钟。交通部的记者们要召开例会。每个人都要总结前一天的工作并阐述当天工作安排。如果接到活动通知。那么每个记者还要为活动出谋划策。说出自己的看法。遇到交通突发事件。工作安排也会重新计划。我发现。每天的例会。从来不会有人迟到。而且大家都会在会前10分钟就到达会议室。这种敬业精神让我钦佩不已。

会议结束后。我就坐在指定的办公区域阅读老师每天给我规定的新闻稿。了解交通部节目的风格。总结稿件的内容、方向。还要熟知平时和交通部往来密切的部门的联系方式。经过一星期近300篇稿件的'阅读。我已经基本把握了节目的特色。但是我还是更期待第二个星期的真实的记者生活。

第二个星期开始了。在例会结束后。我跟着吴老师来到新闻发生地。用录音笔记录采访对象的每一句话。我发现。当记者必须要反应灵敏。在最快的时间内想出有针对性有内涵的问题。并且需要和受访者进行有效的沟通。

一般采访都是在上午。下午就会在办公室里将受访者的音频整理成文字版。用专业的音频剪辑软件将音频剪辑出适合电台播出的声音稿。在整理音频的时候是对记者速记和听力的一大卡宴。然后写一篇当天采访新闻的稿件。因为我并不是新闻学专业的学生。所以写出的稿件往往存在较大的问题。这时老师总会耐心的指导。并帮助我把稿件修改到满意为止。如果第二天需要口播稿。那么记者当天还要在录音室自己录音。从这我看出记者并不是简单的写稿采访。现代社会需要一个编播导一体化高素质的人才了。当记者的另一大必备素质就是要有十足的耐心。比如去采访某些会议，是要等到会议结束后才会给记者采访的时间。而等待的过程中就成了各家媒体结识人脉的好机会。所以。做一个好记者并不是孤军奋战。团体的力量也是成功的关键。

两个星期实习使我深深体会到，要想取得较好的成绩，以下几点是我们必须做到的：

1、真诚待人。

作为一个新闻人。而我自己本身是个相对比较内向的。不太擅长主动和别人交流打交道。在此次实习过程中我也发现了自己的不足。比如在刚开始实习的几天内。我比较怯生。面对沉默不语的尴尬。自己有责任和义务去与别人主动交流。在工作的时候同样也要积极主动地与老师交流。在今后的社会工作中。工作不再是一个人所能完成的。那是几个人或是一个团队的工作。而且你还必须去帮助别人或是接受别人的帮助已完成工作。因此你不能期望你自己一个人就能完成任务。或是看到别人有困难也不去帮。虽然此次我是来实习的。

由于对业务的不了解以及专业知识的不熟悉。只能够在领导的安排下进行一些相对简单的工作。但是我也很积极地去帮助别人完成自己力所能及的工作。就比如在实习中，在领导没有分配任务的空暇里。我就常主动询问周围的工作人员有没有需要帮忙的。有时候别人也不好意思麻烦我。我就主动协助他们的工作。这样子不仅锻炼了自己。帮助了他人。还融洽了你与别人之间的关系。在以后的工作中人家也更乐意和你交往了。由此我深深体会到真诚的重要性，在工作中不仅要学会如何做事，更要学会如何做人，正确处理与同事之间的关系。这关系到工作的顺利开展和个人成长进步。孤芳自赏、自视清高的人很难融入大集体。

2、踏实勤恳，勤学好问。

到一个陌生的环境里。很多事情都不太了解。如果自己盲目去做。很可能会出问题。

我们要抱着踏实的态度来做事。虚心点往往能得到别人的认同。我们在学校里面学习了一年的理论知识。但是实践经历却很少，真正接触新闻行业的机会不多。所以当我遇到不懂的问题的时候。我尽量多请教实习时间比较长的实习生。或者向部门老师讨教。这样。很多情况就可以很快掌握。也为自己的努力奠定了基础和提供了方向。工作时一定要一丝不苟。认真仔细。对待每一条新闻审稿一定要小心谨慎。不能出错。有时候一个失误不仅仅使你自己的工作进程受阻。还会影响广播播出的新闻质量。因此认认真真地做每一件事情就显得尤其重要。

为了不使自己前功尽弃。我在刚开始工作的时候一定要慎之又慎，对自己的工作要十分重视。如果有必要一定要检验自己的工作结果。以确保自己的万无一失。在你对工作开始了解并熟练后。你会发现自己已能不用检验就能保证工作的质量了。而此时你也许不需要总是重复检验工作结果。但还是要对自己的工作认真对待。以免失误。

年度传媒行业从业者工作总结精选篇4

传媒公司实习报告是针对大学生社会就业实习的一份报告，是大学生通过社会实践就业的一次演习，是大学生通过社会工作必经的一个过程，现在看来，也是大学生的必修课。通过实习可以增强大学生的社会工作经验，以些来验证所学，特别是从事传媒业的大学生们。从实际情况来看，很多大学生通过实习增强了适合社会的工作能力，很多优秀的大学生在实习期的优秀表现，被很多用人企业单位留住。从而不要在毕业时再去四处找工作。那么作为报造是对毕业的一份答卷，如何写才具有真正价值。

一、实习目的

1、认识传媒公司的运作流程，各个部门的职能以及工作分派，公司的管理方式做简单的了解、初步的认识为今后的专业知识学习打下一定的基础。

2、达到认识企业、认识市场、认识新的学习方法这三方面的认识。

3、从认识中树立自己的人生理想，为自己的道路作出规划

二、实习时间

__年8月27日至9月2日

三、实习地点

____联合传媒公司

四、实习内容

1、实习概述

__年8月27日，我和小组成员(李敏、刘芳)在联合传媒公司进行了为期7天的传媒认识实习。联合传媒公司是一家小型的设计、制作、策划容为一体的传媒公司，在该公司实习期间，由于所学知识与实践的差距且我也未学过任何关于传媒专业制作与设计的课程，所以我只能从事一些琐碎的日常事务，但公司的老师给了我很大的帮助和支持，给我留下深刻的印象。公司的前辈们认真、严谨的从业风格，亲切友善的待人待物，和谐友爱的工作氛围等给我留下很深的印象。

2、实习认识的经历、内容、成果、经验得失

在认识实习中，公司老师给我很多的动手实践的机会：在业务很忙的期

他不忘教我怎么去撕那些弄好的字帖，刚开始我还以为那是多么简单的工作，但做起来的时候发现自己却无从下手，还弄错了很多的地方。原来这种工作并不是那么简单，尽管看起来很简单但也需要更多的动手实践。在几天的工作中老师还教会了我如何去制作泡沫字，也给我介绍了那些制作的机器器材。

在老师的指导下，我和公司的职员共同完成了“ 白石江公园—鼎盛世家 ”的传媒牌。其中的工作包括雕刻、喷漆等。工作不忙的时候，老师还演示了简单的photoshop给我看，但由于从未接触过，所以最终也是一知半解。老师还演示了最常见的图片处理给我看，但这些对于我来说都是陌生的，我只能做一些简单的制作工作。这使我认识到了技术与实践的重要性，也使我认识到了自己的喊多不足，这给了我以后的工作积累了十分丰富的经验。

年度传媒行业从业者工作总结精选篇5

今年2月至6月，我班学生进行了为期四个月的专业大实习。

从地理分布上看，我班39名学生的实习地点集中在广州、北京、武汉、上海四地。其中在广州实习的学生有23人、北京6人、武汉7人、上海3人。从实习单位来看，我班学生实习单位广告公司、媒体、企业。其中在广告公司实习的人数为31人，在媒体实习的有6人，在企业实习的有2人。

根据学生们的实习成果，自我总结和实习单位的反馈意见，结合我院老师实习中的抽查情况看来，我班学生在这次专业大实习中都发扬了吃苦耐劳、勤奋刻苦的学习精神，工作中严格遵守了各项规章制度，时刻牢记荣誉感与使命感，充分发挥和锻炼了广告人各项专业特长和能力，表现优秀。他们以双重身份圆满完成了专业大实习的学习和工作任务，取得了丰硕的实习成果，同时还得到实习单位的高度赞赏，一些学生还被实习单位邀请毕业后去实习单位继续工作。

这次实习中，一些同学表现特别突出，他们是___、___、___、___、___、___、___、__。

在广州广旭广告公司实习的周洁同学，在4个月内全程参与了公司5个品牌大项目，她以优良的品德、虚心好学的精神和不断进步的广告策划、市场调研能力得到了实习单位高度评价，被公司领导人认为是迄今为止，在该公司实习中最出色的学生。她的实习心得作品《60天广旭之旅》发表在《广告人》杂志20__年第4期上。

肖颖同学在经济日报集团名牌时报社实习期间，除了熟悉了报社广告经营工作的所有流程，撰写了一批有质量的稿件，同时，还在报社与中国工经联合举办的“第二届中国中小企业投融资峰会”秘书处参与项目招商工作，并圆满完成了领导交给的各项任务，报社负责人们一致认为她聪明、伶俐、尊重师长、团结同事位德才兼备的好学生。

另外，在人民的日报广告部实习的李懿同学，在实习期间结合在党报实习的实践经历，对党报媒介经营管理的问题做了一些研习，以人民的日报广告部实习生的身份在专业学术刊物上公开发表了两篇关于党报广告经营的论文作品。

经过这次实习，学生们体会中谈得最多的是以下几个方面的问题：

实习的重要性和必要性

学生们在自己的实习报告中普遍认识到了实习的重要性。实践第一，是马克思主义认识论最基本的最重要的观点。广告学本来就是一门实践性较强的应用性学科，需要随着社会实践不断进行知识更新和理论深化，在理论教学到了一定阶段，实习显得尤为重要。学生们在实践工作中有机会在一流的广告公司，媒体和企业里接触到拥有丰富经验的优秀广告人、新闻人和一些行业特别是一线产业和营销机构的人士，这些都是在课堂上很难得到的，也是学生们将来学习和工作中的宝贵经历和财富。通过实习学生们真正的应用了所学的广告传播和广告营销的基本理论与基本知识，实实在在地掌握了广告策划、创意、文案协作、经营管理知识和技能，同时也能及时发现自己知识的空白部分和不足之处，这有助于学生们今后的学习更有针对性。在学做事中学做人。

在实习期间，除了学业务，更得要的是在学做事中学做人。

首先态度主动性问题。学生们在实习报告中谈得最多的就是这一点：不要等着活儿来找你，你要主动去找活儿，否则你会长期坐“冷扳凳”。态度决定一切，要积极主动的做每一件事情，无论事情多小，是否与专业有关。做广告就得学会从点滴的小事做起，甚至从“无广告”状态做起。踏踏实实，勤勤恳恳。把心成放平稳，就能够以饱满的热情去应付。做事要胆大心细，分内工作要做好，“分外”的工作也可以插手。

其次，如何处理人际关系问题。第一次从校园走出去的学生们，面临的最大的问题就是如何在新工作环境下顺利与人沟通，从而创造有利于自己获取信任和表现的人际关系。建立良好的人际关系是获取机会的关键，只有在良好的人际关系的基础上加强沟通与了解，才有可能有捷径上合适

的位置。

最后是爱岗敬业的责任感问题。我们的学生在这一点上做的十分不错。他们始终牢记自己代表是武汉大学的形象，在工作的代表的是实习单位的形象，以及在广告创作和审查时自己肩负的社会责任。发挥专业优势，做细做精。

这次实习也让学生们深刻的认识到专业理论知识和专业技能的重要性。以前认为不太重要的理论课知识，在实践中都是常用的，不仅需要将知识点熟记，从微观角度去运用，还需要从宏观的理论角度去思考问题，作出决策。我们的理论优势就体现出来了。另外对一些工具软件的熟练运用，也是十分重要。例如，运用SPSS进行数据统计分析，运用PHOTOSHOP进行基本的平面广告设计，熟练掌握WORD，E_CEL和PPT，这些都是基本技能。此外工作中，对待每项工作任务和每个环节甚至每一个细节，哪怕是接听一个电话，一个字一个标点符号，都必须治学认真做事细致，力求精益求精。一专多能，多学多多练。

广告学作为新兴的综合性边缘交叉学科，涉及经济学、社会学、新闻学、传播学、心理学、统计学、文学和艺术等诸多领域，在实践中这一特点表现的更为突出。广告人应该是个杂家，要有广博的知识。尤其对做客户工作的广告人来说，古今中外天文地理，风土人情，什么样的知识都要懂得一点才行。广告人的知识丰富，思想驰骋的天地就广阔，联想能力就强，与不同客户接触时共同语言就多，沟通业务时更加顺利。在进行广告创作时也能左右逢源，得心应手。现代社会注重复合型人才，我们学生需要在对专业知识精深的基础上，注重发展自己的多方面素质，提高自身的竞争力和价值。

当然这次的实习也让我们谁吧一些不足之处：一方面是学生的社会实践经验欠缺，在面临突发状况和人际沟通时，还不够成熟。另一方是如何使我们学生更好的将专业知识、理论知识应用于实践之中，更好的与社会接轨的问题。这些都需要我们通过不断加强学校的实践教学改革来完善。

年度传媒行业从业者工作总结精选篇6

自我到公司入职一年以来，从事公司的策划工作，倍感责任重大，同时也非常感谢公司领导的充分信任，给予我这样的舞台以发挥所长。现对本年度的各项工作进行以下总结。

一、文案策划方面

首先我对文案的写作、策略的选择是有自己独到见解的。我有一系列被业界认同的操作模式在文案中得到了体现，文案策划贵在心思细腻，能想人所不想，能打破常规出奇制胜。一份优秀的文案作品与普通文案作品的差别仅仅在于亮点的多少而已。现实情况中很多时候为了迎合客户的实际需求，部分内容会做出删减甚至与之前的设想大相径庭，这些都是出于为公司谋取利益的正常考虑，并不是个人能力的缺失。

二、工作不足之处

当然个人的不足肯定是存在的，人无完人嘛。每个人的知识层面、工作经历、价值观、世界观都有着明显的区别。一个公司的存在就是把这些不同个性的人完美融合在一起创造价值实现自我成就的共性需求。

在我入职一年以来，我深深的感到本人的眼界还需提高，对于社会资讯的吸收还有所欠缺，策划理论知识也不够丰富。每次面对不同类型的文案，我都需要查阅大量的资料，所以文案完成的时间相对较慢。好在我可以边工作边学习，从网上查阅策划文案自己学习、借鉴；购买策划类书籍进行理论补充，与温姐沟通，与全国策划圈内人士网上交流等，正所谓生命不息学习不止。策划的工作决定了我们必须眼界广阔，通晓古今。

三、具体完成的工作

入职后我的第一份文案是__对接项目，这跟我以前从事的通讯行业、文体活动的项目策划有着明显的差异。我要改变身份以__的角度创作文案才能达到他们的要求。虽然文案几经修改仍然流标，可谓出师不利。不过通过沟通得知失败的主要原因在于美工的不足以及场地考察的不够充分，我认为这在以后的工作中是可以避免的。

随后我相继完成了__交流方案、__营销方案、__接待方案等。我想公司对我的能力应该有了比较直观的认识。为了方案的顺利完成我也经常加班，多次与客户沟通，不停修改力求方案的完美实施。同时随时留意身边朋友的资讯为公司创造尽可能多的储备资源，以备后续使用。

在由于之前设计人员能力的欠缺，为此我挨了不少板子这些苦衷也不好言表。我也知道公司刚刚起步，很多工作岗位不是很完善，工作能力也有所差别。既然你无法改变它那就适应它，自己多做点吧。同时以过来人的身份给予同事一些工作上的建议，让他们能更有效的工作，也能对我有更大的支持。因为一份好的文案策划，创意是关键是灵魂是驱干，美编是亮眼的服装是夺人眼球的利器，成本是核心是取得成功的关键环节。要想取得客户的满意我们必须做出120%的努力，所以我也需要同事们的鼎力支持。同时我所掌握的活动执行经验我也会毫不保留的告知公司同事，让他们避免一些不必要的错误，为公司及个人创造更高的经济价值。

不积硅步，无以至千里。任何一个人的知识与能力的提升都是在项目服务过程中，不断积累，不断修正，不断完善的。只有专业的沉淀与坚持不懈的努力，才能取得团队和个人的成功。只有达到足够的专业沉淀，才能做到真正的“厚积薄发”。

年度传媒行业从业者工作总结精选篇7

新兴的广告媒体形式层出不穷，使客户在广告投放上有了更多的选择。为了更好地巩固合作关系，现对一年来的工作进行以下总结。

一、继续协调利益诉求，进一步巩固合作关系

__作为公司的长期合作伙伴之一，对公司的业绩有着一定的贡献。一是加强与客户的沟通联络，随时听取客户对广告效果的评价，了解客户对广告投放的建议和意见；二是针对客户提出的意见和建议，及时跟进解决，做到客户有求必应，以客户满意为己任，在业界为公司树立了良好的形象，赢得了极佳的口碑。通过积极主动的工作，公司与__的合作呈现出良好的发展态势，业务量稳中有升。

二、积极拓展新客户，为公司的可持续发展提供源源不断的动力

如何在众多媒体形式的激励竞争中为公司争取到客户的广告投放，需要业务员做到“四勤”，即

：眼勤、腿勤、嘴勤、脑勤。眼勤就是要善于观察发现，收集相关项目的筹备情况及产品在本地的上市推广活动；腿勤就是要勤于跑路，实地查看，先入为主，在瞬息万变的竞争中赢得先机；嘴勤就是要多与业主进行沟通交流，了解其广告投放意向，以便及时跟进；脑勤即勤于思考，要善于从与业主的沟通交流中，分析其对广告投放的趋向性选择，并根据其项目或产品特点，适时向其宣传推广公司媒体资源，引导其作出有利于本公司媒体的选择，并最终达成广告投放。通过积极主动的工作，拓展了一批广告客户，为公司的持续发展注入了活力。

三、存在的不足

与同事的交流不够多，团队意识有待进一步增强。相关广告业务技能的掌握还不够好，与客户的沟通交流技巧还需进一步提高。

四、今后工作的打算

加强学习，进一步提高业务能力，以适应日新月异的广告市场变化。以公司整体利益为重，增强团队意识，发挥团队在广告业务拓展方面的优势，提高协同作战能力。进一步巩固__等合作伙伴的广告合作关系，为公司的发展提供长期、稳定的业务量。以更加积极主动的工作发展新客户，增加业务量，为公司发展注入源源不断的活力。

虽然本年的工作在公司的关系和支持下取得了一定的成绩，但与公司的要求还存在一定差距。相信在今后的工作中，在公司领导的带领下，通过自己业务能力的不断完善和提高，一定会做得更好。

更多 总结范文 请访问 https://www.xiaorob.com/zongjie/fanwen/

文章生成PDF付费下载功能，由ECMS帝国之家开发