# 广告监督相关论文范文(精选24篇)

来源：网络 作者：红叶飘零 更新时间：2024-06-10

*广告监督相关论文范文 第一篇20岁，夏花般绚烂的年纪，20岁，青春放荡不羁的年纪；20岁，过了做梦反思现实的年纪。我的第二十个年头，开始真正认识世界，接触现实，还好，煜基陪我走过。20xx年1月29日，这是传说世界末日的第42天，也是我来到...*

**广告监督相关论文范文 第一篇**

20岁，夏花般绚烂的年纪，20岁，青春放荡不羁的年纪；20岁，过了做梦反思现实的年纪。我的第二十个年头，开始真正认识世界，接触现实，还好，煜基陪我走过。

20xx年1月29日，这是传说世界末日的第42天，也是我来到宁夏煜基集团的第173天，我本可以豪气的说：末日就末日呗，大家一起死。可是，现在的我想说，我想要好好的活着，我想看这世间繁华，想看细水长流、花开花落、潮起潮落，想看属于我的最浪漫的事，想看煜基集团与我的共同成长。在这里的日子，是最幸福的，我找不到多华丽的词句去形容我的这段时光，只能说我是幸福的、幸运的。幸福的是我在这里学到了太多：人生、工作、生活以及态度；幸运的是我认识了许多生活中重要的人，他们似道风景，又似道彩虹，丰富了我的世界，又绚烂了我的人生。

进入煜基集团，是我人生的第一个转折点。仰起头，看着这座五层的建筑，我的心里一片澎湃。我立志，要在这里做出一番成就，实现我的梦想。然而，理想是丰满的，现实是骨感的。进入企业的第一个月，我就犯了一个严重的错误，把本是机密的文件给泄露了出去，遭到了领导的训斥。通过这件事，我明白，一个合格的员工，最基本的就是要严守公司机密，将公司利益放在第一位，才能为企业创造价值；第

二个月，我开始了正式的工作，试着做一些文字性的工作，比如：写计划，做总结之类。虽然工作中免不了出错，但失败是成功之母，经过一次的纠正、总结，重头来过，我取得了较大的进步，也初步得到了领导的认可。我体会到，一个优秀的员工，是不怕不会，就怕不学习；第三个月，我真正融入到了这个企业，是煜基广告传媒有限公司的一份子，与我的“战友们”打成一片，同进退、共患难。我接手了维护县内广告牌的工作，每天的生活也就更充实了，同时，工作的信心和热情也就更足了；第四个月，我们我团队正式组建，开始了设计、策划、制作、喷绘的工作，这也代表着我们的团队正式发挥职能了，每个人开始实现工作价值。这段期间，我主要负责的是方案初稿的设计策划，虽然做的还不是很成熟，便终究是自己的劳动成果，我欣喜自己离目标更近了；第五个月，除了日常的文字工作外，我又成为了广告传媒的“档案管理员”，这种办公室文员的工作锻炼了我工作认真、细心、负责的态度，相信在以后的工作中，我也会贯彻落实这种精神，争取做一个合格的策划人员，一名优质的企业员工；第六个月，我想要给自己本年度一个圆满的答案。本月我的工作计划是完成二期家居建材城前期招商的广告宣传方案，并做出二期家居建材城的策划方案（讨论稿），并对我半年来的工作进行总结。

我不知道自己在这里是否还有第七、第八、第九个月，但是，我认为，只要我在这里一天，我都要发挥自己的作用，争取在岗一天、奉献一天、拼搏一天、进取一天、学习一天。在以后的日子里，我都会积极进取，不怕困难，一步一个脚印，踏踏实实，做一名优秀的策划员，一名合格的煜基员工。

**广告监督相关论文范文 第二篇**

一年来，本人认真学习了党的十九大精神，在思想上按党员标准严格要求自己，在工作上勤勤恳恳、任劳任怨，在作风上艰苦朴素、务真求实，较好地完成领导和各级部门安排的各项任务。尽心尽力，努力工作，主要情况总结如下：

>一、在思想上

认真学习党的十九大精神，利用电视、电脑、报纸、杂志等媒体关注国内国际形势，学习党的基本知识和有关政治思想文件、书籍。积极参加办公室组织的各种政治学习及教育活动;积极学习党的方针政策和精神;时刻牢记为人民服务的宗旨，明白自己所肩负的责任，在工作中能起到模范带头作用，同时认真学习相关业务知识，不断提高自己的理论水平和综合素质。

>二、作为一名部队驾驶员，平时注意车辆的维修和保养

能做到不开故障车、带病车，常检查、早发现、早处理，即节约了时间又节约了维修费用。平时对车内卫生做到，勤清洗勤打扫，保持车辆的清洁与安全。做到随叫随走，绝不耽误任何工作。让领导和同志们有一个愉快的心情放心乘车，受到了领导和同志们的好评和欢迎。

>三、20xx年虽然工作繁重，但基本完成了领导安排的各项工作

在做好本职工作的前提下，协助办公室做好其他日常事务，例如经常去局机关和财政局拿文件，去区委、区政府督察科送文件拿文件。其他科室的电脑有问题也能积极帮助解决问题，实在不能解决的也积极向领导汇报，说明不能解决的原因和解决问题的办法。

>四、遵守单位考勤制度

做到不迟到不早退，出满勤、干满点。遇到加班也积极配合领导和其他科室加班。早上不接领导上班时，提前到局里给局长办公室打扫卫生。

>五、积极配合办公室的工作

不耽误领导交办的各项任务，在做好自已本职工作同时，能积极学习各科室的业务知识和法律法规政策，做一名合格的社保人员。

1.存在的问题

一年来，本人能爱岗敬业，取得了一些成绩，但也存在一些问题和不足，主要表现在：

第一，作为一名部队驾驶员，服务效率有待进一步提高。

第二，有些工作还不够过细，有待于加强。

2.今后努力方向

在新的一年里，在领导的正确领导下，我决心认真提高专业技术水平。做到：

一、继续坚持安全行车，不开溜号车，不开情绪车，不开故障车，不酒后驾车，不让车辆带病上路，做到勤检查，勤修理。

二、对领导安排的事情坚决不拖拉，能当时作到的当时作到，今天的事情在今天做好。

三、工作中要学会开动脑筋，主动思考，充分发挥自己的主观能动性。

四、有问题积极与领导进行交流，出现工作上和思想上的问题及时汇报，也希望领导能够及时对我工作的不足进行批评指正，使我的工作能够更加完善。

新的一年意味着新的起点新的机遇新的挑战，20\_年，随着社会保障工作的发展，可以预料今后我们的工作将更加繁重，要求也更高，需掌握的知识更高更广。为此，我将更加勤奋的工作，刻苦的学习，努力提高文化素质和各种工作技能，为社会和事业贡献自己的青春和微薄之力，在平凡的工作岗位做出不平凡的业绩。

**广告监督相关论文范文 第三篇**

>摘要：读广告文案有一段时间了，从中学到了关于广告文案的各个方面，有广告调研、广告心理、广告创意、广告媒体等等。我觉得这些方面对广告文案的影响都是非常大的，它们体现了一个广告文案的细节以及广告文案的效果。其中比较关键的有创意、营销4P、消费者心理、媒介等。

>一、创意对广告文案的影响

广告创意是指通过艺术化表现手法，创造性地表达出品牌讯息，迎合或引导消费者的心理，并促进其产生购买愿望。它是广告人通过想象思维、多角组合和创意对广告所进行的创造性的思维活动。是对广告的主题、策划、表达方式、媒体类别等所进行的创造性的构思过程。它创造出新的理念或方式，使广告受众能较容易理解并接受广告中要传达的信息。

创意是广告运作过程中难度最大和最具艺术性、创造性和挑战性的一环。它贯穿于广告运动的始终，被认为是广告行业的基本特征之一。广告文案则是现代广告运作的核心，构成了整个广告活动的“生命和灵魂”、“软件和中轴”，被认为是现代广告运动科学化与系统化的主要标志之一。在广告文案观念的影响下，广告运作进入了与营销、传播融合为一的全新时期。广告创意和广告文案的重要性已被人们所广泛认识，并受到文案方和应用方的普遍重视，进而形成了“以文案为主体、以创意为中心”的广告运作体系。因此，广告创意和广告文案是现代广告运动的支柱。

在广告的创新方面要考虑到广告文案的文化差异性，地域表现性，广告文案的色彩表现性和文案的情感体现。不同地区的人心中可接受的创新是不同的，他们拥有自己特有的文化特色，我们在广告的创意中要根据实际情况来定。可以根据当地的特色来体现，这样更容易让人们接受。创意不仅体现在主题上，往往广告的色彩搭配也是会引起人们的关注的。在广告中，我觉得最重要的是人的情感体现，在广告中，一句广告词或者广告的场景令观众产生了共鸣，那就是一个好的广告创意。

>二、4P对广告文案的影响

广告文案作为营销文案的一部分，首先在广告文案重要体现4P。这是因为企业目标决定着营销目标，间接决定着广告目标，即营销文案决定着关高文案方向。

广告是通过信息的传播，强化消费者对产品或品牌的印象，创造高的知名度和购买率，直接推动新市场的开辟和市场占有率的提高，从而促使企业达到企业目标。广告直接为营销目标服务，若广告文案不能体现4P的意图，就会偏离营销目标的方向，也不可能对企业目标有所作为。

>三、消费者心理对广告文案的影响

人的消费活动在一定程度上决定于自身的心理活动，消费者心里受消费者偏好与需要的制约，对消费对象进行评价于选择，从而在消费行为中居支配地位，并外化消费者的消费行为。

对消费者进行有效的诉求，需要积极运用广告这一重要载体。广告的目的是通过发挥传播媒体的作用，使消费者认同其观念与所指向的产品及服务，激发消费欲望，促成消费行为的实现。所以，有效的广告制作应该从不同的需求层面紧紧抓住消费者的心理。

与消费者心理进行深度沟通的广告文案具有较强的效果，易实现预期目标。因此，应该重视把握消费者心理是广告文案立足点的意义。所以，对消费者的生活细解进行关注，以更 为具体地了解消费者的认知与心理，是广告文案的必要内容。从宏观层面看，消费者具有人本主义心理学家马斯洛所提出的生理、安全、归属、自尊、自我实现、认识和审美的需要。现实中的诸多成功广告的秘诀是主动引导同类产品广告没有注意到的潜在消费需求，准确地捕捉了消费者的潜意识。当广告文案作了潜在市场需求的产品定位时，产生购买行为的可能会超出目标消费者群体，非目标消费者群体可能也会前来购买。企业在广告文案中应该注意运用引导消费乃至创造需要的策略，通过主动出击，将不同的消费心理的引致需求统一起来，使消费者自觉或者不自觉地跟着走，以赢得更大的主动权。广告文案只要做到合情合理，跨越不同心理层次的市场定位，也能够取得意外效果。

人的需要是多元与无限的，旧的需要一旦被满足，新的需要又会自然产生出来。消费者产生消费行为的内在动因是来自于其自身的需要，因而消费者的需要是销售的首要决定因 素，并且其在购买活动中的表现形式或直接或间接。所以，应该采取诸多方式与途径，加强对消费者的心理需求的研究与预测力度，力求深人认识社会消费现象，及时预测消费走向，以有效促进营销活动。广告文案的根本任务就是在准确把握消费者心理的基础上，深度挖掘其潜在的欲望与需求，并转化为现实的购买动机。

>四、媒介融合对广告文案的影响

所谓媒介融合，是指各种媒介呈现出多功能一体化的发展趋势，你可以在一种媒体上看到其他媒体的影子，因此它属于一种复合媒体，由于这种媒体能将各类媒体的优势集于一身，自然就成了传媒业发展的必然趋势。“媒介融合”其本意是指各种媒介呈现出多功能一体化的趋势，这种关于媒介融合的想象更多的集中于将电视、报刊等传统媒介融合在一起。

广告是科学与艺术的高度结合，媒介融合对广告信息的各个方面，尤其在创意、表现与诉求上带来了非常大的影响。由于媒介传播技术与功能的融合，拓展了广告信息传达的创意空间，使广告信息的表现形式标新立异，丰富多样，呈现出多感官刺激。

由媒体创意带动的广告形式创新，主要针对媒体的科技创新和广告设计创新两大部分。在新的媒介环境下，创意已不再局限于电视、平面等广告创意，媒体、公关也都需要创意，创意与媒体的完美结合才能更好的达到传播的效果。新媒体时代，要求广告人必须打破策略与创意的界限，让发散思维更加活跃。融合媒介资源，灵活运用创意方法，一是让创意吸引眼球，二是利用新媒体的互动性特征，让受众参与进来，亲自体验产品，引发其购买欲望。

>五、总结

文中提到创意是广告文案的灵魂，在广告的主题选择上要具有一定的创新性。一个好的主题体现的是产品的诉求，消费者通过广告的吸引加快对产品的认知。像香飘飘奶茶的创意体现在广告把香飘飘一年的销售量体现在香飘飘的杯子

连起来可绕地球两圈，这就是这个广告的创意。在广告形式上，不同的产品根据自己的目标受众来确定自己广告的形式。如果目标受众使广大年轻人，那么在广告的形式上可以加入时尚的因素，如果正对中老年人，在形式上加入亲情友情等因素，体现广告的温馨。对于这些受众，他们的年龄因素决定着他们现在需要亲情来填补心中的需求，所以加入亲情等温馨的形式能让他们产生共鸣。创意不仅体现在广告的主题和形式上，在色彩上也应该有不同的体现。

**广告监督相关论文范文 第四篇**

时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这是我人生中弥足珍贵的经历，也给我留下了精彩而美好的回忆。在这段时间里各位同事和领导给予了我足够的宽容、支持和帮助，让我充分感受到了领导们海纳百川的胸襟，感受到了作为广告人不经历风雨，怎能见彩虹的豪气，也体会到了重庆广告从业人员作为拓荒者的艰难和坚定。在对各位同事和领导肃然起敬的同时，也为我有机会成为今天广告的一份子而惊喜万分。

在这三个月的时间里，在领导和同事们的悉心关怀和指导下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了一定的进步，现将我的工作情况作如下汇报。

记得初次应聘时，我对公司的认识仅仅局限于重庆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。

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点左右持续到深夜12点以后，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，再加上日常工作积累使我对公司有了较为深刻的认识，也意识到了公司在重庆广告业举足轻重的地位，她的发展对于推动整个重庆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。

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。

**广告监督相关论文范文 第五篇**

20xx年因公司规范化管理的要求，行政部的主要工作，就是从简单“综合办”职能向更加规范的行政管理职能转变。

>一、转变体现为以下3个方面：

>（一）制度建设

行政部先后拟定了制度、规定、细则、流程等，内容涉及行为规范、使用资产保护、文件传递与审批、行政日常管理等方面。

>（二）组织设置与人员到位

xx年，行政部的各岗位有了更专业化的分工，使行政部的各项工作在组织上更加明晰和有序；也使一些技术性、事务性比较强的工作提上日程成为可能。

>（三）各项工作逐渐步入轨道

受制于人员到位、制度适用性等因素，管理工作虽然在xx年中就有体现，但作为一项制度，直到今年才可能开始进入实施，春节后才能较正常地展开。其他如档案管理、制度体系建设也都逐渐具备了提上日程的条件。

狠抓员工礼仪行为规范、办公环境办公秩序的监察工作。严格按照公司要求，在公司员工行为规范和办公环境等员工自律方面加大了监督检查力度，不定期对员工行为礼仪、办公区域清洁卫生进行抽查，营造了良好的办公环境和秩序。

>二、存在的困难与不足

>（一）困难：

1、行政部较频繁的人员流动，带来工作不连续的问题。

1）自进入新址以后，行政部人员几乎整体置换。人员的变动造成个别工作的中断，如公司更名等。

2）办事风格的不同，也容易引发多方面的不适应。

2、负面影响延续的问题。

1）行政部前期没能进行系统的管理，积累的一些矛盾被沉淀了下来。

2）以前遗留的不良的工作作风，还有阴影。

3、公司的阶段性发展带来的整体认识偏差及重视程度不足的问题。

1）各方面还是更习惯把行政部作为单纯服务职能的“综合办”对待，还不习惯其履行考核等管理职能。

2）公司目前所处的阶段，有规范管理的必要性，但这种必要性还没有达到普遍感到“急迫”的程度。在整体氛围可有可无的情况下，工作推进的难度可想而知。

4、现行及试行制度本身尚待完善，由此引发的问题。

单纯这一项并不构成严重困难，但在前述几项的共同作用下，此项容易成为引发矛盾的导火索。

>（二）不足：

1、行政部现有人员契合岗位的需要尚有距离。

1）部门关键岗位，职业相关性方面，要么初入职场，所有工作都需要指导进行，要么缺乏专业素质，这都存在如何更好契合企业具体要求的问题。

2）置换现有人员，以目前的条件，在时间成本及精力成本上均需较大投入，一时也无必要。

2、团队建设、内部管理尚有不足。

1）由于行政部管理幅度较宽（行政部现在涉及的工作已经越出了单纯一个部门的范围）、事务性强，需要部门员工普遍做到一专多能，且相互之间有团队、补位意识。这一点上已经加强，但还需进一步加强。

2）行政部内部管理，如车辆、文件传递等，仍有提高的余地。

3、责任心、责任感有待进一步加强。

1）行政部工作“即时重要”的性质，决定了工作琐碎但责任重大的特点。

2）部门内个别岗位尚存在熟悉工作、转变角色等问题，加之年龄结构普遍偏低，责任意识的培养将是长期的工作。

4、服务意识与服务水平尚待提高。

1）目前部门个别岗位服务意识不足，主要还不是责任心的问题，而是对工作性质的理解有待提高的问题。

2）服务水平与服务技能有直接关系，好在部门员工普遍悟性较强，且大部分均有上进心。

>三、改进措施及下一步工作

>（一）改进措施

针对前述的困难及不足，行政部将正视困难，广泛沟通，保持耐心，虚心求教，加强学习，经常培训，提高认识，严格自我要求，并在下述的“下一步的工作”中逐步改进。

>（二）下一步的工作

下面根据本年度工作情况与存在不足，结合目前公司发展状况和今后趋势，行政部计划从下几个方面开展下一年度的工作：

1、努力提高行政办公室人员的综合素质，加强理论学习、业务学习，强化服务与管理意识，制定相应的考核管理制度，明确分工，充分调动工作积极性，使公司后勤服务管理工作再上新台阶。

2、以完善部门每个员工岗位职责为契机，强化岗位意识、责任意识，通过梳理每个岗位的工作流程，明确责任界限，提升服务意识与服务水平。

3、充分考虑员工福利，做好员工激励工作，做好员工职业生涯规划，培养雇员主人翁精神和献身精神，增强企业凝聚力。

4、大力加强员工岗位知识、技能和素质培训，加大内部人才开发力度。

5、以公司制度体系建设为契机，每个岗位就自己的管理范围，从新审视涉及到的制度、规定，提升规范化、制度化管理的水平。

6、弘扬优秀的企业文化和企业传统，用优秀的文化感染人；结合集团的企业文化宣传，办一些有文化特色的活动。

7、建立内部纵向、横向沟通机制，调动公司所有员工的主观能动性，建立和谐、融洽的企业内部关系。

>四、小结

公司已经定下一年在全公司范围内实现规范化、制度化管理，行政部在其中的作用首当其冲。

困难是存在的，现实的，难免的；我们的不足也是显而易见的。但行政部有决心也有信心迎难而上，在伴同公司发展壮大的过程中整体提升！

在新的一年里，我们将继续围绕公司中心工作，克服缺点，改进方法；深入调研，掌握实情；加强管理，改进服务；大胆探索行政部工作新思路、新方法，促使行政部工作再上一个新台阶，为公司的健康快速发展做出更大的贡献！

**广告监督相关论文范文 第六篇**

20XX年的工作即将告一段落，回顾这半年来的工作，本人在连队首长的领导下，认真按照条令条例和规章制度去严格要求自己，认真落实上级的指示精神，半年来，不管在工作、生活、学习上，还是在训练管理上都取得较大的进步，下面我就半年来的工作、学习、生活、管理等情况作以下述职：

一、政治思想半年来，本人在思想上牢固树立以连为家的思想，保持高度的稳定，团结在党支部的周围，积极搞好全班人员的思想工作，我个人作为党员，在营连组织的“三讲”正面教育和“三个代表”的教育中。各级参加，并且从中查找自身存在的不足，确体政治上合格，通过“三讲”和“三个代表”的专题教育，使我在思想上提高了认识，作为党员要真正的把“三个代表”落到实处。半年来，我带领全班积极参加连队的政治教育和政治教育和理论学习，积极学习高科技知识，我自身自学电脑，并且收到了良好的效果。全班人员的思想基本上保持稳定，没有任何事故的苗头，真正做到了连队所提出的要求，本人也能够从思想上提高认识，把握住人员的思想状况，了解本班战士想什么，做什么，在哪里，需要什么，也起到了良好的促进作用。

存在的问题：

1、思想上有放松现象，在大项任务面前，有畏维情绪，(主要表现在工作多，任务重的情况下)

2、履行职责上缺乏雷厉风行的工作作风，存在老一套的思想

3、在学习理论和高科技知识上，只求表面的学习，而没有深入的探索，没有真正达到学以致用的目的;

4、在班长的组织指挥上，缺乏坚定性，存在手软现象，

5、在党员发挥作用上还有待于进一步加强，

6、工作积极性有待于加强

7、对全班人员的管理上在漏洞，没有真正深入战士中去。

以上的我一年来的工作述职，取得的成绩只能代表过去，在明年的工作中，我将吸取经验教训，争取把各项工作完成得更圆满、更彻底。

**广告监督相关论文范文 第七篇**

>摘 要：

酒类电视广告中国元素的创意表达 中国的酒文化源远流长，在酒类电视广告中，对于中国元素的应用随处可见。因为不同广告的立意、表达方式有所不同，酒类广告的创意表达效果亦不相同。

>关键词：

电视广告论文题目

中国的酒文化源远流长，在酒类电视广告中，对于中国元素的应用随处可见。因为不同广告的立意、表达方式有所不同，酒类广告的创意表达效果亦不相同。

>一、中国元素的类型与创意表达方式

中国文化有着悠久的历史，积淀了丰富的内涵，具有非常鲜明的特色。由于酒与中国文化有着深厚渊源，在当前酒类电视广告中，中国元素被广泛运用。

>(一)听觉层面

听觉形式上的中国元素，顾名思义，就是通过声音使观众联想到中国文化。结合酒类电视广告的具体表现形式，可以从音乐与音效、广告语言语音两方面进行讨论。

>1.音乐与音效的运用。

音乐与音效在电视媒介传播过程中作用很大，不论是电视剧还是电视节目，背景音乐与音效都是必不可少的。电视广告同样如此，唯有充分发挥音乐与音效在传情达意、情感渲染及表达等方面的作用，才能达到最佳的宣传效果。酒类电视广告对于音乐与音效的使用，与其他电视广告相比并没有太多创新之处。

部分酒类电视广告音乐节奏明快甚至激烈，其目的在于调动观众购买欲。但诉诸于中国酒文化的酒类电视广告，在音乐选择上大多都会侧重中国元素，尤其是当广告的重点在于宣扬品牌的悠久历史与酿造精神之时，所选择的音乐更具厚重感，配合画面中具有中国特色的视觉元素，在整体上呈现出酒的历史底蕴与内涵。有的酒类广告则会选择使用中国传统乐器，如古琴、古筝、琵琶，甚至是鼓点声，以对画面进行烘托。

>2.广告语言语音的运用。

在听觉层面，酒类广告中的中国元素更多表现在广告语言语音上。酒类的广告语在实际案例中有多种存在形式，既可以通过旁白、对话的语音形式进行表现，也可以通过文字的方式呈现。

酒类广告的广告词在语音层面上对中国元素的创新使用，主要体现为充分利用汉字具有的特殊美感，有创意的广告词则会化用古诗词，或者利用谐音字与同音字进行意义转换。

对酒类电视广告中的广告词进行语音分析，可以将其特色归结为音节对称、韵脚和谐、平仄协调、叠音自然。音节的对称在汉语中非常重要，中国人认为世间万物都是对立共生，相辅相成的，因此在语言运用上也非常推崇这种对称性。在一些酒类电视广告中，广告语也十分重视这种对称性，力图在整体上表现出一种相称的和谐感。

譬如，剑南春的两则广告词：“这是我们不变的标志，因为唐朝;这是我们不舍的情节，由于唐朝;这是我们不忘的技艺，回味唐朝”、“纯粹，潜藏匠心;优雅，与生俱来;尊贵，千年积淀”，每则广告在音节上都是整齐匀称，读起来节奏分明，朗朗上口。韵脚和谐与平仄协调也是中国古典诗歌语言的重要特点，在酒类广告中，也有许多广告词体现出这两大特色。

如茅台酒的“一脉相传，品味不凡”，张弓酒的“东西南北中，好久在张弓”。叠音字的使用也是中国语言的一大特色，酒类电视广告语运用叠音字，使得朗读节奏自然而又舒缓，体现出语言之美。如沱牌酒的广告词：“悠悠岁月酒，滴滴沱牌情”，不仅运用了叠音字，还韵脚和谐、平仄协调。

从上面的分析中可以看出，虽然将酒类广告语言的特色归为四点，但这四点并非是孤立存在的。事实上，优秀的有创造力的广告语能同时符合这四大特色，充分利用汉字的语言美感，充分调动观众的听觉感受力，进而起到宣传商品的作用。

>(二)视觉层面

酒类电视广告对中国元素的运用在视觉层面上表现得最为直接，效果也最明显。尤其是那些以悠久历史作为卖点的酒类品牌，通常都会运用带有古风雅韵的画面。

>1.融入中国元素的画面表达。

如在五粮液的一则电视广告中，以山水之绿作为主色调，一方面能给观众带来清新之感;另一方面，山水是中国文化的重要组成部分，代表自然，代表突破人世间规矩束缚，文人雅士寄情于山水。在青山绿水间有大片竹林，一队身着白衣的青年提着水从石板路上跑过，溅出的水清澈透亮;一队身着少数民族服饰的姑娘远远地望着他们笑;老人坐在屋前，在竹叶飞舞中轻嗅酒杯，面带微笑。

五粮液的这则广告无论是从背景环境、整体格调，还是人物服饰上，都充分运用了中国元素，含蓄地表现了五粮液的悠久历史，而山清水秀的环境与清澈透亮的水花则说明了用于酿酒的水质量上佳，老人对着酒杯的满意一笑表明五粮液酒品质一如既往地好。这则广告虽然没有旁白，但仅从画面便将五粮液酒的优势恰到好处地表达出来。

>2.不同元素的拼接。

另一种在视觉层面上对中国元素的创新表达则更为具体，即直接通过不同元素的拼接达到宣传效果。如在泸州老窖的电视广告中，一位外国男子走在路上，沿途经过龙脑桥、尧坝古镇，看到了油纸伞、老房子的青砖黑瓦、人们相聚饮酒时的开怀大笑。在这则广告中，呈现给观众的是种种带有中国独特文化的元素组合。

从画面构图上，开篇时出现的雾中湖水很容易让观众联想到中国的水墨画，恬淡静穆，又有大片留白。随着男子往前走，途经多处古迹，古迹的名字以字幕的方式出现在观众面前。最后出现的是泸州大曲老窖池，男子面带微笑，神情满足。广告虽然以男子的行程进行贯穿，但试图表达的却是泸州老窖悠久的历史与传承，以字幕的方式将古迹的名字与悠久历史呈现在观众面前，直指该酒的历史底蕴。

>(三)意义层面

所谓在意义层面上对中国元素的运用，指的是一种更为抽象的文化表达。与上述两个层面的具体可感性和直接性不同，这一层面需要借助声音、文字、图像才能表达。意义层面上的表达手法在酒类电视广告中被运用得最多。1.以情动人的表达。中国文化历史悠久，内涵丰富，酒类电视广告很多时候利用中国文化中影响最大、最为人所认可的部分达到宣传的效果。如孔府家酒的宣传广告，一句“孔府家酒，叫人想家”的广告语便轻易带动了中国人的思乡之情。

又如金六福酒的广告，其宣传核心是“福”，这个概念与“家”的概念有异曲同工之妙。中国人重视家庭，相信福报，回家团聚令人心喜，福报福到令人心安。金六福酒以“福”为核心概念，既契合了品牌名，又与中国人的心态紧密契合。2.哲学与智慧的宣扬。另一种在意义层面上对中国元素应用的方式则是试图宣扬某种生活的哲学与智慧。这种哲学与智慧在中国民众中有着较为广泛的基础，甚至可以是普通百姓之间流传的生活哲学。两个较为典型的例子是舍得酒和小糊涂仙酒。

舍得酒在宣传与品牌定位上都立足于“舍得”文化，“舍得”作为禅境语最早出现在《了凡四训》中，与道家思想融合后又作为一种生活智慧广泛流传于民间，有舍有得，不舍不得。在将“舍得”作为一种中国元素全面融入广告宣传甚至企业文化之后，舍得酒借此元素的运用达到了良好的宣传效果。小糊涂仙酒的宣传广告立足于“难得糊涂”的处事智慧，又以郑板桥的轶事增加其历史底蕴，同样达到了出色的效果。

>二、中国元素创意表达的效果

上文对酒类电视广告中中国元素的存在形态进行了类别分析，但这种分类的主要依据是元素自身的存在形态，在一则电视广告中，中国元素是可以以多种形态出现的，其表达效果则是这三方面共同作用的结果。

在如今的酒类电视广告中，中国元素的使用十分常见，尤其是听觉层面的中国元素。基本上所有的酒类电视广告都会使用广告语，而广告语的主要作用便是让人们对商品产生印象，因此，会尽可能地讲求对称和押韵。这种限制使得酒类电视广告往往缺少创意，无论是立意上还是用词上都容易雷同。而视觉层面的元素运用，部分广告的设计富有创意，且能将中国元素完美融入整个广告中。上述五粮液与泸州老窖的电视广告便是很好的实例。

前者没有刻意表现中国元素，但整个画面与风格都是典型的中国风;后者则逐一陈列中国元素，虽有刻意之嫌，但以人物的行踪为线索进行串联，且画面风格与布局都具有十足的中国古韵。而泸州老窖的另一则广告《封坛老窖篇》则创意平平。在这则广告中，开篇是墨迹凝成毛笔字，而后是水滴成字形，同时配有旁白：静与动，攻与守，张与弛，泸州老窖紫砂大曲。除此之外，该则广告的配乐铿锵有力，十分有节奏感，但观众看过之后却很难留下深刻印象。

广告虽极力从画面和意义上打动观众，运用的中国元素也颇多，但从画面来看，每一个场景都是孤立存在的，彼此之间并没有形成呼应，减掉任何一个场景都不会对广告表达造成影响;从广告词来看，语音层面并不十分有力，每一组对立词汇似乎也并无深意。对观众而言，诉诸于思想层面的广告，其能否成功宣传，取决于是否传达了简单而又有深意的生活哲学。虽然广告语中选择了对立而又统一的概念，本意或许是要突出平淡的生活需要人生得意须尽欢的畅快，但这种意义表达不具独特性，与泸州老窖紫砂大曲之间的联系有限，许多酒都能达到这一效果。

在当前酒类电视广告中，此种广告比比皆是，大部分都是简单套用中国元素，认为用了水墨画、毛笔字，再加上几句似是而非的广告词，最后念一念商品名，便是一则广告，其效果可想而知。

>三、结语

酒类电视广告中对中国元素的运用十分普遍，中国元素可以在听觉、视觉和意义三个层面上发挥作用，强化酒类电视广告的价值表达。但从现今的酒类电视广告来看，如何有创意地使用中国元素，以达到最好的宣传效果，仍是许多酒类广告需要努力解决的问题。

**广告监督相关论文范文 第八篇**

如何让公众感到有趣、有用、有效，从而巧妙地使公众发自内心地接受健康信息，是健康教育(电视)公益广告策划者的首要课题。广告的效果取决于广告主题的确立以及广告创意的表现。广告创意是使广告达到目的的创造性的想法和意念，通过构思创造意境，表现广告主题，使要传播的信息达到预想的效果。健康教育(电视)公益广告的创意必须从受众心理入手，具备社会性、倡导性、科学性和艺术性表现原则，充分发挥其覆盖面广、传播效率高的特点，丰富创意，增加魅力，使公益广告深入人心，普及健康素养基本知识与技能，倡导健康生活方式，营造良好的社会氛围。

>1、社会性原则

健康教育(电视)公益广告的创作源泉源于社会生活，是一个由表及里、由浅入深的过程。其立意诉求正是现实生活中实际存在的客观现象。所关注的不是一个人或少部分人的问题，而是人们普遍关心的社会性问题。靠社会性重大主题作为宣传内容，才能引起公众的强烈共鸣。例如：20\_年制作的健康教育电视公益广告其中一个主题是烟草控制，直观地看仅仅是针对吸烟人群，但是烟草的危害已经伤及到环境中的其他人甚至子孙后代了，无论是直接还是间接受众，它是社会性的，是全人类的。是社会良知的体现，社会进步的象征，社会文明的标志[2].是全社会精神与信念的共鸣，这便是健康教育电视公益广告的魅力。

>2、倡导性原则

健康教育(电视)公益广告的倡导性原则要求我们采取以正面宣传为主，提醒规劝为辅的方式，与公众进行平等的交流，遵循积极、进步、向上、健康的创作原则，要明确提倡什么、反对什么，说明什么是对、什么是错。健康教育(电视)公益广告作为一种社会教育形式，它传播的是有利于社会进步与和谐的公益信息，宣传一种积极、文明、向上的思想价值观念、倡导一种绿色健康的生活方式，它能正确引导社会大众的思想意识，能及时反映社会中存在的敏感问题和普遍现象，并在人类精神文明建设中发挥着重要的影响作用。

>3、科学性原则

科学性在各个不同领域则有不同的定义，广告的科学性总是遵循具体的传播学、心理学、营销学等原则。健康教育(电视)公益广告表现的科学性原则不仅在于其既要符合具体媒介的发布特点又要遵循人的认知心理，而且要注重其所要传达的健康信息的科学性。调查显示1/3的国人担忧健康信息的权威性和科学性。耶鲁研究证实，传播来源的可信度同传播效果成正比。健康教育是普及具有严格科学概念和理论体系的卫生科学知识。因而，它必须具有严格的科学性。如果没有足够的循证医学依据，那么，所谓的“健康教育”就是伪科学，必须坚决予以反对。

>4、艺术性原则

健康教育(电视)公益广告之所以能打动观众，是因为其所传达的健康理念与受众心理和情绪产生共鸣、默契和互动，其魅力就在于寓思想性于艺术表现之中。公益广告的时长主要集中在30 s,这就要求将创意以特殊的技巧，特定的情节和构思，独特的艺术品格进行高度浓缩[3].艺术的浓缩，比喻的精巧，可以十倍地缩短时间和篇幅，可以百倍地增加感染力与说服力。把无限丰富、繁杂的客观生活内容，经过加工凝缩，容纳到艺术典型中来。

健康教育(电视)公益广告以其独特的艺术感染力和短小精悍的表现形式，正逐步赢得人民群众的青睐。健康教育(电视)公益广告策划者应以强烈的社会责任感，正面的价值观念，专业的健康知识，独特的艺术魅力，使健康教育(电视)公益广告在纷繁复杂的广告竞争中脱颖而出，用新的观点、新的角度和新的方式推广健康理念和健康信息，使更多的人群熟知并掌握健康知识及技能，引导人们树立良好的健康意识，促进公民健康素养水平不断提升。

>参考文献：

[1] 阴立影.日常生活与媒介叙事:读《通俗文化、媒介和日常生活中的叙事》札记[J].新闻世界,20\_(7):217-218.

[2] 周瑾,徐朝鑫,张文静.健康教育公益广告的现状与发展浅析[J].中国健康教育,20\_,27(1):73-75.

[3] 董波.健康教育公益广告创意思维方式的探索[J].中国健康教育,20\_,24(1):75.

**广告监督相关论文范文 第九篇**

【摘 要】3G时代的到来，给予“数字互动传媒”以更强的支撑。手机，作为广告媒体，因其精准、低价及时传达信息的特点，得到了众多广告商的青睐。数字技术的发展必将对手机广告行业的市场发展和商业模式，都带来巨大的影响。本文通过对CNKI20\_年至20\_年的手机广告文献资料统计，对手机广告研究进行了梳理。

【关键词】交互式营销 手机广告 内容分析

20\_年1月7日，随着工业及信息化部相继为中国电信、中国移动以及中国联通发放了3G牌照，这标志着我国电信业正式进入了3G时代。①20\_年至20\_年这四年期间，有不少学者对3G时代背景下的手机广告进行了大量的研究与分析。

在数字时代互动营销这个大背景环境下，本文对有关手机广告研究的文献资料加以梳理，并提出研究不足及创新之处。

一、统计分析方法

1、统计范围

2、统计数据来源

本文主要采取内容分析法，为了得到全面详实的数据资料，由于CNKI包括了中国期刊全文数据库、博硕士学位论文全文数据库、重要会议论文数据库等，收录文献总量达4667万篇，能够一次检索较为全面的学术信息，因此选此作为检索平台能较为全面的获取论文数据资料，也能基本客观的反映我国手机广告的研究状况。笔者选取了CNKI中国知识资源总库作为检索平台，以“手机广告+年份（20\_

/20\_/20\_/20\_/年）”为检索式，在题名和关键词中进行检索，所得结果相加得到原始数据。

3、统计分析方法

利用计算机对所得数据进行处理，在检索结果中排除重复的，以及与研究无关的论文后，对数据进行标记和分类统计分析。

二、统计结果内容分析

1、论文时间

自20\_年至20\_年，这四年也反映了3G发展的三个阶段：第一阶段即20\_年，数最多，属于初探与摸索，很多都是浅议；第二阶段，也就是进入20\_年3G时代的到来，随着3G发展的日益成熟，对于手机广告的研究也日趋明朗化，许多观点已有明确的针对性和倾向性；至第三阶段，20\_年及20\_年，手机广告在3G飞速发展的背景下，已成为研究重点。

20\_-20\_年是手机广告研究的发展阶段，两年论文量共计有94篇，占总数的84%，20\_年发表的相关论文数量明显下降，而到了20\_年，发表数量又有了一个大幅度的增长。依据普赖斯的观点，即当学科进入大发展时期，文献量会迅速上升，而当学科理论日趋成熟时，论文数量增长便会相对减缓，文献量有一个稳定期。

2、论文期刊源

20\_年—20\_年，四年期间共152篇论文分散在59种期刊上，论文分布总体来讲比较分散。平均每种期刊上仅载文2.69篇，依据核心期刊“80%累计法”，即80%的论文应该集中在约20%的核心期刊上，而现在关于手机广告的相关研究论文的80%分散在59种期刊上，论文分布显得过于分散。

3、研究议题

通过文章梳理与研究，可以将152篇文章归为以下八个研究议题类别，其中以分析广告行业现状的文章数量最多，有33篇，占总数的，而手机广告的法律规范是20\_年开始关注与研究的议题，但是的成果并不多，通过研究对比发现，手机公信力是一个较新的研究议题，发表的论文仅为7篇。由此推测，之后研究方向可能以此类尚未成熟的研究议题为主。

4、论文角度

通过对这152篇论文进行统计分析，笔者发现共有94篇文章，是从宏观的角度分析手机广告，占总数的，而单纯从受众角度来进行研究分析的，只有28篇文章，占总数的，因此，今后研究应该更全面客观。

三、手机广告的不足及对策

通过分析，发现手机广告的研究已较为成熟，从这些研究中，我们可以发现手机广告存在的缺陷和不足及对策。

1、手机广告存在的缺陷和不足

（1）信息盲目发送，传播效果不好。 由于对手机短信广告传播规律的认识不足，导致了手机广告信息的盲目发送，引起受众不满。此外，手机广告往往是在一定范围内群发，其内容可能并不能让受众都接受，这些都会增加受众对于手机短信广告的抵触心理。

（2）广告形式单一，吸引力有限。目前的短信广告，主要形式是以文字为主，内容过于直白，诉求较为明显，而且也限制了广告的信息量。因此，相较广播、电视等传统媒体的广告而言，手机短信广告吸引力有限。

**广告监督相关论文范文 第十篇**

我叫xx，20xx年x月入伍，是一名共青团员，20xx年x月转为一级驾驶技术士官，担任xx单位驾驶员。在xx年的工作中我严格要求自己，严格遵守条令条例和部队的各项规章制度，积极参加各项学习任务，不断提高自身的政治思想觉悟，发挥了一名士官的模范带头作用。现将半年来的政治思想和工作学习情况向组织与领导自述如下：

>一、不断提高政治思想觉悟：

半年本我积极参加xx单位领导组织的各项政治教育学习，自学的用先进的理论来武装头脑，做到有理想、有信念、政治可靠、立场坚定，主动学习各项基本知识。做为一名士官驾驶员还要认真学习道路交通安全法，车辆安全的管理规定等。在“三访四见”活动中我刻苦钻研业务知识和科学文化知识，牢固树立全心为人民服务的宗旨。

>二、认真履行职责，立足岗位：

我严格要求自己，努力学习专业知识，提高自身的驾驶技术，认清自己的本职工作，作为分站一名驾驶员，我严格要求自己，认真学习和执行车辆管理的各项规章制度，认真钻研技术，提高技术水平，爱护车辆装备，及时检查保养车辆，保持车容整治、车况良好、遵守交通法规行车纪律，正确驾驶车辆爱护乘载人员，圆满完成车辆的每一次出车任务。在执勤中，做到服从命令、听从指挥、文明执勤，积极参加xx单位领导组织的xx任务，在xx中注意行车安全，遵守好交通法规，没特殊情况严禁超速行驶，确保乘载人的安全，圆满完成上级领导交给的各项任务。

>三、加强军事训练，不断提高军事技能：

作为一名驾驶士官，我能积极参加各种军事训练，不断提高自己的军事技能,通过队列、擒敌、体能、警务实战的训练，提高了自己的军事素质和服从意识，磨练了自己不怕苦、不怕累的意志和精神，把自己在军事训练中所学到的技能应用到每一次边防执勤工作中。

>四、遵守纪律和一日生活制度：

我严格要求自己，尊重领导、团结同志，在具体工作中坚决克至对身边战友的生冷态度的现象。努力为战友排忧解难，使自己的一一言一行都要从“争创执法为民窗口，争当执法为民标兵”的良好形象出发。积极主动地加强与战友之间的交流。作为“三互”活动的一名成员，我认开展好“三互”活动的工作。在工作中自觉的服从管理、服务大局，自觉的把自己的本职工作和全站各项工作联系在一起。认真做好本职工作，认真遵守部队纪律和一日生活制度，积极参加单位里的各项文体活动。

总之，在这半年的工作中，在上级领导的关心教育下，我各方面都有了一定的进步，但同时也存在不少的缺点和不足之处，对自己的本职工作掌握的还不够熟练，学习积极性不高。吃苦精神还不够，但我还是有信心改正自我提高自我的决心，我会更加努力的工作，争取在以后的工作中取得更好的成绩，为xx事业做出最高的奉献。

**广告监督相关论文范文 第十一篇**

金融海啸席卷全球,与经济关联紧密的广告行业势必无法免灾。众多大型广告代理公司营业额锐减,仅靠大客户的订单勉强支撑度日;中小型广告公司即使惨淡经营也难以摆脱行业洗牌的结局。游戏规则的重新定义使得广告市场更为规整洁净,体制性的重整使得广告管理也可能因此“减负”不少,从而为整体制度的革新缔造新机遇。 (2)广告管理的社会压力渐重——消费者利益受损,虚假违法广告难辞其咎。

社会新型人际关系的构建使得人们对个人空间的需求越来越迫切强烈,广告媒体由于交互性和纵深性的属性,对人类的影响也因此日渐深远。但虚假违法广告也更加猖獗,尤其是在食品和药品等关乎人身生命安全的产品上,问题频出,严重影响了社会经济政治秩序的良性运行。

**广告监督相关论文范文 第十二篇**

《\_广告法》自1995年2月1日实施起,为新中国新时期广告业的发展起到了理性法律保障的作用,规范了行业发展,在相当程度上保障了消费者的权益。随着完全市场经济的深入以及推进,新型媒体的普及以及广告传播方式的革新,在以往广告实践基础上制定的《广告法》部分条款已经越来越难以满足司法审判的需要,其它专门法规也存在不同程度的“老龄化”趋向。大多数条款为原则性的规定,过于宽泛,缺乏可执行性细则,这对司法审判也提出了一个难题。法官的自由操纵性变大,不少主观臆断的案件时有发生,到底是“人治”还是“法治”?同时,《广告法》与专门法以及规范性文件之间存在内容不统一的交叉重叠现象,到底是依据哪部法规来判罚具体的案件?这种多层次多维度体系造成了广告监管法律层面的繁杂庞冗,缺乏逻辑同一性。

**广告监督相关论文范文 第十三篇**

20xx年，在集团公司的正确领导及大力支持下，在宁波万达商管公司领导班子的正确指导下，面对激烈的市场竞争之严峻形势，行政部紧紧围绕管理、服务、学习、招聘等工作重点，注重发挥行政部承上启下、联系左右、协调各方的中心枢纽作用，为公司圆满完成年度各项目标任务作出了积极贡献。现将一年来的工作情况汇报如下：

>一、加强基础管理，创造良好工作环境

为领导和员工创造一个良好的工作环境是行政部重要工作内容之一。一年来，行政部结合工作实际，认真履行工作职责，加强与其他部门的协调与沟通，使行政部基础管理工作基本实现了规范化，相关工作达到了优质、高效，为公司各项工作的开展创造了良好条件。

如：做到了员工人事档案、培训档案、合同档案、公章管理等工作的清晰明确，严格规范;做到了收、发文件的准确及时，并对领导批示的公文做到了及时处理，从不拖拉;做到了办公耗材管控及办公设备维护、保养、日常行政业务结算和报销等工作的正常有序。成功组织了室外文化拓展、羽毛球比赛、读书征文、管理学、市场营销学培训课、员工健康体检等活动，做到了活动之前有准备，活动过程有指导，活动之后有成果，受到一致好评;行政部在接人待物、人事管理、优化办公环境、保证办公秩序等方面做到了尽职尽责，为公司树立了良好形象，起到了窗口作用。

>二、加强服务，树立良好风气

行政部工作的核心就是搞好“三个服务”，即为领导服务、为员工服务、为广场商户服务。一年来，我们围绕中心工作，在服务工作方面做到了以下三点：

1、变被动为主动。对公司工作的重点、难点和热点问题，力求考虑在前、服务在前。特别是行政部分管的食堂、仓库、采购、车辆、办公耗材管控及办公设备维护、保养等日常工作，工作有计划，落实有措施，完成有记录，做到了积极主动。日常工作及领导交办的临时性事物基本做到了及时处理及时反馈，当日事当日清。在协助配合其他部门工作上也坚持做到了积极热情不越位。

2、在工作计划中，每月都突出1-2个“重点”工作。做到工作有重点有创新，改变行政部工作等待领导来安排的习惯。

3、在创新与工作作风上有所突破。在工作思路、工作方法等方面不断改进和创新，适应公司发展的需要，做到工作有新举措，推动行政部工作不断上水平、上台阶。切实转变行政部服务作风，提高办事效率，增强服务意识和奉献精神。

>三、加强学习，形成良好的学习氛围

行政部人员要具备很强的工作能力和保持行政部高效运转，就必须为切实履行好自身职责及时“充电”，做到基本知识笃学、本职业务知识深学、修身知识勤学、急需知识先学，不断补充各等方面的知识和深入钻研行政部业务知识。一年来，我部从加强自身学习入手，认真学习了公司业务流程、集团制度等业务内容，切实加强了理论、业务学习的自觉性，形成了良好的学习氛围。

>四、认真履行职责

1.狠抓员工礼仪行为规范、办公环境办公秩序的监察工作。

严格按照公司要求，在公司员工行为规范和办公环境等员工自律方面加大了监督检查力度，不定期对员工行为礼仪、办公区域清洁卫生进行抽查，营造了良好的办公环境和秩序。

2.培训工作：为了能切实提高员工素质,以更好地适应市场竞争,我部积极配合公司把优化人员结构和提高员工素质与企业发展目标紧密结合。在“学习培训月”活动中，成功举办了管理学、营销学等近60课时的培训课，并把培训工作的规划纳入部门整体的工作计划之中，大力加强对员工政治理论和专业技能等方面的培训。

**广告监督相关论文范文 第十四篇**

研究缘起

任何学科发展到一定阶段，都会积累数量庞杂的学术成果。这些成果在研究主题、研究方法、研究结论等方面的价值都值得探究。为此，整理学术发展脉络，去粗取精、去伪存真，既有学术史方面的价值，又可以对当前的研究提供借鉴。走过三十年历程的我国广告学正处于这一阶段。部分学者已经从新闻传播类、广告类期刊上的学术文章以及硕士论文入手，运用定量和定性分析方法，梳理了国内广告学术研究的发展轨迹。归纳起来，这些研究主要包括以下两类：

（一）梳理广告学术发展轨迹以定量研究手法进行历时分析，描绘广告学术研究文章在数量与分布、研究主题、论文著者、原载刊物及其他方面所体现出的特点，并对中国广告学术研究发展的现状和面临的问题加以阐释，揭示出我国广告事业的阶段性发展历程。例如，何佳讯、王智颖分析了《中国广告学研究20年主题分布与阶段演进》[1]；姚曦、李名亮选取了1979-20\_年《全国报刊索引》收录的共计2375篇广告学文献，统计了广告学论文的发表时间、著者、研究方法、研究取向、研究主题及刊载情况，对中国大陆广告学论文研究现状做了详细的评析[2]；于静对广告学期刊论文的数量及主题分布、著者及机构、期刊类别及核心期刊进行了定量分析[3]；郑欢在分类界定的基础上，分析了中国广告三大学术期刊在20\_年所发表的学术研究文章的研究方法[4]。

（二）对广告学术研究的反思和规范李彪通过对1995-20\_年我国四种主要新闻传播学术期刊的考察，发现大量的文章采用定性研究方法为主，尤其是思辨论证法，而定量方法很少运用[5]；丁俊杰等对1979-20\_年我国五种主要新闻传播学术期刊的梳理，指出广告学术论文研究方法简单陈旧、论证深度不强、缺乏实质性理论突破等问题[6]；杨柳基于中国人民大学复印报刊资料《新闻与传播》的统计和分析，认为我国广告业存在“重术轻学”、研究领域不平衡、广告专业学术期刊缺失等问题[7]。此外，彭子玄基于对1998到20\_年九年间美国《广告杂志》杂志的内容分析，从研究主题的变化预测了西方广告理论研究的发展[8]；郑欢等基于传播类博士论文选题的实证研究，对传播学“5W”领域的研究进行了评述[9]。可是，目前关于广告学博士论文的研究仍是空白。在正常的学术环境下，博士论文的研究主题、方法和结论应代表本学科发展的前沿和最高水平。

研究思路

本研究试图以历年的广告学博士论文为对象，从研究主题分布、研究方法的科学性、参考文献的专业性、学科之间的交融性等方面进行分析。本文所提到的广告学博士论文，包括研究者所能搜集到的不同学科以广告为研究对象的论文。

（二）研究内容广告学博士论文的数量变化及在不同学科的分布、研究主题的分布及不同学科的比较、研究方法的整体分布及不同学科的异同、参考文献的来源及构成等四个方面。

研究结果分析

（一）广告学博士论文的数量变化及学科分布

本研究共涉及71篇广告学博士论文，时间跨度为1995年至20\_年。第一篇广告学博士于1995年，是复旦大学新闻学博士撰写的《中国报纸广告史论》。但1995年-20\_年每年的广告学博士论文数量寥寥无几，一直在1篇到3篇间徘徊。从20\_年开始论文数量开始攀升，虽然在2024年数据回落至3篇，但从20\_年到20\_年一直保持着比较稳健的增长势头，并在20\_年到达了15篇的顶峰，论文数量在20\_年又跌落到3篇。在20\_年，广告学博士论文的数量重新上升至6篇（见图1）。表1各一级学科撰写的广告学博士论文数量表（单位：篇）一级学科数量一级学科数量一级学科数量一级学科数量新闻学与传播学17外国语言文学6控制科学与工程2地理学1管理科学与工程10心理学6艺术学2法学1中国语言文学8历史学3应用经济学2农业经济管理1工商管理6社会学3理论经济学2哲学1历史学、社会学、控制科学与工程、艺术学、应用经济学、理论经济学、地理学、法学、农业经济管理、哲学等（见表1）。从学科分布来说，这些论文来自16个国家一级学科，30个不同的专业。其中，来自新闻学与传播学的广告学博士论文数量最多，共计17篇。其他学科包括管理科学与工程、工商管理、中国语言文学、外国语言文学、心理学、历史学、社会学、控制科学与工程、艺术学、应用经济学、理论经济学、地理学、法学、农业经济管理、哲学等（见表1）。

（二）广告学博士论文的研究主题分析

1.广告学博士论文研究主题分布本研究将博士论文的研究主题共分为6大类，分别是广告理论（广告传播理论、广告经济理论、广告语言）、广告经营实践（新媒体广告、广告策略、广告效果、广告投放、广告投入策略、广告经营管理、受众研究）、广告社会影响（广告与社会、广告与文化、广告批评）、广告史、广告监管、广告总论（广告产业和广告市场）。分类统计发现，研究主题为经营实践类博士论文最多，为28篇；广告社会影响类论文次之，为22篇；广告理论类论文位列第三，共12篇。以下依次为广告总论、广告史和广告监管类（见图2）。进一步分析发现，20\_年之前（包括20\_年），广告学博士论文集中在广告理论和经营实践领域中有限的细分类别，每个类别中也仅有一两篇。20\_年以后，广告学博士论文数量迅速增长，研究主题也更为宽泛。除去在“广告经济理论”、“广告投入策略”和“广告市场总论”，广告学博士论文对其余14个细分类别均有涉及。其中，“广告社会影响”中三个细分类别的论文增长数量都在4篇以上，一跃成为最受关注的研究主题。此外，研究新媒体广告经营实践的论文达到7篇，与广告策略研究的论文数量持平。广告总论、广告史和广告监管类博士论文数量较低，在一定程度上反映我国广告业发展中重术轻学、重实践经验而轻理论研究的问题。

2.来自不同学科的博士论文研究主题比较新闻与传播学科的博士论文除了广告监管这一研究主题未涉猎之外，其他五类主题都有研究成果呈现。但选题主要集中在“广告的社会影响”（7篇），广告基础理论研究文章仅有3篇，广告传播客体（受众）的研究缺失。来自管理科学与工程、工商管理、控制科学与工程学科的博士论文主要集中于新媒体广告的投放及设计、广告策略中企业的广告决策问题和广告效果的影响因素三个方面；心理学科的博士论文注重广告受众的研究，通过研究广告受众的信息处理方式找到广告认知的规律、影响广告效果的因素；应用经济学和理论经济学科的博士论文主要对广告学总论进行了探讨，例如《广告市场研究》、《中国广告产业发展研究——一个关于广告的经济分析框架》；中国语言文学、历史学、社会学、艺术学、哲学等学科的博士论文主要运用文本分析法对报纸或电视广告进行分析，通过广告中的各种元素映射出社会变迁或居民的意识形态；外国语言文学的博士论文主要是利用语言学理论对广告语篇进行分析，以找出其中的特征；社会学的博士论文中，有两篇通过对广告的内容分析解读社会的变迁，另一篇则运用社会学理论阐释了青少年广告态度的影响因素；艺术学的博士论文中，一篇是《基于先进信息技术的数字交互广告设计理论研究》，从设计艺术学的角度探讨数字交互广告的设计准则，另一篇通过对广告视觉语言的研究，梳理西方价值理性视野中的广告文化批判观点并总结中国近20年来广告文化研究；法学的一篇博士论文对广告监管进行了研究。此外，地理学和农业经济管理学科的论文分别从这两个专业领域对户外广告投放和农产品广告市场的广告投放及受众研究做出了分析；哲学学科的论文则对广告道德进行了研究。#p#分页标题#e#

（三）广告学博士论文研究方法分析

**广告监督相关论文范文 第十五篇**

按照《州“扫黄打非.新风”集中行动的通知》的要求和部署，我局高度重视、把握重点，积极履行职能职责，扎实开展专项工作。在县委、县政府的正确领导下，在州市监局的指导下，全县广告监管工作良好有序向前推进，现将工作总结如下：

>一、 高度重视

为强化责任意识，落实责任分工，我局成立“扫黄打非.新风”集中行动专项工作小组，制定有争对性的工作方案，对辖区内的所有广告主、广告经营者、广告发布者进行逐一清查。坚持按照守土有责、属地负责，认真贯彻落实\_关于＂广告宣传也要讲导向”的重要指示精神，严格执行《广告法》的相关规定，采取扎实有力的措施，确保整治行动各项工作任务落到实处

>二、明确要点

按照文件要求对下列含有违反《广告法》，有悖社会良好风尚内容的广告进行集中清理：

1含有妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚内容；

2.含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力的内容；

3.虽不直接呈现和性行为相关的内容，但含有性挑逗、性刺激、性暗示等“软色情”内容；

4.含有损害未成人身心健康内容；

5.其他含有违背社会良好风尚的低俗、庸俗、媚俗内容。

>三、严格执法

**广告监督相关论文范文 第十六篇**

我是一名广告公司的AE，我喜欢体验面对各种情况的新鲜感，喜欢应付处理各种复杂状况的刺激感，更喜欢挑战成功之后的成就感和得到客户和公司领导认可的满足感。转眼之间，20xx年也即将接近尾声，我也在这个岗位上工作了x年。回顾这一年的工作，面对激烈的市场竞争，我认为自己尽到了真诚沟通，用心服务的本职，发挥好了承上启下、联系内外、协调各方的中心枢纽作用，以自己的认真工作在客户与公司方案之间搭建起了一座连心桥，为公司业绩的不断提升作出了自己应有的贡献。现将自己一年来的工作简要总结如下。

>一、主要工作业绩

>二、主要工作措施

(一)认真学习，加强实践，不断提高业务水平

今年开年以来，我一如既往地以争做一个一流广告人的标准和态度严格要求自己，一方面积极学习做好AE及策划工作的专业前沿知识，并积极将其用于实践之中。另一方面，我更加认真的学习与客户沟通交流的方法和艺术，经常与同事们互相谈论彼此的看法、交流思想。通过自己的不懈努力学习，我觉得自己的综合素质和业务水平都得到了较大幅度的提升，为自己更加出色的完成工作任务奠定了坚实的基础。

(二)真诚沟通，换位思考，建立良好户服关系

入职以来，我就深刻认识到要做好AE的份内工作，高超的沟通能力与技巧是必不可少的。因此，今年以来，我也更加注重自己沟通能力和水平的提升，同时，在沟通过程中注重换位思考，让客户感受到自己的真诚，感受到自己是在真正为他作想，在工作任务完成过程中的沟通程序中让客户产生共鸣，从而顺利地将公司的理念和意图传达给客户并让其愉快的接受。

(三)用心体验，用情服务，赢得客户的信任感

当前，各行各业都处在一个大浪淘沙般竞争激烈的大环境中，广告业界的竞争更是达到了白热化的程度。因此，在具体的工作中，我注意让客户感受到自己的工作是真正设身处地的为他作想，以自己的用心用情服务留住老客户，不断挖掘新客户，从而促进公司客户群的不断发展壮大，以带动公司整体业绩的不断攀升。

总体说来，20xx年于我来说，既有可圈可点之处，也不尽如人意的地方，既有让人击节赞赏的时候，也有自己都扼腕叹息的时刻。虽然，在过去一年的工作中，我通过自己的不懈努力脚踏实地的在不断的进步中一步一步走了过来，在工作的一点一滴中锤炼自己，以求自身能力的不断完善和各项工作任务的圆满完成。但是，审视自身，我觉得自己还存在诸如工作经验不够以及沟通能力有待提高和开拓创新精神有待加强等不足与缺陷。我将在今后的工作中继续总结经验，发扬成绩，摒弃不足，为公司的不断发展壮大和自己的成长进步而不懈努力。

**广告监督相关论文范文 第十七篇**

>一、广告设计概念性分析

广告设计是指从创意到制作的整个中间过程，包括广告的主题、图形文字、创意、形象衬托等多个要素构的集合。广告设计的最终目的就是通过广告来达到吸引人们专注度及眼球的目的。

>二、广告设计起源性分析

现存于英国伦敦博物馆的一张发现于埃及古城底比斯遗址的三千年前的寻人启事是目前世界上最早的广告。其实是中国宋朝时一家功夫针铺的一张印刷广告是中国最早的广告。而国外最早的印刷广告则发现于1471年的英国一家售书海报。

>三、新时期广告设计思维分析

首先，横向思维的产生。横向思维有助于我们通过众多不同的解题途径和思路入手，能使我们摆脱旧有的思维模式和思维习惯，它可作为纵向思维的对立方式，给人以新的启迪。从美术创作的角度看，如不同构图方法的表现、不同题材内容的选择、不同工具材料的运用等形式都是要运用横向思维来创作。

其次，求异思维的产生。逆向思维是求异思维的一种重要形式，也是众多创造性思维成果诞生的重要运思策略。这也是相对于常规思维来说的，从而突破传统观念和习惯势力的禁锢，其思维活动的要诀在于不受任何框架、模式的约束，从新的角度认识问题，以新的思路、新的方法解决难题，创造更美好的东西。从美术创作的角度分析，假如把花的生长或凋谢过程完美的呈现出来，可以把正视、仰视、俯视等多种角度效果向结合的展示在作品中等等，这些形式都是要运用求异思维来创作完成的。

最后，想象思维也是创造性思维的主要表现形式之一。想象思维的出现是人体大脑通过形象化的概括作用，对脑内已有的记忆表象进行加工、改造或重组的思维活动。想象思维可以说是人脑借助表象进行加工操作的最主要形式，是人类进行创新及其活动的重要的思维形式，使其形象思维更加具体化。想象思维主要由再造想象思维、创造想象思维两部分构成。在头脑中主体在经验记忆的基础上，再现客观事物的表象是指的再造想象思维，创造想象思维更加丰满，再现现成事物的同时，创造出全新的形象。假如在美术创作的角度上分析，如过要创作人在飞翔，可以充分发挥想象空间，地球被人握在掌心，也可以创作动植物组合成新的生物等等，这些形式都是要运用无尽的想象思维空间来创作。

>四、市场经济下广告设计方法分析

首先，市场是企业兴衰成败的关键，广告设计要适应产品市场宣传，任何一种产品都不可能完全适应整个市场的需要，企业要高度重视市场的调查研究，产品市场宽广多样，依据目标市场制定相应的宣传手段和宣传策略，找准目标市场，深入了解目标市场的特征是企业的当务之急，在此基础上才可能获得最佳广告效益。

其次，一件好的广告作品应该是物质和精神的结合体，要了解产品消费者心理，必须了解消费者的心理状况，依据不同地域、不同文化、不同层次的消费人群，制定不同特色的广告，使消费者在接受产品信息的同时，还能体验到欣赏商品的愉悦感和满足感，从而加深对广告的印象，提升广告的效果。因此，从广告审美角度分析消费者接受心理，对于广告效果研究很有好处。

另外，为了使广告效果更加形象具体、更加富有视觉冲击力和感染力，在合乎情理的情况下，广告设计要结合市场需求通过夸张、象征、对比、幽默等手法来渲染和烘托主题，提高观众对广告的认知和感悟程度，广告设计往往追求奇特和标新立异，给观众留下深刻的印象，以此来吸引观众的眼球，从而达到促进产品销售的目的。因此，广告创意是整个广告的灵魂，它体现了创意者的审美境界与价值取向。所谓广告创意就是对广告主题、内容和表现形式所进行的观念性和新颖性的文化构思，广告人通过想象、组合和缔造对广告创作对象所进行的创造性思维活动，使广告对象的潜在现实属性升华为社会公众所能感受到的具体形象。创意有时是一句能打动消费者的广告语，有时会是一个能唤起消费者愉悦心理的眼神或笑容，创意有时候又是一个既能反映广告主要经营理念和产品特色，又为品牌树立独特风格的标志等等，创意看似简单，其实好的创意更为复杂。

最后，杰出的广告创意需要付出艰苦的思维劳动，有些广告创意以有趣的搞怪的甚至出人意料的方式来达到表达、传递广告诉求的目的。众所周知，麦当劳在中国市场推出的一系列广告都收到了良好的效果，它所呈现的所有广告信息都只阐述一个“美味”。麦当劳的几版电视广告都十分的具有与生俱来的戏剧性的广告创意哲学。其中一版广告片中，婴儿躺在摇篮时而欢笑，时而哭闹，令人感到费解。答案在片尾部分出现：原来每当摇篮晃到麦当劳拱门标志时，婴儿就高兴，拱门离开婴儿视线，他就啼哭。这部短短几秒钟的广告看似简单，却给人意想不到的戏剧性创意，对麦当劳标志发自本性的喜爱，使观众看完后，在惊叹叫绝的同时又会开心地乐意接受，从中我们领略到了广告艺术的独特魅力，这就是广告体现出来的自然的创造性，它来源于生活又高于生活，让人意想不到却又都在情理之中。因此，一个成功的广告创意设计是否能抓住观众的视线，并使观众对其内容情节或者画面，或者背景音乐念念不忘，深深记在心里，多产品本身记忆更加深刻。

>结束语：

言而总之，一个好的广告设计师在行业竞争激烈的今天，要想在自己的行业中站稳脚跟，就必须突破以往固定思维，要与时俱进，在保留自己的特色风格的基础上，不断发散思维进行创新，才可以保证屹立在广告设计的浪潮中。

>参考文献：

[1]贾雯鹤,陈书杰.广告文化解读[J].三峡大学学报(人文社会科学版),20\_,S2.

[2]柳礼泉,刘社瑞.广告文化的负效应探析[J].湖南大学学报(社会科学版),20\_,01.

[3]潘向光,张殿宫,崔绍忠,马姝.国际广告文化与国际商标的翻译[J].渤海大学学报(哲学社会科学版),20\_,05.

[4]李玉进，李成增.广告文化对广告活动的影响及其负面效应分析[J].新学术,20\_,01.

[5]高芳英,李庆春,邱冬梅.传播改造交流整合――谈商业广告的文化功能[J].南宁师范高等专科学校学报,20\_,02.

[6]赵华,米彦泽,陈爽,李明.论电视广告中的人文关怀[J].辽宁工业大学学报(社会科学版),20\_,02.

[7]周至禹着.思维与设计[M].北京:北京人民大学出版社,20\_,11.

**广告监督相关论文范文 第十八篇**

广告是社会经济发展的产物，伴随着商品的产生而产生。随着历史的迁移，广告由最初的实物形式、叫卖形式发展到今天不同种类的媒体广告。广告的特质之一\_广而告之\_,广告渗透到我们现如今生活的方方面面，成为推广和促进经济发展的最有效的形式之一。广告设计旨在通过艺术的方式将广告信息合理化和美观化，以达到最大化传递信息的效果。平面广告设计是相对于电视广告、影视广告、广播广告等而言的，是广告投放的主要形式之一。

>一、平面广告设计

>二、平面广告设计中的情感形式

文字、图形、色彩是平面广告设计的三大要素，平面广告设计主要是利用文字、图形、色彩作为媒介运用视觉心理学和人体工程学等原理对相关项目进行设计的基础学科。

它并不是一门抽象的知识，而是可以通过学习和培养起来的技能。情感形式与表现贯穿在所有的平面广告设计中，能不能合理传递信息是好的平面广告设计的关键，而情感是人与人之间最重要的连接的模式，艺术是人类情感的表现与表达，广告借用艺术的形式去表现情感，从而达到广告目的。本文希望借用已知的学科基础，摒弃一些繁琐独立的理论知识，用整合整体的形式对平面广告设计中的情感表达与形式进行浅薄的探讨和分析。

情感是人类社会亘古的拥有与需求，是人类物种最宝贵的财富，艺术来源于生活，来源于我们的情感与经验。托尔斯泰说\_艺术是情感的表达\_；意大利美学家克罗齐认为\_艺术起源于人类情感表现和交流的需要\_,艺术是人类情感的表现与表达，是人类情感的提炼与升华，现代设计借用艺术的特点去获得其目的和效果，特别是广告设计，利用文学、音乐、美术等各种感官经验开发的艺术形式去对创作其作品，\_以情动人\_去达到最佳的广告效果。

苏珊·朗格的美学观点提到：\_艺术是人类情感的符号形式的创造。\_\_艺术就是将人类情感呈现出来供人观赏的，把人类情感转变为可见或可听的形式的一种符号手段。\_情感是抽象的，但也是具象的，抽象的情感是由具象世界的经验通过内心的反馈得到。所以情感的表现往往是可以被艺术的形式所模仿的。情感的模仿可以分具象的模仿与抽象的模仿两种类型。具象的模仿可以通过具象的艺术形式获得，摄影和写实性的或者具象的绘画作品通过电脑数字合成达到以假乱真的效果。在实际案例的运用中，运动品牌的广告创意应该偏选择更年轻、运动、自由、流行的元素和画面风格，以符合运动品牌的情感形式；女性化妆品品牌目标群体是少女和\_的广告作品呈现的也应该是符合相应目标群体的情感形式而有所区分。情感形式的抽象模仿可以通过抽象的图形和符号来表现——文字、色块和抽象的图形、图像。

例如，在平面广告设计作品中偏小的文字能呈现宁静、精致、高贵等品质；居中型的文字排列也能传达高格调、有文化、古朴等气质；不同的字体也能呈现不同的情感感受。色彩的表现同样也存在情感形式：红色的生活经验联想到太阳、血液、火焰、战争等，具体的情感形式和心理感觉表现为——热情、激怒、危险、警惕、恐怖、勇敢、野蛮等；蓝色的生活经验联想到海洋、天空、水、宇宙等，具体的情感形式和心理感觉表现为纯洁、干净、博大、永恒、平静等。抽象的图形也同样具备情感形式：圆形象征圆满、圆融、和平、无害等；锐角三角形呈现危险、敏感、冲突、不安稳等感受。有国外相关研究人员做过实验，把一部分人长时间放置在一个低温却是充满红色的房间；另一部分人放置在高温充满蓝色的房间，被实验者经过一段时间后感觉红色的物体是冷的，蓝色的物体是热的。

前面所述某方面说明了人类的情感来源于我们的生活经验，红色的太阳是温暖的，我们尝试把红色运用到平面广告设计作品中去表现温暖的气质，用红色的锐角三角形去表现强烈的不安和危险的同时再用蓝色的圆去稳定画面，形式美法则里谈到的和谐与冲突，实际上也是我们的情感特征的表现，和谐的画面有安全、稳定、和平的感觉，这是马斯洛的需求层次里提到的安全需求，然后稳定久了人就会感觉乏味，没有冲击，所以广告设计往往需要在稳定的画面里打破常规，这和形式美的另一法则统一和变化是一个道理。在马斯洛的需求层次里提到五种需求里面，除了生理需求是物质的需求，剩余的四种可以说是人类情感的需要。

我们需要安全的感觉，需要爱与被爱的感觉，需要被尊重的感觉，需要自我的实现的感觉。设计者可以尝试在人类共同而稳定的需求里去创作作品。例如，让作品充满安全感，充满爱，充满尊重并充满理想。平面广告设计的情感形式由此而来，由我们的生理对客观世界的反应影响到心理再形成情感，不管是视觉心理学还是阿恩海姆和苏珊·朗格的美学观点，尝试说明的都是这么回事，在实际的设计运用中需要从我们的内心出发去感受作品本身所要传递的情感，运用恰如其分的形式并且把这些形式都整合起来，让所有的\_力\_都为同一个作品服务时，才能够设计出更加高效优秀的平面广告作品。

参考文献：

[1] 苏珊·格朗(美). 情感与形式(第一版)[M]. 北京:中国社会科学出版社,1986.

[2] 鲁道夫·阿恩海姆(美).艺术与视知觉(第一版)[M]. 四川:四川人民出版社,1998.

**广告监督相关论文范文 第十九篇**

>参考文献

[1]张金海.20世纪广告传播理论研究[M].武汉:武汉大学出版社,20\_.

[2]周茂君.关于我国广告监管体制改革的思考[J].武汉大学学报(人文社会版),20\_,(5).

[3]周茂君.广告管理学[M].武汉:武汉大学出版社,20\_.

[4]刘凡,南平.中国广告的规范与创新[J].现代广告,20\_,(12).

[5]Rajeev Batra,John .广告管理[M].北京:清华大学出版社,1999.

[6]吕志诚.广告监管环境的新变化与创新[J].中国工商管理研究,20\_,(5).

**广告监督相关论文范文 第二十篇**

春天的冷风吹起，我们xxx公司有顺利的度过了这一年。在这新年来临之际，看看我们在这一年创造出来的成绩，连自己都感到了有些不可思议。作为一名设计师，我在工作中只顾着努力的完成自己的作品，却没料到，在工作的领导下，自己已经跟着团队走了这么远。

尽管成绩喜人，但是经历了这一年的工作，我还是非常的清楚，我在工作中还有许多的麻烦和问题在困扰着我。感受着自己的不足和团队中的气氛，我认为必须去改变自己！

再此，我将自己在过去一年里工作的情况作了一份总结，希望自己在今后的一年里，更加努力的提升自己，让自己能更加的出色，为我们的团队贡献力量。以下是我的工作总结：

>一、思想上的转变

我是在去年x月才刚刚加入公司的，刚来到这里的时候，对工作的不了解，加上工作能力的不足，让我非常急切的想要提升自己。在工作中总是想做好万全的准备，对明明已经做过的事情也要一而再，再而三的确认。结果弄得自己的工作反而常常出错，而且很没有效率。

在后面，通过领导的教导，我渐渐的明白了，自己现在已经不再是学生了！我开始慢慢的转变自己的思想，在工作中专注的做好自己的事情，而不是总是考虑在工作中学习。当然，在工作之外，我也学会了抓紧这些时间，努力的提升自己，提高个人的能力，并从前辈们身上学习工作经验，为今后的工作做好准备。

>二、个人能力的提升上

在这一年里，我在领导的培训中，对自己的岗位有了更加详细的了解。并且在工作外，通过和同事们积极的交流，我也学会了很多的经验好技巧。

其中，也有包括和客户聊天的技巧。作为设计师，在设计时我们时常要和客户交流，了解客户对作品的要求。这个问题，在一开始就难倒了我。但是在同事们积极的鼓励下，我努力的去面对，并不断的总结方式。最终学会了，如何带着服务精神去面对客户，去做好客户间的交流。

>三、结束语

一年的成绩，对我来说是意义非凡的成长。但也同时让我发现了很多的问题。在今后的工作中，我会针对自己的问题，不断的完善自己，提升自己。并在工作中加强对自己的管理，努力的朝着更优秀的自己前进！

**广告监督相关论文范文 第二十一篇**

反观国内,1995年第四届世界妇女大会在北京召开,成为国内广告性别研究的一次重要契机,此后,涌现了大量有价值的研究成果,取得了令人耳目一新的进展,但同时也存在不少问题。本文的研究目的在于运用内容分析方法,总结研究中的主要成就和问题,找出与国外研究存在的差距并提出建议。

方法运用:文献计量的实证研究方法

文献

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找