

最新广告剪辑心得体会(优质9篇)

心得体会是我们在成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。大家想知道怎么样才能写得一篇好的心得体会吗？那么下面我就给大家讲一讲心得体会怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

广告剪辑心得体会篇一

“希望越高，失望越大”，可能是我太没经验了，和客户谈单的时候，语言不够自信、精炼，说话也没有技巧。最近我在网上查找一些关于谈单的技巧，我想，有时间多学习这方面还是有必要的！

和李老师对接流程、排版、修改文章、拉广告——感觉这个星期很充实，虽然没什么结果，单拉砸了，赞助也砸了，窜词也被否定了——但还是学到很多东西的。

建议：

1、最近的南国家装排版都很晚，我觉得原因不仅是因为编辑是新来的，还有两位负责人之间没有好好沟通，各说各的，当然最终是不够理想的。

2、余总您总是希望内部的人走出去，可是我们除了双休日没有其他时间，如果光靠我们员工是不太可能的，如果您真的想在内部人员中培养出很会拉单的人，那是需要时间的。

这个星期就这么忙碌的过去了，明天开始海选了，希望一切顺利！

广告剪辑心得体会篇二

截止目前，辖区内共有广告经营单位22户，共登记31件户外

广告。

1、为了不断提升全体执法人员的业务水平，提高执法队伍的整体素质。半年来，开展了《广告法》、《户外广告登记管理规定》、《医疗广告管理办法》等法律法规和业务知识学习，充分利用广播、电视、报刊等新闻媒体，开展了《广告法》等法律法规咨询服务活动，利用“3·15”消费者权益保护日、“4·26”世界知识产权日活动发放宣传材料1000余份（册），悬挂横幅1幅（块），制作宣传展示牌1块，现场接受咨询100余人次。今年开办企业法人和企业业务人员学习班2期，参加人员80余人，定期深入企业开展普法宣传，进一步提高了企业管理人员的法制意识和自我保护意识。

2、帮助企业建立健全广告管理制度，引导企业充分发挥广告效应，开创企业名牌战略，半年来帮助指导10余户企业建立了完善了广告管理制度，使之实现了规范化管理。

3、强化宣传力度，提高全社会的商标品牌意识，以“12315”国际消费者权益日，“4.26”知识产权日活动为契机，以广播、电视、报刊、杂志、宣传标语等宣传工具为导向，采取多种形式进行商标法律、法规宣传，普及商标知识。

4、举办《广告》等法律、法规培训班，提高企业主要负责人和专业人员的法律、法规水平。

我局印制一次性告知单100余份，公开办事程序，接待服务咨询100余人次，户外广告登记申请立即办结，去年上半年共办理户外广告登记34件，今年上半年共办理户外广告登记31件。目前，没有涉及农业产品及项目的户外广告登记数。

1、建立健全广告监测体系、广告监测台帐制度。落实广告监测台帐和广告市场巡查记录，对监测中发现的严重违法广告及时进行查处。

2、对各类广告进行全方位监测，建立健全的广告市场巡查制度，对药品、保健品、医疗、房地产等广告进行了专项整治行动。

3、充分发挥监管职能，切实开展打击虚假宣传活动。半年来监测广告1035条。

应检22户，参检户22户，参检率100%，通过率100%。在广告监测、巡查中运用非强制性行政指导方式，制止虚假违法广告2份数，纠正违法广告条数2条。查处广告案件2件，罚没款4000元。设立举报电话12315□xx□□受理消费者咨询100余人次。

广告剪辑心得体会篇三

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5：00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，小组的组长罗晖、美术指导莫剑、还有和我一样新到公司不久的美术杨泛，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。

□

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。

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、细致地对待每一项工作指令。

广告剪辑心得体会篇四

时间一晃而过，转眼间试用期已接近尾声。这给我留下了精彩而美好的回忆，是我人生中弥足珍贵的经历。接下来我要对这段时间做一份广告公司设计师试用期工作总结。在这段时间里感谢领导和各位同事给予的支持和帮助，以及足够的宽容，让我感受到了领导们“海纳百川”的胸襟，体会到了广告从业人员作的艰难和坚定，感受到“不经历风雨，怎能见彩虹”。在对领导和各位同事肃然起敬的同时，也为我有机会成为一份子而惊喜万分。

在这三个月的时间里，在领导和同事们的指导和关怀下，通过自身的不懈努力，各方面均取得了进步。

记得应聘时，我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，对公司的认识仅仅局限于重庆几家顶级的广告公司之一。所以，试用期中如何去认识，并熟悉自己所从事的行业，成了我的当务之急。

根据岗位职责的要求，我的工作任务是（1）参与相关广告创

意的讨论；（2）负责完成组长分配下来的设计工作指令；

（3）领导交办的其他工作。通过完成上述工作，我认识到一个称职的设计师应当在熟悉的设计软件操作能力、具有相当的美术功底的同时，还一定要具备良好的设计心态，敢于创新！目前我在创意想法方面存在不足，还需要多向组里的各位资深领导和同事多学习。为了让自己做一个合格的广告美术设计人员，阅读了许多相关的书籍，并争取在工作中有所帮助和提高。

初到公司时，交到我手里的第一份工作是修改一张企业贺卡，然而惭愧的是，由于对对方企业整体形象包装的不熟悉，导致这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，反复的修改和漫长的等待客户的回复，对我来说，既新鲜又富有挑战性。不懂就学，是一切进步的前提和基础。在这段时间里我认真学习了公司各相关资料，并且对公司客户的资料有了比较初步的了解，再加上日常工作的积累使我对公司有了较为深刻的认识，意识到了公司在重庆广告业举足轻重的地位，它的发展对于推动整个广告业的发展有着巨大作用。

同时，公司拥有企业化标准运作的行政机构和比较先进的管理体制。这一切都让我对公司的发展充满了信心和憧憬。

这是篇好范文参考内容，主要描述公司、工作、领导、认识、时间、设计师、发展、相关，希望网友能有所收获。

广告剪辑心得体会篇五

一、深入学习政治理论，不断提高政治素养

一年多来，我认真学__方略、__和公司工作会精神、__省__公司关于节能减排的规定等文件资料、__董事长和__总经理在公司抗险救灾抢修复电总结表彰大会上的讲话。进深刻体会了“众志成城、顽强拼搏、不胜不休”的抗灾精神，理解了

“办法总比困难多、不屈不挠、艰苦奋斗”的精神，这将是
我以后工作的强大动力和克服困难的有力武器。

除此之外，我还利用网络、电视、报纸等媒体来了解和学习
政治时事，关注社会政治生活，对政治学习的自觉性和积极
性都有了很大的提高。

二、不断努力学习，提高专业知识

在业务知识方面，我参加了网公司组织的营销工作创新培训
和公司组织的营销相关技能培训。除了参加公司组织的各种
培训，我也虚心向同方公司和各供电局专业技术人员请教营
销信息化、自动化相关知识，并结合工作需要，自主学习信
息化、自动化的专业知识。此外，利用周末时间，攻读__大
学信息与自动化学院控制理论与控制工程专业工程硕士，在
这一年多的时间里，已基本完成了工程硕士阶段的课程学习，
使自己的理论知识得到了很大的提高。学习过程中注意总结
收获，并在《__电业》发表文章。

三、认真做好本职工作，提升工作能力

(一) 营销监控中心建设

营销监控中心是通过对客户服务系统、95598系统、负控管理
系统、需求侧管理系统、调度mis□营销现场监控设备等资源
的整合，建立了新的营销工作流程监控管理体系，真正实现
端到端的管理，全面提高营销服务水平和层次。从年初建设
开始，我参与了《云南电网公司营销服务中心系统建设方案》
编写完善，建设过程中全程参与协调相关参建单位工作，并
承担了监控中心的软硬件设备的日常管理和维护。系统投入
试运行后，通过征求各部门意见，编写《营销服务中心系统
需完善的内容》，年底组织监控中心验收，参与《__司监控
中心后期建设思路□□□_x营销监控中心运行管理制度》、
《__公司营销监控中心岗位职责》等的编写完善。至今营销

监控中心已累计完成功能开发累计73项，其中业务功能63项，数据填报功能10项。在业务功能中，发供电模块23项、需求侧管理15项、营销经营13项、优质服务10项、其它2项。

(二) 县级公司“一体化”工作

作为今年营销“三大工程”的全省营销信息“一体化”建设，我参与了《一体化客服系统推广实施方案及业务》、《__电网公司县级供电企业营销信息“一体化”业务流程规范(试行)》、《__公司县级供电企业营销信息“一体化”电费核算细则(试行)》编写完善。针对“一体化”实施过程中暴露出来的网络问题，参与《云南电网营销一体化网络系统建设项目书》编写完善，并参与组织实施。与现场技术人员一道参与“一体化”客服系统交流会，收集整理各单位对系统的意见和使用过程中的问题，编写完成《一体化客服系统常见问题解答》。目前“一体化”已完成66个县公司689个供电所抄、核、收三大核心模块的实施。

广告剪辑心得体会篇六

广告文案是由标题、广告正文、广告口号和随文组成的。它是广告内容地文字化表现。在广告设计中，文案与图案图形同等重要，图形具有前期地冲击力，广告文案具有较深地影响力。

明确目的之后，致诚广告公司又分析国产冰箱现状，了解该产品特点：

第二，产品价位属高档耐用消费品；

第三，产品卖点银色外看+数字变频技术

了解了产品，熟知市场状况，但消费者状况是如何呢策划小组选取了120位即将购买冰箱者，通过家庭讨论、购买过程、购买决定三次调查后发现，每一个消费购买行为都经历了由消费心理向购买心理的转变过程，并且有以下特点：第一，未来消费者购买冰箱的需求趋势为乔迁、婚嫁和产品更新换代；第二，多数购买者已将冰箱作为整体家庭环境的一部分进行考虑；第三，购买的焦点已偏向产品外看(直观属性)

在以上分析的基础上，广告策划小组觉得应以产品直看属性为主、信任属性为辅进行整合推广，创造一个有记忆度，能和产品完美契合的载体，使银色变频冰箱脱颖而出从而确定了此次系列广告诉求点：高格调的品位产品高档品性与目标消费群的高雅生活品位共同决定了海尔冰箱的高格调的品位强化产品的直看属性(银色外观)，以此涵盖产品信任属性(数字变频技术)

电视系列广告文案第一则广告文案：自动控冷；

第二则广告文案：变频节能；

第三则广告文案：变频静音；

第四则广告文案：银色变频

报纸系列广告文案第一则广告文案：百变的月亮银色变频；

第二则广告文案：默默的月亮银色变频；

第三则广告文案：心灰意冷冷的月亮银色变频；

第四则广告文案：静静的月亮银色变频

广告剪辑心得体会篇七

接到通知文件后，景区负责人高度重视，立即召开了旅游部门小组会议，围绕“文明健康有你有我”的主题谈论宣传标语，并就景区具体宣传工作进行部署。

1、在xx景区门口的led显示屏上，24小时不关闭，轮流滚动公益宣传标语。

2、在xx游客中心，电子显示屏轮播公益广告视频，宣传之声回荡在游客中心，吸引了不少游客驻足观望，形成了浓烈的宣传氛围。

xx景区通过此次活动服务社会群众，为景区建设做出有力贡献。

科技综合开发有限公司

20xx年5月10日

广告剪辑心得体会篇八

时间一晃而过，转眼间20xx年已接近尾声。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xx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。

在这一年的时间里，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5：00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，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。

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思想的必不可少的。目前我在创意思想方面存在不足，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。

1、学无止境，时代的发展瞬息万变，各种学科知识日新月异。我将坚持不懈地努力学习各种设计相关知识，并用于指导实践，大胆创意！

2、“业精于勤而荒于嬉”，在以后的工作中不断学习业务知识，通过多看、多学、多练来不断的提高自己的各项技能。

3、不断锻炼自己的胆识和毅力，提高自己解决实际问题的能力，并在工作过程中慢慢克服急躁情绪，积极、热情、细致地的对待每一项工作指令。

广告剪辑心得体会篇九

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。

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。

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。

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。

本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很有

长时间在这一客户所在的行业转圈。广告公司应该根据不同行业、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。

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。自诩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。

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。

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。

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。

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。

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。

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。