# 广告专业实践心得体会(7篇)

来源：网络 作者：独坐青楼 更新时间：2024-06-20

*当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。优质的心得体会该怎么样去写呢？下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。广告专业实践心得体会篇一广告专业实习报告这是我...*

当我们备受启迪时，常常可以将它们写成一篇心得体会，如此就可以提升我们写作能力了。优质的心得体会该怎么样去写呢？下面是小编帮大家整理的优秀心得体会范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

**广告专业实践心得体会篇一**

广告专业实习报告

这是我实习期间对于广告的一些琐碎思考，在这里记录下来，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。

文字方面朗朗上口，简洁有利。

.必须要能表达出来，并在恰好的时间点上。

ad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。

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.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，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。

在kgi银行的广告里，我们看到了不同以往的表现风貌。

泰国广告多专业，其创意也较受肯定，亚洲广告就属新加坡及泰国最具潜力，天真、幽默而且毫无禁忌。

相较之下，大陆的广告则受到许多限制，担心及顾忌太多，不该用现在的观念，去限制广告未来的发展。

广告是在反映人生，而许多不可能的现象，在以后回头来看，都是非常巧妙创意。

一个好的创意去激发人对环境的热情与幽默，一个产品所带来的广告，绝对超越你的想象。

在国外作公益广告是要强调效果的，要让更多人拿出钱来支持此公益事业，这才是重要的。

因此主讲人表示，它不愿在大陆作公益广告，因为有太多道德观的束缚若是在表现创意，或是达不到真正实质的广告效益，则浪费了纳税人做公益广告的钱。

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。

**广告专业实践心得体会篇二**

我想先向大家简要介绍一下我们01广告班实习的总体情况。我们01广告班通过实习表现出来的是一个非常团结向上的集体。在当时种种困难的条件下，我们班同学通过自己不懈的努力，最后分别在广州、北京、上海和武汉找到了当时优秀的广告公司，更不乏国际著名4a公司，并在其中崭露头角，获得用人单位的一致好评，而我只是非常幸运地能作为其中阿一员站在这里。

我的实习经历

从20\_\_年2月2日至8月26日，我在电通集团上海东派广告有限公司进行实习。虽然成立只有短短三、四年时间，但是在最近的一次全国营业额收入排行榜上，已经位居全国第31位。对于这样一个新兴的公司，我非常幸运的被他们说接纳，成为了当时公司仅有的一名在校实习生。在公司的培养下，我有幸参与了公司里多个重要安置。从中，自己得到了良好的锻炼和实践的机会.

nassan,奠定成功的基础

我实习的职位是公司创作部的文案工作。当时部门里面最大的客户就是nissan汽车。凡是熟悉广告的人，都知道，汽车的广告活动，一般都会非常全面和细致。而在众多汽车文案撰写中，汽车样本的文案撰写是最为重要的一个环节。它是最先面向客户和投放到整个市场，它最先确定主概念和整个广告活动中用语的基本格调，同时，其后的平面广告、电视广告等都是由它发散开来。由此可见其重要性。幸运的是，刚进公司不久，总监就让我参与了nissan旗下paladin 的样本撰写工作。对于一个女孩子，一开始写汽车广告，看似写得文采飞扬，其实并不符合汽车的豪放气质，不被客户所认可。但是通过自己的努力和同事帮助下，我牢牢抓抓了机会，顺利完成了样本的写作工作。并在以后全程参与了paladin的文案撰写。通过paladin的这个案子，使我不但开始实际开始接触了广告文案的具体操作，更为重要的是由于paladin这个案子的重要性，公司的很多高层领导也认可了我。一个良好的人际关系，位我以后在公司的实习之路奠定了一个非常良好的开端，也为了争取到了更多除文案之外的实习机会。

所以，在实习中，要好好把握每一次机会。每一个机会就象开启一笔宝藏的要是。

小制片人 统筹协调平面拍摄

担任paladin一则平面广告的制片人。感受了一下这个时下广告界最为烫手的工作之一。由于制片人这个工作的特殊性，使我能够很容易地融入到拍摄活动地第一线长全程参与整个活动。不但使自己了解到了很多课本上学不到的广告知识，更重要的是从中提高了自己实际操作的能力。为将来的工作打下了一个良好的基础。

三去片厂，亲临影视后期制作

在学校里面学到的，一般只设计到广告活动中的前期和中期的各个环节。单就一个文案来说，也是非常难得由机会参与到广告的后期制作中，由于和实习老师良好的合作关系，所以每次只要有机会去片厂进行广告片的后期制作，老师就会带着我一起去。因此，我就比别的同学乃至同事多了一些在广告在后期制作上的经历。

三去制片公司的经历，是一次难得的经历，让我把广告电视片的后期制作看个明白，补全自己对于广告后期制作的认识，完善自己的广告理论架构。

ac米兰traffic 全程参与国际商业活动

今年的6月底，意大利ac米兰足球队来上海和上海申花队进行了一场友谊赛，庆祝中意之间的友好九六。这个一次非常重要的国际体育交流活动。我所在的公司，由于其外资背景和相关体育策划经历，顺利地接受了这个安置。而由于我自身条件地符合，使我再次幸运地成为了整个活动策划中唯一的一名实习生。

由于这次活动的重要性不言而喻，公司派出了最强人员组成了一个team(团队)，由董事长和总经理直接负责。team总的人员全部都是总监和副总监级别的人物，只有我一个人是以实习生的身份全程参与此次活动的。我的职务是traffic(流程)，全程参与活动，协调各部门工作安排，沟通多方信息等。可以所这近1个月的时间，是我实习的日子中最忙碌的时候，但是收获却也颇多。

首先，就是非常难得有机会参与这种国际化的活动。就以签署合同这次会议为例，参与会议的有意大利足球经纪人方面的，日本全球总代理方面的，香港保卫安全方面的，还有来自于全国各地拥有体育策划方面经验的高手都汇集一堂。在其中，不同国家和地区的人，不但所使用的语言不一样，同时他们的沟通方式，对于活动的见解也各有特点。思想在此进行碰撞着，而我则在一旁孜孜不倦的学习着，一次来完善自己尚不成熟的思想。

其次，对于一个从未在社会中锻炼的实习生来说，参加这种活动，有给予，但是也意味着挑战。周围都是比你职位大很多的老师，怎么以一个实习生的身份来安排他们，，协调他们的工作。的确在最初，这并不是一件容易的事情，但是在和彼此的讨教和磨合过程中，我从一个刚开始手足无措的小丫头，到后来能够在各种会议中游刃有余地进行工作，这其中成长的喜悦，只有经历过的人才能享受得到其中的快乐。

最后，ac米兰来沪比赛，这是国际社会运用的非常成功的一种商业体育运作模式，而我能有幸全程参与到如此重要的公关活动中，积淀了一些对于公关活动的基本认识和操作方式，这将是我广告历程中一笔难得的财富。

实习收获

除了在工作中，学到了很多，而我个人认为，最大的收获是认识了一个好朋友——我的实习老师。指导我的实习老师是以前曾经在奥美等多家著名4a公司工作过的资深文案。在他的启迪下，我对广告的认识得到了一次飞跃。

学校里面学的一般都是华文广告。偶尔会接触到一点来自日本，欧美的广告。但限于资料的有限性，所接触到的这些西方国家的广告多是有点陈旧的，或者并不是时下最另行、最具有冲击力的广告。当然这并不是教育的问题，而是整个中国广告界的现状。若没有一个良师的开导，或许我自己很难把眼光投到世界广告的源头—— 欧美广告中去。实习老师他的创意观是做国际化的广告。在他的指导下，我开始慢慢接触到了大量的最具先锋意义的欧美广告，他只能告诉我好的广告标准，当自己建立了一个高尚的标准的时候，自然而然的也就能够自己开始做好的广告了。他源源不断的把他所知道的一些好的欧美广告发给我，有英国的、美国的，甚至丹麦、瑞士等这些我们从未留意过，但的`确在这些国家创作出了众多创意独特的广告。

当自己的眼界被拓宽了后，会越发觉得自己的浅薄。如此精彩的创意角度，自己从没想到过。当我开始迷失在这个美丽而又让人隐隐不安的世界中时，老师再次出现，这次他带给我的是如何开发创意。他给我买书作为我的生日礼物，告诉我这本书能带我基本日那是到好的创意到底是怎么来的。还不遗余力地向我推荐给我他自己从世界各地淘来的有意思的影片。告诉我，多看一点有创意精神的影片，可以让人的思维被极大的开拓。

我们只要有机会，就会互畅心扉。在真诚的交流中，他告诉了我很多通过我现在这双尚且单纯的眼睛所看不到的东西：中国广告主的本质，中国广告公司的本质，整个中国广告市场的本质。尽管他所的不一定是正确的，但是这些话可以使我在广告界少走很多弯路。

所以，给即将面临实习的学弟学妹们一个建议，就是实习时，不但要努力学习工作中的事情，不妨花心思交一个好朋友，一个良师益友，从他身上你将会收获更多。

小结

我自始至终都觉得自己是一个非常幸运的人。之所以我的实习之路会走的如此顺利和成功，离不开学校和公司里领导的帮助。

我非常感谢学校能够给我们提供这样一个机会，让我们亲自体验广告的奥义所在。无论你是否真正喜欢广告，通过这次的实习活动会让我们对于未来的路走得更明确。也非常感谢公司里的各位老师，给我一个小小实习生那么多的机会，让我不拘泥于文案的工作中，和广告有个亲密零接触。

短短半年的实习时间，对于我来说是一个非常精彩的经历，身为一名广告人，每天经历着不同的生活，每天的生活都是一个挑战。每天都能学到新的东西，无论是在广告实务中还是个人的素质。同时，觉得自己非常幸运的是能够成为一个良好的结合体。把广告的理论和实践结合为一体：把学校里面学到的那么浓厚的文学底蕴和对华文广告的精辟理解通自己在实习中所接触到的新锐西方思想结合为一体，良好的包容将为我将来的发展打下一个良好的基础。

实习是我踏入社会的第一部，凡是，尤以第一步为关键。这坚实的第一步，将伴我走好以后的每一步。

**广告专业实践心得体会篇三**

这是我实习期间对于广告的一些琐碎思考，在这里记录下来，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。 4. ad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4534535aaa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 be out standing。

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，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brand style。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。

在kgi银行的广告里，我们看到了不同以往的表现风貌。泰国广告多专业，其创意也较受肯定，亚洲广告就属新加坡及泰国最具潜力，天真、幽默而且毫无禁忌。相较之下，大陆的广告则受到许多限制，担心及顾忌太多，不该用现在的观念，去限制广告未来的发展。广告是在反映人生，而许多不可能的现象，在以后回头来看，都是非常巧妙创意。

一个好的创意去激发人对环境的热情与幽默，一个产品所带来的广告，绝对超越你的想象。在国外作公益广告是要强调效果的，要让更多人拿出钱来支持此公益事业，这才是重要的。因此主讲人表示，它不愿在大陆作公益广告，因为有太多道德观的束缚若是在表现创意，或是达不到真正实质的广告效益，则浪费了纳税人做公益广告的钱。

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。

**广告专业实践心得体会篇四**

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：

1.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。

2.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。

3.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，excel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。

4.一专多能，多学多练。

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。

**广告专业实践心得体会篇五**

要成为一名合格的广告人，必须经过理论学习与长期的实践曾经有人说过：实践是检验真理的唯一标准。作为一名广告学专业的学生，我们要注重实践技能，因为广告业对于实践技能的要求不亚于其他行业。传统的纸上谈兵已经不能适应社会行业对于广告学学生的要求，因此学校给我们人文系06级广告班安排了一个星期的广告认识实习，这次认识实习对于从未正式接触广告设计与制作的我收获颇丰。现就本次认识实习中的经历、内容、经验得失作简单的总结。

一、实习目的

1、认识广告公司的运作流程，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

\_\_联合广告公司

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)在联合广告公司进行了为期7天的广告认识实习，实习报告《广告专业实习报告1500字》。联合广告公司是一家小型的设计、制作、策划容为一体的广告公司，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广告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”的广告牌。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。

认识实习期间，我们还参观了白石江公元的房地产交易会，参观了那些作品。也看到了我们制作的广告牌也立在其中心里充满了成就感。参展的那些广告作品设计以及展厅设计真是精美绝伦、精彩纷呈给我留下深刻的印象。其中我看到了我们老师的作品，像汇宝集团的广告词“火热商机，谁来主宰”、东盛房地产的广告词“东风点三江，盛世房地产”都出于我们老师之手。那些小册子的制作，展厅的设计，颜色的搭配，精美的文案，应有尽有。这都是我学习的榜样，也使我更喜欢广告这个行业，对广告行业有了更深更进一补的认识。

实习期间，让我认识到要做一名合格的广告人并不是那么容易。从事这一行业需要更多的智慧和头脑，必须掌握很多的专业知识和实际理论，要理论和实际相结合。在短暂的认识实习过程中，我深深的感受到自己所学知识的有限以及专业技能素质的薄弱。在面对一些设计与制作的工作时，无从下手茫然不知所措，这让我决心在以后的学习中努力提高个人知识技能、把理论和实际相联系字一起，力争做一名合格的广告人。

**广告专业实践心得体会篇六**

我想先向大家简要介绍一下我们01广告班实习的总体情况。我们01广告班通过实习表现出来的是一个非常团结向上的集体。在当时种种困难的条件下，我们班同学通过自己不懈的努力，最后分别在广州、北京、上海和武汉找到了当时优秀的广告公司，更不乏国际著名4a公司，并在其中崭露头角，获得用人单位的一致好评，而我只是非常幸运地能作为其中阿一员站在这里。

我的实习经历

从20\_\_年2月2日至8月26日，我在电通集团上海东派广告有限公司进行实习。虽然成立只有短短三、四年时间，但是在最近的一次全国营业额收入排行榜上，已经位居全国第31位。对于这样一个新兴的公司，我非常幸运的被他们说接纳，成为了当时公司仅有的一名在校实习生。在公司的培养下，我有幸参与了公司里多个重要安置。从中，自己得到了良好的锻炼和实践的机会.

nassan,奠定成功的基础

我实习的职位是公司创作部的文案工作。当时部门里面最大的客户就是nissan汽车。凡是熟悉广告的人，都知道，汽车的广告活动，一般都会非常全面和细致。而在众多汽车文案撰写中，汽车样本的文案撰写是最为重要的一个环节。它是最先面向客户和投放到整个市场，它最先确定主概念和整个广告活动中用语的基本格调，同时，其后的平面广告、电视广告等都是由它发散开来。由此可见其重要性。幸运的是，刚进公司不久，总监就让我参与了nissan旗下paladin 的样本撰写工作。对于一个女孩子，一开始写汽车广告，看似写得文采飞扬，其实并不符合汽车的豪放气质，不被客户所认可。但是通过自己的努力和同事帮助下，我牢牢抓抓了机会，顺利完成了样本的写作工作。并在以后全程参与了paladin的文案撰写。通过paladin的这个案子，使我不但开始实际开始接触了广告文案的具体操作，更为重要的是由于paladin这个案子的重要性，公司的很多高层领导也认可了我。一个良好的人际关系，位我以后在公司的实习之路奠定了一个非常良好的开端，也为了争取到了更多除文案之外的实习机会。

所以，在实习中，要好好把握每一次机会。每一个机会就象开启一笔宝藏的要是。

小制片人 统筹协调平面拍摄

担任paladin一则平面广告的制片人。感受了一下这个时下广告界最为烫手的工作之一。由于制片人这个工作的特殊性，使我能够很容易地融入到拍摄活动地第一线长全程参与整个活动。不但使自己了解到了很多课本上学不到的广告知识，更重要的是从中提高了自己实际操作的能力。为将来的工作打下了一个良好的基础。

三去片厂，亲临影视后期制作

在学校里面学到的，一般只设计到广告活动中的前期和中期的各个环节。单就一个文案来说，也是非常难得由机会参与到广告的后期制作中，由于和实习老师良好的合作关系，所以每次只要有机会去片厂进行广告片的后期制作，老师就会带着我一起去。因此，我就比别的同学乃至同事多了一些在广告在后期制作上的经历。

三去制片公司的经历，是一次难得的经历，让我把广告电视片的后期制作看个明白，补全自己对于广告后期制作的认识，完善自己的广告理论架构。

ac米兰traffic 全程参与国际商业活动

今年的6月底，意大利ac米兰足球队来上海和上海申花队进行了一场友谊赛，庆祝中意之间的友好九六。这个一次非常重要的国际体育交流活动。我所在的公司，由于其外资背景和相关体育策划经历，顺利地接受了这个安置。而由于我自身条件地符合，使我再次幸运地成为了整个活动策划中唯一的一名实习生。

由于这次活动的重要性不言而喻，公司派出了最强人员组成了一个team(团队)，由董事长和总经理直接负责。team总的人员全部都是总监和副总监级别的人物，只有我一个人是以实习生的身份全程参与此次活动的。我的职务是traffic(流程)，全程参与活动，协调各部门工作安排，沟通多方信息等。可以所这近1个月的时间，是我实习的日子中最忙碌的时候，但是收获却也颇多。

首先，就是非常难得有机会参与这种国际化的活动。就以签署合同这次会议为例，参与会议的有意大利足球经纪人方面的，日本全球总代理方面的，香港保卫安全方面的，还有来自于全国各地拥有体育策划方面经验的高手都汇集一堂。在其中，不同国家和地区的人，不但所使用的语言不一样，同时他们的沟通方式，对于活动的见解也各有特点。思想在此进行碰撞着，而我则在一旁孜孜不倦的学习着，一次来完善自己尚不成熟的思想。

其次，对于一个从未在社会中锻炼的实习生来说，参加这种活动，有给予，但是也意味着挑战。周围都是比你职位大很多的老师，怎么以一个实习生的身份来安排他们，，协调他们的工作。的确在最初，这并不是一件容易的事情，但是在和彼此的讨教和磨合过程中，我从一个刚开始手足无措的小丫头，到后来能够在各种会议中游刃有余地进行工作，这其中成长的喜悦，只有经历过的人才能享受得到其中的快乐。

最后，ac米兰来沪比赛，这是国际社会运用的非常成功的一种商业体育运作模式，而我能有幸全程参与到如此重要的公关活动中，积淀了一些对于公关活动的基本认识和操作方式，这将是我广告历程中一笔难得的财富。

实习收获

除了在工作中，学到了很多，而我个人认为，最大的收获是认识了一个好朋友——我的实习老师。指导我的实习老师是以前曾经在奥美等多家著名4a公司工作过的资深文案。在他的启迪下，我对广告的认识得到了一次飞跃。

学校里面学的一般都是华文广告。偶尔会接触到一点来自日本，欧美的广告。但限于资料的有限性，所接触到的这些西方国家的广告多是有点陈旧的，或者并不是时下最另行、最具有冲击力的广告。当然这并不是教育的问题，而是整个中国广告界的现状。若没有一个良师的开导，或许我自己很难把眼光投到世界广告的源头—— 欧美广告中去。实习老师他的创意观是做国际化的广告。在他的指导下，我开始慢慢接触到了大量的最具先锋意义的欧美广告，他只能告诉我好的广告标准，当自己建立了一个高尚的标准的时候，自然而然的\'也就能够自己开始做好的广告了。他源源不断的把他所知道的一些好的欧美广告发给我，有英国的、美国的，甚至丹麦、瑞士等这些我们从未留意过，但的确在这些国家创作出了众多创意独特的广告。

当自己的眼界被拓宽了后，会越发觉得自己的浅薄。如此精彩的创意角度，自己从没想到过。当我开始迷失在这个美丽而又让人隐隐不安的世界中时，老师再次出现，这次他带给我的是如何开发创意。他给我买书作为我的生日礼物，告诉我这本书能带我基本日那是到好的创意到底是怎么来的。还不遗余力地向我推荐给我他自己从世界各地淘来的有意思的影片。告诉我，多看一点有创意精神的影片，可以让人的思维被极大的开拓。

我们只要有机会，就会互畅心扉。在真诚的交流中，他告诉了我很多通过我现在这双尚且单纯的眼睛所看不到的东西：中国广告主的本质，中国广告公司的本质，整个中国广告市场的本质。尽管他所的不一定是正确的，但是这些话可以使我在广告界少走很多弯路。

所以，给即将面临实习的学弟学妹们一个建议，就是实习时，不但要努力学习工作中的事情，不妨花心思交一个好朋友，一个良师益友，从他身上你将会收获更多。

小结

我自始至终都觉得自己是一个非常幸运的人。之所以我的实习之路会走的如此顺利和成功，离不开学校和公司里领导的帮助。

我非常感谢学校能够给我们提供这样一个机会，让我们亲自体验广告的奥义所在。无论你是否真正喜欢广告，通过这次的实习活动会让我们对于未来的路走得更明确。也非常感谢公司里的各位老师，给我一个小小实习生那么多的机会，让我不拘泥于文案的工作中，和广告有个亲密零接触。

短短半年的实习时间，对于我来说是一个非常精彩的经历，身为一名广告人，每天经历着不同的生活，每天的生活都是一个挑战。每天都能学到新的东西，无论是在广告实务中还是个人的素质。同时，觉得自己非常幸运的是能够成为一个良好的结合体。把广告的理论和实践结合为一体：把学校里面学到的那么浓厚的文学底蕴和对华文广告的精辟理解通自己在实习中所接触到的新锐西方思想结合为一体，良好的包容将为我将来的发展打下一个良好的基础。

实习是我踏入社会的第一部，凡是，尤以第一步为关键。这坚实的第一步，将伴我走好以后的每一步。

**广告专业实践心得体会篇七**

我是一名告白专业的大专生，告白专业是一个很必要经验，实践的专业，只有经过议定连续的实践才会连续出现美好的灵感，是以我到\_\_\_\_影象告白公司为期两个月的练习，在练习进程中真正感觉到进修表面与脱手操纵之间的差距，下面是我练习期间对付告白的一些噜苏思虑，做个练习报告，以期看到本身的进步。

告白行业是一个简单的行业，根本某势力巨子机构的实行录相带中发觉，本来告白75%的人是忽略的，所以如何应用技巧唤醒人们对告白的注意，是告白人务必要注意的。 告白有根本必须的元素，最终是由美术构成并且有必定的水准。其次笔墨方面朗朗上口，简便有益。 再次务必要能表达出来，并在恰好的时候点上。 最终告白要做一个最好的salesman，绝对不是一个艺术，它是一弟子意，只是用比较美术的方法呈现。而这此中也包括了：要有计谋;要有系统布局：要有风致。而这也是令告白人最奋发的处所。

所以作告白时，不是在阐明其产品的特征，而是在做一个计谋，并付与一个style ，也便是品牌在糊口生涯上的感触。

告白最紧张的是获得注意。不然，75%的告白异国人会去注意。并且，这也是告白最原始的意义。 聘请阅听人进入告白全国也是做告白的关键。在当今多媒体发财，收集成长急剧，必要更多伎俩。比方送赠品等。 告白要有布局内容，不然没法建立。 投入告白，它所带来的超乎你的想象。告白并不是自力于创意边缘，它是客户紧张的行销伙伴。告白在为一个目标工作，讯息要令人入神，内容要可托。

告白的目标。消耗者：办理消耗者题目;产品本身：消耗者记的是消耗经验，利用的好处和弊端，它是不是变化了糊口生涯的某部分;竞争敌手：在市场上的同类竞争。要多和消耗者雷同和查看，明白市场状况，告白是个题目财产，要办理题目 建驰名度、本性、代价、通路…等。人是告白最紧张的身分，分析题目、因为，针对题目并且响应，要做一个告白。告白要说服谁(目标消耗群)，产品将给你什幺好处，付与style，而作告白，最难的便是付与brand style。如何让商品有感情的呈现是相称紧张的，这来自于如何找到和消耗者相干的处所。一个好的创意去鼓励人对环境的热忱与诙谐，一个产品所带来的告白，绝对超越你的想象。在国外作公益告白是要强调结果的，要让更多人拿出钱来赞成此公益奇迹，这才是紧张的。

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