

最新图文广告心得体会 广告实习心得体会 (精选7篇)

心得体会是我们在生活中不断成长和进步的过程中所获得的宝贵财富。记录心得体会对于我们的成长和发展具有重要的意义。下面小编给大家带来关于学习心得体会范文，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

图文广告心得体会篇一

伟人曾经说过“实践是检验真理的唯一标准”，作为一名广告学专业的学生，在经历了大学四年的理论学习之后必须接受一段时期的实践才能成为一名合格的广告人。广告业对于实践技能的要求不亚于其他任何行业，因此传统的纸上谈兵已经不能适应社会 and 行业对于广告学毕业生的严厉要求，因此学校给我们中文系03级广告班安排了两个月的毕业实习，这次实习让从未正式接触社会的我收获颇丰。现就本次实习中的经历、内容、成果、经验得失、感性认识和理性思考作简单总结。

一、实习概述

20xx年1月6日到12月26日，我在咸阳广播电视报社广告部进行了为期8周的毕业实习，由于所学知识与实践的差距，我只能从事一些琐碎的日常事务，但是报社领导和同组同学给了我很大的帮助和支持，使我在这次实习中学到了很多知识，也发现了自身的不足，广告部老师们认真、严谨的从业风格，冷静、执着的思维方式，亲切友善的待人接物，和谐友爱的工作氛围等，给我留下了很深的印象，这些收获将会使我终生受益。

《咸阳广播电视报》是陕西省出版总社主管、咸阳市广播电视台主办的一份行业性的杂志式彩版报纸，每期20版，发行

量已逾5万份。报道侧重咸阳市委市政府的中心工作、广播电视系统的改革与发展以及咸阳厚重的历史积淀和源远流长的民风民俗。在广告营销和主题策划上具备了一定专长和实务，可以为客房提供高水准、全方位的综合服务。报纸品位高雅，个性鲜明，雅俗共赏，图文并茂。

1、广告设计实习的第一周在刘主任的指导下，我和同组同学共同完成了“119消防宣传特刊”的策划设计。刚接到这个任务我们都很茫然，但是任务必须完成，所以我们将平时课堂上学习到的设计知识运用于实践操作中，遇到难的或不懂的就问人，这使我受益良多。在实习中我们还完成了咸阳祥力房地产有限公司企业形象宣传册的设计工作，在刘主任的帮助下，我们发挥集体智慧出色的完成了这项工作。在工作过程中我学到了一些绘图的小技巧，在图片处理过程中使用几个小技巧，确实可以达到事半功倍的效果，在刘主任的帮助下，我的photoshop和coreldraw水平有了不少的提高。在对图片处理的过程中，知道画面的整体构图和色彩运用的技法，明白了制作满意的画面效果，不单要靠自己对色彩的感觉，还需遵循一定的构图规律，熟悉一些处理技巧。

2、广告调查在实习中我和同组同学进行了咸阳市房地产业的市场调查，由于实践经验的欠缺我没有很好的完成这项工作，但是从其他同学那里却学到了关于市场调查的很多知识，明确了自己的不足，对于以后的工作积累了十分珍贵的经验。

3、广告策划、文案我们本身学的就是广告学理论，侧重于广告的整体创意和广告文案的写作，因此在实习中刘主任给我们布置了很多广告策划文案写作的工作，使我学到了很多书本上没有的知识。主要完成了思源新村(房地产项目)的文案写作、“消防宣传手册”策划案、“网吧整治宣传手册”策划案、飞利浦电视机礼泉县促销活动策划方案等策划文案工作。我以前觉得文案就是有韵味，有艺术美感，像散文诗一样，现实是受众不是来看散文诗的，他们要的是实实在在的利益的，但我一直觉得文案中出现这些就会写得像说明文一样，

没有艺术美感，不是我想象中的文案。由此我意识到课堂书本上的经典广告文案与现实的广告实务还是有距离的，只有美感的文案并不能称作好文案，只有能产生销售力的文案才是务实的文案，才是好文案。

4、新闻采访报道实习中正值119消防宣传日，因此刘主任派所有同学到咸阳市各个消防宣传活动现场进行采访并写出采访报道。由于以前从未接触过新闻采访工作，所以只有将《新闻学》课本上的知识运用于实践中，进行此次采访报道，事后和其他同学共同完成采访报道一篇，发表于《咸阳广播电视报》，这次活动让我真正的感受到了新闻采访的魅力，使我更加喜欢新闻行业，对新闻事业有了新的认识。

1) 对业务员来说，销售学知识无疑是必须掌握的，没有学问作为根基的销售，只能视为投机，无法真正体验销售的妙趣。

2) 一次成功的推销不是一个偶然发生的故事，它是学习、计划以及一个业务员的知识和技巧运用的结果。

3) 推销完全是常识的运用，但只有将这些为实践所证实的观念运用在“积极者”身上，才能产生效果。

4) 一鸣惊人的成绩之前，必先做好枯燥乏味的准备工作。

5) 为帮助客户而销售，而不是为了提成而销售。

6) 热情面对工作——让每一次推销的感觉都是：这是最棒的一次。在短暂的实习过程中，我深深感觉到自己所学知识的有限和在实践过程中的专业素质的欠缺。在刚开始的一段时期内，我对一些事情常常是无从下手，茫然不知所措，接触到了实际才知道与现实间的差距。

“知耻而后勇”，这让我决心在接下来的学习中努力提高个人专业知识，联系专业实际，做好一名广告学子。

三、感性认识和理性思考

1、对于广告的认识和思考首先，广告并不是一个潇洒的行业，不像罗斯福说“不做总统便做广告人”那般轻松。在中国，广告作为一个行业，发端于上世的七八十年代，是舶来品。目前，广告在中国虽呈现蓬勃发展之势，但事实并不与我们所看到的一致，在中国广告迅速发展的背后隐藏着一些痼疾；在亚洲，只有新加坡的广告最具潜力，天真，大胆率性，相比较而言，中国广告则受到诸多限制，顾忌太多，以致很少有大作出现；再者，外国广告公司纷纷进入中国抢占市场，中国广告受到巨大的冲击。在这样的境况下，作为广告学子，我能做的就是冲破观念的束缚，用新鲜的创意为中国的广告注入新的血液。

其次，我深深的体会到拥有丰富的知识是广告文案撰写人员的必备素质，这样写起文案才会信手拈来、一气呵成。所以，回到学校后，我还仍有很多书要看，很多东西要学。再者，广告行业是一个需要不断创新的行业，我个人认为广告人不仅要有专攻而且还要博闻强识。广告要引导市场，如果广告制作者的思维跟不上市场趋势，那么广告的引导作用也就无从谈起了。

2、对于报纸媒介现状的思考报纸作为一个成熟的媒介，目前已经处于自身的衰落期。无论是发行还是广告经营，都处于一种相对饱和的发展程度，并逐渐呈现下降趋势。报纸已经正式进入了微利时代。无论是自身的生命轨迹还是新兴媒介的冲击，报纸无疑是处于危机当中。但是，这种危机并不会像想象的那样导致报纸消亡。从报纸自身的角度来看，报纸作为一个成熟的媒介，其盈利模式呈现的是发行量的螺旋现象。其基本的运作模式是：廉价销售——扩大发行——吸引广告客户——从广告中赢取可观收入——用于报纸的再生产(刺激发行量进一步上升)。

1、机会永远属于有准备的人，做任何事情都需要有坚韧的意

志和不怕吃苦的精神。

2、术业有专攻，是永不改变的硬道理。作为广告人必须具备专业的理论知识和职业素养。

3、学做事更要学做人，崇高的人格魅力是成就事业的重要基石。

4、细节决定成败。

图文广告心得体会篇二

实习地点□xx广告公司

总结报告：

为期1个月的实习结束了，我在这一个月的实习中学到了很多在课堂上根本就学不到的知识,受益非浅。现在我就对这一个月实习做一个工作小结。首先介绍一下我的实习单位□xx广告公司。公司是一家专业的设计公司，本着诚实做人，真心做事的原则为客户服务，现在我公司所服务的公司都已经取得了良好的效益。业务相当广泛，包括设计、制作国内路牌、灯箱、印刷品、展示广告，代理自制广告业务；承接包装设计、装饰装璜设计、环境艺术装饰设计；提供庆典、企业形象策划等。公司坚持以市场营销为导向，运用的营销方式及推广思路，帮助企业市场中取得先机和优势。由于拥有强大的技术力量、专业的设计理念，独特的设计风格、精益求精的设计制作人员、尽善尽美的售后服务人员，从而为客户公司塑造更完美的企业形象。自4月23日起，在一个月的工作中我参加了该公司的营销部实习工作。我认为该公司超群的售前推广以公司ci形象系统、产品配套直观展示给予宣传推介；由于拥有一批长期从事广告设计印刷精英组成，擅长把握客户的需求，有着丰富实施项目管理经验。他们本着为客户思考与服务的宗旨不断的自我完善与提高。进入公司后，

我明白了：以质量求生存，以信誉求发展，以价格求信心，以时间求放心，一切努力求见客户的微笑。优秀的设计一定程度能降低企业运营的风险。联客本着务实有效的设计思想，坚持原创设计，站在最终客户的角度，通过细致的调研和严谨的分析，为客户创作出准确的、极具商业价值的形象设计。我们的目的是通过对企业品牌视觉形象的定位、创造、提升、推广、应用、维护、管理等一系列活动，从而协助企业提高品牌价值，提高竞争力。

由于受市场竞争的客观因素和主观努力不够，业务成功率不够稳定，销售业务工作管理还不够完善，资金回笼有时不够及时，直接影响公司的正常运转；市场信息反馈较慢，对发展新客户的工作作得不够细。在实习中，要求我们不仅要有专业的知识和工作的热情，同时也要有独到的见解和灵活的创意。我们不是推销设计的说客，也不是孤芳自赏的艺术家，我们是顾问，是参谋，我们将阶段性的帮助客户建立和改善形象，为客户提供意见和帮助。诚信同样是我们工作的原则，利润不是我们的目标。调查研究是我们的重要工作，任何设计都需要细致的观察和缜密的思考。我们要为企业或是其它客户解决品牌定位、创造、提升、推广、应用、维护、管理等视觉设计与策略顾问。实习是每一个大学毕业生必须拥有的一段经历，他使我们在实习中了解社会，让我们学到了很多在课堂上根本就学不到的知识，也打开了视野，长了见识，为我们以后进一步走向社会打下坚实的基础，实习是我们把学到的理论知识应用在实习中的一次尝试。我想，作为一名即将毕业的大学生，建立自身的十年发展计划已迫在眉睫，不是吗？信奉在哈佛广为流传的一句话：if you can dream it, you can make it

最后衷心感谢xx广告公司给我提供实习机会！

图文广告心得体会篇三

四年大学生生活转瞬即使。崭新的xx[]当我们还站在大四的尾巴

上犹犹豫豫，便被时间和现实狠狠的一把推向社会。作为xx年的毕业生，这个寒假正是我们实习的时间，当我拿着一纸介绍信去实习单位报道时，我知道这意味着什么，在学校里的那些小情绪小困扰小挑战，都已经成为微不足道，纸上谈兵的过去。如果大学四年是我们做准备的时期，是我们资本积累的时期，那我们现在应该考虑如何让我们的资本应用和运转——那既是，如何在社会中使自己的能力实现其价值。我们将有崭新的身份和状态，我们将面对更大的，更现实的任务和困难——独立，工作，生存。

我的实习单位**有限责任公司是一个小规模，民营性质的广告公司，麻雀虽小，五脏俱全，且时间紧迫不容许我有选择的余地。在此我进行了为期一个月的实习。

我的同事——和我一起参与设计的人员一共才五个人，而且他们都是一些职业技术学院，培训班，游戏学院出来的学员，开始的时候我的态度很不端正，觉得他们学历很底，没有受过正规系统的学习，审美也很有问题。而我的教育投资高于他们，我的能力也理所应当在他们之上……但是事实却不是这样，我的作品很少被采用，大多被枪毙。而他们却如鱼得水，做的东西很适用……他们较之于我掌握了更实用，更现实化，应用化的东西。

这个问题其实很普遍，我一直在想做一个独立品牌t—t[]一个布艺玩偶的独立品牌，它的名叫做“欢愉”，欢愉牌假装宠物！把设计的，原创的，独立元素应用到布偶制作中去——欢愉牌！“我们的高科技越多，我们就越希望创造高情感容量的环境……民间艺术恰好与电脑社会相平衡，难怪手工做的被单也是那么受欢迎，就连乡村音乐的流行也是对电子音乐的一种反映……”但是怎样能让独立品牌，原创作品富有商业价值呢？在中国这是一个很难实现的问题，因为人们的消费观念还很难改变，他们不会去花大价钱去买带来情感上欢愉，思想上跳动的东西，他们会觉得那很矫情。所以，这个独立品牌创立梦想破灭了。

我想说的是，通过实习我明白很多，实习对我的整个生活态度产生了影响，我变成一个更稳重，更塌实，更脚踏实地做事情的人，而不是只拥有不现实的梦想，（我的爸爸为此总是给我讲唐吉科德的故事）。我也许有梦想，那就是布偶的梦想，它成不了大事，不能影响某个国家某个时期的艺术思潮，它也赚不了大钱，因为独立创意在中国的商业化是那么的艰难。也许它只能影响到几个人，为几个人带来欢愉，但这就是我唯一能做的。我将把我的设计思想带入到它们中去，为孤独的个人带来一丝安慰。当然，我要从联系玩具生产厂家开始做起，首先要制作一套具体的，系统的，打动人心的玩具设计vi，然后，卖给玩具生产商。总之就是从手下做起咯，另外，我在尝试做环保袋的创意。不是为了参加比赛，是为了把这样一种设计概念，审美情趣传达给我们中国人。

以前我喜欢听一些愤怒的歌曲，并且一听愤怒的歌曲我也愤怒了，但是现在我听到愤怒的歌曲会觉得励志。我想是生活和现实使我们长大，教会我们如何做人，如何以正确的心态做人，我总结了大的两方面，一是做事一是待人，做事方面，……在工作中的困难让我学会脚踏实地，确实的，肯定的去做事。我们大多数人偶尔都都会产生懒惰，应付，蒙混过关的心理，一或是头重脚轻，空想的毛病。这个世界能以经久不息的姿态傲然运转，必有其残忍的过滤准则和方式，滥竽充数者必遭淘汰。在具体做事方面，要敢于承担，勇于承认错误也很重要，我想一个成功企业的领导应当看重这点，承认错误意味着矛盾被发现，是进步的前提。而对自己的所作所为推脱责任，怨天尤人，是一个彻底失败者的行为。待人既是在工作中的人际关系处理方面的问题，我想这不应当成为一个问题，总是听人抱怨职场上人人攻于心计，不过是一些小小的利益问题，未免太过隆重，人与人相处应和谐而自然，我想最关键的是坦诚和友善，面对自然和宏观，你与我卑微且同等，同样值得哀怜，何必费尽脑汁在无谓的事上。我不希望我是一个软弱的，逃避的人，因为克服不了自身，而无法从任何方面获取，并展现自己愤世嫉俗的，狭隘的，轻浮的忧郁。真正的悲观是一种了解和力量。它藏在欢愉的

下面，藏在发力的背后，藏在安宁和冷静里。我将懂得担当，宽容，善良^^^我将变得有力。

图文广告心得体会篇四

可以毫不夸张地说，一个广告语可以成就一个品牌，因为广告语是产品或品牌的诉求，直接引导购买行为。任何广告创意都不是漫无目的，而是根据其核心诉求，通过匪夷所思的震撼效果、疑惑不解的魔幻世界，诙谐有趣的搞笑技术、赤裸性感的原始欲望、技法超群的艺术魅力、催人泪下的感动情境等多种方式表现——这正是创意的特性。

例如：美国力士架的横扫饥饿、做回自己！其创意抓住饥饿之后的特性，当人们饿了之后就变得像妇孺老人一般柔弱无力，又会像僵尸、孕妇般到处找吃，这种表现方式给人以奇异震撼、诙谐幽默的特殊方式令人印象深刻。

总结起来广告创意的作用在于：1、节约广告投放次数，这有点像一见钟情的会面，只需要一次就足以令人相思难眠；2、有利于互动传播，因为一个好的广告创意就像一个影视作品，深动有趣的创意叫人玩性滋生，情不自禁得要与人分享；3、彰显品牌实力，广告代表的是企业的价值取向，制作一个有品味的广告既是塑造品牌形象的开始；4、增强亲和力，在某种程度上对品牌的好感即对广告的好感；5、拉动销售，自然是水到渠成的事。

图文广告心得体会篇五

20xx年的暑假，我的收获有许多，这是我第一次与社会面对面地接触，心连心地交流，我感触颇深。我实习的地方是家里人费了九牛二虎之力才找来的单位——杭州新创广告有限公司。第一天走进公司的时候，与经理进行了简单的面谈之后，并没有给我留下过多的任务，先让我熟悉一下环境，了解了一下公司的状况，包括其规模、部门、人员分工等。我

所在的部门是公司的策划组，主要负责完稿、协调、杂务等。

一个月时间，说短是因为可以学的细节太多了，说长是因为可能缘自实习生的缘故，这一个月更多时间浪费在杂务上，没有参与过一次完整的广告策划到执行过程，不免有些遗憾。下面基于这一个月的实习体会，就我感触或者获益比较深的几点谈谈。

第一，进了公司才发现，原来自己之前坚持的所谓兴趣至上、效率第一都是些不切实际的幼稚想法。一味追求理性的理想化的工作状态，却忽视了办公室里无处不在的潜规则和现实令人无奈却又得甘之如怡的状态。虽然说广告行业是一个创意产业，理应鼓励自由大胆的创见和作风，然而套在一个层层等级的行政制度和薪酬体系下，所有的创意灵感的活力都被扼杀殆尽。你的想法必须迎合客户具体个人的喜好，你的创意必须迎合总监领导的个人喜好，所以很多好的想法可能连浮出水面的机会都等不到就被扼杀在摇篮里了。对于我这个实习生，想法难免稚嫩；而对于正式员工，想法其实只是拿来兑换薪水的等价物，更何况对艺术创意本身的理解就是见仁见智的，与其寻求一厢情愿的艺术高标准，还不如追求面面俱到的客户迎合。衡量创意的标准在未下市之前，客户的满意就是艺术创作的胜利。

第二，我这个人是三分钟热度型的，所以做事情特别重效率。在学校也是习惯今日事今日毕，有了灵感就会一直做到完美为止，但是到了社会实践阶段，效率高就碰到了麻烦。因为对于刚进来的新人，办公室几个大官或者小兵都像逮到勤杂工般的兴奋，啥琐事都丢给你做，这点其实我早就有心里准备，而且大事情都是靠小事积累起来的道理我很懂。但是我没意识到，做得快又做得好的客观结果，是看起来我每天总是很闲，一不留神被经理抓到，他不会了解你做了什么，也不会去当面指出，只会误解为我好吃懒做，无所事事。吃了一个亏以后，我便慢慢适应起有条不紊且速度得当的做事方式。然而，这样的做法有一个致命的坏处，会让我滋生不思

进取、习惯偷懒的恶习，我其实最怕自己处于这个状态，所以目前想出来的办法就是在工作时间多翻翻公司的宝贵资料，近水楼台先得月，填充一下平时枯乏的时间。第三，我是个外表看起来心浮气躁的人，在公司里头几天，可能和家里关系介绍的优越感有关，我一方面心里一直对被分配到看起来简单低能的工作耿耿于怀，另一方面办公室烦闷的空气让我有些窒息，于是偶尔会趁着总监不在，上qq聊天、看网络电视，谁知道我自以为忙里偷闲，其实早就被人看在眼里记在心里。于是，我意识到：自己绝不能再那样，要学会像这里的同事一样严肃、认真、努力地工作；要学会虚心，身边的同事就是很好的榜样，无论他们表面上有多玩世不恭、桀骜不驯。因为只有虚心请教才能真正学到东西，也只有虚心请教才可使自己进步得更快。要向有经验的前辈学习，学习他们的工作态度和做事原则。这样才少走很多弯路。

最后，我想接下来我必须得充电了，不仅仅是多看，还要多思考、多体验，积累够多的感性体验和理性知识。“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”。在短暂的实习过程中，我深深感觉到自己所掌握的知识的肤浅和在实际运用中专业知识的匮乏。刚开始的一段时间里，对工作感觉无从下手，茫然不知所措，这让我非常难过。在学校总以为自己学的不错，而一旦接触到实际，才发现自己知道的是多么的少，这时才真正领悟到“学无止境”的含义。这也许是我个人想法，不过我们接受的教育和实践的确有很长一段距离。实习期间我也很努力的将在学校学的理论知识转向实践方面，尽力做到与实践相结合。

实习之后我最大的感想就是学校里面学的东西基本上是没什么实用性的。在实习的地方，什么都是从新开始。才实习一个月，也很难说具体学到什么，但是有一点是肯定的，在公司里接触到的都是很实用的东西，不像课本知识那么理论而抽象。而且，工作中很需要独立与人打交道的能力。虽说一开始有人带，但困难天天会有，而且很多，因为是很实际的问题，很多时候也不得不茫然地面对。现在，我觉得我已经

能够独立处理一些问题，知道怎么解决某些困难。遇到困难后不要逃避，而是要想办法怎样去解决它，我觉得，这种能力是很重要的。

(二) 建议事项

对实践单位制度建议

第一，注重文化创新，突出广告公司学习型组织的特点

广告公司是典型的学习型组织，学习型的组织意味着组织对外部环境的变化具有快速的应变能力，这种组织的竞争力不是靠过去的经验，而是依靠学习。广告公司的核心竞争力与核心素质密切相关，而核心素质就是创新。不论是管理者还是员工都要学会去学习，只有不断的学习才会有创新，才能使本土广告公司具备和外资广告公司抗衡的资本。

第二，公司的薪酬分配制度改革是目前公司急需解决的问题之一

- 1、改革公司目前的经营者资产责任制实施方案，提高薪酬标准，拉大差距，打破平均主义。
- 2、尽快制定公司奖励基金的使用方案，使奖励的发放做到公平性、可操作性。
- 3、为了建立对高中层人员的长期激励机制，建议公司积极探索新的分配模式，尽快制定高中层人员的期权、期股方案。
- 4、建议公司尽快开展岗位分析和岗位评价工作，通过岗位评价合理确定每个岗位的岗位价值。
- 5、建议公司建立并完善薪酬管理的体系并改革目前的岗位工资制实施方案，实行一种新的工资分配模式——岗位效益工

资制。使员工的收入同其所在岗位的岗位价值和其工作业绩及公司的效益紧密结合。

6、对原岗位工资制中存在的一些矛盾和问题，要在新的工资制度改革方案中一并解决。

7、建议公司在改革工资制度方案的同时，制定一些单项的奖励方案作为工资制度方案的补充，使员工的分配模式走上多元化，如制定荣誉津贴实施方案、合理化建议及创新奖实施方案，建立总经理奖励基金等。

图文广告心得体会篇六

从8月23日起到28日，五天时间我们进行了大学的唯一一次野外实习。一直很期待这次实习，早在脑子里憧憬了无数次它的画面，现在终于实现了。我们也不虚此行，学到了很多知识。边玩边学习的方式让我们更深刻的记住了这些植物的名字。我们前两天是在学校及其周边进行的，后两天则去了金佛山实习。每天，我们都会带上一支笔和一个笔记本，跟着老师的步伐，边走边听老师讲解每种植物的名字，科属，特征等，然后快速的把它们记下来。这次野外实习，我认识了许多身边天天见到却叫不出名字的花花草草，当然也有非常多我没见过的植物的名字。比如：黄桷树，它属于桑科，桑科最显著的特点就是含乳汁。珊瑚树、九重葛、紫牙趾草（被很多人误认为是紫罗兰）、龙爪槐（豆科，显著特点是花有环状的脱叶痕）、常青藤、广玉兰（又名荷花玉兰）、皂角树（豆科）、海桐、红叶李（蔷薇科）、金边吊兰（经常被养在室内，可净化空气）、天竺葵、紫薇（又名痒痒树）、日本女贞（又名毛丁香）、鸡爪槭、含笑、商奴、剑兰、石标板、扁竹根、法国梧桐、刺桐。我们还见到了何首乌，起先我们还有些不相信那路边不起眼的野草竟然是何首乌。另外我们还见到了田里种的瓜，一直都在吃的蔬菜我却步知道它们是什么科的，现在知道了原来是葫芦科的，例如丝瓜，南瓜，黄瓜···我们还在学校看到了许多裸子植物，

有罗汉松（罗汉松科）、刺杉（杉科）、雪松（松科）、苏铁。

金佛山的植物非常丰富，几乎都没有见过。如：晞笠草（菊科）、皂针草（菊科）、车轴草、辣蓼（蓼科）、厚朴（木兰科）、马桑（马桑科）、大蓟（菊科）、沙参（桔梗科）、荀子、救军粮、黄花、悬钩子、獐牙菜（龙胆科）、蜡莲褚球（虎耳草科）、莢迷（忍冬科）、川续断（川续断科）、虎杖（蓼科）、金樱子（蔷薇科）、牛茅子（菊科）、铁线莲（毛茛科）、蓝布裙（紫草科）、灰灰苋（葵科）、鞘柄木（山茱萸科）、麻枒（壳斗科）、石豇豆（苔苔科）、铜锤玉带草（桔梗科）、常青藤（五加科）。

野外实习的. 最后一天，我们去了药用植物研究所，老师带我们参观了植物园里的许多药用植物。平时经常在电视上或者书上听到看到的中药名字，这次都亲眼看到了它们的样子，我非常高兴，因为我一真对中药感兴趣。

通过野外观察，我的收获有准确、熟练的掌握了和应用常用的植物形态学术语。通过实习，进一步了解植物的多样性，掌握植物界各大类群以及种子植物的常见科、属的主要特点，认识和区分常见种子植物科、属、种，扩大和丰富植物分类学的知识范围。验证、复习和巩固课堂和书本上所学的理论知识，做到理论联系。

值一年中最酷暑的时候，而且我们选的地方差不多都在野外，条件比较艰苦，所以这次实习也很考验大家的体力和意志力。在实习过程中虽然大家都又苦又热又累，但是在遇到困难的时候大家都互相帮助、互相协作、互相团结，在大家的互相努力、合作下很好地完成了实习任务。实习中大家忙中偷乐，有说有笑，实习的道路上不仅留下了同学们的汗水，同时也留下了同学们的欢声笑语。

虽然在金佛山实习的三天，每天都要走几个小时的路，每天

中午在野外都是馒头下咸菜，但是更多的是我们难忘而美好的回忆！

图文广告心得体会篇七

我们这学期的认识工作已经圆满完成了，认识工作充实了我们的学习生活，我学到了许多书本上无法体验的知识。通过工作学习，我感触颇多，得到许多新的认识，对许多问题多了深一层思考。

这次工作我们参观了吉林天成龙行广告有限公司和吉林大学广告学系，同时完成了吉林省一级市场的饺子粽子受众及商家的市场调查。

吉林天成龙行广告有限公司是一家综合性广告公司，国家一级广告公司，对他们公司的详细周全参观学习和公司运作总监王老师的现场答疑指导，让我感受到了浓厚的企业文化氛围和规范的操作流程，传播领域先进的技术手段，企业周全的人本关怀。

我们与王老师的面对面的问答，让我感受到了自己所学知识的欠缺，知识面的狭窄，问答也让我感受到了王老师作为一个资深广告人的人格魅力。我认为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关注，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、文案方面朗朗上口，简洁有利，击中要害。

3、必须要能表达出来，并在恰好的时间点上。

4、广告要做一个最好的营销员，广告绝对不是一个艺术，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简单的销售讯息。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，并赋予一个体系风格，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。

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。

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），产品将给你什么好处，赋予风格，而作

广告，最难的便是赋予标记风格。

如何让商品有感情地呈现是相当重要的，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。因此有人表示，他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么，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。

广告学专业作为一个年轻学科，成立时间较晚，而吉林大学就是较早设立广告学专业的学校之一，可以代表国内广告教学的先进水平。他们的广告学系较完备成体系。我们一直具有相同的培养目标。

他们的课程中重视文学素养的培养，我认为这很关键，这是将来策划文案的基础，我们非常欠缺。

他们具有较完备的教研室及较齐全的设备，他们同学多次在海内外大赛中获奖，这也是对他们教学水平的肯定。这次参观学习让我看到差距，及努力的方向。同时通过吉大广告学系主任的讲解，了解了广告学专业最新的处境及前景。

很早我就就知道，市场调查是一个很苦很难的工作。同时，我也一直认为做市场调查最锻炼一个人，是最能够提高自己

能力的工作。很激动，市场调查时我们认识工作的一部分。我们每三人一组，每组负责一家商场。商场中的调查开始时比想象中的要难。但总体来说没有想象中的那么难。调查过程当中也遇到了几位非常不配合的顾客，我都依然用微笑和再见答复他们。这次市场调查让我学到了很多，如何待人，如何把握受众的心理，同时我也体会了干每一行都是不容易的，不努力是哪一行业干不了，干不好。