大学生传播公司实习报告

在实习期间我的主要经历如下：

1、 XX年7月7日早8点30面试。

2、 200XX年7月7 0—7月14 0：对公司运营状况的 熟悉了解，并在袁总的指导下对策划的深入学习。

3、 XX年7月14日一7月21日：为xx的“xx华谊群星 演唱会”的前期筹备工作做流程并组织假期打工的大学生

“ 土丁 亜”

o

4、 XX年7月21 0—8月17日：组织策划xx清茶喝矿 物质水的市场启动促销路演活动，和策划8月18日xx演唱 会事宜。

5、 执行XX年8月18日xx华谊群星演唱会。

在这段充实的实习期间我收获良多，分三个部分来 阐述：

一、对广告的专业知识的理解更加深刻

广告本来就是一门实践性极强的学科，在实践过程中我 一点一滴的感受使我开始对广告有更深入细致的理解。

（一）、平时在学习中广告调查、广告策划、广告媒体 研究、广告文案写作等课程，老师是在不同学期分开来授课 的。但是在实习中，当我尝试做一个XX的策划案时，策划 的过程几乎涉及我从前所学的所有课程。在实践与理论的结 合中，我对广告有了系统性的认识。

（二） 、在学校中对于策划案的撰写我一般是对照着广 告策划大纲一条条的往上“凑"，在实习中，在具有多年实 战经验的老师的指导下我形成了一个做策划案的主线，它是 一条具有严密逻辑关系的思路：“我是谁？ 一对谁说？ 一说 什么？ 一怎么说？贯穿于其中的是罗斯、瑞夫斯u s p理 念”尽管这只是一个从产品（4 P）出发的思路，但是4 c 理论、定位理论、整合营销传播理念都是对usp进行了 “扬 弃”。我想这对我以后形成具有自我特色的策划手法是有帮 助的。

（三） 、高校的广告专业教育只是使我们学生入门，而 在市场的实战才能真正培养一个优秀的广告人。我们公司很 多优秀的人才，都是在市场的洗礼中变得成熟起来的，到公 司的第一天，面试刚刚结束，袁总就叫我为自己的三鹿酸奶 促销策划案去超市调研。我知道这是他在给我灌输一种意 识：要做好广告必须要与市场充分接触。他也曾经总结出六 个字来指导我们广告小兵的成长“腿勤、嘴勤、手勤"

顾名思义我对他们的理解就是：

“腿勤"就是要经常跑市场、跑客户。与市场和消费者 充分接触。

“嘴勤"就是要注意与广告主、与目标消费群体、与公 司的领导、与自己的团队的成员沟通。

“手勤”就是要经常写一些方案，这样才可以提高自己 的提案水平，还有就是在于人沟通中要经常记录下沟通的重 点，会议的重点。人毕竟是健忘的！

（四）、在公司的实习中我形成了自己对广告策划浅显 的具体的理解，我认为广告可以分成两类：

1、 做概念：何谓做概念呢？我认为做概念就是把一种 复杂的社会需求和推广理由加以浓缩。比如说s 0 h u — s m a 1 1 o f f i cehomeof f i ce和我们公司 袁总所作的“抗脑衰”。它的重点就是在目标群体的内心创造 一个新的品类或者在品类中塑造好一个n o. 1的位置。

2、 做活动：近年来随着大众传媒广告发展加速度的变 慢，促销的费用在企业的销售促进中占的比重越来越大（我 在公司所作的一个三鹿酸奶的活动策划中，经过我的计算， 我发现它用在促销上的费用占它的销售额的8%,可是他在 广告上的投入却很少。）所以我认为做好活动策划是广告人 的“必修课”，也是广告人进一步发展的“基础课”。在我们 所策划的xx促销路演活动中，我感触良多。我认为要做好 一个促销活动策划要有“两个务必"

（1 ）促销活动务必要与产品的定位和广告主的企业形 象相一致。现在中国的企业开始导入c is,其中的核心就 是使一个企业的形象统一化，发出一致的声音。市场上充满 了广告信息，为了使自己的信息“露出”，就必须要在企业 的各个环节整合信息。如果直销、促销、公关、广告所发出 的声音不一致或者互相冲突的话，这将会影响企业产品的露 出。

(2 )促销活动策划务必注重细节。“细节决定成败” 在广告主对广告代理商的选择中，他们在追求效果的同时也 会考虑促销活动投入产出比。因此我们广告人必须注重细 节，做好细节有两大好处：

1. 这样可以确保活动方案的万无一失。“千里之堤，溃 于蚁穴”并不是危言耸听，尤其是广告活动的策划。
2. 这样可以在活动中的每一个环节省钱。小账大算，既 可以提升自己的竞争力，又可以为公司赢得更高的利润。

二、上面谈了我在实习中我对广告的理解，现在我在管 理上的收获和看法。在公司中我对于管理的涉及有三次