
新媒体时代地方高校广告

专业教育实践教学平台建设探索

——以湖北经济学院广告专业为例

夏青¹

(湖北经济学院 新闻与传播学院, 湖北 武汉 430205)

【摘要】: 新媒体时代地方高校广告专业教育迈入新的历史时期, 培养创新意识强、实践能力强的“双强型”应用人才已经成为高校广告专业人才培养的共识。但目前广告实践教学平台建设依然存在着实践教学内容缺乏规划、教学资源利用率不高、教学创新思维缺乏以及新型师资力量不足等问题。在互联网时代, 地方高校因其区域资源的有限性, 需要因地制宜地开展实践教学平台建设的改革, 即充分利用新媒体资源, 强化新兴产业与高校广告专业教育的合作, 发挥“第三方教学评价体系”的作用, 以图更长远的发展。

【关键词】: 广告教育 实践教学 新媒体

【中图分类号】: F2 **【文献标识码】:** A

陈刚教授在第 14 届中国广告教育学术年会上发表了《数字革命与广告教育的创新探索》的演讲。他认为, 在开放、试错、服务化的互联网+时代, 广告教育应融入新理念和行动。2015 年北京大学的实践教学直接引入腾讯广点通大数据管理通平台, 销售联想一款产品; 举办两岸大学生创客营, 利用腾讯广点通卖一款旺旺产品。2016 年北大更进一步实施了数字营销教学的创新实践, 与微博平台和今日头条平台建立实践合作, 利用微博平台提供的粉丝通等营销资源在网络上进行为期 20 天的富光控光杯的微博推广和售卖活动。这些实践创新行为很好地践行了互联网精神和互联网思维, 可以算得上是互联网时代广告实践教学创新的典范。

但是北大创建的这一“互联网+广告实践”的创新教学模式是区域优势资源汇聚的必然结果, 是无法复制的。尤其在资源匮乏的二三线城市的院校, 更是只能远远观望和羡慕而已。对于缺乏区域优势资源的院校而言, 如何在互联网发展的大形势下寻求适合自己的“互联网+”广告实践的模式, 这需要一些新的思路。

将互联网思维引入广告实践教学改革的探索和实践是新闻与传播学院广告专业在新媒体发展和大数据时代的冲击下, 寻求专业实践新路径的探索与思考。在具体的实践教学改革的探索中, 主要是以结合本校及本院优势学科力量和学术背景, 实现传统广告专业实践教学的新突破, 将广告专业实践纳入到互联网大环境中, 寻求专业实践教育与互联网发展的融合, 为本专业培养复合型、创新型人才的人才培养模式贡献力量。

1 平台融合: 互联网公共资源平台与专业实践平台的打通

基金项目: 本论文系湖北经济学院校级教学研究项目“广告实务类课程项目化整合教学研究”项目成果。

在平台融合的探索中,如何整合专业实践平台与互联网公共资源成为平台建设的最关键问题。因此,本专业将此探索分成两个阶段进行:

第一阶段,专业实践平台的资源整合。

利用广告专业人才培养方案调整的契机,广告专业教师开展了针对新人才培养方案的广泛调研和集中讨论。此次人才培养方案的调整重点在明晰人才培养目标和增强实践教学比重这两个方面。通过委派多名教师去往北京、上海以及广州、深圳等高校广告专业开展人才培养方案的调研工作,我们了解了从全国型高校到地方院校在广告专业人才培养目标和广告实践教学课程设计和实施的现状。依据这些已有的资料和经验收集,开展了数次讨论,对原有的人才培养方案在实践课程及实践环节设计上都做出了较大改动。比如,增加了实践学分的比重,由原来的 17 学分提升到 29 学分,比重从 10%提升到 16%。并增设了 6 个学分的三门独立实验课程(《广告思维与表达》、《广告视频创作》、《广告项目管理与执行》)。在 17 门专业基础课和专业必修课程里设有实践教学环节的课程达到 7 门。

数量上的增加让实践教学在专业教育中的地位有了极大的提升。进一步的整合来自于实践教学内容的设计和实践教学模式的形成。经过专业教师的多次讨论,打通广告专业实践教学平台的探索从三门独立实验课程开始。打破课程与课程之间的隔阂和壁垒,建立流畅的程序化的广告实践环节设计。三门独立实验课程的实践环节设计已经不再以课程为核心,围绕课程内容的变化设计实践环节。而是以广告项目的运作为核心,将广告创意、广告策划、广告作品呈现与广告项目运营相结合,按照广告流程运作设置实践环节,从思维能力训练到广告制作技能训练再到团队协作能力训练,是遵循现有广告运作规律的循序渐进的专业技能提升的过程。

第二阶段,互联网公共资源的引入与整合。

以平等、分享为核心的互联网平台具有很多可利用的公共资源。相较于传统的广告实践活动,在互联网时代广告专业的实践教学拥有更多与市场接触、与社会接触、与消费者接触的机会和窗口。而这些机会和窗口正是互联网公共平台上可供搭建广告实践教学平台的资源支持力量。

我们在进行“课程实践项目化”的探索路径中,引入了社会化媒体比如微博、论坛作为课程实践项目的互联网平台。例如在《广告创意与策划》实践课程内开展的“舒洁卫生湿巾校园网络营销策划项目”中,以周边几大高校作为商品主要的营销点,各组成员通过校园论坛引发关于品牌活动的话题讨论,勾起消费者对品牌的好奇心,从而营造出品牌购买的网络热度。再借助微博营销手段,将售卖从线上引到线下,形成线上线下的联动机制。各组成员在此过程中,展现出对社会化媒体熟练的使用技巧,并能将这种技能灵活有效地运用到品牌策划和营销的具体项目中。从课程实践项目最后的小组总结汇报中可以看出,由于成功利用了社交媒体平台的力量,实践的内容和手段都得到了极大丰富,也让学生从中收获了成就感,保证了学生以更高的热情参与广告实践教学。

除此之外,广告调查课程实践环节引入网页和 APP 作为调查问卷发放的手段之一,通过网络渠道获取更多更广更全面地消费群体信息;影视广告课程实践环节将网络平台作为成果发布和获取市场检验的途径之一,用以检验影视广告作品与市场需求是否结合紧密,对消费者心理是否能达到有效说服效果;广告学课程实践环节利用网络环境实现“O2O”教学新模式,利用即时通讯跟踪实践项目进程,再藉由线下课堂强化实践项目的管理和指导;整合营销课程实践环节探索新媒体广告营销与传统广告营销形式的顺利对接。

2 加强平台体验式建设:人才需求与学生实践需求的双结合

互联网带来广告行业的巨大变革,广告市场也相应提出新的人才需求。即不再是从事单一创意或策略服务的广告人才,而是

具有系统策划、团队协作、高效执行等综合能力的高素质网络营销传播人才。与此同时,通过小组谈话和问卷调查,我们掌握了专业学生对实践教学的主要需求集中在软件学习、技能训练、作品制作等三个方面。学生希望通过参与实践教学获得写作能力、拍摄制作能力、策划能力等多种能力的显著提高。换言之,学生需要在实践教学中获得肯定和充沛的成就感,才能进一步激发他们对广告专业的自主学习热情。结合广告市场和学生群体的双方面要求,本专业在广告实践教学改革中开始缩减碎片化的实践训练比重,单一的文案写作、主题创意或者单一媒体的品牌策略等广告技能训练不再是广告实践教学的主要组成部分。大力推行实践对象“实体化”、实践内容“项目化”、实践人员“公司制”、实践形态“实战性”的教学模式,并通过任务分工清单、实战表现、实战成效、实战心得等综合内容多维度评价学生,在课程规划、教学计划、项目遴选、教学监督、实战指导、教学评价、作业要求等方面予以量化说明,严格按照量化标准执行,形成科学、合理、有力的效果反馈机制。按照这一模式和思路,本专业在广告核心课程的实践教学上开展了多种实验性的教学改革。

策划类广告实践实现与市场品牌全面对接,比如为韩国大使馆设计的韩国主题旅游策划活动,为旅馆连锁锦江之星设计的商务酒店品牌推广策划活动,为舒洁品牌设计的卫生湿巾校园网络营销策划,为地区品牌洪湖泡藕带设计的策划全案。这些实战策划项目,不仅锻炼学生,而且作为课程教学的新模式被当地媒体及国家媒体争相报道,引发了巨大的舆论反响。

影视广告教学实践开展项目化实践运作。迄今为止完成的项目包括校园文明行为影视公益广告系列、校园食堂品牌影视广告系列、广告系专业形象推广影视广告系列、“沟通”主题影视公益广告系列等十多个项目。这些项目发布在优酷、土豆、微博、人人等网络平台,被转载数百次,点击量逾十万。

广告经营与管理、整合营销传播等课程通过实践教学将人物流程化,在流程中将人物分解为若干岗位,由专人按照公司职位给予角色及任务分配。每一个流程必须由专业化程度很高、有专业精神和责任意识的人担当,同时每一个流程岗位都需要负责人思考如何将本职工作做好的方法和技巧,以此提升学生的团队协作能力,锻炼他们的执行能力。

广告文案、广告调查等课程实践教学主要秉承着“以赛带练,以赛促练”的方针,鼓励和指导学生参与全国性及地方性广告赛事。以赛方提出的品牌策略单作为实战训练的基础文本,用比赛的赛制控制实践的速度,并对流程进行管控,营造广告实践的拟真态环境,让学生感受到来自行业的压力和竞争,促其能力的提升和专业精神的建立。目前竞赛式教学实践成果丰硕,获得全国广告大赛优秀奖10个,入围奖5个,省级广告大赛等级奖9个,优秀奖3个。学生参赛热情高涨,今年同期参赛人数比往年增加一倍。

3 推进平台合作:项目实战与跨学科指导的三方实践参与模式

三方实践参与的广告实践教学改革模式所提及的三方是指,实践主体的学生,实践指导教师,以及实践项目提供者品牌企业或者行业实体。三方实践参与模式的优势就在于将跨界的互联网思维运用到广告教学实践中,打破学科间的壁垒,消除学校与市场的隔膜,形成学科与学科的相互融合,促进校园和企业、行业的相互理解和渗透,形成具有内在活力和动力的实践参与模式。

本专业以每学期一个大型实战项目为契机,将三方力量融汇贯穿到项目运作前期、中期和后期三个阶段,形成良好的内在互动。

前期在项目的联络中,以教师为桥梁,提供学生与品牌企业或行业实体面对面交流的机会,让学生感受广告项目运作的实战氛围,形成对品牌的初步认知。

项目中期制作阶段,引入跨学科的师资力量或专业学生力量,参与指导或形成学科间的实践合作。比如在广告策划的提案呈现中,关于活动LOGO的设计,广告活动场景的模拟呈现以及广告创意的平面展示,邀请艺术专业教师或者艺术专业学生参与进来,学科间形成合力,力促策划方案的完美。

项目后期的审核和评价阶段,品牌企业或行业实体再次回归,以市场眼光和严格的评价机制对项目成果进行审核和评估,从行业专家的角度提出专业意见,督促学生认知自身所长和不足,对策划方案做进一步修改直至完善。

参考文献:

[1]Guohua Wu,La Ferle,Carrie Wei-Na Lee.Advertising education in China:what do the professionals think[J].International Journal of Advertising,2000,Vol.19Issue 1,95-116,22.

[2]Maliszweski,Paul,Evolution of advertising education suggests changes in what employers expect[J].Business Journal Serving Southern Tier,1997,Vol.11Issue 22.

[3]丁俊杰.我国广告教育存在的几个问题[J].广告导报,2002,(08).

[4]黄升民,刘珊.“互联网思维”之思维[J].现代传播(中国传媒大学学报),2015,(02):1-6.

[5]许璐.互联网思维的矛盾论[J].广告大观(综合版),2014,(04):41-43.