

新技术背景下广告教育变革趋势探析

Exploration and Analysis of the Reform Trend of Advertising Education in the Context of New Technology

王巍

Wei Wang

鞍山师范学院, 中国·辽宁 鞍山 114005

Anshan Normal University, Anshan, Liaoning, 114005, China

【摘要】数字化创新技术的不断涌现,使今天的广告产业早已不再像以往那样,在各类应用领域之间泾渭分明。数字技术及互联网的跨越式发展带动了广告形式的多样性变化。云计算、大数据、物联网、区块链、容器/微服务等基础技术的应用,以及媒体应用技术的融合将在最终用户完成数字化转型过程中发挥核心价值和作用。在数字化技术与应用不断融合的背景下,数字化生态之间的融合也将成为新的常态。

【Abstract】The emergence of digital innovation technology has made today's advertising industry no longer as before, and it is different from each other in various application fields. The development of digital technology and the Internet has led to the diversity of advertising forms. The application of basic technologies such as cloud computing, big data, internet of things, blockchains, container/micro-service, and the integration of media application technologies will play a key role in the process of end-users' digital transformation. With the continuous integration of digital technology and application, the integration of digital ecology will become a new normal.

【关键词】新技术;广告教育;变革趋势

【Keywords】new technologies; advertising education; reform trend

【DOI】<https://doi.org/10.26549/jxxfexysj.v1i2.1358>

1 广告生态变化

数字时代的来临和用户需求的多样化,使企业需要以全新的思路来构建数字化生态。

第一,生态外延,边界模糊。市场竞争的加剧使各类企业的产业角色越来越模糊,整个行业链条中的每个企业都有一些独特的能力,甚至连用户本身和一些机构都开始有能力参与到整个服务链条中来。最终的结果便是生态概念的大幅度外延以及生态之中原有边界的逐渐模糊。第二,聚焦价值,互相赋能。对应多样化的需求,生态圈中各种合作伙伴以平等合作的形式相互赋能,形成了在激烈的竞争中生存和发展的态势。传统的大型广告企业在其中则会更多扮演平台角色,让各类合作伙伴以自己为纽带,获得更深入的交流和连接,在更频繁、更深入的合作之中实现共赢。第三,跨界与融合。互联网行业的快速崛起让很多企业开始明白,不同能力、不同思路、不同技术的跨界往往能够创造出更多需求、碰撞出更多可能。为了融合越来越多的不同基因,广告商也开始变得乐于跨界、主动跨界。从宏观来说,跨界是整个市场中不同生产力之间的再

整合。而从微观来说,跨界则是不同类型企业之间相互学习、借鉴的难得机遇。在这个“对手和客户都不知道会在哪里出现”的时代,跨界越多,机会也就越多^[1]。第四,秩序重建。新的生态构成和生态关系中,每个参与者的能力都是独特和不可替代的,新生态中的合作趋向平等互惠,只有以此为核心原则的生态才是健康和可持续发展的生态,否则生态范围只会越来越小,能力越来越弱。

广告生态建构莫衷一是,数字广告的崛起推动了整个行业的根本性变革。计算广告、数字营销等新生事物,对传统广告生态冲击巨大,基于传统广告和商业理论的传统广告教育也需要巨大变革。

2 广告教育自身存在的问题

正如北京大学教授陈刚所指出的那样,“广告学科是应用型学科,与广告行业的发展紧密相关。对广告教育而言,最重要的是培养适应行业需求的人才,所以理想的广告教育应该至少与行业同步或者适度超前于行业”。全国高校中专门开设广告学专业的本专科院校共有 300 余所。另外,有的学校在新

闻或其他专业中加入广告方向课程,每年都批量化培养出大量毕业生,而这些毕业生中,能够即刻适应数字广告人才市场需求者为数不多。

业界对数字广告人才需求巨大,随处可见以目标为驱动的精细化的招聘要求。以智联招聘网上对数字广告岗位招聘内容为例,要求应聘者必须具有:

第一,数字营销产品设计经验,熟悉程序化广告市场(广告网络、DSP、SSP、DMP、效果广告联盟),对效果广告主、流量、策略应用有深刻的理解和认识,对国内外广告产品有深入的了解,如 Adobe Media Optimizer、DoubleClick、Mediamind、尼尔森、秒针、AdMaster、Marin、Kenshoo 等;

第二,精通广告投放业务运作流程、系统架构、平台算法,有深刻的理解和认识,具备较强的广告市场调研与竞争分析、制定产品规划、定义、设计能力;需求分析、需求文档编写、AXURE、Visio 设计等基本技能牢固;了解区块链协议、加密技术、共识算法、智能合约等基础知识者^[9]。

这就要求求职者在如下几方面有突出的能力:

第一,有较扎实的互联网广告知识以及广告主运营经验;能够根据市场、客户需求转换成有商业价值的产品需求进行推进。第二,逻辑思维能力强,能有科学的数据获取方法论,通过业务了解能识别搭建、挖掘客户成长、留存模型并在业务中应用,用系统替代人工产能。第三,用智能化的思维扩展业务,用平台化方式输出和赋能合作伙伴。第四,具备较强的项目管理推动和沟通能力,能独立统筹并推动项目进行,推动产品的一系列运营。

这些能力在学校内部没有全部获得的可能,甚至绝大多数广告专业或教授广告课程的一线教师也不具有以上几种能力。

由此可见,各高校现有的以广告设计和广告内容策划为主要内容的广告教育,并不能满足日益增长的数字广告人才市场需求。

3 广告教育发展趋势

3.1 师资水平需要与实践接轨

教学改革既要重视教学内容的实践体系建设,还要重视广告师资力量的实践水平。全媒体时代对广告教学提出了更新更高的要求,而我国高校广告师资力量至今仍然薄弱。理论上,可以聘请专家开设讲座或授课来改变现状,加强与业界的沟通,但由于经济因素及身份认同两大主因,决定了这些对策的不现实性,从而造成全媒体环境下,广告教学师资问题仍然存在,并且与业界难以形成良好互动。因此,但诸多事实证明,

这种对策不具备现实可行性,广告师资力量的解决还需要从教师队伍内部改善。

广告教师可以一人多职,在课程安排上集中授课,其余时间长期进驻企业挂职,并以此作为职称评比的依据,而不是唯成果论唯论文论。这一点,经济发达地区的高校比较容易做到,而经济欠发达地区面临人才外流困境,尤其是欠发达的三四线城市高校,教师挂职困难,找不到对口的高新领域企业。学校师资困难,不愿意放手改变现状。当教师需要异地挂职时,难以协调教学时间^[9]。

3.2 打破学科之间固有界限,以项目驱动人才培养

新的广告生态以跨边界为基本特征的生态领域,广告系统的架构、计算方法、数据分析等专业性较强的知识需要计算机、数学等其他专业教师授课。

新的业界生态推动高校设置交叉学科的培养方案。例如,清华大学在国家文化创意产业发展的需求下,在数字媒体和信息交互设计领域开设大美术交叉学科,培养具有国际视野的艺术与设计复合型创新人才。在当今的重大课题研究和创新中,具有“艺术与科学”交叉知识背景的人才都显示出了更强的设计整合与协调管理能力。以文理交叉、艺术与技术结合为主要教学特色,培养具有艺术、技术、传媒等综合知识背景的人才。教学与实践注重设计思维、策划管理、综合创新能力的培养,同时也与知名企业紧密合作,以项目驱动的方式开展相关的课程教学和课题实践活动。而广告专业也需要融合艺术、设计、管理、新闻传播、文学,以及数学、计算机等各方面的专业知识,以大广告的范畴重新定义广告教育生态。

3.3 以实践推动学生招生工作

交叉学科的设置一定程度上能够缓解部分就业和实践压力,顺应广告市场的人才需求。但也存在一定问题,数字广告专业领域中,有部分内容如算法、计算机等技术要求较高的部分,偏重于理科知识基础的沉淀,这就要求广告专业招生时,也要涵盖理工专业的学生,设置理科交叉学科,以实践推动学生的招生选拔,以及就业趋势引导。

参考文献

- [1]查灿长,李洋.美国高校广告教育的课程体系与师资构成刍议[J].新闻大学,2016(02):129-137+153.
- [2]廖秉宜.中国广告高等教育三十年的反思与变革[J].新闻界,2014(02):76-80.
- [3]初广志,李晨宇.中国的新媒体营销教育:挑战及对策——基于广告专业教师的调查[J].现代传播(中国传媒大学学报),2013,35(03):139-142.