

新媒体时代广告创意教学的“破”与“立”

黄媚

(湖南船山技工学校, 湖南 衡阳 421000)

摘要: 新媒体时代的传播环境正在经历着前所未有的变革, 广告行业内创意的内涵和外延也都发生了巨大的变化。广告创意在广告学中一直是主要的专业必修课程之一, 是人才培养的核心环节, 具有举足轻重的作用。为了切实提高学生的创意能力, 保证人才培养的质量, 广告创意教学必须顺应时代需求革故鼎新, 既要跳出大众传媒时代的广告创意框架, 又要不断地优化教学内容和教学方法

关键词: 新媒体; 广告创意; 教学; “破”与“立”

随着新媒体技术的不断升级迭代和深度介入大众生活, 原来基于大众传媒时代发展起来的广告行业所处的市场环境、媒介环境和传播方式都发生了近百年来最大的一次变革。

一方面, 是传统广告公司纷纷开始转型; 另一方面, 则是一大批互联网企业、营销公司、咨询公司开展了广告业务, 传统的广告运作模式受到了很大的挑战。

2018年, 全球第一家广告公司JWT智威汤逊被伟门并购, 成立了一家叫伟门汤普森的新公司, 这难免让人担忧原来以创意驱动的广告运营模式在新媒体时代的发展前景。

与此同时, 在上海为代表的全国一线城市中本土创意热店兴起, 15家独立创意公司成立了中国独立创意联盟, 在互联网时代重新召唤创意精神的回归。行业内的这些变化是值得广大教育工作者重视和积极应对的, 在广告创意教学中做出适时的调整也显得尤为必要。

一、新媒体时代广告创意的变化

在大众传播时代, 广告创意的提出主要是解决广告内容“冲击力”和“震撼力”问题, 以获得更多的关注并留下深刻的印象。广告创意使得广告活动从诞生初期的仅仅关注“说什么”转变到创意革命时期的“说什么”和“怎么说”并举, 在广告表现上则更多地追求独创性和新颖性, 于是广告史上一大批令人拍案叫绝的创意作品纷纷问世。

广告创意是“为达成传播上的附加值而进行的概念突破和表现创新”。其中的“概念突破”是解决“说什么”的问题, 而“表现创新”则是解决“怎么说”的问题。新媒体时代, 凭借强大的互联网技术, 信息传播彻底突破了时间、空间的界线, 使得广告传播活动中的信息和人的匹配关系呈现出了日益多样化、精准化、即时性、互动性的趋势, 并且具有了很强的人际传播的属性, 个性化需求的满足受到了越来越多的关注。

在此背景下, 广告创意除了解决“说什么”“怎么说”, 还需要解决“在什么时候说”“在什么地点说”“在什么环境下说”和“怎么与受众互动”等一系列问题, 并通过技术手段与受众进行精准匹配, 广告创意的链条获得了极大的拉升。

二、淡化广告创意既有模式, 找准教学着力点

在新媒体时代, 广告运作过程中的创意内容、创意形式、创

意思等多方面都发生了根本性的变化。反映到广告创意教学中, 教师也必须顺应时代潮流, 理清新媒体时代广告创意的一些结构性变化, 优化教学理念, 并贴近市场需求不断地完善教学内容和教学方法。

在具体教学实施过程中, 要突破大众传媒时代广告创意的局限性, 针对性地开展教学活动找准着力点, 可分别从以下三个方面来进行考量:

(一) 广告创意要跳出内容创意的框架

传统的广告创意往往是聚焦于广告内容创意的, 即基于某一创意理念的指导下创作广告作品, 最终以文字、图片或视频等形式呈现产品特性及品牌内涵。这类广告创意是展示性的, 聚焦于广告诉求表达的视听符号上, 容易使学生在创意过程中一味地沉迷于图形、图像、文字等这类符号和基于色彩、构图、点线面等形式要素的各类表现技巧上。

专注于内容创意的广告也较少考虑广告作品与发布环境的关系, 很少把投放媒介当作创意构思的一个组成部分, 更少有考虑广告的可参与性, 以及与消费者互动等问题, 如今已经很难获得比较满意的传播效果了。

在新媒体环境下的广告中, 创意的探寻与开发不再局限于广告内容, 实体产品、营销活动、客户端以及用户体验等都是其发展方向。

传统的广告与公关、新闻、促销等要素, 在互联网技术下进行重新整合, 未来的广告更注重参与性、体验性和精准性。当然原来专注于内容创意的广告也将继续存在, 但已经不是广告创意探寻的唯一选项了, 这也是导致原来专注于内容创意的广告公司业绩持续下滑的一个重要原因。

(二) 广告创意要突破形式的限制

目前的广告创意教学中, 普遍过于强调广告形式, 甚至有的高校分门别类地开设了平面广告、视频广告、网络广告等不同课程分别来加以授课和训练。

这导致广告形式束缚了创意思维, 成为创意的阻力, 容易造成思维上的惰性, 学生一提起广告创意, 心中就有一个既定的形式去套用, 这已经落后于新媒体时代的传播环境了。跳出了形式的框架, 必然导致广告在形式上似乎越来越不像广告了, 很可能看起来是一篇微博、一个互动游戏、一场活动、一个装置、一个生活中的场景等。

在真实的商业环境之中, 广告主真正需要的是解决品牌传播问题的一揽子解决方案, 而不是具体的某个类型的广告, 并且在新媒体时代, 广告形式的划分也变得越来越模糊了, 出现了融合、渗透、多元化的趋势, 一些融合了新技术的、互动式的广告和注重体验的场景化广告就很难归于传统的某种广告形式中去了。

在广告创意教学中, 应引导学生不拘泥于中规中矩的广告形式, 根据广告目标选择有效的广告形式甚至是完全跳出出现有的

一切形式限制。

（三）广告创意要打破广告逻辑

新媒体时代的消费者回归到一个作为独立人格和富有情感的人的身份，因此依照大众传播时代的广告逻辑会陆续出现媒体实效、广告信息沟通不畅、广告创意叫好不叫座的情况大概率的出现。

传统广告逻辑下的对于消费者的关注都体现在统计学意义上，关注的是某一消费群体的共性，然后站在广告人专业的角度在大众传播理论的指导下做出一个适合的创意作品，再投放到一个有影响力的媒体上，这属于典型的广告人为主体的广告创意，与新媒体时代创意需求的内容逻辑是相悖的。

内容逻辑是先思考用户会对什么样的内容感兴趣，再思考什么样的内容用户可能会有所行动，也就是说广告创意始终从消费者兴趣点出发，更多差异化地尊重消费者，投其所好，并能够进行精准的广告投放，急消费者之所急，而互联网技术为这一切提供了实现的可能。

内容逻辑是新媒体时代广告创意的基本原则，在广告创意教学中应该贯穿始终，摒弃学生以自我为中心，将现有的创意理论、创意方法凌驾于消费者的兴趣和需求之上。

三、针对新媒体时代的广告创意教学

广告创意教学的目标是训练学生的创意思维和提高学生的创意能力，在跳出了大众传媒时代广告创意的诸多局限性之后，还得对于传统的教学方法进行优化和改良，才能切实提升教学水平。

（一）案例教学——深度了解创意的生成机制

案例教学法是广告创意教学中较为普遍的一种教学方法，同学们喜闻乐见，教学效果立竿见影，为广大教师们所采用，但是真正运用好案例教学是需要教师深入地做大量基础性工作的，并不容易。

将案例教学理解为利用一些现成的优秀广告作品来观摩、分析的做法是片面的，这种对广告作品进行抽离情境式的、横断面的分析，无异于盲人摸象，不得要领。学生照葫芦画瓢地进行模仿，上手很快，看似效果好，实则生搬硬套完全不考虑市场环境、媒介环境、行业属性、品牌特色等因素，有时甚至会弄巧成拙，贻笑大方。

现在的互联网异常发达，我们轻易便能获得国内外各类广告创意精品，对其进行观摩并了解创意手法、表现技法等，但是这些都不应该是案例教学的核心。

案例教学的精髓不在于了解广告创意作品本身，而应该分析广告创意产生的社会文化语境、创意的思路、创意的过程、创意作品产生的决策机制……这样才能真正地培养学生思考问题、解决问题、决断问题的能力，从而真正提高学生的广告创意能力。

（二）情境教学——在生活场景中体验广告创意

本文提到的情境教学是指带领学生深入广告的应用场景中开展教学活动。广告的应用场景是广告与受众最重要的接触点，在创意阶段如果能引入场景思维，充分考虑广告所处的时空环境对提升广告创意的传播效果是大有裨益的。

广告创意教学不能仅停留在创作阶段、图纸阶段，而要从广告投放的商业场景的角度，从静态到动态、从平面到立体到线上线下融合，全方位、多角度地感受广告情境。

在具体的教学过程中，可以引导学生熟悉广告所投放的媒体平台，或者实地前往广告发布的真实环境、氛围中展开相关的调研或现场教学，内容可以包括考察广告与投放媒介之间的关系、与空间的关系、与播放时段的关系，了解广告会被哪些消费者看到、在什么场景中看到、以什么方式被看到，怎么和消费者互动以及用到了哪些技术手段实现这些互动等。

这样较为宏观地、全局性地了解广告在社会生活中的运行状况，不仅可以让学生更多地从消费者的视角来体验广告，获得更有实效性的创意与消费者沟通，而且可以让学生们重新认识广告专业的社会意义，调动学生的学习热情，极大地增强了专业崇高感。

（三）项目教学——感受与广告受众的真实互动

项目教学是以实践项目为导向的教学方式，可以让学生综合运用所学的理论知识，在教师的指导下完成一个真实项目，以获取相关的专业经验和能力的提升。

新媒体时代是开放、互动的，消费者不仅接收广告更进行二次创作和传播，其间的突发情况和应对反应是无法模拟的，这也是项目教学过程中要引导学生学习和体验的重要内容。

项目教学中对于适合引入课堂教学“项目”的考量标准，不一定是体量很大或者有着很好的经济效益，关键是真实和完整，即包含了一个创意作品在现实商业环境之中的全部环节，形成一个项目闭环。

这样的互动，可以很好地检视自己思维的盲点，拓展学生的创意思维，是项目教学的关键环节。新媒体时代的广告越来越多地呈现出了人际传播的特性，发布技术门槛越来越低，渠道也更为多元，不再为大型广告企业、媒体机构所独揽，个人都可以成为发布的主体。

故而可以鼓励学生基于微博、微信、抖音等平台来进行创意设计，或者将作品发布于其上，别人的点赞、分享、评论都不失为一种非常便利的、有效的了解广告生态、理解广告创意的教学方式。

四、结语

新媒体时代的广告行业正发生着巨大的变革，作为广告活动中重要内容的广告创意也经历着从内容、形式到思维模式一系列的变化，这些都为广告创意教学带来了新的挑战。通过了解新媒体时代的传播环境，打破对于广告创意的固有认识，不断完善教学内容和教学方法，丰富和夯实广告创意的教学内涵，才能培养出属于这个时代的广告创意人才。

参考文献：

- [1] 鲁普及. 新媒体时代广告创意教学的“破”与“立”[J]. 今传媒, 2020, 28(08): 72-74.
- [2] 陈欣. 新媒体时代下广告创意课程教学探索[J]. 艺术科技, 2015, 28(06): 247.
- [3] 刘阳. 新媒体时代广告创意观念的改变[J]. 美术教育研究, 2015(06): 62+64.

作者简介：黄媚（1992-），女，湖南衡阳人，大学本科，湘南船山技工学校中小学二级教师，主要研究方向为广告创意。