

基于品牌营销策略下的广告课程教学分析

易小芸

江西泰豪动漫职业学院 江西 南昌 330200

摘要: 随着我国市场经济的不断发展以及科学技术的创新与应用,各个行业都有了进一步的发展。在现阶段的企业发展中不仅要具备较高的产品营销意识,还需要有极强的品牌意识,提高广告的创意性,使得在产品销售过程中能够提高品牌影响力和产品价值。本文基于品牌营销策略对广告课程进行了浅显的分析,以供实践参考。

关键词: 品牌营销策略;广告课程教学;实践教学

在新时代的背景中,创新性专业人才是当前各个行业发展中都缺少的,尤其是广告行业的发展,对于创新型人才的需求更大,企业的长远发展离不开广告的宣传与推广,而广告专业的学生在学习过程中不仅要掌握专业的理论知识,还需要具备实践创新能力,并且对现代化的企业品牌营销策略进行全面的了解和分析,使得在进行广告策划时能够与时俱进,别具特色,吸引更多的消费者。

一、在新时代的背景中广告创意的现状

1. 当前的广告创意出现了“同质化”危机

在新时代的发展背景中,整体的市场发展趋势都有了明显的变化,不仅加剧的市场细分,而且商品也向着同质化方向发展,以产品作为广告设计的主要思潮已经不符合现代化企业的发展了,传统的创意广告也在新时代的发展中逐渐变得毫无特色,而广告的传播渠道翻来覆去也就是那几种,几乎都一样,这就使得广告创意也出现了“同质化”危机,没有特色的广告并不能称之为创意广告,就算出现了也不能有效的被目标受众所识别,因此,要想让广告更加有创意,就需要培养出更多的广告策划人才,能够结合时代特色与企业的实际发展情况进行广告的创新设计,将品牌运营策略运用于广告策划中,使得广告设计能够更加有新意,吸引更多的受众目标。不过在当前的广告课程教学中,并没有将品牌营销策略有效的融入其中^[1]。

2. 在新时代的背景中广告的传播渠道错综复杂

在新时代的企业发展中,广告的传播渠道变得越来越错综复杂。尤其是在各种现代化信息技术和新媒体出现时,广告的传播途径越来越多,这就导致了传统的广告传播方式不能集中有效的将广告传播,从而逐渐被新的广告传播方式所取代。在错综复杂的广告传播中,大多数受众目标的表现都相对迟钝,在多种多样的信息中受到了一定的信息刺激,使其注意力由集中逐渐变得分散,并且在接收各种信息时已经开始掌握了主动权。因此,要想让广告设计更加引人注目,就需要培养出更多具有创新思维和创新能力的广告策划人才。这些广告策划人才在投入市场发展时,不仅能准确分析出市场发展当前的发展现状,并且对于未来的发展趋势也能

够有着基本的判断,从而在广告设计工作中才能结合实际的发展情况,设计出符合大众需求的创意广告。不过在错综复杂的广告传播渠道中,传统的广告创意模式需要在积极的调整与优化,才能够更加符合现代化的营销传播途径^[2]。

3. 消费者价值取向发生了转变

随着新媒体时代的发展,消费者的价值取向已经发生了重大的转变,以往的大众产品时代已经成为过去式,而个性化的需求也逐渐被重视,每个消费者都有自己的价值取向,要想满足不同消费者的个性化需求,就需要提高广告策划的创意性。因此,广告策划人员需要不断的提高自身的专业设计能力,积极的转变设计观念,以当代年轻人的反叛精神与时尚追求的消费观念作为广告策划的参考依据,集中全部精力将广告目标受众问题解决,让广告创意能够更加符合现代化市场的发展。然而在当前的广告策划中,并为完全地掌握消费者的价值取向,更没有科学、合理的利用品牌力量进行广告设计,使得在商品推广与广告设计中并不能充分的发挥出其品牌价值,而消费者在购买商品时多数都是依据品牌来作为参考进行挑选的。广告策划专业的学生在接受专业的广告策划课程教学时,一定要学会从多方面因素,寻找创意灵感,不能只从产品功能的角度进行广告设计,这样才能够更有效的发挥出品牌广告的作用。

二、品牌营销策略与广告课程教学

在新时代的市场发展中,为了有效的提高市场竞争力,就需要将营销策略进行不断的创新与改革,品牌广告在出现后就逐渐的取代了产品广告,这是市场发展中的必然趋势。不过在现阶段的品牌广告发展中出现了盲目跟从的情况,而且有些企业还采取了游击战的方式进行广告策划,这样就会让品牌广告的优势逐渐降低,并且越来越没有特色,从而在日益激烈的市场竞争中并不能发挥出其应有的作用。大多数的企业之所以不能在品牌广告营销策略中占据着优势地位,主要是因为缺少相应的专业创新型人才,使得企业在发展过程中没有属于企业自身的品牌广告特色,只能盲目的跟风发展。为了改变这一现状,谋求长远的发展,企业就需要与各个学校进行合作,使其能够培养出大量的企业发展所需要的

人才。在广告策划教学过程中,教师一定要结合当代社会发展的实际情况以及企业发展所需的人才类型进行有针对性的教学^[3]。使得学生的创新设计思维和创造能力都能够被有效的培养,并且能够掌握更多的实用知识和技能,在品牌广告的策划中能够发挥出更大的作用^[6]。

三、在品牌营销策略下,广告课程教学的改革策略

1.“因材施教”式备课

在新时代的广告策划课程教学中,一定要让广告策划专业的学生尽可能的对当前市场发展的企业创意广告进行全面的了解,掌握住时代发展的特征,并引导学生对课程与课程之间的关联性有着深刻的认识,从一门课程能够联想到其他相关的课程,使其不仅能够将广告设计的基础理论知识熟练的掌握住,而且在联想到其他相关课程时,还能进行合理的拓展与创新,从而能设计出更加有创意的广告。因此,广告策划教师在广告课程教学时,需要对学生进行全面的观察和了解,清楚每个广告设计专业学生的个性特点以及基本的学习情况,这样在广告实践教学过程中就能够设计出具有针对性的教学方案,引导学生将与广告设计相关的课程都联系起来,尤其是当前备受关注的品牌营销策略,使得学生能够有效的将广告策划与品牌运营策略进行有机的结合,设计出具有创意性的品牌广告,进而能够更好的发展^[4]。

2.创新广告课程实践教学方法和教学方式

在新课标改革的教育背景下,不管是任何一门科目的教学都需要将传统的教学观念和教学方式积极的转变,而创新教学方式和方式就是非常重要的。在开展广告策划课程教学时,广告策划教师可以采用比赛与作业相统一的方式进行教学,也就是鼓励学生参加各种大型或者小型的创意设计比赛中,比如,中国大学生艺术作品展、中国青年广告创意大赛等,在参加这些创意比赛时,让学生感悟不同的创意思路和创意方法,然后教师再以创意比赛中的题目作为选题,让学生在自主的创作。这样不仅能够有效的节约选题时间,而且还能让学生有了明确的设计目标,并且对当前的广告设计发展情况有着更加全面的了解,从而能够学会运用品牌营销策略设计出创意广告^[5]。

3.加强广告教学内容与社会需要的紧密结合

在新媒体时代的发展中,网络传媒和广告设计已经被广泛的应用与各个领域。而在广告课程教学的课堂上,教师不仅要讲广告设计的基础理论知识传授给学生,而且还需

要让学生学会使用广告设计软件,了解软件中的所有功能和具体的操作方法和操作技巧,并且还要让学生熟练的掌握并运用品牌营销策略,使得学生能够设计出具有时代特色的品牌创意广告。为了让学生在广告策划时更加符合市场的实际情况,就需要在广告课程教学中融入企业发展中的广告设计案例,使得学生在设计广告时,能够根据真实的企业发展进行创意设计,这样当学生真正的进入到工作岗位中,就会更有效的运用所学知识更好的工作^[6]。

四、结束语

综上所述,在品牌营销策略的影响下,广告策划课程教学需要牢牢的掌握住广告策划规律,让广告设计专业的学生能够不断的巩固自身的专业知识,使其品牌营销策划能力可以被有效的培养。在广告策划课程实践教学过程中,教师要引导学生在实践过程中进行有效的广告设计,使其能够对广告策划的认识更加全面,不再是传统的教学思路和教学观念,让学生清楚的知道广告策划并不是单纯的将商品卖出去,而且能够通过广告策划建立起与消费者之间的联系,让消费者获得良好的购物体验,对于该品牌更加信赖。因此,在品牌营销策略下广告课程教学过程中要进行“因材施教”式备课,创新教学方式和方式,并加强广告教学内容与社会需求的有机结合,从而提高广告课程教学的质量和效率,培养出更多的广告策划人才。

参考文献:

- [1] 何迪,王玥涵.基于AI技术下在线教育平台的品牌营销策略分析——以有道精品课为例[J].视听,2020,(1):177-178.
- [2] 丁太岩,董冬梅.基于社会化创意下的圣罗兰品牌营销策略研究[J].视听,2019,(1):215-216.
- [3] 郭怡彤.粉丝经济视角下的品牌营销策略分析[J].现代商业,2019,(5):32-33.
- [4] 周雨航,张浚哲.“互联网+”背景下传统企业转型及品牌营销创新策略研究——以“洽洽食品”为例[J].经济研究导刊,2020,(3):48-49,61.
- [5] 王煦涵,刘颖昕.新媒体环境下国产化妆品品牌精准营销策略分析——以百雀羚为例[J].湖北农机化,2020,No.240(3):46-46.
- [6] 叶阳,王月.互联网环境下的美妆品牌营销策略——以完美日记为例[J].质量与市场,2020,No.270(19):74-76.