

# 融媒体背景下广告学专业应用型人才探索与实践 ——以宁波财经学院为例

姚志明

(宁波财经学院 浙江宁波 315175)

**摘要:** 本文以宁波财经学院为例,探索融媒体背景下该校广告学专业应用型人才的培养创新思路。论文介绍了融媒体背景下传统广告学人才受到的影响以及广告学专业应用型人才培养模式改革的必要性。通过发现该校广告学专业应用型人才培养目标中的问题,提出结合融媒体,从优化广告学专业课程体系、改革广告学专业实践教学、改革基于产教融合的校企合作实践教学等三个方面进行创新。针对融媒体背景下广告学专业课程体系和实践教学改革措施的提出,给其他高校广告学专业应用型人才培养也提供了有一定价值的参考。

**关键词:** 融媒体; 广告学专业; 应用型人才

学者林娜指出,在具备文字、图片、音频、视频、图表、动画等多种媒体表现手段基础上,不同媒介形态之间进行融合之后形成的一种新传播形态<sup>①</sup>。蔡雯教授表示,融媒体是利用数字技术与网络技术实现传统媒介之间的互联互通和融合,以达到信息的跨平台传播,创造全新的媒介生态<sup>②</sup>。综合多方观点来看,融媒体普遍被认为是一种媒体形态,通过数字技术和网络技术实现传统媒介和新兴媒介的深度融合,实现信息跨平台传播和用户交互互动的全媒体信息传播模式。随着移动互联网、社交网络、智能终端等技术的不断发展,融媒体已经成为了现代社会媒体领域的主要趋势之一。

## 一、融媒体对传统广告学专业人才的影响

### (一) 融媒体的发展现状

融媒体的发展重点在于媒体融合,即将传统媒体与新媒体进行融合,形成全媒体,实现多平台、全方位、全周期的传播。目前,各大传媒机构已经开始积极探索媒体融合的发展路径,例如,新华社推出了“新华全媒+”的概念,人民日报也提出了“全媒体融合”战略。同时,许多新兴媒体也开始借助融媒体的力量,积极布局全媒体。

融媒体的发展使得媒体与受众之间的互动性得到了大幅增强。通过各种社交媒体平台,用户可以实现对媒体的实时互动,对新闻事件进行实时评论,甚至可以参与到新闻事件的采访和报道中去。而这种互动性的增强也使得媒体传播的效果得到了显著提高。

融媒体的发展促进了内容生产的多样性。传统媒体主要依

靠专业记者和编辑进行内容生产,而融媒体则可以通过互联网技术,将更多的人参与到内容生产中,形成“众包”式的内容生产模式。这样不仅能够扩大内容生产的规模,还能够提高内容的多样性和创新性。

融媒体的发展也带来了广告模式的创新。在传统媒体时代,广告主要通过电视、广播、报纸等传统媒体进行发布。而融媒体的发展则使得广告主可以通过各种新兴媒体平台,如社交媒体、移动应用等进行广告投放,实现更为精准和个性化的广告传播效果。

### (二) 融媒体对传统广告学专业人才的冲击

随着融媒体的发展,传统广告行业正在经历一场前所未有的变革。这种变革不仅对广告行业本身带来了影响,同时也影响了广告人才的需求和岗位职责。

#### 1、跨界需求增加

传统广告行业中,不同领域的广告人才需要掌握各自的专业知识和技能。但是,随着融媒体的发展,传统广告行业需要更多具有跨界能力的广告人才,例如需要懂得数字营销、社交媒体运营、内容创意等方面的技能,才能适应新媒体环境下的广告营销需求。

#### 2、技术素养要求提高

融媒体时代,数字化技术已经成为广告行业不可或缺的一部分。广告人才需要具备较高的技术素养,熟练掌握数字化技术的应用和操作,才能更好地完成广告创意、制作和传播的各个环节。

### 3、岗位职责变化

随着媒体融合的深入发展,广告人才的岗位职责也发生了变化。传统广告人才主要从事广告策划、创意、制作等工作,而在融媒体时代,广告人才需要更加注重广告效果的分析、数据分析、用户行为分析等方面的工作,以及与新媒体平台合作、维护平台关系等工作。

### 4、市场竞争加剧

融媒体时代,新兴媒体和新型广告公司不断涌现,市场竞争愈加激烈。传统广告公司面临着从新兴广告公司和数字化广告公司的双重冲击,这也对传统广告人才的就业形势带来了一定的影响。

总之,融媒体的发展对传统广告行业带来了巨大的变革,传统广告人才需要适应新媒体环境的需求,不断提升自身的技能和素养,才能够适应广告行业的发展趋势,获得更多的就业机会。

## 二、融媒体背景下广告学专业应用型人才培养模式改革的必要性

### (一) 融媒体时代下广告行业对人才培养的需求分析

随着融媒体的发展,广告行业对人才的需求也发生了变化。传统广告行业需要具备创意、设计、传播等方面的人才,而在融媒体时代,广告行业对人才的需求更加多元化,涵盖了数字化技术、数据分析、社交媒体运营等方面的能力和技能。

随着数字化技术在广告行业中的应用越来越广泛,广告人才需要具备相关的数字化技术能力,才能适应新媒体环境下的广告营销需求<sup>③</sup>。一项由 Adobe 和 Econsultancy 联合进行的调查发现,数字技能缺口是广告行业面临的最大挑战之一,其中 71% 的营销人员认为自己的数字技能不足。2020 年广告和营销专业社交网络 ADWEEK 发表的一篇文章指出,广告业在数字化转型方面的进展速度与消费者的采纳速度相比较滞后,因此数字化技能的需求将会越来越高。

融媒体时代,广告行业需要更多具有跨界能力的广告人才,例如需要懂得数字营销、社交媒体运营、内容创意等方面的技能。据《2022 年广告人才市场调查报告》显示,近 60% 的广告公司认为,跨界能力是广告人才应该具备的最重要能力之一。2021 年《中国互联网白皮书》显示,跨界整合营销是当前中国广告行业的主流趋势,需要广告人才具备多领域的创意能力和整合营销能力。根据广告公司 WPP 的数据,广告行业中的跨界人才年龄更加年轻,平均年龄为 29 岁,而传统的广告人才平均年龄为 35 岁,表明年轻一代的广告人才更加具有跨界能力。

在融媒体时代下,广告效果的分析、用户行为的分析等数据分析能力已经成为广告人才必须具备的能力之一。根据调查显示,截至 2021 年,全球 86% 的企业已经将数据分析和营销技术列为其营销计划的重点。2020 年双 11 期间,电商巨头阿里巴巴的广告系统“阿里妈妈”上线了智能创意模板,结合数据分析实现了广告效果的提升,广告点击率增长了 15%。根据国际调研机构 Gartner 的数据,到 2025 年,全球市场将需要数百万名数据分析师来支持数字化营销。

### (二) 融媒体背景下广告学专业应用型人才培养模式改革的必要性

在融媒体背景下,广告行业正在发生巨大变革,传统的广告模式已经无法适应新媒体环境下的消费者需求和市场竞争<sup>④</sup>。因此,广告学专业应用型人才培养模式的改革变得尤为必要。

#### 1、突出实践能力的重要性

在融媒体背景下,广告行业需要具备更多实践能力的专业人才。传统的广告学专业教育注重理论知识的传授,而实践能力的培养却相对不足。然而,实践能力是应用型人才的核心能力,也是企业对人才的基本需求。因此,改革广告学专业应用型人才培养模式,注重实践能力的培养是非常必要的。

#### 2、适应行业变革的需求

广告行业正在面临前所未有的改变,这是在融媒体时代下的必然结果。媒体技术的快速发展,消费者需求的变化等等,都在推动着广告行业不断创新和进化。传统的广告模式已经无法适应这些变化,需要更多的应用型人才来推动行业的变革。可以看出,广告学专业应用型人才培养,注重新技术和新趋势的学习和应用势在必行。

#### 3、满足人才市场需求

随着行业变革和市场竞争的加剧,广告行业对应用型人才的需求越来越大。然而,现有的广告学专业教育仍然存在一些问题,比如教学内容和方式滞后、课程设置单一等等,不能满足市场对应用型人才的需求。因此,高校必须及时培养与市场需求相符合的广告学人才。

#### 4、提高人才培养质量

广告学专业应用型人才培养质量直接关系到行业的发展和企业的竞争力。传统的广告学专业教育注重理论知识的传授,但是在实践中却存在不少问题。改革广告学专业应用型人才培养模式,突出实践能力的培养并注重实践和理论相结合,能够更好地提高人才培养质量,培养出更加符合行业需求和市场竞争的高素质应用型人才。

### 三、宁波财经学院广告学专业应用型人才培养目标存在的问题

#### (一) 应用型人才培养目标现状

宁波财经学院广告学专业自2011年成立以来,已经培养出了大批的广告从业者,但是随着信息技术的发展和市场的变化,广告行业已经发生了很大变化,传统的广告媒介已经不能满足市场需求,数字化媒体广告和数据驱动的广告已经成为市场主流。因此,广告学专业的培养模式和教学内容需要与时俱进,以适应时代需求。

宁波财经学院广告学专业为适应互联网、融媒体的快速发展,对于应用型人才的培养目标逐步也在进行一些调整,例如在理论性课程中融入一定的实践性环节,从校企合作中找到介入课程教学实践的方法,要求专任教师申请应用型教师、创业导师,通过访企拓岗了解当前广告行业市场的需求等。但是,随着融媒体时代的到来,广告行业正面临着前所未有的挑战和机遇。广告行业已经不再是传统的广告宣传,更多的是数字化、社交化、内容化、互动化和体验化营销手段,广告学专业应用型人才培养目标也需要与时俱进、迎难而上。

#### (二) 应用型人才培养目标存在的问题

1、广告学专业课程设置滞后。未能及时跟上融媒体时代的发展,对于数字化营销、社交媒体、内容创意等新兴领域,缺乏系统性的课程设置和教学资源,难以培养学生的实际操作能力。这些新领域所需的技能和知识对传统广告学的基础知识有了很大的拓展和超越,而传统广告学专业并没有及时更新自己的课程设置,这导致了学生所学的知识和技能难以满足当前广告行业的需求。

2、全面性缺乏行业实践经验。广告学专业普遍缺乏与行业实践相关的教学资源和平台,如缺乏现代化的实验室、制作工作室和与行业合作的实践基地等。这使得学生难以接触到行业现状和实际操作,无法真正掌握行业技能和解决实际问题的能力。同时,高校广告学专业通常缺乏与实际行业需求紧密结合的实践性项目。这些项目可以帮助学生了解不同行业的营销策略、进行市场调研、撰写营销计划和广告策略,提高学生的实践能力和解决实际问题的能力。

3、缺乏跨学科师资和知识。融媒体时代广告从业者需要掌握更多的跨学科知识,例如数据分析、用户行为分析、营销心理学等。然而,广告学专业师资和课程知识主要侧重于广告理论和创意领域,对于这些跨学科知识的教学师资,存在缺口。

4、与行业对接不紧密。高校广告学专业与行业对接不够紧

密,导致毕业生在就业市场上存在就业难的情况。同时,行业在招聘时也存在对高校广告学专业学生技能缺乏了解的问题,导致很多应届毕业生不能够满足行业实际需求。

### 四、融媒体背景下宁波财经学院广告学专业应用型人才培养的措施建议

#### (一) 优化广告学专业课程体系,完美融入融媒体大环境

##### 1、重构课程体系

广告学专业应该重新审视其课程设置是否能够满足融媒体时代下广告行业的多元化需求,重构课程体系,增加与新媒体技术、数据分析、社交媒体、内容营销等方向相关的课程,以培养具有全方位广告能力的应用型人才。同时,可以邀请行业专业人才来校授课或参与课程设计,帮助学生了解广告行业的最新趋势和实践经验,提高教学质量和应用性。

##### 2、强化实践教学

广告学专业应该在原有的培养方案基础上,加强实践教学环节,提升学生的实际操作能力和创新能力,开设相关更多、更精准的实践课程和项目,让学生能够熟练掌握广告行业的最新技术和趋势,如数据分析、人工智能、虚拟现实等。

##### 3、加强跨学科合作

广告学专业发展这么多年,在原有的传统广告人才培养的基础上,应该加强与其他学科的合作,如计算机科学、管理学、艺术设计等,以实现广告学专业素养及新媒体技术素养的交叉融合,从而培养具有跨媒体技能的应用型人才。

##### 4、加强课程评估和改进

广告学专业应该建立完善的课程评估机制,及时获取学生、广告行业、融媒体行业等反馈意见,以此为依据不断完善课程体系和教学质量,适应广告行业的不断变化和发展。

#### (二) 融媒体时代下广告学专业实践教学建设改革

1、课程实践改革:打破课程实践的单一化专业能力实践的现状,希望引导学生开拓创新思维,打造具备一定综合素养的广告人才。

首先,打破课程实践的单一化。传统的广告实践课程通常是单一的,缺乏跨学科和专题性实践,难以培养学生的综合素养和创新能力。因此,应该开展专题性实践和跨学科实践,让学生更加专注、趣味和具有挑战性。其次,引导学生开拓创新思维。广告行业需要有创意和创新的人才,因此广告学专业应该鼓励学生在实践中创新,培养他们的创新思维。例如,可以设计有趣的广告创意大赛,让学生们团队合作,通过不断地思考和实践,锻炼他们的创新能力。

同时,可以推动多专业间的互通,打造专业的合作模式。广告行业需要的是全能型的人才,而不是单一专业的人才。因此,广告学专业应该和其他专业进行合作,搭建多元化的实践平台。例如,可以邀请艺术设计专业的学生进行广告设计,和计算机科学专业的学生一起开发数字化广告等。最后,加强对新媒体技术的培养。广告行业的融媒体时代,需要人才具备一定的新媒体技术素养。因此,广告学专业应该加强对新媒体技术的培养,例如社交媒体运营、网络推广、搜索引擎优化等。可以通过邀请业内专家进行讲座、举办工作坊等形式,让学生更好地掌握新媒体技术。

2、项目实践改革:拓展“第三课堂”,教师通过与融媒体中心相关部门合作,带领学生以参与实际项目的形式。

首先,学校可以整合各领域资源,包括媒体、文化机构、企业等,为学生提供更加丰富的实践机会。比如,与当地博物馆合作,组织学生进行场馆解说的训练和实践,提高学生的口头表达和沟通能力。其次,学校应该拓展探究新媒体平台的应用,为学生提供更加实用和前沿的项目实践。比如,学生可以利用抖音平台制作广告短视频,提高学生的视频制作和编辑能力。

同时,学校可以创新实践模式,为学生提供更加多元化的实践机会。比如,学校可以组织学生参加创业比赛,提高学生的创新和创业能力。学校也可以强化团队协作,提高学生的团队协作能力。比如,学生可以组队参加广告创意大赛,共同完成广告创意、文案、美术设计等工作,提高学生的创意和团队协作能力。最后,学校可以提高实践效果,让学生的实践成果更加实用和有意义。比如,学生可以参加当地电商平台的推广活动,为当地企业提供融媒体宣传和推广服务,提高学生的营销和推广能力。

(三)基于产教融合的校企合作、融媒体行业实践教学改革

1、建立产学研合作平台。产学研合作平台是产教融合的重要手段之一,它能够使校企合作更加深入和高效。广告学专业可以通过与融媒体行业相关企业合作,开展产学研合作,共同探讨融媒体行业发展趋势和技术创新,深入了解融媒体行业的

工作流程和规律,提升学生的实际操作能力和创新能力。

2、建立教师与行业专家联盟。广告学专业可以积极与融媒体行业相关企业、媒体和机构等建立联系,并建立教师与行业专家联盟,共同制定专业教学方案,开发实践教学课程,开展实践性研究和创新项目。联盟成员可以通过合作,将专业知识与实践经验相结合,共同培养具有高素质、高技能的广告学专业人才。

3、实施双师教学。广告学专业可以邀请融媒体行业的专业人才进入校园,与广告学专业教师一起进行教学,实现双师教学。这种模式能够让学生更好地了解融媒体行业的前沿动态和实践经验,激发学生的学习热情和创新思维,帮助他们更好地适应行业发展的需要。同时,广告学专业教师也可以到融媒体行业中进行实习和挂职锻炼,深入了解行业现状和趋势,及时更新教学内容和方法。

## 五、总结

论文提供了对于广告学应用型人才培养有价值的探索,为其他高校广告学专业提供了有益的借鉴。同时,介绍了多种创新教育方法,以培养广告学应用型人才,如校企合作、开展实践教学、资源共享等措施,充分体现了产教融合的重要性。文章还强调了应对融媒体技术发展的挑战,提出了广告学应用型人才培养的新方法和途径。但是,论文也存在一些不足之处,如缺乏足够的技术支持等。因此,未来研究可以在实证研究和分析新方法的限制方面进行深入探究。

## 参考文献:

[1]扈美荣.融媒体时代传统媒体从业人员转型研究[J].江苏科技信息,2023,40(07):48-51.

[2]朱兆恺.媒介融合背景下央视大型节庆报道创新研究[D].新疆大学,2020.DOI:10.27429/d.cnki.gxjdu.2020.001063.

[3]孟亚军.广告公司精准营销能力的建构与提升研究[D].郑州大学,2020.DOI:10.27466/d.cnki.gzzdu.2020.004263.

[4]邵华冬,郑萌.2018-2019年媒体广告市场现状与趋势[J].新闻与写作,2019,No.418(04):37-42.

(2022年校级新文科建设人才培养改革校级一般项目,课题编号:22xwkyb36)