

广告专业复合创新人才的培养

徐君康

(宁波大学 人文与传媒学院, 浙江 宁波 315211)

摘要: 广告专业培养复合型创新人才, 要从全面的人文素质、强烈的团队敬业精神、扎实的专业理论知识以及实际动手能力、勇于探索创新精神等多方面培养, 同时进行教学改革, 建立与之相应的课程体系。

关键词: 广告专业; 复合型创新人才; 培养; 教学改革

中图分类号: G642.0

文献标识码: A

文章编号: 1008-0627 (2012) 02-0102-04

当今国外先进的广告战略理念和丰富的实践经验以及技术手段必将对我国广告业产生巨大影响, 面对挑战, 我国广告业对广告人才的要求也必然越来越高。担负着培养广告人才的高校正面临着教学方式的调整与革新。需要高校把握前瞻性策略, 及时了解市场的需求, 不断与行业对接, 培养出更适应社会经济文化发展的广告复合型、创新性人才。

一、调查对象

作为应用性很强的广告学专业, 发展至今已历经近30个年头, 培养出了不少广告界精英, 也积累了丰富的教学与实践经验。现阶段, 基于广告业发展的特殊时期, 广告业出现整合营销传播之特色。为此, 我们在全中国具有代表性的北京、上海、广州、宁波等大中城市的几十家企业以及开设广告学的一些高校作了调研。调查对象主要是公司内部的职员和管理者以及大学广告专业的师生。经过几周的问卷调查、访谈, 得到了200多个样本资料。

这次问卷分为学校卷和企业卷两种, 学校卷总样本量185份, 收回问卷185份, 问卷回收率为100%, 有效问卷为185份; 企业卷总样本量52份, 收回问卷50份, 问卷回收率为96.2%。

二、调查结果分析

调查中了解到, 91.5%的被调查者认为广告学专业应注重学生的实际操作能力、交际能力以及重视适应社会需要的能力培养, 让学生多接触

市场, 参加社会活动, 多沟通、多实践等。

通过调查还得知, 89.4%的被调查者认为刚入行的广告学专业学生面临的最大挑战是技能不强、角色的转变以及人际关系处理等。

我们还对国内一些著名广告公司的高级管理层进行的访谈中了解到, 广告公司对广告学专业毕业生的要求是: 既要上手快, 又要后劲足。作为广告人应该是具有开阔的视野、扎实的功底、善于策略性思考、富有开拓创新精神的人才。

被访者们给学生们提的意见是: 多参加活动, 多与人交往, 多积累各方面学识, 尽量做到博闻广识。并且需要改变传统广告模式思维, 多多寻找和创造辅助传统广告的新手段, 如网络与报媒的结合, 事件营销与广告传媒的融合等。尽可能多的参加各种企业营销企划活动。而他们在给广告专业教学改革与实践小组的建议时更多的也是在强调实践这个问题, 建议学校能提供较多的实习机会, 多投身于实践之中。这些建议对高校的广告学教学改革有较大的指导作用。

三、广告从业人员需要具备的能力

党的十六大报告中早就提出教育发展战略: “坚持教育创新, 深化教育改革, 优化教育结构, 合理配置教育资源, 提高教育质量和水平, 全面推进素质教育, 造就数以亿计的高素质劳动者、数以千万计的专门人才和一大批拔尖创新人才。”^[1] 这是我们进行教学改革的指导方向。21世纪, 我们更应重视素质教育, 按照党中央

收稿日期: 2011-10-10

基金项目: 宁波市2010年教育规划课题(YGH007)

作者简介: 徐君康(1964-), 男, 浙江余姚人, 副教授, 主要研究方向: 媒介调查、广告学。E-mail: xujunkang@nbu.edu.cn

国务院《关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》的精神，素质教育应包括如下内容：1. 具有宽口径的基础知识，同时具有扎实的专业知识；2. 必须是“四有”人才；3. 必须有创新精神和实践能力。^[2]为此，结合调查得到的数据进行研究分析后认为，广告学专业复合型创新人才培养目标是：良好的人文素质背景、强烈的团队协作与职业道德、具有较丰富的专业理论知识、适合市场经济与WTO游戏规则的课程体系以及拥有创新开拓精神与综合操作能力等，具体说来，包括以下一些方面的内容。

（一）全面的人文与科学素养

提高人文与科学素养是摆在广告学人才面前且必须面对的首要问题，要成为有着优良思想品德与道德素养的应用性人才，应拥有强烈的社会责任感和民族自豪感，在品格、知识、能力、观念、态度等方面有很大的提升。要明确当下中国广告人应肩负的社会责任使命：“一个社会的发展进步离不开积极向上、文明进步的意识形态和价值体系，也就是说离不开美好的社会形象和人格模式，要做到这一点就需要引导，这是广告人义不容辞的社会责任和历史使命。”^[3]

广告人要拥有战略管理与系统性的意识，具备国际品牌的战略思维，有很强的表现力和执行力，对所学知识进行横向与纵向交叉的系统分析与整合能力，遇到问题困难时，能较快地凭借知识体系去分析问题解决问题。这些问题的解决必然要具备比较好的人文与自然科学知识，如果缺乏必备的学科知识，对某些问题的解答就会闹笑话，犯低级错误，是应该避免的。

（二）良好的团队协作与敬业精神

拥有良好的团队协作敬业精神和职业道德是广告从业者最核心的要求，要顾及企业形象和社会价值取向。要时刻牢记“全员公关”的意识，你代表的不仅仅是你自己，还有你的团队、你的公司。作为广告从业人员就必须具备真诚地为顾客服务的意识，要有担负社会责任意识。“广告突出宣传、有意强化的文化意识，确实能在社会成为一时的舆论导向，成为人们追求的目标和社会风气，甚至成为群体的行为准则。”^[4]大卫·奥格威的至理名言：“千万不要写那种连你也不愿你的家人看的广告”^[5]以此来提醒广告

人士不要欺骗消费者，而应该真诚地面对你的客户。

广告运作本身就是一个集体心血的结晶，要涉及公司的调研部、客户部、媒介部、制作部、策划部等部门。为此，广告从业人员必须具备良好的团队精神与优秀的协调能力。只有如此，才能内求团结进取，外求积极拓展，个人、企业和社会才能获得“多赢”。

（三）丰富的专业理论知识与技术能力

广告是一门交叉性边缘性很强的综合性应用学科，是在许多学科的基础上发展起来的，广告运营知识涉及范围广泛，如：传播学、经济学、管理学、市场营销学、心理学、统计学等学科。为此，广告从业者必须拥有丰富的专业知识与市场意识。根植于民族文化的广告，是在特定的文化土壤中生存与发展起来的，广告人必须了解与掌握世界各国的政治、经济、文化、自然等方面的知识，还要拥有良好的专业技能，还须谙熟市场变幻莫测及行业竞争状况的游戏规则，遵循市场学、传播学、心理学的一般规律，进行系统性、专业性的广告实施战略。

（四）创新能力

创新精神和创造能力，是21世纪高质量人才最主要的内涵之一，广告是劝说艺术，在信息传播的同时要与消费者进行沟通。具有独特含义的创意是广告活动的灵魂，创意创新就是广告人最为重要的能力。创新是建立在实践的基础之上的，这就要求学生从最基础做起。创新意味着创造个性。所谓个性是指“一个人所特有的心理特征，它导致一个人对他或她所处的环境的相对一致和持续不断的反应。”^[6]个性实际上就是创意，就是“旧元素的新组合”。^[7]创新力是现今广告人才应具备的主要素质。

高等教育必须重视培养学生学习的创新力，重视学生个性的全面发展与和谐发展，提高学生的社会生存力与适应能力。注重激发学生的求知欲望，提升学生丰富的想象力，锻炼学生实际动手的能力。要培养学生对事物的敏感度，要求学生多看广告文本、学术杂志，多听讲座，多接触新事物，多看资料，多与专家交流，经过多年的个人积累为创新作好扎实的基础，进而才能使自己成为适应市场经济需求的具有复合性与创新

性等为主要特色的新型广告人才。

四、广告专业的改革措施

(一) 加强实践教学比重

实践教学是 21 世纪创新广告人才教学培养很重要的一环,要紧跟市场发展步伐,带领学生积极参与到社会实践中去。在这次调查中,管理者对广告专业毕业生的总体评价一般,广告专业的学生在实践能力、创新能力上都有待提高,而且所学的理论面广而浅,对于实践的指导性也是不够的。

要增加实习实训课程的比重,高年级的广告专业教学就必须加重实习实训等实践教学的课时,使学生得到全面的实际操作和创新能力的培养机会。

1. 学校应通过自身资源寻找并给予学生实习锻炼的机会,可以多组织学生观看各类展会,聆听名家讲座,展会可以拓展学生的视角,讲座可以增加学生的知识与视野。

2. 多与其他广告相关类院校进行交流与合作。应鼓励学生参加各类广告竞赛活动,如鼓励学生积极参加国内外广告节大赛,还可以创建广告模拟公司,以锻炼学生的实际操作能力。学校在学生实习过程中应鼓励学生在寻找实习工作的时候将眼光放长远些,勇敢的突破地域的限制并给予学生一些实际的支持。

3. 学校应该邀请业界具有丰富经验的人员对学生进行授课,也要加强与广告有关公司的联系。学校是培养创新型广告人才的地方,而广告公司是广告人才就业的一个重要去处,广告公司时刻走在时代的前沿。学校可以组织学生去实习或者请广告公司的人员来学校做广告专业相关的讲座,这样可以让学生们更加进一步与实际的广告实体接触而不仅仅是停留在书本知识层面上。学校可以聘请知名广告公司、广告杂志和国内外优秀企业的广告营销人士和高级主管来校兼任任教,这有利于学生专业知识的学习,有利于发挥个人兴趣,有利于丰富学生的社会阅历,也将大大拓展广告教育的实践途径。

(二) 设置懂市场精策略的复合型课程

培养懂市场、精策略的高级专业复合型人才也是高校广告类专业的培养目标。就广告业人才所需的市场状况看,社会需求的广告人才是要懂

市场,又能整合专业优势的人才。广告主总在寻求与广告公司、媒体的战略合作伙伴的合作,而高校只有培养具备整合能力的市场型广告人才才能有效地适应广告人才的市场要求。

广告是门“大学问”,学生应力争成为“通才”。既要精通广告创意策划、广告形象设计等,还须掌握相关市场方面的知识:市场营销学、公共关系学、市场调查、心理学等学科。因此,我们在课程设置上,应该以市场为导向设置广告学专业课程。以基础加专业的形式来进行。学好基础知识并拓宽知识面,为以后实行“专业”教学打下基础。在“专业”教学阶段,力争在专业上求精求深。强化广告学理论、市场理论、客户理论课程,同时设计大量的社会实践环节课程。

调查中发现,有 80% 的被调查者认为心理学是广告学专业最有必要开设的课程,可见,广告公司更喜欢有着良好的心理素质以及拥有较强心理分析能力的人才。还有 70% 的被访者认为,市场营销学是仅次于广告策划与创意的课程,由此可见,营销能力对于一个优秀的广告学人才是一个重要的衡量标准。

而在广告学学生的调查中,广告摄影、广告文案写作以及广告策划与创意是最受重视的专业课程。基于此,我们必须分层次培养,找准学生的定位点继而结合实际情况进行因材施教,加强专业基础理论知识,基本技能的教学及基本素质的培养,突出个性、能力、素质等方面的熏陶,构建开放式立体性的教学模式。所以,通过“厚基础,宽口径”途径的培养,又努力在求新、求实、求实用思想的指导下加强专业课程的改造。

(三) 课堂教学改革

改进传统的广告教学方法,采用启导式、探究式、互动式、案例等方法进行个性化教学,激励学生提出新问题、新见解,培养学生深入思考与综合分析复杂问题的能力。

要革新课堂教学手段,促进提升教学效果,运用投影仪、校园网、互联网、精品课程网站、BBS 等教学辅助手段,以直观形象引起同学们的兴趣并帮助他们理解与感悟。

广告创新人才的培养,也要革新考试考核方法与手段。要颠覆过去“死记硬背”的考试方法,在严格考试制度下,提倡多样化的考试考核方

式，如：闭卷、开卷、口试、论文、项目作业、模拟广告作业等。

鉴于广告专业具有应用性的特殊性，在设置考试环节时，应该注重理论与实际动手能力相结合的考试模式，有些课程可以采用不出试卷而运用“实战”的方式进行，如，广告文案写作，广告创意与策划，广告调查与分析、广告 CIS 形象策划等，这些课程本身具有很强的市场特色，通过“实战”反而能更好地体现出学生的实际操作能力。也可以聘请企业专业人员参与学生实践、设计课程的考试与评价。聘请企业专业人员参与学生实践、设计课程的考试与评价。对毕业论文而言，更加可以“创新”，要不拘一格，不一定让全体同学做论文，可以用调研报告、毕业设计、广告策划、发表的论文等来代替。

(四) 积极提倡国际化办学、提高教师执教能力

广告学是应用性很强的学科，作为“传道授业”的老师当然也应该拥有较深的理论知识体系以及拥有实际操作的经验。老师要不断丰富和拓展自己的知识结构，改进教学手段方法，定期到相关企业进行实践，以提高自身的实际操作能力和实践教学的水平。积极鼓励教师与广告实体企业保持密切联系，单位也可以选送教师到广告企业或有关实训基地学习。还可以选派骨干教师赴国外广告专业学校或著名的企业进行培训，国外

的广告业已有几百年发展的历史，他们具有很强的实力，不管是广告理念、广告理论还是实战经验，都具有国内无法企及的地方，派老师去国外著名的广告专业大学或培训机构或著名企业进行学习与锻炼，是提高广告学老师执教能力事半功倍的事情。

要不断提高教师的学历层次，鼓励他们考取“广告策划师”“电子商务师”等职业资格证书，争取“双师型”老师资格，从而不断提高老师自己的实践能力和实践教学的水平。

参考文献

- [1] 江泽民. 全面建设小康社会、开创中国特色社会主义事业新局面[J]. 求是, 2002(22): 15-18.
- [2] 中共中央国务院. 中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定, 中发[1999]9号[EB/OL]. <http://www.moe.gov.cn/publicfiles/business/htmlfiles/moe/s3735/200407/2478.html>.
- [3] 李建立. 广告文化学[M]. 北京: 北京广播学院出版社, 1998.
- [4] 宋玉书. 商业广告的社会文化责任[J]. 文化研究 2000(8): 37-38.
- [5] 大卫·奥格威. 一个广告人的自白[M]. 林桦, 译. 北京: 中国友谊出版公司, 1997: 88.
- [6] 菲利普·科特勒. 营销管理—分析、计划、执行、控制[M]. 梅汝和, 梅清豪, 张衍, 译. 上海: 上海人民出版社, 1999: 168.
- [7] 詹姆斯·韦伯·扬. 广告传奇与创意妙招[M]. 呼和浩特: 内蒙古人民出版社, 1998: 123.

On Cultivation of Comprehensive Talents of Creativity for Advertising

Major

XU Jun-kang

(Faculty of Liberal arts and Communication, Ningbo University, Ningbo 315211, China)

Abstract: Comprehensive talents of creativity for advertising majors must be cultivated in terms of all-round humanistic quality, strong sense of team spirit, solid professional knowledge as well as practical skills, entrepreneurship and innovation. The writer suggests that major instruction be renovated in line with relevant curriculum system for that end.

Key words: advertising major; comprehensive talents of creativity; cultivation; reform

(责任编辑 赵 蔚)