

高职广告设计教学工作开展策略

聂亚苗

新疆职业大学

摘要: 广告艺术设计作为高职艺术设计类专业的重要组成部分, 专注于深入探索广告设计与制作的文化内涵与工艺技巧。该专业旨在培养学生全面掌握立体与空间艺术领域的系统知识, 同时提升他们运用平面设计软件的能力。学生需掌握广告设计与制作的基础技能, 包括基础造型能力、艺术表达能力以及计算机应用设计能力, 使他们能够自主地设计和制作平面广告、印刷广告等多种广告形式。通过系统学习与实践, 学生将能够灵活运用所学知识, 创作出既具创意又具实效的广告作品。但在当前背景下, 广告艺术设计专业培养出来的人才往往只懂理论知识, 缺乏实践能力。本文分析有效的高职广告设计教学工作的策略, 旨在加强新媒体时代广告设计教学的改革与创新。

关键词: 高职; 广告设计专业; 教学工作

【DOI】 10.12252/j.issn.2096-6288.2024.09.178

引言

随着新媒体技术的快速发展和广泛应用, 广告设计教学也需要不断地改革和创新, 以适应新媒体时代的发展趋势。当前, 在新媒体语境下, 广告设计教学尚存在一定的问题, 如何解决问题、直面挑战、抓住机遇, 是新媒体时代广告设计教学的重要工作内容。基于新媒体时代广告设计的特征, 对新媒体时代广告设计教学存在的问题展开讨论, 并就新媒体时代广告设计教学的改革与创新提出了具体策略, 供业内人士参考。

一、高职广告设计类专业课程开发存在的问题

高职广告设计类专业的课程设置往往过于注重理论知识的学习, 而忽略了与市场需求和实践应用相结合的重要性。这导致学生在毕业后难以快速适应行业发展和企业需求, 缺乏实际操作能力和创新精神。随着广告行业的快速发展, 新的设计理念、技术和工具不断涌现。然而, 高职广告设计类专业的教学内容更新速度往往较慢, 难以适应行业变化。这导致学生的知识和技能与市场需求之间存在差距, 影响了他们的就业竞争力。广告设计是一门实践性很强的专业, 需要大量的实践训练来提高学生的实际操作能力。然而, 在高职广告设计类专业的课程开发中, 往往存在实践教学环节不足的问题。这导致学生缺乏实践经验, 难以将理论知识转化为实际操作能力。高职广告设计类专业需要具备丰富实践经验和创新精神的教师团队。目前许多高职院校的广告设计类专业师资力量不足, 缺乏具有丰富实践经验和创新精神的教师, 这影响了教学质量和学生的学习效果。高职广告设计类专业需要丰富的教学资源来支持课程开发和实践教学。然而, 许多高职院校的教学资源有限, 无法满足广告设计类专业的教学需求, 这限制了课程开发的深度和广度, 影响了学生的学习体验和成果。为了解决

这些问题, 高职广告设计类专业课程开发需要更加注重与市场需求和实践应用的结合, 不断更新教学内容和技术手段, 加强实践教学环节和师资队伍建设, 同时积极寻求与企业和合作, 共同推动广告设计类专业的的发展和进步。

二、高职广告设计教学工作开展要点

(一) 运用产教融合理念, 优化人才培养方案

高职院校应将广告艺术设计专业的人才培养目标精准聚焦于广告设计领域的人才孕育。在这一过程中, 应以产教融合的教育思想为引领, 积极构建校企深度合作的人才培养模式。同时, 还需结合学生的个性化特点与实际需求, 量身打造教学计划和内容, 确保课程内容具备高度的针对性和实用性, 从而培养出符合行业需求的广告设计人才。具体而言, 企业与学校之间在技术和人才支持上存在着紧密的互补关系, 学校需要企业提供实践平台和行业前沿知识, 而企业则依赖于学校培养的专业人才和技术研发。因此, 双方应就人才培养方案达成共识, 共同指导理论教学与实践教学的融合。在理论教学方面, 针对广告艺术设计专业, 应设立专门的课程体系, 确保课程内容具有高度的针对性, 使学生能够系统掌握广告设计的理论知识, 为未来的实践实习奠定坚实基础。在实践教学方面, 应确保实践课时充足, 配备经验丰富的实践课程教师, 并探索新颖的教学手法, 以更有效地培养广告设计人才。考虑到广告公司、影视传媒公司及大型网站等行业对创意设计、营销策划和新媒体传播等人才的需求, 学校可以将专业课程与企业实际需求相结合, 通过“课证融通”的方式引入企业资源, 实现校企资源共享, 确保人才培养目标与行业需求高度一致。

在高职广告设计的教学当中, 我们应明确教学目标, 这些目标应聚焦于提升学生的广告创意、设计技能、市

场洞察力和团队合作精神,并与行业实际需求紧密相连。课程设置应紧密结合行业需求,强化理论与实践的结合,包括广告设计基础、创意与策划、设计软件应用以及市场调研与分析等内容。同时,及时的引入行业前沿知识和技术,确保教学内容与时俱进。此外,实践教学是提升学生广告设计能力的关键环节。学校应积极与企业合作,为学生提供丰富的实习实训机会,同时,建立校内广告设计工作室,模拟真实工作环境,让学生在实践中不断磨炼技能。教学工作需要持续改进和更新,以适应行业发展和学生需求的变化。学校应定期组织教师进行教学研讨和经验分享,总结教学经验,探索新的教学方法和手段。

(二) 运用社会实践教学环节,培养学生的应用能力

在教学过程中加入营销战略规划等内容,这可以为学生深入学习后续知识打下坚实的基础。开展模拟营销活动或进行营销模拟训练,可以有效锻炼学生的实践技能,使其掌握更系统的广告艺术专业知识。最后,让学生以项目形式参与实践训练完成任务,并进行展示和点评,这样有利于学生在毕业后无缝衔接地参加工作。另外,为了培养学生对理论知识的应用能力,校企可以合作共建社会实践基地。学校可以与企业合作共建校内外实习实训基地,基于此,教师可组织学生参与企业实习、见习等实践工作,如组织广告专业学生进行广告创意制作、拍摄和后期制作;另一方面,学校可将自己的课程体系、专业教学和生产实践进行深度融合,如学校与企业共同研发平面广告设计实训项目,使学生可以在完成广告设计实训项目后到企业进行创意设计与创作。概言之,通过在学校教育教学中渗透社会实践教学环节,可培养学生的职业素养。高职广告艺术设计专业教师要通过校企合作项目创新教学模式,并在实践中不断提升教学质量及自身的职业技能,同时借助校企合作企业实训基地的建设来提升学生的实践能力。社会实践是学生在在校期间进行的实践教学环节,是培养和提高学生综合素质的重要途径。而广告艺术设计专业课程的实践性较强,为了实现专业教学与社会实际的紧密结合,教师可将广告、市场营销、品牌管理等企业生产实际项目引入课堂。因此,在教学内容中融入营销管理理论。教师可将企业实际经营管理活动应用的相关营销管理理论引入课堂教学,在学习理论知识的同时,提高学生对实际工作的认识程度。

三、高职广告设计类专业课程实施的途径

(一) 提升校企合作以赛促学模式

鉴于广告设计鲜明的商业性和市场性特点,我们的教学工作务必注重理论与实践的紧密结合,确保课堂教学与社会需求、市场趋势紧密相连。为此,校企合作与

以赛促学成为了推动教学质量提升的重要途径。校企合作模式有助于我们充分借助企业的市场资源优势,为学生打造一个接近真实的设计环境。在这样的环境中,学生不仅能深入参与实际项目的设计实践,更能直观感受并理解设计项目的完整流程,从而极大地激发他们的学习热情与主动性。同时,这种实践经历也有助于学生将课堂上学到的理论知识转化为实际应用能力为未来的职业生涯奠定坚实的基础。

以赛促学模式则充分利用了诸如大广赛、未来设计师等专业广告实践平台的资源,有效吸引学生深度参与课堂讨论与实践。在这一过程中,教师需要积极引导学生参与比赛,详细解读比赛要求,并与学生共同探讨和分析往届优秀设计作品,总结经验教训。通过运用理论知识与实战经验参与设计竞赛,学生的设计能力和创新思维将得到显著提升。此外,课程结束时举办学生课程的作品展览,不仅能够展示学生的学习成果,更能促进学生之间的相互学习,形成良性竞争氛围,进一步营造良好的学习环境。

(二) 深化评估校企合作育人效果

在高职广告艺术设计专业的校企合作中,教学效果的评估不应仅局限于期末成绩,更应全面关注学生在学习过程中的表现以及培养目标的达成情况。具体而言,培养目标达成度的评估应涵盖以下四个关键维度:一是目标实现度,即设定的培养目标是否得到有效实现;二是企业需求契合度,即培养过程是否紧密贴合企业的实际需求;三是行业趋势反映度,即培养内容是否及时反映行业发展的新趋势或新技术;四是响应能力评价,即学生是否具备迅速响应企业实际需求的能力。

基于上述四个维度,高职广告艺术设计专业在校企合作育人过程中,应切实开展评估工作,并将评估结果作为教学改革的重要依据。首先,教师应根据广告企业的实际需求,对教学目标、教学计划及课程内容进行精细化调整,确保教学内容与行业标准对接;其次,教师应积极将企业的用人标准融入教学目标,构建产教融合育人模式下的人才培养体系,实现学校教育与企业需求的无缝对接;最后,学校应高度重视学生在实践中对所学知识与应用及创新能力提升,结合学生的职业生涯规划需求,优化课程体系及教学体系建设,使学生不仅掌握广告设计与制作的基础技能,更具备在立体与空间艺术领域的系统知识和平面设计软件应用能力。通过这样的综合改革,我们旨在培养出更符合行业发展需求的高素质广告艺术设计人才。

(三) 注重重构广告设计实训环节

基于实际工作流程,我们重新构思并设计了实训环

节,旨在深度契合高职广告设计类专业课程的实际需求。通过为学生提供贴近实际的实践机会,我们致力于培养他们在各个工作阶段所需的核心能力。

在立项阶段,我们着重引导学生学习如何进行广告项目的背景调研和 market 分析。学生需要深入了解客户需求和目标受众的特点,熟练运用各类调研方法和工具收集数据,进而制定项目提案并分析市场趋势与竞争对手。这一环节旨在培养学生的项目立项能力,为后续策划和设计提供坚实的基础信息。

在市场调研阶段,我们指导学生掌握问卷调查、访谈和焦点小组讨论等多种调研方法,并教授他们运用数据分析工具处理数据。通过这样的训练,学生能够更准确地分析市场需求和了解目标受众的行为偏好,为广告策划和设计提供更为精准的依据。

在创意策划阶段,我们鼓励学生通过头脑风暴、小组讨论等方式激发创新思维。学生需要将品牌核心价值与目标受众需求相结合,提出富有创意的广告策略和构思。这一环节旨在培养学生的创意思维和解决问题的能力,使他们在实践中不断成长。设计制作阶段则侧重于广告设计的基本原则和技巧教学,同时要求学生熟练掌握平面设计软件的使用。学生需要合理运用色彩、排版、图像处理等元素,将创意转化为具有吸引力和信息传达效率的视觉作品,在实际操作中,学生的设计技能和审美能力将得到显著提升。

在推广实施阶段,我们指导学生了解不同媒体渠道的特点和效果评估方法,学习编写广告文案和制定推广计划。此外,学生还需掌握广告投放、监测和优化的流程,从而全面了解广告推广的全过程。

整个实训过程中,我们特别强调现代化技术和工具的应用。学生需要学习并熟练掌握广告设计领域的计算机辅助设计软件,如 Adobe Photoshop、Illustrator、CorelDRAW 等,以提高设计效率和质量。同时,学生还应学习使用数据分析工具和社交媒体监测工具,以便对广告效果和用户反馈进行准确评估,进而不断优化广告策略和创意。通过这样的实训设计,我们期望学生能够全面掌握广告设计工作的各个环节和流程,提升他们的实践能力和职业素养,为未来的职业生涯奠定坚实的基础。

(四) 加强学习效果评估并注重多元素质培养

广告设计教学需强化评估与反馈机制,以深化学生学习与实践能力。为全面审视学生的学习成果与实践能力,应实施多元化评估策略,结合作业、考试和项目等多种方式进行综合评估。同时,借助技术平台,利用新

媒体技术提供线上评估与反馈服务,如在线问卷调查、学习数据分析及实时互动等,以提升评估效率与准确性。此外,构建即时反馈体系至关重要,通过迅速反馈学生的学习成果与实践能力,指导学生针对性地改进学习与实践方法。鉴于广告设计的复杂性,学生不仅需要锤炼创意与技术,还需培养多项综合素质。因此,教学方法与课程设置应贯穿这些素质的培养,以全面提升学生的综合素质。

广告设计的复杂性不仅要求学生掌握创意与技术,还需注重多项综合素质的培育,这些素质的培养可以通过优化教学方法和课程设置得以实现。实施多元学科交叉教学是关键。通过丰富的课程设置,使学生涉及传媒、市场营销、人文等多个领域的知识,同时,鼓励学生探索心理学、社会学、艺术等相关学科,从而拓宽视野,激发创意灵感。广告设计涉及多个领域的知识融合,强化跨领域思考能力至关重要。因此,学生需要具备将不同领域知识整合的能力,形成具有针对性的创意。可以通过举办跨领域创意大赛等活动,让学生在实践中锻炼跨领域思考能力。此外,广告设计项目往往需要团队协作,学生应学会在团队中有效沟通、协作,共同推进项目进程。

结语

总之,新媒体时代已使得广告设计教学改革与创新变得刻不容缓。鉴于信息技术与社交媒体的持续演进,传统广告设计的模式已然滞后于现代消费者的期望。因此,广告设计教育亟需与新媒体环境相契合,创新教学手法,着力培育具备创新思维和实践技能的广告设计人才。唯有持续探索新颖教学模式,推陈出新,方能孕育出更多具备实战经验与创新能力的广告设计精英,进而推动广告设计行业的长足进步。展望未来,我们期盼广告设计教育能更加契合新媒体时代的发展脉搏,孕育出更多创新型人才,为广告设计行业的可持续发展注入更多活力。

参考文献

- [1] 李猛. 新媒体环境下的广告设计教学创新研究[J]. 流行色, 2021, (10): 93-95.
- [2] 梁慧. 产教融合视角下新媒体广告设计教学研究[J]. 大观, 2021, (10): 114-115.
- [3] 马赛男. 网络广告设计课程内容优化整合案例的研究[J]. 电脑知识与技术, 2021, 17(26): 230-232.

作者简介: 聂亚苗, 1995年6月, 女, 汉族, 硕士研究生, 助教, 专业: 艺术设计, 研究方向: 视觉传达设计、传播策划。