

# 视频广告在营销专业广告教学中的运用探讨

温琼娟

(武汉科技大学 管理学院,湖北 武汉 430081)

**摘要:**营销专业的广告课程有自身明显的特征,一般都是广告专业的核心课程。因此,营销专业的广告教学必须跨越广告专业基础理论的限制,深入浅出、引人入胜,避免艰深晦涩的纯粹广告理论,同时采用学生喜闻乐见的形式让他们直观地理解知识点。为了达到以上目的,视频广告无疑是一种比较理想的教学辅助手段。虽然视频广告在目前的广告教学中非常常见,但是,由于其作用没有被充分认识到,导致了视频广告对广告教学的贡献十分有限。在重新审视视频广告作用的前提下,思考了如何选择和使用视频广告,最大程度发挥其作用以提升广告教学效果。

**关键词:**视频广告;广告教学;师生互动

**中图分类号:**G642.1

**文献标识码:**A

**文章编号:**1009-1890(2012)03-0046-03

## 一、引言

1983年6月,厦门大学新闻传播系创办广告学专业并于翌年开始正式招生,从此,我国大陆真正意义上高校广告教育揭开了序幕。经过22年的发展,大陆高校广告教育日臻成熟和完善,形成了多层次教育模式。在这些模式当中,主要可以分为两个主流方向,一是各种形式的广告专业教育,开办广告学专业的高校提供的硕士、本科、专科以及函授教育;一是其他专业框架下的广告学教育,即教学对象非广告学专业学生,但是有与广告相关的课程,广告课程是该专业框架下的一个必不可少的部分。一般情况下,开设广告相关课程的专业包括,美术院校以美术设计为主的广告设计专业、涉及影视广告制作的影视专业、新闻或者传媒经营专业,管理学院或者商学院下的工商管理专业或者市场营销专业。

目前,开设于市场营销专业的广告课程多为《广告策划》、《广告概论》、《广告经典案例》等。而市场营销专业的广告教学既明显有别于广告专业的广告教学,又明显有别于其他专业的广告教学。

首先要明确的一点是,市场营销专业的广告教学没有必要侧重于全面的、系统的广告相关基础理论,这和广告专业的广告教学不一样。

另外,由于广告是营销的一个非常重要的组

成部分,因此,对于市场营销专业的学生来说,尤其要重点掌握广告策划的流程、广告公司的结构、国际广告的发展趋势以及经典案例的评析等等,而这部分恰恰就是广告学的核心,因此,广告课程可以算作营销专业学生的专业课程。而对于其他专业来说,广告教学则没有这么高的要求,只要能达到让学生了解广告相关基本知识的目的即可。比如美术院校以美术设计为主的广告设计专业,尽管从名称上来看似乎与广告的关系最为紧密,实际上该专业的培养方向主要是平面设计,只需要将广告创意的思想用平面作品表达出来即可,因此,宏观的广告知识对他们来说并非必要。

由此,我们提出了问题,市场营销专业的广告教学如何跨越专业理论的限制让学生直接接受广告核心知识?因此,有一点毫无疑问,广告教学首先必须深入浅出、引人入胜,避免艰深晦涩的纯粹广告理论,同时采用学生喜闻乐见的形式让他们直观地理解知识点。

为了达到以上的目的,视频广告不失为广告教学的一种较好的辅助手段。其实,视频广告的运用在广告教学中已经成为传统,手段本身并没有新意。但目前普遍的情形是,视频广告虽然在广告教学中大量应用,却基本上处于一种最原始的状态,一般都是教师使用大片的、连续的课堂时

收稿日期:2012-06-20

作者简介:温琼娟(1979-),女,湖北南漳人,武汉科技大学管理学院讲师。

间简单地播放视频广告,视频广告和教学内容相互脱节。出现这种情况的首要原因是教师仅仅使用视频广告来调节课时安排,并没有充分认识到它的作用。

## 二、营销专业广告学应用视频广告的意义

### 1. 激发学生的学习兴趣

对市场营销系的学生来说,在没有任何基础课程作为前导的情况下,直接接触陌生专业的核心课程,会有一定的难度。如果此时教学又枯燥乏味,学生很容易对广告学习失去兴趣。而在教学中适当穿插视频广告则可以调动学生的学习积极性。

视频广告片结合了声音和图像,生动活泼、乐趣横生,如果在讲解某个知识点的时候,教师以视频广告为例代替口头讲述,无疑会引起学生的更多兴趣和更深刻的理解。

对教师来说,可供选择的视频广告非常多,从电视中正在播放的广告到各个国际广告节中获奖的影视广告都可以在课堂中借鉴。尤其是一些获奖广告,一般都比较风趣幽默、制作精美,特别有些在国际广告节上获奖的影视广告非常精彩,悬念制造手法和镜头语言的技巧非常高超。因此,在学生刚刚接触广告课程的时候,应当通过此类视频广告开阔他们的视野、引发他们的兴趣,让他们感受到广告的魅力,通过直观、感性的形式来理解知识点,同时还可以调节课堂讲授的单一沉闷形式。

### 2. 诠释教学内容

在广告教学中,教师在向学生讲述某个概念的时候,或者某些理论的不同层面的时候,口头讲解根本无法让他们真正理解。此时,如果配合课程内容的需要,适当插入视频广告效果会非常好。

这一点在《广告策划》课程的《广告表现》一章中体现得非常充分。比如在《广告表现》一章中涉及到很多概念,比如广告诉求、广告主题、广告创意和广告文案等,这些内容仅使用语言讲解,很容易混淆,而且学生也感觉似乎隔靴挠痒,而结合视频广告片效果就完全不一样。教师可以联系概念,针对视频广告,明确指出在作为例子的视频广告中广告诉求、广告主题、广告文案分别是什么,广告创意是如何体现出来的。这样一来,学生就很明确了,再用几个例子来让他们自己来判断,就更容易加深印象。可以说,在这种情况下,视频广告和广告教学浑然一体,是广告教学的一个必不可少

的部分。

### 3. 促进师生互动

教学过程不应当被看作是一种纯粹的给予和接受的静态过程,而是教师和学生之间相互交流、相互影响的动态过程。课堂教学中的师生互动,就是指在课堂教学这一时空内,师生之间发生的一切交互作用和影响。

对于市场营销专业的广告课程来说,互动显得尤为重要,只有通过师生互动才能更好地了解对方的想法,而教师只有通过这种形式才能了解到学生究竟多大程度上掌握了知识点。视频广告则可以起到促进师生互动的作用。正如在第二点里面谈到的,视频广告成为广告教学的一个组成部分,因此,可以针对视频广告结合知识点对学生进行提问或者组织学生讨论,尽量鼓励他们发表自己独到的见解。而对于学生来说,有声有色的实例也让他们更有兴趣参与到师生的互动中去。在这样互动的过程中,就于无形中实现了教学相长。

### 4. 开拓学生的横向的发散的思维能力

许多优秀的国内外的视频广告非常有创意,学生在观看的同时,能够从这些优秀的广告中得到启发,学会用一种不同的角度来观察世界,观察身边的人和物,从而也能够培养一种发散性的思维能力,这种能力在以后的工作中可能会有意想不到的效果,比如用来解决营销工作中的难题,如:市场开拓和客户开发等等。

## 三、营销专业视频广告素材的选择和使用

既然视频广告对广告教学能起到以上的积极作用,那么,如何适当选择和使用才能让这些作用得到充分发挥呢?

### 1. 选取的视频广告要具有典型性

选取材料是第一步,也是非常关键的一步。然而在选取材料上,存在着一些普遍的误区。主要体现在以下几个方面:首先,教师有“崇奖”情结,非获奖作品不用,甚至更多的是非国际广告节上获奖的作品不用;当然,能够获奖的影视广告一般都是比较优秀的作品,然而,很大一部分作品片面注重创意,仅仅为了迎合评委的口味,并非是以服务广告主为目的,学生长期接触这样的广告,就有可能树立不正确的广告观;其次,教师纯粹以娱乐为标准选择视频广告;教师偏重视频广告的娱乐功能,为打破课堂沉闷的局面,倾向于那些幽默的、或者情节比较丰富的视频广告,这样就有容

易喧宾夺主,忽略了视频广告的主要目的是配合教学内容,而不仅仅是博学生一笑。

因此,教师在选择视频广告上,应当避免以上的误区,选取的材料最好要兼容并蓄,具有典型性。也就是说,教师在面对材料的时候要不偏不倚,客观公正,一切以教学内容为依据,国内的、国外的、获奖的、没有获奖的、优秀的、拙劣的,只要能辅助说明自己要讲授的内容,都可以为我所用。

## 2. 引导学生从专业的角度理解视频广告

影声并茂、生动活泼是视频广告的最大特征,但是,如果教师不能适当地把握,这个特征同时就会成为教学的最大的障碍。

对于学生来说,和单一的教师课堂讲授比起来,哪怕是最拙劣的视频广告也有可能更吸引他们。因为,视频广告有色彩鲜艳的画面、移动的镜头、不同的人物和声响,这些是单一的课堂讲授永远无法做到的。然而,学生在对这些表面因素产生兴趣的同时,可能会过分专注于表象本身。比如,他们对广告的评价一般就是好看或者不好看、有趣或者无趣。在他们看来,如果一个广告有笑料、有美女和帅哥,有精致美妙的画面,那这个广告就是一个好的广告。如果学生对视频广告的评价只停留在这个层面上,那么,他们还是仅仅从消费者的视角来看待广告,而不是广告专业人员的视角。

那么,此时教师的引导作用非常重要。视频广告在作为教学内容的范例播放给学生看了以后,教师应当针对这些范例发起学生的争论,要他们谈谈自己的看法,教师再对这些看法一一评价,在评价的过程中带领学生从专业的角度看待和思考问题。

## 3. 结合视频广告辐射专业常识

对市场营销专业的学生来说,学习广告专业核心课程的目的就在于,只要在营销实践中涉及

到广告部分,他们就能直接运用。然而,他们毕竟不同于广告专业的学生,不可能安排专门的时间到广告公司去实习。因此,教师在课堂上适当地和他们交流一些广告行业的常识,拓宽他们的知识面,这是很有必要的。

而这些常识最适合结合视频广告来讲。因为,与鲜活的例子相关的信息,学生往往有浓厚的兴趣来了解。比如,如果视频广告是获奖广告,可以大略地给学生讲讲影响力比较大的国际、国内广告节;还可以通过某一个广告来谈影视广告的制作过程和代理业务的一般流程;提案会中如何说服客户;如何查询媒介的购买价格以及如何在媒介上投放广告,等等。这些专业常识可能无法归纳到一个系统的框架中去,但都是学生必须了解。因此,教师要善于使用视频广告来辐射专业常识。

## 四、结语

尽管视频广告是广告教学中的一种最常见辅助手段,然而,由于它的作用没有被充分认识到,由此决定了它对广告教学的贡献是很有限的。实际上,一直以来它虽然在广告教学中出现得比较频繁,但是地位却比较边缘,处于一种可有可无的状态。因此,对于广告教师来说,首先要重新审视视频广告的作用,然后尽量在课堂中创造性地使用视频广告,将其作用发挥到极至。

## 参考文献:

- [1]袁岳如.走出广告教学的误区[J].科技情报开发与经济,2001,(2):70-71.
- [2]胡修瑞.论高校广告学专业课程设置与办学模式的趋向[J].黑龙江高教研究,2005,(5):114-117.
- [3]丁俊杰.我国广告教育存在的几个问题大市场[J].广告导报,2002,(8).
- [4]潘向光,丁凯.中国大陆院校广告教育的历史走向[J].现代传播,2000,(6).

责任编辑:董柯

作者：[温琼娟](#)  
作者单位：[武汉科技大学管理学院, 湖北武汉, 430081](#)  
刊名：[武汉冶金管理干部学院学报](#)  
英文刊名：[Journal of Wuhan Metallurgical Manager's Institute](#)  
年, 卷(期)：[2012, 22\(3\)](#)  
被引用次数：[2次](#)

## 参考文献(4条)

1. [袁岳如](#) [走出广告教学中的误区](#)[期刊论文]-[科技情报开发与经济](#) 2001(2)
2. [胡修瑞](#) [论高校广告学专业课程设置与办学模式的趋向](#)[期刊论文]-[黑龙江高教研究](#) 2005(5)
3. [丁俊杰](#) [我国广告教育存在的几个问题大市场](#) 2002(08)
4. [潘向光, 丁凯](#) [中国大陆院校广告教育的历史走向](#)[期刊论文]-[现代传播](#) 2000(1)

## 引证文献(2条)

1. [郑玲玲](#) [药物应用护理教学中视频广告的运用研究](#)[期刊论文]-[广西教育B\(中教版\)](#) 2014(12)
2. [郭晓琴](#) [跨文化视阈下的视觉传播教育创新模式探索](#)[期刊论文]-[今传媒\(学术版\)](#) 2015(04)

引用本文格式：[温琼娟](#) [视频广告在营销专业广告教学中的运用探讨](#)[期刊论文]-[武汉冶金管理干部学院学报](#) 2012(3)