

广告设计教育与企业需求对接的策略研究

张卡

湛江科技学院, 中国·广东 湛江 524000

摘要: 随着广告行业的快速发展, 企业对广告设计人才的需求逐渐多元化。创新能力、跨学科合作能力, 以及对新兴技术的掌握, 成为企业对人才的核心要求, 实践经验和快速适应市场变化的能力也是重要考量。然而, 广告设计教育与企业需求对接方面存在诸多问题。为此, 论文重点探索提出了优化策略, 包括调整课程设置、增加实践教学、构建校企协同育人模式, 还有提升师资力量, 采取这些措施就能提升学生的实践能力与创新素养, 使其更好地适应企业需求。

关键词: 广告设计教育; 企业需求; 对接; 优化策略

Research on the Strategy of Matching Advertising Design Education with Enterprise Needs

Ka Zhang

Zhanjiang University of Science and Technology, Zhanjiang, Guangdong, 524000, China

Abstract: With the rapid development of the advertising industry, the demand for advertising design talents in enterprises is gradually diversifying. Innovation ability, interdisciplinary collaboration ability, and mastery of emerging technologies have become the core requirements of enterprises for talents. Practical experience and the ability to quickly adapt to market changes are also important considerations. However, there are many problems in aligning advertising design education with business needs. To this end, the paper focuses on exploring optimization strategies, including adjusting curriculum settings, increasing practical teaching, building a school enterprise collaborative education model, and enhancing teaching staff. By taking these measures, students' practical abilities and innovative literacy can be improved, making them better suited to the needs of enterprises.

Keywords: advertising design education; enterprise demand; docking; optimization strategy

0 前言

广告设计作为连接创意与市场的重要桥梁, 其教育体系的完善对培养适应行业需求的高素质人才至关重要。近年来, 随着科技进步和市场需求的变化, 企业对广告设计人才提出了更高的要求, 然而现阶段的广告设计教育在课程设置、实践教学和校企合作方面尚存不足, 导致培养出的学生难以迅速融入企业环境。因此, 探讨广告设计教育与企业需求对接的优化策略显得尤为必要, 论文对此进行了研究。

1 当前企业对广告设计人才的需求

在当今广告设计领域, 企业对人才的需求日益多样化和复杂化。随着市场竞争的加剧以及技术的快速发展, 广告设计不仅仅是艺术与创意的表达, 更涉及技术的运用、跨学科的协作, 以及对市场变化的快速响应。因此, 企业对广告设计人才的要求逐渐从单一的设计能力扩展到创新思维、跨学科协作、实践经验与新兴技术的全面掌握。

创新能力与设计思维, 是现代广告设计人才不可或缺的核心素质。广告设计行业的快速变化和激烈竞争, 要求设计师能够打破常规, 在创意上具备独特的视角和创新的表现手法。广告不仅要传达产品信息, 还需要通过创意设计与用户产生情感共鸣, 这要求设计师具有深厚的审美修养和敏锐

的市场洞察力。创新能力的培养, 不仅来源于对设计技法的积累, 还依赖于设计思维的灵活性和开拓性。同时, 跨学科合作与团队协作能力, 也是现代广告设计人才的核心需求。广告设计不仅仅是美术设计的范畴, 还涉及市场营销、心理学、品牌传播等多个领域的知识整合。广告设计师需要与不同领域的专业人士进行合作, 实现最佳的宣传效果。跨学科合作的能力, 意味着设计师不仅要精通自己的设计领域, 还需要具备一定的市场和技术知识, 能够在团队合作中有效沟通、分享创意, 促成更为综合、深刻的设计方案。另外, 企业还对广告设计人才的新兴技术掌握能力提出了更高要求。随着人工智能、大数据等技术在广告行业中的应用越来越广泛, 广告设计逐渐从手工设计向智能化、数据化的方向转变。例如, 基于大数据分析的广告设计, 可以更精准地定位目标受众, 提升广告的转化效果; 人工智能技术的运用, 则可以帮助设计师快速生成多样化的设计方案, 从而大幅提升设计效率。因而, 掌握人工智能、数据分析等技术, 已成为现代广告设计人才的重要能力^[1]。

与此同时, 企业还非常看重广告设计人才的实践经验。在广告设计行业, 实践经验是将理论转化为现实能力的关键。具备丰富的项目实战经验, 意味着设计师能够更加熟练地应对实际工作中的各种挑战, 提升设计效率, 并能快速找

到解决问题的方案。现代广告设计行业瞬息万变,企业期望设计师具备快速适应市场需求的能力。设计师不仅要随时跟踪行业动态,还需具备灵活应变的能力,能够迅速调整创意方向以适应客户和市场的变化,这一能力不仅关乎设计师的个人素质,更体现了其对市场的敏锐洞察力和应对变化的应急能力。

2 广告设计教育与企业需求对接存在的问题

在广告设计教育与企业需求的对接过程中,存在着多个制约因素,使得高校培养的人才难以完全契合行业发展的实际需求,这些问题主要集中在教育内容更新、实践环节、校企合作机制和学生就业能力等方面。第一,教育内容更新速度滞后是当前广告设计教育中普遍存在的问题。广告设计行业发展迅速,尤其是随着新技术的应用,如人工智能、大数据等,广告设计模式也在不断变化。然而,许多高校的课程设置相对陈旧,未能及时引入这些新技术和新趋势,导致学生在毕业后难以适应市场的最新需求。第二,实践环节与企业实务的脱节,也显著影响了学生的实际工作能力。虽然广告设计课程中设置了大量的理论课程,但在实践教学方面存在着与企业实际需求的不匹配。许多学生虽然掌握了理论知识,却缺乏实际项目操作的机会,导致其设计思维和技能难以在真实工作场景中得到有效应用。第三,学校与企业的合作机制不完善,限制了校企合作的深度与广度。部分高校虽然已经与企业建立了合作关系,由于缺乏系统化的长期合作机制,企业的参与度较低,没有充分参与到人才培养的全过程,导致培养出的学生难以符合企业岗位要求。第四,学生就业能力的弱化,也是广告设计教育中面临的一个严峻问题。由于实践机会不足,以及课程内容的滞后,学生在毕业时往往缺乏应对复杂工作环境的经验与能力,面临较长的适应期,影响了其在就业市场上的竞争力^[2]。

3 广告设计教育与企业需求对接的优化策略

3.1 调整课程设置,提升教育内容的前沿性

为了有效解决广告设计教育与企业需求对接中存在的问题,高校应从课程设置入手,调整和优化教育内容,提升其前沿性。具体需要关注:第一,增加新技术课程。随着科技的飞速发展,人工智能、大数据分析、虚拟现实等新兴技术在广告设计中的应用日益广泛。传统广告设计师的手工创作能力固然重要,但在技术主导的当今时代,仅凭设计技巧已不足以满足行业需求。因此,高校应将这些新技术课程引入到广告设计的教学体系中,使学生掌握这些工具和技术,提升其设计效率与创意表现力^[3]。例如,人工智能可以帮助设计师快速生成多样化的设计方案,虚拟现实则能让设计更具沉浸感与互动性,大数据分析则为精准营销和广告策划提供了更加科学的依据。这些新技术课程不仅能增强学生的竞争力,还能帮助其更快地融入现代企业的工作流程。第二,引入多学科融合课程。当前广告设计不再是单一的美术与创

意的结合,还需要与市场营销、心理学、消费者行为学、品牌管理等学科紧密相连,通过引入这些相关学科的课程,学生不仅可以学习到广告设计背后的理论支持,还能够从多学科的角度理解设计的全局性和市场导向性。例如,市场营销课程可以帮助学生理解广告背后的商业逻辑,心理学课程能让学生深入了解消费者的行为模式和决策过程,这有助于他们在设计广告时能够更精准地传达信息,打动受众。广告设计行业本质上是一种创造性活动,而创新思维的培养,不仅依赖于设计技巧的提升,更需要打破学科界限,形成全方位的思维模式。通过引入多学科融合课程,学生能够在更广泛的知识背景下思考设计问题,形成具有深度和广度的设计理念。例如,在一个广告设计项目中,学生可以结合市场数据,分析受众偏好,利用心理学原理制定设计策略,最终通过艺术表现形式呈现出既具有创意又符合市场需求的广告作品。

3.2 加强实践教学,提升学生实际操作能力

加强实践教学,是提升广告设计学生实际操作能力的关键措施。通过增加实训课程,并且与企业合作,能够有效弥补目前高校实践环节与企业实际需求脱节的问题,帮助学生在真实的项目中积累实战经验,有效提升学生的实际操作能力,为广告设计行业培养出更加符合企业需求的应用型人才。具体策略包括:第一,增加实训课程,与企业合作开展项目制教学。传统的课堂教学往往侧重理论知识的传授,而广告设计作为一个高度实践性的学科,需要通过实际项目操作来培养学生的动手能力与解决问题的能力。高校通过与企业合作,教师就可以将实际的商业项目引入课堂,采用项目制教学模式,让学生在学习过程中直接参与到企业真实的广告设计项目中,这不仅有助于学生将所学理论与实际应用结合起来,还能更好地了解行业动态,培养出适应市场需求的设计能力。例如,学生可以根据企业的实际需求,进行广告策划、设计和执行,经历从概念创作到最终成果交付的完整流程,在这一过程中不断提高自身的创意能力和设计技巧。第二,建立校企联合培养机制,强化实习实训环节。通过校企联合培养,学生可以定期进入企业实习,直接参与到广告设计的各个环节中去,积累宝贵的工作经验。实习不仅能让学生在真实的工作环境中实践所学,还有助于更好地了解行业运作流程和企业实际需求。同时,企业通过参与人才培养,可以将自身的用人标准和岗位要求融入高校的教学体系中,使学生在校期间就能得到有针对性的技能训练,这样一来,学生在毕业后就能够迅速融入工作岗位,缩短适应期,从而提升就业竞争力^[4]。

3.3 构建校企协同育人模式,推动产学研结合

构建校企协同育人模式,是解决广告设计教育与企业需求脱节问题的有效途径,也是推动产学研结合、提升人才培养质量的重要策略。通过建立长期稳定的校企合作平台,以及共同制定人才培养标准,可以实现教育资源与行业资源的深度融合,提升广告设计教育的针对性和实用性,最终实

现人才培养与行业发展的双赢。具体策略包括：第一，建立长期稳定的校企合作平台。当前，许多高校与企业的合作，经常只是停留在短期项目合作或临时实习层面，缺乏系统性和连续性，难以形成长期的协同效应。因此，高校与企业应当建立长期、稳定的合作机制，通过签订战略合作协议，定期开展合作项目，使企业在人才培养中发挥更为积极的作用。长期的校企合作，不仅能够为学生提供更多实习和实践机会，还能为高校教师提供深入了解行业发展、更新教学内容的机会。同时，企业可以借助这一平台，直接参与高校的教学过程，分享行业经验、提供实际案例，从而实现教学内容与行业需求的无缝对接。第二，共同制定人才培养标准，推动产学研结合。广告设计行业对人才的要求日益多样化，如果高校单独制定的人才培养方案，往往无法完全满足企业需求。因此，校企双方应共同参与人才培养标准的制定，明确设计人才在专业技能、创新思维、实践能力等方面的具体要求，使高校的教学内容与实际需求保持高度一致，通过这种方式，学生在校期间就能接受到针对性的训练，更加贴近企业对设计师的综合素质要求。另外，在产学研结合的推动下，企业可以与高校还可以共同开展科研项目，将前沿技术与理论成果应用于实际项目中，这将会促进广告设计行业的创新与发展^[5]。

3.4 提升师资力量，增强教师的行业实践能力

高校需要加强师资队伍建设，尤其要增强教师的行业实践能力，这是提高广告设计教育质量、缩小教育与行业需求差距的保障措施，这可以使教师队伍的专业能力与行业发展趋势保持同步，提升教学水平与教学效果。具体策略包括：第一，引入企业专家参与教学。企业专家具备丰富的行业经验和实际操作能力，能够将前沿的设计理念和技术应用带入课堂。高校通过邀请企业中的资深设计师、品牌策划人等行业专家担任兼职教师或客座讲师，学生就可以直接的接触到企业中的实际案例和项目流程，加深对行业的了解。例如，企业专家可以为学生讲授最新的市场趋势、设计工具的应用，以及广告设计在实际项目中的具体要求。企业专家的参与，还能够为教学提供更为生动、贴近现实的实践指导，帮

助学生更好地将理论与实践相结合。第二，教师定期参加行业实践。广告设计行业技术更新快、市场需求变化大，如果教师长期只停留在课堂教学，容易导致知识滞后，难以引导学生应对实际工作中的挑战。因此，高校应当鼓励和支持教师定期进入企业进行行业实践，参与广告设计项目，亲身体验设计流程和行业动态。通过这种方式，教师可以不断更新自己的专业知识和技能，并在教学中融入最新的行业发展趋势和设计理念，从而提升教学内容的前沿性和实用性，这不仅有助于教师在专业领域中保持敏锐度，还能够为学生提供更多具有行业深度的学习资源，帮助他们在设计思维和实践能力上取得长足进步。

4 结语

总之，广告设计教育与企业需求进行有效对接，是提升教育质量和学生就业竞争力的关键所在。通过调整课程设置、加强实践教学、构建校企协同育人模式，并且提升师资力量，就可以有效解决教育内容滞后与实践脱节等问题，进一步推动产学研结合。未来，高校广告设计教育应该与时俱进，积极应对行业变化，才能培养出适应市场需求的高素质广告设计人才，为企业和行业的发展提供有力支持。

参考文献：

- [1] 吴怡霏.新媒体时代下的广告设计课程改革创新[J].丝网印刷, 2022(21):87-89.
- [2] 刘甜甜.“赛教融合”背景下中职广告设计专业教学改革实践探索[J].广东教育(职教),2022(7):108-110.
- [3] 陈怡妮.产教融合视域下高职广告艺术设计专业人才培养优化路径[J].美术教育研究,2023(9):156-158.
- [4] 卢春,赵玉德,曹颖,等.现代学徒制人才培养模式探究——以广告设计专业为例[J].辽宁丝绸,2022(2):65-66+47.
- [5] 杨勇,薛扬.高职院校广告艺术设计专业产教深度融合模式研究[J].陕西开放大学学报,2023,25(2):77-81.

作者简介：张卡（1980-），男，中国广东人，硕士，讲师，从事视觉传达设计研究。