

智能技术赋能下全媒体广告策划与营销专业教学 转型路径探析

孙阳

山东传媒职业学院, 山东 济南 250000

DOI: 10.61369/SDME.2026050006

摘 要 : 随着 AIGC、大数据、多模态交互等智能技术的快速发展, 全媒体时代已经来临, 媒介形态、信息呈现形式以及传播途径均发生改变, 推动全媒体广告行业的发展模式与作业流程迎来变革, 也对行业人才的综合能力提出了更高的要求。本文基于全媒体广告行业的智能化变革趋势, 阐明智能技术赋能下行业变革与专业培养定位, 分析专业教学面临的现实困境, 并探究智能技术赋能下该专业的教学转型路径, 期望为培养高素质复合型广告人才提供实践参考。

关 键 词 : 智能技术; 全媒体广告; 教学转型; 实训平台; 人机协同

Analysis of the Teaching Transformation Path of Omnichannel Advertising Planning and Marketing Major Empowered by Intelligent Technology

Sun Yang

Shandong Communication & Media College, Ji'nan, Shandong 250000

Abstract : With the rapid development of intelligent technologies such as AIGC, big data, and multimodal interaction, the omnichannel era has arrived. Media forms, information presentation methods, and communication channels have all undergone changes, driving the transformation of the development model and operation process of the omnichannel advertising industry, and putting forward higher requirements for the comprehensive capabilities of industry talents. Based on the intelligent transformation trend of the omnichannel advertising industry, this paper clarifies the industry changes and professional training positioning empowered by intelligent technology, analyzes the practical dilemmas faced by professional teaching, and explores the teaching transformation path of the major under the empowerment of intelligent technology. It is expected to provide practical reference for cultivating high-quality compound advertising talents.

Keywords : intelligent technology; omnichannel advertising; teaching transformation; practical training platform; human-machine collaboration

引言

全媒体时代背景下, 智能技术的发展与应用推动全媒体广告行业进入智能化发展新阶段。AIGC 可重构广告内容的创作链路, 快速生成广告内容并提供创作思路。大数据技术能整合用户数据, 构建用户画像, 为广告定位、投放提供参考。多模态交互、AR/VR、数字人等智能技术则可以打造出沉浸式、参与式广告体验, 改变了单向式的广告传播模式。技术赋能下, 广告行业迫切需要具有创意能力、营销能力、跨媒体运营能力以及智能技术应用能力的复合型人才。

全媒体广告策划与营销专业为顺应行业的发展趋势, 应当跳出传统的培养框架, 做好该专业的教学转型与升级。因此, 本文探讨智能技术赋能下全媒体广告策划与营销专业教学转型路径对于推动广告专业职业教育高质量发展、赋能全媒体广告行业创新升级具有重要的现实意义。

一、智能技术赋能下行业变革与专业培养定位

(一) 行业智能化变革的核心特征

智能技术影响了广告策划、创作、投放、评估等环节, 改变了整体产业生态。AIGC 技术的普及使广告内容创作不再仅依靠

人力, GPT 大模型、Stable Diffusion 等工具能结合品牌核心调性、目标受众特征与传播场景需求, 可快速生成广告文案、视觉作品, 还可以为策划阶段提供创意方向, 大数据分析技术能够整合社交媒体、电商平台等渠道的用户行为数据, 挖掘用户兴趣与消费习惯, 进而明确广告定位, 提升传播精准度与转化率。多模

态推荐算法与 AR/VR 等交互技术的融合应用，可打造沉浸式广告场景，增强用户与品牌的情感连接^[1]。归根结底，全媒体广告行业的智能化变革，是技术与创意的融合与相互成就。这对行业从业者提出了全新要求，需要从业者拥有对智能技术应用逻辑的理解能力与独立的创意思维。

（二）专业核心培养定位

基于行业变革需求，全媒体广告策划与营销专业的培养定位应聚焦“复合型智能广告人才”，核心能力涵盖三个维度：一是智能技术应用能力，即熟练运用 AIGC 创作工具、大数据分析平台、智能投放系统等专业工具，掌握提示词工程、数据可视化、多模态内容整合等基础技术技能；二是创意与策略整合能力，即在智能工具辅助下，能够进行差异化创意构思、逻辑化策略制定、整合跨媒体内容；三是综合职业素养，包括批判性思维、伦理判断、跨学科协作能力，能够理性运用智能技术，具备版权意识与数据安全素养，适应行业快速变化^[2]。

二、全媒体广告策划与营销专业教学的现实困境

（一）实训平台效能释放不足，智能融合程度偏低

目前，多数学校已经建成新媒体产学研运营中心、广告创意一体化实训室等硬件平台，但如何更好地应用这些平台是当下需要重点考虑的问题。平台资源缺乏真实的行业数据、企业项目资源的介入，实训环境还是以模拟场景为主，AIGC 创作工具、大数据分析系统等智能技术与平台硬件的融合不够^[3]。另外，部分学校平台应用模式僵化，平台仅在固定的时间开放，或者用于统一的任务训练。平台尚未开发预约式、个性化项目孵化等功能，实践价值未能充分发挥。

（二）教师技术教学融合能力不足，人机协同教学缺失

当前各大院校注重“双师型”教师队伍的打造，并且有些教师已经具备双师资格。但是，如何将 AIGC、大数据等技术融入教学设计，提升教学的创新性和质量依旧是难题。教学过程中，教师需要考虑到，既不能过于依赖技术而导致学生产生惰性，也不能忽视技术，而使得教学与行业脱节^[4]。

（三）技术应用与创意培养失衡，教学实施流于形式

教学过程中，智能技术的应用流于表面，未能结合技术应用有效培养学生的创新思维。部分课程将智能技术应用简化为工具操作训练，课堂上忽视引导学生对 AI 生成内容进行创意优化与改造。另外，技术应用与课程目标脱节也是重点问题，如在课程中，虽引入大数据分析工具，但未能结合具体工作场景设计实训任务，即便学生掌握了技术能力，也难以在工作中运用^[5]。

三、智能技术赋能下的教学转型实践路径

（一）智能技术激活实训平台，构建“虚实融合”的教学生态

实训平台是专业实践教学为载体，为充分发挥平台的价值，应当以行业实际工作场景为导向，对学校现有的新媒体产学研运

营中心、广告创意一体化实训室等平台进行智能资源整合与场景升级，让学生能够在实战训练中接触到前沿技术^[6]。因此，学校可以为实训平台接入 GPT 大模型、Stable Diffusion 等 AIGC 创作工具、百度统计、腾讯分析等大数据分析平台，并对接广告行业真实项目资源与行业数据库，让学生在实训中接触真实的品牌需求、用户数据与市场反馈。同时，还要搭建虚拟仿真实训场景，借助 VR/AR 虚拟仿真技术，还原广告策划、内容创作、投放评估的行业流程，学生可在虚拟场景中体验完整的工作流程^[7]。例如，在《短视频创意与制作》实训中，学生可以通过虚拟场景模拟短视频的平台投放，实时查看不同创意方案的用户反馈数据。此外，学校应当优化平台的管理模式，可搭建线上智慧管理系统，支持学生根据学习需求展开自主实践与项目孵化。

（二）智能技术重构教师能力，打造“人机协同”的教学范式

教学模式的转型是智能技术赋能教学的核心环节，突破传统的讲授式教学，构建人机协同的教学模式已经成为必然趋势。这需要教师厘清智能技术的定位，充分发挥其辅助作用，有效提升学生的技术应用能力与创新思维。人机协同教学模式下，AI 技术主要承担教学中的基础性、重复性工作，让教师有精力投入到如何引导学生发散创意、培养学生创新思维的教学实践中^[8]。例如，在《广告文案写作》课程中，教师可设计先由 AI 生成内容，再人工优化，然后进行创新的流程。具体而言，教师可先让学生通过 GPT 大模型生成基础文案，再引导学生结合目标受众特征、品牌调性对 AI 文案进行修改，对比 AI 生成内容与人工优化内容的差异，培养学生的文案创意能力。另外，专业教师还需要具备跨学科协作能力，要与计算机专业、设计专业教师合作，共同开发跨学科教学项目，如在《品牌策划》课程中，与计算机专业教师合作设计“品牌数字人代言”项目，让学生掌握数字人生成技术与品牌传播策略的融合应用。

（三）智能技术再造课程流程，形成“技术赋能”的教学闭环

全媒体广告策划与营销专业可以智能技术为纽带，围绕策划、创作、投放、评估的行业流程重构课程体系，培养学生专业核心能力。在策划阶段，教师可引导学生利用大数据分析技术掌握市场趋势与用户需求。以《全媒体营销策略》课程为例，学生可利用大数据平台整合目标用户的社交媒体行为、消费记录等数据，构建用户画像，同时结合 AI 工具预测市场趋势，以及竞品的广告策略，据此制定营销策划方案^[9]。创作内容时，可借助 AIGC 工具生成广告内容。如在《短视频创意与制作》课程中，学生可通过 Sora、Pika 等 AI 视频工具生成基础视频片段，再利用智能剪辑工具进行编辑，利用 AI 语音合成技术生成配音。投放评估环节，引导学生利用智能投放系统与数据分析工具，监测广告效果。AI 分析工具还可以帮助学生快速识别低效投放环节，调整投放渠道与内容形式。

（四）搭建跨学科教学体系，强化智能技术的综合应用能力

全媒体广告行业的复合型需求，需要专业教学打破学科壁垒，以智能技术为纽带搭建跨学科教学体系，培养学生的综合应

用能力。

全媒体广告策划与营销专业需与计算机、视觉设计、数字媒体等专业建立跨学科教学合作，打造一体化的跨学科教学模式，设计适配实训内容^[10]。例如，全媒体广告策划与营销专业与计算机专业合作，在《品牌策划与管理》课程中融入数字人生成、智能算法推荐等技术内容；与视觉设计专业合作，在《商业广告设计》课程中结合 AI 设计工具的应用，开展视觉创意的优化训练，让学生在掌握智能工具视觉生成能力的同时，提升视觉设计审美素养。这样有利于学生理解不同智能技术的应用场景与融合方式。

学校还需设置跨学科的综合实训项目，组织不同专业的学生组成团队，共同完成品牌全媒体智能营销项目，在市场调研、创意策划、内容制作、平台投放、效果评估环节中融入智能技术的应用，让学生在跨学科协作中提升智能技术的综合应用能力与项

目执行能力。

四、结语

智能技术的飞速发展全媒体广告策划与营销专业教学转型带来了新的机遇。智能技术在教学中的深度应用，可激发实训平台的实践价值，重构教师的教学能力体系，再造课程教学流程，有效解决专业教学与行业实践脱节、技术应用与学生培养失衡的难题。当然，智能技术的应用也要抱有审慎的态度，避免学生对智能工具产生依赖而弱化自主创意思维与批判性思考能力，还要注重将技术伦理、版权规范等内容融入教学全过程。总之，需要教育者平衡好技术赋能与能力培养的关系，以真正培养出兼具技术应用能力、创意策划能力与职业素养的复合型人才。

参考文献

- [1] 沈璐. 媒介融合领航广告策划创新 [J]. 文化产业, 2025, (15): 115-117.
- [2] 刘洋洋. 人工智能赋能短视频制作的学理逻辑、发展进路与价值建构 [J]. 中国广播影视, 2025, (02): 76-78.
- [3] 刘中华. 全媒体时代下广告设计表现与提升策略 [J]. 丝网印刷, 2024, (23): 75-77.DOI: 10.20084/j.cnki.1002-4867.2024.23.021.
- [4] 曾翠凤, 钟宛衡. 产教融合视角下 AI 智慧营销时代广告策划教学路径研究 [J]. 投资与合作, 2024, (11): 202-204.
- [5] 董雨虹, 曹敬波. 新文科背景下传媒类专业课程改革与实践研究——以“电视广告策划与创意”为例 [J]. 池州学院学报, 2024, 38(02): 120-123.DOI: 10.13420/j.cnki.jczu.2024.02.027.
- [6] 雷勇. 数字化交互式新媒体平台与创意写作的新形态 [J]. 广州大学学报 (社会科学版), 2024, 23(01): 24-28.
- [7] 徐燕, 彭荷芳, 高鹏. 新文科理念下“广告策划与管理”课程教学创新路径研究 [J]. 常州工学院学报 (社科版), 2023, 41(06): 135-139.
- [8] 孔紫菲. “四步进阶”理念下全媒体广告策划与营销专业育人培养模式创新研究 [J]. 山西青年, 2023, (04): 136-138.
- [9] 冉华, 刘锐. 计算技术背景下广告产业形态演进研究——基于“技术-供需”的分析框架 [J]. 新闻与传播评论, 2021, 74(05): 43-55.DOI: 10.14086/j.cnki.xwycbpl.2021.05.004.
- [10] 于洋, 孙晓玲. 全媒体时代“广告创意表现”课程建设的新途径 [J]. 通化师范学院学报, 2019, 40(10): 141-145.DOI: 10.13877/j.cnki.cn22-1284.2019.10.033.