

“AI+ 孪生”双轮驱动下广告营销专业实训教学新模式研究

孙阳

山东传媒职业学院, 山东 济南 250000

DOI: 10.61369/ETR.2026130004

摘 要 : 在数字经济快速发展的时代背景下, 广告行业逐渐向数字化、智能化和个性化转型, 这对广告从业者提出了更高的要求。而传统的实训教学模式已经难以满足行业对复合型营销人才的需求。“AI+ 孪生”双轮驱动作为新型数字化技术融合模式, 为广告营销实训教学改革提供了全新路径。基于此, 本文将结合 AI 技术的智能化优势与数字孪生的场景化特性, 探讨广告营销专业实训教学新模式, 以期为实现复合型人才培养提供理论支撑。

关 键 词 : AI; 数字孪生技术; 广告营销专业; 实训教学

Research on a New Model of Practical Teaching in Advertising and Marketing Major Driven by the "AI+Twin" Dual Wheels

Sun Yang

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

Abstract : Against the backdrop of the rapid development of the digital economy, the advertising industry is gradually transforming toward digitalization, intelligence, and personalization, which puts forward higher requirements for advertising professionals. However, traditional practical teaching models can no longer meet the industry's demand for compound marketing talents. As a new integration model of digital technologies, the "AI+Twin" dual-wheel drive provides a brand-new path for the reform of practical teaching in advertising and marketing. Based on this, combining the intelligent advantages of AI technology and the scenario-based characteristics of digital twins, this paper explores a new model of practical teaching in advertising and marketing major, aiming to provide theoretical support for the cultivation of compound talents.

Keywords : AI; digital twin technology; advertising and marketing major; practical teaching

引言

随着新一轮科技革命的到来, 以人工智能、数字孪生技术为主的信息技术在各个行业得到了广泛的应用, 其中包括广告行业, 使其正加速迈入智能化、场景化发展新阶段, 并对从业人员的数字化技能、场景化实操能力提出了更高要求。作为培养行业一线复合型人才的核心载体, 广告营销专业实训教学是衔接理论知识与岗位实践的关键环节, 其质量直接决定人才培养的适配度与竞争力。在此背景下, 依托 AI 智能化分析、精准推送优势与数字孪生的场景仿真、沉浸式体验等特性, 可以构建适配行业需求的实训教学新模式, 推动实训教学提质增效, 培养兼具专业素养与数字化技能的广告营销复合型人才。

一、“AI+ 孪生”双轮驱动下广告营销专业学生能力培养目标

(一) 精准营销能力

广告营销专业涵盖广告策划、品牌定位、媒体投放、效果监测、策略优化等核心模块, 这些内容是学生开展广告营销相关工作的核心支撑。在设计营销方案或活动时, 学生需要精准对接用户需求、传递品牌价值、实现营销目标, 而依托数字孪生技术的场景仿真优势, 学生可以在复刻真实广告营销全流程的虚拟场景中,

系统掌握广告策划的核心思路、品牌定位的方法、媒体投放的策略, 实现理论知识与实操技能的深度融合^[1]。同时, 借助 AI 技术的智能化分析能力, 引导学生深入理解广告营销各环节的内在关联, 掌握不同场景下广告营销的核心要点与应对策略, 提升专业核心能力的综合性与实用性。

(二) 数字应用能力

随着广告行业智能化转型的不断深入, AI 技术、数字孪生技术等数字化技术已广泛应用于广告营销的全流程, 从 AI 广告策划、智能媒体投放, 到数字孪生场景仿真、营销效果智能监测,

数字化技术已成为广告营销工作的核心工具，这要求从业者掌握数字化技术和智能工具的应用方法^[2]。将 AI 技术和数字孪生技术应用于广告营销实训教学中，教师可以将技术与广告营销专业实践深度融合，让学生在实践操作中，掌握 AI 技术在广告策划、用户画像分析、智能投放、效果优化等环节的应用方法，并能运用 AI 工具开展精准用户定位、广告内容生成、投放策略优化等工作。在虚拟实训场景中，学生可以开展全流程广告营销实操，熟悉虚拟场景的操作逻辑与应用技巧，以此实现数字化应用能力的提升。

（三）创新能力

随着行业竞争越来越激烈，广告营销创新成为当前的主要趋势，要求从业者不仅需要具备专业能力，还需要具备一定的创新能力，增强职业核心竞争力。综合创新能力的培育，涵盖创新思维、创新实践、跨界融合等多个维度。在“AI+ 孪生”驱动的实训场景中，学生可以摆脱传统实训场景的束缚，在虚拟仿真环境中自由探索、大胆尝试，形成个性化、独特化和创新性的营销方案^[3]。另外，广告营销本身是一门综合性学科，需要融合市场营销、传播学、心理学、数字化技术等多领域知识，“AI+ 孪生”双轮驱动的实训教学可以推动学生打破学科壁垒，实现多领域知识的融合应用，从容应对各类复杂的营销问题与动态变量，锻炼自身的逻辑思维、分析能力与创新能力。

二、“AI+ 孪生”双轮驱动下广告营销专业实训教学优势

（一）促进实训教学模式创新，提升专业教学质量

AI 技术和数字孪生技术依托自身强大的功能，为广告营销专业实训教学提供了技术支撑，并带来根本性革新。依托数据分析、机器算法等技术，教师可以及时吸纳广告行业的新技术、新方法、新场景，将 AI 广告策划、智能投放、数字监测、虚拟仿真营销等行业前沿内容融入实训教学，打破传统实训内容滞后的局限，让学生掌握行业最新的技能与理念，提升学生的行业适配能力^[4]。同时，数字孪生技术可以创设虚拟仿真场景，给予学生沉浸式的实训体验和智能化指导，引导学生主动参与实训探究，自主完成广告营销全流程的实操训练，培养学生的自主学习能力、创新思维与实战能力。此外，依托 AI 技术的信息抓取能力和数字孪生技术的场景更新能力，教师可以实时跟踪广告行业的发展趋势与岗位需求变化，及时优化实训场景、实训内容与实训方案，确保实训教学与行业发展精准对接。

（二）打破传统实训教学局限，搭建多元化、智能化场景

广告营销实训教学的核心需求是依托真实场景开展实操训练，让学生掌握广告策划、投放、监测、优化的全流程技能。数字孪生技术的场景复刻能力与 AI 技术的动态模拟能力，可以精准复刻真实广告营销的全流程场景，涵盖品牌定位、广告策划、媒体投放、效果监测、策略优化等各个环节，还原不同行业、不同场景下的广告营销环境，打破传统实训场景的时空限制与单一性局限，实现实训场景的全方位升级^[5]。最重要的是，AI 技术可

以为虚拟实训场景注入动态变量，模拟真实广告营销过程中的市场需求变化、用户行为差异、竞品动态等复杂因素，让虚拟实训场景实现动态化呈现，培养学生应对复杂场景、解决实际问题的能力。

（三）实现学生能力精准培养，优化实训教学全流程

AI 技术具有智能化分析和精准推送功能，与数字孪生的场景创设功能相结合，可以优化广告营销实训教学全流程：第一，教师依托 AI 技术可以对学生的理论知识掌握情况、学习能力、职业发展倾向等数据进行采集与分析，精准识别学生的实训需求与技能短板，结合数字孪生虚拟场景的特点，为学生定制个性化的实训方案，从而实现精准培养^[6]。第二，教师可以利用 AI 技术实时监测学生的实训操作行为、进度与效果，借助数据分析精准识别学生在实训过程中存在的问题与不足，及时推送针对性的指导建议。第三，虚拟仿真场景可以记录学生的实训全流程数据，为 AI 分析提供充足的支撑，实现实训过程的动态监测与精准调控。

三、“AI+ 孪生”双轮驱动下广告营销专业实训教学新模式

（一）借助 AI 技术，实现个性化实训教学

受传统教学理念的影响，部分教师在开展实训教学时采用统一化的教学方法，导致实训项目难以匹配不同层次学生的需求。将 AI 技术和数字孪生技术应用于实训教学中，可以立足学生的个体差异与学习需求，为学生定制个性化实训方案，实现因材施教，推动实训教学向精准化、个性化转型^[7]。其一，教师可以借助人工智能平台对学生的各项学习数据进行采集和深度分析，如理论知识测试、学习能力评估、职业发展倾向等，明确学生的实训需求、技能短板与学习目标，并结合广告营销行业岗位要求，为学生定制个性化的实训方案。

其二，在学生实操过程中，教师可依托虚拟场景中学生产生的实训操作数据、学习进度数据、效果反馈数据等，精准识别学生在实训过程中存在的问题与不足，比如广告策划思路不清晰、媒体投放策略不合理、效果优化方法不当等，及时推送针对性的指导建议；其三，借助深度学习技术，教师可以全面汇总学生的实操数据，动态调整实训方案与训练内容，确保实训教学始终贴合学生的学习需求，实现实训过程的精准调控^[8]。

（二）优化教学流程，提升实训质量与效率

传统广告营销实训教学模式通常缺乏明确的教学目标和反馈数据，存在重操作、轻评价的问题，难以深入了解学生的真实需求。在“AI+ 孪生”双轮驱动下，教师可以优化实训教学全流程，将实训教学的各个环节紧密结合，实现实训教学的全流程管控与持续优化，确保实训教学始终贴合行业需求与人才培养目标^[9]。在实训教学开展前，教师可以借助 AI 技术的数据分析能力，深入调研广告行业岗位要求与学生学习需求，结合广告营销专业人才培养目标，制定科学合理的实训教学方案，明确实训目标、实训内容、实训流程与评价标准；同时教师需要利用数据分析技术构建学生画像，了解学生知识掌握情况和学习能力，将其融入实训设

计方案中。

在实训教学过程中，教师可以利用虚拟仿真技术搭建虚拟实训场景，整合实训资源，优化实训环境，让学生在虚拟实训场景中开展全流程实操训练。在此过程中，机器算法能够实时监测学生的实训操作行为、进度与效果，精准识别学生的问题与不足，及时推送针对性的指导建议，帮助学生优化实训操作^[10]；在实训结束后，AI实训平台可以基于学生的实训全流程数据，包括实训操作规范性、技能掌握程度、问题解决能力、创新思维等，对学生的实训效果进行全面评价，生成个性化的评价报告，明确学生的优势与不足。

（三）依托校企合作，创设虚拟工作场景

广告行业企业作为人才需求的主体，掌握着行业最新的技术发展趋势与岗位需求，是深化实训教学创新模式的重要支撑。高职院校需要加强与广告企业、数字化技术企业的深度合作，建立稳定的校企合作机制，以此联合企业建设虚拟工作场景，精准复刻优质企业的真实营销项目，确保实训场景的实战性与真实性。首先，在校企合作模式下，教师可以利用三维建模、流程复刻、数据映射等方式，将广告企业的真实工作场景精准转化为虚拟环境，涵盖品牌调研场景、广告策划会议场景、媒体投放管理场景、内容制作场景、数据监测分析场景等，精准还原广告营销业

务的工作流程与岗位分工^[11]。

其次，教师需要引入企业真实项目数据，并依托多模态数据技术将这些工作要求注入虚拟场景中，如不同用户需求、营销热点趋势、环境变化、投放策略等，让实训场景可以动态演进、实时反馈，贴合企业真实工作的不确定性与复杂性，让学生在实训过程中培养敏锐的市场洞察力、灵活的策略调整能力与高效的问题解决能力；最后，具身智能技术还可构建虚拟企业导师角色，在实训关键节点为学生提供互动式提问、思路引导与逻辑梳理，帮助学生构建系统的营销思维，实现能力培养与思维塑造的双重目标。

四、结语

综上所述，“AI+ 孪生”双轮驱动模式代表了广告营销专业教育的进化方向，广告行业的智能化、数字化转型对院校广告营销专业实训教学提出了更高的要求。通过实施个性化实训教学、优化教学流程、创设虚拟工作场景等方式，可以有效解决传统实训的时空限制与资源约束，培养适应智能营销时代的复合型人才，助力行业发展。

参考文献

[1] 郝云鹏. 基于人工智能的广告营销发展策略 [J]. 现代商业, 2025, (21): 28-31.
[2] 袁茜. 基于消费者行为的广告市场营销渠道策略研究 [J]. 市场周刊, 2025, 38(30): 101-104.
[3] 汪宾宾. 人工智能技术在广告营销领域的应用风险及对策 [J]. 传媒评论, 2025, (09): 84-85.
[4] 阎黎明. 新媒体时代抖音短视频广告营销策略研究 [J]. 辽宁经济职业技术学院. 辽宁经济管理干部学院学报, 2025, (03): 39-41.
[5] 刘颂华. 数字化转型对品牌广告营销策略的影响研究 [J]. 现代商业, 2025, (08): 31-34.
[6] 蒋洛丹. 数字媒体背景下广告营销专业研究性人才培养策略研究 [N]. 山西科技报, 2025-02-17(A05).
[7] 杨芳玲. 新媒体背景下广告营销策划的发展 [J]. 营销界, 2025, (03): 79-81.
[8] 周琪慧. 新媒体背景下短视频广告营销模式创新及优化路径研究 [J]. 营销界, 2025, (02): 49-51.
[9] 张向东, 王薇. 基于双创教育的广告学专业实践教学模式构建——以《广告营销与策划》课程为例 [J]. 大学, 2021, (27): 130-132.
[10] 胡函函. 数字时代的广告教育：技能结构、恒久洞察与社区化生存 [J]. 中国广告, 2020, (11): 33-34.
[11] 黄玉波. 产学研协同，创意实战——以深圳大学数字营销教学改革为例 [J]. 中国广告, 2020, (11): 39-43.