新媒体环境下高校广告策划课程案例库建设路径

李恒
武汉传媒学院，湖北 武汉 430000
DOI: 10.61369/RTED.2026150018

摘　　要： 伴随着新媒体技术的迅速发展，短视频、直播、社交媒体、内容种草等新型广告传播方式迅速兴起，完全改变了传统广告策划的逻辑、模式和传播途径，也给高校广告策划课程教学提出了新的要求。传统课程案例陈旧、脱离行业实际、更新缓慢等状况愈加明显，不能适应新媒体时代广告行业人才培育的需求。案例库属于广告策划课程实操教学主要资源，是把课堂理论与行业实践联系起来的纽带。本文以新媒体环境行业发展特点为基础，联系高校广告策划课程教学实际情况，全面剖析目前课程案例库创建的缺陷和不足，确定案例库创建的主要准则，探寻科学化、系统化、动态化的案例库创建途径，创建起完备的案例库创建保障体系，从而改善广告策划课程教学资源，加强学生新媒体广告策划实战水平，为高校广告学应用型人才培育给予支持。

关 键 词： 新媒体环境；高校教学；广告策划；课程案例库；建设路径

Construction Path of Case Base for Advertising Planning Courses in Universities Under the New Media Environment

Li Heng
Wuhan University of Media and Communications, Wuhan, Hubei 430000

Abstract: With the rapid development of new media technologies, new advertising communication modes represented by short videos, live streaming, social media and content promotion have thoroughly transformed the traditional logic, models and dissemination channels of advertising planning, bringing new demands to the teaching of advertising planning courses in universities. Traditional course cases are outdated, inconsistent with industry practice and updated slowly, which can no longer adapt to the talent training needs of the advertising industry in the new media era. As a core practical teaching resource for advertising planning courses, the case base acts as a vital bridge connecting classroom theories with industrial practice. Based on the industrial characteristics of the new media environment and the actual teaching status of university advertising planning courses, this paper comprehensively analyzes the deficiencies in the current construction of course case bases, clarifies the basic construction principles, and explores scientific, systematic and dynamic construction approaches. It constructs a sound guarantee system for case base development, so as to optimize teaching resources of advertising planning courses, improve students' practical capabilities in new media advertising planning, and provide support for the cultivation of applied talents in advertising majors of universities.

Keywords: new media environment; university teaching; advertising planning; course case base; construction path

前言

高校广告策划课程是广告学、新闻传播学、市场营销等专业的核心实操课，主要培养学生广告创意策划、方案设计、媒介整合、营销推广的能力，是连接学生专业学习和行业岗位的桥梁课程。案例教学是广告策划课程的主要教学方法，优质的行业案例可以使得学生对理论知识有更直接的认识，掌握行业的操作技能，并且能把握行业的走向。在这样的背景下，开展新媒体导向的广告策划课程案例库建设，把前沿行业案例纳入进来，创建起系统的案例资源体系，形成起动态更新的机制，就成为高校广告策划课程教学改革的必然走向。因此，本文根据新媒体广告行业的发展特点以及高校教学实际情况，对课程案例库建设的现实问题、核心原则和实践路径进行研究，以提高高校广告策划课程的教学质量，培养出符合行业需要的应用型广告人才。

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

一、新媒体环境下广告策划课程案例库建设核心原则

（一）时效性与前沿性原则

新媒体广告行业更新很快，新的营销形式、平台算法、传播逻辑不断出现。案例库的建立要遵循时效性和前沿性的原则，紧跟抖音、小红书、微信、B站、快手等主流新媒体平台的发展方向，及时收录年度行业爆款广告案例、新的策划模式、新的创意形式，抛弃过时的传统案例。重点包含短视频营销、直播广告、内容种草、私域营销、AI广告策划、全域推广等新型案例，保证案例内容符合当下行业发展的现状，使学生接触到最新的行业知识和实践技巧[1]。

（二）系统性与层次性原则

就目前的案例体系零散而言，案例库的创建要遵照系统性以及层次性的准则，依照广告策划课程教学大纲、知识点架构、能力培育目的，对案例实施系统的分类整合。按课程模块分市场调研案例、创意策划案例、新媒体媒介整合案例、广告执行案例、数据复盘案例等；按难度分基础入门案例、进阶实操案例、综合创新案例，满足基础教学、课堂实训、课程设计、创新创业等不同的教学场景，形成一个全面的、分级的、系统的案例资源库[2]。

（三）实操性与教学性原则

案例库建设的核心目的就是为课堂教学服务、提高学生的实操能力，所以必须坚持实操性与教学性原则。所有的入库案例都必须摒弃单纯的结果展示，完整地呈现新媒体广告策划的全过程，即项目背景、用户分析、创意思路、策划方案、执行过程、数据效果、存在的问题、优化策略等完整的环节[3]。同时根据高校学生学情特点及课程教学目标来优化案例难度，提供相应的教学设计、思考题、实操任务、解析要点，适合课堂讲授、小组研讨、模拟策划、实训创作等各种教学情境下使用，最大程度地发挥出案例的作用。

（四）校企协同与实用性原则

广告策划具有很强的应用性，案例内容要贴近企业真实的岗位需求。案例库的创建要遵照校企协同的原则，联动新媒体广告公司、营销策划企业、新媒体运营团队一同参与到案例的选择、打磨、改进当中，优先收录企业真实落地的新媒体广告项目案例，保证案例符合行业岗位操作环境。在实用性基础上，剔除华而不实、难于复制的大规模营销案例，只选适合学生学习、模拟操作、自主创作的小型落地案例，使学生可以学以致用，提高岗位适配能力。

（五）动态性与开放性原则

新媒体行业具有动态性，因此案例库不能一成不变，应该坚持动态更新、开放共建的原则。创建常态化的案例更新机制，定时清理掉旧的失效案例，增添新的热门案例。同时创建开放共建平台，促使教师、学生以及企业专家一起参与到案例搜集、整理、上传和优化当中来，从而保证资源不断更新，保持案例库的前沿性和实用性，适应行业不断发展变化的需求。

二、新媒体环境下高校广告策划课程案例库建设实践路径

目前大多数高校的广告策划课程案例库更新速度较慢，仍然以传统的经典广告案例为主，缺少了新媒体时代的新型实操案例，且存在案例体系零散、贴合学情程度低、实践性不强、缺少动态迭代机制等状况，造成课堂教学同行业发展相脱离，学生所学的知识不能适应企业的岗位要求，人才培育的质量不能符合新媒体行业的发展需求。因此需要加强课程案例库的建设，丰富教育资源，给学生的学习和成长提供帮助。具体的实践路径如下：

（一）梳理课程体系，搭建分层分类案例资源框架

一方面，高校应依据广告策划课程教学大纲和人才培养方案，联系新媒体广告行业岗位能力要求，重新塑造课程案例资源架构，冲破传统零散化运用的案例模式。教师应按照广告策划的全过程，把案例库分成新媒体市场调研与用户分析模块、新媒体广告创意策划模块、多平台媒介整合模块、广告落地执行与运营模块、数据复盘与迭代优化模块这五个主要模块，保证案例同课程知识点精确对应[4]。另一方面，高校还需根据学生的学习进度和能力层次把所有的案例分成三个层次，基础案例适合大一、大二的基础教学，以简单的单平台新媒体广告策划案例为主，使学生掌握基本理论和简单操作；进阶案例适合课堂实训，以完整的中小型新媒体营销项目为主，培养学生的方案撰写和策划能力；综合案例适合课程设计、创新创业、毕业设计，教师应以全域整合营销、品牌新媒体推广案例为主，培养学生综合创新和项目运营能力。通过系统的、分层的框架搭建来创建出一个有条理的、全面覆盖的、适合各个层次需求的案例资源体系。

（二）多元搜集渠道，丰富新媒体案例资源储备

为了解决案例陈旧、资源短缺的问题，高校教育工作者需要建立多元化的案例搜集渠道，全方位地丰富新媒体广告策划案例的储备。第一，行业平台精准收录，关注新榜、梅花网、广告门、数英网等专业广告营销平台，及时收集年度热门新媒体广告案例、品牌爆款营销事件、平台创新广告玩法，涵盖美妆、餐饮、文旅、电商、教育等多个行业领域。第二，校企合作定向获取，同本地新媒体公司、广告策划企业、品牌运营团队建立长期合作关系，引进企业真实落地项目，获得一手策划方案、执行细节、复盘数据等实操案例资源。第三，师生共同完成自主挖掘工作，任课教师依托教研成果、行业调查所获得的素材，引导学生结合课程实训、竞赛创作、社会实践等进行挖掘，充实案例库。第四，优质的赛事资源整合，收集全国大学生广告艺术大赛、新媒体营销大赛等赛事优秀获奖作品案例，满足学生创作水平需求，符合课堂实操教学要求。高校需要通过多渠道整合来实现案例资源的多元化、前沿化、实操化。

（三）标准化打磨优化，提升案例教学适配度

根据现存案例重成果、轻实操、教学性差的问题而言，高校应创建起标准化的案例打磨流程，对所有的入库案例实施统一的优化完善工作。只有制定出一套标准的案例模板，所有的案例都必须包含如下十个模块，即案例背景、行业环境、目标用户分析、策划创意、媒介策略、执行流程、效果数据、现存问题、优化方案和教学思考。根据课堂教学需要给每一个案例提供教学资源，包含案例重难点解析、课堂研讨问题、学生实操任务、评分标准等，方便教师开展案例教学、学生自主实训。另外，教师还需要对案例难度加以精准把控，缩减大型商业案例繁杂的资本运

Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.

作内容，只留核心的策划、创意、运营环节，契合高校学生的学习水平，保证案例既有行业前沿性，又有适合课堂教学的场景，从而提高教学效果。

（四）搭建线上共享平台，实现资源高效复用

高校需要依托校园线上教学平台、超星学习通、雨课堂等数字化工具，创建起专属的广告策划课程案例库线上共享平台，达成案例资源的统一保存、分类呈现、即时分享、随时调用的目的。系统按照前面建立的分层分类框架对平台资源进行分区整理，设置关键词检索、难度筛选、模块筛选、行业筛选等子功能，使师生可以快速找到自己所需要的教学案例资源。平台开放师生双方的使用权，教师可以上传、修改、添加案例，可以发布相应的教学任务；学生可以随时在线查看、下载案例资源，并且可以进行独立的学习以及小组的讨论与模拟策划。同时依托平台创建起案例评价体系，师生可以对案例的实用性、教学性做出评价，从而给后续案例的优化更新给予参照，有效地解决了资源零散、共享性差、利用率低的问题。

（五）建立动态迭代机制，保障案例前沿性

高校还需根据新媒体行业快速更替的特点来创建起“月度更新、季度总结、年度改进”的常态案例更新机制。每月由课程教研组专人收集最新的行业热点、爆款广告案例，筛选出好的资源录入到案例库中；每季度教研组教师和企业行业专家一起对案例进行复盘，剔除掉过时、失效的老旧案例，优化现有的案例内容，补充最新的平台规则、传播趋势；每年根据行业年度发展报告、岗位能力需求的变化，对案例库整体框架、案例类型、教学配套资源进行全方位的优化升级。紧跟 AI 新媒体、虚拟直播、元宇宙营销等新兴广告发展动向，提前储备新型案例资源，保证案例库不断与行业发展的前沿保持同步，实现动态可持续发展。

三、结语

综上所述，新媒体时代的到来使广告行业策划逻辑和传播方式被彻底改变，也给高校广告策划课程教学改革带来了新的要求。优质的、前沿的、系统的、具有较强操作性的课程案例库，是落实应用型人才培养目标、衔接课堂教学与行业实践、提高学生新媒体广告策划能力的主要途径。目前高校广告策划案例库存在着内容陈旧、体系零散、更新缓慢、操作性差、共享不足等众多问题，不能满足新媒体行业人才的培养需要。高校要以行业发展趋势和教学实际为基础，按照时效性、系统性、实操性、开放性的建设原则，创建起系统化的案例框架，充实多样化的案例资源，规范案例的内容制作，创建起线上共享的平台，形成动态更新的机制，全方位推进案例库的创建。借助师资建设、校企合作、制度经费保障等途径来达成案例库的长期创建和有效应用。通过案例库的不断优化升级来提高广告策划课程教学质量，培养出有新媒体思维、实操能力、创新能力的高素质广告专业人才，促进高校广告学专业教育的高质量发展。

参考文献

[1] 林岩 . 产教融合视域下民办高校设计类专业实践教学优化策略研究——以广告设计与策划课程为例 [J]. 绿色包装 ,2024,(10):88-92.

[2] 晋艺菡 , 胡永春 . 广告策划职业核心能力素养需求实证研究 [J]. 现代广告 ,2024,(4):45-52.

[3] 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(6):135-139.

[4] 汪蔚 . 高职院校专业课融入思政元素的策略探究——以广告策划课程为例 [J]. 现代职业教育 ,2023,(28):37-40.

[5] 韩欣然 , 辛雨 . 新媒体视域下新闻传播实务类课程混合式教学的实施策略研究——以广告策划与创意课程为例 [J]. 西部广播电视 ,2023,44(11):77-79.

[6] 初令伟 . 基于 OBE 理念的广告策划课程教学创新实践探索 [J]. 传播与版权 ,2023,(10):94-97.

[7] 黄晶 . 探讨全媒体营销环境下广告策划课程的变革 [J]. 新闻传播 ,2023,(1):82-84.

[8] 牟洋静 . 全媒体时代广告策划课程的思政教学改革探索——以湛江科技学院为例 [J]. 新闻研究导刊 ,2022,13(6):78-80.

[9] 莫莉芬芳 . 高校广告策划类课程开展 " 课程思政 " 项目式教学探索——以 " 讲好中国故事 " 教学为例 [J]. 广西教育 ,2021,(31):104-105+124.

[10] 付立瑶 , 高甫 . 新时期高校《广告策划与创意》课程教学改革与实践探究 [J]. 老字号品牌营销 ,2021,(2):133-134.

 Copyright © This Work is Licensed under A Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.