

大数据平台在广告文案写作课程设计教学中的应用

□ 许安娇

【摘要】大数据平台投放广告是大数据时代数据应用的趋势，在广告文案写作课程设计教学中应用大数据平台进行实践教学也是广告教学的趋势所向。在教学实践中让学生了解大数据平台投放操作；实施大数据平台广告投放策略方案，在试错和实时监控中调整优化方案；用数据说明广告效果，征服广告主。这不仅取得良好的教学效果，同时与业界保持了亲密的合作关系。

【关键词】广告文案写作课程设计；大数据平台；策略；效果

【中图分类号】G642

【文献标志码】A

大数据时代带来了广告的新格局，改变了中国广告行业的传统形式，广告形态到广告投放及广告效果都发生了巨大的变化。大数据时代对于广告教学及人才培养也提出新的要求，其中的关键点在于如何充分利用大数据，实现广告的精准投放。实战中，文案的创作和图片设计无疑是利用大数据平台投放广告具体操作过程中的核心工作。因此，在广告文案写作课程设计中尝试引入大数据平台投放广告实战项目演练是一个较符合课程设计安排的举动。一方面可以迅速让学生了解大数据时代广告投放发生的变化，另一方面也可以在较短时间内看到广告实效，对比广告策略及文案的优劣，同时用数据说明广告效果，征服广告主，让广告主的投入有明明白白看得见的实际回报。学生、教师、广告主多方受益的教学尝试目

前已有不错的回响。鉴于此，笔者分享并期望能不断完善这一教学尝试，目的在于更好地解决广告实践教学难题，以提高学生的文案创作能力。

一、大数据时代给广告文案写作课程设计教学带来的变化

2015年中国数字广告经营额达到1589亿元，占据中国广告营业额分类排行首位。然而，中国传统广告骤降7.2%，传统媒体已呈现由媒体化向平台化转变、媒体受众用户化、媒体成为大数据应用者的转变特点。^①大数据平台为广告提供了精准化投放、个性化服务的渠道。理所当然，大数据时代对广告文案写作课程设计的教学内容、教学方法提出了新的要求。教学内容上，要不断调整及时更新。内容不能仅局限在传统的电波和印刷媒体广告，随着新媒体的发展，应更多地聚焦在交互的媒体上。教学

方法上，转变教师角色，翻转课堂，引入更多的互动平台。95后的大学生是互联网的原住民，相较于教师而言，他们更懂得获取互联网资讯方法和技术。教师由原来的知识传授者转向经验的总结者和引导者，应积极引导学更好地利用网络平台学习，师生互助学习，共同进步。

二、大数据平台在广告文案写作课程设计教学中的应用

（一）教师联系实战业务，确定广告对象及大数据平台

联系实战业务客户及投放的大数据平台是在课程设计之前需要教师提前联系准备敲定的。这对教师是一个硬性的指标，即需要同业界保持紧密的联系，有固定的客户群，并且有客户愿意将业务拿来给学生做实战演练。但大数据平台精准投放、用实际效果说话的先天优势是说服客户投入

支持的利器。联系确认之后学生需要有两个方面的学习。一是了解大数据平台及学习该平台的广告投放形式及技巧。有条件的可以邀请平台方技术或营销人员介绍讲解平台产品及投放。在实操过程中一边操作一边学习总结,效果会比较好。二是了解和学习广告主广告对象。即相当于传统广告任务中的策略单。形式可以是广告主自身进行广告说明,也可以直接给广告策略单。一般来讲,实战业务客户最好是两家以上,给学生选择空间,业务可以集中在以大学生为目标消费者的广告,一方面可以方便学习进行调查;另一方面可以在较大程度上确保客户的投放效果。

(二) 组队、选题和积累资料

第一步的关键在组队,先形成一个精诚合作的团队,选一个灵魂核心式的人物当队长,抽签确定实战课题,紧接着就是紧锣密鼓地搜集跟课题相关的资料,为文案的创作做准备。教师的工作重点是根据学生特点细化团队分工,发挥各自所长;引导各组认真解析广告策略单;提供搜集资料的方法和手段,除了提供相关的参考书目外,还包括介绍专业网站、前沿的广告创意方法和表现手法、广告创作的新趋势等,比如近几年出现的聚美体、京东体等创造性的表达方式,犀利文案风格以及草根文化元素流行等等;定期查看资料搜集的进展,要求做相似经典文案分析尤其是同类产品或品牌广告文案分析,将文案置于广告策略之下,分析文案如何完美地展现创意;在查阅资料期间要求随时记录灵感和想法,此时的灵感和想法即为方案的萌芽。

(三) 在大数据平台下实施广告投放策略方案,在试错和实时监控中

调整方案,找到最佳创意方案

利用大数据平台投放广告进行实战演练一般是4至7天为一个周期,主要是为确保一定的时长,方便学生观察不同时间段不同地域目标人群行为动向的对比分析;周期还需包含工作日和周末,以便学生考察工作日与非工作日目标人群行为动向的差异。此外,为方便学生监测效果,应实时调整优化方案,给学生试错的机会。之所以有试错机会,这是大数据平台广告投放的魅力优势,它不同于传统媒体,投放效果不仅可以实时呈现,效果不佳还可以随时撤销停止投放,于是便有了广告投放试错的机会,用以找寻最佳的投放方案。因此,该步骤需分两个阶段。第一,广告投放方案测试阶段。各组依据各自的选题,把搜集的相关资料进行归纳和分析,从产品特点、用户需求及市场活动三个方面入手确定创意方向,每个小组成员用一定的形式展现出来与组内同学分享,重点分析创意如何完美表达策略,文案如何表现创意,使策略落地。小组内开始投票产生测试方案,制作并执行测试方案后,进入试错阶段。第二,调整和优化方案阶段。通过测试、试错、对比及优化,确定最佳投放方案,全天候监控数据,实时调整投放地点、时间和出价,以保障实现利益最大化。大数据平台通过展示率、点击率及下载量或是购买量量化广告效果。利用大数据平台投放广告,以受众为中心,帮助广告主快速地锁定目标受众,让品牌可以获得优质的流量,推送给受众的广告是与之相匹配的精准广告信息内容,实现在合适的时间合适的地点,将合适的广告信息传递给合适的人的目标。^②

(四) 实战演练PK,制作PPT,

总结广告投放建议及心得

最激动人心的环节就是成绩揭晓的这一刻,即实战演练PK。最终结果用数据呈现,效果排名一目了然。这不仅是对排名靠前组别的奖励,同时也是对靠后组次的激励,给学生营造相互竞争相互学习的氛围。所以,每组制作PPT总结广告投放建设及心得就显得尤为重要。这一阶段笔者会邀请平台方、广告主到场点评。事先要求每组以PPT形式做总结报告,报告需要呈现广告策略、创意发想、文案及设计表现执行等创作过程;同时也要呈现广告投放测试及优化调整的过程。此外,报告还应包括通过此次实战的建议与心得。实战建议一方面是针对广告主的建议,包括产品本身的建议及广告投放策略建议,另一方面是针对课程设计教学的建议。心得即通过此次实战的收获与尚需完善之处。接下来是平台方就每组的报告关于广告的投放给出评价;广告主就实战点评每组。最后,教师做课堂总结。教师需就每组的工作给予评价,从资料搜集的完备性、资料分析(不仅包括同品类广告方案分析,还包括市场环境分析)的准确性、策略与创意表现的完美度、分工协作的配合度以及最后的数据结果等方面进行评价并依据权重将各方面分值量化,细化落实到每组每个成员的得分,力求公平公正公开。

三、大数据平台在广告文案写作课程设计教学中的应用效果

大数据平台在广告文案写作课程设计教学中的应用,不仅给同学们亲历业界的实战操作机会,同时能面对面与平台方、广告主交流,了解业界动态;课程设计的教学从纸上谈兵进入真枪实战;广告主可能收获比实际

业界投放更棒的效果,同时让每一分支持学界的钱都能看得清摸得着。实战的成行,不仅在于平台方及广告主的支持,更在于大数据平台技术,实时效果呈现,给了广告主支持的原动力,同时给予了学生试错机会。因此,大数据平台广告投放实战无论是对学生、广告主、教师,还是对整个教学效果来讲都是一个多方受益的教学尝试。

从学生角度来说:一方面依据效果优化方案,是一个不断优化策略、修改文案、优化设计的过程。通过不断优化方案,提高应用写作的水平,达到一个学习的目的。另一方面通过实战竞赛的形式,让学生全情投入到实战。这是一个不断肯定的过程。学生获得的不仅仅是写作的技巧、整个大数据平台广告投放的实战操作流程的掌握及实战操作的经验,更多获得的是满满的成就感,是将知识能力变现,自我价值实现的成就感。

从广告主来说,与以往支持学界纯粹公益性赞助不同,大数据将广告传播效果和销售效果的量化评估提升到了前所未有的高度,实现了在合适的时间合适的地点,将合适的广告信息传递给合适的人,大大缩小品牌产品的宣传成本。效果有据可依,让花出去的每一分钱都明明白白。

对教师而言,教学上实现了与学生充分的互动;通过数据征服企业,用成绩数据说话,获得企业的充分信任,对进一步地深入开展校企合作奠定坚实基础。总之,教师不仅仅能收获良好的教学效果,同时也能获得良好的业界口碑,能与业界保持亲密的合作关系。

教学效果上,大数据平台广告投放实战大大激发了学生的学习热情,

切实提升了学生的实践操作能力。学生从被动的知识接受者转化为主动积极的获取者和自主研究探讨效果的分享者。无论是参与度还是配合度来讲,都是前所未有的。因为竞赛的压力,每一组每一名成员都不得松懈。更因为大数据平台看得见的实时效果给予了学生试错的机会,对95后的网络原住民来说,探索未知的究竟实时地反馈能让他们充满了成就和满足感。学生只有全情投入,实时监测数据才能有好的结果。在反复试错优化方案中,学生获得的是操作的流畅,投放策略更精准,收获更佳广告效果。学生的文案写作能力提高,实践水平提高了,良好的教学效果自然水到渠成。

四、大数据平台在广告文案写作课程设计教学中的应用启示

(一) 及时互动是学生进步的良药

首先是师生间的良性互动。学生遇到问题反馈及时,有疑问或创作中出现困难能在教师的指导下及时解决。每一步任务都有非常明确的目的,步步环环相扣,只有认真按照教学计划步骤走,最终才能交出满意的数据结果。用数据说话,避免了以前提交终稿时临时抱佛脚敷衍草草了事的现象,大大提高了写作技巧和方法的运用能力。其次是小组成员精诚协作,加强了同学间的交流和合作和相互促进。小组成员因分工明确,不仅要发挥各自特长,尽职尽责地做好自己的工作,还需要懂得与其他各成员的协作,避免了以前小组作业中的鱼目混珠或找枪手代做作业的现象。

(二) 专业扎实、勇于奉献是教师开展课程设计教学的标签

开展广告文案写作课程设计教学

对老师而言是一个大的考验,首先要与业界保持亲密合作,能说服广告主和平台方给学生实战机会。不仅是人脉的动用,长远的是要有说服客户投入支持的信誉保障。其次,老师要有扎实过硬的专业水平,及时更新知识与与时俱进的意识,了解并掌握最新的业界前沿技术和创意方法和表现手法。老师要熟悉每个课题所面向的市场情况,及时地引导学生做出符合市场需求的方案,指导学生运用正确的方法和技巧来表达创意,切实确保方案的效果。最后,要勇于奉献,时间上要有充分的保障,实时地解答学生的问题,绝不止于课程设计作业指导的几节课时,需要付出更多的精力和心力。

(三) 教学保障在整个教学过程中具有不可撼动的地位

从应用效果来看,教学管理和教学设备具有非常重要的作用。尽管学生求知的热情很高,老师也拥有扎实过硬的专业水平和乐于奉献的精神,但设备的落后会直接影响广告的表现效果;不完善的激励机制也会打击相当多师生的创作积极性。因此,完善的资料库、齐全先进的设备以及合理完善的奖励体系在课程设计教学中尤为重要,教学保障具有不可撼动的地位。

▲基金项目:2013年中南林业科技大学教学改革研究项目

注释

① 田涛.媒体互联网化势不可挡[J].声屏世界·广告人,2016(7):118

② 黄杰.大数据时代程序化购买广告模式研究[J].新闻知识,2015(4):58-60

(作者许安娇:中南林业科技大学家具与艺术设计学院副教授,硕士)