The Application of Film and Television Marketing Strategies in the Course of E-commerce Brand Building in Higher Vocational Education

Chunling Cheng

Guangzhou Huanan Business College, Guangzhou, Guangdong, 510550, China

Abstract

Film and television marketing is a marketing strategy that takes film and television content as the carrier and realizes brand communication through storytelling, visualization and emotionalization. It has the characteristics of strong emotional resonance and high communication depth. Driven by the e-commerce platform, film and television content has become an important means of brand building. However, there are some problems in the course of e-commerce brand building in higher vocational colleges, such as the disconnection between theory and practice and the single teaching mode, which is difficult to meet the needs of the industry for film and television marketing skills. In view of these problems, practical exploration is carried out from the aspects of curriculum design optimization, practical teaching link construction, school-enterprise cooperation project introduction and practical skills training, which provides an effective way for higher vocational students to master the core skills of film and television marketing and adapt to the development needs of e-commerce industry.

Keywords

film and television marketing; higher vocational education; E-commerce brand building

影视化营销策略在高职电商品牌建设课程中的应用

程春玲

广州华南商贸职业学院, 中国·广东广州 510550

摘要

影视化营销是以影视内容为载体, 通过故事化、视觉化和情感化的方式实现品牌传播的营销策略, 具有情感共鸣强、传播深度高的特点。在电商平台的推动下, 影视化内容已成为品牌建设的重要手段。然而, 高职电商品牌建设课程存在理论与实践脱节、教学模式单一等问题, 难以满足行业对影视化营销技能的需求。针对这些问题, 从课程设计优化、实践教学环节构建、校企合作项目引入以及实用技能培训等方面展开实践探索, 为高职学生掌握影视化营销的核心技能和适应电商行业的发展需求提供了有效路径。

关键词

影视化营销; 高职教育; 电商品牌建设

1 引言

近年来, 微短剧作为一种兼具娱乐性和传播力的新兴媒介形式, 在数字化浪潮中持续升温。从2023年开始, 微短剧的热度不仅未减, 反而加速蔓延至电商领域。以拼多多为代表的主流电商平台, 率先在“多多视频”中上线了“短剧”入口, 将其与直接推动成交的“直播”业务并列, 充分体现了短剧作为高流量内容载体的商业化潜力。同样, 淘宝和京东也在短剧领域加大布局, 通过入口优化和内容精细化

运营, 抢占这一新兴市场。在电商平台的推动下, 短剧逐渐成为品牌传播的重要手段之一。其利用情感叙事和可视化呈现, 不仅能够塑造品牌形象, 还能在潜移默化中与消费者建立深度链接。影视化的营销策略, 通过讲故事的方式赋予品牌独特的内涵和记忆点, 在消费者心智中留下深刻印象, 成为电商品牌建设的新动能。然而, 如何将这一前沿的营销策略融入高职电商教学, 以提升学生的实践能力和市场竞争力, 仍是当前课程改革中的一大难题。传统电商品牌建设课程往往局限于理论讲解和工具使用, 缺乏结合新兴营销手段的创新性实践环节。为此, 论文提出将影视化营销策略, 尤其是短剧营销, 融入高职电商品牌建设课程的教学设计, 通过优化课程内容和实践教学环节, 让学生在真实案例和实际操作中掌握品牌营销的新趋势和新技能。

【作者简介】程春玲(1988-), 女, 中国广东肇庆人, 本科, 助理研究员, 从事电子商务、教育管理、教育技术等研究。

2 影视化营销策略的概述

2.1 影视化营销的特点

影视化营销是一种以影视内容为媒介，通过故事化表达、视觉化呈现和情感化传播来实现品牌传播目标的营销策略。其核心特点之一是情感共鸣，通过故事的叙述与角色的塑造，赋予品牌深厚的情感内涵，拉近消费者与品牌之间的距离。此外，影视化营销具有视觉冲击力，借助高质量的画面与创意表达，使品牌内容更具吸引力和记忆点。再者，影视化营销以其长尾效应著称，优秀的影视作品往往能通过社交媒体和口碑传播在长时间内持续为品牌带来流量增量^[1]。影视化营销通过情节化、人格化和艺术化的表现形式，打破了传统广告的直白与单调，为品牌注入了文化价值和情感张力。

2.2 电商品牌建设中影视化营销的核心作用

在电商品牌建设中，影视化营销价值体现在品牌形象塑造和消费者黏性提升两个方面。首先，影视化营销能够强化品牌形象，通过故事化叙事将品牌理念融入观众的潜意识。例如，短剧形式可以生动展现品牌产品的使用场景，从而将品牌价值与消费者生活场景紧密相连。其次，影视化营销可以增强消费者黏性，尤其是在当前流量竞争激烈的电商环境中。通过情节引人入胜的短剧或微电影，品牌能够与目标消费者建立深层次的情感连接，提升品牌忠诚度^[2]。最后，影视化内容易于在社交媒体上实现病毒式传播，为品牌带来更多潜在消费者和销售机会。因此，在电商品牌建设中，影视化营销不仅是一种传播工具，更是一种战略性资源，为品牌注入差异化竞争优势。

3 高职电商品牌建设课程现状分析

3.1 当前课程教学模式的局限性

高职院校电商品牌建设课程普遍存在理论与实践脱节的问题。传统教学模式主要以知识传授为中心，教学过程中计算机技术内容模块偏深、信息管理模块内容偏泛、电商实践模块偏少，使得培养的人才没有明确的专长能力，也不能确定特色的对口行业^[3]，导致课程内容难以贴近电商行业快速发展的实际需求。同时，教材和案例内容滞后于行业发展，缺乏针对当前短视频、短剧等新兴营销形式的教学内容，导致学生难以接触到市场中的最新营销手段。此外，课堂活动形式单一，多数停留在模拟练习和案例分析阶段，缺乏真实项目操作机会，学生难以建立品牌建设的全局观念与实践经验。这些局限性使得学生在毕业后难以快速适应行业需求，影响了教学成效和职业竞争力的提升。

3.2 学生对新型教学方法的需求

随着新媒体和影视化营销的崛起，学生对于教学方式创新性和实践性提出了更高要求。当前高职学生大多是“00后”年轻群体，他们对视觉化内容和互动体验表现出高度兴趣，这使得传统单向讲授模式难以调动他们的积极

性。学生希望通过更生动、更贴近实际的教学形式来提升学习的趣味性和实用性。此外，面对电商行业对影视化内容制作、短视频运营等新型技能的需求，学生迫切希望课程能提供针对性更强的实操环节，例如短剧创作、视频剪辑和品牌内容策划等。通过真实案例和项目实践，不仅可以强化学生对品牌建设概念的理解，还能帮助他们积累实战经验，更好地胜任未来岗位的挑战。因此，打造融入影视化营销元素的新型教学模式，不仅符合学生的学习期待，也是高职教育紧跟行业发展的必然选择。

4 影视化营销在高职电商品牌建设课程中的应用路径

4.1 优化营销课程设计

为了将影视化营销有效融入高职电商品牌建设课程，需要从课程体系、内容更新与跨学科融合等多方面进行全面优化，使教学内容与行业的最新需求保持同步。

首先，可以在课程体系中增设“影视化营销基础”模块，专注于讲解影视化营销的核心概念和应用场景，例如短剧营销、品牌微电影制作、场景化传播等具体方式。通过系统化的课程安排，学生可以从理论层面全面了解影视化传播的特点与优势，通过叙事和视觉设计增强品牌记忆点。教师可以选择具有代表性的短剧营销案例，如淘宝“剧场”板块的成功实践或拼多多的短剧入口策略，帮助学生分析内容策划、情感表达、视觉风格和传播策略的细节，深入理解影视化营销的成功路径。

其次，在教学内容中应注重引入市场的最新动态与应用趋势，以保证课程的时效性和实践价值。通过分析淘宝、拼多多、京东等电商平台短剧营销板块的布局模式与效果数据，学生能够清晰地理解影视化营销在品牌推广中的实际意义和市场潜力。这种动态化的内容设计不仅让学生接触到行业一线案例，还能增强他们的市场敏感度，为未来工作奠定基础。

最后，课程设计需要进一步加强跨学科内容的融合。例如，将视频脚本创作、情节设计与品牌理念结合，帮助学生掌握如何通过故事化表达传递品牌价值；引入视觉设计元素，让学生学习利用色彩、构图等视觉语言增强品牌内容的吸引力；辅以传播心理学的理论，提升学生对消费者行为和品牌传播规律的理解。综合性的课程设计可以帮助学生全面掌握品牌传播的核心影视技能，形成理论与实践并重的学习体系，为他们在影视化营销领域的实践与创新提供坚实支持。

4.2 设计实践教学环节

实践教学是将影视化营销融入课程的关键环节，通过设计多样化的实践活动，学生不仅能够提升动手能力，还能在真实情境中锻炼其品牌策划与传播能力。一方面，可以通过小组项目的形式组织学生进行短剧创作与品牌推广活动。

这一活动可以涵盖从创意策划、故事脚本撰写到视频拍摄与后期剪辑的完整流程。例如，要求学生以某一品牌为主题，设计一部时长3~5分钟的短剧广告，通过生动的故事和场景将品牌价值传递给目标消费者。在这个过程中，学生需要分工协作，完成市场调研、内容策划、角色设定和技术执行，全面体验影视化营销项目的运作方式。这种任务驱动型教学模式不仅能够帮助学生掌握影视化营销的关键技巧，还能提高他们的团队合作能力和项目管理能力。另一方面，可以将课堂实践与真实品牌需求相结合，引入企业合作项目，进一步增强教学活动的现实感与应用性。例如，与本地电商企业或初创品牌合作，让学生直接参与企业的品牌推广项目。学生可以为企业设计一部短剧或品牌微电影，从主题构思、拍摄到后期制作，完成一套完整的营销方案。企业可以提供品牌素材和市场调研数据，而教师负责指导项目实施。通过这样的合作，学生能够在真实情境中积累经验，企业也能获得创新性强的营销创意，形成教学与市场的良性互动。

4.3 与企业合作项目结合

将企业合作项目引入高职电商品牌建设课程，不仅能够帮助学生接触到真实的行业环境，还能实现教学内容与市场需求的无缝衔接，成为提升教学实践性的有效途径。校企合作模式为学生提供了参与真实营销项目的机会，学生可以在实战中深刻理解品牌推广的实际需求、目标受众的偏好以及营销项目的执行流程。例如，学校可以与本地电商企业、创意营销公司或内容制作机构建立长期合作关系，让学生以团队形式为企业设计短剧营销方案。这些项目可以涵盖从创意策划、剧本撰写到拍摄制作及多渠道传播的全流程。学生在完成项目的过程中不仅需要运用课堂中学到的知识，还能不断适应企业的具体需求，提升解决实际问题的能力。此外，企业可以为学生提供品牌素材、市场数据和具体的业务需求，帮助他们更精准地设计短剧内容。与此同时，教师在项目实施中承担指导与监督的角色，通过过程管理确保学生能够在规定时间内高质量完成任务。这种协作模式不仅有助于提高学生的专业实践能力，也为企业带来了新颖的创意和视角，为其品牌传播注入更多活力。

为了进一步拓宽学生的发展路径，校企合作还可以延伸到实习、就业推荐和成果展示等环节。例如，企业可以为参与项目的学生提供短期实习机会，让他们进一步接触企业的日常运作，并实际应用影视化营销技能。优秀的学生团队可以直接为企业设计并执行短剧营销方案，最终成果可应用于实际品牌宣传，为学生积累可视化的项目成果。

4.4 引入实用技能培训

影视化营销的核心在于创意内容的精准呈现，而这一

目标的实现离不开对技术和工具的熟练运用。因此，在课程中引入针对性的实用技能培训，不仅能够提升学生的操作能力，还能帮助他们掌握行业主流工具，增强职业竞争力。技能培训可以围绕影视化营销的全流程展开，从前期的调研与策划到中期的拍摄制作，再到后期的内容编辑与发布，各环节都需要学生掌握相应的技能。

在前期策划阶段，学生需要学习如何进行市场调研和受众分析，以此为基础制定短剧的创意方向。同时，课程可以教授故事脚本创作、角色设定和分镜头设计的方法，帮助学生构建品牌叙事的整体框架。例如，教师可以通过案例工作坊的形式，带领学生分解经典短剧营销的脚本内容，分析其创作逻辑与情感传递方式，提升他们的策划能力。

在拍摄制作阶段，学生需要掌握摄影基础、灯光布置和镜头语言等技术，以确保短剧内容具有专业的视觉表现力。课程可以安排小型实操课程，让学生熟悉摄像机的基本操作与构图技巧，同时了解如何通过光影效果营造情感氛围。此外，教师可以指导学生学习导演技巧，如场景调度、演员表演指导等，以增强拍摄的组织能力和效果控制力。

后期制作环节则是影视化营销中的技术核心，课程需要教授学生如何使用行业主流软件进行视频剪辑、特效制作和配音配乐。例如，通过教授 Adobe Premiere、After Effects 等工具，学生可以掌握剪辑逻辑、色彩校正、动态效果制作和音频处理等技能，确保成品视频质量达到行业标准。课程还可以结合具体案例，让学生在项目中应用这些技能，例如剪辑一段针对特定受众群体的品牌短剧，并为其制作多种传播版本以适应不同平台的要求。

5 结语

影视化营销的崛起标志着品牌传播方式的深刻变革，也为高职电商品牌建设课程的创新提供了新的方向。通过将影视化营销策略引入教学设计，不仅能够打破传统教学模式的局限，还能让学生掌握品牌传播中的核心技能，从而更好地适应市场需求。影视化内容的情感共鸣与深度传播优势，使其成为品牌与消费者之间建立深度连接的桥梁。在高职教育中，唯有以实践为导向，紧跟行业发展趋势，才能真正培养出具有创意与实操能力的电商人才。

参考文献

- [1] 刘建萍.长尾理论视域下的微电影产业链分析[J].新闻传播,2018(1):3.
- [2] 李煜文.质量特色电商平台建设探究[J].经济研究导刊,2024(19):22-25.
- [3] 陈雨馨.乡村振兴背景下高职院校电商直播人才培养研究——以广州城建职业学院为例[J].投资与合作,2024(8):208-210.