

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频营销概述		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、 知识目标</p> <p>1) 了解短视频营销的发展历程</p> <p>2) 了解短视频营销的理论基础</p> <p>3) 了解短视频营销的岗位与能力要求</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 能够阐述短视频营销的发展历程</p> <p>2) 能够阐述短视频营销的理论基础</p> <p>3) 能理解短视频营销的岗位与能力要求</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：了解短视频营销的商业价值</p> <p>学习难点：理解短视频营销的发展趋势</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、不适应以项目（输出）为主线的教学方式；</p> <p>2、学生不配合，制作中产生懈怠。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p>			

交往特点:					
六、教学资源					
1、教学 PPT;					
2、参考资料:					
《短视频策划、制作与运营(第二版)》郑昊、米鹿 编著, 2019 年, 人民邮电出版社					
3、班级微信群;					
七、预习成果展示					
1. 学生阐述自己理解的短视频营销的概念					
2. 学生讨论个人设想的短视频营销未来的发展趋势					
八、教学项目(任务)设计					
1、学生集体讨论短视频营销的商业价值;					
2、学生集体讨论短视频营销未来的发展趋势;					
3、学生集体讨论并向教师反馈平常的学习方法;					
4、创建班级微信群(首次课程创建, 下次课程使用);					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	教法学法 项目任务	设计意图 教学资源	时间
课程导入	知识目标1	从2018年开始, 短视频逐渐成为一个热词, “刷”视频成为一种常见的生活状态。中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的第49次《中国互联网络发展状况统计报告》显示, 截至2021年12月, 我国短视频用户规模达9.34亿, 占网民总数比例达到90.5%。随着短视频用户规模的爆发式增长, 各行各业也纷纷利用短视频开展营销活动。至此, 短视频不仅成了用户的娱乐消遣和购物“新宠”, 也成为企业和品牌方的营销“新宠”。但与此同时, 很多人对短视频营销并没有清晰的认知和系统的学习, 为什么短视频营销如此火爆? 相比于传统的营销方式, 短视频营销有哪些特点? 短视频营销的商业价值又在哪里? 其未来的发展趋势又是什么? 本章将系统地介绍短视频营销的基础知识, 以期使读者对短视频营销有一个基本的认识。	【教法学法】 列举一些有趣的短视频作品, 引起学生的注意, 让他们对该部分内容产生兴趣, 可组织学生进行讨论交流。对于毫无基础的学生来说, 这样的问题相对较难。教师应走到学生中间, 听取学生的讨论, 并在适当的时候启发引导学生。	【设计意图】 第一次课的团队组建是后期课程的基础。	15
输入	知识目标1 能力	短视频即短片视频, 时长一般在5分钟以内, 是一种更加简洁、生动的视频类型。营销指企业或品牌挖掘用户需求并吸引用户进行购买的行为过程。因此, 短视频营销是指企业或品牌以短视频为载体进行营销的行为。短视频营销作为新媒体营销和互	【教法学法】 输入部分以教师讲解为主。 【项目任务】 通过一次课堂练	【设计意图】 要系统地学习短视频营销, 学生应该首先了解什么是短视频, 什么是	20

	<p>目标 1</p> <p>网营销的形式之一，兴起时间并不长。本节从短视频营销的发展历程、特点、商业价值和发展趋势来系统地介绍短视频营销。</p> <p>阅读 P1-P13，认识短视频营销。</p> <p>德育目标 2</p>	<p>习，搜集点击量高的短视频让学生对短视频有个感性上的认知，知道常见的直播形式</p>	<p>短视频营销</p>	
输出	<p>根据不同时段短视频发展的特点，我国短视频的发展历程可以分为探索期、成长期、成熟期和突破期 4 个发展阶段。虽然短视频的发展历程较长，有 10 余年历史，但是短视频形成较为成熟和稳定的产业体系，开始商业化操作并成为营销工具是从 2016 年逐渐开始的。从此，用户数量不仅代表着流量，也是品牌方和广告主的变现方向。短视频营销的特点：营销形式更加灵活、基于算法的精准营销、用户参与度更高、营销效果更加显著。短视频营销的商业价值有：短视频+电商：内容电商创造用户购买欲望；短视频+企业：助力企业连接用户；短视频+直播：以内容助推“带货”。短视频营销的发展趋势有：短视频营销与直播结合、短视频营销与电商互联、短视频营销服务线下生活、短视频营销融入更多领域、短视频营销更加注重用户参与</p>	<p>【教法学法】 学生初次课可能会有许多疑问。短视频营销发展非常快，因此我们不过度纠缠概念和特征等学术辨析，而是更多从实务角度出发，提供一些实战技能。</p> <p>【项目任务】 通过讨论，让学生进一步明确短视频营销的发展历程。</p>	<p>【设计意图】 本教案任何一个知识点输入，都会紧跟着一个输出。学生只有在实践中才能学会。</p>	
反馈	<p>学生能否了解短视频营销的基本知识？</p>	<p>【教法学法】 教师的及时反馈是学生下一次迭代的前提。需要注意的是不要轻易评价对错，应注意鼓励学生自己探索。另外，学生相互反馈，投票打分等都是反馈形式，可灵活使用。</p>	<p>【设计意图】 本次课的目的是让学生对短视频及短视频营销有一个总体的了解</p>	
反思	<p>工欲善其事必先利其器。有很多学习工具我们可以利用。我们还需要对短视频的知识进一步地学习。</p>	<p>【教法学法】 总结本部分知识，引导学生进一步地学习。</p>	<p>【设计意图】 反思是学习法的四个阶段缺一不可。</p>	
输入	<p>知识目标</p> <p>阅读 P13-P19，学习短视频营销的理论基础</p>	<p>【项目任务】 短视频相关基本</p>	<p>【设计意图】 引导学生进入本</p>	20

	2		概念	小节的学习	
输出	德育目标 2	同学们以小组为单位就短视频相关概念进行讨论。	【项目任务】 相关概念如何体现及运用		
	能力目标 2		【教学法】 教师引导，相互讨论		
	反馈		短视频营销并不是一个陌生的领域，从字面上理解，我们可以把短视频营销拆分成短视频和营销两个部分。营销行业在整个社会大分工中已经存在多年，拥有较为完善的专业学科。传统的市场营销理论与广告理论在短视频营销中仍然适用。	【教学法】 教师讲解	
反思		通过讨论和学习，大家都对短视频营销的相关理论有了一定的了解，但更关键的是如何进行灵活的运用。所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 对本小节内容进行总结		
输入		阅读P19-23,了解短视频营销的岗位与能力要求。	【项目任务】 短视频营销有哪些岗位要求？你适合哪个岗位？		
输出	知识目标 3	短视频营销涉及短视频和营销两个领域的知识，需要营销人员具备多方面的能力。短视频营销人员想要在媒体平台开展覆盖面广、受用户欢迎、参与度高的营销活动，需要掌握传播学、心理学等理论知识，在活动策划环节明确活动的目标与创意；在活动文案和脚本的撰写过程中，要能掌握制作“爆款”视频的诀窍，用简单易懂的方式说明活动规则；在营销活动的推广和广告投放过程中，要能找到合适的平台资源和推广渠道。	【教学法】 教师引导，相互讨论		25
	能力目标 2				
	德育目标 3		老师可以通过课堂提问来了解学生是否真的了解了。所用教学手段是否符合学生实际情况。		
反思		一场跨平台、全方位的大型短视频营销活动已经远远超出一般个人的能力范畴，它需要整个短视频营销团队的通力合作，因此短视频营销团队需要细分岗位，针对具体岗位在能力方面提出不同要求。			
教师小结		这节课是我们本学期开始的第一节课。总的来说，短视频营销是一个涉及很多因素的系统性工作，需要多个工作岗位共同配合完成。在策划新的短视频营销活动时，短视频营销人员需对各个平台进行分析，找到适合进行企业品牌推广和商品营销的平台，			10

		根据平台运营机制和规则及目标用户的喜好，策划有利于实现推广目标的营销活动。			
课后 作业	德育 目标1	作业 1. 你认为短视频营销有哪些特点？ 2. 短视频营销的商业价值有哪些？ 3. 你还知道哪些与短视频营销相关的理论？ 4. 短视频营销有哪些岗位要求？你适合哪个岗位？			
十、教学后记（教师填写）					
1、					
2、					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频营销与策划（1）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解投放平台广告；</p> <p>2) 了解“达人”合作“种草”</p> <p>3) 了解发起活动吸引用户参与及自有账号宣传</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握短视频营销的方式</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：“达人”合作“种草”</p> <p>学习难点：发起活动吸引用户参与及自有账号宣传</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对发起活动吸引用户参与及自有账号宣传了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的短视频营销方式

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？短视频营销是一个涉及很多因素的系统性工作，需要多个工作岗位共同配合完成。在策划新的短视频营销活动，短视频营销人员需对各个平台进行分析，找到适合进行企业品牌推广和商品营销的平台，根据平台运营机制和规则及目标用户的喜好，策划有利于实现推广目标的营销活动。	【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行	【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈	10
课程导入	知识目标 1	短视频营销包含一整套完整的营销流程，包括定目标、产内容、精制作、广传播、估效果等步骤，整个营销流程受多个因素的综合影响。本章将介绍策划短视频营销所涉及的一些基本步骤与影响因素，包括短视频营销的方式、短视频营销的基本要素、短视频营销的流程等，以期帮助读者落地执行短视频营销活动。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P24-25,了解投放平台广告。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。		20

输出	能力目标 1	企业和品牌方可以在短视频平台投放平台广告,广告的形式主要有3种:开屏广告、信息流广告和搜索栏广告。	【教学法】 引导学生积极思考		
反馈	德育目标 1 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P25-26,了解“达人”合作“种草”。	【教学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2	与“达人”合作“种草”有3种方式:一是将营销短视频发布在品牌自身的短视频账号上,@“达人”账号,双方互动;二是将营销短视频发布在“达人”的账号上,借助“达人”的人气来带动传播;三是将营销短视频以信息流或者开屏广告的形式发布在短视频平台上。当然,这3种方式也可以根据情况适当地结合。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	20
反馈	德育目标 1	互动:教师提问,请举例说明“达人”合作“种草”	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 3	阅读 P25-26,了解发起活动吸引用户参与及自有账号宣传。	【教学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2	企业和品牌方还可以在短视频平台上发起有奖活动来吸引用户参与,从而实现更大的扩散效应,提高活动的热度和品牌的曝光量。企业和品牌方还可以通过和用户进行及时互动以获取信息反馈,并根据对用户的需求分析制作短视频广告。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论		20
反馈	德育目标 1	互动:教师提问,请举例说明发起活动吸引用户参与及自有账号宣传能否取得预期成效?	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		

教师 小结	不同的短视频平台有不同的功能和特点，企业和品牌方选择在不同的平台开展营销活动，其营销方式也应该根据平台特点而有所区别。总的来说，企业和品牌方利用短视频开展营销活动有4种方式：投放平台广告、“达人”合作“种草”、发起活动吸引用户参与、自有账号宣传。	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后 作业	短视频营销方式有哪些？			5
十、教学后记（教师填写）				

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频营销的策划（2）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解平台确定技巧；</p> <p>2) 了解账号选择技巧；</p> <p>3) 了解内容策划技巧；</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握确定平台的技巧；</p> <p>2) 掌握选择账号的技巧；</p> <p>3) 掌握策划内容的技巧</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：账号选择技巧</p> <p>学习难点：内容策划技巧</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对内容策划技巧了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

- 1、教学 PPT；
- 2、参考资料：
《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
- 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的短视频营销要做哪些筹备工作

八、教学项目（任务）设计

- 1、阅读案例，进行案例分析
- 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？不同的短视频平台有不同的功能和特点，企业和品牌方选择在不同的平台开展营销活动，其营销方式也应该根据平台特点而有所区别。总的来说，企业和品牌方利用短视频开展营销活动有 4 种方式：投放平台广告、“达人”合作“种草”、发起活动吸引用户参与、自有账号宣传。	【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行	【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈	10
课程导入	知识目标 1	短视频营销涉及平台确定、账号选择和内容策划等要素。营销人员在制定完整的营销流程之前，要将这些要素先确定下来，方能使后面的流程更为清晰。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1、2	阅读 P26-27, 学习怎样确定平台。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。		20

输出	能力目标 1 德育目标 1	目前短视频营销的平台主要分为 3 种，第一种是以抖音、快手等为代表的短视频平台，第二种是以淘宝、京东、拼多多等为代表的带有短视频功能的电商平台，第三种是以微博、小红书、今日头条为代表的图文平台。	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 短视频营销的平台主要分为哪几种？		
反馈	1 刚才，我听取了大家关于这个问题的答案，大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 3	阅读 P28-29, 了解选品。	【教法学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2 德育目标 1	若仅仅选择以投放平台广告的形式进行短视频营销，一般不涉及账号选择环节，但为了使营销覆盖的人群更加广泛、营销效果更加显著，企业和品牌方一般会同时选择多种营销方式，既投放平台广告，又和“达人”合作，同时利用自身账号开展营销推广。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	20
反馈	1	互动：教师提问，企业和品牌方选择账号合作时要考虑哪些要点。	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 4	阅读 P29-31, 了解内容策划。	【教法学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2 德育目标 1	平台的确定和账号的选择本质上还是渠道问题，但短视频营销的重点 还在于短视频本身。短视频营销要遵循“内容为王”的原则，好的内容会 促使用户自发传播。短视频营销的内容策划涉及视频主题、表现形式、互动点，企业和品牌 方在考虑了这些因素的基础上再来制作脚本。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论		20
反馈	1	互动：教师提问，内容策划涉及哪些要素？	【教法学法】 教师进行点评和总结		

反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		目前短视频营销的平台主要分为3种，第一种是以抖音、快手等为代表的短视频平台，第二种是以淘宝、京东、拼多多等为代表的带有短视频功能的电商平台，第三种是以微博、小红书、今日头条为代表的图文平台；若仅仅选择以投放平台广告的形式进行短视频营销，一般不涉及账号选择环节，但为了使营销覆盖的人群更加广泛、营销效果更加显著，企业和品牌方一般会同时选择多种营销方式，既投放平台广告，又和“达人”合作，同时利用自身账号开展营销推广。账号选择是其中的重要一环；平台的确定和账号的选择本质上还是渠道问题，但短视频营销的重点还在于短视频本身。短视频营销要遵循“内容为王”的原则，好的内容会促使用户自发传播。短视频营销的内容策划涉及视频主题、表现形式、互动点，企业和品牌方在考虑了这些因素的基础上再来制作脚本。	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后作业		1、如何选择短视频营销平台？ 2、如何设计账号？ 3、怎样策划内容？			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频营销的策划（3）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解短视频营销定目标、产内容；</p> <p>2) 了解短视频营销制作与传播流程；</p> <p>3) 了解短视频营销结束后的复盘</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握短视频营销具体的流程；</p> <p>2) 会进行复盘</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：短视频营销具体的流程</p> <p>学习难点：复盘</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对打造主播了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的短视频营销具体流程是怎样的？

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？</p> <p>目前短视频营销的平台主要分为 3 种，第一种是以抖音、快手等为代表的短视频平台，第二种是以淘宝、京东、拼多多等为代表的带有短视频功能的电商平台，第三种是以微博、小红书、今日头条为代表的图文平台；若仅仅选择以投放平台广告的形式进行短视频营销，一般不涉及账号选择环节，但为了使营销覆盖的人群更加广泛、营销效果更加显著，企业和品牌方一般会同时选择多种营销方式，既投放平台广告，又和“达人”合作，同时利用自身账号开展营销推广。账号选择是其中的重要一环；平台的确定和账号的选择本质上还是渠道问题，但短视频营销的重点 还在于短视频本身。短视频营销要遵循“内容为王”的原则，好的内容会 促使用户自发传播。短视频营销的内容策划涉及视频主题、表现形式、互动点，企业和品牌方在考虑了这些因素的基础上再来制作脚本。</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	总的来说,短视频营销的流程可以按这些步骤来开展:定目标、产内容、精制作、广传播、估效果。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣,培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P31-37,短视频营销的每个步骤和动作都必须围绕目标进行,目标确定后才能开始制定营销方案和策划,后续的步骤才能进行。短视频营销的脚本创作要在考虑视频主题、表现。形式、互动点等基础上	【教学法】 引导学生进行思考和讨论,进行师生互动。		20
输出	能力目标 1 德育目标 1	根据企业和品牌方营销目的和营销重点的不同,营销目标也有所不同,通常为以下4种目标中的一种或几种。1.变现目标 2.流量目标 3.影响力目标 4.引流目标。“爆款”视频大多遵循贴近用户、引发共鸣、提供价值、创意新颖这些原则。	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、怎样设定短视频营销的目标 2、短视频脚本创作要遵循哪些原则?		
反馈	德育目标 1 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P37-42,了解制作和传播	【教学法】 教师讲解		20
输出	能力目标 2 德育目标 1	短视频的拍摄与剪辑一般需要专业的拍摄和后期制作团队完成。根据营销需求的不同,短视频拍摄与剪辑的难易程度不一;短视频制作完成、各方面准备工作做好以后,营销人员就可以准备发布短视频了。企业和品牌方可能是在多个平台同时开展短视频营销,不同平台的用户特点、热门话题、用户习惯都有所不同。营销人员在发布短视频时要注意发布时间、发布文案与话题、互动与平台活动、短视频推广等问题。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
反馈	德育目标	互动:教师提问,短视频营销过程中要怎样做内容传播?	【教学法】 教师进行点评和总结		

反思	2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
输入	知识 目标 3	阅读 P42-44, 了解复盘。	【教法学法】 教师讲解		20
输出	能力 目标 2	短视频发布并不意味着短视频营销的结束, 营销人员还需要对短视频营销进行复盘, 通过复盘找出短视频营销的不足之处, 找出问题, 从而查漏补缺, 不断地优化营销过程, 提高短视频营销的转化成绩。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论		
反馈	德育 目标 1	互动: 教师提问, 复盘的意义是什么?	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育 目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		总的来说, 短视频营销的流程可以按以下 5 个步骤来开展: 定目标、产内容、精制作、广传播、估效果。	【教法学法】 小结时, 教师可采用思维导图的方式进行, 清晰明了。		
课后作业		1. 总结一下短视频营销的方式。2. 尝试分析一下短视频营销不同方式的优缺点。3. 选择营销账号合作时要考虑哪几点? 4. 短视频营销的基本流程是怎样的?			5
十、教学后记 (教师填写)					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	主流短视频营销平台介绍（1）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解抖音和快手平台；</p> <p>2) 了解视频号和 B 站平台。</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握抖音和快手平台的特点、用户特点和营销优势；</p> <p>2) 掌握视频号和 B 站平台的特点、用户特点和营销优势。</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：握抖音和快手、视频号和 B 站平台的特点、用户特点和营销优势</p> <p>学习难点：如何灵活运用</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对打造主播了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT； 2、参考资料： 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社 3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析 2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？总的来说，短视频营销的流程可以按以下 5 个步骤来开展：定目标、产内容、精制作、广传播、估效果。	【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行	【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈	10
课程导入	知识目标 1	如今，除了常见的短视频平台，还有很多电商平台、图文平台逐渐具备了短视频功能。对于企业和品牌方来说，短视频营销平台的选择变得更加多样化。短视频营销平台不仅仅指抖音、快手、视频号、哔哩哔哩等短视频平台，还包括含有短视频功能的电商平台，如淘宝、京东、拼多多，以及含有短视频功能的图文平台，如微博、小红书、今日头条等。本章将详细介绍一些主流的短视频平台、电商平台、图文平台等含有短视频功能的新媒体平台，并详细介绍每个平台的特点、用户群体、短视频营销优势等，以期帮助读者对不同平台有深入的了解，从而使读者在开展短视频营销活动时选择合适的平台。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。	5

输入		阅读 P45-50, 短视频平台是指以抖音、快手为代表的, 以短视频功能为主的内容平台。相比于电商平台的短视频营销, 短视频平台以内容为主, 用优质内容驱动营销, 在内容满足用户的休闲、娱乐属性的基础上, 再发挥其营销功能。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论, 进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	抖音有着以下几个营销优势。1、流量大。2、能够精准投放。3、计费方式灵活, 投入成本低。4、“兴趣电商”激活用户消费需求。5、营销功能丰富。 相比于其他短视频平台, 快手拥有以下几个营销优势。(1) 用户基数大, 消费水平逐渐升级(2) 用户黏性较强, “网红达人”带动性强(3) 下沉市场潜力大	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、简述抖音短视频的用户属性。 1、简述快手短视频的用户属性。 3、简述抖音、快手短视频的营销优势		
反馈	 刚才, 我听取了大家关于这个问题的答案, 大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P50-57, 视频号虽为短视频平台中的后起之秀, 但其发展势头迅猛。哔哩哔哩即bilibili, 也称为“B 站”, 是年轻一代高度聚集的文化社区和视频平台, UP 主所创作的内容正在不断扩展着哔哩哔哩的内容边界, 不断丰富着哔哩哔哩的内容生态。	【教学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2 德育目标 1	对企业来说, 利用视频号开展短视频营销有以下几个优势。(1) 微信生态场景互通(2) 导流私域流量, 利于营销获客(3) 关联公众号, 流量基础更好。 相比于其他平台, 哔哩哔哩在短视频营销方面有以下几个优势。(1) 用户黏性强、粉丝价值高(2) UP 主的带动性强(3) 用户数量激增, 营销空间大	【教学法】 引导学生进行思考和讨论 【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度		30
反馈	德育目标 1	互动: 教师提问, 短视频平台的特点、用户属性和营销优势有哪些?	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		

教师 小结	<p>抖音有着以下几个营销优势。1、流量大。2、能够精准投放。3、计费方式灵活，投入成本低。4、“兴趣电商”激活用户消费需求。5、营销功能丰富。</p> <p>相比于其他短视频平台，快手拥有以下几个营销优势。（1）用户基数大，消费水平逐渐升级（2）用户黏性较强，“网红达人”带动性强（3）下沉市场潜力大</p> <p>对企业来说，利用视频号开展短视频营销有以下几个优势。（1）微信生态场景互通（2）导流私域流量，利于营销获客（3）关联公众号，流量基础更好。</p> <p>相比于其他平台，哔哩哔哩在短视频营销方面有以下几个优势。（1）用户黏性强、粉丝价值高（2）UP主的带动性强（3）用户数量激增，营销空间大</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后 作业	1. 简述抖音、快手的营销优势 2. 简述视频号、B站的营销优势。			5
十、教学后记（教师填写）				

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	主流短视频营销平台介绍（2）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解淘宝平台；</p> <p>2) 了解京东平台；</p> <p>3) 了解拼多多平台。</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 理解淘宝平台的短视频营销功能；</p> <p>2) 理解京东平台的短视频营销功能；</p> <p>3) 理解拼多多平台的短视频营销功能</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：淘宝、京东、拼多多的短视频营销功能</p> <p>学习难点：如何灵活运用</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对打造主播了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			

六、教学资源					
1、教学 PPT；					
2、参考资料： 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社					
3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
请同学谈谈淘宝、京东、拼多多的短视频营销功能？					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析					
2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？抖音有着以下几个营销优势。1、流量大。2、能够精准投放。3、计费方式灵活，投入成本低。4、“兴趣电商”激活用户消费需求。5、营销功能丰富。</p> <p>相比于其他短视频平台，快手拥有以下几个营销优势。（1）用户基数大，消费水平逐渐升级（2）用户黏性较强，“网红达人”带动性强（3）下沉市场潜力大</p> <p>对企业来说，利用视频号开展短视频营销有以下几个优势。（1）微信生态场景互通（2）导流私域流量，利于营销获客（3）关联公众号，流量基础更好。</p> <p>相比于其他平台，哔哩哔哩在短视频营销方面有以下几个优势。（1）用户黏性强、粉丝价值高（2）UP 主的带动性强（3）用户数量激增，营销空间大</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	电商即电子商务,电商平台主要指以淘宝、京东、拼多多等为主的在线购物平台。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣,培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P58-60,电商平台的商品宣传内容早期以图文为主,自 2019 年起,很多电商平台加强了视频生态的布局,其作用主要体现在两个方面。一方面,短视频平台的兴起抢占了用户的大量注意力,电商平台引入短视频功能可以吸引用户关注与停留;另一方面,通过短视频内容营销,电商平台可以帮助用户做出更好的购买决策。而对企业和品牌方来说,短视频为店铺拓展了新的流量池,提供了从“种草”到转化、再到用户沉淀的全链路营销。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论,进行师生互动。		20
输出	能力目标 1 德育目标 1	相比于短视频平台,淘宝内的短视频的营销性质更为直接和明显,短视频直接用于宣传商品。目前,淘宝中的短视频主要分布在: 1、商品主页面。2、商家短视频内容频道 3、用户推荐与分享页面。4、淘宝直播 App“点淘”中的“视频”板块。“	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、简述淘宝平台的特点。 2、淘宝平台的短视频营销功能		
反馈	 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P60-62,2021 年年初发布的 2020 年京东第四季度财报显示,截至 2020 年 12 月 31 日,京东活跃用户量达到 4.719 亿,同比增长 30.3%,全年净增近 1.1 亿活跃用户。	【教学法】 教师讲解		20

输出	能力目标 2	2019 年年初, 京东开始发力短视频营销, 京东短视频业务负责人在采访时表示, 相对没有短视频的商品, 京东上有短视频的商品的订单转化率要高出 18%。因此, 京东正着力于实现全站商品的视觉化呈现。与淘宝一样, 京东的短视频以商品宣传为直接目的、营销性质明显, 短视频多出现在商品主页、商品详情页、店铺主页、“逛”页面	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
	德育目标 1				
	德育目标 2				
反馈		互动: 教师提问, 京东短视频营销功能是怎样的?	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 3	阅读 P62-64, 根据拼多多的 2021 年第三季度财报, 截至 2021 年 9 月 30 日, 拼多多的年度活跃用户数量已达到 8.673 亿, 逼近淘宝的年度活跃用户量。其中, 拼多多重度用户规模已经超过一亿人。2020 年 6 月, 拼多多推出“百亿补贴”的营销策略。拼多多近两年的用户规模增速, 体现了拼多多“百亿补贴”营销策略的成功, 也在一定程度上体现了广大用户对拼多多的黏性在不断增强。	【教学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2	作为电商平台, 拼多多的短视频功能起初与其他电商平台一样, 以服务商品宣传为主要目的, 短视频多出现在商品主页和商品详情页等位置。相比于京东和淘宝的短视频功能, 多多视频以娱乐性内容为主, 大多数短视频并不“带货”和“种草”商品, 目的在于留住用户。当用户观看一定量的短视频后, 就可以获得微信红包和平台红包, 这些红包用户可直接用于平台消费。这样的短视频设置能够在一定程度上留住用户, 在增加用户停留时长的同时间接增加了用户在平台内的消费。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	20
	德育目标 1				
	德育目标 2				
反馈		互动: 教师提问, 拼多多短视频营销功能是怎样的?	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		

教师 小结		<p>相比于短视频平台，淘宝内的短视频的营销性质更为直接和明显，短视频直接用于宣传商品。目前，淘宝中的短视频主要分布在：1、商品主页面。2、商家短视频内容频道3、用户推荐与分享页面。4、淘宝直播 App“点淘”中的“视频”板块。京东的短视频以商品宣传为直接目的、营销性质明显，短视频多出现在商品主页、商品详情页、店铺主页、“逛”页面。相比于京东和淘宝的短视频功能，多多视频以娱乐性内容为主，大多数短视频并不“带货”和“种草”商品，目的在于留住用户。当用户观看一定量的短视频后，就可以获得微信红包和平台红包，这些红包用户可直接用于平台消费。这样的短视频设置能够在一定程度上留住用户，在增加用户停留时间的同时间接增加了用户在平台内的消费。</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后 作业		1. 简述电商平台的特点、用户属性和短视频营销功能。			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	主流短视频营销平台介绍（3）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解微博平台；</p> <p>2) 了解小红书平台；</p> <p>3) 了解今日头条平台。</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 理解微博平台的短视频营销优势；</p> <p>2) 理解小红书平台的短视频营销优势；</p> <p>3) 理解今日头条平台的短视频营销优势</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：微博、小红书、今日头条的短视频营销优势</p> <p>学习难点：如何灵活运用</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对打造主播了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			

六、教学资源					
1、教学 PPT;					
2、参考资料:					
《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社					
3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
请同学谈谈微博、小红书、今日头条的短视频营销优势？					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析					
2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？相比于短视频平台，淘宝内的短视频的营销性质更为直接和明显，短视频直接用于宣传商品。目前，淘宝中的短视频主要分布在：1、商品主页面。2、商家短视频内容频道 3、用户推荐与分享页面。4、淘宝直播 App “点淘”中的“视频”板块。京东的短视频以商品宣传为直接目的、营销性质明显，短视频多出现在商品主页、商品详情页、店铺主页、“逛”页面。相比京东和淘宝的短视频功能，多多视频以娱乐性内容为主，大多数短视频并不“带货”和“种草”商品，目的在于留住用户。当用户观看一定量的短视频后，就可以获得微信红包和平台红包，这些红包用户可直接用于平台消费。这样的短视频设置能够在一定程度上留住用户，在增加用户停留时长的同时间接增加了用户在平台内的消费。</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	除了短视频平台和电商平台以外,还有一些图文平台也逐渐具备了短视频功能,如微博、小红书和今日头条等。如今,这些平台已经不是传统的图文平台,它们都在图文功能的基础上,逐渐演变为集社区、短视频、直播、电商等多种功能于一体的新媒体平台。由于这些平台多由图文平台演变而来,并且图文功能仍是其主要功能。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣,培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P64-67, 电商平台的商品宣传内容早期以图文为主,自 2019 年起,很多电商平台加强了视频生态的布局,其作用主要体现在两个方面。一方面,短视频平台的兴起抢占了用户的大量注意力,电商平台引入短视频功能可以吸引用户关注与停留;另一方面,通过短视频内容营销,电商平台可以帮助用户做出更好的购买决策。而对企业和品牌方来说,短视频为店铺拓展了新的流量池,提供了从“种草”到转化、再到用户沉淀的全链路营销。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论,进行师生互动。		20
输出	能力目标 1 德育目标 1	企业和品牌方在微博平台开展短视频营销有以下几个优势。(1)用户基数大,互动性强(2)热搜功能强大,聚焦性强(3)视频号扎根微博生态,流量大	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、简述微博平台的特点。 2、微博平台的短视频营销优势		
反馈	 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P67-69, 小红书是一款生活分享类 App,成立于 2013 年,以用户发布图文笔记、分享好物为特色。数据显示,截至 2020 年 9 月,小红书的用户数量已超过 3 亿,月活跃用户量超过 1 亿。	【教法学法】 教师讲解		20

输出	能力目标 2	小红书早期以图文为主要内容，如今，图文与视频已经成为小红书的两大内容表现形式。相比于其他平台，小红书在短视频营销方面具有以下几个优势。（1）用户消费意愿强（2）粉丝价值高，信任度高（3）平台上升期，流量扶持大（4）营销潜能大	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
反馈	德育目标 1	互动：教师提问，小红书短视频营销优势是怎样的？	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 3 能力目标 2	阅读 P70-72，今日头条是以图文为主的内容平台，基于算法为用户精准推荐内容，和抖音同属于字节跳动。公开信息显示，今日头条上线仅一年时间，用户数便突破 5000 万；上线 4 年时间，累积激活用户数达到 6 亿，用户日均使用时长仅次于微信；上线第 7 年即 2019 年，日活跃用户量达到 1.2 亿，一度领先于其他图文平台。但近几年，今日头条的用户增速放缓甚至有下滑趋势。	【教学法】 教师讲解		20
输出	德育目标 1	目前，今日头条上的图文内容与视频内容占比均衡。今日头条在短视频营销方面有以下几个优势。（1）利用算法推荐分发广告信息（2）基于内容流量池的叠加推荐	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
反馈	德育目标 2	互动：教师提问，今日头条短视频营销优势是怎样的？	【教学法】 教师进行点评和总结		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		
教师小结		企业和品牌方在微博平台开展短视频营销有以下几个优势。（1）用户基数大，互动性强（2）热搜功能强大，聚焦性强（3）视频号扎根微博生态，流量大 小红书早期以图文为主要内容，如今，图文与视频已经成为小红书的两大内容表现形式。相比于其他平台，小红书在短视频营销方面具有以下几个优势。（1）用户消费意愿强（2）粉丝价值高，信任度高（3）平台上升期，流量扶持大（4）营销潜能大 目前，今日头条上的图文内容与视频内容占比均衡。今日头条在短视频营销方面	【教学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10

		有以下优势。（1）利用算法推荐分发广告信息（2）基于内容流量池的叠加推荐			
课后作业		1. 主流的短视频营销平台有哪几种？如何划分？ 2. 分析一个你最喜欢的短视频平台，并说出原因。 3. 你更看好哪个平台的短视频营销潜力，为什么？ 4. 请列举几个图文平台的短视频营销优势。			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频的营销功能及案例分析（1）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解利用短视频引流直播；</p> <p>2) 了解利用短视频在线获客；</p> <p>3) 了解利用短视频为 App 导流；</p> <p>4) 了解利用短视频强化品牌形象；</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握利用短视频引流直播营销策略；</p> <p>2) 掌握利用短视频在线获客营销策略；</p> <p>3) 掌握利用短视频为 App 导流营销策略；</p> <p>4) 掌握利用短视频强化品牌营销策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：利用短视频引流直播营销策略、利用短视频在线获客营销策略</p> <p>学习难点：利用短视频为 App 导流营销策略、利用短视频强化品牌营销策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对服装类直播营销策略了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			

学习特点：					
学习习惯：					
交往特点：					
六、教学资源					
1、教学 PPT；					
2、参考资料： 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社					
3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析					
2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？企业和品牌方在微博平台开展短视频营销有以下几个优势。（1）用户基数大，互动性强（2）热搜功能强大，聚焦性强（3）视频号扎根微博生态，流量大</p> <p>小红书早期以图文为主要内容，如今，图文与视频已经成为小红书的两大内容表现形式。相比于其他平台，小红书在短视频营销方面具有以下几个优势。（1）用户消费意愿强（2）粉丝价值高，信任度高（3）平台上升期，流量扶持大（4）营销潜能大</p> <p>目前，今日头条上的图文内容与视频内容占比均衡。今日头条在短视频营销方面有以下几个优势。（1）利用算法推荐分发广告信息（2）基于内容流量池的叠加推荐</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	短视频营销的商业价值较高,营销功能也较为丰富。利用短视频进行营销,能够达到多种直接或间接的营销目的,包括利用短视频为直播引流,利用短视频为线下门店在线获客,利用短视频为其他 App 导流,利用短视频做品牌形象强化,利用短视频做新品宣传,利用短视频“种草”销售,利用短视频打造个人品牌等		【设计意图】 提高学生的学习兴趣,培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P73-78,短视频和直播的结合,已经成为营销组合“标配”,短视频能够为直播积累粉丝,为直播预告,为直播引流;优质的直播也能为短视频提供素材,同时帮助短视频账号“涨粉”。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论,进行师生互动。		15
输出	能力目标 1	利用短视频引流直播,可以从以下营销策略出发。1. 多平台布局账号,多平台宣传 2. 直播前预告 3. 直播时导流 4. 直播后二次扩散	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 刘媛媛“中秋团圆”直播案例分析		
反馈	德育目标 1 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2 能力目标 2	阅读 P78-82,利用短视频在线获客指的是很多传统的线下行业利用短视频平台的高流量来获取潜在用户,常见于一些不能直接在线上进行销售的行业,如房产、汽车、咨询服务等。目前在抖音、快手等平台上,有大量的线下企业以企业官方或个人 IP 的账号形式入驻,并以具有专业性的短视频来吸引用户关注,从而进行用户转化,促进线下成交。	【教法学法】 教师讲解		15
输出	德育目标 1	利用短视频在线获客,可以从以下营销策略出发。1. 专业知识输出,吸引潜在客源 2. 全方位设置引流入口 3. 短视频结合直播营销	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
反馈	德育目标	互动:教师提问,利用短视频在线获客营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		

反思	2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 3	阅读 p82-88, 短视频平台的高人气和高流量不仅使品牌和商家看到了营销机会, 也使其他软件想要从中“拉新”。“拉新”即通过各种营销手段 为新产品导入新用户, 从而快速实现用户数量的增长。从 2019 年开始, 很多 App 开始利用短视频平台来导流, 获取新用户。在抖音、小红书及微博上, 用户经常可以“刷”到其他平台的植入广告。	【教法学法】 教师讲解		15
输出	能力目标 3	利用短视频为 App 导流, 可以采取以下营销策略。1. 根据用户特点选择合适平台 2. 软植入代替硬推广	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论		
反馈	德育目标 1	互动: 教师提问, 利用短视频为 App 导流的营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
输入	知识目标 4	阅读 P88-95, 强化品牌形象是为了让品牌和产品抢占用户心智, 与用户产生良性关联, 从而激发用户产生购买行为, 给品牌和产品带来溢价空间, 以期获得长久的持续性利润。过去一个品牌形象的打造靠不断地宣传, 如今仍是这样, 但有所变化的是宣传的平台和媒介。今天的短视频平台迅速占领了营销市场的巨大份额, 利用短视频强化品牌形象已经成了很多品牌的不二之选。	【教法学法】 教师讲解		
输出	能力目标 4	企业利用短视频强化品牌形象的营销策略有以下几点。1. 品类创新、传递产品的视觉化特色 2. 全方位打造“爆款”产品 3. 强化品类 SEO 4. 做好短视频平台店铺运营	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论		15
反馈	德育目标 1	互动: 教师提问, 利用短视频强化品牌形象的营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		利用短视频引流直播, 可以从以下营销策略出发。1. 多平台布局账号, 多平台宣传 2. 直播前预告 3. 直播			10

		<p>时导流 4. 直播后二次扩散</p> <p>利用短视频在线获客，可以从以下营销策略出发。 1. 专业知识输出，吸引潜在客源 2. 全方位设置引流入口 3. 短视频结合直播营销</p> <p>利用短视频为 App 导流，可以采取以下营销策略。 1. 根据用户特点选择合适平台 2. 软植入代替硬推广</p> <p>企业利用短视频强化品牌形象的营销策略有以下几点。 1. 品类创新、传递产品的视觉化特色 2. 全方位打造“爆款”产品 3. 强化品类 SEO 4. 做好短视频平台店铺运营</p>			
课后作业		<p>1. 利用短视频为 App 导流的营销策略？</p> <p>2. 利用短视频强化品牌形象的营销策略？</p>			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师		专业（学科）	新媒体
教学课题	短视频的营销功能及案例分析（2）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解利用短视频做新品宣传；</p> <p>2) 了解利用短视频“种草”销售；</p> <p>3) 了解利用短视频打造个人品牌</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握利用短视频做新品宣传的营销策略；</p> <p>2) 了解利用短视频“种草”销售的营销策略；</p> <p>3) 了解利用短视频打造个人品牌的营销策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：利用短视频“种草”销售</p> <p>学习难点：利用短视频打造个人品牌</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对服装类直播营销策略了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？利用短视频引流直播，可以从以下营销策略出发。 1. 多平台布局账号，多平台宣传 2. 直播前预告 3. 直播时导流 4. 直播后二次扩散</p> <p>利用短视频在线获客，可以从以下营销策略出发。 1. 专业知识输出，吸引潜在客源 2. 全方位设置引流入口 3. 短视频结合直播营销</p> <p>利用短视频为 App 导流，可以采取以下营销策略。 1. 根据用户特点选择合适平台 2. 软植入代替硬推广</p> <p>企业利用短视频强化品牌形象的营销策略有以下几点。 1. 品类创新、传递产品的视觉化特色 2. 全方位打造“爆款”产品 3. 强化品类 SEO 4. 做好短视频平台店铺运营</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	当企业和品牌有新品上市需要开展宣传时，短视频无疑是重要的宣传工具。利用短视频做新品宣传不仅仅在于当前趋势下短视频平台的高流量，更在于产品的外观、设计、理念等更适合以短视频的形式传递给用户。品牌通过在新品上市前后开展集中、大规模的短视频营销，能够使品牌新品快速触达用户，被用户所知晓，从而刺激用户的消费需求。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。	5
输入	知识目标 1	阅读 P95-101, 与利用短视频“种草”销售、在线获客、引流直播不同，新品上市需要在特定时间段快速、集中地开展宣传。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。		20
输出	能力目标 1	利用短视频做新品宣传营销的策略有：1. 多平台集中营销 2. 形成特定营销话题，吸引用户参与 3. 联合“达人”发起测评和“种草”	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 利用短视频做新品宣传的营销策略有哪些？		
反馈	德育目标 1 刚才，我听取了大家关于这个问题的答案，大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2 能力目标 2	阅读 P101-107, 利用短视频强化品牌形象，强调的是品牌在较长时间内的系统化、持续性营销，目的是抢占品类市场；利用短视频做新品宣传，强调的是新品在较短时间内迅速被用户所熟知，目的是打开市场、提高销量。而利用短视频“种草”销售，强调的是直接带动销量，提高产品的市场占有率，适合一些产品知名度相对不高，希望通过短视频“种草”来提高销量的品牌。	【教学法】 教师讲解		20
输出	德育目标 1	利用短视频“种草”销售，品牌可以采取的营销策略：1. 以特色产品打开市场 2. 发动 KOC 和 KOL “种草” 3. 多样化“种草”形式	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	

反馈	德育目标 2	互动：教师提问，利用短视频“种草”销售，品牌可以采取的营销策略？	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
输入		阅读 P107-113, 个人品牌即个人 IP, 是指个人的定位在大众中有较高的知名度。拥有个人品牌的人往往在专业领域拥有一定的知名度和影响力, 会在消费同质化的今天在用户心中留下深刻的印象, 从而能够赋能所在企业品牌甚至行业, 实现更大的势能转化。然而, 打造个人品牌是一个长期性的复杂工程, 需要 IP 打造者在形象设计、直播、写作、演讲、社群、短视频等各个方面发力。	【教法学法】 教师讲解		20
输出		利用短视频打造个人品牌需要注意以下几点。1. 账号人设与账号故事 2. 深耕垂类赛道 3. 紧跟平台热门玩法, 利用“爆款”视频“涨粉” 4. 全方位布局自媒体 5. 重点突破, 全网分发	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论		
反馈		互动：教师提问，利用短视频打造个人品牌需要注意的方面？	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		利用短视频做新品宣传营销的策略有：1. 多平台集中营销 2. 形成特定营销话题，吸引用户参与 3. 联合“达人”发起测评和“种草” 利用短视频“种草”销售，品牌可以采取的营销策略：1. 以特色产品打开市场 2. 发动 KOC 和 KOL “种草” 3. 多样化“种草”形式 利用短视频打造个人品牌需要注意以下几点。1. 账号人设与账号故事 2. 深耕垂类赛道 3. 紧跟平台热门玩法，利用“爆款”视频“涨粉” 4. 全方位布局自媒体 5. 重点突破，全网分发	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		

课后 作业		利用短视频打造个人品牌的策略？			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	短视频营销十大行业案例分析（1）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解美妆类短视频营销；</p> <p>2) 了解服装类短视频营销</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握美妆类短视频营销策略</p> <p>2) 掌握服装类短视频营销策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：服装类短视频营销策略</p> <p>学习难点：美妆类短视频营销策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对服装类直播营销策略了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的美妆行业、服装类短视频营销策略

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？利用短视频做新品宣传营销的策略有：1. 多平台集中营销 2. 形成特定营销话题，吸引用户参与 3. 联合“达人”发起测评和“种草”</p> <p>利用短视频“种草”销售，品牌可以采取的营销策略：1. 以特色产品打开市场 2. 发动 KOC 和 KOL “种草” 3. 多样化“种草”形式</p> <p>利用短视频打造个人品牌需要注意以下几点。1. 账号人设与账号故事 2. 深耕垂类赛道 3. 紧跟平台热门玩法，利用“爆款”视频“涨粉” 4. 全方位布局自媒体 5. 重点突破，全网分发</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	知识目标 1	<p>随着短视频行业的蓬勃发展，越来越多的行业利用短视频开展营销，其中不仅有美妆、服饰等电商中较为热门的行业，还有汽车、房产等传统线下行业。不同行业在短视频平台的发展趋势不同，其营销特点、营销方法也有所区别。</p>		<p>【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5

输入		阅读 P113-122, 美妆行业的产品品类丰富, 包括美妆类产品、护理类产品、清洁类产品等。不论是传统的电商平台, 还是新晋的短视频平台、直播平台, 美妆一直是网络销售的重要品类。当代年轻人越来越注意自身形象, 这直接刺激了用户对美妆类产品的需求, 带动了美妆行业的发展。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论, 进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	美妆品牌利用短视频开展营销时, 可以从以下策略出发。1. 多平台布局品牌账号, 建立官方销售渠道 2. 明确产品卖点, 以差异化优势打开市场 3. 与美妆“达人”合作 4. 利用平台热点借势营销	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、美妆类短视频营销的主要特点 2、完美日记短视频营销成功的原因 3、美妆类短视频营销策略		
反馈	 刚才, 我听取了大家关于这个问题的答案, 大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P122-131, 作为较早入场短视频平台的品类之一, 服饰行业的线上销售一直占据各短视频和直播平台的较大市场份额。	【教法学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2 德育目标 1	基于服饰行业短视频营销的特点, 服饰行业短视频营销可以运用以下策略。1. 优化内容运营, 打造穿搭“达人”账号 2. 注重选品, “打爆”单品 3. 合理利用短视频为直播导流 4. 加强售后管理, 增强信任	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	30
反馈	德育	互动: 教师提问, 服饰类短视频营销的概况? 服饰类短视频营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		

反思	目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		<p>美妆品牌利用短视频开展营销时，可以从以下策略出发。1. 多平台布局品牌账号，建立官方销售渠道 2. 明确产品卖点，以差异化优势打开市场 3. 与美妆“达人”合作 4. 利用平台热点借势营销</p> <p>基于服饰行业短视频营销的特点，服饰行业短视频营销可以运用以下策略。1. 优化内容运营，打造穿搭“达人”账号 2. 注重选品，“打爆”单品 3. 合理利用短视频为直播导流 4. 加强售后管理，增强信任</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后作业		<ol style="list-style-type: none"> 1. 美妆类短视频营销策略及特点？ 2. 服饰类短视频营销策略及特点？ 			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（2）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解美食类短视频营销；</p> <p>2) 了解母婴类短视频营销</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握美食类短视频营销策略</p> <p>2) 掌握母婴类短视频营销策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：美食类短视频营销策略</p> <p>学习难点：母婴类短视频营销策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对母婴类直播营销策略了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT； 2、参考资料： 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社 3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
请同学分享自己所理解的美食类、母婴类短视频营销策略					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析 2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>大家好。上节课我们学习的内容还记得吗？美妆品牌利用短视频开展营销时，可以从以下策略出发。1. 多平台布局品牌账号，建立官方销售渠道 2. 明确产品卖点，以差异化优势打开市场 3. 与美妆“达人”合作 4. 利用平台热点借势营销</p> <p>基于服饰行业短视频营销的特点，服饰行业短视频营销可以运用以下策略。1. 优化内容运营，打造穿搭“达人”账号 2. 注重选品，“打爆”单品 3. 合理利用短视频为直播导流 4. 加强售后管理，增强信任</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	知识目标 1	<p>美食行业在短视频营销方面起步较早，早在 2017 年，就有很多美食类“达人”在抖音、哔哩哔哩等平台发布探店短视频。从 2019 年开始，各地的探店类账号大量崛起，美食类型也逐渐丰富。从 2021 年开始，随着抖音团购功能的开启，基于本地生活服务的餐饮美食类短视频层出不穷，其分佣机制更是激励用户自发参与美食类短视频的拍摄与传播，这种全民打卡式传播直接带动了线下餐饮店铺的线上成交。与此同时，美食类直播营销也开始兴起，除了常见的食品类商品直播，较多线下餐饮店铺也开始了自营直播，通过直播间销售线下门店的餐饮优惠券或套餐券，由此达到引流获客的目的。</p>		<p>【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5

输入		阅读 P131-139, 了解美食类短视频营销。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论, 进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	美食行业短视频营销策略: 1. 搭建官方账号 2. 优化短视频拍摄, 从视觉上刺激味蕾 3. 借助美食“达人”之力宣 4. 制定线上优惠套餐, 引流获客	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 4、美食类短视频营销的主要概况 5、利友诚短视频营销成功的原因 6、美食类短视频营销策略		
反馈	 刚才, 我听取了大家关于这个问题的答案, 大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P139-147, 母婴行业在短视频领域有着较大的消费市场和营销潜力。与美妆行业、服饰行业、美食行业的短视频营销不同, 母婴行业的短视频营销有一定的特殊性。	【教学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2	母婴行业短视频营销策略: 1. 与母婴垂类账号合作, 瞄准精准用户 2. 电商平台齐发力, 制定差异化营销策略 3. 注重品牌打造, 提升用户口碑	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	30
反馈	德育目标 1	互动: 教师提问, 母婴类短视频营销的现状? 母婴类短视频营销策略?	【项目任务】 合生元短视频营销成功的原因分析		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教学法】 教师进行总结。		

教师小结	<p>美食行业短视频营销策略：1. 搭建官方账号 2. 优化短视频拍摄，从视觉上刺激味蕾 3. 借助美食“达人”之力宣 4. 制定线上优惠套餐，引流获客</p> <p>母婴行业短视频营销策略：1. 与母婴垂类账号合作，瞄准精准用户 2. 电商平台齐发力，制定差异化营销策略 3. 注重品牌打造，提升用户口碑</p>	<p>【教法学法】</p> <p>小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。</p>		10
课后作业	<ol style="list-style-type: none"> 1. 美食类短视频营销现状及策略。 2. 母婴类短视频营销现状及策略。 			5
十、教学后记（教师填写）				

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（3）		
学时安排	4学时（180分钟）	教学年级	24级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解旅游行业短视频营销；</p> <p>2) 了解图书行业短视频营销</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握旅游行业短视频营销策略</p> <p>2) 掌握图书行业短视频营销策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：旅游行业短视频营销策略</p> <p>学习难点：图书行业短视频营销策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对图书行业短视频营销了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的图书类、旅游类短视频营销策略

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>上节课的内容大家还记得吗？</p> <p>美食行业短视频营销策略：1. 搭建官方账号 2. 优化短视频拍摄，从视觉上刺激味蕾 3. 借助美食“达人”之力宣 4. 制定线上优惠套餐，引流获客</p> <p>母婴行业短视频营销策略：1. 与母婴垂类账号合作，瞄准精准用户 2. 电商平台齐发力，制定差异化营销策略 3. 注重品牌打造，提升用户口碑</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】</p> <p>课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	知识目标 1	<p>短视频的发展对于旅游行业的影响无疑是巨大的，通过视频的传递，一些以往不被用户所熟知的景点成功地走进了用户的视野。越来越多的景点被用户拍摄下来并分享至短视频平台，景点也因此迎来了新的发展机遇。</p>		<p>【设计意图】</p> <p>提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5
输入	知识目标 1 能力	<p>阅读 P147-155, 了解旅游类短视频营销。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。</p>		30

输出	<u>目标 1</u> <u>德育目标 1</u>	<p>短视频对旅游行业的影响巨大,但目前国内较好地利用短视频开展营销宣传的景区并不多。针对旅游行业短视频营销的现状和特点,旅游行业短视频营销的策略有:</p> <p>1. 开设官方账号,进行景区形象宣传。2. 强化景区记忆点,打造“网红”景区 3. 优化视频拍摄,集中宣传景区亮点 4. 以游客视角带入,激励用户二次传播</p>	<p>【教法学法】 引导学生积极思考</p> <p>【项目任务】</p> <p>7、旅游类短视频营销的现状</p> <p>8、大唐不夜城成功的原因</p> <p>9、旅游类短视频营销策略</p>		
反馈		<p>.....</p> <p>刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。</p>	<p>【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。</p>		
反思		<p>所用教学手段是否符合学生实际情况。</p>			
输入	<u>知识目标 2</u> <u>能力目标 2</u>	<p>阅读 P155-163,短视频营销和直播营销的兴起,带动了图书行业的发展。公开数据显示,从 2019 年开始,我国线上图书零售额增长明显,而与此同时,线下实体书店的图书销售额相对下降。于是,越来越多的出版社和图书发行机构开始着眼于利用线上的短视频营销和直播营销,以期借助短视频平台助力图书销售。从 2019 年开始,有越来越多的图书通过抖音、快手、小红书等平台销售,并依托短视频营销成为年度畅销书。</p>	<p>【教法学法】 教师讲解</p>		
输出	<u>德育目标 1</u>	<p>针对图书行业短视频营销的现状和特点,这里提出图书行业短视频营销的几点策略。 1. 内容策略:培养读书类 KOL 2. 产品策略:专设短视频渠道图书 3. 平台选择:针对性地选择主平台 4. 营销方式:KOL+KOC 齐“种草”</p>	<p>【教法学法】 引导学生进行思考和讨论</p>	<p>【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度</p>	30
反馈	<u>德育目标 2</u>	<p>互动:教师提问,图书类短视频营销的现状?短视频营销策略?</p>	<p>【教法学法】 对《天团旅行团》进行点评和总结</p>		
反思		<p>所用教学手段是否符合学生实际情况。</p>	<p>【教法学法】 教师进行总结。</p>		

教师小结		<p>短视频对旅游行业的影响巨大，但目前国内较好地利用短视频开展营销宣传的景区并不多。针对旅游行业短视频营销的现状和特点，旅游行业短视频营销的策略有：1. 开设官方账号，进行景区形象宣传。2. 强化景区记忆点，打造“网红”景区3. 优化视频拍摄，集中宣传景区亮点4. 以游客视角带入，激励用户二次传播</p> <p>针对图书行业短视频营销的现状和特点，这里提出图书行业短视频营销的几点策略。1. 内容策略：培养读书类KOL2. 产品策略：专设短视频渠道图书3. 平台选择：针对性地选择主平台4. 营销方式：KOL+KOC 齐“种草”</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后作业		<ol style="list-style-type: none"> 1. 图书类短视频营销策略及其特点。 2. 旅游类短视频营销策略及其特点。 			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（4）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解 3C 家电短视频营销的现状；</p> <p>2) 了解 3C 家电短视频营销的策略</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握 3C 家电短视频营销的现状</p> <p>2) 通过案例学习，掌握 3C 家电短视频营销的策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：3C 家电短视频营销的现状</p> <p>学习难点：通过案例学习，掌握 3C 家电短视频营销的策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对 3C 家电短视频营销了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT； 2、参考资料： 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社 3、班级微信群：方便课后交流。					
七、预习成果展示					
请同学分享自己所理解的 3C 家电行业短视频营销策略					
八、教学项目（任务）设计					
1、阅读案例，进行案例分析 2、进行课堂讨论和师生互动。					
九、教学结构流程的设计					
教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>上节课的内容大家还记得吗？</p> <p>短视频对旅游行业的影响巨大，但目前国内较好地利用短视频开展营销宣传的景区并不多。针对旅游行业短视频营销的现状和特点，旅游行业短视频营销的策略有：</p> <p>1. 开设官方账号，进行景区形象宣传。2. 强化景区记忆点，打造“网红”景区 3. 优化视频拍摄，集中宣传景区亮点 4. 以游客视角带入，激励用户二次传播</p> <p>针对图书行业短视频营销的现状和特点，这里提出图书行业短视频营销的几点策略。1. 内容策略：培养读书类 KOL 2. 产品策略：专设短视频渠道图书 3. 平台选择：针对性地选择主平台 4. 营销方式：KOL+KOC 齐“种草”</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】</p> <p>课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10

课程导入	知识目标 1	3C 行业也称数码电子行业，即“小家电”，指计算机、通信、消费性电子产品这 3 类科技产品。随着新兴科学技术的发展，3C 行业的产品种类愈加丰富，涵盖范围也更加广泛，计算机、平板电脑、手机、相机、音响、游戏机以及各种移动可穿戴式设备等都属于 3C 产品。家电行业涵盖范围广泛，目前尚未有统一的家用电器具体范围和分类。随着电子技术的发展，很多新型家电产品也逐渐具备了智能化特点，成为 3C 产品的一员，这也使 3C 产品和家电产品的界限逐渐模糊。		【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。	5
输入		阅读 P163-166, 了解 3C 家电行业短视频营销现状。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	相比于其他产品来说，3C 与家电行业的产品有这些特点。1、客单价较高。2、用户购买频率低。3、以男性用户为主。4、产品升级换代迅速，生命周期短。基于 3C 与家电产品的这些特点，3C 与家电行业的短视频营销具有这些特点：1. 营销目的：以品牌宣传和“种草”为主 2. 营销平台：以哔哩哔哩和抖音为主 3. 营销方式：以平台广告和“达人”测评为主。 3C 与家电行业短视频营销策略：1. 新品预售：直播新品发布会+开屏广告 2. 营销方式：测评+“达人种草” 3. 内容制作：有趣+场景化	【教学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 10、教育培训类直播营销的主要特点 11、秋叶大叔成功的原因		
反馈	 刚才，我听取了大家关于这个问题的答案，大家的回答都有你们自己的思考。	【教学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P166-170, 通过学习案例—科沃斯扫地机器人的短视频营销活动，灵活运用所学的短视频营销策略。	【教学法】 教师讲解		30
输出	能力目标 2	总的来说，科沃斯在各个平台的营销动作如下。1. 新品预售：发布会直播营销 2. 产品上线：多平台花式“种草” 3. 内容营销：生活化场景植入。	【教学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	

反馈	德育目标 1	通过近几年的短视频营销和直播营销，科沃斯找到了适合自身的一整套营销方式：将新品发布与流量热点结合，将产品卖点与综艺娱乐结合，将直播营销与短视频“种草”结合，通过官方账号的内容运营和“达人”的生活式场景植入，将科沃斯的品牌影响力扩散至全网，直接带动内容平台和电商平台上的产品销量，最终成为行业内的佼佼者。	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		<p>相比于其他产品来说，3C与家电行业的产品有这些特点。1、客单价较高。2、用户购买频率低。3、以男性用户为主。4、产品升级换代迅速，生命周期短。基于3C与家电产品的这些特点，3C与家电行业的短视频营销具有这些特点：1. 营销目的：以品牌宣传和“种草”为主 2. 营销平台：以哔哩哔哩和抖音为主 3. 营销方式：以平台广告和“达人”测评为主。</p> <p>3C与家电行业短视频营销策略：1. 新品预售：直播新品发布会+开屏广告 2. 营销方式：测评+“达人种草” 3. 内容制作：有趣+场景化</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后作业		1. 3C与家电行业的短视频营销策略及其特点。			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（5）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解汽车行业短视频营销的现状；</p> <p>2) 了解汽车行业短视频营销的策略</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握汽车行业短视频营销的现状</p> <p>2) 通过案例学习，掌握汽车行业短视频营销的策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：汽车短视频营销的现状</p> <p>学习难点：通过案例学习，掌握汽车短视频营销的策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对汽车行业短视频营销了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的汽车行业短视频营销策略

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>上节课的内容大家还记得吗？ 相比于其他产品来说，3C 与家电行业的产品有这些特点。1、客单价较高。2、用户购买频率低。3、以男性用户为主。4、产品升级换代迅速，生命周期短。基于 3C 与家电产品的这些特点，3C 与家电行业的短视频营销具有这些特点：1. 营销目的：以品牌宣传和“种草”为主 2. 营销平台：以哔哩哔哩和抖音为主 3. 营销方式：以平台广告和“达人”测评为主。</p> <p>3C 与家电行业短视频营销策略：1. 新品预售：直播新品发布会+开屏广告 2. 营销方式：测评+“达人种草” 3. 内容制作：有趣+场景化</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	知识目标 1	<p>2020 年开始，汽车行业开始在短视频平台开始了轰轰烈烈的短视频营销和直播营销活动，各大平台几乎都有一些汽车行业的短视频营销和直播营销，能看到很多汽车品牌的身影，如宝马、奥迪、吉利、东风等。</p>		<p>【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5

输入		阅读 P170-176, 了解汽车行业短视频营销现状。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论, 进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	汽车类商品涉及复杂的参数和功能, 因而更适合用视频的形式来展示。目前短视频已经成为年轻用户获取汽车信息的重要途径, 纵观不同平台、不同方式的汽车类短视频营销, 可以发现其总体呈现出以下特点。1. 以品牌宣传为主要目的 2. 以“Z世代”男性为主要用户 3. 汽车垂类“达人”成为合作首选 4. 哔哩哔哩释放较大营销潜力 基于汽车行业短视频营销的特点, 这里提出几点汽车行业短视频营销的策略。1. 以品牌宣传为导向 2. 以导流获客作为长期动作 3. 联合汽车类“达人”进行多样化营销 4. 结合直播营销进行引流	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 12、 教育培训类直播营销的主要特点 13、 秋叶大叔成功的原因		
反馈	 刚才, 我听取了大家关于这个问题的答案, 大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读 P176-180, 通过学习案例——领克汽车主题曲营销, 灵活运用所学的短视频营销策略。	【教法学法】 教师讲解		30
输出	能力目标 2 德育目标 1	领克汽车的主题曲营销以哔哩哔哩为平台, 从数据和品牌曝光度上看, 达到了较好的营销效果。总的来说, 这次营销活动的成功主要在于以下几点。1. 年轻化营销 2. 互动式营销 3. 跨界联合营销	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	
反馈	1	互动: 教师提问, 汽车类短视频营销的现状? 短视频营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		

反思	德育 目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师 小结		<p>汽车类商品涉及复杂的参数和功能，因而更适合用视频的形式来展示。目前短视频已经成为年轻用户获取汽车信息的重要途径，纵观不同平台、不同方式的汽车类短视频营销，可以发现其总体呈现出以下特点。1. 以品牌宣传为主要目的 2. 以“Z世代”男性为主要用户 3. 汽车垂类“达人”成为合作首选 4. 哔哩哔哩释放较大营销潜力</p> <p>基于汽车行业短视频营销的特点，这里提出几点汽车行业短视频营销的策略。1. 以品牌宣传为导向 2. 以导流获客作为长期动作 3. 联合汽车类“达人”进行多样化营销 4. 结合直播营销进行引流</p>	【教法学法】 小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。		10
课后 作业		1. 汽车类短视频营销策略及其特点。			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（6）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解房地产行业短视频营销的现状；</p> <p>2) 了解房地产行业短视频营销的策略</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握房地产行业短视频营销的现状</p> <p>2) 通过案例学习，掌握房地产行业短视频营销的策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：房产短视频营销的现状</p> <p>学习难点：通过案例学习，掌握房产短视频营销的策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对房地产行业短视频营销了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

1、教学 PPT；
 2、参考资料：
 《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的房地产行业短视频营销策略

八、教学项目（任务）设计

1、阅读案例，进行案例分析
 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>上节课的内容大家还记得吗？ 汽车类商品涉及复杂的参数和功能，因而更适合用视频的形式来展示。目前短视频已经成为年轻用户获取汽车信息的重要途径，纵观不同平台、不同方式的汽车类短视频营销，可以发现其总体呈现出以下特点 1. 以品牌宣传为主要目的 2. 以“Z世代”男性为主要用户 3. 汽车垂类“达人”成为合作首选 4. 哔哩哔哩释放较大营销潜力</p> <p>基于汽车行业短视频营销的特点，这里提出几点汽车行业短视频营销的策略。 1. 以品牌宣传为导向 2. 以导流获客作为长期动作 3. 联合汽车类“达人”进行多样化营销 4. 结合直播营销进行引流</p>	<p>【教法学法】 教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】 课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	知识目标 1	<p>受位置、区域等因素的影响和限制，传统的房地产行业一般采用线下地推、楼宇广告、纸媒或电台广告等进行宣传和预售推广，以覆盖同城和周边人群。但随着短视频平台影响力的增强，加上其精准的同城标签和算法推荐，越来越多的房产公司开始利用短视频平台来开展营销宣传。</p>		<p>【设计意图】 提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5

输入		阅读P180-186,了解房地产行业短视频营销现状。	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论,进行师生互动。		30
输出	知识目标 1 能力目标 1 德育目标 1	房产行业的短视频营销呈现出这些特点。1.营销主体:以房产自媒体和房产公司为主2.营销目的:品牌推广和导流获客3.营销用户:中年男性占比较大 房产行业的短视频营销策略:1.多方位布局账号矩阵2.提高内容质量,打造行业“爆款”视频3.利用短视频宣传与引流4.发挥“短视频+直播”的营销作用	【教法学法】 引导学生积极思考 【项目任务】 1、房地产行业短视频营销的主要特点 2、碧桂园短视频营销成功的原因		
反馈	 刚才,我听取了大家关于这个问题的答案,大家的回答都有你们自己的思考。	【教法学法】 教师应当根据学生总结的情况进行评价。		
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识目标 2	阅读P186-191,通过学习案例——碧桂园“此生相遇便是团圆”灵活运用所学的短视频营销策略。	【教法学法】 教师讲解		
输出	能力目标 2	1.营销平台:社交媒体多平台布局 2.营销形式:PGC+UGC 3.营销扩散:话题挑战赛激励用户参与	【教法学法】 引导学生进行思考和讨论	【设计意图】 培养学生积极参与、认真思考的态度	30
反馈	德育目标 1	互动:教师提问,房产类短视频营销的现状?短视频营销策略?	【教法学法】 教师进行点评和总结		
反思	德育目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	【教法学法】 教师进行总结。		
教师小结		房产行业的短视频营销呈现出这些特点。1.营销主体:以房产自媒体和房产公司为主2.营销目的:品牌推广和导流获客3.营销用户:中年男性占比较大	【教法学法】 小结时,教师可采用思维导图的方式进行,清晰		10

		<p>房产行业的短视频营销策略：1. 多方位布局账号矩阵 2. 提高内容质量，打造行业“爆款”视频 3. 利用短视频宣传与引流 4. 发挥“短视频+直播”的营销作用</p>	明了。		
课后作业		1. 房产类短视频营销策略及其特点。			5
十、教学后记（教师填写）					

短视频拍摄与剪辑二教案

授课教师	林宇	专业（学科）	移动商务
教学课题	十大行业短视频营销案例分析（7）		
学时安排	4 学时（180 分钟）	教学年级	24 级
所选教材	《短视频编辑与制作》林宇编，2022 年；北京理工大学出版社出版教材		
一、学习目标			
<p>1、知识目标</p> <p>1) 了解教培行业短视频营销的现状；</p> <p>2) 了解教培行业短视频营销的策略</p> <p>2、能力目标</p> <p>1) 掌握教培行业短视频营销的现状</p> <p>2) 通过案例学习，掌握教培行业短视频营销的策略</p> <p>3、德育目标：</p> <p>1) 提高学生的创新意识和创业精神；</p> <p>2) 增强学生学习自信和主动性；</p> <p>3) 提倡试错并勇于承受挫折；</p>			
二、学习重点及难点			
<p>学习重点：教培短视频营销的现状</p> <p>学习难点：通过案例学习，掌握教培行业短视频营销的策略</p>			
三、教学问题预测			
<p>1、学习过程中学生可能存在倦怠情绪、积极性不高；</p> <p>2、学生对教培行业短视频营销了解较少，需要更多的引导和讲解。</p>			
四、教学问题解决方案			
<p>1、教师在课堂中应随时给学生反馈，引导学生不断反思；</p> <p>2、引入课堂测验以及平时分制度，并对学生作品进行投票打分；</p>			
五、学习者特征分析（教师填写）			
<p>学习特点：</p> <p>学习习惯：</p> <p>交往特点：</p>			
六、教学资源			

- 1、教学 PPT；
- 2、参考资料：
《短视频策划、制作与运营（第二版）》郑昊、米鹿 编著，2019 年，人民邮电出版社
- 3、班级微信群：方便课后交流。

七、预习成果展示

请同学分享自己所理解的教培行业短视频营销策略

八、教学项目（任务）设计

- 1、阅读案例，进行案例分析
- 2、进行课堂讨论和师生互动。

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	教学内容 参考导语	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾		<p>上节课的内容大家还记得吗？</p> <p>房产行业的短视频营销呈现出这些特点。1. 营销主体：以房产自媒体和房产公司为主 2. 营销目的：品牌推广和导流获客 3. 营销用户：中年男性占比较大</p> <p>房产行业的短视频营销策略：1. 多方位布局账号矩阵 2. 提高内容质量，打造行业“爆款”视频 3. 利用短视频宣传与引流 4. 发挥“短视频+直播”的营销作用</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师讲述 可采取提问方式进行</p>	<p>【设计意图】</p> <p>课后布置的作业一定要在课堂上有所检查，给出具体的反馈</p>	10
课程导入	<p>知识目标 1</p>	<p>教育培训行业的短视频营销主要是一些教育培训机构为图书类产品、课程类产品、训练营类产品获客或直接进行售卖而开展的。随着短视频平台的流量骤增，教育培训行业也将营销目光由传统的图文平台转移到了短视频平台。</p>		<p>【设计意图】</p> <p>提高学生的学习兴趣，培养学生独立思考的能力。</p>	5
输入	<p>知识目标 1</p> <p>能力</p>	<p>阅读P192-196,了解教培行业短视频营销现状。很多教育培训品牌和机构都已经入驻短视频平台，多以知识类账号的形式来吸引用户关注。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>引导学生进行思考和讨论，进行师生互动。</p>		30

输出	目标 1 德育 目标 1	<p>教育培训行业的短视频营销呈现出以下特点。1. 营销目的：以导流为直接目的</p> <p>2. 常见形式：信息流广告和自营账号视频</p> <p>3. 视频内容：多样化场景讲解知识</p> <p>鉴于教育培训行业主要以自营账号发布营销视频为主，这里提出以下几点教育培训行业的短视频营销策略。1. 账号策略：打造专业人设 2. 内容策略：场景化切入“痛点” 3. 产品策略：设置低价导流产品 4. 平台策略：善用抖音和视频号</p>	<p>【教法学法】</p> <p>引导学生积极思考</p> <p>【项目任务】</p> <p>14、 教育培 训类短视频 营销的主要 特点</p> <p>15、 秋叶大 叔成功的原 因</p>		
	反馈	<p>.....</p> <p>刚才，我听取了大家关于这个问题的答案，大家的回答都有你们自己的思考。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师应当根据学生总结的情况进行评价。</p>		
	反思	所用教学手段是否符合学生实际情况。			
输入	知识 目标 2	<p>阅读P196-200,通过学习案例——秋叶PPT3天集训营短视频营销，灵活运用所学的短视频营销策略。</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师讲解</p>		
输出	能力 目标 2	<p>该视频取得良好的营销效果主要在于做到了以下几点。1. 前期粉丝积累和内容沉淀 2. 引流话术和脚本 3. 低价导流产品的设置</p>	<p>【教法学法】</p> <p>引导学生进行思考和讨论</p>	<p>【设计意图】</p> <p>培养学生积极参与、认真思考的态度</p>	
反馈	德育 目标 1	<p>互动：教师提问，教培类短视频营销的现状？短视频营销策略？</p>	<p>【教法学法】</p> <p>教师进行点评和总结</p>		30
反思	德育 目标 2	所用教学手段是否符合学生实际情况。	<p>【教法学法】</p> <p>教师进行总结。</p>		
教师 小结		<p>教育培训行业的短视频营销呈现出以下特点。1. 营销目的：以导流为直接目的 2. 常见形式：信息流广告和自营账号视频 3. 视频内容：多样化场景讲解知识</p> <p>鉴于教育培训行业主要以自营账号发布营销视频为主，这里提出以下几点教育培训行业的短视频营销策略。1. 账号策略：打造专业人设 2. 内容策略：场景化切入“痛点” 3. 产品策略：设置低价导流产品 4. 平台策略：善用抖音和视</p>	<p>【教法学法】</p> <p>小结时，教师可采用思维导图的方式进行，清晰明了。</p>		10

		频号			
课后作业		1. 你认为哪些行业比较适合开展短视频营销, 哪些行业不适合? 2. 请分析一个你较为熟悉的短视频账号, 并分析该账号的营销情况。 3. 你认为哪些行业适合在抖音进行短视频营销, 为什么? 4. 尝试分析一个你喜欢的产品或品牌在短视频领域的营销情况。			5
十、教学后记 (教师填写)					