

BOPPPS 模型下《品牌战略管理》课程数字化教学体系的建立

陈思曼

湖南科技学院 湖南省永州市 425000

5G 网络部署见证着新一轮信息技术革命的爆发,随之而来的是几乎所有领域都在发生的“数字蝶变”。数字蝶变的直接效应是“经济的高速蝶变、企业的升级蝶变、以及业态模式的创新蝶变”^[1]在这一数字经济背景下,如何打造品牌使之适应数字世界的“达尔文主义”,在智媒环境下,如何在 5G 网络下利用大数据激发品牌创新潜力成为实践的焦点。《品牌战略管理》课程的作为学科平台基础课,课程特点鲜明,实践性强,理论更多外化为具体实践过程,因而更具针对性。课程研究方向为品牌经济学与品牌管理学两大分支^[2],课程主要围绕数字化时代的品牌传播变革、城市品牌和特色品牌构建机理、数字时代的品牌叙事战略三个主要方面展开,目的是构建学生的三位一体的品牌传播认知框架。

《品牌战略管理》课程的综合性和理论性较强,现今品牌学理论基本上都来自案例分析,理论之间相对独立,因而学生在学习过程中存在知识点关联性记忆的问题。在理论知识架构方面,学生即使掌握相关原理,在实际应用过程中,尤其是在面对具体的品牌操作实践过程中,仍任不能很好的把握,尤其是对于实际操作的灵活性和创新性存在一定局限。即理论与实践之间存在一定差距。逐步缩小这一差距既是《品牌战略管理》课程的重要教学目标,也是提高教学质量的关键。因此实现品牌学课程的教学改革和创新迫在眉睫。

一、BOPPPS 教学模式及重要性

《品牌战略管理》课程改革路径主要有三种:课程设计、理论研究、实践实训。本文主要从课程设计和实践实训角度切入,以建构以学生为中心的教学模式。

1. 注重成果导向

BOPPPS 教学模式最重要的一定就是目标导向性强。因此在整个环节围绕教学目标进行设计不经能充分考虑学生的认知能力和操作技能,还能够根据小组成员的不同特征开展不同风格的教学场景设计,从而实现“因材施教”。其次,注重效果反馈,学生在学习过程的不同阶段的不同反应都能够及时接收,从而实现学生的“参与式学习”,“在场”感更加强烈。

2. “沉浸式”教学体验

BOPPPS 教学模式更加强调建立一种“沉浸式”教学场景,教学互动通过各种教学实践环节呈现,并且在分组教学过程中,学生能够主动融入各个教学环节,并且改进教学策略。具体来说,由于《品牌战略管理》课程是一门培养全局

观与发展观的课程,因而在 5G 网络部署,数字时代媒介环境嬗变下,学生要想加强自身媒介素养,必然要提升自身的应变能力,而“沉浸式”教学可以进一步还原实际,让学生体验到数字经济市场环境中品牌面临的实际问题应该如何应对,从而形成问题-内容-价值三位一体的品牌传播认知框架。

3. 注重分工协作

BOPPPS 教学模式并不采用传统单一授课的形式,通过小组分工,实现了合作式学习。借助于破冰之旅、唤醒活动等充分发挥组内学院自主性。与此同时,互相启发,借助于组内成员的能力和反馈,在加深彼此了解的过程,实际就是打造自身品牌的过程。品牌学由此能在学生心目中留下烙印。从而最终实现学生多元化个性表达和教学策略的多样性转化。

二、BOPPPS 教学模式设计

1. 引入 (bridge-in) 环节的设计

综合利用学习通 APP、慕课资源和其他网络交互工具如微信、QQ 等,将线上教学与线下教学相结合,将直播引入,形成混合式教学的新模式。线上教学的最大弊端是“距离化”,即使师生面对面的交流减少,从而在实现教学目标过程中会出现系列问题。因而 BOPPPS 教学模式在教学引入环节借助于兴趣引入和前测和后测可以弥补这一缺憾。首先,对知识点和案例场景的设置。知识点需拆分成相应的 3 部分,且每一部分都应控制在 15 分钟左右完成,教学环节也应相应减少,增加互动环节。作为 BOPPPS 教学模式的第一步,引入 (bridge-in) 环节至关重要,力求新颖或有趣。课前,教师通过学习通 APP 建立班级群,借助于学习通的资源库丰富教学内容,让学生提前预习,拓展学生进行课外阅读,了解相关理论知识。学生通过手机扫码可以直接进群,在群内可以实现投票、选人、主题讨论、随堂练习、问卷等多种功能,方便与学生进行互动,随堂了解学生的预习课程情况。同时预习的课件也会留下学生的学习记录,一节课下来,根据知识点能够及时统计学生的学习数据,包括知识点的完成百分比,以及观看时长等。配合前测和后测过程教师能进一步掌握学生的理论掌握情况以及碎片化时长的应用情况,及时监督学生的学习过程。方便对学生的学习进行分析,从而整合相关内容,引导学生在下一环节中实现突破,从而提高学习效率。与此同时,分组学习的方式能够帮助学生实现能力互补。尤其是微信和 QQ 作为辅助工具能够加强学习粘性。“场景叙事”,实现沉浸式教学。品牌学所研究的对

象具有特殊性及个体特征,因而采取个案分析方法能更加全面掌握品牌涉及的产品针对性解决问题。而在引入(bridge-in)环节,案例的选取显得尤为重要,根据品牌管理学的传统实证研究方法:逻辑实证和经验实证。对相关问题进行假设,有助于引导学生进入实践,更好地了解相关问题,因此采用经验实证方法。具体在案例选取方面,首先因具备时效性、经典性。所谓时效性是指符合互联网发展以及“掌上时代”特征的案例,结合品牌学来说是指更具特色 IP 的个人品牌以及能够注入“网红基因”的城市品牌。这些品牌的创立具有鲜明的时代特征,同时与学生的距离更为“贴近”,不少品牌是 00 后学生颇为关注的内容,因而选取这些案例能够帮助学生迅速融入案例场景,从而减轻隔阂感。将枯燥的理论知识与周边生活相结合,让学生带入到场景中,体验教学内容。呈现游戏化、沉浸式、跨次元等一系列数字技术的最新体验以及技巧,同时原生广告、场景代入、媒体共振、国潮复兴、艺术升华等系列传播技巧在潜移默化之下渗入其中。所谓“经典性”则是指在整个品牌历史中经久不衰或者在其中占据一席之地的案例,这些案例颇具启发性和引导性,借助于场景叙事和社交互动反馈,学生进一步培养自身的品牌战略思维。

2. 目标(objective)环节的设计

BOPPPS 模型强调目标导向,无论是课前环节还是课后环节都提出了相应的分解目标。在课前要实现目标分解,品牌学课程属性是从知识能力积累转变为方法性的过程,更加强调实践目标和实践结果。数字时代的品牌叙事与传统的媒介品牌叙事最大的区别是“参与性”,因而“推”、“拉”策略也呈现不同特征,要通过引导学生思考品牌与消费者的内在联系,从而构建品牌整合的全球化的思维体系和品牌价值评判标准。思辨能力的培养显得更为重要。为此,在课程设计过程中要融入相关的社科议题,经过小组讨论,进一步加深学生对相关内容的理解。

作为品牌的核心价值之一,品牌基因根植于“品牌文化”,因此不仅要让学生学习品牌基因的相关核心内容,还要培养学生自身的“品牌基因”。这是品牌学的核心目标。将这一目标进行分解可为三个方面:

(1) 分析自身“品牌基因”

作为个体,如同品牌一样,具有与生俱来的一些特征,这些特征并不会因为后天的培养而发生转变,或者说只有当下意识的调整和培养之后才会突显自身优势,弥补不足。因而,在教学层面需要帮助学生培养自身的“品牌基因”,将自己作为品牌进行分析,了解自身“短板”。这样既能全方位掌握品牌核心理念,同时也能提升自主创新能力。注意从关键元素进行分析,这里既有学生自身的符号化特征,例如

00 后的“个性化”表征,受网络影响,他们只是理念以及阅读习惯呈碎片化,缺乏深入阅读的习惯。尤其是他们的注意力容易分散,如果单一从某一知识点讲解,纯粹原理和理论性知识,他们很容易发散思维,不能集中思考,或者集中思考时间受限。这是“00 后”这一品牌所具有的共性,因此要想提升学生的注意力和对知识点的理解力,最重要的一点就是注意到学生的这些问题,在此基础上,加以转化,另辟蹊径。简单来说,就是要引导学生培养自己的“思维惯性”。这是一个养成的过程,每节课的设置都应该不自觉的往这一方向发生偏移。具体来说,上课方式将线上和线下结合,在上课过程中,翻转课堂,案例讨论都要结合学生自身的“符号化”特征,由此才能最终培养学生用“品牌学”的思维分析解决现实案例。

(2) 掌握品牌基因的作用和功能机制

学生在养成了自身的品牌基因以后,在此基础上构建自身的品牌基因显得尤为重要。通过第一阶段的品牌基因的培养,学生在实际运用过程中能够形成自身的品牌分析方法。但这仅仅是第一步,第二步作为承上启下的一步即是培养自身的品牌意识。品牌意识是品牌基因的内隐层面,良好的品牌意识能够使得学生的品牌洞察力以及发觉品牌的潜在价值。

结语

在《品牌战略管理》课程上使用 BOPPPS 模型初期会产生相应的操作问题,因为原本 ISW 项目包括三个层面,而 BOPPPS 模型只是其中的一个部分,在未经过 ISW 项目三阶段的整体培训之下,教学过程难免会遇到难以掌控课堂的情况,因此如何调整教学环节以适应教学目标成为关键。

参考文献

- [1] 方中国. 数字经济时代浙江发展的数字化蝶变[J]. 浙江经济, 2019,000(011):38-40.
- [2] 余明阳, 杨芳平. 品牌学教程[M]. 复旦大学出版社, 2005.
- [3] 徐杰, 姜震, 王君兰, 王君源. 加拿大教学技能工作坊(ISW)项目的实践与研究[J]. 中国成人教育, 2020(16):61-64.
- [4] 张亚周, 钟兆根, 孙艳丽. 以 ISW 为依托提升军校教员的教学技能[J]. 电气电子教学学报, 2020,42(04):34-37.

课题来源: 湖南科技学院 2021 年校级教学改革研究项目

课题编号: XKYJ2021046

课题名称: 5G 时代基于 BOPPPS 模型《品牌战略管理》课程数字化教学体系构建