微信营销与运营

授课教师		专业（学科）	新媒体
教学课题	微信生态营销与运营概述（1）		
学时安排	2 学时（90 分钟）	教学年级	
所选教材	《微信营销与运营（第 3 版　慕课版》人民邮电出版社		

一、学习目标描述

1、知识目标

1）微信改变我们的生活。

2）微信生态的基础构成及营销策略。

2、能力目标

1）了解微信怎样改变我们的生活。

2）掌握微信生态的基础构成与营销策略。

3、德育目标

1）培养学生的探索精神；

2）团队合作精神；

二、学习重点及难点

学习重点：微信如何改变我们的生活。

学习难点：微信生态的基础构成与营销策略。

三、教学问题预测

1、请根据具体教学安排预测；

2、请根据具体教学安排预测；

四、教学问题解决方案

1、根据具体教学安排提出解决方案；

2、根据具体教学安排提出解决方案；

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：

《微信营销与运营（第 3 版 慕课版）》 孙亮 ， 韩晓洁编著，2022 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、小组讨论微信给人们带来的新的生活方式；

2、学生集体讨论微信生态的营销策略；

3、学生集体讨论并向教师反馈平常的学习方法；

九、教学结构流程的设计

教学环节	学习目标	参考导语 教学内容	项目任务 教法学法	设计意图 教学资源	时间
前节回顾					

本课介绍		【参考导语】 同学们好！这是我们的第一堂课。微信自 2011 年横空出世，并逐渐成为移动互联网时代最主流的社交媒体之一。随着微信公众平台、微信支付、微信城市服务等功能的推出，微信已经渗透到了人们生活和工作中的额点点滴滴，这也让微信从一个沟通工具升级成了一个生态圈。 在碎片化的移动互联网时代，微信用各种连接方式使用户形成全新的习惯，以人为中心、以场景为单位的连接体验催生了新的商业入口和营销模式，并沿着“积累用户数量—增强用户黏性—培养用户习惯—探索商业模式”的路线稳步发展。同时，微信重构了人与人的移动社交方式，打造了基于熟人关系的社交圈，从通信工具晋级为移动社交平台，其功能和内涵也在不断拓展。		【设计意图】 通过观看视频，学生的学习兴趣大大提升。 【教学资源】 最新版微信宣传片	10
输入	知识目标 1 知识目标 2 能力目标 1	【参考导语】 请大家把书翻到目录，我将和大家一起用五分钟时间做出全书的思维导图。有两个事情大家需要注意： 1、尽可能多的包含教材上的内容，但不建议写太多的文字； 2、做完导图之后最好给你旁边的同学讲一讲； 现在开始。	【项目任务】 制作全书的思维导图，了解本门课的学习方法； 【教法学法】 1、教师需要提前熟悉思维导图的画法； 2、教师需要提前了解全书的主要内容；	【设计意图】 用思维导图梳理整本书的内容，可以让学生对本门课程有一个宏观的了解。 【教学资源】 1、思维导图丛书 2、我是这样画思维导图的（总结类）	20

输出		1、教师演示思维导图的制作方法； 2、学生制作思维导图（手绘或电脑制作） 3、小组分享，并对自己的思维导图进行简要说明；	【教法学法】 1、包括但不限于目录里面的一级标题和二级标题； 2、重点在每个学生动手做，而不在于做的结果；	【设计意图】 制作思维导图的过程即是学习和建立全书宏观概念的过程。鼓励并带动学生参与到该项活动中来； 【教学资源】 思维导图丛书	
反馈		1、找两名学生对自己的思维导图进行讲解和说明； 2、教师根据学生的思维导图进行串讲，并总结学生的疑点和兴趣点；	【教法学法】 1、学生之间相互讲解的时候，教师应当走在学生中间听听学生说了什么，及时给出教师的反馈； 2、鼓励学生记下自己的疑点和兴趣点；	【设计意图】 相互讲解的过程即是反馈的过程。	
反思		1、讨论“大家对哪部分的内容最感兴趣”和“如果我们只探讨大家感兴趣的部分行不行？为什么？” 2、学以致用。只输入不输出的学习是极其低效的。很多地方我们都需要亲自尝试，还需要探索； 3、注意总结归纳微信生态的特点以及商业价值。 4、注重思考与实践。微信运营非常需要思维的灵活，也非常需要实践。上课的过程中很难面面俱到地让大家实施。因此，课后和课前一定要充分的练习和预习。 4、随时关注微信和微信平台的更新和变化。	【教法学法】 1、如果只讨论感兴趣的事情，那就会失去知识的完整性； 2、学法方面，包括但不限于教案和教材中所列的几项。	【设计意图】 讨论的目的在于为教师后期的课程准备做铺垫；在基本教学大纲的基础上教学内容可有适当倾斜；	

输入	知识目标1 德育目标1 德育目标2	从个人用户的角度而言，微信不仅仅是通信与社交工具，还是满足其他多种创作、分享、连接、互动需求的服务综合体。对于企业而言，微信前所未有地拉近了品牌商、零售商与用户的距离，让“以人为核心的生意模式”变得触手可及，帮助更多的企业构建以微信生态为核心的私域业态（私域是指品牌拥有的可重复、低成本甚至免费触达用户的场域），沉淀积累私域数字化资产，寻找新的业绩增长方向。 阅读 P1-3，微信如何改变我们的生活	【项目任务】 小组讨论微信给人们带来的新的生活方式； 【教法学法】 1、微信的历史发展部分可以采用学生回到教师总结的方法进行；	【教学资源】 微信的发展演变历史。	20
输出		1、使用微信之后，你的哪些生活方式改变了？ 2、填写表格； 3、你身边的朋友、同学、家人是用 QQ 产品的多还是用微信产品的多？试试分析他们为什么会这样选择？	【教法学法】 1、教师可自行设计“衣食住行用”的表格。学生集体回答，教师填表即可；	【设计意图】 1、充分发掘平常已经在频繁使用但不易察觉的功能； 2、结构化思考平时司空见惯的事物，学会观察和分析事物；	
反馈		学生是否明白微信生态对我们生活影响的方方面面	【教法学法】 重点从结构化思考水平来反馈；		
反思		学生是否习惯这种教学方式？		【设计意图】 训练学生发现问题并解决问题的能力；	
输入	知识目标2	阅读 P3-6，学习微信生态的基础构成及营销策略	【教法学法】 以老师讲解为主。		15

输出	能力目标2	纵观微信十几年的进化与演变，微信生态正在重塑消费领域中人与货、人与场的关系，使得人、货、场的关系从割裂走向融合。不断完善的微信生态，以人为核心，围绕着与用户连接的每一个触点，进行着持续的连接，包裹更完整的消费场景，使整个业态相互融通并更加具有多样性。 微信生态的基础构成： 1、个人/企业微信：一对一触达，连接品牌与用户 2. 朋友圈：私域流量裂变营销的入口 3. 公众号：内容营销和品牌建设的中心环节 4. 微信群：流量沉淀与唤醒的主要场所 5. 小程序：品牌营销和用户消费的线上场景 6. 视频号：微信生态内新的流量增长点	【项目任务】 通过讨论，让学生进一步明确微信生态的基础构成。	【设计意图】	
反馈		学生是否真的理解了微信生态的基础构成。			
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	继续阅读 P3-6,深入学习微信生态的营销策略	【项目任务】 掌握各生态的营销策略		15
输出		朋友圈、 公众号、微信群、小程序、视频号具体的营销策略各是什么。	【教法学法】 老师理论讲授加案例		
反馈		学生多大程度掌握了微信生态的营销策略			
反思		所用教学手段是否符合学生实际情况。			
教师小结		这节课，我们主要了解了全书的知识点及结构和本门课程的学习方法；探讨了微信带给我们新的生活方式有哪些，还探讨了微信生态构成要素及其详细的营销策略。		【设计意图】 推荐读本均为后期课程所涉及知识点的读本。教师也可安排推荐读本思维导图制作。	8

课后作业		作业 1 微信生态的基础构成板块有哪些？ 作业 2 常见的朋友圈营销方式有哪些？			2
十、教学后记（教师填写）					