

电子教案

模块一 新媒体技术

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体技术认知与类型			课时	2 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解新媒体和新媒体营销；
- (2) 熟悉新媒体营销的方式；
- (3) 掌握新媒体营销的各个平台。

2. 技能目标

- (1) 能够区分新媒体和传统媒体；
- (2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；
- (3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。

3. 思政目标

- (1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；
- (2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。

二、教学方法与资源

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。

三、教学重难点

教学重点：新媒体的概念和内涵；优质媒体的三大特征与四大趋势

教学难点：新媒体运营的主要工作；新媒体内容类型

四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；

解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 提问引入（15分钟） 是否听说过新媒体和新媒体营销？ 是否有新媒体营销平台的账号？</p> <p>3. 本节内容介绍（60分钟）</p> <p>（1）新媒体的概念和内涵</p> <p>第一步：了解新媒体 先提问"什么是新媒体"，再结合搜索引擎的搜索结果进行对比分析，结合权威平台的定义进行总结。</p> <p>第二步：了解新媒体营销 先提问"什么是新媒体营销"，然后结合权威平台的定义进行讲解。再通过分析梅花网中的营销案例，对新媒体营销进行分析。</p> <p>（2）优质媒体的三大特征与四大趋势</p> <p>第一步：媒体四大趋势。</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 注意力经济时代来临 2. 移动场景阅读时代来临 3. 参与感时代来临 4. 社会化传播时代来临 <p>第二步：优质媒体的三大特征</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 要了解不同媒体覆盖人群的不同 2. 要了解不同媒体覆盖场景的不同 3. 要了解不同媒体风格调性的不同 <p>第四步：了解借势营销 借势营销是指将品牌或商品信息融入广受关注的社会新闻、热点事件中，以吸引用户关注营销方式的一种。利用借势营销，企业需要先找准借势时机，再关联营销内容。</p> <p>（3）新媒体运营的主要工作</p>	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问 老师发布任务</p> <p>老师举例讲解知识点</p> <p>老师展示案例</p> <p>老师展示案例</p> <p>老师展示案例</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p> <p>学生认真做笔记</p> <p>学生认真听讲 做笔记</p> <p>学生听讲</p>



(4) 新媒体内容类型

第一图文类

文字和图形是新媒体最基本的表现符号。如今的图文类新媒体，既包括静态的图片、文字，又包括动态的视频影像；既有调动视觉的文字、图片和影像，又有调动听觉的朗读和音乐；既有火星文，又有表情包

第二直播类

微博是一个通过关注机制分享简短实时信息的社交网络平台，能够以文字、图片、话题、视频等媒体形式，实现信息的即时分享和传播互动。

第三视频类

长视频一般指超过半个小时的视频，以影视剧为主，长视频主要由专业公司完成制作，其版权的获得至关重要。

短视频即短片视频，指在各种新媒体平台上播放的、适合在移动状态和短时休闲状态下观看的、高频推送的视频内容，从几秒到几分钟不等，一般不超过五分钟。

适应场景：

- 直播
- 视频
- 图文

老师展示案例

学生听讲

老师展示案例

学生认真听讲
并做笔记

老师展示案例

学生认真听讲
并做笔记

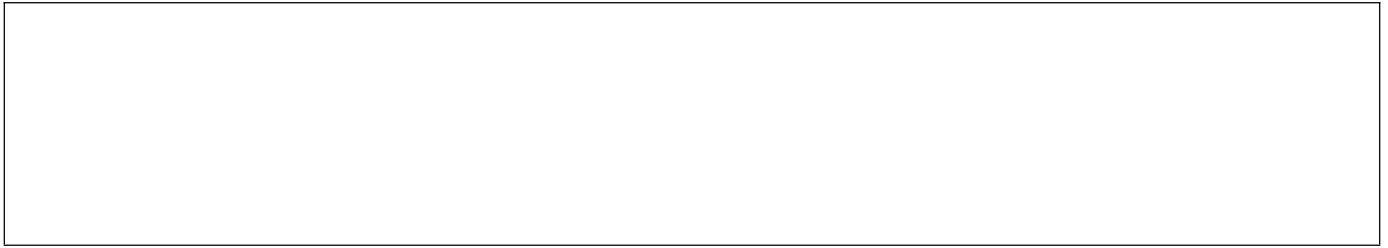
【课后作业——实战训练】(5分钟)

1. 如果你要写一篇微信公众号文章，你认为哪些方式会让文章更有参与感？打开你的手机微信公众号或者朋友圈，找一些擅长利用这些手段的典型微信号填写下表，然后和同学们分享一下。
2. 你关注了多少个微信公众号？你经常打开的微信公众号有多少个？微信推出置顶微信公众号后对微信公众号运营会产生怎样的影响？

布置作业

完成作业

六、课后教学反思（教师填写）



任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体图文排版——高质量图片的搜集			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解新媒体和新媒体营销;
- (2) 熟悉新媒体营销的方式;
- (3) 掌握新媒体营销的各个平台。

2. 技能目标

- (1) 能够区分新媒体和传统媒体;
- (2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义;
- (3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。

3. 素养目标

- (1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣;
- (2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。

4. 思政目标

- (1) 提高法律意识，重视知识产权，关注图片版权，以免产生纠纷。
- (2) 提高民族自信，推动民族文化，提升国潮风高端审美培养;
- (3) 职业教育本土化，推动当地经济发展，大力推进乡村振兴，将五莲的特产水果、日照茶叶、民宿与非遗文化融入课程实践，用真实项目带动课程进度。

二、教学方法与资源

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；
教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。

三、教学重难点		
<p>教学重点：视频设备拍摄获取；专业网站下载。</p> <p>教学难点：搜索引擎搜图获取。</p>		
四、教学问题预测及方案		
<p>问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；</p> <p>解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。</p>		
五、教学结构流程设计		
教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p> <p>介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 提问引入（5分钟）</p> <p>高质量图片的来源？</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟）</p> <p>（1）PS制作</p> <p>知识产权保护</p> <p>（2）专业网站下载</p> <p>图虫、摄影杂志《中国国家地理》《VISION》（杂志作为提高审美能力使用）</p> <p>（3）视频设备拍摄获取</p> <p>通过使用高清数码相机或手机，在生活与工作场景中自行拍摄获取，这类图片保证原创，一般法律风险低，往往能体现出新媒体运营团队的专业水平。</p> <p>（4）搜索引擎搜图获取</p> <p>如百度搜索具有专门的搜图功能，可通过输入图片关键词或以图搜图的方式进行图片搜索，并在搜图设置中选择“特大尺寸”或“大尺寸”即可搜索出高质量图片。</p> <p>4. 课堂讨论：（15分钟）</p> <p>你还知道从哪些地方获取高质量照片，谈谈这些照片是否存在侵权问题？该如何看待？</p>	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问</p> <p>老师发布任务</p> <p>老师举例讲解知识点</p> <p>老师布置任务</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p> <p>学生讨论</p>

知识财富转化大法： 将自己的高质量照片上传付费网站获得下载费用。		
【课后作业】 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体图文排版——平台封面图及长图制作			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解新媒体和新媒体营销；</p> <p>(2) 熟悉新媒体营销的方式；</p> <p>(3) 掌握新媒体营销的各个平台。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够区分新媒体和传统媒体；</p> <p>(2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；</p> <p>(3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。</p> <p>3. 素养目标</p> <p>(1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；</p> <p>(2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。</p> <p>4. 思政目标</p> <p>(1) 提高法律意识，重视知识产权，关注图片版权，以免产生纠纷。</p> <p>(2) 提高民族自信，推动民族文化，提升国潮风高端审美培养；</p> <p>(3) 职业教育本土化，推动当地经济发展，大力推进乡村振兴，将五莲的特产水果、日照茶叶、民宿与非遗文化融入课程实践，用真实项目带动课程进度。</p>					
二、教学方法与资源					

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；
 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。

三、教学重难点

教学重点：平台封面图制作
 教学难点：长图制作

四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；
 解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动																								
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>																								
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 案例引入（5分钟） 小红书、时尚博主图片展示</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟）</p> <p>（1）平台封面图</p> <p>好的封面决定了新媒体内容的点击量。作为新媒体运营人员，找图、做图通常比写文案还耗费精力。如何快速制作高颜值的封面，对提高新媒体运营效率意义重大。</p> <p>主流平台的封面要求</p> <p>不同新媒体平台对封面图片的尺寸要求差异较大，若不能正确处理封面图片，将降低新媒体内容从曝光量到点击量的转化率。</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>新媒体平台</th> <th>尺寸要求(像素)</th> <th>备注</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>微信公众号</td> <td>900*383</td> <td>公众号首图</td> </tr> <tr> <td>微信公众号</td> <td>200*200</td> <td>公众号小图</td> </tr> <tr> <td>微博</td> <td>980*300</td> <td>/</td> </tr> <tr> <td>小红书</td> <td>1242*1660</td> <td>/</td> </tr> <tr> <td>爱奇艺等横版视频平台</td> <td>1920*1080</td> <td>横版视频</td> </tr> <tr> <td>抖音等竖版视频平台</td> <td>1242*2208</td> <td>竖版视频</td> </tr> <tr> <td>H5手机海报</td> <td>640*1008</td> <td>手机海报</td> </tr> </tbody> </table> <p>4. 课堂练习：（15分钟）</p>	新媒体平台	尺寸要求(像素)	备注	微信公众号	900*383	公众号首图	微信公众号	200*200	公众号小图	微博	980*300	/	小红书	1242*1660	/	爱奇艺等横版视频平台	1920*1080	横版视频	抖音等竖版视频平台	1242*2208	竖版视频	H5手机海报	640*1008	手机海报	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问</p> <p>老师发布任务</p> <p>老师举例讲解知识点</p> <p>老师布置任务</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p> <p>学生实训</p>
新媒体平台	尺寸要求(像素)	备注																								
微信公众号	900*383	公众号首图																								
微信公众号	200*200	公众号小图																								
微博	980*300	/																								
小红书	1242*1660	/																								
爱奇艺等横版视频平台	1920*1080	横版视频																								
抖音等竖版视频平台	1242*2208	竖版视频																								
H5手机海报	640*1008	手机海报																								

运用 ps 或者在线设计工具完成微信公众号封面。 可选项目：民俗与篆刻； 茶店； 五莲水果		
【课后作业】 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体图文排版——动态图及表情包生成			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解新媒体和新媒体营销；</p> <p>(2) 熟悉新媒体营销的方式；</p> <p>(3) 掌握新媒体营销的各个平台。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够区分新媒体和传统媒体；</p> <p>(2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；</p> <p>(3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。</p> <p>3. 素养目标</p> <p>(1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；</p> <p>(2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。</p> <p>4. 思政目标</p> <p>(1) 提高法律意识，重视知识产权，关注图片版权，以免产生纠纷。</p> <p>(2) 提高民族自信，推动民族文化，提升国潮风高端审美培养；</p> <p>(3) 职业教育本土化，推动当地经济发展，大力推进乡村振兴，将五莲的特产水果、日照茶叶、民宿与非遗文化融入课程实践，用真实项目带动课程进度。</p>					
二、教学方法与资源					

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；
教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。

三、教学重难点

教学重点：动态图生成技术
教学难点：表情包生成技术

四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；
解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 案例引入（5分钟） 动态图及表情包生成</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟）</p> <p>动态图 在微博以及微信公众号等新媒体平台中，我们经常能够看到后缀名为“.gif”的动态图，这类图可以将数张图片整合在一起连续播放，实现产品或服务的动态展示，对于新媒体引流能力提升有帮助。</p>	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问 老师发布任务</p> <p>老师举例讲解知识点</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p>



Windows 可用的 GIF 制作软件：它就是 ScreenToGif，免费开源 GIF 录屏软件！（在线版需要收费，下载后免费制作）

[screentogif 一站式GIF制作工具 超百万用户使用](#)

screentogif 满足自媒体,设计师,电商人士的各类动图制作需求:多图合成,视频转gif,gif编辑,gif在线压缩,在线录屏和gif裁剪多种功能一站式解决. 多图转gif - 视频gif制作 - 动图编辑 - 动图压缩
www.soogif.com/ 广告


 多图转gif
10s上手无需ps


 视频gif制作
在线制作GIF


 动图编辑
超清画质导出


 动图压缩
更多动图工具

以 screentogif 为例制作故宫 logo 动图



表情包



4. 课堂练习：（15 分钟）
- (1) 制作日照大樱桃 GIF 动图
 - (2) 自拍制作一组表情包

老师布置任务

学生实训

【课后作业】 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体图文排版——排版常用工具及使用			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标
<p>1. 知识目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 了解新媒体和新媒体营销； (2) 熟悉新媒体营销的方式； (3) 掌握新媒体营销的各个平台。 <p>2. 技能目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 能够区分新媒体和传统媒体； (2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义； (3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。 <p>3. 素养目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣； (2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。 <p>4. 思政目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 提高法律意识，重视知识产权，关注图片版权，以免产生纠纷。 (2) 提高民族自信，推动民族文化，提升国潮风高端审美培养； (3) 职业教育本土化，推动当地经济发展，大力推进乡村振兴，将五莲的特产水果、日照茶叶、民宿与非遗文化融入课程实践，用真实项目带动课程进度。
二、教学方法与资源
<p>教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。</p>


三、教学重难点

教学重点：排版常用工具
教学难点：排版常用工具使用

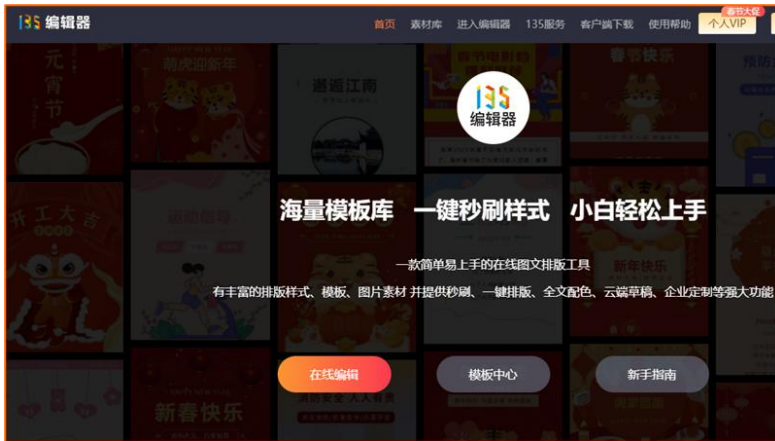
四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；
解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容 2. 案例引入（5分钟） 微信公众号推文制作 3. 本节内容介绍（15分钟） 1. 秀米 秀米（网址： https://xiumi.us ）图文排版是专门为微信公众号文章提供文本内容美化的图文编辑工具。秀米可以为创作者提供多种原创模板素材，独一无二的排版方式，让创作者轻松设计出个性鲜明的图文。  2. 135 编辑器 135 编辑器（网址： http://www.135editor.com/ ）常用于微信排版、图文内容排版、邮件排版等场景，同时还可以提供	老师介绍本节学习的知识点，并板书 老师提问 老师发布任务 老师举例讲解知识点	学生接收 学生回答 学生认真听讲

一些表单制作、提议征集、报名等运营模块。



3. i 排版

i 排版（网址：<http://ipaiban.com>）是一款高效、简洁、美观的图文编辑器，其功能非常强大，包括一键变色、一键样式刷、一键缩进、一键多图文同步到公平台、签名样式等。服务数十万公众号，并有上万家付费用户，每日生产超过20万篇文章。



4. 易点编辑器

易点编辑器是一款简单易用、功能强大的微信公众号内容排版编辑工具。用户可使用平台提供的素材、样式、模板等设计元素，通过简单的排版创作就可以制作出内容丰富、版式精美的文案作品，让微信编辑者的创作变的更加简单和富有乐趣。易点编辑器会根据不同风格、不同行业提供大量的素材供编辑者使用。

易点微信编辑器10W+素材,16新媒体工具,新增Svg互动素材

10W+
爆文样式

海量素材: 2022虎年创意排版 文艺小清新 办公政务样式

特色模板: 多图排列样式 小线框样式 对话问答样式

功能强大: 全文模板一键套用 爆款标题线框样式



水墨古风
古风样式模板专辑



爆文样式
热门微信排版样式



青葱校园
挥手昨天笑看未来



文艺清新
文艺清新还可爱哟

www.xmyeditor.com 广告

老师布置任务

学生实训

<p>5. 新榜编辑器</p> <p>新榜微信编辑器是专门为公众号和一些新媒体平台（如微博、今日头条等）文章提供文本内容美化的在线工具。新榜编辑器有丰富的样式和模板、海量的在线图片搜索，一键同步多平台，还有大量爆文供创作者参考。</p> <p>新榜编辑器2022新版上线,10W+爆文标题线框样式,抢</p>  <p>2022更新10W+小清新素材,16大新媒体工具,抢体验名额;各种svg花样玩法,快来试试吧!高颜值文章排版神器!!! www.xmyeditor.com 广告</p> <p>海量素材: 2022虎年创意排版 文艺小清新 办公政务样式 幼教校园风</p> <p>特色模板: 多图排列样式 小线框样式 对话问答样式 二维码样式</p> <p>功能强大: 全文模板一键套用 爆款标题线框样式 送会员1000/天</p> <p>新榜编辑器新增10W+样式,热门线框,爆款标题样式</p>  <p>各种文章互动小素材,新榜编辑器小清新素材样式10万+,二维码,gif动图,点击进入,立即领取免费会员,数量有限!!! www.xmyeditor.com 广告</p> <p>4. 课堂练习: (15 分钟)</p> <p>三选一:</p> <p>(1) 日照五莲松柏镇盛产大樱桃, 请搜索“美早”大樱桃相关图片 10 张, 准备制作产品详情页。</p> <p>(2) 为一家民宿制作一个房间的详情页;</p> <p>(3) 为汉唐茶店制作一款产品的详情页。</p>		
<p>【课后作业】</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体拍摄与剪辑技术——视频的分类及发布平台			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
<p>一、教学目标</p>					

<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解新媒体和新媒体营销；</p> <p>(2) 熟悉新媒体营销的方式；</p> <p>(3) 掌握新媒体营销的各个平台。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够区分新媒体和传统媒体；</p> <p>(2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；</p> <p>(3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。</p> <p>3. 素养目标</p> <p>(1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；</p> <p>(2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。</p> <p>4. 思政目标</p> <p>(1) 关注平台发布规则，严守伦理底线，不造谣，不信谣；</p> <p>(2) 提倡制作有价值，有正能量的视频，抵制低俗、负情绪、违背伦理、泄露个人隐私的视频；</p> <p>(3) 尊重视频原创，打击盗版视频，规范二次创作标准。</p>
--

二、教学方法与资源

<p>教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。</p>

三、教学重难点

<p>教学重点：视频分类</p> <p>教学难点：视频发布平台</p>

四、教学问题预测及方案

<p>问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；</p> <p>解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。</p>

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p>	<p>老师介绍本节学习的知识</p>	<p>学生接收</p>

介绍本节将要学习的内容

2. 案例引入（5分钟）

思政案例：抖音澄清长津湖切段播放事件

3. 本节内容介绍（15分钟）

视频分类：长视频、短视频

视频（Video）泛指将一系列静态影像以电信号的方式加以捕捉、记录、处理、储存、传送与重现的各种技术。通常大家熟悉的视频是电视这种载体。随着网络的发展，网络视频开始兴起，它是一种互联网内容传播方式，一般是在互联网新媒体上传播的时长在6秒——60分钟以内的视频。而后，移动终端普及和网络的提速，短平快的大流量传播内容逐渐获得各大平台、粉丝和资本的青睐。它是继文字、图片、传统视频之后新兴的又一种内容传播载体。

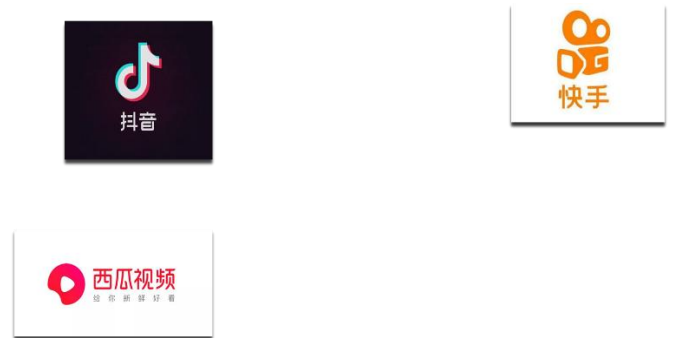
常见的视频类平台有发布长视频为主的优酷、爱奇艺、腾讯视频等，以及以发布短视频为主的抖音、快手、哔哩哔哩、西瓜视频等。



视频分类及发布平台--长视频平台



视频分类及发布平台--短视频平台



西瓜视频

抖音发展史

点，并板书

老师提问
老师发布任务

学生回答

老师举例讲解
知识点

学生认真听讲

<p>抖音，是一款可以拍短视频的音乐创意短视频社交软件抖音于2016年9月上线，是一个专注年轻人的15秒音乐短视频社区用户可以通过这款软件选择歌曲，拍摄15秒的音乐短视频，形成自己的作品。</p> <p>2019年12月，抖音入选中国品牌强国盛典榜样100品牌。</p> <p>截至2021年12月，抖音日活已经超过6亿。</p> <p>大学生短视频平台偏好</p> <p>4. 课堂练习：(15分钟) 你注册了多少个短视频账户？你经常打开的短视频号有多少个？ 分享一下的你短视频平台使用心得。</p>	老师布置任务	学生实训
<p>【课后作业】</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体拍摄与剪辑技术——视频拍摄技术			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
<p>一、教学目标</p>					

<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解新媒体和新媒体营销；</p> <p>(2) 熟悉新媒体营销的方式；</p> <p>(3) 掌握新媒体营销的各个平台。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够区分新媒体和传统媒体；</p> <p>(2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；</p> <p>(3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。</p> <p>3. 素养目标</p> <p>(1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；</p> <p>(2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。</p> <p>4. 思政目标</p> <p>(1) 关注平台发布规则，严守伦理底线，不造谣，不信谣；</p> <p>(2) 提倡制作有价值，有正能量的视频，抵制低俗、负情绪、违背伦理、泄露个人隐私的视频；</p> <p>(3) 尊重视频原创，打击盗版视频，规范二次创作标准。</p>
--

二、教学方法与资源

<p>教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。</p>

三、教学重难点

<p>教学重点：短视频拍摄技术</p> <p>教学难点：短视频制作</p>

四、教学问题预测及方案

<p>问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；</p> <p>解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。</p>

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p>	<p>老师介绍本节学习的知识</p>	<p>学生接收</p>

<p>介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 案例引入（5分钟） 短视频拍摄脚本</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟）</p> <p>素材来源：模仿创新、站内与站外结合 模仿热门视频，进行二次创作创新。热门视频容易获得更多的流量和关注。如果模仿得好，还可能超过原创。 从站外、生活中获取创作灵感。如百度、微博、知乎、公众号等等，都是创业素材来源，平时要注意收集。</p> <p>拍摄形式：真人出镜、图文、录屏 由真人拍摄，确定拍摄场景，主人公，配角等，人物包装，形象，剧本台词，动作。 文本内容，图片，文字和图片设计。 电脑，手机录屏。</p> <p>注意事项：景别运用技术 景别是一种很重要的镜头语言，一般分为远景、全景、中景、近景和特写。</p> <p>(1) 远景：远景一般用于短视频的开头、结束或场景转换镜头中，交代主体在事件中的环境，让画面形成舒缓的节奏，具有强烈的抒情性等。</p> <p>(2) 全景：全景是展现环境全貌、主体人物全局的景别。全景的重心在主体上，也就是人物为主，环境为辅。被摄主体占3/4的画面宽度，头和脚上下保留一定的引导空间。</p> <p>(3) 中景：中景是人物膝盖以上的画面，常用于表现人物上半身动作的完整性，也是一种常用的叙事景别，比较中规中矩。</p> <p>(4) 近景：近景是表现人物面部神态和情绪、刻画人物性格的主要景别。画面表现的空间范围小、景深短，可以产生较近的视觉距离。</p> <p>(5) 特写：特写是主体中一个独立而完整的局部，是表现动作细节，突出强调某一元素等，是视频中最独特、最有效的表现手法。特写镜头无论是人物或其他主体均能给观众以强烈的印象。</p> <p>注意事项：光线运用技术 光是摄影的灵魂，善于利用太阳，将会拍出生动而富有生命力的照片。拍摄时，一定要注意拍摄主体，拍摄位置和角度，以及光线条件这三者之间的关系。要善于利用光线，拍摄前心中要有光线意识。</p> <p>4. 课堂练习：（15分钟） 实操安排：拍摄一段抖音短视频，提前准备好镜头脚本。</p>	<p>点，并板书</p> <p>老师提问 老师发布任务</p> <p>老师举例讲解 知识点</p> <p>老师布置任务</p>	<p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p> <p>学生实训</p>
<p>【课后作业】</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>

六、课后教学反思（教师填写）

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体拍摄与剪辑技术——视频剪辑及后期制作技术			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解新媒体和新媒体营销；
- （2）熟悉新媒体营销的方式；
- （3）掌握新媒体营销的各个平台。

2. 技能目标

- （1）能够区分新媒体和传统媒体；
- （2）能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；
- （3）能够登录并熟练操作新媒体营销平台。

3. 素养目标

- （1）激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；
- （2）培养动手能力、分析问题能力、自学意识。

4. 思政目标

- （1）关注平台发布规则，严守伦理底线，不造谣，不信谣；
- （2）提倡制作有价值，有正能量的视频，抵制低俗、负情绪、违背伦理、泄露个人隐私的视频；
- （3）尊重视频原创，打击盗版视频，规范二次创作标准。

二、教学方法与资源

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。

三、教学重难点

教学重点：视频剪辑
 教学难点：视频制作

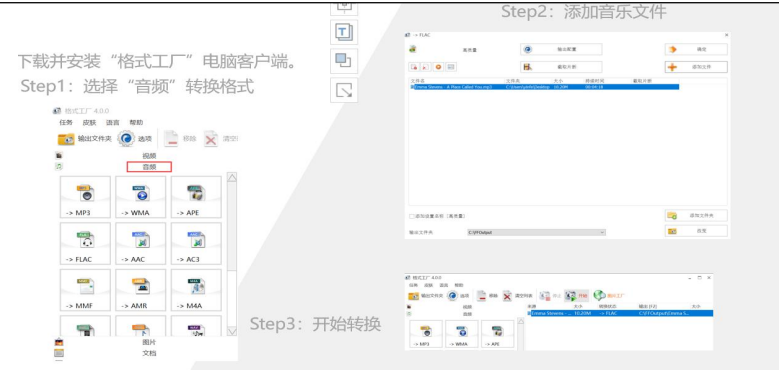
四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；

解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 案例引入（5分钟）</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟） 使用手机制作视频：应用一 VUE、应用二 美拍大师、快手 用剪映制作短视频 视频格式转换</p>  <p>Step1: 选择“视频”转换格式 Step2: 添加视频文件 Step3: 开始转换</p> <p>音频格式转换</p>	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问 老师发布任务</p> <p>老师举例讲解知识点</p> <p>老师布置任务</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p> <p>学生实训</p>

 <p>下载并安装“格式工厂”电脑客户端。 Step1: 选择“音频”转换格式</p> <p>Step2: 添加音乐文件</p> <p>Step3: 开始转换</p>		
<p>4. 课堂练习：（15 分钟） 用手机拍摄一段视频，结合相关的图片，用剪映制作一段不少于 15 秒的短视频视频，投放到抖音，以一月为期限，汇报视频的展现量和点赞数量，并分析原因。</p>		
<p>【课后作业】 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体拍摄与剪辑技术——新媒体数据收集与分析			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
<p>一、教学目标</p>					

<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解新媒体和新媒体营销；</p> <p>(2) 熟悉新媒体营销的方式；</p> <p>(3) 掌握新媒体营销的各个平台。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够区分新媒体和传统媒体；</p> <p>(2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义；</p> <p>(3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。</p> <p>3. 素养目标</p> <p>(1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣；</p> <p>(2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。</p> <p>4. 思政目标</p> <p>(1) 具备数据保密意识，能规范合法的获取和处理数据；具备正面、积极的心理素质与严谨的法律意识。</p> <p>(2) 挖掘数据本质培养数据思维，完成疫情下的数据案例整理。</p>

二、教学方法与资源

<p>教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。</p>

三、教学重难点

<p>教学重点：新媒体数据收集</p> <p>教学难点：新媒体数据收集</p>

四、教学问题预测及方案

<p>问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；</p> <p>解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。</p>

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p> <p>介绍本节将要学习的内容</p>	<p>老师介绍本节学习的知识</p> <p>点，并板书</p>	<p>学生接收</p>

<p>2. 案例引入（5 分钟）</p>		
<p>新媒体工作中会产生大量数据，但不同平台、不同形式的数据，其分析方式或统计方法都会有所不同。因此，学习新媒体数据，必须先收集新媒体数据，然后在工作中有针对性地使用。</p>		
<p>3. 本节内容介绍（15 分钟）</p>	<p>老师提问 老师发布任务</p>	<p>学生回答</p>
<p>（1）数值型数据</p> <p>数值型数据主要由数字组成。通过对大量数字进行统计与分析，可以总结并评估营销效果。常见的数值型数据包括阅读数据、粉丝数据（如图）、网店销售数据、网站浏览数据、活动参与数据等。</p>		
<p>（2）图文型数据</p> <p>图文型数据不是由数字构成，而是由文字或图片等形式构成。图文型数据主要通过问卷调查、结构化比较、分析汇总等形式获得，研究目的不是评估量化的数据结果，而是找到运营方向。常见的图文型数据包括网站栏目分类（如图）、账号粉丝分类、同行微信公众号自定义菜单归类、消费者反馈、多平台矩阵分布等。</p>	<p>老师举例讲解 知识点</p>	<p>学生认真听讲</p>
<p>4. 课堂讨论</p>		
<p>（1）以下数据，哪些属于数值型数据，哪些属于图文型数据？</p>		
<p>大众点评网站好评类别。 网站浏览量。 京东店铺月度销售额。 百度知道差评分类。 某条微博转发量及点赞量。 同行微信公众号选题分类。</p>		
<p>微信朋友圈数据</p>	<p>老师布置任务</p>	<p>学生讨论</p>
<p>一般用微信个人号作为主要推广平台的新媒体团队，常以“社群运营+ 朋友圈运营”的方式进行品牌宣传或产品推广，因此微信朋友圈数据分析通常需要分析好友增长数量、朋友圈点赞数量（如图）、朋友圈购买数量、导购文案转化率等。</p>		
<p>假如你在一家体育用品销售公司负责微信朋友圈运营，在朋友圈发出一张产品推广的海报时，有 106 人点赞、58 人互动留言，但是扫码购买者为 0。</p>		
<p>在分析这组数据时，以下哪些可能是导致购买者为 0 的因素？</p>		
<p>海报二维码无法识别。 在朋友圈只发海报，没有写文案。 扫码进入的购买页面设计无吸引力。 产品定价过高。 朋友圈留言没有及时回复。</p>		
<p>5. 课堂练习：（15 分钟）</p>		
<p>运用抖音数据后台分析近一个月的短视频数据和直播数据。</p>		

【课后作业】 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
---	------	------

六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体拍摄与剪辑技术——新媒体数据分析			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标 (1) 了解新媒体和新媒体营销； (2) 熟悉新媒体营销的方式； (3) 掌握新媒体营销的各个平台。 2. 技能目标 (1) 能够区分新媒体和传统媒体； (2) 能够根据各种途径了解新媒体营销的定义； (3) 能够登录并熟练操作新媒体营销平台。 3. 素养目标 (1) 激发学生对这门课程的学习兴趣和职业兴趣； (2) 培养动手能力、分析问题能力、自学意识。 4. 思政目标 (1) 具备数据保密意识，能规范合法的获取和处理数据；具备正面、积极的心理素质与严谨的法律意识。 (2) 挖掘数据本质培养数据思维，完成疫情下的数据案例整理。
--

二、教学方法与资源

教学方法：讲授法、案例分析法、分组学习法、同步演练； 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、PPT、微博、微信、快手、抖音、今日头条。
--

三、教学重难点


教学重点：新媒体数据分析
教学难点：新媒体数据分析

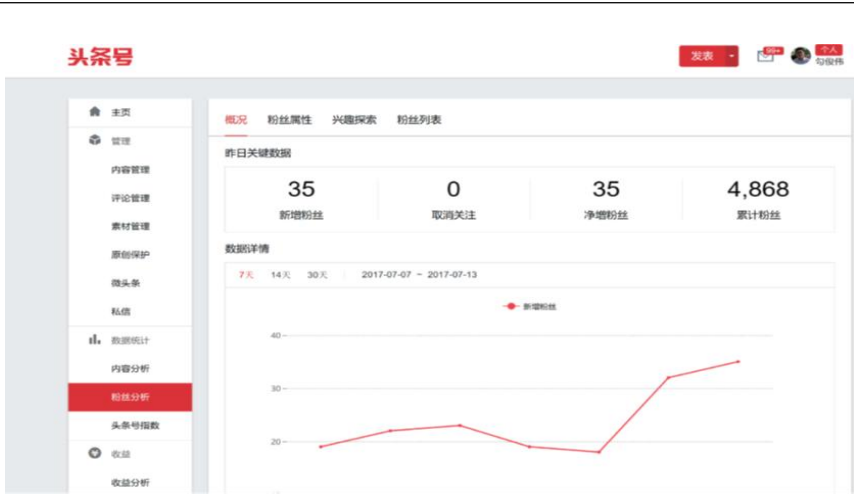
四、教学问题预测及方案

问题预测：比较理论，学生不易了解，无法上手操作；

解决方案：准备新媒体营销案例，启发学生理解，同时详细介绍各新媒体平台特征，提升学习兴趣。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 介绍本节将要学习的内容</p> <p>2. 案例引入（5分钟） 新媒体数据分析工具</p> <p>3. 本节内容介绍（15分钟）</p> <p>（1）网站分析工具</p> <p>网站分析工具包括百度统计、CNZZ 统计、Google Analytics、站长工具、爱站网等，主要为网站运营者提供数据支持。</p>  <p>（2）自媒体分析工具</p> <p>自媒体分析工具是使用难度最低的一类数据分析工具，运营者无须掌握分析函数或统计代码，所有数据一键生成。</p>	<p>老师介绍本节学习的知识点，并板书</p> <p>老师提问 老师发布任务</p> <p>老师举例讲解 知识点</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p> <p>学生认真听讲</p>



(3) 第三方分析工具

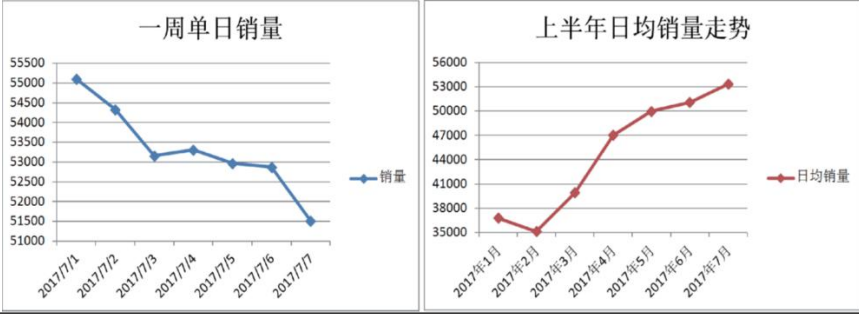
第三方分析工具，指的是非官方平台自带的、需要官方平台授权后才可以使用的数据分析工具。第三方分析工具与自媒体分析工具的主要区别在于前期的注册与授权，一旦授权完毕，后续操作与自媒体分析工具类似，直接通过网站即可查看。虽然微博、微信等自媒体平台已经具有统计功能，但是对于精细化数据，如单条微博转发效果、微博粉丝管理、微信公众号数据跟踪等，依然需要借助第三方分析工具。

(4) 本地 Excel 工具

- 1) 利用 Excel 工具处理人工统计数据
- 2) 利用 Excel 工具处理后台导出数据

4. 课堂练习：(15 分钟)

某企业新媒体团队在分析销售情况时，对近一周的销量进行了分析[见图 a]，也对近半年日均销量进行了比对[见图 b]，请分析：公司新媒体业绩是在下滑还是在上升？



- 【课后作业】**
- 1. 本小节学习体会
 - 2. 下一堂课的预习

老师布置任务

学生讨论

布置作业

完成作业

六、课后教学反思 (教师填写)

模块二 新媒体内容运营

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体内容运营——内容运营的7个核心环节			课时	2课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解内容运营的基础概念；
- (2) 了解内容运营的重要性；
- (3) 掌握内容运营的工具使用；
- (4) 掌握内容运营具体操作流程；
- (5) 掌握内容运营的营销方法。

2. 技能目标

- (1) 能够在互联网营销中，拥有内容运营的思维模式；
- (2) 对内容运营的运作模式、产品选择、内容策划、内容创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- (3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的内容运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- (1) 提升实际操作能力；
- (2) 培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：内容运营的7个核心环节；

教学难点：内容运营的7个核心环节。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生内容策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟） 故宫的网红之路 2016年，故宫IP推出《穿越故宫来看你》； 2017年，故宫文创产品突破10000种，产品收益达15亿。</p> <p>2. 案例分析（20分钟） 借助互联网是故宫文创红火的关键原因。故宫淘宝、故宫天猫旗舰店的网店让故宫文创的销量大增，这让不去故宫的人也能够享受故宫文化的创意。而且为了更好地开拓市场，故宫还与互联网企业合作，一起推动其文创产品开发和营销。故宫博物院近些年的变化也改变了人们印象中高高在上的紫禁城的形象，更为贴近大众。让优秀传统文化与时代审美相结合，实实在在实现了让“文物”活起来。 思政之光：传统与现代之美融合</p> <p>3. 内容讲解（20分钟） (1) 选题规划 新媒体内容运营的第一个环节是进行选题规划。新媒体领域受人关注的“10万+文章”“百万级曝光”等内容，看起来是突然爆发，但大都建立在扎实的日常运营基础之上。即使偶尔写出高阅读量的文章，也会由于日常内容积累少、口碑积累缺失，而影响后续的转化效果。 因此，内容运营者必须进行选题规划，策划出下一阶段的主要内容形式、内容选题等，并填入《选题规划表》，作为下一阶段的内容运营总纲。</p> <p>(2) 内容策划</p>	老师讲解 老师讲解	学生听讲 学生听讲

“选题规划”做的是阶段性的内容设计，而“内容策划”做的是更具体的内容设计。在写一篇微信文章或创作一条产品广告前，内容运营团队需要进行头脑风暴，探讨内容细节，并完成内容策划。

做内容策划，实际上就是解决以下重要问题：

- 本次内容的目的是什么？推广新品、宣传品牌、还是其他？
- 内容投放渠道在哪里？微信公众号、微博、知乎、还是其他？
- 该渠道的用户是谁？大学生、职场人、还是其他？
- 内容制作周期是多久？内容传播周期预计多久？
- 内容主题如何设计？
- 内容风格如何设计？等等。

(3) 形式创意

内容策划完成后，运营者需要思考对应的形式。用户总是对新鲜的、有创意的形式更感兴趣，如果某个账号的内容形式一成不变，用户的活跃度会逐渐降低。

因此每一次发文章或者做海报之前，运营者需要思考，这次内容：

- 可以写成一个故事么？
- 可以写成一篇趣味新闻么？
- 可以做成一张长图么？
- 可以做成一个小问答么？
- 可以做成互动吗？等等。



思政点评：产品缺乏竞争力就会拼命在营销上下功夫，拼文案、拼海报、拼周边，东凑凑西凑凑，总有一款能奏效，这也像是很多人挂在嘴边的一句话——“起码流量有了”。

江小白这家品牌的核心价值在哪里？产品？文化？精神？价值观？

虽然业内人都知道他们在造 IP、写文案、做互动，但是对这个品牌难以言状。换句话说，强大的地推团队加上新媒体运营能力再加上巨额的广告投放都很难体现一家实体品牌的核心价值。因此企业的核心价值要明确，营销建立在核心价值的基础之上才能长久。

(4) 素材整理

内容形式敲定后，运营者需要进行素材搜集与整理。素材

老师讲解

学生听讲

<p>主要包括内部素材和行业素材两种类别。</p> <p>内部素材包括企业产品图、产品理念、活动流程、过往照片、过往数据等；行业素材包括行业数据、行业新闻、网民舆论、近期热点等。将两大类素材尽可能多地搜集并分门别类地整理，这一环节基本完成。</p> <p>此外，运营者需要养成“随手记录素材”的习惯，完善自己的素材库。</p> <p>例如知名自媒体大号“咪蒙”曾分享：“只要你用心去发现，你身边的每个朋友都是行走的素材库。发现故事要随时搜集，整理进你的素材库。我随时都会掏出手机记录素材，而且标记清楚，可以用在什么选题里。”</p> <p>(5) 内容编辑</p> <p>内容编辑实际上就是常规意义上的“写文章”“做海报”等，属于内容运营的执行工作。</p> <p>如果跳过前边4个环节直接写文章或做海报，运营者常会出现“没有思路”“毫无框架”的情况；相反，如果以上步骤都完整执行，这一步会相对轻松，直接按照已经做好的策划来设计即可。</p> <p>(6) 内容优化</p> <p>内容编辑工作完成后不能马上发布，而是需要进行测试、反馈及优化。如果转化率低或反馈不好，需要进行内容优化与调整。</p> <p>常见的测试与反馈方式包括：</p> <ul style="list-style-type: none">• 文章预览直接转到粉丝群；• 报名网址分享在朋友圈；• 微博发布设置为“好友圈”；• 内容海报仅部分人可见；等等。 <p>(7) 内容传播</p> <p>内容运营，并非发完微信文章或发了微博就万事大吉，而是需要继续推广与传播，以期获得更好的内容效果。</p> <p>特别是对于粉丝较少的账号，仅为数不多的人可以看到其推送的内容，传播效果有限。因此，运营者需要设计传播模式及便于传播的内容，引导粉丝将内容转发到朋友圈、微信群或更多渠道。</p> <p>4. 课堂实训 (35 分钟)</p> <p>完成一期抖音小视频制作设计。要以内容设计为主体，体现内容运营的7个核心环节。</p>	老师讲解	学生听讲
<p>【课后作业】(5 分钟)</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	老师提醒，开始写作文章 老师展示学生的写作成果，并进行分析 老师收取实训成果 老师评价	学生发散思维，跟着操作 学生认真总结自己的操作 学生上交实训作业 学生根据老师评价进行总结
	布置作业	完成作业

六、课后教学反思（教师填写）

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体内容运营——创作出走心的新媒体内容			课时	2 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解内容运营的基础概念；
- （2）了解内容运营的重要性；
- （3）掌握内容运营的工具使用；
- （4）掌握内容运营具体操作流程；
- （5）掌握内容运营的营销方法。

2. 技能目标

- （1）能够在互联网营销中，拥有内容运营的思维模式；
- （2）对内容运营的运作模式、产品选择、内容策划、内容创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的内容运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- （1）提升实际操作能力；
- （2）培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：新媒体内容创作步骤；

教学难点：如何创作出走心的新媒体内容。

<p>虽然通过物质奖励或产品促销等形式也可以影响一部分用户转发或下单，但是其转化率及传播效果远远不如走心的内容。</p> <p>课堂讨论</p> <p>看到某服装公司公众号发出以下哪种内容，你会主动转发到朋友圈或转发给朋友？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 服装搭配技巧 • 秋季女士服装选购方法 • 上传头像就能帮你选衣服的趣味 H5 • 商家新品广告 <p>设计走心的新媒体内容，分为 5 个步骤</p> <p>第一步，渠道用户画像</p> <p>不同的新媒体渠道用户不同，其需求自然也不相同。因此，运营者需要先分析渠道用户并进行用户画像，然后根据用户画像创作该渠道专属的新媒体内容。</p> <p>第二步，用户场景拆解</p> <p>研究用户画像后，运营者需要继续了解用户在尚未使用企业产品时的主要场景，并按步骤拆解场景，以流程图或工作表的形式进行记录。</p> <p>第三步，用户痛点挖掘</p> <p>运营者可以根据以上场景拆解，寻找用户痛点，即：挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。</p> <p>第四步，解决方案描述</p> <p>针对用户的痛点，运营者需要用企业产品进行匹配，看企业产品分别能够解决用户的哪个痛点、如何解决。</p> <p>第五步，内容细节打磨</p> <p>运营者可以根据以上场景拆解，寻找用户痛点，即：挖掘用户操作不方便、不喜欢的环节。</p> <p>课堂讨论</p> <p>订外卖有哪些痛点？ 美团外卖是如何解决该痛点的？</p> <p>4. 课堂实训（35 分钟）</p> <p>以下项目二选一完成：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 根据秀文斋项目设计出走心的短视频或者推文 2. 根据初照茶山项目设计出走心的文案。 	<p>老师讲解</p> <p>老师提醒，开始写文章 老师展示学生的写作成果，并进行分析 老师收取实训成果 老师评价</p>	<p>学生听讲</p> <p>学生发散思维，跟着操作 学生认真总结自己的操作 学生上交实训作业 学生根据老师评价进行总结</p>
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 本小节学习体会 2. 下一节课的预习 	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>

六、课后教学反思（教师填写）

--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体内容运营——策划长内容，提升用户转化率			课时	2 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解内容运营的基础概念；
- (2) 了解内容运营的重要性；
- (3) 掌握内容运营的工具使用；
- (4) 掌握内容运营具体操作流程；
- (5) 掌握内容运营的营销方法。

2. 技能目标

- (1) 能够在互联网营销中，拥有内容运营的思维模式；
- (2) 对内容运营的运作模式、产品选择、内容策划、内容创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- (3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的内容运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- (1) 提升实际操作能力；
- (2) 培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：策划长内容；

教学难点：提升用户转化率。

四、教学问题预测及方案

<p>训练营报名 跟小荻老师学沟通</p> <p>【1】课程时间： 11月18日-11月30日，11月30日晚结营仪式</p> <p>【2】课程安排： 课时1：《有效沟通三要素》/拓展阅读/课程作业 课时2：《行为模式四解析》/拓展阅读/课程作业 课时3：《沟通七大潜规划》/拓展阅读/课程作业 课时4：《构建逻辑基本步》/拓展阅读/课程作业</p> <p>【3】上课安排： 1.上课流程：60分钟的课程分享+30分钟作业点评及答疑 2.所有内容可以随时不限时复听，不用担心错过 3.上课地点：微信群（与小荻老师近距离接触）</p>		老师讲解	学生听讲
<p>（4）产生信任 企业对自家产品或账号的描述难免会“王婆卖瓜自卖自夸”，此时需要在转化页中放入其他用户的好评或晒单，加强用户的信任感。</p> <p>（5）付费刺激 简单的“请立即付费”“付费请点击此按钮”等语言出现在转化页，用户很有可能不会点击。在引导用户付费的过程中，需要增加“刺激点”，给用户付费的理由。 为了提升用户付费率，通常需要新媒体运营者设计不止一个理由，如“买即赠”“仅限100个”“11月10日前有效”“有效期3天”“五折特价”等。</p> <p>（5）放心售后 除了对付费本身的相关描述，高转化页面通常还包含“放心售后”要素，给用户吃一颗定心丸，减少用户的后顾之忧。 “放心售后”根据产品性质而不同：课程转化页面需要留下客服微信并保证畅通；服装转化页面需要强调物流与快递打包等细节；外卖转化页面则需要进行外卖速度与食品新鲜度的承诺，等等。</p> <p>3. 实战训练 1. 分析以下长内容，其转化要素是否完整？ A. 在京东搜索“电脑”并任意打开一个商品。 B. 在微信搜索“训练营”并打开一篇训练营招生文章。</p> <p>4. 课堂实训（35分钟） 2. 策划长内容运营方案： 根据秀文斋非遗体验项目设计长内容运营推文</p>		老师提醒，开始写作文章 老师展示学生的写作成果，并进行分析 老师收取实训成果 老师评价	学生发散思维，跟着操作 学生认真总结自己的操作 学生上交实训作业 学生根据老师评价进行总结

【课后作业】(5分钟) 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体内容运营——设计短内容优化运营效果			课时	2 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标
<p>1. 知识目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 了解内容运营的基础概念； (2) 了解内容运营的重要性； (3) 掌握内容运营的工具使用； (4) 掌握内容运营具体操作流程； (5) 掌握内容运营的营销方法。 <p>2. 技能目标</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 能够在互联网营销中，拥有内容运营的思维模式； (2) 对内容运营的运作模式、产品选择、内容策划、内容创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力； (3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的内容运营策略也是本章要达到的技能目标。 <p>3. 职业素养</p> <ul style="list-style-type: none"> (1) 提升实际操作能力； (2) 培养学生的网感和不断学习的能力。 <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营</p>

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：策划长内容；

教学难点：提升用户转化率。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生内容策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p> <p>导入案例：短视频：我感觉我今天喝凉水都塞牙#下雨</p>  <p>2. 案例分析</p> <p>【案例分析】:</p> <p>借助 IP 定位是短视频红火的关键原因。这个账户的定位是“剧情搞笑”，源源不断的创作灵感与生活相结合，接地气的表演与预谋的剧情衔接自然。</p>	老师讲解	学生听讲

<p>3. 内容讲解（20 分钟）</p> <p>怎样设计标题，让更多人有点击的冲动</p> <p>设计内容标题，需要进行四个步骤</p> <p>第一步，用 8-15 个关键词概括内容要义。</p> <p>如一篇《教你做好微信排版》的文章，关键词包括“微信排版”“排版网站”“排版技巧”“排版插件”“标题排版”“金句排版”“结尾排版”“图片排版”“排版误区”“排版案例”等。</p> <p>第二步，按照用户关注点进行排序，选择前 2-3 个关键词。</p> <p>这一步一般由新媒体部门内部讨论，或组建小范围粉丝群，由粉丝投票并排序。如排序后，第一步中的关键词缩减为“排版网站”“排版技巧”“排版案例”。</p> <p>第三步，将用户关注的关键词串成初步标题。</p> <p>如《分享几个好用的排版网站、实用的排版技巧以及排版案例》。</p> <p>第四步，使用标题技巧，优化标题。</p> <p>标题的优化技巧不下 30 种，其中常用的标题优化方法包括“数字化”“人物化”等。</p> <p>【实战训练】：</p> <p>如果你需要撰写一篇文章介绍你的家乡，请按照本节方法拟定文章标题。</p> <p>如何写摘要，进一步提升阅读量</p> <p>常见的摘要设计方法包括 7 种。</p> <p>(1) 补充法</p> <p>标题字数有限，可以借助摘要部分进行内容补充，通过“标题+内容”的形式，阐述文章概要。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>
<p>(2) 解释法</p> <p>运营者可以撰写“自问自答”形式的标题与摘要。在标题部分提出问题，利用摘要部分作出回答。</p> <p>(3) 提问法</p> <p>与“解释法”相反，运营者可以在摘要部分提出问题，引导读者点击文章并寻找答案。</p> <p>(4) 概括法</p> <p>直接提炼正文核心，在摘要部分用精炼的语言概括正文内容。</p> <p>(5) 直白法</p> <p>在摘要写出需要用户完成的动作，防止部分用户不愿意点击文章，导致内容转化效果变差。</p> <p>(6) 刺激法</p> <p>摘要部分可以写出略带“挑衅”的文字，如“本文太烧脑，请谨慎打开”“本文过于感人，请备好纸巾”等，激发用户的兴趣，提高点击率。</p> <p>(7) 引用法</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>

<p>运营者可以把名人名言、古诗词、励志金句等引用至摘要，吸引用户主动点击。</p> <p>【实战训练】:</p> <p>如果你打算写一篇关于《互联网时代，大学生如何快速提升自己》的微信公众号文章，分享借助互联网管理时间、管理人脉等方法。这篇文章的摘要如何设计？</p> <p>【课堂讨论】:</p> <p>同一篇文章，被3位同学分别加了不同的转发语并转到朋友圈。如果你在朋友圈看到，你会点开哪位同学推荐的文章？</p> <p>甲的转发语：“推荐一篇文章。”</p> <p>乙的转发语：“好文，推荐你看看！”</p> <p>丙的转发语：“我读了三遍，都是大学生求职容易犯的错误。太有用了，好文！如果你也不会投简历和面试，推荐你看看~”</p> <p>怎样撰写转发语，提升传播效果</p> <p>由于粉丝的文案能力参差不齐，为了扩大宣传效果，运营者必须“帮粉丝写好”转发语，把转发语一并发给粉丝。粉丝转发语包括四大要素。</p> <p>4. 实战训练（35分钟）</p> <p>1. 如果你是一家超市的新媒体负责人，本周六超市进行“全场满100立减5元”的活动，并已经设计出出现相关的海报，邀请顾客帮忙转发。请为本次活动撰写转发语。</p> <p>2. 根据初照茶山项目设计出短内容文案</p>	<p>老师提醒，开始写作文章</p> <p>老师展示学生的写作成果，并进行分析</p> <p>老师收取实训成果</p> <p>老师评价</p>	<p>学生发散思维，跟着操作</p> <p>学生认真总结自己的操作</p> <p>学生上交实训作业</p> <p>学生根据老师评价进行总结</p>
<p>【课后作业】（5分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——活动运营的完整流程及关键环节			课时	2 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标		
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念；</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性；</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用；</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升实际操作能力；</p> <p>(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营</p>		
二、教学方法和资源		
<p>教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。</p>		
三、教学重难点		
<p>教学重点：新媒体活动策划工具；</p> <p>教学难点：新媒体活动策划过程。</p>		
四、教学问题预测及方案		
<p>问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；</p> <p>解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。</p>		
五、教学结构流程设计		
教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p>		

<p>【导入案例】：是谁在小红书制造流行？</p> <p>2. 案例分析（20分钟）</p>	老师讲解	学生听讲
<p>【案例分析】：</p> <p>照片要有滤镜加持，标题带上“小镰仓”突出，文案必写“绝绝子天花板踩jiojio”，这是你熟悉的小红书种草吗？十一假期后，被小红书滤镜景点欺骗过的网友发起了#我再也不相信小红书了#的讨论。究竟是谁在小红书上制造流行？据千瓜数据，小红书活跃用户画像中九成是女性，年龄集中在18-34岁，主要分布在北上广</p>		
<p>3. 内容讲解（20分钟）</p> <p>什么是新媒体活动策划</p> <p>利用新媒体工具增强客户的体验、互动，提升资源的整合能力，放大活动的裂变与传播效果，是新媒体活动策划的内涵。</p> <p>活动策划主要包括以下几种类型：</p> <p>营销主导型活动策划。活动以盈利销售为主、品牌宣传为辅。主办方的初衷往往是以活动为引爆点，吸纳企业客户的广告投放和读者、目标消费者。</p> <p>传播主导型活动策划。活动以品牌宣传为主、盈利销售为辅的策划。这类活动注重媒体形象的传播。</p> <p>混合型活动策划。活动兼备了以上两个类型的特点，既做营销又搞传播，属于“鱼和熊掌兼得”型。</p> <p>活动策划的原则</p> <p>创新性原则</p> <p>操作性原则</p> <p>系统性原则</p> <p>经济性原则</p> <p>活动运营的完整流程及关键环节</p> <p>活动运营，指的是围绕企业目标而系统地开展一项或一系列活动，其中完整地包括阶段计划、目标分析、玩法设计、物料制作、活动预热、活动发布、过程执行、活动结束、后期发酵及效果评估等全部过程。</p>	老师讲解	学生听讲
<p>4. 实战训练（35分钟）</p> <p>根据初照茶山项目策划活动</p>	<p>老师提醒，开始写文章</p> <p>老师展示学生的写作成果，并进行分析</p> <p>老师收取实训成果</p> <p>老师评价</p>	<p>学生发散思维，跟着操作</p> <p>学生认真总结自己的操作</p> <p>学生上交实训作业</p> <p>学生根据老师评价进行总结</p>
<p>【课后作业】（5分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业

六、课后教学反思（教师填写）

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——怎样设计全年活动规划并提前筹备			课时	2 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解活动运营的基础概念；
- （2）了解活动运营的重要性；
- （3）掌握活动运营的工具使用；
- （4）掌握活动运营具体操作流程；
- （5）掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- （1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- （2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- （1）提升实际操作能力；
- （2）培养学生的网感和不断学习的能力。

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：设计全年活动规划并提前筹备；

教学难点：设计全年活动规划并提前筹备。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5 分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5 分钟） 【导入案例】： 周期热点图 2. 内容讲解（20 分钟） 怎样设计全年活动规划并提前筹备 在新媒体运营的四大模块中，活动运营通常不会单独出现，而是结合其他三大模块（用户运营、产品运营及内容运营），以组合的形式出现，如： 产品运营+活动运营：策划一场新品发布活动。 用户运营+活动运营：策划一场提升用户活跃度的活动。 内容运营+活动运营：策划一次“转发海报，即可抽奖”的活动。 【课堂讨论】： 如果你是一位设计师，你更喜欢以下哪种团队合作方式？ • 每年 12 月底，收到活动运营团队发来的明年活动海报设计需求。 • 活动前 3 天，收到活动运营团队发来的活动海报设计加急需求。 混合型活动策划。活动兼备了以上两个类型的特点，既做营销又搞传播，属于“鱼和熊掌兼得”型。 设计全年活动规划，首先需要梳理企业下一年整体目标、新媒体整体运营规划和互联网热点，然后分别推导出年度活动主题、每月活动规划及热点活动规划，最后汇总形成全年规划。 （1）结合企业下一年整体目标，设计年度活动主题 年度活动主题，即企业全年的新媒体活动主线与整体调性。企业全年的新媒体活动看起来是由一个个零散的活动组成的，但好的新媒体活动一定是围绕活动主线展开的。特别是细节执行中的海报、文案、视频等，其风格需要围绕整体调性来设计。 在设计年度活动主题时，运营者需要了解企业的整体目标，包括产品目标、品牌目标、销售目标等，并结合企业下	老师讲解	学生听讲
	老师讲解	学生听讲

<p>一年整体目标，设计出年度活动主题。</p> <p>(2) 结合新媒体整体运营规划，设计每月活动规划</p> <p>企业新媒体部门一般会提前规划出第二年的运营工作，如某时间在线上发布新品、某时间进行降价促销、某时间推出会员新福利等。运营者需要参考上述的新媒体整体运营规划，设计每个月的活动主题、活动形式、活动玩法。</p> <p>新媒体部门计划在下一年5月份完成两项重点工作：推出新产品、老产品促销。如果你来设计5月份的月度活动，哪些主题是和整体运营规划相关的？</p> <p>3. 课堂讨论（20分钟）</p> <p>新品猜名活动 萌宠大比拼活动 老产品买一赠一活动 买新品赠红包活动 春季摄影比赛活动</p> <p>某企业以生产和销售老年服装为主，请尝试评估：以下哪些热点与该企业相关，可以尝试提前筹备新媒体活动？</p> <ul style="list-style-type: none"> • 儿童节 • 父亲节 • 国际护士节 • 重阳节 • 愚人节 <p>(3) 预测与评估互联网热点，设计热点活动规划</p> <p>围绕热点撰写的文章、策划的活动，其曝光效果很有可能达到日常效果的数倍甚至数百倍。因此，运营者必须准确把握互联网热点。</p> <p>对于互联网热点，新媒体运营者需要先预测，后评估。</p> <p>第一，预测。互联网热点主要分为“突发热点”及“常规热点”两大类。突发热点一般没有征兆，运营者只能随机应变，如明星事件、社会事件等；而常规热点具有周期性，运营者可以提前预测。</p> <p>第二，评估。全年热点五花八门，而未必所有热点都适合某一企业。因此，运营者需要评估热点与企业的相关性，选择最贴切的热点，策划相关活动。</p> <p>4. 实战训练（35分钟）</p> <p>根据初照茶山项目策划全年活动</p>	<p>老师布置任务</p> <p>老师提醒，开始写作文章 老师展示学生的写作成果，并进行分析 老师收取实训成果 老师评价</p>	<p>学生讨论</p> <p>学生发散思维，跟着操作 学生认真总结自己的操作 学生上交实训作业 学生根据老师评价进行总结</p>
---	--	--

【课后作业】 （5分钟） 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——确保活动精确执行，用好3大表单			课时	1课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标 （1）了解活动运营的基础概念； （2）了解活动运营的重要性； （3）掌握活动运营的工具使用； （4）掌握活动运营具体操作流程； （5）掌握活动运营的营销方法。 2. 技能目标 （1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式； （2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力； （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。 3. 职业素养 （1）提升实际操作能力； （2）培养学生的网感和不断学习的能力。 4. 课程思政 人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营
--

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法； 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。
--

三、教学重难点

教学重点：确保活动精确执行；
教学难点：用好 3 大表单。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；
解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5 分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5 分钟）</p> <p>2. 内容讲解（20 分钟）</p> <p>确保活动精确执行，用好 3 大表单</p> <p>“过程执行”是活动运营的根基。再优秀的策划，如果没有辅之以好的执行，都会变成纸上谈兵。</p> <p>为了保证活动按照既定的方案精确执行，运营者需要高度关注“事、物、人”三方面，即活动事项、活动物料及团队协作。通过提前设计《活动推进表》《活动物料清单》《活动运筹表》三大表单，运营者可以更系统地管理以上三方面的运营细节。</p> <p>（1）用《活动推进表》跟进事项进度</p> <p>《活动推进表》实际上就是项目管理中常用到的“甘特图”，通过条状图来显示项目随着时间推进的进展情况，其关注点在“事”。一方面，在活动策划期规划出各事项的推进时间；另一方面，在活动进行期间跟进事项的完成情况。活动策划的原则</p> <p>《活动推进表》可以借助图表工具制作，主要包括 5 个制作步骤。</p> <p>第一步，运营者需要计算活动周期，并设计各阶段时间。例如某活动从 5 月 10 日开始，预计 5 月 25 日结束，其中包括筹备阶段、预热阶段、进行阶段及发酵阶段，可以在表中标出对应时间。</p> <p>第二步，运营者需要按照“类别”“事项”的分类方式，拆分相关事项。</p> <p>第三步，将前两步的内容合并，形成整体表单。</p> <p>第四步，设计各事项的执行时间及截止日期。</p>	<p>老师讲解</p> <p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p> <p>学生听讲</p>

<p>(2) 借《活动物料清单》跟进相关素材</p> <p>《活动物料清单》即活动所需的所有线上及线下物料，其关注点在“物”。</p> <p>梳理《活动物料清单》，主要是梳理两类物料：</p> <p>第一类是线上素材，包括文案、海报、视频、音频、账号等。</p> <p>第二类是线下物料，包括宣传单、条幅、手牌、贴纸、服装、道具等。</p> <p>运营者在理清所需物料后，需要将每一项物料责任到人，并标明完成期限，填入《活动物料清单》。</p> <p>(3) 用《活动运筹表》协调团队工作</p> <p>《活动运筹表》之所以强调“运筹”，是因为该表单的主要使用者是活动运营的总负责人。借助该表，总负责人可以对参与人员进行统筹安排，以达到最合理的团队管理与调控目标。</p> <p>实际上，《活动运筹表》是由《活动推进表》和《活动物料清单》提炼而成的。</p> <p>一方面，《活动运筹表》包含了《活动推进表》中的活动周期及各阶段时间；</p> <p>另一方面，它也包含了《活动物料清单》中的责任人、完成期限。</p> <p>《活动运筹表》的关注点在“人”，利用该表可以清晰地掌握活动团队每个成员负责的事项。</p> <p>3. 实战训练（15分钟）</p> <p>如果你是一个初照茶山微信公众号的负责人，打算开展一次“樱花季限量新品，微信公众号留言，点赞前5名送饮品”的活动，请尝试按照本节内容，设计三张执行表单。</p>	<p>老师提醒，开始写作文章</p> <p>老师展示学生的写作成果，并进行分析</p> <p>老师收取实训成果</p> <p>老师评价</p>	<p>学生发散思维，跟着操作</p> <p>学生认真总结自己的操作</p> <p>学生上交实训作业</p> <p>学生根据老师评价进行总结</p>
<p>【课后作业】（5分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		

<p>任课教师</p>	<p>薛梅</p>	<p>专业</p>	<p> </p>	<p>日期</p>	<p>年 月 日</p>
-------------	-----------	-----------	----------	-----------	--------------

教学课题	新媒体活动运营——怎样评估活动效果并做好活动复盘	课时	1 课时
所选教材	新媒体营销	教学班级	
一、教学目标			
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念；</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性；</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用；</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升实际操作能力；</p> <p>(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营</p>			
二、教学方法和资源			
<p>教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。</p>			
三、教学重难点			
<p>教学重点：评估活动效果；</p> <p>教学难点：做好活动复盘。</p>			
四、教学问题预测及方案			
<p>问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；</p> <p>解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。</p>			
五、教学结构流程设计			
教学过程		教师活动	学生活动

类别	序号	事项	目标达成情况				
经验	1	本次事项	早、中、晚的朋友圈海报设计不同风格,可以更好地引起好友关注	教师讲解	学生讨论		
		后续建议	提前设计至少3-5套朋友圈海报				
	2	本次事项	公众号粉丝周五晚上的参与度远高于其他时间段				
		后续建议	活动预热放在周三左右,正式开始放在周五				
教训	3	本次事项	部分合作账号引流能力有限,降低了活动效果				
		后续建议	引流能力有限的账号,下次停止合作				
	4	本次事项	公布获奖粉丝时忘记给出领奖方式				
		后续建议	领奖电话、二维码等,一定要在获奖海报明显位置				
	5	本次事项	邀请网友转发朋友圈,忽略转了发语				
后续建议		专门撰写朋友圈文案,邀请粉丝传播					
<p>3. 课堂讨论 (15 分钟)</p> <p>如果一场活动以失败收场,原计划获取 1000 个新用户,结果却只获取了 200 个新用户,那么这场活动有必要总结吗?为什么?</p>							
<p>【课后作业】(5 分钟)</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>						布置作业	完成作业
六、课后教学反思 (教师填写)							

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——如何做好整合策划与跨界活动			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念;</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性;</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用;</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程;</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中,拥有活动运营的思维模式;</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力;</p>
--

(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

(1) 提升实际操作能力；

(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：做好整合策划；

教学难点：做好跨界活动。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p> <p>2. 内容讲解（20分钟）</p> <p>活动运营的效果一般会体现在活动的参与度上，但是持续提升用户参与度却又相当困难。</p> <p>一方面，现阶段网民的可选择性变大，通常不会对同一家公司、同一个账号或同一类活动保持浓厚兴趣；</p> <p>另一方面，活动运营团队很容易在策划几次活动后，进入“思路枯竭”“创意失效”的状态——没有新的灵感，自然无法激发用户的参与。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>

<p>因此，运营者需要做好跨界与整合，以提升参与度，确保活动效果。</p> <p>活动运营的跨界整合有 5 种策划方式，包括：产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP 跨界、渠道跨界。（1）用《活动推进表》跟进事项进度</p> <p>（1）产品跨界</p> <p>产品跨界指的是以定制产品作为活动主线，把原本毫不相干的产品元素相互融合，突出“限量”“定制”等关键词，引爆合作双方的新媒体传播。</p> <p>（2）内容跨界</p> <p>内容跨界，指的是合作方在活动文章、活动海报、活动视频等内容中互相植入对方的品牌，在内容传播过程中对参与方的品牌进行多次传播，达到共赢的目的。</p> <p>（3）圈层跨界</p> <p>在互联网发展过程中，网民的喜好呈多样化发展趋势，即：有的网民喜欢动漫，有的网民喜欢体育赛事，有的网民喜欢在线阅读，也有的网民喜欢网络游戏，等等。</p> <p>不同的网络喜好产生了不同的文化圈层，而不同圈层的品牌跨界合作，可以激活对方的用户，尝试获得超出预期的活动效果。</p> <p>（4）IP 跨界</p> <p>“IP”原意为知识产权，不过在文化创意行业被引入后，网民喜欢的小说、剧本、漫画、甚至个人，都被看作 IP。一个成功的 IP 实际上也是一个独特的文化现象，尝试不同形式的 IP 跨界合作，可以将 IP 影响力充分聚合。</p> <p>（5）渠道跨界</p> <p>活动运营未必局限于互联网渠道。运营者可以尝试与其他渠道的品牌进行合作，打通线上和线下渠道，多维度放大品牌声量。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>
<p>3. 实战训练（15 分钟）</p> <p>某护肤品公司打算推出一款新的洗面奶，如果你是该公司活动运营负责人，请尝试策划与新品相关的跨界活动。</p>	<p>老师提醒，开始写文章 老师展示学生的写作成果，并进行分析 老师收取实训成果 老师评价</p>	<p>学生发散思维，跟着操作 学生认真总结自己的操作 学生上交实训作业 学生根据老师评价进行总结</p>
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>

六、课后教学反思（教师填写）

--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——如何做出清晰的用户画像			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解活动运营的基础概念；
- （2）了解活动运营的重要性；
- （3）掌握活动运营的工具使用；
- （4）掌握活动运营具体操作流程；
- （5）掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- （1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- （2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- （1）提升实际操作能力；
- （2）培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 思政目标

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：做出清晰的用户画像；

教学难点：如何做出清晰的用户画像。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5 分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5 分钟）</p> <p>2. 内容讲解（20 分钟）</p> <p>用户运营工作主要围绕四方面具体展开</p> <p>（1）拉新，即通过微博、微信、论坛、社群、线下等渠道进行推广，邀请新用户注册或试用，其目的是提升用户总体数量。</p> <p>例如，抖音是一款音乐创意短视频社交软件。在 2016 年 9 月上线后，抖音先进行了初期的验证及版本更新，接着于 2017 年 2 月开启大规模的用户拉新工作。</p> <p>（2）促活，即通过友好的新用户教程、创意的用户活动等方式，让用户每天多次打开软件或进入自媒体账号，其目的是提升用户活跃度。</p> <p>（3）留存，即通过后台分析用户数据，以策划活动、增加功能或发放福利等形式“留住”用户，其目的是提升用户留存率。</p> <p>（4）转化，即拥有一定活跃用户后，尝试通过下载付费、会员充值等方式获取收入，目的是提升转化率。</p>	老师讲解 老师讲解	学生听讲 学生听讲
	教师讲解	学生操作

3. 课堂实训（15 分钟） 请打开优酷客户端，尝试分析优酷引导用户成为付费会员的主要方式。		
【课后作业】（5 分钟） 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——如何做好整合策划与跨界活动			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	
一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念；</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性；</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用；</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升实际操作能力；</p> <p>(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营。</p>					
二、教学方法和资源					

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；
 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：做好整合策划；
 教学难点：做好跨界活动。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；
 解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5 分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5 分钟）</p> <p>2. 内容讲解（20 分钟）</p> <p>活动运营的效果一般会体现在活动的参与度上，但是持续提升用户参与度却又相当困难。</p> <p>一方面，现阶段网民的可选择性变大，通常不会对同一家公司、同一个账号或同一类活动保持浓厚兴趣；</p> <p>另一方面，活动运营团队很容易在策划几次活动后，进入“思路枯竭”“创意失效”的状态——没有新的灵感，自然无法激发用户的参与。</p> <p>因此，运营者需要做好跨界与整合，以提升参与度，确保活动效果。</p> <p>活动运营的跨界整合有 5 种策划方式，包括：产品跨界、内容跨界、圈层跨界、IP 跨界、渠道跨界。（1）用《活动推进表》跟进事项进度</p> <p>（1）产品跨界</p> <p>产品跨界指的是以定制产品作为活动主线，把原本毫不相干的产品元素相互融合，突出“限量”“定制”等关键词，引爆合作双方的新媒体传播。</p> <p>（2）内容跨界</p> <p>内容跨界，指的是合作方在活动文章、活动海报、活动视</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>

频等内容中互相植入对方的品牌，在内容传播过程中对参与方的品牌进行多次传播，达到共赢的目的。

(3) 圈层跨界

在互联网发展过程中，网民的喜好呈多样化发展趋势，即：有的网民喜欢动漫，有的网民喜欢体育赛事，有的网民喜欢在线阅读，也有的网民喜欢网络游戏，等等。

不同的网络喜好产生了不同的文化圈层，而不同圈层的品牌跨界合作，可以激活对方的用户，尝试获得超出预期的活动效果。

(4) IP 跨界

“IP”原意为知识产权，不过在文化创意行业被引入后，网民喜欢的小说、剧本、漫画、甚至个人，都被看作 IP。一个成功的 IP 实际上也是一个独特的文化现象，尝试不同形式的 IP 跨界合作，可以将 IP 影响力充分聚合。

(5) 渠道跨界

活动运营未必局限于互联网渠道。运营者可以尝试与其他渠道的品牌进行合作，打通线上和线下渠道，多维度放大品牌声量。

3. 实战训练 (15 分钟)

某护肤品公司打算推出一款新的洗面奶，如果你是该公司活动运营负责人，请尝试策划与新品相关的跨界活动。

老师讲解

学生听讲

老师提醒，开始写文章
老师展示学生的写作成果，并进行分析
老师收取实训成果
老师评价

学生发散思维，跟着操作
学生认真总结自己的操作
学生上交实训作业
学生根据老师评价进行总结

【课后作业】(5 分钟)

- 1. 本小节学习体会
- 2. 下一堂课的预习

布置作业

完成作业

六、课后教学反思 (教师填写)

--

教学课题	新媒体活动运营——如何做出清晰的用户画像	课时	1 课时
所选教材	新媒体营销	教学班级	
一、教学目标			
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念；</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性；</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用；</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升实际操作能力；</p> <p>(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营</p>			
二、教学方法和资源			
<p>教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。</p>			
三、教学重难点			
<p>教学重点：用户画像；</p> <p>教学难点：做出清晰的用户画像。</p>			
四、教学问题预测及方案			
<p>问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；</p> <p>解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。</p>			
五、教学结构流程设计			
教学过程		教师活动	学生活动

--	--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——怎样搭建合理的用户体系			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解活动运营的基础概念；
- (2) 了解活动运营的重要性；
- (3) 掌握活动运营的工具使用；
- (4) 掌握活动运营具体操作流程；
- (5) 掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- (1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- (2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- (3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- (1) 提升实际操作能力；
- (2) 培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政
人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；
教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

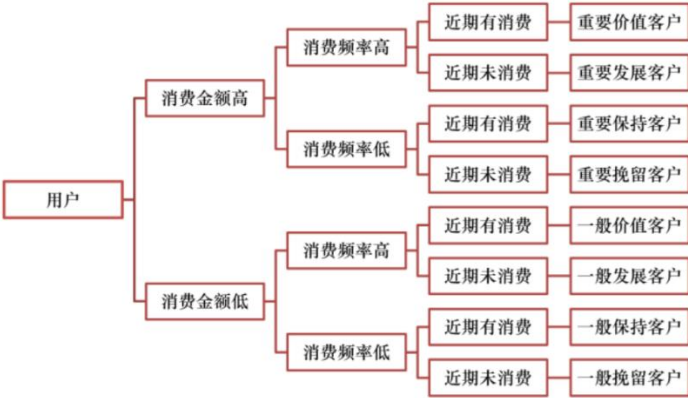
教学重点：用户体系；
教学难点：搭建合理的用户体系。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入（5分钟）</p> <p>2. 内容讲解（20分钟）</p> <p>在进行精确的用户画像后，运营者需要继续将用户细分并搭建用户体系，为不同的用户设计差异化运营方式。</p> <p>在搭建用户体系时，运营者可以借助RFM模型设计管理层级。所谓“RFM模型”，即通过最近一次消费(Recency)、消费频率(Frequency)、消费金额(Monetary)三个指标组成矩阵，评估用户价值状况。</p> <p>根据RFM模型的三个指标，可以将用户群体划分为一般保持用户、一般发展用户、一般价值用户、一般挽留用户、重要保持用户、重要发展用户、重要价值用户、重要挽留用户等八个级别。</p>  <pre> graph LR User[用户] --> HighMon[消费金额高] User --> LowMon[消费金额低] HighMon --> HighFreq[消费频率高] HighMon --> LowFreq[消费频率低] LowMon --> HighFreq[消费频率高] LowMon --> LowFreq[消费频率低] HighFreq --> HighFreqRecent[近期有消费] HighFreq --> HighFreqNotRecent[近期末消费] LowFreq --> LowFreqRecent[近期有消费] LowFreq --> LowFreqNotRecent[近期末消费] HighFreqRecent --> HighFreqRecentHighVal[重要价值客户] HighFreqNotRecent --> HighFreqNotRecentHighVal[重要发展客户] LowFreqRecent --> LowFreqRecentHighVal[重要保持客户] LowFreqNotRecent --> LowFreqNotRecentHighVal[重要挽留客户] HighFreqRecentLowVal[近期有消费] --> HighFreqRecentLowVal[一般价值客户] HighFreqNotRecentLowVal[近期末消费] --> HighFreqNotRecentLowVal[一般发展客户] LowFreqRecentLowVal[近期有消费] --> LowFreqRecentLowVal[一般保持客户] LowFreqNotRecentLowVal[近期末消费] --> LowFreqNotRecentLowVal[一般挽留客户] </pre>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>
<p>RFM模型概述</p> <p>RFM模型是衡量客户价值和客户创利能力的重要工具和手段，它通过一个客户的近期购买行为、购买的总体频率以及花了多少钱三项指标来描述客户价值状况，在监控用户分层流动、制定精准化运营策略时十分有效。</p> <p>R (Recency)：客户最近一次交易时间的间隔。R值越大，表示客户交易发生的日期越久，反之则表示客户交易发生的日期越近。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生听讲</p>

<p>F (Frequency): 客户在最近一段时间内交易的次数。F 值越大, 表示客户交易越频繁, 反之则表示客户交易不够活跃。</p> <p>M (Monetary): 客户在最近一段时间内交易的金额。M 值越大, 表示客户价值越高, 反之则表示客户价值越低。</p> <p>在利用 RMF 模型划分用户级别后, 新媒体运营者需要设计相应的用户体系——面对不同的用户, 进行差异化管理。</p> <p>不过在使用 RMF 模型时, 运营者不能生搬硬套, 而是需要结合企业实际情况设计用户体系。</p> <p>第一步, 指标调整。对于不同的企业、不同的产品, “最近一次消费、消费频率、消费金额”三个指标需要进行相应的变化。</p> <p>第二步, 级别调整。虽然 RFM 模型的三个指标可以划分出八个用户级别, 但是多数企业会将用户级别简化, 由八个缩减为五个甚至更少。</p> <p>第三步, 分级运营。划分出不同的用户级别后, 新媒体运营者需要进行精细化用户运营, 尤其是将重点精力投入在优质用户上。</p> <p>对于活跃度高、消费次数多或消费金额大的重要用户, 可以设置服务专线、意见优先反馈、定期颁发荣誉奖章; 当重要用户可能出现流失时, 通过发放优惠券、推送邮件等形式, 尝试进行用户激活。</p> <p>假设要构建某公众号付费用户的用户体系, 需要先爬取目前 31 个付费用户的昵称、最近下单日期、消费次数、消费金额等信息, 再以 RFM 模型构建用户体系, 具体步骤如下:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 数据获取 通过平台或爬虫工具获取客户信息。。 2. 数据整理 整理获得的数据, 包括给清除无效数据, 排序等等。 3. 定义 RFM 标准 <ol style="list-style-type: none"> (1) RFM 标准 将每个客户的分值与 RFM 平均值比较得出用户分类。 <p>R: 最近购买据今天几个月 (假设今天是 2021 年 5 月 1 日)。</p> <p>F: 每个 ID 消费的总次数。</p> <p>M: 每个 ID 消费的总金额。</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. 归一化打分 5. 计算 RFM 平均值 6. 用户分类 7. 统计与可视化 8. 制定运营策略 	教师讲解	学生听讲
<p>3. 课堂讨论 (15 分钟)</p> <p>某休闲零食电商企业的新媒体运营团队从客户数据中提取了三个用户指标并进行比较。如果你是新媒体运营团队负责</p>	教师讲解	学生讨论

<p>人，你会对哪个用户重点维护？</p> <p>A 用户：上周刚下单，平均每月下单 3 次，订单金额平均 200 元。</p> <p>B 用户：最近一次下单是半年前，平均一年下单 2 次，订单金额平均 50 元。</p> <p>C 用户：仅在本店铺进行过一次下单，下单时间是半年前，订单金额 30 元。</p>		
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——如何找到并吸引用户			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	
<p>一、教学目标</p> <p>1. 知识目标</p> <p>（1）了解活动运营的基础概念；</p> <p>（2）了解活动运营的重要性；</p> <p>（3）掌握活动运营的工具使用；</p> <p>（4）掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>（5）掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>（1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>（2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>（3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>（1）提升实际操作能力；</p> <p>（2）培养学生的网感和不断学习的能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营</p>					

二、教学方法和资源		
教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法； 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。		
三、教学重难点		
教学重点：如何找到用户； 教学难点：如何吸引用户。		
四、教学问题预测及方案		
问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重； 解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。		
五、教学结构流程设计		
教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 2. 内容讲解（20分钟） 获取精准用户分为三个步骤 第一步：识别用户渠道 用户画像常用到标签公式“用户标签=固定属性+用户路径+用户场景”，分析该公式中的“用户路径”，运营者可以识别出用户的活跃渠道，即：找到用户“出没”的网站或软件，做好渠道布局。 第二步：设计引入形式 识别出精准的用户渠道后，接下来需要在此渠道设计引入形式，引导用户关注公众号、进入网站或下载软件。常见的引入方式包括：硬广、软文、活动等。 引入形式没有固定模板，新媒体运营者可以结合渠道特点及产品特色，加入独特的创意，吸引用户。	老师讲解	学生听讲
【课堂讨论】 如果你是一家考研机构的新媒体运营负责人，在以下哪些渠道可以获取精准粉丝？ A. 大学生校园论坛 B. 大学生考研打卡社群	老师讲解	学生讨论

<p>C. 育儿交流 QQ 群 D. 线下美食沙龙 E. 线下讲座“研究生志愿填报策略”</p> <p>第三步：给出引入理由</p> <p>用户不会主动关注毫不相关的公众号或下载不了解的软件，因此即使找到了精准用户并设计出引入方式，依然需要“临门一脚”，即：给出引入理由。</p> <p>3. 课堂讨论（15 分钟）</p> <p>你还见过哪些扫码关注的理由？尝试列出 3 种形式。</p>	<p>教师讲解</p> <p>教师讲解</p>	<p>学生听讲</p> <p>学生讨论</p>
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		

<p>任课教师</p>	<p>薛梅</p>	<p>专业</p>	<p> </p>	<p>日期</p>	<p>年 月 日</p>
<p>教学课题</p>	<p>新媒体活动运营——路人变忠粉的 9 种策略</p>			<p>课时</p>	<p>1 课时</p>
<p>所选教材</p>	<p>新媒体营销</p>			<p>教学班级</p>	<p> </p>
<p>一、教学目标</p>					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 了解活动运营的基础概念；</p> <p>(2) 了解活动运营的重要性；</p> <p>(3) 掌握活动运营的工具使用；</p> <p>(4) 掌握活动运营具体操作流程；</p> <p>(5) 掌握活动运营的营销方法。</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；</p> <p>(2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；</p> <p>(3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升实际操作能力；</p> <p>(2) 培养学生的网感和不断学习的能力。</p>					

4.课程思政

人文情怀，关注群体的诉求，关注社会热点培养共情诚信经营

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：路人变忠粉的 9 种策略；

教学难点：路人变忠粉的 9 种策略。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5 分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5 分钟） 2. 内容讲解（20 分钟） 常用的策略包括 9 种内容 内容是最稳妥的促活方式。好的内容会让用户从接触账号时的“看一看内容”到“很期待，等着看内容”，完成活跃度的初始积累。 通过内容增加用户活跃度不是偶尔刻意为之，而是需要新媒体运营者持续地发出高质量的文章、视频、图片等。	老师讲解	学生听讲

<p>活动 运营者可以定期策划与组织企业新媒体活动，通过富有创意的活动吸引用户参与，提升用户活跃度。</p> <p>社群 现阶段新的公众号、富有创意的新媒体产品层出不穷，即使新媒体运营者每天推送有用、有趣的文章，用户对企业的热情度仍然会随着关注时间增加而逐渐减弱。 新媒体运营者可以尝试组建用户社群，将企业与用户的关系从冰冷的“账号对人”变为带有温度的“人对人”。</p> <p>资源 运营者可以在部分新媒体平台放置学习资料、成长工具、工作素材等资源并引导用户下载，用资源促活。</p> <p>功能 用户对不同互联网产品的使用频率各有不同，部分产品属于高频产品，用户打开次数较多，如微信、QQ、微博等；而另一部分产品属于低频产品，用户只有在特定场景下才会打开，如滴滴出行、丁香医生等，用户只有在打车、求医等情况下使用。 低频产品提升用户活跃度，可以尝试增加高频功能，使用户增加在线时长或打开频次。</p> <p>积分 新媒体运营者可以参考 RFM 模型，设计对应的用户层级并设置相应的积分体系，每个用户层级享受不同的用户待遇。</p> <p>奖励 积分体系完成的是精神层面的奖励，满足用户尊荣感；此外，新媒体运营者也可以设置物质奖励，进一步提升用户活跃度。</p> <p>投入 在线下饭店，如果消费者提前预定并已经缴纳定金，往往不会轻易取消预订；但如果只是电话预约，则很有可能会由于天气等原因而取消预定。 用户往往对已经付出时间或资金的产品更忠诚。新媒体运营者在进行用户管理时，也可以引导用户进行适当投入，以降低流失率。</p> <p>提醒 当用户长时间没有打开软件或者登陆网站时，新媒体运营者可以尝试推送提醒，引导其尽快打开。为了在诸多提醒中脱颖而出，此类提醒信息必须足够吸引用户，做好 3 个细节。</p> <p>3. 课堂实训（15 分钟） 请分析你收到过的商家短信，看它是否吸引你点击？为什么？</p>	<p>老师讲解</p> <p>教师讲解</p> <p>教师讲解</p>	<p>学生讨论</p> <p>学生听讲</p> <p>学生实训</p>
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>

六、课后教学反思（教师填写）

--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——产品运营的概念及工作思路			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解活动运营的基础概念；
- （2）了解活动运营的重要性；
- （3）掌握活动运营的工具使用；
- （4）掌握活动运营具体操作流程；
- （5）掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- （1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- （2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- （1）提升实际操作能力；
- （2）培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

- （1）培养学生的社会责任；
- （2）树立遵守知识产权保护法的法律意识；
- （3）培养精益求精的工匠精神。

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点		
<p>教学重点：产品运营的概念； 教学难点：产品运营的工作思路。</p>		
四、教学问题预测及方案		
<p>问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重； 解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。</p>		
五、教学结构流程设计		
教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 2. 内容讲解（20分钟） 产品运营的概念 （1）产品 “互联网产品”可以从两方面来理解。 狭义的“互联网产品”，指的是独立开发的网站或软件，如电脑网站、电脑客户端、手机软件、游戏、H5等。 而广义的“互联网产品”可以更细化，企业入驻某平台后销售的商品或开发的功能，如微信小程序、网易云课堂的课程等，都涉及到产品开发、推广等环节，同样可以称之为“互联网产品”。 新媒体运营，产品是根基。俗话说“巧妇难为无米之炊”，有了产品后，才能围绕产品开展内容、用户、活动三个模块的运营工作。 （2）连接 产品运营者需要做好与用户、开发者、其他运营者的三方连接，其日常工作也围绕这三方角色展开。 （3）价值 产品运营是企业新媒体运营的价值体现。运营者不能只关注活动人气、内容阅读量等数据，而是必须想方设法吸引用户为产品买单，帮助企业实现其营销目的。 传统企业和互联网公司，产品运营有何不同 (1) 传统企业的产品运营：项目统筹、一次搞定 传统企业的主要业务通常在线下，其借助新媒体实现简单	老师讲解 老师讲解	学生听讲 学生讨论

<p>的企业形象展示、企业产品展示、企业活动宣传等，没必要开发专属的电脑客户端、手机软件，因此其“互联网产品”主要指官方网站、官方微信公众号等。”</p> <p>(2) 互联网企业的产品运营：用户沟通、产品迭代</p> <p>互联网企业的“产品”不仅包括基础的官方网站、官方微信公众号，还包括手机软件、电脑客户端、游戏等，比如腾讯旗下的QQ、阿里巴巴旗下的淘宝、百度旗下的手机百度、美团旗下的美团外卖等。</p> <p>(3) 传统企业产品运营的“互联网+”模式</p> <p>“互联网+”是互联网思维的进一步实践成果。对传统企业而言，借助信息通信技术以及互联网平台，让互联网与传统行业进行深度融合，有助于创造新的发展生态。</p> <p>案例 1：</p> <p>中国石油化工集团公司作为一家典型的传统企业，公司官方网站自从1997年3月注册开始，一直以企业宣传、产品介绍、新闻公告等功能为主。</p> <p>案例 2：</p> <p>与中国石油化工集团公司的互联网转型模式相似，中国移动通信集团有限公司（以下简称“中国移动”）也借助互联网进行了业务升级。</p> <p>中国移动最早的网站较为传统，仅发挥了企业信息发布及企业形象展示的作用。</p> <p>3. 课堂讨论</p> <p>回忆一下：你为哪款互联网产品付过费？为什么会付费？</p> <p>(1) 微博</p> <p>(2) 美团外卖</p> <p>(3) 网易云课堂</p> <p>(4) 滴滴出行</p> <p>(5) 爱奇艺</p> <p>(6) 百度网盘</p>	<p>教师讲解</p> <p>教师讲解</p>	<p>学生听讲</p> <p>学生讨论</p>
<p>【课后作业】(5分钟)</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	<p>布置作业</p>	<p>完成作业</p>
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——匹配运营策略			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 了解活动运营的基础概念；
- (2) 了解活动运营的重要性；
- (3) 掌握活动运营的工具使用；
- (4) 掌握活动运营具体操作流程；
- (5) 掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- (1) 能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- (2) 对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- (3) 能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- (1) 提升实际操作能力；
- (2) 培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

- (1) 培养学生的社会责任；
- (2) 树立遵守知识产权保护法的法律意识；
- (3) 培养精益求精的工匠精神。

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

教学重点：匹配运营策略；

教学难点：匹配运营策略。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生活动运营策划的效果不太好，甚至仿写痕迹太重；

解决方案：从标题到正文依次讲解，挑选出优秀的策划方案，请学生说出自己的写作思路。

五、教学结构流程设计

六、课后教学反思（教师填写）

--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体活动运营——如何根据产品生命周期调整运营重点			课时	1 课时
所选教材	新媒体营销			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- （1）了解活动运营的基础概念；
- （2）了解活动运营的重要性；
- （3）掌握活动运营的工具使用；
- （4）掌握活动运营具体操作流程；
- （5）掌握活动运营的营销方法。

2. 技能目标

- （1）能够在互联网营销中，拥有活动运营的思维模式；
- （2）对活动运营的运作模式、产品选择、活动策划、活动创作与传播、销售转化等环节有整体的规划能力；
- （3）能在根据不同平台的营销特点，去策划相应的活动运营策略也是本章要达到的技能目标。

3. 职业素养

- （1）提升实际操作能力；
- （2）培养学生的网感和不断学习的能力。

4. 课程思政

- （1）培养学生的社会责任；
- （2）树立遵守知识产权保护法的法律意识；
- （3）培养精益求精的工匠精神。

二、教学方法和资源

教学方法：实例分析、操作和演示、分组学习法；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微信、Office 办公软件、笔记本、笔。

三、教学重难点

【实战训练】

某物业公司计划打算开发一款软件，用于通知业主领取快递。如果你是公司新媒体负责人，前期如何借助微信群进行产品需求验证？

(2) 启动阶段：产品优化，口碑传播

互联网产品的启动阶段指的是产品完成最初版本开发并上线的过程。启动阶段，需要产品运营者重点完成两件事：

第一，产品优化。上线的产品一般不会百分之百完美，因此产品运营者必须全面接触用户，收集用户反馈并发至开发者处，随后尽快做出调整。

第二，口碑传播。由于启动阶段的产品处于“不完美”时期，如果在此时进行大规模推广，很容易导致用户大量流失。因此，该阶段需要运营者在没有推广的情况下设计传播环节，引导用户自发推荐给好友。

(3) 增长阶段：事件策划，渠道发力

经过启动阶段的验证与优化后，产品开始正式推广，进入增长阶段。增长阶段需要运营者想方设法获取新用户——一方面围绕产品策划相关事件，进一步提升产品知名度，提升人气；另一方面在多渠道发力，扩大产品的用户基数。

增长阶段的“事件策划”，指的是运营者围绕产品策划相关事件，引起媒体和消费者关注，以求提高产品的知名度。

增长阶段的“渠道发力”，指的是充分挖掘可以为产品引流的渠道，增加产品曝光。运营者可以用于产品宣传的渠道包括：

第一，企业官方自媒体，如官方网站、官方微博、官方微信等。

第二，合作自媒体，如行业论坛、行业微信公众号等。

第三，付费广告，如百度广告、微博广告、论坛广告位等。

需要强调的是，增长阶段的“渠道发力”不局限于线上渠道，传统的线下推广也可以进行尝试。

【课堂讨论】

请回忆：在线下是否有人曾邀请你扫码下载软件或关注公众号？你是否扫码？

(4) 稳定阶段：促进活跃，提高留存

上述增长阶段的重点工作是“拉新”，而稳定阶段的重点工作变成了“促活、留存”。

促活与留存的具体方法，可以翻阅本书“3.5 ‘路人’变成‘忠粉’的9种策略”，本章不再赘述。

(5) 衰落阶段：产品转型，用户导流。

产品进入衰落阶段，可能由两个原因引起。

第一，产品本身更新迭代慢，用户在过了新鲜期后逐渐放弃使用。

教师讲解

学生实训

教师讲解

学生听讲

教师讲课

学生讨论

<p>第二，由于互联网硬件设备升级，导致整个行业或领域出现了衰落，例如智能手机出现后，传统的手机网站整体出现流量下滑现象。</p> <p>进入衰落阶段，运营者不能无动于衷，而是需要采用积极的手段，减少损失。</p> <p>如果在现有的产品基础上还可以进行开发与调整，那么可以尝试做产品转型，迎合网民的新需求。</p> <p>3. 课堂实训（10 分钟）</p> <p>某公司的主要产品是电脑端的购书网站。随着网站流量的下降，该公司在微信公众号开发“线上购书”的功能，并计划关闭电脑网站，发力移动端。如果你是网站新媒体负责人，结合本节讲述的产品导流 5 种方法，你打算如何进行用户导流？</p>	教师讲解	学生实训
<p>【课后作业】（5 分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		

模块三 新媒体平台营销

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——如何借助案例拆解，快速获取新媒体经验			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
<p>一、教学目标</p>					

<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台;</p> <p>(2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够开通并创建新媒体账号;</p> <p>(2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点;</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力;</p> <p>(2) 培养实际操作和动手能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>(1) 关注平台规则, 把好内容关, 坚持正面、积极、有价值的创作。</p> <p>(2) 不断提高道德水平, 达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。</p>
--

二、教学方法与资源

<p>教学方法: 分组学习法、同步演练;</p> <p>教学资源 (媒体和平台): 一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。</p>

三、教学重难点

<p>教学重点: 借助案例拆解, 快速获取新媒体经验;</p> <p>教学难点: 借助案例拆解, 快速获取新媒体经验。</p>

四、教学问题预测及方案

<p>问题预测: 学生年龄受限, 在某些平台尚不具有开通账号的权限;</p> <p>解决方案: 使用自己的号码带领学生实际操作一遍。</p>
--

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
<p>【课前准备】(5分钟)</p> <p>1. 课前三件事: 点名; 检查卫生和物品摆放; 检查学生精神状态;</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入 (5分钟)</p> <p>导入案例——短视频方面, 演戏、卖惨带货时有发生; 直播带货方面, 今年3月4日发布的《直播带货消费维权舆情报告(2021)》指出, 当前直播电商行业存在着诸多不容回避的问题。其中, 产品质量欠佳、直播时的虚假宣传、价格误导等问题成为众多消费者吐槽的三大重点。这些问题的出现, 不仅给</p>	<p>老师讲解</p> <p>老师提问</p> <p>老师发布任务</p>	<p>学生接收</p> <p>学生回答</p>

<p>消费者带来了一言难尽的服务体验，也给直播电商的良性发展带来不小的隐忧。</p>		
<p>2. 内容讲解（25 分钟）</p>		
<p>新媒体运营是一项实战性极强的工作。如果想成为运营高手，不能只了解理论知识，而是必须亲自参与文案打磨、活动策划、用户调研等具体工作，积累丰富的行业经验，持续提升运营能力。但是在实际工作中，不少运营者会遇到运营经验提升的瓶颈。</p>	老师讲解	学生接收
<p>一方面，百度、阿里巴巴、腾讯、万达、海尔等公司的新媒体运营堪称典范，参与者可以快速得到能力提升，但此类公司的招聘名额有限，大部分运营者无法直接参与这些公司的新媒体运营项目。</p>		
<p>另一方面，北京、上海、杭州等城市的互联网公司多、互联网沙龙多，而部分运营者所处城市的新媒体尚处于萌芽状态，接触运营高手并学习运营经验的机会相对较少。</p>		
<p>【课堂讨论】</p>		
<p>在百度搜索“互动吧”并进入互动吧官方网站，随后选择你所在的城市，搜索“新媒体”或“互联网”，查看是否有本地的交流沙龙或行业聚会。</p>	老师讲解	学生讨论
<p>对运营者而言，拆解运营案例有 4 个重要的意义</p>		
<p>（1）研究案例，总结起步方法</p>		
<p>刚搭建新媒体部门的企业、刚注册新媒体账号的运营者，往往觉得无从下手，不知道如何启动。</p>		
<p>尝试研究类似账号或企业的起步案例并总结起步要素，运营者可以更快掌握新媒体起步的关键方法。</p>		
<p>（2）分析案例，梳理整体思路</p>		
<p>企业新媒体运营往往会遇到“没有思路、不知道如何优化运营工作”的问题。运营者可以分析优秀公司的新媒体玩法，结合企业的独特优势，梳理出企业的新媒体整体思路。</p>		
<p>（3）复盘案例，避免运营漏洞</p>		
<p>任何一个新媒体案例，都不可能百分百完美。因此，运营者可以尝试进行案例复盘，分析案例中的不完美之处，避免出现在自己的运营工作中。</p>	老师讲解	学生接收
<p>特别是对出现失误的案例，运营者可以尝试从参与者的视角分析案例本身，并思考引发失误的主要因素，在工作中规避类似问题。</p>		
<p>（4）拆解案例，打磨细节工作</p>		
<p>新媒体领域经常有爆款内容出现，如“10 万+”文章、“刷屏级”H5 或海报等。运营者不仅要关注爆款内容，而且要对爆款内容进行拆解，并取为己用。</p>		
<p>3. 课堂讨论（5 分钟）</p>		
<p>假如你在民生银行的新媒体运营部门，且部门近期打算开发一款 H5。招商银行的《世界再大，大不过一盘番茄炒蛋》H5，对你的工作有何借鉴意义？</p>	教师讲解	学生讨论

【课后作业】 （5分钟） 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——案例拆解的7种有效方法			课时	1课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标 （1）熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台； （2）掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作 2. 技能目标 （1）能够开通并创建新媒体账号； （2）能够熟悉新媒体营销平台各自的特点； 3. 职业素养 （1）提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力； （2）培养实际操作和动手能力。 4. 课程思政 （1）关注平台规则，把好内容关，坚持正面、积极、有价值的创作。 （2）不断提高道德水平，达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。
--

二、教学方法与资源

教学方法：分组学习法、同步演练； 教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。

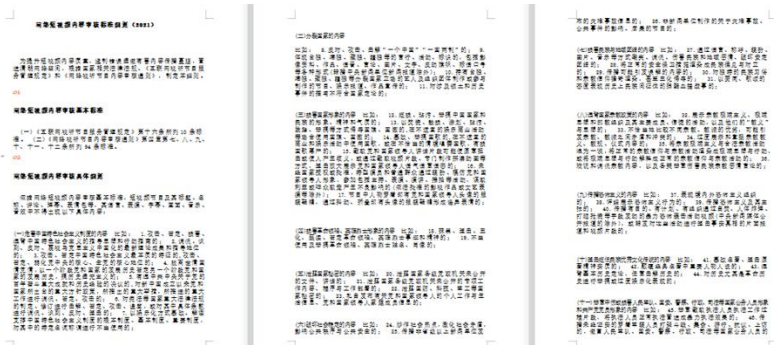
三、教学重难点

教学重点：案例拆解的7种有效方法；
教学难点：案例拆解的7种有效方法。

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；
解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 导入案例：网络短视频内容审核标准细则（2021） 为提升短视频内容质量，遏制错误虚假有害内容传播蔓延，营造清朗网络空间，根据国家相关法律法规、《互联网视听节目服务管理规定》和《网络视听节目内容审核通则》，制定本细则。 	老师讲解 老师提问 老师发布任务	学生接收 学生回答
2. 内容讲解（25分钟） 案例拆解的7种有效方法 （1）时间轴解析法 时间轴拆解法，指的是找到案例所属新媒体账号的历史内容，按照从时间顺序整理账号发展轨迹，并画出时间轴图。 （2）里程碑解析法 里程碑拆解法，指的是挖掘并记录案例的里程碑事件或里程碑活动（如阅读量突然增长、评论数突然增多），随后分析案例背后的关键动作。 里程碑拆解法与时间轴拆解法的最大区别在于“关键环	老师讲解	学生接收

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——平台运营案例拆解： 麦当劳微博怎样玩转 95 万粉丝			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台；</p> <p>(2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够开通并创建新媒体账号；</p> <p>(2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点；</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力；</p> <p>(2) 培养实际操作和动手能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>(1) 关注平台规则，把好内容关，坚持正面、积极、有价值的创作。</p> <p>(2) 不断提高道德水平，达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。</p>					
二、教学方法与资源					
<p>教学方法：分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。</p>					
三、教学重难点					
<p>教学重点：案例拆解的成果；</p> <p>教学难点：案例拆解的成果。</p>					
四、教学问题预测及方案					
<p>问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；</p> <p>解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。</p>					
五、教学结构流程设计					
教学过程				教师活动	学生活动

<p>【课前准备】(5分钟)</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>	<p>考勤 检查卫生 清点学生人数</p>	<p>问好 卫生整理 准备书本 上交手机</p>
<p>【教学实施】</p> <p>1. 教学导入(5分钟)</p> <p>导入案例：抖音打击恶意炒作 提醒广大用户，尤其是未成年群体，请务必树立理性的消费观念。</p> <p>网络炫富存在诸多负面影响，容易滋生攀比、奢靡等不良风气。接下来，平台将继续通过技术识别、人工巡查、举报受理等多渠道手段深入排查，严厉打击拜金炫富、奢侈浪费等不良价值观内容。</p> <p>2. 内容讲解(25分钟)</p> <p>1. 案例拆解背景</p> <p>某公司集特色川卤食品研发、生产、销售为一体，其主营产品为麻辣鸭脖、夫妻肺片、香辣莲藕等卤制品。(1) 时间轴解析法</p> <p>在“互联网+”时代下，该公司计划借助微博实现品牌宣传，但该公司一直以线下传统业务为主，缺乏互联网相关经验，对于微博运营没有任何思路。</p> <p>2. 拆解对象选择</p> <p>该企业选择了麦当劳官方微博进行拆解，希望从麦当劳的微博运营中找到规律，借鉴到自己的运营工作中。</p> <p>之所以选择麦当劳官方微博，原因有三个：</p> <p>第一，该公司的主营产品为卤制品，而麦当劳的主营产品为美式快餐，都属于广义上的“食品企业”，运营有相似之处。</p> <p>第二，该公司与麦当劳的主要业务都来自线下门店，因此可以更好地学习线上线下联动运营。</p> <p>第三，麦当劳官方微博自2011年4月8日发出第一条微博以来，目前已经拥有近95万粉丝，其运营经验相对成熟，值得借鉴。</p> <p>3. 案例拆解思路</p> <p>由于该卤制品公司没有微博运营经验，打算从零起步运营微博。因此，对麦当劳官方微博的拆解思路是：</p> <p>第一，拆解起步思路——翻阅2011-2013年的微博内容并予以记录。</p> <p>第二，挖掘运营规律——找到麦当劳不同年度微博运营的共通规律。</p> <p>4. 案例拆解成果</p> <p>浏览麦当劳官方微博2011-2013年的具体内容并充分记录其细节文字、图片、内容等信息后，运营者可以得到3条关于麦当劳的案例拆解成果。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生接收</p>
	<p>老师提问 老师发布任务</p>	<p>学生回答</p>
	<p>老师讲解</p>	<p>学生接收</p>
	<p>老师讲解</p>	<p>学生接收</p>

<p>(1) 运营节奏 麦当劳的历年微博运营分为三大类，即：年度活动、周期活动、阶段活动。</p> <p>(2) 主推内容 企业官方微博需要为企业营销做支撑。麦当劳官方微博在不同阶段、不同的活动中，其主推内容各不相同。</p> <p>(3) 神秘造势 麦当劳微博不论发布新品还是推出新活动，几乎都以“神秘”为核心，展开造势。</p> <p>5. 案例拆解启发</p> <p>麦当劳微博运营案例拆解的3点收获，对于本节开头提到的卤制品企业微博运营者，也可以得到3点启发。同类对比拆解法，指的是在分析案例时进行同行业或同领域账号比对，拆解其细分化定位或差异化运营手法。</p> <p>(1) 运营节奏方面，可以为本公司设计年度主题（如“麻辣午餐主题年”）、并围绕主打产品（如鸭脖、夫妻肺片），每年固定时间进行重点推广。</p> <p>(2) 主推内容方面，需要分清主次，集中精力利用微博主推产品；其余时间推广礼盒、杯子等周边产品。</p> <p>(3) 神秘造势方面，可以尝试借助本地门店资源，进行相关布景，然后借助微博传播与造势。</p> <p>3. 课堂讨论（5分钟）</p> <p>经过拆解发现，麦当劳的微博运营过程中，定期邀请网友提出建议、参与反馈。</p> <p>这一点，对该卤制品企业的微博运营有何启发？</p>	教师讲解	学生讨论
<p>【课后作业】（5分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——直播选品			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台；</p> <p>(2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够开通并创建新媒体账号；</p> <p>(2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点；</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力；</p> <p>(2) 培养实际操作和动手能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>(1) 关注平台规则，把好内容关，坚持正面、积极、有价值的创作。</p> <p>(2) 不断提高道德水平，达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。</p>					
二、教学方法与资源					
<p>教学方法：分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。</p>					
三、教学重难点					
<p>教学重点：直播选品的逻辑；</p> <p>教学难点：直播选品的原则</p>					
四、教学问题预测及方案					
<p>问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；</p> <p>解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。</p>					
五、教学结构流程设计					
教学过程				教师活动	学生活动
<p>【课前准备】（5分钟）</p> <p>1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态；</p> <p>2. 安全教育</p>				<p>考勤</p> <p>检查卫生</p> <p>清点学生人数</p>	<p>问好</p> <p>卫生整理</p> <p>准备书本</p> <p>上交手机</p>

<p>【教学实施】</p>	老师讲解	学生接收
<p>1. 教学导入（5 分钟）</p>		
<p>2. 内容讲解（30 分钟）</p>		
<p>1. 根据直播的形式进行选品。</p>		
<p>直播形式分为专场和混场，专场又可以分为品牌专场和单类目专场。混场又分为多类目混场和单类目混场。</p>	老师提问	学生回答
<p>品牌专场指的是某个品牌的专场直播，比如完美日记专场、雅诗兰黛专场、阿迪达斯专场。</p>	老师发布任务	
<p>单类目专场，比如服装，男装、女装、儿童装都有。比如母婴专场，儿童服装、益智玩具、奶粉、尿不湿等。</p>		
<p>多类目混场，比如罗永浩、李佳琦年货节这样的直播。</p>		
<p>单类目混场，单一类目，不设品牌的进行商品组合。</p>		
<p>2. 产品结构定位。</p>	老师讲解	学生接收
<p>引流款。 指的是给直播间带来流量的产品，有热度的商品（在市场上呼声很高，口碑较好的商品），低价的商品、品牌商品，都可以作为引流款。引流款一般在直播开始的时候使用，同时在直播中也可以穿插使用。</p>		
<p>跑量款。 这些商品以销量为主要目的，为了增加竞争力，通常会设一个比较低的价格，实现薄利多销。虽然利润不高，但是可以通过价格优势实现高销量。</p>		
<p>一场直播间可以设置多款跑量款，有节奏地穿插着分批推出。</p>		
<p>跑量款一定要保证货源充足。</p>		
<p>利润款。 高客单价的商品，是能够给直播间带来高利润的商品，冲销售额的商品。卖 1 块钱的东西，假设利润率是 50%，成交 1000 单，总利润是 500 元。卖 300 元的商品，假设利润率是 30%，成交 10 件，总利润是 900 元。</p>	老师讲解	学生接收
<p>利润款需注意商品的选择应当满足两个条件，产品质量合格和价格合理。消费者购买利润款的商品，往往是对商家最支持最信赖的粉丝群体，这批用户的流失是直播的巨大损失。</p>		
<p>品牌款。 品牌商品赋能，具有品牌的效应，品牌背后是消费群、消费力、消费品质、消费偏好度的区别。</p>		
<p>在信息爆炸的时代，用户会优先选择品牌商品，且品牌具备市场先导地位。通过品牌商品来提升直播间的选品品质，比如直播间卖苹果手机，用户还会觉得其他商品的产品背书会差吗？反之若直播间卖的都是不知名的商品，那么整体的产品背书、商家的信用背书在直播时就会显得有些乏力，如果主播没有强大的 IP 实力，主播的信用背书不够，这个直播很难卖到理想的销量。</p>		
<p>3. 根据主播定位、账号风格、顾客特征选品。</p>	老师讲解	学生接收
<p>根据主播的级别选品。</p>		
<p>初级主播应该在直播间增加大量的大众、平价的品牌商品，以此赋能主播，同时减少直播难度。把直播一步步的做起来，在精选联盟，很多的品牌其实都开放了达人带货。</p>		

<p>中级主播可以选择相对高价的品牌商品。</p> <p>主播已经相对成熟了，就有了溢价权，可以争取折扣力度最大的品牌商品。</p> <p>根据账号数据分析来选品。</p> <p>根据价格设置一定比例的高客单价、中客单价、低客单价的商品，或者根据直播历史的用户画像来调整价格取向的商品分布。直播商品的价格是在直播过程中可以根据消费者的成交记录，不断调整直播中商品各个价位的商品数量。</p> <p>根据用户中的男女比例来选品。</p> <p>准备男性用户消费的商品、女性用户消费的商品。商品有购买者和使用者之分，应考虑实际的购买人群是否符合直播间的粉丝画像。如果直播间进行流量投放，对于男女比例、用户偏好等粉丝画像要时刻的去关注，分析流量和产品用户如何匹配。</p> <p>根据年龄层次、不同消费能力、消费偏好等进行选品。根据粉丝的主要特征调整直播商品，根据顾客在互动环节中提到的相关问题，以及希望获得的商品来开展商品的开发。针对性越强，开发的效果越好。直播和实体店经营的效果是一样的，要根据自己的店铺顾客的情况不断调整产品的种类，这样直播的效果才会很好。</p>		
<p>4. 根据直播主题选品</p> <p>根据活动、节日等主题进行直播产品的选择。比如年货节就需要准备大量的家庭必需品、年货，以及有年味儿的商品。比如情人节就需要准备对应年龄阶段的情侣、适婚年龄的单身狗、已婚人群的男女偏好的商品。</p> <p>直播间一定要设定主题，主题就是根据直播简介提炼的带有信息标准的传播语言，让用户第一眼注意到直播间就知道是个什么样的直播间。在直播主题下用户可以找到符合主题的商品，如果以某种主题引流的用户，直播内容不是该主题的商品，用户会快速的流失，这样不利于提升直播间的权重。</p>	教师讲解	学生接收
<p>5. 账号定位</p> <p>美食直播账号一般做美食方向的垂直类商品，美妆就做美妆类目的商品。用户和达人的关系或强或弱，账号就是你连接用户和达人关系的枢纽。用户能够沉淀是需要一个达人形象或者商家形象，用户才能沉淀下来，尤其是以短视频为主的账号，以达人为主导的直播需根据达人属性、粉丝画像进行商品选品。比如毛毛姐，直播合作的完美日记价格较低，有一定热度的品牌商品，和其自身达人形象融合的用户群体、群体画像是相关的。根据账号特质属性来定位可以选择的直播主题和可以链接的商品。</p> <p>5. 案例拆解启发</p> <p>麦当劳微博运营案例拆解的3点收获，对于本节开头提到的卤制品企业微博运营者，也可以得到3点启发。同类对比拆解法，指的是在分析案例时进行同行业或同领域账号比对，拆解其细分化定位或差异化运营手法。</p>	教师讲解	学生接收

<p>(1) 运营节奏方面,可以为本公司设计年度主题(如“麻辣午餐主题年”)、并围绕主打产品(如鸭脖、夫妻肺片),每年固定时间进行重点推广。</p> <p>(2) 主推内容方面,需要分清主次,集中精力利用微博主推产品;其余时间推广礼盒、杯子等周边产品。</p> <p>(3) 神秘造势方面,可以尝试借助本地门店资源,进行相关布景,然后借助微博传播与造势。</p>		
<p>【课后作业】(5分钟)</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
六、课后教学反思(教师填写)		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——活动运营案例拆解：“三个爸爸”如何创造众筹记录			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	
一、教学目标					
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台;</p> <p>(2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够开通并创建新媒体账号;</p> <p>(2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点;</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力;</p> <p>(2) 培养实际操作和动手能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>(1) 关注平台规则,把好内容关,坚持正面、积极、有价值的创作。</p> <p>(2) 不断提高道德水平,达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。</p>					
二、教学方法与资源					

教学方法：分组学习法、同步演练；
教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。

三、教学重难点

教学重点：运营案例拆解；
教学难点：运营案例拆解

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；
解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 导入案例：抖音借用技术严打假货黑产 19块9买羽绒服却收到肥皂，金华警方48小时捣毁诈骗团伙 河南永城警方打假伪劣羽绒被，8名嫌疑人被刑拘 2. 内容讲解（30分钟） 活动运营案例拆解：“三个爸爸”如何创造众筹记录 1. 案例拆解背景 某智能硬件初创团队在完成产品开发后，打算通过众筹的方式获取种子用户，同时宣传企业新产品。 虽然该企业有相关资源，但是团队没有众筹操盘经验，不知如何整合资源并完成产品众筹。 2. 拆解对象选择 为了快速获取众筹操盘经验，该企业选择“三个爸爸”空气净化器进行拆解——在各大众筹平台的平均众筹水平约400万时，“三个爸爸”空气净化器在京东众筹平台筹得了1122万，创造出“一个月众筹过千万”的新记录。其资源整合方法及活动运营方式值得借鉴。 3. 案例拆解思路 第一，拆解众筹微博——翻阅众筹开始前后一个月“三个	老师讲解 老师提问 老师发布任务 老师讲解	学生接收 学生回答 学生接收

六、课后教学反思（教师填写）

--

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	新媒体平台营销——个人品牌案例拆解： 萧秋水怎样打造个人影响力			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标

1. 知识目标

- (1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台；
- (2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作

2. 技能目标

- (1) 能够开通并创建新媒体账号；
- (2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点；

3. 职业素养

- (1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力；
- (2) 培养实际操作和动手能力。

4. 课程思政

- (1) 关注平台规则，把好内容关，坚持正面、积极、有价值的创作。
- (2) 不断提高道德水平，达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。

二、教学方法与资源

教学方法：分组学习法、同步演练；

教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。

三、教学重难点

教学重点：个人品牌案例拆解；
教学难点：个人品牌案例拆解

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；
解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。

五、教学结构流程设计

教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 （5分钟） 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入（5分钟） 导入案例：抖音打击借疫情散布谣言影响公共秩序治理 抖音借助策略模型、技术识别、人工巡查等管控手段，对疑似不实信息、内容，在视频下方温馨提示：内容真实性存疑，仅供参考；对已查证为谣言的内容处理下架，并进行“精准辟谣”，定向将权威辟谣信息精准推荐给看过谣言视频的用户 2. 内容讲解（20分钟） 个人品牌案例拆解：萧秋水怎样打造个人影响力 1. 案例拆解背景 某人力资源公司打算借助互联网打造其创始人的个人品牌，以“创始人个人品牌+公司新媒体品牌”的双核心方式，综合提升公司在行业内的影响力。 虽然该公司创始人拥有多年人力资源经验及丰富的线下渠道资源，但是没有任何线上经验。 2. 拆解对象选择 为了研究个人品牌从零到一的关键节点，该企业选择知识管理专家萧秋水作为拆解对象。原因有两点： 第一，萧秋水起步时没有任何互联网资源，个人品牌完全是从零开始稳步打造。 第二，“知识管理”领域与“人力资源管理”领域有部分交集，运营经验可以借鉴。 3. 案例拆解思路 萧秋水的个人品牌起步较早，曾在多平台布局自己的品牌，包括：畅享博客、新浪博客、豆瓣、知乎、微信公众号、喜马拉雅、自有网站等。	老师讲解 老师提问 老师发布任务 老师讲解 老师讲解	学生接收 学生回答 学生接收 学生接收

<p>因此，对萧秋水个人品牌的拆解思路是：</p> <p>第一，矩阵化拆解——对上述各平台均进行内容阅读与分析。</p> <p>第二，关键点记录——记录其个人品牌里程碑事件，并整理成“个人品牌发展路线图”。</p> <p>4. 案例拆解成果</p> <p>进行本次案例拆解，运营者可以得关于萧秋水的个人品牌打造的4个重要思维。</p> <p>(1) 人脉思维：坦诚推荐，相互赋能</p> <p>好的人脉资源可以加速个人品牌打造速度，但草根起步阶段通常没有太多资源可用。萧秋水的人脉思维是“推荐与赋能”——在博客、微博、微信公众号等平台，都可以发现萧秋水推荐其他账号的痕迹。</p> <p>(2) 互动思维：抛出问题，共同思考</p> <p>用户运营的最佳方式是“与用户共舞”，营造充分的用户参与感。萧秋水定期抛出#萧秋水每日一问#，鼓励用户思考及讨论。</p> <p>(3) 跨界思维：应用行业知识，解决其他问题</p> <p>对多数人而言，“知识管理”相对陌生，如果以“知识管理干货”“知识管理经验”等作为账号核心内容，显然只能吸引少部分行业内用户，无法进行更大范围的粉丝获取。</p> <p>(4) 温度思维：保持趣味，突出个性</p> <p>以个人为主体的新媒体账号，网友期待的不是冷冰冰的“发广告”“做促销”等内容，而是活生生的人。萧秋水的账号内容运营有大量充满趣味的文章、图片等，其账号呈现形式多样，充分展示其个人魅力与温度。</p> <p>5. 案例拆解启发</p> <p>萧秋水个人品牌的4个核心思维，对于本节开头提到的人力资源公司创始人，也带来了4个重要启发。</p> <p>(1) 前期没有互联网人脉资源，可以先主动推荐其他账号，争取获得更多互动与合作。</p> <p>(2) 策划人力资源相关话题，邀请网友互动问答及参与。</p> <p>(3) 将人力资源的专业知识提炼出核心点，与热门影视剧、热门事件等相关联，尝试撰写《从电视剧<人民的名义>看团队管理》《一家三口如何做好团队激励》等跨界内容。</p> <p>(4) 将创始人的生活场景、工作轶事等，作为账号内容的一部分，提升账号温度感。</p>	<p>老师讲解</p>	<p>学生接收</p>
<p>3. 实战训练（15分钟）</p> <p>如果你是某手机品牌的新媒体负责人，计划打造企业创始人的个人品牌。</p> <p>尝试分析：哪些手机品牌创始人的个人微博，可以拆解与借鉴？</p>	<p>教师讲解</p>	<p>学生实训</p>

【课后作业】(5分钟) 1. 本小节学习体会 2. 下一堂课的预习	布置作业	完成作业
六、课后教学反思（教师填写）		

任课教师	薛梅	专业		日期	年 月 日
教学课题	平台规则			课时	1 课时
所选教材	《新媒体营销》			教学班级	

一、教学目标
<p>1. 知识目标</p> <p>(1) 熟悉短视频、直播、社群等新媒体营销平台；</p> <p>(2) 掌握短视频、直播、社群等新媒体营销平台的基本操作</p> <p>2. 技能目标</p> <p>(1) 能够开通并创建新媒体账号；</p> <p>(2) 能够熟悉新媒体营销平台各自的特点；</p> <p>3. 职业素养</p> <p>(1) 提升对新媒体营销平台中热点事情的捕捉能力；</p> <p>(2) 培养实际操作和动手能力。</p> <p>4. 课程思政</p> <p>(1) 关注平台规则，把好内容关，坚持正面、积极、有价值的创作。</p> <p>(2) 不断提高道德水平，达到社会契约道德定向和基本原则道德定向阶段。</p>
二、教学方法与资源
<p>教学方法：分组学习法、同步演练；</p> <p>教学资源（媒体和平台）：一体化教室、外网、微博、小红书、知乎。</p>
三、教学重难点

教学重点：平台运行规则；
教学难点：平台运行规则

四、教学问题预测及方案

问题预测：学生年龄受限，在某些平台尚不具有开通账号的权限；
解决方案：使用自己的号码带领学生实际操作一遍。

五、教学结构流程设计

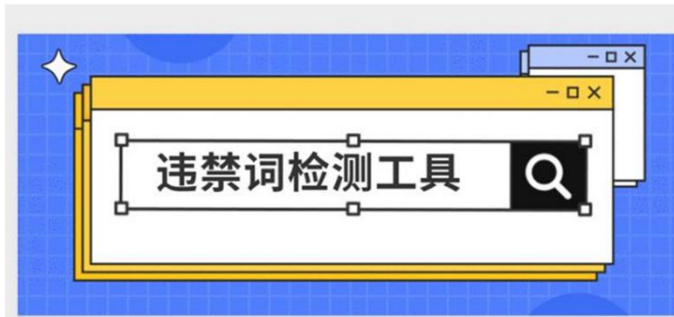
教学过程	教师活动	学生活动
【课前准备】 (5分钟) 1. 课前三件事：点名；检查卫生和物品摆放；检查学生精神状态； 2. 安全教育	考勤 检查卫生 清点学生人数	问好 卫生整理 准备书本 上交手机
【教学实施】 1. 教学导入(5分钟) 短视频方面，演戏、卖惨带货时有发生；直播带货方面，今年3月4日发布的《直播带货消费维权舆情报告(2021)》指出，当前直播电商行业存在着诸多不容回避的问题。其中，产品质量欠佳、直播时的虚假宣传、价格误导等问题成为众多消费者吐槽的三大重点。这些问题的出现，不仅给消费者带来了一言难尽的服务体验，也给直播电商的良性发展带来不小的隐忧。 2. 内容讲解(20分钟) 关于端午快乐与端午安康的争议 端午节到底是一个悲伤的节日，还是一个快乐的节日呢？ 1. 端午最早记载见于《夏小正》，比屈原所处的战国时代至少早二三百年 2. 端午的民间习俗，和避毒、治病、防疫密切相关。 3. 屈原投江正好在五月初五，他的传说与端午节密切相关，是数百年后人们的文化演绎。 4. 自隋唐以来，端午节风俗活动，大多演变为节日娱乐活动，充满了节日的欢乐。“皇宫端午日盛况，召来儒雅臣僚，大张筵席”，“民间上行下效，蔚成风气，竞渡之风尤为鼎盛。” 端午既是天时之节，也是避恶之寄；既是历史的纪念，也是欢乐的佳节。在端午节，互致“安康”或“快乐”，都可以！ 要有质疑的勇气和批判的精神 10个电商高频违规点 1、售后服务不符	老师讲解 老师提问 老师发布任务 老师讲解 老师讲解	学生接收 学生回答 学生接收 学生接收

- 2、违规售卖盲盒
- 3、演戏炒作
- 4、挂机录播
- 5、诱骗秒杀
- 6、站外引流
- 7、专利、荣誉、销量、研发单位效果指数虚假
- 8、使用广告禁用词
- 9、功效虚假
- 10、材质虚假

如何避免如何避免违禁词、敏感词

1. 强化认知
 2. 参加抖音平台测试
 3. 假如还是记不住--那就利用工具
- 抖音直播违禁词、敏感词查询网站 1

<https://ntool.chinaz.com/forbid/word>



站长工具的「违禁敏感词检测工具」就可以协助大家排查自身发布内容是否包含敏感违禁词，工具适用于各类行业文案检查。

「违禁敏感词检测工具」使用起来非常简单，支持一万字内查询，只需将文本复制到检测文本框，点击查询，工具就能智能识别检测出敏感词汇。另外，检测结果还会显示敏感词不同的风险等级。

我们以下面这段违规广告词为例，文本复制进去之后，可以看到高风险等级的敏感词会有**红色**提示，而低风险等级的则显示为**灰色**字体。



支持输入网址检测

老师讲解

学生接收

老师讲解

学生接收

<p>除了通过输入文本检测敏感违禁词，「违禁敏感词检测工具」还支持输入网址检测，识别整个页面是否存在违禁的敏感词汇，省去复制黏贴的繁琐操作，效率更高。</p> <p>违禁敏感词检测工具」可以显示敏感词不同的风险等级，包括高风险、中风险、低风险。</p> <p>支持输入网址检测</p> <p>除了通过输入文本检测敏感违禁词，「违禁敏感词检测工具」还支持输入网址检测，识别整个页面是否存在违禁的敏感词汇，省去复制黏贴的繁琐操作，效率更高。</p> <p>3. 课堂实操（15分钟）</p> <p>1. 将自己的新媒体文案或者网址链接放进工具框，检测自己的文案违禁情况；</p> <p>2. 参加抖音平台测试并获得12分</p>	教师讲解	学生实训
<p>【课后作业】（5分钟）</p> <p>1. 本小节学习体会</p> <p>2. 下一堂课的预习</p>	布置作业	完成作业
<p>六、课后教学反思（教师填写）</p>		
<p> </p>		