

模块二教案

《新媒体营销》 平台篇

授课时间：


授课教师：

精品在线开放课程链接：<https://www.xueyinonline.com/detail/240330247>

教案（一）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 2.1 微博营销	学时	3					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解微博的发展历史。 2. 了解微博的功能与特点。 3. 了解微博使用人群基本特点。 4. 掌握微博账号类型与内容规划。 5. 掌握微博营销策略与推广技巧。	能够利用微博账号打造与推广技巧，有效开展微博营销与运营的相关活动。	1. 通过微博传播年味，引领学生体会传统文化，增强学生情感认同； 2. 通过微博创意设计传统活动形式，引导学生品读中国味，培养学生创新品格。					
教学重点	1. 微博的功能与特点。 2. 微博账号类型与内容规划。 3. 微博营销策略与推广技巧。							
教学难点	利用微博账号打造与推广技巧，有效开展微博营销与运营的相关活动。							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	微博的功能与特点	√			√	√	√	
	微博账号类型与内容规划	√			√	√	√	
	微博营销策略与推广技巧	√	√		√	√	√	

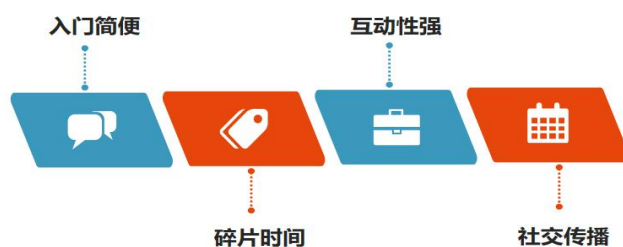
课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>春节微博话题阅读量破亿的背后 (10 分钟)</p> <p>传统的过年方式已经“解构”——今年过节不回家、父母来到自己奋斗的城市过年、坚守基层的人们有着独特的过节方式……其背后是观念的变化，不变的是对年味儿的追求，无论人们怎样流动，只要对家的爱、对乡土的眷恋没有改变，在哪儿都是年。</p> <p>两个微博话题破亿的背后，又有着怎样的故事？（详见教材 P29）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：今年你是在哪过年的？用什么方式向亲朋好友拜年的？</p>	<p>1. 通过微博传播年味，引领学生体会传统文化，增强学生情感认同；</p> <p>2. 通过微博创意设计传统活动形式，引导学生品读中国味，培养学生创新品格。</p> <p>3. 课程思政：文化自信</p>
	<p>知识讲解：(10 分钟)</p> <p>2.1.1 微博的发展历史</p> <div style="text-align: center;">  </div>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 通过学习通平台参与互动环节。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p> <p>3. 思政教育：培养学生自</p>

<p>知识讲解：（25 分钟）</p> <p>2.1.2 微博的功能与特点</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 发布功能：微博用户可以像博客、聊天工具一样发布内容，包括文字、图片、视频等多种形式。 2. 转发功能：微博用户可以把自己喜欢的内容一键转发到自己的微博，转发时还可以加上自己的评论。 3. 关注功能：微博用户可以对自己喜欢的用户进行关注，成为这个用户的关注者（即“粉丝”）。 4. 评论点赞功能：微博用户可以对任何一条微博进行评论或点赞。 5. @别人功能：微博用户如果想对某人说话，或想将某人的微博推荐给朋友，都可以使用@别人功能，发微博的时候只要在用户名之前加上@即可。 6. 话题功能：微博用户可以在两个#号之间，插入某一话题。例如发布话题#某一话题#，用户点击话题，就可以自动搜索微博上所有包含#某一话题#的相关微博，方便展开讨论，实现信息的聚合。 7. 私信功能：微博用户可以点击私信，给微博上开放了私信端口的用户发送私信，这条私信将只被对方看到，实现私密的交流。 <p>【课堂训练】（45 分钟）</p> <p>以“我眼中的XXX学院（本校）”为题，发布一篇微博头条文章，并@一位好友或明星，同学之间互相点赞和评论。</p>	<p>3. 注册属于自己的微博帐号。</p> <p>4. 练习使用微博中的各种功能。</p> <p>5. 分小组完成实训任务。</p>	<p>主探究精神。</p> <p>4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。</p>
--	---	---

知识讲解：（10 分钟）

通过对以上微博功能的了解，可以总结出微博具有以下几大特点：



【课堂讨论】

下图是一则典型的微博营销活动案例，这是 2014 年魅族手机的一个营销活动，此次营销使魅族实现了 20 秒内 500 部魅族 MX4 手机被一抢而空、销售额约 90 万元的成绩。当你看到这个活动后，你们的关注点在哪里？它利用了微博的哪些功能，体现了微博的哪些特点？

知识讲解：

2.1.3 微博使用人群基本特点（10 分钟）



2.1.4 微博的账号类型与内容规划 （10 分钟）

1. 名人微博

名人微博是指本来在社会上就已经饱受关注的名人们开通的微博，他们的微博关注度也很高。微博用户中的名人包括各行各业的专家、知名作家、娱乐明星、体育明星等等，名人微博大多拥有较多的粉丝，包括现实生活中的追随者和通过微博吸引来的新粉丝。

2. 企业微博

企业微博是指企业或品牌在微博中开通的官方账号，伴随着微博在互联网中的走俏，越来越多的企业开立官方微博、试水微博营销，不少微博也都达到了非常好的效果。

3. 政务微博

政务微博是指政务机构或公务人员开设的官方微博账户。政务微博在树立政府形象、引导社会舆论、创新社会管理等方面都发挥着重要。

4. 草根微博

草根微博是指现实生活中并不出名的普通人创建的微博账号，所有的微博网站都有草根名博，这些微博账号虽然掌握在普通人的手中，却有千千万万的用户主动关注。5. 其他类微博

其他类微博比较庞杂，不易分类。如新电影上映会开通一个微博，企业的某个重要活动也会开通微博。

【课堂讨论】

请分享你喜欢的微博账号，介绍其 IP 特点、粉丝特点、内容特色、经典营销活动

2.1.5 微博营销与推广（15 分钟）

介绍两则典型的微博营销案例（详见教

	<p>材 P37-40 页)</p> <p>【课堂训练】</p> <p>针对“党的二十大精神进校园”活动，设计一条微博话题，并邀请好友参与该微博话题的讨论。</p> <p>操作指引：(详见教材 P41 页)</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P42 页。</p>		
教学反思	<p>(教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。)</p>		

教案（二）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 2.2 微信营销	学时	6					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解微信平台的特点与微信营销的价值。 2. 掌握微信个人号的打造与管理。 3. 掌握微信公众号的类别与运营。 4. 了解微信视频号的现状与趋势。 5. 掌握微信广告推广形式。	能够利用各类微信账号的运营策略、技巧，有效开展微信营销与运营相关活动。	1. 通过书法等内容为载体，引领学生体会中国传统文化故事； 2. 通过公众号新媒体手段传播传统文化的便利性，培养学生创新设计思维。					
教学重点	1. 微信个人号的打造与管理。 2. 微信公众号的类别与运营 3. 微信广告推广形式。							
教学难点	利用各类微信账号的运营策略、技巧							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	微信个人号的打造与管理	√			√	√	√	
	微信公众号的类别与运营	√			√	√	√	
微信广告推广形式	√			√	√			

课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>莫言谈“两块砖墨讯”：一个以公众号传播传统文化的故事（10 分钟）</p> <p>在移动互联网时代，两位文学创作者以公众号的方式传播书法文化，他们的理念与做法值得关注。“两块砖墨讯”是一个怎样的存在，它承载着怎样深层次的思考与主张？我们来听听莫言先生讲述“两块砖墨讯”的故事。</p> <p>（详见教材 P43）</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学习导入案例。 2. 参与学习通发起的主题讨论：你关注过传播中国传统文化的微信公众号吗？ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 通过书法等内容为载体，引领学生体会中国传统文化故事； 2. 通过公众号新媒体手段传播传统文化的便利性，培养学生创新设计思维。 3. 课程思政：新说故事，继承传统。
	<p>知识讲解：（10 分钟）</p> <p>2.2.1 微信平台的特点与微信营销的价值</p> <p>微信平台有以下几大特点：</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 熟人网络，小众传播，传播有效性更高。 2. 可随时随地提供信息和服务，信息和服务能够到达的时间更长。 3. 富媒体内容，便于分享。 4. 微信公众平台，一对多传播，信息高达到率。 5. 便利的互动性，信息推送迅速实时更 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 学生思考老师提出问题。 2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。 3. 积极参与课堂互动。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。 2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。 3. 思政教育：培养学生自主探究精



新。

知识讲解：（25 分钟）

2.2.2 微信个人号打造与管理

在微信里面，有 4 个最常见的触点，需要我们重视并且精心设计，分别是微信昵称、微信头像、个性签名，还有朋友圈封面。

个人号要素	要点
微信昵称	昵称+标签、昵称+功能、昵称+品牌或者团队名字、昵称+信念或者座右铭
微信头像	个人职场写真、公司标识、主打产品、精致个人照
个性签名	身份说明、价值展示、愿景号召、表达态度
朋友圈封面	美观，让人赏心悦目，不要千篇一律

2.2.3 微信公众号的类别与运营

微信公众号于 2012 年 08 月正式上线，它是个人或商家在微信公众平台上申请的应用账号。通过公众号，个人或商家可以在微信平台上实现和特定群体的文字、图片、语音、视频的全方位沟通、互动。微信公众号共推出三个账号分类：订阅号、服务号、企业号，下面是这三类账号的特点与区别。

知识讲解：（45 分钟）

微信公众号的类别

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 分小组完成实训任务。

神。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

1. 订阅号：主要偏向于为用户传达资讯，普通用户可以像订阅报纸一样，每日获得所关注的订阅公众号推送的消息。申请订阅号的用户每天（24 小时内）可以发送 1 条群发消息；发给订阅用户（粉丝）的消息，将会显示在对方的“订阅号消息”文件夹中；在订阅用户（粉丝）的通讯录中，订阅号将被放入公众号文件夹中。

2. 服务号：主要偏向于服务交互，它比订阅号的功能更全。服务号每个月可以发送 4 条群发消息；发给订阅用户（粉丝）的消息，会直接显示在对方的聊天列表中；同时服务号可申请自定义菜单以及更高级的商户功能，例如去某餐馆吃完饭之后，可以扫一扫该商户的服务号直接进行微信支付。

服务号的本质属性是交互性，旨在为用户提供服务，用于企业对自己的用户群体进行的维护渠道，例如平时的优惠活动、售后服务等。常见的服务号包括南方航空、招商信用卡等。

3. 企业号：企业号是微信团队于 2014 年上线的继订阅号和服务号后的又一平台。企业号适用于企业与员工或上下游供应链之间的沟通，旨在通过微信连接企业应用，为企业提供移动端办公入口。与订阅号和服务号不同的是，微信企业号只有企业通信录成员才能关注，同时一个微信企业号可配置多个类似服务号的应用，发送信息条数无限制，还能对消息进行安全设置，确保消息的安全和私密。

【课堂训练】（45 分钟）

请登录微信公众号申请网址，注册一个属于自己的微信公众号，并设置其名称、头像简介。注册成功后登录到后台，熟悉后台界面及管理后台的一些基本操作，如自动回复、自定义菜单等。

操作指引：（详见教材 P51 页所示、教材 P49 页二维码微课视频）

知识讲解：（45 分钟）

微信公众号的运营

微信公众号是一个注册容易，运营难的平台，因而微信公众号十分讲究运营的技巧和方法，运营好一个公众号可以快速吸粉和达到变现的目的。

微信公众号的运营要从四个方面考虑



【课堂训练】

选择一个你喜欢的奶茶品牌，为其公众号设计以下内容：

- （1）粉丝关注后的欢迎语；
- （2）主页的介绍；
- （3）底部菜单栏。

知识讲解：（45 分钟）

2.2.4 微信视频号的现状与趋势

2020 年，微信视频号横空出世，跑步进入短视频、直播电商赛道。依靠微信巨大的流量池和强大的社交关系链，视频号成为了内容创作者们的流量新洼地，也被众人看作是短视频领域弯道超车的最后机会。短短一年多的时间，从视频内容到直播带货，基建都已配备。而其“公域流量+私域流量”的独特优势，以及“视频号+公众号+小程序+小商店+社群+个人微信号+朋友圈”的强大闭环，给创作者们提供了无限的想象空间。对于品牌企业主而言，公众号与视频号的打通，为日后“视频号成为企业官网”打下了基础，越来越



视频号

多的企业、机构开始入局视频号，探索新的发展。

微信视频号的价值主要分三方面：

对生产者的价值：视频号是一个人人可以记录和创作的平台，和朋友圈封闭社交相比，视频号可以拓圈，传播效率高，在微信生态内获得更好的曝光，形成扩大社交圈的个人社交名片。

对消费者的价值：基于社交关系链，相比过去千人千面的算法推荐，基于微信社交关系链推荐分发方式，通过好友之间的互相推荐来扩大短视频内容的选择范围，带来的是一种新的社交体验。

视频号对微信的价值：大量的用户基础，强大的社交关系链，连接超 12

亿微信月活用户，持续与用户保持互动，维护和持续活跃已有关系链，并帮助用户建立、拓展新的关系链。

知识讲解：（45 分钟）

2.2.5 微信广告推广形式

1. 朋友圈广告

2015 年 1 月，朋友圈出现了第一批商业广告。朋友圈中的信息流广告由于和朋友圈好友动态混排在一起，会在浏览动态的过程中被注意到，而由于信息流广告的形式具有较强的表现力，制作相对精良，也不像硬性广告那么突兀，所以用户会对其拥有较高的接受度。下面是微信朋友圈广告的常见形式和工具：图文广告、视频广告、公众号跳转、H5 页面跳转等。

2. 公众号广告

微信公众号广告是一个基于微信公众平台，可提供给广告主多种广告形式，并利用专业数据处理算法实现成本可控、效益可观、精准定向的广告投放系统。公众号广告支持底部广告、视频贴片广告和互选广告等广告资源位的投放，丰富的广告形态，能够满足广告主日益精细的投放需求。

【课堂训练】

为某产品创造一则广告推文，从选定主题、拟定推文标题、撰写营销文案、吸睛排版等几个方面完成文案创作及图文排版。

任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P59 页。</p>
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>

教案（三）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 2.3 社群营销	学时	3					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解社群的概念与特点。 2. 了解社群营销与私域流量。 3. 掌握社群搭建与运营。 4. 掌握社群营销转化。 5. 掌握社群营销工具。	能够利用社群工具进行社群营销转化。	1. 通过社群运营传统文化模式，体悟传统文化的社会价值； 2. 通过社群运营实践项目的新经济模式，培养学生运用新媒体手段进行推广和转化的创新思维，增强学生新时代职业责任感。					
教学重点	1. 社群搭建与运营。 2. 社群营销转化方法。 3. 社群营销工具的使用。							
教学难点	利用社群工具进行社群营销转化。							
教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	社群搭建与运营	√			√	√	√	
	社群营销转化方法	√			√	√	√	
社群营销工具的使用	√	√		√	√		√	

课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>社群运营：助力传统文化创新与可持续发展（10 分钟）</p> <p>当前，“社群运营”更多被看作是互联网时代下一种新经济模式，国内部分文化中心都开始采用社群运营模式，例如上海市群众艺术馆早在 2011 年就利用社群的概念，了解群众文化需求，为群众提供满意的传统文化服务，几年下来，上海市群众艺术馆已经成为不同社群年轻人的“新据点”。</p> <p>深入探讨文化社群形成与作用机制，对于文化馆开展精准化服务，引入社群力量优化传统文化供给，推动文化馆的高质量发展具有重要的意义。无论是挖掘已有的社群还是搭建新的社群，社群之所以能成形，都是基于参与者自身真实的兴趣需求。一个人不会无缘无故加入或逗留在某个社群里，一个社群存在的背后就意味着一个需求。</p> <p>（详见教材 P55）</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：中华传统文化社群经济研究中心是如何围绕“社交+内容+商业”，打造传统文化爱好者社群的？</p>	<p>1. 通过社群运营传统文化模式，体悟传统文化的社会价值；</p> <p>2. 通过社群运营实践项目的新经济模式，培养学生运用新媒体手段进行推广和转化的创新思维，增强学生新时代职业责任感。</p> <p>3. 课程思政：突破壁垒，与时俱进</p>
	<p>知识讲解：（35 分钟）</p> <p>2.3.1 社群的概念与特点</p> <p>社群是指基于一个点、需求和爱好聚合在一起的人群，社群个体之间有较为一致的群体意识、行为规范、行动能力及持续的互动关系。不同于社区，社群的范围空间更广，不仅是线下邻里、</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能</p>

区域，更活跃于线上的社交平台，微信群、贴吧、知乎等平台场景，通过以某一个兴趣爱好或文化背景为载体的链接，将同频的人聚合在一起成为社群。

一个真正的社群必须包含**同好**（Interest）、**结构**（Structure）、**输出**（Output）、**运营**（Operate）、**复制**（Copy）五个要素。

社群要素	要点
同好	对某种事物的共同认可或行为
结构	结构包括组成成员、交流平台、加入原则、管理规范
输出	不断输出优质内容
运营	通过运营建设仪式感、参与感、组织感和归属感
复制	复制多个平行社群

社群的分类：



知识讲解：

2.3.2 社群营销与私域流量 (25 分钟)

社群营销中一个核心的概念就是私域流量。我们把淘宝、京东、抖音、快手、微博这一类知名度高、日活流量大、面向大众且具备公共推荐机制的公共平台上的用户群体定义为公域流量，而与之相对的把商家自有app、小程序乃至公众号、微信群、QQ群等非公共大流量平台的粉丝用户定义为私域流

点。
3. 积极参与课堂互动。

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 分小组完成实训任务。

能应用于实践。
3. **思政教育：**培养学生自主探究精神。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

量，简单来说是指不用付费，可以在任意时间，任意频次，直接触达到用户的渠道，比如自媒体、用户群、微信号等，商家可以针对私域流量池里面的目标用户进行内容推送和深入互动，最后达到转化的目的。私域流量有以下优势：



知识讲解：

2.2.3 社群搭建与运营（20 分钟）

有效的社群运营就是要将群体成员以一定纽带联系起来，使成员之间有共同目标和持续的相互交往，群体成员有共同的群体意识和规范。下面介绍社群的搭建与运营的方法。

	要点
社群框架搭建	身份门槛、兴趣门槛、付费门槛、综合门槛
社群规则制定	鼓励行为、违规行为、违规处理
聚集社群成员	通过官网、微信公众平台、微博、线下活动、短信、以老带新等方式引导入群
社群日常运营	设置入群惯例、手册发放、问题咨询、信息发布、内部测试、社群团购
促进社群活跃	信息推送、社群分享、社群会诊、活动策划、内容精选
延长社群生命周期	定期淘汰、建立社群线上和线下的连接、推出福利

【课堂讨论】

请参考网络资料，从加入规则、入群规则、交流规则、分享规则、淘汰规则等视角，探讨如何编辑一则有品牌辨识度、有温度的社群规则？

知识讲解：（20 分钟）

2.2.4 社群营销转化

对于社群运营者来说，一切的运营都是在为转化率做铺垫。社群中的产品或服务的转化率始终是社群运营者最为关心的一个数据指标，能够拥有较高的转化率是每一个运营者都期望实现的。想要在社群内实现转化，就需要给用户提供转化的动力，社群转化的动力因素主要有 5 个：痛点、附属价值、定位相符、冲动、信任感。

了解社群转化的动力之后，下面介绍社群转化的几个常见技巧：



【课堂讨论】

你是否在你加入的社群中有过购买和付费行为，请分享一下该次付费购买的具体情形和体验。

知识讲解：（25 分钟）

2.2.5 社群营销工具

社群营销需要深度开发社群潜能，最大化地创造社群经济价值。当建好群后，如何做好线上的日常运营，本身就是一件繁琐且重复度高的艰巨工作，如果仅靠人力来做，很容易陷入无休止的琐事之中，不仅累而且效果也不好。这时就需要借助合适的社群运营工具，提高运营人员的工作效率和社群的活跃度。目前市面上的社群运营工具有很多种，每种工具都有自己的特点，功能定位也不一样。我们从社群运营的本质出发，介绍几款社群营销中常用的运营工具：

1. 社群管理工具——小U管家。小U管家是一个综合性的社群管理工具，有引流、新人入群及时欢迎、群签到、关键词自动回复、查询群内成员发言数、群积分、保存群内聊天内容、多样化群游戏、群数据统计、快速踢出群内广告户、潜水者、僵尸粉等上百种功能。小U管家可以帮助开通社群空间，实现群数据统计、内容沉淀、娱乐游戏等功能，并将拉人踢人、发红包、签到通知自动化，可以有效提升微信群管理的效率和活跃度。

2. 多社群直播工具——一起学堂。一起学堂集“直播+录播+重播+移动互动在线教育”于一体，是简易好用的社群直播平台。具有微信群同步工具，能实时同步语音、图文、小视频、小程序、文件和链接等，群内课程还会即时保存在直播间内，方便随时重播。

3. 在线图片设计工具——创客贴。创客贴是一款简单易用的线上图形设计工具，不会PS也能轻松作图。该平台提供大量的图

片、字体、模板等素材，通过简单的拖拉拽操作就可以轻松设计出精美的海报、PPT 等图片，非常方便高效，对于没有美工基础的人来说堪称神器。无论是海报还是邀请卡，或者是公众号首图、PPT、印刷海报、易拉宝、名片、折页、菜单等等，都可以通过创客贴便捷地制作出来。

4. 社群裂变工具——建群宝。建群宝是一款通过做任务来帮助企业快速完成用户拉新的高效社群工具，通过策划活动以优质课程、知名 IP 或 KOL 等吸引用户进群，并引导用户不断在微信群/朋友圈转发活动进行快速传播，然后转化到公众号，APP，官网。拥有快速建群、智能机器人自动发送消息、灵活分配二维码、后台统一管理、广告拦截、快速推送消息、老群托管等功能。

5. 打卡工具——知识圈、鲸打卡、小打卡。以知识圈为例，它致力于帮助教育机构和老师更久地陪伴学生成长，形成持续的传播、复购。产品基于微信端研发，用户使用门槛低；支持小程序和 H5 展现，可嵌入服务号使用，搭建专属学习社群。非常适合知识内付费社群，是一款特别好用的学习型打卡工具。

6. 社群团购接龙工具——群接龙，群接龙小程序是一款面向所有用户免费开放的微信社群营销工具，傻瓜式的模块化编辑、实时统计数据、在线支付退款、物流查询、用户沉淀、促销自动推送及一键分享，为用户提供团购、拼团、报名、缴费、互动、众筹、募资等营销问题，社群想要实现的活动，都可以通过群接龙小程序实现。

	<p>【课堂训练】</p> <p>完成以下两项课堂实训任务：</p> <p>（1）使用在线图片设计工具，设计一款营销活动海报；</p> <p>（2）使用群接龙工具，对某一产品或某一活动进行接龙统计与管理。</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P73 页。</p>		
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>		

教案（四）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 2.4 自媒体平台营销	学时	2					
授课班级		授课地点						
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标					
	1. 了解自媒体营销的概念与发展 2. 了解自媒体平台的分类及典型平台 3. 掌握搭建自媒体矩阵的方法 4. 掌握多平台运营技巧	能够结合需求搭建自媒体矩阵并进行多平台运营。	1.通过自媒体载体传播传统文化，引领学生体悟中国传统文化之美；2.通过搭建自媒体平台的项目，培养学生巧用自媒体平台进行内容定位的创新创意思维，增强新时代新媒体营销职业认同感。					
教学重点	1. 自媒体平台的分类及典型平台 2. 搭建自媒体矩阵的方法 3. 多平台运营技巧							
教学难点	结合需求搭建自媒体矩阵并进行多平台运营							
教学内容	知识&技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	自媒体平台的分类及典型平台	√			√	√	√	
	搭建自媒体矩阵的方法	√			√	√	√	
	多平台运营技巧	√	√		√	√		√

课堂实施过程			
环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>自媒体承载传统文化“复兴梦” (10 分钟)</p> <p>在自媒体蓬勃发展的今天，我们在抖音遇着了雨巷高墙后做着油纸伞的能工巧匠，不仅如此，善口技者、梨园大家、气质绣娘、雕刻大师……都通过自媒体的各种形式向我们展现中国传统文化之美，自媒体似乎已经成为另一个载体，承载传统文化的传播、传承与复兴。当传统文化与互联网媒体开始碰撞，很多古典的文化、传统的手艺登上了一个新兴的舞台。鲜为人知的艺术家、匠人的生活开始改变，与新媒体相结合的一些特色玩法、形式也逐渐被大家所熟知。</p> <p>(详见教材 P75)</p> 	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论：自媒体平台是否可以创新更多的玩法，吸引更多的文化传承人进入自媒体领域，并助力这些内容创作者以更为多样、有趣的形式传播古典文化魅力？</p>	<p>1. 通过自媒体载体传播传统文化，引领学生体悟中国传统文化之美；</p> <p>2. 通过搭建自媒体平台的实践项目，培养学生巧用自媒体平台进行内容定位的创新创意思维，增强新时代新媒体营销职业认同感。</p> <p>3. 课程思政：创新创意，文化之美。</p>
	<p>知识讲解：(35 分钟)</p> <p>2.4.1 自媒体营销的概念与发展</p> <p>随着 Z 世代的到来和科技的发展，自媒体营销对新一代用户群体的影响力不断上升，也呈现出以下发展趋势。</p> <p>1. 动态不平衡是自媒体营销的常态。</p>	<p>3. 学生思考老师提出问题。</p> <p>4. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于</p>

2. 自媒体营销节奏越来越高频。
3. 自媒体营销进入数据化时代。

2.4.2 自媒体平台分类及典型平台介绍

自媒体平台按照内容形式，大致可以分为以下几个类型：

类型	典型平台
图文类自媒体平台	微信公众号、头条号、百家号
视频类自媒体平台	腾讯、爱奇艺、优酷
短视频类自媒体平台	抖音、快手、火山
音频类自媒体平台	喜马拉雅FM、荔枝FM、蜻蜓FM
问答类自媒体平台	知乎、悟空问答
直播自媒体平台	一直播、花椒、虎牙、映客

2.4.3 搭建自媒体矩阵

1. 横向矩阵。

横向矩阵指企业在全媒体平台的布局，包括自有 App、网站和各类新媒体平台如微信、微博、今日头条、小红书、抖音、快手、知乎等等，也可以称为外矩阵。

2. 纵向矩阵。

纵向矩阵主要指企业在某个媒体平台的生态布局，是其各个产品线的纵深布局，也可以称为内矩阵。这些平台一般都是大平台，比如微信，在微信平台可以布局订阅号、服务号、社群、个人号及小程序等等，进行多账号组合。

自媒体搭建步骤



3. 积极参与课堂互动。

实践。

3. **思政教育：**培养学生自主探究精神。

4. 通过学习通平台参与互动环节。

5. 分小组完成实训任务。

4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。

	<p>2.4.4 多平台运营</p> <p>多平台运营的三个核心能力包括对平台的理解力、跨平台整合力及平台数据化驱动力。</p> <p>1. 对平台的理解力。对平台运作机制的了解；对平台人群的研究；对平台实力的研究对平台发展趋势的理解。</p> <p>2. 跨平台整合力。一是联动内部资源；二是联动外部资源。</p> <p>3. 平台数据化驱动力。通过数据分析，不仅能够呈现结果、帮助总结分析，还有助于优化前期经验、准确预判等，无论是对内容、用户还是活动运营，都大有裨益。</p> <p>【课堂讨论】</p> <p>请选择你熟悉的自媒体平台，谈谈平台的类型、调性、内容、用户等特点，并分析平台之间的区别。</p>		
任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P73 页。</p>		
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>		

教案（五）新媒体营销平台篇

教学内容	任务 2.5 短视频与直播营销	学时	6
授课班级		授课地点	
教学目标	知识目标	能力目标	素养目标
	1. 了解短视频营销的基本概念和短视频的价值。 2. 熟悉短视频的常见类型和主流平台。 3. 掌握短视频营销的策略。 4. 了解直播营销的基本概念。 5. 了解直播营销的优势和主要代表平台。 6. 掌握直播营销的流程。 7. 掌握直播营销的策略。	能够运用短视频和直播进行营销活动能力。	1. 通过体会中国戏剧文化，感悟新旧艺术形式的融合创新。 2. 通过短视频与直播创意设计活动形式，引导学生团队合作，培养直播互帮互助的团队精神，领悟发散与收敛想法、痛点提炼等创新思维。
教学重点	1. 短视频营销的策略。 2. 直播营销的流程。 3. 直播营销的策略		
教学难点	运用短视频和直播进行营销活动		

教学内容	知识 & 技能	重点	难点	目标达成度				
				识记	理解	应用	分析	综合
	短视频营销的策略	√			√	√	√	
	直播营销的流程	√			√	√	√	
	直播营销的策略	√	√		√	√		√

课堂实施过程

环节	教学内容	学生活动	设计意图
案例导入	<p>“80 后” 闽剧传承人成网红 (10 分钟)</p> <p>2020 年初新冠肺炎疫情发生后,所有文艺院团排练演出都暂停了。“80 后” 闽剧传承人林颖发现很多文艺工作者开始利用短视频和直播两种方式做抗疫宣传和文化推广。她毫不犹豫地加入这个行列,申请了“闽剧林颖-攀讲依林妹”的抖音和头条账号。从刚接触抖音、网络直播,只用了不到半年时间,她推出的短视频已有三次登上头条“福州十大热议”榜,单条视频能获得两三百万次的流量,日益受到网友欢迎。林颖认为,短视频未来将成为很重要的“非遗”文化传播手段,再辅助直播来配合。相信用这种新媒体的形式,一定可以把闽剧和福州传统文化推广到更多的年轻人那里去。</p> <p>(详见教材 P75)</p>	<p>1. 学习导入案例。</p> <p>2. 参与学习通发起的主题讨论: 请分析短视频营销与直播营销的关系?</p>	<p>1.通过体会中国戏剧文化,感悟新旧艺术形式的融合创新。</p> <p>2.通过短视频与直播创意设计活动形式,引导学生团队合作,培养直播互帮互助的团队精神,领悟发散与收敛想法、痛点提炼等创新思维。</p> <p>3. 课程思政: 闽剧网红,非遗达人。</p>

<p>知识讲解：</p> <p>2.5.1 短视频营销（35 分钟）</p> <p>1. 概念</p> <p>短视频：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，几秒到几分钟不等。</p> <p>短视频营销，可以理解为企业和品牌主借助于短视频这种媒介形式，用以社会化营销的一种方式。</p> <p>2. 常见短视频类型</p> <p>网络上 80% 的短视频内容，可以分为以下几大类型：</p> <p>（1）短纪录片型。国内典型的代表有一条、二更。</p> <p>（2）网红型。如 Papi 酱、李佳琦，都是网红届的代表。</p> <p>（3）恶搞类。如抖音里的多余和毛毛姐，属于这一系列。</p> <p>（4）情景短剧型。如：陈翔六点半、大狼狗夫妇、祝晓晗。</p> <p>（5）技能分享型。如：快学英语 Emily 老师，蔡仲杨手机摄影。</p> <p>（6）街头采访型。如：小七街坊，成都最街访。</p> <p>（7）美食类。如：李子柒、蜀中桃子姐。</p> <p>（8）科普类。科普类涵盖的范围很大，上至天文、地理、军事、建筑、艺术，下至汽车、化妆、服饰搭配、生活常识小妙招等。</p> <p>3. 短视频营销的价值</p> <p>（1）流量价值：扩大品牌覆盖面</p> <p>（2）用户价值：提升品牌转化率</p> <p>（3）产品价值：增加品牌互动</p>	<p>1. 学生思考老师提出问题。</p> <p>2. 学生认真听取老师讲授的主要知识点和技能点。</p> <p>3. 积极参与课堂互动。</p> <p>4. 通过学习通平台参与互动环节。</p> <p>5. 分小组完成实训任务。</p>	<p>1. 训练学生发现问题，解决问题的能力。</p> <p>2. 引导学生将所学知识和技能应用于实践。</p> <p>3. 思政教育：培养学生自主探究精神。</p> <p>4. 成果展示分享，互相学习，共同成长。</p>
--	---	--

	<p>(4) 传播价值：增大品牌传播范围</p> <p>4. 主流短视频平台介绍（15 分钟）</p> <p>抖音：</p> <p>所属企业： 头条系（字节跳动）</p> <p>平台口号：记录美好生活</p> <p>用户群体：年轻、时尚、颜值、女性居多，一二线城市的中产用户。</p> <p>平台特色：多元化，智能推荐算法，平衡流量、内容、用户、产品之间的关系，提升商业变现。</p> <p>小红书、快手等</p> <p>5. 短视频营销的策略（30 分钟）</p> <p>(1) 视频号要目标明确，标签明显，人设尽量统一</p> <p>应先确定视频的基调和人设，单一方向多元开拓内容才容易被算法认识，吸引到核心圈粉丝。如：“人设”鲜明的刘二豆、一禅小和尚。</p> <p>(2) 要保证短视频的质量。</p> <p>优质的内容：能给观众提供某种价值和趣味，让观众看完产生共鸣。</p> <p>精良的制作：这既是态度的体现，也能保证用户体验。</p> <p>有吸引力的标题：标题决定短视频的打开率。</p> <p>合适的配乐：有助于表达短视频的情绪和基调。</p> <p>(3) 设置有传播力的账号和选题库</p> <p>短视频的账号设置涉及账号名、Logo、头像、标题等，它们会在很大程度上影响账号的形象和短视频的播放量。</p> <p>(4) 视频知识和内容的专业化、垂直化。</p> <p>如：深入做红酒的抖音号“醉鹅娘”，粉丝量不大，年销售量过千万。</p> <p>(5) 做好内容的持续产出</p>	
--	--	--

短视频发布的数量和频率也非常重要。更新的数量越多，曝光的几率越大。持续规律地输出内容，可以培养用户观看习惯，增强用户黏性。用户具备粉丝属性，能为后续营销变现打基础。

（6）实现短视频商业变现

有偿提供高价值视频内容，用户付费有偿观看变现

利用流量和粉丝价值，视频植入广告变现

直播带货变现

其它变现方式，如发放补贴分成

【课堂讨论】

全班同学按 5 人左右分组，尝试创立一个全新的视频号。

请构思并描述出：

视频账号名称、所属类型、人设、垂类、头像、标题、LOGO 设计、广告语、主要变现模式等内容。

操作指引：详见教材 P99 页

3.5.2 直播营销

1. 概念（5 分钟）

直播行业最初阶段，以主播播，观众看，盈利以打赏为主，商业模式盈利难。发展至今，“直播带货”成为一种异军突起的主力营销模式。

直播营销是指在现场随着事件的发生、发展进程同时制作和播出节目的营销方式，该营销活动以直播平台为载体，达到企业获得品牌的提升或是销量的增长的目的。

2. 直播营销的优势（10 分钟）

（1）展示更丰富，分享更便捷。

（2）用户群加更精准，黏性更足。

(3) 实时互动更多，社交属性更强。

(4) 沟通更深入，情感更容易共鸣。

3. 直播营销的代表平台（30 分钟）

直播营销讲求“人货场”。

人：主播的感召力

货：侧重商品的展示

场：在于构建商品使用场景。

蘑菇街、小红书 KOL、KOC 带货，快手“老铁”经济，直播重点在“人”，

淘宝、京东、拼多多等购物平台，直播强调“货”，

抖音直播则重在“场”。

目前，直播营销领域已经形成了以快手（人）、淘宝（货）、抖音（场）为代表的格局。

4. 直播营销的流程（20 分钟）

(1) 精确的市场调研

直播前就要了解到用户需求&资源的优缺点

(2) 选择合适的直播平台，做好个人设置

不同直播平台受众群体有所不同，可以根据产品的特征，选择最优的平台开通直播。

目前，平台开通直播的门槛越来越低，直播开通也极为便利。下面以抖音为例，简单四步操作，就能开通直播，轻松带货。（详见教材 P101）



第一步：打卡抖音，
点击首页下方“+”标志



第二步：选择“开直播”



第三步：点击“开始视频直播”
即可进入直播间开始直播



第四步：如果要在直播中带货，
在第三步时选择“商品”，
进入本画面，完成认证和缴纳保证金
即可申请直播带货。

5. 直播营销的策略（25 分钟）

（1）选定合适的产品领域

找到合适的垂直领域和靠谱的运营机构，做小类目达人，是营销直播的未来机会。

（2）主动培养和支持主播

对于企业品牌商而言，可以借助头部主播带货。

以企业文化吸引主播，以佣金甚至企业股权驱动主播，是企业当前常见的做法。

（3）邀请外部“网红”KOL 合作带货

产品、品牌调性与 KOL 及其粉丝的属性是否匹配，合适才是最好。

（4）重注提升直播技巧

抓住观众的注意力

迅速有效地传达信息

打消客户的顾虑

制造稀缺，刺激购买观众马上购买

【课堂训练】（45 分钟）

选定某一家乡特产，或家乡当地企业生产的商品，备好若干真实货源，并对直播产品进行卖点提炼，并填写《直播选品信息表》（见附件）。

操作指引：

https://mp.weixin.qq.com/s/eJkgn3TYLsGh59Q8X_gNJg

任务实训	<p>任务描述、任务要求、评价标准见教材 P104 页。</p>
教学反思	<p>（教师根据实际教学情况，发现存在的问题和不足之处，并提出针对性的教学补充措施。）</p>

附件：

直播选品信息表			
品牌		商品图片	
规格			
产地		是否包邮	
人群		痛点	
原价		直播到手价	
展示方式			
产地文化			
产品卖点			
产品优势			
直播间踢单话术			